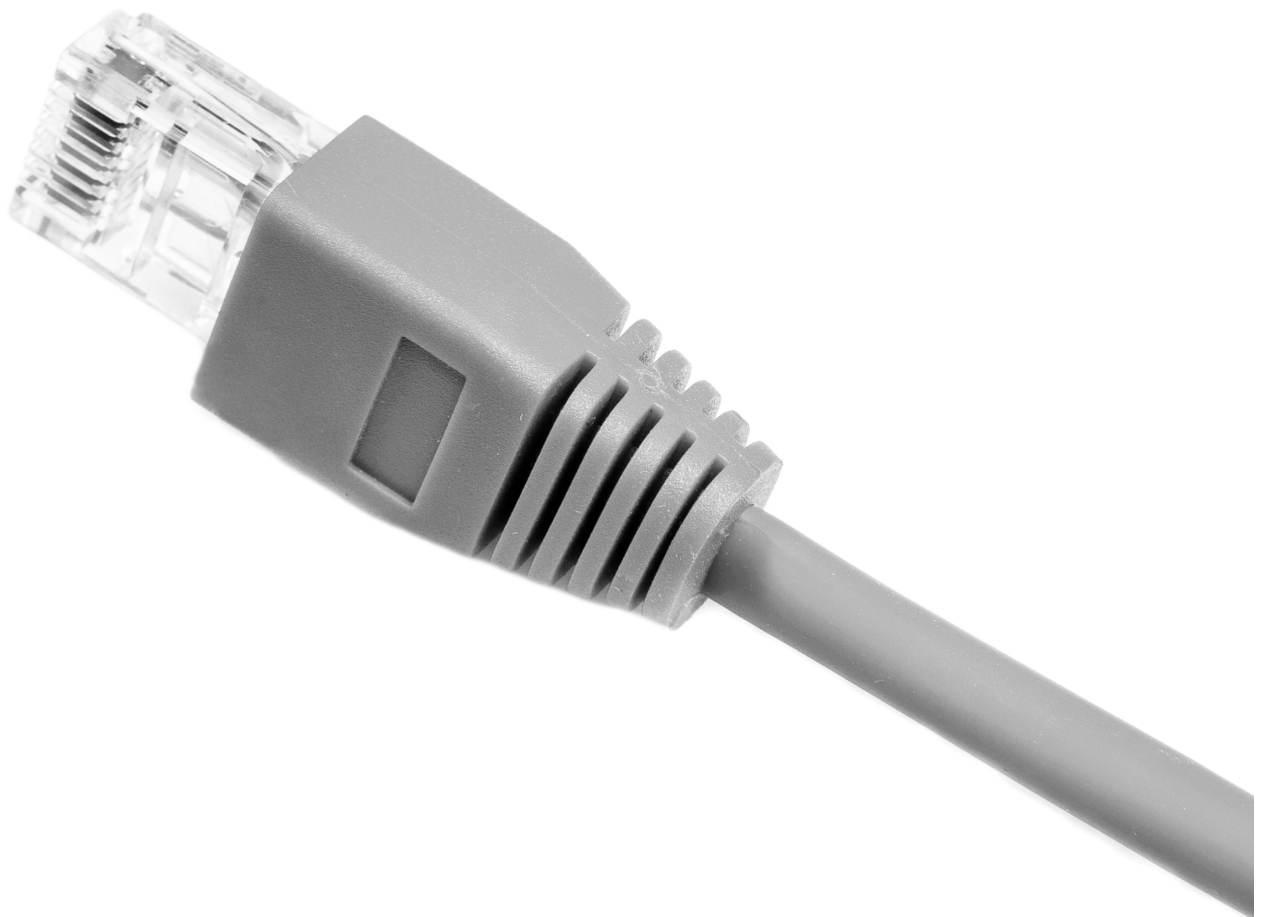




MEDIERNES UDVIKLING I DANMARK

2016

WEBTRAFIK



WEBTRAFIK

Indhold

1	Introduktion	2
2	Hovedresultater	4
3	Konklusion	6
4	Overordnede nøgletal for udvalgte mediegrupper.....	8
4.1	Brugere	8
4.2	Sidevisninger	10
4.3	Besøg	12
4.4	Reach	13
5	Den gennemsnitlige bruger – frekvens og tid	18
6	Brugersammensætning.....	24
6.1	Køn	24
6.2	Alder	25
6.3	Sammensætning af sidevisninger.....	27
6.4	Sammensætning af tid	28
7	Metode.....	30
7.1	Gruppering af enkeltmedier.....	31
8	Brug af data og resultater	33

1 Introduktion

Kapitlet Webtrafik er struktureret på følgende måde:

- **Hovedresultater**
- **Konklusion**
- **Mediegrupper**
- **Metode**
- **Brug af resultater**

I det følgende beskrives webtrafikken for udvalgte online nyhedsmedier opdelt på mediegrupper.

Målinger og analyser er som udgangspunkt baseret på målinger i gemiusExplorer (gemiusAudience), der var de officielle internetmålinger i 2015.

Tidligere år leverede Gemius tal udelukkende for desktop-plattformen. Fra og med januar 2015 inkluderer internetmålingerne fra Gemius som noget nyt totaltal for internetbrug via platformene desktop, mobil og tablet.

Målingen af webtrafikken i 2015 er en multiplatformsmåling, der giver indsigt i danskernes brug af online nyhedsmedier og giver mulighed for at kortlægge mediegruppernes dækning på desktop, mobil og tablet. Hovedfokus er i kapitlet Webtrafik på totaltal for den digitale dækning på tværs af platforme.

I forbindelse med etableringen af Gemius' nye målinger og metoder er der sket brud med tidligere års målemetoder af webtrafikken. Dette betyder, at en direkte sammenligning bagud i tid i form af tidsserier ikke er mulig.

De sites, der deltager i gemiusAudience-målingerne, repræsenterer ikke et komplet billede af danskernes internetbrug. I sitemålingen måles kun på danske sites, der er tilmeldt Gemius' system. Af de danske internetbrugeres foretrukne sites er der derfor adskillige sites (f.eks. Facebook, Google, YouTube m.fl.), som ikke indgår i målingen. Dette til trods for, at de bruges mindst lige så intensivt som de største sites medtaget i målingen. Derfor skal værdierne for forskellige variable ses på baggrund af det begrænsede trafikunivers, der indgår i målingen af den danske webtrafik.

GemiusAudience inkluderer desuden ikke trafikken via applikationer (apps) på mobil og tablet. For visse medier finder en stor andel af trafikken sted via applikationer. Målingerne for disse medier viser derfor ikke et fuldstændigt billede af mediernes webtrafik.

I målingen af udenlandske sites og de danske sites, der ikke er tilmeldt gemiusAudience, benyttes gemiusSoftwarepanel. Der er væsentlige forskelle i metoderne i målingerne for gemiusAudience og gemiusSoftwarepanel. Blandt andet måler softwarepanelet kun

desktopplatformen for aldersgruppen 15+, mens gemiusAudience måler på desktop, mobil og tablet for aldersgruppen 7+.

Med mindre andet er angivet, er der for nøgletallene i tabeller og grafer for 2015 tale om et beregnet månedligt eller dagligt gennemsnit beregnet på baggrund af samtlige af årets måneder.

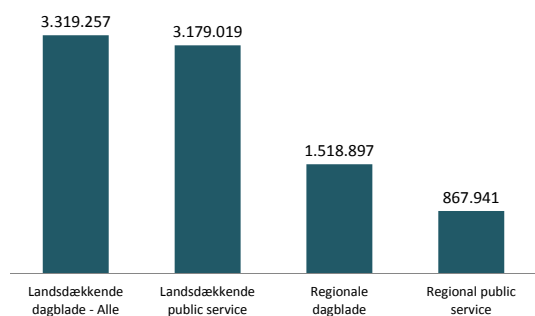
Det er muligt at læse mere om Gemius og de anvendte metoder i det samlede metodeafsnit.

2 Hovedresultater

De landsdækkende medier har flest brugere

De landsdækkende dagblade og de landsdækkende public service-medier har hver over 3 mio. brugere om måneden. De regionale dagblade har tilsammen 1,5 mio. brugere om måneden.

Mediegrupper: Gennemsnitligt antal brugere pr. måned. 2015

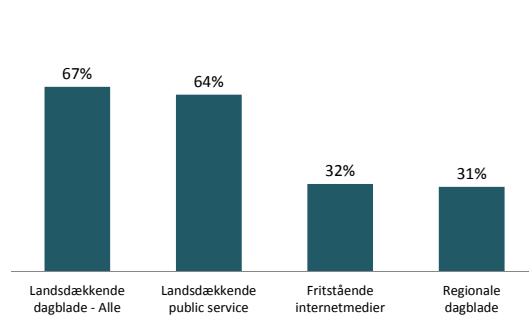


Kilde: Gemius 2015 (internetbrugere 7 år eller derover)

De to dominerende mediegrupper når næsten lige mange danskere om måneden

De landsdækkende dagblade har en månedlig reach på 67 %, mens de landsdækkende public service-medier har en månedlig reach på 64 %.

Mediegrupper: Gennemsnitlig månedlig reach. 2015

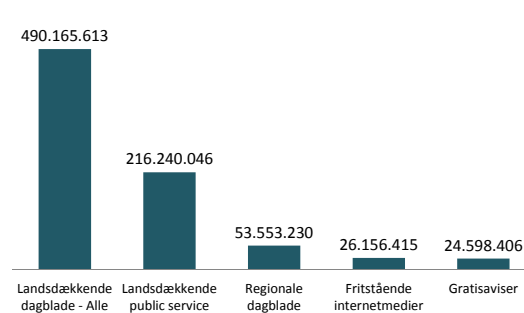


Kilde: Gemius 2015 (internetbrugere 7 år eller derover)

De landsdækkende dagblade har flere sidevisninger end nogen anden mediegruppe

De landsdækkende dagblade har i gennemsnit 490 mio. sidevisninger om måneden. Mere end dobbelt så mange sidevisninger som de landsdækkende public service-medier, der har 216 mio.

Mediegrupper: Gennemsnitligt antal sidevisninger pr. måned. 2015

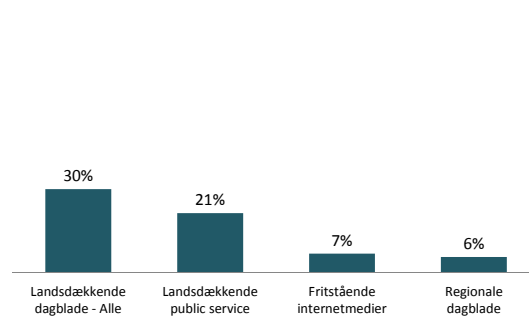


Kilde: Gemius 2015 (internetbrugere 7 år eller derover)

De landsdækkende dagblade når flest danskere på internettet i løbet af en dag

De landsdækkende dagblade har en gennemsnitlig daglig reach på 30 %, mens de landsdækkende public service-medier, der har en daglig reach på 21 %.

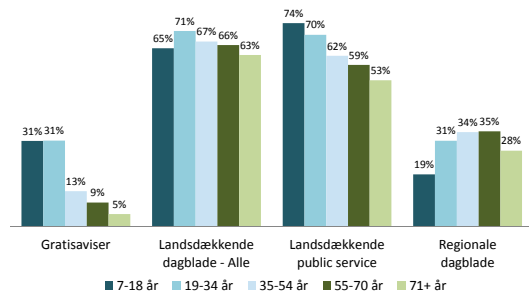
Mediegrupper: Gennemsnitlig daglig reach. 2015



Kilde: Gemius 2015 (internetbrugere 7 år eller derover)

De landsdækkende public service-medier har den største reach blandt de 7-18-årige
 Gratisaviserne når en større andel unge end ældre, mens de regionale dagblade omvendt når en større andel ældre end unge. De landsdækkende dagblade har en relativt ensartet reach i de forskellige aldersgrupper.

Mediegrupper: Gennemsnitlig månedlig reach - fordelt på alder. 2015

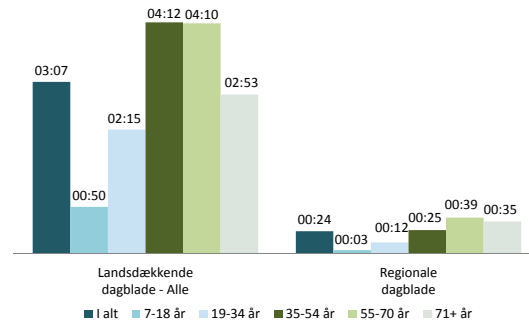


Kilde: Gemius 2015 (internetbrugere 7 år eller derover)

De unge bruger kortest tid på dagbladene

De 7-18-årige bruger 51 min. om måneden på de landsdækkende dagblade, mens de 35-54-årige og 50-70-årige bruger mere end 4 timer og 10 min. De ældre bruger også længere tid på de regionale dagblade end de unge.

Mediegrupper: Gennemsnitligt tidsforbrug pr. bruger pr. måned - fordelt på alder. 2015 (tt:mm)



Kilde: Gemius 2015 (internetbrugere 7 år eller derover)

3 Konklusion

Analysen af webtrafikken på de danske nyhedsmedier på internettet baserer sig på en multiplatformsmåling, der foruden brugen på desktop også indfanger brugen på mobil og tablet.

De største udenlandske sites, som eksempelvis Facebook og Google, omfatter hver for sig end større andel af brugernes tid end nogle af de største danske medier.

I 2015 tilgik næsten 1,5 mio. danskere i gennemsnit dagligt nyheder via et af de landsdækkende dagblades hjemmesider, svarende til 30 % af de danske internetbrugere på 7 år eller derover. Mere end 1 mio. brugere (21 %) besøgte dagligt et af de landsdækkende public service-mediers hjemmesider, mens de fritstående internetmedier (7 %) og de regionale dagblade (6 %) hver havde omkring 300.000 daglige brugere.

I 2015 nåede de landsdækkende dagblade i gennemsnit 67 % af de danske internetbrugere om måneden, mens de landsdækkende public service-medier nåede 64 %. For hver af disse dominerende mediegrupper svarer dette til mere end 3 mio. brugere i gennemsnit pr. måned i 2015. De landsdækkende dagblade og de landsdækkende public service-medier bruges af stort set lige mange danske internetbrugere i løbet af en gennemsnitsmåned. I løbet af en gennemsnitsdag har de landsdækkende dagblade dog næsten halvanden gang flere brugere end de landsdækkende public service-medier.

De landsdækkende dagblades hjemmesider skiller sig ud i forhold til de andre mediegrupper, når det kommer til antallet af sidevisninger, besøg og tidsforbrug. De landsdækkende dagblade har i gennemsnit mere end 490 mio. sidevisninger om måneden, hvilket er mere end dobbelt så meget som de landsdækkende public service-medier. Det høje antal sidevisninger for de landsdækkende dagblade skyldes blandt andet, at tabloidaviserne i stor udstrækning bidrager til antallet af sidevisninger.

Der findes en række strukturelle forskelle på, hvordan og i hvilket omfang de forskellige mediegrupper bruges. Køn og alder har afgørende betydning for, hvilke mediegrupper de danske internetbrugere tilgår, og i hvilket omfang de bruger dem.

Med undtagelse af de fritstående internetmedier har mænd et gennemsnitligt højere tidsforbrug på de enkelte mediegrupper end kvinder. Mest markant er forskellen for de landsdækkende dagblade, hvor mænd har et gennemsnitligt tidsforbrug på 4 timer og 11 min., hvilket er mere end 2 timer mere end kvinder i gennemsnit bruger på de landdækkende dagblade om måneden. Den relative forskel er også stor for de regionale dagblade, hvor mænd i gennemsnit bruger 29 minutter om måneden, mens kvinder bruger 19 minutter.

I gennemsnit har mænd 191 sidevisninger på de landsdækkende dagblade om måneden, mens kvinder har 100. For de fritstående internetmedier, gratisaviserne, lokale ugeaviser og regional public service er det gennemsnitlige antal sidevisninger stort set ens på tværs af køn.

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

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

For de landsdækkende dagblade er den månedlig reach stort set ens i den yngste aldersgruppe (65 %) og i den ældste aldersgruppe (63 %). Brugere på 71 år eller derover har dog i gennemsnit 141 sidevisninger om måneden, mens de 7-18-årige med 45 har omkring en tredjedel så mange sidevisninger.

Med et gennemsnitligt tidsforbrug om måneden på 2 timer og 53 minutter på de landsdækkende dagblade, bruger internetbrugere på 71 år eller derover mere end 2 timer mere om måneden end de 7-18-årige (51 min.).

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

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

4 Overordnede nøgletal for udvalgte mediegrupper

Med udgangspunkt i en række parametre og demografiske nedbrydninger afdækkes og sammenstilles i de følgende figurer og tabeller karakteristika og mønstre i mediebrug for følgende overordnede mediegrupper:

Tabel 1 - Overordnede mediegrupper

Overordnede mediegrupper
Fritstående internetmedier
Gratisaviser
Landsdækkende dagblade – Alle
Landsdækkende public service
Lokale (uge)aviser
Regional public service
Regionale dagblade

I den videre analyse har sammensætningen af de enkelte mediegrupper betydning for de karakteristika og mønstre i mediebrug, der udledes på baggrund af brugernes internetadfærd.

Baggrunden for inddelingen i mediegrupper samt en definition af de overordnede mediegrupper er nærmere beskrevet i metodeafsnittet sidst i dette kapitel. Her findes desuden en oversigt over, hvilke enkeltmedier disse mediegrupper er sammensat af.

4.1 Brugere

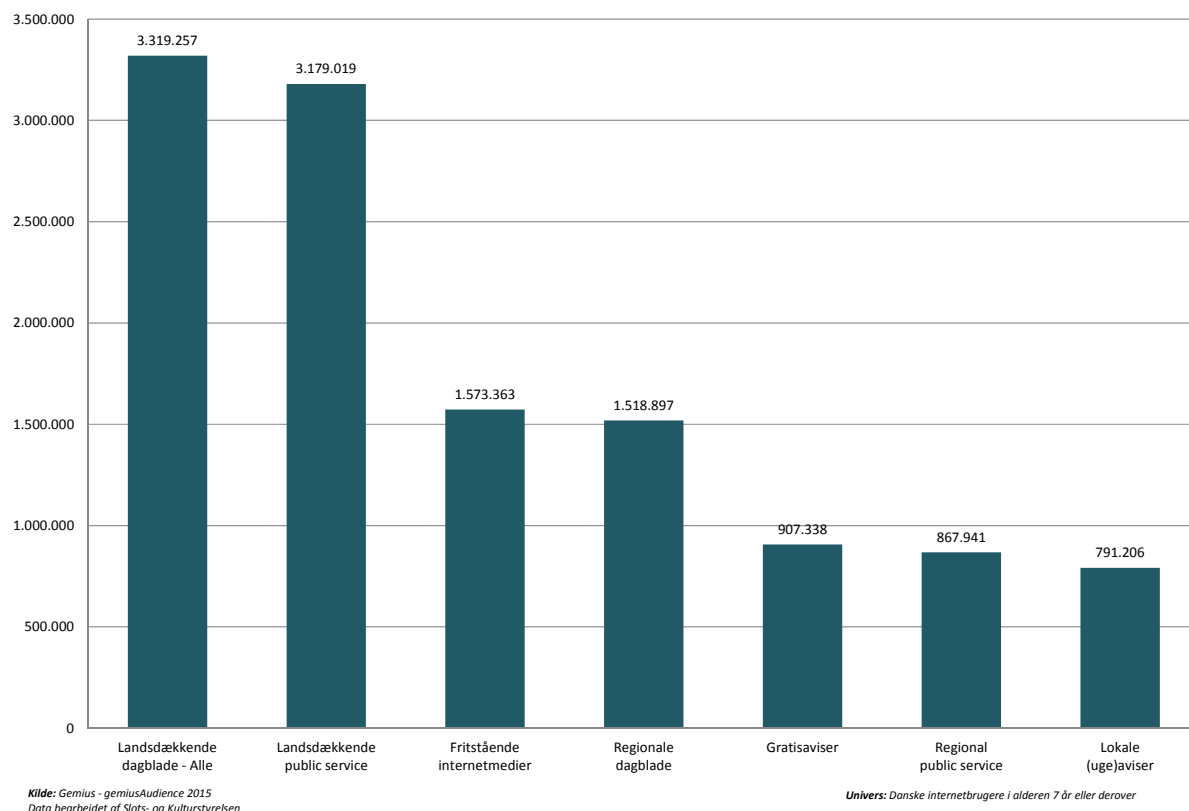
I 2015 have de landsdækkende dagblade samlet 3,3 millioner brugere i gennemsnit om måneden. De landsdækkende public service-medier havde med 3,2 millioner brugere et næsten tilsvarende brugertal.

Mediegruppen med alle de landsdækkende dagblade består af ni forskellige enkeltmedier (berlingske.dk, borsen.dk, bt.dk, business.dk, eb.dk, information.dk, jp.dk, kristeligt-dagblad.dk, politiken.dk), mens mediegruppen med de landsdækkende public service-medier kun består af to forskellige enkeltmedier (dr.dk og tv2.dk).

Med omtrent halvt så mange månedlige brugere som de to dominerende mediegrupper ses henholdsvis de fritstående internetmedier og de regionale dagblade, hver med godt 1,5 millioner brugere.

Gratisaviserne og de regionale public service-medier har hver omkring 0,9 millioner brugere, mens de lokale ugeaviser har op mod 0,8 millioner månedlige brugere. Mediegruppen "Lokale ugeaviser" dækker dog kun en begrænset andel af landets lokal- og ugeaviser, da flere af disse ikke er tilmeldt de officielle internetmålinger.

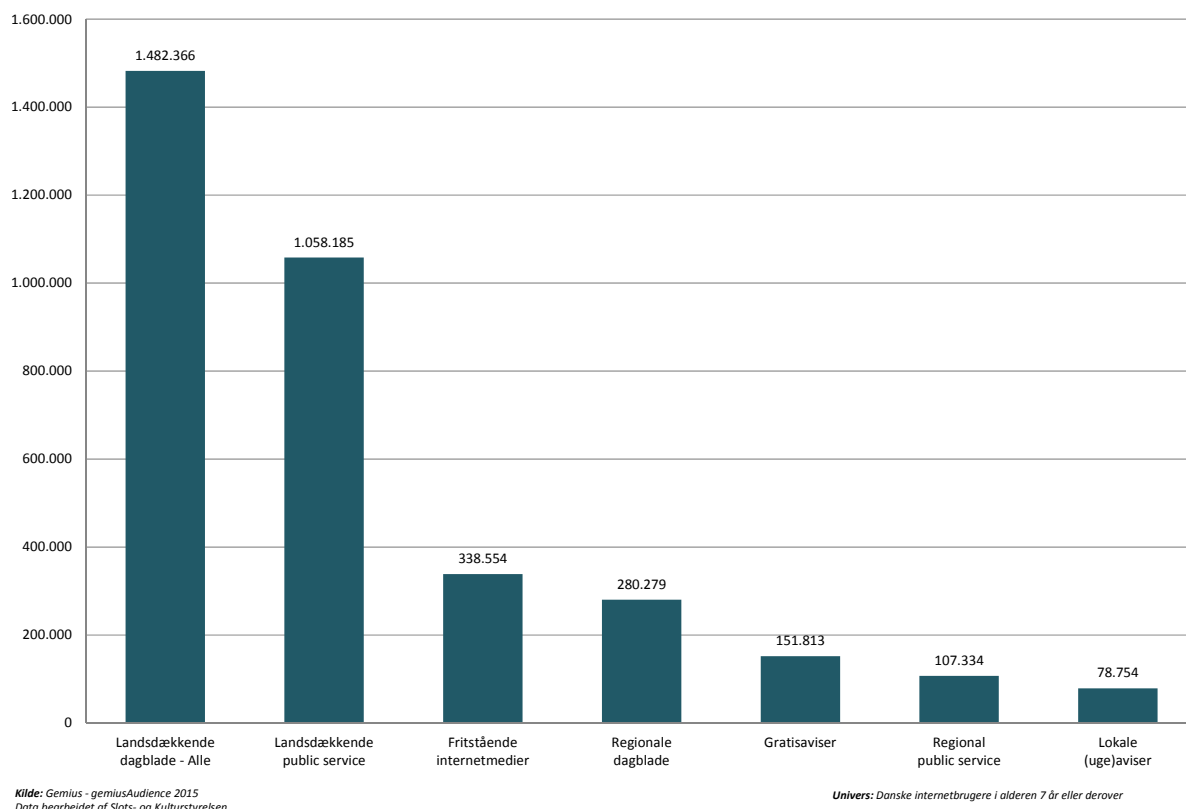
Figur 1 - Mediegrupper: Det totale antal brugere pr. måned på tværs af platforme i 2015



I 2015 havde de landsdækkende dagblade samlet 1,5 mio. brugere i gennemsnit om dagen. De landsdækkende public service-medier havde 1,1 mio. brugere om dagen næsten en tredjedel færre brugere om dagen end de landsdækkende dagblade.

For de resterende mediegrupper ligger det gennemsnitlige daglige brugertal på et markant lavere niveau.

Figur 2 - Mediegrupper: Det gennemsnitlige antal brugere pr. dag på tværs af platforme i 2015



Brugertallet fortæller, hvor mange unikke brugere der har været forbi en given mediegruppe mindst én gang i måleperioden. Brugertallet alene giver imidlertid ikke udtømmende oplysninger om trafikmønstret for de enkelte mediegrupper. Særligt i forhold til frekvens og tid har det betydning, at mediegrupperne i dette kapitel består af nyhedssites, der ofte kan karakteriseres ved at indgå i internetbrugernes daglige rutiner, hvor brugerne eksempelvis i små pauser besøger en række udvalgte sites flere gange i løbet af dagen.

4.2 Sidevisninger

Antallet af sidevisninger viser, hvor mange sidevisninger en mediegruppe har haft i den pågældende måned. Hver eneste side, brugeren klikker sig forbi, tæller med i opgørelsen af sidevisninger. Sidevisninger er et samlet tal, der angiver summen af de sidevisninger, der har været på hver af de enkelte platforme for hver enkelt mediegruppe.

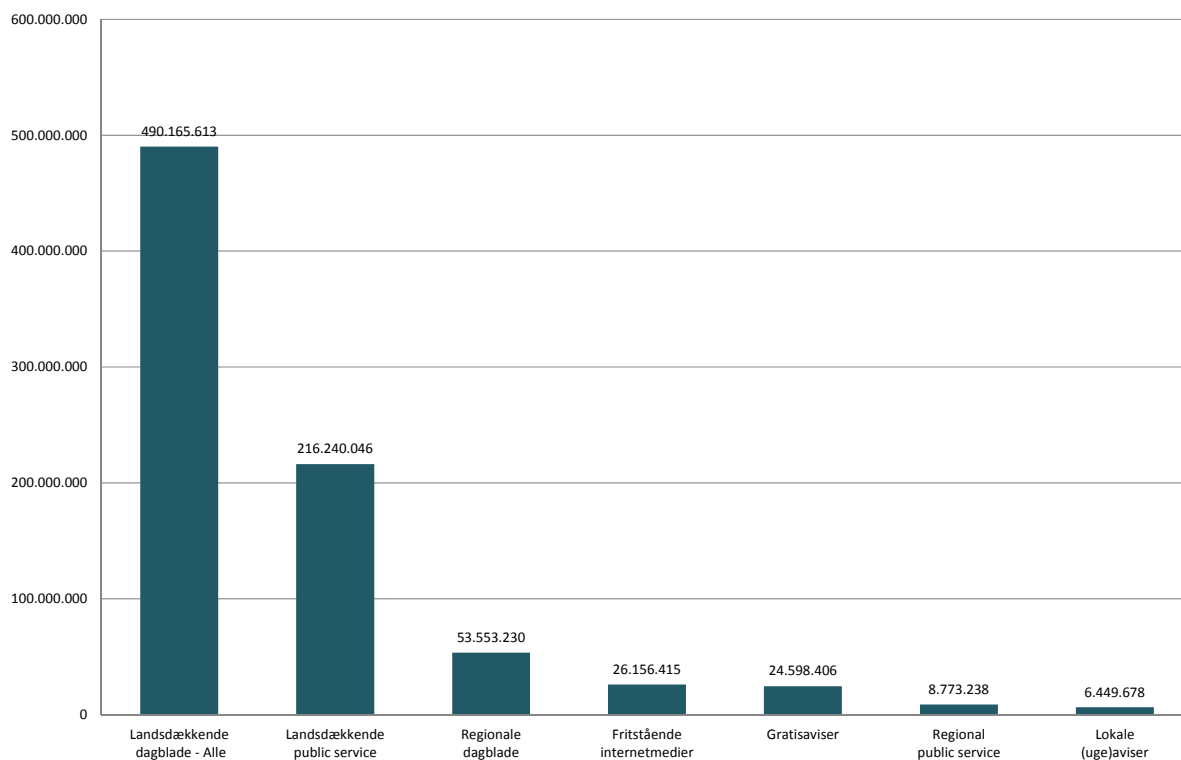
Antallet af sidevisninger giver som supplement til brugertallet en øget forståelse af trafikmønstret for de enkelte mediegrupper. Et højt antal sidevisninger i forhold til brugertallet indikerer, at brugerne enten surfer meget rundt på de nyhedssites mediegrupperne består af, eller at de pågældende nyhedssites besøges mange gange.

Antallet af sidevisninger for de enkelte mediegrupper viser, at der ikke er en direkte sammenhæng mellem brugertallet og antallet af sidevisninger.

De landsdækkende dagblade har samlet set markant flere sidevisninger end de landsdækkende public service-medier, selvom de to mediegrupper har stort set lige mange brugere på månedsbasis. I 2015 har de landsdækkende dagblade i en gennemsnitlig måned 490 millioner sidevisninger, mens de landsdækkende public service-medier med 216 millioner sidevisninger har under halvt så mange.

Herfra er et markant spring ned til de regionale dagblade, der samlet set har 54 millioner sidevisninger. De fritstående internetmedier (26 mio.) og gratisaviserne (25 mio.) har mindre end halvt så mange sidevisninger som de regionale dagblade. De regionale public service-medier har 9 millioner sidevisninger, mens de lokale ugeaviser har godt 6 millioner.

Figur 3 - Mediegrupper: Det gennemsnitlige antal sidevisninger pr. måned på tværs af platforme i 2015



Kilde: Gemius - gemiusAudience 2015
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Danske internetbrugere i alderen 7 år eller derover

De landsdækkende dagblade skiller sig i forhold til antallet af sidevisninger markant ud i forhold til de andre mediegrupper. Det skyldes blandt andet at mediegruppen er sammensat af en række dagblade, hvoraf særligt enkelte af disse som eksempelvis tabloidaviserne bidrager til en stor andel af sidevisningerne.

Foruden artikler af en vis længde tilbyder de landsdækkende dagblade desuden et stort antal nyhedsopdateringer og kortere artikler af eksempelvis underholdende og livsstilorienteret karakter. Netop prioriteringen af visse indholdstyper og formidlingsformer kan for dagbladene være medvirkende til at opnå et højt antal sidevisninger.

En lang række af de landsdækkende dagblade har gennemført tidlige satsninger på det digitale område og har således sikret sig en markant tilstedeværelse i det digitale univers og brugernes mediebevidsthed som supplement til den trykte avis. I de seneste år har de landsdækkende aviser gennemført tiltag for at sikre en stor rækkevidde i befolkningen på de mobile platforme i takt med at udbredelsen og brugen af disse er øget markant. Læs mere om dette i kapitlet Internetbrug og enheder.

Brugerne skifter i stigende grad mellem de forskellige digitale platforme i dagligdagen og har muligheden for stadigt mere løbende at kunne tilgå de digitale indholdstilbud og tjenester. Distributionen af nyheder via sociale medier er tillige med til at sikre nyhedsmedierne en øget eksponering og flere sidevisninger.

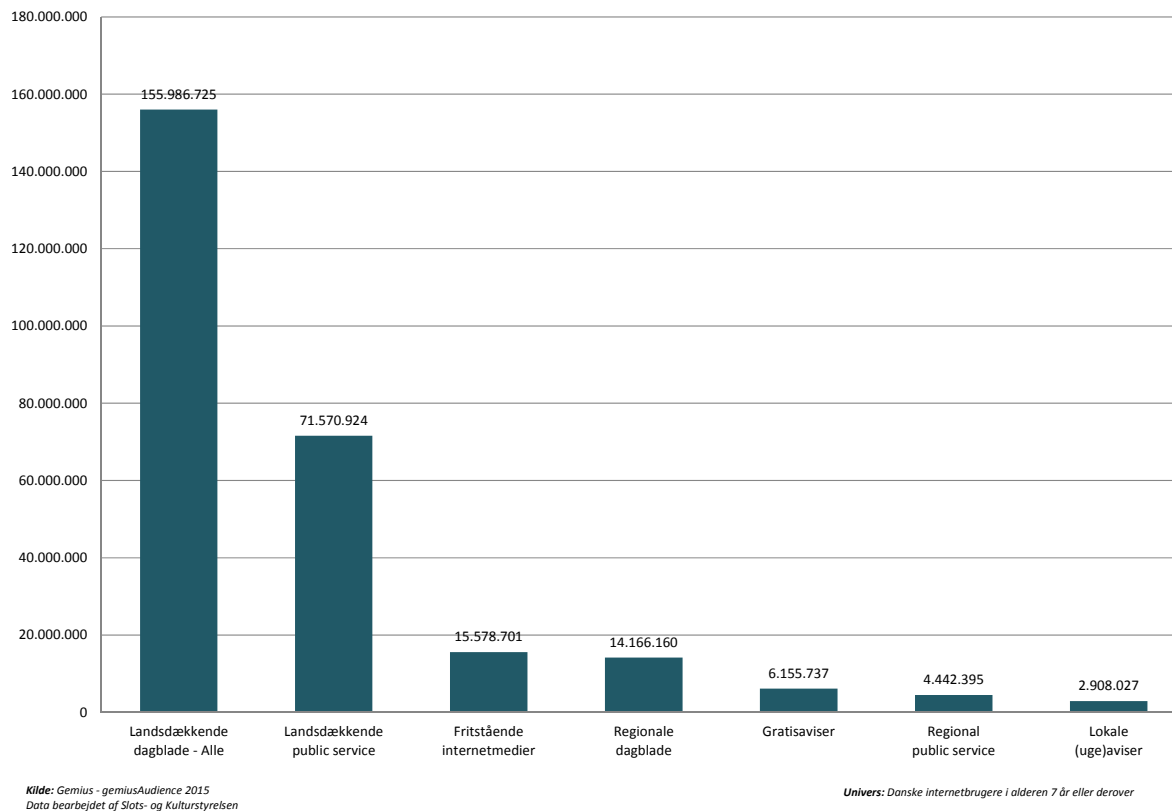
De største enkeltstående udenlandske sites har i sammenligning hver alene på desktopplatformen flere sidevisninger end de landsdækkende dagblade tilsammen. Google.dk havde mere end 871 mio. sidevisninger, og facebook.com har mere end 626 mio. sidevisninger i januar 2015.

4.3 Besøg

Antallet af besøg viser, hvor mange besøg en mediegruppe har haft i den pågældende måned. Hvert besøg kan bestå af en række på hinanden følgende sidevisninger inden for den givne mediegruppe, og hver bruger kan bidrage med flere besøg inden for den målte periode. Det totale antal besøg er et samlet tal, der angiver summen af antal besøg foretaget på hver af de enkelte platforme, for den enkelte mediegruppe.

De landsdækkende dagblade har som mediegruppe næsten 156 mio. besøg i gennemsnit om måneden i 2015, mens de landsdækkende public service-medier har ca. 72 mio. besøg om måneden. De fritstående internetmedier har næsten 16 mio. besøg, mens de regionale dagblade har lidt mere end 14 mio. besøg.

Figur 4 - Mediegrupper: Det gennemsnitlige antal besøg pr. måned på tværs af platforme i 2015



4.4 Reach

Totaltallet for mediegruppernes gennemsnitlige **månedlige reach** på tværs af desktop, mobil og tablet er central for målingen af webtrafikken. Mediegruppernes reach indikerer, hvor stor en del af de danske internetbrugere de enkelte mediegrupper gennemsnitligt er i kontakt med i løbet af en måned.

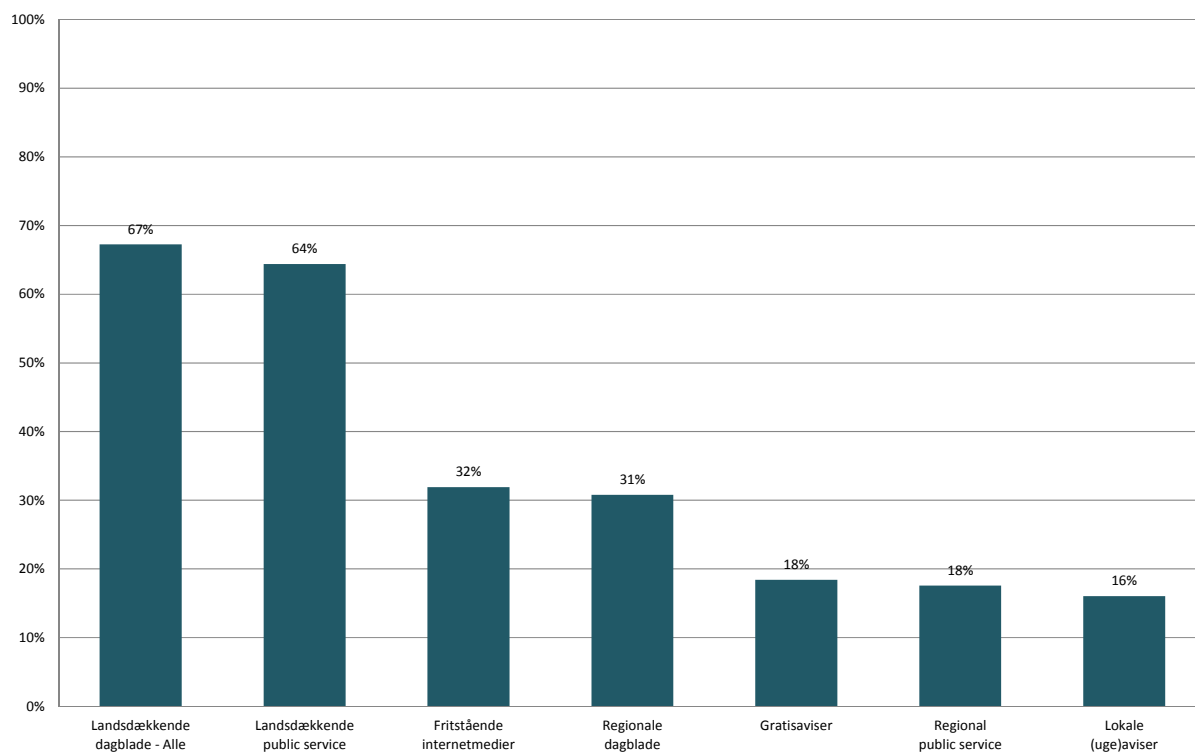
De landsdækkende dagblade og de landsdækkende public service-medier har langt den største gennemsnitlige månedlige reach blandt de danske internetbrugere. De landsdækkende dagblade har en månedlige reach på 67 %, mens de landsdækkende public service-medier har en reach på 64 %. Mediegruppen for de landsdækkende public service-medier består kun af to enkeltmedier (dr.dk og tv2.dk), hvorfor den samlede reach for mediegruppen må betegnes som relativt høj. Mediegruppen med alle de landsdækkende dagblade består til sammenligning af ni forskellige enkeltmedier.

De fritstående internetmedier når 32 % og de regionale dagblade 31 % af de danske internetbrugere, mens gratisaviserne og de regionale public service-medier når 18 % og de lokale ugeaviser 16 %.

De landsdækkende mediegrupper har en markant højere reach end de resterende mediegrupper i analysen. Det kan skyldes en række forskellige faktorer. De landsdækkende

mediegruppers fokus på generelt nyhedsstof kan tænkes at have en bredere appel og et større befolkningsgrundlag end de mere regionaliserede eller nicheorienterede mediegrupper, hvilket kan være med til at forklare de markante forskelle i reach.

Figur 5 - Mediegrupper: Den gennemsnitlige reach pr. måned på tværs af platforme i 2015



Kilde: Gemius - gemiusAudience 2015
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

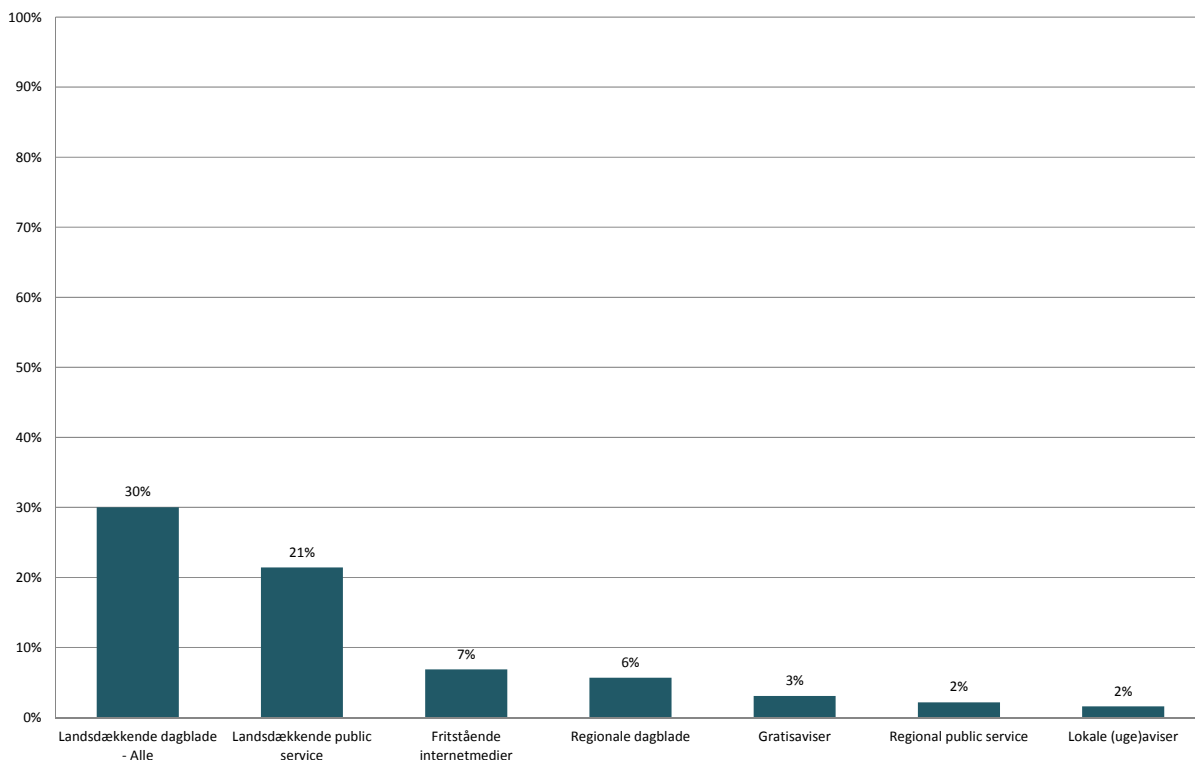
Univers: Danske internetbrugere i alderen 7 år eller derover

Mediegruppernes **daglige reach** på tværs af desktop, mobil og tablet indikerer, hvor stor en del af de danske netbrugere en given mediegruppe i gennemsnit kommer i kontakt med i løbet af en dag. Den gennemsnitlige daglige reach er beregnet på baggrund af den gennemsnitlige daglige reach i samtlige af årets måneder i 2015.

De landsdækkende dagblade har med 30 % en højere gennemsnitlig daglig reach end de landsdækkende public service-medier med 21 %. En større andel af internetbrugeren besøger altså dagligt de landsdækkende dagblade end de landsdækkende public service-medier. Hvor der ikke er den store forskel at finde på de to mediegruppers månedlige reach, er der markant forskel på den daglige reach.

For de resterende mediegrupper ligger den gennemsnitlige daglige reach på et markant lavere niveau.

Figur 6 - Mediegrupper: Den gennemsnitlig daglig reach på tværs af platforme i 2015



Kilde: Gemius - gemiusAudience 2015
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Danske internetbrugere i alderen 7+

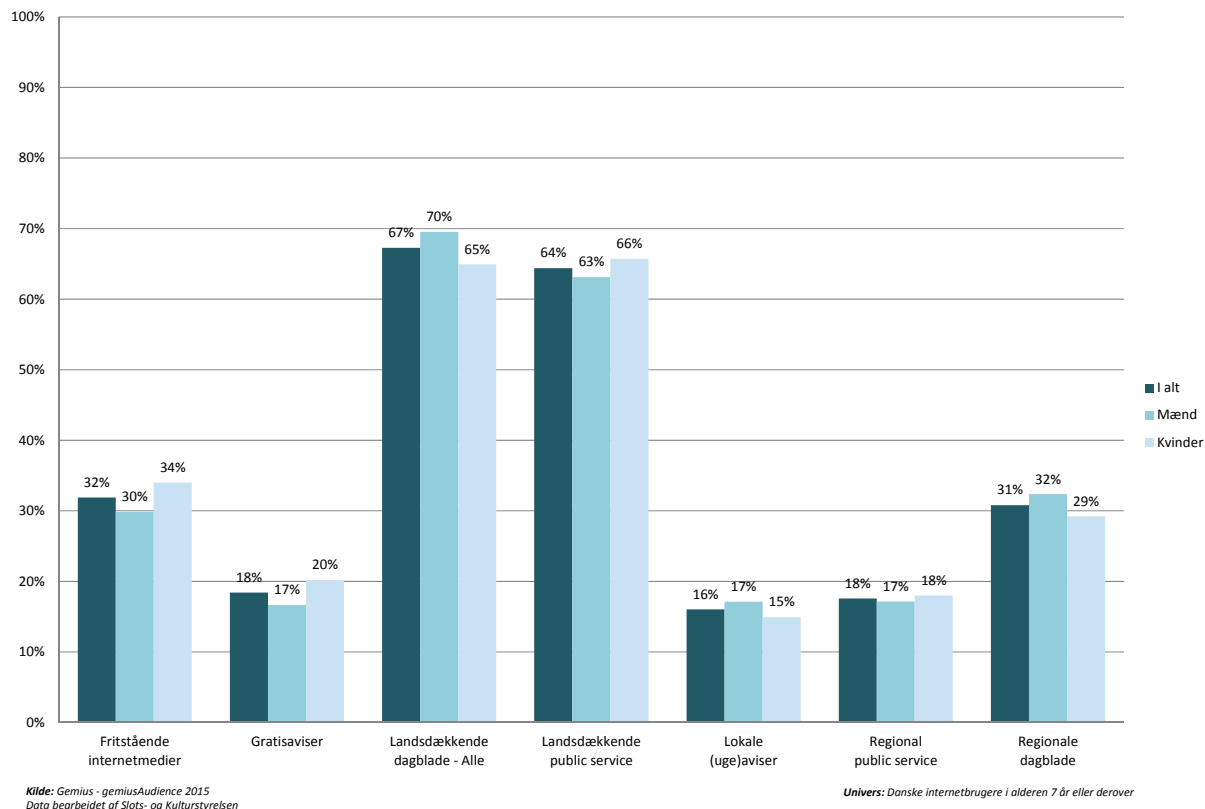
Mediegruppernes gennemsnitlige månedlige reach fordelt på køn viser en række strukturelle forskelle i forhold til, i hvilken grad de forskellige mediegrupper appellerer til mænd og kvinder, om end forskellene ikke er store.

De fritstående internetmedier, gratisaviserne og de landsdækkende public service-medier er kendetegnet ved at have en større reach for kvinder end mænd. Størst er forskellen i procentpoint for de fritstående internetmedier, der i løbet af en måned tilgås af 34 % af de kvindelige internetbrugere og 30 % af de mandlige internetbrugere.

De landsdækkende dagblade, lokale ugeaviser og de regionale dagblade er kendetegnet ved at have en større reach blandt mænd end kvinder. Størst er forskellen for de landsdækkende dagblade, der i løbet af en måned tilgås af 70 % af de mandlige internetbrugere og 65 % af de kvindelige internetbrugere.

De regionale public service-medier når en stort set lige stor andel mænd og kvinder.

Figur 7 - Mediegrupper: Den gennemsnitlige reach pr. måned på tværs af platforme - fordelt på køn i 2015



De strukturelle forskelle i brugen af de overordnede mediegrupper er særligt tydelige ved en fordeling af reach efter aldersgrupper. De overordnede mediegrupper appellerer i varierende grad til unge og gamle.

For de fritstående internetmedier, gratisaviser og landsdækkende public service-medier er det karakteristisk, at reach er størst blandt de yngre brugere, og at reach for disse mediegrupper falder markant med alderen.

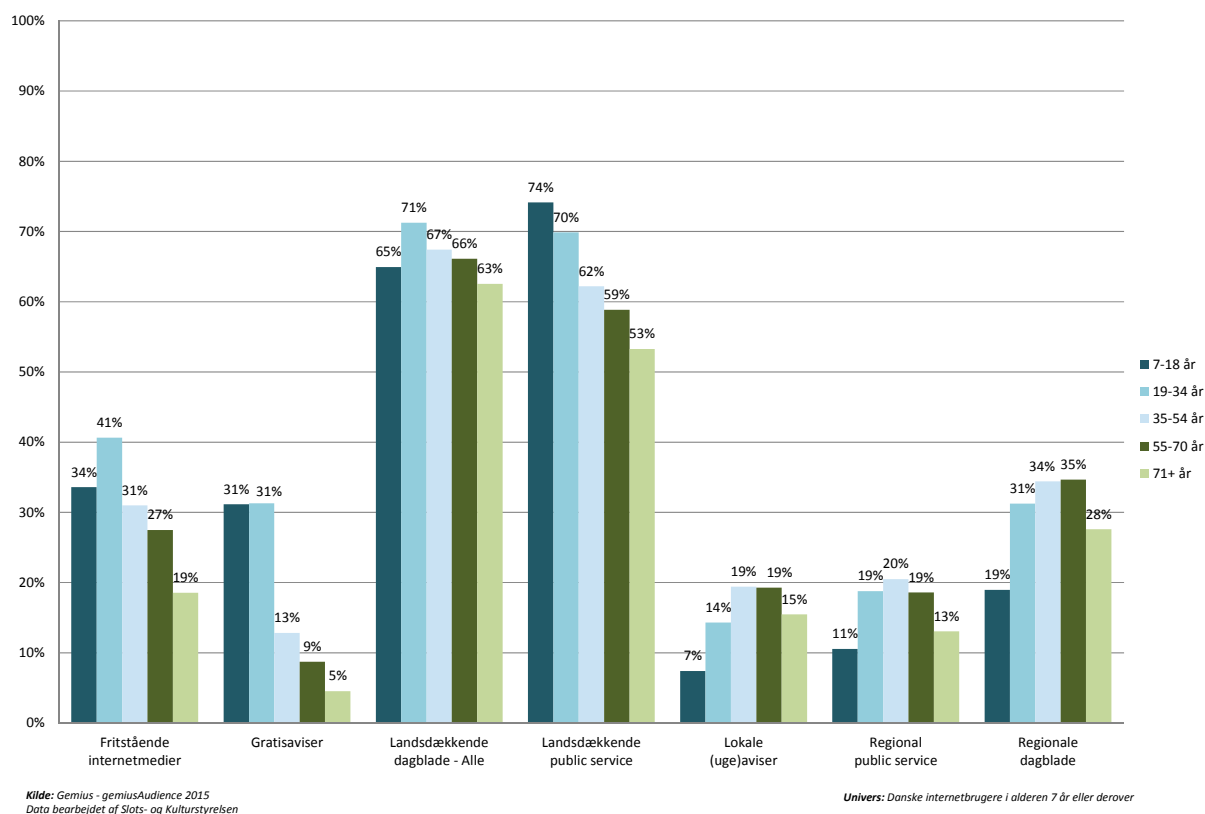
De landsdækkende public service-medier når med en månedlig reach på 74 % næsten tre fjerdedele af de 7-18-årige. Til sammenligning når public service-medierne med en månedlig reach på 53 % kun lidt mere end halvdelen af gruppen af ældre, der er 71 år eller derover. Reach falder for de landsdækkende public service-medier støt med alderen, og spændet mellem den højeste og laveste reach i forhold til aldersgrupper udgør 21 procentpoint.

Gratisaviserne har en reach blandt de 7-18-årige på 31 %, mens reach blandt de ældre på 71 eller derover er 5 %, hvilket udgør en forskel på 26 procentpoint.

De landsdækkende dagblade når ud til mere end 63 % af brugerne i alle aldersgrupper og har i forhold til de andre mediegrupper en relativt ensartet reach i de forskellige aldersgrupper. Størst er reach blandt de 19-34-årige med 71 %, og falder herefter støt med alderen til 63 % blandt brugere på 71 eller derover.

De lokale ugeaviser, regionale public service-medier og de regionale dagblade har den højeste reach blandt de 35-54-årige og 55-70-årige, mens reach blandt de 19-34-årige og brugere på 71 eller derover er en anelse mindre. For de tre mediegrupper er det karakteristisk, at reach blandt de 7-18-årige er markant lavere end i de ældre aldersgrupper.

Figur 8 - Mediegrupper: Den gennemsnitlige reach pr. måned på tværs af platforme - fordelt på alder i 2015



Tabel 2 - Mediegrupper: Den gennemsnitlige reach pr. måned på tværs af platforme - fordelt på alder i 2015

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

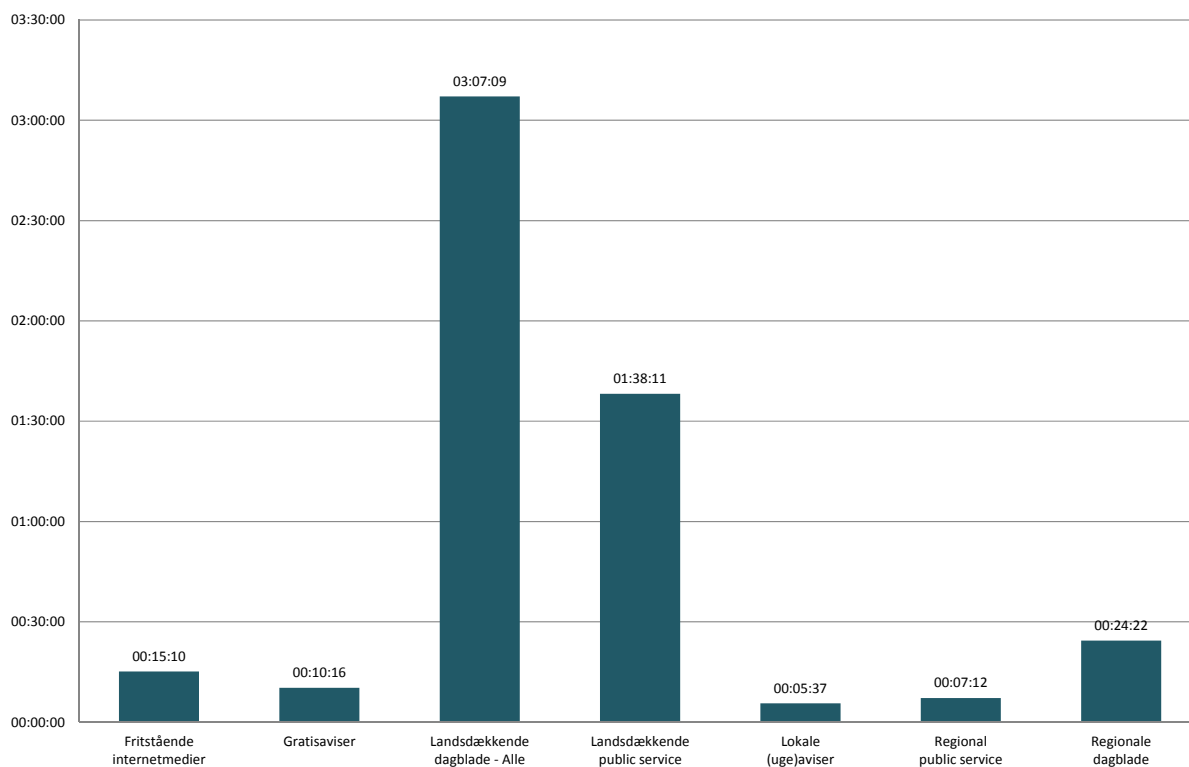
Kilde: Gemius – gemiusAudience 2015, Univers: Den danske befolkning i alderen 7 år og derover
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

5 Den gennemsnitlige bruger – frekvens og tid

Det højeste gennemsnitlige tidsforbrug pr. bruger pr. måned ses for de landsdækkende dagblade. Internetbrugerne bruger i gennemsnit 3 timer og 7 minutter om måneden på at tilgå et eller flere af de landdækkende dagblade. Det er omkring halvanden time mere end brugerne i gennemsnit bruger på at besøge de landsdækkende public service-medier (1 time 38 min.).

Der bruges omkring 24 minutter om måneden på at besøge de regionale dagblade og godt et kvarter på at besøge de fritstående internetmedier, der indgår i målingen. Der bruges i gennemsnit 10 min. eller mindre om måneden på at besøge gratisaviser, regionale public service-medier og lokale ugeaviser.

Figur 9 - Mediegrupper: Gennemsnitligt tidsforbrug pr. bruger pr. måned på tværs af platforme i 2015 (angivet i timer:minutter:sekunder)



Kilde: Gemius - gemiusAudience 2015
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Danske internetbrugere i alderen 7 år eller derover

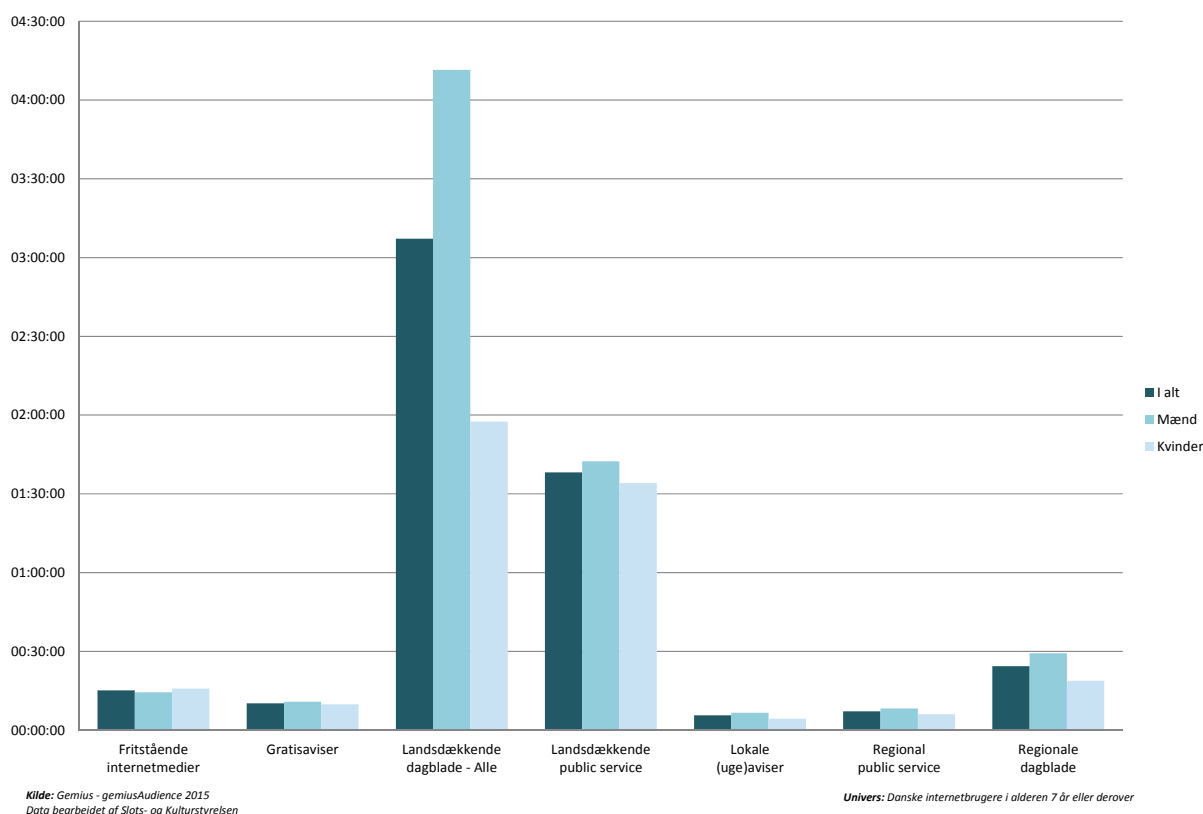
I forhold til det gennemsnitlige tidsforbrug pr. bruger er der markante forskelle i måden, mænd og kvinder bruger de overordnede mediegrupper på.

Mest markant er forskellen i tidsforbrug i forhold til køn for de landsdækkende dagblade. Mænd bruger med et gennemsnitligt tidsforbrug på 4 timer og 11 min. mere end dobbelt så lang tid om måneden på landsdækkende dagblade som kvinder, der bruger 1 time og 58 min.

Mænd bruger også længere tid på de regionale dagblade end kvinder. Forskellen er ikke lige så stor, men med 29 min. om måneden bruger mænd omkring halvanden gang længere tid på de regionale dagblade end kvinder (19 min.).

For de resterende mediegrupper er der kun små forskelle i forhold til det gennemsnitlige tidsforbrug for mænd og kvinder. Af disse mediegrupper med en relativ begrænset tidsforskel er forskellen størst for de landsdækkende public service-medier, hvor mænd bruger 1 time og 42 min., mens kvinder bruger 1 time og 34 min. om måneden.

Figur 10 - Mediegrupper: Gennemsnitligt tidsforbrug pr. bruger pr. måned - fordelt på køn i 2015

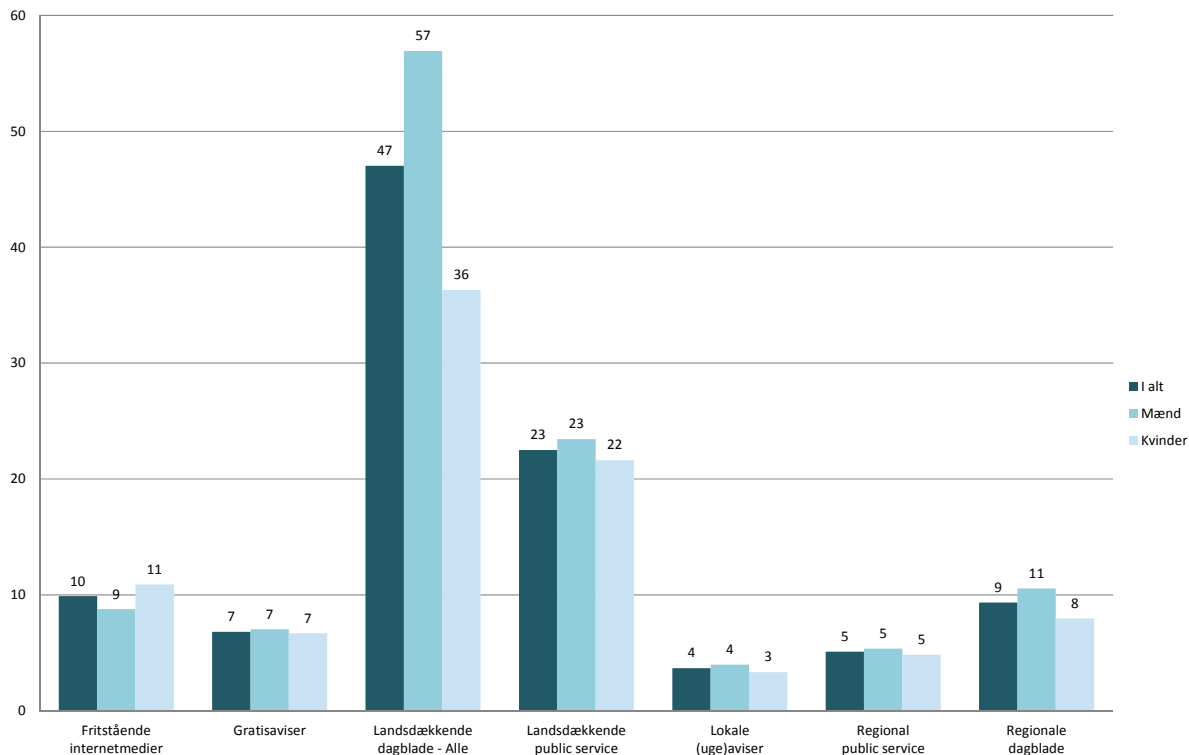


Mediegruppen med de landsdækkende dagblade består af tabloidaviserne samt en række andre landsdækkende dagblade. Det gennemsnitlige månedlige tidsforbrug pr. bruger for tabloidaviserne isoleret set er 3 timer og 6 min., mens det for de resterende dagblade samlet set er 53 minutter. Af det samlede gennemsnitlige tidsforbrug for de landsdækkende dagblade, udgør den tid, brugerne i gennemsnit bruger pr. måned på tabloidaviserne, således en stor andel.

Med undtagelse af de landsdækkende dagblade og de regionale dagblade har mænd og kvinder i forhold til mediegrupperne i gennemsnit stort set et lige stort antal besøg pr. bruger pr. måned i 2015.

Landsdækkende dagblade og de regionale dagblade skiller sig dog ud ved, at mænd besøger mediegrupperne en del flere gange om måneden end kvinder. Den største forskel ses for de landsdækkende dagblade, hvor mænd i gennemsnit har 57 besøg om måneden, mens kvinder har 36 besøg. For de regionale dagblade er forskellen på 3 besøg om måneden, idet mænd står for 11 og kvinder for 8 besøg.

Figur 11 - Mediegrupper: Gennemsnitligt antal besøg pr. bruger pr. måned - fordelt på køn i 2015



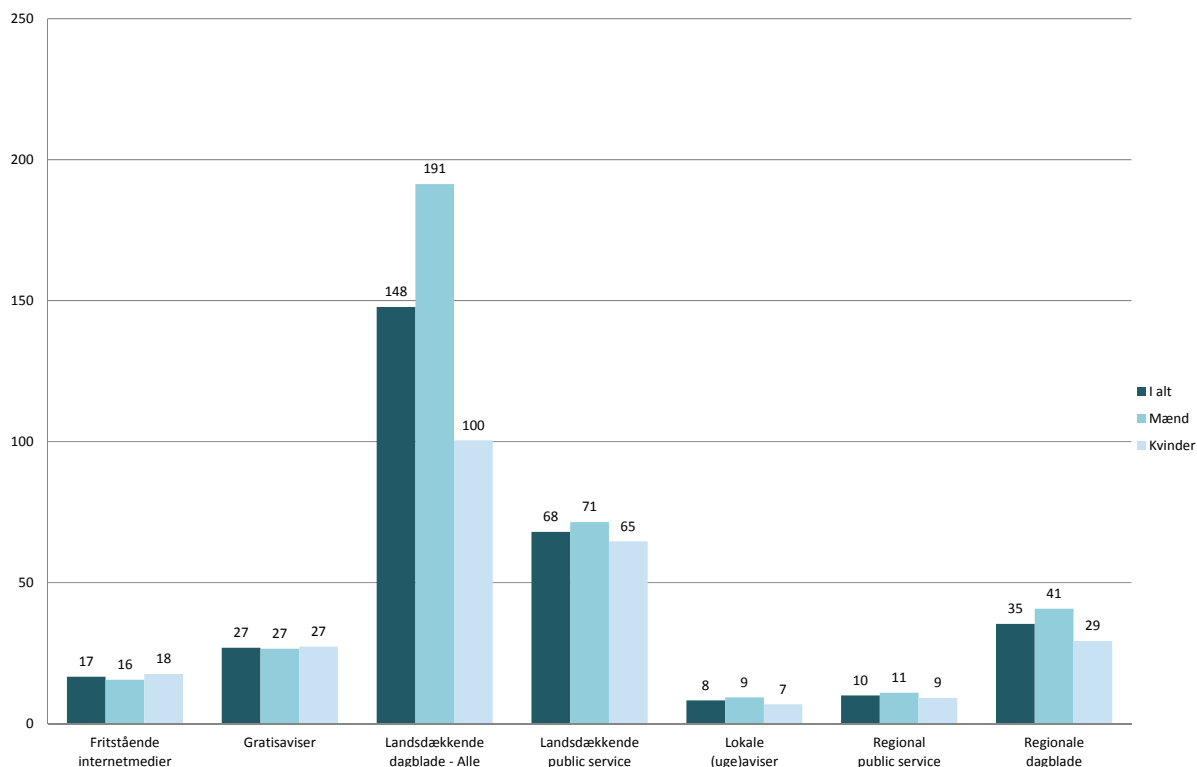
Kilde: Gemius - gemiusAudience 2015
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Danske internetbrugere i alderen 7 år eller derover

For de fritstående internetmedier, gratisaviserne, de lokale ugeaviser og de regionale public service-medier har mænd og kvinder et stort set ens antal sidevisninger pr. bruger pr. måned. For de landsdækkende public service-medier er der tale om en mindre forskel, idet mænd har 71 sidevisninger om måneden, mens kvinder har 65.

Mediegruppen med de landsdækkende dagblade skiller sig igen ud ved, at mænd med 191 sidevisninger om måneden har næsten dobbelt så mange sidevisninger som kvinder, der har 100. For de regionale dagblade er der også forskel, idet mænd har 41 sidevisninger om måneden, mens kvinder har 29.

Figur 12 - Mediegrupper: Gennemsnitligt antal sidevisninger pr. bruger pr. måned - fordelt på køn i 2015



Kilde: Gemius - gemiusAudience 2015
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Danske internetbrugere i alderen 7 år eller derover

Samlet set er det altså særligt for mediegrupperne med de landsdækkende dagblade og de regionale dagblade, at mænd i gennemsnit har både en højere besøgsfrekvens og opholder sig længere tid på mediegrupperne pr. gang end kvinder.

Foruden køn spiller alder også en vigtig rolle for brugernes medieadfærd i forhold til de enkelte mediegrupper.

I forhold til det gennemsnitlige tidsforbrug pr. måned pr. bruger er der for flere mediegrupper en tydelig sammenhæng med alder.

For de landsdækkende dagblade bruger de 7-18-årige i gennemsnit markant kortere tid pr. måned (51 min.) end de andre aldersgrupper. De 35-54-årige og 55-70-årige bruger til sammenligning 4 timer og 11 min., mens de ældre på 71 år eller derover bruger 2 timer og 53 min. om måneden.

Selv om de 7-18-årige bruger kortere tid på de landsdækkende dagblade om måneden end nogen anden aldersgrupper, er det stadig en af de mediegrupper, de unge bruger længst tid på. Kun på de landsdækkende public service-medier bruger de 7-18-årige med 1 time og 19 min. i gennemsnit længere tid.

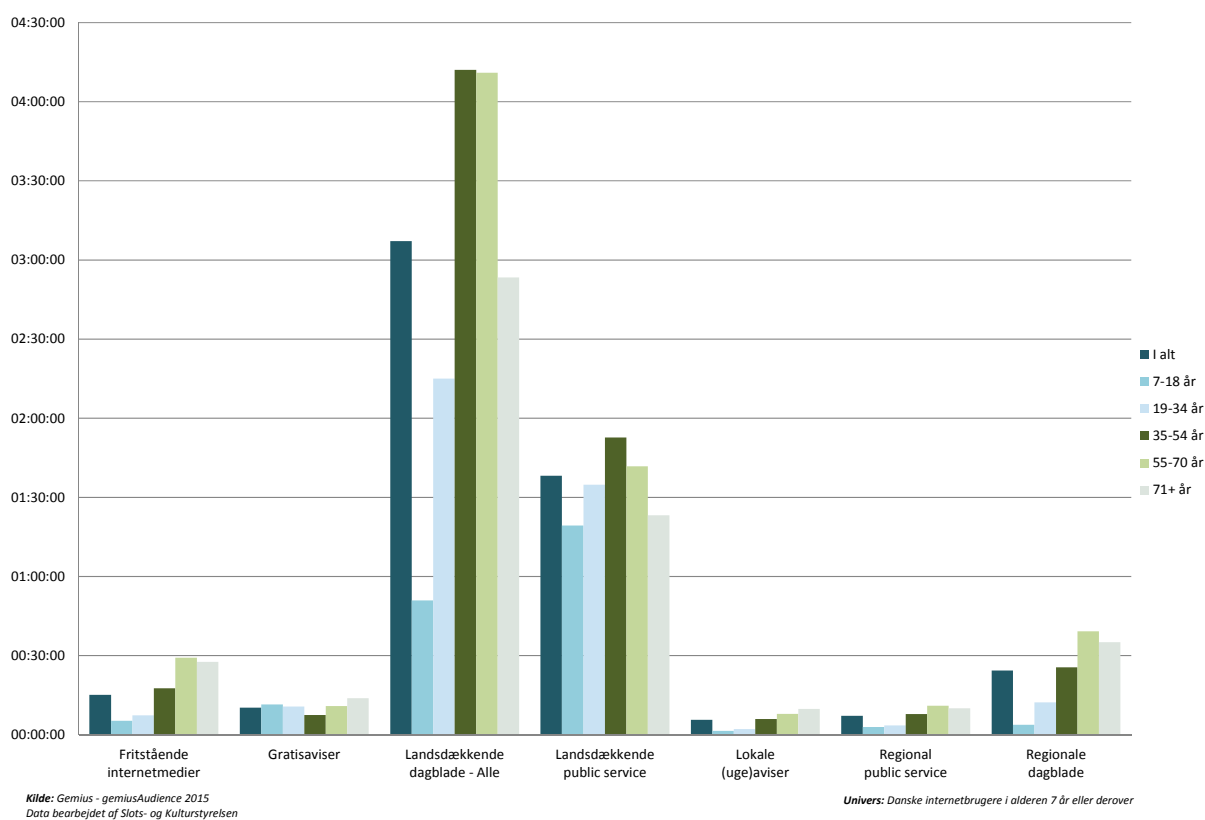
For de landsdækkende dagblade er alder en helt afgørende faktor for tidsforbruget, og her ses det absolut største udsving i tid mellem de forskellige aldersgrupper. Det er tænkeligt, at dette

mønster til en vis grad skyldes generationsbestemte forskelle i nyhedsforbrugskultur, hvor særligt de unge sammensætter deres nyhedsstrøm ud fra flere forskellige nyhedskilder.

For de regionale dagblade, de regionale public service-medier, de lokale ugeaviser og de fritstående internetmedier er det karakteristisk, at de 55-70-årige og de ældre på 71 eller derover er dem, der i gennemsnit bruger længst tid på mediegrupperne.

For de landsdækkende public service-medier og de landsdækkende dagblade bruger de 35-54-årige og 55-70-årige længere tid end de andre aldersgrupper.

Figur 13 – Mediegrupper: Gennemsnitligt tidsforbrug pr. bruger pr. måned - fordelt på alder i 2015



Tabel 3 - Gennemsnitligt tidsforbrug pr. bruger pr. måned - fordelt på alder i 2015

<i>(Tidsforbrug i tt:mm:ss)</i>						
Mediegrupper:	I alt	7-18 år	19-34 år	35-54 år	55-70 år	71 år og derover
Fritstående internetmedier	00:15:10	00:05:18	00:07:19	00:17:34	00:29:14	00:27:36
Gratisaviser	00:10:16	00:11:29	00:10:43	00:07:28	00:10:55	00:13:50
Landsdækkende dagblade – Alle	03:07:09	00:50:56	02:15:03	04:12:04	04:10:59	02:53:22
Landsdækkende public service	01:38:11	01:19:18	01:34:51	01:52:44	01:41:47	01:23:14
Lokale (uge)aviser	00:05:37	00:01:27	00:02:09	00:05:57	00:07:55	00:09:48
Regional public service	00:07:12	00:02:54	00:03:33	00:07:51	00:11:02	00:10:00
Regionale dagblade	00:24:22	00:03:47	00:12:14	00:25:35	00:39:16	00:35:05

*Kilde: Gemius – gemiusAudience 2015, Univers: Den danske befolkning i alderen 7 år og derover
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen*

6 Brugersammensætning

Brugersammensætningen viser, hvor stor en andel en målgruppe udgør af alle brugere, der har besøgt en mediegruppe i en given periode.

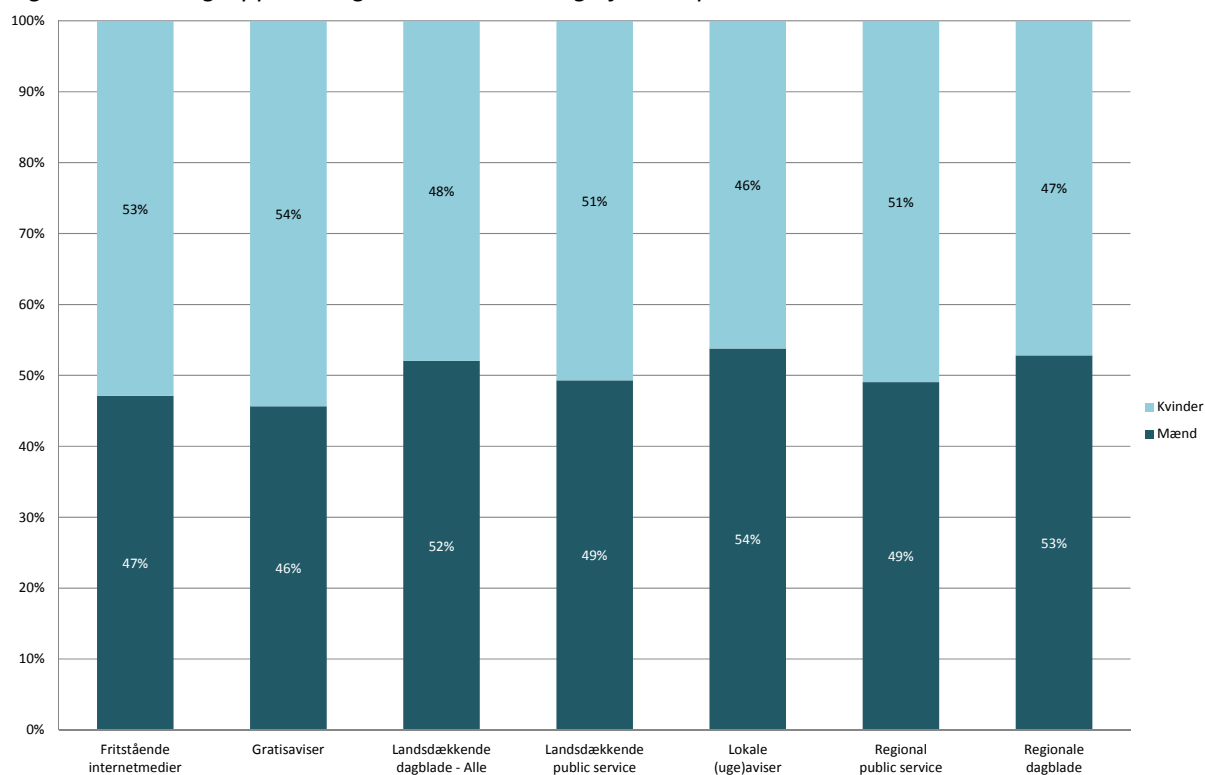
I det følgende ses på brugersammensætningen af den samlede webtrafik målt på tværs af platforme for de enkelte, overordnede mediegrupper.

6.1 Køn

De landsdækkende public service-medier og de regionale public service-medier har i forhold til køn den mest ligelige brugersammensætning. For begge mediegrupper udgør kvinder 51 %, mens mænd udgør 49 %. Fordelingen er også relativt lige for landsdækkende dagblade, idet mænd udgør 52 % og kvinder 48 % af brugerne.

Den største forskel kønnene imellem ses for henholdsvis gratisaviser, hvor kvinder udgør 54 % af brugerne, og lokale ugeaviser, hvor mænd udgør 54 % af brugerne.

Figur 14 - Mediegrupper: Brugersammensætning - fordelt på køn i 2015



Kilde: Gemius - gemiusAudience 2015
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Danske internetbrugere i alderen 7 år eller derover

Brugersammensætningen som beskrevet ovenfor viser, hvor stor en andel brugerne i den valgte målgruppe udgør af alle brugere, der har besøgt en mediegruppe i en given periode. Brugersammensætningen siger imidlertid ikke noget om, hvordan denne brugersammensætning er i forhold til brugersammensætningen på internettet generelt.

Til at vise om eksempelvis de enkelte aldersgrupperinger er underrepræsenteret eller overrepræsenteret som brugere af de enkelte mediegrupper anvendes målgruppeaffinitet. Det er et indeks, der angiver repræsentationen af eksempelvis de enkelte aldersgrupperinger for de respektive mediegrupper i forhold til aldersgrupperingernes repræsentation totalt set.

Tabel 4 - Målgruppeaffinitet på tværs af platforme (total) - fordelt på køn i 2015

Målgruppeaffinitet på tværs af platforme (total) - fordelt på køn. 2015								
Målgruppe	Internet (Total)	Fritstående internetmedier	Gratis-aviser	Landsdækkende dagblade - Alle	Landsdækkende public service	Lokale (uge)aviser	Regional public service	Regionale dagblade
Mænd	100	94	91	103	98	107	97	105
Kvinder	100	106	109	97	102	93	103	95

Kilde: Gemius – gemiusAudience 2015, Univers: Den danske befolkning i alderen 7 år og derover
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Beregningen af målgruppeaffinitet viser, at der for de lokale ugeaviser, regionale dagblade og landsdækkende dagblade er tale om en overrepræsentation af mænd blandt mediegruppernes brugere i forhold til brugersammensætningen af internetbrugere generelt.

Gratisaviserne og de fritstående internetmedier formår omvendt i særlig grad at tiltrække de kvindelige brugere.

6.2 Alder

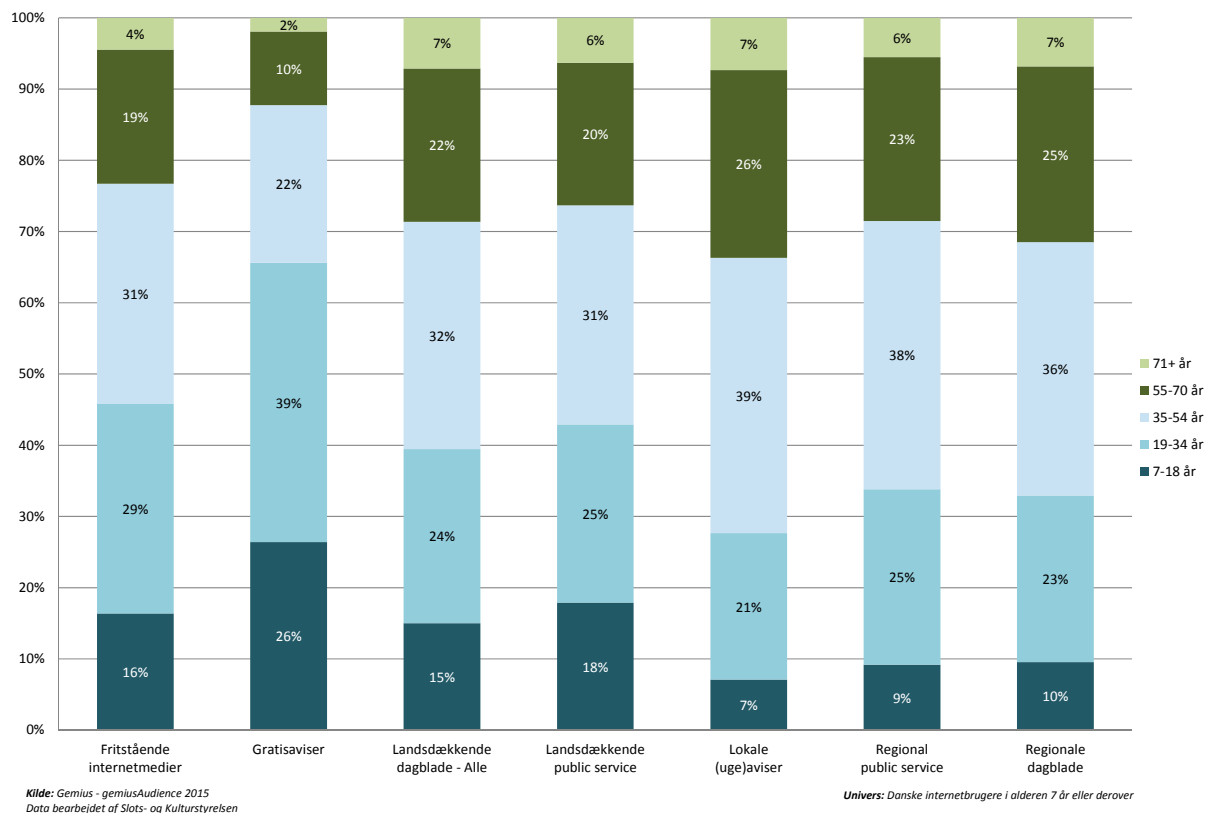
Brugersammensætningen i forhold til alder viser, at der er en generel tendens til, at de 35-54-årige udgør den største andel af de respektive mediegrupperes brugere. For de lokale ugeaviser udgør aldersgruppen 39 % af brugerne, for de regionale public service-medier 38 %, mens den for gratisaviser kun udgør 22 % af brugerne.

For gratisaviserne udgør de 19-34-årige med 39 % dog den største andel af brugerne. Til sammenligning udgør de 19-34-årige kun 21 % af brugerne af lokale ugeaviser.

Gratisaviserne har særligt godt fat i de 7-18-årige, idet de udgør 26 % af denne mediegrupperes brugere. For de landsdækkende public service-medier udgør aldersgruppen med 18 % en væsentlig andel af brugerne. Til sammenligning udgør de 7-18-årige kun 10 % eller mindre af brugerne af lokale ugeaviser, regionale public service-medier og regionale dagblade.

De mediegrupper, hvor de 55-70-årige fylder mest, er lokale ugeaviser, hvor aldersgruppen udgør 26 % af brugerne efterfulgt af regionale dagblade, hvor de udgør 25 % af brugerne.

Figur 15 - Mediegrupper: Brugsersammensætning - fordelt på alder i 2015



Tabel 5 - Målgruppeaffinitet på tværs af platforme (total) - fordelt på alder i 2015

Målgruppeaffinitet på tværs af platforme (total) - fordelt på alder								
Målgruppe	Internet (Total)	Fritstående internetmedi	Gratisaviser	Landsdækken de	Landsdækken de	Lokale (uge)aviser	Regional public service	Regionale dagblade
7-18 år	100	105	170	96	115	46	59	61
19-34 år	100	127	170	106	109	89	107	101
35-54 år	100	97	69	100	97	121	118	112
55-70 år	100	86	47	98	91	120	105	113
71+ år	100	58	25	93	83	96	72	90

Kilde: Gemius – gemiusAudience 2015, **Univers:** Den danske befolkning i alderen 7 år og derover
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Målgruppeaffiniteten i forhold til alder viser, at særligt gratisaviser (170) og landsdækkende public service-medier (115) har særligt godt fat i den yngste målgruppe, der udgøres af de 7-18-årige. Til gengæld er de yngste stærkt underrepræsenteret som brugere i forhold til de lokale ugeaviser (46), regional public service (59) og regionale dagblade (61).

De 19-34-årige er særligt overrepræsenteret i forhold til gratisaviser (170) og fritstående internetmedier (127), mens målgruppen er underrepræsenteret i forhold til lokale ugeaviser (89).

Lokale ugeaviser (118), regional public service (121) og regionale dagblade (113) har særligt godt fat i de 35-54-årige, mens denne aldersgruppe i særlig grad er underrepræsenteret i forhold til gratisaviserne (69).

De 55-70-årige er overrepræsenteret i forhold til lokale ugeaviser (120), regionale dagblade (113) og regional public service (105), mens aldersgruppen i de resterende mediegrupper er underrepræsenteret.

Særligt underrepræsenteret er brugere på 71 år eller derover i forhold til gratisaviser (25) og fritstående internetmedier (58). Lokale ugeaviser er den mediegruppe, hvor de ældre er bedst repræsenteret (96).

De landsdækkende dagblade er den mediegruppe, der har den mindste variation i affinitet på tværs af aldersgrupperinger. Variationen i affinitet er lidt større for de landsdækkende public service-medier, men dog også relativt ensartet på tværs af aldersgrupperinger i forhold til variationerne i de resterende mediegrupper.

6.3 Sammensætning af sidevisninger

Aldersgruppernes respektive andele af det samlede tidsforbrug og sidevisninger på hver af de overordnede mediegrupper er med til understrege de strukturelle forskelle, der knytter sig til, hvordan de unge og ældre bruger mediegrupperne.

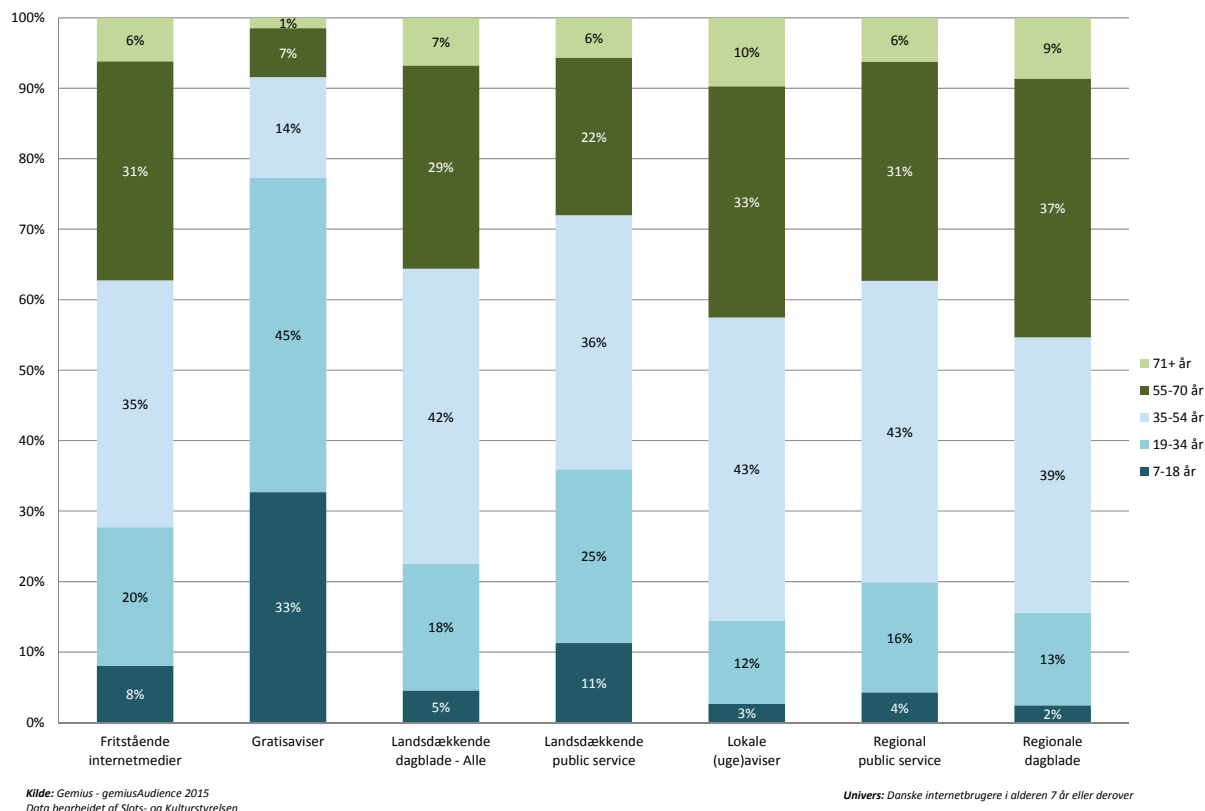
Gratisaviserne (33 %) og de landsdækkende public service medier (11 %) er de eneste mediegrupper, hvor de 7-18-årige står for mere end 10 % af sidevisningerne. For de regionale dagblade står aldersgruppen kun for 2 % af alle sidevisninger i en gennemsnitsmåned i 2015.

De 19-34-årige står for hele 45 % af gratisavisernes sidevisninger, men til gengæld kun 18 % af de landsdækkende dagblades sidevisninger og 12 % af sidevisningerne for de lokale ugeaviser.

De 35-54-årige står for mere end 40 % af sidevisningerne for henholdsvis de landsdækkende dagblade (42 %), lokale ugeaviser (43 %) og regionale public service-medier (43 %).

De 55-70-årige står for 37 % af sidevisningerne for de regionale dagblade, men kun 7 % af sidevisningerne for gratisaviserne.

Figur 16 - Mediegrupper: Sammensætning af sidevisninger - fordelt på alder i 2015



6.4 Sammensætning af tid

Sammensætningen af tid viser, at der er store forskelle på aldersgruppernes brug af de forskellige mediegrupper.

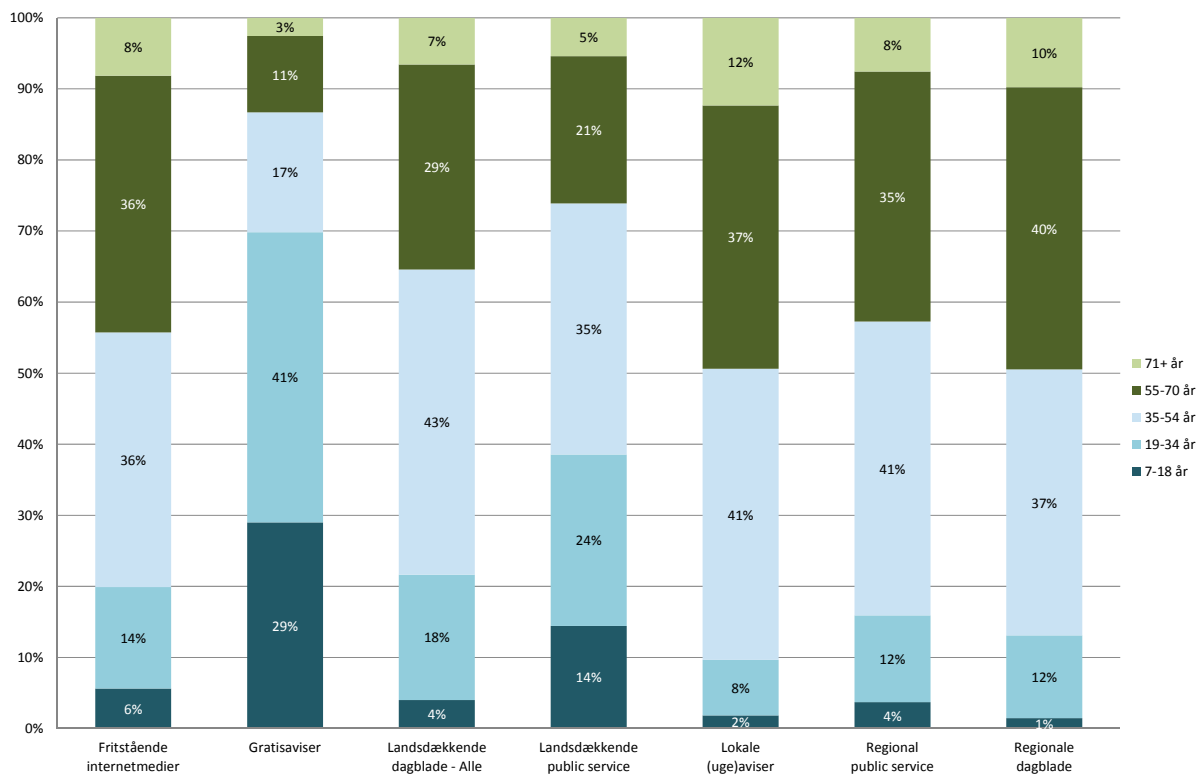
De 7-18-årige udgør hele 29 % af tidsforbruget på gratisaviserne og 14 % af tidsforbruget på de landsdækkende public service-medier, men udgør ellers for de resterende mediegrupper en forsvindende lille andel af tidsforbruget.

De 19-34-årige udgør 41 % af tidsforbruget på gratisaviserne.

De 35-54-årige udgør mere end 40 % af tidsforbruget på de landsdækkende dagblade (43 %), lokale ugeaviser (41 %) og regionale public service-medier (41 %).

De 55-70-årige står for 40 % af tiden brugt på de regionale dagblade, mens de står for 29 % brugt på landsdækkende dagblade og kun 21 % af tiden brugt på landsdækkende public service-medier.

Figur 17 - Mediegrupper: Sammensætning af tid - fordelt på alder i 2015



Kilde: Gemius - gemiusAudience 2015
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Danske internetbrugere i alderen 7 år eller derover

7 Metode

Hoveddatakilden til afsnittet om Internet er webtrafikmålinger, data fra gemiusAudience-systemet og kørsler i programmet gemiusExplorer.

GemiusExplorer er et analyseredskab, der giver adgang til en lang række variable, hvoraf nogle bruges til at karakterisere trafikken på websites, og nogle kan bruges til at karakterisere brugerne af de pågældende sites.

Trafikvariablene er hovedsageligt egnede til at beskrive volumen og strukturen af trafikken på et site eller en mediegruppe, herunder blandt andet, hvor mange besøgende et site har, hvor lang tid de besøgende har brugt sitet, hvor mange gange de har besøgt sitet osv. Trafikvariablene gør det også muligt at sammenligne trafikken på et site med trafikken på et andet site.

Brugervariablene gør det muligt at beskrive sammensætningen af et givet sites brugergruppe på en række demografiske variable, såsom køn, alder, uddannelse, geografisk placering m.v. Brugervariablene kan i vid udstrækning kombineres med trafikvariablene, og der er på den måde mulighed for at analysere, hvordan forskellige brugergrupper bruger sitet.

Gemius har siden 2007 stået for udviklingen og driften af de officielle internetmålinger i Danmark. Gemius' målinger baserer sig overordnet på to forskellige surveys – et pop-up-survey og et software-survey. Overordnet set er der godt 100.000 respondenter i pop-up-surveyet og 6-7.000 i software-surveyet. I gemiusAudience er der tale om målinger på individniveau. Panelets medlemmer "optages" individuelt og ikke som samlet husstand. Hvis en paneldeltager ikke har besøgt et af de sites, der er tilmeldt målingen både i den målte måned og måneden efter, så udgår vedkommende af målingerne.

Der måles i princippet på internetbrug såvel hjemme som på arbejdspladsen.

Der måles på brugere fra 7 år og opefter. For de 7-14-årige kendes dog kun alder, og hvor de anvender PC/internettet fra. Til software-surveyet måles fra 15 år og op.

Tal fra udenlandske brugere er i denne rapportering ikke medregnet i opgørelsen af, hvor mange der har benyttet et givent site. Der er alene medtaget trafikken i Danmark. De reelle besøgstal m.v. er derfor samlet set en anelse højere, end det fremgår af rapporten.

Gemius' internetmålinger foregår på månedsbasis. Data udsendes med en måneds forsinkelse, da man er nødt til at sætte et vist tidsrum af i forlængelse af den målte måned for at kunne identificere en cookie som en "good cookie", der lever op til kvalitetskravene og kan medtælles i målingerne.

Det er ikke muligt at lave én samlet analyse på tværs af datasæt. Beregninger må foretages i hvert datasæt for sig og et gennemsnit efterfølgende beregnes.

Der kan læses mere om de delundersøgelser, data fra Gemius baserer sig på, samt de anvendte metoder i rapportering om mediernes udvikling i metodeafsnittet på hjemmesiden.

7.1 Gruppering af enkeltmedier

Der arbejdes i rapporteringen om mediernes udvikling overordnet set ikke med analyser af de enkelte medier på titelniveau, men med en række mediegrupper, der hver især består af en række aggregerede medier. Inddelingen af enkeltmedierne i de overordnede mediegrupper fremgår af Tabel 6 nedenfor.

Tabel 6 - Oversigt over de over de overordnede mediegrupper:

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

Enkeltmedier aggregeret til mediegrupper i gemiusAudience 2015

Ud fra ovenstående gruppering af medierne arbejdes med en underopdeling af mediegruppen "Landsdækkende dagblade – Alle", der opdeles i undergrupperne "Landsdækkende dagblade – Omnibus/business" og "Landsdækkende dagblade – Tabloid".

Tabel 7 - Oversigt over underordnede mediegrupper

Underordnede mediegrupper		
Landsdækkende dagblade - Alle:	Omnibus/business:	berlingske.dk, borsen.dk, business.dk, jp.dk, information.dk, kristeligt-dagblad.dk, politiken.dk
	Tabloid:	bt.dk, eb.dk

Kilde: Enkeltmedier aggregeret til mediegrupper i gemiusAudience 2015

8 Brug af data og resultater

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

Ved enhver brug af data skal originalkilden (f. eks. Gallup/Index Danmark (og base), Danmarks Statistik (og tabel) samt Slots- og Kulturstyrelsen, Rapportering om mediernes udvikling 2016 oplyses. Videre salg eller anden kommerciel udnyttelse/anvendelse af data er ikke tilladt i nogen form.