



MEDIERNES UDVIKLING I DANMARK

2017

OVERBLIK OG PERSPEKTIVERING 2017



Overblik og perspektivering 2017

Indhold

1	Introduktion	2
2	Udviklingen i danskernes medieforbrug	4
2.1	TV.....	5
2.2	Radio.....	6
2.3	Avis/print.....	7
2.4	Internettrafik.....	8
2.5	Internetbrug og enheder.....	9
3	Annonceomsætning i Danmark og til udlandet	10
4	Tre observationer fra medieåret.....	11
4.1	Platforms- og generationskløften	11
4.2	Public service-udviklingen på tværs af medier.....	14
4.3	Internetbrugen bliver mobil.....	16
5	Årets specialrapporter	18
5.1	Lokal- og regionalmediers indhold, rolle og betydning i lokalområder	18
5.2	Mediefusioners effekter på lokal- og regionalmediers strategi og indhold.....	18
5.3	Borgernes kilder til viden og nyheder samt sammensætningen af medierepertoire.	19
5.4	Brug af sociale medier i 2016.....	19
5.5	Danskernes brug af adblockere.....	20
5.6	Mediebranchens økonomi og beskæftigelse	20
6	Metode.....	21
7	Kilder og brug af resultater	22
8	Figurfortegnelse	23

1 Introduktion

Medievirkeligheden udvikler sig i et hastigt tempo, og medieudbyderne må konstant omstille og tilpasse sig. Mediebrugerne skal sortere og prioritere i nyt indhold på nye platforme. Mediebranchen er helt generelt præget af store forandringer. Det er en udvikling, der på nogle områder deler befolkningen og markerer en generationskløft.

Der bliver set mindre flow-tv, der bliver lyttet mindre til traditionel radio og læst færre printaviser. Samtidig er der flere og flere – særligt blandt de unge – der streamer tv og ser indholdet on demand, og flere der går på internettet fra mobile enheder. Der tegner sig et billede af forskellige brugsmønstre, hvor en stor del af nutidens mediebrugere vælger at kunne tage nyhederne, tv-serien og radioudsendelsen med på farten og tilgå indholdet hvor og når, det passer dem. En mediebrug der kan forekomme fjern for særligt de ældre brugere, der er flittige brugere af traditionelle medier som trykte dagblade, radio og tv.

Imidlertid skal udviklingen ses i en større sammenhæng. For det første er der en lang tradition for, at der er markante forskelle i befolkningens mediebrug. Det gælder blandt andet de traditionelle medier som radio, flow-tv og de trykte printmedier.

For det andet gælder det, at selvom medieudbuddet er i konstant forandring, kvitter mediebrugerne ikke de traditionelle medier fra den ene dag til den anden. Såvel som de optager nye medier i deres repertoire, er der fortsat rigtig mange, der dagligt bruger de traditionelle medier.

For det tredje kan medieudviklingen andet end at skille befolkningen. Flere og flere ældre streamer programmer on demand og benytter eksempelvis også mobilen til mange af dagligdagens gøremål, ligesom de sociale medier bliver mere og mere udbredt blandt de ældste. Endelig er der fortsat en stor andel af de yngre, som fortsat lytter til radio og ser traditionelt flow-tv.

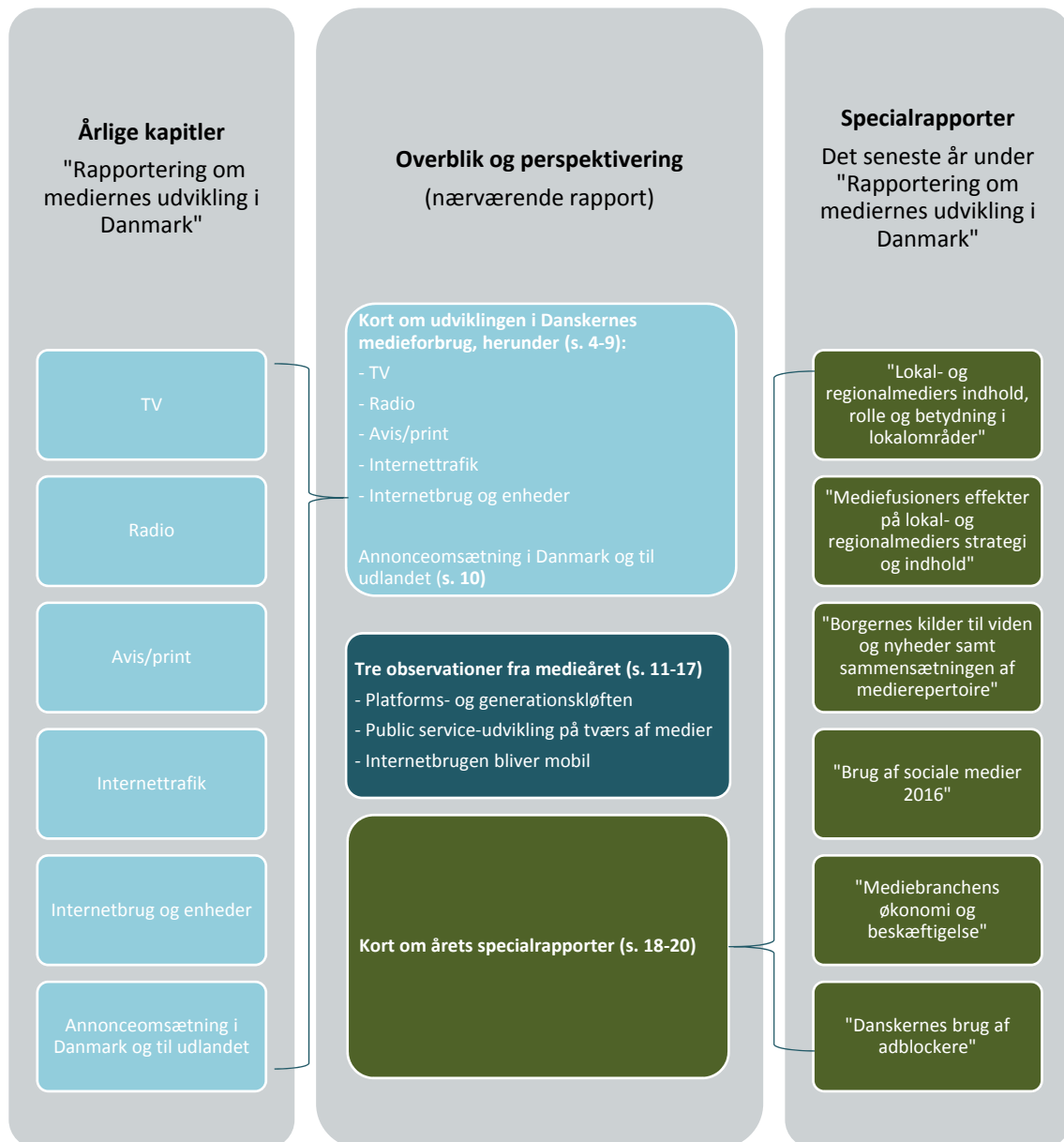
Dette er fjerde udgave af Slots- og Kulturstyrelsens Rapportering om mediernes udvikling i Danmark, der første gang udkom i 2014.

Rapportering om mediernes udvikling 2017 er blevet til under rådgivning fra det eksterne redaktionspanel for Rapportering om mediernes udvikling i Danmark. Redaktionspanelet består af syv mediefaglige eksperter, forskere og brancherepræsentanter, der løbende har bidraget med rådgivning, udvikling og prioritering samt kvalitetssikring.

Nærværende overblik har til formål at uddrage og perspektivere de væsentligste konklusioner fra årets undersøgelser – både fra nye analyser af mediebrugen i Danmark og fra de specialrapporter, der er blevet offentliggjort i det forgangne år om henholdsvis lokale og

regionale medier, mediefusioner, borgerne kilder til nyheder og viden, brugen af sociale medier og mediebranchens økonomi og beskæftigelse.

Denne opbygning af Rapportering om mediernes udvikling er illustreret ved nedenstående model:



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

2 Udviklingen i danskernes medieforbrug

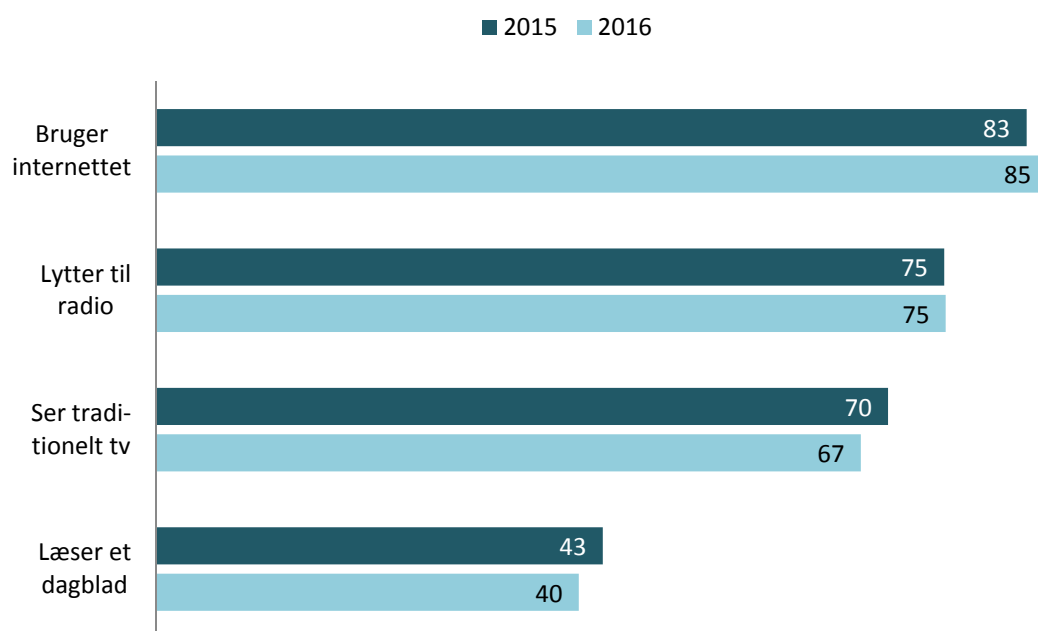
Den medieplatform, der blev anvendt af flest danskere i 2016, er internettet. 85 pct. af danskerne anvendte i 2016 internettet dagligt, hvilket er en stigning fra 83 pct. i 2015. Internettet giver adgang til en bred vifte af aktiviteter, hvoraf mediebrug er én. Niveaueet for internettets dækning i befolkningen er generelt højt, og stigningstakterne er derfor ikke længere så høje som tidligere.

Den næstmest anvendte platform i 2016 var radio. 75 pct. lyttede dagligt til radio, hvilket er samme andel som i 2015.

Traditionel tv-sening var den tredje mest udbredte daglige medieaktivitet i 2016. Der er tale om et mindre fald i den andel af befolkningen, der har set tv dagligt, i forhold til foregående år. Et fald fra 70 pct. i 2015 til 67 pct. i 2016.

40 pct. af befolkningen læste dagligt i et trykt dagblad i 2016. Dette er et fald i forhold til 2015, hvor andelen udgjorde 43 pct.

Figur 1: Andel af danskerne i pct., der dagligt bruger forskellige medieplatforme. 2015-2016



Kilde: Danmarks Statistik; Kantar Gallup Radio-Meter; Kantar Gallup TV-Meter, Index Danmark/Gallup

2.1 TV

I 2016 så danskerne i gennemsnit traditionelt fjernsyn i 2 timer og 38 minutter dagligt. Det er et fald på 14 minutter i forhold til 2015 og 43 minutter i forhold til 2010.

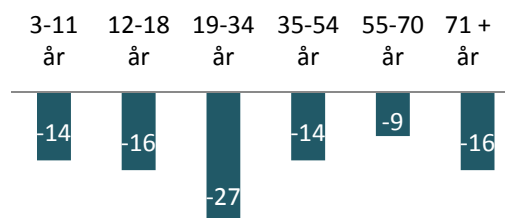
Mindst traditionelt tv så de 12-18-årige i 2016 med i gennemsnit 49 minutter om dagen, mens danskere i alderen 71 år eller derover så mest tv med i gennemsnit 4 timer og 22 minutter om dagen.

Det gennemsnitlige daglige tidsforbrug på traditionelt tv går fra 2015 til 2016 tilbage for de 19-34-årige med næsten en halv time. For de fleste øvrige aldersgrupper er faldet omtrent halvt så stort.

En del af forklaringen på faldet i den traditionelle tv-sening er sandsynligvis, at en del af seningen er flyttet over på andre digitale platforme. Også i denne forbindelse har alder stor betydning.

Generelt gælder, at en betydelig større andel unge end ældre dagligt eller ugentligt streamer tv fra tv-stationer. Og så er andelen af unge, der har streamet video on demand fra

Størst fald i tv-seningen blandt de yngre
Figur 2: Ændring i minutter i gennemsnitlig daglig seertid 2015-2016

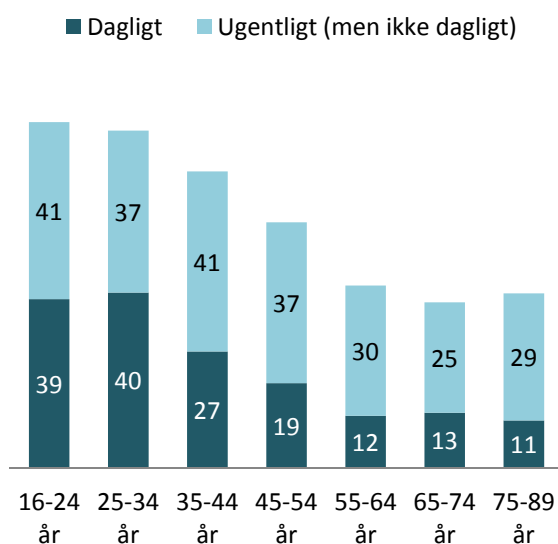


Kilde: Kantar Gallup TV-Meter

streamingtjenester, højere end andelen, der har streamet tv fra tv-stationer.

Unge streamer oftest

Figur 3: Andel i pct. af internetbrugerne, der streamer tv fra tv-stationer



Kilde: Danmarks Statistik. It-anvendelse i befolkningen.

Når det kommer til de 35-44-årige gælder imidlertid, at det er lige så udbredt at streame video on demand fra streamingtjenester, som det er at streame tv fra tv-stationer (59-60 pct.).

For de ældre aldersgrupper gælder generelt, at det er mere udbredt at streame tv fra tv-stationer, end det er at streame video on demand fra streamingtjenester.

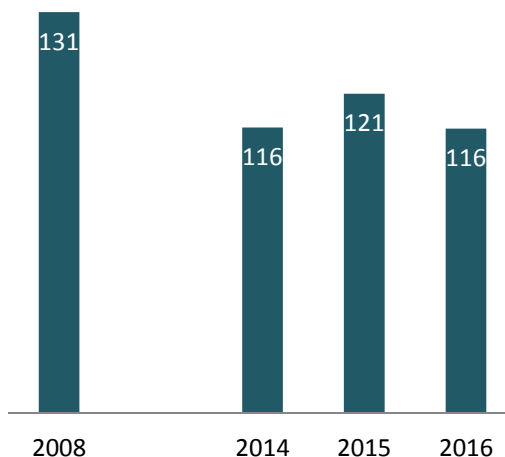
2.2 Radio

Siden målingerne startede i 2008, er radiolytningen faldet kontinuerligt fra år til år. Denne nedadgående udvikling blev imidlertid brudt i 2015, hvor den traditionelle radiolytning steg med 4 minutter i forhold til året forinden. Men i 2016 falder lyttetiden imidlertid med det samme, som den var steget i 2015.

Det er dog ikke ensbetydende med, at alle de enkelte radiokanaler er faldet i lyttetid. Det overordnede fald i radiolytning er et resultat af udviklingen på nogle få – men udslagsgivende – kanaler som eksempelvis P3. Fra 2015 til 2016 er der altså flere kanaler, der stiger i lyttetid, end der falder i lyttetid.

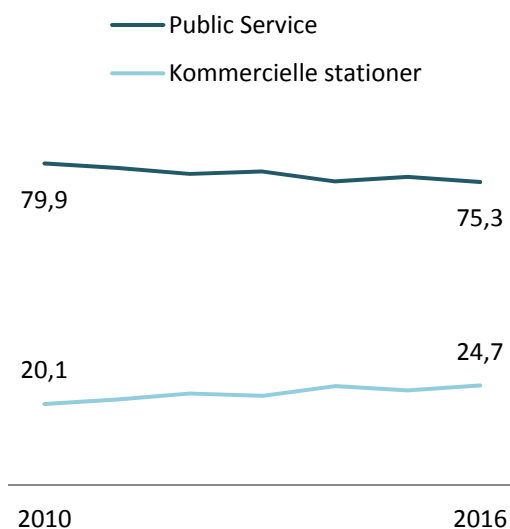
Med et fald på næsten 5 minutter dagligt er det public service-kanalerne, der er årsag til den faldende lyttetid fra 2015 til 2016. De kommercielle kanaler er steget med et lille halvt minut dagligt. Dermed falder også *andelen* af lytningen til public service-kanalerne samlet set, hvilket er en tendens, der har fundet sted siden 2010.

Radiolytningen falder igen
Figur 4: Gennemsnitlig daglig lyttetid i minutter



Kilde: KANTAR Gallup Radio-Meter

Public service-andelen er faldende
Figur 5: Andel af radiolytningen i pct.



Kilde: KANTAR Gallup Radio-Meter

I 2016 foregik 75,3 pct. af lytningen på public service-kanaler over for 24,7 pct. på kommercielle kanaler. Med en lytterandel på knap en fjerdedel er det de kommercielle kanalers højeste niveau, siden målingen startede i 2008. Fra 2010 til 2016 er public service-kanalernes og de kommercielle kanalers lytterandel henholdsvis faldet og steget med i alt 4,6 procentpoint svarende til i gennemsnit 0,8 procentpoint pr. år i de kommercielle kanalers favør. I og med Radio24syv igen i 2016 formår at øge sin lytterandel, er det DRs kanaler, der samlet set er årsag til public service-kanalernes tilbagegang.

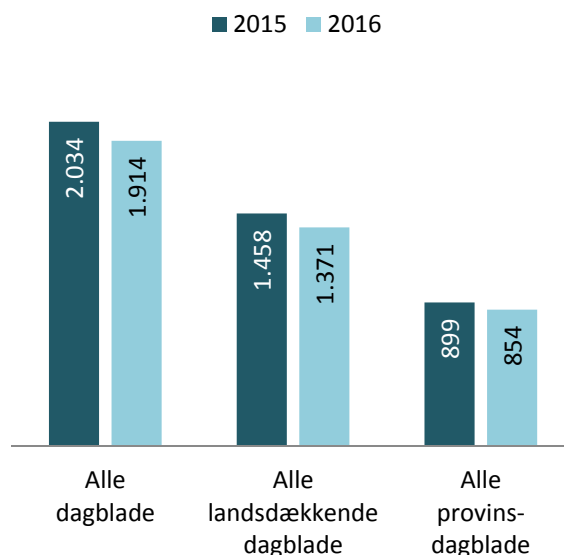
2.3 Avis/print

I det følgende gennemgås udviklingen i læsningen af trykte dagblade, mens online nyhedslæsning behandles i afsnit 2.4 nedenfor. I 2015 lykkedes det et flertal af de trykte dagblade at bremse faldet i læsertallet. En tendens, der ellers har været kendetegnende for udviklingen i dagbladsbranchen i en årerække. Fremgangen i læsertallet er dog ikke fortsat ind i 2016, hvor størstedelen af dagbladene igen oplever fald i læsertallet.

I 2016 læste 1,9 mio. danskere dagligt et trykt dagblad, svarende til en andel på 39 pct. Det er et fald på 120.000 læsere i forhold til 2015, hvor andelen af avislæsende danskere var 42 pct. Siden 2010, hvor den avislæsende andel af danskere var 59 pct., er der sket et fald i det gennemsnitlige daglige læsertal på 849.000.

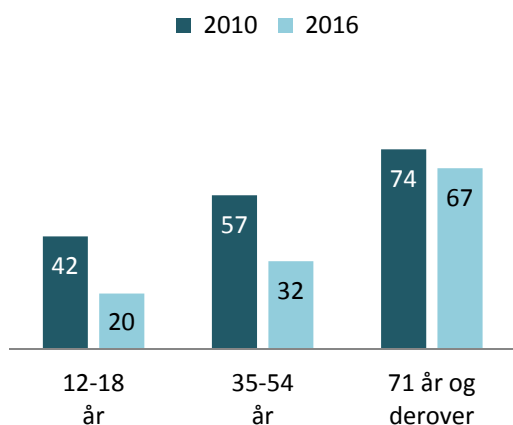
Fra 2015 til 2016 har de trykte dagblade samlet set mistet 6 pct. af de daglige læsere, mens de over den længere periode fra 2010 til 2016 samlet set har mistet 31 pct. af de daglige læsere. En del af disse læsere bruger i stedet dagbladenes online nyhedssites. Tabloidaviser er uden sidestykke den dagbladsgruppe, der har mistet flest læsere. Fra 2010 til 2016 er læsertallet mere end halveret for tabloidaviserne, mens faldet fra 2015 til 2016 er på 6 pct.

Læsertallet for trykte dagblade falder
Figur 6: Gennemsnitligt dagligt læsertal i 1.000



Kilde: Index Danmark/Gallup

Dækningen mindst blandt unge
Figur 7: Dækning i pct. for alle dagblade



Kilde: Index Danmark/Gallup

Der er en klar sammenhæng mellem læsning af de trykte dagblade og alder. Dækningen er også i 2016 højest blandt danskere på 71 år eller derover med en dækning på 67 pct., mens dækningen er lavest blandt de 12-18-årige med en dækning på 20 pct.

Fra 2010 til 2016 er dagbladenes dækning blandt de yngste aldersgrupper omtrent halveret. Til sammenligning er der i samme periode tale om et fald i dækningen på 23 pct. blandt de 55-70-årige og 9 pct. blandt de 71+ årige.

2.4 Internettrafik

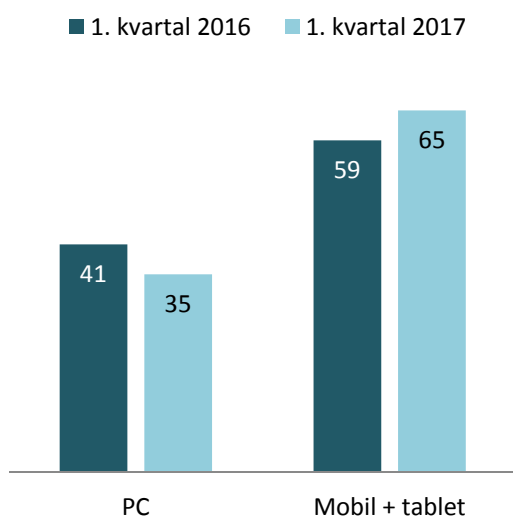
Fra 1. kvartal 2016 til 1. kvartal 2017 er det blevet endnu tydeligere, at de mobile enheder (mobil og tablet) for en række digitale nyhedsmedier er ved at blive læsernes foretrukne indgang til det digitale nyhedsoverblik.

På samme nyhedsmedier ses til gengæld en generelt faldende tendens i antallet af brugere, der tilgår de digitale nyhedsmedier via PC. PC er som platform i perioden faldet fra at have en månedlig dækning på 76 pct. til en dækning på 71 pct. blandt internetbrugerne på de målte sites, mens de mobile platforme har øget deres dækning.

Mobil har som platform oplevet en fremgang i særligt den daglige dækning med en stigning fra 32 pct. i 1. kvartal 2016 til 37 pct. i 1. kvartal 2017. Mobil er dermed den platform, der i perioden har øget sin dækning mest blandt de danske internetbrugere.

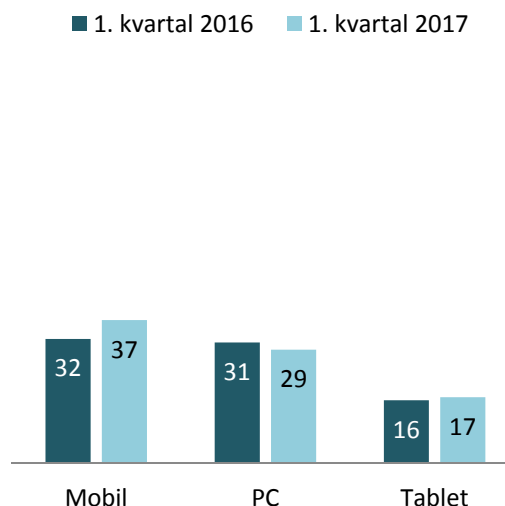
Det gennemsnitlige månedlige antal sidevisninger på mobil er steget med 24 pct. fra 1. kvartal 2016 til 1. kvartal 2017. Mobil lægger også afstand til de andre platforme, når det gælder antal besøg. Det gennemsnitlige antal besøg pr. måned på mobil er i perioden steget med 39 pct.

De mobile enheder dominerer
Figur 9: Platformenes andel af besøg i pct.



Kilde: DOI/Kantar Gallup. Univers: Danske internetbrugere i alderen 7+ år

Mobilen bliver stadig mere populær
Figur 8: Gennemsnitlig daglig dækning i pct. for forskellige platforme



Kilde: DOI/Kantar Gallup. Univers: Danske internetbrugere i alderen 7+ år.

De mobile platforme (mobil og tablet) stod i 1. kvartal 2016 gennemsnitligt for 59 pct. af besøgene på de målte sites. Denne andel er steget til 65 pct. i 1. kvartal 2017. Modsat er udviklingen for PC, der er faldet fra 41 pct. i 1. kvartal 2016 til 35 pct. af besøgene i 1. kvartal 2017.

For flere af de mellemstore og mindre nyhedssites gælder, at placeringen på bruger-toplisten ændres alt efter, om der er tale om månedlig, ugentlig eller daglig brugertal. De fire største nyhedssites (dr.dk, tv2.dk, bt.dk, berlingske.dk) har dog samme topplacering uanset dækningsfrekvens.

2.5 Internetbrug og enheder

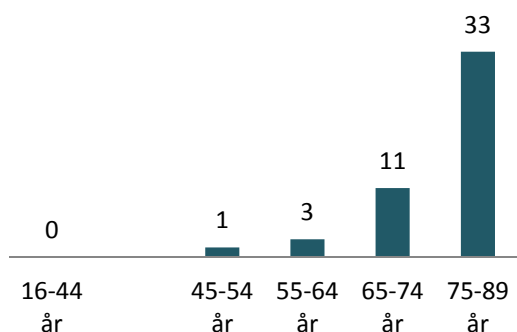
I 2016 har 93 pct. af den danske befolkning (16-89 år) adgang til internet i hjemmet. Det er en stigning på 3 procentpoint i forhold til 2015. 85 pct. bruger internettet dagligt.

Det er blandt de yngste internetbrugere i undersøgelsen (16-24 år), hvor andelen af dem, der dagligt anvender internettet, er steget mest. Hvor andelen i 2015 var på 96 pct., er den steget med 3 procentpoint til 99 pct. i 2016.

Samtidig er internetadgang via mobiltelefon eller smartphone steget til over det dobbelte siden 2011, således at næsten tre fjerdedele (73 pct.) i 2016 tilgår nettet ad denne vej. Andelen af danskere, der ikke går på nettet med mobilt udstyr uden for

Så godt som alle under 65 år er online

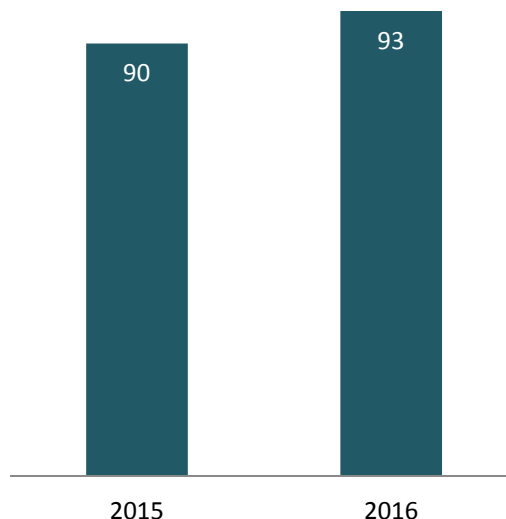
Figur 11: Andel der aldrig har brugt internettet



Kilde: Danmarks Statistik – It-anvendelse i befolkningen

Endnu flere får adgang til internet i hjemmet

Figur 10: Andel med adgang til internet i hjemmet



Kilde: Danmarks Statistik – It-anvendelse i befolkningen

hjem og arbejdsplads, er omvendt faldet fra 41 pct. i 2011 til 16 pct. i 2016.

Som det fremgår ovenfor, er der i 2016 7 pct., der ikke har adgang til internet i hjemmet, og der er 5 pct. af danskerne, som ikke bruger internettet i det hele taget.

Aldersmæssigt er det meget tydeligt, hvem det drejer sig om. Så godt som alle i aldersgrupperne under 65 år bruger internettet, hvorfor de 5 pct. især skal findes i aldersgrupperne fra 65 år og derover og hovedsagligt i den ældste aldersgruppe fra 75 år til 89 år, hvor en tredjedel ikke bruger det. 29 pct. heraf forklarer, at de ikke bruger internettet, fordi de ikke ved hvordan.

3 Annonceomsætning i Danmark og til udlandet

2016 blev året, hvor internettets andel af annonceomsætningen for første gang oversteg 50 pct.

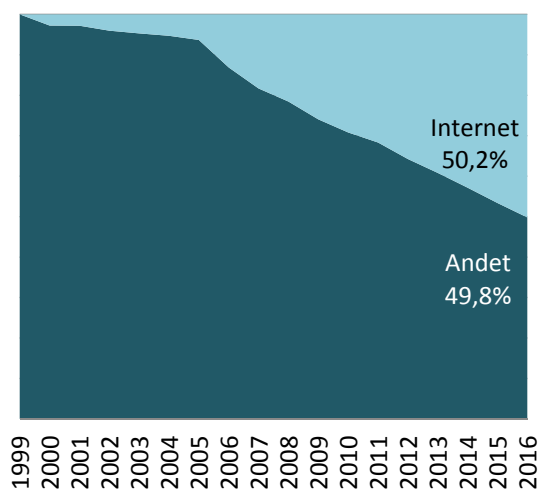
Det skyldes dels væksten i annonceomsætningen på internettet på 9,1 pct. fra 2015 til 2016, men også en fortsat og samtidig tilbagegang hos hovedsageligt de trykte medier; mest markant var faldet på 196 mio. kr., eller 16 pct., hos dagbladene.

Dagbladene alene har tabt 3,5 mia. kr. i annonceomsætning siden 1999; samlet for de trykte medier er tilbagegangen fra 1999 på 7,9 mia. kr. Til sammenligning er internetomsætningen øget med 6,3 mia. kr. fra år 2000, hvor undersøgelsen påbegyndtes,

og udgør i dag 6,7 mia. kr. Blandt de andre traditionelle medier konstateres moderate fald i annonceomsætningen; tv faldt med 1 pct. Radio fik med en vækst på 12 pct. imidlertid mediets højeste andel af annonceomsætningen i den målte periode fra 1999 på 2,8 pct., svarende til 370 mio. kr. i faste 2015-priser.

Annonceomsætningen på internettet stiger

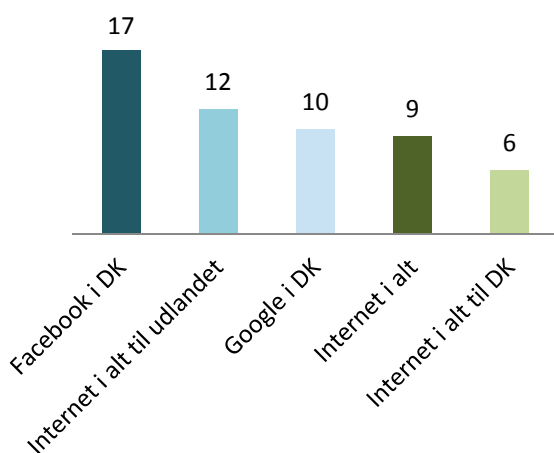
Figur 12: Internettets andel af annonceomsætningen



Kilde: Dansk Reklameforbrugsundersøgelse

Forskelligartet vækst på internettet

Figur 13: Udviklingen i annonceomsætningen fra 2015-2016 i pct.



Kilde: Dansk Reklameforbrugsundersøgelse. Danske Medier Research

omsætningen målrettet danske mediebrugere med 373 mio. kr. alene i det seneste år.

Den udenlandske andel af den samlede annonceomsætning steg fra 26 pct. til 28 pct. fra 2015 til 2016. Ud af annonceomsætningen på internettet målrettet danske mediebrugere udgør udlandets andel i 2016 56,5 procent mod 55,2 procent i 2015. Den del af annonceomsætningen på internettet, der går til udlandet, steg i perioden med 12 pct. mod en vækst på 6 pct. i den del, der bliver i Danmark. Google og Facebook udgør den klart største del af udlandets andel af annonceomsætningen på internettet: Google og Facebook står således for 3,7 mia. kr. ud af de samlet set 3,8 mia. kr., der tilgår udlandet i 2016. De to medier øgede annonce-

4 Tre observationer fra medieåret

4.1 Platforms- og generationskløften

Alder har stor betydning for danskernes mediebrug. Unge er i høj grad brugere af internetbaserede, digitale tjenester, mens den ældre del af befolkningen typisk stadig er storforbrugere af traditionelle medier.

Unge ser fortsat traditionelt tv og læser trykte aviser, men tendensen er, at de gør det sjældnere eller i kortere tid end tidligere.

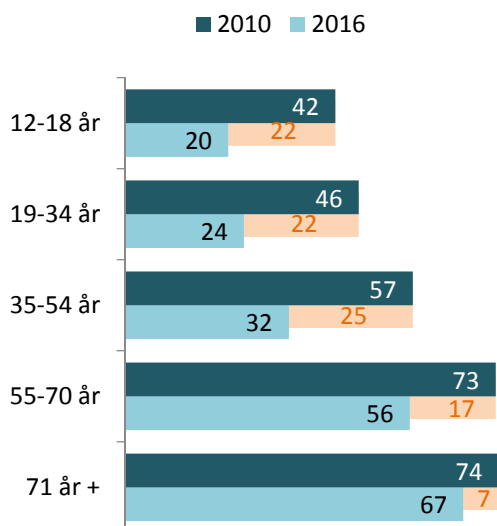
Flere af de traditionelle mediers dækning i befolkningen er faldende, og tendensen er tydeligst i de yngste aldersgrupper.

En del af mediebruken rykker over på nye platforme og enheder i takt med den teknologiske udvikling og tilkomsten af nye digitale tjenester.

Grafikkerne illustrer danskernes brug af de enkelte platforme og tjenester ved at opstille en række "alderstrapper".

Dagbladene når færre unge

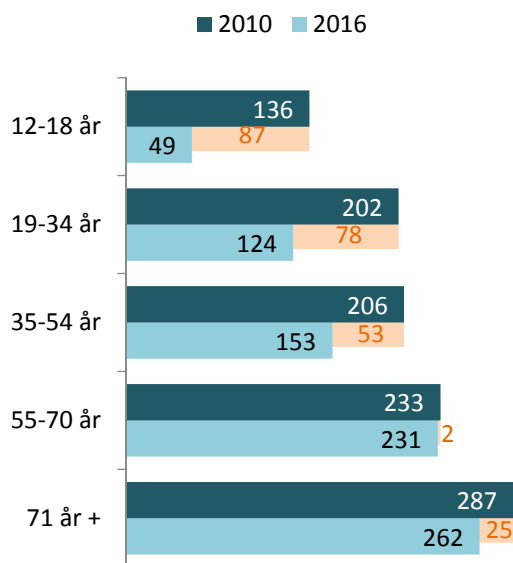
Figur 15: Daglig dækning i pct. for alle dagblade



Kilde: Index Danmark/Gallup

De unge ser mindre traditionelt tv

Figur 14: Gennemsnitligt daglig seertid i minutter



Kilde: Kantar Gallup TV-Meter

Først og fremmest viser grafikkerne, at alder spiller en afgørende rolle for danskernes brug af de forskellige platforme og tjenester samt platformenes og tjenesternes dækning i befolkningen.

Dækningen for og brugen af de traditionelle medier som tv, trykte dagblade og radio er typisk mindst i de yngste aldersgrupper.

Til gengæld er dækningen og brugen størst i de ældre aldersgrupper.

At alder har betydning for danskernes mediebrug er imidlertid ikke et nyt fænomen.

Der er således stor forskel på de forskellige aldersgruppers brug af de traditionelle medier som tv, trykte dagblade og radio i såvel 2010 som i 2016.

Særligt for tv og trykte dagblade gælder dog, at forskellene på aldersgruppernes brug fra 2010 til 2016 er blevet større. Alderstrappen kan her siges at være blevet stejlere, idet brugen og dækningen er blevet markant mindre for de yngste aldersgrupper, mens der kun er tale om et begrænset fald for de ældre aldersgrupper.

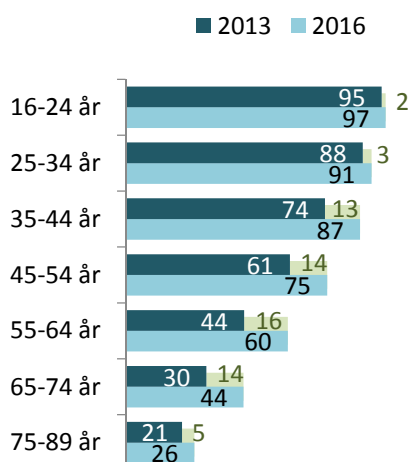
Alder spiller også en afgørende rolle for danskernes brug af radio. Af de traditionelle medier skiller radio sig dog ud ved at have fremgang i lyttertiden hos de yngste brugere, mens alle andre aldersgrupper falder.

For de traditionelle medier er tendensen – som illustreret ved alderstrapperne – at brugen er størst hos den ældre del af befolkningen og mindst hos den yngre.

For de internetbaserede medier og tjenester er tendensen en anden. Her vender alderstrappen omvendt. De unge er storforbrugere af digitale tjenester, mens de ældre aldersgruppers brug af disse tjenester er mere begrænset.

Flere bruger sociale netværkstjenester

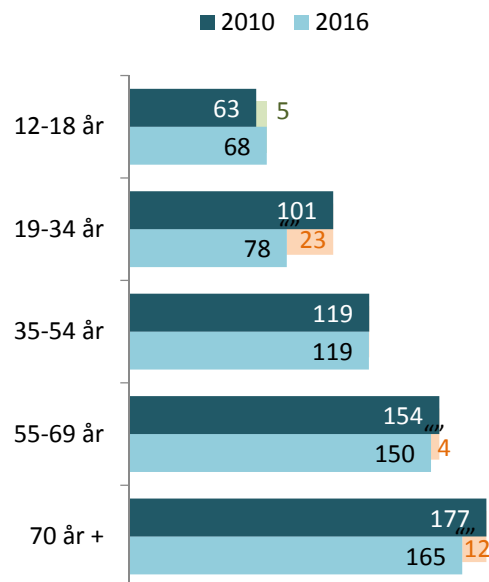
Figur 17: Andel af internetbrugere i pct., der bruger sociale netværkstjenester



Kilde: Danmarks Statistik It-anvendelse i befolkningen

De helt unge lytter mere radio

Figur 16: Gennemsnitlig daglig lyttetid i min.



Kilde: Kantar Gallup Radio-Meter

For de digitale platforme og tjenester er tendensen på tværs, at brugen og dækningen ofte er i vækst i alle aldersgrupper.

Dog er væksten mindst i de yngste aldersgrupper, hvilket typisk skyldes, at dækningen og brugen i den yngre del af befolkningen i forvejen er meget høj.

De største stigningstakter ses typisk hos den ældre del af befolkningen, idet tilegnelsen af disse tjenester nu kan siges at ske med en forsinkelse i forhold til, hvor hurtigt de yngre aldersgrupper tager dem til sig.

Der er store forskelle på de unge og ældres brug af henholdsvis traditionelle og internetbaserede medier.

For en række tjenester og platforme er det dog vanskeligt at identificere en statisk generationskløft. Der er over årene tale om en glidende overgang i forhold til aldersgrupperne, hvor tendensen er en gradvis bevægelse fra de traditionelle medieplatforme mod et mere internetbaseret medieforbrug.

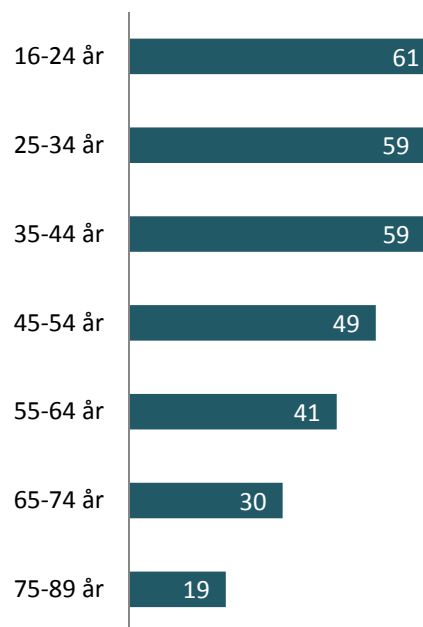
For dele af befolkningen kan den internetbaserede mediebrug være et supplement til den traditionelle mediebrug, mens den for andre i stigende grad kan ventes at erstatte store dele af den traditionelle mediebrug.

Den beskrevne udvikling for de forskellige aldersgruppers brug af nye som gamle platforme og tjenester foregår imidlertid ikke i samme tempo.

Særligt unge streamer tv fra tv-stationer (fx DR TV, TV 2 Play)

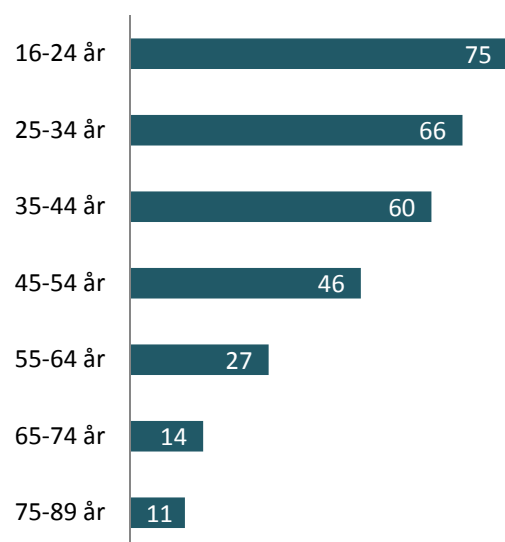
Figur 18: Andel af internetbrugere i pct., der streamer tv fra tv-stationer

Figur 18: Andel af internetbrugere i pct., der streamer tv fra tv-stationer



Kilde: Danmarks Statistik It-anvendelse i befolkningen.

Figur 19: Andel af internetbrugere i pct., der streamer fra streamingtjenester



Kilde: Danmarks Statistik It-anvendelse i befolkningen.

Der er stor forskel på udbredelsen og brugen af de forskellige internetbaserede tjenester i befolkningen, ligesom flere traditionelle medier fortsat har godt fat i unge såvel som ældre. De helt unge generationer vil måske i stigende grad vokse op uden nogen nær tilknytning til de traditionelle platforme sammenlignet med tidligere generationer. Om de unge på et tidspunkt vil tillægge sig medievaner, hvor de traditionelle medier får en central rolle, er et åbent spørgsmål.

De forskellige aldersgrupper adopterer løbende nye medier og tjenester, om end det sker i forskelligt tempo. Udbredelsen af streamingtjenester og sociale medier er eksempler herpå.

4.2 Public service-udviklingen på tværs af medier

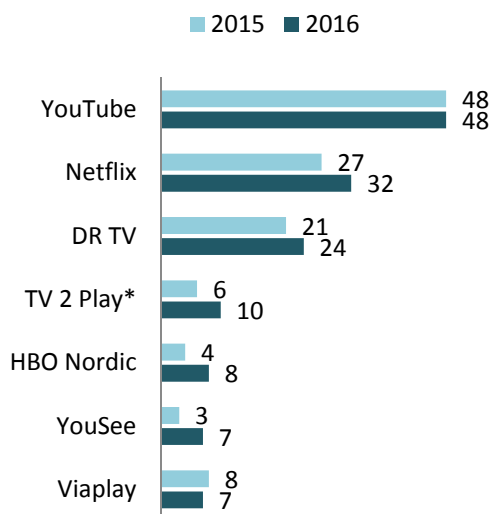
Public service-medierne påvirkes i disse år af nye aktører og platforme, der samtidig udgør udviklingsmuligheder og nye konkurrenter. Således har for eksempel streaming-teknologien givet broadcastere som eksempelvis DR og TV 2 en ny formidlingsplatform, men også en række nye konkurrenter som amerikanske Netflix.

Derfor er det nærliggende at se på, i hvilken grad public service-medierne formår at opretholde interessen på deres etablerede platforme – tv og radio – samt, hvordan forbruget af deres indhold udvikler sig på internettet, herunder via streaming.

Danskerne ser i gennemsnit 2 timer og 38 minutters traditionelt tv dagligt. 63 pct. af seingen foregår i 2016 på public service-kanalerne, som fra 2015 til 2016 øgede andelen med 5 procentpoint, og fra 2010 til 2016 med 9 procentpoint. Imidlertid opnås de højere andele i et dalende tv-marked, hvor andelen af seing på public service-kanalerne øges, fordi seingen på de kommercielle kanaler er faldende. Danskerne generelt, og i særdeleshed de yngre aldersgrupper, ser mindre tv – for

Public service-streaming mindre men i vækst

Figur 21: Andel af befolkningen i pct. der streamer ugentligt fra...

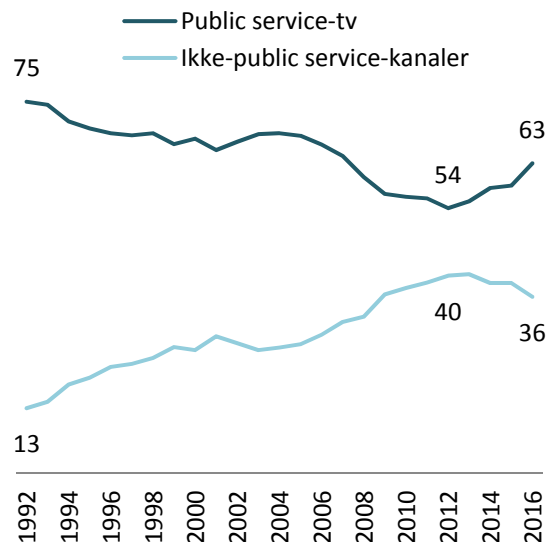


* Bemærk at TV 2 Play er inklusive TV 2 Networks (ikke public service)

Kilde: DR Medieudviklingen 2016; Kantar Gallup Index Danmark

Public service-andel øges i dalende tv-marked

Figur 20: Andel af samlet tv-seing i pct.



Kilde: Kantar Gallup TV-meter

eksempel de 12-18-årige, der i 2016 så 49 minutter dagligt; et fald på 87 minutter fra 2010.

Hvad streaming angår, er det YouTube og Netflix, som flest streamer fra ugentligt. Da public service-medierne ikke her er de ledende aktører, er det nærliggende at se på de forskellige mediers løbende udvikling: Her lykkedes DR og TV 2 Play (som også omfatter kanaler uden public service-forpligtelser) med at øge den andel, der ugentligt streamer fra medierne, med henholdsvis 3 og 4 procentpoint fra 2015 til 2016. Det var dog Netflix, der med 5 procentpoint fra 2015 fik den største stigning i andelen, der streamer

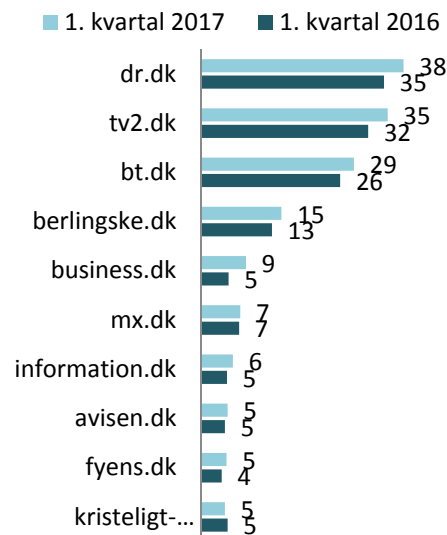
ugentligt; næsten hver tredje dansker benytter dermed tjenesten ugentligt.

Hvor public service-medierne primært konkurrerer med internationale virksomheder inden for streaming, er det de etablerede danske dagblade, som er de andre store aktører, når der ses på danske internetbrugeres brug af nyhedssites på internettet.

Her når dr.dk og tv2.dk, der dog ikke udelukkende er nyhedssites, med en dækning på henholdsvis 38 og 35 pct. i 1. kvartal 2017, ud til flest danske internetbrugere på ugentlig basis – og begge formår at øge deres dækning med 3,7 procentpoint i det seneste år, hvilket er mest blandt de største nyhedssites.

Høj public service dækning på internettet

Figur 22: Gennemsnitlig ugentlig dækning i pct.



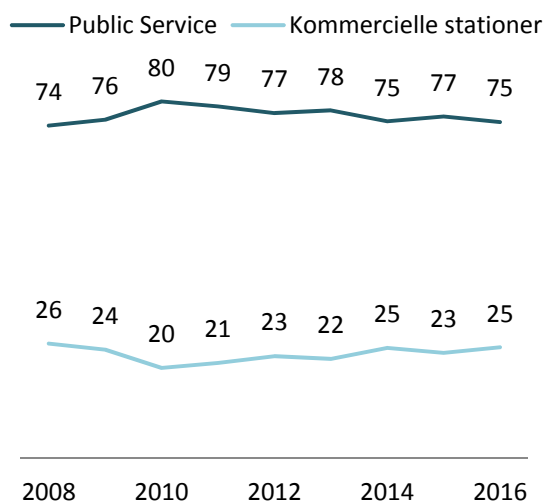
Kilde: Dansk Online Index/Kantar Gallup

(Bemærk at JP/Politikens Hus' medier ikke er en del af de officielle målinger i Dansk Online Index).

Samtidig tegner der sig et mere nuanceret billede, når der ses på sidevisninger frem for dækning; her er bt.dk (med 166 mio. månedlige sidevisninger i 1. kvartal 2017) væsentligt større end både dr.dk (132 mio.) og tv2.dk (113 mio.).

Svagt faldende public service radio-andel

Figur 23: Andel af den totale radiolytning i pct.



Kilde: Kantar Gallup Radio-Meter

Inden for radio har public service-kanalerne (DRs kanaler samt Radio 24syv) fortsat en ledende position med en andel af den samlede lytning på 75 pct. i 2016.

Dette er dog et fald på 1,2 procentpoint fra 2015, hvilket især skyldes fald i lytningen af P3, som går tilbage med 4,1 pct. fra 2015.

Ses der bort fra DRs kanaler, opnår Radio 24syv kanalens hidtil højeste lytterandel på 2,7 procent siden kanalens åbning i 2011.

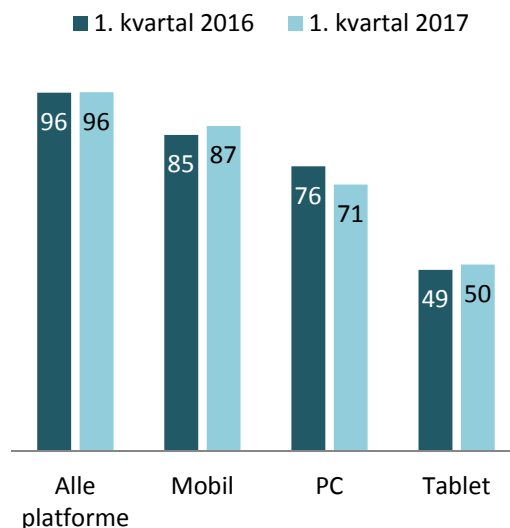
4.3 Internetbrugen bliver mobil

Hele 96 pct. af internetbrugerne (7 år eller derover) besøger månedligt et af de sites, der måles på i Dansk Online Index, men ikke alle enheder er lige populære at besøge de forskellige sites fra. Fra 2016 til 2017 er der sket et fald i den gennemsnitlige månedlige dækning for PC. Enheden er faldet fra at have en dækning på 76 pct. i 2016 til 71 pct. 2017.

I samme periode har de mobile enheder øget deres dækning i befolkningen. Mobil (smartphone) er gået fra en dækning på 85 pct. i 2016 til 87 pct. i 2017, og tablet har i perioden øget sin dækning med et enkelt procentpoint til 50 pct. Alderssammensætningen viser, at det for begge de mobile enheder (mobil og tablet), er de 35-54-årige, der udgør den relativt største andel (ca. en tredjedel) og hhv.

de yngste (7-18 år) og de ældste (71 år eller derover), der udgør den mindste andel (ca. en tiendedel hver). Den samme udvikling fremgår af målingen i antallet af sidevisninger på de forskellige enheder. Det gennemsnitlige månedlige antal sidevisninger i 1. kvartal 2017 er på mobil steget 24 pct. i forhold til 1. kvartal 2016.

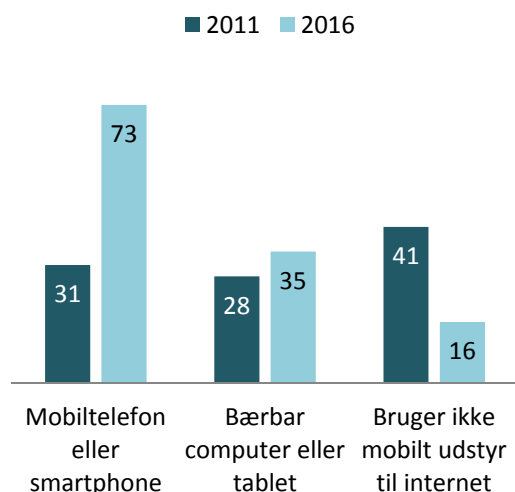
Mobil adgang til sites stiger i popularitet
Figur 24: Gennemsnitlig månedlig dækning



Kilde: Dansk Online Index/Kantar Gallup

Flere bruger mobil adgang til internettet

Figur 25: Andel der går på internettet via mobile enheder



Kilde: Danmarks Statistik – It-anvendelse i befolkningen

Ovenstående underbygges af den udvikling i mediebrug, der har været inden for de enheder, danskerne tilgår internettet fra. I 2011 var der næsten lige så mange danskere, der anvendte en bærbar computer eller en tablet (28 pct.), som der var danskere, der anvendte en mobiltelefon eller smartphone (31 pct.), til at tilgå internettet uden for hjem og arbejdsplads. Til gengæld var der langt flere, der slet ikke gik på internettet med mobilt udstyr (mobiltelefon/smartphone/bærbarcomputer/tablet), når de ikke var hjemme eller på arbejde (41 pct.).

Dette mønster er vendt på hovedet i 2016. Internetadgang via mobiltelefon eller smartphone er steget til over det dobbelte, således at næsten tre fjerdedele (73 pct.) i 2016 tilgår nettet ad denne vej.

En naturlig årsag til dette er, at langt flere familier er kommet i besiddelse af smartphones. I samme periode er andelen af familier med smartphones steget fra 50 pct. i 2011 til 83 pct. i 2016.

Rapporten "Borgernes kilder til viden og nyheder samt sammensætning af medierepertoire", der er udarbejdet af Mindshare for Slots- og Kulturstyrelsen, påpeger endvidere, at det for særligt de yngre er væsentligt at kunne tilgå det, de gerne vil, når og hvor det passer dem. Eksempelvis erklærer mere end hver fjerde (28 pct.) sig helt eller delvist enige i, at korte nyhedsopdateringer på mobilen er tilstrækkeligt til at dække deres nyhedsbehov.

Læs resume af rapporten sidst i dette kapitel.

5 Årets specialrapporter

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

5.1 Lokal- og regionalmediers indhold, rolle og betydning i lokalområder



Med baggrund i den nedgang i oplag, annoncer og læsertal lokale og regionale medier har lidt under i en årrække, gennemførte en forskningsgruppe fra Danmarks Medie- og Journalisthøjskole en undersøgelse af disse mediers tilstand. Tilstanden blev belyst fra journalisters og redaktørers synsvinkel, ud fra nyhedsindholdet i lokal- og regionalmedierne samt ud fra borgernes synsvinkel.

Undersøgelserne viste, at journalister og redaktører på 28 udvalgte medier i Esbjerg, Fredericia og Nordfyn (som repræsentanter for henholdsvis en større, mellemstor og mindre provinsby) har et professionelt og interessebåret engagement for lokalområdet, men samtidig at kun halvdelen af nyhederne specifikt omhandler avisens lokalområde eller region.

Rapporten konkluderede, at lokal- og regionalmediers journalistik fremstår uden skarpe kanter, og er i forhold til lokalområdet hverken meget kritisk undersøgende, meget forklarende eller meget venligt favoriserende; de informerer primært om ting, der sker.

5.2 Mediefusioners effekter på lokal- og regionalmediers strategi og indhold

Siden 1990'erne er lokal- og regionalmedierne igennem fusioner og opkøb blevet samlet i stadig færre virksomheder. Senest fusionerede en række lokal- og regionalmedier i 2015 til Danmarks nu næststørste mediekoncern, Jysk Fynske Medier; med det afsæt undersøgte en forskergruppe fra Danmarks Medie- og Journalisthøjskole konsekvenserne af fusionen for dækningen af lokalsamfundene for de fusionerede medier.



Undersøgelsen viste, at fusionen var motiveret af, at virksomheder med identiske opgaver går sammen, for derved at opnå synergier og et stærkere kapitalgrundlag.

Som ovennævnte rapport fokuserede også denne på Esbjerg, Fredericia og Nordfyn; her som repræsentanter for forskellige positioner i henholdsvis fusionens center, semicenter og periferi. Her viste det sig, at mediernes dækning efter fusionen af Esbjerg (som central i fusionen) har en relativt større andel af nyheder om blandt andet lokalområdet end i Fredericia og Nordfyn.

5.3 Borgernes kilder til viden og nyheder samt sammensætningen af medierpertoire



Hvordan bruger danskerne nyheder og samfundsaktuelt indhold, og hvordan sammensætter de deres medierpertoire? Hvilken baggrund og motivation ligger bag deres valg? Og hvordan relaterer disse faktorer sig til demografiske/socioøkonomiske profiler og borgernes vidensniveauer? Det var nogle af de spørgsmål, som rapporten fra Mindshare satte fokus på.

Rapporten viste, blandt andet, en stor forskellighed i danskernes tilgang til og brug af medier, platforme og indhold ligesom motiverne bag deres valg er mangeartede: De yngre er mere platformsuafhængige, mens de ældre anser de klassiske platforme som værende mere troværdige. Adfærd og holdninger deler danskerne i forhold til muligheden for hele tiden at være opdateret; og samtidig tilfredsstiller forskellige medier forskellige behov.

Slutteligt identificerede rapporten på baggrund af en videnstest seks segmenter med forskellige motiver til brug af nyheds- og aktualitetsstof: *De Overfladiske (17 pct. af danskerne)*, *De Velinformede (22 pct.)*, *De Interesserede (20 pct.)*, *De Uengagerede (8 pct.)*, *De Socialt Korrekte (10 pct.)*, *De Pligtskyldige (21 pct.)*.

5.4 Brug af sociale medier i 2016

Slots- og Kulturstyrelsen satte i [rapporten](#) fokus på danskernes brug af de sociale medier, og fremhævede fire hovedobservationer:

- **Børn påvirker forældrenes brug af sociale medier:** 82 pct. af dem, der lever i parforhold *med* børn, bruger Facebook, mens det kun gælder 60 pct. af de par uden børn.
- **Indkomstgrupperne bruger sociale medier forskelligt:** For eksempel benyttes Facebook og Instagram oftere af den lave indkomstgruppe, mens brugen af Twitter er mere udbredt blandt den høje indkomstgruppe.
- **De unge er storforbrugere af sociale medier:** Ikke overraskende er de 16-24-årige de største brugere af samtlige sociale medier; og 94 pct. af dem benytter Facebook mindst ugentligt, hvilket gør mediet til det med afstand mest populære.
- **Flere bruger mere end ét socialt medie:** I 2016 tilgår 67 pct. mindst to eller flere af de sociale medier i løbet af en uge, hvilket er en stigning fra 62 pct. i 2015. 17 pct. tilgår 4 eller flere sociale medier.

Set over hele befolkningen er Facebook det mest udbredte sociale medie: 66 pct. af de 16-89-årige bruger mediet mindst én gang ugentligt, mod 21 pct. til Snapchat, 20 til Instagram, 11 til LinkedIn, 6 til WhatsApp, 5 til Twitter og 4 til Pinterest. Blandt alle aldersgrupper fra 35-89 ses stigninger fra 2014-2016 på 7-15 procentpoint i andelen der har brugt socialt medie.

5.5 Danskernes brug af adblockere

De seneste års medieudvikling har resulteret i, at medierne i stigende grad er afhængige af digital omsætning, herunder også fra annoncering. Men denne nye kilde til indholdsfinansiering påvirkes nu af fremkomsten af såkaldte adblockere; software, som på den ene eller anden måde blokerer for visninger af reklamer på internettet.



Derfor fokuserer Slots- og Kulturstyrelsens rapport "Danskernes brug af adblockere" på deres udbredelse og begrundelsen for at bruge dem. Blandt rapportens resultater fremhæves det at:

- **Adblockere benyttes primært på pc:** 33 pct. af internetbrugerne bruger adblockere på pc mod 15 og 12 pct. på henholdsvis smartphone og tablet.
- **Brugen af adblockere er ikke jævnt fordelt:** Brugen af adblockere er væsentlig mere udbredt blandt de yngre, og mænd bruger adblockere markant mere end kvinder.

Blandt de væsentligste grunde til at bruge adblockere på computeren er at undgå pop-up reklamer, at reklamerne på nettet fylder for meget, samt at det er generende at blive fulgt rundt på nettet af reklamer for ting, man har søgt på.

5.6 Mediebranchens økonomi og beskæftigelse

De senere års digitale udviklinger og strukturelle forandringer på mediemarkedet har udfordret og påvirket mediernes økonomi - blandt andet går en væsentlig større andel af annonceomsætningen til udlandet, ligesom de traditionelle printmedier har haft svært ved at skabe digital omsætning. Slots- og Kulturstyrelsens analyse "Mediebranchens økonomi og beskæftigelse" fokuserede derfor på de danske mediers evne til at tilpasse sig markedsudviklingen. Overordnet set har den samlede mediebranche i perioden 2008-2014 haft et fald i omsætningen på 3,2 mia. kr., men har alligevel formået at øge resultatet efter skat og egenkapitalen:



- Resultat efter skat for mediebranchen (eksl. tv) steg fra 773 mio. kr. i 2011 til 802 mio. kr. i 2014.
- Mediebranchens samlede egenkapital (eksl. tv) steg fra 4.6 mia. kr. i 2008 til 4,9 mia. kr. i 2014.

En del af forklaringen er en løbende tilpasning af driftsomkostningerne; mest markant udtrykt ved fald i beskæftigelsen i flere af delbrancherne: I 2014 beskæftigede mediebranchen således 25.023, hvilket er 1.552 færre end i 2008. Faldet i beskæftigelsen har især været i de skrevne medier, mens tv og uafhængig journalistvirksomhed er steget. Udviklingen har samlet set medvirket til at øge værditilvæksten pr. årsværk fra 2011-2014.

6 Metode

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

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

Supplerende oplysninger om anvendte metoder findes på hjemmesiden for Rapportering om mediernes udvikling i Danmark 2017:

<http://slks.dk/mediernes-udvikling-2017/om-rapporteringen/metoder/>

7 Kilder og brug af resultater

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

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

Endvidere skal Slots- og Kulturstyrelsens Rapportering om mediernes udvikling i Danmark 2017 oplyses som kilde.

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

8 Figurfortegnelse

Figur 1: Andel af danskerne i pct., der dagligt bruger forskellige medieplatforme. 2015-2016...	4
Figur 2: Ændring i minutter i gennemsnitlig daglig seertid 2015-2016.....	5
Figur 3: Andel i pct. af internetbrugere, der streamer tv fra tv-stationer	5
Figur 4: Gennemsnitlig daglig lyttetid i minutter	6
Figur 5: Andel af radiolytningen i pct.	6
Figur 6: Gennemsnitlig dagligt læsertal i 1.000	7
Figur 7: Dækning i pct. for alle dagblade.....	7
Figur 8: Gennemsnitlig daglig dækning i pct. for forskellige platforme	8
Figur 9: Platformenes andel af besøg i pct.....	8
Figur 10: Andel med adgang til internet i hjemmet	9
Figur 11: Andel der aldrig har brugt internettet	9
Figur 12: Internettets andel af annonceomsætningen	10
Figur 13: Udviklingen i annonceomsætningen fra 2015-2016 i pct.	10
Figur 14: Gennemsnitlig daglig seertid i minutter	11
Figur 15: Daglig dækning i pct. for alle dagblade	11
Figur 16: Gennemsnitlig daglig lyttetid i min.	12
Figur 17: Andel af internetbrugere i pct., der bruger sociale netværkstjenester	12
Figur 18: Andel af internetbrugere i pct., der streamer tv fra tv-stationer	13
Figur 19: Andel af internetbrugere i pct., der streamer fra streamingtjenester	13
Figur 20: Andel af samlet tv-sening i pct.	14
Figur 21: Andel af befolkningen i pct. der streamer ugentligt fra.....	14
Figur 22: Gennemsnitlig ugentlig dækning i pct.....	15
Figur 23: Andel af den totale radiolytning i pct.....	15
Figur 24: Gennemsnitlig månedlig dækning	16
Figur 25: Andel der går på internettet	16