

2 Hovedpointerne

- Alder er den faktor, der betyder absolut mest i forhold til mediebrugen generelt og i forhold til adfærden på internettet og på mobile platforme.
- For de **traditionelle medier** – tv, radio og trykte aviser – har udviklingen i befolkningen samlet set de seneste år været relativt stabil. De unge har hele tiden brugt de traditionelle medier mindre end de ældre, men forskellen mellem unges og ældres mediebrug bliver større:

Traditionelt tv:

- Fra 2014 til 2015 faldt den daglige seertid i **befolkningen samlet set** med 1 minut og fra 2010 til 2015 med 29 minutter (2010: 201 minutter dagligt, 2014: 173 minutter dagligt, 2015: 172 minutter dagligt).
- Blandt de **12-18-årige** faldt den daglige tv-sening med 12 minutter fra 2014 til 2015 og med 71 minutter fra 2010 til 2015 (2010: 136 minutter dagligt, 2014: 77 minutter dagligt, 2015: 65 minutter dagligt).
- Blandt de ældre i alderen **71 år og derover** steg den daglige tv-sening med 10 minutter fra 2014 til 2015, mens den faldt med 9 minutter fra 2010 til 2015 (2010: 287 minutter dagligt, 2014: 268 minutter dagligt, 2015: 278 minutter dagligt).

Radio:

- Fra 2014 til 2015 steg den daglige lytning i **befolkningen samlet set** med 4 minutter. Fra 2008 til 2015 er der tale om et samlet fald på 10 minutter i den daglige lytning.
- Blandt de **12-18-årige** blev den daglige lyttetid fastholdt fra 2014 til 2015, mens den faldt med 10 minutter fra 2008 til 2015 (2008: 68 minutter dagligt, 2014: 57 minutter dagligt, 2015: 57 minutter dagligt).
- Blandt de ældre i alderen **70 år og derover** steg den daglige radiolytning 18 minutter fra 2014 til 2015, mens den faldt med 25 minutter fra 2008 til 2015 (2008: 187 minutter dagligt, 2014: 144 minutter dagligt, 2015: 162 minutter dagligt).

Dagblade og lokale ugeaviser:

- Fra 2014 til 2015 faldt det daglige læsertal for **dagbladene** fra 2,054 mio. daglige læsere til 2,034 mio. daglige læsere – et fald på 20.000 læsere. Fra 2013 til 2014 var faldet på 105.000 læsere. Der lader således til det seneste år at være sket en opbremsning i faldet. Fra 2010 til 2015 faldt læsertallet fra 2,763 mio. daglige læsere – et samlet fald på 729.000 læsere.
- Blandt de **12-18-årige** er dækningen fra 2014-2015 faldet fra 26 % til 25,2 % og fra 41,6 % i 2010.
- Blandt de ældre i alderen **71 år og derover** steg dækningen fra 67,6 % til 67,8 fra 2014 til 2015, mens det er faldet fra 73,9 % i 2010.
- De **lokale ugeaviser** har fra 2014 til 2015 oplevet et samlet fald i det ugentlige læsertal fra 2,812 mio. til 2,730 mio. ugentlige læsere. Fra 2010 til 2015 er det ugentlige læsertal faldet fra 3,273 mio. læsere – et fald på 543.000 ugentlige læsere.

- I forhold til **mediebrug på internettet og anvendelse af mobile platforme** begynder de voksne og ældre aldersgrupper i større eller mindre omfang at tilegne sig den mediebrug, de unge har været hurtige til at tilegne sig. Her mindskes forskellene mellem de unges og de ældres medievaner. Der er dog fortsat meget stor forskel på de unges og de ældres mediebrug på internettet og på mobile platforme.

Streaming:

- Fra 2014 til 2015 er andelen af befolkningen, der streamer film, serier eller tv-programmer dagligt eller næsten dagligt steget fra 12 % til 15 % og andelen, der streamer mindst en gang om ugen (men ikke dagligt), fra 15 % til 17 %.
- Blandt de 16-24-årige er andelen, der streamer dagligt, uændret 30 % i både 2014 og 2015 og ugentligt stort set uændret med en lille stigning fra 33 % til 34 %.
- For de ældste over 65 år er der i forhold til både daglig og ugentlig streaming stort set status quo på et meget lavt niveau, men i forhold til de 55-64-årige er daglig streaming steget fra 4 til 5 % og ugentlig streaming fra 6 % til 8 %. For de 45 til 54-årige er daglig streaming steget fra 7 % til 10 % og ugentlig streaming fra 12 % til 16 %.

Webtrafik:

- **Månedlig dækning (reach) for de ni landsdækkende dagblades hjemmesider** var 67 % blandt de danske internetbrugere samlet set, 65 % blandt de 7-18-årige og 63 % i aldersgruppen fra 71 år og ældre.
- Månedlig dækning (reach) for **de to landsdækkende public service-mediers hjemmesider** var 64 % blandt de danske internetbrugere samlet set, 74 % blandt de 7-18-årige og 53 % i aldersgruppen fra 71 år og ældre.
- I forhold til **tidsforbrug** brugte de danske internetbrugere samlet set i løbet af en måned 3 timer og 7 minutter på **de landsdækkende dagblades hjemmesider**. De 7-18-årige brugte 50 minutter, mens aldersgruppen fra 71 år og ældre brugte 2 timer og 53 minutter.
- I forhold til **tidsforbrug** brugte de danske internetbrugere samlet set i løbet af en måned 1 time og 38 minutter på **de landsdækkende public service-mediers hjemmesider**. De 7-18-årige brugte 1 time og 19 minutter, mens aldersgruppen fra 71 år og ældre brugte 1 time og 23 minutter.
- Samlet set betyder udviklingen i medieforbruget, at medievirksomhederne på én og samme tid skal servicere forskellige brugergrupper med meget forskellige vaner, ønsker og krav til medierne, deres indhold og tilgængelighed.

Husstandenes forbrug på de medierelaterede forbrugsposter:

- Husstandenes forbrug på de medierelaterede forbrugsposter udgør en stadigt stigende andel af husstandenes samlede forbrug – det koster at følge med:
 - Fra 1994 til 2014 er den andel, de medierelaterede forbrugsposter udgør af husstandenes samlede forbrug, steget fra 5,5 % til 11,9 %. Opgjort i kroner i faste priser er der tale om en stigning fra ca. 13.122 kroner til 20.781 kr. om året.
 - For husstande med en husstandsindkomst på under 150.000 kroner er andelen steget fra 7,5 % i 1994 til 19 % i 2014. Opgjort i kroner i faste priser er der tale om en stigning fra ca. 9.432 kroner til 20.956 kr. om året.

- For husstande med en husstandsindkomst på 800.000 kr. og derover er andelen steget fra 4,7 % i 1994 til 10,4 % i 2014. Opgjort i kroner i faste priser er der tale om en stigning fra ca. 22.028 kroner til 47.640 kr. om året.

Annonceomsætningen:

- Annonceomsætningen er svagt stigende (faste priser) og var i 2015 på godt 13,2 mia. kr. mod knap 12,8 mia. kr. i 2014. Der er dog fortsat langt op til niveauet i 2007, hvor annonceomsætningen var på knap 16,9 mia. kr.
 - Internetannoncering udgjorde i 2000 3 % af den samlede annonceomsætning og 47 % i 2015.
 - De trykte medier udgjorde i 2000 samlet set 76 % af annonceomsætningen og 30 % i 2015.
 - De øvrige elektroniske medier samt plakat/outdoor fastholder i hele perioden en relativt fast andel på 20-23 % af annonceomsætningen: 21 % i 2000 og 23 % i 2015.
- Af den samlede annonceomsætning gik 26 % i 2015 til udenlandske virksomheder. En stigning fra 3 % i 2007 (opgjort i faste priser).
- Af den samlede annonceomsætning på internettet gik 19 % i 2007 til udenlandske virksomheder, mens denne andel i 2015 er steget til 56 % (opgjort i faste priser).
 - Opgjort i kroner i faste priser er den del af annonceomsætningen på internettet, der **tilgår danske virksomheder**, relativt konstant: I 2007 lå den del af internetomsætningen, der gik til danske virksomheder, på godt 2,5 mia. kr., mens den i 2015 lå på knap 2,7 mia. kr.
 - Opgjort i kroner i faste priser er den del af annonceomsætningen på internettet, der **tilgår udenlandske virksomheder**, steget markant: I 2007 lå den del af internetomsætningen, der gik til udenlandske virksomheder, på knap 0,6 mia. kr., mens den i 2015 lå på knap 3,5 mia. kr.