



MEDIERNES UDVIKLING I DANMARK

2016

TV



TV 2016

Indhold

1	Introduktion	2
2	Hovedresultater	4
3	Konklusion	6
4	Tv-husstande og tv-sening i Danmark	8
4.1	Tv-husstande i Danmark	8
4.2	Antal tv-kanaler, der kan modtages i de danske husstande	14
4.3	Danskernes tv-sening: Seertid for traditionelt tv, streaming og tv på internettet	15
4.4	De mest sete tv-kanaler i 2015	29
5	Public service-tv og ikke-public service-tv i Danmark	32
5.1	Public service-tv og ikke-public service-tv's andel af danskernes tv-sening	32
5.2	Daglig og ugentlig reach for public service-tv og ikke-public service-tv	39
6	Metode	41
7	Brug af data og resultater	44
8	Figurfortegnelse	45
9	Tabelfortegnelse	46

1 Introduktion

Kapitlet om tv er struktureret på følgende måde:

- **Hovedresultater**

Præsentation af hovedresultaterne med oversigtsgrafikker med kort ledsagende tekst.

- **Konklusion**

- **Tv-husstande og tv-sening i Danmark**

Beskriver hvor mange tv-apparater de danske husstande har, hvor mange kanaler husstandene kan modtage, hvor lang tid vi ser traditionelt tv, hvor ofte vi streamer og ser tv på internettet og hvilke de mest sete kanaler er.

- **Public service-tv og ikke-public service-tv i Danmark**

Public service-tv og ikke-public service-tv's andel af tv-seningen, udvikling over tid og i forskellige målgrupper. Public-service-share fordelt på kanaler og public service-share i nordiske lande. Sening af de regionale TV 2-stationers hovedudsendelse kl. 19.30 i TV 2's sendeflade.

- **Metode**

- **Brug af resultater**

Kapitlet om tv er som udgangspunkt baseret på den officielle, brancheanerkendte måling af tv-seningen i Danmark – Gallup/TV-Meter (inklusive Annual Survey-resultater). Dertil kommer tal fra Danmarks Statistiks registre. Der henvises til metodeafsnittet i slutningen af dette kapitel for en nærmere beskrivelse af metoderne.

Gallup/TV-Meter har frem til december 2013 alene målt den traditionelle sening af lineært (flow-)tv i Danmark. Fra og med 1. december 2013 er måling af tv-sening på computere (PC og MAC) inkluderet i målingen men vises ikke separat. Dette betyder, at kapitlet om tv, der omfatter årene 1992-2015, i perioden 1992-2013 ikke indeholder resultater for sening af tv på andre platforme og hos nye on-demand-udbydere og streamingtjenester som f.eks. YouTube, Netflix og HBO Nordic, men fra og med 2014 inkluderer sening på computere. Der inkluderes dog kun sening på computere i op til cirka en uge efter udsendelsen i tv, og sening på streamingtjenesterne er fortsat ikke omfattet af TV-Meter-målingerne.

Traditionel tv-sening, som er den sening, vi hovedsageligt beskæftiger os med i dette kapitel på baggrund af målingerne i Gallup/TV-Meter, omfatter således broadcasternes programmer men ikke streamingtjenester som f.eks. Netflix, HBO eller Youtube.

På grund af en stigning i andelen af husstande, der ikke har noget tv-apparat, har TNS Gallup i samarbejde med tv-stationerne per 30. marts 2015 nedjusteret TV-Metermålingens univers,

således at Danmarks Statistiks befolkningstal, der danner grundlag for beregningen af TV-Metermålingens univers, korrigeres med information om andel af husstande med et eller flere tv. Derfor er Danmarks Statistiks befolkningstal per 1. januar 2015 for personer på 3 år og derover på 5.452.000 i TV-Metermålingens univers nedjusteret til 5.229.000 personer.

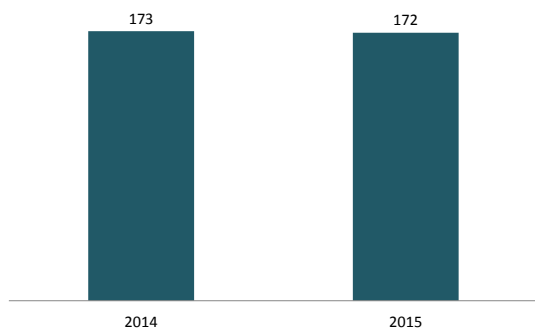
Effekten af denne justering er primært, at *antallet* af seere i tusinder vil falde, hvilket f.eks. kan ses i Gallups ugentlige pressemeddelelser med seertal.

2 Hovedresultater

Daglig sening af traditionelt tv

Den gennemsnitlige daglige tv-sening af traditionelt flow-tv er faldet fra 173 til 172 minutter om dagen fra 2014 til 2015.

Gennemsnitlig daglig tv-sening af traditionelt tv i minutter 2014-2015 - Alle

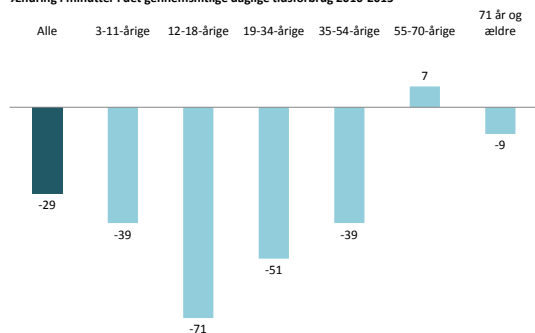


Kilde: TNS Gallup/TV-Meter

Ændring i dagligt tv-forbrug 2010-2015

Fra 2010 til 2015 er det daglige tidsforbrug på traditionel tv-sening faldet med 71 minutter hos de 12-18-årige mod 29 minutter i befolkningen generelt.

Ændring i minutter i det gennemsnitlige daglige tidsforbrug 2010-2015

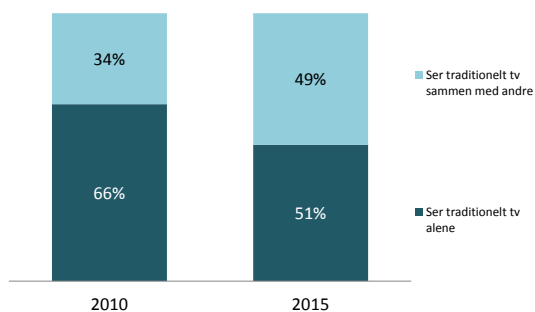


Kilde: TNS Gallup/TV-Meter

Traditionelt tv: Alene eller sammen

De 12-18-åriges tv-sening er faldet kraftigt fra 2010-2015, men *når* de ser traditionelt tv i 2015, er det i højere grad sammen med andre end i 2010.

Traditionel tv-sening: Andel af de 12-18-årige seere, der ser tv alene eller sammen med andre - døgngennemsnit 2010 og 2015

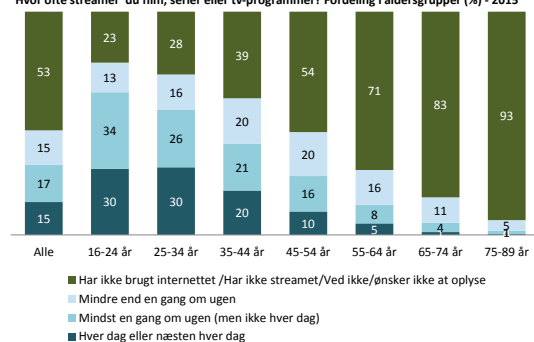


Kilde: TNS Gallup/TV-Meter

Streaming af film, serier, tv-programmer

15 % af befolkningen streamer film, serier eller tv-programmer dagligt/næsten dagligt. Blandt de 16-24-årige og 25-34-årige er det 30 %.

Hvor ofte streamer du film, serier eller tv-programmer? Fordeling i aldersgrupper (%) - 2015

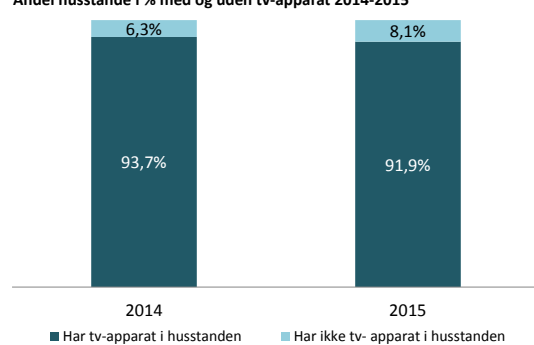


Kilde: Danmarks Statistik – It-anvendelsen i befolkningen

Tv-apparater i husstanden

Andelen af danske husstande, der ikke har noget tv-apparat, er steget fra 6,3 % i 2014 til 8,1 % i 2015.

Andel husstande i % med og uden tv-apparat 2014-2015

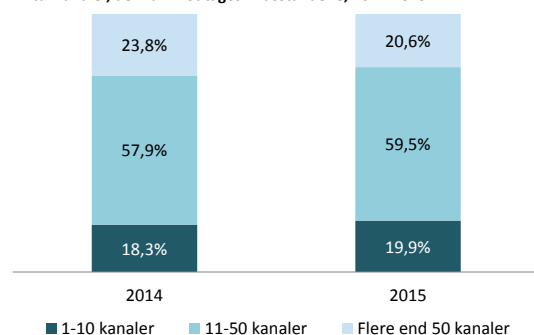


Kilde: TNS Gallup/TV-Meter

Antal tv-kanaler, der kan modtages

Andelen af husstande, der kan modtage flere end 50 kanaler, er faldet fra 23,8 % i 2014 til 20,6 % i 2015. Andelen, der kan modtage færre kanaler, er steget.

Antal kanaler, der kan modtages i husstandene, 2014-2015

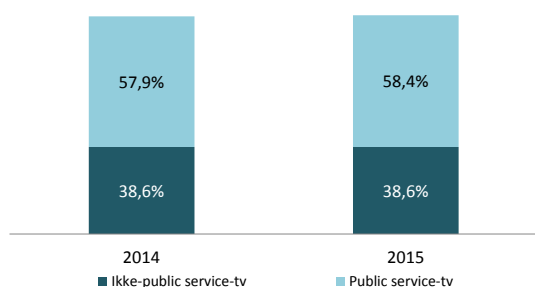


Kilde: TNS Gallup/TV-Meter

Share public service/ikke-public service-tv

Public service-tv's andel af den traditionelle tv-sening er steget fra 57,9 % i 2014 til 58,4 % i 2015. Ikke-public-service-tv's andel er fastholdt på 38,6 %.

Share - Dansk public service-tv og ikke-public service-tv 2014-15

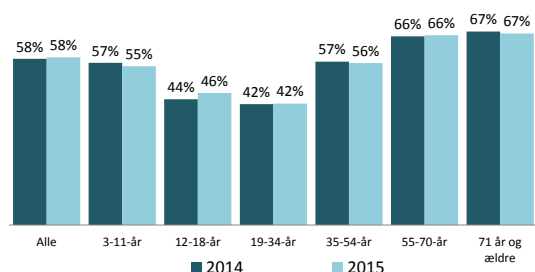


Kilde: TNS Gallup/TV-Meter

Share public service og alder

Stigningen er hovedsageligt sket i aldersgruppen 12-18 år (fra 44 % til 46 %). I flere af de øvrige aldersgrupper har der været fald i andelen – størst for de 3-11-årige (fra 57 % til 55 %).

Public service-tv: Share (%) og alder 2014-2015



Kilde: TNS Gallup/TV-Meter

3 Konklusion

Når man ser på udviklingen i det traditionelle tv-forbrug fra 2014 til 2015, er der ved første øjekast umiddelbart tale om stor stabilitet:

- I 2014 så danskerne (i alderen fra 3 år og ældre) i gennemsnit traditionelt tv 173 minutter om dagen og i 2015 172 minutter om dagen – et fald på blot ét minut.
- Set i forhold til 2010, som er det år, hvor der med 201 dagligt sete minutter er blevet set aller mest tv i Danmark, er der tale om et fald på 29 minutter i den daglige tv-sening.

Den andel (share), henholdsvis public service-tv og ikke-public service-tv udgør af danskernes traditionelle tv-sening, ligger også på et relativt stabilt niveau:

- Public service havde i 2014 en share på 57,9 % og i 2015 på 58,4 %, mens ikke-public service-tv fastholdt en share på 38,6 %. Public service-tv udgør altså fortsat den største del af danskernes tv-sening.

Vil man have en idé om den udvikling, der *kan* være på vej for det traditionelle tv-medie et stykke ud i fremtiden, er det relevant at se på udviklingen i udvalgte aldersgrupper fremfor i befolkningen generelt. Ved at gøre det, afdækkes nogle meget markante forskelle i udviklingen i den traditionelle tv-sening:

- Fra 2014 til 2015 faldt de 12-18-åriges daglige tv-sening med 12 minutter, mens den i aldersgruppen 71 år og ældre steg med 10 minutter.
- Fra 2010 til 2015, er der tale om en ganske markant udvikling: De 12-18-åriges daglige tv-sening er faldet med 71 minutter, svarende til et fald på mere end 52 %, mens de 71+ åriges daglige sening er faldet med 9 minutter eller 3,1 %. I aldersgruppen 55-70 år er der derimod tale om en stigning i den daglige seertid på 7 minutter fra 2010 til 2015 (+3 %).

For de 12-18-årige er der på visse tidspunkter af eftermiddagen tale om et fald på op mod 70 % i hvor mange i aldersgruppen, der ser traditionelt tv.

- Sammenligner man, hvor stor en andel af 12-18-årige, der i 2010 så traditionelt tv enten alene eller sammen med andre, med de tilsvarende tal for 2015, kan man se, at en større andel af aldersgruppens traditionelle tv-sening i 2015 er foregået sammen med andre end i 2010.
- En del af den alenesening (dvs. hvor man ikke ser tv sammen med andre), der i 2010 fandt sted på traditionelt flow-tv, kan i 2015 være overgået til at være alenestreaming fra diverse streamingtjenester f.eks. Netflix og YouTube, på enten smartphone eller tablet, der ikke fanges i TV-Metermålingerne.
- De 12-18-åriges traditionelle tv-sening er altså faldet kraftigt fra 2010 til 2015, men *når* de i 2015 har set traditionelt tv, har det i højere grad end i 2010 været en social ting – noget man gør sammen med andre.

Den stigning, der de seneste år har været i andelen af husstande, der ikke har noget tv-apparat i husstanden, er fortsat i 2015:

- I 2014 havde 6,3 % af husstandene ikke noget tv-apparat. I 2015 var dette tal steget til 8,1 % af husstandene, der ikke havde noget tv-apparat.

Dertil kommer, at der igen i 2015 har været en stigning i husstandenes besiddelse af apparater, der kan ses audiovisuelt indhold på:

- 77 % af husstandene har i 2015 en smartphone (73 % i 2014) og 50 % en tablet eller mini-computer (45 % i 2014). 85 % har en bærbar pc/lap top (86 % i 2014).

Andelen af husstande med adgang til den helt store kanalpakke med flere end 50 kanaler ser nu også ud til at vise en faldende tendens, mens andelen af husstande med adgang til 31-50 kanaler har været faldende siden 2009.

Streaming af både film, serier eller tv-programmer samt musik fortsætter med at vokse i stort set alle aldersgrupper:

- 48,4 % af de 16-89-årige danskere har i 2015 streamet film, serier eller tv-programmer inden for de seneste tre måneder, hvilket er en stigning fra 45,4 % i 2014.
- Andelen, der har streamet musik, er steget fra 43,5 % i 2014 til 51,8 % i 2015.
- I forhold til filmstreaming har der været fremgang i alle aldersgrupper på nær de 16-24-årige, hvor der har været tilbagegang fra 82,9 % til 79 %. De 16-24-årige er dog fortsat den aldersgruppe, der har den største andel, der har streamet inden for de sidste tre måneder. Den største fremgang ses i aldersgruppen 35-44 år, hvor 62,2 % har streamet i 2015 mod 55,8 % i 2014.
- I forhold til streaming af musik er der fremgang i alle aldersgrupper. Den største stigning er sket i aldersgruppen 35-44 år, hvor 53,5 % svarede at have streamet i 2014, mens det i 2015 er 67,6 %. De 16-24-årige har med 83,4 % den største andel, der har streamet musik i 2015. Der er dog tale om en relativt beskeden fremgang fra 80,3 % i 2014.

4 Tv-husstande og tv-sening i Danmark

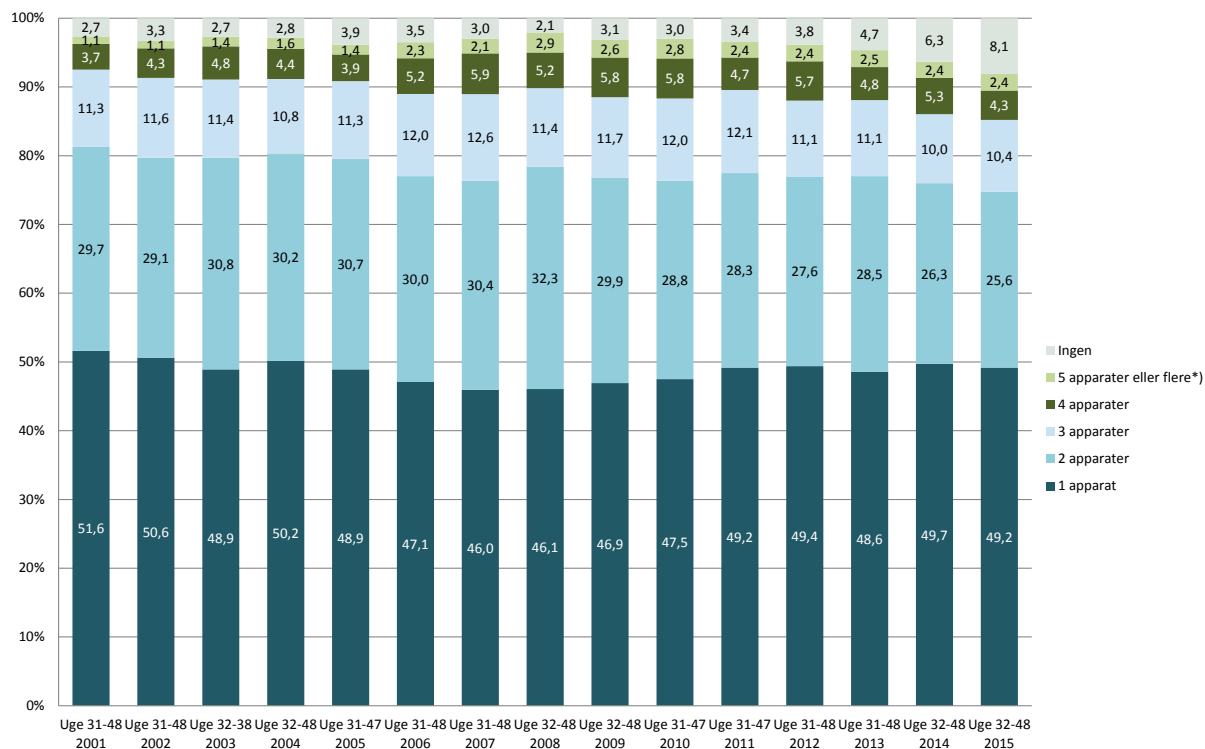
Kapitlet om tv er som udgangspunkt baseret på den officielle, brancheanerkendte måling af tv-seningen i Danmark – Gallup/TV-Meter (inklusive Annual Survey-resultater). Dertil kommer tal fra Danmarks Statistiks registre.

Gallup/TV-Meter har frem til december 2013 alene målt den traditionelle sening af lineært (flow-)tv i Danmark. Fra og med 1. december 2013 er måling af tv-sening på computere (PC og MAC) inkluderet i målingen men vises ikke separat. Dette betyder, at kapitlet om tv, der omfatter årene 1992-2015, i perioden 1992-2013 ikke indeholder resultater for sening af tv på andre platforme og hos nye on-demand-udbydere og streamingtjenester som f.eks. YouTube, Netflix og HBO Nordic, men fra og med 2014 inkluderer sening på computere. Der inkluderes dog kun sening på computere i op til cirka en uge efter udsendelsen i tv, og sening på streamingtjenesterne er fortsat ikke omfattet af TV-Meter-målingerne.

4.1 Tv-husstande i Danmark

Der er fra slutningen af 2014 til slutningen af 2015 sket en stigning i andelen af husstande, der slet ikke har noget tv-apparat (fra 6,3 % til 8,1 % af husstandene). Selvom andelen af husstande, der ikke har noget tv-apparat i husstanden, fortsat er relativt lav, er der tale om en stort set konstant stigende andel siden 2008, hvor 2,1 % af husstandene ikke havde noget tv-apparat jf. Figur 1 nedenfor.

Figur 1: Antal tv-apparater i de danske husstande i 2001-2015 – fordeling af husstandene i %



Kilde: TNS Gallup/TV-Meter - Annual Survey/Husstandsbaserede pågældende uger
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 3 år og derover
*) NBI Lille stikprøve

Udviklingen ser altså ud til for alvor at have taget fart de seneste par år, hvilket også kan ses af Tabel 1 nedenfor. Her er resultaterne for, hvor mange tv-apparater husstandene har, blevet indekseret med 2001 sat som indeks 100. Her kan det ses, at husstande uden tv-apparater er steget fra indeks 78 i 2008 til indeks 305 i 2015.

Tabel 1: Indekserede tal – udviklingen i antal tv-apparater i de danske husstande 2001-2015. 2001 Basisår – Indeks 100

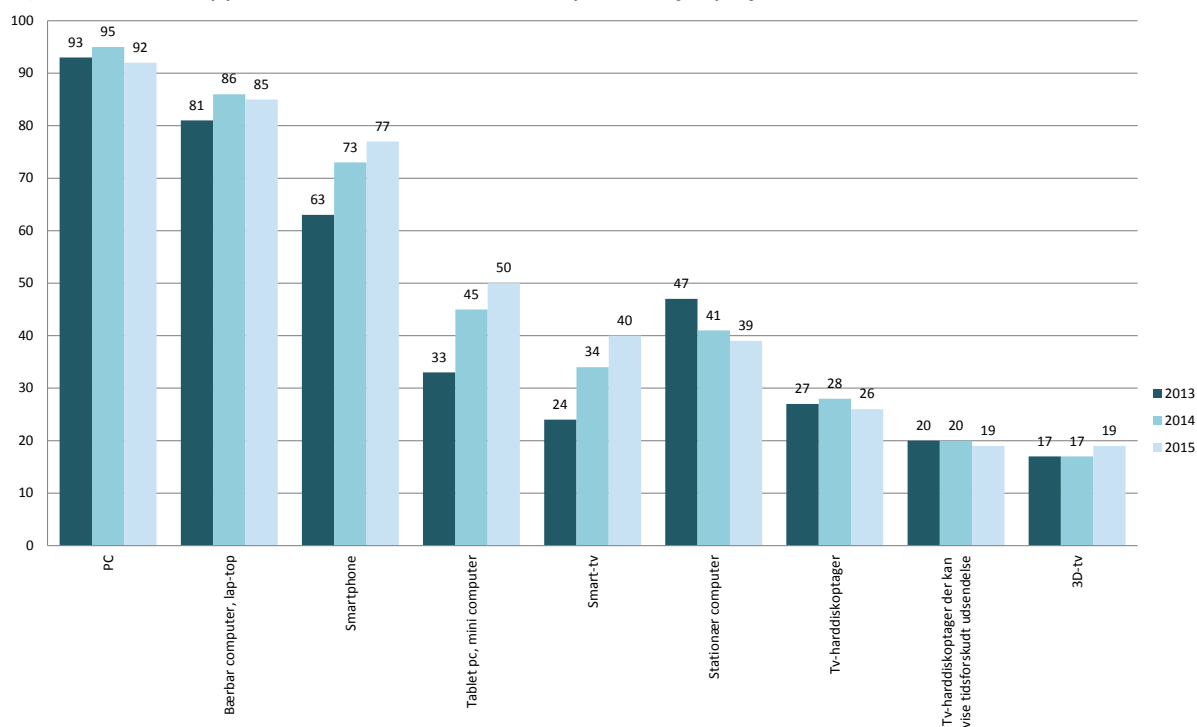
	1 apparat	2 apparater	3 apparater	4 apparater	5 apparater eller flere ^{*)}	Ingen
Uge 31-48 2001	100	100	100	100	100	100
Uge 31-48 2002	98	98	103	115	104	123
Uge 32-38 2003	95	104	101	129	131	100
Uge 32-48 2004	97	102	96	119	146	107
Uge 31-47 2005	95	103	100	104	131	145
Uge 31-48 2006	91	101	106	139	216	131
Uge 31-48 2007	89	103	112	159	199	111
Uge 32-48 2008	89	109	102	139	271	78
Uge 32-48 2009	91	101	104	155	239	118
Uge 31-47 2010	92	97	107	156	264	113
Uge 31-47 2011	95	95	108	126	218	127
Uge 31-48 2012	96	93	98	153	225	144
Uge 31-48 2013	94	96	98	128	228	175
Uge 32-48 2014	96	89	89	142	220	237
Uge 32-48 2015	95	86	93	114	224	305

*Kilde: TNS Gallup/TV-Meter – Annual Survey/Husstandsbaser, *) Lille stikprøve
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen*

Ser man som i Figur 2 nedenfor imidlertid på familiernes besiddelse af andre apparater end det traditionelle tv-apparat, der kan ses tv på, har der fra 2013 til 2015 været relativt store stigninger for især smartphone (steget fra 63 % til 77 % af husstandene), tablet pc, mini computer (fra 33 % til 50 %), mens der er stagnation eller tilbagegang for bærbar computer, lap-top og stationær computer.

Det er igen en understregning af, at medieforbruget er blevet mere og mere mobilt. Der er derudover fra 2013 til 2015 sket en stigning fra 24 % til 40 % i andelen af husstande, der har smart-tv (Kilde: Danmarks Statistiks opgørelse af Familiernes besiddelse af elektronik i hjemmet efter forbrugsart og tid, VARFORBR).

Figur 2: Familiernes besiddelse af elektronik i hjemmet efter forbrugsart og tid (% af familierne), 2013-2015. Apparater, der kan ses tv/video på/ved hjælp af

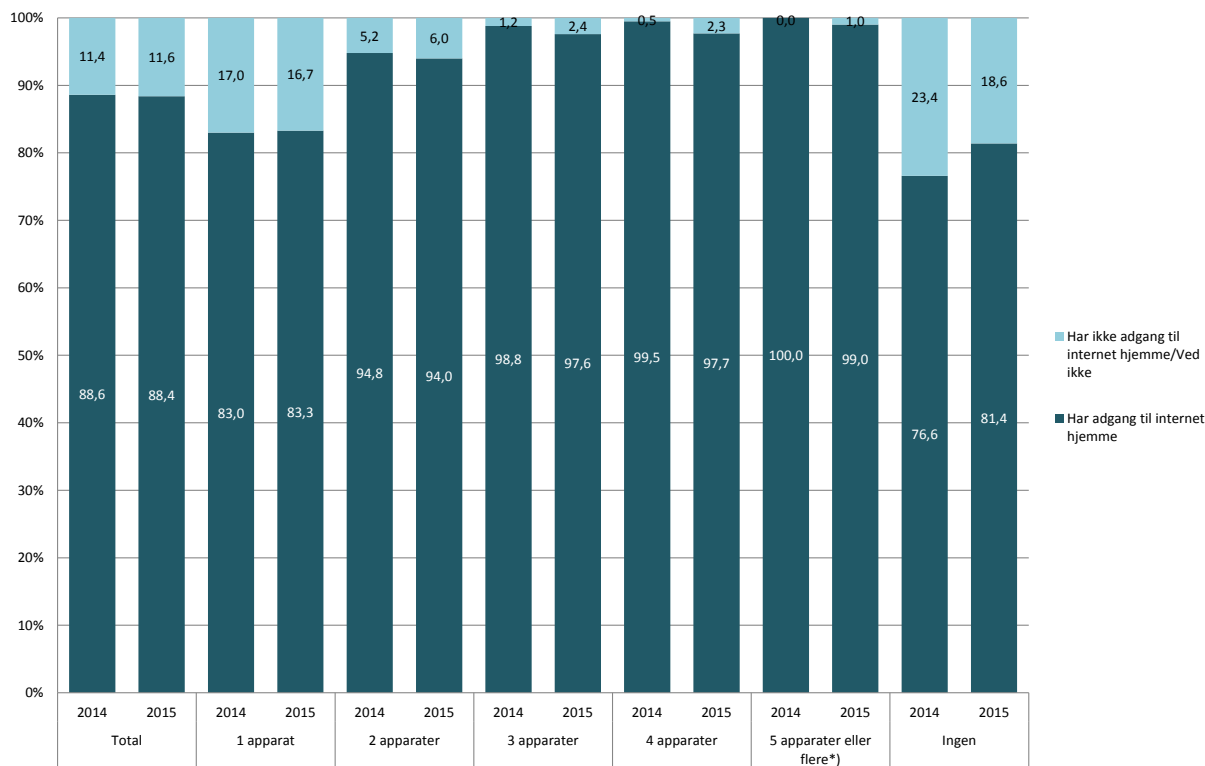


Kilde: www.statistikbanken.dk/VARFORBR
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Danske familier

Figur 3 til Figur 8 nedenfor viser karakteristika for husstande med forskellige antal tv-apparater eller ingen tv-apparater i husstanden i forhold til adgang til internettet hjemme, boligtype, ejerform af boligen, husstandsindkomst, husstandstørrelse og livscyklus. Det er værd at bemærke, at der for husstande, der ikke har noget tv-apparat, er sket en stigning i andelen, der har adgang til internet hjemme fra 76,6 % i 2014 til 81,4 % i 2015. Der er således en større andel af de, der ikke har et traditionelt tv-apparat, der principielt har mulighed for at se tv via internettet på andre typer af apparater. Omvendt er det også i denne gruppe, der findes den største andel, der ikke har adgang til internettet, så det er også i denne gruppe, man finder personer, der helt har fravalgt tv og internet-medier.

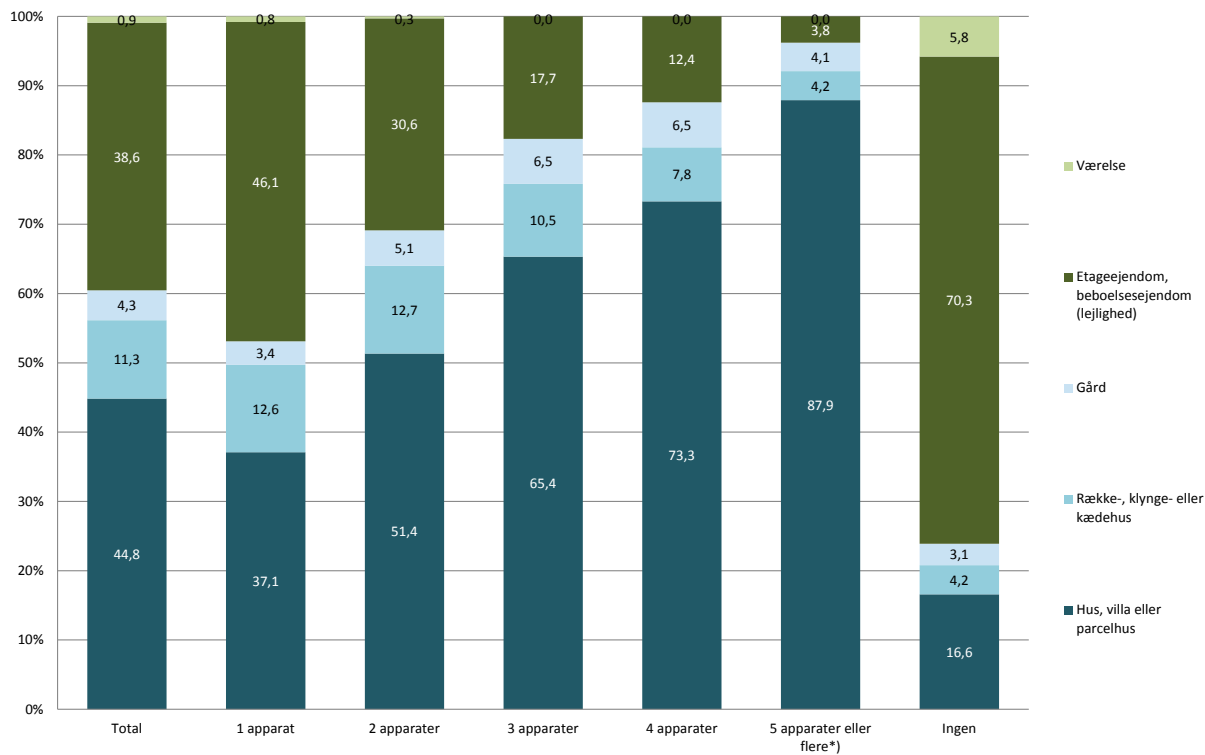
Figur 3: Andel af husstandene i % med [antal] tv-apparater der har adgang til internet



Kilde: TNS Gallup/TV-Meter - Annual Survey Uge 32-48 2014 og 2015/Husstandsbase
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 3 år og derover
) NBI Lille stikprøve

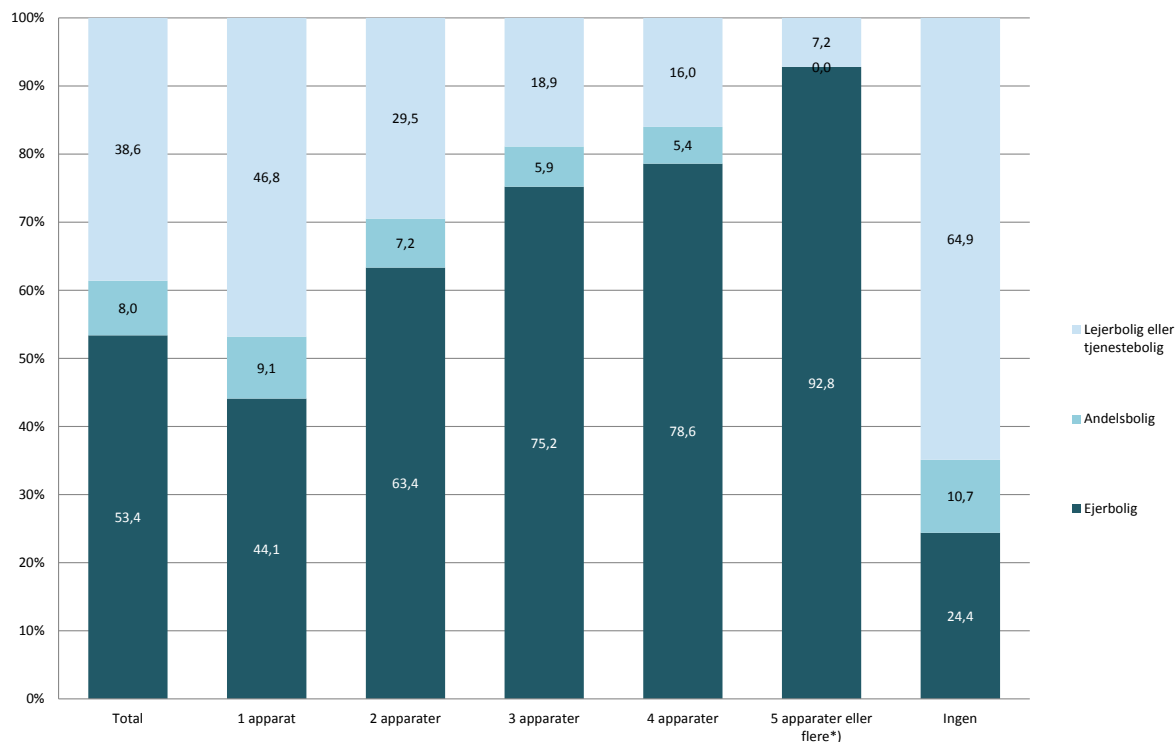
Figur 4: Andel af husstandene i % med [antal] tv-apparater fordelt på boligtyper



Kilde: TNS Gallup/TV-Meter - Annual Survey Uge 32-48 2015/Husstandsbase
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 3 år og derover
) NBI Lille stikprøve

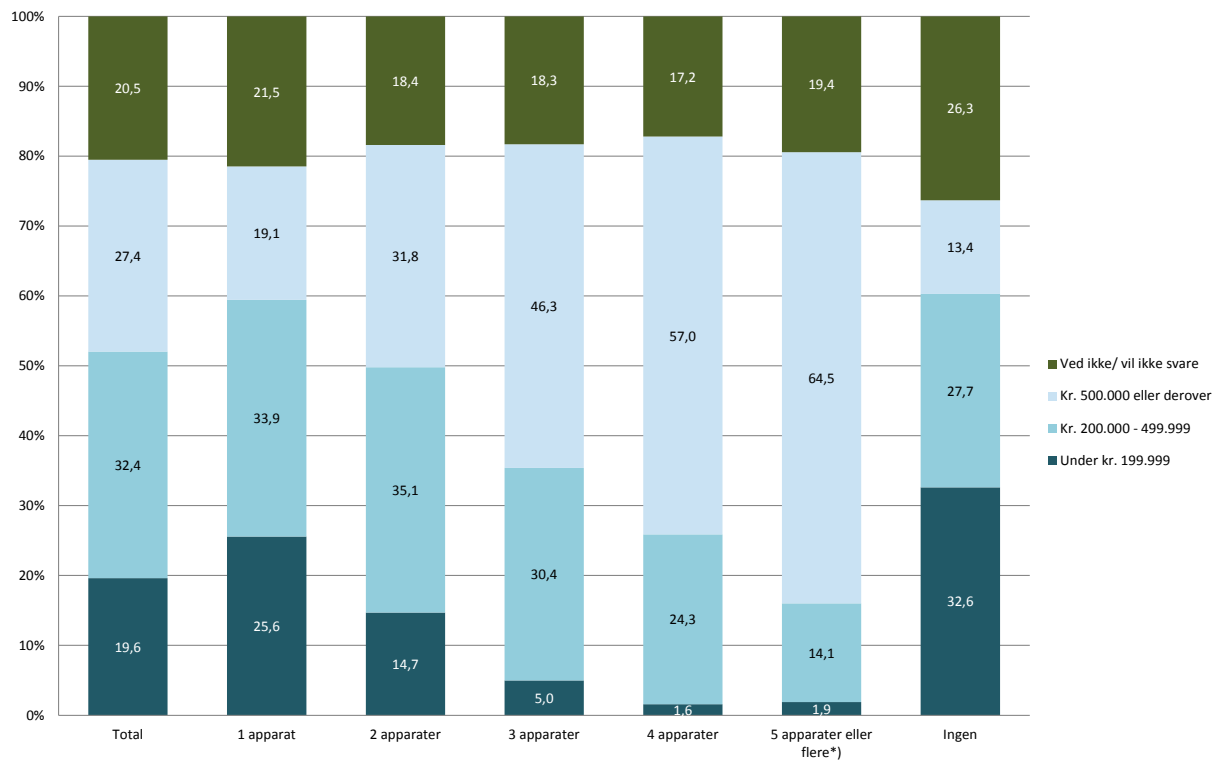
Figur 5: Andel af husstandene i % med [antal] tv-apparater fordelt efter ejerform af bolig



Kilde: TNS Gallup/TV-Meter - Annual Survey Uge 32-48 2015/Husstandsbase
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 3 år og derover
*) NB! Lille stikprøve

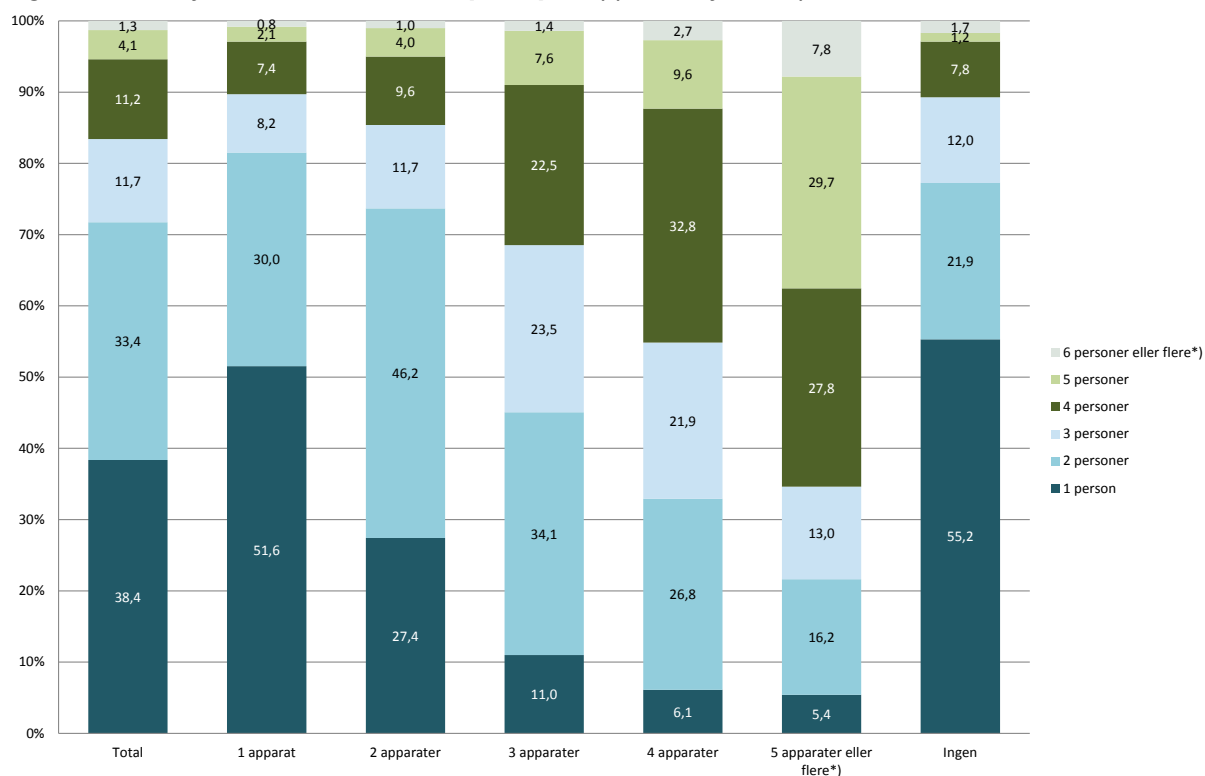
Figur 6: Andel af husstandene i % med [antal] tv-apparater fordelt efter husstandsindkomst



Kilde: TNS Gallup/TV-Meter - Annual Survey Uge 32-48 2015/Husstandsbase
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 3 år og derover
*) NB! Lille stikprøve

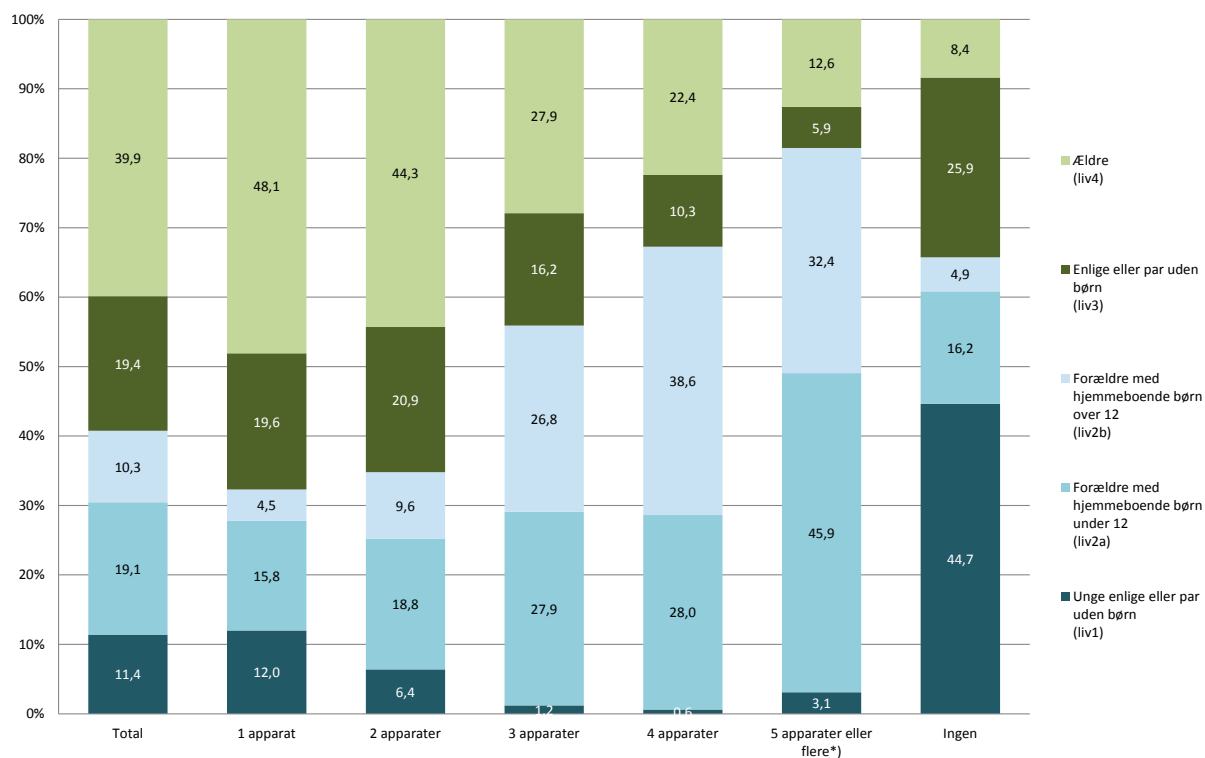
Figur 7: Andel af husstandene i % med [antal] tv-apparater fordelt på husstandsstørrelse



Kilde: TNS Gallup/TV-Meter - Annual Survey Uge 32-48 2015/Husstandsbase
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 3 år og derover
) NB! Lille stikprøve

Figur 8: Andel af husstandene i % med [antal] tv-apparater fordelt på livscyklus



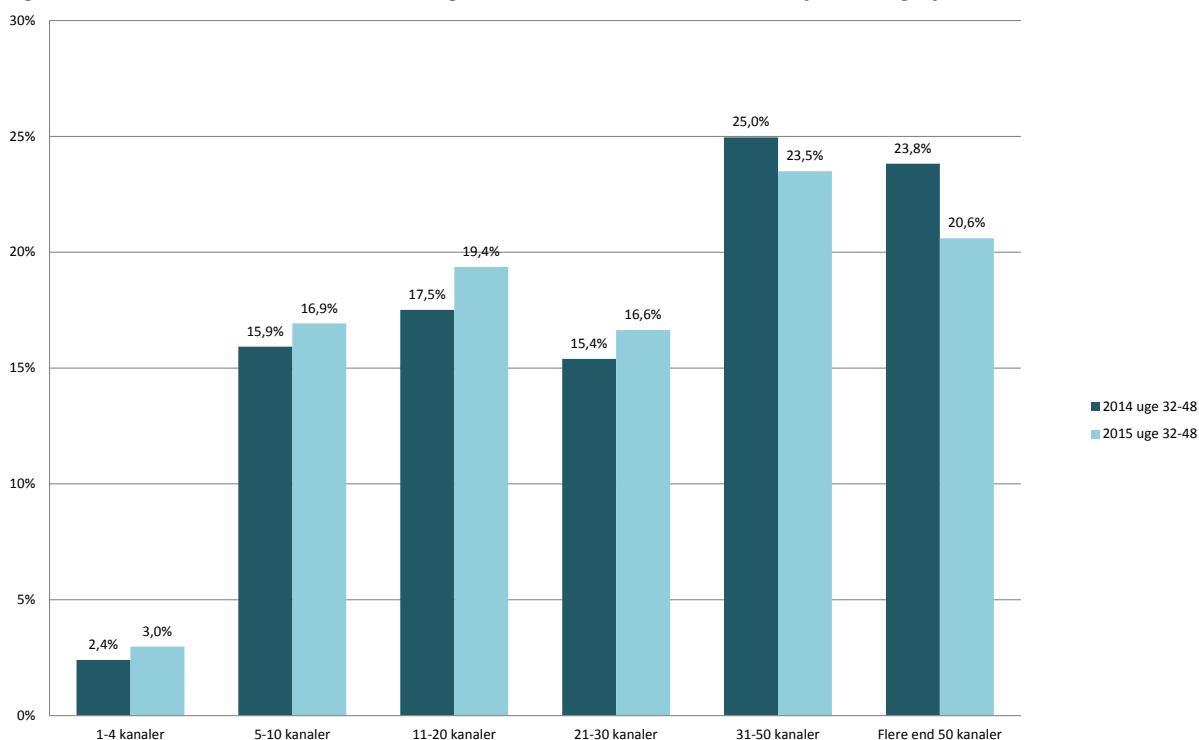
Kilde: TNS Gallup/TV-Meter - Annual Survey Uge 32-48 2015/Husstandsbase
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 3 år og derover
) NB! Lille stikprøve

4.2 Antal tv-kanaler, der kan modtages i de danske husstande

En stor del af de danske husstande kunne også i 2015 modtage et ganske betragteligt antal tv-kanaler, men der er dog fra 2014 til 2015 sket et fald i andelen af husstande, der har de helt store kanalpakker – især blandt dem med mere end 50 kanaler. Denne andel er faldet fra 23,8 % af husstandene i 2014 til 20,6 % i 2015. Den stigning, der skete fra 2013 (hvor andelen var 21,7 %) til 2014, er dermed forsvundet. Andelene af husstande, der kan modtage et mindre antal kanaler, er da også steget, så tendensen i retning af mindre kabelpakker og ”cable-shaving” i de danske husstande kan genfindes i udviklingen fra 2014 til 2015.

Figur 9: Antal kanaler, der kan modtages i husstanden 2014-2015 – fordeling af husstande i %

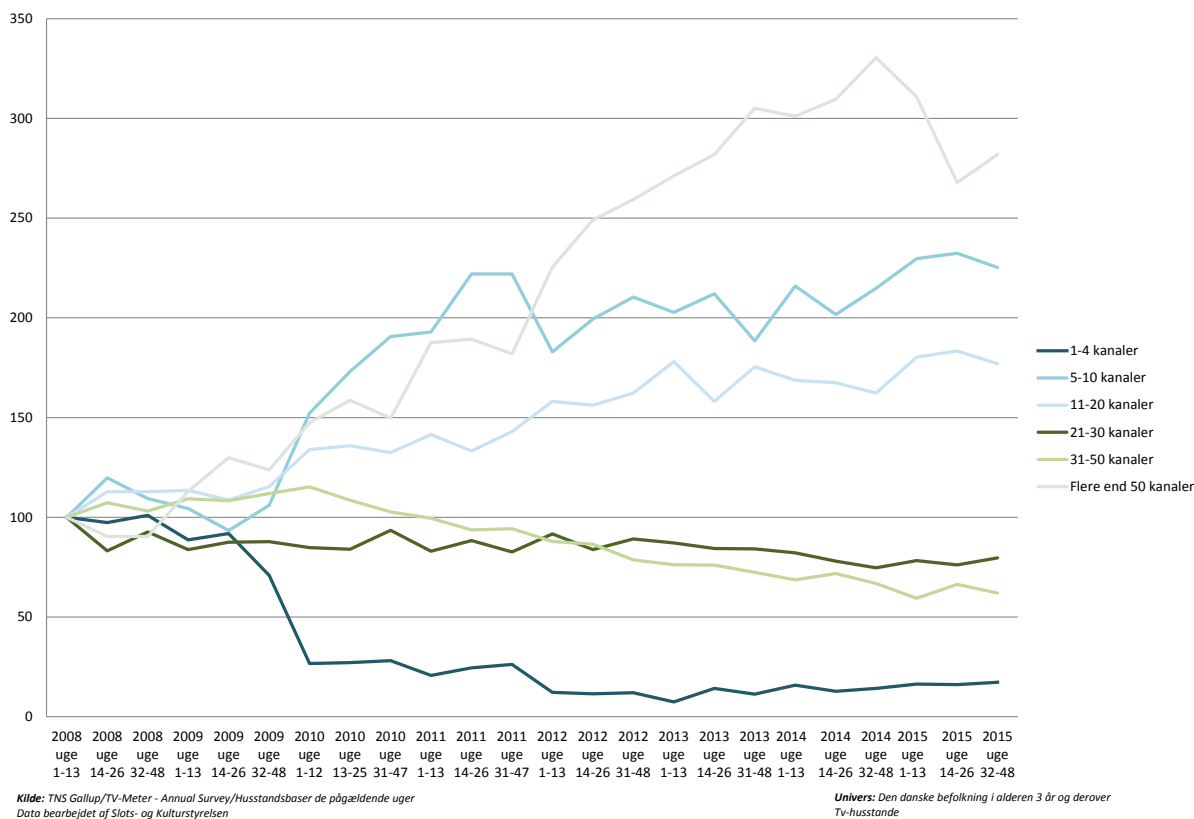


Kilde: TNS Gallup/TV-Meter - Annual Survey Uge 32-48 2014 og 2015/Husstandsbase
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 3 år og derover
Tv-husstande

Ses på udviklingen fra starten af 2008 til slutningen af 2015 ligger andelen af husstande, der kan modtage mere end 50 kanaler, dog fortsat langt over niveauet i 2008. Dette skal også ses i lyset af, at udbuddet af kanaler i perioden generelt er steget (bl.a. er DR steget fra at have 2 til 6 kanaler i perioden). I Figur 10 nedenfor er resultaterne for antallet af tv-kanaler, der kan ses i husstanden, indekseret med uge 1-13 2008 sat til indeks 100. Her kan man se, hvor markant udviklingen har været for en række af kanal-pakkestørrelserne – ikke mindst for de allerstørste pakker på mere end 50 kanaler, der dog har haft et knæk nedad i 2015.

Figur 10: Indekserede tal over antal kanaler, der kan modtages i de danske husstande i perioden 2008-2015 2008 uge 1-13 = Indeks 100



Der henvises til kapitlet "Branche og forbrug" for en samlet gennemgang af husstandenes forbrug på medierelaterede poster og udviklingen heri.

Med hensyn til tv-sening på andre platforme henvises til kapitlet "Internetbrug og enheder", hvor tv-sening på internettet behandles.

4.3 Danskernes tv-sening: Seertid for traditionelt tv, streaming og tv på internettet

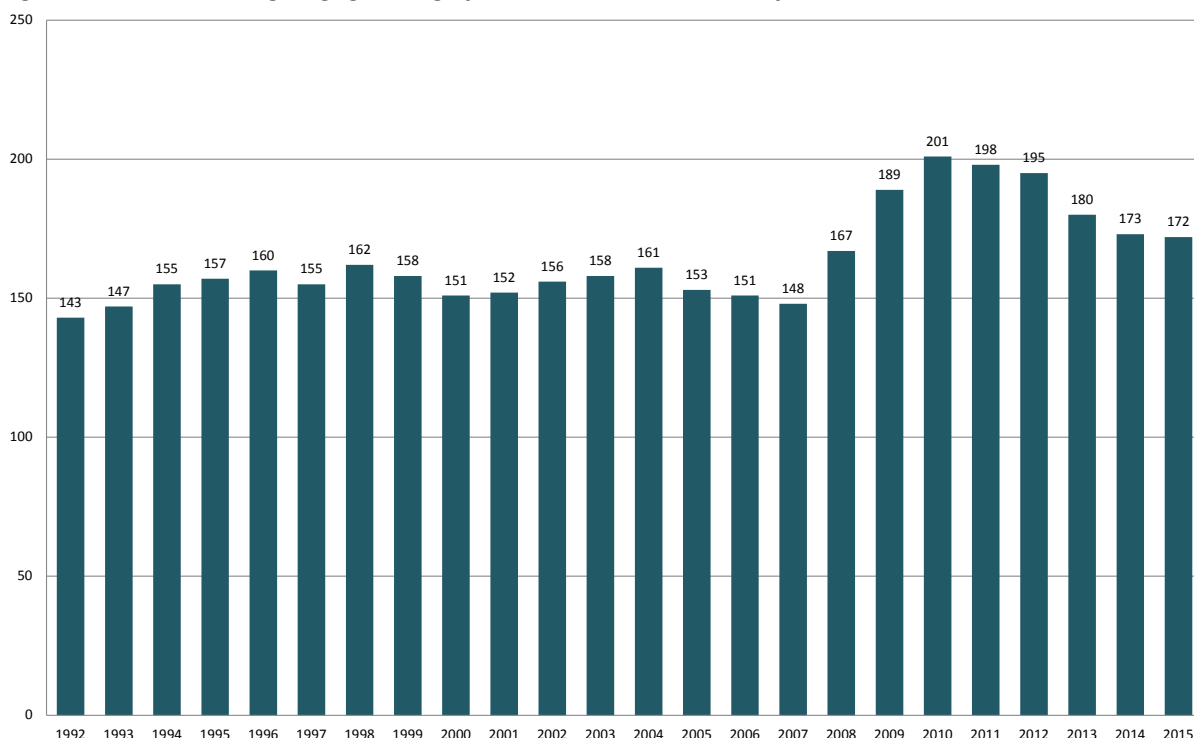
I 2015 så danskerne i gennemsnit traditionelt fjernsyn 2 timer og 52 minutter dagligt. Dette er et fald på blot et enkelt minut i forhold til 2014 og cirka en halv time (29 minutter) i forhold til 2010, som er det år, hvor der siden 1992 er set mest tv (3 timer og 21 minutter om dagen). Der er dog fortsat tale om et meget højt niveau af tv-sening, og vi skal tilbage til 2008 for at finde lavere niveauer af sening (167 minutter dagligt).

Det er ikke muligt at udtale sig kategorisk om, hvorvidt der er tale om et reelt fald i tv-seningen, eller om tv-seningen er skiftet over til andre platforme. En del af seningen kan være flyttet over på andre platforme, især for de yngre aldersgrupper, men forbruget på disse andre platforme er endnu ikke dokumenteret på samme måde, som den traditionelle tv-sening er. Dette afsnit vedrører hovedsageligt den sening, der bliver målt i Gallup/TV-Meter, og her er registreret et fald. Først fra 1. december 2013 er sening på desktop i en vis udstrækning inkluderet i målingen, mens sening på tablets og smartphones endnu ikke er inkluderet.

Der er dog nedenfor i dette kapitel samt i kapitlet om "Internetbrug og enheder" også oplysninger om, hvor ofte husstandene ser tv på internettet, og hvor stor en andel af befolkningen, der benytter streamingtjenester.

Et opmærksomhedspunkt i forbindelse med tv-seningen kunne også være, hvilken status den traditionelle tv-sening på tv-apparatet har nu i forhold til tidligere. Der er givetvis i en del tilfælde enten en smartphone eller en tablet – eller begge dele – der samtidig med tv-seningen konkurrerer om opmærksomheden hos mediebrugerne.

Figur 11: Gennemsnitlig daglig sening af traditionelt tv i minutter fra 1992-2015 - Alle



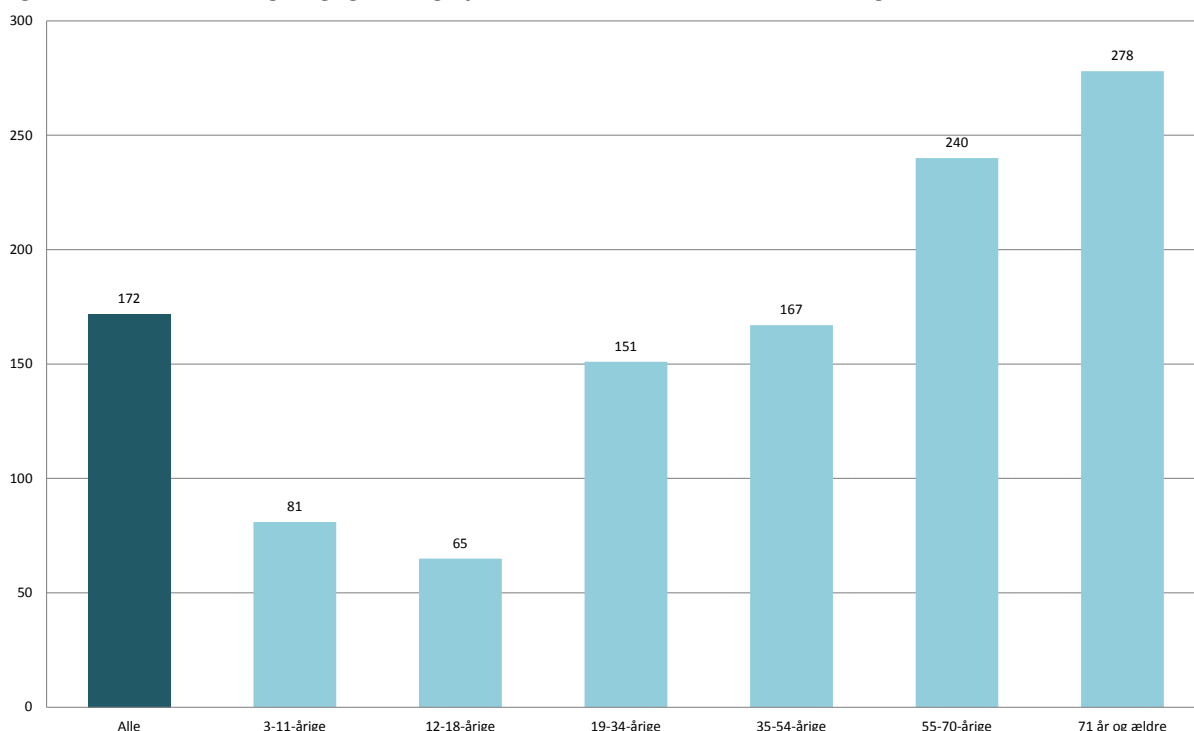
Kilde: TNS Gallup/TV-Meter
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 3 år og derover

Der er en tydelig sammenhæng mellem tv-sening og alder. Jo ældre man er, jo længere tid ser man traditionelt tv dagligt. Traditionel tv-sening, som er den sening, vi hovedsageligt beskæftiger os med i dette kapitel på baggrund af målingerne i Gallup/TV-Meter, omfatter broadcasternes programmer men ikke streamingtjenester som f.eks. Netflix, HBO eller Youtube.

De 3-11 årige så i 2015 i gennemsnit 81 minutter traditionelt tv om dagen, mens danskere i alderen 71 år og ældre så 278 minutter traditionelt tv om dagen. Den aldersgruppe, der ser allermindst traditionelt tv, er de 12-18-årige, der i 2015 i gennemsnit så fjernsyn 65 minutter om dagen.

Figur 12: Gennemsnitlig daglig sening af traditionelt tv i minutter i 2015 og alder



Kilde: TNS Gallup/TV-Meter
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 3 år og derover

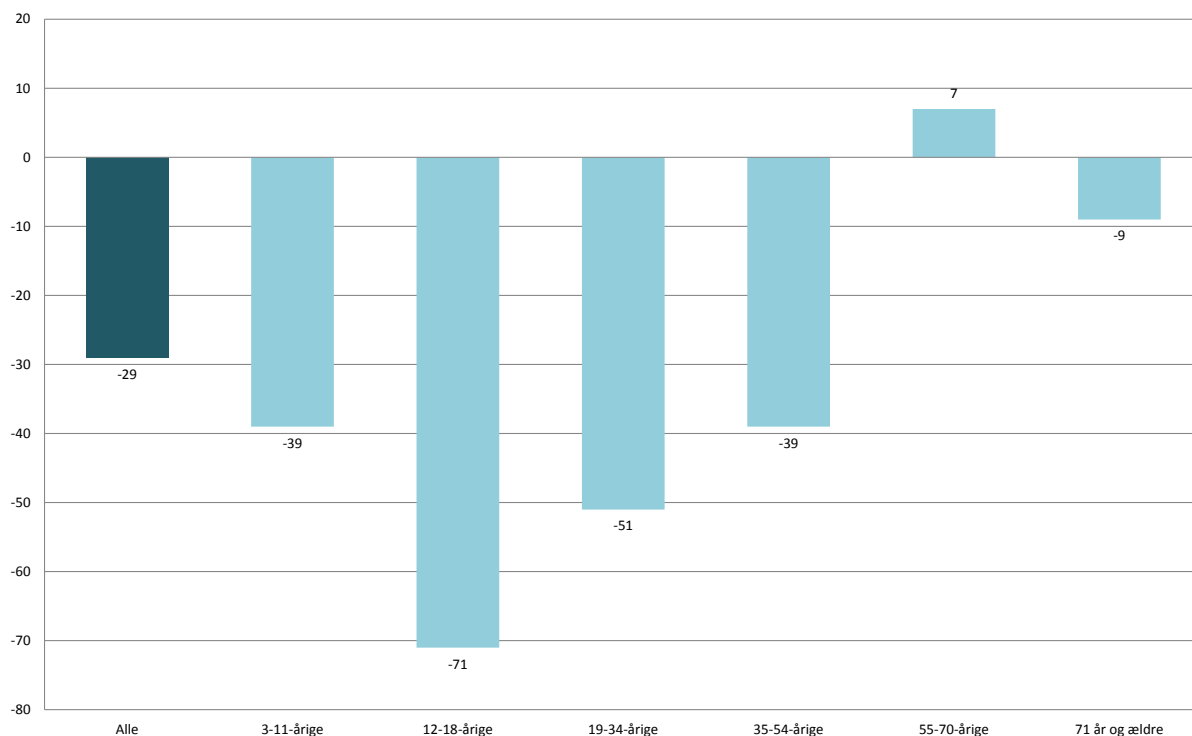
Forskellen i aldersgruppernes daglige tidsforbrug på traditionel tv-sening er blevet væsentlig mere udtalt de senere år, hvilket kan være med til at illustrere den udvikling, tv-mediet undergår i disse år. Som det fremgår af Figur 13 nedenfor, er de 12-18-åriges daglige sening af traditionelt tv faldet med 71 minutter siden 2010 (svarende til et fald på 52,2 %), der var det år, hvor vi siden 1992 har set allermest fjernsyn. For de 19-34-årige er faldet i samme periode på 51 minutter dagligt, mens faldet for både de 3-11-årige og 35-54-årige er 39 minutter dagligt. For aldersgruppen fra 71 år og ældre er der et mindre fald på 9 minutter dagligt, mens der for de 55-70-årige som eneste aldersgruppe er tale om en lille stigning på 7 minutter dagligt. Tallene i Figur 13 nedenfor understreger således dels, at medievanerne er i en rivende udvikling dels, at de forskellige aldersgruppers medievaner tilsyneladende udvikler sig meget forskelligt.

Dette bliver også understreget af udviklingen i den traditionelle tv-senings dækning – udtrykt ved nøgletallet Reach – hos henholdsvis de 12-18-årige og aldersgruppen 71 år og ældre (enten opgjort som daglig dækning: Average Reach (AvRch%) – eller ugentlig dækning: Average Weekly Reach (AvWkRch%)). Mens den daglige dækning i den ældste aldersgruppe i hele perioden 2000-2015 har ligget mellem ca. 84 % og ca. 88 % (84,6 % i 2015), har udviklingen for de 12-18-årige været anderledes. I perioden 2000-2010 lå den daglige dækning mellem ca. 54 % og 60 %, men fra 2010 og frem er der sket et større fald, så den daglige dækning i 2015 kun var 37,2 %.

I forhold til den ugentlige dækning har den ældste aldersgruppe haft en dækning på mellem ca. 95 % og ca. 98 % (96,6 % i 2015) fra 2000-2010. Hos de 12-18-årige lå den ugentlige dæk-

ning mellem ca. 82 % og knap 90 % frem til 2011, men er siden da faldet og er i 2015 75 %. Faldet på ugentlig basis hos de 12-18-årige er altså ikke helt så kraftigt som det er på daglig basis. De 12-18-årige ser altså fortsat i stor udstrækning traditionelt tv, de gør det bare ikke så ofte som tidligere – men 75 % af aldersgruppen ser altså stadig mindst fem sammenhængende minutters traditionelt tv i løbet af en uge.

Figur 13: Ændring i minutter i det gennemsnitlige daglige tidsforbrug på traditionelt tv fra 2010 til 2015 og alder



Kilde: TNS Gallup/TV-Meter
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 3 år og derover

Hvis man ser på i hvilke tidsintervaller i løbet af døgnet på hverdage (mandag-fredag), frafaldet på traditionel tv-sening forholdsmæssigt har været størst fra 2010 til 2015, kan man se, at det i befolkningen generelt (Figur 14 nedenfor) er i morgentimerne mellem kl. 7 og 8, at frafaldet har været størst (-26 % fra kl. 7:30-7:45). I enkelte tidsrum helt tidligt om morgenen og i løbet af formiddagen er der tale om en mindre stigning i antallet af seere. Mellem kl. 13:00 og 02:00 ligger frafaldet på mellem 10 % og 20 %.

For de 12-18-årige er der tale om helt anderledes og høje frafaldsprocenter for den traditionelle tv-sening. Generelt ligger frafaldet i løbet af et døgn på mellem ca. 50 % og ca. 70 %. Størst er frafaldet om eftermiddagen fra ca. kl. 14 – her er frafaldet helt oppe på ca. 70 %. I tidsrummet mellem kl. 19.15 og 21.45 er frafaldet mindst, og omkring kl. 20 er det nede på ca. 40 %.

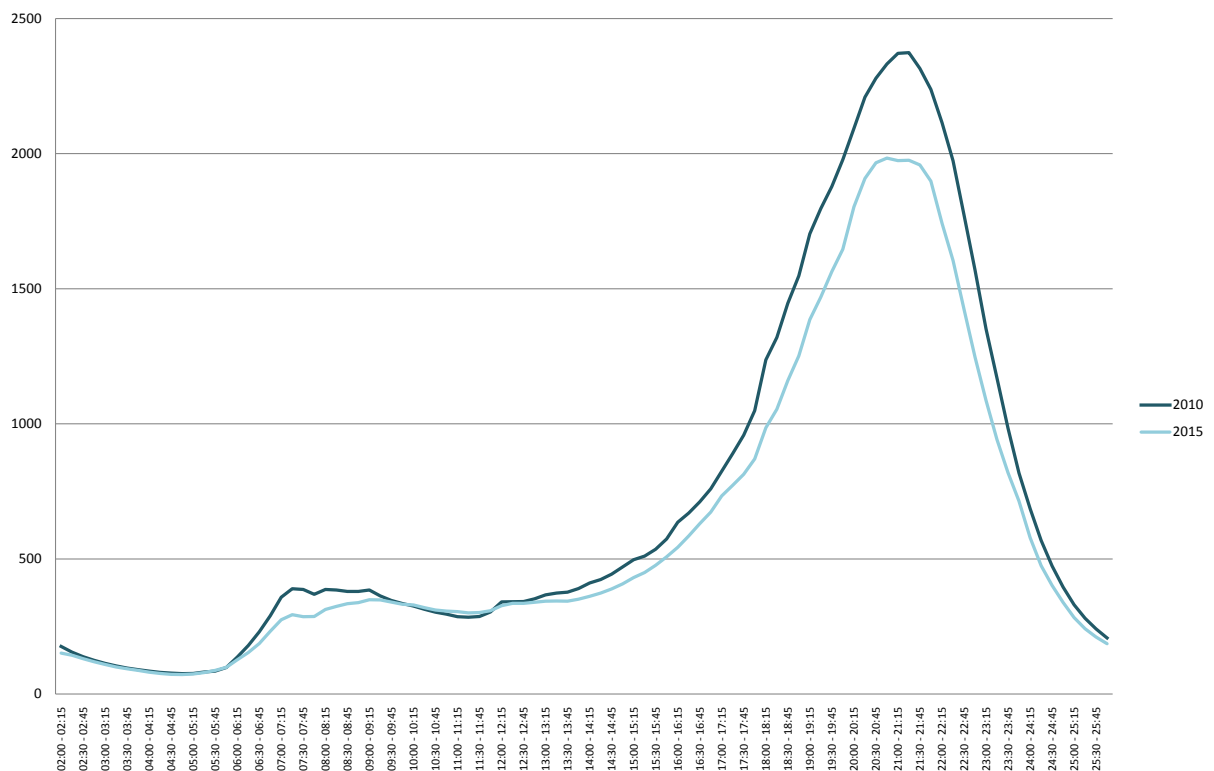
Man kan supplerende se på, hvor stor en andel af de 12-18-årige, der i 2015 så traditionelt tv henholdsvis alene eller sammen med andre. De tidsrum, hvor den største andel af denne aldersgruppe så tv sammen med andre, er stort set de samme tidsrum, hvor frafaldet i den tradi-

tionelle tv-sening har været mindst. Man kunne derfor have en formodning om, at der er et socialt element i den traditionelle tv-sening om aftenen, der gør, at frafaldet hos de 12-18-årige her er mindre end i døgnet's øvrige timer.

Sammenligner man andelene af de, der så tv enten alene eller sammen med andre i 2015 med de tilsvarende andele i 2010, kan man se, at en større andel af den traditionelle tv-sening blandt de 12-18-årige i 2010 foregik alene end i 2015.

En antagelse kunne være, at en del af den alenesening, der i 2010 fandt sted på traditionelt flow-tv, nu er overgået til at være alene-streaming fra diverse streamingtjenester f.eks. YouTube på enten smartphone eller tablet-pc, der ikke fanges af TV-Metermålingerne. De 12-18-åriges traditionelle tv-sening er altså faldet kraftigt fra 2010 til 2015, men *når* de i 2015 har set traditionelt tv, har det i højere grad end i 2010 været en social ting – noget man gør sammen med andre.

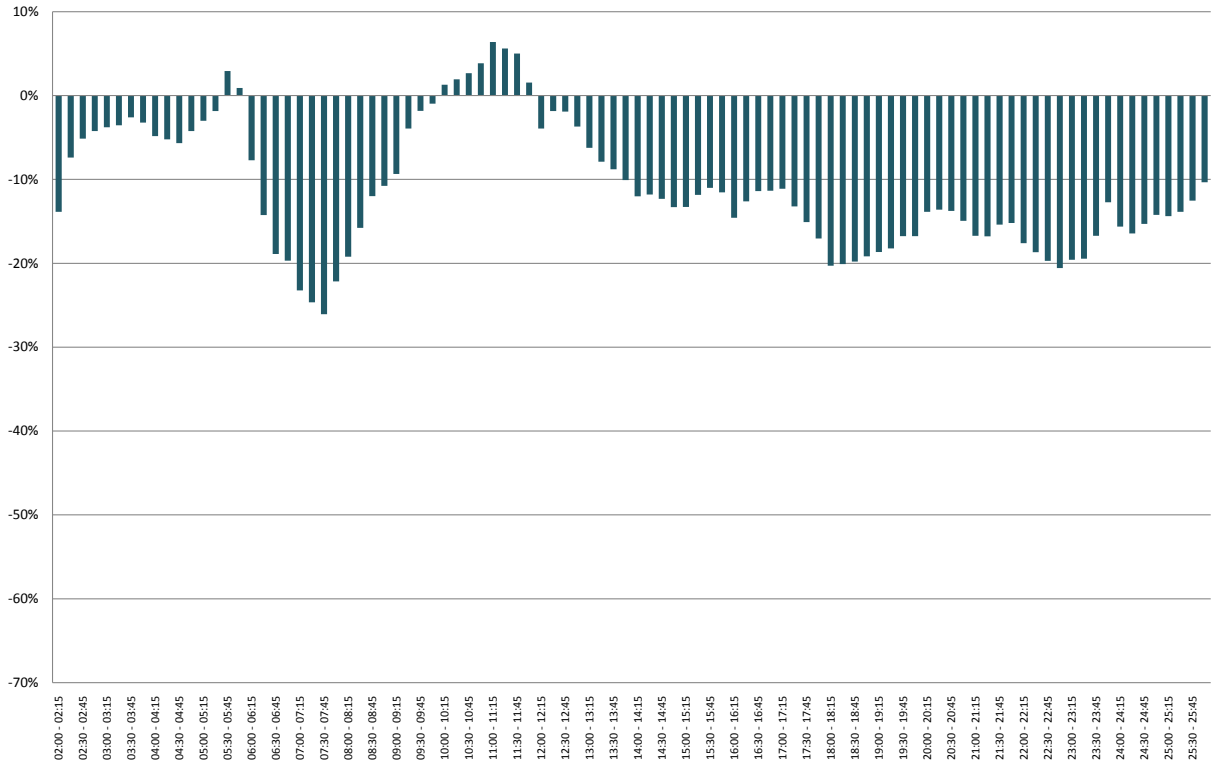
Figur 14: Traditionel tv-sening: Antal seere i 1.000 efter tidspunkt på døgnet (15-minutters intervaller) i 2010 og 2015. Alle, mandag-fredag



Kilde: TNS Gallup/TV-Meter
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 3 år og derover

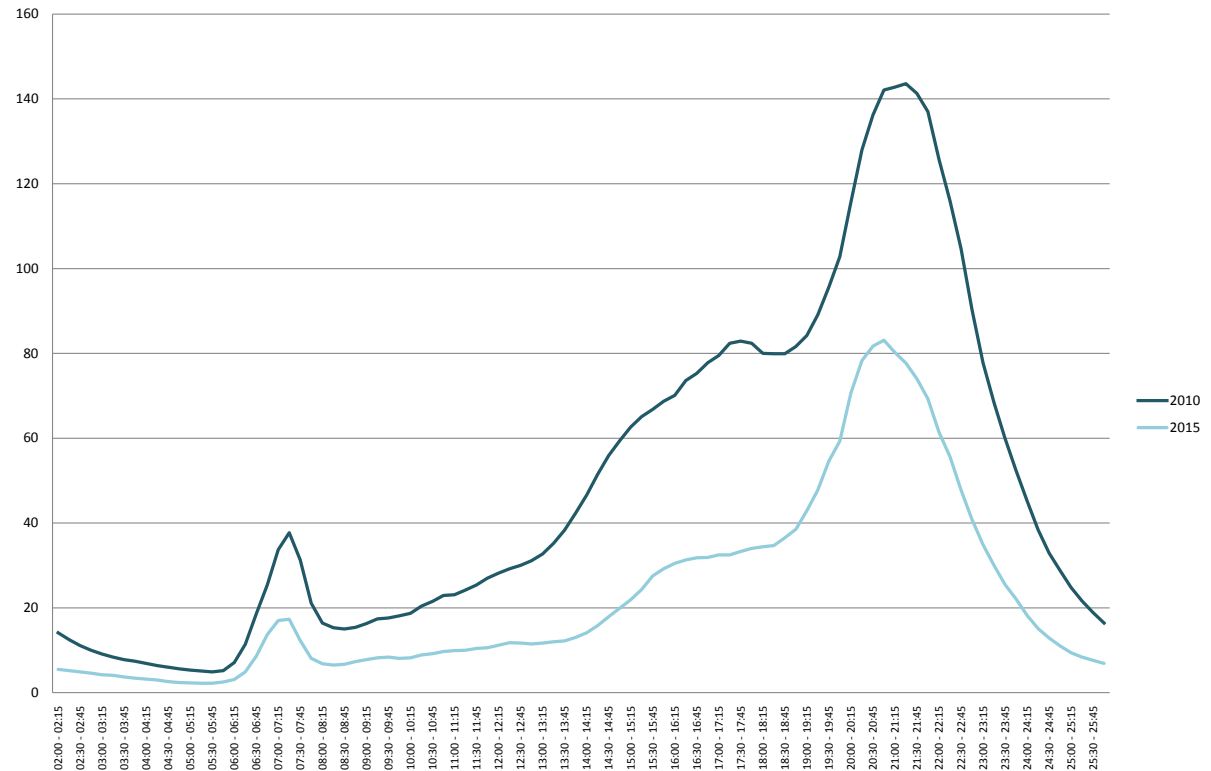
Figur 15: Traditionel tv-sening: Ændring i % fra 2010 til 2015 i antal seere efter tidspunkt på døgnet (15-minutters intervaller) i 2010 og 2015. Alle, mandag-fredag



Kilde: TNS Gallup/TV-Meter
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 3 år og derover

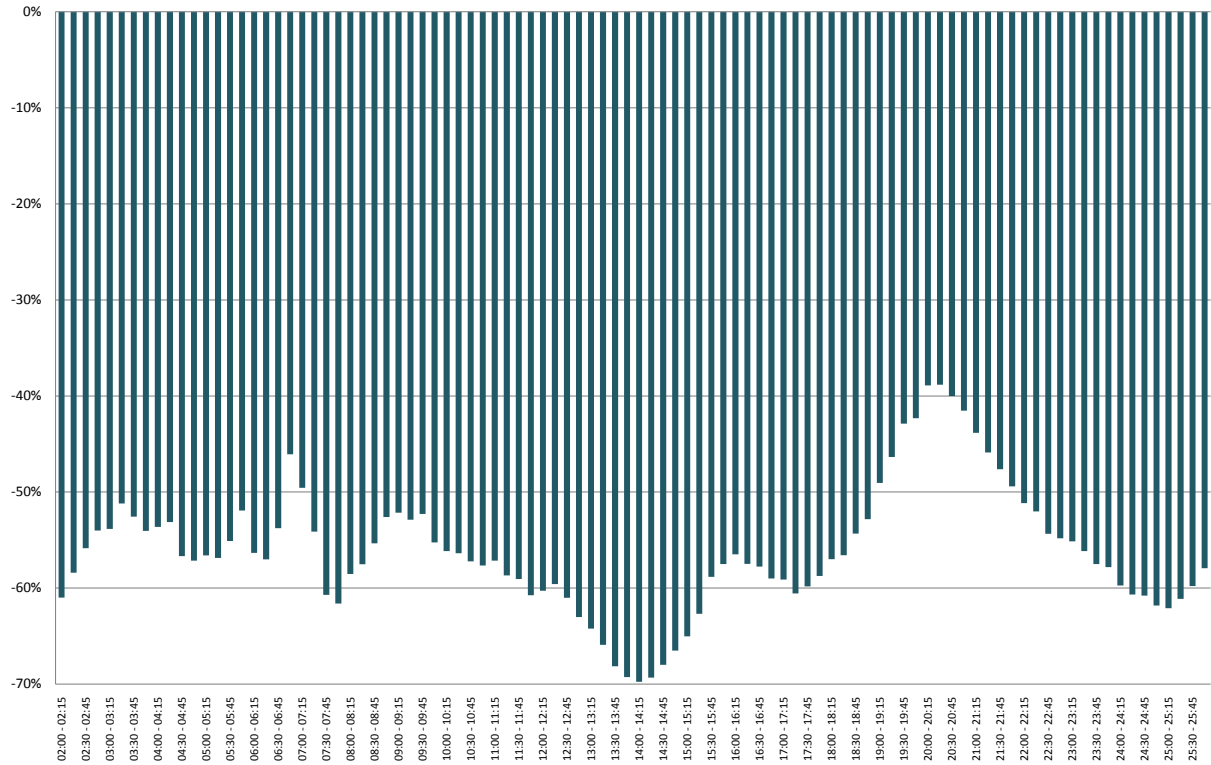
Figur 16: Traditionel tv-sening: Antal seere i 1.000 efter tidspunkt på døgnet (15-minutters intervaller) i 2010 og 2015. 12-18-årige, mandag-fredag



Kilde: TNS Gallup/TV-Meter
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 3 år og derover

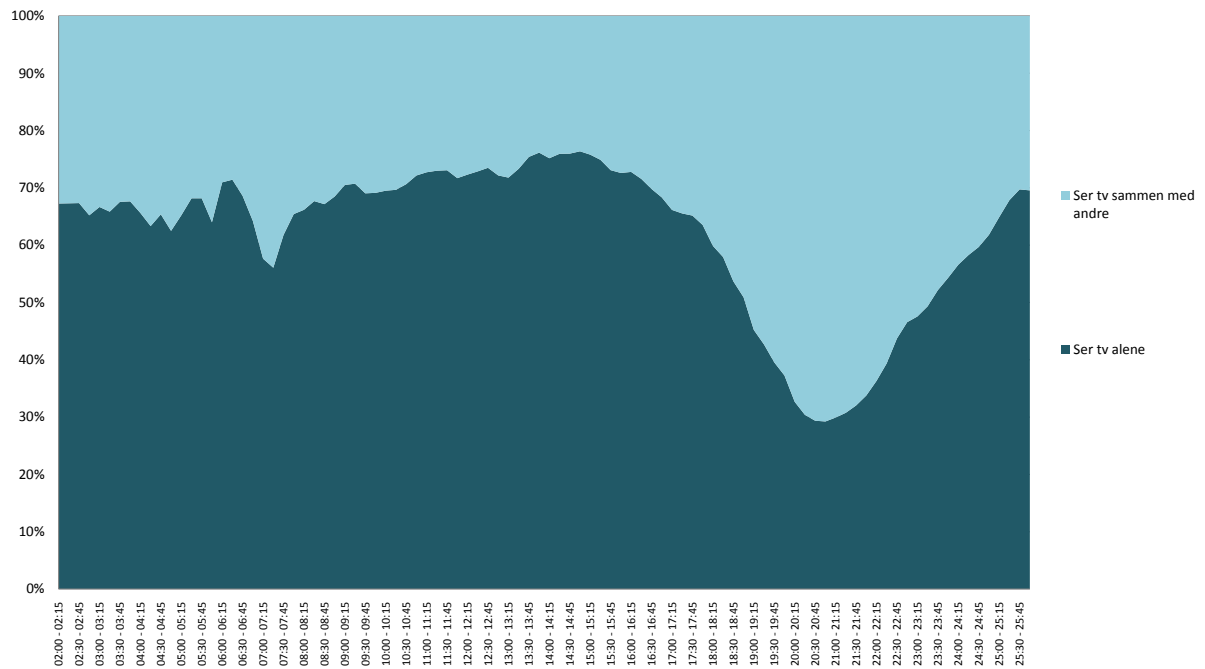
Figur 17: Traditionel tv-sening: Ændring i % fra 2010 til 2015 i antal seere efter tidspunkt på døgnet (15-minutters intervaller) i 2010 og 2015. 12-18-årige, mandag-fredag



Kilde: TNS Gallup/TV-Meter
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 3 år og derover

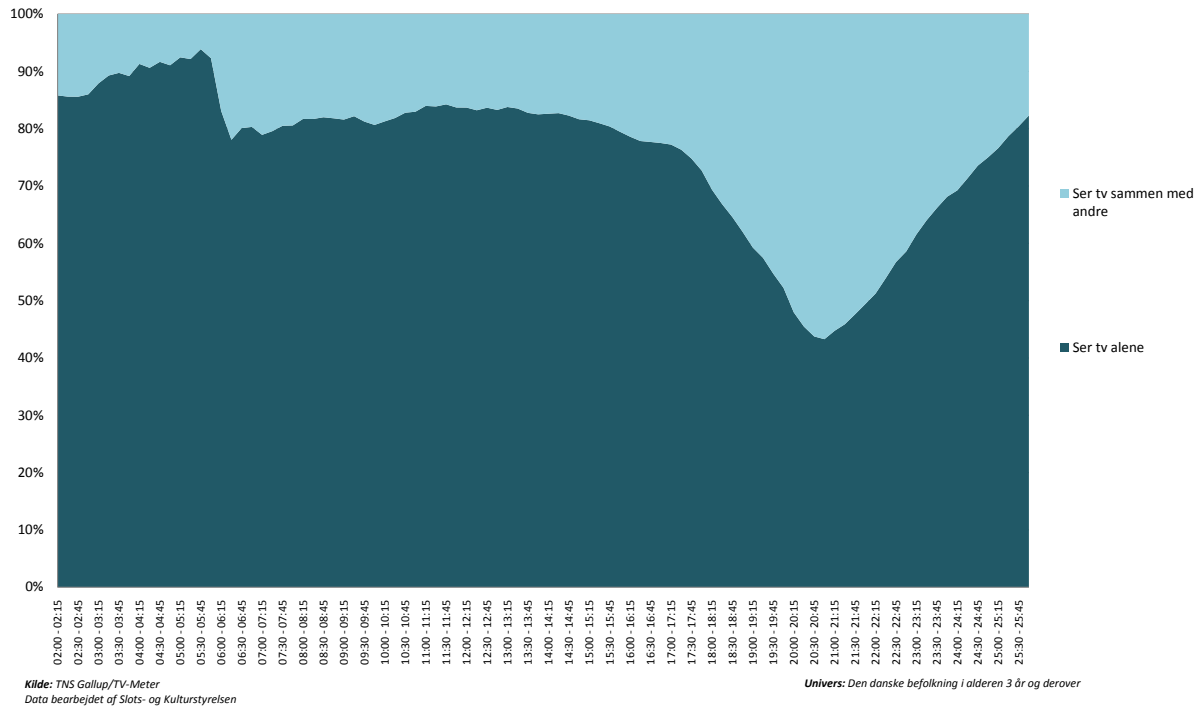
Figur 18: Traditionel tv-sening: Andel af de 12-18-årige seere, der ser tv alene eller sammen med andre efter tidspunkt på døgnet i 2015 - Mandag-fredag



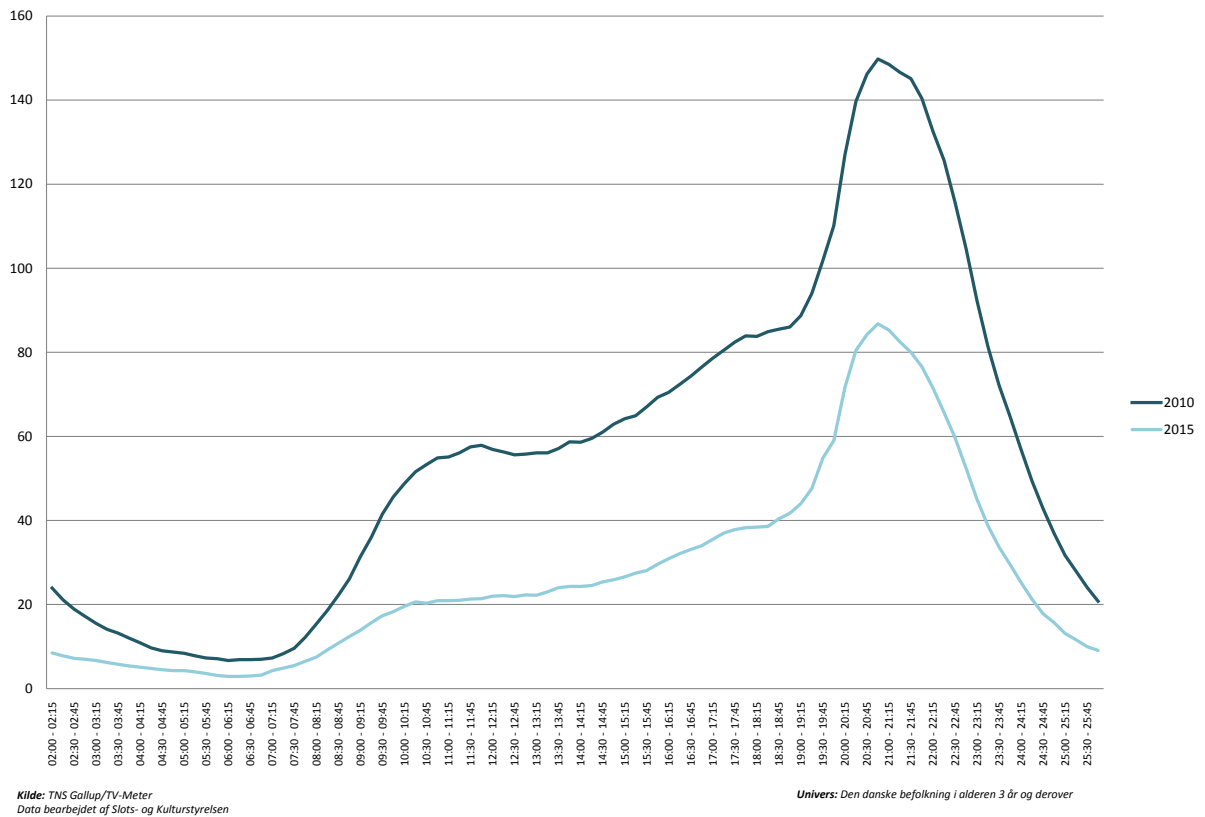
Kilde: TNS Gallup/TV-Meter
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 3 år og derover

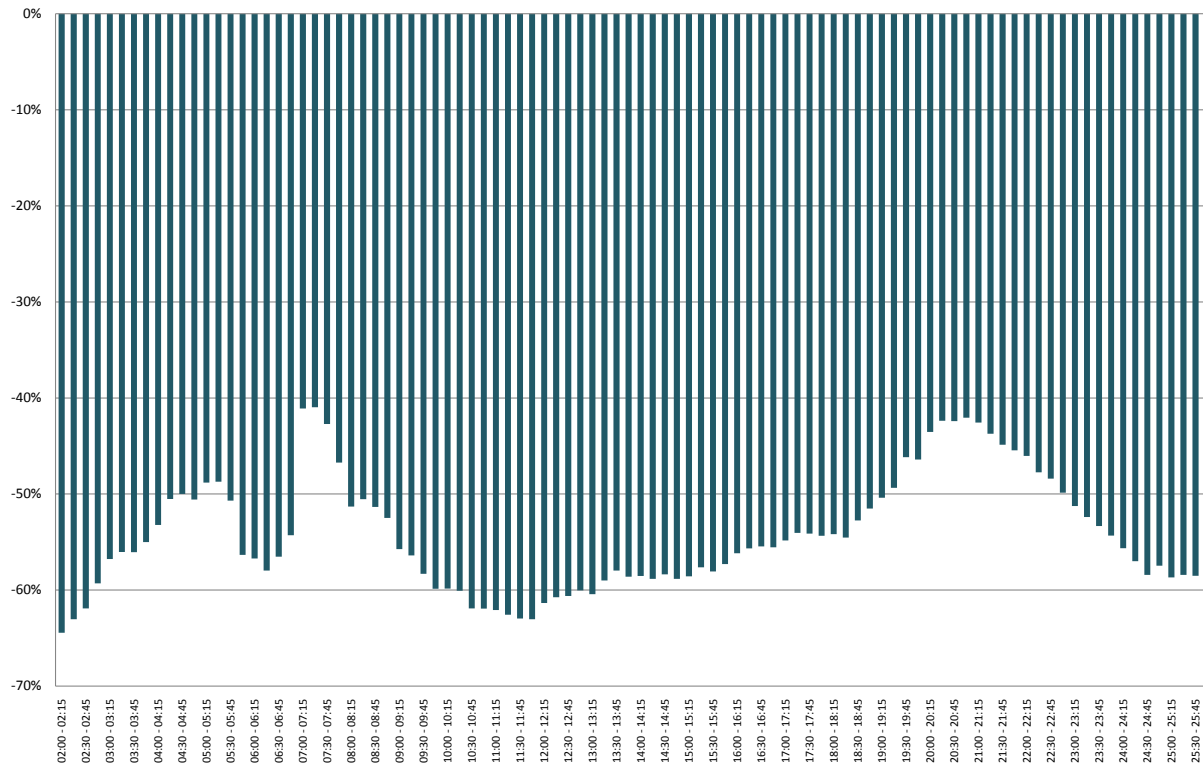
Figur 19: Traditionel tv-sening: Andel af de 12-18-årige seere, der ser tv alene eller sammen med andre efter tidspunkt på døgnet i 2010 - Mandag-fredag



Figur 20: Traditionel tv-sening: Antal seere i 1.000 efter tidspunkt på døgnet (15-minutters intervaller) i 2010 og 2015. 12-18-årige, lørdag-søndag



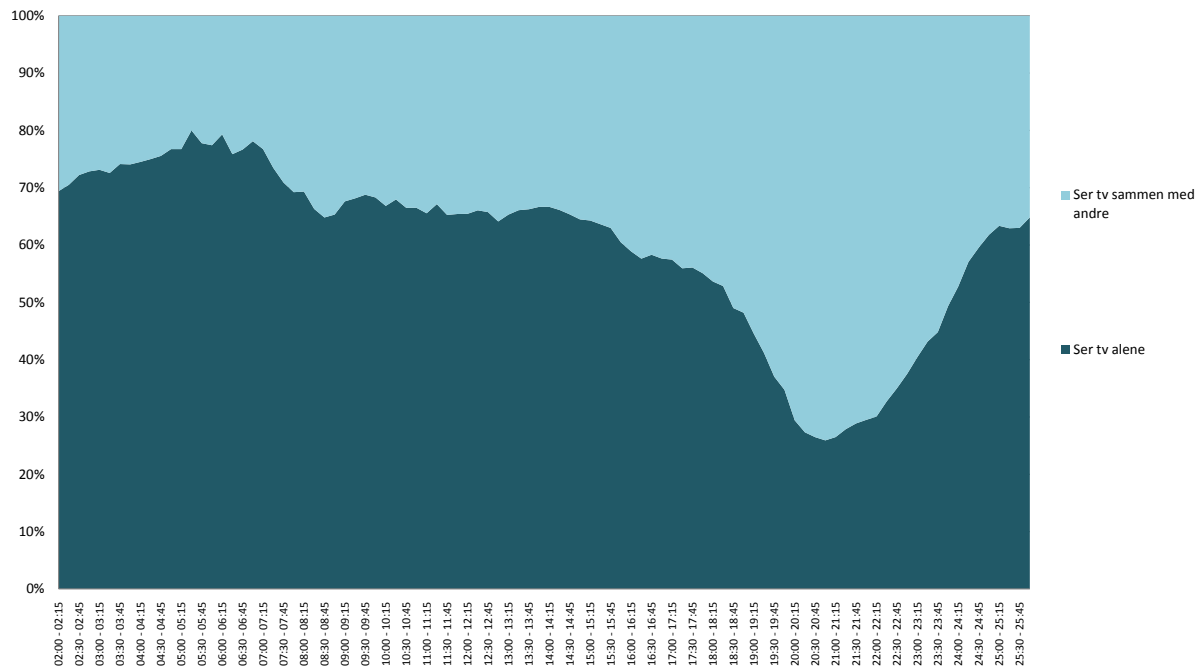
Figur 21: Traditionel tv-sening: Ændring i % fra 2010 til 2015 i antal seere efter tidspunkt på døgnet (15-minutters intervaller) i 2010 og 2015. 12-18-årige, lørdag-søndag



Kilde: TNS Gallup/TV-Meter
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 3 år og derover

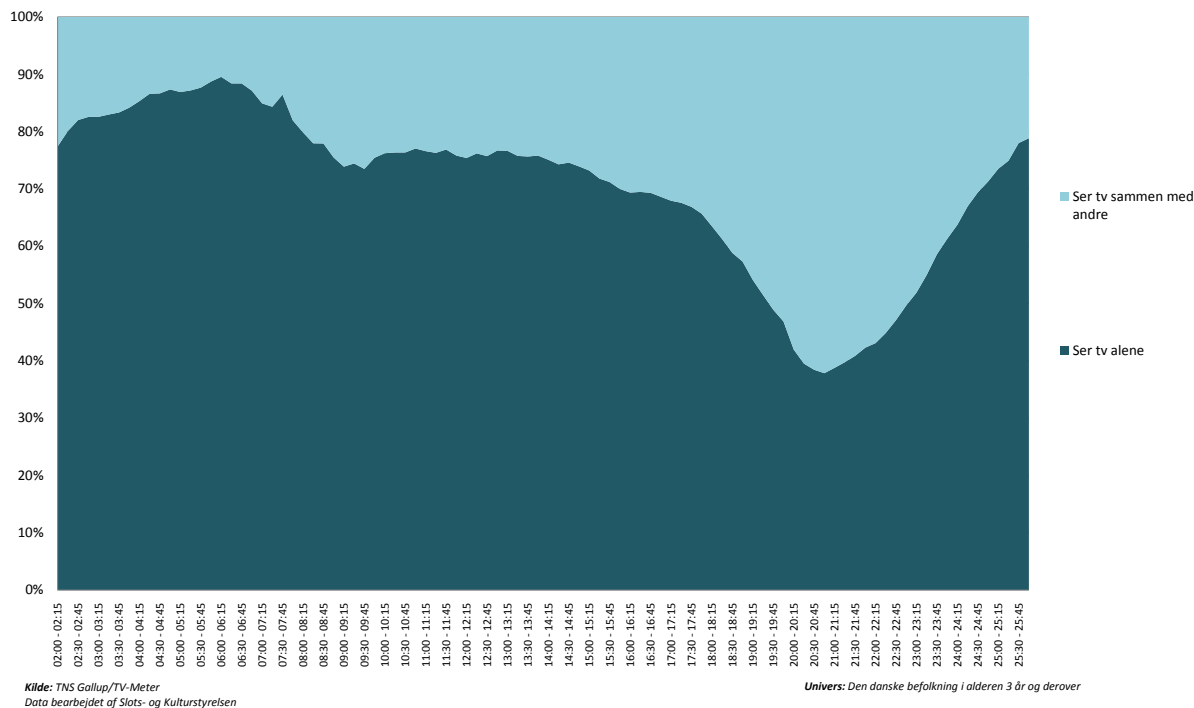
Figur 22: Traditionel tv-sening: Andel af de 12-18-årige seere, der ser tv alene eller sammen med andre efter tidspunkt på døgnet i 2015 - Lørdag-søndag



Kilde: TNS Gallup/TV-Meter
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 3 år og derover

Figur 23: Traditionel tv-sening: Andel af de 12-18-årige seere, der ser tv alene eller sammen med andre efter tidspunkt på døgnet i 2010 - Lørdag-søndag

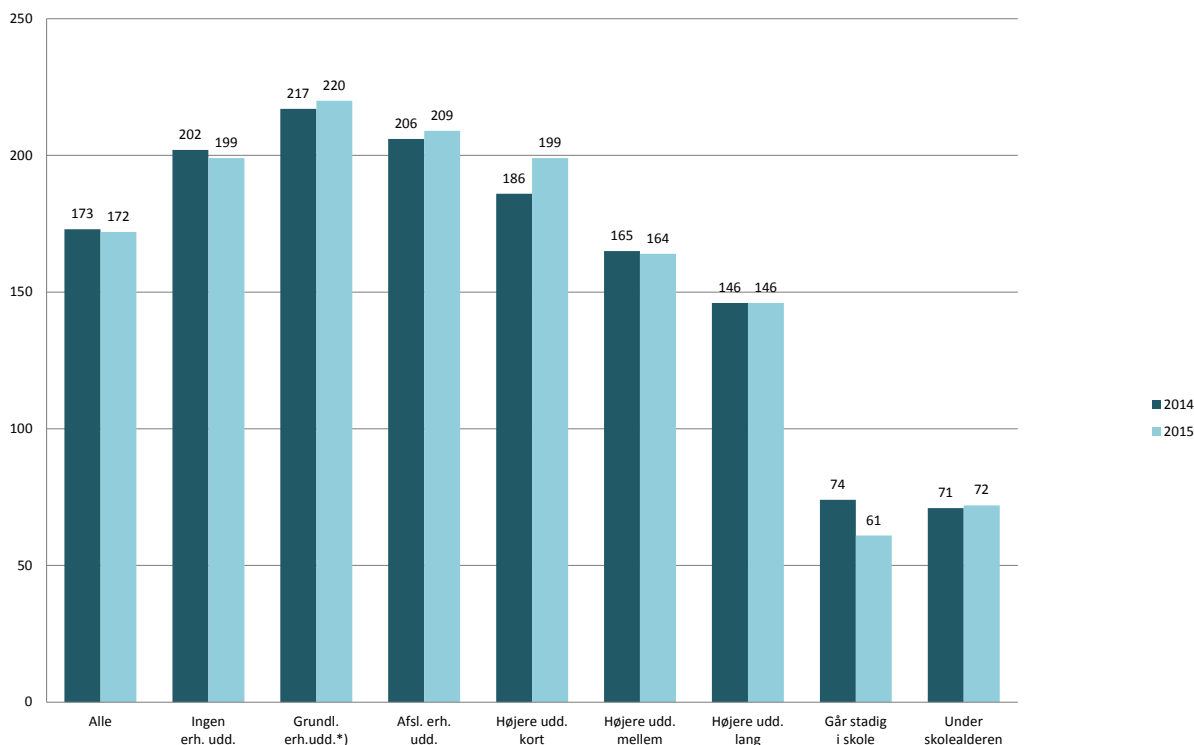


Uddannelsesniveau har fortsat indflydelse på, hvor meget traditionelt tv danskerne ser dagligt, hvilket fremgår af Figur 24 nedenfor. Generelt set ser det ud til, at jo længere uddannelse, des lavere dagligt tidsforbrug på tv-sening. Lavest er tidsforbruget dog hos skoleelever og børn under skolealderen – her er det givetvis alderseffekten, som slår igennem. Dette skal forstås sådan, at skoleelever og børn under skolealderen hører til de yngste aldersgrupper, som generelt også er de aldersgrupper, der har det laveste daglige tidsforbrug på traditionel tv-sening.

Den største stigning i den tid, der bruges dagligt på tv-sening, ses hos personer med en kort højere uddannelse. Her er den daglige seertid steget fra 186 minutter i 2014 til 199 minutter i 2015 – en stigning på knap 7 %. Det største fald ses hos personer, der fortsat går i skole. Her er den daglige seertid faldet fra 74 til 61 minutter dagligt – et fald på knap 18 %.

Der var i 2014 71 minutters forskel i den daglige seertid for henholdsvis personer med en grundlæggende erhvervsuddannelse, der er den gruppe, der har det største daglige tv-forbrug (220 minutter dagligt i 2015), og personer med en højere lang uddannelse. I 2015 er der en forskel på 74 minutter. Der er altså en mindre stigning i forskellen mellem de to uddannelsesgrupper daglige seertid. Fra 2013 til 2014 blev forskellen på disse to gruppers daglige seertid til sammenligning indsnævret med 33 minutter.

Figur 24: Traditionel tv-sening: Gennemsnitligt dagligt tidsforbrug i minutter i 2014-2015 og erhvervsuddannelse



Kilde: TNS Gallup/TV-Meter
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 3 år og derover
*) NB! Lille stikprøve

Tv som begreb er under forandring i disse år. De seneste år har budt på en kraftig stigning i udbuddet af tv eller tv-lignende indhold, der distribueres on demand via internettet til modtagelse på andre platforme end det traditionelle tv-apparat: pc, tablets, smartphones og smart tv's med funktioner hentet fra de mobile enheder – internetadgang og apps.

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

Figur 12 ovenfor viste de forskellige aldersgruppers tid brugt på sening af traditionelt tv. Som supplement til dette er der i Figur 25, Figur 26 og Figur 27 nedenfor set på forskellige aldersgruppers brug af streamingtjenester. Mens figur 12 viste en stigning i den daglige tv-sening med stigende alder i forhold til traditionelt tv, viser figurerne nedenfor det omvendte mønster: Jo ældre aldersgruppen er, jo sjældnere streames der.

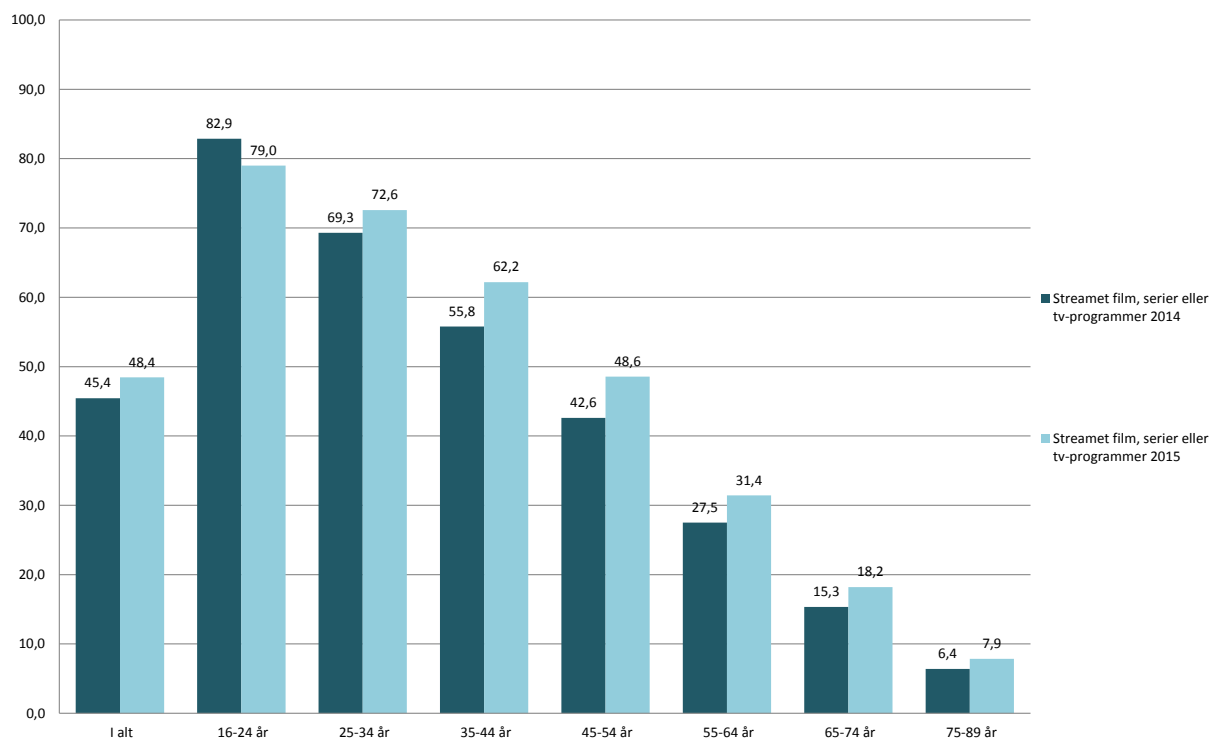
Bemærk dog at aldersgruppen i TNS Gallup/Meter (som Figur 12 er baseret på) er 3 år og derover, mens de i Danmarks Statistiks undersøgelse (som Figur 25, Figur 26 og Figur 27 er baseret på) er 16-89 år. Derudover viste Figur 12 *antal minutter* daglig sening i aldersgrupperne, mens

Figur 25, Figur 26 og Figur 27 viser henholdsvis *andel i %*, der har brugt streamingtjenester, og *hvor ofte* de streamer men altså intet siger om *tid* brugt på streamingtjenester. Graferne kan dog stadig benyttes til at illustrere de store forskelle, der er i de forskellige aldersgruppers måde at bruge medier på i dag.

Som det fremgår af Figur 25 og Figur 26 nedenfor, har 48 % af befolkningen (16-89-årige) streamet film, serier eller tv-programmer i 2015 (en stigning fra 45 % i 2014) og 52 % har streamet musik (en stigning fra 43 % i 2014). Det fremgår også af figurerne, at der er store aldersmæssige forskelle i streamingforbruget – jo yngre aldersgruppe, des større andel har streamet inden for de sidste tre måneder. På nær de 16-24-årige, hvor der har været et mindre fald fra 2014 til 2015 i andelen, der har streamet film, serier eller tv-programmer, har der i alle de øvrige aldersgrupper været fremgang fra 2014 til 2015 både i forhold til streaming af film, serier eller tv-programmer og i forhold til streaming af musik.

Især i forhold til streaming af musik har der i flere aldersgrupper været relativt markant fremgang. Blandt de 35-44-årige er der sket en stigning fra 54 % til 68 %, der har streamet musik inden for de sidste tre måneder, og blandt de 45-54-årige fra 43 % til 55 %. Også i de to ældste aldersgrupper har der været fremgang især i musikstreamingen. Blandt de 65-74-årige er andelen, der har streamet musik, næsten fordoblet fra 11 % i 2014 til 20 % i 2015, mens der blandt de 75-89-årige er sket en stigning fra 6 % til 10 % i perioden.

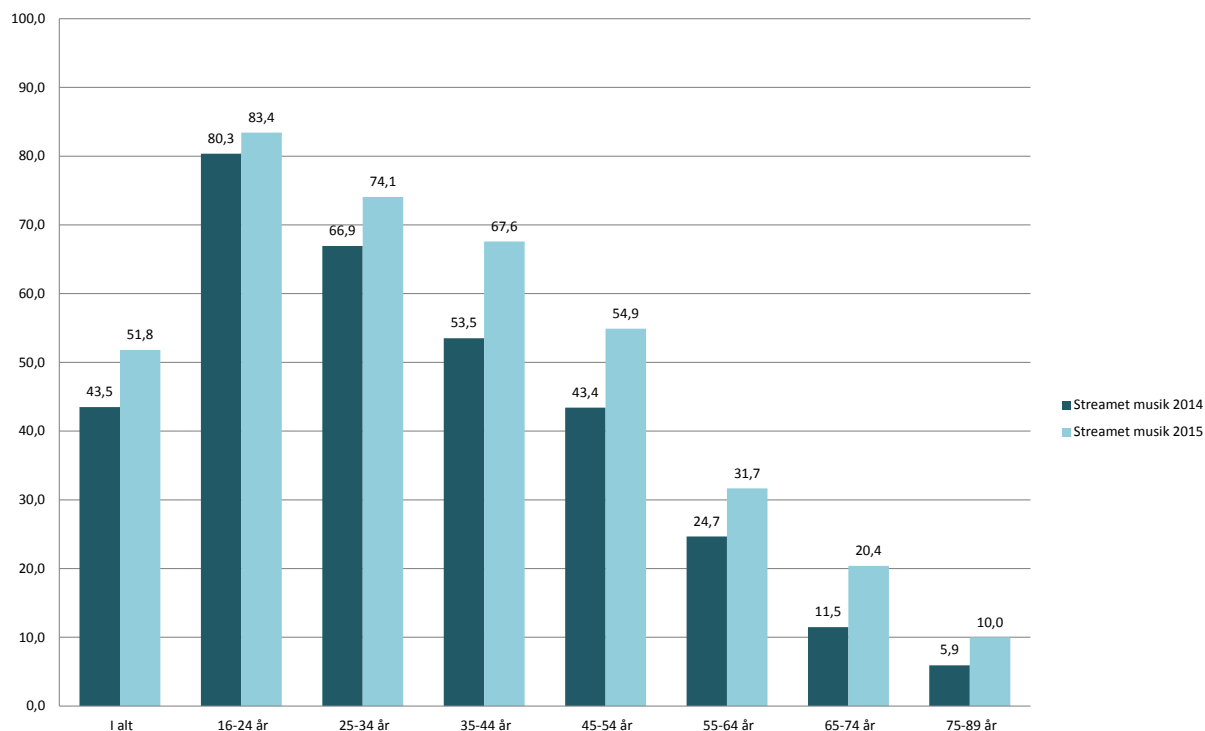
Figur 25: Andel (%) af befolkningen, der har streamet film, serier eller tv-programmer inden for de sidste tre måneder - fordelt på alder. 2014-2015



Kilde: Danmarks Statistik - It-anvendelse i befolkningen 2014 og 2015
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning 16-89 år
N 2014 = 5.457
N 2015 = 5.385

Figur 26: Andel (%) af befolkningen, der har streamet musik inden for de sidste tre måneder - fordelt på alder. 2014-2015



Kilde: Danmarks Statistik - It-anvendelse i befolkningen 2014 og 2015
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning 16-89 år
N 2014 = 5.457
N 2015 = 5.385

Ser man på, hvor ofte de forskellige aldersgrupper streamer film, serier eller tv-programmer, er billedet det samme: De yngste aldersgrupper streamer oftest.

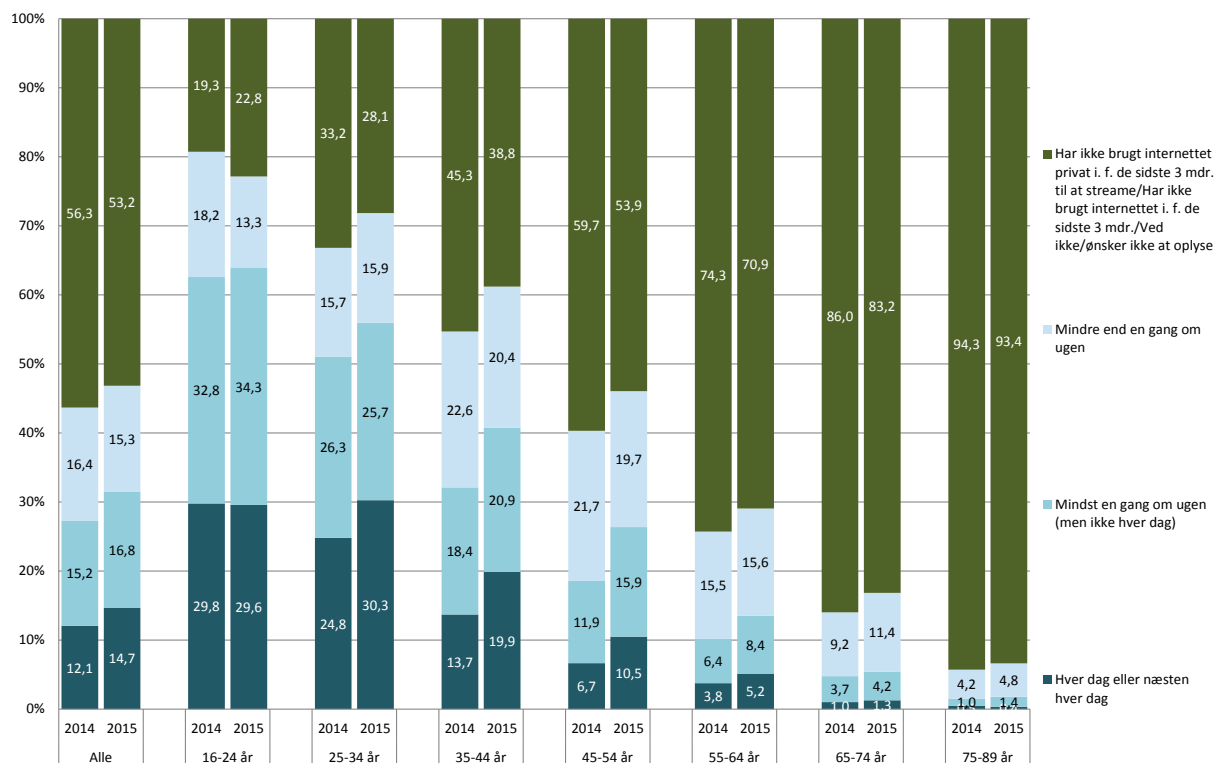
Tallene i Figur 27 nedenfor er baseret på spørgsmål om, hvorvidt man har brugt internettet de sidste tre måneder, om man har streamet film, serier eller tv-programmer privat de sidste tre måneder, og hvor ofte man streamer, hvis man inden for de sidste tre måneder har streamet. 14,7 % af befolkningen streamer dagligt eller næsten dagligt (12,1 % i 2014), mens 44,4 % ikke har streamet (46 % i 2014). Dertil kommer 8,7 %, der enten slet ikke har brugt internettet de sidste tre måneder, eller ikke vil oplyse om og hvor ofte de streamer (10,3 % i 2014).

Blandt de 16-24-årige er det 29,6 %, der streamer dagligt eller næsten dagligt i 2015 – stort set samme niveau som i 2014 (29,8 %). 34,3 % streamer mindst en gang om ugen (men ikke hver dag) – en stigning fra 32,8 % i 2014. Til gengæld er andelen af de 16-24-årige, der ikke har streamet inden for de sidste 3 måneder, steget fra 15,4 % i 2014 til 20,7 % i 2015.

Både hos de 25-34-årige og de 35-44-årige har der været en stigning fra 2014 til 2015 i andelen, der streamer dagligt eller næsten dagligt: fra 24,8 % til 30,3 % hos de 25-34-årige og fra 13,7 % til 19,9 % hos de 35-44-årige.

Generelt har der været en stigning hos stort set alle aldersgrupper i forhold til streaming enten dagligt, ugentligt eller sjældnere.

Figur 27: Hvor ofte streamer du film, serier eller tv-programmer? Fordeling i aldersgrupper (%), 2014-2015



Kilde: Danmarks Statistik/It-anvendelsen i befolkningen 2014 og 2015
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

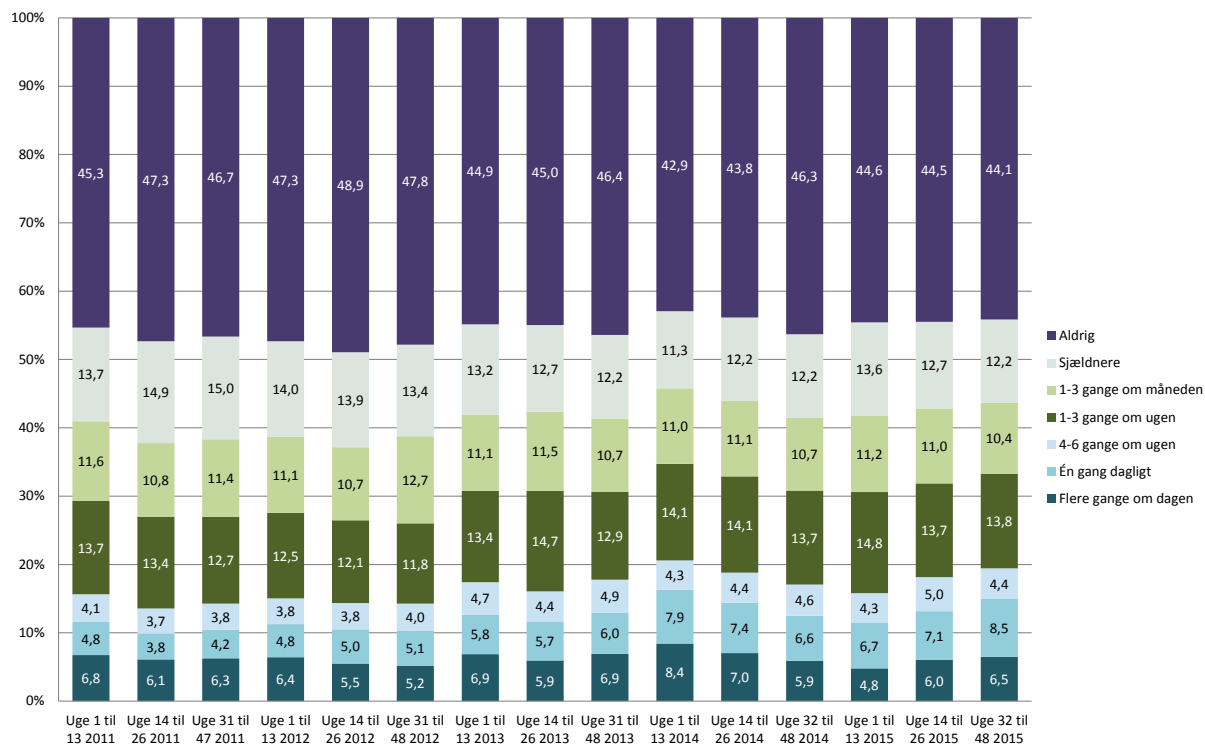
Univers: Den danske befolkning i alderen 16-89 år

Det skiftende tv-landskab og de mange nye mobile enheder har givetvis indflydelse på tv-forbruget. Som det fremgår ovenfor, er der sket et fald i den traditionelle (flow) tv-sening, der måles i Gallup/TV-Meter. En del af denne sening er formentlig blevet afløst af on demand sening på andre platforme, der dog endnu kun måles i meget begrænset omfang i de officielle målinger. Figur 25, Figur 26 og Figur 27, der viste brugen af streamingtjenester, giver dog en idé om udviklingen.

Der spørges i Gallup/TV-Meter – Annual Survey, hvor ofte husstanden ser tv på internettet. Med tv menes i denne sammenhæng ”programmer eller dele af programmer, som også kunne have været set på et almindeligt TV”. Svarene på dette fremgår af Figur 28 nedenfor.

Udviklingen ser umiddelbart ikke ud til at bevæge sig hurtigt imod hyppigere tv-sening på internettet, hvilket man måske ellers umiddelbart ville forvente. I visse kvartaler ser den daglige brug (én gang dagligt eller flere gange dagligt) endda ud til at falde. I 2015 har der dog været små stigninger fra kvartal til kvartal, og i uge 32-48 2015 så 6,5 % af husstandene tv på internettet flere gange dagligt, og 8,5 % så én gang dagligt. En af årsagerne til, at udviklingen ser ud, som den gør, og ikke viser større stigningstakter, kan være, at der netop spørges til ”programmer eller dele af programmer, som også kunne have været set på et almindeligt TV” og ikke spørges til streamingtjenester.

Figur 28: Hvor ofte ser husstanden tv på internettet – andel af internet husstande i %



Kilde: TNS Gallup/TV-Meter - Annual Survey/Husstandsbaser
Data bearbejdet af Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 3 år og derover
Målgruppe: Husstande med adgang til internettet hjemme
Med TV menes programmer eller dele af programmer, som også kunne have været set på et almindeligt TV

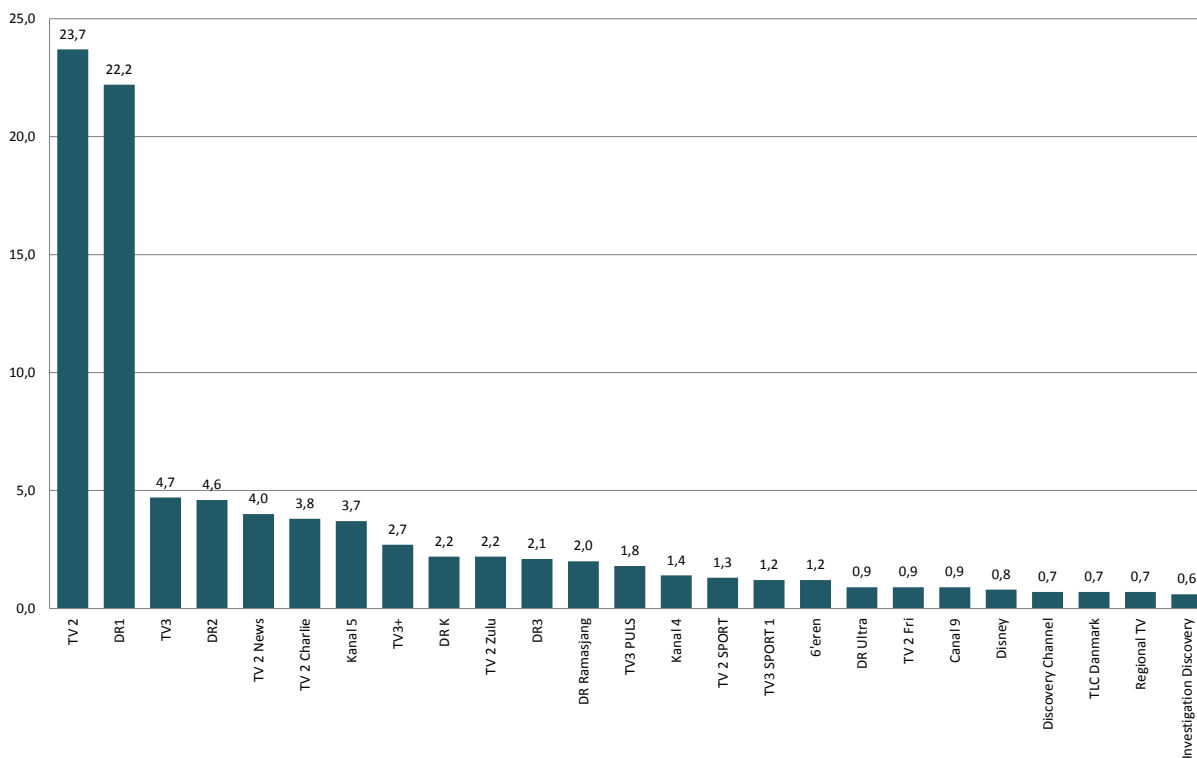
Et overblik over udbuddet af digitale tjenester i Danmark kan fås på:

<http://www.sharewithcare.dk/digitale-tjenester/>

4.4 De mest sete tv-kanaler i 2015

De kanaler, der blev set mest i de danske tv-husstande i 2015, var TV 2 (hovedkanalen), hvis andel af tv-seningen (share) var 23,7 % (23,5 % i 2014) og DR1, med 22,2 % af seningen (22,4 % i 2014). Der er, som det fremgår af Figur 29 nedenfor, et stort fald ned til de efterfølgende kanaler. Den tredje mest sete kanal i 2015 var TV 3, hvis andel af tv-seningen udgjorde 4,7 % i 2015 (4,5 % i 2014).

Figur 29: Top liste – de mest sete kanaler i 2015 i Danmark efter andel af den samlede tv-sening i %



Kilde: TNS Gallup/TV-Meter
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 3 år og derover

DR's samlede andel af seningen var i 2015 på 34 % (33,7 % i 2014), mens TV 2 samlet set, dvs. inklusive de TV 2-kanaler, der ikke har nogen public service-forpligtelser – havde en share på 35,8 % i 2015 (34,9 % i 2014). De regionale TV 2-stationers 24-timerskanaler udgjorde i 2015 ligesom i 2014 0,7 % af seningen. Samlet set foregik 58,4 % af tv-seningen i Danmark på public service-kanalerne i 2015 mod 57,9 % i 2014.

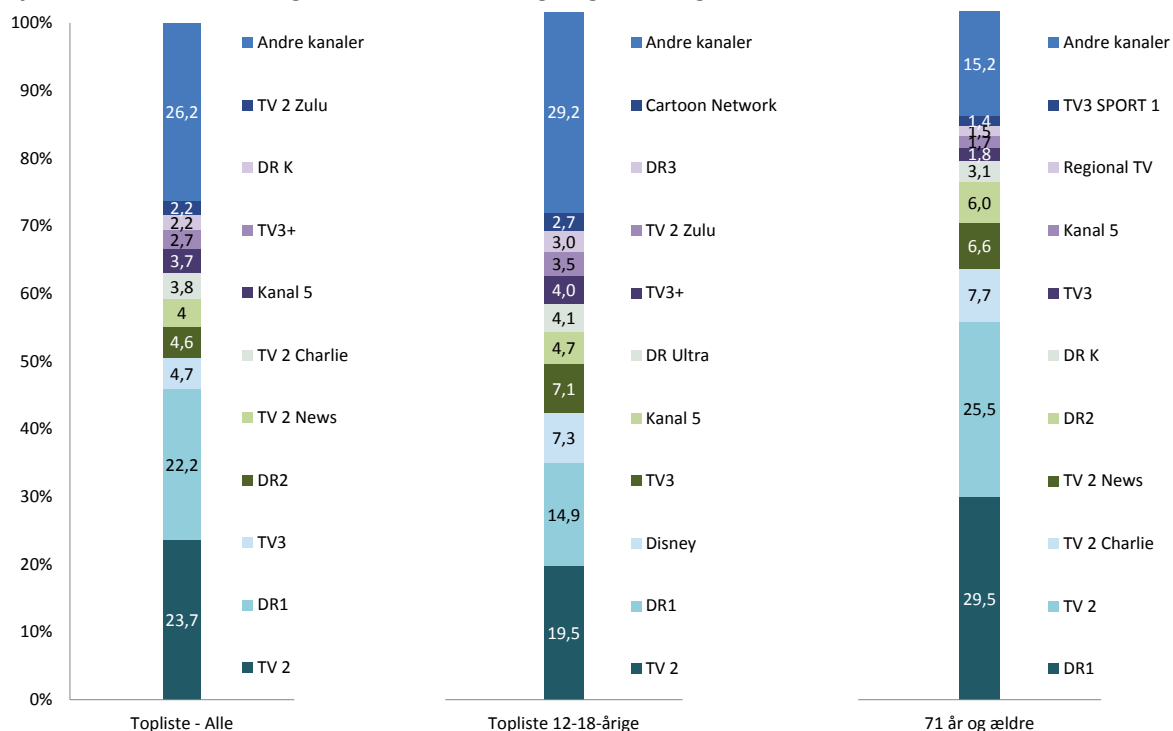
Ved at nedbryde på alder kan man se, at der er relativt stor forskel på de forskellige aldersgruppers top-liste. Uanset aldersgruppe er det dog public service-kanaler, der optager de første pladser i top 10-listen.

Hos de yngste mellem 3 og 11 år er det DR Ramasjang, der med en share på 21,9 % er den største kanal, efterfulgt af DR1 (12,2 %), DR Ultra (9,6 %) og TV 2 (9,4 %).

Hos både de 12-18-årige, 19-34-årige og 35-54-årige er det TV 2, der er den mest sete kanal, efterfulgt af DR1, mens det hos de 55-70-årige og 71+-årige er DR1, der er den mest sete kanal efterfulgt af TV 2. Disse to aldersgrupper er i det hele taget de mest "trofaste" public service-brugere, hvilket også fremgår af Figur 36 senere i dette kapitel.

I Figur 30 nedenfor kan man se de 10 mest sete tv-kanaler i befolkningen generelt og hos henholdsvis de 12-18-årige og 71+-årige (Top 10-liste for alle aldersgrupper findes i bilagsmateriale til tv-kapitlet). Forskellen mellem aldersgrupperne fremstår tydelig.

Figur 30: Top liste – de 10 mest sete kanaler i 2015 i Danmark samt "Andre kanaler" efter andel af den samlede tv-sening i % - Alle, 12-18-årige og 71+-årige



Kilde: TNS Gallup/TV-Meter
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 3 år og derover

Som det fremgår af Figur 30 og Tabel 2, varierer det en del på tværs af aldersgrupperne, hvor stor en andel de 10 mest sete kanaler samlet set udgør. Hos de 12-18-årige og 19-34-årige udgør de henholdsvis 70,8 % og 70,5 % af den samlede sening i 2015, mens de for den ældste aldersgruppe udgør 84,8 %.

Tabel 2 nedenfor viser derudover, hvor mange tv-kanaler der udgør minimum 1 % af seningen i de enkelte aldersgrupper. Af tabellen kan man se, at de tre aldersgrupper 12-18 år, 19-34 år og 35-54 år er de aldersgrupper, der har flest kanaler med minimum 1 % share. Det tyder altså på, at de yngre aldersgrupper (fraregnet de 3-11-årige) har en bredere palette af kanaler i deres medierepertoire end de ældste aldersgrupper har.

Tabel 2: Samlet share for aldersgruppernes Top 10-tv-kanaler, for "andre kanaler" samt antal kanaler med minimum 1 % share i aldersgruppen - 2015

	Alle	3-11 år	12-18 år	19-34 år	35-54 år	55-70 år	71 år og ældre
Share for aldersgruppens Top 10-kanaler samlet	73,8 %	81,9 %	70,8 %	70,5 %	75,6 %	82,3 %	84,8 %
Share for "Andre kanaler" samlet	26,2 %	18,1 %	29,2 %	29,5 %	24,4 %	17,7 %	15,2 %
Antal kanaler som har min. 1 % share i aldersgruppen	17	14	21	19	20	14	13

Kilde: TNS Gallup/TV-Meter. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen, Univers: Den danske befolkning i alderen 3 år og derover

5 Public service-tv og ikke-public service-tv i Danmark

5.1 Public service-tv og ikke-public service-tv's andel af danskernes tv-sening

Public service-tv udgør med en share på 58,4 % i 2015 fortsat den største andel af danskernes tv-sening. Niveaulet er stort set det samme som i 2014, hvor share var 57,9 %. Som det fremgår af Figur 31 nedenfor, er dette den højeste andel siden 2009, men fortsat noget under niveauet i 1992.

Figur 31: Share (%) (andel af tv-seningen) for dansk^{*)} public service-tv og ikke-public service-tv 1992-2015



Kilde: TNS Gallup/TV-Meter
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 3 år og derover

**) At "Public service-tv" og "Ikke-public service-tv" ikke summer til 100 % skyldes blandt andet, at det alene er de danske public servicekanaler, der indgår i "Public service-tv"-kategorien i dette kapitel. Med mindre andet er anført i figurer og tekst, er der således i kapitlet alene tale om dansk public service-tv, når der står "public service-tv". Derudover indgår "ukendt sening" heller ikke i kørslen.*

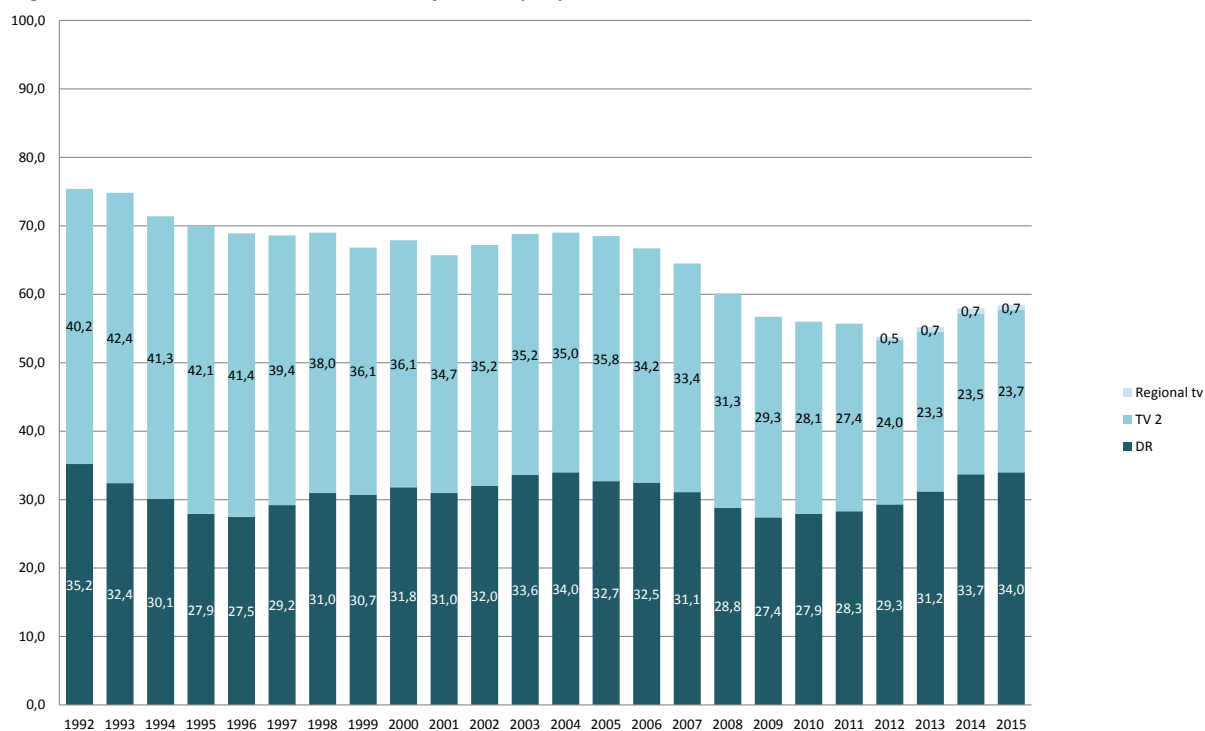
DR oplevede en mindre fremgang fra 2014 til 2015 i sin andel (share) af seningen fra 33,7 % til 34 % og ligger dermed på samme niveau som i 2004. Kun én gang tidligere i hele perioden fra 1992-2015 har DR samlet set haft en højere share end de 34 %, der jf. Figur 32 nedenfor er målt i 2004 og 2015. Det var i 1992, hvor share var 35,2 %.

TV 2 har de seneste fire år haft en share for hovedkanalen med public service-forpligtelser på mellem ca. 23 % og 24 % af seningen. Det kunne altså se ud til, at der er sket en stabilisering efter det fald, der fandt sted i 2012. Her mistede TV 2 3,4 procentpoint af sin share og kanalens penetration (dvs. hvor mange danske husstande, der har kanalen indstillet på deres fjernsyn)

faldt fra 99,2 % i 2011 til 94,5 % i 2012 (Kilde: Gallup/TV-Meter, Annual Survey, årsrapport 2012). En af grundene til disse fald kan være, at TV 2 i 2012 overgik til at være betalingskanal, og man overgik fra at sende tv i MPEG 2-standarden til MPEG 4-standarden (MPEG en standard for, hvordan man komprimerer digitale lyd- og videosignaler. I MPEG 4 er billeder komprimeret mere og fylder altså mindre end i MPEG 2 uden synlige billedforringelser). Den generelle konkurrencesituation på markedet har selvfølgelig også indflydelse på udviklingen.

De regionale TV 2-stationers 24-timers kanaler, der blev lanceret i 2012, opnåede i 2015, ligesom i både 2014 og 2013, en samlet andel af seingen på 0,7 %.

Figur 32: Public service-tv share (%) fordelt på public service-kanaler 1992-2015

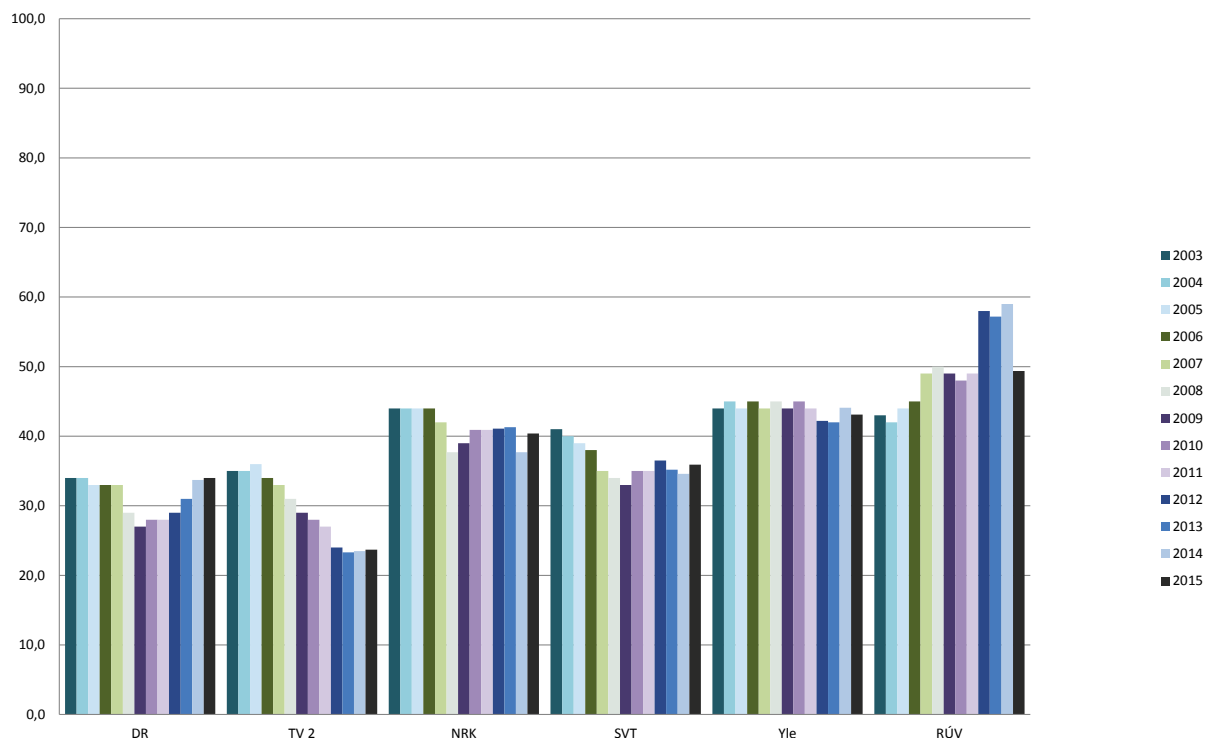


Kilde: TNS Gallup/TV-Meter
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 3 år og derover

På nordisk plan, hvor public service-tv generelt har relativt høje seerandele, har der i Danmark, Norge og Sverige været fremgang for public service-kanalerne, mens der har været en tilbagegang i Finland og Island fra 2014-2015.

Figur 33: Public service-kanalernes share (%) i Danmark, Norge, Sverige, Finland og Island 2003-2015



Kilde: Nordicom Mediestatistik, www.nordicom.gu.se/sv/mediefakta/mediestatistik, Tabel: Public service TV audience shares 2003-2013/2004-2014/2005-2015 Læs om datindsamlingen på www.nordicom.gu.se/sv/mediefakta/mediestatistik Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

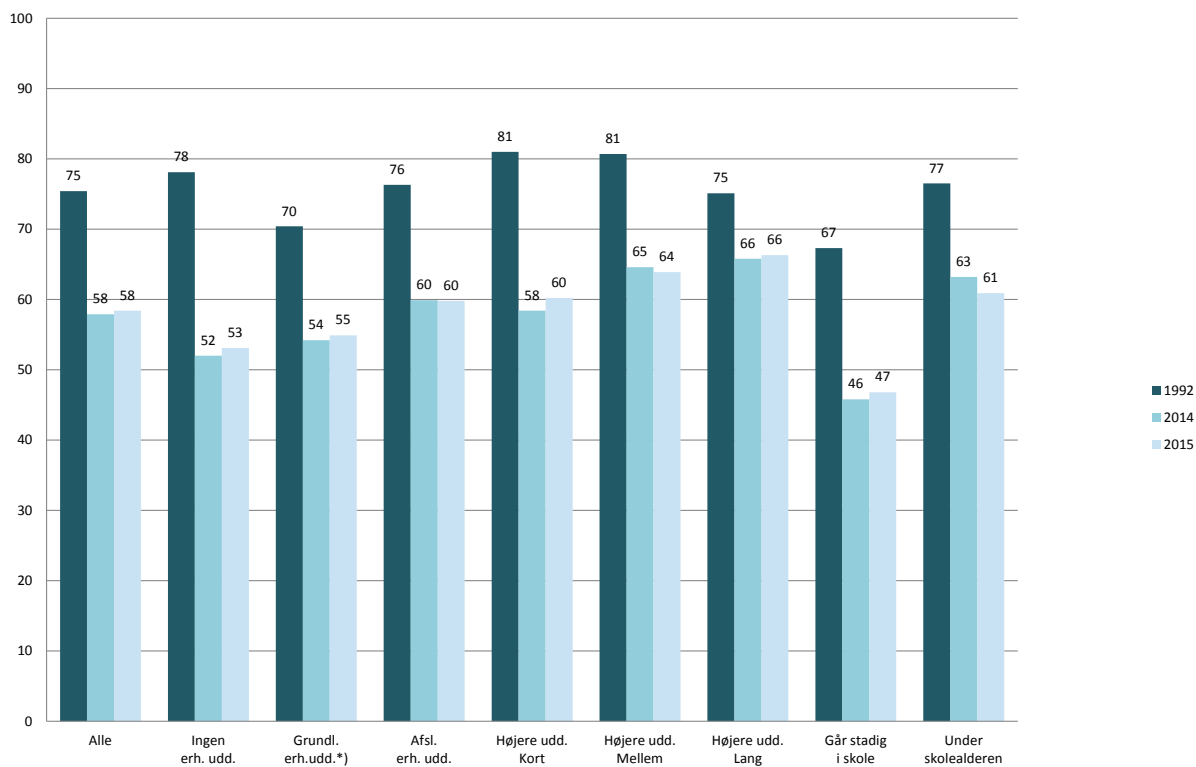
I forhold til public service-share og brugernes uddannelsesmæssige baggrund ser det fortsat generelt ud til, at jo længere en uddannelse, man har, jo større en andel udgør public service-tv af ens samlede tv-sening. Der har kun været små ændringer fra 2014 til 2015 i den andel, public service-seningen udgør af de forskellige uddannelsesgruppers sening. Størst fremgang i share fra 2014 til 2015 har der været hos personer med en kort højere uddannelse (+1,8 procentpoint) og størst tilbagegang hos børn under skolealderen (-2,3 procentpoint). Faldet hos børn under skolealderen fra 2014 til 2015 følger efter en stigning på 5,2 procentpoint fra 2013 til 2014.

Set i forhold til 1992 er den uddannelsesgruppe, hvor der har været størst frafald af personer uden erhvervsuddannelse, hvor share er faldet med 25 procentpoint, fulgt af personer med en kort højere uddannelse (et fald på 20,8 procentpoint) og personer, der stadig går i skole (20,5 procentpoint). I befolkningen generelt er faldet på 17 procentpoint, mens den uddannelsesgruppe, der siden 1992 har haft det mindste fald i share, er hos personer med en lang højere uddannelse. I denne gruppe har faldet i den andel, public service-tv udgør af seningen, kun været på 8,8 procentpoint.

I 1992 var public service-share hos personer uden erhvervsuddannelse 3 procentpoint højere end hos personer med en lang højere uddannelse, i 2015 var den 13,2 procentpoint lavere. Kun i 2011, 2012 og 2014 har forskellen mellem disse to uddannelsesgrupper været større (henholdsvis 13,9; 15,7 og 13,8 procentpoint lavere).

Man skal i sammenligninger mellem 1992 og 2015 være opmærksom på, at medievirkeligheden i 1992 var meget anderledes end i 2015 og havde ikke nær samme udbud af kanaler, som der er i 2015.

Figur 34: Udvikling i public service-tv: Share (%) og erhvervsuddannelse 1992 og 2014-2015

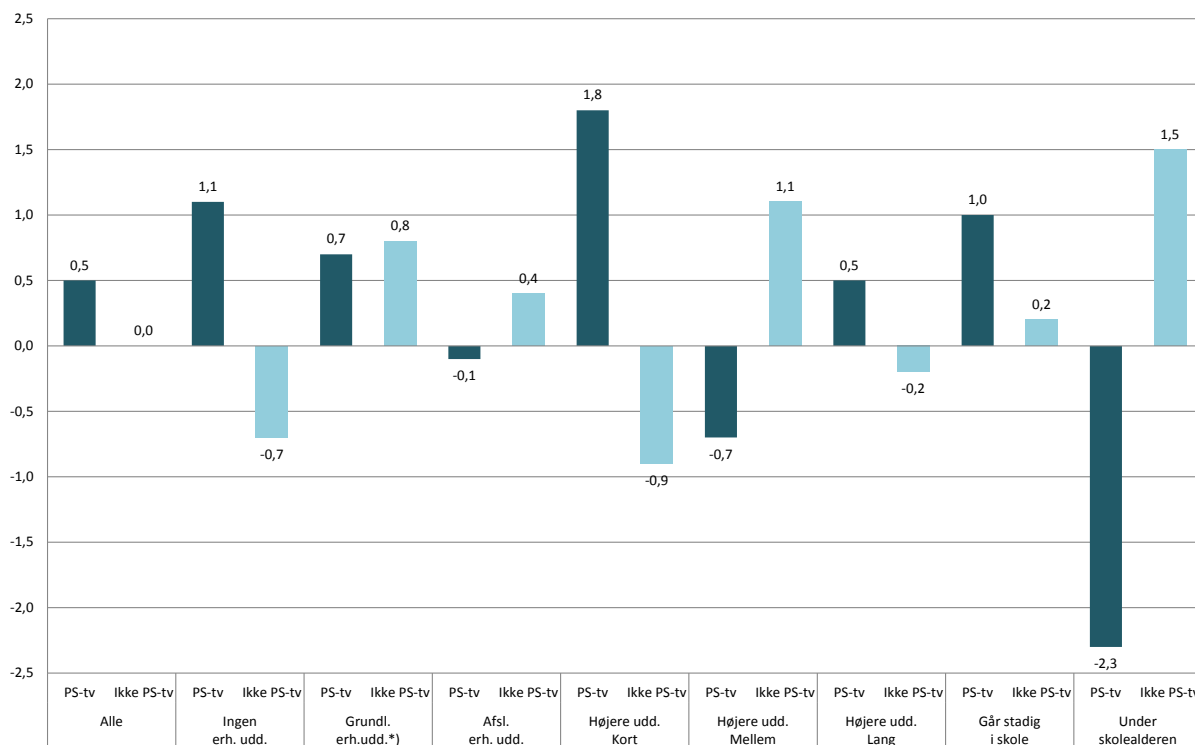


Kilde: TNS Gallup/TV-Meter
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 3 år og derover
*) NB! Lille stikprøve

Sammenligner man udviklingen i share fra 2014-2015 for public service-tv og ikke-public service-tv i forhold til uddannelsesmæssig baggrund hos brugerne, er de uddannelsesgrupper, hvor public service-kanalerne har haft fremgang i share fra 2014-2015, med enkelte undtagelser de samme grupper, hvor ikke-public service-kanalerne har haft tilbagegang jf. Figur 35 nedenfor.

Figur 35: Udvikling i public service-tv og ikke-public service-tv: Share (%) og erhvervsuddannelse – ændring i procentpoint 2014-2015

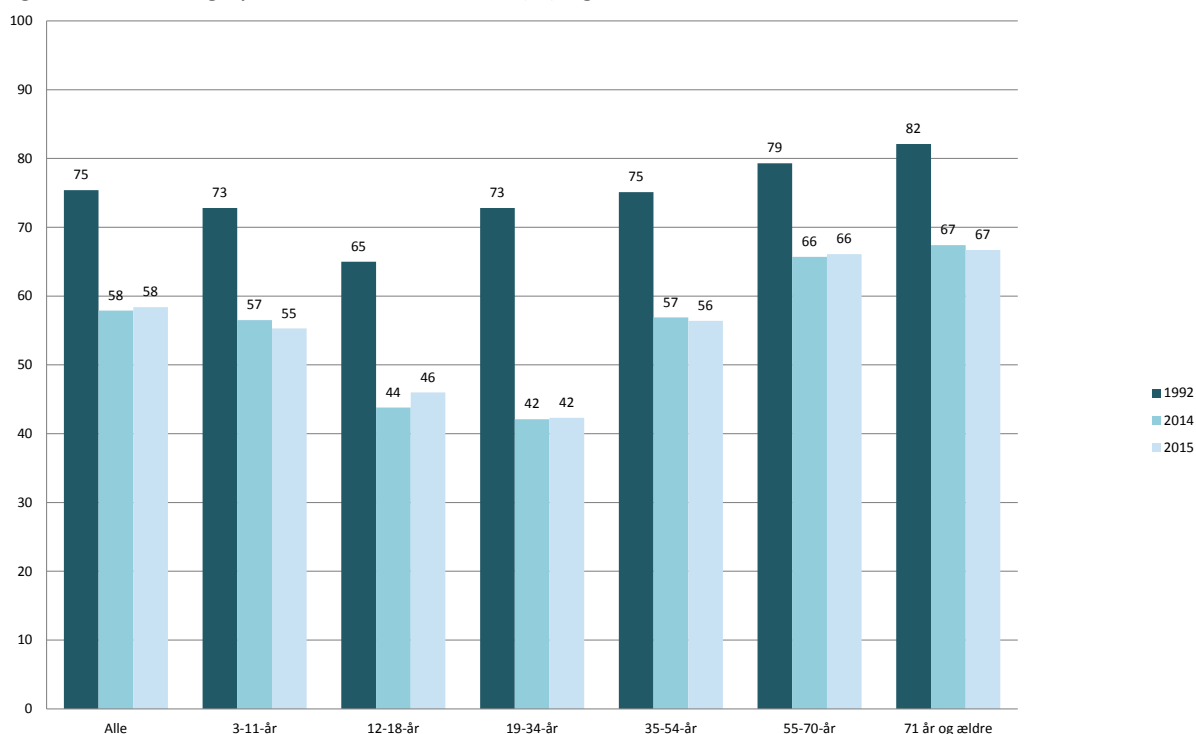


Kilde: TNS Gallup/TV-Meter
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 3 år og derover
*) NB! Lille stikprøve

I forhold til aldersgrupper er der fortsat en generel tendens til, at de ældste aldersgrupper har en større andel af deres sening på public service-kanalerne end de øvrige aldersgrupper. De 3-11-årige bryder dog med denne tendens og har en højere public service-share end både de 12-18-årige og 19-34-årige. Der har fra 2014 til 2015 kun været mindre forskydninger i de forskellige aldersgruppers public service-share. Størst har fremgangen været hos de 12-18-årige (+2,2 procentpoint) og størst tilbagegang ses hos de 3-11-årige (-1,2 procentpoint).

Figur 36: Udvikling i public service-tv: Share (%) og alder 1992, 2014-2015

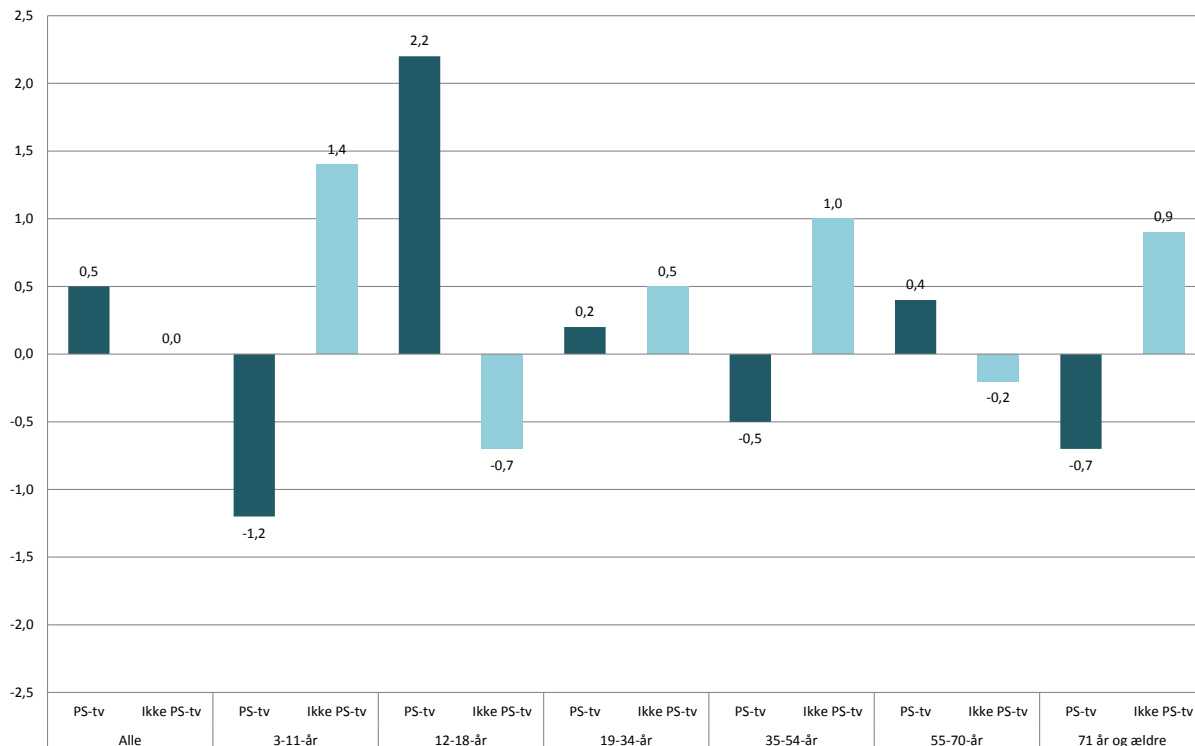


Kilde: TNS Gallup/TV-Meter
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 3 år og derover

Sammenligner man ligesom ved erhvervsuddannelse ovenfor udviklingen i share for henholdsvis public service-tv og ikke-public service-tv i forhold til alder, ser man samme tendens: De aldersgrupper, hvor public service-kanalerne har haft fremgang i share fra 2014-2015, er generelt de samme aldersgrupper, hvor ikke-public service-kanalerne har haft tilbagegang.

Figur 37: Udvikling i public service-tv og ikke-public service-tv: Share (%) og alder – ændring i procentpoint 2014-2015



Kilde: TNS Gallup/TV-Meter
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

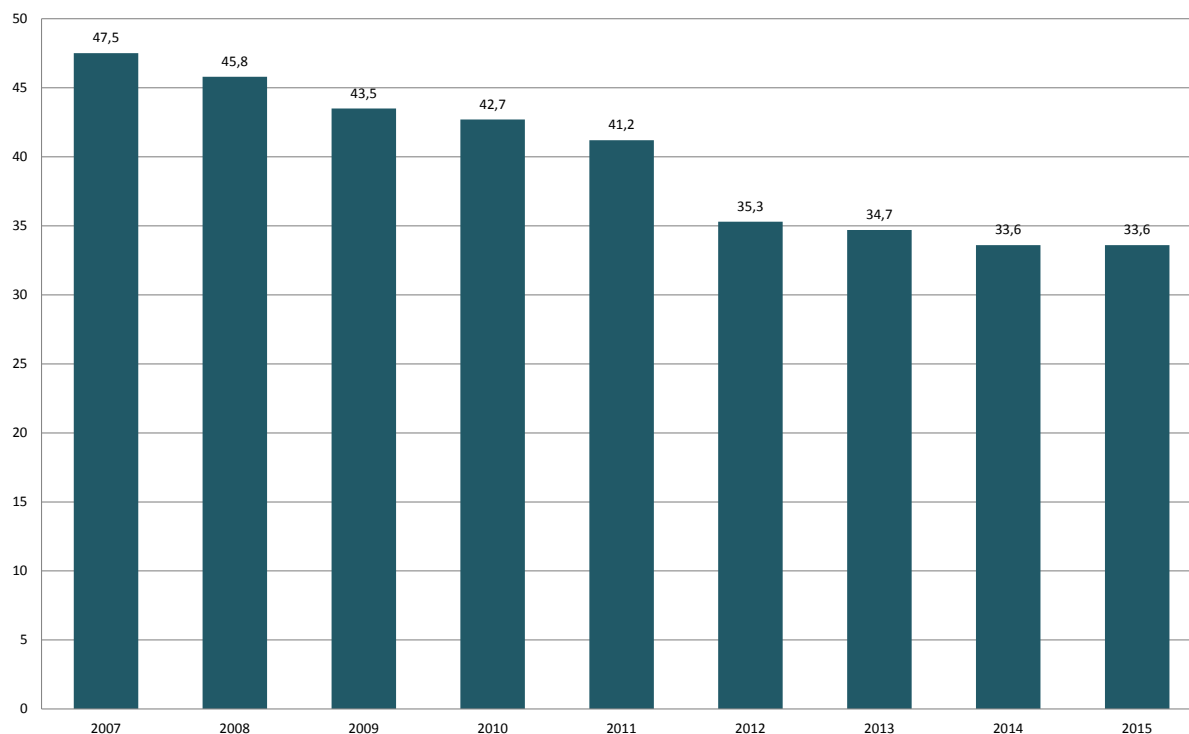
Univers: Den danske befolkning i alderen 3 år og derover

Som det fremgår af Figur 32 ovenfor, udgør de regionale TV 2-stationers 24-timerskanaler i 2015 samlet set 0,7 % af seningen ligesom i både 2013 og 2014.

Ser man i stedet på seertallene for de regionale TV 2-stationers hovedudsendelse kl. 19.30 i TV 2's sendeflade som det fremgår af Figur 38 nedenfor, er tallene anderledes høje for denne konkrete udsendelse. Således havde 19.30-udsendelsen i 2015 en share på 33,6 % af seningen – samme niveau som i 2014.

Også i forhold til Rating i % (dvs. andelen af de *potentielle* seere, der har set programmet) blev niveauet med 10,1 % fastholdt i 2015. I 2014 var Rating 10,2 %. Seertallet på udsendelsen i 2015 var ca. 535.000 seere. Tallet i 2014 var 552.000 seere, men som nævnt i indledningen blev seeruniverset per marts 2015 justeret ned for at tage højde for en stigende andel husstande, der ikke har noget tv-apparat. Denne nedjustering betyder et fald i seertallene, og faldet i seertallet for 19.30-udsendelsen fra 2014 til 2015 stammer i hvert fald for en dels vedkommende givetvis fra denne nedjustering af universet.

Figur 38: De regionale TV 2-stationer samlet – Andel af seningen (Share) % - 19.30-udsendelsen 2007-2015



Kilde: TNS Gallup/TV-Meter
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 3 år og derover
Tallene vedrører alene programmer ne udsendt i TV 2's sendeflåde

5.2 Daglig og ugentlig reach for public service-tv og ikke-public service-tv

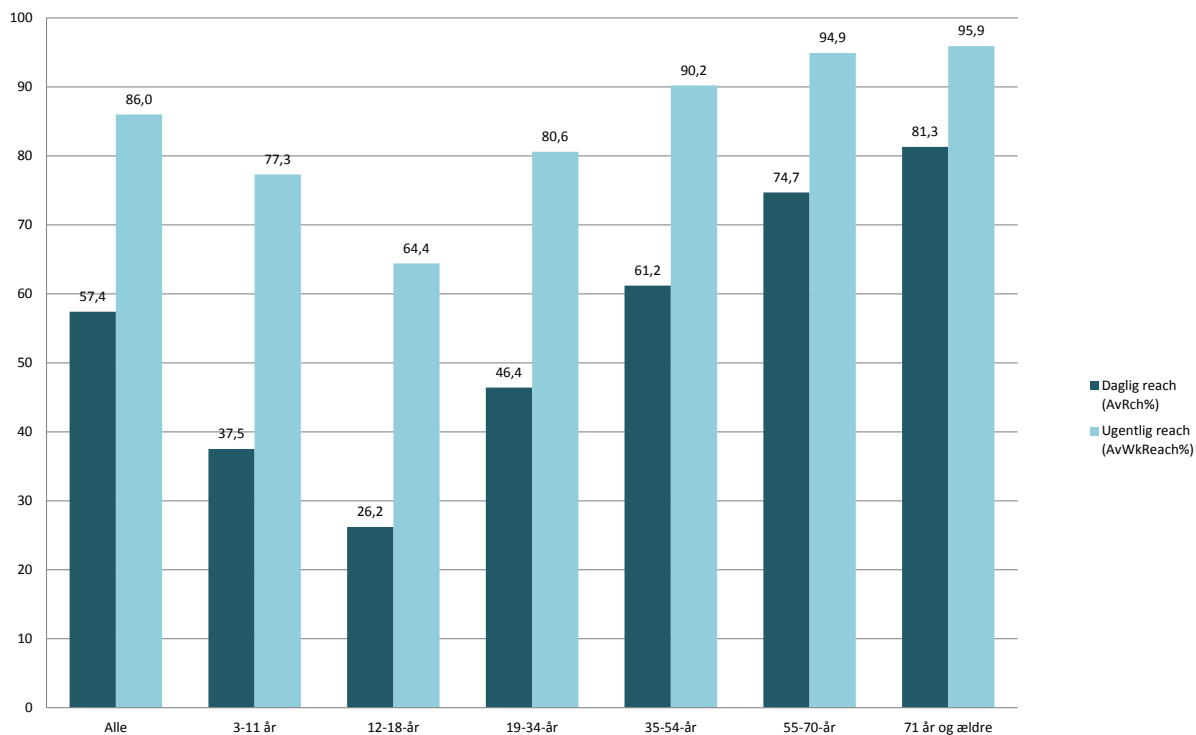
Som det fremgår af Figur 39 og Figur 40 nedenfor, har især public service-tv men også ikke-public service-tv en høj ugentlig reach i befolkningen. Reach er et udtryk for mediernes rækkevidde/dækning i løbet af en dag eller uge (dvs. hvor stor en andel af befolkningen, der har set mindst 5 sammenhængende minutter på de pågældende kanaler enten i løbet af en dag eller en uge).

86 % af befolkningen så i 2015 mindst 5 sammenhængende minutters public service-tv i løbet af en uge (87,1 % i 2014). I løbet af en dag var det 57,4 % af befolkningen (58,5 % i 2014). Der er for både daglig og ugentlig reach ligesom i 2014 tale om en mindre tilbagegang i forhold til det foregående år.

For ikke public service-tv var det 70,8 % af befolkningen, der i 2015 så mindst 5 sammenhængende minutters tv på disse kanaler i løbet af en uge, mens det på dagsbasis var 42,2 % af befolkningen. For ikke public service-tv er der også tale om en tilbagegang i både daglig og ugentlig reach i forhold til 2014. I 2014 var ugentlig reach 71,3 % og daglig 42,6 %.

Udviklingen i forhold til henholdsvis public service-tv og ikke-public service-tv skal også ses i sammenhæng med det generelle fald i tv-seningen. Således var der i 2014 en daglig reach for tv generelt på 67,1 % og i 2015 på 65,8 %. Den ugentlige reach faldt fra 91,7 % i 2014 til 90,7 % i 2015.

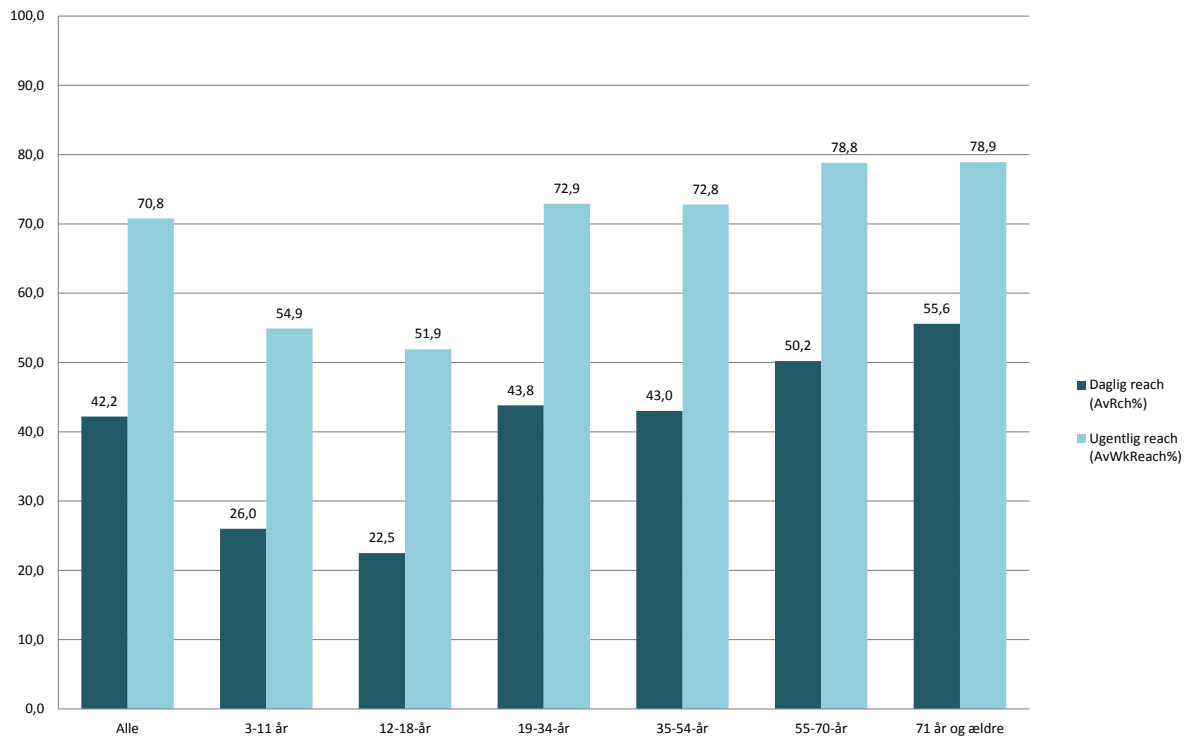
Figur 39: Daglig og ugentlig reach i % for public service-tv i 2015



Kilde: TNS Gallup/TV-Meter
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 3 år og derover
Reach condition: 5 minutters sammenhængende sening (5 min. consecutive)

Figur 40: Daglig og ugentlig reach i % for ikke-public service-tv i 2015



Kilde: TNS Gallup/TV-Meter
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 3 år og derover
Reach condition: 5 minutters sammenhængende sening (5 min. consecutive)

6 Metode

Kapitlet om tv er som udgangspunkt baseret på den officielle, brancheanerkendte måling af tv-seningen i Danmark – Gallup/TV-Meter (inklusive Annual Survey-resultater). Dertil kommer tal fra Danmarks Statistiks registre.

Gallup/TV-Meter har frem til december 2013 alene målt den traditionelle sening af lineært (flow-)tv i Danmark. Dette betyder, at kapitlet om tv, der omfatter årene 1992-2014, ikke indeholder resultater for sening af tv på andre platforme og hos nye on-demand-udbydere og streamingtjenester som f.eks. Netflix og HBO Nordic. Fra 1. december 2013 er måling af tv-sening på computere (PC og MAC) inkluderet i målingen. Derfor vil rapporteringen fremadrettet komme til også at omfatte denne sening.

Public service-tv-kanalerne omfatter i dette afsnit alle DR's kanaler, TV 2's moderkanal (men ikke de TV 2-kanaler kanaler, der ligger under Ikke-public service-tv, da disse ikke har nogen public service-forpligtelser) og de regionale TV 2-stationers 24-timers kanaler.

Nedenfor en oversigt over de kanaler, der indgår i de to mediegrupper:

Kanalgruppe	Medier i gruppen
Public service-kanaler	Inkluderer både eksisterende og udgåede kanaler, der ikke længere måles og/eller sender, men har sendt tidligere år. DR1, DR2, DR3, DR K, DR Ramasjang, DR Ultra, DR Update, TV 2, Regional TV
Ikke-public service-kanaler	6'eren, 7'eren, Investigation Discovery), Animal Planet, Boomerang, Canal 8 Sport, Canal 9, Cartoon Network, Discovery Channel, Discovery HD Showcase, Discovery Science, Discovery Travel and Living, Discovery World, Disney, Disney Junior, Disney XD, DK4, Eurosport 2, Eurosport Denmark, Eurosport Scandinavia, Kanal 4, Kanal 5, Kanal Hovedstaden, Kanal København, Kanal Sport, MTV, NGC Danmark, NGC Skandinavien, NatGeo People, Nick Jr., Nickelodeon Danmark, NickelodeonSCAN, Sportn Norge, TCM, TLC Danmark, TNT, TV 2/Charlie, TV 2/Film, TV 2/Fri, TV 2/News, TV 2/Zulu, TV2 Film Norge, TV2 Norge, TV2 Nyhetskanalen Norge, TV 2 Zebra Norge, TV 3, TV 3 PULS, TV 3 Sport 1, TV 3 Sport 2, TV 3+, VH-1 Danmark, VH-1 Europe, Viasat 4 Norge, BBC Entertainment, BBC Knowledge, BBC Lifestyle, Comedy Central, Folketings-TV

Hoveddatakilden til afsnittet om tv-sening er TNS Gallup/TV-Meter.

TNS Gallup/TV-Meter er den overordnede betegnelse for det system, der bruges til at indsamle og analysere kvantitative seerdata i Danmark. Systemet blev indført i 1992 og har hele tiden været drevet af analyseinstituttet TNS Gallup, der også står for TNS Gallup/Radio-Meter og målingen af forbruget af trykte medier i Index Danmark/Gallup.

Det er tv-stationerne og det danske tv-marked, der står bag TNS Gallup/TV-Meter. I 2015 var kunderne Danmarks Radio, TV 2/DANMARK, TV3 Broadcasting Group Limited, SBS Discovery

Networks Denmark, Turner Broadcasting System, The Walt Disney Company Nordic og Viacom International Media Networks.

Systemet består af et særligt udvalgt panel på godt 1.000 husstande, hvilket svarer til knap 2.100 personer på 3 år og derover. Panelet er repræsentativt for hele Danmarks befolkning både i forhold til geografi, alder, køn, men også hvad angår husstandenes sammensætning, tv-udstyr og kanalsammensætning.

Disse kendetegn ved danskerne kortlægges gennem en større, fortløbende spørgeskemaundersøgelse kaldet "Annual Survey", som TNS Gallup udfører. I alt gennemføres 10.000 interviews i løbet af et år, 80 % af dem foretages via telefoninterviews (CATI), 20 % via interview ansigt til ansigt (CAPI).

Annual Survey fungerer som rekrutteringskilde for TV-Meter-panelet, idet panelet udvælges herfra ved hjælp af stratificeret udvælgelse. Det vil sige, at der udvælges på en sådan måde, at panelet inden for forskellige befolkningsgrupper matcher Annual Survey eller andre kendte befolkningsdata som eksempelvis Danmarks Statistik. Paneldeltagere på 12 år+ udfylder endvidere et spørgeskema årligt.

Minimum 20 % af panelhusstandene udskiftes hvert år. En husstand kan maksimalt være med i panelet i seks år. Udskiftningen gør det muligt løbende at justere panelets demografiske sammensætning i forhold til at skulle repræsentere alle danskere.

Alle fjernsyn og videomaskiner i de udvalgte husstande er udstyret med måleudstyr, der registrerer hvilke programmer, der kigges på. Der er desuden tilknyttet en fjernbetjening til hvert tv-apparat, hvor hver person i husstanden har sin knap. Denne fjernbetjening benyttes af husstandens personer, når fjernsynet tændes, og når personerne går til og fra fjernsynet.

Også gæsters sening registreres, idet gæster skal indtastes på en særlig knap og angive køn og alder. TV-Meter-udstyret registrerer selv hver eneste gang, der skiftes kanal, ses video, optages osv. Systemet fungerer via Audio Encoding, hvor en unik kode med tidsstempel og kanal-kode er lagt oven på det oprindelige lydsignal. Hermed er det muligt at differentiere mellem de forskellige platforme. På den måde kan det registreres nøjagtigt, hvor længe og på hvilken kanal den enkelte ser tv. Der foretages jævnlige kontroller fra TNS Gallup for at holde øje med, at husstandens medlemmer følger anvisningerne om at trykke sig på, når de ser fjernsyn og trykke sig af, når de f.eks. forlader stuen.

Døgnets data ude fra respondenterne i panelet indsendes hver nat automatisk til TNS Gallup, hvor data sammenkøres med registreringer fra tv-stationer (informationer vedr. de udsendte programmer, reklamer, trailers m.m. som f.eks. titel, udsendelsestidspunkt, oprindelsesland samt blandt andet de såkaldte "fælleskoder" for programmer, der rummer en elementær genreinddeling o.lign.). Efterfølgende sammenkøres data med respondenternes oplysninger om køn, alder medieforbrug m.v.

På baggrund heraf kan TNS Gallup beregne antallet af seere til de enkelte programmer og reklamer. Systemet kan registrere, hvilken kanal den pågældende ser, og hvor længe det foregår, sekund for sekund. TNS Gallup/TV-Meter kan også registrere tidsforskudt sening af programmer fra f.eks. video- eller harddiskoptagere.

Gallup/TV-Meter har frem til december 2013 alene målt den traditionelle sening af lineært (flow-)tv i Danmark. Fra og med 1. december 2013 er måling af tv-sening på computere (PC og MAC) inkluderet i målingen men vises ikke separat. Dette betyder, at kapitlet om tv, der omfatter årene 1992-2015, i perioden 1992-2013 ikke indeholder resultater for sening af tv på andre platforme og hos nye on-demand-udbydere og streamingtjenester som f.eks. YouTube, Netflix og HBO Nordic, men fra og med 2014 også inkluderer sening på computere. Denne del af seningen måles via Virtual Meter, der måler husstandens tv-sening via internettet på tilsvarende måde, men i stedet for en boks er det software installeret på husstandens computere, der registrerer seningen. Der inkluderes dog kun sening på computere i op til cirka en uge efter udsendelsen i tv og sening på streamingtjenesterne er fortsat ikke omfattet af TV-Metermålingerne.

De officielle seertal, branchen er blevet enige om at regne med, består af "live"-sening af tv plus den forskudte sening af tv inden for samme dag ("Live+VOSDAL", VOSDAL – Viewed On Same Day As Live). De officielle seertal omfatter tv-sening på både tv-apparat og pc/Mac.

Traditionel tv-sening, som er den sening, vi hovedsageligt beskæftiger os med i dette kapitel på baggrund af målingerne i Gallup/TV-Meter, omfatter således broadcasternes programmer men ikke streamingtjenester som f.eks. Netflix, HBO eller Youtube.

På grund af en stigning i andelen af husstande, der ikke har noget tv-apparat, har TNS Gallup i samarbejde med tv-stationerne per 30. marts 2015 nedjusteret TV-Metermålingens univers, således at Danmarks Statistiks befolkningstal, der danner grundlag for beregningen af TV-Metermålingens univers, korrigeres med information om andel af husstande med et eller flere tv. Derfor er Danmarks Statistiks befolkningstal per 1. januar 2015 for personer på 3 år og derover på 5.452.000 i TV-Metermålingens univers nedjusteret til 5.229.000 personer. Effekten af denne justering er primært, at *antallet* af seere i tusinder vil falde, hvilket f.eks. kan ses i [Gallups ugentlige pressemeddelelser med seertal](#).

Det er vigtigt at have for øje, at den måde, hvorpå mediebrugen registreres, har betydning for de målinger og analyser, som systemet tilbyder. TNS Gallup har tilstræbt, at TV-Meterfamilierne bedst muligt svarer til sammensætningen i den danske befolkning. Der kan dog være grupper i befolkningen, der er ganske svære at rekruttere, eller hvis holdninger eller kanaludbud hurtigt ændrer sig. Af denne grund bliver nogle af deltagerne i panelet vægtet lavere eller højere end andre. *Kilde: TNS Gallup*. Der kan læses mere om de anvendte metoder i "Rapportering om mediernes udvikling i Danmark" i metodeafsnittet på hjemmesiden.

7 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) el. lign.) 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.

8 Figurfortegnelse

Figur 1: Antal tv-apparater i de danske husstande i 2001-2015 – fordeling af husstandene i %	8
Figur 2: Familiernes besiddelse af elektronik i hjemmet efter forbrugsart og tid (% af familierne), 2013-2015 Apparater, der kan ses tv/video på/ved hjælp af	10
Figur 3: Andel af husstandene i % med [antal] tv-apparater der har adgang til internet	11
Figur 4: Andel af husstandene i % med [antal] tv-apparater fordelt på boligtyper	11
Figur 5: Andel af husstandene i % med [antal] tv-apparater fordelt efter ejerform af bolig.....	12
Figur 6: Andel af husstandene i % med [antal] tv-apparater fordelt efter husstandsindkomst.....	12
Figur 7: Andel af husstandene i % med [antal] tv-apparater fordelt på husstandsstørrelse	13
Figur 8: Andel af husstandene i % med [antal] tv-apparater fordelt på livscyklus	13
Figur 9: Antal kanaler, der kan modtages i husstanden 2014-2015 – fordeling af husstande i %	14
Figur 10: Indekserede tal over antal kanaler, der kan modtages i de danske husstande i perioden 2008-2015 2008 uge 1-13 = Indeks 100	15
Figur 11: Gennemsnitlig daglig sening af traditionelt tv i minutter fra 1992-2015 - Alle	16
Figur 12: Gennemsnitlig daglig sening af traditionelt tv i minutter i 2015 og alder	17
Figur 13: Ændring i minutter i det gennemsnitlige daglige tidsforbrug på traditionelt tv fra 2010 til 2015 og alder	18
Figur 14: Traditionel tv-sening: Antal seere i 1.000 efter tidspunkt på døgnet (15-minutters intervaller) i 2010 og 2015. Alle, mandag-fredag	19
Figur 15: Traditionel tv-sening: Ændring i % fra 2010 til 2015 i antal seere efter tidspunkt på døgnet (15-minutters intervaller) i 2010 og 2015. Alle, mandag-fredag.....	20
Figur 16: Traditionel tv-sening: Antal seere i 1.000 efter tidspunkt på døgnet (15-minutters intervaller) i 2010 og 2015. 12-18-årige, mandag-fredag	20
Figur 17: Traditionel tv-sening: Ændring i % fra 2010 til 2015 i antal seere efter tidspunkt på døgnet (15-minutters intervaller) i 2010 og 2015. 12-18-årige, mandag-fredag.....	21
Figur 18: Traditionel tv-sening: Andel af de 12-18-årige seere, der ser tv alene eller sammen med andre efter tidspunkt på døgnet i 2015 - Mandag-fredag	21
Figur 19: Traditionel tv-sening: Andel af de 12-18-årige seere, der ser tv alene eller sammen med andre efter tidspunkt på døgnet i 2010 - Mandag-fredag.....	22
Figur 20: Traditionel tv-sening: Antal seere i 1.000 efter tidspunkt på døgnet (15-minutters intervaller) i 2010 og 2015. 12-18-årige, lørdag-søndag	22
Figur 21: Traditionel tv-sening: Ændring i % fra 2010 til 2015 i antal seere efter tidspunkt på døgnet (15-minutters intervaller) i 2010 og 2015. 12-18-årige, lørdag-søndag	23
Figur 22: Traditionel tv-sening: Andel af de 12-18-årige seere, der ser tv alene eller sammen med andre efter tidspunkt på døgnet i 2015 - Lørdag-søndag	23
Figur 23: Traditionel tv-sening: Andel af de 12-18-årige seere, der ser tv alene eller sammen med andre efter tidspunkt på døgnet i 2010 - Lørdag-søndag	24
Figur 24: Traditionel tv-sening: Gennemsnitligt dagligt tidsforbrug i minutter i 2014-2015 og erhvervsuddannelse	25
Figur 25: Andel (%) af befolkningen, der har streamet film, serier eller tv-programmer inden for de sidste tre måneder - fordelt på alder. 2014-2015	26
Figur 26: Andel (%) af befolkningen, der har streamet musik inden for de sidste tre måneder - fordelt på alder. 2014-2015	27
Figur 27: Hvor ofte streamer du film, serier eller tv-programmer? Fordeling i aldersgrupper (%), 2014-2015.....	28
Figur 28: Hvor ofte ser husstanden tv på internettet – andel af internet husstande i %	29
Figur 29: Top liste – de mest sete kanaler i 2015 i Danmark efter andel af den samlede tv-sening i %	30
Figur 30: Top liste – de 10 mest sete kanaler i 2015 i Danmark samt "Andre kanaler" efter andel af den samlede tv-sening i % - Alle, 12-18-årige og 71+-årige	31
Figur 31: Share (%) (andel af tv-seningen) for dansk ¹⁾ public service-tv og ikke-public service-tv 1992-2015.....	32
Figur 32: Public service-tv share (%) fordelt på public service-kanaler 1992-2015	33
Figur 33: Public service-kanalernes share (%) i Danmark, Norge, Sverige, Finland og Island 2003-2015	34
Figur 34: Udvikling i public service-tv: Share (%) og erhvervsuddannelse 1992 og 2014-2015	35
Figur 35: Udvikling i public service-tv og ikke-public service-tv: Share (%) og erhvervsuddannelse – ændring i procentpoint 2014-2015.....	36
Figur 36: Udvikling i public service-tv: Share (%) og alder 1992, 2014-2015	37
Figur 37: Udvikling i public service-tv og ikke-public service-tv: Share (%) og alder – ændring i procentpoint 2014-2015	38
Figur 38: De regionale TV 2-stationer samlet – Andel af seningen (Share) % - 19.30-udsendelsen 2007-2015	39
Figur 39: Daglig og ugentlig reach i % for public service-tv i 2015	40
Figur 40: Daglig og ugentlig reach i % for ikke-public service-tv i 2015.....	40

9 Tabelfortegnelse

Tabel 1: Indekserede tal – udviklingen i antal tv-apparater i de danske husstande 2001-2015. 2001 Basisår – Indeks 100	9
Tabel 2: Samlet share for aldersgruppernes Top 10-tv-kanaler, for "andre kanaler" samt antal kanaler med minimum 1 % share i aldersgruppen - 2015.....	31