



MEDIERNES UDVIKLING I DANMARK

2017

TV



TV

Indhold

1	Introduktion	2
2	Hovedresultater	3
3	Konklusion	4
4	Danskernes tv-sening	5
4.1	Traditionelt tv.....	5
4.2	Streaming og tv på internettet.....	12
4.3	De mest sete tv-kanaler i 2016.....	16
5	Public service-tv og ikke-public service-tv i Danmark	19
5.1	Public service-tv og ikke-public service-tv's andel af danskernes tv-sening.....	19
5.2	Daglig og ugentlig reach for public service-tv og ikke-public service-tv	26
6	Metode.....	28
7	Brug af data og resultater	32
8	Figurfortegnelse	33
9	Tabelfortegnelse	34

1 Introduktion

Kapitlet TV er struktureret på følgende måde:

- **Hovedresultater:**
Præsentation af hovedresultaterne med oversigtsgrafikker og kort ledsagende tekst.
- **Konklusion**
- **Danskernes tv-sening – traditionelt tv og streaming**
Hvor lang tid vi ser traditionelt tv, hvor ofte vi streamer og ser tv på internettet og de mest sete kanaler.
- **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**

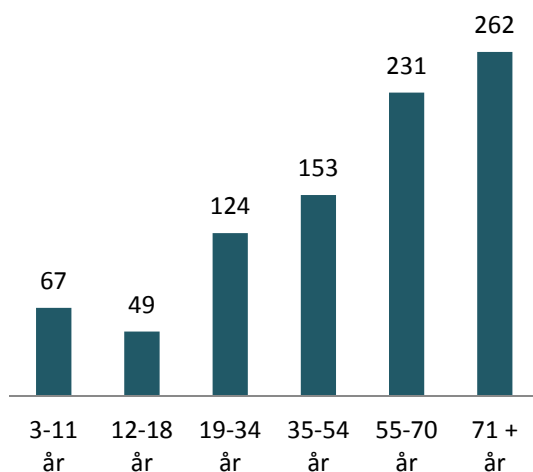
Kapitlet om tv er som udgangspunkt baseret på den officielle, brancheanerkendte måling af tv-seningen i Danmark – Kantar Gallup TV-Meter (inklusive Annual Survey-resultater). Dertil kommer tal fra Danmarks Statistik. Der henvises til metodeafsnittet i slutningen af dette kapitel for en nærmere beskrivelse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

2 Hovedresultater

Sammenhæng mellem tv-sening og alder

De ældre aldersgrupper ser mere traditionelt tv end de yngre aldersgrupper.

Gennemsnitlig daglig seertid i minutter i 2016 – fordelt på alder.

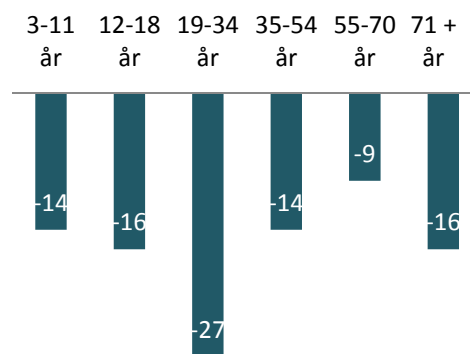


Kilde: Kantar Gallup TV-Meter

Størst fald i tv-seningen blandt de yngre

De 19-34-årige ser næsten en halv time mindre traditionelt tv om dagen i 2016, end de gjorde i 2015.

Ændring i minutter i gennemsnitlig daglig seertid 2015-2016

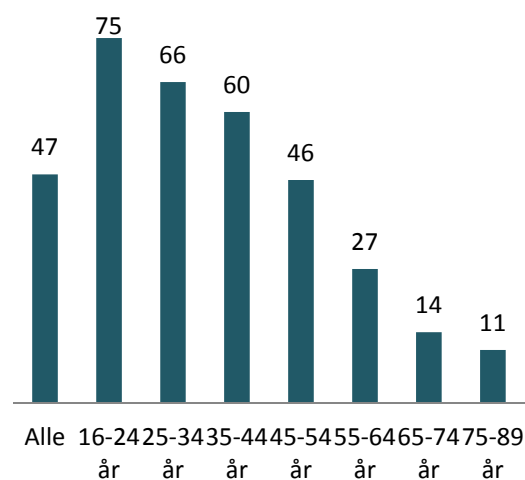


Kilde: Kantar Gallup TV-Meter

Næsten halvdelen streamer

Knap halvdelen af danske internetbrugere har i 2016 set video on demand fra streamingtjenester.

Andel af internetbrugere i pct., der har set video on demand fra streamingtjenester

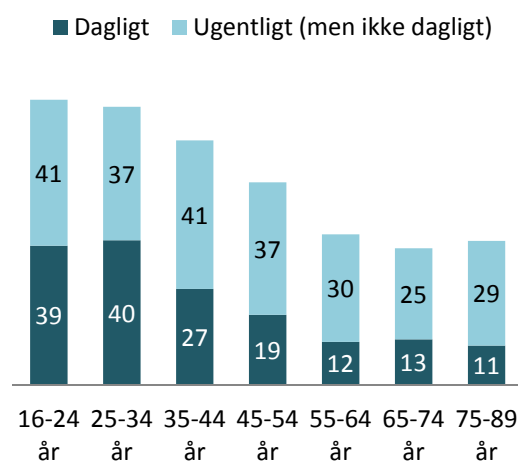


Kilde: Danmarks Statistik – It-anvendelse i befolkningen.

Unge streamer oftest

En større andel unge end ældre streamer dagligt eller ugentligt tv fra tv-stationer.

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



Kilde: Danmarks Statistik – It-anvendelse i befolkningen.

3 Konklusion

Danskernes daglige sening af traditionelt tv er faldet kontinuerligt siden 2010, som var det år, hvor der siden etableringen af TV-Meter-målingen i Danmark i 1992 er set mest 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.

Det er hovedsagligt ikke-public service-kanalerne, der er faldet i seertid, hvor public service-kanalerne i højere grad har formået at bevare niveauet fra sidste år. Det har betydet, at public service-kanalernes andel af tv-seningen er steget fra 58 pct. i 2015 til 63 pct. i 2016.

En del af forklaringen på tilbagegangen i den traditionelle tv-sening kan være, at en del af seeringen er flyttet over på andre digitale (streaming) platforme samt det skifte, der er sket i danskernes medieadfærd, når tv'et kører. I dag benytter seerne ofte enten en smartphone eller tablet, mens de ser tv. Det betyder, at det ikke længere alene er de forskellige tv-programmer, der konkurrerer om mediebrugernes opmærksomhed. Konkurrencen er åbnet til nu også at inkludere indhold fra andre enheder, mens der sendes tv-programmer.

Brugen af smartphone og tablet er særligt udbredt blandt den yngre del af befolkningen, og der er en tydelig sammenhæng mellem gennemsnitlig daglig seertid og alder. De ældre aldersgrupper ser generelt mere traditionelt tv end de yngre aldersgrupper. Mindst traditionelt tv så de 12-18-årige i 2016 med i gennemsnit 49 minutter om dagen, mens danskere i alderen 71 år så mest tv med i gennemsnit 4 timer og 22 minutter om dagen.

Hvor der tidligere år særligt har været fald i de helt unges tv-sening ses i 2016 også relativt store fald i de tilstødende aldersgrupper. Eksempelvis falder de 19-34-åriges daglige tv-sening med 27 minutter fra 2015 til 2016. Værd at bemærke er, at de ældre aldersgrupper i 2016 også reducerer tv-seningen, hvor seeringen for de 55-70-årige ellers tidligere har været relativt stabil.

En af de væsentlige faktorer for udviklingen i brugen af tv-mediet er fremkomsten og den øgede brug af streamingtjenester. Omkring halvdelen af danskerne streamer tv (49 pct.) og video on demand fra streamingtjenester (47 pct.). Også i denne forbindelse har alder stor betydning. Generelt gælder, at en betydelig større andel unge end ældre streamer tv. Endvidere er andelen af unge, der har streamet video on demand fra streamingtjenester, højere end andelen, der har streamet tv fra tv-stationer. For de ældre aldersgrupper gælder generelt, at det er mere udbredt at streamer tv fra tv-stationer, end det er at se video on demand fra streamingtjenester.

4 Danskernes tv-sening

4.1 Traditionelt tv

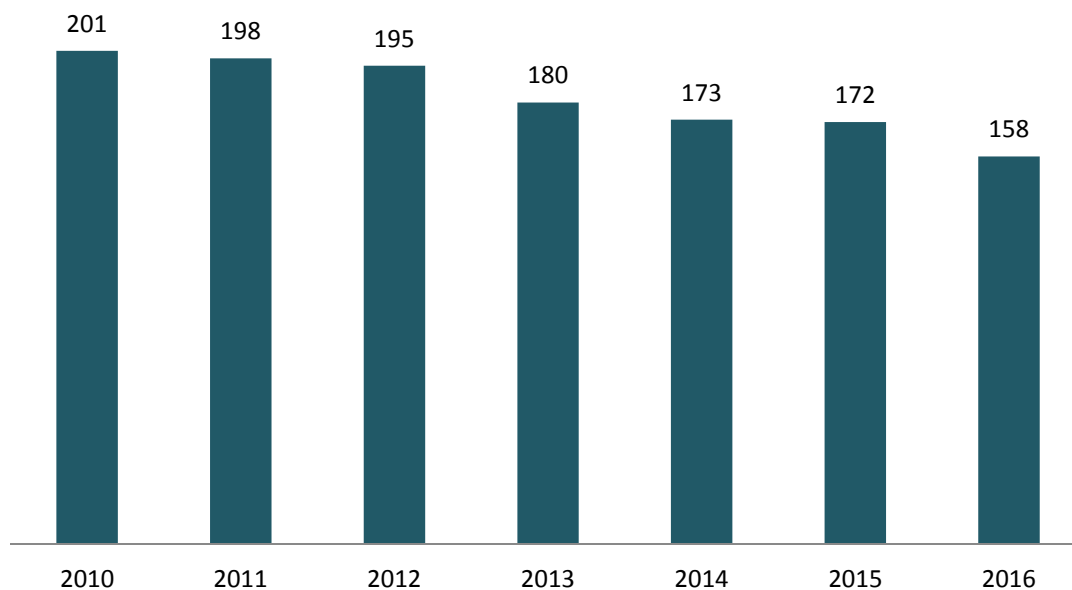
Dette afsnit om seningen af traditionelt tv vedrører hovedsageligt den sening, der bliver målt i Kantar Gallups TV-Meter. Denne måling omfatter seningen af en lang række broadcasteres programmer, men ikke sening via kommercielle on demand streamingtjenester som eksempelvis Netflix, HBO eller YouTube. TV-Meter kørslerne er kørt på standarden [Live + Vosdal], der var branchestandarden i 2016.

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, som er det år, hvor der siden etableringen af TV-Meter-målingen i Danmark i 1992 er set mest tv.

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, der ikke indgår i TV-Meter-målingen. Det kan eksempelvis særligt tænkes at gælde en del af de unges sening.

Et opmærksomhedspunkt i forbindelse med måling af tv-seningen er, hvilken status den traditionelle tv-sening på tv-apparater har i dag i forhold til tidligere. I dag benytter seerne ofte enten en smartphone eller tablet, mens de ser tv. Det betyder, at det ikke længere alene er programmerne, der sendes på samme tid, der konkurrerer om mediebrugernes opmærksomhed. Konkurrencen er åbnet til nu også at inkludere det indhold, der foregår på andre enheder, mens der sendes tv-programmer.

Figur 1 - Gennemsnitlig daglig sening af traditionelt tv i minutter fra 2010-2016

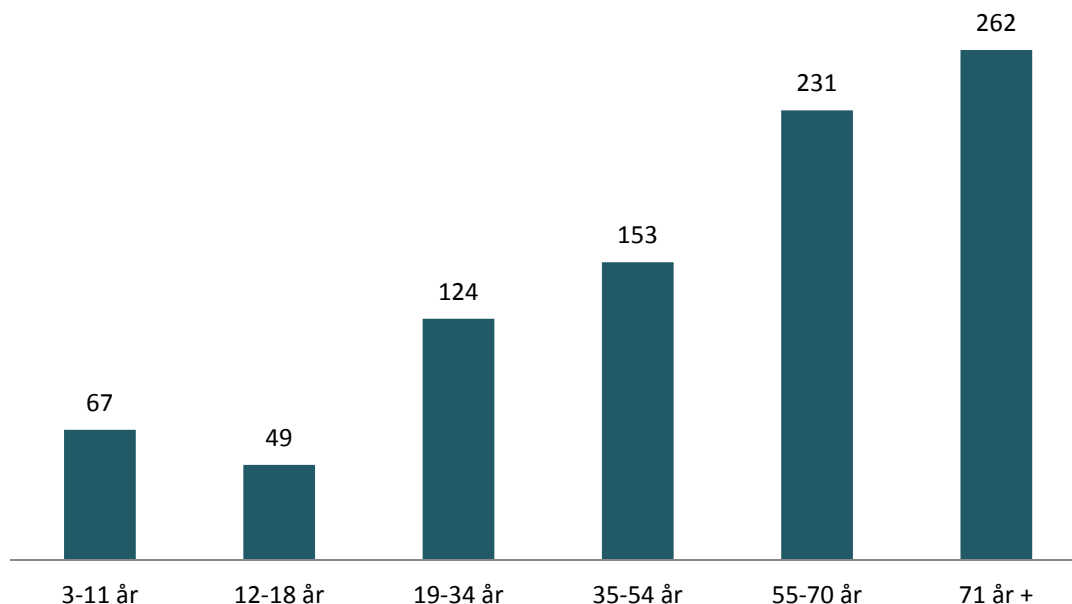


Kantar Gallup TV-Meter. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen. Univers: Den danske befolkning i alderen 3 år og derover.

Der er en tydelig sammenhæng mellem tv-sening og alder. De ældre aldersgrupper ser generelt mere traditionelt tv end de yngre aldersgrupper.

Mindst traditionelt tv så de 12-18-årige i 2016 med i gennemsnit 49 minutter om dagen, mens danskere i alderen 71 år så mest tv med i gennemsnit 262 minutter om dagen.

Figur 2 - Gennemsnitlig daglig sening af traditionelt tv i minutter i 2016 fordelt på alder



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

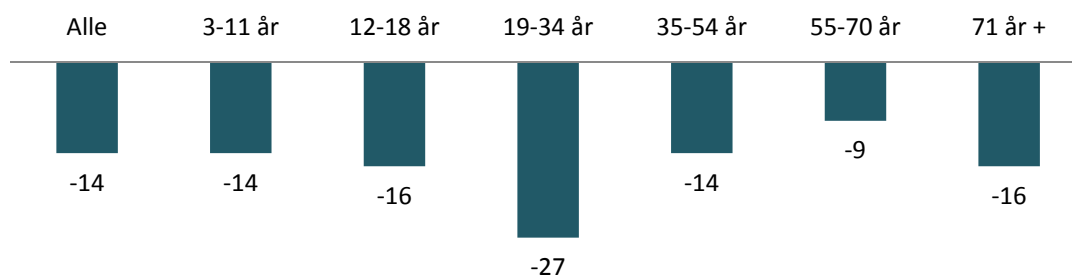
Forandringerne i aldersgruppernes sening de senere år er med til at illustrere den betydelige udvikling, tv-mediet undergår i disse år.

Det gennemsnitlige daglige tidsforbrug på traditionelt tv går fra 2015 til 2016 tilbage for de 19-34-årige med næsten en halv time (27 minutter). For de resterende aldersgrupper er faldet i tidsforbrug markant mindre med et fald på omkring et kvarter, dog skiller de 55-70-årige sig ud med et begrænset fald på 9 minutter.

Faldet i de forskellige aldersgruppers gennemsnitlige daglige tidsforbrug af traditionelt tv fra 2015 til 2016 understreger, at medievanerne er i en rivende udvikling, men også at de forskellige aldersgruppers medievaner udvikler sig meget forskelligt.

Hvor der tidligere år særligt har været fald i de helt unges tv-sening ses i 2016 også relativt store fald i de tilstødende aldersgrupper. Værd at bemærke er også, at de ældre aldersgrupper i 2016 reducerer tv-seningen, hvor seningen for de 55-70-årige ellers tidligere har været relativt stabil.

Figur 3 - Ændring i minutter i det gennemsnitlige daglige tidsforbrug på traditionelt tv fra 2015 til 2016 fordelt på alder



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

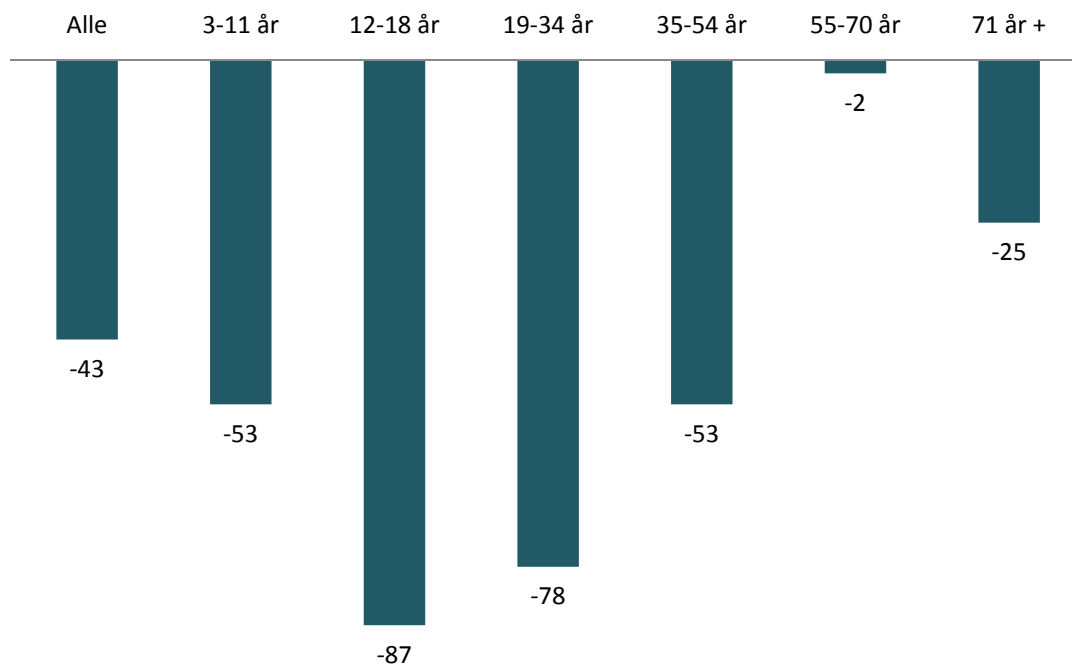
Fra 2010 til 2016 er de 12-18-åriges daglige sening af traditionelt tv faldet med 87 minutter, svarende til et fald på 64 pct. De 3-11-årige har et fald på 53 minutter, svarende til et fald på 44 pct. i perioden. Fra 2010 til 2016 ses de relativt største fald i tv-seningen således for de yngste aldersgrupper.

De 19-34-åriges tv-sening går 78 minutter tilbage, svarende til et fald på 39 pct., mens de 35-54-årige går 53 minutter tilbage, svarende til et fald på 26 pct.

Faldet i tv-sening fra 2010 til 2016 er til sammenligning markant mindre i de ældste aldersgrupper. I perioden falder de 55-70-åriges tv-sening med 2 minutter, svarende til et fald på kun 1 pct., mens tv-seningen for danskere på 71 år eller derover falder med 25 minutter, svarende til et fald på 9 pct.

Der ses for tv-sening af traditionelt tv en tendens, hvor forskellen i aldersgruppernes tidsforbrug på traditionel tv-sening er øget væsentligt de seneste år.

Figur 4 - Ændring i minutter i det gennemsnitlige daglige tidsforbrug på traditionelt tv fra 2010 til 2016 fordelt på alder



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

Tabel 1 - Ændring i minutter og pct. i det gennemsnitlige daglige tidsforbrug på traditionelt tv fra 2015-2016 og 2010-2016 fordelt på alder

	Sening i minutter			Forskel i minutter		Forskel i pct.	
	2010	2015	2016	2015-2016	2010-2016	2015-2016	2010-2016
Alle	201	172	158	-14	-43	-8	-21
3-11 år	120	81	67	-14	-53	-17	-44
12-18 år	136	65	49	-16	-87	-25	-64
19-34 år	202	151	124	-27	-78	-18	-39
35-54 år	206	167	153	-14	-53	-8	-26
55-70 år	233	240	231	-9	-2	-4	-1
71 år +	287	278	262	-16	-25	-6	-9

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

Ændringerne i det traditionelle tv's dækning blandt danske aldersgrupper bekræfter, at der de seneste år er sket store forandringer i visse aldersgruppers mediebrug.

For de ældste aldersgrupper er der fra 2010 til 2016 kun tale om et lille fald i den daglige dækning. De 55-70-årige og danskere på 71 år eller derover har i 2016 en høj daglig dækning på henholdsvis 78 pct. og 84 pct. For begge aldersgrupper gælder, at der er tale om et fald på 3 procentpoint i den daglige dækning fra 2010 til 2016.

Den ugentlige dækning for danskere på 71 år eller derover er i 2016 på 96 pct., hvilket er et fald på 2 procentpoint fra 2010. Den ugentlige dækning for de 55-70-årige holder fra 2010 til 2016 niveauet på 96 pct.

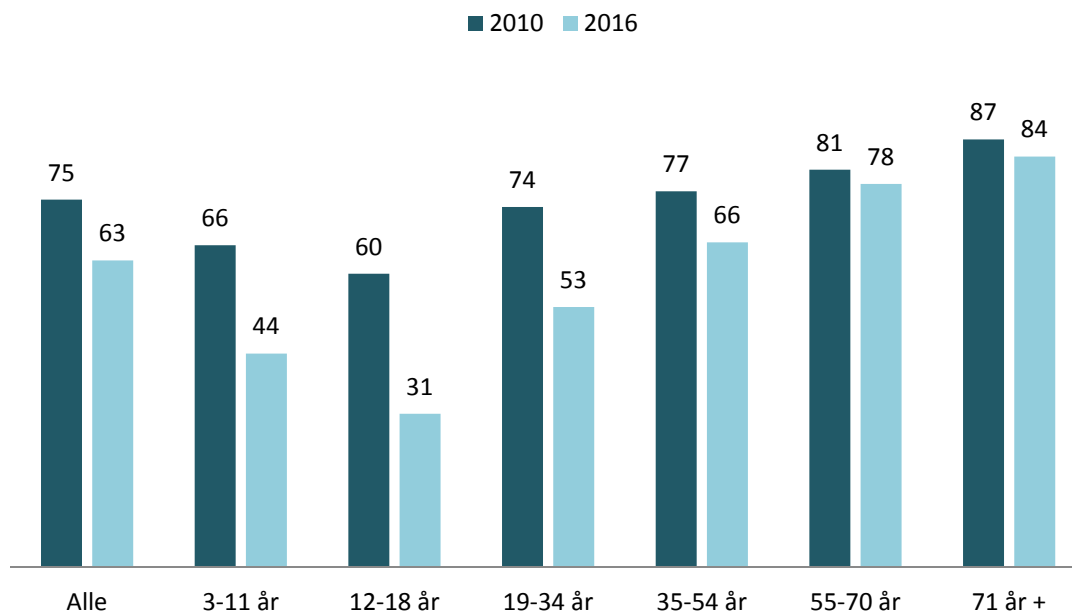
Tv-mediets dækning i de ældre aldersgrupper er i 2016 fortsat høj, og der er kun sket mindre relativt ensartede fald i den daglige såvel som ugentlige dækning. Det betyder, at frekvensen, hvormed disse aldersgrupper ser tv, stort set ikke har ændret sig fra 2010 til 2016.

Udviklingen for de yngre aldersgrupper er imidlertid en helt anden. Den daglige dækning for tv-mediet er for de 12-18-årige faldet fra 60 pct. i 2010 til 31 pct. i 2016, hvilket er et dækningsfald på hele 29 procentpoint. Den ugentlige dækning for de 12-18-årige er i 2016 69 pct., hvilket er et fald på 20 procentpoint i forhold til 2010. Samme mønster med markante fald i daglig og ugentlig dækning går igen for de 3-11-årige og de 19-34-årige, om end faldet i dækning er noget mindre end for de 12-18-årige.

De yngre aldersgrupper har fra 2010 til 2016 betydelige fald i den daglige dækning. Den ugentlige dækning falder også, men dog i noget mindre grad end den daglige dækning. Det betyder, at den daglige brug af tv-mediet er faldende for unge, og det er i 2016 således under en tredjedel af de 12-18-årige (31 pct.), der dagligt ser tv. Der er dog mere end to tredjedele af de 12-18-årige (69 pct.), der ser tv ugentligt.

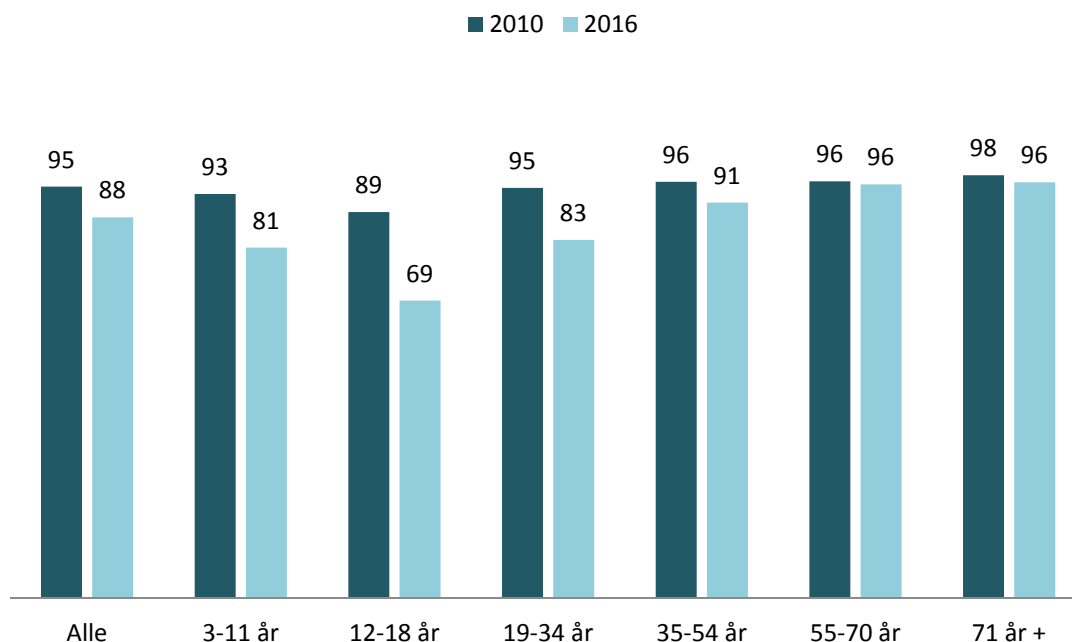
Tv-mediets dækning i de yngre aldersgrupper er i 2016 faldet betydeligt i forhold til 2010. Særligt ses fald i den højfrekvente brug og tv-mediet er ikke længere noget, der nødvendigvis tilgås dagligt. Den altovervejende andel af de unge ser dog fortsat tv mindst én gang i løbet af ugen i 2016, om end andelen er faldende.

Figur 5 - Gennemsnitlig daglig dækning for tv fra 2010 til 2016 fordelt på alder



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

Figur 6 - Gennemsnitlig ugentlig dækning fra 2010 til 2016 fordelt på alder



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

Tabel 2 - Forskel i procentpoint i daglig dækning og ugentlig dækning for 2015-2016 og 2010-2016 fordelt på alder

	Forskel i daglig dækning 2015-2016 (procentpoint)	Forskel i ugentlig dækning 2015-2016 (procentpoint)
Alle	-3	-2
0-11 år	-6	-3
12-18 år	-6	-6
19-34 år	-7	-4
35-54 år	-3	-2
55-70 år	-1	0
71 år +	-1	-1

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

Uddannelsesniveau har fortsat indflydelse på, hvor meget traditionelt tv danskerne ser dagligt. Generelt ser det ud til, at jo længere uddannelse, des lavere tidsforbrug på tv-sening.

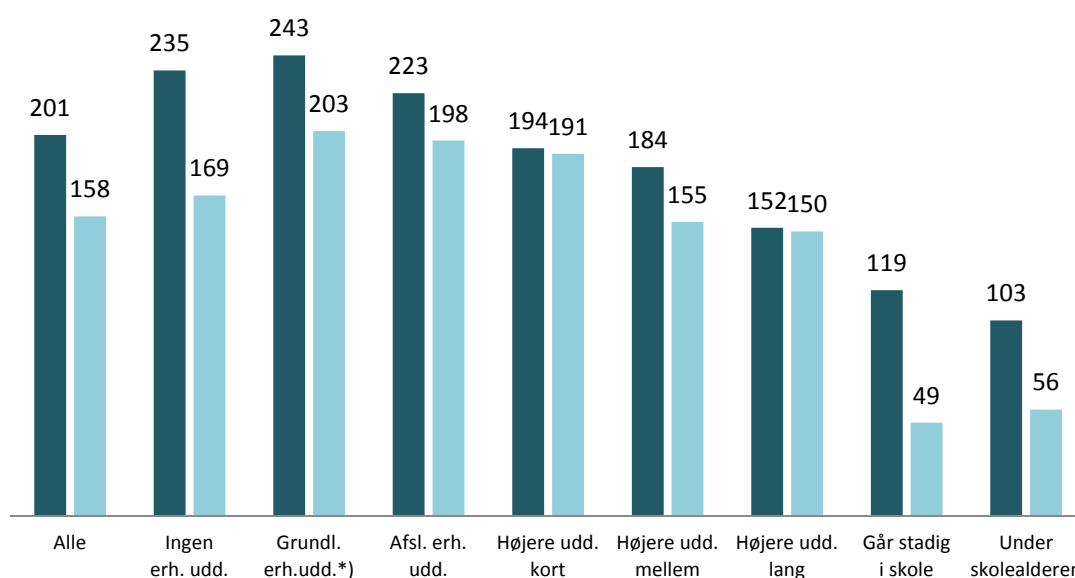
Lavest er tidsforbruget hos skoleelever og børn under skolealderen. Her er alder givetvis den bagvedliggende variabel, der slår igennem. Dette kan forklares ved, at skoleelever og børn under skolealderen hører til de yngste aldersgrupper, som generelt også er de aldersgrupper, der har det laveste daglige tidsforbrug på traditionel tv-sening.

De største fald i tv-seningen fra 2010 til 2016 ses blandt danskere, der stadig går i skole. Her er den daglige seertid faldet med 70 minutter i perioden. Blandt danskere uden nogen

erhvervsuddannelse er seertiden også faldet betydeligt, idet der i perioden ses et fald på 66 minutter.

Gruppen af danskere med en kort eller lang højere uddannelse er kendetegnet ved, at den daglige seertid i 2016 (150 minutter) stort set er på samme niveau som i 2010 (152 minutter).

Figur 7 - Traditionel tv-sening: Gennemsnitligt dagligt tidsforbrug i minutter 2010 og 2016 fordelt på erhvervsuddannelse



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

4.2 Streaming og tv på internettet

Dette afsnit om streaming og sening af tv på internettet bygger hovedsageligt på data fra Danmarks Statistiks undersøgelse It-anvendelse i befolkningen 2016. Undersøgelsen omfatter blandt andet:

- 1) Streaming af tv fra tv-stationer (live eller catch-up tv)
- 2) Streaming af video on demand fra streamingtjenester (fx HBO, Netflix m.fl.)
- 3) Brug af video fra deletjenester (fx YouTube, Facebook, Instagram m.fl.)

De seneste år har budt på et øget udbud af tv eller tv-lignende indhold, der distribueres on demand via internettet til modtagere på en række andre platforme end de traditionelle tv-apparater. Det gælder eksempelvis PC, tablets, smartphones og smart tv, hvor indholdet tilgås via internettet og apps.

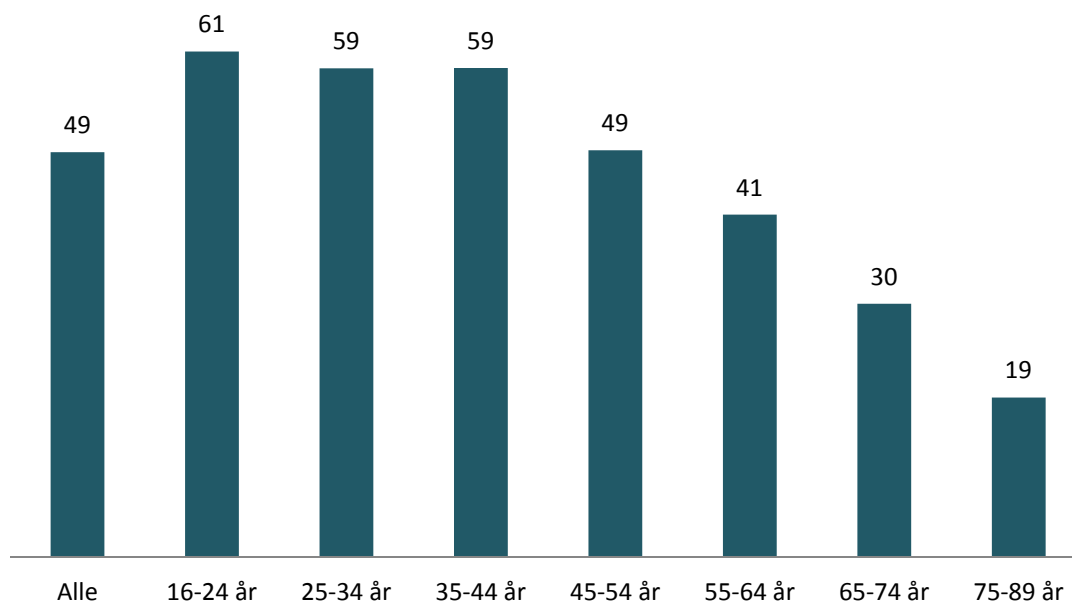
De traditionelle tv-foretagender er under forandring og tilbyder nu ikke kun lineært flow-tv på det traditionelle tv, men viser også indhold simultant live-streamet via internettet. De har også

streaming-tjenester til sening af catch-up tv 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 er produceret direkte til onlinetjenesterne. Indholdet kan typisk tilgås via tv-stationernes hjemmesider eller via apps med adgang til streaming-tjenesterne.

Målingen af traditionelt tv viser som beskrevet ovenfor, at den daglige tv-sening er stigende med alderen. Undersøgelsen af brugen af forskellige typer streaming-tjenester, som illustreret i Figur 8 til Figur 11 nedenfor, viser imidlertid det omvendte mønster. Det er især de unge, der bruger streaming-tjenester, og jo ældre aldersgruppen er, jo mindre er andelen, der streamer.

Halvdelen af de danske internetbrugere (49 pct.) har i 2016 streamet tv fra tv-stationer enten i form af live tv (simulcast) eller som catch-up tv. Det gælder 61 pct. af de 16-24-årige internetbrugere og en næsten lige så stor andel af de 25-34-årige og 35-44-årige (59 pct.). Herefter falder andelen, der streamer tv fra tv-stationer, med alderen. Af de 75-89-årige har kun omkring hver femte (19 pct.) streamet tv fra tv-stationer.

Figur 8 - Andel af danske internetbrugere i pct., der har streamet tv (live eller catch-up) fra tv-stationer i 2016, fordelt på alder.



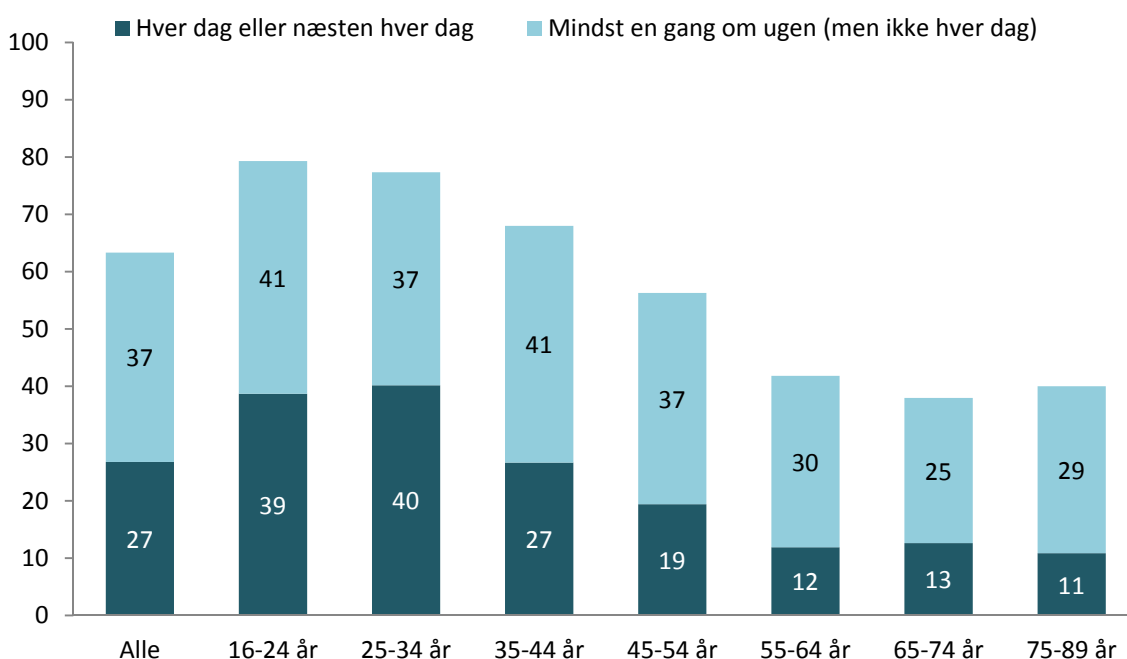
Kilde: Danmarks Statistik – It anvendelse i befolkningen 2016, særkørsel. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen. Unvers: Pct. af internetbrugere, N = 4.881.

For de danske internetbrugere, der har streamet tv fra tv-stationer, har alder imidlertid stor betydning for, hvor ofte der streames tv fra tv-stationer.

80 pct. af de 16-24-årige streamer tv fra tv-stationer mindst én gang ugentligt, mens 39 pct. gør det dagligt. Til sammenligning streamer 38 pct. af de 65-74-årige tv fra tv-stationer mindst én gang ugentligt, mens kun 13 pct. gør det dagligt.

Generelt gælder, at en betydelig større andel unge end ældre er daglige eller ugentlige brugere af streaming fra tv-stationer.

Figur 9 - Andel af dem, der har streamet tv fra tv-stationer, der har gjort det dagligt eller ugentligt i 2016, fordelt på alder.



Kilde: Danmarks Statistik – It anvendelse i befolkningen 2016, særkørsel. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen. Univers: Pct. af dem, der har streamet TV fra tv-stationer, N = 2.090.

Omkring halvdelen af de danske internetbrugere (47 pct.) har streamet video on demand fra streamingtjenester som eksempelvis HBO og Netflix.

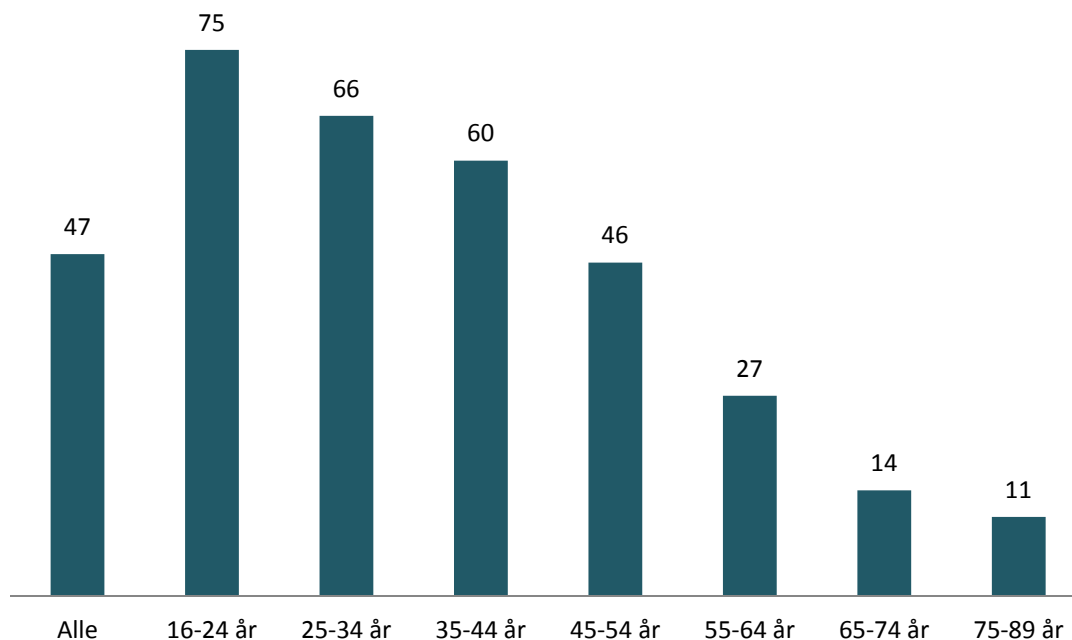
Det gælder tre ud af fire af de 16-24-årige (75 pct.), to tredjedele af de 25-34-årige (66 pct.) og omkring hver tiende af de 75-89-årige (11 pct.).

Andelen af unge, der har streamet video on demand fra streamingtjenester, er højere end andelen, der har streamet tv fra tv-stationer. 75 pct. af de 16-24-årige har streamet video on demand fra streamingtjenester, mens 61 pct. har streamet tv fra tv-stationer. 66 pct. af de 25-34-årige har streamet video on demand fra streamingtjenester, mens 59 pct. har streamet tv fra tv-stationer.

Når det kommer til de 35-44-årige gælder imidlertid, at det er lige så udbredt at se video on demand fra streamingtjenester, som det er at streamer 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 se video on demand fra streamingtjenester.

Figur 10 - Andel af danske internetbrugere i pct., der har set video on demand fra streamingtjenester (fx HBO, Netflix m.fl.) i 2016, fordelt på alder.



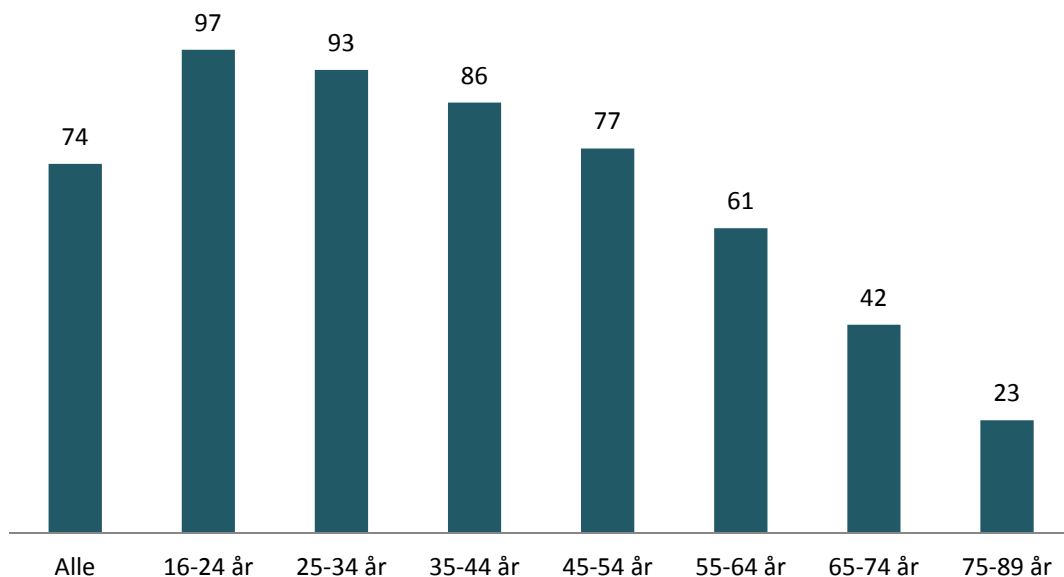
Kilde: Danmarks Statistik – It anvendelse i befolkningen 2016, særkørsel. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen. Univers: Pct. af internetbrugere, N = 4.881.

Tre ud af fire (74 pct.) danske internetbrugere har i 2016 set video fra deletjenester som eksempelvis YouTube, Facebook eller Instagram.

Af de 16-24-årige gælder det hele 97 pct. Andelen er generelt meget høj for de yngre aldersgrupper og falder i takt med, at alderen stiger. Generelt er det for samtlige aldersgrupper mere udbredt at se video fra deletjenester, end det er streame tv fra tv-stationer eller at se video on demand fra kommercielle streaming-udbydere.

Det indhold, der i dag primært ses via deletjenester, er ikke nødvendigvis det samme som det indhold, der typisk ses via streaming af tv fra henholdsvis tv-stationer og video on demand fra kommercielle streaming-udbydere. Det er dog værd at bide mærke i deletjenesternes store udbredelse blandt internetbrugerne, da tv-indhold og video on demand-indhold kan være nogle af de forretningsområder, deletjenesterne fremover vil have øget fokus på.

Figur 11 - Andel af danske internetbrugere i pct., der har set video fra deletjenester (fx YouTube, Facebook, Instagram m.fl.) i 2016, fordelt på alder.



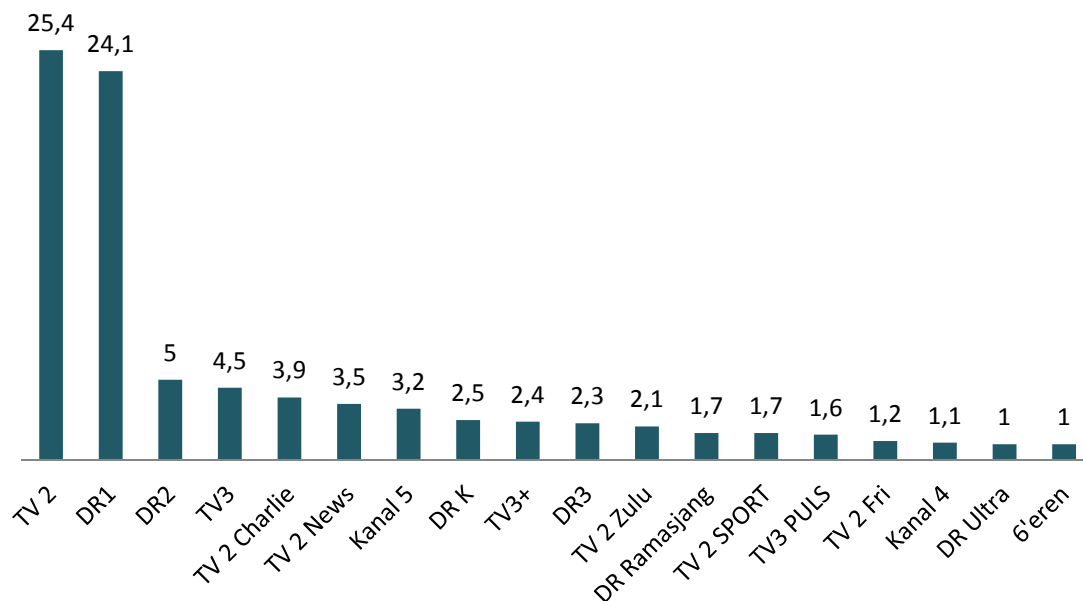
Kilde: Danmarks Statistik – It anvendelse i befolkningen 2016, særkørsel. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen. Univers: Pct. af internetbrugere, N = 4.881.

4.3 De mest sete tv-kanaler i 2016

De mest sete kanaler i 2016 var TV 2 (hovedkanalen) med en andel af tv-seningen (share) på 25 pct. (24 pct. i 2015), og DR1 med en andel på 24 pct. (22 pct. i 2015).

Der er, som det fremgår af Figur 12 nedenfor, et stort spring ned til de efterfølgende kanaler på toplistene. I 2015 var den tredje mest sete kanal TV 3, men i 2016 er DR 2 rykket op på denne placering med en seerandel på 5 pct. mod TV 3s seerandel på 4,5 pct.

Figur 12 - Top liste – de mest sete kanaler i 2016 i Danmark efter andel af den samlede tv-sening i %



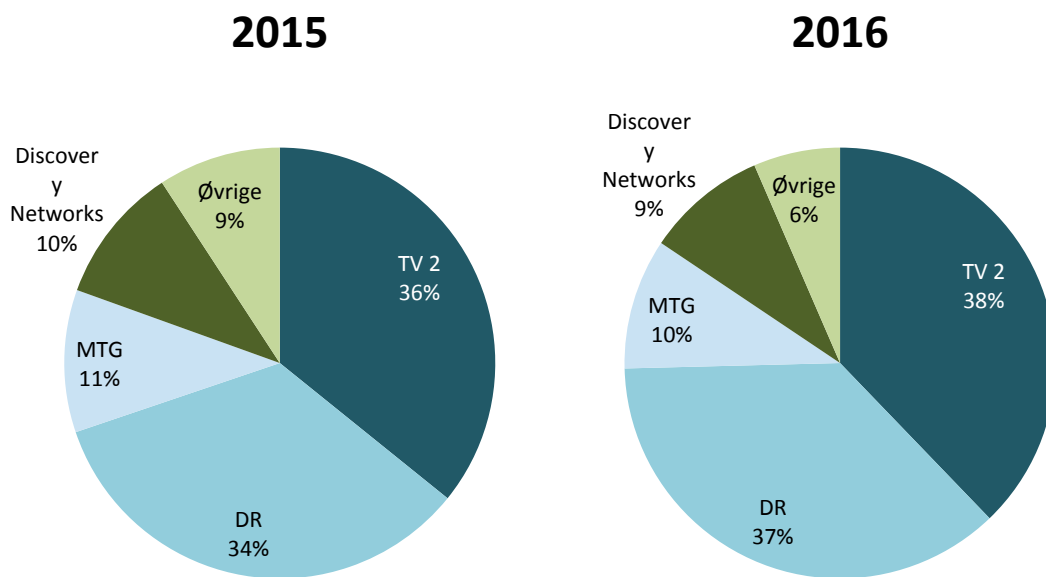
Kantar Gallup TV-Meter. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen. Univers: Den danske befolkning i alderen 3 år og derover.

Fordelt på kanalfamilier har TV 2 øget sin seerandel fra 36 pct. i 2015 til 38 pct. i 2016. Ligeledes har DRs kanaler samlet set øget seerandelen fra 34 pct. til 37 pct.

MTG og Discovery Networks er begge faldet med et enkelt procentpoint i perioden. Som vi har set, er det særligt de yngre seere, der har sænket sit forbrug af traditionelt tv – netop de seere, som traditionelt har udgjort størstedelen af seerne på de kommercielle kanaler.

Derudover kan en forklaring på udviklingen være, at det indhold, der sendes på de kommercielle kanaler, er mere udfordret af konkurrerende indhold fra udenlandske aktører som Netflix og HBO. Disse konkurrerer (endnu) ikke på samme måde med unikt danskproduceret indhold, som er et indholdsfokus særligt DR og TV 2 har.

Figur 13 - Kanalfamiliernes andel af seningen (share) % 2015-2016



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

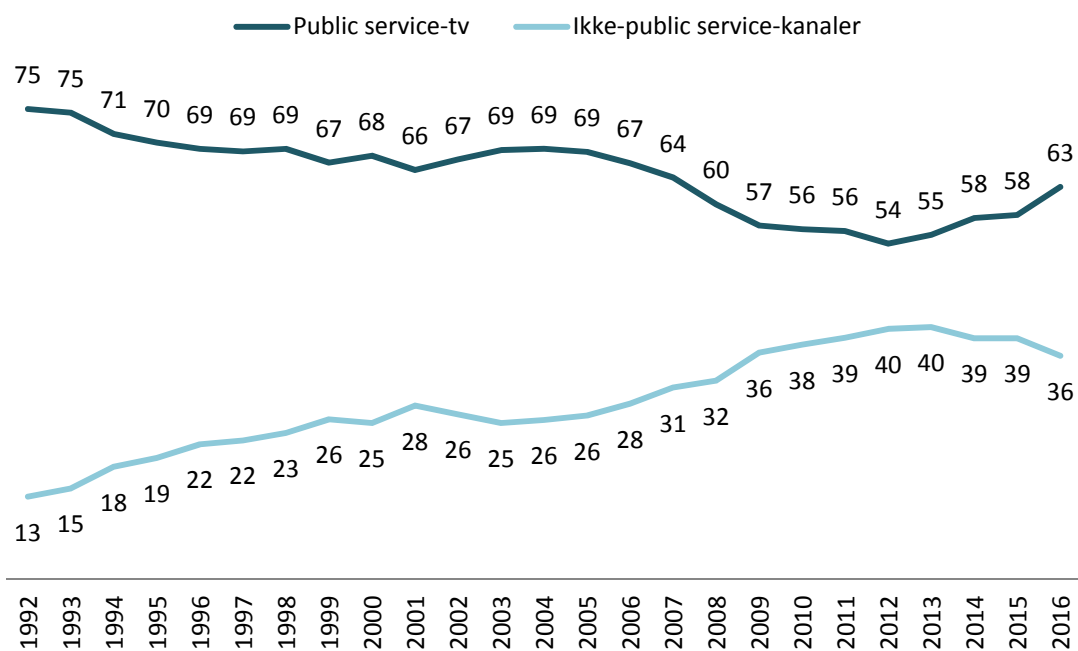
5 Public service-tv og ikke-public service-tv i Danmark

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

Public service-tv udgør med en share på 63 pct. i 2016 fortsat den største andel af danskernes tv-sening. Niveaulet er 5 procentpoint højere end i 2015, hvor public service-sening udgjorde 58 pct. Som det fremgår af Figur 14 nedenfor, er 2016-niveaulet det højeste siden 2007, men fortsat noget under niveauet i 1992, hvor public service udgjorde tre fjerdedele (75 pct.) af den samlede tv-sening.

Man skal i sammenligninger mellem 1992 og 2016 være opmærksom på, at medievirkeligheden i 1992 var meget anderledes, end den er i dag, og at der ikke eksisterede nær samme udbud af kanaler.

Figur 14 - Share (%) (andel af tv-seningen) for dansk*) public service-tv og ikke-public service-tv 1992-2016



*) At "Public service-tv" og "Ikke-public service-tv" ikke summer til 100 pct. 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".

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

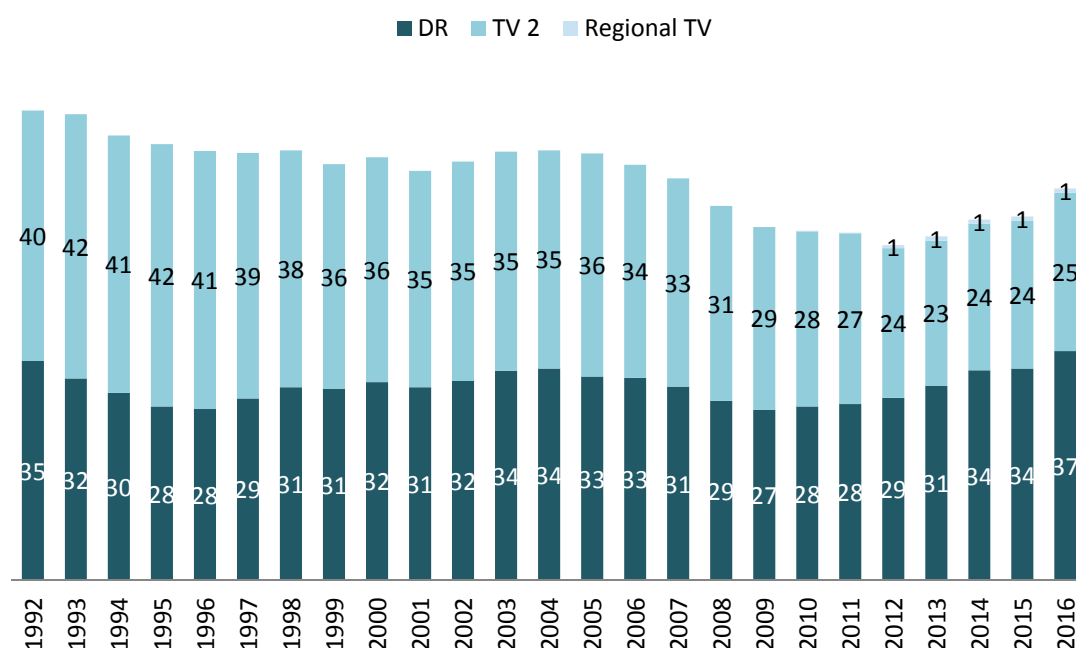
Som det er fremgået tidligere af kapitlet er det overordnede tidsforbrug på tv-sening faldet. Dog har TV 2-hovedkanalen og DR-kanalerne, der er omfattet af public service-forpligtelser, formået at opretholde et relativt stabilt tidsforbrug hos seerne. Det betyder, at public service-kanalerne opnår en højere andel af den samlede tv-sening, hvilket fremgår af figuren nedenfor. I den forbindelse skal det nævnes, at 2016 blandt andet har været et godt sportsår for DR og TV 2, da der fra begge sider er blevet sendt både OL og EM i fodbold.

37 pct. af den samlede tv-sening foregår på DRs kanaler, hvilket er 3 procentpoint højere end i 2015.

For TV 2s vedkommende er der også hentet en større andel af tv-seningen. Fra 2012 til 2015 har kanalen ligget mellem 23 pct. og 24. pct. af den samlede tv-sening. Det niveau er i 2016 oppe på 25 pct. Dermed ser det ud til, at kanalen har stabiliseret sig efter det fald, der fandt sted i 2012.

De regionale TV 2-stationers 24-timers kanaler, der blev lanceret i 2012, opnåede i 2016, ligesom fra 2013 til 2015, en samlet andel af seningen på 0,7 pct.

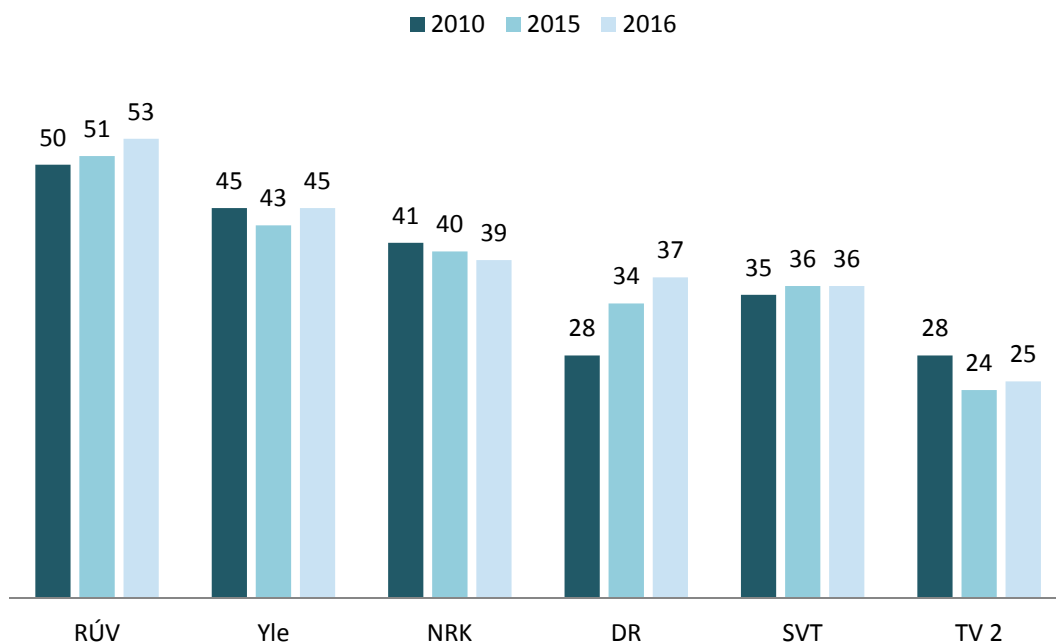
Figur 15 - Public service-tv share (%) fordelt på public service-kanaler 1992-2016



Kantar 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 udover i Danmark også været fremgang for public service-kanalerne på Island og i Finland, der i 2016 begge er steget med 2 procentpoint i forhold til 2015. Finske Yle er i 2016 tilbage på 45 pct., svarende til niveauet i 2010. I Sverige opretholdes i 2016 niveauet fra 2015 på 36 pct., og i Norge falder andelen fra 2015 til 2016 med et enkelt procentpoint fra 40 pct. til 39 pct.

Figur 16 - Public service-kanalernes share (%) i Danmark, Norge, Sverige, Finland og Island 2010-2016

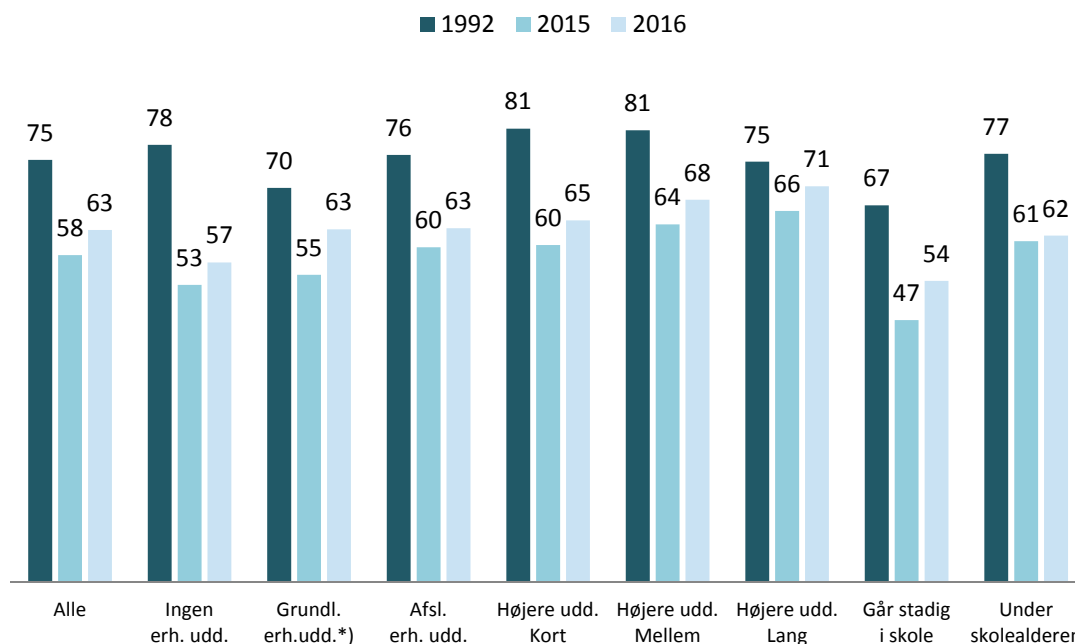


Kantar Gallup TV-Meter. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen. Univers: Den danske befolkning i alderen 3 år og derover.

I forhold til public service-andel og brugernes uddannelsesmæssige baggrund er der fortsat en tendens til, at jo længere en uddannelse man har, jo større en andel udgør public service-tv af ens samlede tv-sening.

Fra 2015 til 2016 er public service-andelen steget i samtlige af uddannelsesgruppernes samlede tv-sening. Alligevel er der stadig endnu en del at hente i forhold til 1992. Der, hvor forskellen er størst, er hos dem, der ingen erhvervsuddannelse har. I 1992 udgjorde public service-tv 78 pct. af deres sening, hvilket er mere end en tredjedel over niveauet i 2016 (57 pct.). Imidlertid ligger personer med en lang videregående uddannelse i 2016 (71 pct.) relativt tæt på niveauet i 1992 (75 pct.). Her er der en forskel på kun 4 procentpoint.

Figur 17 - Udvikling i public service-tv: Share (%) og erhvervsuddannelse 1992 og 2015-2016

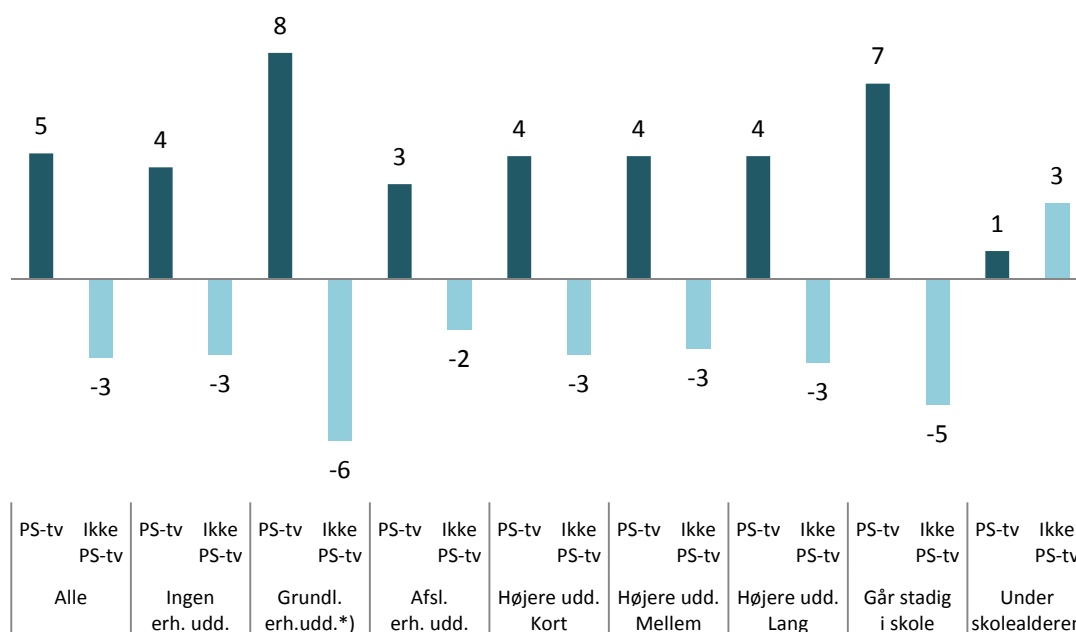


Kantar Gallup TV-Meter. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen. Univers: Den danske befolkning i alderen 3 år og derover.

Som det fremgår af figuren nedenfor, er public service-andelen fra 2015 til 2016 steget mest hos personer med en grundlæggende erhvervsuddannelse (8 procentpoint) og dem, der stadig går i skole (7 procentpoint). I disse uddannelsesgrupper er andelen af ikke-public service-sening faldet med henholdsvis 6 pct. og 5 pct.

Hos personer, der er under skolealderen, afviger udviklingen fra de øvrige uddannelsesgrupper. Her er fremgangen i public service-sening mindst (1 procentpoint), og det er den eneste gruppe, hvor ikke-public service-sening rent faktisk er steget (3 procentpoint).

Figur 18 - Udvikling i public service-tv og ikke-public service-tv: Share (%) og erhvervsuddannelse – ændring i procentpoint 2015-2016

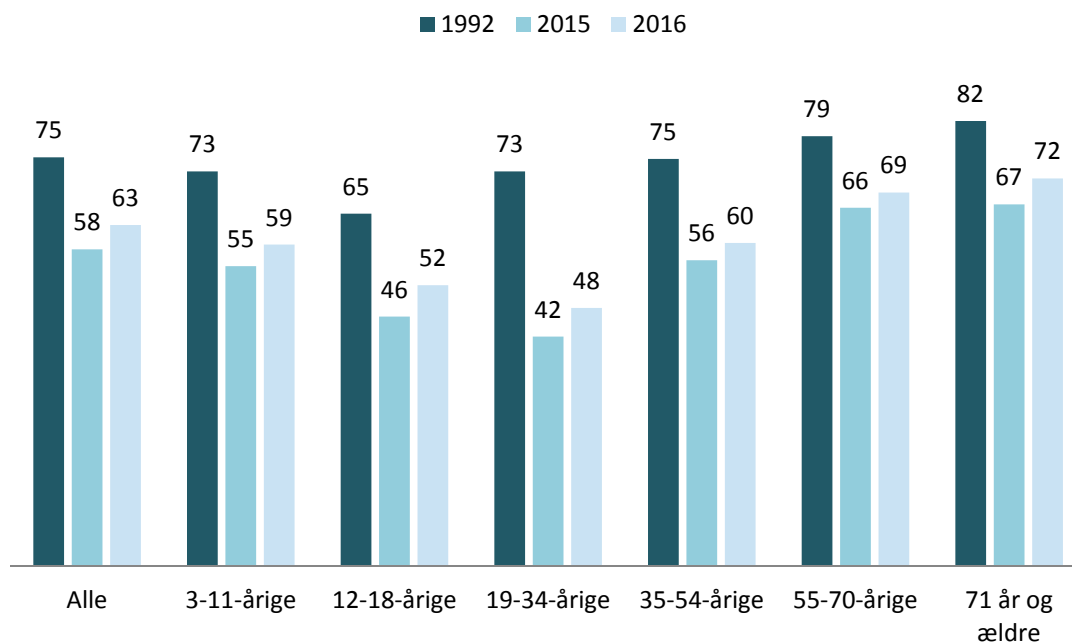


Kantar Gallup TV-Meter. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen. Univers: Den danske befolkning i alderen 3 år og derover.

I forhold til aldersgrupper er der fortsat en generel tendens til, at de ældste aldersgrupper forbruger en større andel af deres sening på public service-kanalerne end de øvrige aldersgrupper. De 3-11-årige (59 pct.) bryder dog med denne tendens ved at have en højere public service-share end både de 12-18-årige (52 pct.) og de 19-34-årige (48 pct.).

Fra 2015 til 2016 er public service-andelen steget i alle aldersgrupper. Den største stigning skal findes hos de 12-18-årige (6 procentpoint) og den mindste hos de 35-54-årige og 55-70-år (3 procentpoint).

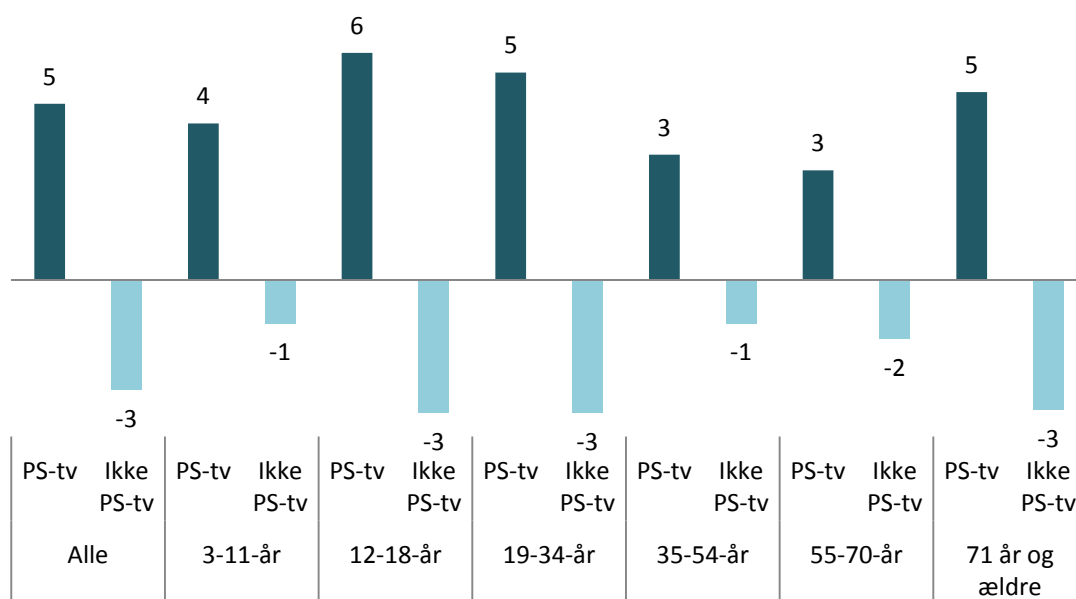
Figur 19 - Udvikling i public service-tv: Share (%) og alder 1992, 2015-2016



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

Sammenlignes udviklingen i share for henholdsvis public service-tv og ikke-public service-tv i forhold til alder, ses samme tendens: De aldersgrupper, hvor public service-kanalerne har haft størst fremgang i share fra 2015 til 2016, er de samme aldersgrupper, hvor ikke-public service-kanalerne har haft størst tilbagegang. Faldet i ikke-public service-andelen svarer dog ikke til stigningen i public service-seningen i nogen af aldersgrupperne.

Figur 20 - Udvikling i public service-tv og ikke-public service-tv: Share (%) og alder – ændring i procentpoint 2015-2016



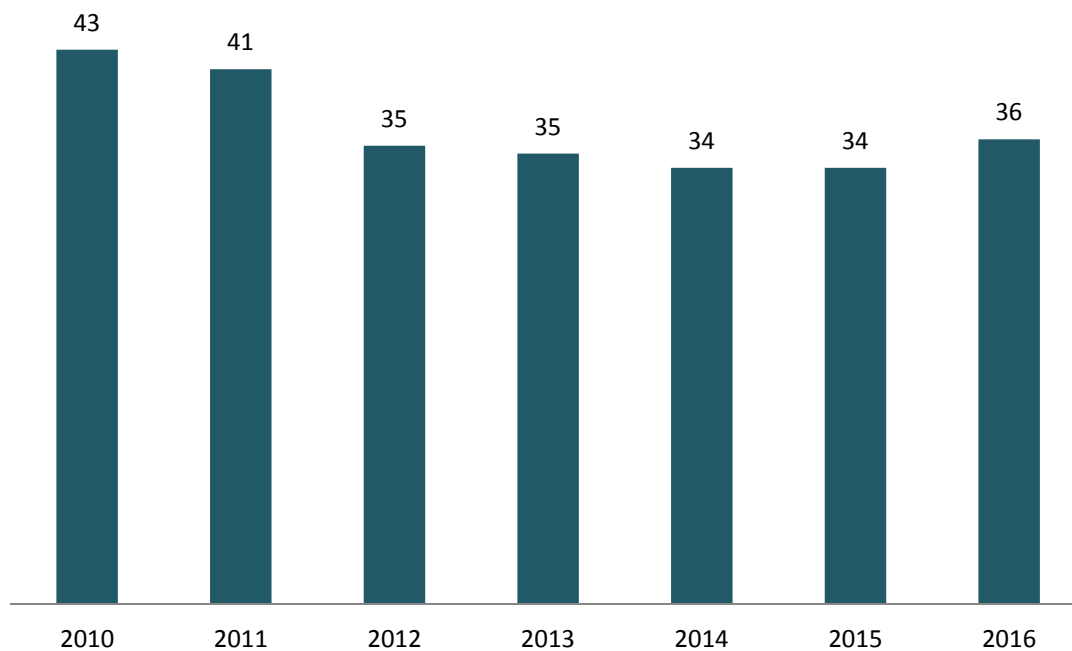
Kantar Gallup TV-Meter. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen. Univers: Den danske befolkning i alderen 3 år og derover.

Som det fremgår af Figur 15 ovenfor, udgør de regionale TV 2-stationers 24-timerskanaler i 2016 samlet set 0,7 pct. af seningen – samme andel som fra 2013 til 2015.

Ser man i stedet på seertallene for de regionale TV 2-stationers hovedudsendelse kl. 19.30 i TV 2s sendeflade, som det fremgår af Figur 21 nedenfor, er tallene anderledes høje for denne konkrete udsendelse. Således har 19.30-udsendelsen i 2016 en share på 36 pct. af seningen – 2 procentpoint mere end i 2014 og 2015.

Fremgangen i seerandelen skyldes, at de regionale TV 2-stationers hovedudsendelser har fastholdt antallet af seere i en tid, hvor tv-seningen generelt er faldende. Målt i rating (dvs. andelen af seere, der gennemsnitligt minut for minut har set programmet) fastholdes niveauet i 2016 på 10 pct. fra 2014 og 2015. I 2016 svarer det til et seertal på 526.000 seere.

Figur 21 - De regionale TV 2-stationer samlet – Andel af seningen (Share) % - 19.30-udsendelsen 2010-2016



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

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

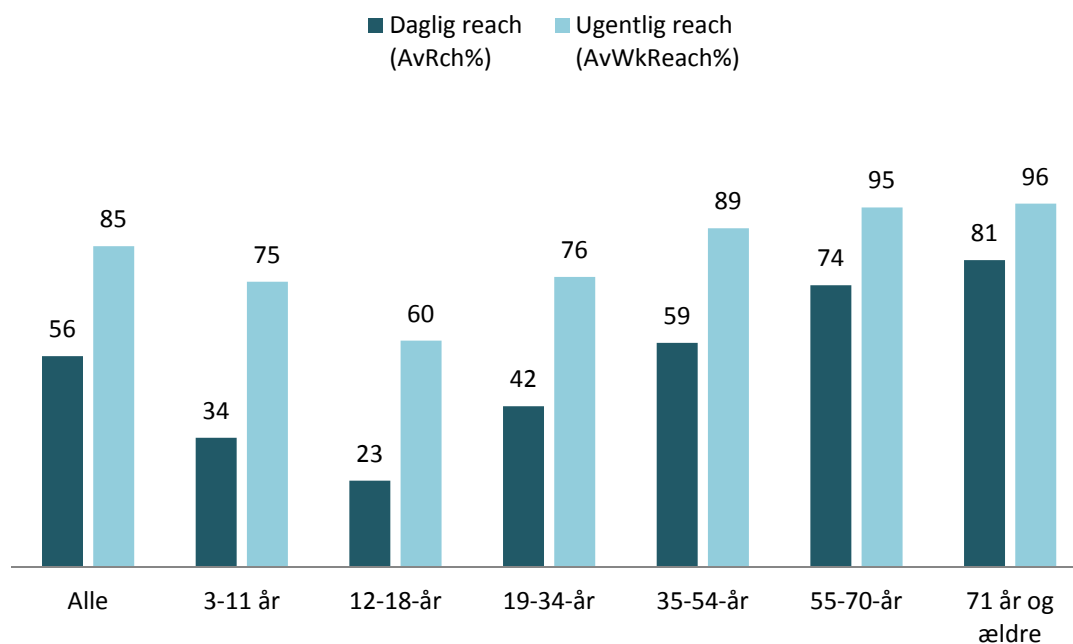
Som det fremgår af Figur 22 og Figur 23 nedenfor, har især public service-tv, men også ikke-public service-tv, en høj ugentlig reach i befolkningen. Reach er et udtryk for mediernes dækning i løbet af en dag eller uge (dvs. hvor stor en andel af befolkningen, der har set mindst 5 sammenhængende minutter på de pågældende kanaler enten i løbet af en dag eller en uge).

85 pct. af befolkningen ser i 2016 mindst 5 sammenhængende minutters public service-tv i løbet af en uge (86 pct. i 2015). I løbet af en dag er det 56 pct. af befolkningen (57 pct. i 2015).

For ikke public service-tv var det 69 pct. af befolkningen, der i 2016 så mindst 5 sammenhængende minutters tv på disse kanaler i løbet af en uge, mens det på dagsbasis var 39 pct. af befolkningen. For ikke public service-tv er der også tale om en tilbagegang i både daglig og ugentlig dækning i forhold til 2015. I 2015 var den ugentlige dækning 71 % og den daglige dækning 42 %.

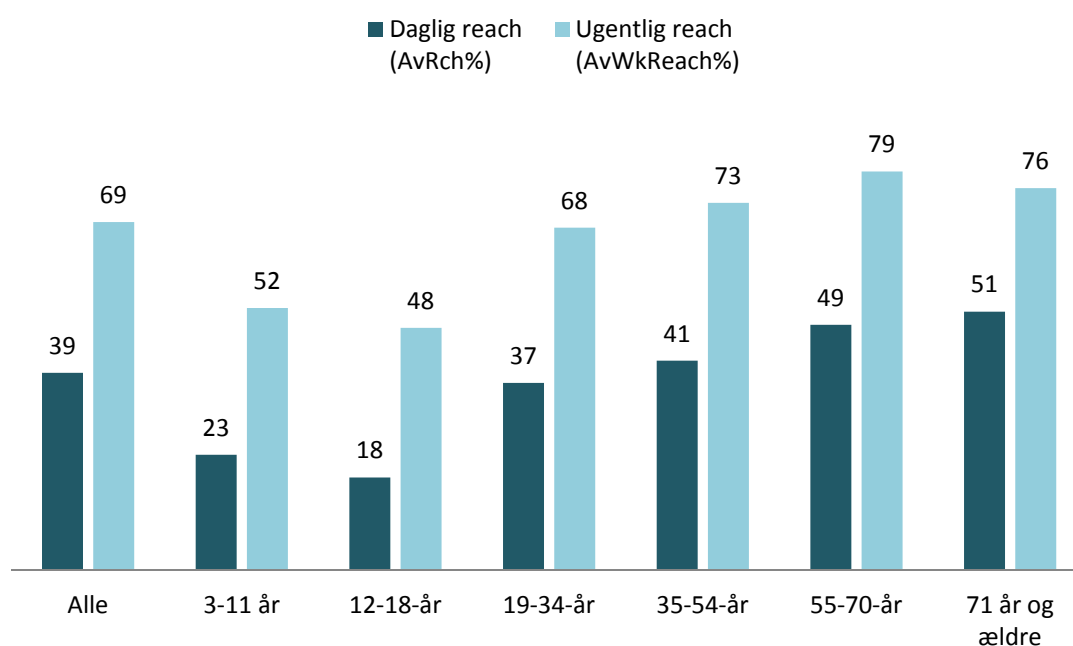
Udviklingen i forhold til henholdsvis public service-tv og ikke-public service-tv skal betragtes ud fra det generelle fald for tv. I 2015 var den daglige dækning for tv generelt 66 pct., og i 2016 var den daglige dækning faldet til 63 pct. Den ugentlige dækning faldt fra 90 pct. i 2015 til 88 pct. i 2016. Endvidere har de kanalerne, der udgør kategorien ikke-public service-tv, en lavere penetration end public service-kanalerne, hvilket er en del af forklaringen på ikke-public-kanalernes lavere dækning.

Figur 22 - Daglig og ugentlig reach i % for public service-tv i 2016



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

Figur 23 - Daglig og ugentlig reach i % for ikke-public service-tv i 2016



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

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/Sport, 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 Kantar Gallup/TV-Meter.

Kantar 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 Kantar Gallup, der også står for Kantar 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 Kantar 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 Kantar 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 kanalkode 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 Kantar 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 Kantar 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 Kantar 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. Kantar 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-Meter-målingerne.

De officielle seertal, branchen er blevet enige om at regne med, består af "live"-seningen 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 Kantar 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. Kantar Gallup har tilstræbt, at TV-Meter-familierne 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: Kantar 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. Kantar Gallup TV-Meter, Danmarks Statistik eller lignende) oplyses. Endvidere skal Slots- og Kulturstyrelsens Rapportering om mediernes udvikling 2017 oplyses som kilde. Videre salg eller anden kommerciel udnyttelse/anvendelse af data er ikke tilladt i nogen form.

8 Figurfortegnelse

Figur 1 - Gennemsnitlig daglig sening af traditionelt tv i minutter fra 2010-2016	6
Figur 2 - Gennemsnitlig daglig sening af traditionelt tv i minutter i 2016 fordelt på alder	7
Figur 3 - Ændring i minutter i det gennemsnitlige daglige tidsforbrug på traditionelt tv fra 2015 til 2016 fordelt på alder.....	8
Figur 4 - Ændring i minutter i det gennemsnitlige daglige tidsforbrug på traditionelt tv fra 2010 til 2016 fordelt på alder.....	9
Figur 5 - Gennemsnitlig daglig dækning for tv fra 2010 til 2016 fordelt på alder.....	10
Figur 6 - Gennemsnitlig ugentlig dækning fra 2010 til 2016 fordelt på alder	11
Figur 7 - Traditionel tv-sening: Gennemsnitligt dagligt tidsforbrug i minutter 2010 og 2016 fordelt på erhvervsuddannelse	12
Figur 8 - Andel af danske internetbrugere i pct., der har streamet tv (live eller catch-up) fra tv-stationer i 2016, fordelt på alder.	13
Figur 9 - Andel af dem, der har streamet tv fra tv-stationer, der har gjort det dagligt eller ugentligt i 2016, fordelt på alder.	14
Figur 10 - Andel af danske internetbrugere i pct., der har set video on demand fra streamingtjenester (fx HBO, Netflix m.fl.) i 2016, fordelt på alder.....	15
Figur 11 - Andel af danske internetbrugere i pct., der har set video fra deletjenester (fx YouTube, Facebook, Instagram m.fl.) i 2016, fordelt på alder.....	16
Figur 12 - Top liste – de mest sete kanaler i 2016 i Danmark efter andel af den samlede tv-sening i %.....	17
Figur 13 - Kanalfamiliernes andel af seningen (share) % 2015-2016	18
Figur 14 - Share (%) (andel af tv-seningen) for dansk*) public service-tv og ikke-public service-tv 1992-2016	19
Figur 15 - Public service-tv share (%) fordelt på public service-kanaler 1992-2016	20
Figur 16 - Public service-kanalernes share (%) i Danmark, Norge, Sverige, Finland og Island 2010-2016	21
Figur 17 - Udvikling i public service-tv: Share (%) og erhvervsuddannelse 1992 og 2015-2016. 22	
Figur 18 - Udvikling i public service-tv og ikke-public service-tv: Share (%) og erhvervsuddannelse – ændring i procentpoint 2015-2016	23
Figur 19 - Udvikling i public service-tv: Share (%) og alder 1992, 2015-2016	24
Figur 20 - Udvikling i public service-tv og ikke-public service-tv: Share (%) og alder – ændring i procentpoint 2015-2016	25
Figur 21 - De regionale TV 2-stationer samlet – Andel af seningen (Share) % - 19.30-udsendelsen 2010-2016	26
Figur 22 - Daglig og ugentlig reach i % for public service-tv i 2016.....	27
Figur 23 - Daglig og ugentlig reach i % for ikke-public service-tv i 2016.....	27

9 Tabelfortegnelse

Tabel 1 - Ændring i minutter og pct. i det gennemsnitlige daglige tidsforbrug på traditionelt tv fra 2015-2016 og 2010-2016 fordelt på alder.....	9
Tabel 2 - Forskel i procentpoint i daglig dækning og ugentlig dækning for 2015-2016 og 2010-2016 fordelt på alder.....	11