



MEDIERNES UDVIKLING I DANMARK

2018

OVERBLIK OG PERSPEKTIVERING 2018 HOVEDRESULTATER OG KONKLUSIONER TIL DELKAPITLER





MEDIERNES UDVIKLING I DANMARK

2018

TV HOVEDRESULTATER OG KONKLUSION



TV 2018

Introduktion

Kapitlet om tv er struktureret på følgende måde:

- **Hovedresultater og konklusion**
Præsentation af hovedresultaterne.
- **Tv-husstande i Danmark**
Beskriver hvor mange tv-apparater de danske husstande har, og hvor mange kanaler husstandene kan modtage.
- **Tv-forbrug i Danmark**
Beskriver hvor meget tv der ses i Danmark i alt samt segmenteret efter alder og uddannelse. Opgør desuden, hvilke kanaler der er de mest sete.
- **Public service-tv og ikke-public service-tv i Danmark**
Public service-tv og ikke-public service-tv's andel af tv-forbruget, udvikling over tid og i forskellige målgrupper. Public service-andel fordelt på kanaler og public service-andel i nordiske lande. Sening af de regionale TV 2-stationers hovedudsendelse kl. 19.30 i TV 2's sendeflade.
- **Streaming i Danmark**
Beskriver hvor stor en andel af danskerne der streamer audiovisuelt indhold segmenteret efter alder og opdelt efter indholdstype (spillefilm, serier/programmer, live-tv, nyheder og korte videoklip).
- **Metode**
Om metoden bag kapitlet samt om hvad du må gøre med data, og hvad du skal oplyse i den forbindelse. Vigtigt at læse, hvis du vil benytte data.

Kapitlet om tv er primært baseret på Seer-Undersøgelsen (tidligere Tv-meter-målingen), der drives af Kantar Gallup for TV 2, DR, MTG, Discovery Networks, Turner, Disney, Viacom og FOX.

Fra 1. januar 2017 er målingen ændret og forbedret, hvilket gør, at tal fra før 2017 ikke er direkte sammenlignelige med tal fra 1. januar 2017 og frem.

Ændringen består dels i, at Seer-Undersøgelsen fra 2017 nu måler sening blandt hele befolkningen og ikke kun – som før 2017 – blandt personer i husstande med et tilsluttet tv-apparat. Seer-Undersøgelsen er desuden blevet bedre til at måle sening af tv-indhold set via streaming, og i seertallene inkluderes nu også sening i op til 7 dage efter visningen på broadcast tv.

I kapitlet er tallene før 2017 således opgjort som live + VOSDAL (Viewed On Same Day As Live), mens tallene for 2017 er opgjort som live + VOSDAL + TS (Time Shifted).

Hvor ovenstående er aktuelt, er det markeret med en * i figurer nedenfor.

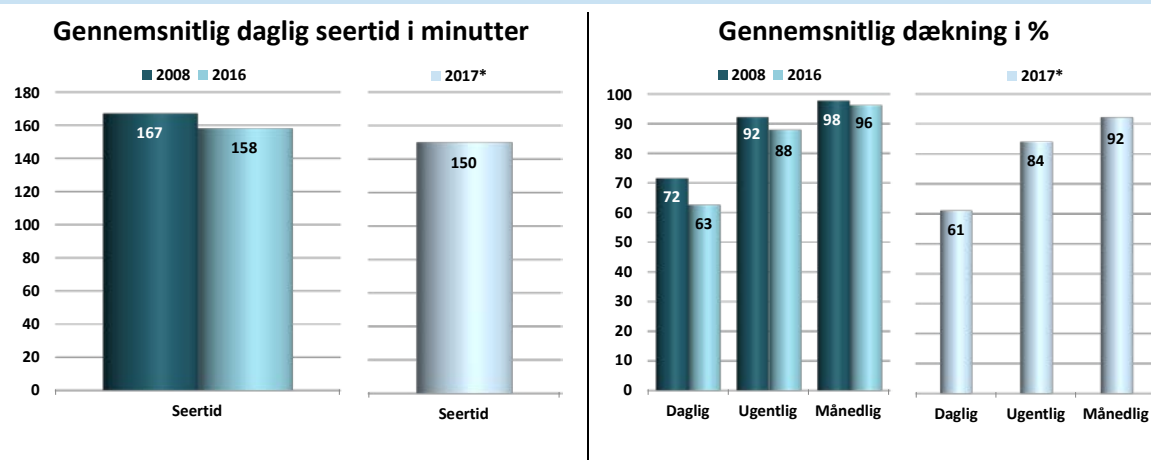
Hovedresultater og konklusion

Kapitlet beskriver danskernes tv-forbrug og deres brug af streamingtjenester. På grund af metodeændringer i Kantar Gallup Seer-Undersøgelsen beskriver kapitlet som hovedregel udviklingen til og med 2016 og niveauet for 2017 opdelt.

- **Tv-forbrug:** Kapitlet beskriver danskernes tv-vaner og belyser blandt andet, hvor meget og hvor ofte danskerne ser tv, hvornår på døgnet flest ser tv, og hvilke kanaler der ses mest. Tv-forbruget bliver desuden beskrevet opdelt på alder og uddannelse.
- **Public service-tv over for ikke-public service-tv:** En beskrivelse af hvordan det samlede tv-forbrug fordeler sig mellem public service- og ikke-public service-tv. Herunder hvilke befolkningsgrupper (alder og uddannelse), der ser hvad.
- **Streaming:** Udbredelsen af streaming bliver gennemgået for befolkningen som helhed og opdelt efter alder.

I det følgende gennemgås rapportens hovedresultater.

Danskernes forbrug af tv er svundet ind de seneste 10 år



Kilde: Kantar Gallup Seer-Undersøgelsen. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

Univers 2008/2016: Tv-husstande, personer i alderen 3 år og derover. Univers 2017: Alle husstande, personer i alderen 3 år og derover.

* 2017 er ikke direkte sammenlignelig med før 2017 grundet ændring af metode og univers i Seer-Undersøgelsen, jf. metodeafsnittet. Tallene før 2017 er opgjort som live + VOSDAL (Viewed On Same Day As Live), mens tallene for 2017 er opgjort som live + VOSDAL + TS (Time Shifted).

Danskerne så tv i 2 timer og 30 minutter (150 minutter) i 2017. Det viser først og fremmest, at der fortsat bliver set meget tv i de danske hjem. Dækningen for 2017 viser desuden, at langt størstedelen af befolkningen fortsat ser tv på ugentligt basis.

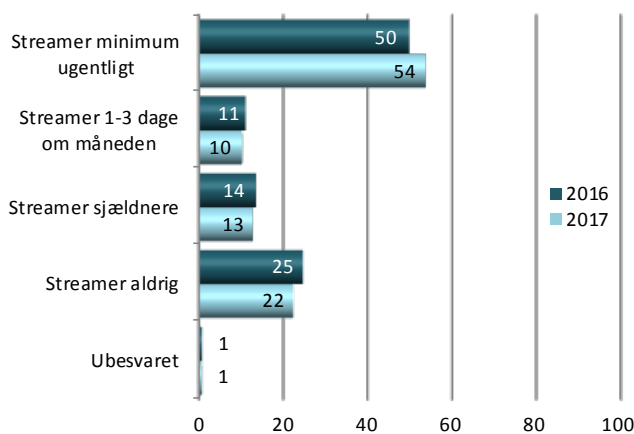
Udviklingen i tv-mediets dækning fra 2008 til 2016 (blandt tv-husstandene) antyder, at tv-mediet favner lidt smallere nu end tidligere. Faldet i den daglige og ugentlige dækning frem til 2016 indikerer, at en større andel af tv-seerne er blevet mere lavfrekvente. Og nedgangen i den månedlige dækning kunne antyde, at nogle tv-seere har valgt tv'et fra.

Niveauet for 2017 – som omfatter alle husstande – viser, at 61 % af danskerne ser tv på dagligt basis, 84 % ser tv på ugentligt basis og 92 % på månedligt basis.

Tendensen med faldende seertid og dækning betyder ikke nødvendigvis, at danskerne bruger *mindre* tid foran tv'et. Nedgangen skal ses i sammenhæng med en hastig udbredelse af smart-tv'et i de danske hjem – fra 24 % i 2010 til 53 % i 2017 (som der kan læses mere om i [kapitlet om Internetbrug og enheder](#)) – samt med udbredelsen og brugen af streamingtjenester (eksempelvis Netflix, HBO m.fl.), jf. nedenfor. Begge har skabt nye muligheder for at se indhold på måder, som kun delvist måles i Seer-Undersøgelsen.

I 2017 er andelen, som aldrig har prøvet at streame, mindre end i 2016 – og de, der streamer, streamer oftere

Hvor ofte streamer den danske befolkning i alderen 12 år og derover – andel i %. 2016-2017.



- Andelen, der **aldrig streamer**, går tilbage fra 25 % i 2016 til 22 % i 2017. Samlet er der altså flere, der streamer.
- Andelen, der **streamer minimum ugentligt**, går frem fra 50 % i 2016 til 54 % i 2017.
- Andelen, der **streamer sjældnere end ugentligt**, går tilbage fra 25 % i 2016 til 23 % i 2017.

Kilde: Index Danmark/Gallup - Helårsbase 2016 og 2017. Unvers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

Udviklingen i seertid og dækning er ikke det eneste, der indikerer, at tv-vanerne er i forandring. Den teknologiske udvikling har skabt nye måder at se indhold på, og hvor vi tidligere var henvist til tv-kanalernes faste programplaner, har vi i dag i højere grad selv mulighed for at bestemme hvor og hvornår, vi vil se indhold via diverse streamingtilbud.

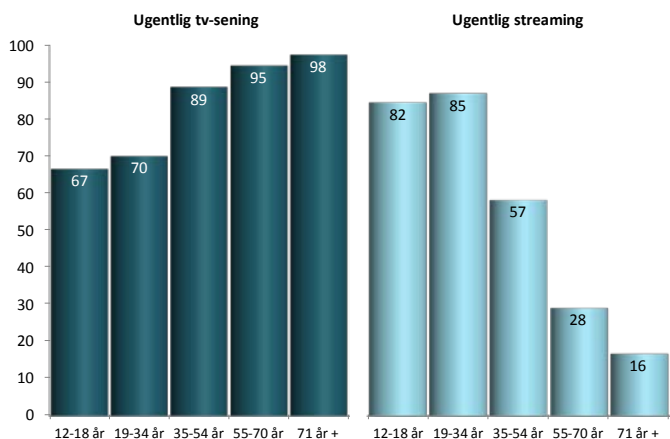
Fra 2016 til 2017 har der været et fald i andelen af personer, som **aldrig har prøvet at streame** (i befolkningen 12 år og derover). Det betyder modsat, at andelen, der **har prøvet at streame**, er vokset. Fremgangen sker udelukkende i andelen af danskere, som streamer ugentligt, og det er nu over halvdelen (54 %) af befolkningen (12 år og derover), som streamer minimum ugentligt.

Samlet set viser tallene for 2017, at

- der er færre, som aldrig har prøvet at streame;
- en større andel af danskerne har prøvet at streame;
- de, der streamer, streamer oftere.

Der er stor forskel på de yngre og de ældres tv- og streaming-vaner

Ugentlig tv-dækning (%) samt ugentlig brug af streaming (%). 2017.



Kilde: Kantar Gallup Seer-Undersøgelsen samt Index Danmark/Gallup - Helårbase 2017. Univers: Alle husstande, personer i alderen 12 år og derover. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

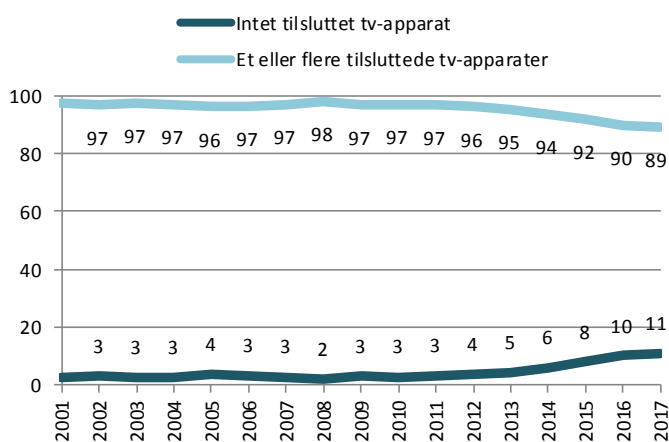
- Der er fortsat en tydelig sammenhæng mellem tv-vaner og alder: **Jo ældre, jo større andel ser tv ugentligt.**
- En modsat sammenhæng gør sig gældende i forhold til brug af streaming. Her gælder det: **Jo ældre, jo mindre andel streamer ugentligt.**

Selvom 54 % af befolkningen i alderen 12 år og derover i 2017 streamer ugentligt, og 84 % ser tv minimum ugentligt, er der store aldersbetingede forskelle.

Eksempelvis er andelen af befolkningen mellem 12 og 34 år, som streamer ugentligt i 2017, langt over 54 %. Modsat er andelen langt under 54 %, når det gælder befolkningen over 55 år. For de 35-54-årige er andelen, der streamer ugentligt (57 %), forholdsvis tæt på gennemsnittet i befolkningen. Generelt gælder det, at jo ældre, jo mindre andel streamer ugentligt. Modsat er det for tv. Her gælder det, jo ældre, jo større andel ser tv ugentligt.

Andelen af husstande uden et tv med tv-signal øges

Tv-apparater i hjemmet 2001-2017 i %



Kilde: Kantar Gallup Seer-Undersøgelsen – Annual Survey/Establishment Survey. Univers: Den danske befolkning i alderen 3 år og derover. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

- Langt størstedelen af de danske husstande har fortsat mindst ét tv-apparat med tilsluttet tv-signal i 2017 (89 %).
- Siden 2012 er andelen af husstande uden et tilsluttet tv vokset fra 4 til 11 %.
- I 2017 er andelen af husstande uden et tilsluttet tv vokset fra 10 % i 2016 til 11 % i 2017.

Siden 2012 er andelen af husstande uden et tv-apparat tilsluttet et traditionelt tv-signal vokset fra et tidligere fast lavt niveau på mellem 3 % og 4 % til et niveau på 11 % i 2017.

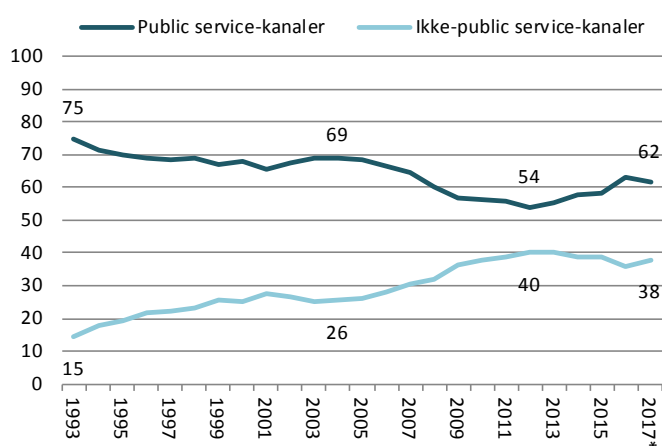
Tendensen er mest udbredt i livsfasesegmentet "unge enlige eller par uden børn". I modsatte ende af skalaen er de ældre, hvor stort set alle fortsat har et tv-apparat i hjemmet.

	Alle	Unge enlige eller par uden børn	Enlige eller par uden børn	Forældre med hjemmeboende børn under 12 år	Forældre med hjemmeboende børn over 12 år	Ældre
2017	11 %	37 %	14 %	13 %	7 %	3 %

Kilde: Kantar Gallup Seer-Undersøgelsen – Annual Survey/Establishment Survey. Univers: Den danske befolkning i alderen 3 år og derover.

Public service-tv fylder mest i danskernes tv-forbrug

Public service- og ikke-public service-tv's seerandel i %



- Fra 2012 til 2016 er andelen af det samlede tv-forbrug, der foregår på public service-kanaler generelt vokset.
- Størstedelen af tv-forbruget blandt hele befolkningen i 2017 er fortsat public service-tv (62 %).

Kilde: Kantar Gallup Seer-Undersøgelsen. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

Univers 1992/2016: Tv-husstande, personer i alderen 3 år og derover. Univers: 2017: Alle husstande, personer i alderen 3 år og derover.

* 2017 er ikke direkte sammenlignelig med før 2017 grundet ændring af metode og univers i Seer-Undersøgelsen, jf. metodeafsnittet. Tallene for 2017 er opgjort som live + VOSDAL (Viewed On Same Day As Live), mens tallene for 2017 er opgjort som live + VOSDAL + TS (Time Shifted). ** At "Alle danske public service-kanaler" og "Ikke-public service-kanaler" 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.

Hovedkanalerne TV 2 og DR1 står med hhv. 24 % og 23 % af det samlede tv-forbrug for langt størstedelen af public service-tv's samlede seerandel på 62 %.

Betragtes udviklingen helt tilbage fra 1992, tabte public service-tv terræn frem til 2012, hvor public service-tv's andel af det samlede tv-forbrug var på sit laveste niveau i hele den målte periode (54 %). Samtidig brugte danskerne en voksende andel af deres samlede tv-forbrug på ikke-public service-tv. Efter 2012 vendte udviklingen, og public service-tv voksede kontinuerligt frem til 2016, hvor public service-tv stod for 63 % af den samlede tv-sening.

I 2017 står public service-tv – nu opgjort blandt hele befolkningen – stadig for den største andel af det samlede tv-forbrug (62 %).



MEDIERNES UDVIKLING I DANMARK

2018

RADIO

HOVEDRESULTATER OG KONKLUSION



RADIO

Introduktion

Kapitlet om radio er struktureret på følgende måde:

- **Hovedresultater**
Præsentation af hovedresultaterne med oversigtsgrafikker med kort ledsagende tekst.
- **Konklusion**
- **Radiolytning i Danmark**
Danskernes radiovaner og udviklingen heri fra 2008 til 2017 med nedbrydninger på forskellige målgrupper.
- **Podcast**
Udviklingen inden for podcastmediet samt mediebrugen heraf.
- **Public service-radio og landsdækkende kommerciel radio i Danmark**
Udviklingen fra 2008-2017 i lytningen til public service og kommerciel radio med nedbrydninger på forskellige målgrupper.
- **Metode og Brug af data og resultater**
Hvordan indsamles data, hvad hører til i de forskellige grupper af radiokanaler m.v. Hvad må du som bruger gøre med data, og hvad skal du oplyse i den forbindelse? Vigtigt at læse, hvis du vil benytte data.

Afsnittet om radio er fortrinsvist baseret på Kantar Gallup Radio-Meter. Tidsforskudt lytning (on demand-lytning og podcast) registreres ikke i Kantar Gallup Radio-Meter-målingerne. Yderligere information om metode m.v. kan findes i metodeafsnittet.

Hovedresultater og konklusion

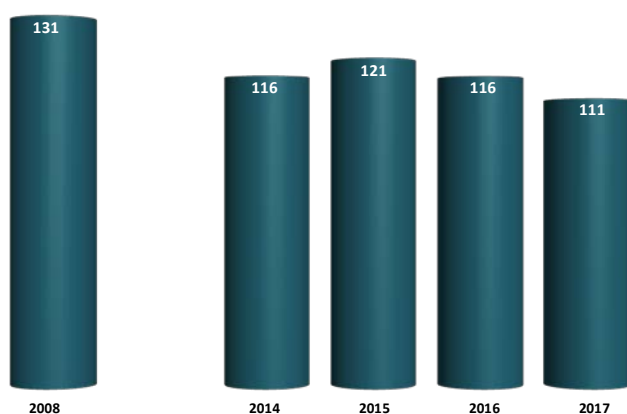
Kapitlet beskriver danskernes lytning til radio. Dels indeholder kapitlet længere tidsserier, hvor radiolytningen analyseres med udgangspunkt i den historiske udvikling, dels beskrives det seneste års konkrete udvikling fra 2016 til 2017. Blandt andet vil kapitlet om radio belyse:

- **Lyttetid:** Kapitlet beskriver, hvor lang tid forskellige befolkningsgrupper bruger på at lytte til radio, hvornår på døgnet de gør det, og ikke mindst hvilke kanaler de hver især lytter mest til.
- **Nyere lydformater:** Dels branchens tiltag til nyere lytteroplevelser, dels hvor store dele af befolkningen, der benytter sig af dem. Herunder udviklingen inden for podcast-genren.
- **Public service-kanalerne over for de kommercielle kanaler:** En beskrivelse af hvordan den samlede lytning fordeler sig mellem lytning til public service-kanaler og kommercielle kanaler. Herunder hvilke befolkningsgrupper der foretrækker hvad, og hvorledes udviklingen har været over tid.

I det følgende gennemgås kapitlets væsentligste konklusioner.

Radiolytningen falder fortsat

Gennemsnitlig daglig lyttetid (i minutter)



Kilde: Kantar Gallup Radio-Meter, 12 år og derover

- Fra 2008 til 2016 er den daglige lyttetid faldet med gennemsnitligt 2 minutter om året.
- Fra 2016 (116 minutter) til 2017 (111 minutter) faldt radiolytningen med 5 minutters daglig lytning.

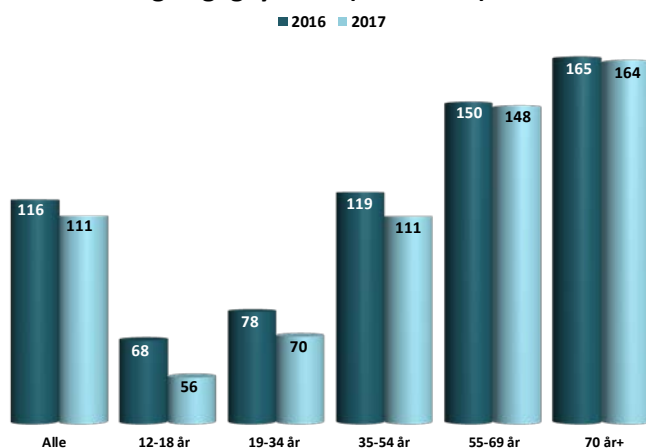
I 2017 er lytningen til radio faldet med 5 minutter. Det sker efter et 2015, hvor radiolytningen steg og dermed brød den kontinuert nedadgående udvikling og et 2016, hvor faldet primært var forårsaget af enkelte, men udslagsgivende, kanaler.

Fra 2016 til 2017 har et flertal af kanalerne mistet det momentum, de skabte i 2015 og tog med sig ind i 2016. Faldet fra 2016 til 2017 er således et resultat af, at størstedelen af de målte

kanaler er faldet i lyttetid. Samtidig er det seneste års tilbagegang på 5 minutter væsentligt større end det gennemsnitlige årlige fald på 2 minutter fra 2008 til 2016.

De ældre reducerer (næsten) ikke deres daglige lyttetid

Gennemsnitlig daglig lyttetid (i minutter)



Kilde: Kantar Gallup Radio-Meter, 12 år og derover

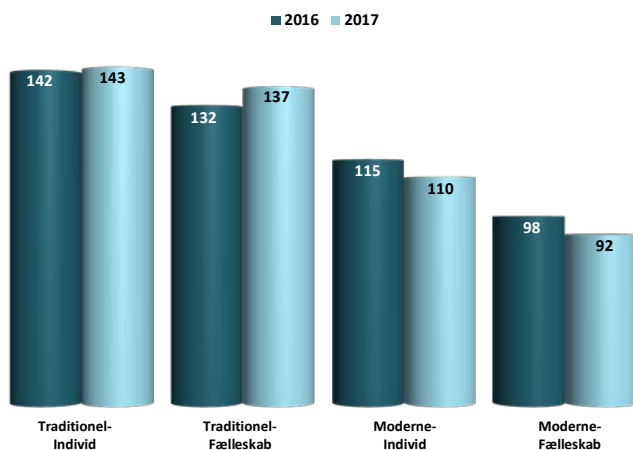
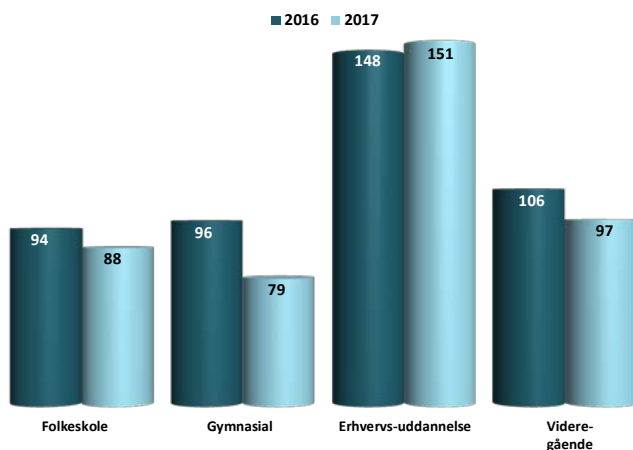
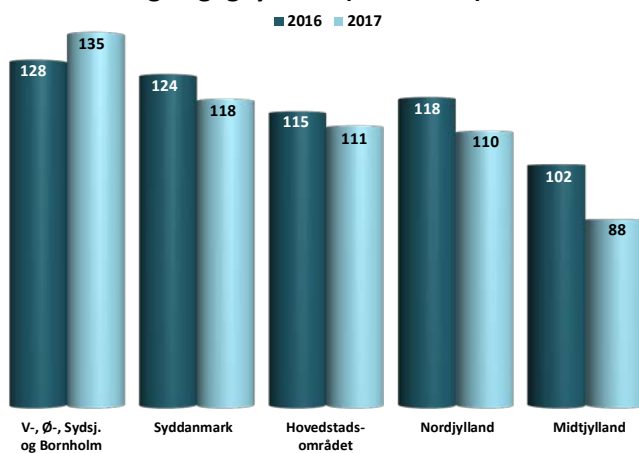
- De 55-69-årige og 70+-årige skærer henholdsvis 2 og 1 minut af deres lyttetid.
- De 12-18-årige reducerer med 12 minutter.
- Både de 19-34-årige og 35-54-årige skærer 8 minutter af deres lytning.

I 2017 er det de (yngre) aldersgrupper, der i forvejen lyttede mindst til radio, der har reduceret lytningen mest. Ingen af aldersgrupperne lytter dog mere til radio i 2017, end de gjorde i 2016, men de ældres radiolytning er næsten på niveau med 2016.

At alle aldersgrupper lytter mindre i 2017, er imidlertid ikke ensbetydende med, at alle dele af befolkningen lytter mindre til radio. Opdeles lytningen på region, uddannelsesniveau eller livsstilssegment er det tydeligt, at nogle bruger mere tid på den traditionelle radiolytning i 2017, end de gjorde i 2016. Det gennemgående mønster i radioudviklingen fra 2016 til 2017 er, at det er de i forvejen flittige radiolyttere, der nu lytter endnu mere.

Endnu større forskel på små- og storforbrugeren af radio

Gennemsnitlig daglig lyttetid (i minutter)



Kilde: Kantar Gallup Radio-Meter, 12 år og derover

- Forskellen på den mest og den mindst lyttende region er steget fra 26 minutter i 2016 til 47 minutter i 2017.

- Forskellen på den mest og den mindst lyttende uddannelsesgruppe er steget fra 54 minutter i 2016 til 72 minutter i 2017.

- Forskellen på det mest og det mindst lyttende livsstilssegment er steget fra 44 minutter i 2016 til 51 minutter i 2017.

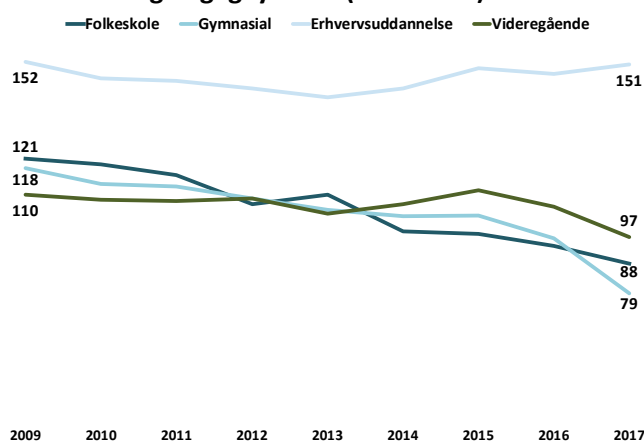
Mønsteret viser sig ved, at hvad enten vi fokuserer på geografi, uddannelse eller livsstilssegment, så er det de i forvejen mest lyttende grupper, der er steget endnu mere i lyttetid fra 2016 til 2017. Tilsvarende er det de mindst lyttende grupper, der er faldet.

Alt i alt er den tendens, vi ser i 2017, altså et udtryk for, at der på en række demografiske områder er blevet endnu større forskel på den tid, de henholdsvis mest og mindst lyttende grupper bruger på radiolytning.

Eksempelvis har den i forvejen mest lyttende region "Vest-, Øst-, Sydsjælland og Bornholm" øget den gennemsnitlige daglige lyttetid fra 128 minutter i 2016 til 135 minutter i 2017. De øvrige regioner har reduceret lytningen, og det største fald findes i region Midtjylland, der i forvejen lyttede mindst. I 2017 var den gennemsnitlige daglige lyttetid 47 minutter (54 %) højere i region "Vest-, Øst-, Sydsjælland og Bornholm", end den var i region Midtjylland.

De erhvervsuddannede opretholder en høj lyttetid

Gennemsnitlig daglig lyttetid (i minutter)

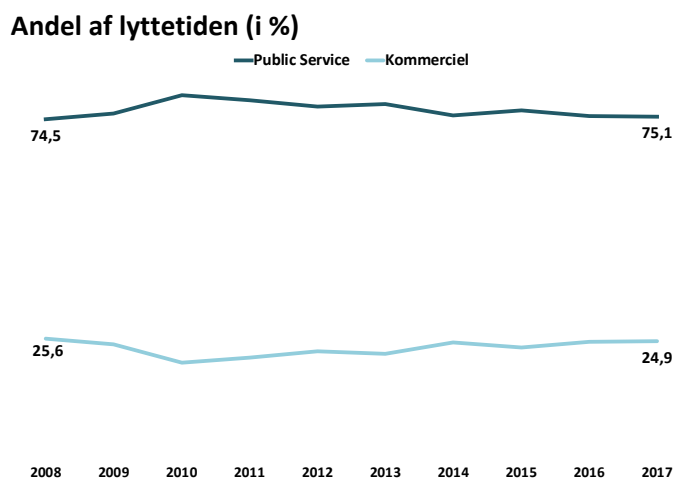


Kilde: Kantar Gallup Radio-Meter, 12 år og derover

- De erhvervsuddannede har øget deres lyttetid fra 148 minutter i 2016 til 151 minutter i 2017.
- De øvrige uddannelsesretninger har reduceret deres lyttetid.

I øvrigt ser vi, at de erhvervsuddannede opretholder et langt mere intensivt lytterniveau end lytterne på nogen af de øvrige uddannelsesniveauer. Det har været tilfældet siden målingerne startede, men fra 2016 til 2017 har de erhvervsuddannede – som det eneste uddannelsesniveau – yderligere øget lyttetiden.

Den samlede lytning fordeles med ¾ public service-kanaler – ¼ kommercielle kanaler



Kilde: Kantar Gallup Radio-Meter, 12 år og derover

- Den gennemsnitlige daglige lyttetid er faldet med 5 minutter, men fordelingen af lytningen mellem public service-kanaler og kommercielle kanaler er tilnærmelsesvis den samme, som den var i 2016.

De kommercielle kanalers lytterandel på 24,9 % i 2017 er den højeste i en årrække. Det skyldes primært aldersgruppen 30-49 år, der har reduceret lyttetiden til public service-radio mest. I aldersgruppen har mænd og kvinder skåret henholdsvis 15 % og 17 % af deres lyttetid til public service-kanaler i forhold til 2016. Det er til gengæld i samme aldersgruppe, at mange af de mest hørfrekvente podcast-lyttere nu befinder sig.



MEDIERNES UDVIKLING I DANMARK

2018

AVIS/PRINT HOVEDRESULTATER OG KONKLUSION



AVIS/PRINT

Introduktion

Kapitlet Avis/print er struktureret på følgende måde:

- **Hovedresultater**
Præsentation af hovedresultaterne med oversigtsgrafikker og kort ledsagende tekst.
- **Konklusion**
- **Læsertal for printaviser – dagbladene og de lokale ugeaviser**
Beskrivelse af udviklingen i danskernes læsevaner i forhold til dagblade og lokale ugeaviser. De mest læste titler i 2017, udviklingen fra 2010 til 2017 og fra 2016 til 2017.
- **Karakteristik af printavis-læsere – landsdækkende og provinsudgivelser**
- **Online- og printudgivelsernes geografiske dækning**
- **Metode og Brug af resultater**
Hvordan indsamles data, hvad hører til i de forskellige dagbladsgrupper osv. Hvad må du som bruger gøre med data, og hvad skal du oplyse i den forbindelse? Vigtigt at læse, hvis du vil benytte data.

Kapitlet om Avis/print er som udgangspunkt baseret på de officielle, brancheanerkendte målinger af avislæsningen i Danmark – henholdsvis Index Danmark/Gallup samt Lokal Index Danmark/Gallup. Der henvises til metodeafsnittet i slutningen af dette kapitel for en nærmere beskrivelse af metoderne.

Hovedresultater og konklusion

Kapitlet beskriver udviklingen i danskernes læsevaner i forhold til dagblade og lokale ugeaviser. Dels indeholder kapitlet længere tidsserier, hvor avislæsning analyseres med udgangspunkt i den historiske udvikling fra 2010 til 2017, dels beskrives det seneste års konkrete udvikling fra 2016 til 2017. Blandt andet vil kapitlet beskrive:

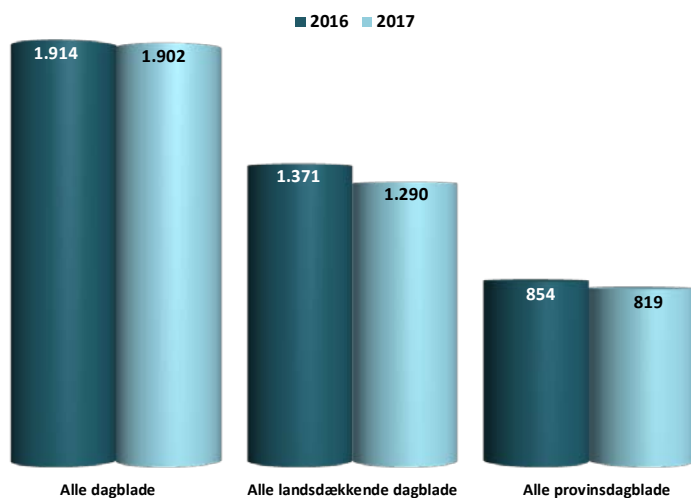
- **Dagblade:** De enkelte dagbladstitlers læsertal og dækning samt udviklingen heri på kort og længere sigt.
- **Dagbladsgrupper:** Udviklingen i læsertal inden for de samlede dagbladsgrupper på kort og længere sigt.
- **De lokale ugeaviser:** Læsertallene for lokale ugeaviser. Afsnittet beskriver blandt andet de lokale ugeavisers læsertal fordelt på regioner.
- **Læserkarakteristik:** Hvad interesserer den typiske dagbladslæser sig for, og hvilken politisk overbevisning er den mest forekommende blandt de dagbladslæsende danskere?
- **Online- og printudgivelser:** Hvor bredt dækker henholdsvis online- og printudgivelser geografisk?

Helt overordnet har medieudviklingen inden for de trykte dagblade fulgt samme nedadgående tendens i læsertal, som vi har set over en længere årrække. Men fra 2016 til 2017 er faldet ikke så udpræget, som vi tidligere har oplevet, og ikke alle dagbladsgrupper er gået tilbage. Med til historien om udviklingen inden for de trykte dagblade hører derudover, at en stor del af dagbladene – og i særlig grad tabloidaviserne – har opbygget stærke digitale tilbud, der fortsat udvikles og løbende tiltrækker et stort antal brugere. Læs mere om denne udvikling i [kapitlet Internettrafik](#).

I det følgende gennemgås kapitlets væsentligste konklusioner.

Mindre fald i læsertallet for dagbladene samlet set

Læsertal fordelt på dagbladsgrupper (i 1.000)



Kilde: Index Danmark/Gallup Helårsbase 2016 og 2017, 12 år og derover

- Læsertallet for de landsdækkende dagblade falder med 81.000 (-6 %) fra 2016 til 2017.
- Læsertallet for provinsdagbladene falder med 35.000 (-4 %) fra 2016 til 2017.

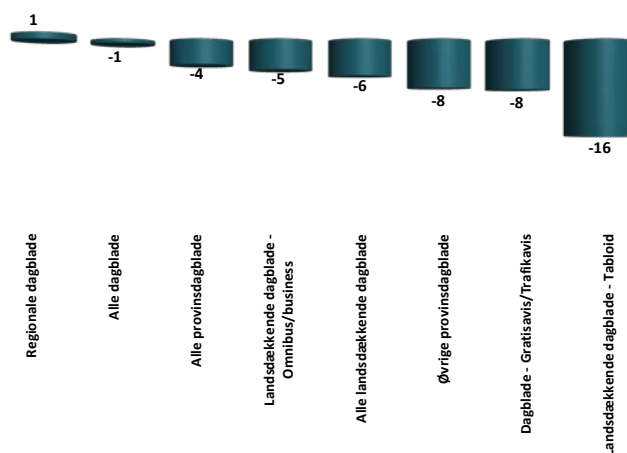
I 2017 læste lige over 1,9 mio. danskere (1.902.000) i alderen 12 år og derover dagligt et trykt dagblad, svarende til en andel på 38 %. Det er et fald på 12.000 læsere fra 2016, hvor andelen af avislæsende danskere var 39 %. Sammenlignet med tidligere år er det et rekordlavt fald. Til sammenligning faldt læsertallet med 120.000 fra 2015 til 2016.

Det er fortsat landets gratisavis MX/Metroxpress, der har flest læsere (456.000), og som det var tilfældet i 2016, efterfølges gratisavisen af Politiken med 267.000 læsere, Jyllands-Posten med 205.000 læsere og Berlingske med 165.000 læsere.

Fra 2016 til 2017 er det alene provinsdagblade, der har oplevet en fremgang i læsertallet. Den største fremgang skal findes hos Horsens Folkeblad, der er steget med 14 %. Herefter følger NORDJYSKE Stiftstidende med 4 %, Fyns Amts Avis også med 4 % og Fyns Stiftstidende med 2 % flere læsere.

Regionale dagblade oplever ikke tilbagegang

Læsertal fordelt på dagbladsgrupper (ændring i %)



Kilde: Index Danmark/Gallup Helårbase 2016 og 2017, 12 år og derover

- Som den eneste dagbladsgruppe falder Regionale dagblade ikke i læsertal fra 2016 til 2017.
- Tabloid-dagbladene falder mest (-16 %). Det gælder også udviklingen fra 2010 til 2017, hvor dagbladsgruppen er faldet med 70 %.
- Samlet set falder dagbladene med 1 % fra 2016 til 2017.

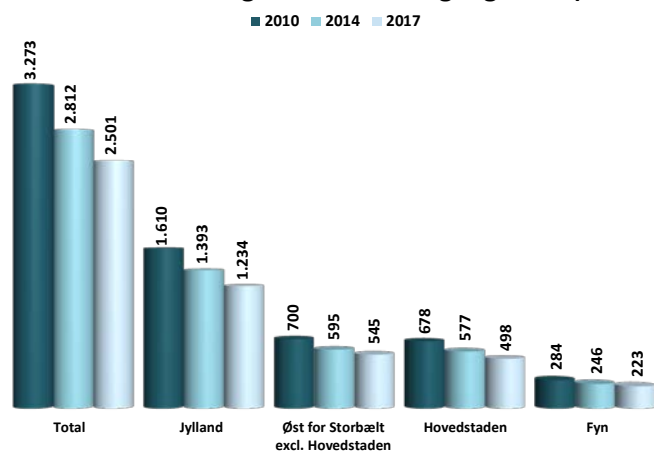
Regionale dagblade er den eneste samlede dagbladsgruppe, der ikke er faldet i læsertal fra 2016 til 2017. Stigningen dækker over, at to ud af de fire regionale dagblade er steget i læsertal (NORDJYSKE Stiftstidende og Fyens Stiftstidende), mens de to øvrige regionale dagblade (Jydske Vestkysten og Århus Stiftstidende) er gået tilbage med relativt beskedne 1 % og 5 %. Således er de regionale dagblade – som den eneste samlede dagbladsgruppe – steget i gennemsnitligt dagligt læsertal fra 364.000 i 2016 til 368.000 i 2017.

Tabloid-aviserne fortsætter derimod den nedadgående tendens. Ekstra Bladet har fra 2016 til 2017 oplevet et fald på 17 % og BT et fald på 15 % af læsertallet. Til sammenligning er det fald markant større, end det var tilfældet fra 2015 til 2016 (Ekstra Bladet -3 %; BT -7 %), men på niveau med faldet fra 2014 til 2015 (Ekstra Bladet -16 %; BT -13 %).

På den lidt længere bane er det fra 2010 til 2017 MX/Metroxpress, der som det eneste trykte dagblad har oplevet en læsertalsfremgang (4 %). Udover MX/Metroxpress er det alene Kristeligt Dagblad og Helsingør Dagblad, der ikke har mistet over hver femte læser i perioden fra 2010 til 2017.

Læsertallet for de lokale ugeaviser falder i alle regioner

Læsertal for lokale ugeaviser fordelt geografisk (i 1.000)



Kilde: Lokal Index Danmark/Gallup – Helårsbase 2010, 2014 og 2017, 12 år og derover

- Læsertallet for de lokale ugeaviser er samlet set faldet med 4 % fra 2016 til 2017.
- Det største procentvise fald er sket i Hovedstaden (-5 %).
- Det mindste procentvise fald er sket på Fyn (-1 %).

For så vidt angår de lokale ugeaviser, læste godt 2,5 mio. (2.501.000) danskere i alderen 12 år og derover i 2017 ugentligt en lokal ugeavis, svarende til halvdelen (50,1 %) af denne befolkningsgruppe. I 2017 har de lokale ugeaviser mistet 96.000 ugentlige læsere i forhold til 2016, hvor andelen var 53 %.

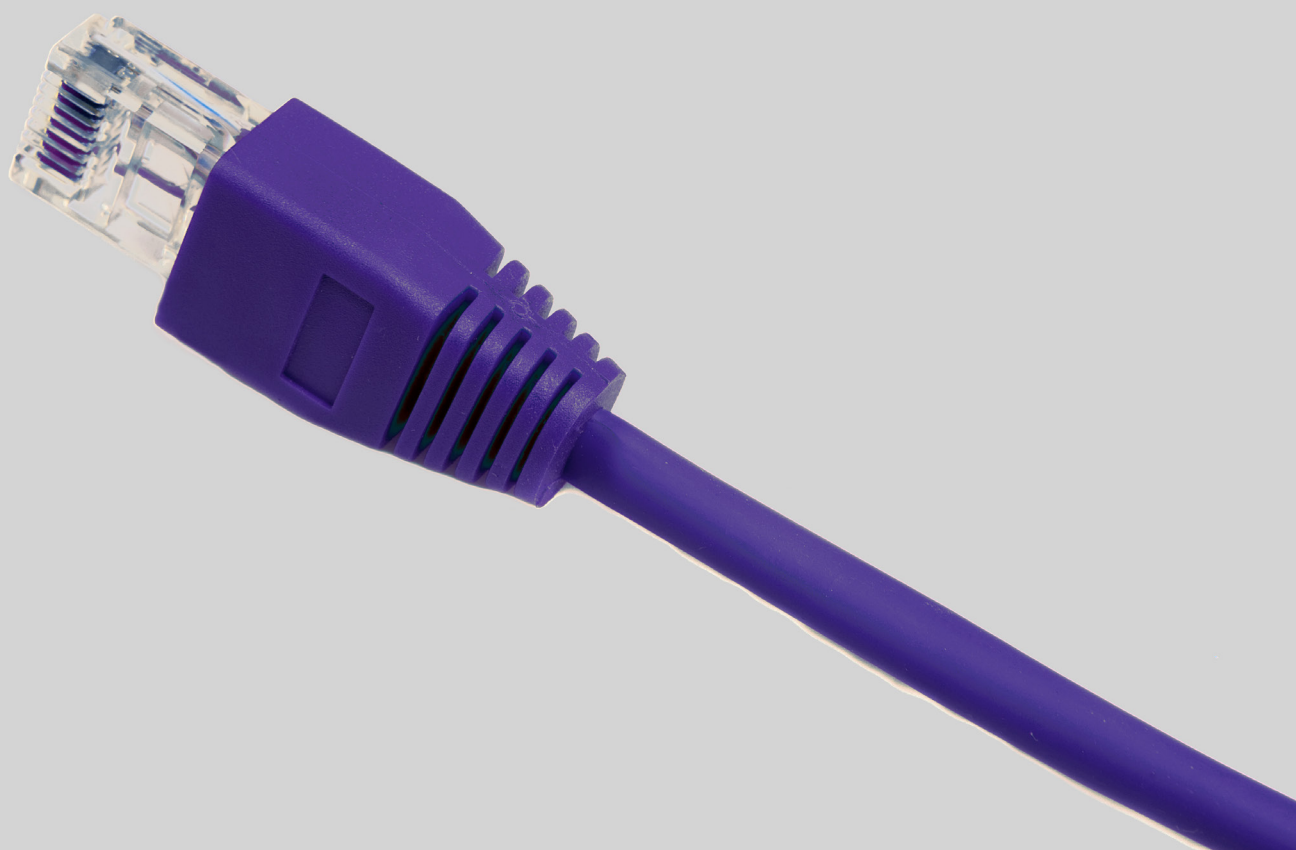
Udviklingen i læsertallet for de trykte dagblade skal ses i sammenhæng med udviklingen inden for de digitale tilbud, der fortsat udvikles og løbende tiltrækker et stort antal brugere. 16 ud af de 20 største sites i Dansk Online Index øgede antallet af månedlige brugere fra 2016 til 2017, og 8 af disse gjorde det med 20 % eller mere. Læs mere om denne udvikling i [kapitlet Internettrafik](#).



MEDIERNES UDVIKLING I DANMARK

2018

INTERNETTRAFIK HOVEDRESULTATER OG KONKLUSION



Internettrafik

Introduktion

Kapitlet Internettrafik er struktureret på følgende måde:

- **Hovedresultater og konklusion**
Præsentation af hovedresultaterne med oversigtsgrafikker.
- **Trafikken på nyhedssites**
Herunder brugsforskelle på tværs af alder, køn, uddannelse og geografi.
- **Trafikken på de digitale platforme mobil, PC og tablet**
- **Metode**
- **Brug af resultater**

Analysen af trafikken på de digitale platforme og udvalgte nyhedssites er baseret på Dansk Online Index (DOI).

DOI er den officielle måling af danskernes brug af internettet via desktop, mobil og tablet og giver både et billede af den samlede danske internettrafik og et indblik i danskernes brug af udvalgte internetsider i Danmark. Kantar Gallup leverer Dansk Online Index på vegne af Danske Medier Research.

Tallene fra Dansk Online Index suppleres med andre kilder, eksempelvis Eurostat, Nordicom og andre af Rapportering om mediernes udvikling i Danmarks analyser, hvor relevant.

Kapitlet veksler mellem forskellige tidsintervaller vedrørende internettrafikken. Fx opgøres sidevisninger og besøg ud fra månedsbasis, mens dækningen for forskellige grupperinger af nyhedssites opgøres ud fra den ugentlige dækning.

Der veksles mellem tidsintervallerne på grund af to forhold: Dels er visse data, fx sidevisninger, kun tilgængelige på månedsbasis, og dels tilstræbes det at beskrive dækningen ud fra relevante tidsintervaller ud fra den måde og hyppighed, mediet forbruges på; herunder også under hensynstagen til, at der i de fleste grupperinger af sites i analysen, indgår sites med i udgangspunktet forskelligartede brugsintervaller (eksempelvis nyhedssites tilknyttet lokale ugeaviser i forhold til dagblade).

Hovedresultater og konklusion

Kapitlet beskriver danskernes brug af nyhedssites og hvilke platforme (mobil, PC og tablet) der benyttes til at tilgå siderne; både hvad angår nyhedssites og internet-sites generelt. Blandt andet belyses:

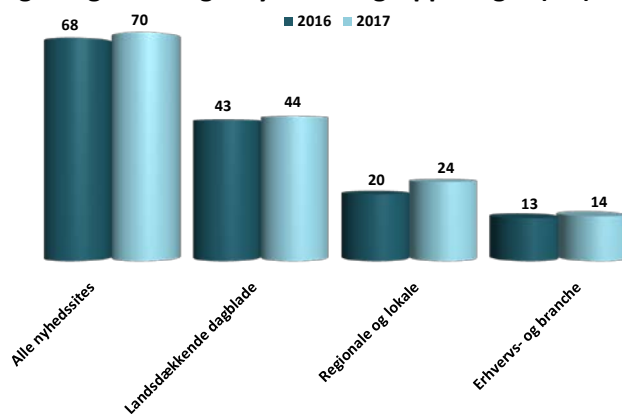
- **Trafikken på de digitale nyhedssites:** Trafikken beskrives både samlet og specifikt for de største af de målte sites ud fra dækning, brugere, besøg og sidevisninger.
- **Brugerne af de digitale nyhedssites:** Forskelle ud fra alder, køn, uddannelse og geografi beskrives.
- **Hvilke platforme danskerne bruger til at tilgå internet-sites:** Herunder den gradvise bevægelse fra PC over mod de mobile platforme – især mobilen.

Udviklingen i den samlede internettrafik på de målte sites følger i 2017 helt overordnet to spor: Først og fremmest besøger flere af de danske internetbrugere de målte nyhedssites, men der er samtidig stor variation i de enkelte sites brug og udvikling. Derudover sker brugen af de målte sites i stigende grad på mobilen.

I det følgende gennemgås kapitlets væsentligste hovedkonklusioner enkeltvis.

Flere danske internetbrugere besøger de målte nyhedssites. Der er især fremgang blandt de regionale og lokale nyhedssites

Ugentlig dækning – nyhedssitegrupperinger (i %)



Kilde: Dansk Online Index/Kantar Gallup. Univers: Danske internetbrugere i alderen 7 år og derover.

- 70 % af de danske internetbrugere besøgte i 2017 et af de målte nyhedssites i løbet af en uge. Det er en stigning på 2 procentpoint fra 2016.
- Især de regionale og lokale nyhedssites har fremgang og øgede den ugentlige dækning med 4 procentpoint til 24 % i 2017.

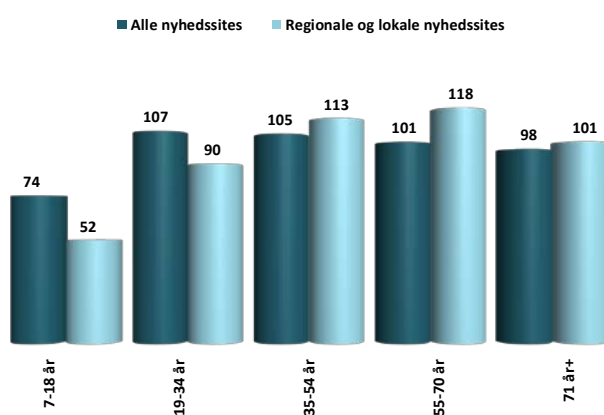
Flere af de store regionale og lokale nyhedssites går væsentligt frem – således øgede stif-ten.dk, nordjyske.dk, jv.dk og sn.dk alle antallet af ugentlige brugere med 30 % eller mere i 2017. Målt på månedlige brugere øgede også fyens.dk niveauet med 30 %, hvilket samlet set betyder, at de fem største regionale sites havde markant fremgang.

Dermed stiger de også væsentlig mere end flere af de andre store nyhedssites, herunder business.dk, bt.dk, tv2.dk, dr.dk og b.dk.

Samlet set oplever 16 ud af de 20 største målte sites vækst i antallet af både ugentlige og månedlige brugere i 2017.

Der er stor forskel på, hvor tilbøjelige de yngste internetbrugere er til at besøge forskellige typer nyhedssites – især de regionale og lokale

Ugentlig brugeraffinitet i 2017 (indeks 100 svarer til gennemsnittet for internetbrugere på 7 år og derover)



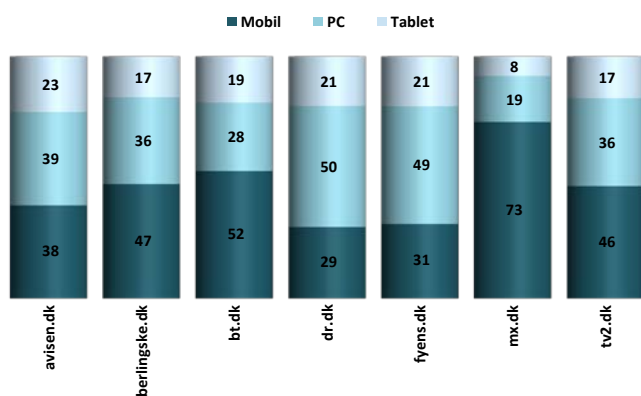
Kilde: Dansk Online Index/Kantar Gallup. Univers: Danske internetbrugere i alderen 7 år og derover.

- De 7-18-årige er væsentligt mindre tilbøjelige end den gennemsnitlige internetbruger til at besøge nyhedssites generelt (indeks 74) og i særdeleshed de Regionale og lokale (indeks 52).
- De 55-70-årige er omvendt væsentligt mere tilbøjelige (indeks 118) til at besøge de regionale og lokale nyhedssites end andre aldersgrupper.

Regionale og lokale nyhedssites har samtidig den højeste ugentlige dækning blandt personer med en erhvervsuddannelse. Det står i kontrast til Landsdækkende dagblades nyhedssites og Erhvervs- og branchenyhedssites, der i stedet har den højeste dækning blandt personer med en højere uddannelse.

Forskellige nyhedssites, forskellige platforme – der er stor forskel på, hvilken platform danskerne bruger til at tilgå forskellige nyhedssites

Andel af sidevisninger i 2017 (i %)



Kilde: Dansk Online Index/Kantar Gallup. Univers: Danske internetbrugere i alderen 7 år og derover.

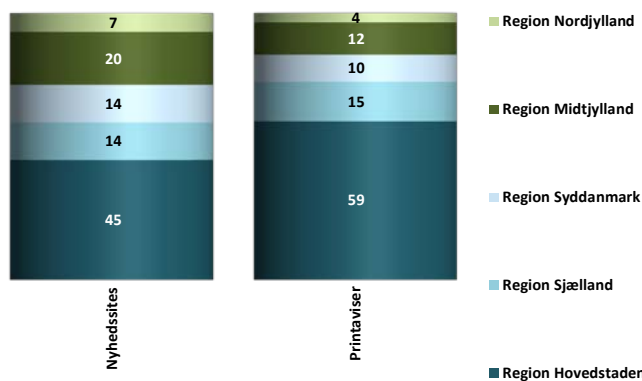
- Nyhedssitet mx.dk får eksempelvis 73 % af sidevisningerne fra platformen Mobil men kun 8 % fra tablet.
- Omvendt får sites som avisen.dk, fyens.dk og dr.dk væsentlig lavere andele af sidevisningerne fra Mobil.

Også når der måles på platformene Mobil, PC og Tablet, er der store forskelle på, hvor stor en andel af de månedlige brugere, der tilgår de forskellige nyhedssites fra hvilken platform.

Eksempelvis har et site som kristeligt-dagblad.dk i 2017 en ligelig andel på 52 % af brugerne, der tilgår sitet fra henholdsvis Mobil og PC på månedsbasis, mens brugerne af berlingske.dk fordeler sig med 73 % på Mobil mod 45 % fra PC. Bemærk at tallene ikke summerer, da én enkelt bruger godt kan tilgå et site fra flere platforme i løbet af måleperioden.

Dagbladenes nyhedssites når typisk bredere ud geografisk end printudgaverne

Geografisk fordeling i % af daglige læsere af nyhedssites og printaviser for mediegruppe med hovedstadsprofil^{*)}



Kilde: Dansk Online Index/Kantar Gallup. Univers: Danske internetbrugere i alderen 7 år og derover.
^{*)} Medierne er Berlingske, Information og Weekendavisen, der alle har mindst 50 % af deres print-læsere i Region Hovedstaden.

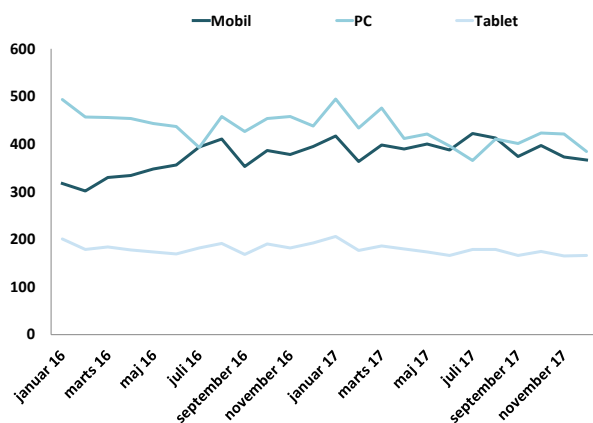
- Brugere af dagbladene nyhedssites er mere jævnt fordelt over hele landet end læserne af printudgaverne.
- Eksempelvis har tre medier med en hovedstadsprofil (Berlingske, Information og Weekendavisen) 55 % af nyhedssite-brugerne uden for Region Hovedstaden, mod kun 41 % af printlæsere.

Også når der måles ud fra alder, er der stor forskel på brugerprofilen for henholdsvis trykte aviser og deres tilsvarende nyhedssites.

Den største forskel ses i forhold til de 71-årige og derover, der kun udgør 11 % af de daglige brugere af de landsdækkende dagblades nyhedssites mod næsten dobbelt så meget, 21 %, på print.

Antallet af sidevisninger på mobilen for alle de målte sites nærmer sig niveauet for PC'en

Månedlige sidevisninger pr. platform (alle målte sites, mio.)



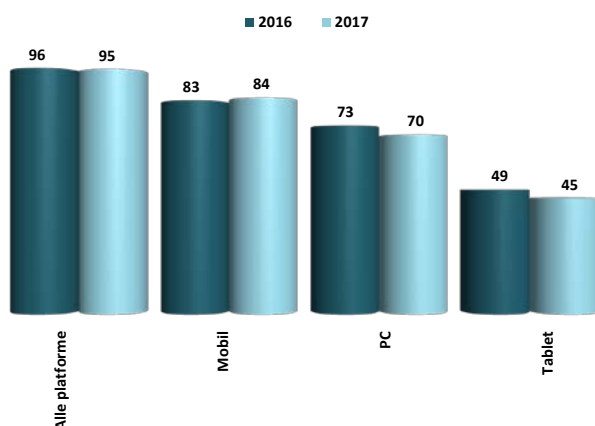
Kilde: Dansk Online Index/Kantar Gallup. Univers: Danske internetbrugere i alderen 7 år og derover.

- Fra sommeren 2016 og frem har antallet af sidevisninger på mobilen for alle de målte sites ligget tæt på antallet på PC. Hen over sommeren er mobil periodevis højere.
- Antallet af tablet-sidevisninger er derimod svagt faldende. Mobiltelefonen er dermed i stigende grad den foretrukne mobile platform.

Det er dog stadig på PC'en, at danskerne har de fleste sidevisninger, om end forskellen mellem PC og Mobil nærmest blev udlignet i 2017: Således kom 42 % (2016: 45 %) af alle sidevisningerne på de målte sites fra PC'en mod 40 % (2016: 36 %) fra Mobilen. Samlet set genererer de to mobile platforme, Mobil og Tablet, dog flere sidevisninger tilsammen end PC'en.

Mobilen er den platform, flest benytter til at tilgå sites på internettet

Gennemsnitslig månedlig dækning (alle målte sites, i %)



Kilde: Dansk Online Index/Kantar Gallup. Univers: Danske internetbrugere i alderen 7 år og derover.

- Den månedlige dækning for platformen Mobil blandt alle de målte sites i Dansk Online Index stiger til 84 % i 2017.
- Den er nu 14 procentpoint højere end PC for alle de målte sites i Dansk Online Index.

Det er primært et fald på 3 procentpoint i den gennemsnitslige månedlige dækning for PC, der er årsagen til den større forskel mellem de to platforme. Tablet-dækningen falder ligeledes - fra 49 % til 45 %. Også når der måles på den gennemsnitlige daglige dækning er Mobil den platform, flest benytter.



MEDIERNES UDVIKLING I DANMARK

2018

INTERNETBRUG OG ENHEDER HOVEDRESULTATER OG KONKLUSION



INTERNETBRUG OG ENHEDER

Introduktion

Kapitlet om internetbrug og enheder er struktureret på følgende måde:

- **Hovedresultater**
- **Konklusion**
- **Adgang til internettet**
- **Besiddelse og brug af enheder**
- **Formål med internetbrug og vigtighed af internettets muligheder**
- **Ikke-brugerne**
- **Metode**
- **Brug af data og resultater**

I det følgende ser vi nærmere på en række forhold og overordnede udviklingstendenser i forhold til brugen af internet og enheder. Kapitlets fokus er på 2017 samt udviklingen over tid. Hvor det er relevant ses på forholdene i relation til blandt andet befolkningens køn, alder, region (geografi), familietype, husstandsindkomst eller livscyklus.

Tabeller og figurer er som udgangspunkt baseret på data fra Danmarks Statistik eller Kantar Gallup og bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen. Oprindelsen af data vil fremgå af kildehenvisningen på den enkelte figur og tabel.

Bemærk, at universet for tabeller, figurer og analyser skifter i løbet af rapporten. Universet, der f.eks. kan være "Den danske befolkning", "Internetbrugere" el.lign., vil fremgå af de respektive tabeller og figurer.

Bemærk endvidere, at aldersgrupper og aldersspænd kan variere i de forskellige figurer og tabeller. Aldersspændet kan f.eks. være 16-89 år, 16-74 år eller 12 år og derover afhængigt af de data, der har været tilgængelige – også på tværs af perioder/i tidsserier.

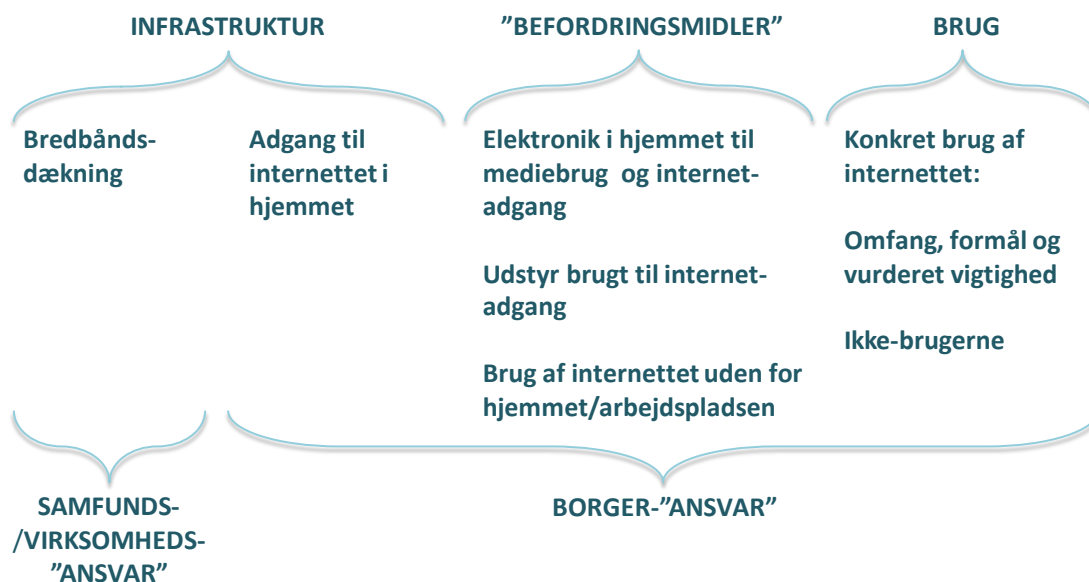
Hovedresultater og konklusion

I kapitlet om Internetbrug og enheder beskriver Medieudvikling i Danmark 2018 helt overordnet emner, der kan kategoriseres under de tre hovedtemaer:

- **Infrastruktur:** Er det *muligt* at få adgang til internettet med rimelige internethastigheder, og *har* danskerne anskaffet sig internetadgang?
- **"Befordringsmidler":** Hvilke apparater *besidder* danskerne, som kan bruges til mediebrug og internetadgang, og på hvilke *måder* går danskerne på internettet – både i hjemmet og uden for hjemmet og arbejdspladsen?
- **Brug:** *Hvad* bruger danske internetbrugere internettet til – med særligt fokus på nyheder, sociale medier og streaming; hvor *vigtige* vurderer danskerne, at de muligheder, internettet giver, er? Og hvorfor er der nogle, der aldrig har været på eller bruger internettet?

Dette kan sammenfattes i nedenstående figur, der viser hvilke afsnit af kapitlet, der hører til under hvert af de tre temaer.

Som borger har man som udgangspunkt selv ansvar for henholdsvis at skaffe sig adgang til internettet (infrastruktur), selv at anskaffe sig enheder, man kan gå på internettet med (befordringsmidler), og man er selv ansvarlig for hvad man vil anvende internettet til (brug). Det kræver dog, at der *er* internetdækning, og det er umiddelbart et samfunds- og virksomheds-"ansvar" at sørge for dette (infrastruktur).



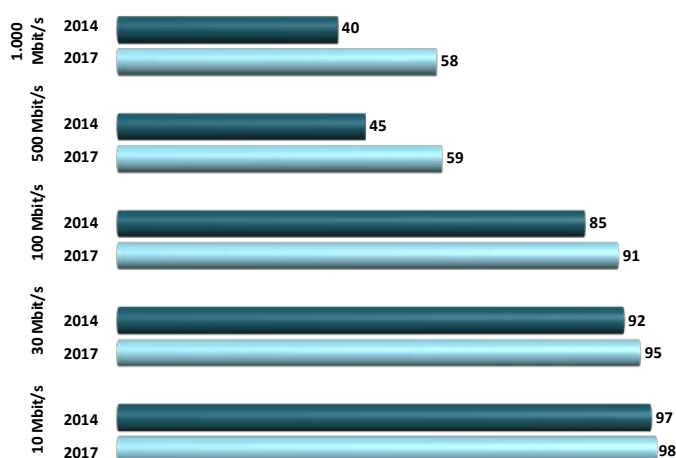
Der er på visse områder ganske store forskelle mellem forskellige befolkningsgrupper i forhold til disse tre hovedtemaer – det være sig mellem forskellige aldersgrupper, geografiske områder, køn, uddannelsesgrupper, livscyklus eller lignende. Det er dog også forskelle, der på visse områder mindskes over tid – så det, der ind imellem beteges "The digital divide", ikke er så udtalt, som det måske tidligere har været. På andre områder er der tale om status quo eller øgede forskelle.

LÆSNING AF FIGURER

Tallene i grafikkerne er opgjort i andele i procent (%) af målgruppen/universet, der er angivet under figurerne.

Bredbåndsdækningen i Danmark er høj, og det ultrahurtige bredbånd er i fremmarch – men der er regionale forskelle

Bredbåndsdækning i Danmark for boliger 2014 og 2017



Kilde: Energistyrelsen, Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen, Dækning i Danmark

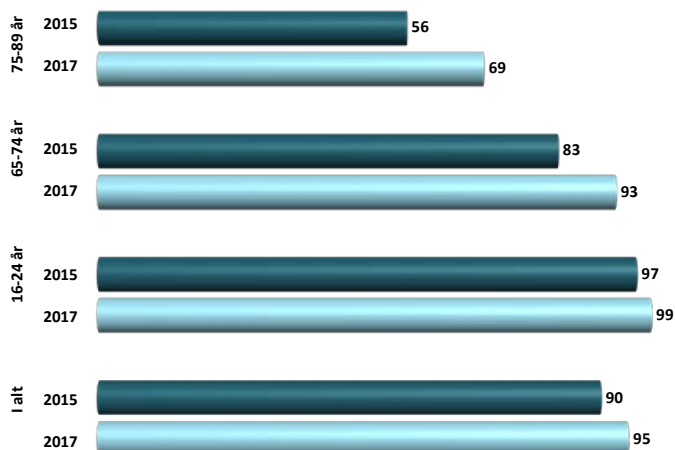
- For internethastigheder (downloadhastigheder) op til og med 100 Mbit/s er der i 2017 en dækning på mindst 91 %. For de lavere hastigheder er dækningen næsten 100 %.
- For højere internethastigheder – det ultrahurtige bredbånd (500 og 1.000 Mbit/s) – er dækningen på knap 60 % i 2017. Udbredelsen af disse meget hurtige internetforbindelser ser ud til at være i pæn vækst.

Der er regionale forskelle i udbredelsen af især ultrahurtigt bredbånd. Midtjylland og Syddanmark har den højeste dækning i forhold til det hurtigste bredbånd med 500 og 1.000 Mbit/s downloadhastighed (65 %-68 %).

Region Sjælland ligger generelt med et lavere niveau af bredbåndsdækning end de øvrige regioner. Forskellene er mest markante i forhold til 500 og 1.000 Mbit/s-forbindelserne, hvor dækningen i Region Sjælland er henholdsvis 41 % og 38 % mod 67 % for begge hastigheder i Region Midtjylland. Også i Region Hovedstaden er der med en dækning på 54 % et vist "efter-slæb" i forhold til Midtjylland og Syddanmark.

Det er hos de ældste aldersgrupper, man finder forklaringen på den fortsatte vækst i andelen af danskere, der har internetadgang hjemme

Andel af danskere med internetadgang i hjemmet

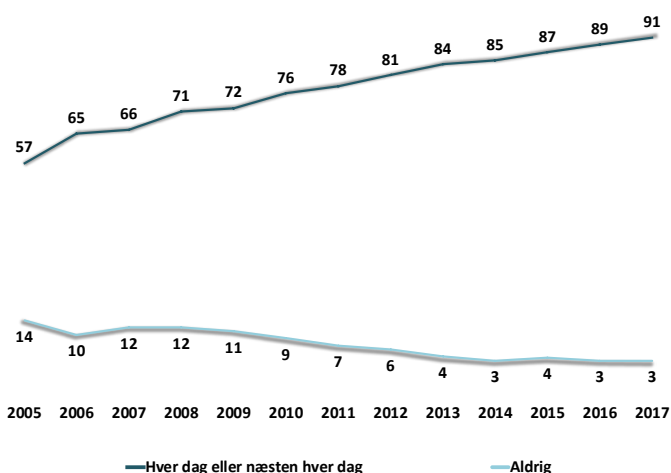


Kilde: Danmarks Statistik - IT-Anvendelse i befolkningen 2014-2017, Univers: den danske befolkning 16-89 år Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

- På to år er andelen af danskere (16-89 år), der har adgang til internettet i hjemmet, steget fra 90 % (2015) til 95 % (2017).
- Hos *de yngste* (16-24 år) havde 99 % internetadgang i hjemmet i 2017, og *dækningen kan næsten ikke blive højere*.
- Hos *de ældste* er der *kraftig vækst*: Blandt de 75-89-årige steg andelen med internetadgang fra 56 % til 69 % fra 2015-2017. Blandt de 65-74-årige er andelen steget fra 83 % til 93 %.

Danskerne kan ikke få nok: Flere og flere er på internettet stort set hver dag

Andel af danskerne, der har været på internettet dagligt de seneste tre måneder eller aldrig har været



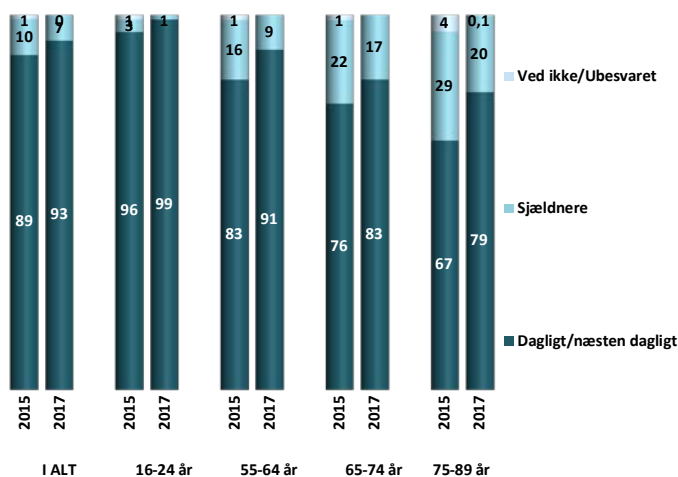
Kilde: Danmarks Statistik - IT-Anvendelse i befolkningen 2014-2017, Univers: den danske befolkning 16-74 år Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

- Siden 2005 har der uden afbrydelse været vækst i andelen af 16-74-årige danskere, der er på internettet dagligt eller næsten dagligt.
- I 2005 var 57 % på nettet dagligt, mens det i 2017 er 91 %, der er på internettet stort set hver dag.
- Omvendt har der været et løbende fald i andelen, der aldrig har været på internettet.

I 2005 havde 14 % af de 16-74-årige aldrig været på internettet, mens andelen i 2017 er helt nede på 3 %. Denne andel har ligget stabilt på dette relativt lave niveau siden 2013.

”The digital divide” bliver mindre: Har danskerne først fået internetadgang derhjemme, bruger alle aldersgrupper internettet flittigt

Udvikling fra 2015 til 2017 i hvor ofte forskellige aldersgrupper med adgang til internettet i hjemmet er på internettet



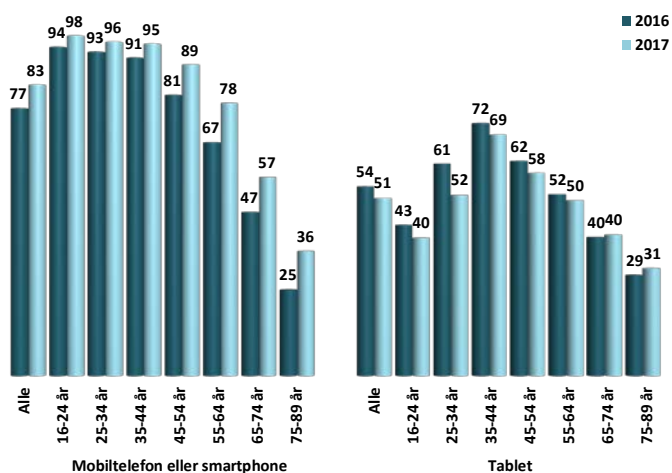
Kilde: Danmarks Statistik - IT-Anvendelse i befolkningen 2014-2017, Univers: den danske befolkning 16-89 år, der har adgang til internettet i hjemmet. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

- I 2017 var 93 % af de 16-89-årige danskere, der har adgang til internettet i hjemmet, på internettet dagligt eller næsten dagligt. Det er lidt flere end i 2015, hvor 89 % var på internettet dagligt.
- De yngste (16-24 år) er storforbrugere af internettet: 99 % af denne aldersgruppe var på nettet stort set dagligt i 2017.

I aldersgrupperne fra 55 år og ældre er den daglige internetbrug også i fremmarch, selvom de endnu ikke når helt samme niveau som de unge. Størst stigning fra 2015 til 2017 i den daglige brug er blandt de 75-89-årige, der over denne toårige periode er gået fra at have en andel på 67 %, der brugte internettet stort set dagligt i 2015, til 79 % i 2017 – en stigning på 12 procentpoint. Yderligere 20 % af aldersgruppen bruger internettet sjældnere end dagligt i 2017 – men de er altså brugere.

Der er snart flere husstande, der har smartphone end bærbar computer – og de ældre internetbrugere benytter også i hastigt stigende grad smartphonen, når de skal på internettet

Udstyr brugt til at gå på internettet i 2016 og 2017



Kilde: Danmarks Statistik - IT-Anvendelse i befolkningen 2016 og 2017, **Univers:** Den danske befolkning 16-89 år, der har brugt internettet inden for de sidste tre måneder, Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

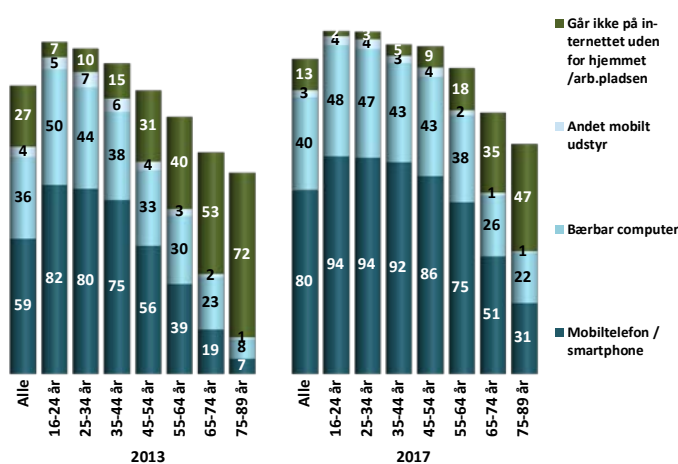
- Andelen af *husstande*, der har en bærbar computer (87 % af husstandene) falder fortsat og bliver snart overhalet af smartphone (84 %). Der er også tilbagegang for tablet (52 %) og stationær computer (37 %).
- Omvendt oplever smart-tv'et fortsat pæn vækst, og i 2017 besidder 53 % af de danske husstande et smart-tv.

Blandt de 16-89-årige *internetbrugere* benyttede 83 % smartphone til netadgang i 2017. Dermed er smartphonen det mest brugte udstyr til internetadgang, fulgt af den bærbare computer, som 73 % benyttede.

Næsten alle aldersgrupper under 45 år bruger smartphone, når de skal på nettet (95 % - 98 %). Selvom niveauet er noget lavere for de ældre, er der hastig fremgang i aldersgrupperne over 44 år. På bare et enkelt år er andelen af 75-89-årige internetbrugere, der har brugt smartphonen til internetadgang, for eksempel steget fra 25 % til 36 % og fra 47 % til 57 % blandt de 65-74-årige.

Smartphonen er dét apparat, der bliver brugt til internetadgang uden for hjemmet eller arbejdspladsen. De ældste aldersgrupper har i *den* grad taget det til sig at gå på internettet uden for hjemmet

Udstyr brugt til at gå på internettet uden for hjemmet eller arbejdspladsen i 2013 og 2017



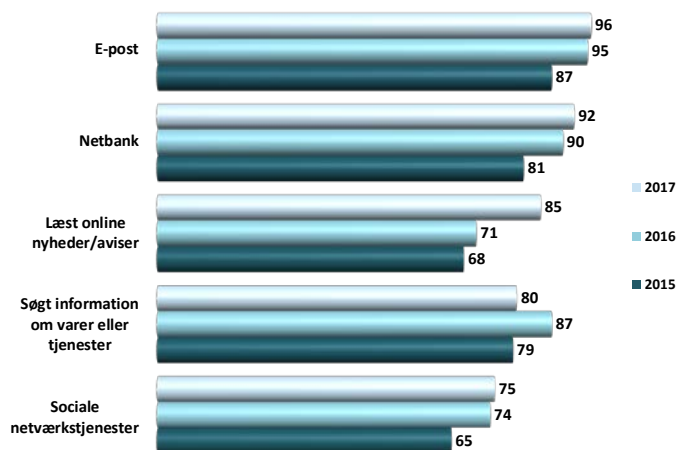
Kilde: Danmarks Statistik - IT-Anvendelse i befolkningen 2013 og 2017, Unifers: Den danske befolkning 16-89 år, der har brugt internettet inden for de sidste tre måneder, Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

- I 2017 brugte 80 % af de danske internetbrugere smartphone, til at gå på internettet uden for hjemmet eller arbejdspladsen. I 2013 var det 59 %.
- Andelen, der aldrig går på internettet uden for hjemmet/arbejdspladsen, er blevet halveret fra 27 % i 2013 til 13 % i 2017
- Der er stadig stor forskel på de yngste og ældste internetbrugere, men der er en markant udvikling i gang hos de ældste:

I 2013 svarede 72 % af de 75-89-årige, at de *ikke* går på internettet med mobilt udstyr uden for hjemmet eller arbejdspladsen. I 2017 er dette tal reduceret til 47 %. Blandt de 65-74-årige er andelen faldet fra 53 % i 2013 til 35 % i 2017. Samtidig er andelen, der benytter smartphonen til netadgang uden for hjem og arbejdsplads, steget kraftigt. 7 % i 2013 til 31 % i 2017 blandt de 75-89-årige og fra 19 % til 51 % blandt de 65-74-årige. Også hos de 55-64-årige er udviklingen markant med kraftigt fald i andelen af "ikke-brugere" og kraftig stigning i brug af smartphone.

Selv i 2017 er e-mail den mest brugte internetfunktion tæt fulgt af netbank. Tredjemest brugt er læsning af online-nyheder/aviser

De fem hyppigste formål med internetbrug 2015-2017



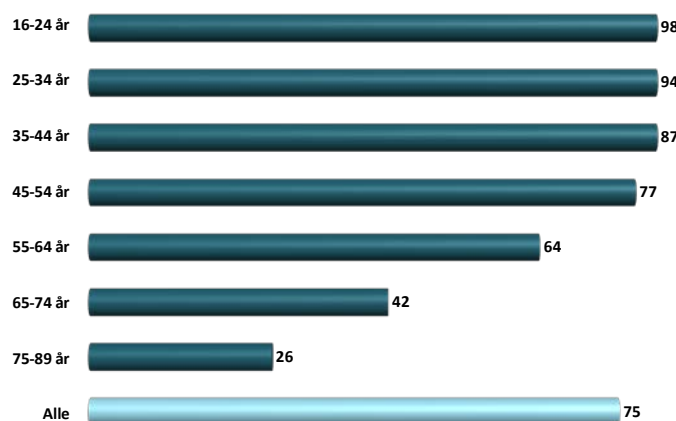
Kilde: Danmarks Statistik - IT-Anvendelse i befolkningen 2015, 2016 og 2017, Unifers: Den danske befolkning 16-89 år, der har brugt internettet inden for de sidste tre måneder, Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

- 96 % af de danske internetbrugere brugte e-mail i 2017, mens 92 % benyttede sig af netbank. Der er i begge tilfælde tale om ganske lille fremgang fra 2016 til 2017, men niveauet er meget højt.
- Den tredjemest brugte internetfunktion i 2017 er læsning af online nyheder/aviser, som 85 % af internetbrugerne gjorde brug af i 2017.

Læsning af nyheder på internettet er også den funktion, der har haft størst fremgang fra 2016, hvor 71 % havde læst eller downloadet nyheder på internettet, til 2017. Der er fremgang i alle aldersgrupper, men størst blandt de 16-24-årige (stigning fra 68 % til 89 %) og de 75-89-årige (stigning fra 52 % til 68 %). Da stigningen er større blandt de yngste end blandt de ældste, er læsning/download af online nyheder/aviser et område, hvor forskellen mellem de ældste og yngste er blevet større fra 2016 til 2017.

Sociale medier er kun den femte mest brugte funktion blandt danske internetbrugere samlet set – men der er meget store aldersforskelle

Andel af danske internetbrugere, der har brugt internettet til sociale medier i 2017



Kilde: Danmarks Statistik - IT-Anvendelse i befolkningen 2017, Unifers: Den danske befolkning 16-89 år, der har brugt internettet inden for de sidste tre måneder, Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

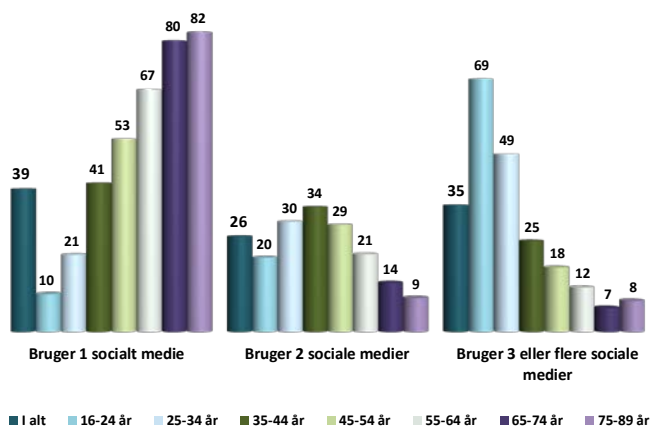
- I befolkningen samlet set brugte 75 % internettet til sociale medier i 2017, hvilket gjorde de sociale medier til den femte mest brugte internetfunktion blandt internetbrugerne, men der er markante aldersforskelle.
- De yngste aldersgrupper op til og med 34 år er i høj grad brugere af sociale medier: 98 % af de 16-24-årige og 94 % af de 25-34-årige brugte de sociale medier i 2017.

Til sammenligning var det 26 % af de 75-89-årige og 42 % af de 65-74-årige internetbrugere, der brugte de sociale medier i 2017, så der er fortsat stor afstand mellem de yngste og ældste.

Der er helt generelt stor forskel på aldersgruppernes brug af de forskellige muligheder på internettet.

Også i forhold til, hvor mange sociale medier, man bruger, er der meget markante forskelle mellem aldersgrupperne

Andel af minimum ugentlige brugere af sociale medier, der bruger 1, 2, 3 eller flere sociale medier i 2017

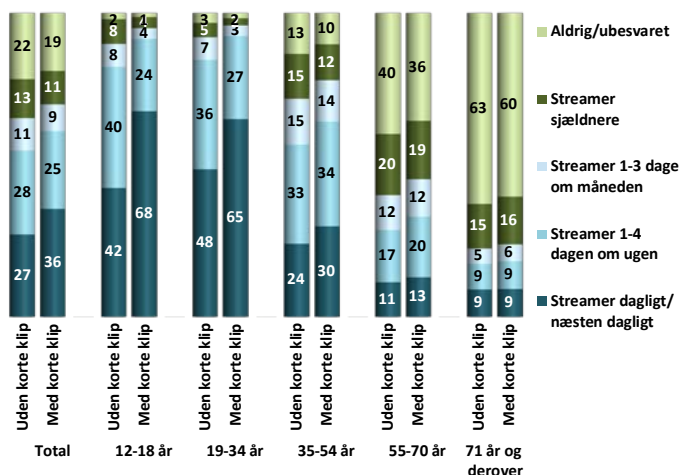


Kilde: Danmarks Statistik - IT-Anvendelse i befolkningen 2017, særkørsel, Univers: Den danske befolkning 16-89 år, der minimum ugentligt bruger et navngivet socialt medie, Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

- I befolkningen samlet set er der flest (39 %), der kun bruger ét socialt medie, men en næsten tilsvarende andel (35 %) bruger tre eller flere sociale medier.
- Der er en tydelig sammenhæng mellem alder, og det antal sociale medier, man bruger. Jo ældre, man er, des større andel bruger kun ét socialt medie.
- Omvendt: Jo yngre man er, des større andel benytter tre eller flere sociale medier.

Streaming af små film/filmklip på f.eks. YouTube og Vimeo spiller en stor rolle i de yngstes streamingvaner

Hvor ofte streamer danskere med adgang til internettet. Opgjort med og uden korte film/filmklip



Kilde: Index Danmark/Gallup - Helårsbase 2017. Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og ældre med adgang til internettet, Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

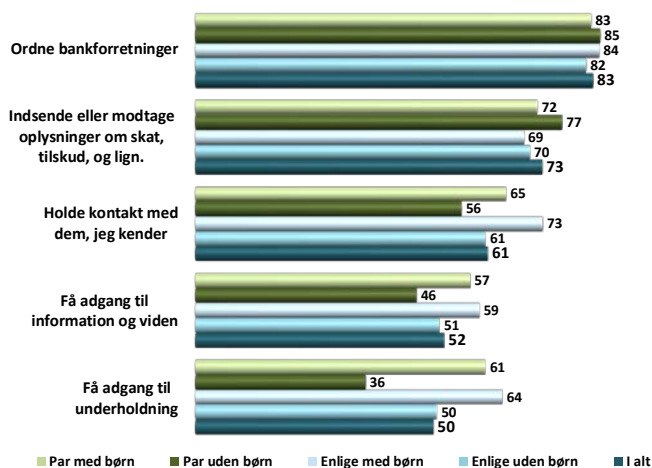
- Der er en klar sammenhæng mellem alder, og hvor ofte man streamer: Jo yngre, man er, des oftere streamer man.
- Medtager man de små film/filmklip på f.eks. YouTube eller Vimeo i opgørelsen, bliver forskellene mellem aldersgrupperne endnu mere udtalte. De korte videoklip spiller en stor rolle i de yngre aldersgruppers mediebrug.

Opgjort *uden* de korte film streamede 42 % af de 12-18-årige dagligt eller næsten dagligt i 2017. Regner man de korte klip *med* var det 68 % af aldersgruppen, der streamede dagligt. For de ældste på 71 år og derover er tallene stort set identiske, uanset om man medregner de korte klip eller ej: Kun ca. 9 % af de ældste streamede i 2017 på daglig/næsten daglig basis.

I befolkningen samlet set var det 27 %, der streamede på daglig eller næsten daglig basis i 2017 *uden* de korte videoklip i opgørelsen og 36 % *med* de korte videoklip inkluderet.

De danske internetbrugere har i stor stil taget den digitale selvbetjening til sig. Muligheden for at kunne benytte flere af internettets muligheder har størst betydning for børnefamilierne, især de enlige

Andel af internetbrugere, der svarer, at det har stor betydning at kunne bruge internettets muligheder



Kilde: Danmarks Statistik - IT-Anvendelse i befolkningen 2017, Univers: Den danske befolkning 16-89 år, der har brugt internettet inden for det seneste år, Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

- På tværs af familietyper bliver muligheden for at kunne ordne bankforretninger og f.eks. betale regninger via internettet svaret oftest, når der bliver spurgt, hvilke af internettets muligheder, det har stor betydning at kunne bruge. Samlet set svarer 83 % af internetbrugere at denne mulighed er vigtig.
- Anden digital selvbetjening i forhold til myndigheder, f.eks. skat, og virksomheder bliver svaret næsthøjest (73 %).

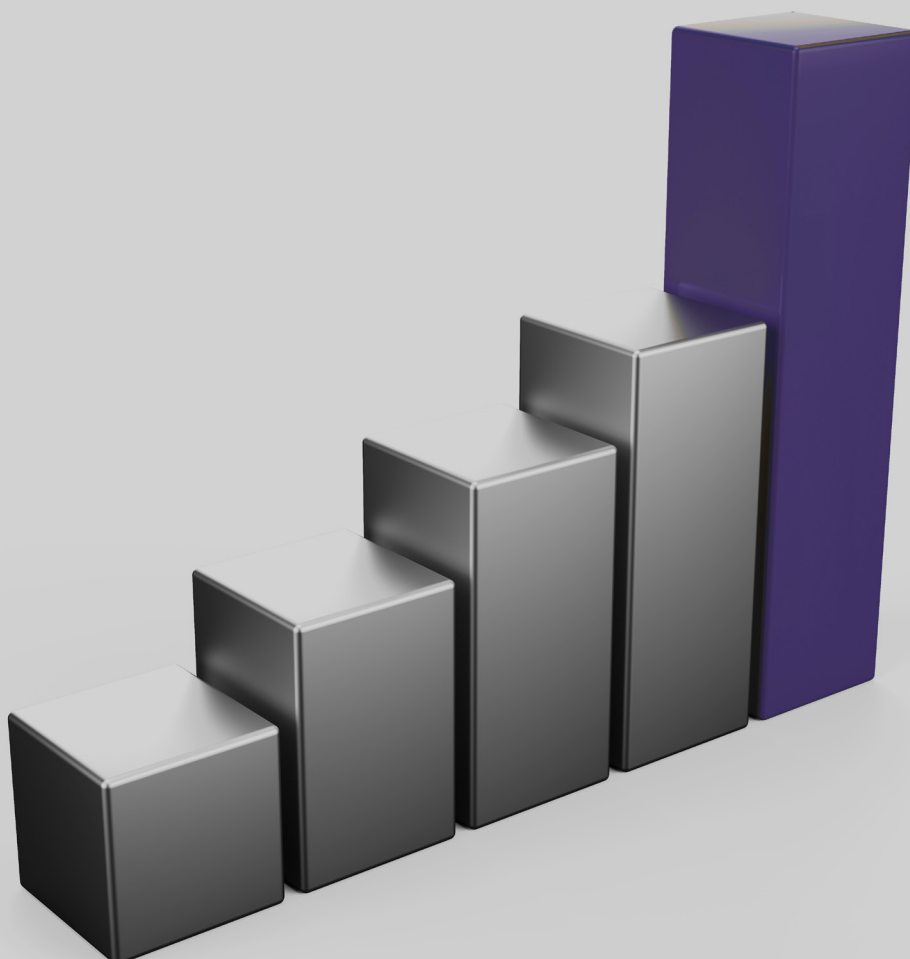
Det at kunne bruge internettet til at holde kontakt med dem, de kender, er den tredjemest nævnte funktion. 61 % af de danske internetbrugere har svaret, at den har stor betydning. Der er dog på dette område større forskelle familietyperne imellem, hvor især enlige med børn (73 %) og par med børn (65 %) vægter denne mulighed højt. Børnefamilierne skiller sig også ud i forhold til de andre familietyper, når det gælder om at kunne bruge internettet til at få adgang til både underholdning og til information og viden – igen med de enlige forsørgere som den familietype, der tillægger disse muligheder størst betydning.



MEDIERNES UDVIKLING I DANMARK

2018

ANNONCEOMSÆTNING HOVEDRESULTATER OG KONKLUSION



Annonceomsætning

Introduktion

Kapitlet om "Annonceomsætning" er struktureret på følgende måde:

- **Hovedresultater og konklusion:** Præsentation af hovedresultater med oversigtsgrafikker.
- **Den danske annonceomsætning:** Annonceomsætningen gennemgås med udgangspunkt i udviklingen for de forskellige mediegrupper fra 1999 til 2017.
- **Pengestrømme til udenlandske virksomheder på det danske annoncemarked:** Udviklingen i fordelingen af omsætning fra det danske annoncemarkeds internetannoncering til indenlandske og udenlandske modtagere af annoncekronerne. Udviklingen perspektiveres i forhold til Google og Facebooks udvikling i selskabernes geografiske regioner og på verdensplan.
- **Metode, kilder samt brug af data og resultater:** Om metoden bag kapitlet samt om hvad du må gøre med data, og hvad du skal oplyse i den forbindelse. Vigtigt at læse, hvis du vil benytte data.

Kapitlet er fortrinsvis baseret på data fra fire kilder:

1. Det Danske Reklamemarked 2017 af IRM
2. En "Undersøgelse af pengestrømme til udenlandske virksomheder i det danske annoncemarked" af Danske Medier Research for Slots- og Kulturstyrelsen
3. Tal om printannonceomsætningen fra Danske Medier
4. Regnskaber og selskabsmeddelelser fra Google og Facebook

Dertil suppleres med statistik fra bl.a. Eurostat. Læs evt. mere om kilderne i afsnit 7.

Bemærk, at der i forhold til tidligere år er foretaget to **mindre korrektioner** i undersøgelserne:

- For biografer er omsætningen for 2013-2016 blevet justeret idet de tidligere bagvedliggende tal har været fejlbehæftede¹.
- For udenlandsk mobilannoncering er tallene for 2016 blevet opjusteret fra 54 til 80 mio. kr.

Kapitlet benytter **faste priser**, hvilket vil sige, at der omregnes til nutidskroner. I enkelte tilfælde, herunder i de internationale sammenligninger med Google og Facebook, benyttes der dog **løbende priser**. Hvilken prissætning, der anvendes, fremgår løbende.

¹ <https://www.nordiskfilm.dk/Presse/Nyheder/Dansk-Reklame-Film-kompenserer-kunder-for-underleveret-reklame/>

Hovedresultater og konklusion

Kapitlet beskriver udviklingen i annonceomsætningen både samlet set og i de underliggende mediegrupper, og belyser blandt andet:

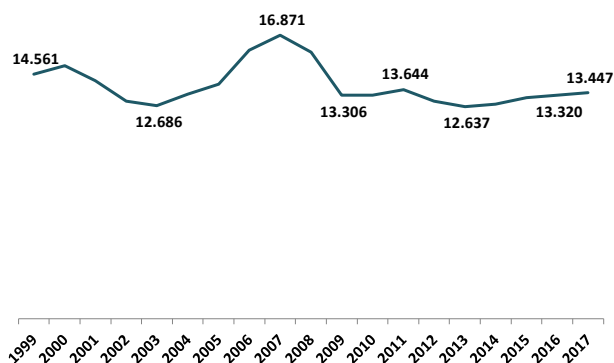
- Hvordan den samlede annonceomsætning har udviklet sig før, under og efter finanskrisen samt hvilke begivenheder, den har været påvirket af.
- To store strømninger i annonceomsætningen: Den store vækst i annonceomsætningen på internettet og den samtidige tilbagegang i især annonceomsætningen fra print-medierne.
- Udlandets øgede andel af annonceomsætningen generelt og internetomsætningen specifikt.
- Væksten i Googles og Facebooks annonceomsætning i Danmark i forhold til i udlandet.
- Udviklingen i Facebooks forretning ud fra virksomhedens nøgletal og geografiske regioner.

I det følgende gennemgås kapitlets væsentligste hovedkonklusioner enkeltvis.

Kapitlet kan med fordel læses i en større kontekst, hvor udviklingen i annonceomsætningen især skal ses i lyset af teknologivirkomheder som Google og Facebooks vækst; både hvad angår annonceomsætning, data og den infrastruktur de stiller til rådighed for bl.a. medierne. Der henvises i den forbindelse blandt andet til rapporten "[Globaliseringen af den danske mediebranche](#)", som Mandag Morgen i 2017 udarbejdede for Slots- og Kulturstyrelsen.

Den samlede danske annonceomsætning vokser fortsat moderat – men mindre end økonomien generelt

Annonceomsætning i mio. kr. (faste priser)



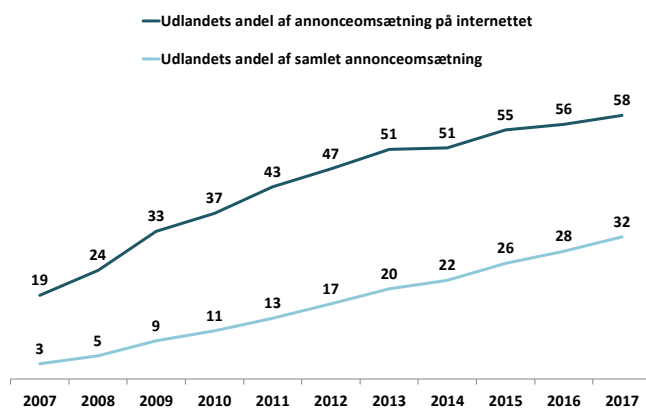
Kilde: Det Danske Reklamemarked 2017 af IRM.

- Annonceomsætningen i Danmark voksede med 1 % (127 mio. kr.) til 13.447 mio. kr. i 2017. Den samlede økonomi, BNP, voksede 2,1 % i 2017.
- Annonceomsætningen er dog fortsat markant lavere end det hidtil højeste niveau i 2007 (16.871 mio. kr.)

Annonceomsætningen har efter en nedgangsperiode under og efter finanskrisen været i vækst i alle årene fra 2013 og frem, men den samlede økonomi (BNP) steg i både 2016 og 2017 mere end annonceomsætningen.

Internettet, og særligt udenlandske virksomheder, tager en stigende andel af den danske annonceomsætning

Udlandets andel af annonceomsætning i Danmark (i %)



Kilde: Danske Medier Research for Slots- og Kulturstyrelsen.

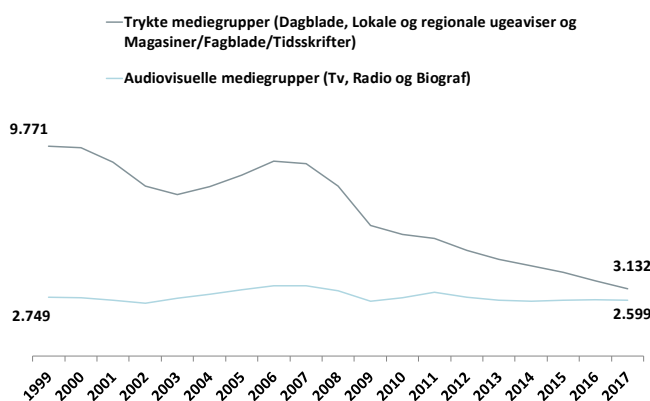
- Udenlandske virksomheder står i 2017 for 58 % af den danske annonceomsætning på internettet (2016: 56 %).
- Samtidig står udlandet i 2017 for 82 % af væksten i den danske annonceomsætning på internettet.
- Udlandets andel af annonceomsætningen i alt udgør i 2017 32 %, eller næsten en tredjedel.

Hvor annonceomsætningen i Danmark på overfladen fremstår stabil og voksende, er den underliggende udvikling i annoncemarkedet især præget af en betragtelig og fortsat vækst i annonceomsætningen på internettet.

Således udgør internettet 54 %, eller 7.255 mio. kr., af den samlede danske annonceomsætning i 2017 – 558 mio. kr. mere end i 2016. Det er særligt Google og Facebook, der står for hovedparten af væksten og omsætningen på internettet.

Annonceomsætningen hos de trykte mediegrupper går tilbage, mens de audiovisuelle mediegrupper opretholder niveauet

Annonceomsætningskategorier (mio. kr., faste priser)



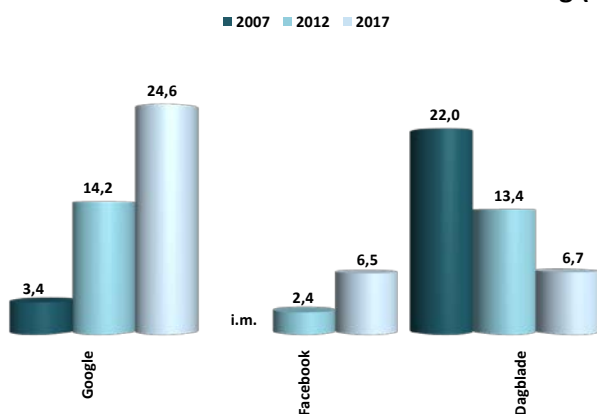
Kilde: Det Danske Reklamemarked 2017 af IRM.

- Annonceomsætningen i de trykte mediegrupper er faldet fra 9.771 mio. kr. i 1999 til 3.132 mio. kr. i 2017 – et fald på 6.639 mio. kr.
- I samme periode har annonceomsætningen hos de audiovisuelle mediegrupper været mere eller mindre konstant, og er kun faldet med 150 mio. kr.

I 2017 går annonceomsætningen for Dagblade tilbage med 148 mio. kr. (-14 %), for Lokale og regionale ugeaviser med 161 mio. kr. (-10 %) og for Magasiner m.m. med 66 mio. kr. (-7 %). De audiovisuelle mediegrupper udvikler sig i modsætning til de trykte mediegrupper anderledes stabilt både på den korte og lange bane. Fra år 2000 er annonceomsætningen i Biograf og Radio gået frem med henholdsvis 44 % og 37 %, mens Tv har oplevet et fald på 11 %. Fra 2016 til 2017 øgede Radio annonceomsætningen med 3 %, mens Tv og Biograf oplevede moderate fald på henholdsvis 2 % og 4 %.

Næsten en fjerdedel af den samlede annonceomsætning i Danmark går til Google

Andel af den samlede danske annonceomsætning (i %)

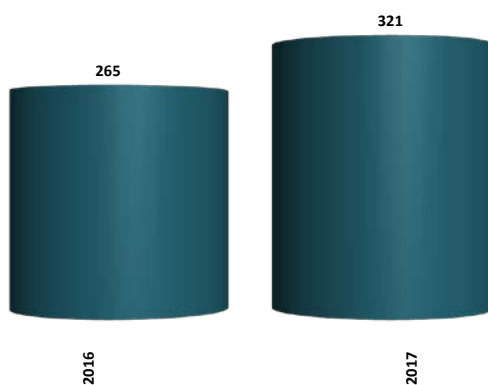


Kilde: Danske Medier Research for Slots- og Kulturstyrelsen.

- Fra 2007 til 2017 er Googles andel af annonceomsætningen i Danmark mere end syvdoblet og udgør nu næsten end fjerdedel (24,6 %).
- Facebook opnår i 2017 en andel af den samlede danske annonceomsætning på 6,5 % mod 2,4 % i 2012.

Annonceomsætning fra web-tv, fx fra YouTube eller på nyhedsmediernes hjemmesider, er nu over 300 mio. kr. i Danmark

Annonceomsætning fra web-tv (mio. kr.) i Danmark



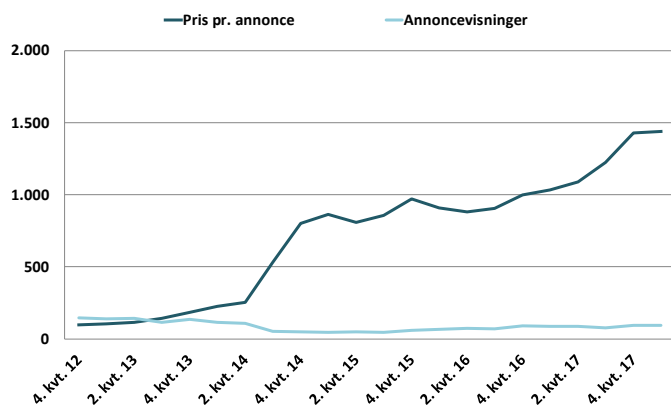
Kilde: Det Danske Reklamemarked 2017 af IRM.

- Annonceomsætningen i Danmark fra web-tv stiger med 56 mio. kr. (faste priser), svarende til 21 %, fra 2016 til 2017.
- Dermed udgør web-tv i 2017 4,4 % af den samlede annonceomsætning i Danmark (4,0 % i 2016).

Annonceomsætning fra web-tv består typisk af korte reklameindslag på internettet, der vises inden et klip i en web-tv player fx YouTube eller streaming-platforme.

Facebooks globale vækst skyldes i høj grad prisstigninger

Facebook – udvikling i annoncepris og annoncevisninger
Udviklingen indekseres ud fra fire kvartaler; fra fjerde kvartal 2011 til tredje kvartal 2012^{*)}



Kilde: Facebooks Conference Calls, beregninger ved Slots- og Kulturstyrelsen.

^{*)} Indekseringsmetoden gør, at figuren er baseret på fire selvstændige tidsrækker – dvs. fjerde kvartal 2011 er udgangspunktet for indekseringen for alle de efterfølgende fjerde kvartaler m.v.

- Facebooks pris pr. annonce er steget voldsomt. Fra indeks 100 i 1. kvartal 2012 til indeks 1.438 i 1. kvartal 2018.
- I samme periode er antallet af annoncevisninger stagneret.

Facebook har haft en voldsom brugervækst og havde i 1. kvartal 2018 2,2 mia. månedlige brugere på verdensplan. Sideløbende har Facebook øget omsætningen pr. månedlig bruger markant. Alene i Europa (inkl. Tyrkiet og Rusland) er annonceomsætningen per månedlig bruger steget fra 4,4 USD årligt i 2011 til 26,8 USD i 2017.

Imidlertid er antallet af annoncevisninger hos Facebook på verdensplan faldet, og var i første kvartal 2018 i indeks 94 i forhold til første kvartal 2012. I samme periode er prisen pr. annonce øget til indeks 1.438. Udviklingen viser, at det i høj grad er prisstigninger og ikke antallet af visninger, der bidrager til Facebooks øgede omsætning.