

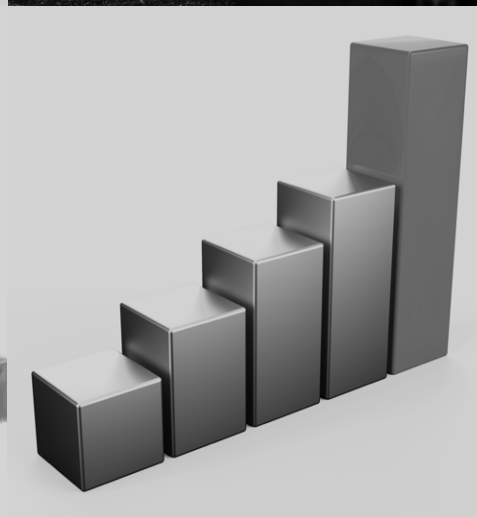
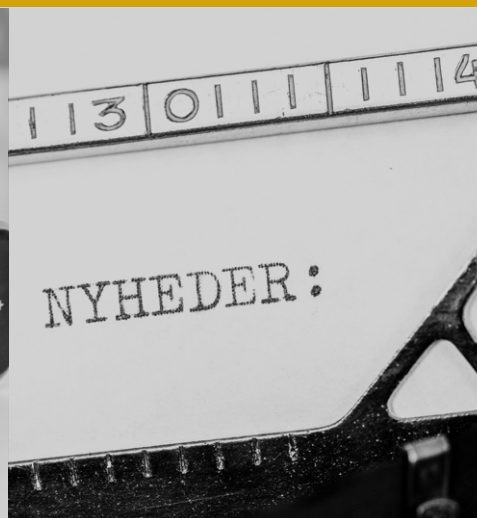


# MEDIERNES UDVIKLING I DANMARK

# 2019

## OVERBLIK OG PERSPEKTIVERING 2019

HOVEDRESULTATER OG KONKLUSIONER TIL DELKAPITLER





# MEDIERNES UDVIKLING I DANMARK

# 2019

## TV OG STREAMING 2019

HOVEDRESULTATER OG KONKLUSIONER



# TV OG STREAMING 2019

---

## Introduktion

Kapitlet om tv og streaming 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, udviklingen 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**
- **Brug af resultater**

Kapitlet om tv er primært baseret på Seer-Undersøgelsen (tidligere Tv-meter-målingen), der drives af Kantar Gallup for TV 2, DR, NENT Group, 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 og frem 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 i op til 7 dage).

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

## Hovedresultater og konklusion

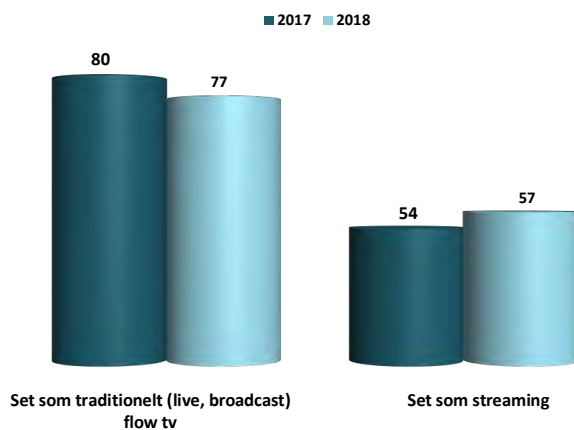
Kapitlet beskriver danskernes tv-forbrug og deres brug af streamingtjenester. På grund af metodeændringer i Kantar Gallup Seer-Undersøgelsen beskriver kapitlet som hovedregel udviklingen til og med 2016 og niveauet fra 2017 til 2018 hver for sig.

- **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.

### Tv-dækningen falder – streaming-dækningen stiger

#### Ugentlig dækning (%) af tv og streaming



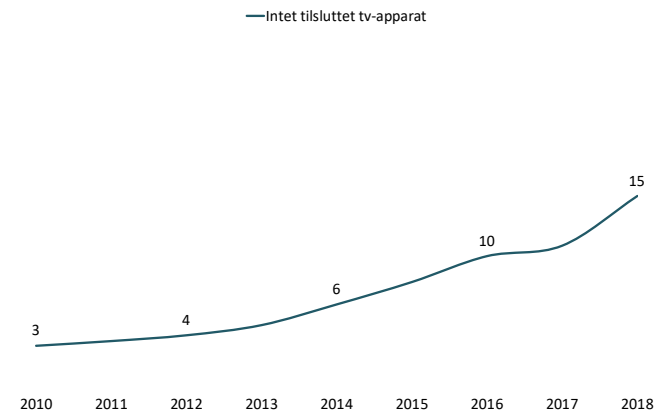
- Andelen af danskere, der ugentligt ser traditionelt tv, er faldet med 3 procentpoint fra 2017 til 2018.
- Omvendt er andelen, der streamer spillefilm, serier/programmer, live-tv eller nyheder minimum ugentligt, steget med 3 procentpoint i perioden.

Kilde: Kantar Gallup Seer-Undersøgelsen samt Index Danmark/Gallup - Helårsbase 2017 og 2018. Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

Selvom færre og færre ser traditionelt tv, dækker mediet i 2018 stadig mere end 3 ud af 4 danskere på ugentlig basis. Derudover er der fra 2017 til 2018 3 procentpoint flere af befolkningen, der streamer spillefilm, serier/programmer, live-tv eller nyheder minimum ugentligt. Der er altså ikke tale om, at seningen af audiovisuelt indhold nødvendigvis er nedadgående, når vi sammenholder den traditionelle tv-sening med streaming.

## Andelen af husstande uden traditionel tv-signal øges

### Andel husstande (%) uden traditionel tv-signal i hjemmet



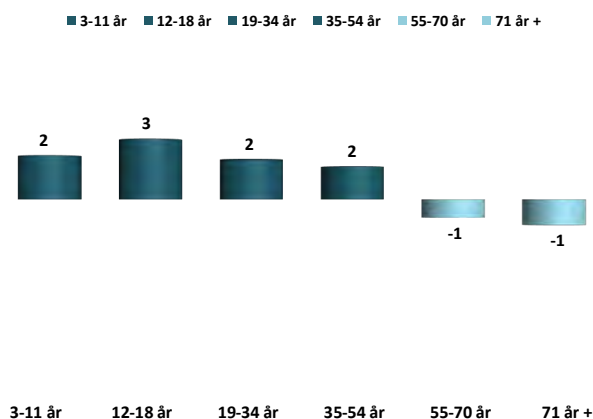
Kilde: Kantar Gallup Seer-Undersøgelsen – Annual Survey/Establishment Survey. Univers: Den danske befolkning i alderen 3 år og derover. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

Andelen af husstande uden et tv med tv-signal er steget over de seneste år. Således er andelen steget med i alt 12 procentpoint fra 2010 til 2018. En tredjedel (4 procentpoint) af stigningen er sket fra 2017 til 2018.

- Langt størstedelen af de danske husstande har fortsat mindst ét tv-apparat med tilsluttet tv-signal (85 %).
- Siden 2010 er andelen af husstande uden et tilsluttet tv steget fra 3 % til 15 %.

## De ældre bruger en mindre andel af deres seertid på public service

### Ændring (procentpoint) i public service-tv's andel af tv-forbruget fordelt på alder. 2017 til 2018.



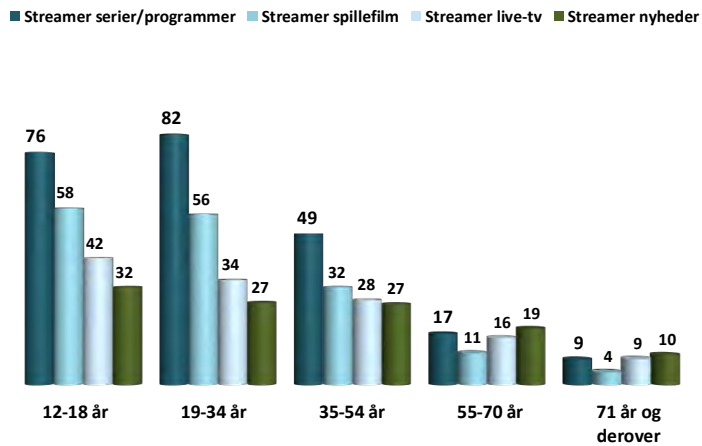
Kilde: Kantar Gallup Seer-Undersøgelsen. Univers: Den danske befolkning i alderen 3 år og derover. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

I 2018 brugte danskerne 62 % af deres seertid på public service-tv og 38 % på ikke-public service-tv. Det er den samme fordeling som i 2017, men dette slører over udviklinger inden for de enkelte aldersgrupper, der udligner hinanden. Fra 2017 til 2018 har aldersgrupper i spændet mellem 3 og 54 år alle øget seerandelen på public service-tv med 2 eller 3 procentpoint. Den ældre del af befolkningen (55 år+) har derimod reduceret public service-seningen i forhold til ikke-public service-tv.

- Aldersgrupperne mellem 3 og 54 år bruger en større andel af deres tv-sening på public service i 2018 sammenlignet med 2017.
- Modsat bruger de 55+-årige en mindre andel af deres tv-sening på public service-tv.

## Alder har betydning for, hvad der streames

Andel (%) som ugentligt streamer forskelligt indhold fordelt på alder. 2018.



- Befolkningen under 55 år streamer hyppigst serier/programmer.
- Befolkningen på 55 år eller derover streamer oftest nyheder.

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

Der er ikke kun store forskelle i, hvor *ofte* de forskellige aldersgrupper streamer, der er også store forskelle i, hvilken *type indhold* der streames.

I befolkningen **under 55 år** gælder det generelt, at serier/programmer på DRTV, Netflix, YouSee, m.fl. er det, der streames hyppigst. Hos befolkningen på **55 år eller derover** er det nyheder, som streames af flest ugentligt. Dernæst kommer serier/programmer, efterfulgt af live-tv og slutte-ligt spillefilm. Niveauerne er dog markant lavere end for befolkningen under 55 år.

Når de yngre streamer, er det således i højere grad fiktion, der streames, og når de ældre streamer – hvilket en langt mindre andel gør – er det i højere grad nyheder, der streames.



# MEDIERNES UDVIKLING I DANMARK

# 2019

## RADIO OG PODCAST 2019 HOVEDRESULTATER OG KONKLUSIONER



# RADIO OG PODCAST 2019

---

## Introduktion

Kapitlet om radio er struktureret på følgende måde:

- **Hovedresultater og konklusion**  
Præsentation af hovedresultaterne med oversigtsgrafikker og kort ledsagende tekst.
- **Radiolytning i Danmark**  
Danskernes radiovaner og udviklingen heri fra 2008 til 2018 med nedbrydninger på forskellige målgrupper.
- **Public service-radio og landsdækkende kommerciel radio i Danmark**  
Udviklingen fra 2008-2018 i lytningen til public service og kommerciel radio med nedbrydninger på forskellige målgrupper.
- **Podcast**  
Udviklingen inden for podcastmediet med nedbrydninger på forskellige målgrupper.
- **Metode**  
Hvordan indsamles data, hvad hører til i de forskellige grupper af radiokanaler m.v.
- **Brug af data og resultater**  
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. Afsnittet om podcast er i stedet baseret på Kantar Gallup Lokalradio Index. Yderligere information om metode m.v. kan findes i metodeafsnittet.



## Hovedresultater og konklusion

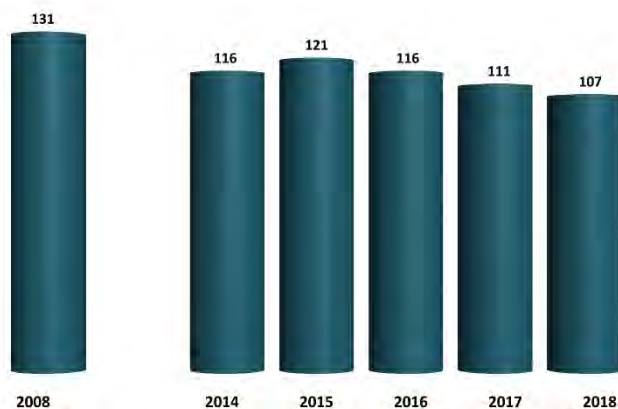
Kapitlet beskriver danskernes lytning til radio. Dels indeholder kapitlet længere tidsserier, hvor radiolytningen analyseres med udgangspunkt i den historiske udvikling, dels beskrives det seneste års konkrete udvikling fra 2017 til 2018. Kapitlet om radio vil blandt andet belyse:

- **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 hører mest.
- **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.
- **Nyere lydformater:** Dels branchens tiltag til nyere lytteroplevelser, dels hvor store dele af befolkningen, der benytter sig af dem.

I det følgende gennemgås kapitlets væsentligste konklusioner.

### Radiolytningen falder endnu engang

#### Gennemsnitlig daglig lyttetid (i minutter)



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

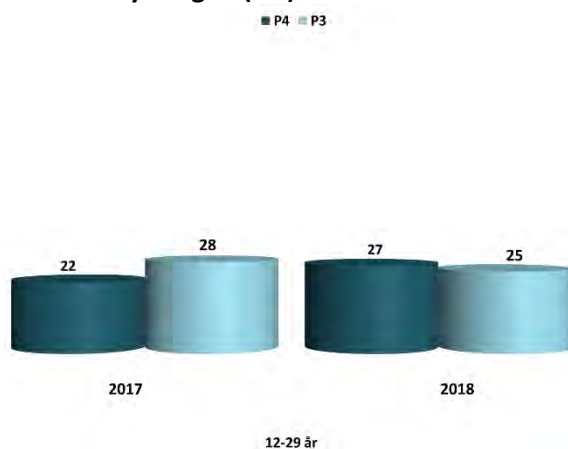
- Fra 2017 til 2018 faldt radiolytningen med 4 minutters daglig lytning.
- Fra 2008 til 2014 faldt lyttetiden gennemsnitligt med 2,5 minutter om året.
- Fra 2015 til 2018 faldt lytningen med gennemsnitligt 4,7 minutter om året.

I 2018 falder lytningen til radio endnu engang – denne gang med 4 minutter. Det betyder, at radiolytningen er godt og grundigt tilbage i sin nedadgående udvikling efter et 2015, hvor den daglige lyttetid steg og dermed brød med det kontinuerlige fald. Samtidig er det gennemsnitlige årlige fald på 4,7 minutter siden 2015 næsten dobbelt så stort som i perioden fra 2008 til 2014, hvor det kun var på 2,5 minutter.

Faldet i 2018 er et resultat af, at radiolytningen reduceres på tværs af langt de fleste forskellige befolkningsgrupper og på tværs af de fleste radiokanaler. Det fåtal af grupper og kanaler, som oplever en stigning i lyttetiden, er dermed ikke nok til at kompensere for det generelle fald.

## P4 overhaler P3 hos de unge

Andel af radiolytningen (i %)



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

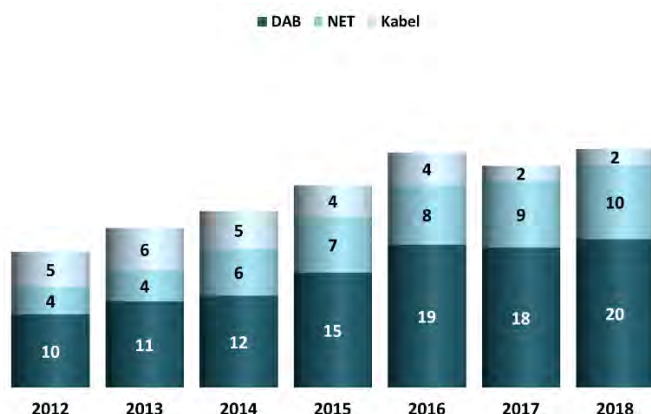
- P3 er faldet fra en andel på 28 % af de unges radiolytning til en andel på 25 % i 2018.
- P4 er steget fra en andel på 22 % af de unges radiolytning til en andel på 27 % i 2018.

P3 har traditionelt set stået for den største andel af de unges radiolytning. I 2018 bliver P3 dog overhalet af P4, som med en andel på 27 % af de unges radiolytning overstiger P3 med 2 procentpoint.

P3 og P4's andele af de unges radiolytning følger dermed den generelle udvikling for de to kanaler. P4 er således gået frem i lytterandele hos både mænd, kvinder og den samlede befolkning, mens P3 tilsvarende har mistet lytterandele hos samtlige grupper.

## Digital radio går igen frem

Andel af radiolytningen (i %)



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

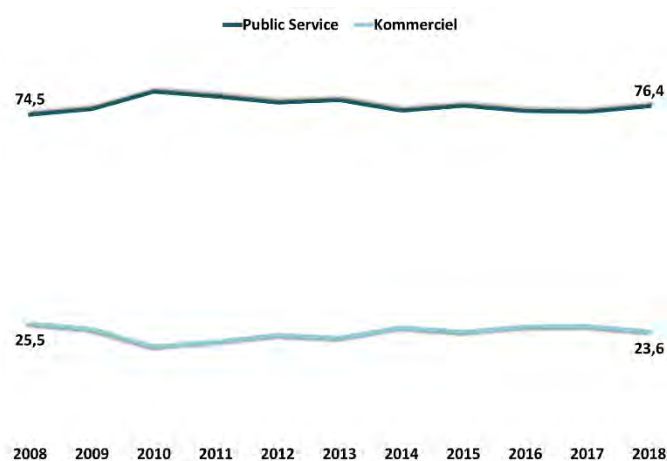
- Andelen af radiolytningen, der foregår på digital radio, stiger fra 29 % i 2017 til 32 % i 2018.

I 2018 stiger lytningen til digital radio igen efter et fald i 2017, som sandsynligvis var et resultat af, at YouSee slukkede for radio udsendt via kabel-tv-stikket, og at DAB blev omlagt til DAB+. Digital radios fremgang i 2018 er båret frem af en større andel lytning på både DAB og net, som begge er steget med 1-2 procentpoint sammenlignet med 2017. Fremgangen på DAB skal dog

ses i lyset af, at andelen af familier med en DAB-radio er faldet fra 38 % i 2017 til 33 % i 2018. Der er således færre DAB-radioer, som står for en større andel af radiolytningen i 2018.

## Public service øger terræn

### Andel af lyttetiden (i %)



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

- Public service-kanalernes andel af radiolytningen stiger med 1,3 procentpoint til 76,4 % i 2018.

Efter en årrække, hvor de kommercielle kanaler har øget deres andel af radiolytningen, vender udviklingen i 2018, idet public service-kanalerne atter øger deres terræn. I 2018 foregår 76,4 % af radiolytningen dermed på public service-radio, mens de kommercielle kanalers andel falder fra 24,9 % til 23,6 %.

## Næsten halvdelen af danskerne har lyttet til podcast

### Andel, der har hørt podcast (i %)



Kilde: Kantar Gallup Lokalradio Index, 12 år og derover

- Andelen af befolkningen, der har prøvet at lytte til podcast stiger fra 43 % til 49 % i 2018.
- Andelen af befolkningen, der har prøvet at lytte til podcast stiger på tværs af alle aldersgrupper.

Podcasts etablerer sig efterhånden i flere af danskernes medievaner. I 2018 har knap halvdelen af befolkningen stiftet bekendtskab med det ”nye” lydmedie. Det er dog fortsat de yngre aldersgrupper, der har taget podcasts mest til sig, men også blandt de ældste er der en stigning.

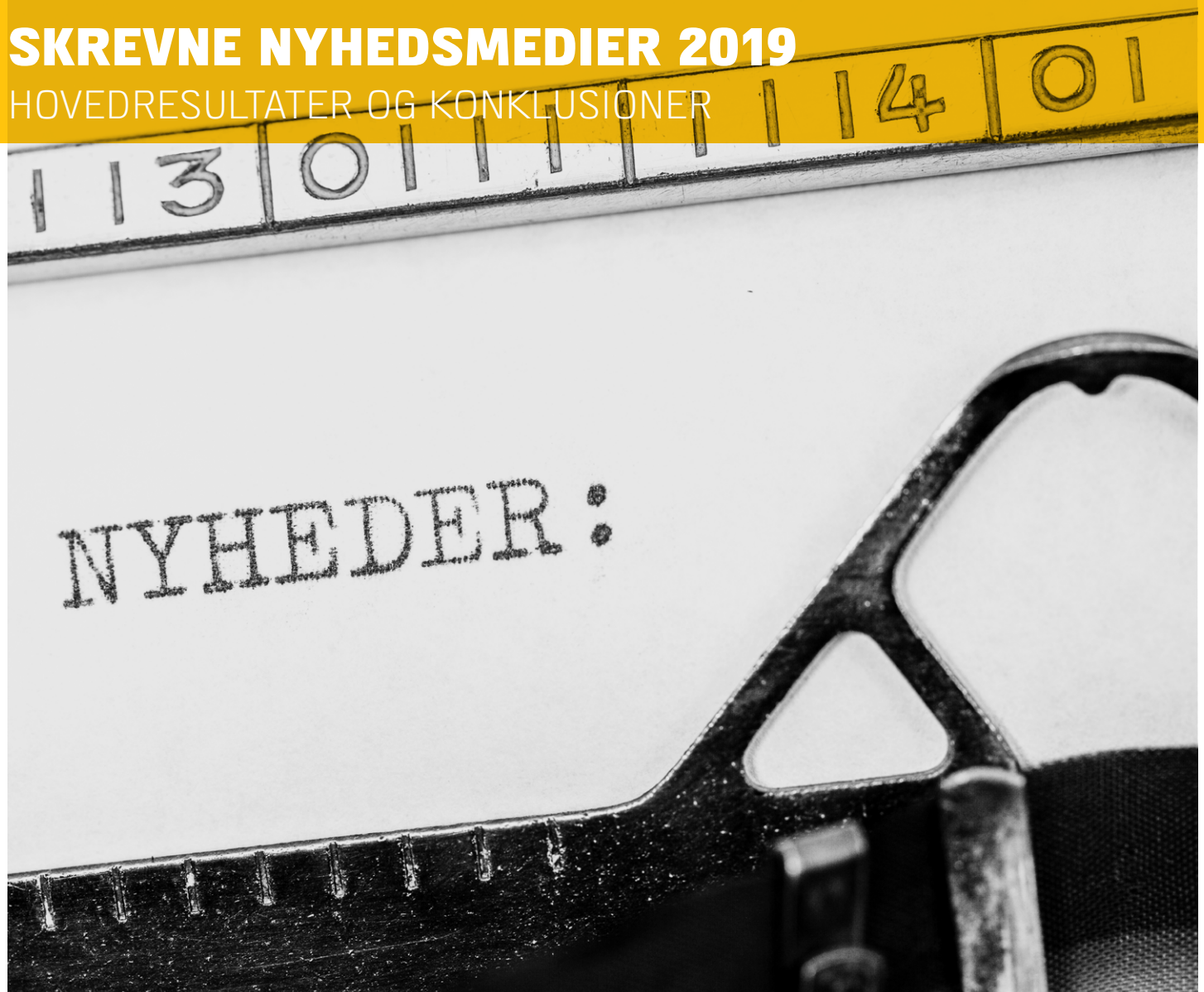


## MEDIERNES UDVIKLING I DANMARK

# 2019

### SKREVNE NYHEDSMEDIER 2019

HOVEDRESULTATER OG KONKLUSIONER



# SKREVNE NYHEDSMEDIER

---

## Introduktion

Kapitlet "Skrevne nyhedsmedier" er struktureret på følgende måde:

- **Hovedresultater og konklusion**  
Præsentation af hovedresultater med oversigtsgrafikker.
- **Skrevne nyhedsmedier i et større perspektiv**  
Som indledende perspektivering sammenholdes brugen af skrevne nyhedsmedier med brugen af andre medier til nyheder og aktualitet, fx tv og sociale medier.
- **De største skrevne nyhedsmedier og udgivere**  
De tyve største skrevne nyhedsmedier, og de største udgivere af disse, opgøres på tværs af udgivelsesplatform.
- **Daglige læser- og brugertal for medierne enkeltvis**  
Udviklingen fra 2010 til 2018 i danskernes læsning af de enkelte trykte dagblade baseret på læsertal, samt udviklingen fra 2016 til 2018 i danskernes brug af de 20 største nyhedssites.
- **Daglige læser- og brugertal for mediegrupper**  
Udviklingen fra 2010 til 2018 i læsningen af de trykte dagbladsgrupper samt lokale ugeaviser. Og udviklingen fra 2016 til 2018 i danskernes brug af grupper af nyhedssites.
- **Læserkarakteristika**  
De forskellige mediegrupperes læserkarakteristika ud fra alder og geografi. Hvor muligt sammenlignes karakteristika ved trykte dagblade over for nyhedssites.
- **Metode**  
Om metoden bag kapitlet.
- **Brug af resultater**  
Hvad du må gøre med data, og hvad du skal oplyse i den forbindelse. Vigtigt at læse, hvis du vil benytte data.

Kapitlet beskriver danskernes brug af skrevne nyhedsmedier. Det vil sige trykte dagblade og aviser (fx Politiken), deres nyhedssites (fx stiften.dk) og nyhedssites uden tilknytning til trykte medier (fx avisen.dk).

Medierne er ganske forskelligartede men har det til fælles, at de primært har fokus på nyheder og aktualitet. Flere medier, fx tv2.dk, er endvidere en del af virksomheder, der udgiver andre medietyper – det er dog kun deres skrevne nyhedsmedier, der behandles her.

---

Den parallelle analyse af trykte og digitale medier er relevant, fordi mediebrugen i stigende grad bevæger sig fra de trykte og over til de digitale platforme. Når læsningen af de trykte dagblade generelt går tilbage, skal udviklingen ses i lyset af, at de fleste nyhedssites, inklusive dagbladenes egne, går frem. For at opnå en mere samlet forståelse af udviklingen beskriver dette kapitel derfor de to platforme over for hinanden i det omfang, det er muligt.

I kapitlet anvendes de brancheanerkendte målinger:

- For de trykte dagblade anvendes Index Danmark/Gallup.
- For de trykte lokale ugeaviser anvendes Lokal Index Danmark.
- For nyhedssites anvendes primært Dansk Online Index, men i afsnittet "De største skrevne nyhedsmedier og udgivere" anvendes Index Danmark/Gallup som kilde for de nyhedssites, der er tilknyttet et trykt dagblad (data er dog primært baseret på netop Dansk Online Index).
- Herudover anvendes Gallups Life-undersøgelser til at perspektivere brugen af skrevne nyhedsmedier i forhold til brugen af andre medier til nyheder og aktualitet.

I de enkelte afsnit beskrives brugen ud fra de daglige læser- og brugertal, men der afviges fra denne fremgangsmåde i afsnittet "De største skrevne nyhedsmedier og udgivere", da den samlede brug på tværs af både trykte dagblade og nyhedssites kun retvisende kan opgøres på ugebasis. For enkelte medier, herunder trykte lokale ugeaviser, opgøres læsertal dog på ugebasis.

I metodeafsnittet beskrives fremgangsmåde og kilder nærmere.

## Hovedresultater og konklusion

Danskernes læsning af de trykte dagblade har været faldende over en længere årrække. Fra 2010 til 2018 har dagbladene således samlet set tabt 41 % af læserne. Samtidig læser flere og flere danskere nyheder på nettet. I 2010 var der således 63 % af danskerne i alderen 16-74 år, der havde læst/downloadet nyheder fra internettet set over en tre-måneders periode; i 2017 (senest tilgængelige tal) var den andel steget til 84 %<sup>1</sup>.

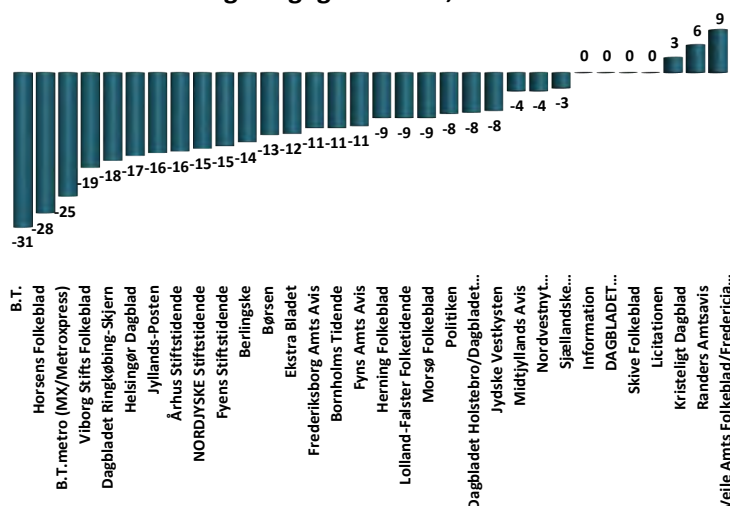
Disse to overordnede tendenser er dog ikke ensbetydende med, at alle trykte dagblade går lige meget tilbage, og at alle nyhedssites går lige meget frem. På den lange bane er det især tabloiddagbladernes trykte udgaver, der har tabt læsere - men samtidig er deres sites, bt.dk og ekstrabladet.dk, blandt de mest benyttede.

Ligeledes er det nu kun den trykte udgave af B.T.metro (tidligere MX/Metroxpress), der er tilbage af gratis- og trafikaviserne, hvorfor denne dagbladsgruppe fylder væsentlig mindre end for bare få år siden.

Herudover ses der i disse år en meget forskelligartet udvikling blandt de forskellige nyhedssites: Eksempelvis går enkelte landsdækkende sites som berlingske.dk tilbage målt på daglige brugere; men udviklingen er ikke nødvendigvis negativ, da den sker samtidig med en tilvækst i antallet af digitale abonnenter. Omvendt har især provinsdagbladernes og de primært gratis sites fremgang.

### Halvdelen af de trykte dagblade taber mere end 10 % af læserne i 2018 – og tre går tilbage med mindst 25 %

Procentvis udvikling i dagligt læsertal, 2017 til 2018



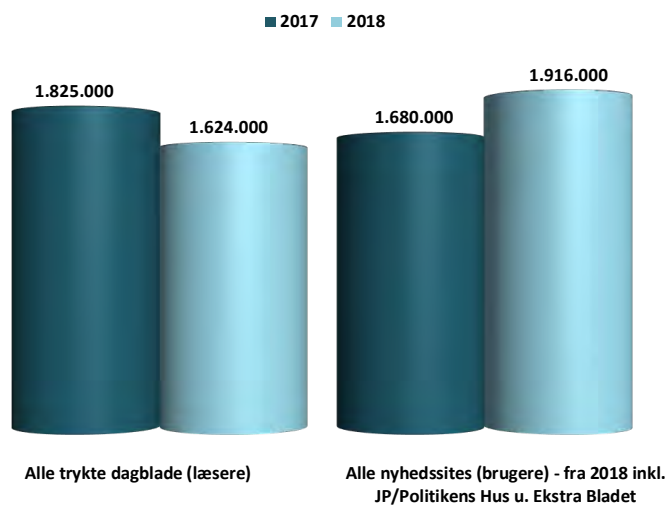
Kilde: Index Danmark/Gallup, helårstotaler 2017 og 2018, 12 år og derover

- 16 ud af 32 dagblade tabte mere end 10 % af læserne i 2018.
- B.T., Horsens Folkeblad og B.T.metro gik tilbage med mindst 25 %.

<sup>1</sup> "It-anvendelse i befolkningen", BEBRIT09, Danmarks Statistik

## Flere bruger dagligt et nyhedssite, end der læser et trykt dagblad

### Daglige læsere (trykte dagblade) og brugere (sites u. apps)

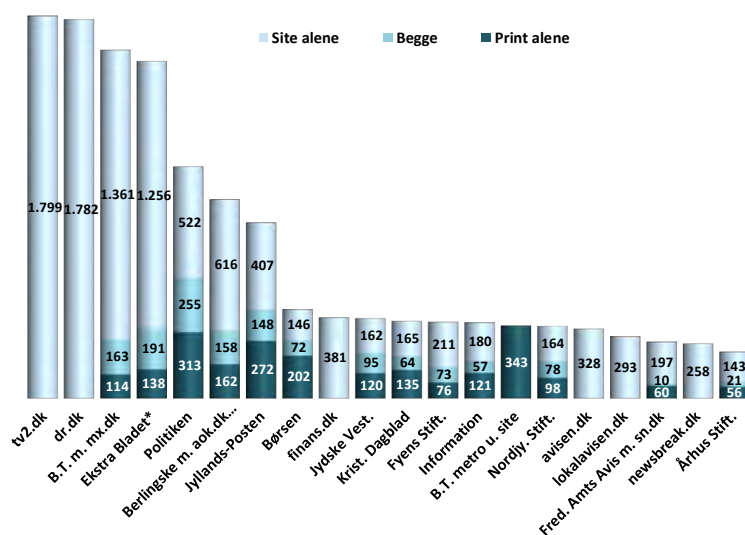


Kilde: Index Danmark/Gallup, helårsbaser 2017 og 2018, og Dansk Online Index (internetbrugere). 12 år og derover

- I 2018 læste 201.000 danskere (12 år og derover) færre end i 2017 dagligt et trykt dagblad.
- I 2018 er der dermed færre, der læser et trykt dagblad (1.624.000), end der bruger et nyhedssite (1.916.000) på en gennemsnitslig dag.

## De største skrevne nyhedsmedier er nyhedssites – herunder også dagbladenes egne

### Samlede ugentlige læsere (print) og ugentlige brugere (sites u. apps) i 1.000, 20 største skrevne nyhedsmedier, 2018\*



Kilde: Index Danmark/Gallup, helårsbase 2018, og Dansk Online Index (internetbrugere). 12 år og derover. \*Ekstra Bladets site er, ifg. mediets egne oplysninger, større, end hvad der angives ud fra den her anvendte kilde.

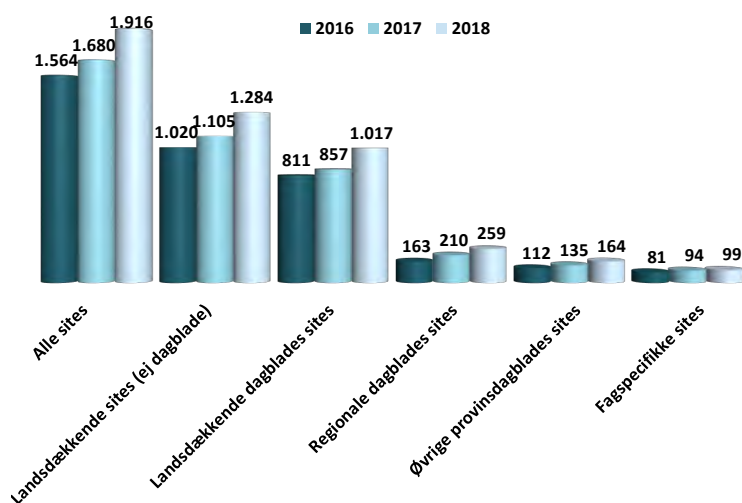
- De fire klart største skrevne nyhedsmedier målt på det samlede antal ugentlige læsere og/eller brugere er tv2.dk, dr.dk, B.T. og Ekstra Bladet.
- For næsten alle dagblade gælder, at deres sites når ud til flere end deres trykte dagblad.

Landsdækkende medier når ud til flest danskere: Det største provinsmedie, Jydske Vestkysten, er det 10. største skrevne nyhedsmedie målt på det samlede antal ugentlige læsere og brugere.



## Især de regionale dagblades og øvrige provinsdagblades sites vokser

Daglige brugere i 1.000, grupper af nyhedssites, u. apps



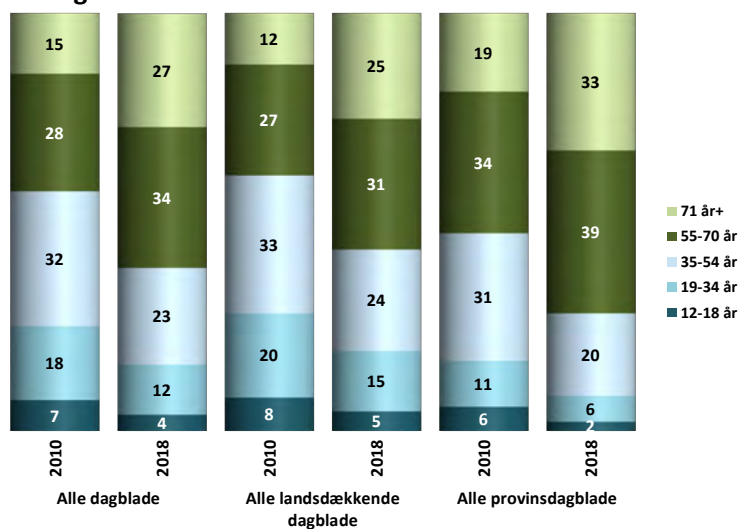
Kilde: Dansk Online Index/Kantar Gallup, danske internetbrugere, 12 år og derover.

- De regionale dagblades sites er fra 2016 til 2018 vokset med 96.000 daglige brugere (59 %).
- Også de øvrige provinsdagblades sites har haft fremgang med en stigning fra 112.000 brugere i 2016 til 164.000 i 2018 (46 %).

Også de landsdækkende dagblades sites har haft fremgang fra 2017 til 2018, men denne skyldes i al væsentlighed, at Politiken og Jyllands-Posten fra og med 2018 indgår i den bagvedliggende måling.

## De ældre udgør i 2018 en meget større andel af de trykte dagblades læsere end i 2010

Dagbladsgruppernes aldersmæssige brugerprofil på print i %, 2010 og 2018



Kilde: Index Danmark/Gallup, helårsbaser 2010 og 2018, 12 år og derover.

- 61 % af de trykte dagblades læsere er i 2018 55 år eller ældre. Det er 18 procentpoint mere end i 2010.
- Provinsdagbladene har en højere andel læsere over 55 år (72 %), end de landsdækkende dagblade (56 %).



# MEDIERNES UDVIKLING I DANMARK

# 2019

## MAGASINER OG UGEBLADE 2019 HOVEDRESULTATER OG KONKLUSIONER



# MAGASINER OG UGEBLADE 2019

---

## Introduktion

Kapitlet om magasiner og ugeblade er struktureret på følgende måde:

- **Hovedresultater og konklusion**  
Præsentation af hovedresultaterne med oversigtsgrafikker og kort ledsagende tekst.
- **Magasiner og ugeblade i Danmark**  
Beskriver den overordnede udvikling for de seks forskellige udgivelsestyper fra 2010 til 2018, samt de største udgivelser på tværs af alle udgivelsestyper i 2018.
- **Danskernes brug af købte magasiner og ugeblade**  
Beskriver danskernes brug af henholdsvis købte magasiner og ugeblade nedbrudt på forskellige målgrupper. Afsnittet beskriver desuden udviklingen i udgivelsernes og de tre store bladhouses læsertal.
- **Metode**  
Hvordan indsamles data, hvilke afgrænsninger er der lavet, hvad hører til i de forskellige grupper af udgivelser m.v.
- **Brug af data og resultater**  
Hvad må du som bruger gøre med data, og hvad skal du oplyse i den forbindelse. Vigtigt at læse, hvis du vil benytte data.

I denne sammenhæng skal magasiner forstås i bred forstand, idet begrebet her dækker over både kommercielle magasiner, fagudgivelser og specialmedier. I den forbindelse er det desuden væsentligt at være opmærksom på, at analysen ikke dækker nyheds- og aktualitetsmedier som dagblade og ugeaviser, der i stedet belyses i [kapitlet om Skrevne nyhedsmedier](#). Dagbladenes magasinlignende udgivelser, som udkommer sammen med selve dagbladet, er heller ikke medtaget.

Derudover er analysen fortrinsvist baseret på de officielle læsertal fra Index Danmark/Gallup, som dog kun måler på udvalgte udgivelser. Det betyder, at udgivelserne, der er med i analysen, ikke er udtømmende for det samlede udbud af magasiner, ligesom udenlandske udgivelser heller ikke er med i analysen. Analysen skal derfor ses som en indikation på, hvordan det står til for brugen af de danske magasiner og ugeblade.

De udgivelser, der er med i analysen, kan overordnet set indeles i tre forskellige hovedtyper med tilhørende undertyper. Alle typerne er opstillet således, at de tilhørende udgivelser strukturelt set er ensartede, mens indholdet derimod kan være vidt forskelligt inden for den samme type. De forskellige typer fremgår af tabellen nedenfor (se uddybende oversigt på s. **Fejl! Bogmærke er ikke defineret.**).

Da det er første gang, analysen af magasiner og ugeblade indgår i Slots- og Kulturstyrelsens Rapportering om mediernes udvikling i Danmark, samt af hensyn til omfanget, afgrænses analysen til kun at behandle to af udgivelsestyperne (ugeblade og købte magasiner) i dybden. Denne afgrænsning skyldes, at det er ugebladene og de købte magasiner, der er bedst repræsenteret i Index Danmark/Gallup, idet samtlige ugeblade og langt de fleste af de købte magasiner er en del af målingen.

Analysen skal i den forbindelse derfor også ses som et udviklingsprojekt, der givetvis kan blive udformet anderledes i den næste rapportering. Formålet med dette års analyse er derfor i højere grad at kortlægge markedet og dermed give et overblik, hvorefter analysen fremadrettet kan udbygges med mere dybdegående analyser, samt med andre udgivelsestyper.

## UGEBLADE

Ugebladene er især karakteriseret ved deres udgivelsesfrekvens. Ugebladene er ugentlige udgivelser, som ikke er ugeaviser, da de ikke har samme fokus på nyheds- og aktualitetsstof.

## KOMMERCIELLE MAGASINER

De kommercielle magasiner er kendetegnet ved, at de udkommer sjældnere end ugentligt, ligesom deres målgruppe ikke er afgrænset af tilhørsforhold til bestemte foreninger, organisationer eller brancher. De kommercielle magasiner er dermed primært målrettet almindelige forbrugere. Derudover har de ikke samme fokus på aktualitet, som dagblade og ugeaviserne.

- **Købte magasiner** udgives af traditionelle bladhus og kan købes i enten løssalg eller abonnement.
- **Kunde- og gratismagasiner** udgives af virksomheder, der ikke er medievirksomheder, og er gratis for forbrugeren.

## MEDLEMSMAGASINER

Medlemsmagasinerne er primært karakteriseret ved deres målgruppe, idet de har et mere afgrænset publikum end de øvrige to hovedtyper. Medlemsmagasinerne er dermed rettet mod medlemmer af forskellige foreninger/organisationer eller af bestemte brancher.

- **Fagforeningsblade** udgives af de forskellige fagforeninger til deres medlemmer.
- **Forenings- og organisationsblade** udgives til medlemmer af foreninger eller organisationer, som ikke er fagforeninger.
- **Branchespecifikke blade** er henvendt til virksomheder og professionelle i bestemte brancher og udgives af medievirksomheder.

## Hovedresultater og konklusion

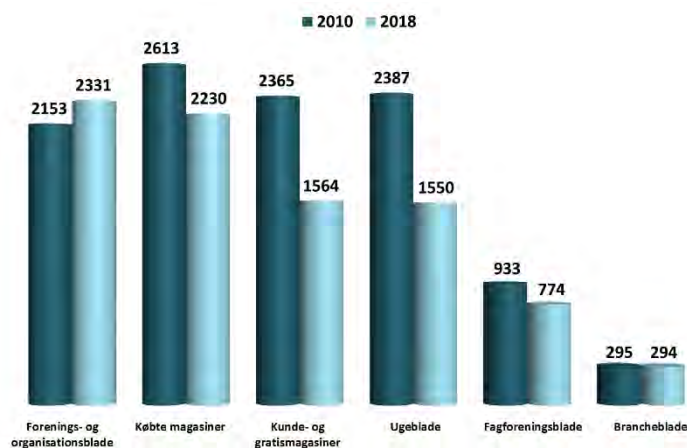
Analysen beskriver danskernes læsning af magasiner og ugeblade. Dels indeholder analysen længere tidsserier, hvor læsertallene analyseres med udgangspunkt i den historiske udvikling, dels beskrives det seneste års konkrete udvikling fra 2017 til 2018. Analysen af magasiner og ugeblade vil blandt andet belyse:

- **Læsertal:** Analysen beskriver, hvor mange læsere de forskellige udgivelsestyper har, herunder hvilke udgivelser, der har de højeste læsertal. Derudover undersøges de store bladhusers læsertal i forhold til henholdsvis ugeblade og købte magasiner.
- **Demografi:** Hvor stor en andel af befolkningen læser henholdsvis ugeblade og købte magasiner nedbrudt på forskellige demografiske målgrupper.

I det følgende gennemgås analysens væsentligste konklusioner.

### 1 ud af 6 udgivelsestyper får flere læsere

#### Læsertal fordelt på udgivelsestyper (i 1.000)



Kilde: Index Danmark/Gallup Helårsbase 2010 og 2018, 12 år og derover

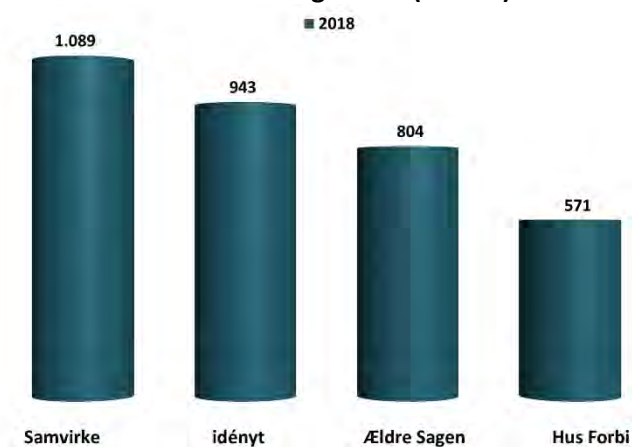
- Forenings- og organisationsbladene oplever en fremgang på 178.000 læsere fra 2010 til 2018.
- De øvrige udgivelsestyper oplever alle en tilbagegang i læsertal.

Fra 2010 til 2018 oplevede forenings- og organisationsbladene som de eneste en fremgang i antallet af læsere, mens størstedelen af de øvrige udgivelsestyper mistede læsere. Hårdest ramt er ugebladene samt kunde- og gratismagasinerne, som begge har mistet på den anden side af 800.000 læsere. Branchebladene placerer sig derimod på samme niveau som i 2010.

Fra 2017 til 2018 er udviklingen stort set den samme, idet fem ud af seks udgivelsestyper mister læsere. For branchebladene er det et resultat af, at de fra 2010 til 2017 oplevede en mindre fremgang, som blev reduceret igen fra 2017 til 2018. Forenings- og organisationsbladene adskiller sig endnu engang fra de andre ved ikke at gå tilbage i læsertal, idet de placerer sig på niveau med 2017.

## Der er flest, der læser Samvirke

### Læsertal for de mest læste udgivelser (i 1.000)



Kilde: Index Danmark/Gallup Helårsbase 2018, 12 år og derover

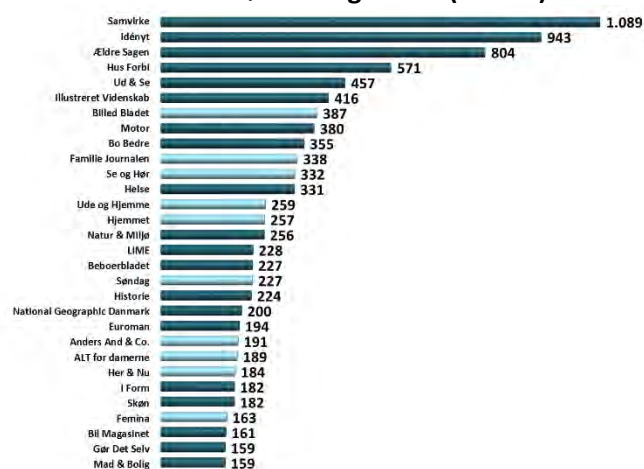
- Samvirke har i 2018 1.089.000 læsere pr. udgave.
- idényt er den andenstørste udgivelse med 943.000 læsere.

Samvirke er i 2018 den eneste udgivelse, som har på den anden side af 1 mio. læsere. pr. udgave. Det er blandt andet et resultat af, at idényt har haft et massivt læserfrafald på 527.000 læsere siden 2010, hvilket har skubbet magasinet ned under 1 mio. læsere.

Derudover er der samlet set kun fire udgivelser, som læses af mere end 500.000 læsere i 2018, som foruden Samvirke og idényt tæller Ældre Sagen og Hus Forbi. Dermed er tre af de fire største udgivelser forenings- og organisationsblade, og samtidig er det også dem, der har oplevet den største tilvækst i læsertal fra 2010 til 2018.

## 10 ud af 12 ugeblade er blandt de største udgivelser

### Læsertal for de 30 største udgivelser (i 1.000)



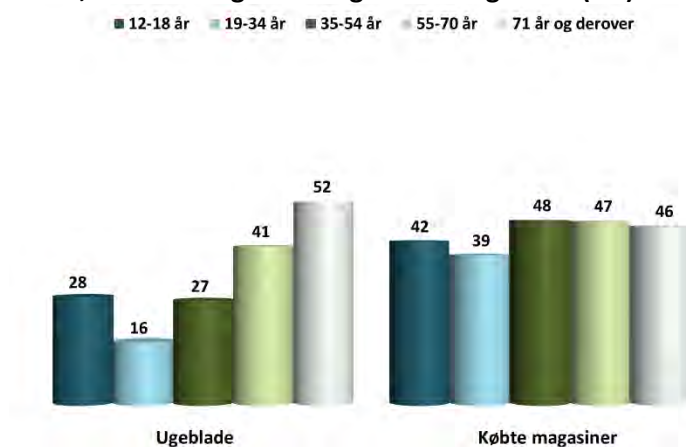
Kilde: Index Danmark/Gallup Helårsbase 2018, 12 år og derover

- Ud af de 30 største udgivelser i 2018 er 10 af dem ugeblade.

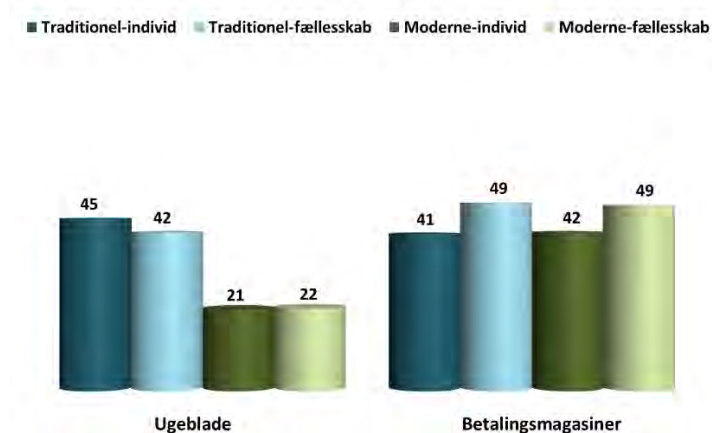
I 2018 er der 10 af ugebladene, som er blandt de 30 udgivelser, der har flest læsere pr. udgave. Kun Hendes Verden og 7 TV Dage er ikke at finde blandt de 30 største udgivelser.

## De købte magasiner når bredere ud end ugeblade

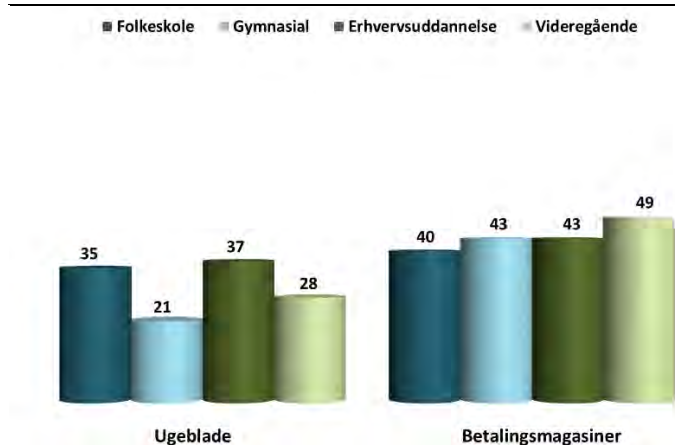
### Andel, der læser ugeblade og købte magasiner (i %)



- Andelen af magasinlæsere svinger mellem 39 % og 48 % på tværs af aldersgrupperne.
- Andelen af ugebladslæsere svinger mellem 16 % og 52 % på tværs af aldersgrupperne.



- Andelen af magasinlæsere svinger mellem 41 % og 49 % blandt livsstils-segmenterne.
- Andelen af ugebladslæsere svinger mellem 21 % og 45 % blandt livsstils-segmenterne.



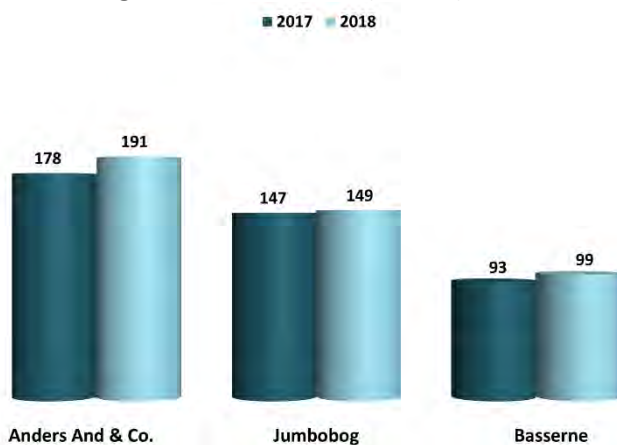
- Andelen af magasinlæsere svinger mellem 40 % og 49 % på tværs af uddannelsesniveauerne.
- Andelen af ugebladslæsere svinger mellem 21 % og 37 % på tværs af uddannelsesniveauerne.

Kilde: Index Danmark/Gallup Helårsbase 2018, 12 år og derover

Mellem 39 % og 49 % af befolkningen, hvad end man ser på alder, uddannelse eller livsstilssegment, læser magasiner månedligt. Til sammenligning svinger andelen, der ugentligt læser ugeblade, mellem 16 % og 52 %. Det er dermed i højere grad udvalgte grupper, der læser ugeblade, mens de købte magasiner læses af en bredere del af befolkningen.

## Der er flere, der læser tegneserier

### Tegneserieudgivelsernes læsertal (i 1.000)



Kilde: Index Danmark/Gallup Helårsbase 2017 og 2018, 12 år og derover

- Samtlige målte tegneserieudgivelser har flere læsere i 2018 end i 2017.

De tre tegneserieudgivelser i analysen oplever alle en tilvækst i antallet af læsere. Anders And & Co. oplever den største fremgang med 13.000 flere læsere i 2018 end i 2017. Til sammenligning har Basserne 6.000 flere læsere, mens Jumbobog blot går 2.000 læsere frem.





# MEDIERNES UDVIKLING I DANMARK

# 2019

## FORBRUG 2019 HOVEDRESULTATER OG KONKLUSIONER



# FORBRUG

---

## Introduktion

Kapitlet om forbrug er struktureret på følgende måde:

- **Hovedresultater og konklusion**
- **Udviklingen i husstandenes forbrug**  
Udviklingen i husstandenes køb af medierelaterede forbrugsposter gennemgås fra 1994-2017.
- **Medieforbrugstendenser**  
Beskriver hvorledes danske husstande bruger flere penge på kombinerede teletjenester, og illustrerer hvordan tele- og tv-udbydere i stigende grad giver kunderne mulighed for at tilkøbe/få inkluderet forskellige streaming- og medietjenester i deres tele-/tv-abonnement – tjenester, hvilket er muliggjort af teknologisk konvergens.
- **Demografiske forskelle**  
Beskriver forskelle i forbruget på medierelaterede poster fordelt på forskellige demografisk karakteristika.
- **Metode**
- **Brug af data og resultater**

Kapitlet beskriver udviklingen i danskernes udgifter til medierelaterede produkter og tjenester. Rapporten beskriver danskernes medieforbrug fra en forbrugsmæssig vinkel og viser, at danskernes ændrede medievaner også slår igennem i husholdningsbudgettet. En mere detaljeret opgørelsesmetode har gjort det muligt at spore en række nye tendenser på mediemarkedet, herunder forbruget på streamingtjenester og såkaldte kombinerede teletjenester, det vil sige kombinerede produktpakker bestående af internet, telefoni og tv.

I forbindelse med analysen af de kombinerede teletjenester behandles også en tendens i medie-, it- og telebranchen, hvor branchernes produkter og markeder i stigende grad kombineres og sælges hos enkelte udbydere. Konkret afdækkes den konvergensudvikling, hvor man i stigende grad ser teleprodukter solgt i pakker, der ikke blot inkluderer internet og telefoni, men også tv, streamingtjenester, digitale aviser, magasiner m.m. Der er altså tale om, at ellers selvstændige produkter bundles til kunderne i salgsøjemed.

Derudover gennemgås også forbruget på medierelaterede forbrugsposter fordelt på forskellige demografiske karakteristika.

Kapitlet er primært baseret på Danmarks Statistiks Forbrugsundersøgelse samt Slots- og Kulturstyrelsens data om tilgængelige tjenester i mediebranchen. Læs mere om disse i kapitlets metodeafsnit.

## Hovedresultater og konklusion

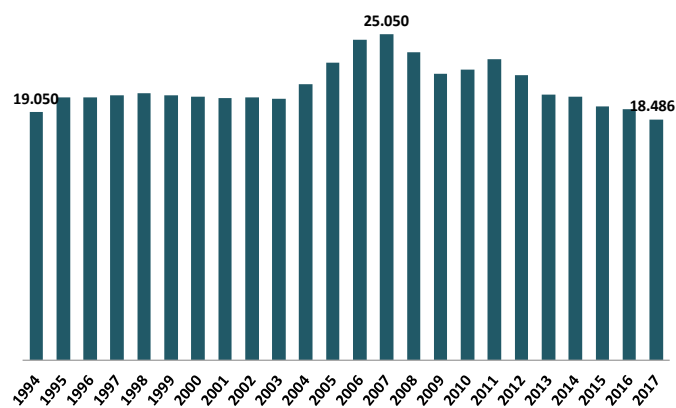
Analysen beskriver husstandenes forbrug på medierelaterede forbrugsposter, det vil sige, hvor mange penge en gennemsnitlig dansk husstand årligt bruger på medieprodukter. Både hvad angår de enkelte medieapparater som tv, mobiltelefoner mv., men også reelt medieindhold som streamingabonnementer, aviser og teletjenester. Blandt andet belyser analysen, hvordan forbruget på enkelte medieposter har udviklet sig sammenholdt med andre poster inden for medieområdet. Derudover skildrer analysen, hvordan forbruget fordeler sig på tværs af forskellige demografiske karakteristika (husstandstyper, urbanisering og indkomstgrupper).

Kapitlet giver ydermere et overblik over forbruget på medieposter sammenholdt med forbruget på andre områder som bolig, beklædning og fornøjelser.

I det følgende gennemgås kapitlets væsentligste hovedkonklusioner enkeltvis.

### Husstandene sænker fortsat forbruget på medieposter

#### Årligt samlet forbrug på medierelaterede poster



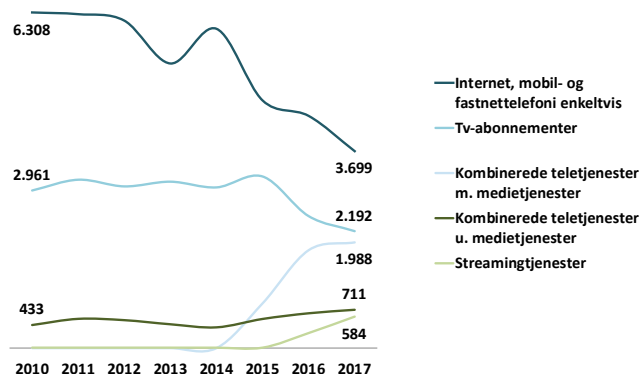
Kilde: Forbrugsundersøgelsen, Danmarks Statistik. Univers: Alle danske husstande. Note: Faste priser.

- Fra 2016 til 2017 brugte danske husstande en smule mindre (810 kr.) på medier samlet set.
- Forbruget har været faldende siden finanskrisen i 2008.

I 2017 brugte en dansk husstand i gennemsnit 18.486 kr. (alle tal i faste priser) på medierelaterede forbrugsposter som tv-abonnementer, streamingtjenester, aviser, licens, teletjenester, audiovisuelt udstyr og telefoner m.m. Det er 810 kr. mindre end i 2016. I tiden fra 1994 til 2017 udgør de 18.486 kr. dog et forholdsvis normalt niveau, om end noget lavere end da forbruget toppede i årene op til finanskrisen.

## Store forskelle i forbruget på forskellige mediekategorier

### Årligt forbrug fordelt på udvalgte mediekategorier



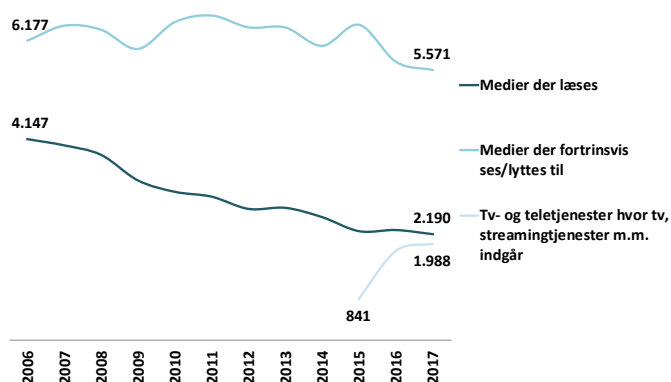
Kilde: Forbrugsundersøgelsen, Danmarks Statistik. Univers: Alle danske husstande. Note: Faste priser. Medietjenester dækker tv- og streamingudgifter.

- Husstandene bruger fortsat mere på teletjenester enkeltvis end på teletjenester der er kombineret.
- Det er imidlertid forbruget på kombinerede teletjenester og streaming, der er stigende.

I dag bruger husstandene dels færre penge på telefoni – og hvor pengene tidligere gik til fastnettelefoni, bruges de i dag i højere grad på mobiltelefoni og internet. Derudover er det forbruget på kombinerede teletjenester og streaming, der er stigende.

## Danskerne prioriterer forbrug på sete over læste medier

### Årligt forbrug fordelt på medietyper



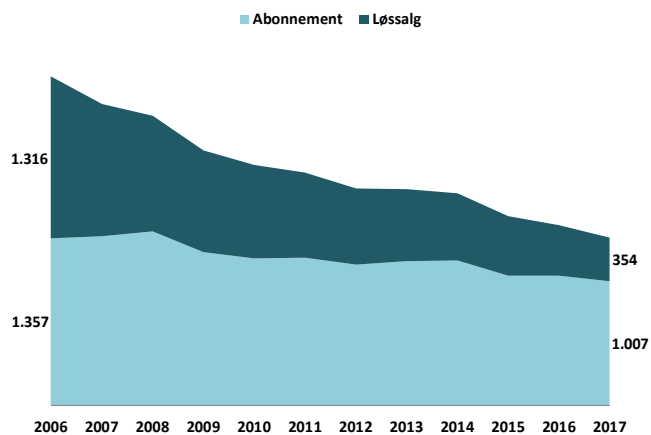
Kilde: Forbrugsundersøgelsen, Danmarks Statistik. Univers: Alle danske husstande. Note: Faste priser.

- I 2017 brugte en gennemsnitlig husstand 5.571 kr. på medier, der fortrinsvis ses eller lyttes til. Det er mere end dobbelt så meget som forbruget på medier, der læses (2.190 kr.).
- Forbruget på tv- og teletjenester, hvor tv og streaming indgår, er stigende.

Siden 2006 har forbruget på medier, der læses, kun været nedadgående. Fra 2006 til 2017 er forbruget faldet fra 4.147 kr. til 2.190 kr. hvilket næsten svarer til en halvering. Men det varierer i høj grad, hvor meget danske husstande vælger at nedprioritere forskellige medieprodukter. I samme periode er medier, der ses eller lyttes til, nemlig faldet fra 6.177 kr. til 5.571, hvilket er et markant mindre procentvis fald (10 %).

## Løssalget er værst ramt af reduceret forbrug

### Årligt forbrug på trykte aviser og magasiner



Kilde: Forbrugsundersøgelsen, Danmarks Statistik. Univers: Alle danske husstande. Note: Faste priser.

- Hvad angår medier, der læses, så er det altovervejende løssalgforbruget, der er faldet.
- Derimod er forbruget på abonnementsløsninger langt mere stabilt.

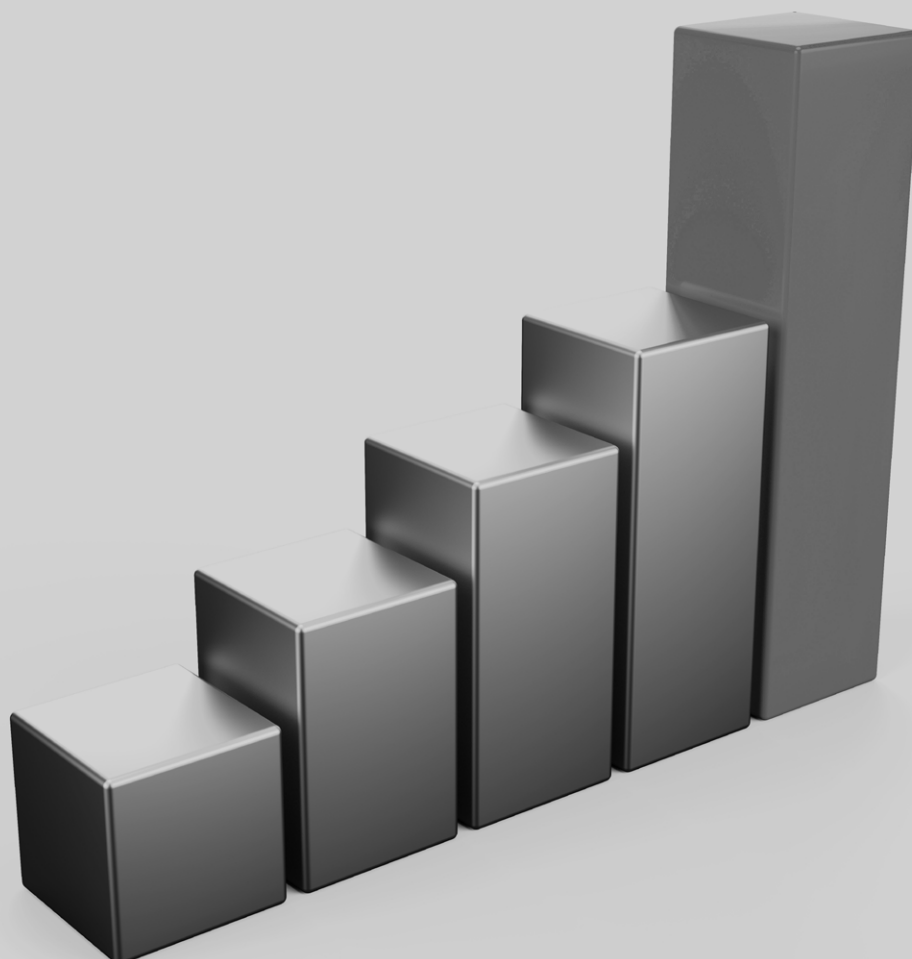
For de trykte skrevne medier gælder det, at det er forbruget på løssalg, der over en række år er faldet kontinuerligt, hvor abonnementsforbruget derimod er langt mere stabilt.



# MEDIERNES UDVIKLING I DANMARK

# 2019

## ANNONCEOMSÆTNING 2019 HOVEDRESULTATER OG KONKLUSIONER



# ANNONCEOMSÆTNING

---

## Introduktion

Kapitlet "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 2018. Herudover gennemgås dagbladenes omsætning fra forskellige annonceformater.
- **Annonceomsætning på internettet**  
Annonceomsætning i Danmark fra forskellige typer af internetannoncering.
- **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**  
Om metoden bag kapitlet.
- **Brug af resultater**  
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 2018 (Reklameforbrugsundersøgelsen) af IRM, Kreativitet & Kommunikation og Danske Medier Research.
2. En "Undersøgelse af pengestrømme til udenlandske virksomheder i det danske annoncemarked" af Danske Medier Research for Slots- og Kulturstyrelsen.
3. Data om dagbladenes omsætning fra Danske Medier og Nordicom.
4. Regnskaber og selskabsmeddelelser fra Google og Facebook.
5. Dertil suppleres med statistik fra bl.a. Eurostat.

Læs evt. mere om kilderne i metodeafsnittet.

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.

## Hovedresultater og konklusion

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

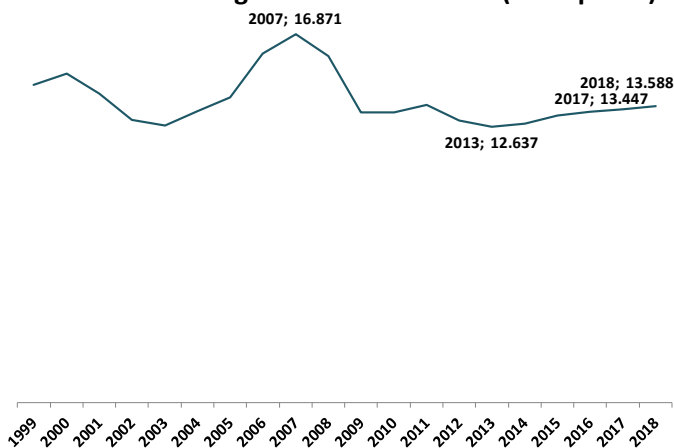
- At den samlede annonceomsætning i de senere år har været i vækst, men dog på et mindre niveau end den generelle økonomi.
- At der er to store strømninger i annonceomsætningen: Den store vækst i annonceomsætningen på internettet og den samtidige tilbagegang i især annonceomsætningen fra print-medierne.
- At udlandets – i al væsentlighed Google og Facebook – andel af både den samlede annonceomsætning og internetannonceomsætningen stiger år for år.

I det følgende gennemgås kapitlets væsentligste hovedkonklusioner enkeltvis.

Kapitlet kan med fordel læses i lyset af, at danske medievirksomheders omsætning og beskæftigelse generelt går tilbage – herunder især omsætningen fra dagblade og lokalaviser. Samtidig ses en øget vækst i nye annonceformer som influencer-markedsføring. Der henvises i den forbindelse blandt andet til analyserne "[Mediebranchens omsætning og beskæftigelse](#)" og "[Kort Nyt: Influencer-bureauer](#)" fra Rapportering om mediernes udvikling i Danmark.

### Den samlede danske annonceomsætning vokser fortsat moderat

Annonceomsætning i Danmark i mio. kr. (faste priser)



Kilde: Det Danske Reklamemarked 2018 af IRM.

- Annonceomsætningen i Danmark voksede i faste priser med 1,1 % (141 mio. kr.) til 13.588 mio. kr. i 2018.
- Annonceomsætningen er dog fortsat markant lavere end det hidtil højeste niveau i 2007 (16.871 mio. kr.).

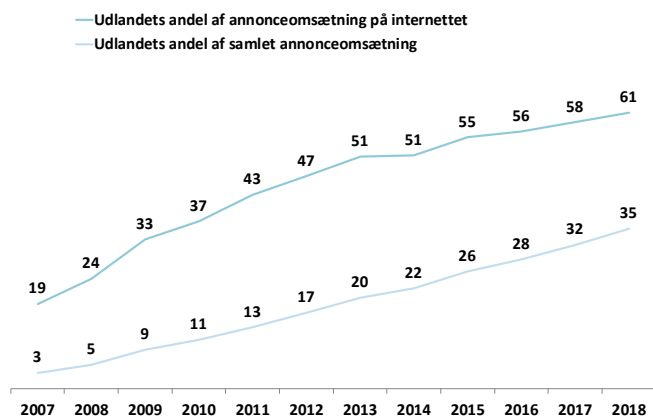
Annonceomsætningen har efter en nedgangsperiode under og efter finanskrisen været i vækst i alle årene fra 2013 og frem, men den samlede økonomi (BNP) voksede i både 2016, 2017 og 2018 mere end annonceomsætningen.

I 2018 var væksten i den samlede økonomi, BNP, på 1,4 % dog kun marginalt større end væksten i annonceomsætningen på 1,1 %.



## Udenlandske virksomheder tager en stigende andel af den danske annonceomsætning

### Udlandets andel af annonceomsætning i Danmark (i %)



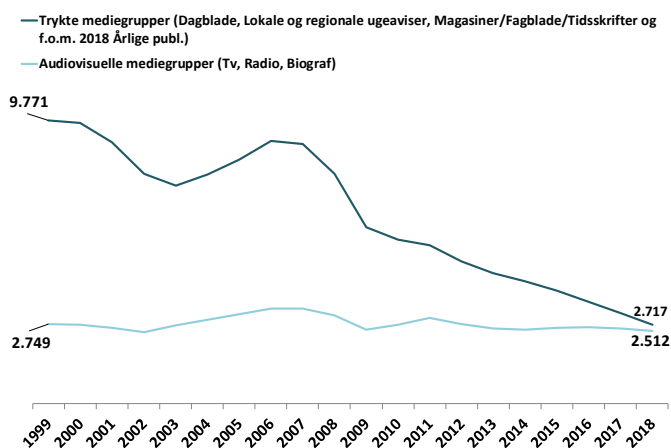
Kilde: Danske Medier Research for Slots- og Kulturstyrelsen.

- Udenlandske virksomheder – i al væsentlighed Google og Facebook - står i 2018 for 61 % af den danske annonceomsætning på internettet, hvilket er 3 procentpoint mere end i 2017.
- Udlandets andel af den samlede annonceomsætning udgør i 2018 35 %, eller mere end en tredjedel.

I 2018 stod udenlandske virksomheder for 85 % af væksten i annonceomsætningen på internettet, mens de danske aktørers andel var 15 %.

## De trykte mediegrupper går tilbage, mens de audiovisuelle mediegrupper opretholder niveauet

### Annonceomsætning i mio. kr. (faste priser)



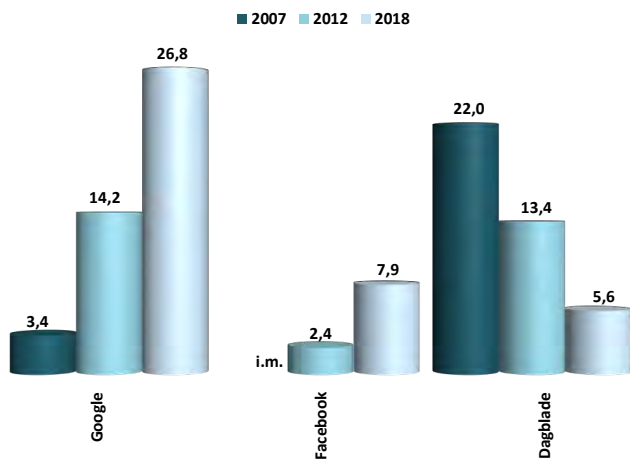
Kilde: Det Danske Reklamemarked 2018 af IRM.

- De trykte mediegruppers annonceomsætning er faldet fra 9.771 mio. kr. i 1999 til 2.717 mio. kr. i 2018 – et fald på 7.053 mio. kr.
- I samme periode har annonceomsætningen hos de audiovisuelle mediegrupper været mere eller mindre konstant, og er kun faldet med 237 mio. kr.

Også fra 2017 til 2018 har de trykte mediegrupper tabt annonceomsætning: Dagbladene går således tilbage med 135 mio. kr., Lokale og regionale ugeaviser med 154 mio. kr. og Magasiner/Fagblade/Tidsskrifter (inkl. Årlige publikationer f.o.m. 2018) med 126 mio. kr.

## Mere end en fjerdedel af den samlede annonceomsætning i Danmark går til Google

### Andel af den samlede danske annonceomsætning (i %)



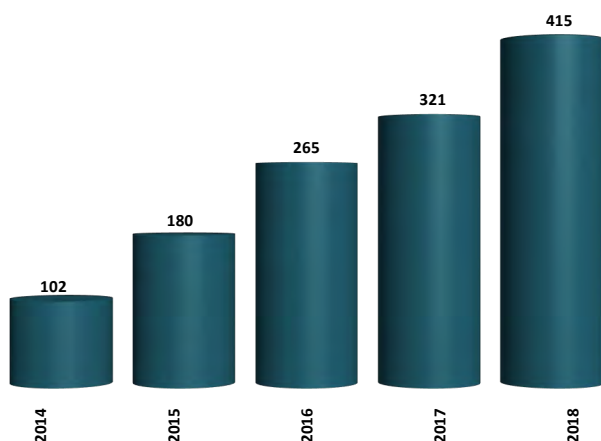
Kilde: Danske Medier Research for Slots- og Kulturstyrelsen.

- Fra 2007 til 2018 er Googles andel af annonceomsætningen i Danmark næsten ottedoblet og udgør i 2018 mere end en fjerdedel (26,8 %).

Facebook opnår i 2018 en andel af den samlede danske annonceomsætning på 7,9 % mod 2,4 % i 2012; dermed er det sociale medie større end alle trykte danske dagblade målt på annonceomsætning.

## Annonceomsætning fra web-tv, fx fra YouTube eller på nyhedsmediernes hjemmesider, er nu over 400 mio. kr. i Danmark

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



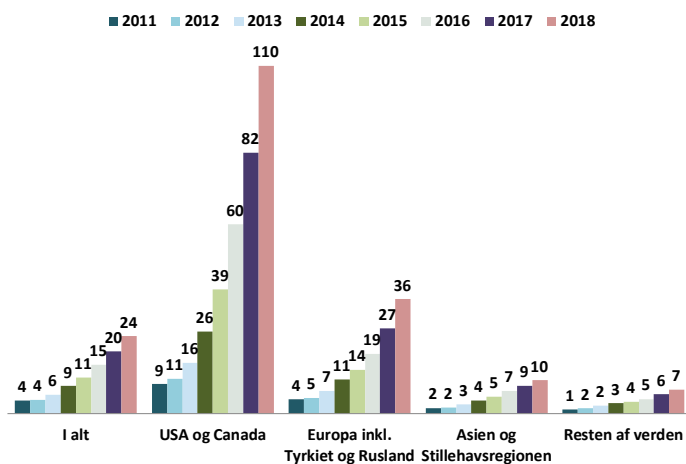
Kilde: Det Danske Reklamemarked 2018 af IRM.

- Annonceomsætningen i Danmark fra web-tv steg med 94 mio. kr. til 415 mio. kr. (faste priser), svarende til en vækst på 29 %, fra 2017 til 2018.
- Dermed udgør web-tv i 2018 5,3 % af den samlede annonceomsætning på internettet i Danmark (4,4 % i 2017).

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

## Øget omsætning pr. bruger medvirker i høj grad til Facebooks omsætningsvækst

### Facebooks årlige annonceomsætning i USD pr. månedlig bruger (løbende priser)



Kilde: Facebooks regnskaber, beregninger ved Slots- og Kulturstyrelsen.

- Facebooks årlige omsætning pr. månedlig bruger er steget fra 4 USD i 2011 til 24 USD i 2018.
- Særligt i USA og Canada er omsætningen i 2018 høj med 110 USD pr. bruger årligt – men også i Europa inkl. Tyrkiet og Rusland er niveauet højt med 36 USD årligt.



# MEDIERNES UDVIKLING I DANMARK

# 2019

## INTERNETBRUG OG ENHEDER 2019

HOVEDRESULTATER OG KONKLUSIONER



# 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** (inklusive brug af sociale medier)
- **Holdning til moderne teknologi og internettet**
- **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 2018 samt udviklingen over tid. Hvor det er relevant ses på forholdene i relation til hovedsageligt befolkningens alder men også familietype eller husstandsindkomst.

Tabeller og figurer er som udgangspunkt baseret på data fra Kantar Gallup, Energistyrelsen eller Danmarks Statistik 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 12 år og derover eller 16-89 år afhængigt af de data, der har været tilgængelige – også på tværs af perioder/i tidsserier.

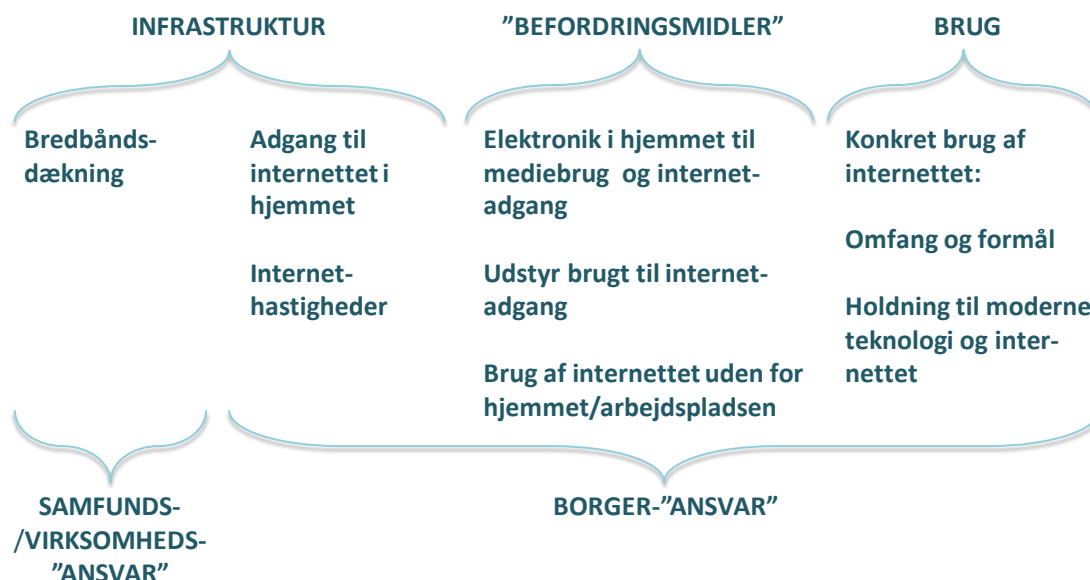
## Hovedresultater og konklusion

I kapitlet om Internetbrug og enheder beskriver Medieudvikling i Danmark 2019 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, og hvad er danskernes holdning til ny teknologi, computere og kommunikation med det offentlige via 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).



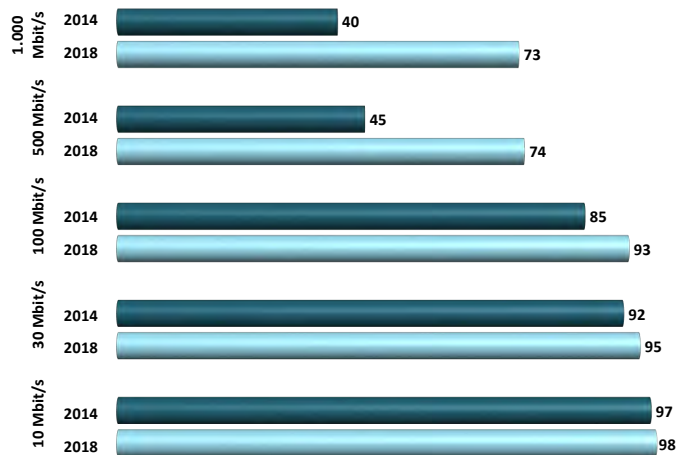
Der er på visse områder ganske store forskelle mellem forskellige befolkningsgrupper i forhold til disse tre hovedtemaer – det være sig mellem forskellige aldersgrupper, geografiske områder, køn, uddannelsesgrupper, husstandsstørrelse eller lignende. Det er dog også forskelle, der på visse områder mindskes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

## LÆSNING AF FIGURER

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

### Bredbåndsdækningen i Danmark er høj. Fremgangen for det ultrahurtige bredbånd er markant – men med regionale forskelle

#### Bredbåndsdækning i Danmark for boliger 2014 og 2018



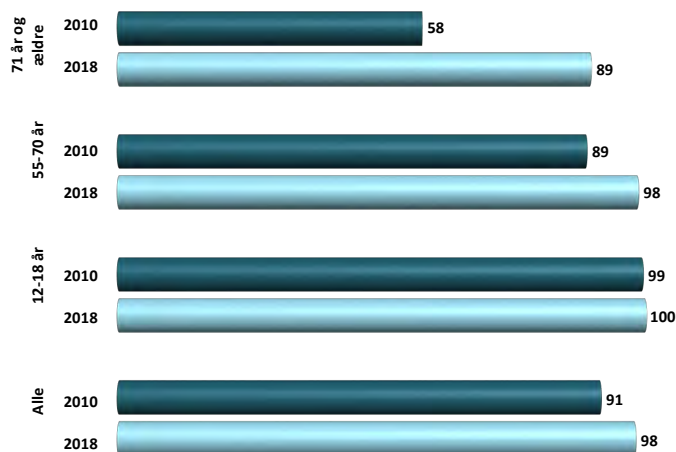
Kilde: Energistyrelsen, Telestatisik 1. halvår 2018. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen, Dækning i Danmark

- For internethastigheder (downloadhastigheder) op til og med 100 Mbit/s er der i 2018 en dækning på mindst 93 %. For de lavere hastigheder nærmer dækningen sig 100 %.
- For det ultrahurtige bredbånd (500 og 1.000 Mbit/s) har der været stor vækst i udbredelsen fra 2014 til 2018, hvor dækningen nu er knap 75 %.

For samtlige internethastigheder er dækningen lavest i Region Sjælland. Forskellen mellem Region Sjælland og de øvrige regioner bliver mere og mere udtalte, jo højere internethastigheder, man ser på. For 1.000 Mbit/s er dækningen i region Sjælland 57 % og Hovedstaden 79 %.

### Næsten alle danskere har efterhånden internetadgang i hjemmet. De seneste års fortsatte stigning skyldes især fremgang hos de ældste

#### Andel af danskerne, der har internetadgang i hjemmet

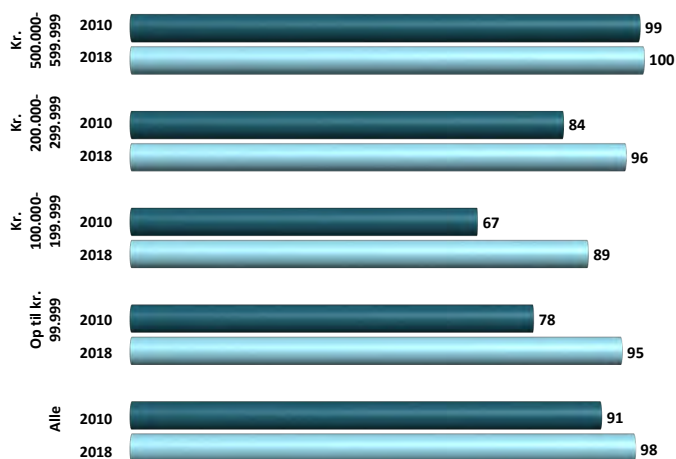


Kilde: Index Danmark/Gallup - Helårsbase 2010 og 2018. Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og ældre med adgang til internettet. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

- Fra 2010 til 2018 er andelen af danskere (12 år og ældre), der har adgang til internet i hjemmet, steget fra 91 % til 98 %.
- For de yngste har dækningen i hele perioden været ca. 100 %.
- Hos de ældste har væksten været stor: 98 % af de 55-70-årige og 89 % af aldersgruppen 71 år og ældre har i 2018 internet i hjemmet (89 % og 58 % i 2010).

## Fremgangen i adgangen til internettet i hjemmet har også fundet sted hos de lavere indkomstgrupper, der dog fortsat ligger en smule efter de højeste indkomstgrupper

### Andel af den danske befolkning der har adgang til internettet i udvalgte husstandsindkomst-intervaller



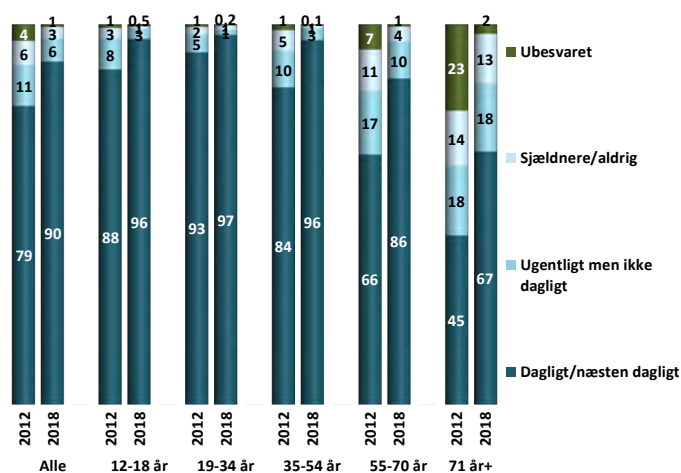
Kilde: Index Danmark/Gallup – Helårstendenser 2010 og 2018. Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og ældre med adgang til internettet. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

indkomst på 100.000-199.999 kroner i 2010 en andel på 67 %, der havde adgang til internettet. Denne andel var i 2018 steget til 89 %.

- De laveste indkomstgrupper havde i 2010 en noget mindre andel end de højeste indkomstgrupper, der havde adgang til internettet.
- Både i 2010 og 2018 havde stort set alle indkomstgrupper med en indkomst på 500.000 kroner og derover adgang til internettet.
- Til sammenligning havde gruppen med en husstands-

## Forskellen i aldersgruppernes internetbrug bliver mindre og mindre – også de ældste er efterhånden ganske flittige internetbrugere

### Udvikling fra 2012 til 2018 i hvor ofte forskellige aldersgrupper med adgang til internettet benytter internettet



Kilde: Index Danmark/Gallup - Helårstendenser 2012 og 2018. Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og ældre med adgang til internettet. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

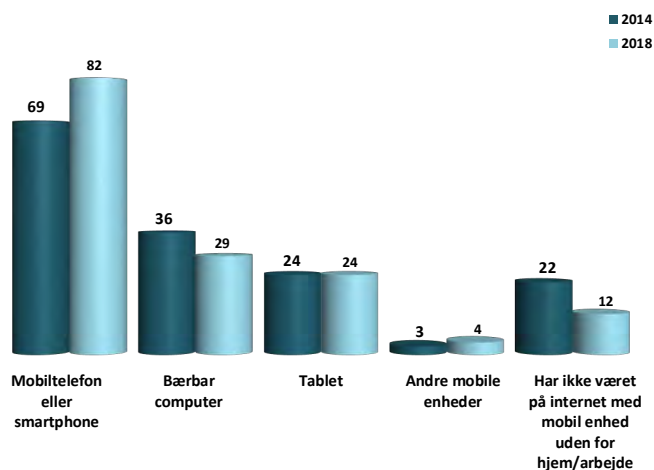
22 procentpoint (fra 45 % i 2012 til 67 % i 2018) og for de 55-70-årige på 20 procentpoint (fra 66 % i 2012 til 86 % i 2018). Fremgangen er altså noget mere markant i disse to aldersgrupper.

- Aldersgrupperne fra 12-54 år var stort set alle på internettet dagligt i 2018. Blandt de 19-34-årige med adgang til internettet er der tale om en ret beskedent fremgang fra 2012, men for de 35-54-årige internetbrugere er fremgangen på 12 procentpoint siden 2012.
- For de ældste (71 år og ældre) er fremgangen i den andel, der bruger internettet dagligt, på



## Mobiltelefonen/smartphonen er det absolut foretrukne udstyr, når danskerne skal på internettet uden for hjemmet eller arbejdspladsen

### Udstyr brugt til at gå på internettet uden for hjemmet eller arbejdspladsen i 2014 og 2018



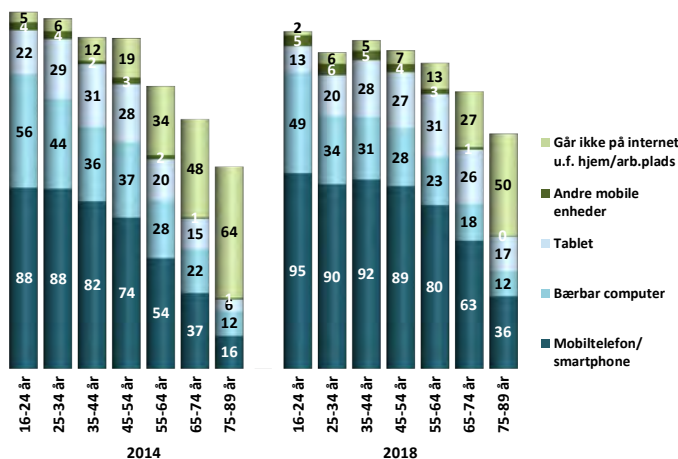
Kilde: Danmarks Statistik – IT-Anvendelse i befolkningen 2014 og 2018. Unifers: Den danske befolkning 16-89 år der har brugt internettet inden for de sidste tre måneder. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

arbejdspladsen. I 2014 var andelen 69 % stigende til 82 % i 2018. I samme periode faldt andelen, der bruger den bærbare computer til internetadgang uden for hjemmet/arbejdspladsen fra 36 % i 2014 til 29 % i 2018. For tablet er det status quo med 24 % begge år.

- I 2018 er det kun 12 % af de 16-89-årige danskere, der har brugt internettet inden for de sidste tre måneder, der *ikke* har været på internettet uden for hjemmet eller arbejdspladsen. I 2014 var andelen 22 %. Danskerne bliver altså mere og mere mobile.
- Både i 2014 og 2018 var mobiltelefon/smartphone det foretrukne udstyr til at gå på internettet uden for hjemmet eller

## De ældre bliver mere og mere mobile i brugen af internettet: halvdelen af de 75-89-årige internetbrugere har været på internettet uden for hjemmet eller arbejdspladsen i 2018

Udstyr brugt til internetadgang uden for hjemmet eller arbejdspladsen i 2014 og 2018 i forskellige aldersgrupper



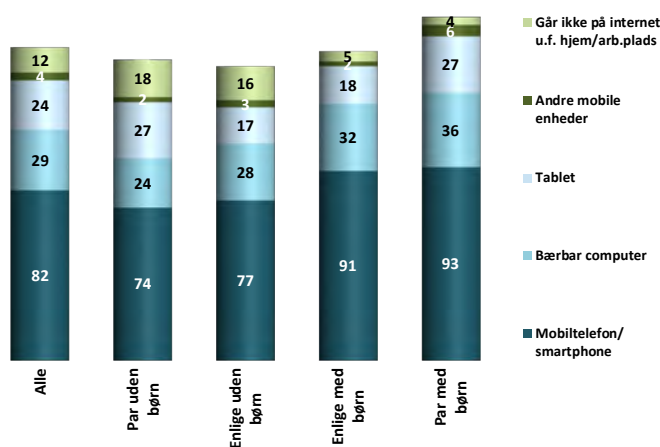
Kilde: Danmarks Statistik – IT-Anvendelse i befolkningen 2014 og 2018. Univers: Den danske befolkning 16-89 år der har brugt internettet inden for de sidste tre måneder. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

- Selvom der også i 2018 er stor forskel på de yngstes og ældstes brug af internettet uden for hjemmet eller arbejdspladsen, er det en forskel, der er indsnævret væsentligt siden 2014.
- I 2014 havde 64 % af de 75-89-årige ikke været på internettet uden for hjemmet/arbejdspladsen. Denne andel er i 2018 faldet til 50 % - 14 procentpoint.

For de 55-64-årige og 65-74-årige er udviklingen endnu mere markant – begge med et fald på 21 procentpoint i den andel, der ikke har været på internettet uden for hjemmet eller arbejdspladsen (55-64 år: Fra 34 % i 2014 til 13 % i 2018, 65-74 år: Fra 48 % i 2014 til 21 % i 2018).

## Børn i husstanden har betydning for brugen af mobiltelefon/smartphone og bærbar computer til internetadgang uden for hjemmet

Udstyr brugt til internetadgang uden for hjemmet eller arbejdspladsen i 2018 i forskellige familietyper



Kilde: Danmarks Statistik – IT-Anvendelse i befolkningen 2018. Univers: Den danske befolkning 16-89 år der har brugt internettet inden for de sidste tre måneder. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

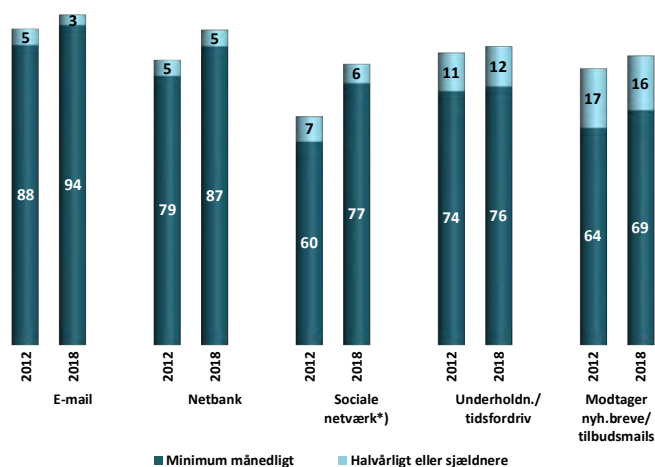
- Personer, der bor i husstande *med* børn – uanset om de er i parforhold eller enlige – har en væsentligt højere andel, der benytter mobil/smartphone til internetadgang uden for hjemmet eller arbejdspladsen end personer der *ikke* har børn i husstanden:
- 74 % af personer i parforhold *uden* børn har benyttet smartphonen, mens det gælder 93 % af dem i parforhold *med* børn.

Også i forhold til brug af den bærbare pc til internetadgang uden for hjemmet eller arbejdspladsen har personer, der bor i husstande uden børn, en lavere andel end i børnefamilierne.

Det ser i det hele taget generelt ud til, at personer, der bor i husstande uden børn har en *større* andel, der svarer, at de ikke går på internettet uden for hjemmet eller arbejdspladsen, end personer der har børn i deres husstand (18 % af personer, der bor i parforhold uden børn og 16 % blandt enlige uden børn mod 4 % af dem i parforhold med børn og 5 % af de enlige med børn).

## E-mail og netbank er i 2018 de mest benyttede funktioner på internettet. Først på tredjepladsen optræder brugen af sociale medier

De fem oftest brugte muligheder på internettet i 2018 sammenlignet med brug i 2012



Kilde: Index Danmark/Gallup – Helårsgenerelundersøgelser 2012 og 2018. Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover med adgang til internettet. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen. \*) Se note til Figur 22

- Selv i 2018 er den mest brugte funktion på internettet e-mail, som 94 % af danskerne med adgang til internettet svarer, at de bruger minimum månedligt – en fremgang fra 88 % i 2012.
- Herefter følger netbank, som 87 % bruger minimum månedligt i 2018, sociale netværk (77 %), underholdning/tidsfordriv (76 %) og at modtage nyhedsbreve og tilbudsmails.

## Næsten alle de danske internetbrugere har en profil på et socialt medie. Der er fortsat aldersforskelle – men knap halvdelen af de ældste har i 2018 en profil på et socialt medie

Andel af danske internetbrugere, der har en profil på et socialt medie i 2018

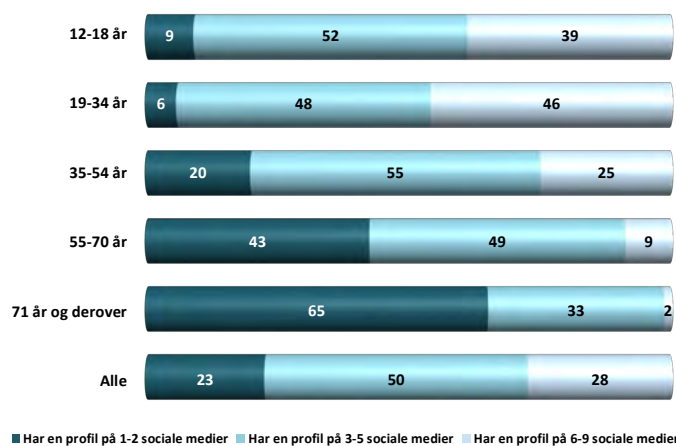


Kilde: Index Danmark/Gallup – Helårsgenerelundersøgelse 2018. Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover med adgang til internettet. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

- 85 % af den danske befolkning i alderen 12 år og derover med adgang til internettet har en profil på et af de ni sociale medier i undersøgelsen.
- Selvom aldersgruppen 71 år og derover ikke kan følge med de høje andele, der ses hos de yngste (93 % - 97 %), er det alligevel næsten halvdelen – 48 % – af de ældste, der har en profil på et socialt medie, og 76 % af de 55-70-årige.

## Aldersforskellene træder tydeligt frem, når man ser på det antal profiler på sociale medier, de forskellige aldersgrupper har. De unge er storforbrugere med mange profiler

### Antal profiler på sociale medier i forskellige aldersgrupper i 2018



Kilde: Index Danmark/Gallup – Helårsbase 2018. Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover med adgang til internettet. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

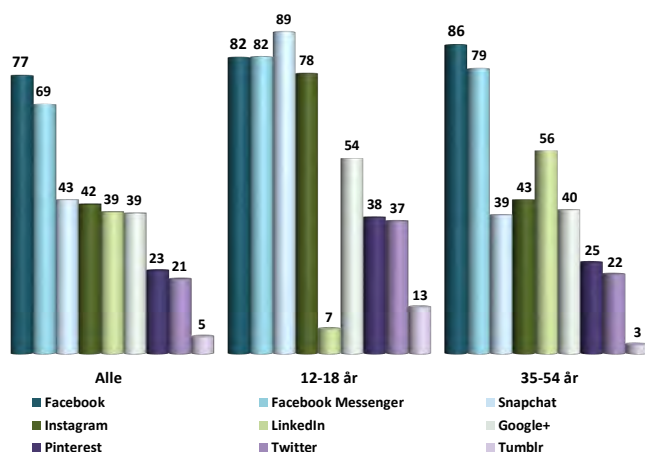
- Forskellene mellem aldersgrupperne i forhold til sociale medier kommer tydeligt til udtryk, når man ser på, hvor mange sociale medier, de forskellige aldersgrupper har en profil på.
- 65 % af aldersgruppen 71 år og derover har en profil på 1-2 sociale medier og 33 % på 3-5.
- Til sammenligning er det kun 6 % af de 19-34-årige, der kun

har en profil på 1-2 sociale medier, mens 46 % har en profil på 6-9 sociale medier. Dermed er de 19-34-årige den aldersgruppe, der er de største "forbrugere" af sociale medier – også større end de 12-18-årige, hvor 9 % har en profil på 1-2 sociale medier og 39 % på 6-9 sociale medier.

I befolkningen generelt har 23 % profil på 1-2 sociale medier, 50 % på 3-5 sociale medier og 28 % på 6-9 sociale medier.

## Det er tydeligt, at de forskellige aldersgrupper foretrækker forskellige sociale medier. Facebook fylder meget men ikke nødvendigvis mest i alle aldersgrupper

### Andel af internetbrugerne, der har profil på navngivne sociale medier i forskellige aldersgrupper i 2018



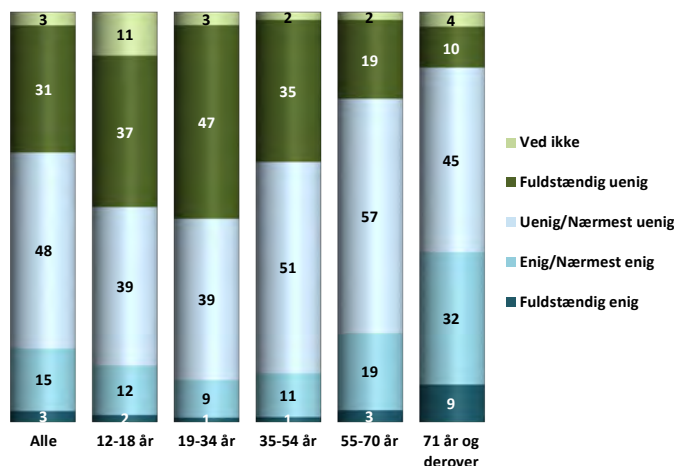
Kilde: Index Danmark/Gallup – Helårsbase 2018. Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover med adgang til internettet. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

- Facebook er det mest udbredte sociale medie blandt danske internetbrugere samlet set: 77 % af befolkningen i alderen 12 år og ældre med adgang til internettet har en profil på Facebook, fulgt af Facebook Messenger med 69 %.
- Blandt de 12-18-årige er det imidlertid Snapchat, der er det mest udbredte sociale medie, som 89 % af aldersgruppen har en profil på. Herefter følger Facebook Messenger (82 %), Facebook (82 %) og Instagram (78 %).

Sammenligner man de sociale medier, de 12-18-årige har en profil på, med de sociale medier, de 35-54-årige har en profil på, er der for visse medier meget store forskelle på de to aldersgrupper: Blandt de 35-54-årige er Facebook det mest udbredte medie, som 86 % af aldersgruppen har en profil på fulgt af Facebook Messenger med 79 %. Snapchat, der var det mest udbredte medie blandt de yngste, er kun det sjette mest udbredte sociale medie blandt de 35-54-årige, hvor kun 39 % har en profil. Til gengæld er det tredje mest udbredte medie blandt de 35-54-årige – LinkedIn – stort set ikke til stede i de 12-18-åriges verden: 56 % af de 35-54-årige har en profil på LinkedIn mod kun 7 % af de 12-18-årige.

## Der er tydelig forskel på, hvor trygge de forskellige aldersgrupper er i forhold til moderne teknologi. De ældste har flest utrygge, men over halvdelen er alligevel uenige i, at moderne teknologi er skræmmende

### ”Moderne teknologi og computere virker skræmmende”

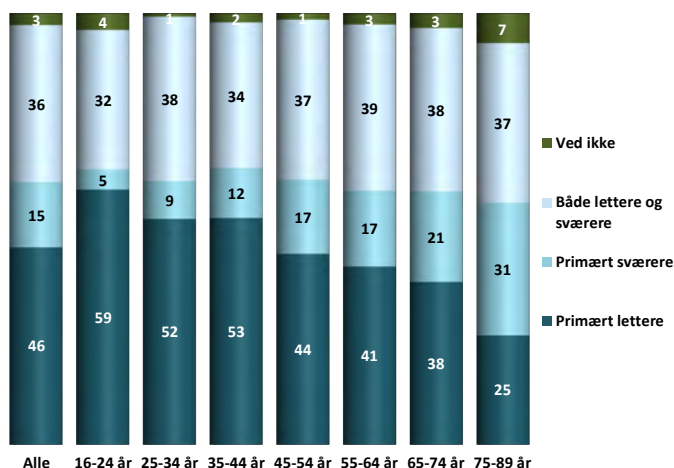


Kilde: Index Danmark/Gallup – Helårsbase 2018. Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

- De 19-34-årige er den aldersgruppe, der er mest uenige i, at moderne teknologi og computere virker skræmmende: 47 % er fuldstændigt uenige og 39 % er uenige/nærmest uenige – samlet set er 86 % af aldersgruppen altså uenig, mens 10 % er enige i en eller anden grad.
- Blandt de ældste på 71 år og derover er andelen, der er enige i, at moderne teknologi og computere virker skræmmende væsentligt større end hos de 19-34-årige: 41 % af aldersgruppen 71 år og derover er enige i større eller mindre grad. Det er dog fortsat samlet set mere end halvdelen af aldersgruppen – 55 % – der er uenige i udsagnet.

## Næsten halvdelen af befolkningen synes, at den digitale udvikling har gjort det lettere at komme i kontakt med offentlige myndigheder – men forskellen mellem de yngste og ældste er stor

### ”Har den digitale udvikling gjort det lettere eller sværere at komme i kontakt med offentlige myndigheder?”



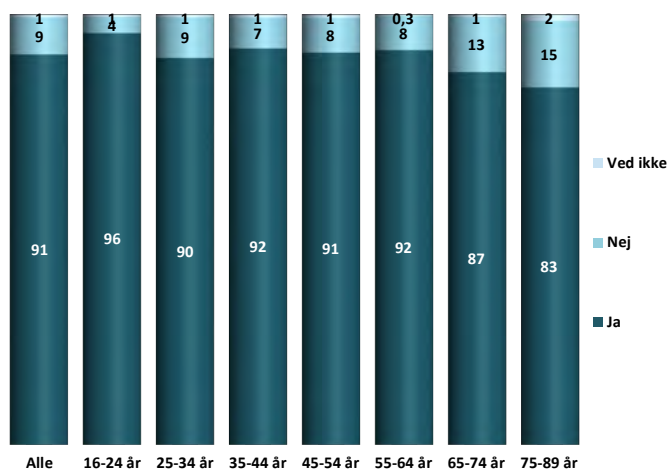
Kilde: Danmarks Statistik – IT-Anvendelse i befolkningen. Univers: Den danske befolkning i alderen 16-89 år. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

- Selvom det i befolkningen samlet set er tæt på halvdelen (46 %), der synes, at den digitale udvikling primært har gjort det lettere at komme i kontakt med offentlige myndigheder, er der meget store aldersforskelle i holdningen til dette spørgsmål – jo ældre, des sværere synes man, det er blevet:

59 % af de 16-24-årige synes det primært er blevet lettere og kun 5 %, at det primært er blevet sværere. Derimod synes kun 25 % af de 75-89-årige, at det primært er blevet lettere, mens 31 % synes, det er blevet sværere.

## Blandt danskere, der er tilmeldt Digital Post, er trygheden ved at kommunikere med det offentlige via Digital Post/E-boks stor – uanset alder

”Er du tryk ved at kommunikere med offentlige myndigheder via Digital Post/E-boks?”



Kilde: Danmarks Statistik – IT-Anvendelse i befolkningen. Univers: Den danske befolkning i alderen 16-89 år og tilmeldt Digital Post. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

(mod 10 % af de 16-89-årige generelt) og har derfor ikke besvaret spørgsmålet.

- Blandt de danskere, der er tilmeldt Digital Post er 91 % trygge ved at kommunikere med offentlige myndigheder via Digital Post og E-boks.
- Selvom trygheden falder med stigende alder, er det fortsat 83 % af de 75-89-årige, der er trygge ved denne kommunikationsform, mens 15 % er utrygge. 36 % af aldersgruppen er dog fritaget for Digital Post