

**Facebookanvendelse i relation til udvalgte  
grupper af publicistiske nyhedsmedier**  
Undersøgelse udført for Kulturstyrelsen i forbindelse med  
Rapportering om mediernes udvikling 2014

April 2014

We support knowledge  
driven business decisions.[com](http://www.gemius.com)

# Indhold

<b>Baggrund og formål</b>	3
<b>Metode og definitioner</b>	5
<b>Analyse</b>	10
<b>Om undersøgelsen</b>	29

<u>Baggrund og formål</u>	3
Metode og definitioner	5
Analyse	10
Om undersøgelsen	29

## Baggrund og formål

Kulturstyrelsen har i forbindelse med ”Rapportering om mediernes udvikling i Danmark 2014” på baggrund af data indsamlet i de officielle brancheanerkendte målinger af internettrafikken bestilt to undersøgelser af trafikken mellem henholdsvis de publicistiske nyhedsmediers hjemmesider (inkl. public service-medierne) og Facebook samt af trafikken mellem de publicistiske nyhedsmedier og public service-mediernes hjemmesider.

Nærværende rapport vedrører Facebook-anvendelsen i relation de publicistiske nyhedsmediers hjemmesider. Resultaterne vedrørende trafikken mellem de publicistiske nyhedsmedier og public service-mediernes hjemmesider findes i en separat rapport.

Målsætningen med analysen er at undersøge, hvordan forskellige grupperinger af publicisters online-medier er forbundet med anvendelsen af Facebook. Vi ser blandt andet på, hvordan trafikken bevæger sig mellem Facebook og de publicistiske mediers hjemmesider og hvordan tidsforbruget og dobbeltdækningen mellem siderne er.

<b>Baggrund og formål</b>	3
<b><u>Metode og definitioner</u></b>	5
<b>Analyse</b>	10
<b>Om undersøgelsen</b>	29

# Definitioner - mediegrupper

Vi arbejder i analysen med følgende grupper af medier:

Mediegruppe	Inkluderede medier/websites
Public service	dr.dk, tv2.dk, tv2east.dk, lorry.dk, tv2oj.dk, tv2fyn.dk, tv2nord.dk, tvsyd.dk, tv2bornholm.dk, tvmidtvest.dk, radio24syv.dk
Landsdækkende dagblade/omnibus+business	berlingske.dk, borsen.dk, information.dk, jp.dk, kristeligt-dagblad.dk, politiken.dk, business.dk, investor.borsen.dk, mediemarked.borsen.dk, finans.borsen.dk, epn.dk
Landsdækkende dagblade/tabloid	bt.dk, eb.dk
Landsdækkende gratisaviser	mx.dk
Landsdækkende dagblade/omnibus A	berlingske.dk, borsen.dk, jp.dk
Landsdækkende dagblade/omnibus B	information.dk, kristeligt-dagblad.dk, politiken.dk
Regionale/lokale dagblade	bornholmstidende.dk, dagbladet-holstebro-struer.dk, folkebladetlemvig.dk, dagbladetringskjern.dk, fyens.dk, helsingordagblad.dk, aoh.dk, hsfo.dk, jv.dk, folketidende.dk, mja.dk, mf.dk, nordjyske.dk, amtsavisen.dk, sn.dk, skivefolkeblad.dk, vafo.dk, viborgfolkeblad.dk, frdb.dk, stiften.dk, lokalavisen.dk, ugeavisen.dk
Udvalgte fritstående publicistiske internetmedier	dagens.dk, avisen.dk, denkortavis.dk, altinget.dk, dknyt.dk, bornholm.nu, modkraft.dk, newsbreak.dk, 180grader.dk, raeson.dk, ugebreveta4.dk, piopio.dk, localeyes.dk

Kilde: gemiusSequence 11, 2013

# Definitioner – anvendte begreber

Vi benytter i analysen en række begreber, der er beskrevet nærmere neden for:

Begreb	Forklaring
<b>Visning:</b>	En visning er en begivenhed bestående af minimum én sidevisning af et website
<b>Session:</b>	En session består af en serie af (side)visninger på internettet, med intervaller på under 30 minutter mellem de enkelte visninger. Går der mere end 30 minutter mellem sidevisninger betragtes det som en ny session. Flere på hinanden følgende sidevisninger på det samme website (uden af sitet forlades) samles til én visning/ét besøg på websitet i den analyserede session
<b>Tid på website i en session:</b>	Summen af tid på de enkelte sidevisninger på et website i en session.
<b>Varighed af en session:</b>	Den samlede tid, der er forløbet på alle visninger foretaget i en session.
<b>Sessionslængde:</b>	Antal visninger i løbet af en session.

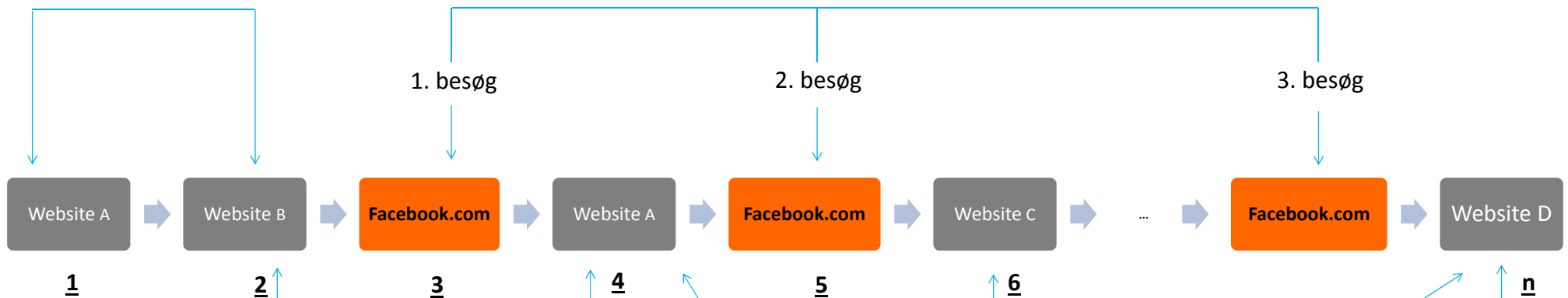
# Definitioner – en analyseret web-session

Facebook.com - Analyseret website

← Hele den analyserede web-session →

Websites besøgt før det første besøg på Facebook.com

Visninger af Facebook.com i en session



Tallet angiver web-sitets position i den analyserede session

**Website A:** besøgt umiddelbart efter første besøg på Facebook.com og umiddelbart før andet besøg på Facebook.com

**Website B:** besøgt umiddelbart før det første besøg på Facebook.com





Websites besøgt umiddelbart efter besøg på Facebook.com

**Website D:** besøgt umiddelbart efter det sidste besøg på Facebook.com

Kilde: gemiusSequence 11, 2013



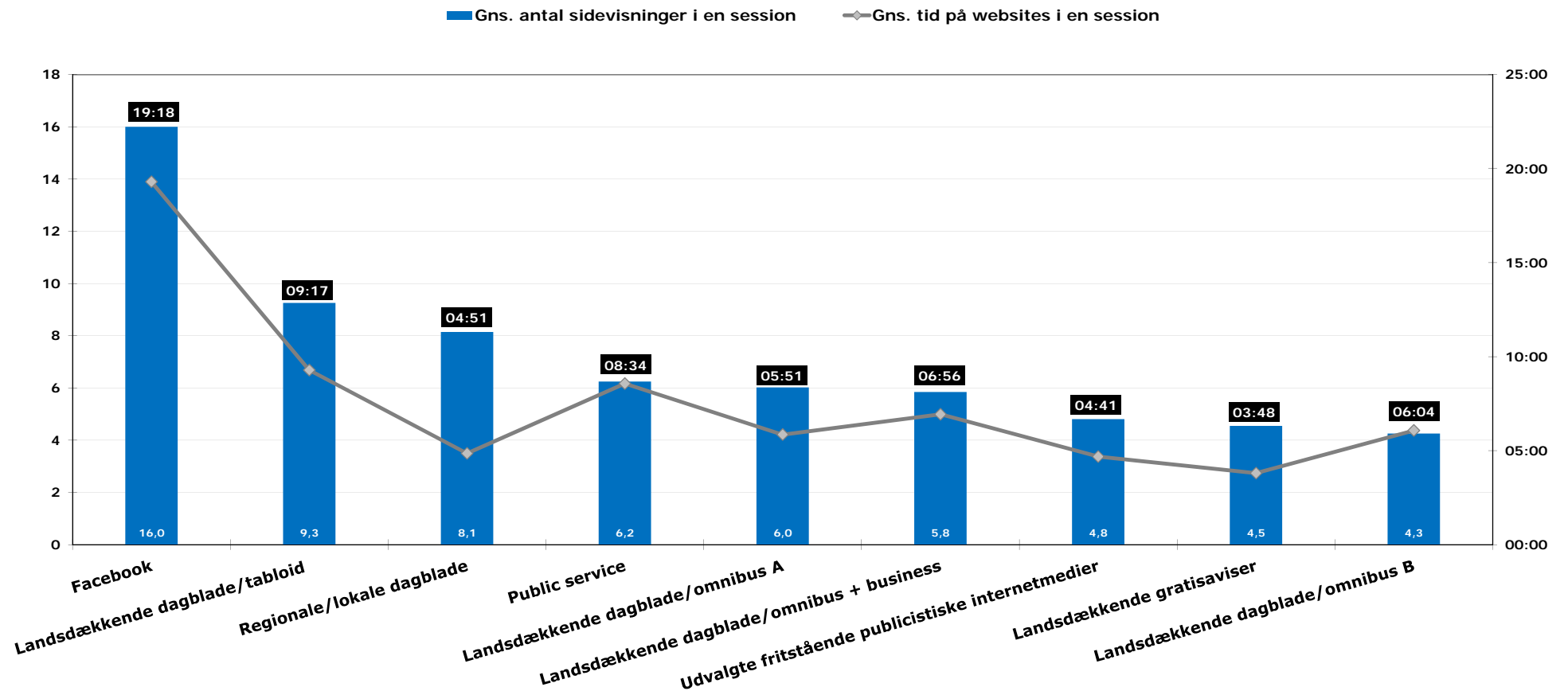
# Metode

-  **gemiusSequence**
-  Undersøgelsen er baseret på data om internetbrugeres sessioner indsamlet i gemiusAudience undersøgelsen i **november 2013**. Data er alene baseret på trafik fra PC/desktop og ikke mobil eller tablet.
-  Den primære datakilde om de besøgte websites i gemiusAudience undersøgelsen er fra et brugerpanel (n=5099)
-  Analysen baserer sig på de brugersessioner, der passerede gennem de analyserede websites (aggregeret til de specifikke mediegrupper) og sessioner der passerede gennem facebook.com.

Baggrund og formål	3
Metode og definitioner	5
<u>Analyse</u>	10
Om undersøgelsen	29

# Gennemsnitligt antal sidevisninger og tid i en session pr. mediegruppe

Figuren nedenfor viser, hvor mange sidevisninger, der gennemsnitligt har været på hver enkelt mediegruppe i en session, og hvor lang tid, der gennemsnitligt er blevet brugt på den pågældende mediegruppe i denne session.



Kilde: gemiusSequence, 11.2013

## Gennemsnitligt antal sidevisninger og tid i en session pr. mediegruppe

I den analyserede periode er der gennemsnitlig flest sidevisninger pr. session, bortset fra Facebook, i mediegruppen *Landsdækkende dagblade/Tabloid* (9,3 sidevisninger per session) og *Regionale/lokale dagblade* (8,1 sidevisninger).

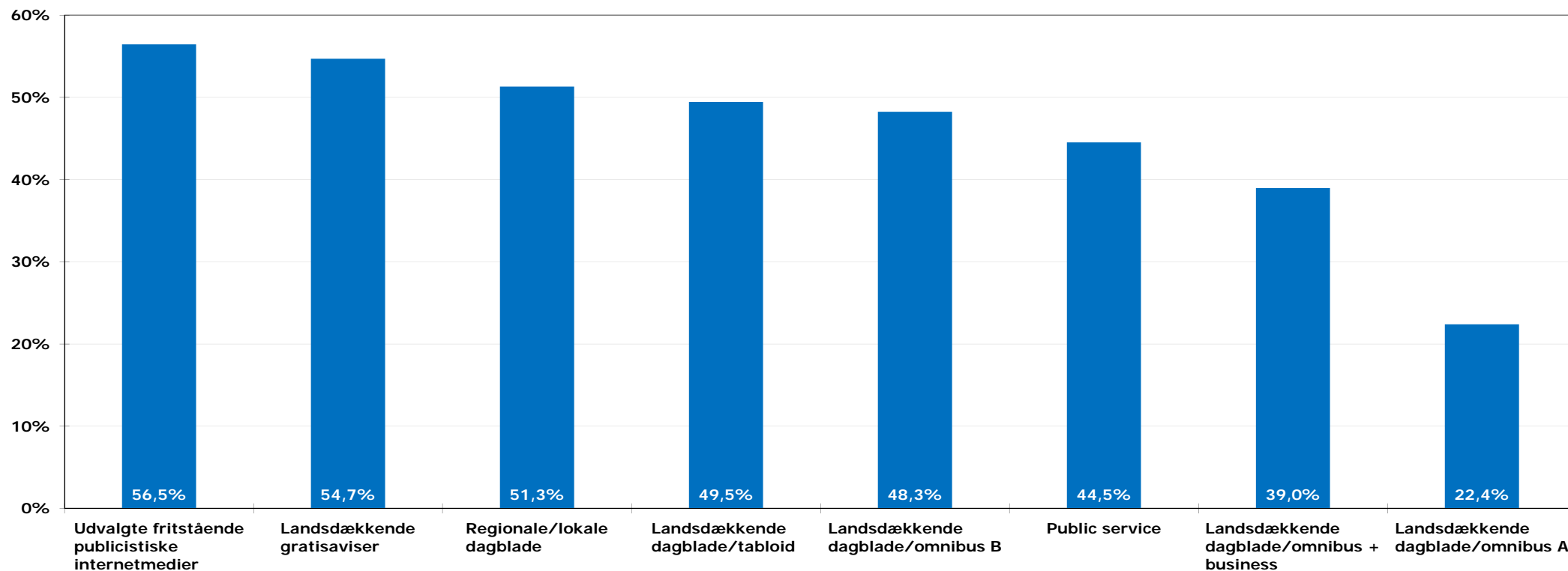
Det laveste antal sidevisninger er i grupperne *Landsdækkende dagblade/omnibus B* (4,3 sidevisninger) og *Landsdækkende gratisaviser* (4,5 sidevisninger).

I relation til samlet tid anvendt på de udvalgte grupper af websites findes det højeste gennemsnit pr. session, igen bortset fra Facebook, også i mediegruppen *Landsdækkende dagblade/Tabloid* (9 min. og 17 sek.) og den laveste tidsanvendelse i gruppen *Landsdækkende gratisaviser* (3 min. og 48 sek.).

# Andel af delte sessioner med Facebook

Figuren nedenfor viser, hvor stor en andel af de analyserede sessioner, der både omfatter de respektive mediegrupper og Facebook. F.eks. var der i 56,5% af de sessioner, der omfattede besøg på de *Udvalgte fritstående publicistiske internetmediers* hjemmesider også besøg på Facebook.

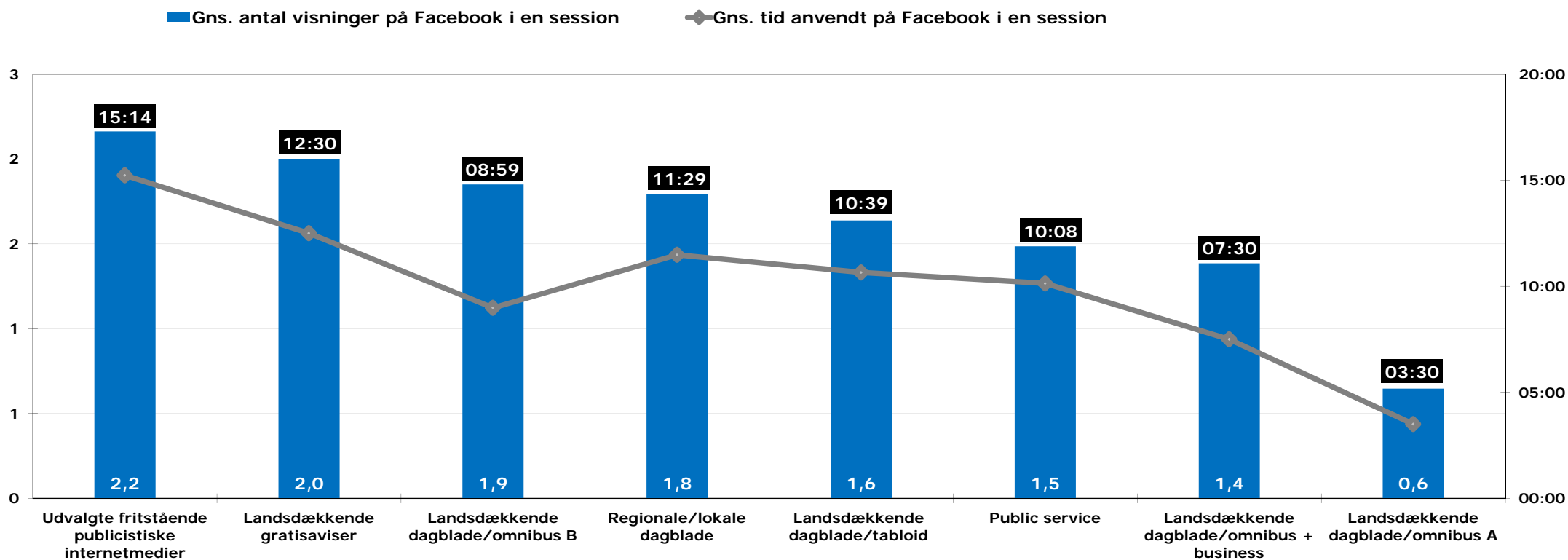
Den laveste andel af sessioner med Facebook besøg var i mediegruppen *Landsdækkende dagblade/omnibus A*, der havde en andel på 22,4%.



Kilde: gemiusSequence, 11.2013

# Gennemsnitlig tid og antal visninger på Facebook

Figuren nedenfor viser for hver mediegruppe hvor meget tid, der er anvendt på Facebook i løbet af en session, og hvor mange visninger af Facebook, der i gennemsnit har været indenfor en session.



## Gennemsnitlig tid og antal visninger på Facebook

Analysen viser, at Facebook er mest anvendt i sessioner hvor *Udvalgte fritstående publicistiske internetmedier* indgår. Der er i sessioner i denne mediegruppe gennemsnitligt 2,2 visninger på Facebook og et gennemsnitligt tidsforbrug på Facebook i disse sessioner på over 15 minutter.

I den anden ende finder vi gruppen *Landsdækkende dagblade/omnibus A*, hvor Facebook i gennemsnit vises 0,6 gange pr. session i samlet 3,5 minut.

# Tidsintervaller pr. gruppe og disses tidsintensitet på Facebook

Tabellen nedenfor viser for hver mediegruppe sammenhængen mellem tid anvendt på mediegruppens sites i en session (tidsintervallerne i venstrekolonnen) og tid anvendt på Facebook i samme session (minutter og sekunder i hver celle i tabellen).

For eksempel brugte personer, der besøgte public service-mediernes hjemmesider under 1 minut i en session, 6 minutter og 17 sekunder på Facebook i samme session.

Tid anvendt på de analyserede grupper

	Public service	Landsdækkende dagblade/ tabloid	Landsdækkende dagblade/ omnibus + business	Regionale/lokale dagblade	Udvalgte fritstående publicistiske internetmedier	Landsdækkende gratisaviser	Landsdækkende dagblade/ omnibus A	Landsdækkende dagblade/ omnibus B
<b>Under 1 minut</b>	06:17	08:29	05:52	08:58	11:44	11:57	03:56	06:49
<b>1 - 5 minutter</b>	10:30	10:40	07:59	12:40	16:53	12:38	03:11	09:46
<b>5 - 10 minutter</b>	11:37	10:11	07:32	12:24	18:06	10:01	02:40	10:07
<b>10 - 30 minutter</b>	11:36	10:25	08:09	10:42	15:38	17:26	04:28	09:22
<b>30 - 60 minutter</b>	14:34	16:04	09:55	11:31	04:37	07:53	01:23	09:38
<b>Over 1 time</b>	22:03	32:42	10:10	16:55	02:32	00:00	01:51	07:20

Alle sessioner medtaget uagtet om en session går gennem facebook.com eller ej.

Kilde: gemiusSequence, 11.2013



# Tidsintervaller pr. gruppe og disses tidsintensitet af Facebook

Analysen viser sammenhængen mellem tid anvendt på de enkelte mediegrupper sites og tid anvendt på Facebook. Til formålet er der dannet følgende tidsintervaller som sessionerne er blevet opdelt i:

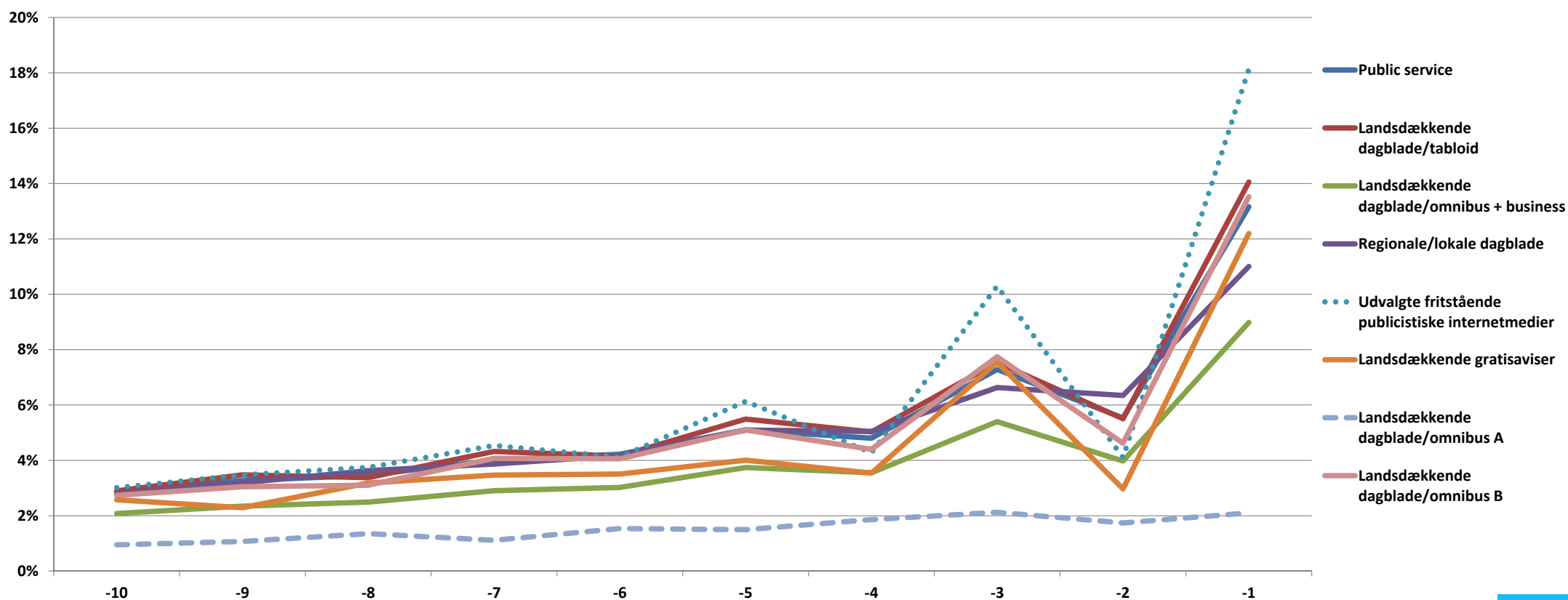
- Under 1 minut
- 1 til 5 minutter
- 5 til 10 minutter
- 10 til 30 minutter
- 30 til 60 minutter
- Over 1 time

Analysen viser at jo mere tid en bruger anvender i grupperne; *Public service*, *Landsdækkende dagblade/tabloid* og *Landsdækkende dagblade/omnibus + business*, jo længere tid brugte de også på Facebook. I toppen er de brugere der anvendte mere end en time i en session på gruppen *Landsdækkende dagblade/tabloid*. De brugte i gennemsnit 33 minutter på Facebook i samme session.

For de andre grupper er der ikke en sammenhæng mellem tiden der anvendes i mediegruppen og tiden der anvendes på Facebook.

# Facebooks placering i sessionen før visning af website i en given gruppe

Figuren nedenfor viser andelen af Facebook besøg på 10 positioner før besøg på et website i den givne mediegruppe. Andelen er altså beregnet på alle sessioner for den givne mediegruppe. Se også tabellen på næste side.



Kilde: gemiusSequence, 11.2013

Alle sessioner medtaget uagtet om en session går gennem facebook.com eller ej.

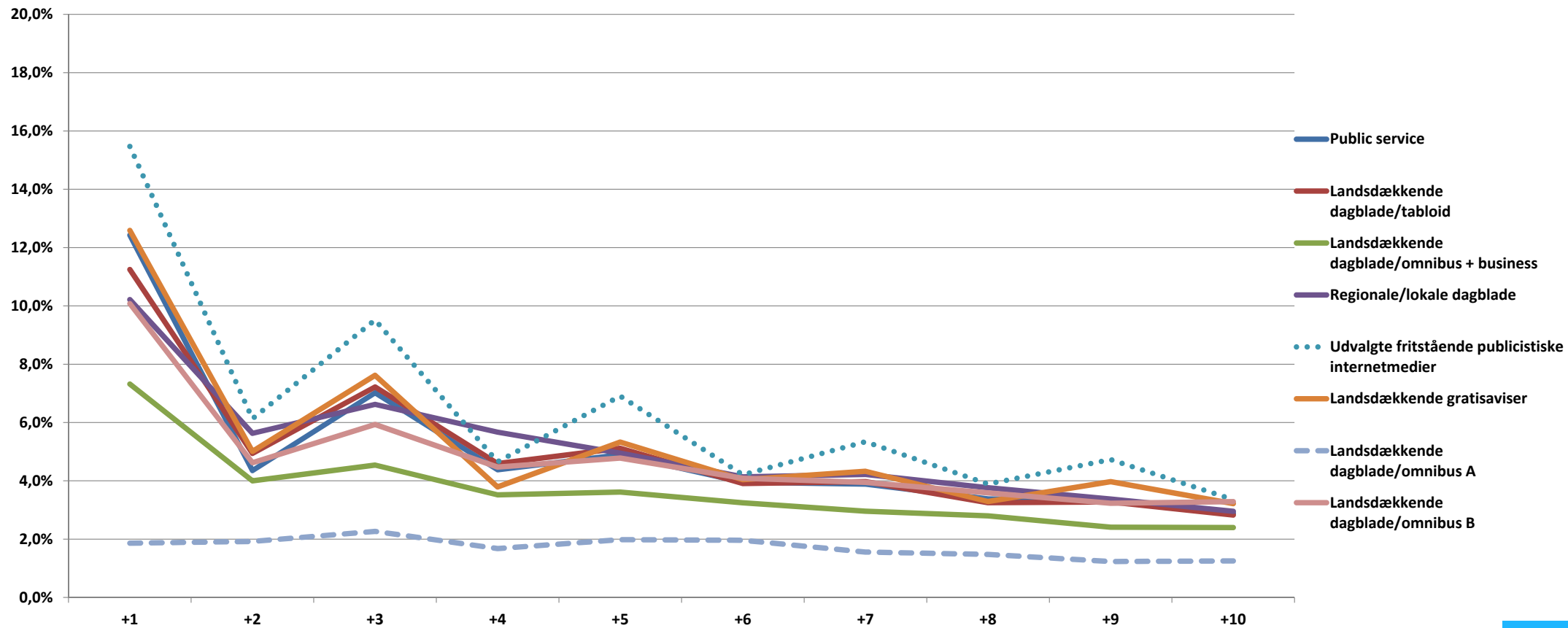
# Facebooks placering i sessionen før visning af website i en given gruppe

Tabellen nedenfor viser andelen af Facebook besøg på 10 positioner før besøg på et website i den givne mediegruppe. Andelen er altså beregnet på alle sessioner for den givne mediegruppe. 18% af visningerne i *Udvalgte fritstående publicistiske internetmedier* kom lige fra et Facebook besøg (position -1), og det tilsvarende er gældende for 14% af visningerne i Landsdækkende dagblade/tabloid. Se også figuren på forrige side.

	-10	-9	-8	-7	-6	-5	-4	-3	-2	-1
<b>Public service</b>	2,9%	3,3%	3,5%	4,0%	4,2%	5,1%	4,8%	7,3%	5,5%	13,2%
<b>Landsdækkende dagblade/tabloid</b>	2,9%	3,5%	3,4%	4,3%	4,2%	5,5%	5,0%	7,5%	5,5%	14,1%
<b>Landsdækkende dagblade/omnibus + business</b>	2,1%	2,3%	2,5%	2,9%	3,0%	3,7%	3,6%	5,4%	4,0%	9,0%
<b>Regionale/lokale dagblade</b>	2,8%	3,2%	3,6%	3,9%	4,2%	5,1%	5,0%	6,6%	6,3%	11,0%
<b>Udvalgte fritstående publicistiske internetmedier</b>	3,0%	3,5%	3,7%	4,5%	4,1%	6,1%	4,3%	10,3%	4,1%	18,1%
<b>Landsdækkende gratisaviser</b>	2,6%	2,3%	3,2%	3,5%	3,5%	4,0%	3,5%	7,5%	3,0%	12,2%
<b>Landsdækkende dagblade/omnibus A</b>	1,0%	1,1%	1,4%	1,1%	1,5%	1,5%	1,9%	2,1%	1,7%	2,1%
<b>Landsdækkende dagblade/omnibus B</b>	2,7%	3,0%	3,1%	4,1%	4,1%	5,1%	4,4%	7,7%	4,6%	13,5%

# Facebooks placering i sessionen efter visning af website i en given gruppe

Figuren nedenfor viser andelen af Facebook besøg på 10 positioner efter besøg på et website i den givne mediegruppe. Andelen er altså beregnet på alle sessioner for den givne mediegruppe. Se også tabellen på næste side.



Alle sessioner medtaget uagtet om en session går gennem facebook.com eller ej.

Kilde: gemiusSequence, 11.2013

## Facebooks placering i sessionen efter visning af website i en given gruppe

Tabellen nedenfor viser andelen af Facebook besøg på 10 positioner efterbesøg på et website i den givne mediegruppe. Andelen er altså beregnet på alle sessioner for den givne mediegruppe.

Generelt er andelen af Facebook-besøg større lige efter besøg på mediegrupperne (+1) end andelen lige før (-1) et besøg på Facebook. For gruppen *Udvalgte fritstående publicistiske internetmedier* er andelen størst (15,5%), mens det er i gruppen *Landsdækkende dagblade/omnibus A* vi finder den mindste sandsynlighed for et Facebook besøg lige efter (1,9%). Se også figuren på forrige side.

	+1	+2	+3	+4	+5	+6	+7	+8	+9	+10
<b>Public service</b>	12,4%	4,4%	7,0%	4,4%	4,9%	4,0%	3,9%	3,4%	3,3%	2,9%
<b>Landsdækkende dagblade/tabloid</b>	11,2%	4,9%	7,2%	4,6%	5,1%	3,9%	4,0%	3,3%	3,3%	2,8%
<b>Landsdækkende dagblade/omnibus + business</b>	7,3%	4,0%	4,5%	3,5%	3,6%	3,2%	3,0%	2,8%	2,4%	2,4%
<b>Regionale/lokale dagblade</b>	10,2%	5,6%	6,6%	5,7%	4,9%	4,1%	4,2%	3,8%	3,4%	3,0%
<b>Udvalgte fritstående publicistiske internetmedier</b>	15,5%	6,1%	9,5%	4,7%	6,9%	4,2%	5,3%	3,9%	4,7%	3,4%
<b>Landsdækkende gratisaviser</b>	12,6%	5,0%	7,6%	3,8%	5,3%	4,0%	4,3%	3,3%	4,0%	3,2%
<b>Landsdækkende dagblade/omnibus A</b>	1,9%	1,9%	2,3%	1,7%	2,0%	2,0%	1,6%	1,5%	1,2%	1,3%
<b>Landsdækkende dagblade/omnibus B</b>	10,1%	4,6%	5,9%	4,5%	4,8%	4,1%	3,9%	3,6%	3,2%	3,3%

Kilde: gemiusSequence, 11.2013

## Dobbeltdækning – mediegrupper og Facebook

Tabellen på næste side læses fra venstre kolonne. F.eks. er der 85,85 % af de brugere, der har besøgt mediegruppen “Landsdækkende omnibus+business”, der også har besøgt Facebook, mens det omvendt er 53,46 % af de brugere, der har besøgt Facebook, der også har besøgt et landsdækkende omnibus+business-medie i løbet af undersøgelsesperioden (November 2013).

I gruppen *Udvalgte fritstående publicistiske internetmedier* er der kun 91,87% af brugerne, der i perioden har besøgt Facebook. Mens det omvendt er 20,08 % af Facebookbrugerne, der har besøgt de *Udvalgte fritstående publicistiske internetmedier*. Af Facebookbrugerne er det 66,07 % der også har besøgt gruppen *Public service*, og kun 11,97 %, der har besøgt gruppen *Landsdækkende gratisaviser*.

Den største andel brugere, der også besøger Facebook findes hos *Landsdækkende gratisaviser*, hvor 93,56 % af brugerne også besøger Facebook, mens det omvendt kun er 11,97 af Facebookbrugerne, der også besøger denne mediegruppe.

# Dobbeltdækning – mediegrupper og Facebook

Udgivelse	Facebook	Landsdækkende gratisaviser	Landsdækkende dagblade/ omnibus + business	Public service	Landsdækkende dagblade/ tabloid	Regionale/lokale dagblade	Udvalgte fritstående publicistiske internetmedier	Landsdækkende dagblade/ omnibus B	Landsdækkende dagblade/ omnibus A
Facebook	100,00%	11,97%	53,46%	66,07%	29,91%	30,35%	20,08%	36,94%	32,17%
Landsdækkende gratisaviser	93,56%	100,00%	78,47%	90,34%	50,55%	46,71%	54,84%	61,95%	51,19%
Landsdækkende dagblade/omnibus + business	85,85%	16,12%	100,00%	77,84%	41,70%	40,87%	27,92%	66,58%	60,00%
Public service	82,68%	14,46%	60,66%	100,00%	34,45%	36,17%	24,30%	42,69%	38,05%
Landsdækkende dagblade/tabloid	89,22%	19,29%	77,46%	82,12%	100,00%	50,80%	33,39%	56,64%	52,15%
Regionale/lokale dagblade	86,69%	17,07%	72,70%	82,56%	48,64%	100,00%	34,73%	52,77%	51,15%
Udvalgte fritstående publicistiske internetmedier	91,90%	32,10%	79,57%	88,89%	51,23%	55,66%	100,00%	61,07%	52,96%
Landsdækkende dagblade/omnibus B	89,10%	19,11%	100,00%	82,28%	45,80%	44,56%	32,18%	100,00%	47,01%
Landsdækkende dagblade/omnibus A	86,10%	17,52%	100,00%	81,37%	46,79%	47,93%	30,97%	52,17%	100,00%

Kilde: gemiusSequence 11, 2013

# Sammenfatning

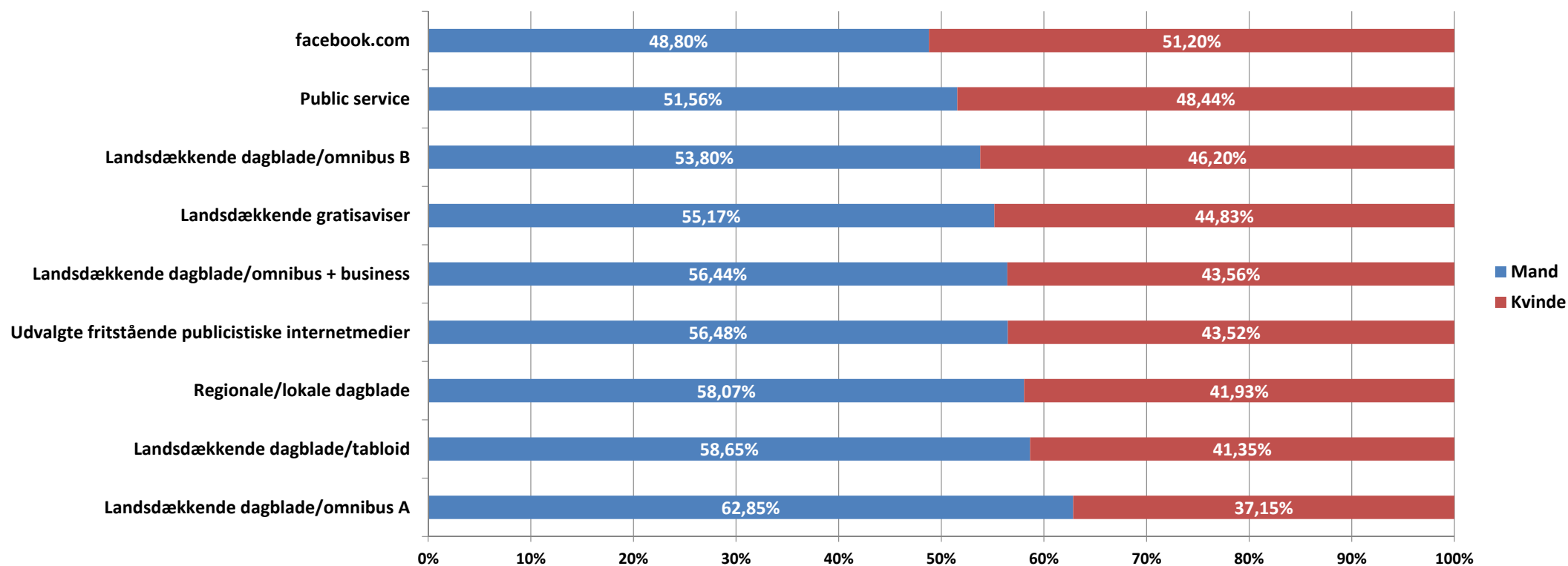
## Medierne spiller sammen med Facebook

For alle mediegrupperne, måske med undtagelse af Landsdækkende dagblade/omnibus A, er der en grad af samspil med Facebook. Der er også tendenser, der peger i retning af, at jo mere holdningsprægede medierne er, jo større grad af Facebook interaktion. Facebook bliver således en accelerator for medierne, på de mediehistorier, der deles og kommenteres på Facebook. Over en bred kam er der næppe andre medier end Facebook, der p.t. kommer i nærheden af at kunne generere en sådan effekt.



# Brugersammensætning - køn

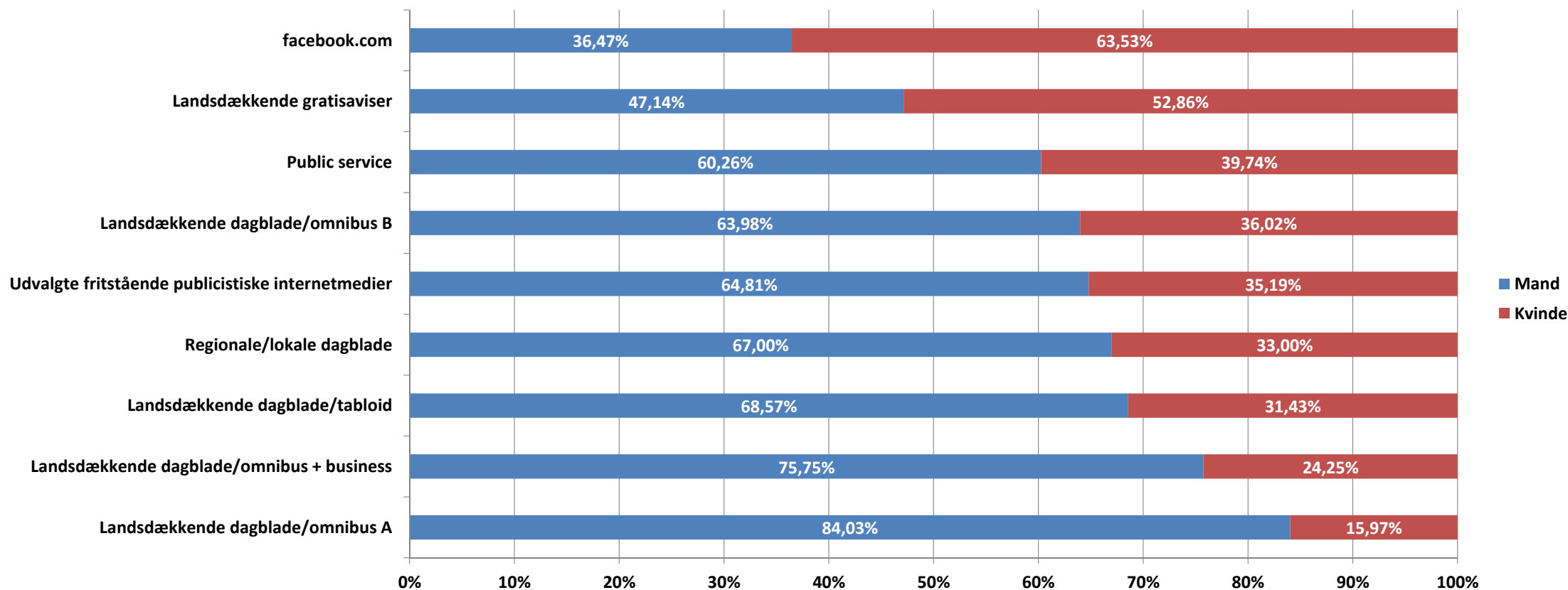
Figuren viser brugersammensætningen på Facebook og de enkelte mediegrupper i perioden. Facebook har en lille overvægt af kvindelige brugere (51,20%), mens *Landsdækkende dagblade/omnibus A* har en markant større andel af mandlige brugere (62,85%)



Kilde: gemiusSequence, 11.2013

# Brugersammensætning sidevisninger - køn

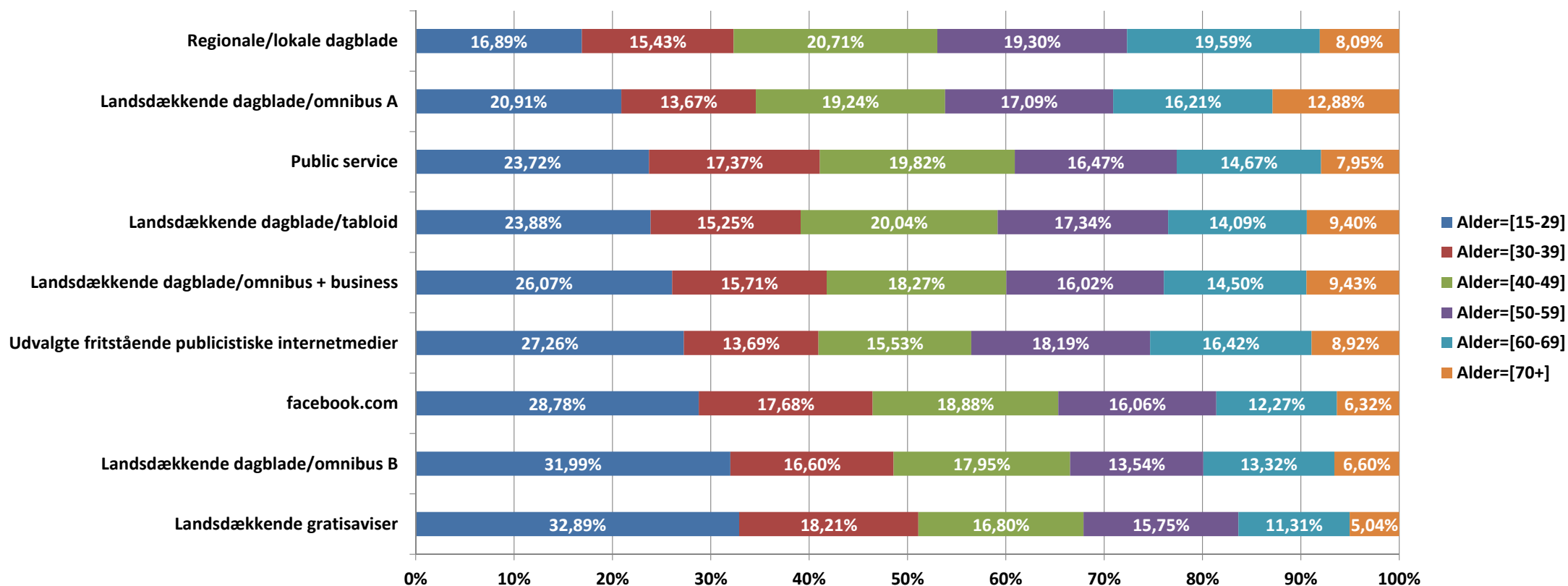
Figuren viser brugersammensætningen af sidevisninger på Facebook og de enkelte mediegrupper i perioden. Kvindelige brugere på Facebook har den største andel af sidevisningerne (63,53%), mens *Landsdækkende dagblade/omnibus A* har langt de fleste sidevisninger fra mandlige brugere (84,03%)



Kilde: gemiusSequence, 11.2013

# Brugersammensætning - alder

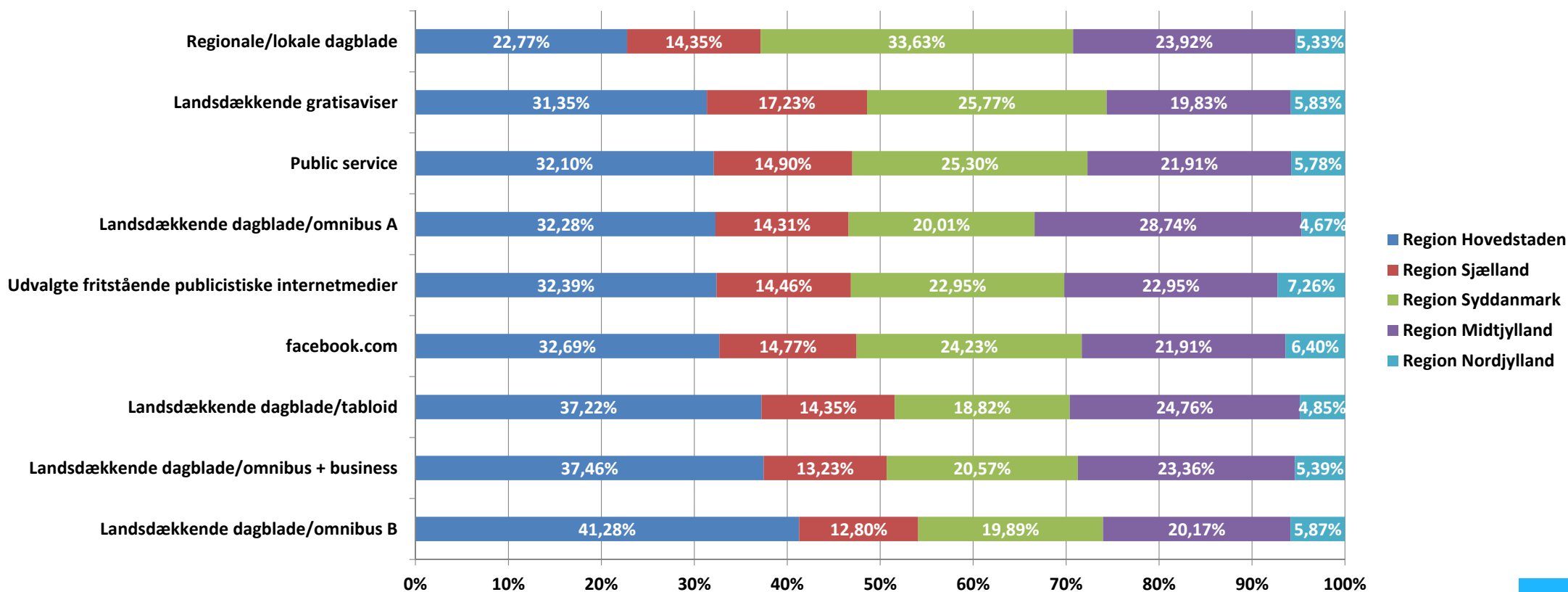
Figuren viser brugersammensætningen fordelt på alder. *Landsdækkende gratisaviser* er mediegruppen med den yngste profil. Over halvdelen af brugerne er under 40 år. Mens de *Regionale/lokale dagblade* har ca. 2/3 af brugerne blandt brugere over 39 år.



Kilde: gemiusSequence, 11.2013

# Brugersammensætning – regioner

Figuren viser brugersammensætningen fordelt på regioner. De tre nederste grupper af landsdækkende dagblade skiller sig ud ved, at have højere andele af brugere fra Region Hovedstaden. Højest er andelen for Landsdækkende dagblade/omnibus B (41,28%).



Kilde: gemiusSequence, 11.2013

# Indhold

Baggrund og formål	3
Metode og definitioner	5
Analyse	10
<u>Om undersøgelsen</u>	29

# Om undersøgelsen

**gemiusSequence** analysen bygger på data indsamlet fra Gemius internetpanel. Paneldeltagerne rekrutteres på websites, der indgår i gemiusAudience undersøgelsen og er på 5099 internetbrugere. Brugere, repræsenteret af cookies, inviteres til at deltage i panelmålingen via online spørgeskemaer og anmodes om at installere et undersøgelses- software. Paneldeltagere er udvalgt fra de brugere, der udfyldte spørgeskemaet korrekt og installerede programmet, samt fra brugere, der deler computere med disse. Oplysninger om panelmedlemmernes aktivitet indsamles af softwaren – Netsoftware.

gemiusSequence er baseret på data indsamlet fra panelmedlemmernes sessioner. Fra alle sessioner er kun de der indeholder besøg på de udvalgte websites blevet udvalgt og udgør tilsammen grundlaget for denne analyse.


Periode: 1. november 2013 – 30. november 2013

Browsers: Internet Explorer, Mozilla Firefox , Google Chrome and Opera

## Antal analyserede sessions:

Facebook:	93.693
Public service:	33.188
Landsdækkende dagblade/tabloid:	23.978
Landsdækkende dagblade/omnibus + business:	18.135
Regionale/lokale dagblade:	11.717
Udvalgte fritstående publicistiske internetmedier:	4.735
Landsdækkende gratisaviser:	2.051
Landsdækkende dagblade/omnibus A:	3.274
Landsdækkende dagblade/omnibus B:	8.200

Kilde: gemiusSequence 11, 2013



Gemius Denmark  
Dampfærgevej 3 st th  
2100 København Ø

contact@gemius.dk  
+45 39 200 440

[www.gemius.dk](http://www.gemius.dk)