

Anvendelsen af public service-medierne 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

Baggrund og formål	3
Metode og definitioner	5
Analyse	10
Om undersøgelsen	28

<u>Baggrund og formål</u>	3
Metode og definitioner	5
Analyse	10
Om undersøgelsen	28

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

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

Baggrund og formål	3
<u>Metode og definitioner</u>	5
Analyse	10
Om undersøgelsen	28

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
Visning:	En visning er en begivenhed bestående af minimum én sidevisning af et website
Session:	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
Tid på website i en session:	Summen af tid på de enkelte sidevisninger på et website i en session.
Varighed af en session:	Den samlede tid, der er forløbet på alle visninger foretaget i en session.
Sessionslængde:	Antal visninger i løbet af en session.

Definitioner – en analyseret web-session

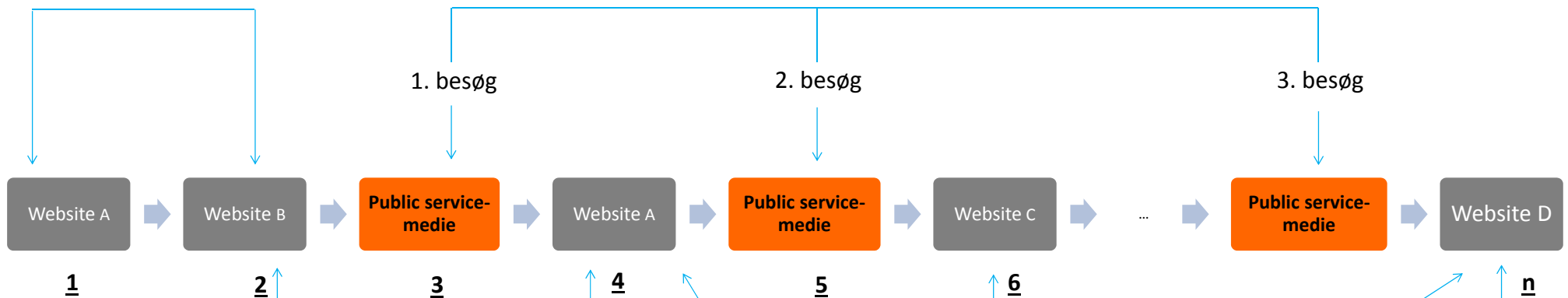
Public service-
medie

-Analyseret website

← Hele den analyserede web-session →

Websites besøgt før det første besøg på **Public service-medie**

Visninger af **Public service-medie** i en session



Tallet angiver web-sitets position i den analyserede session

Website A: besøgt umiddelbart efter første besøg på **Public service-medie** og umiddelbart før andet besøg på **Public service-medie**





Website B: besøgt umiddelbart før det første besøg på **Public service-medie**

Websites besøgt umiddelbart efter besøg på **Public service-medie**

Website D: besøgt umiddelbart efter det sidste besøg på **Public service-medie**

Kilde: gemiusSequence 11, 2013

Metode

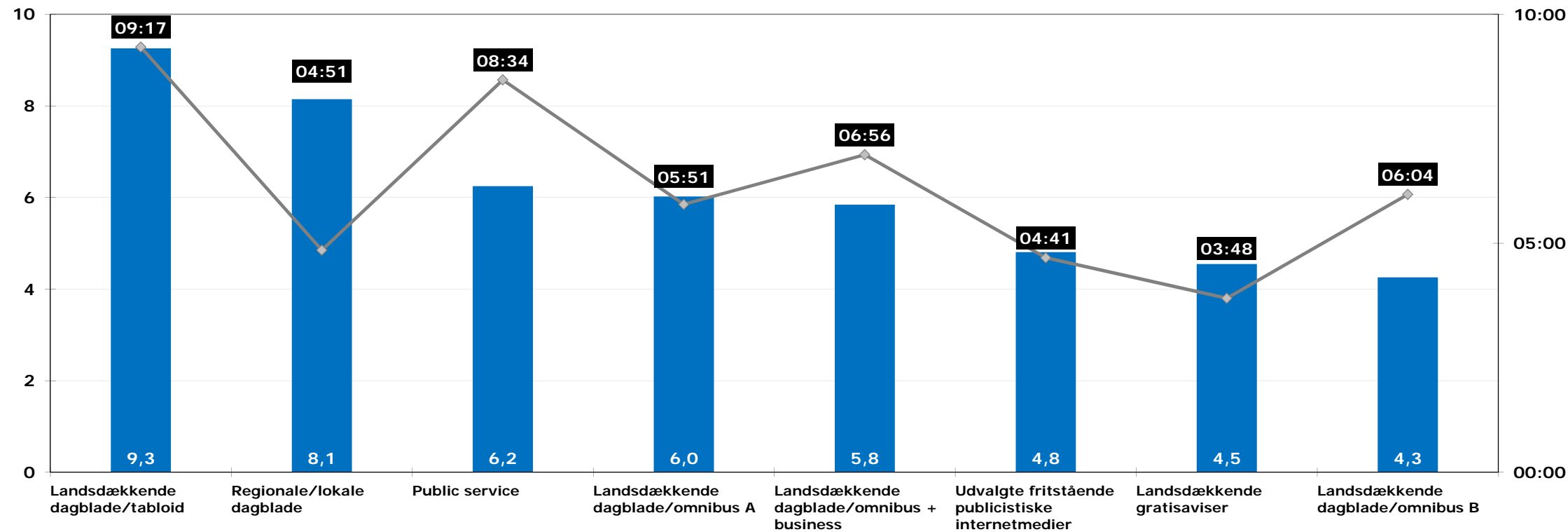
-  **gemiusSequence**
-  Undersøgelsen er baseret på data om internetbrugeres sessioner indsamlet i gemiusAudience undersøgelsen i **november 2013**. Data er alene baseret på trafik fra PC/desktop og ikke mobil eller tablet.
-  Den primære datakilde om de besøgte websites i gemiusAudience undersøgelsen 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 Public-service medierne.

Baggrund og formål	3
Metode og definitioner	5
<u>Analyse</u>	10
Om undersøgelsen	28

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.

■ Gns. antal sidevisninger i en session ◆ Gns. tid på websites i en session



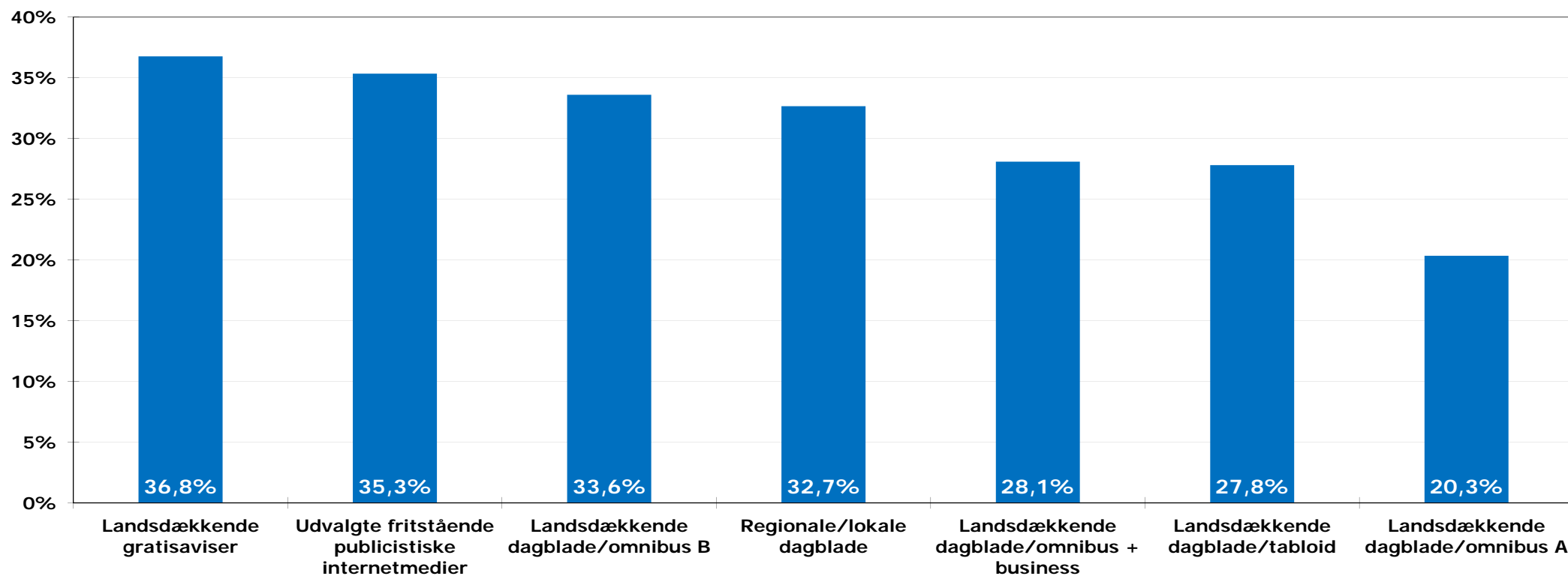
Gennemsnitligt antal sidevisninger og tid i en session pr. mediegruppe

I den analyserede periode er der gennemsnitlig flest sidevisninger pr. session i mediegruppen *Landsdækkende dagblade/tabloid* (9,3 sidevisninger per session) og *Regionale/lokale dagblade* (8,1 sidevisninger). De 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 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 public service-medier

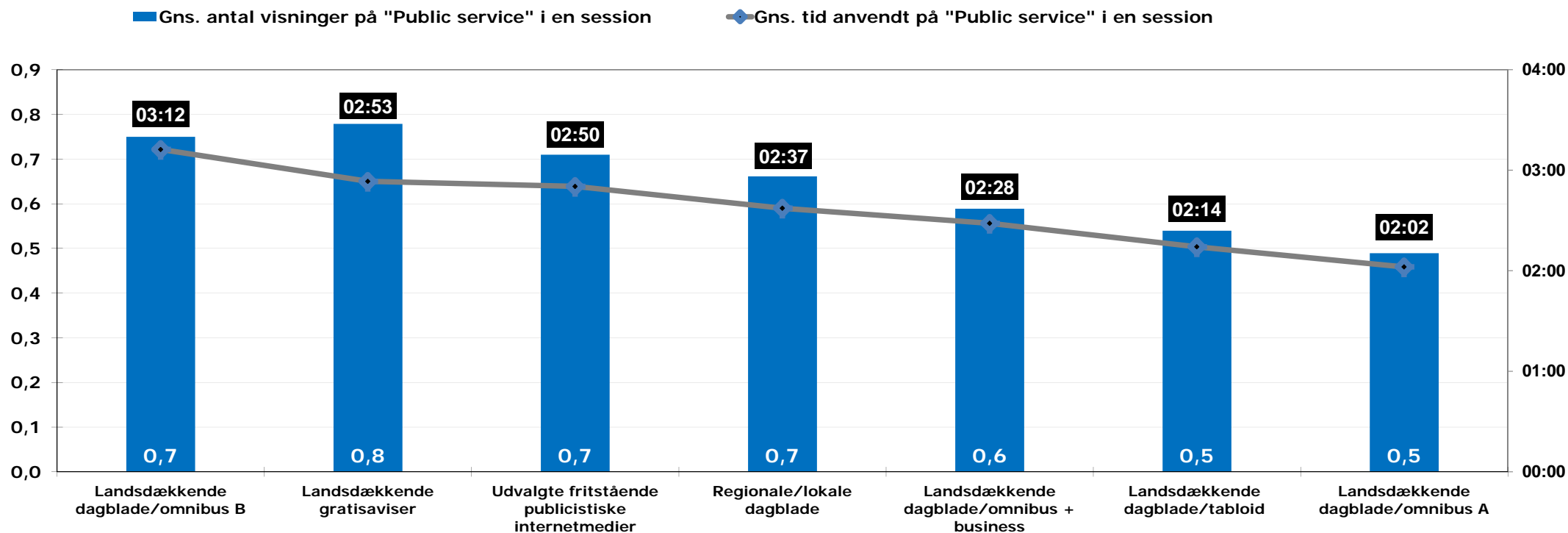
Figuren nedenfor viser, hvor stor en andel af de analyserede sessioner, der både omfatter de respektive mediegrupper og Public service-medierne. Public service var således med i 36,8% af de sessioner, der passerede gruppen *Landsdækkende gratisaviser*, og dermed den højeste andel af alle grupperne. Den laveste andel af sessioner med Public service inkluderet er i mediegruppen *Landsdækkende dagblade/omnibus A* (20,3%).



Kilde: gemiusSequence, 11.2013

Gennemsnitlig tid og antal visninger på public service-medier

Figuren nedenfor viser for hver mediegruppe hvor meget tid, der er anvendt på public service-medier i løbet af en session, og hvor mange visninger af public service, der i gennemsnit har været indenfor en session. Analysen viser, at *Landsdækkende dagblade/omnibus B* er højest på tid med over 3 minutter pr. session og 0,7 visning i gennemsnit pr. session. Lavest er gruppen *Landsdækkende dagblade/omnibus A*, der i gennemsnit har 0,5 visninger af public service-medier pr. session, og at public service-medierne vises i godt 2 minutter i disse sessioner.



Kilde: gemiusSequence, 11.2013

Alle sessioner medtaget uagtet om en session går gennem public service eller ej

Tidsintervaller pr. gruppe og disses tidsintensitet på public service-medierne

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

For eksempel brugte personer, der besøgte Landsdækkende dagblade/tabloid under 1 minut i en session, 1 minut og 16 sekunder på public-service medierne i samme session.

	Landsdækkende dagblade/ tabloid	Landsdækkende dagblade/ omnibus + business	Regionale/lokale dagblade	Udvalgte fritstående publicistiske internetmedier	Landsdækkende gratisaviser	Landsdækkende dagblade/ omnibus A	Landsdækkende dagblade/ omnibus B
< 1 min	01:16	01:40	02:02	02:03	02:06	01:47	02:09
1 - 5 minutter	01:47	02:11	02:36	02:58	02:43	02:12	02:55
5 - 10 minutter	02:19	03:08	03:02	03:09	04:09	02:44	04:00
10 - 30 minutter	03:07	03:22	03:18	03:21	03:32	01:52	04:40
30 - 60 minutter	03:23	03:46	02:51	06:14	09:22	01:50	05:15
> 1 time	05:24	01:46	04:01	06:39	28:38	00:12	03:17

Tid anvendt på de analyserede grupper

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

Kilde: gemiusSequence, 11.2013

Tidsintervaller pr. gruppe og disses tidsintensitet af Public service

Analysen viser sammenhængen mellem tid anvendt på de enkelte mediegrupperes sites og tid anvendt på Public service-medierne. Til formålet er der dannet følgende tidsintervaller som sessionerne er blevet opdelt i:

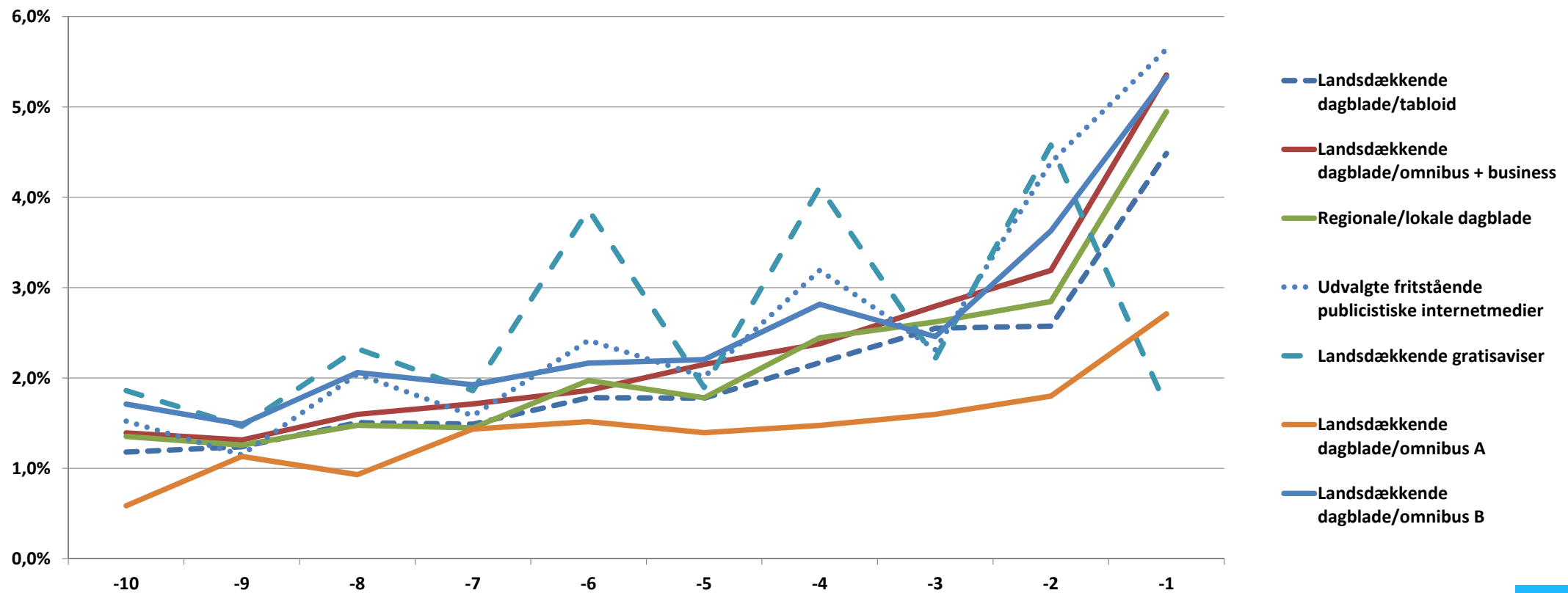
- Under 1 minut
- 1 til 5 minutter
- 5 til 10 minutter
- 10 til 30 minutter
- 30 til 60 minutter
- Over 1 time

Analysen viser at for grupperne *Landdækkende dagblade/tabloid* og *Udvalgte fritstående publicistiske internetmedier* er der en positiv sammenhæng mellem den tid en bruger anvender i gruppen og tid anvendt på Public service-medierne.

De andre grupper har ikke en entydig, hverken negativ eller positiv sammenhæng i tidsforbrug med Public service-medierne. For de *Landsdækkende gratisaviser* ses dog en sammenhæng mellem et højt tidsforbrug og et højt tidsforbrug på Public service-medierne.

Public service-mediernes placering i sessionen før visning af website i en given gruppe

Figuren nedenfor viser andelen af public service-medie 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

Public service-mediernes placering i sessionen før visning af website i en given gruppe

Tabellen nedenfor viser andelen af public service-medie besøg på 10 positioner før besøg på et website i den givne mediegruppe. Andelen er altså beregnet på alle sessioner for den givne mediegruppe. F.eks. kom 4,5% af visningerne i *Landsdækkende dagblade/tabloid* lige fra et public service-medie besøg (position -1). Størst andel ses hos de *Udvalgte fritstående internetmedier*, hvor 5,6 % af visningerne kom lige fra et besøg på et public service-medie. Se også figuren på forrige side.

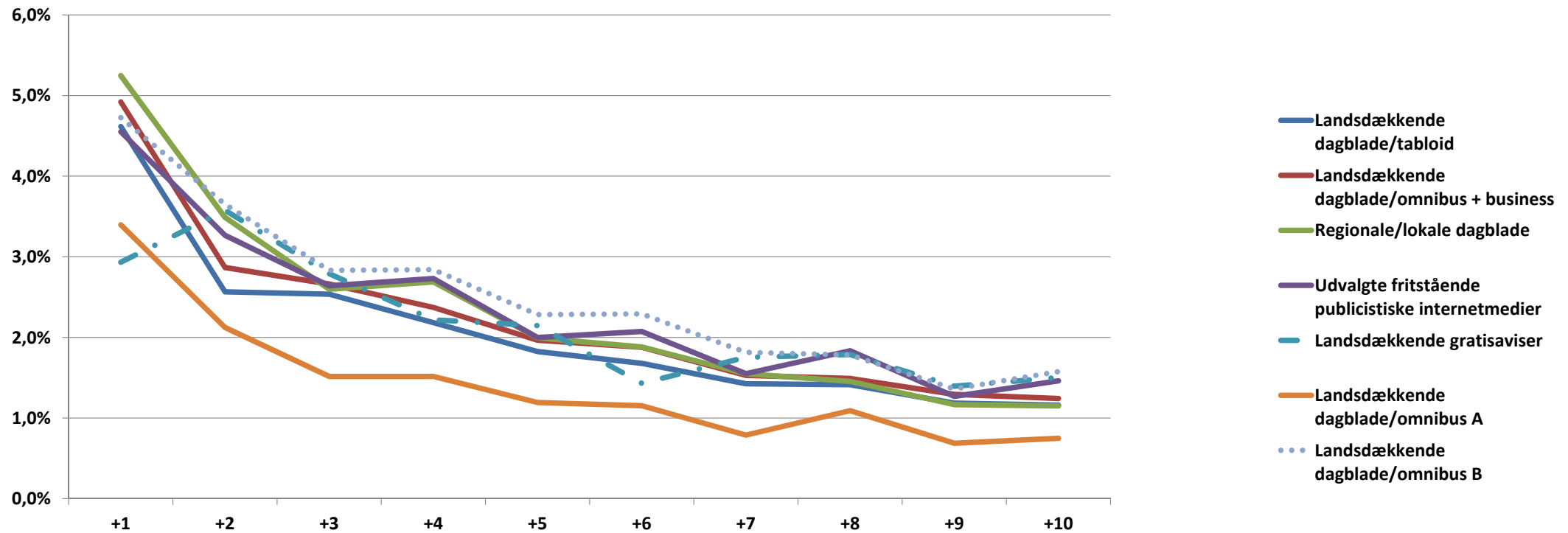
	-10	-9	-8	-7	-6	-5	-4	-3	-2	-1
Landsdækkende dagblade/tabloid	1,2%	1,2%	1,5%	1,5%	1,8%	1,8%	2,2%	2,6%	2,6%	4,5%
Landsdækkende dagblade/omnibus + business	1,4%	1,3%	1,6%	1,7%	1,9%	2,1%	2,4%	2,8%	3,2%	5,4%
Regionale/lokale dagblade	1,4%	1,3%	1,5%	1,4%	2,0%	1,8%	2,4%	2,6%	2,8%	4,9%
Udvalgte fritstående publicistiske internetmedier	1,5%	1,1%	2,0%	1,6%	2,4%	2,0%	3,2%	2,3%	4,4%	5,6%
Landsdækkende gratisaviser	1,9%	1,5%	2,3%	1,9%	3,9%	1,9%	4,1%	2,2%	4,6%	1,7%
Landsdækkende dagblade/omnibus A	0,6%	1,1%	0,9%	1,4%	1,5%	1,4%	1,5%	1,6%	1,8%	2,7%
Landsdækkende dagblade/omnibus B	1,7%	1,5%	2,1%	1,9%	2,2%	2,2%	2,8%	2,5%	3,6%	5,3%

Kilde: gemiusSequence, 11.2013

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

Public service-mediernes placering i sessionen efter visning af website i en given gruppe

Figuren nedenfor viser andelen af public service-medie 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.



Public service-mediernes placering i sessionen efter visning af website i en given gruppe

Tabellen nedenfor viser andelen af public service-besøg på 10 positioner efter besøg på et website i den givne mediegruppe. Andelen er altså beregnet på alle sessioner for den givne mediegruppe. Således kom 5,2% af visningerne på et public service-medie lige fra *Regionale/lokale dagblade* (position +1)

	+1	+2	+3	+4	+5	+6	+7	+8	+9	+10
Landsdækkende dagblade/tabloid	4,6%	2,6%	2,5%	2,2%	1,8%	1,7%	1,4%	1,4%	1,2%	1,2%
Landsdækkende dagblade/omnibus + business	4,9%	2,9%	2,7%	2,4%	2,0%	1,9%	1,5%	1,5%	1,3%	1,2%
Regionale/lokale dagblade	5,2%	3,5%	2,6%	2,7%	2,0%	1,9%	1,5%	1,5%	1,2%	1,1%
Udvalgte fritstående publicistiske internetmedier	4,5%	3,3%	2,6%	2,7%	2,0%	2,1%	1,6%	1,8%	1,3%	1,5%
Landsdækkende gratisaviser	2,9%	3,6%	2,8%	2,2%	2,1%	1,4%	1,8%	1,8%	1,4%	1,5%
Landsdækkende dagblade/omnibus A	3,4%	2,1%	1,5%	1,5%	1,2%	1,2%	0,8%	1,1%	0,7%	0,7%
Landsdækkende dagblade/omnibus B	4,7%	3,7%	2,8%	2,8%	2,3%	2,3%	1,8%	1,8%	1,4%	1,6%

Kilde: gemiusSequence, 11.2013

Dobbeltdækning – mediegrupper og public service-medierne

Tabellen læses fra venstre kolonne. For eksempel er det 90,34 % af de brugere, der har besøgt mediegruppen *Landsdækkende gratisaviser*, der også har besøgt et public service-medie i løbet af undersøgelsesperioden (november 2013). Dette er den højeste andel blandt mediegrupperne. Omvendt er det kun 14,46 % af de brugere, der har besøgt public service-medierne, der også har besøgt *Landsdækkende gratisaviser*. Dette er den laveste andel blandt mediegrupperne.

Størst dobbeltdækning for public service-medierne findes i forhold til mediegruppen *Landsdækkende dagblade/omnibus+business*, hvor 60,66 % af de, der har besøgt public service-medierne i november 2013 også besøgt den pågældende mediegruppe.

For alle mediegrupper på nær *Landsdækkende dagblade/omnibus+business* gælder det, at over 80% af brugerne også har besøgt et public service-medie i undersøgelsesperioden i november 2013.

Dobbeltdækning – mediegrupper og public service-medierne

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

Kilde: gemiusSequence 11, 2013

Sammenfatning

Public service-medierne er i centrum

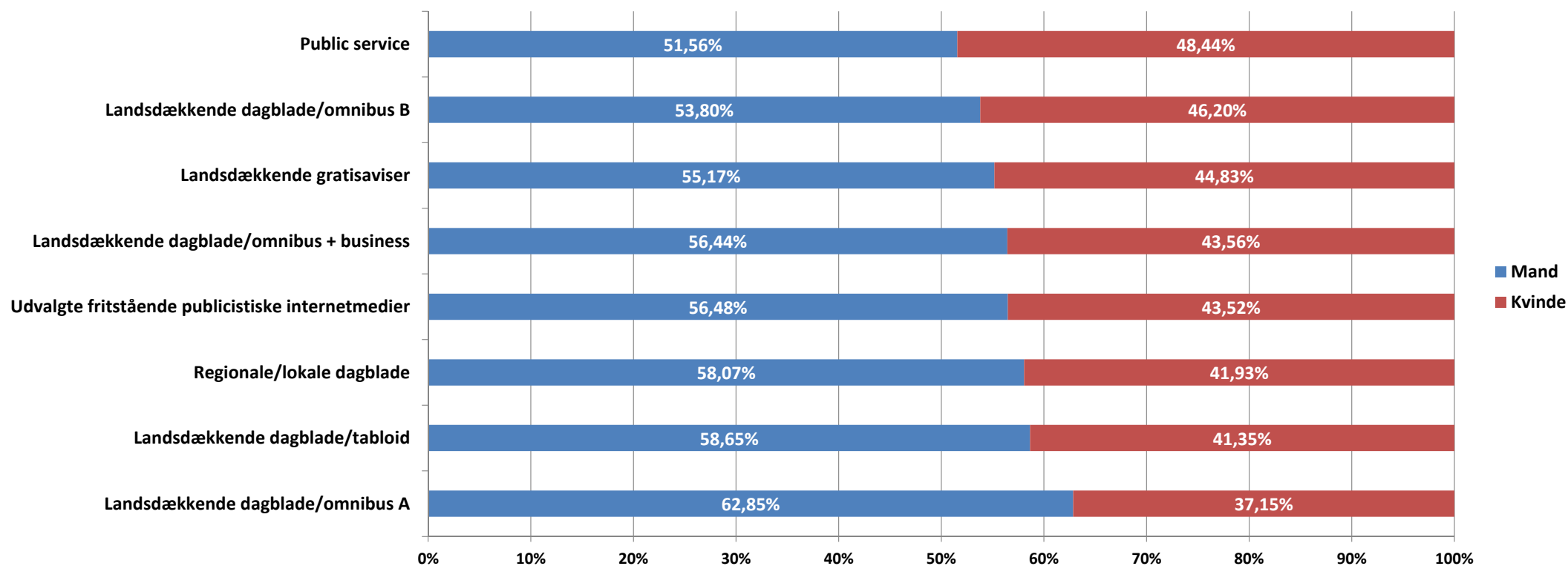
Det er relativt svage adfærdsmæssige sammenhænge, vi kan dokumentere mellem public-service medierne og de analyserede mediegrupper. Alle grupperne har en meget lav migration til Public service-medierne. Sammenlignet med den tilsvarende analyse for Facebook, er det væsentligt svagere koblinger vi ser mellem grupperne og public service.

Alligevel bekræfter dobbeltdækningsanalysen, at public service medierne repræsenterer et centrum som langt de fleste passerer igennem i løbet af en måned uagtet hvilke andre mediegrupper der foretrækkes. For alle mediegrupper på nær *Landsdækkende dagblade/omnibus+business* gælder det, at over 80% af brugerne har besøgt et public service-medie i perioden.

Så mens Facebook indhold og mediegrupperne indhold spiller sammen i en vis grad, viser analysen af Public service medierne ikke at kunne påvise en tilsvarende sammenhæng. De forskellige mediegrupper og Public service-medierne besøges grundlæggende uafhængigt af hinanden.

Brugersammensætning - køn

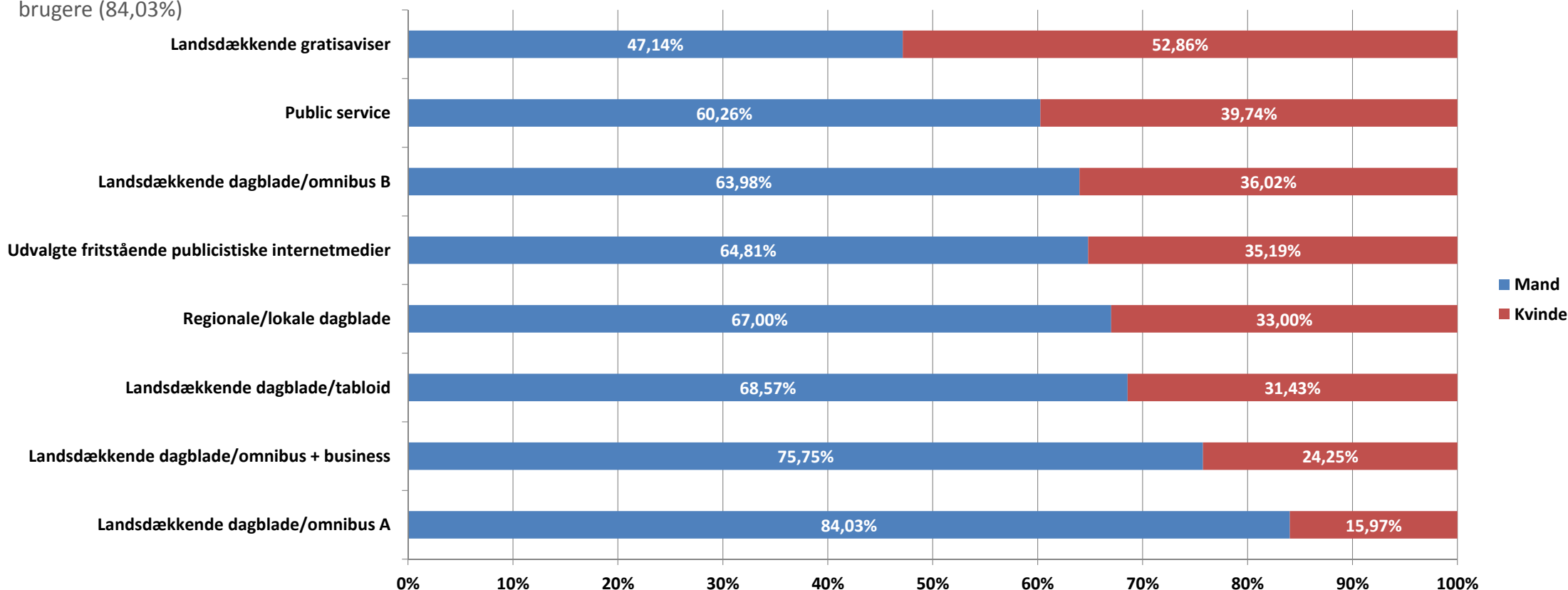
Figuren viser brugersammensætningen på public service-medierne og de enkelte mediegrupper i perioden. Public service har en lille overvægt af mandlige brugere (51,56%), mens *Landsdækkende dagblade/omnibus A* har en markant større andel af mandlige brugere (62,85%)



Kilde: gemiusSequence, 11.2013

Brugersammensætning sidevisninger - køn

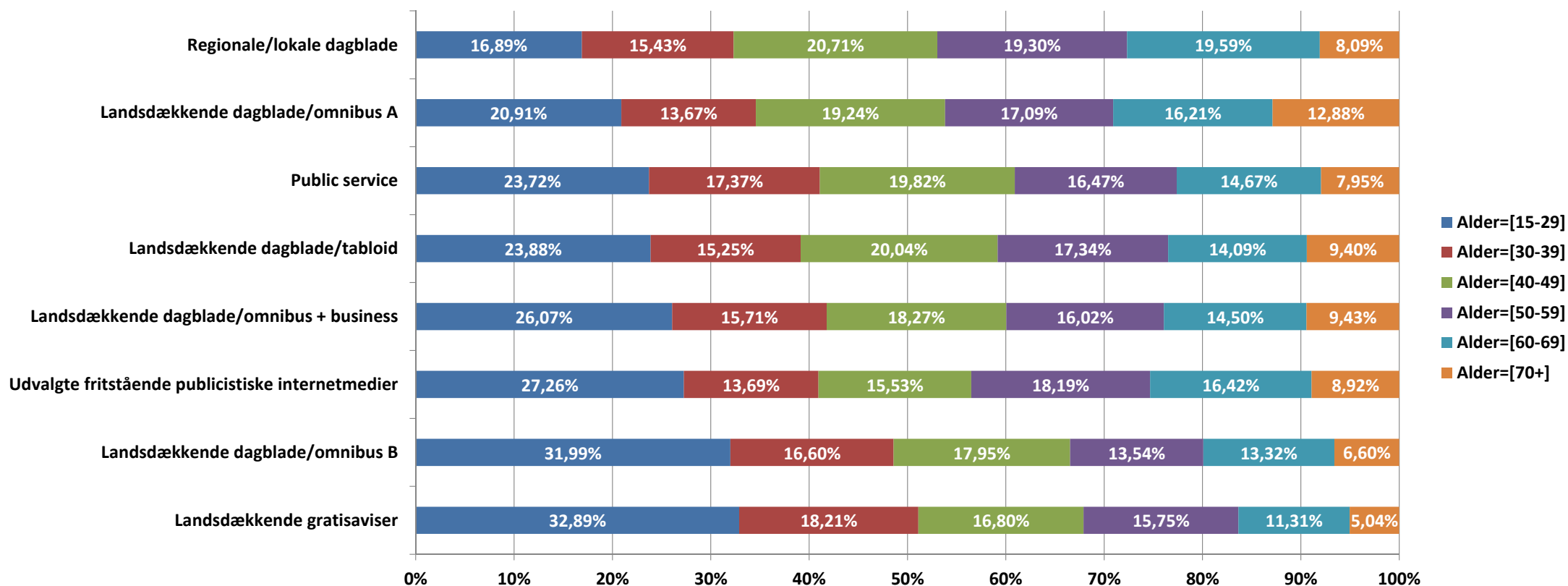
Figuren viser brugersammensætningen af sidevisninger på public service-medierne og de enkelte mediegrupper i perioden. Kvindelige brugere har den største andel af sidevisningerne (52,86%) på *Landsdækkende gratisaviser*, mens *Landsdækkende dagblade/omnibus A* har langt de fleste sidevisninger fra mandlige brugere (84,03%)



Kilde: gemiusSequence, 11.2013

Brugersammensætning - alder

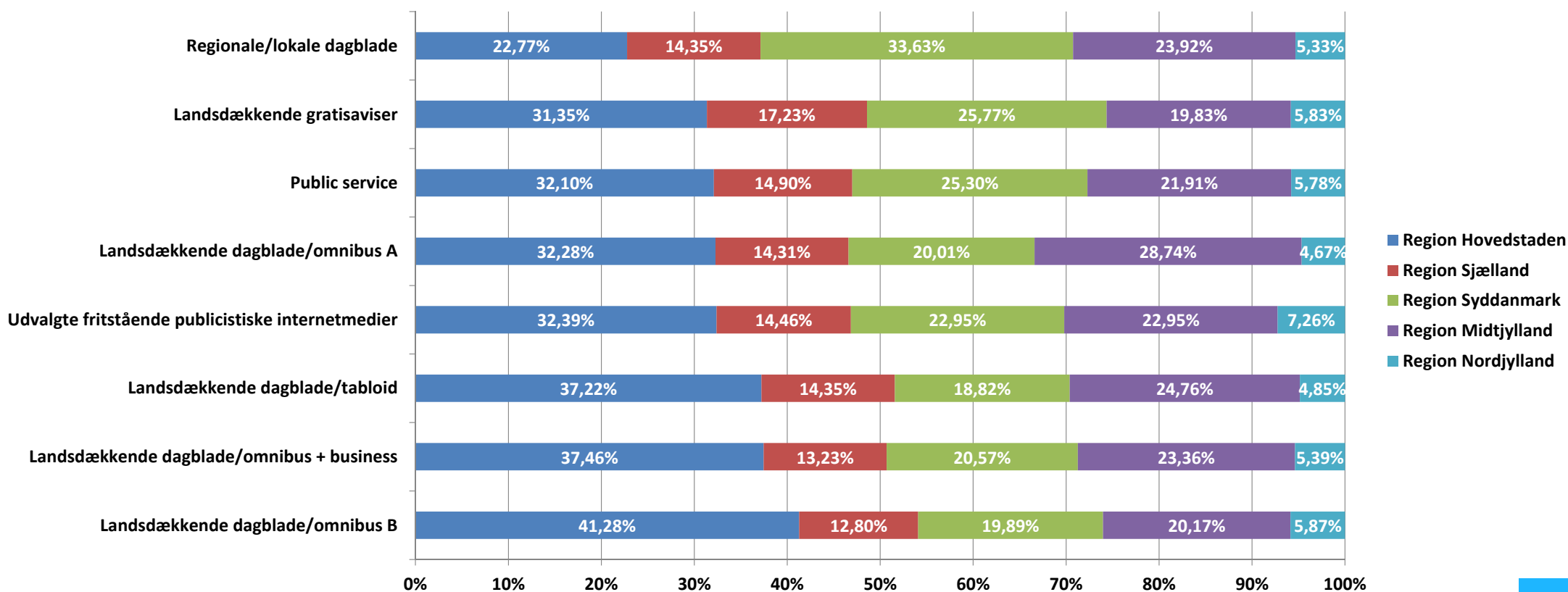
Figuren viser brugersammensætningen fordelt på alder. *Landsdækkende gratisaviser* er mediegruppen med den yngste profil. Over halvdelen af brugerne er under 40 år. Mens de *Regionale/lokale dagblade* har ca. 2/3 af brugerne blandt brugere over 39 år.



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>	28

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:

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