

MEDIERNES UDVIKLING 2014
I DANMARK

Kultur
STYRELSEN

WEB / INTERNET



Indholdsfortegnelse

| | | |
|-----|--|----|
| 1 | Introduktion..... | 2 |
| 2 | Generelt om internetbrug | 2 |
| 2.1 | Adgang og brug..... | 2 |
| 3 | Udbuddet..... | 6 |
| 3.1 | Enkeltmedier efter reach – Toplisten november 2013 | 6 |
| 3.2 | Udgivere efter reach – Toplisten november 2013 | 7 |
| 3.3 | Gruppering af enkeltmedier | 8 |
| 4 | Mediegrupper – karakteristika og mønstre i mediebrug | 9 |
| 4.1 | Overordnede nøgletal for udvalgte mediegrupper | 10 |
| 4.2 | Reach | 12 |
| 4.3 | Den gennemsnitlige bruger – frekvens og tid | 18 |
| 4.4 | Brugersammensætning | 24 |
| 5 | Public service medier og Landsdækkende dagblade..... | 30 |
| 6 | Konklusion | 36 |
| 7 | Overvejelser om analyser i fremtidige rapporteringer..... | 36 |
| 8 | Metode | 37 |
| 9 | Brug af data og resultater..... | 38 |

1 Introduktion

Kapitlet om internet er struktureret på følgende måde:

- Introduktion
- Generelt om internetbrug
 - Adgang og brug
- Udbuddet
 - Enkeltmedier efter reach - Toplisten november 2013
 - Udgivere efter reach - Toplisten november 2013
 - Gruppering af enkeltmedier
- Mediegrupper - karakteristika og mønstre i mediebrug
 - Overordnede nøgletal for udvalgte mediegrupper
 - Reach
 - Den gennemsnitlige bruger - frekvens og tid
 - Brugersammensætning
- Public service og Landsdækkende dagblade
- Konklusion
- Overvejelser om analyser i fremtidige rapporteringer
- Metode
- Brug af data og resultater

Kapitlet om internet er som udgangspunkt baseret på de brancheanerkendte internetmålinger i gemiusExplorer (gemiusAudience). Internetmålingerne fra Gemius er i afsnittet om Internet udelukkende baseret på internetbrug via PC/desktop. Detaljerede målinger af internetbrug via mobil og tablet er ikke medtaget, da en fyldestgørende analyse af brugerne på disse platforme endnu ikke er mulig. Dertil kommer tal fra Danmarks Statistik.

2 Generelt om internetbrug

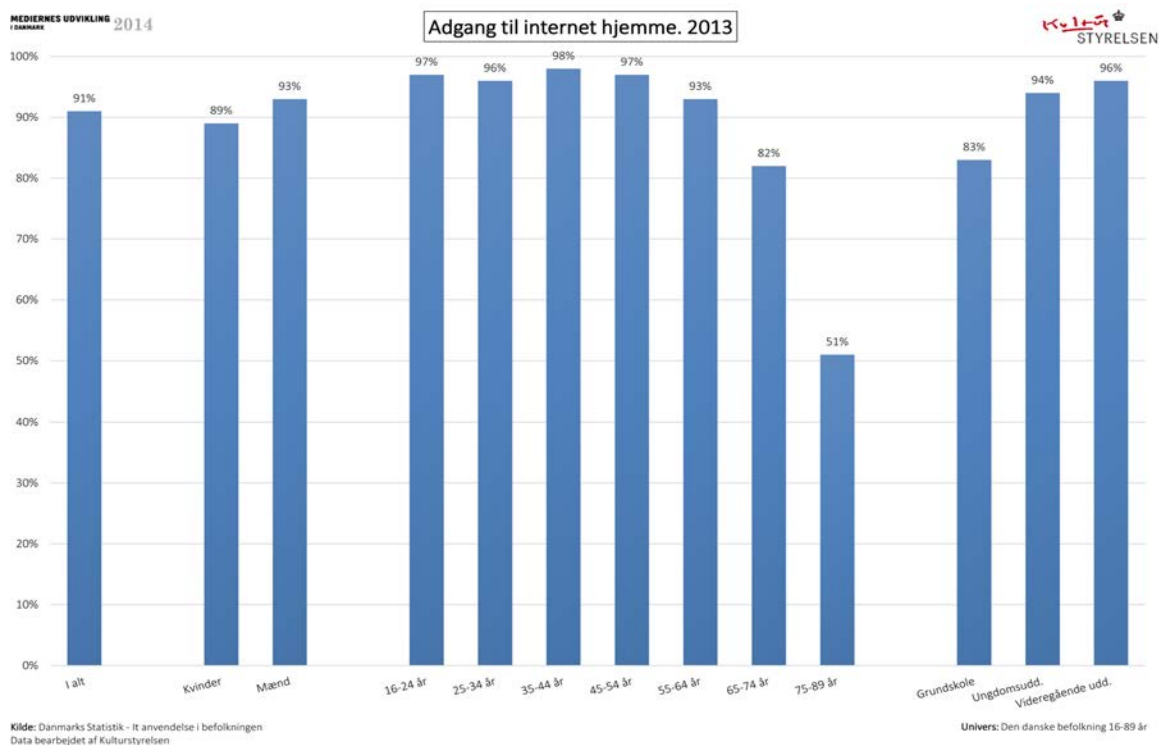
I det følgende ser vi nærmere på nogle overordnede udviklingstendenser i forhold til brugen af internet. Fokus er på 2013 og udviklingen over tid. Hvor det er relevant, ser vi også på forholdene i relation til brugernes køn, alder, uddannelse og region (geografi).

Med mindre andet er angivet, er tabeller og grafer baseret på data fra Danmarks Statistik og er bearbejdet af Kulturstyrelsen. Bemærk at universet for undersøgelserne ikke nødvendigvis er det samme for alle grafer. Som angivet for de enkelte grafer viser nogle procentuelle andele af "internetbrugere" og andre andele af "befolkningen".

2.1 Adgang og brug

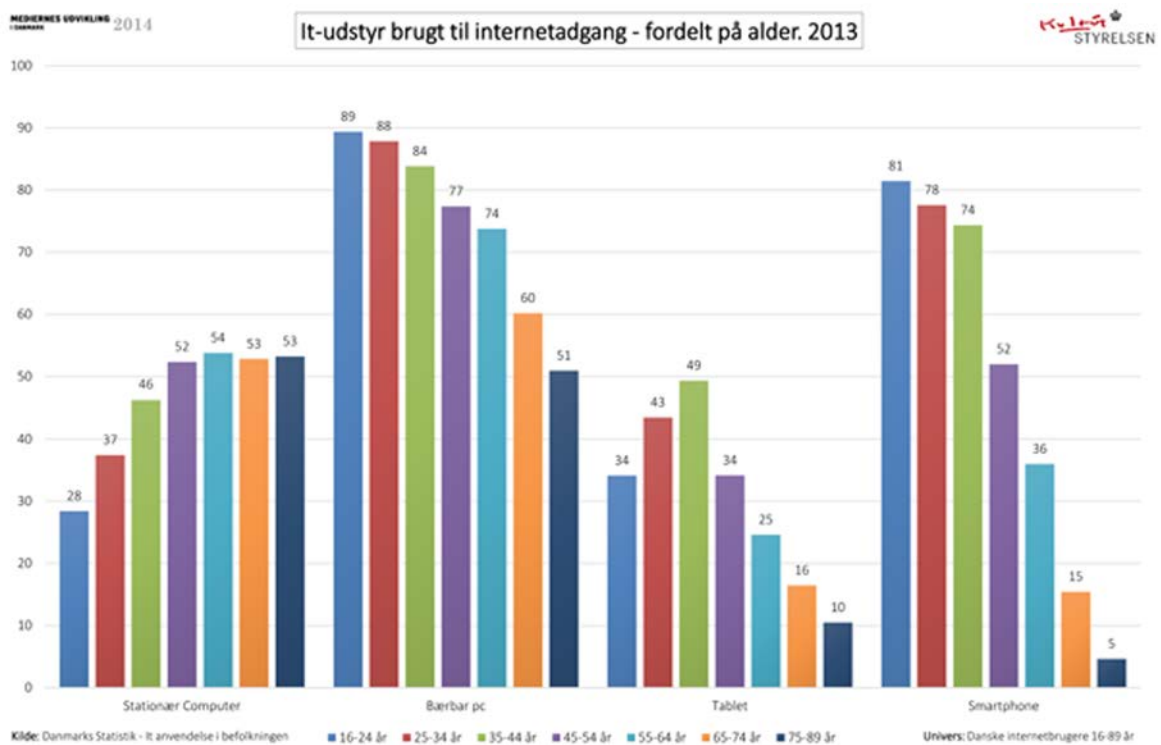
Mere end 90 % af befolkningen har adgang til internet hjemme. Der er næsten den samme andel af mænd og kvinder med adgang til internet hjemme. For de fleste aldersgrupper gælder, at mere end 90 % har adgang til internet hjemme. Kun de to ældste aldersgrupper skiller sig ud. Af de 65-74-årige har 82 % adgang til internet hjemme, mens det kun er cirka halvdelen af de 75-89-årige, der har internetadgang hjemme (51 %). I forhold til uddannelse skiller de dele af befolkningen, der har en grundskoleuddannelse som den højeste gennemførte uddannelse, sig ud med en andel på 83 %, hvilket er mere end 10 procentpoint lavere end de to øvrige uddannelsesgrupper.

Figur 1 - Adgang til internet hjemme. 2013:



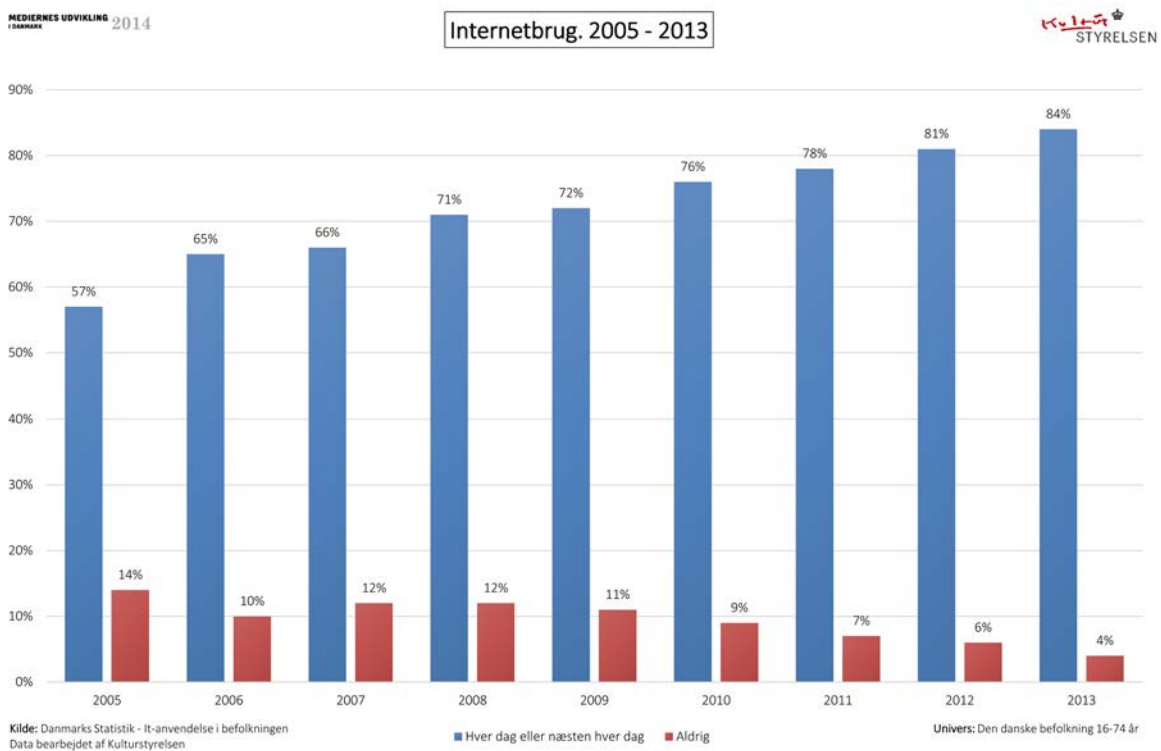
Det mest populære it-udstyr brugt til internetadgang på tværs af alder er bærbar PC, de benyttes af 79 %. Smartphone bruges af mere end halvdelen af internetbrugerne og stationær computer bruges af mindre end halvdelen af internetbrugerne. Der er dog forskelle på hvilket it-udstyr man benytter til internetadgang i forhold til alder. De yngste internetbrugere går på nettet primært via en bærbar pc eller en smartphone, mens de ældre vælger en stationær eller bærbar pc. Tablets benyttes af 34 % af internetbrugere og særligt de 25-34-årige (43 %) og de 35-44-årige (49 %) benytter tablets i større omfang end resten af befolkningen til at gå på internettet. Blandt de 75-89-årige er det kun 10 %, der benytter tablets til internetadgang. De ældre aldersgrupper benytter også smartphone markant mindre end de yngre internetbrugere.

Figur 2 - It-udstyr brugt til internetadgang. 2013:



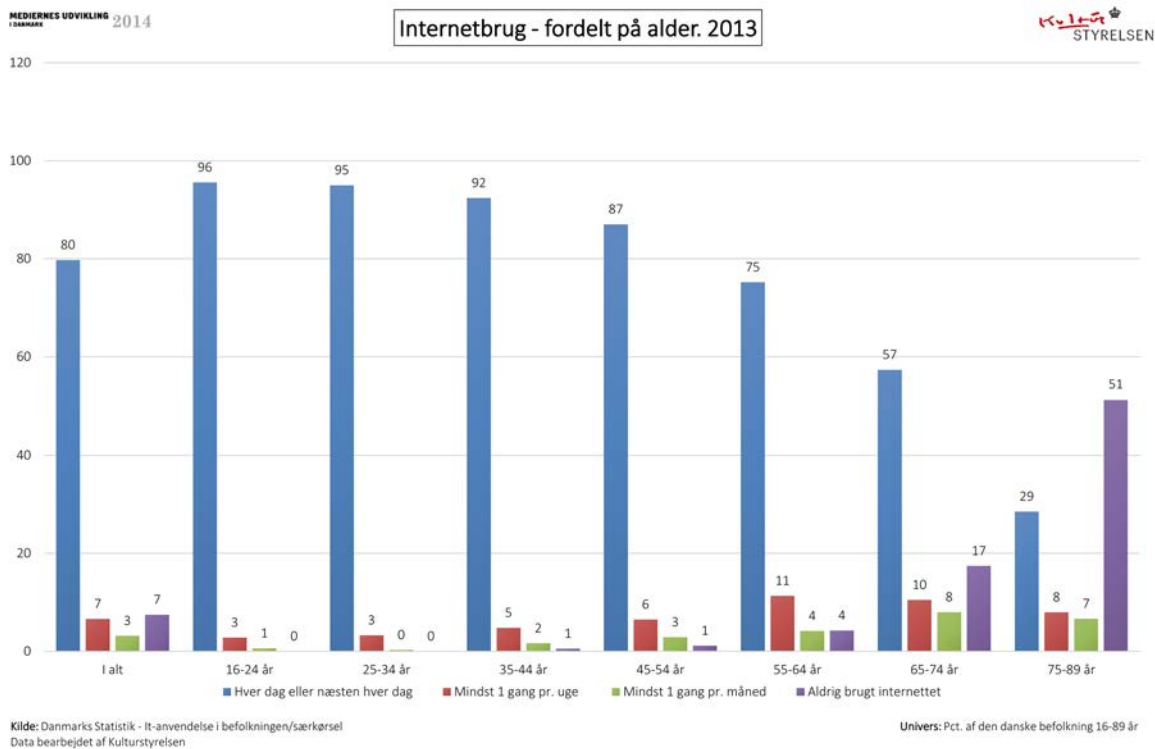
Som det fremgår af figur 3 nedenfor har udbredelsen af internettet været støt stigende i de seneste år, og andelen af danskere, som aldrig bruger internettet, falder.

Figur 3 - Internetbrug. 2005 - 2013:



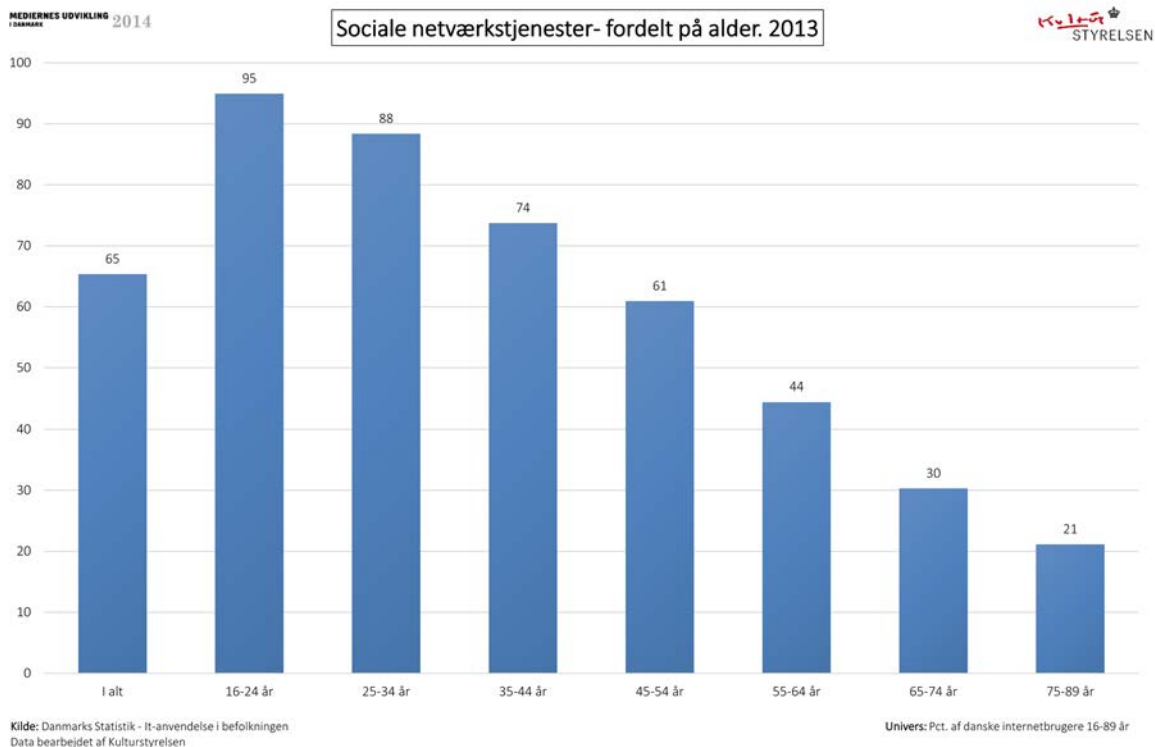
Hvis vi ser på internetbrug i 2013 fordelt på alder, er det tydeligt, at der er store aldersforskelle i forhold til, hvor stor en andel af befolkningen, der anvender internet hver dag eller næsten hver dag. For de 16-24-årige er andelen 96 %, men den for de 75-89-årige er 29 %. Det er de ældste, der bruger internet mindst, og 51 % af de ældre mellem 75 og 89 år har aldrig brugt internet.

Figur 4 - Internetbrug - fordelt på alder. 2013:



Der er markante forskelle i de forskellige aldersgruppers brug af internettet. De sociale netværkstjenester er populære, og 65 % af internetbrugerne mellem 16 og 89 år er i 2013 tilknyttet en social netværkstjeneste. De sociale netværkstjenester er mest populære hos de yngste internetbrugere, hvor andelen af de 16-24-årige, der benytter sociale netværkstjenester er 95 % og 21 % blandt de 75-89-årige.

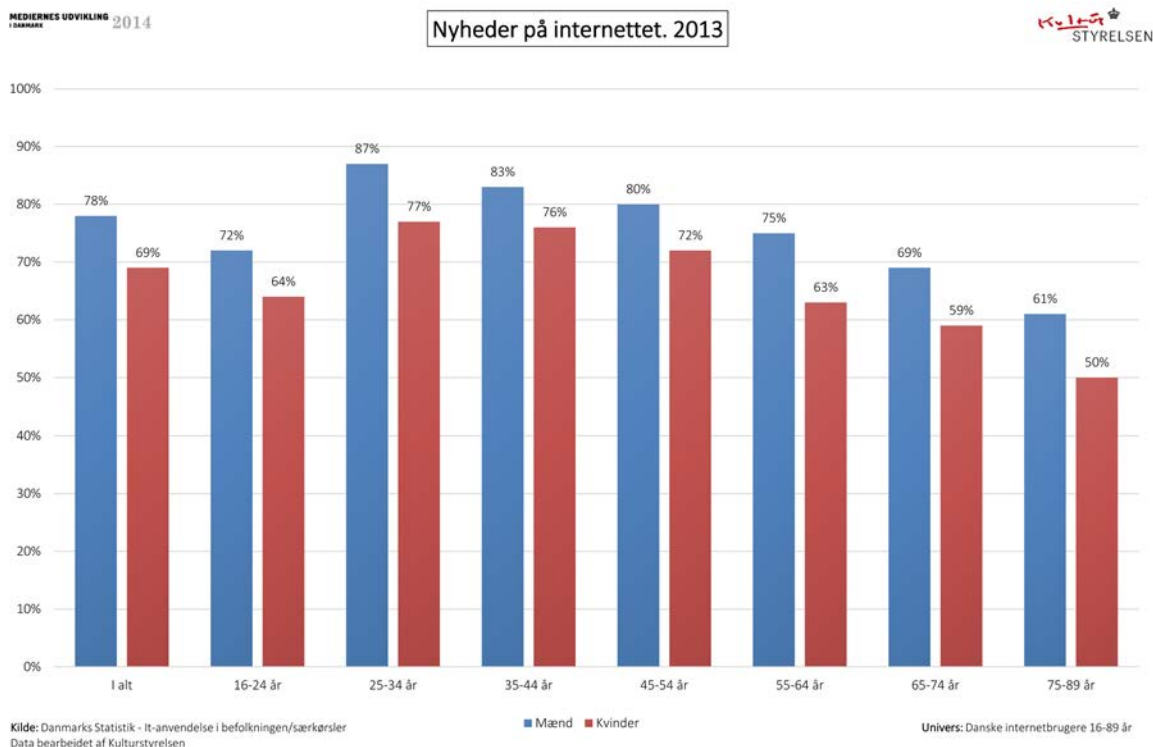
Figur 5 - Sociale netværkstjenester. 2013:



Der kan læses mere om brugen af de sociale netværkstjenester i specialrapporten Facebook og de publicistiske webmedier under specialrapporter på hjemmesiden.

Andelen af danskere, der har læst eller downloadet nyheder på internettet enten via computer, smartphone, tablet eller lignende er 78 % for mænd og 69 % for kvinder. Andelen varierer med alderen, og de 25-34 årige er den gruppe, der i størst grad benytter sig af denne mulighed. Der er også forskel mellem kønnene. 78 % af de mandlige internetbrugere har læst eller downloadet nyheder, mens det gælder for 69 % af de kvindelige internetbrugere. De 25-34-årige mænd er med 87 % dem, der i størst omfang har læst eller downloadet nyheder på nettet. Forskellen mellem mænd og kvinder varierer med alderen og er størst for de 55-64-årige med en forskel på 12 procentpoint.

Figur 6 - Nyheder på internettet. 2013:

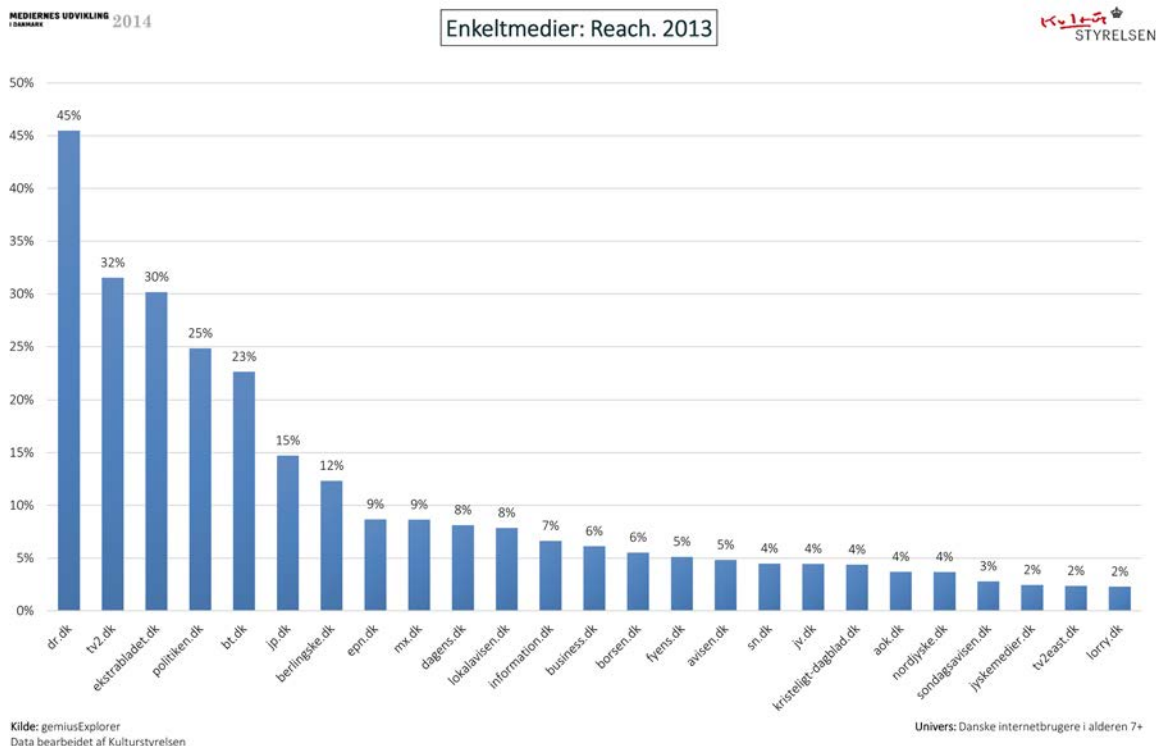


3 Udbuddet

3.1 Enkeltmedier efter reach – Toplisten november 2013

Reach angiver, hvor stor en del af alle webbrugere i den pågældende måned, der har været forbi et givent enkeltmedie eller mediegruppe. Et højt reach-tal indikerer, at et enkeltmedie eller mediegruppe kommer i kontakt med en stor del af de danske netbrugere. Hvis vi ser på enkeltmediernes reach i 2013, skiller dr.dk (45 %) sig ud ved at have en markant højere reach end de andre medier i markedet. Herefter kommer det andet public service-medie tv2.dk (32 %) efterfulgt af en række af de store dagblade som eb.dk (30 %), politiken.dk (30 %) og bt.dk (25 %).

Figur 7 - Enkeltmedier: Reach. 2013:

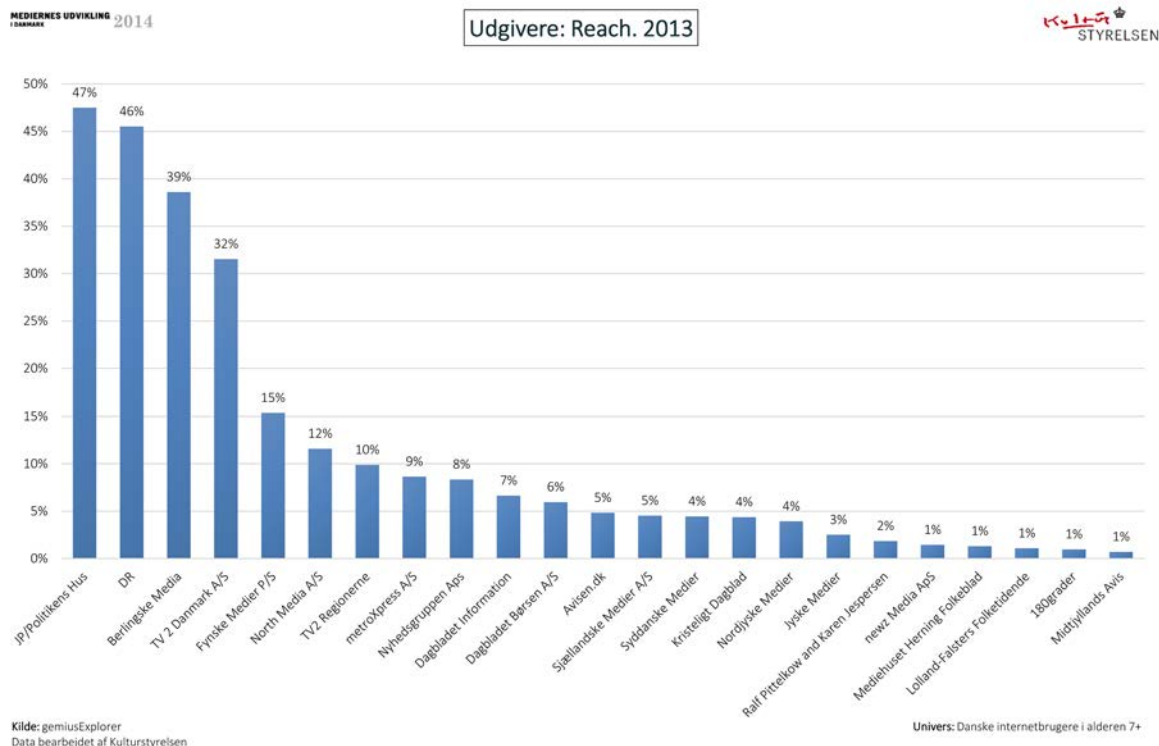


3.2 Udgivere efter reach – Toplisten november 2013

Foruden enkeltmediernes reach kan det være relevant at se på reach for udgiverne bag enkeltmedierne. Én udgiver kan stå bag adskillige enkeltmedier, og en samlet reach for disse medier giver et billede af en udgivers samlede rækkevidde i befolkningen og siger noget om udgivernes indbyrdes styrkeforhold.

De største udgivere i forhold til reach var i 2013 JP/Politikens Hus (47 %), DR (46 %), Berlingske Media (39 %) og TV 2 Danmark A/S (32 %). Disse fire udgivere skiller sig ud fra resten af markedet ved med deres portefølje af internetbaserede medier at have en markant højere reach end resten af udgiverne på det danske marked. Der er et langt spring ned til den største regionale aktør Fynske Medier P/S med en reach på 15 %.

Figur 8 - Udgivere: Reach. 2013:



3.3 Gruppering af enkeltmedier

Der arbejdes i rapporteringen om mediernes udvikling overordnet set ikke med analyser af de enkelte medier på titelniveau, men med en række mediegrupper, der hver især består af en række aggregerede medier.

I kapitlet omhandlende internet er mediegrupperne som følger:

Tabel 1 – Oversigt over mediegrupper, forkortelser og aggregerede enkeltmedier:

| Mediegrupper | Aggregerede enkeltmedier |
|--|--|
| Gratisaviser | mx.dk, urban.dk, 24timer.dk |
| Landsdækkende dagblade - Omnibus/business | Information.dk, kristeligt-dagblad.dk, politiken.dk, Berlingske.dk, borsen.dk, business.dk, epn.dk, finans.borsen.dk, investor.borsen.dk, jp.dk |
| Landsdækkende dagblade - Alle | Information.dk, kristeligt-dagblad.dk, politiken.dk, Berlingske.dk, borsen.dk, business.dk, epn.dk, finans.borsen.dk, investor.borsen.dk, jp.dk, bt.dk, eb.dk |
| Public service | dr.dk, tv2.dk |
| Landsdækkende dagblade - Tabloid | bt.dk, eb.dk |
| Regionale/Lokale dagblade | amtsavisen.dk, aoh.dk, dagbladet-holstebro-struer.dk, dagbladetskjern.dk, folkebladetlemvig.dk, folketidende.dk, fyens.dk, helsingordagblad.dk, jv.dk, helsingordagblad.dk, jv.dk, lokalavisen.dk, mja.dk, nordjyske.dk, sn.dk, stiften.dk, viborgfolkeblad.dk |
| Udvalgte fritstående medier | 180grader.dk, avisen.dk, dagens.dk, denkortevavis.dk, localeyes.dk, raeson.dk |

Ud over ovenstående gruppering af medierne arbejdes også med gruppering af medier på baggrund af segmenteringsværktøjet Gallup Kompas.

Gallup Kompas er et segmenteringsværktøj, der på baggrund af de svar respondenterne har givet på en lang række holdningsspørgsmål inddeler respondenterne i ni segmenter, der fordeles ud fra de to hoveddimensioner:

1. "Moderne-Traditionel"
2. "Individ-Fællesskab"

For en mere detaljeret beskrivelse af Gallup Kompas, segmenteringen af befolkningen og konkrete kompasroser som illustrationer herpå se da kapitlet om Aviser/Dagblade på hjemmesiden.

I kapitlet om Aviser/Dagblade fremgår det, at det ved en segmentering af brugerne efter Gallup Kompas er tydeligt, at læserne af de landsdækkende dagblade, falder i to meget klart adskilte grupper.

Denne inddeling er i kapitlet om Internet for sammenlignelighedens skyld overført til mediehusenes internetbaserede avismedier. Det er således vigtigt at holde sig for øje, at selve segmenteringen er baseret på de trykte dagblade.

På denne baggrund er det muligt at inddele mediegruppen Landsdækkende dagblade - Omnibus/business i to delmediegrupper:

Tabel 2 – Oversigt over mediegrupper, forkortelser og aggregerede enkeltmedier:

| Mediegrupper | Aggregerede enkeltmedier |
|-----------------------------------|--|
| Landsdækkende dagblade - Gruppe A | Berlingske.dk, borsen.dk, business.dk, epn.dk, finans.borsen.dk, investor.borsen.dk, jp.dk |
| Landsdækkende dagblade - Gruppe B | Information.dk, kristeligt-dagblad.dk, politiken.dk |

4 Mediegrupper – karakteristika og mønstre i mediebrug

Med udgangspunkt i ovenstående gruppering af medier vil vi i det følgende foretage en sammenlignende analyse af mediegrupperne og deres brugere. Udviklingstendenser over tid og de enkelte mediegruppers kendetegn vil være fokus for analysen. Der vil i afdækningen blive set på den samlede brug af de enkelte mediegrupper, men også brugernes køn, alder uddannelse og region (geografi), hvor relevant.

At se på disse nedbrydninger og faktorer i forhold til mediebrugen kan være med til at afdække centrale forhold i forskellige segmenters mediebrug. Der bør dog tages det forbehold, at nedbrydningerne kan give resultater, hvor visse indirekte forhold ikke kan læses af tallene. Hvis vi eksempelvis ser på brugen af online nyheder i forhold til alder, kan resultaterne på den ene side være påvirket af, at unge på platformssiden kan have præferencer for nye medieplatforme, mens ældre på indholdssiden i højere grad kan have præferencer for faktisk indhold end unge. I forhold til en opdeling på uddannelsesniveau, fremgår det ikke direkte af tallene, at flere med en eksempelvis kortere uddannelse kan have en masse livserfaring og kompetencer tillært i arbejdslivet, som en nyuddannet med videregående uddannelse ikke nødvendigvis besidder. De valgte faktorer kan vise store forskelle i mediebrugen, men som læser er det vigtigt at have i mente, at det ikke er alle forhold, der er direkte aflæselige af tallene.

Med mindre andet er angivet, er tabeller og grafer baseret på data for november 2013 fra Gemius. Ved tidsserier, der viser udviklingen over flere år, er sammenligningsgrundlaget november måned for de pågældende år. Internetmålingerne fra Gemius er i afsnittet om Internet udelukkende baseret på internetbrug via PC/desktop. Detaljerede målinger af internetbrug via mobil og tablet er ikke medtaget, da en fyldestgørende analyse af brugerne på disse platforme endnu ikke er mulig.

"Brugere" er i det følgende et udtryk for en mediegruppes reach inden for en given målgruppe, angivet i antal brugere. Tallet for brugere viser, hvor mange forskellige personer, der har besøgt en given mediegruppen mindst én gang i den målte måned.

"Reach" angiver, hvor stor en del af alle webbrugere i den pågældende måned, der har haft mindst en sidevisning på et givent enkeltmedie eller mediegruppe i den målte periode udtrykt i procent. Reach er således et udtryk for, hvor bredt mediegruppen når ud.

"Sidevisninger" er en opgørelse over, hvor mange sidevisninger en mediegruppe har haft inden for den analyserede målgruppe. Hver eneste side, brugeren klikker sig forbi tæller med i denne opgørelse af sidevisninger.

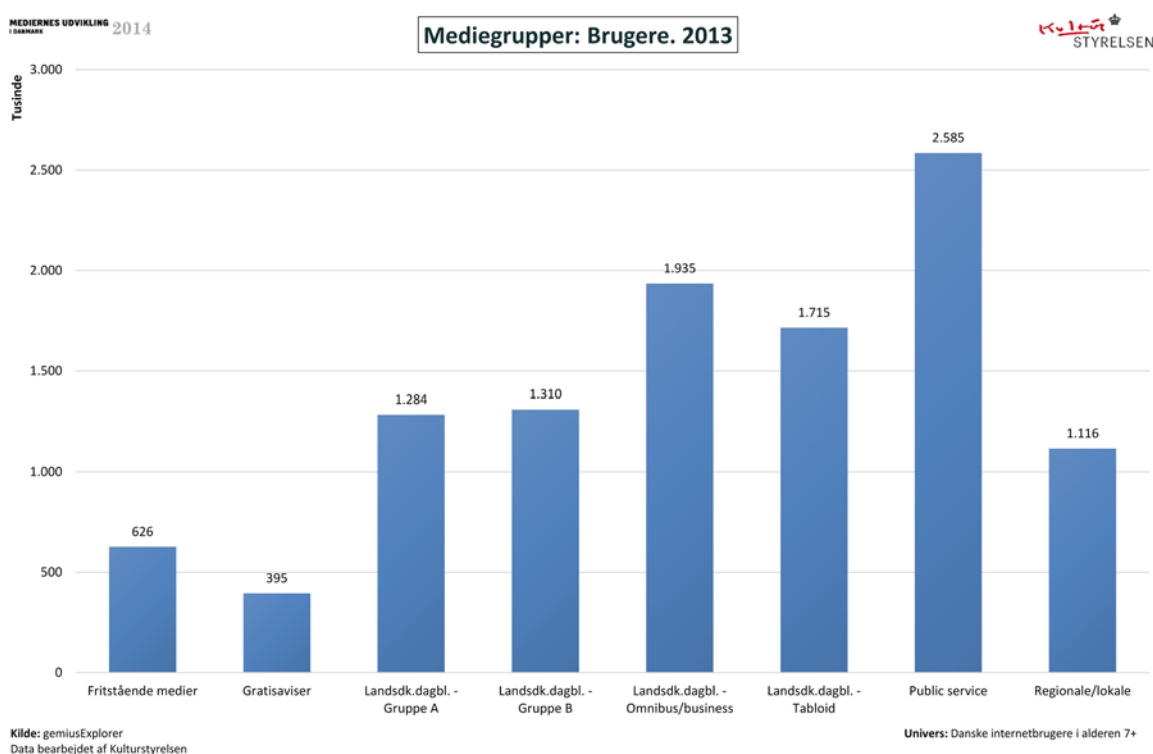
"Besøg" er det samlede antal besøg på mediegruppen, som den analyserede målgruppe samlet set har foretaget inden for den målte periode. Hvert besøg kan sagtens bestå af en længere række på hinanden følgende sidevisninger inden for det givne netsted. Og hver bruger kan sagtens bidrage med flere besøg inden for den målte periode.

4.1 Overordnede nøgletal for udvalgte mediegrupper

Hvis vi ser på den valgte opdeling på mediegrupper kan vi se, at Public service med næsten 2,6 mio. brugere er den mediegruppe, der i 2013 har haft flest brugere. Herefter kommer mediegruppen Landsdækkende dagblade - Omnibus/business med cirka 1,9 mio. brugere og Landsdækkende dagblade - Tabloid med lidt mere en 1,7 mio. brugere. Regional/Lokal har med sine ca. 1,1 mio. brugere cirka halvt så mange brugere som de to dominerende mediegrupper.

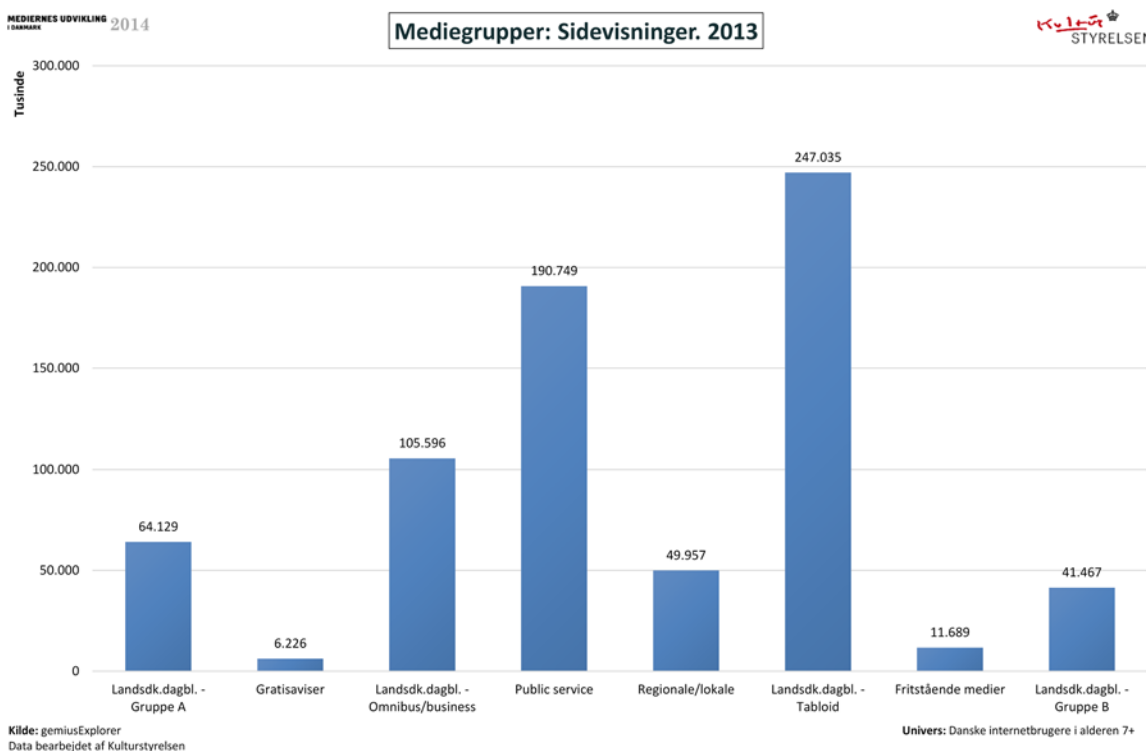
Hvis vi slår Landsdækkende dagblade - Tabloid og Landsdækkende dagblade - Omnibus/business sammen til en samlet mediegruppe - "Landsdækkende dagblade - Alle" - viser det sig, at de med et samlet brugertal på mere end 2,5 mio. brugere næsten når samme niveau som Public service i 2013. De landsdækkende ikke-public service-medier har således samlet set stort set lige så mange brugere som de landsdækkende public service-medier. Læs mere om dette i afsnittet Public service og Landsdækkende dagblade.

Figur 9 - Mediegrupper: Antal brugere. 2013:



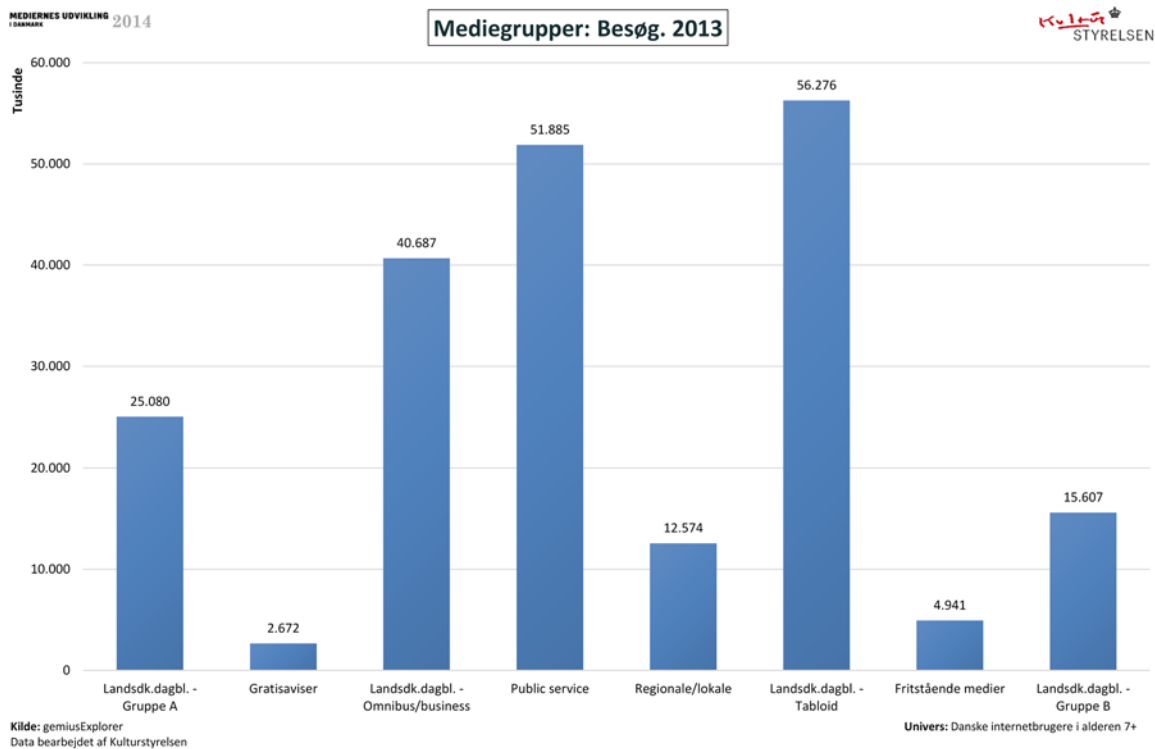
Hvis vi ser på antallet af sidevisninger, er fordelingen en lidt anden, end når vi ser på antallet af brugere af de enkelte mediegrupper. I forhold til antal sidevisninger er mediegruppen Landsdækkende dagblade - Tabloid den ubetinget største med mere end 247 mio. sidevisninger i perioden. Til sammenligning har Public service lidt mindre end 191 mio. sidevisninger, og Landsdækkende dagblade - Omnibus/business lidt mindre end 106 mio. I forhold til Regional/Lokal med cirka 50 mio. sidevisninger, har Landsdækkende dagblade - Tabloid næsten fem gange så mange sidevisninger i samme periode. At Landsdækkende dagblade - Tabloid på denne måde skiller sig ud i forhold til de andre mediegrupper, når det gælder antallet af sidevisninger, kan skyldes en tidlig satsning på den digitale område og prioritering af visse typer indhold og formidlingsformer.

Figur 10 - Mediegrupper: Sidevisninger. 2013:



Når det kommer til antal besøg, har mediegruppen Landsdækkende dagblade - Tabloid også her flest med mere end 56 mio. besøg. Dog er den relative forskel til Public service ikke lige så stor som ved antallet af sidevisninger, da Public service har knap 52 mio. besøg i samme periode. Til sammenligning har Landsdækkende dagblade - Omnibus/business næsten 41 mio. besøg, mens Regional/Lokal har knap 13 mio. besøg.

Figur 11 - Mediegrupper: Besøg. 2013:



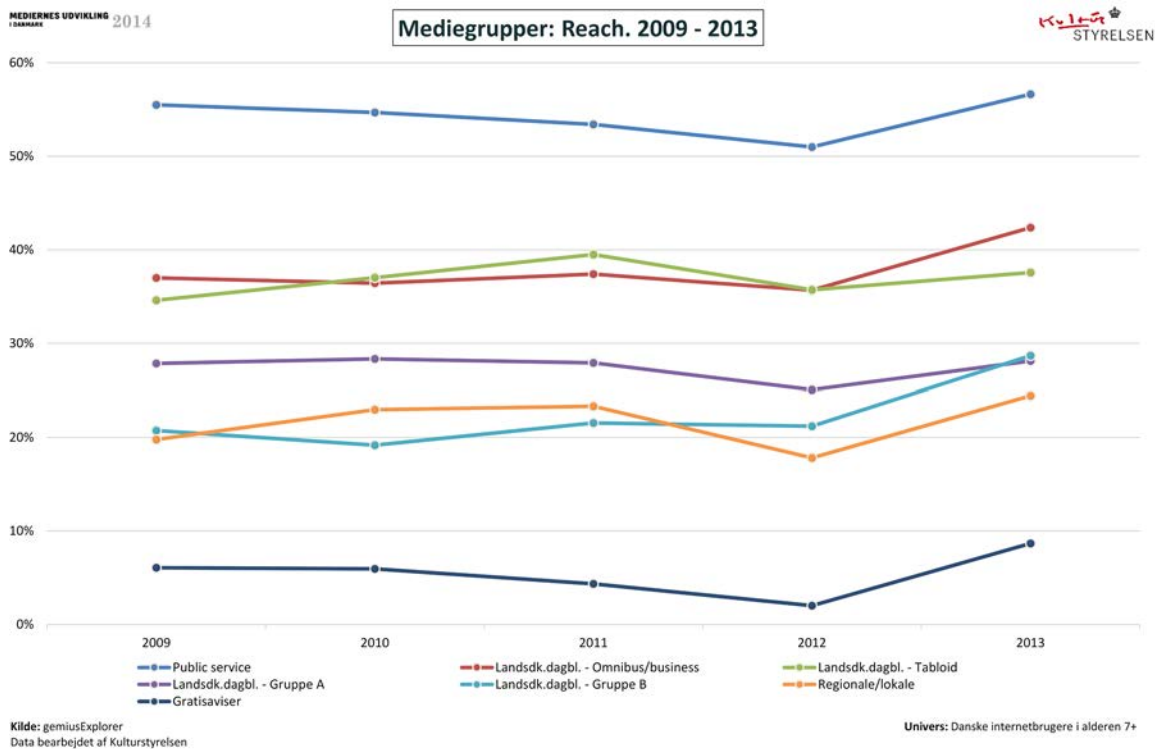
4.2 Reach

Reach udtrykkes i procent og angiver andelen af brugere i en given målgruppe, der har besøgt en given mediegruppe i perioden, i forhold til antallet af internetbrugere i perioden.

Hvis vi ser på udviklingen i mediegruppernes reach fra 2009 til 2013, kan vi se, at samtlige mediegrupper har formået at øge deres reach blandt de danske internetbrugere, der er 7 år eller ældre. Mediegruppen Gratisaviser har meget store udsving over tid, hvilket skyldes, at alle gratisaviser, med undtagelse af Metroxpress ophørte (Urban i 2012 og 24timer i 2013), blandt andet som følge af gratisaviskrigen. Der kan læses mere om dette i afsnittet om Aviser/Print på hjemmesiden.

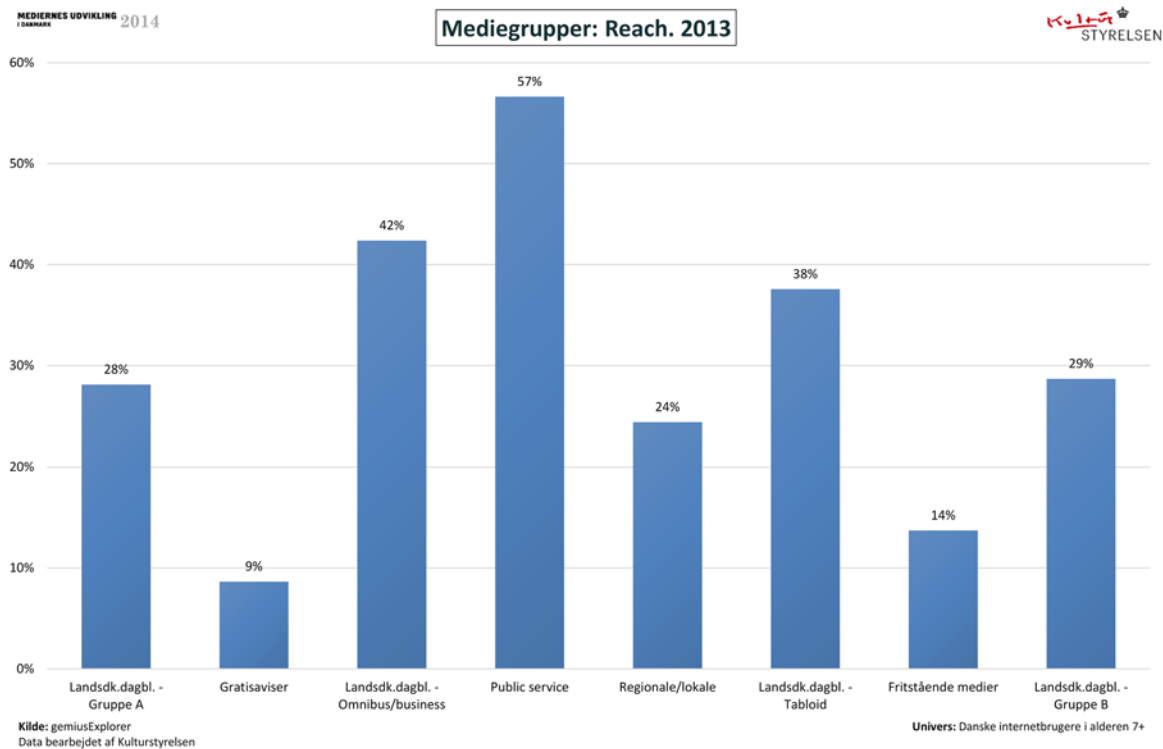
I 2012 fik Metroxpress nye ejere, Tamedia AG, der har sat nyt liv i gratisavismarkedet, og det har givet sig udslag i en relativt, markant stigning i reach. Regional/Lokal og Landsdækkende dagblade - Omnibus/business er de mediegrupper, foruden Gratisaviser, der med udgangen af perioden har oplevet den største relative forøgelse i reach. Reach for mediegruppen Public Service er efter nogle år med stagnation igen tilbage nogenlunde på status quo. (bemærk at reach er kunstigt lav for Regional/Lokal i 2012, da Fynske Medier ikke er med i målingen i november måned).

Figur 12 - Mediegrupper: Tal for reach. 2009 - 2013:



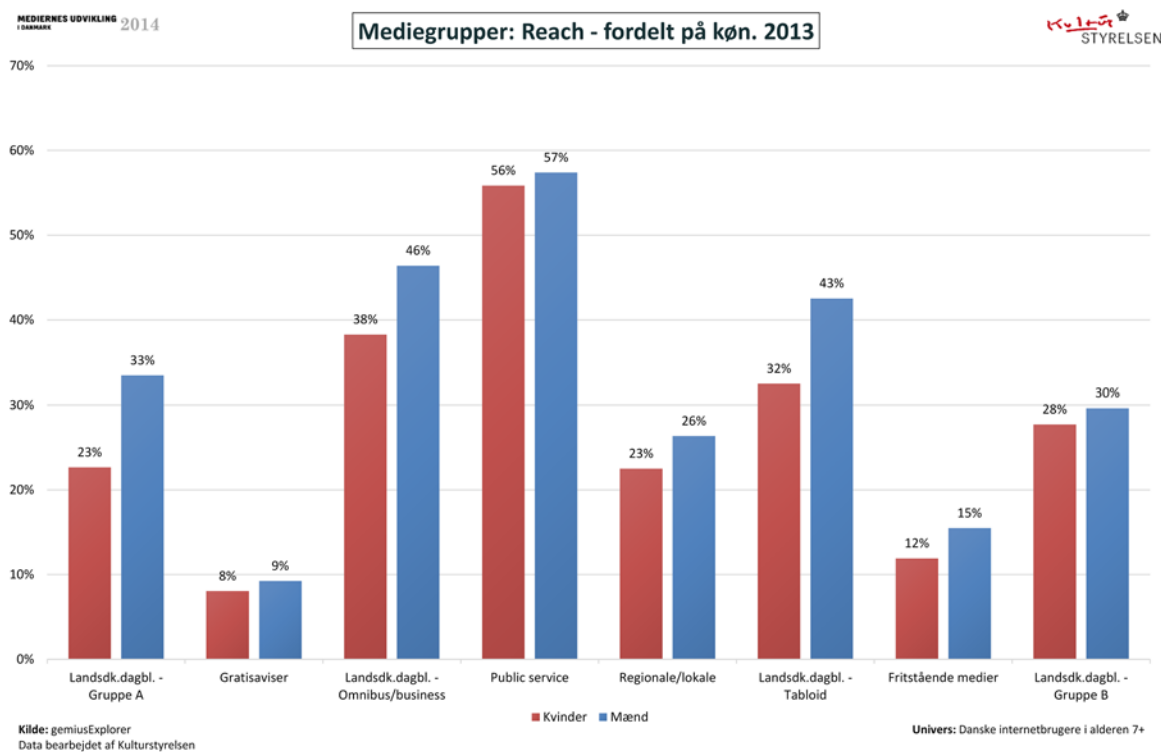
Public service er i forhold til den valgte inddeling på mediegrupper den mediegruppe, der har langt den største reach blandt de danske internetbrugere med en reach på 57 %. Public service som mediegruppe er således i kontakt med mere end halvdelen af de danske internetbrugere i løbet af den målte periode. Mediegruppen Landsdækkende dagblade - Omnibus/business når med en reach på 42 % også en stor andel af befolkningen tæt efterfulgt af mediegruppen Landsdækkende dagblade - Tabloid med 38 %. I forhold til reach er der herefter et stort spring ned til de resterende mediegrupper, hvoraf mediegruppen Regional/Lokal med 24 % har den højeste reach. Set i lyset af, at mediegrupperne Public service (dr.dk + tv2.dk) og Landsdækkende dagblade - Tabloid (eb.dk + bt.dk) hver som anført kun består af to aggregerede enkeltmedier, må reach for disse grupper betegnes som relativt høj.

Figur 13 - Mediegrupper: Reach. 2013:



Hvis vi ser på reach i forhold til køn begynder vi at kunne se visse strukturelle forskelle i forhold til, i hvilken grad de forskellige mediegrupper appellerer til mænd og kvinder. En generel tendens for mediegrupperne er, at reach er større blandt mænd end blandt kvinder. For mediegrupperne Public service og Gratisaviser er der dog stort set ikke nogen forskel i forhold til reach for mænd og kvinder. Forskellen er en anelse mere udtalt for mediegrupperne Regional/Lokal og Udvalgte fritstående medier, mens der er markante forskelle i forhold til reach for mænd og kvinder, når det drejer sig om mediegrupperne Landsdækkende dagblade - Tabloid og Landsdækkende dagblade - Omnibus/business. I mediegruppen Landsdækkende dagblade - Tabloid, hvor forskellen er størst, er reach for mænd 43 % og kvinder 32 %. Forskellen for Landsdækkende dagblade - Gruppe A er næsten lige så stor som for Landsdækkende dagblade - Tabloid, mens Landsdækkende dagblade - Gruppe B har en næsten ensartet reach i forhold til mænd (30 %) og kvinder (28 %).

Figur 14 - Mediegrupper: Reach - fordelt på køn. 2013:



Mediegrupperne Gratisaviser og Udvalgte fritstående medier har nogenlunde samme reach i alle aldersgrupper.

For mediegruppen Public service skiller de 19-34-årige sig ud med en reach på 61 %, mens reach i de andre aldersgrupper ligger i intervallet 54-56 %.

Public service når i perioden ud til mere end halvdelen af brugerne i alle aldersgrupper. Kendetegnende for Public service er også, at der for de 7-18-årige er en relativt høj reach, mens dette ikke gør sig gældende for de andre mediegrupper, hvor de 7-18-årige typisk oplever en relativt lavere reach.

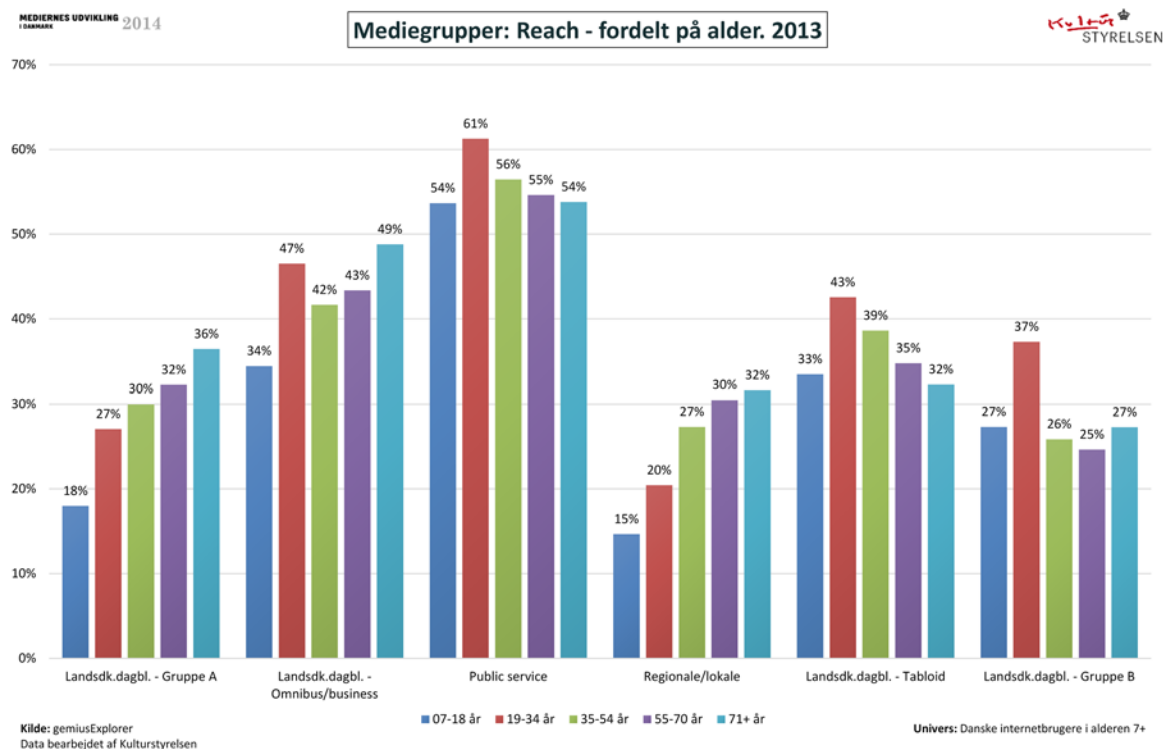
Hvis vi ser på reach i forhold til alder for mediegrupperne Landsdækkende dagblade - Omnibus/business, Landsdækkende dagblade - Tabloid og Regional/Lokal tegner sig her et ganske anderledes mønster. Disse mediegrupper når hver især i meget forskellig grad ud til de forskellige aldersgrupper. Mest markant er forskellen i reach i forhold til alder for mediegruppen Regional/Lokal, der når stærkest ud til de brugere, der er 71 år eller ældre, med en reach på 32 %, mens reach blandt de 7-18-årige kun er 15 %. Kendetegnende for Regional/Lokal er, at reach stiger med alderen – jo ældre brugere, jo højere reach.

Mediegruppen Landsdækkende dagblade - Tabloid oplever den største reach blandt de 19-34-årige (43 %), hvorefter reach falder støt med alderen. For mediegruppen Landsdækkende dagblade - Omnibus/business findes den højeste reach blandt de brugere, der er 71 år eller ældre (49 %), men reach er også høj blandt de 19-34-årige. Dette mønster afspejler, at Landsdækkende dagblade - Omnibus/business står generelt stærkt blandt de ældre aldersgrupper i forhold til reach, men samtidig også er en mediegruppe, der er sammensat af mange forskellige enkeltmedier, hvor enkelte af disse er markante og står særligt stærkt blandt de 19-34-årige.

Hvis vi ser på delmediegrupperne bliver dette billede endnu tydeligere. Her kan vi se, at Landsdækkende dagblade - Gruppe A har et dækningsmønster, der er meget lig Regionale/Lokale, dog med en højere reach blandt de 19-34-årige. Netop de 19-34-årige skiller sig ud i Landsdækkende dagblade - Gruppe B, idet denne aldersgruppe (37 %) har en markant højere reach end resten med mere end 10 procentpoint ned til

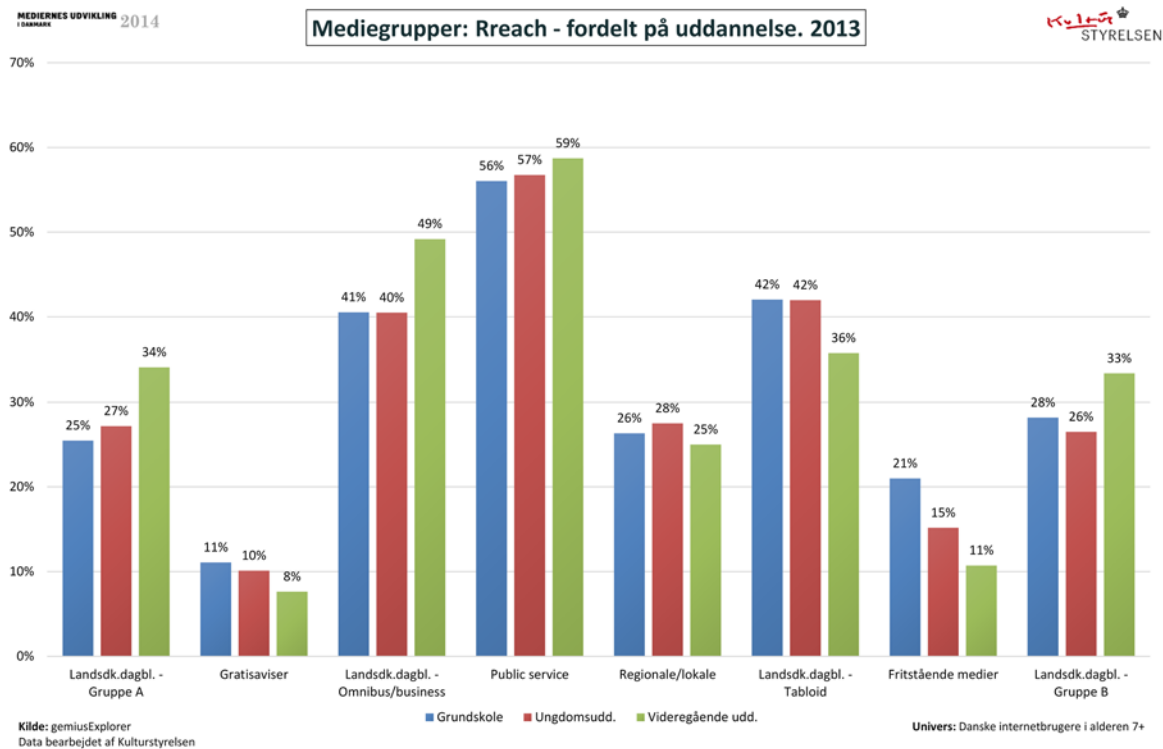
aldersgrupperne med den næsthøjeste reach. Den næsthøjeste reach opnås blandt de 7-18-årige og de brugere, der er 71 år eller ældre, idet begge aldersgrupper opnår en reach på 27 %.

Figur 15 - Udvalgte mediegrupper: Reach - fordelt på alder. 2013:



Hvis vi ser på reach i forhold til brugernes højeste gennemførte uddannelse viser det sig, at mediegruppen Udvalgte fritstående medier relativt set appellerer stærkest til brugere med en grundskoleuddannelse som den højeste gennemførte uddannelse, mens reach falder i takt med, at uddannelsesniveauet stiger. Både Regional/Lokal og Public service har en nogenlunde ensartet reach i forhold til uddannelsesniveau, Public service mellem 56 % og 59 % og Regional/Lokal mellem 25 % og 28 %. For mediegruppen Landsdækkende dagblade - Tabloid er der en ensartet og høj reach blandt brugere med grundskole- og ungdomsuddannelse (42 %), mens der er et fald i reach på 6 procentpoint for gruppen af brugere med en videregående uddannelse (36 %). Landsdækkende dagblade - Omnibus/business skiller sig relativt set entydigt ud ved at have en markant højere reach blandt brugere med en videregående uddannelse (49 %) i forhold til brugere med enten en grundskole- (41 %) eller ungdomsuddannelse (40 %) som den højeste gennemførte uddannelse.

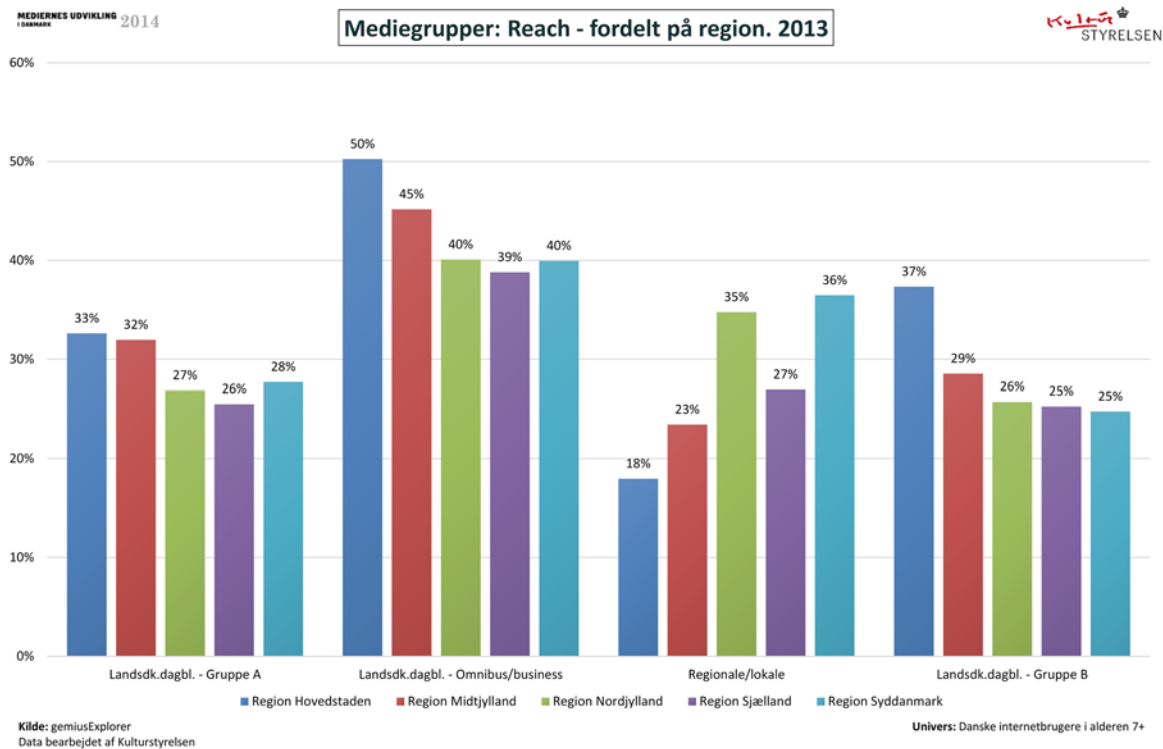
Figur 16 - Mediegrupper: Reach - fordelt på uddannelse. 2013:



Mediegrupperne Landsdækkende dagblade - Omnibus/business og Regional/Lokal skiller sig ud ved, at der er markante forskelle i forhold til reach i de forskellige regioner. For Landsdækkende dagblade - Omnibus/business er reach klart størst i Hovedstadsregionen med 50 % efterfulgt af Region Midtjylland med 45 %, mens de resterende regioner har en reach på omkring 40 %. Den højere reach i Hovedstadsregionen og Region Midtjylland kan til en vis grad tillægges, at reach for landsdækkende nyhedsmedier typisk er højere i områder, der omfatter større byer, i dette tilfælde blandt andre København og Aarhus. Særligt tydeligt er dette mønster for Landsdækkende dagblade - Gruppe B, der har den absolut bedste reach i Hovedstadsregionen med en forskel på cirka 10 procentpoint ned til de andre regioner.

Mediegruppen Regional/Lokal skiller sig også ud i forhold til de andre mediegrupper ved, at Hovedstadsregionen (18 %) har en lavere reach end nogen anden region. Særligt stor reach har mediegruppen i Region Syddanmark (36 %) og Region Nordjylland (35 %). Dette mønster skyldes formentligt, at regionale og lokale medier ikke står så stærkt i områder domineret af de største byer, og at der i regionerne med den højeste reach netop findes meget stærke regionale mediehus, i dette tilfælde eksempelvis Nordjyske Medier og Fynske Medier.

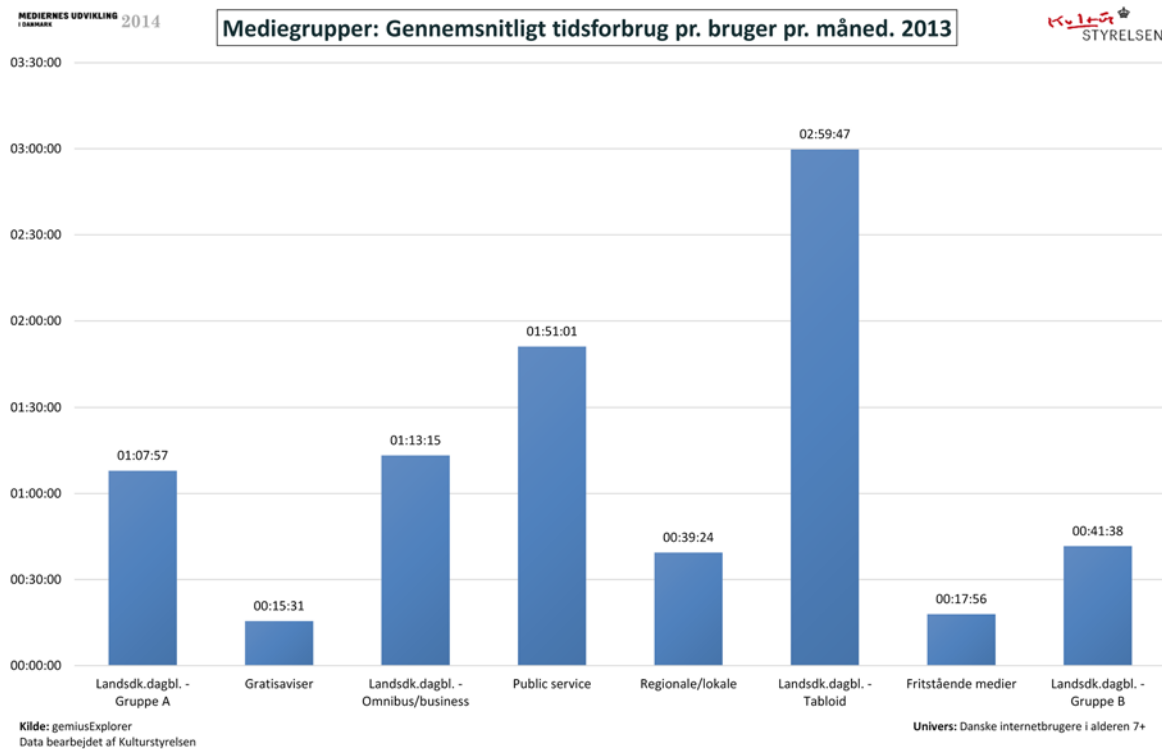
Figur 17 - Reach - fordelt på region. 2013:



4.3 Den gennemsnitlige bruger – frekvens og tid

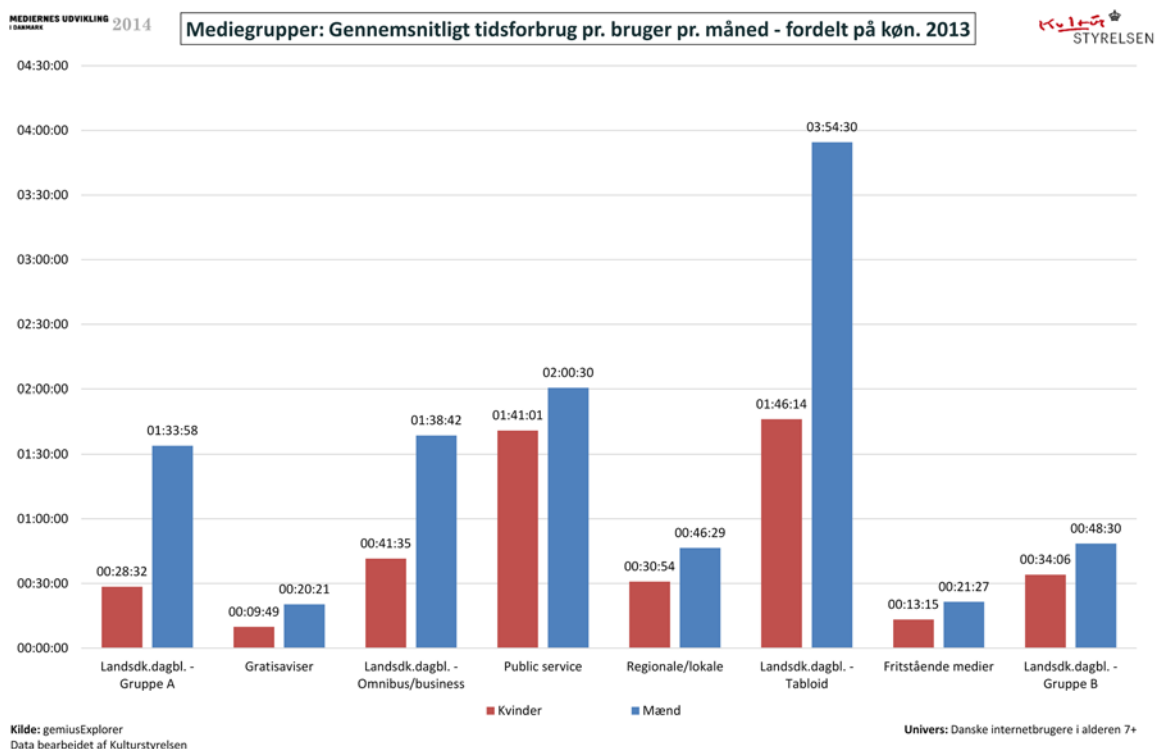
Landsdækkende dagblade - Tabloid er ubetinget den mediegruppe med det højeste gennemsnitlige tidsforbrug pr. bruger. Brugerne bruger i gennemsnit næsten 3 timer om måneden på at besøge mediegruppen Landsdækkende dagblade - Tabloid. Dette er over en time mere end brugerne i gennemsnit bruger på Public service og mere end en time og 45 minutter mere end der i gennemsnit bruges på mediegruppen Landsdækkende dagblade - Omnibus/business. For Landsdækkende dagblade - Gruppe A er det gennemsnitlige tidsforbrug pr. bruger pr. måned markant højere end for Landsdækkende dagblade - Gruppe B.

Figur 18 - Gennemsnitligt tidsforbrug pr. bruger pr. måned. 2013 (angivet i timer:minutter:sekunde):



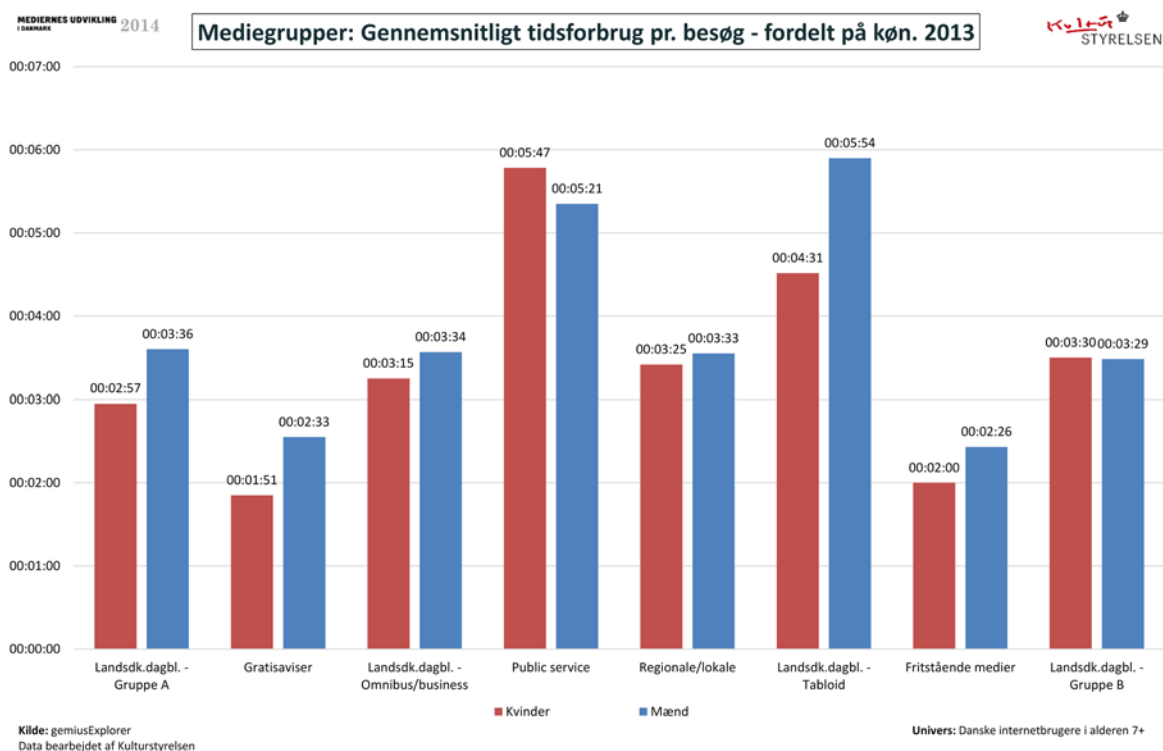
I forhold til det gennemsnitlige tidsforbrug pr. bruger er der interessante forskelle i måden, mænd og kvinder bruger mediegrupperne på. De største forskelle i tidsforbruget i forhold til køn ser vi for Landsdækkende dagblade - Gruppe A, hvor mænd i gennemsnit bruger næsten tre gange så lang tid som kvinder om måneden på at besøge mediegruppen. For mediegrupperne Landsdækkende dagblade - Omnibus/business og Landsdækkende dagblade - Tabloid er tidsforbruget generelt højt og fordeler sig således, at mænd i gennemsnit bruger mere end dobbelt så lang tid som kvinder på mediegrupperne om måneden. For de resterende mediegrupper er forskellen mellem mænd og kvinder ikke nær så stor, men det er karakteristisk, at mænd i gennemsnit bruger længere tid på at besøge mediegrupperne end kvinder. At forskellen på kønnenes tidsforbrug er så markant for visse mediegrupper, kan formentligt tilskrives, at disse i deres format og indhold appellerer langt mere til mænd end kvinder, med fokus på krimistof, sport m.v.

Figur 19 - Mediegrupper: Gennemsnitligt tidsforbrug pr. bruger pr. måned - fordelt på køn. 2013:



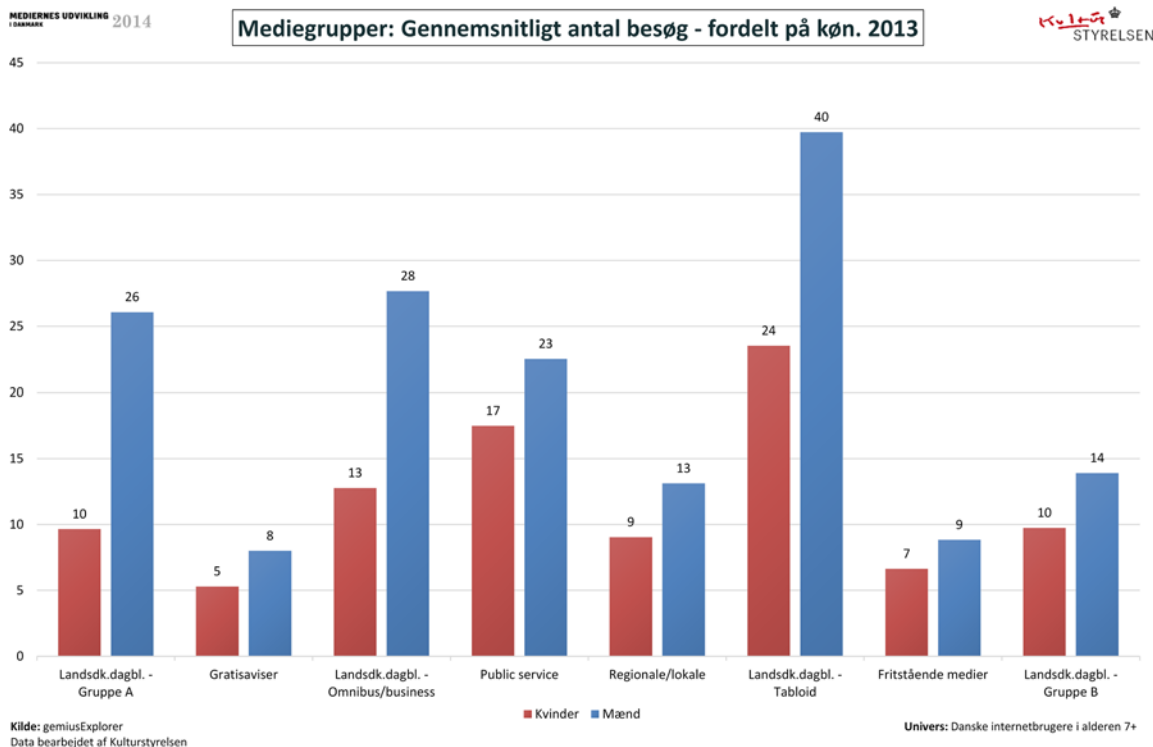
Hvis vi ser på det gennemsnitlige tidsforbrug pr. besøg er der ligeledes forskelle for mænd og kvinder. Mediegruppen Landsdækkende dagblade - Tabloid markerer sig igen i forhold til, at mænd i gennemsnit bruger længere tid pr. besøg end kvinder. Den relative forskel er dog ikke nær så stor som ved det gennemsnitlige tidsforbrug pr. bruger pr. måned. For de fleste mediegrupper bruger mænd i gennemsnit mere tid pr. besøg end kvinder. For mediegruppen Public service bruger kvinder dog i gennemsnit mere tid pr. besøg end mænd, og for Landsdækkende dagblade - Gruppe B gælder, at mænd og kvinder bruger lige lang tid pr. måned på mediegruppen.

Figur 20 - Mediegrupper - Gennemsnitligt tidsforbrug pr. besøg - fordelt på køn. 2013:



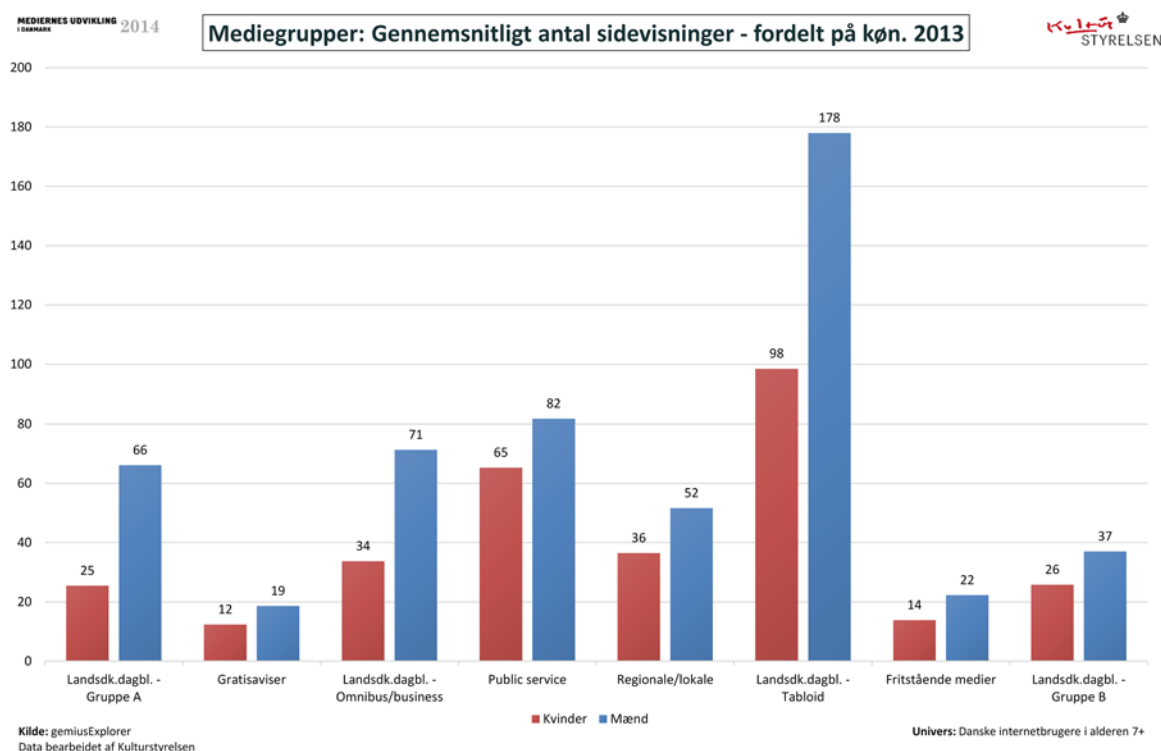
Hvis vi ser på det gennemsnitlige antal besøg er det her også tydeligt, at mænd i gennemsnit besøger mediegrupperne flere gange om måneden end kvinder. Igen er det dog særligt mediegrupperne Landsdækkende dagblade - Tabloid, Landsdækkende dagblade - Omnibus/business og Landsdækkende dagblade - Gruppe A, der falder i øjnene, idet forskellen mellem kønnene her er særligt stor. I forhold til mediegruppen Landsdækkende dagblade - Omnibus/business er det tydeligt, at Landsdækkende dagblade - Gruppe A bidrager til den markante forskel, idet Landsdækkende dagblade - Gruppe B har et noget mere ligeligt forhold mellem antallet af besøg fra henholdsvis mænd og kvinder.

Figur 21 - Mediegrupper: Gennemsnitligt antal besøg - fordelt på køn. 2013:



Hvis vi ser på det gennemsnitlige antal sidevisninger er den generelle tendens igen, at mænd har et højere gennemsnitligt antal sidevisninger end kvinder. Igen skiller mediegrupperne Landsdækkende dagblade - Gruppe A, Landsdækkende dagblade - Omnibus/business og Landsdækkende dagblade - Tabloid sig ud ved, at mænd i gennemsnit har mere end dobbelt så mange sidevisninger som kvinder. Igen er det værd at bemærke, at Landsdækkende dagblade - Gruppe A er med til at præge Landsdækkende dagblade - Omnibus/business, hvor mænd også har mere end dobbelt så mange sidevisninger som kvinder. Forskellen for de resterende mediegrupper ikke er nær så stor.

Figur 22 - Mediegrupper: Gennemsnitligt antal sidevisninger - fordelt på køn. 2013:

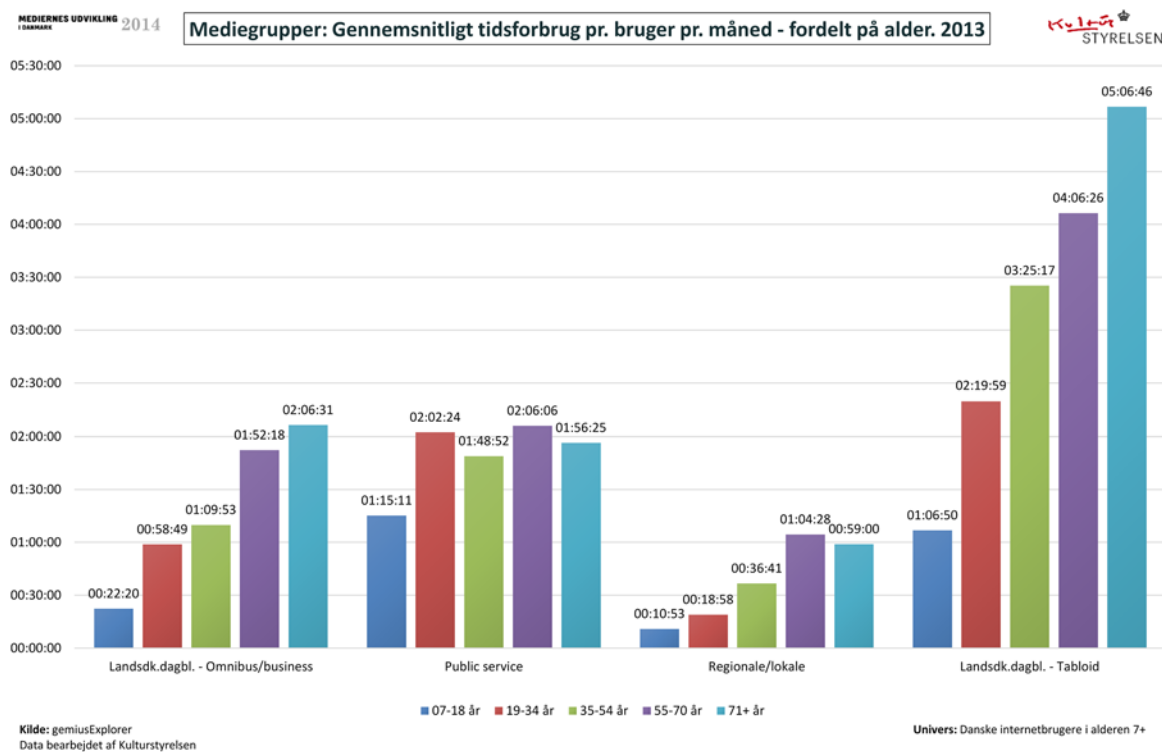


Analysen viser, at det for flere af mediegrupperne gælder, at mænd i gennemsnit både har en højere besøgsfrekvens og opholder sig længere tid på mediegruppen pr. gang sammenlignet med gennemsnittet for kvinder. Dette gør sig i udpræget grad gældende for mediegrupperne Landsdækkende dagblade - Gruppe A, Landsdækkende dagblade - Omnibus/business og Landsdækkende dagblade - Tabloid. Undtagelsen er dog mediegruppen Public service, hvor kvinder i gennemsnit bruger længere tid pr. besøg end mænd.

Hvis vi ser på det gennemsnitlige tidsforbrug pr. måned i forhold til alder, viser det sig, at tidsforbruget, når det eksempelvis gælder mediegrupperne Landsdækkende dagblade - Tabloid og Landsdækkende dagblade - Omnibus/business hænger sammen med alder: jo ældre brugere, jo længere tid bruger de på sitet. Det er tænkeligt, at dette mønster til en vis grad skyldes generationsbestemte forskelle i nyhedsforbrugskultur. Hvor der for de ældre generationer måske er en tendens til at fordybe sig mere i det enkelte medie, sammensætter de unge i højere grad deres nyhedsstrøm ud fra flere forskellige nyhedskilder og -platforme.

Mediegruppen Public service skiller sig ud ved at have et noget mere ensartet gennemsnitligt tidsforbrug pr. bruger pr. måned i forhold til alder end de andre mediegrupper. Regional/Lokal og Public service er desuden de eneste mediegrupper, hvor de 55-70-årige er den aldersgruppe, der i gennemsnit bruger længst tid pr. bruger, hvilket ellers for de andre mediegrupper gør sig gældende for de brugere, der er 71 år eller ældre.

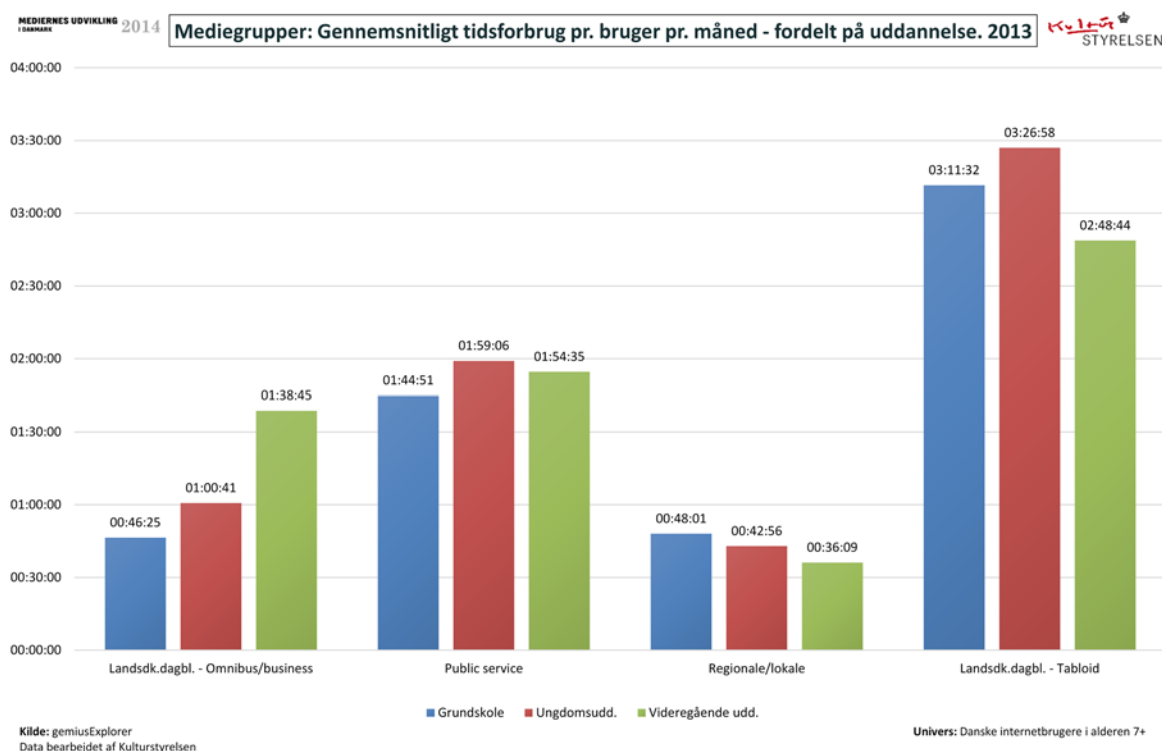
Figur 23 - Mediegrupper: Gennemsnitlig tidsforbrug pr. bruger - fordelt på alder. 2013:



Uddannelsesniveau har også en betydning for, hvor meget tid, der i gennemsnit bruges på de forskellige mediegrupper om måneden. For Landsdækkende dagblade - Tabloid gælder, at brugere med en ungdomsuddannelse som højeste gennemførte uddannelse er den gruppe, der bruger længst tid på mediegruppen, mens brugere med en videregående uddannelse i gennemsnit bruger den korteste tid på mediegruppen. For Regional/Lokal lader det gennemsnitlige tidsforbrug pr. bruger til at falde i takt med, at uddannelsesniveaet stiger. For Public service betyder uddannelse ikke det store i forhold til det gennemsnitlige tidsforbrug pr. bruger.

Uddannelsesniveau har imidlertid en stor betydning for, hvor meget tid, der i gennemsnit bruges pr. bruger på mediegruppen Landsdækkende dagblade - Omnibus/business om måneden. Brugere med en videregående uddannelse som højeste gennemførte uddannelse er den gruppe, der bruger markant længst tid på Landsdækkende dagblade - Omnibus/business med 1 time og 39 minutter. Gruppen med en ungdomsuddannelse bruger ca. 1 time, mens gruppen med en grundskoleuddannelse bruger den korteste tid på mediegruppen med 46 minutter. Gruppen med en videregående uddannelse besøger også markant oftere mediegruppen end de to andre uddannelsesgrupper.

Figur 24 - Mediegrupper: Gennemsnitligt tidsforbrug pr. bruger - fordelt på uddannelse. 2013:



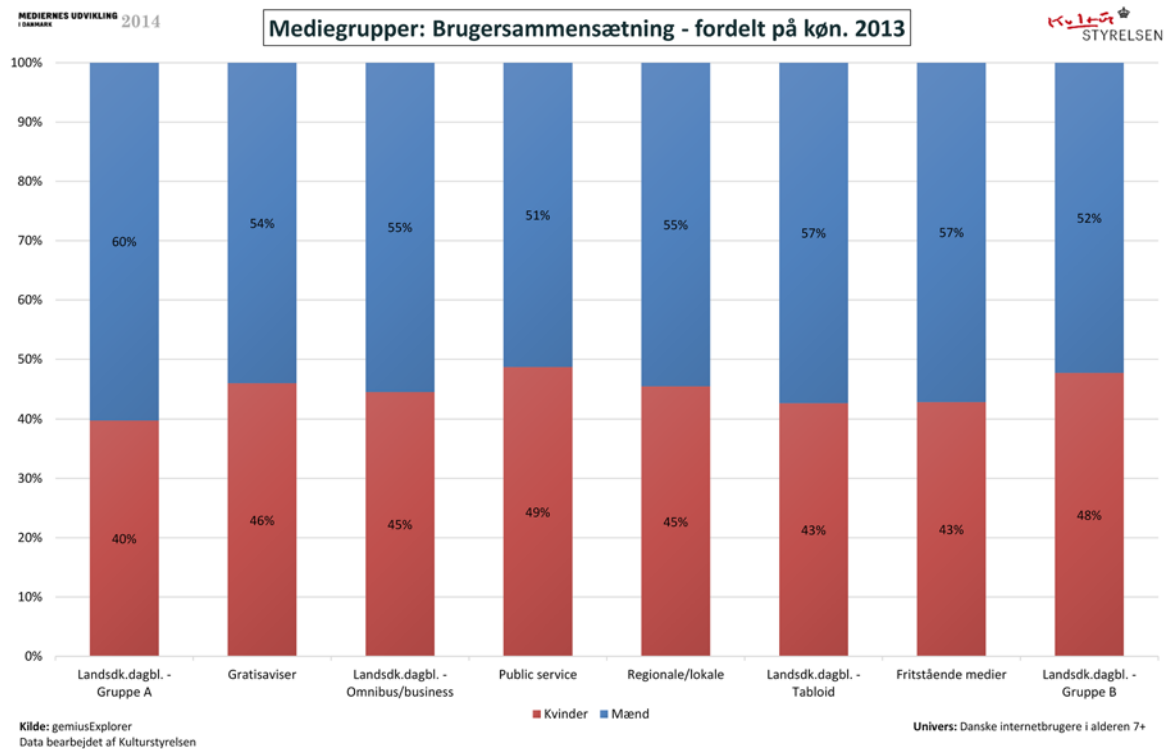
4.4 Brugersammensætning

En kortlægning af brugersammensætningen af de enkelte mediegrupper kan være med til at nuancere brugsmønstrene i forhold til det billede, der ses ud fra de enkelte mediegruppers reach og brugertal.

Brugersammensætningen viser, hvor stor en andel brugere i den valgte målgruppe udgør af alle brugere, der har besøgt mediegruppen i den givne periode.

Hvis vi ser på brugersammensætningen i forhold til køn kan vi se, at Public service er den mediegruppe, hvor der er den mest ligelige fordeling mellem mænd (51 %) og kvinder (49 %). Den største forskel i forhold til køn ses for Landsdækkende dagblade - Gruppe A, hvor mænd udgør 60 % og kvinder 40 %. For mediegrupperne Landsdækkende dagblade - Tabloid og Udvalgte fritstående medier, udgør mænd en andel på 57 % og kvinder 43 %. Landsdækkende dagblade - Gruppe B har med en fordeling på 52 % mænd og 48 % kvinder en tilnærmelsesvist ligelig fordeling mellem kønnene.

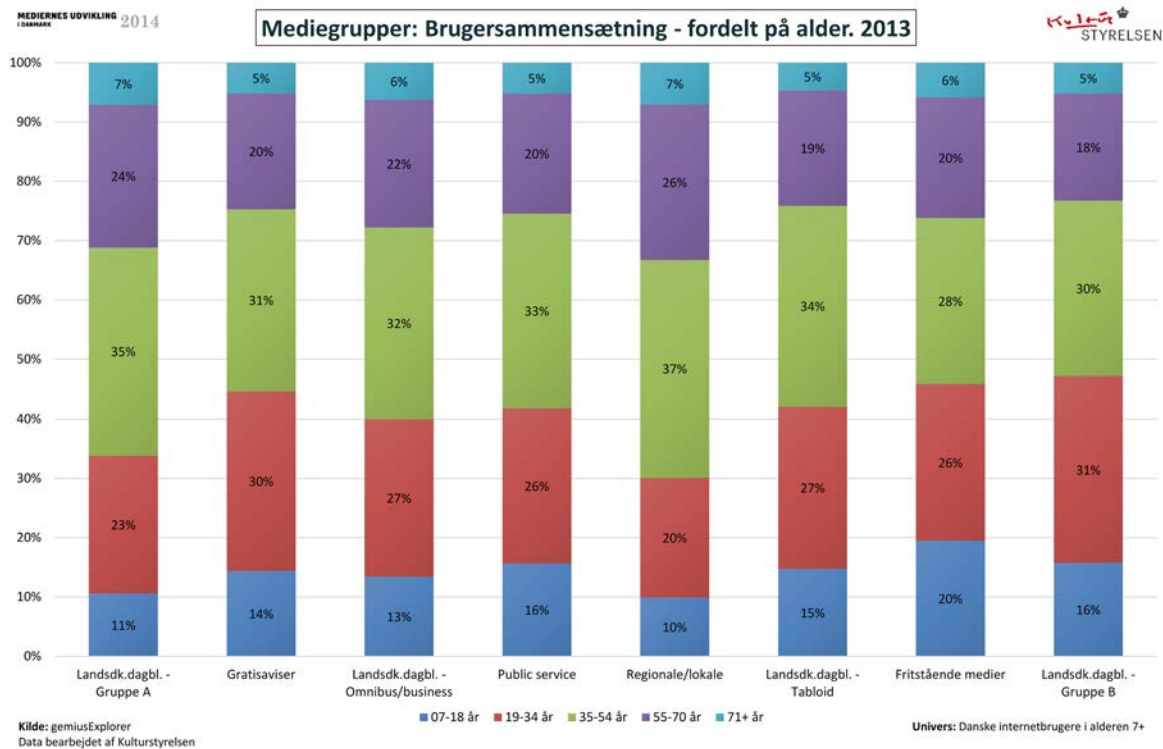
Figur 25 - Mediegrupper: Brugersammensætning - fordelt på køn. 2013:



Hvis vi ser på brugersammensætningen i forhold til alder, er det en generel tendens, at mediegrupperne har en stor andel af brugere blandt de 35-54-årige. Særligt for Regional/Lokal udgør de 35-54-årige en stor andel. For mediegrupperne Landsdækkende dagblade - Gruppe B, Udvalgte fritstående medier og Gratisaviser er aldersgrupperne med de 19-34-årige og 35-54-årige næsten lige store. De 7-18-årige og 19-34-årige udgør en mindre andel af brugerne af Regional/Lokal end det gør sig gældende for nogen anden mediegruppe. De ældre aldersgrupper er til gengæld særdeles godt repræsenteret, idet både de 55-70-årige og de brugere, der er 71 år eller ældre, har en højere brugerandel her end i de andre mediegrupper.

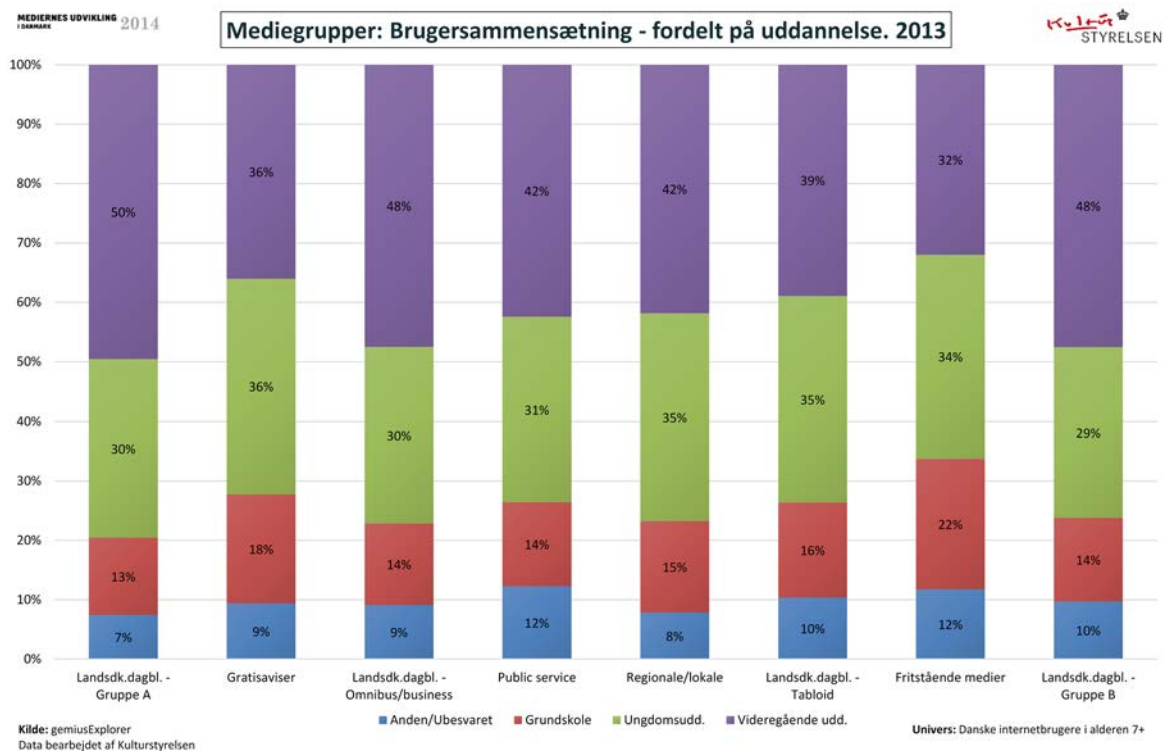
De unge i alderen 7-18 år er i forhold til de enkelte mediegruppes brugersammensætning stærkest repræsenteret i mediegruppen Udvalgte fritstående medier med en andel på 20 %, men andelen er også høj i mediegrupperne Public service, Landsdækkende dagblade - Tabloid og Landsdækkende dagblade - Gruppe B.

Figur 26 - Mediegrupper: Brugersammensætning - fordelt på alder. 2013:



I forhold til uddannelse, er der også interessante forskelle i brugersammensætningen af de forskellige mediegrupper. 50 % af Landsdækkende dagblade - Gruppe A og 48 % af brugerne af Landsdækkende dagblade - Omnibus/business og Landsdækkende dagblade - Gruppe B har en videregående uddannelse som den højeste gennemførte uddannelse, mens dette er tilfældet for 32 % af Udvalgte fritstående medier og 36 % af brugerne af Gratisaviser.

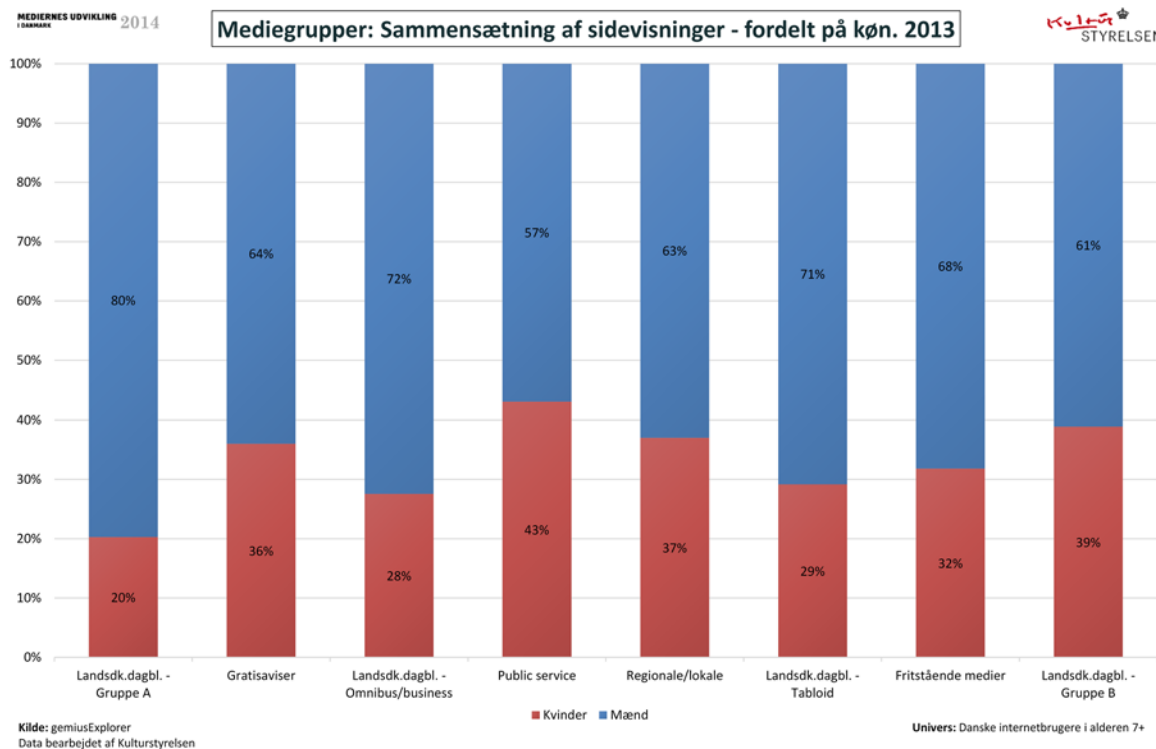
Figur 27 - Målgrupper: Brugersammensætning - fordelt på uddannelse. 2013:



Hvis vi som supplement til brugersammensætningen ser på sammensætningen af sidevisninger og tid er der særligt i forhold til en opdeling på køn endnu større forskelle at finde.

Generelt er fordelingen således, at mænd står for langt den største andel af mediegruppernes sidevisninger. Mest markant er forskellen for Landsdækkende dagblade - Gruppe A, hvor mænd står for 80 % af sidevisningerne og mediegrupperne Landsdækkende dagblade - Omnibus/business og Landsdækkende dagblade - Tabloid, hvor mænd står for mere end 70 % af mediegruppernes sidevisninger. Mediegruppen Public service er stadig den mediegruppe, hvor forskellen mellem mænd og kvinder er mindst. Hvor mænd udgjorde 51 % og kvinder 49 % af mediegruppens *brugere*, står mænd for 57 % og kvinder 43 % af *sidevisningerne* for Public service.

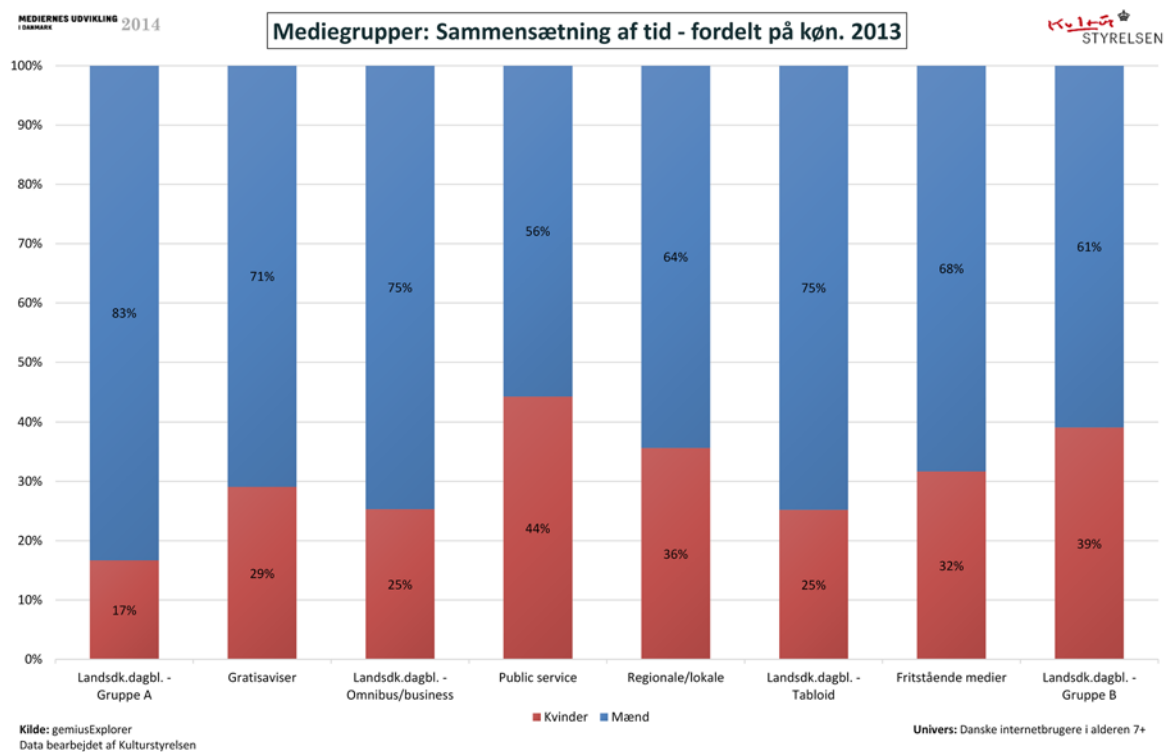
Figur 28- Mediegrupper: Sammensætning af sidevisninger - fordelt på køn. 2013:



Hvis vi ser på sammensætningen af tid er forskellen på mænd og kvinders brug for de fleste mediegrupper også store. For mediegrupperne Udvalgte fritstående medier, Public service og Landsdækkende dagblade - Gruppe B er mønsteret stort set det samme som fordelingen af sidevisninger på mænd og kvinder. For de resterende mediegrupper har mænd forholdsmæssigt en endnu større andel af tidsforbruget i forhold til kvinder end tilfældet er i forhold til andele af sidevisninger.

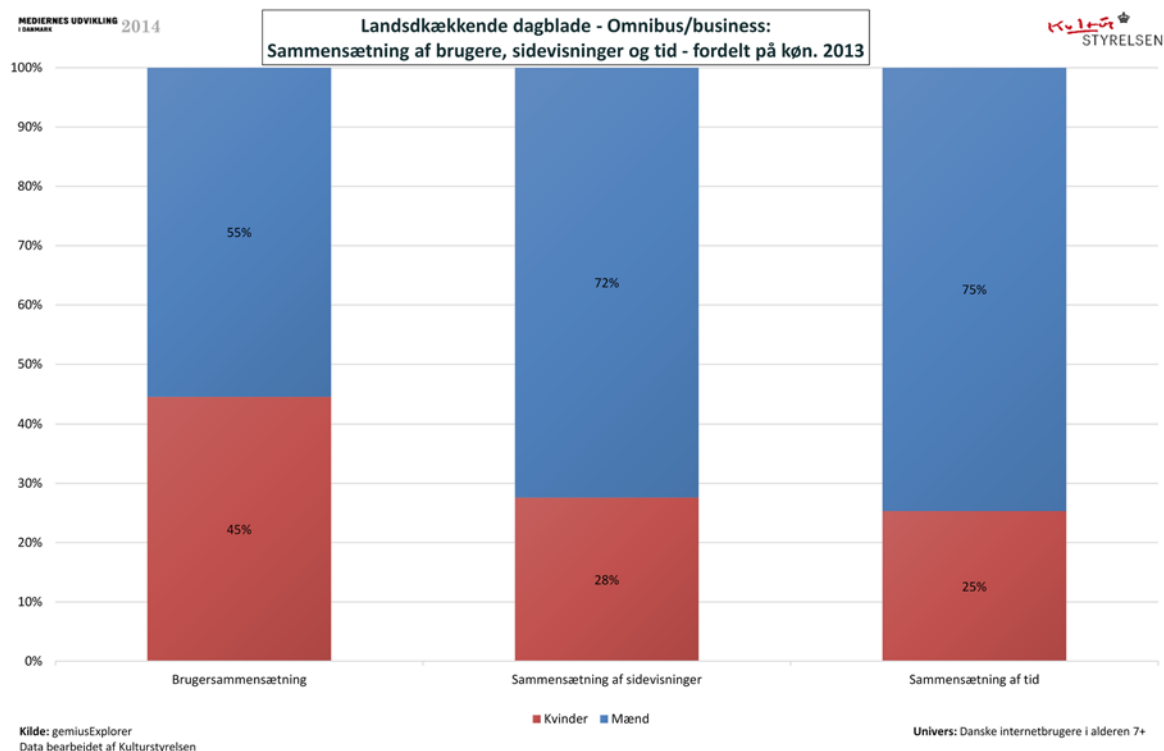
Mænd står for 83 % af den tid, der bliver brugt på Landsdækkende dagblade - Gruppe A. For Landsdækkende dagblade - Tabloid og Landsdækkende dagblade - Omnibus/business står mænd for 75 % af den tid, der bliver brugt på mediegrupperne, mens kvinder kun står for 25 % af tiden brugt på hver af disse mediegrupper.

Figur 29 - Mediegrupper: Sammensætning af tid - fordelt på køn. 2013:



Forskellene i brugsmønstret bliver tydelig, hvis vi sammenstiller brugersammensætning og sammensætning af sidevisninger og tid for de enkelte mediegrupper i samme grafik som i figur 30 nedenfor.

Figur 30 - Landsdækkende dagblade - Omnibus/business: Sammensætning af brugere, sidevisninger og tid - fordelt på køn. 2013:



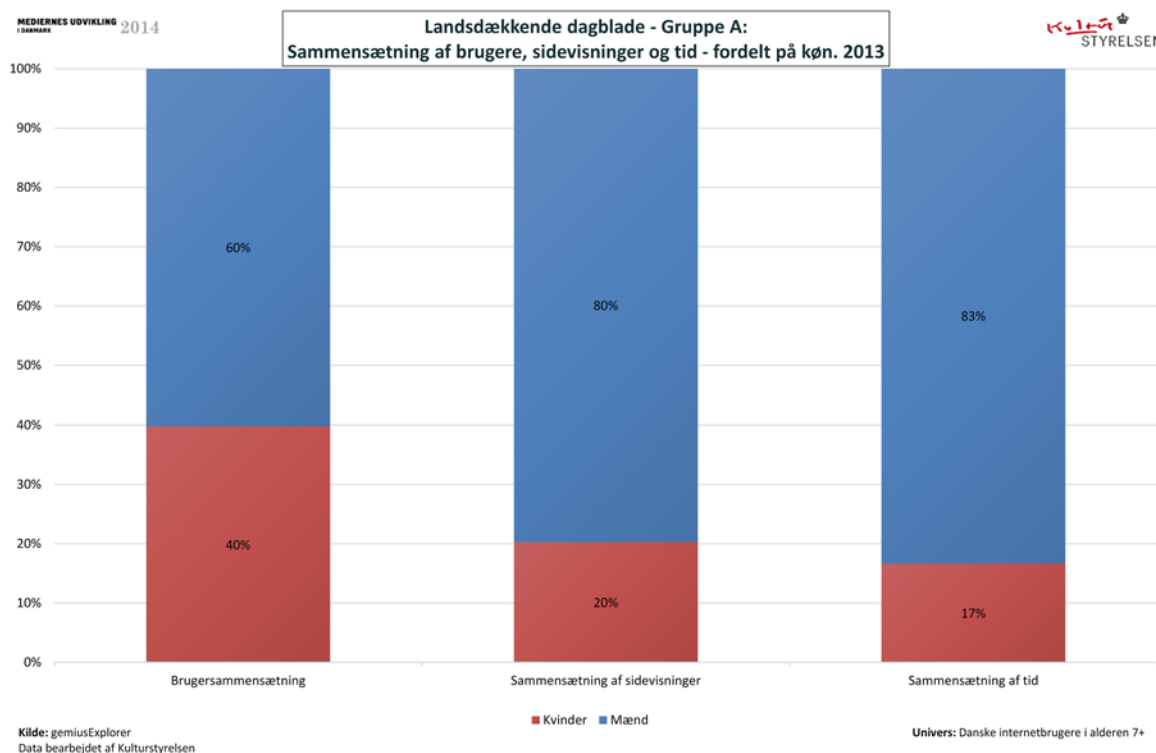
Hvis vi ser på brugersammensætningen for mediegruppen Landsdækkende dagblade - Omnibus/business i figur 30 ovenfor, består mediegruppens brugere af 55 % mænd og 45 % kvinder. Dette kan forekomme som en relativt jævnbyrdig fordeling mellem kønnene. Men hvis vi i analysen ser nærmere på fordelingen af

sidevisninger og den tid, der bruges på mediegruppen, bliver det tydeligt, at der er interessante strukturelle forskelle i måden, mænd og kvinder bruger mediegrupperne på.

Der er først og fremmest forskel på, hvor mange mandlige (1,1 mio.) og kvindelige (0,9 mio.) brugere mediegruppen formår at tiltrække. Landsdækkende dagblade - Omnibus/business har tydeligvis en større udbredelse blandt mandlige end kvindelige brugere. Hvis vi ser på kønnenes fordeling i forhold til andele af sidevisninger og tid bliver det tydeligt, at Landsdækkende dagblade - Omnibus/business har langt bedre fat i de mandlige brugere end kvinder. De mandlige brugere står for næsten tre fjerdedele af mediegruppens sidevisninger og tre fjerdedele af den tid brugerne bruger på mediegruppen. Dog skal der tages det forbehold, at Landsdækkende dagblade - Omnibus/business dækker over en sammensat mediegruppe bestående af en række markante medier med store individuelle forskelle i forhold til brugsmønstre.

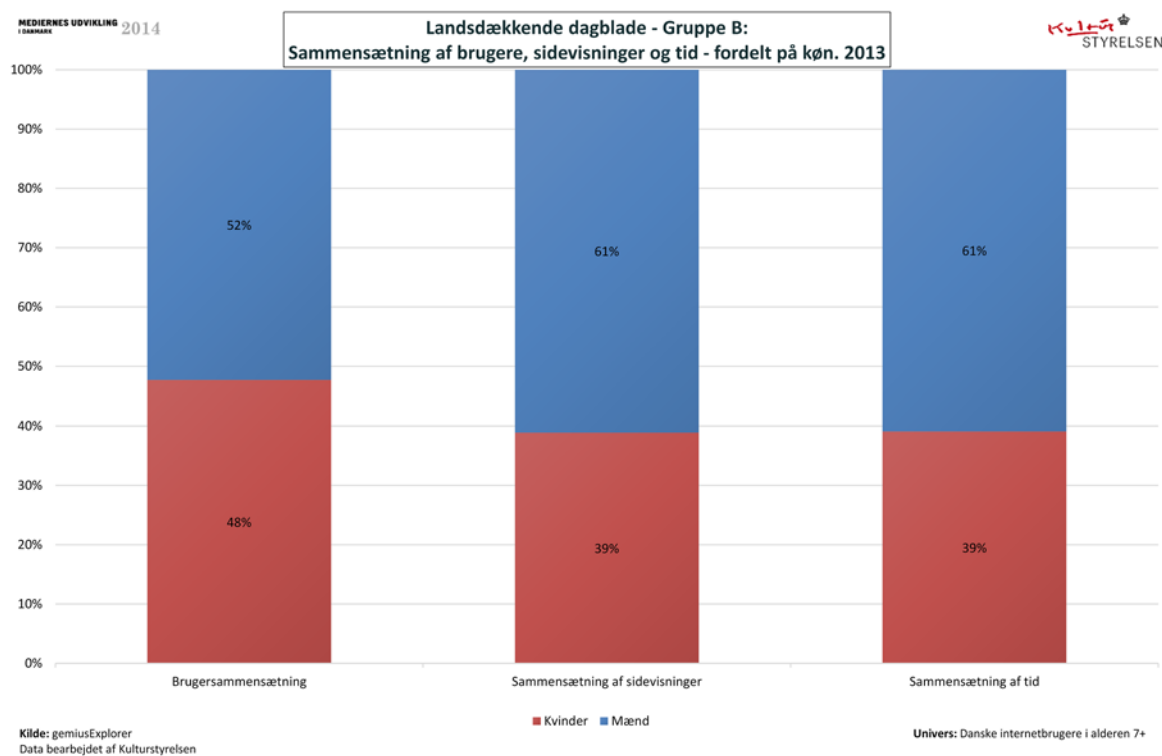
Hvis vi derfor ser nærmere på mediegruppen Landsdækkende dagblade - Omnibus/business i form af delmediegrupperne, Landsdækkende dagblade - Gruppe A og Landsdækkende dagblade - Gruppe B, ser vi, at dette mønster gør sig gældende i endnu højere grad for Landsdækkende dagblade - Gruppe A, hvor det i forhold til sammensætning af tid og sammensætning af sidevisninger er tydeligt, at mediegruppen har langt bedre fat i mænd end i kvinder.

Figur 31 - Landsdækkende dagblade - Gruppe A: Sammensætning af brugere, sidevisninger og tid - fordelt på køn. 2013:



I forhold til Landsdækkende dagblade - Gruppe A har Landsdækkende dagblade - Gruppe B bedre fat i kvinderne i forhold til både sammensætningen af brugere, sidevisninger og tid. På baggrund af opdelingen på delmediegrupperne, er det tydeligt, at Landsdækkende dagblade - Omnibus/business en sammensat mediegruppe, hvor de enkelte medier kan have store indbyrdes forskelle i forhold til blandt andet brugermønstre.

Figur 32 - Landsdækkende dagblade - Gruppe B: S sammensætning af brugere, sidevisninger og tid - fordelt på køn. 2013:



5 Public service medier og Landsdækkende dagblade

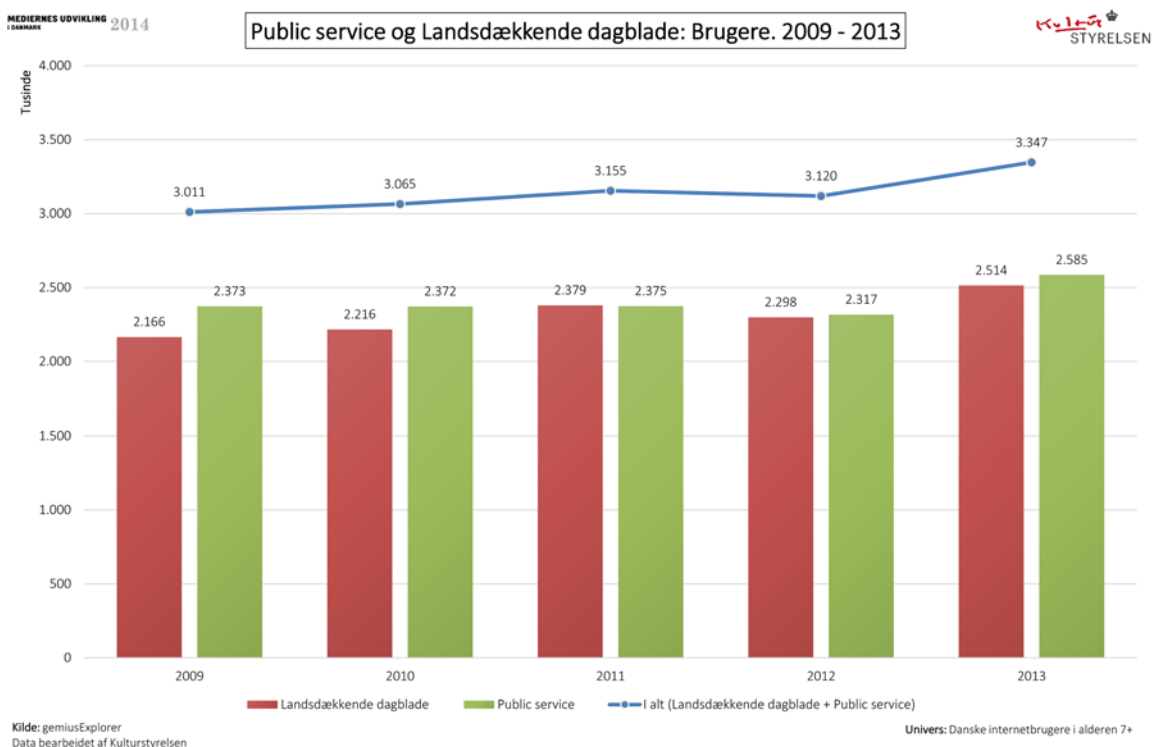
Vi vil nu se på brugsmønstrene for de landsdækkende public service-medier, den aggregerede mediegruppe "Public service", over for de nationale, landsdækkende aviser, den aggregerede mediegruppe "Landsdækkende dagblade - Alle". Landsdækkende dagblade - Alle består som mediegruppe af mediegrupperne Landsdækkende dagblade - Tabloid og Landsdækkende dagblade - Omnibus/business under ét.

Ved en sammenligning af de forskellige parametre for brugeradfærden i forhold til mediegrupperne Public service og Landsdækkende dagblade - Alle er det vigtigt at have for øje, at særligt Landsdækkende dagblade - Tabloid påvirker resultatet for mediegruppen Landsdækkende dagblade - Alle, når det drejer sig om sidevisninger, besøg og tidsforbrug. På samme måde findes der forskelle i udviklingen over tid for de forskellige parametre i forhold til de enkelte public service-medier, der udgør mediegruppen Public service.

Kategorien "I alt" i sammenligningen dækker over Landsdækkende dagblade - Alle og Public service slået sammen til én samlet mediegruppe, der illustrerer mediernes samlede volumen i mediebilledet. Brugertallet for mediegruppen "I alt" svarer derfor ikke til summen af brugertallet for Landsdækkende dagblade - Alle og Public service, da antallet af "Brugere" er et nettotal. En bruger der har været forbi begge typer medier tæller kun med én gang i det samlede tal.

Hvis vi ser på antallet af brugere for perioden (november 2013) for Landsdækkende dagblade - Alle og Public service, er der ikke den store forskel på de to mediegrupper, særligt ikke når det store antal brugere tages i betragtning. Det samlede brugertal er dog steget over perioden 2009 til 2013, særligt fra 2012 til 2013. Det er dog vanskeligt at sige, om der er tale om en blivende stigning, eller om væksten kan tillægges brugertilgang i kraft af kommunalvalget i den målte periode i 2013. Eksempelvis blev "Kandidattesten" taget mere en 2,5 mio. gange på dr.dk i forbindelse med kommunalvalget, og dr.dk nåede i kommunalvalgsmåned for første gang over 2 mio. danske brugere. (<http://www.dr.dk/Nyheder/Kultur/Medier/2014/01/09/125057.htm>). Kommunalvalget lader til at være hovedårsagen til de ekstraordinært høje brugertal.

Figur 33 - Public service og Landsdækkende dagblade - Alle: Brugere. 2009 - 2013:

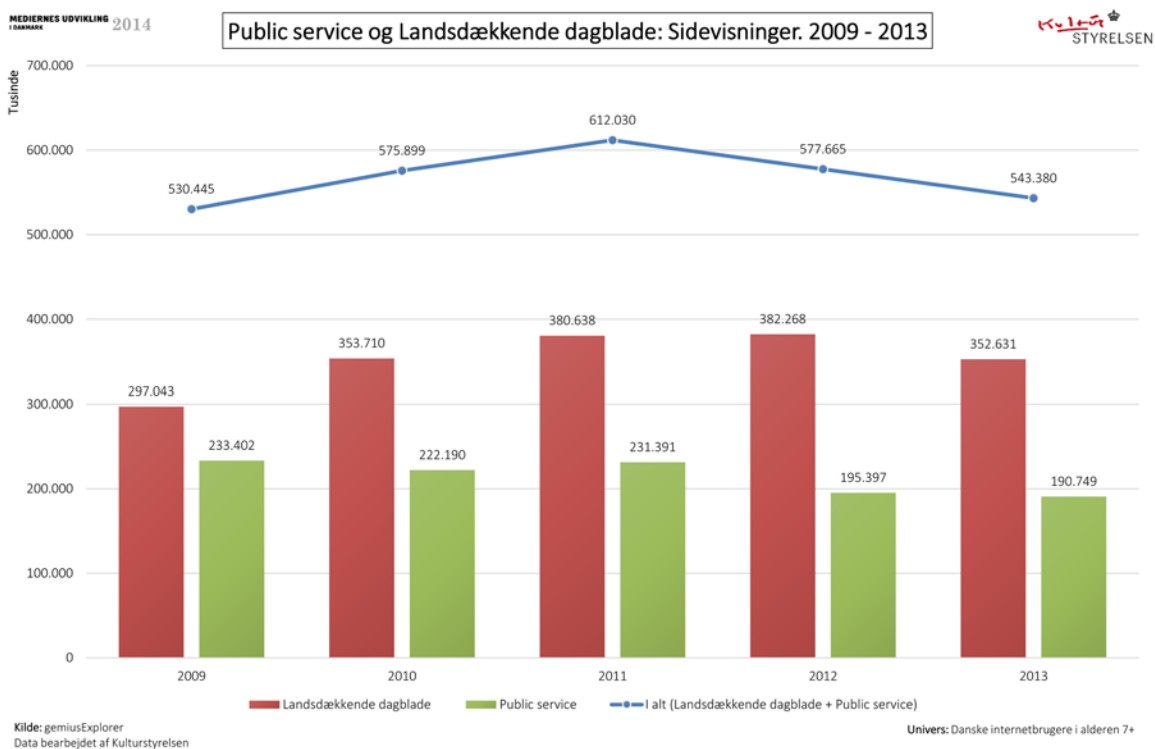


Hvis vi ser på antallet af sidevisninger er mønstret her et noget andet. Landsdækkende dagblade - Alle har igennem hele perioden flere sidevisninger end Public service. Mindst er forskellen i starten af perioden i 2009 og størst er forskellen i 2012, hvor Landsdækkende dagblade - Alle har næsten dobbelt så mange sidevisninger som Public service. Fra 2009 til 2011 er der samlet en stigning i antallet af sidevisninger, men det er dog udelukkende de Landsdækkende dagblade - Alle, der bidrager til denne stigning. Antallet af sidevisninger for de to mediegrupper sammen topes i 2011 med mere end 612 mio. sidevisninger. Fra 2011 til 2013 sker et fald på mere end 68 mio. sidevisninger. Landsdækkende dagblade - Alle har i perioden 2011 til 2012 fortsat en lille vækst i antallet af sidevisninger, mens Public service har næste 36 mio. færre sidevisninger.

Fra 2012 til 2013 er situationen på det nærmeste vendt om, idet Public service har et beskedent fald i antallet af sidevisninger på cirka 5 mio. sidevisninger, mens Landsdækkende dagblade - Alle har et fald på cirka 30 mio. sidevisninger. Særligt udviklingen fra 2012 til 2013 kan for de Landsdækkende dagblade - Alle tænkes at være afledt af, at flere af de store medier i mediegruppen i perioden har indført betalingsmodeller for hele eller dele af deres indhold. Eksempelvis betalingsmodeller, hvor brugerne kun har et vist antal gratis artikler til rådighed om måneden og brug herudover kræver betaling. De to mediegrupper er i 2013 samlet set næsten tilbage på niveauet for sidevisninger i 2009. Ved afslutningen af perioden har Landsdækkende dagblade - Alle dog langt flere og Public service langt færre sidevisninger end i begyndelsen af perioden.

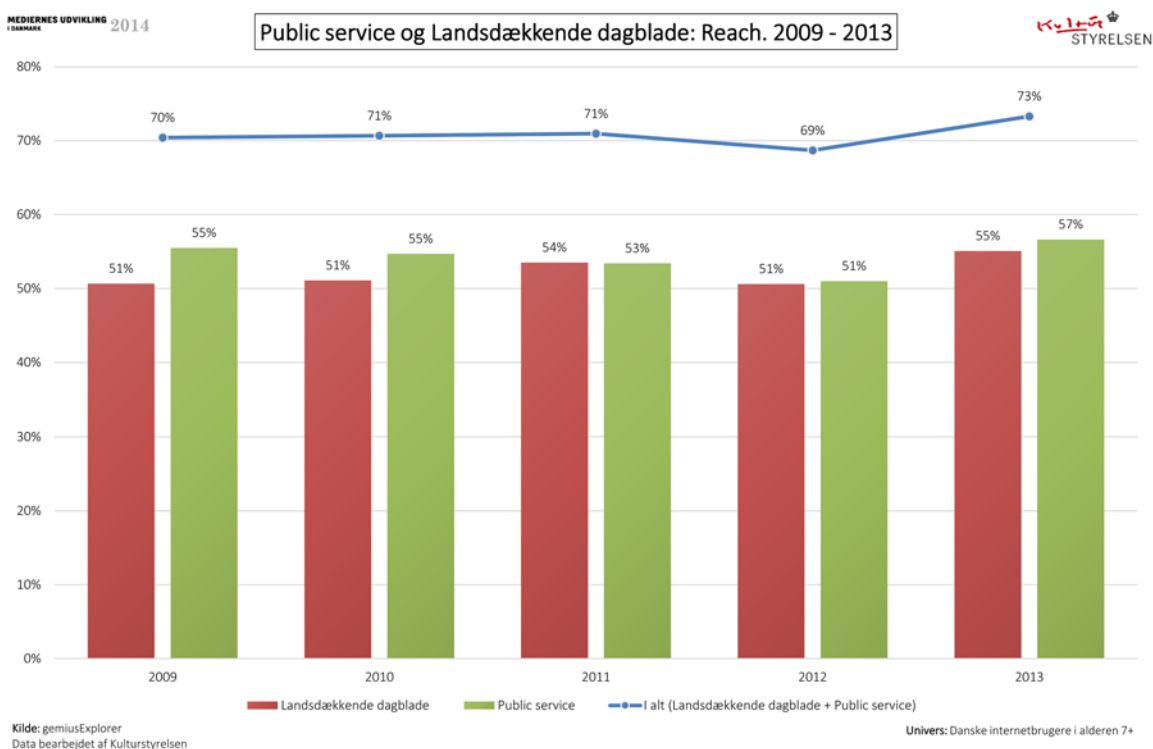
Forskellene i udviklingen for de to mediegrupper, når det gælder reach, gennemsnitligt antal besøg pr. bruger og gennemsnitligt tidsforbrug pr. bruger kan også her tænkes at være afledt af indførelsen af betalingsmodeller. Denne udvikling beskrives nærmere i det følgende.

Figur 34 - Public service og Landsdækkende dagblade - Alle: Sidevisninger. 2009 - 2013:



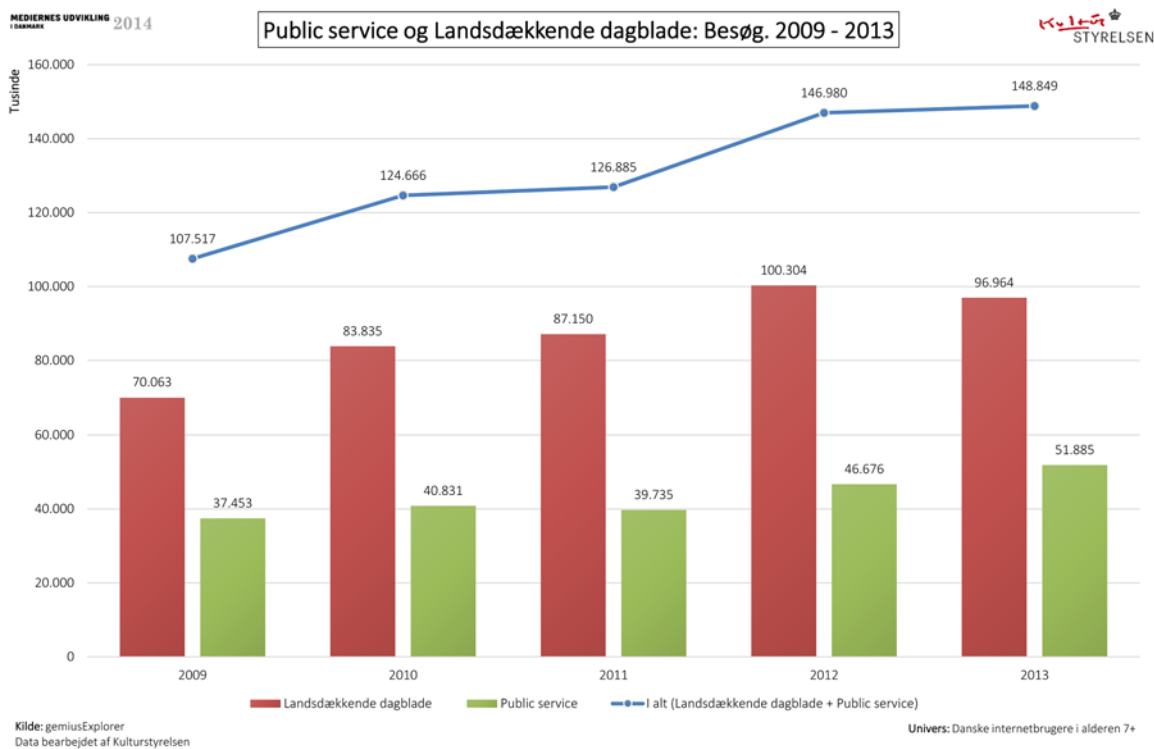
Hvis vi ser på udviklingen i reach kan vi se, at Landsdækkende dagblade - Alle og Public service særligt i de seneste år har en nogenlunde ens reach blandt internetbrugerne. Den største forskel på 4 procentpoint skal findes i starten af perioden, efterfulgt af et par år med udligning, for til sidst i perioden i 2013 at slutte med en reach for Landsdækkende dagblade - Alle på 55 % og en reach for Public service på 57 %. Den største stigning i perioden sker fra 2012 til 2013, hvor Landsdækkende dagblade - Alle stiger med 4 procentpoint og Public service med 6 procentpoint. Stigningen i reach for de to mediegrupper i sidste del af perioden kan muligvis tillægges, at der var kommunalvalg i den målte periode i 2013.

Figur 35 - Public service og Landsdækkende dagblade - Alle: Reach. 2009 - 2013:



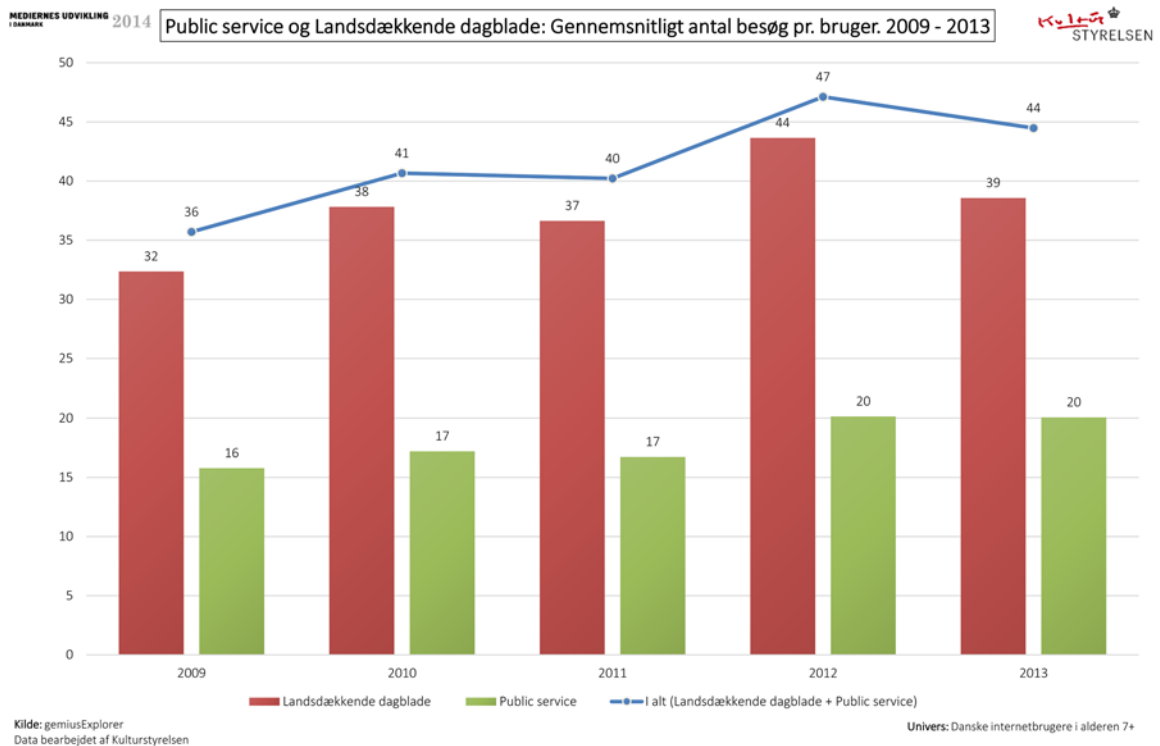
Hvis vi ser på antallet af besøg er der i perioden sket en stigning både samlet set og for de enkelte mediegrupper. Efter i perioden at have oplevet en stigning i antallet af besøg, sker der imidlertid et lille fald i besøgstallet for Landsdækkende dagblade - Alle i perioden 2012 til 2013. Det reelle fald i besøgstallet er kun på lidt mere end 3 mio. besøg, men når de forudgående års stigninger og årlige vækstrater tages i betragtning, er faldet mere markant, end det umiddelbart tager sig ud.

Figur 36 - Public service og Landsdækkende dagblade - Alle: Besøg. 2009 -2013:



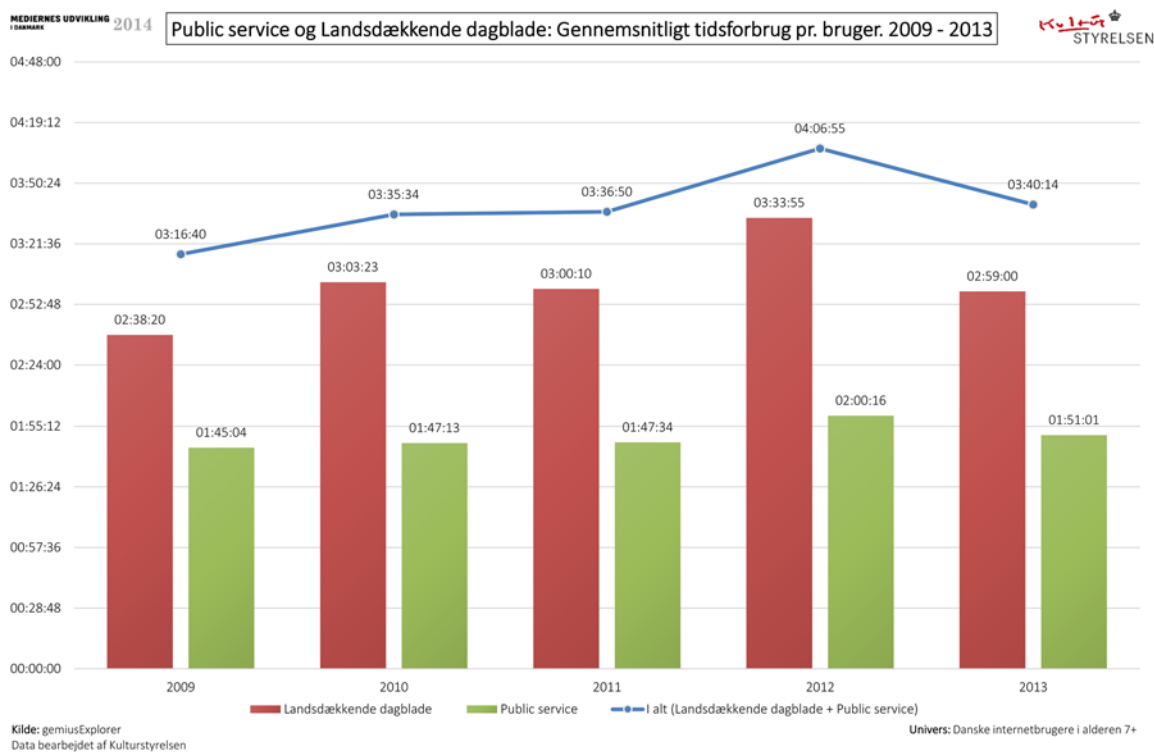
Hvis vi i forlængelse heraf ser på det gennemsnitlige antal besøg pr. bruger i samme periode kan dette bekræfte og nuancere udviklingen. Public service har holdt et gennemsnitligt antal besøg pr. bruger på 20 besøg i både 2012 og 2013, mens Landsdækkende dagblade - Alle har oplevet et fald i det gennemsnitlige antal besøg pr. bruger fra 44 besøg i 2012 til 39 besøg i 2013. For hele perioden gælder for Landsdækkende dagblade - Alle, at det gennemsnitlige antal besøg pr. bruger er cirka dobbelt så stort som for Public service. Det samlede gennemsnitlige antal besøg pr. bruger er dog steget, hvis den samlede periode anskues.

Figur 37 - Public service og Landsdækkende dagblade - Alle: Gennemsnitligt antal besøg pr. bruger pr. måned. 2009 - 2013:



Hvis vi analyserer forholdene nærmere og inddrager det gennemsnitlige tidsforbrug pr. bruger for den målte måned, er det muligt at bestyrke antagelsen om, at Landsdækkende dagblade - Alle i perioden 2012 til 2013 lader til at være påvirket af indførelsen af betalingsmodeller. Fra 2012 til 2013 sker der både samlet set og for hver af mediegrupperne et fald i det gennemsnitlige tidsforbrug pr. bruger. Faldet er for Landsdækkende dagblade - Alle på mere end en halv time fra 2012 til 2013, hvilket relativt set er markant mere end det fald Public service oplever i samme periode. I gennemsnit bruger brugerne dog fortsat næsten en time mere pr. måned på at besøge mediegruppen Landsdækkende dagblade - Alle end de gør på at besøge Public service.

Figur 38 - Public service og Landsdækkende dagblade - Alle: Gennemsnitligt tidsforbrug pr. bruger. 2009 -2013:



Over den samlede periode fra 2009 til 2013 lader det ikke til, at der er sket de store forholdsmæssige ændringer mellem mediegrupperne Landsdækkende dagblade - Alle og Public service.

Særligt er der dog for Landsdækkende dagblade - Alle i perioden 2012 til 2013 sket et fald i sidevisninger, gennemsnitligt antal besøg og tidsforbrug pr. bruger, hvilket med en vis sandsynlighed kan tilskrives indførelsen af betalingsmodeller for en del af de enkeltmedier, som mediegruppen består af.

Det er imidlertid vigtigt at notere sig, at selve brugertallet og reach ikke udviser det samme niveau af tilbagegang – mediegruppen Landsdækkende dagblade - Alle har stadig mange unikke brugere, og den væsentligste ændring synes umiddelbart at være sket i trafikmønstret snarere end i brugertallet.

Det er imidlertid vigtigt at være opmærksom på, at trafikmønstre på såvel nettet som andre platforme er påvirket af en lang række faktorer. Ændringer i tallene kan derfor sandsynligvis ikke udelukkende føres tilbage til indførelsen af betalingsmodeller. Det kan være relevant at tage højde for andre forhold, når der sammenlignes over tid. Da både Public service og Landsdækkende dagblade - Alle dækker over egentlige nyhedsmedier, kan det eksempelvis være relevant at undersøge, om der har været ekstraordinært store nyhedshistorier, der har kunnet drive trafikken op, eller – som det var tilfældet i 2013 – et valg, der kan påvirke internetadfærden hos brugerne. I relation hertil kan tilbagegangen for sidevisninger, gennemsnitligt antal besøg og tidsforbrug pr. bruger virke påfaldende, da en begivenhed som netop kommunalvalget i 2013 umiddelbart kunne antages at ville have en positiv effekt på disse parametre.

Det forhold, at det netop er sidevisningerne, der bliver ramt hårdt, er vigtigt ud fra en økonomisk betragtning, da det kan påvirke reklameindtægterne for medierne i mediegruppen Landsdækkende dagblade - Alle negativt. Abonnementsindtægter fra betalingsmodellerne kan dog være med til fortsat at sikre indtjeningen og afbøde en eventuel økonomisk tilbagegang. Der kan læses mere reklameforbrug og pengestrømme under brancheanalysen på hjemmesiden.

6 Konklusion

Adgangen til internet er i Danmark meget høj, men varierer med alder. For en stor del af befolkningen gælder, at næsten alle har adgang til internet hjemme, mens det for ældre over 75 år kun er cirka halvdelen.

Flere og flere danskere bruger internettet dagligt. Andelen af danskerne mellem 16 og 74 år, der dagligt brugte internettet, steg fra 81 % i 2012 til 84 % i 2013. I 2005 var det 57 % af danskerne, der dagligt brugte internettet.

Der er stor forskel på, hvordan og i hvilket omfang de yngste og ældste aldersgrupper bruger internettet. Typisk er det, at brugen falder med alderen. Op til og med 44 år er over 90 % af danskerne dagligt eller næsten dagligt på nettet.

Den bærbare pc er i 2013 det mest brugte it-udstyr til internetadgang, men også smartphone er populær at anvende til dette formål. Alder spiller en stor rolle i forhold til, hvilket it-udstyr, der anvendes til internetadgang.

Interessen for de sociale medier er stor og i 2013 var 65 % af de danske internetbrugere tilknyttet en social netværkstjeneste.

De landsdækkende avismediers hjemmesider havde i 2013 samlet set godt 2,5 mio. brugere, mens public service-medierne havde knap 2,6 mio. brugere (PC/desktop). De to mediegrupper havde stort set samme rækkevidde i befolkningen (reach). Når det gælder antallet af besøg, sidevisninger og tidsforbrug ligger de landsdækkende avismediers hjemmesider over public service-mediernes. Der er i gruppen af landsdækkende avismedier indbyrdes forskelle. Der har været forskydninger i webtrafikken og -brugen fra 2012 til 2013, der givetvis kan tilskrives, at avismedierne har indført forskellige modeller for betaling for adgang til indhold på deres websider.

En stor del af danskerne læser eller downloader nyheder via internettet og i forhold til en opdeling på køn er mænd den gruppe, der i størst omfang benytter sig af denne mulighed. Der er i det hele taget store forskelle på, hvordan og i hvilket omfang de analyserede mediegrupper bruges i forhold til mediebrugernes køn, alder, uddannelsesniveau og geografi.

7 Overvejelser om analyser i fremtidige rapporter

Det vil i kommende rapporter være relevant at inddrage resultater fra målinger af internetbrug på andre platforme. Hvis brancheanerkendte målinger af internetbrug på andre platforme bliver realiseret, så det er muligt at få et tal for den samlede mediebrug, vil disse målinger naturligt kunne være en del af rapporteringen.

Derudover kan det på sigt være relevant at foretage en nærmere analyse af, hvilke faktorer der påvirker internetbrugen, både på det helt overordnede niveau og i forhold til mere konkrete valg og adfærd mm. hos brugerne.

Det kan også være relevant fremadrettet i en vis udstrækning at se på udvalgte internationale resultater og tendenser. Rapporteringen er dog først og fremmest fokuseret på det danske mediemarked, men da mediebrugen på internettet i høj grad også bevæger sig ud over landets grænser og også påvirkes af tendenserne her, kan det være relevant at inddrage internationale forhold. En række af de mest brugte internettjenester og -sider er i dag hjemhørende i andre lande end Danmark. På sigt kan det være relevant

at inddrage disse i endnu større omfang i rapporteringen, såfremt der kan skaffes valide data, for også at afdække denne betydelige del af befolkningens mediebrug.

Som det er fremgået af analysen ovenfor, er der en betydelig sammenhæng mellem internetbrug og alder. Det kan derfor være relevant fremadrettet at undersøge, både hvordan de yngre aldersgrupper får deres nyheder og informationer og holder sig opdaterede, men i høj grad også hvordan de ældste aldersgrupper holder sig opdaterede i takt med, at en større og større del af medieudbuddet og -indholdet bliver internetbaseret.

I forlængelse heraf kunne det ligeledes være interessant at afdække, om der kan findes forskelle i vidensniveauet blandt brugerne af forskellige typer af medier/mediegrupper. Det kan eksempelvis være relevant på sigt at iværksætte en undersøgelse af de forskellige uddannelsesgruppers mediebrug for herigennem at afdække, i hvilken udstrækning dette er relevant for at tage del i den danske medievirkelighed og -debat.

8 Metode

Hoveddatakilden til afsnittet om Internet er webtrafikmålinger og data fra gemiusAudience-systemet og kørsler i programmet gemiusExplorer.

GemiusExplorer er et analyseredskab, der giver adgang til en lang række variable, hvoraf nogle bruges til at karakterisere trafikken på websites, og nogle kan bruges til at karakterisere brugerne af de pågældende sites.

Trafikvariablene er hovedsageligt egnede til at beskrive volumen og struktur af trafikken på et site eller en mediegruppe, herunder blandt andet, hvor mange besøgende et site har, hvor lang tid de besøgende har brugt sitet, hvor mange gange de har besøgt sitet osv. Trafikvariablene gør det også muligt at sammenligne trafikken på et site med trafikken på et andet site.

Brugervariablene gør det muligt at beskrive sammensætningen af et givet sites brugergruppe på en række demografiske variable, såsom køn, alder, uddannelse, geografisk placering m.v. Brugervariablene kan i vid udstrækning kombineres med trafikvariablene, og der er på den måde mulighed for at analysere, hvordan forskellige brugergrupper bruger sitet.

Gemius har siden 2007 stået for udviklingen og driften af de officielle brancheanerkendte internetmålinger i Danmark. Gemius' målinger baserer sig overordnet på to forskellige surveys – et pop-up-survey og et software-survey. Overordnet set er der godt 100.000 respondenter i pop-up-surveyet og 6-7.000 i software-surveyet. I gemiusAudience er der tale om målinger på individniveau. Panelets medlemmer "optages" individuelt og ikke som samlet husstand. Hvis en paneldeltager ikke har besøgt et af de sites, der er tilmeldt målingen, både i den målte måned og måneden efter, så udgår vedkommende af målingerne.

Der måles i princippet på internetbrug såvel hjemme som på arbejdspladsen.

Der måles på brugere fra 7 år og opefter. For de 7-14-årige kendes dog kun deres alder, og hvor de anvender PC/internettet fra. Til software-surveyet måles dog kun fra 15 år og op.

Tal fra udenlandske brugere er i denne rapportering ikke medregnet i opgørelsen af, hvor mange, der har benyttet et givent site. Der er alene medtaget trafikken i Danmark. De reelle besøgstal m.v. er derfor samlet set en anelse højere, end det fremgår af rapporten.

Gemius' internetmålinger foregår på månedsbasis. Data udsendes med en måneds forsinkelse, da man er nødt til at sætte et vist tidsrum af i forlængelse af den målte måned for at kunne identificere en cookie som en "good cookie", der lever op til kvalitetskravene og kan medtælles i målingerne.

Det er ikke muligt at lave én samlet analyse på tværs af datasæt. Beregninger må foretages i hvert datasæt for sig. Dette er grunden til, at der ikke arbejdes med et årligt gennemsnit i rapporteringen, men at der i stedet er valgt en enkelt måned, i dette tilfælde november, som referencemåned i de enkelte år.

Der kan læses mere om de delundersøgelser data fra Gemius baserer sig på samt de anvendte metoder i rapportering om mediernes udvikling i metodeafsnittet på hjemmesiden.

9 Brug af data og resultater

Alle rettigheder til de anvendte data tilhører original-kilderne/dataleverandørerne.

Ved enhver brug af data skal originalkilden (f. eks. Gallup/Index Danmark (og base), Danmarks Statistik (og tabel), Dansk Oplagskontrol (Kontrollerede oplagstal) el. lign.) samt Kulturstyrelsen, Rapportering om mediernes udvikling 2014 oplyses. Viderealg eller anden kommerciel udnyttelse/anvendelse af data er ikke tilladt i nogen form.