

RESUMÉ 2015

Danske husstandes forbrug på de medierelaterede udgiftsposter stiger og udgør i 2012*) 11,3 % af husstandenes samlede forbrug mod 5,5 % i 1994. For husstande med de laveste indkomster (under 150.000

kr. om husstand Intern 2014 faldet danske de dar har sk traditi



atered komst fikker d 39,2 gene amer f ngtjen e tv-s som fo



af det) udg entiel f e tv-se over mer da tradi t strea De æ



de for rbrug. halvår to år af den 7 % af at de de ser aglige

radiolytning er rødet med 43 minutter dagligt siden 2008. Public service-tv har haft en fremgang i snare fra 55 % i 2013 til 58 % i 2014 og ikke-public service-tv har haft et fald i share fra 40 % i 2013 til 39 % i 2014. Public service-radio har haft et fald i share fra 78 % i 2013 til 75 % i 2014 og kommerciel radio har haft en fremgang i share fra 17 % i 2013 til 20 % i 2014. Aviser har haft et fald i share fra 15 % i 2013 til 14 % i 2014. Dagbladet har haft et fald i share fra 15 % i 2013 til 14 % i 2014. Ugeaviserne har haft et fald i share fra 15 % i 2013 til 14 % i 2014. Tidsskrifterne har haft et fald i share fra 15 % i 2013 til 14 % i 2014. De samlede forbrug på de medierelaterede udgiftsposter stiger og udgør i 2012*) 11,3 % af husstandenes samlede forbrug mod 5,5 % i 1994. For husstande med de laveste indkomster (under 150.000 kr. om husstand Intern 2014 faldet danske de dar har sk traditi

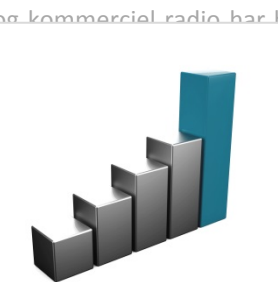
kr. om husstand Intern 2014 faldet danske de dar har sk traditi



atered komst fikker d 39,2 gene amer f ngtjen e tv-s som fo



af det) udg entiel f e tv-se over mer da tradi t strea De æ



de for rbrug. halvår to år af den 7 % af at de de ser aglige

radiolytning er rødet med 43 minutter dagligt siden 2008. Public service-tv har haft en fremgang i snare fra 55 % i 2013 til 58 % i 2014 og ikke-public service-tv har haft et fald i share fra 40 % i 2013 til 39 % i 2014. Public service-radio har haft et fald i share fra 78 % i 2013 til 75 % i 2014 og kommerciel radio har haft en fremgang i share fra 17 % i 2013 til 20 % i 2014. Aviser har haft et fald i share fra 15 % i 2013 til 14 % i 2014. Dagbladet har haft et fald i share fra 15 % i 2013 til 14 % i 2014. Ugeaviserne har haft et fald i share fra 15 % i 2013 til 14 % i 2014. Tidsskrifterne har haft et fald i share fra 15 % i 2013 til 14 % i 2014. De samlede forbrug på de medierelaterede udgiftsposter stiger og udgør i 2012*) 11,3 % af husstandenes samlede forbrug mod 5,5 % i 1994. For husstande med de laveste indkomster (under 150.000 kr. om husstand Intern 2014 faldet danske de dar har sk traditi

kr. om husstand Intern 2014 faldet danske de dar har sk traditi

Indholdsfortegnelse

1. Indledning	2
2. Hovedpointerne.....	3
3. Overblik – de 16-89-åriges daglige medieforbrug i 2014	4
4. Det koster at følge med: Husstandenes medierelaterede forbrug stiger og stiger	6
4.1 Husstandenes medierelaterede forbrug – alle husstande	6
4.2 Husstandenes medierelaterede forbrug efter husstandsindkomst	7
4.3 Hvilke poster holder for? Husstandene skærer i de udadventede aktiviteter i krisetider	9
4.4 Husstandenes forbrug på licens og aviser: Aviserne er pressede i husstandsbudgettet	9
5. Internethastigheder og mobilt dataforbrug – det går stærkt!	12
6. Udviklingen i medieforbruget – platforme og medietyper	15
6.1 Tv (landsdækkende, regionalt, lokalt)	15
6.2 Radio (landsdækkende, kommerciel lokalradio)	18
6.3 Dagblade (landsdækkende, regionale) og lokale ugeaviser	20
6.4 Webtrafik – brug af danske nyhedsmedier på web og de største udenlandske sites.....	22
6.5 Internetbrug og enheder – forskellene udjævnes.....	24
7. Public service og ikke-public service-medier	29
7.1 Tv	29
7.2 Radio	30
7.3 Internet.....	31
8. Branche: Reklameforbrug og annonceomsætning til udenlandske virksomheder	33
9. Specialrapporterne - hovedkonklusionerne	35
9.1 Medieetik.....	35
9.2 Journalistiske kvaliteter 1999-2014.....	36
9.3 Danskernes mediebrug 2014 – hverdag og demokrati	36
10. Metode	38
10.1 Note til afsnit 2 i Resumé 2015	38
11. Kilder og brug af resultater.....	39
12. Figurfortegnelse.....	40
13. Tabelfortegnelse.....	41

RESUMÉ 2015

1. Indledning

Dette er anden udgave af Kulturstyrelsens ”Rapportering om mediernes udvikling i Danmark”. Med rapporteringen i 2014 blev der lagt et fundament og etableret en basisstruktur med en omfattende mængde data for medieforbruget og mediebranchen i Danmark. Denne basis er der blevet arbejdet videre med og udviklet på i 2015.

I 2015-rapporteringen er de lokale ugeaviser, kommerciel lokalradio, de regionale TV 2-stationer og ikke-kommercielt lokal tv, der ikke var omfattet af rapporteringen i 2014, inddraget, ligesom målingerne af webtrafikken nu også omfatter trafikken på mobil og tablet. Rapporteringen giver dermed et mere komplet billede af det danske mediemarked – dog indgår ugeblade og magasiner ikke i rapporteringen.

Også i år er rapporteringen blevet til under rådgivning fra det eksterne redaktionspanel. Redaktionspanelet består af syv mediefaglige eksperter, forskere og brancherepræsentanter, der løbende har bidraget med rådgivning, udvikling og prioritering samt kvalitetssikring. Der kan læses mere om redaktionspanelet på rapporteringens hjemmeside under ”Om rapporteringen”.

I resuméet uddrager vi de væsentligste konklusioner fra årets undersøgelser – både fra analyserne af mediebrugen i Danmark og fra de specialrapporter, der er blevet gennemført om Medieetik, Journalistiske kvaliteter og om Mediebrug i Danmark.

Rapporteringen, der i sin form er webbaseret og opdelt i en række websider, vil i år være opdelt i to hovedrapporteringer:

- **Nærværende rapportering offentliggjort i juni måned 2015.**

Denne rapportering består i stor udstrækning af data om medieforbruget baseret på de officielle målinger og tal fra Danmarks Statistik mm. Man kan på undersiderne for tv, radio, aviser/blade osv. finde større uddybende analyser af brugen af de pågældende platforme – både i befolkningen generelt og i forskellige segmenter i befolkningen. Brancheafsnittet omfatter en gennemgang af en række af de største medievirksomheder i Danmark, ligesom den omfatter en analyse dels af de danske husstandes medierelaterede forbrug, dels af annonceomsætning og udenlandske virksomheders andel af annonceomsætningen rettet mod det danske marked.

- **En rapportering der forventes offentliggjort ultimo 2015.**

Denne rapportering vil bestå af en omfattende brancheanalyse med en gennemgang af mediebranchen med delbrancher i forhold til en række økonomiske nøgletal (omsætning, beskæftigelse osv.). Derudover vil der i efterårsrapporteringen blive offentliggjort resultater af undersøgelser af befolkningens adfærd på internettet herunder streaming, betalingsadfærd, ”debatlyst” mv.

2. Hovedpointerne

- Danske husstandes forbrug på de medierelaterede udgiftsposter stiger og udgør i 2012^{*)} 11,3 % af husstandenes samlede forbrug mod 5,5 % i 1994.
- For husstande med de laveste indkomster (under 150.000 kr. om året) udgør de medierelaterede poster i 2012 18,3 % af det samlede forbrug, mens de for husstandene med de højeste indkomster (800.000 kr. og derover) udgør 9,4 % af det samlede forbrug.
- Internethastighederne og mobiltrafikken stiger med næsten eksponentiel fart. Mobiltrafikken er fra 1. halvår 2014 til 2. halvår 2014 steget med 39,1 %.
- De 12-18-åriges daglige tv-sening af traditionelt tv er på to år faldet 46 minutter. I befolkningen generelt er faldet på 22 minutter over den 2-årige periode
- 12,1 % af den danske befolkning (16-89 år) streamer film, serier eller tv-programmer dagligt eller næsten dagligt
- 37 % af de danskere, der benytter streamingtjenester, og som fortsat har et traditionelt tv-abonnement svarer, at de har skåret ned på den traditionelle tv-sening efter de er begyndt at streame, mens 62 % svarer, at de ser traditionelt tv i samme omfang, som før de begyndte at streame.
- De ældstes (70 år og derover) daglige radiolytning er faldet med 43 minutter dagligt siden 2008.
- Public service-tv har haft en fremgang i share fra 55 % i 2013 til 58 % i 2014 og ikke-public service-tv har haft et fald i share fra 40 % i 2013 til 39 % i 2014
- Public service-radio har haft et fald i share fra 78 % 2013 til 75 % i 2014 og kommerciel radio har haft en fremgang i share fra 22 % i 2013 til 25 % i 2014
- Læsning af de trykte aviser falder fortsat: Dagbladene har som samlet gruppe mistet 25,7 % af læserne fra 2010-2014. Provinsdagbladene har mistet 26,9 % af læserne og de landsdækkende dagblade har mistet 29,1 % i perioden.
- De lokale ugeaviser har også faldende læsertal men er ikke så hårdt ramt som dagbladene. Fra 2010-2014 har de mistet 14,1 % af læserne.
- 81 % af den danske befolkning (16-89 år) bruger dagligt internettet. Det gælder 95 % af de 16-24-årige og 31 % af de 75-89-årige.
- Andelen af den danske befolkning, der anvendte smartphone til internetadgang er steget fra 51 % i 2013 til 74 % i 2014.
- Fra 2010 til 2014 er der sket en gradvis udligning af forskellen i andelen af mænd og kvinder, der anvender internet via mobil.
- I 2012 brugte 60 % af mobilbrugerne dagligt internet på mobilen. I 2014 er denne andel steget til 70 %. For de ældre over 75 år er der tale om en stigning fra 14 % i 2012 til 31 % i 2014.

*) 2012 er de nyest tilgængelige tal fra Danmarks Statistik offentliggjort i marts måned 2015. Tallene for 2012 er indsamlet over årene 2011, 2012 og 2013 og er omregnet af Danmarks Statistik til det midterste år, dvs. 2012.

3. Overblik – de 16-89-åriges daglige medieforbrug i 2014

Vi vil i dette afsnit forsøge at give et overblik over, hvor stor en andel af befolkningen (der i dette afsnit forstås som de 16-89-årige) som benytter forskellige medier i løbet af en dag. Der gøres indledningsvis opmærksom på noterne til tallene i dette afsnit, der kan findes i afsnit 10.1 neden for. Her forklares det metodiske grundlag for tallene, der stammer fra en række forskellige kilder.

Den platform, der blev anvendt af flest danskere i 2014 er internettet, som 81 % benyttede dagligt eller næsten dagligt. Det er stort set samme andel, der i 2013 benyttede internettet dagligt eller næsten dagligt (80 %). Niveauet er generelt højt, så stigningstakterne er naturligt ikke så høje, som de har været. "Internettet" er dog et mere generisk begreb, der ikke siger så meget om den konkrete, webbaserede mediebrug. Internettet er en distributionskanal, der giver adgang til indhold, men er ikke i sig selv et medie i mere klassisk forstand. Brug af internettet kan dække over en meget bred vifte af aktiviteter, hvoraf mediebrug er én.

For eksempel besøgte 42,4 % af befolkningen dagligt et nyhedsmedie på internettet (se afsnit 10.1. neden for for definition af denne mediegruppe), 29,3 % besøgte dagligt et landsdækkende dagblads hjemmeside og 22,5 % besøgte et public service-medies hjemmeside.

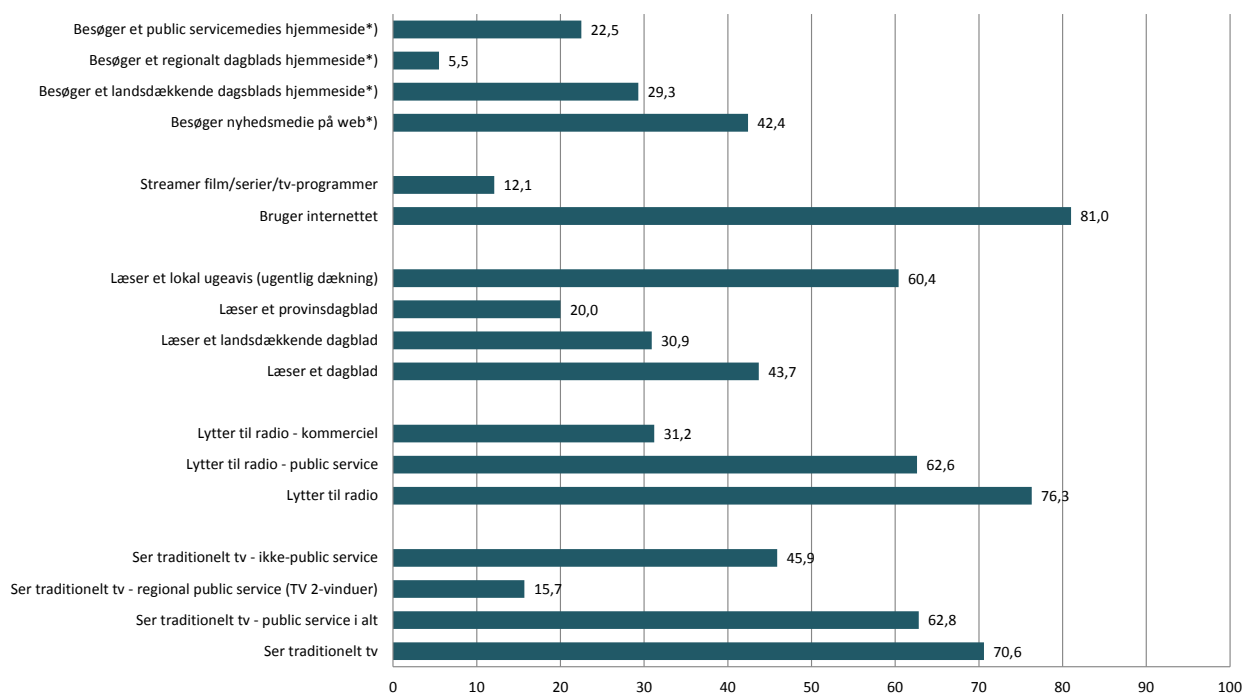
Af den samlede befolkning var det 12,1 %, der streamede film, serier eller tv-programmer dagligt eller næsten dagligt. Der er selvfølgelig aldersmæssige forskelle i mediebruken – hvoraf nogle er ganske markante. Dette ser vi mere på i de delanalyser, der kan findes på rapporteringens hjemmeside og i en vis udstrækning senere i resuméet.

Figur 1: Daglig tv-sening, radiolytning (daglig reach %), avislæsning (daglig dækning i %), daglig/næsten daglig brug af internet og streaming (%), daglig brug af hjemmesider (daglig reach i %) - 16-89-årige i 2014

MEDIERNES UDVIKLING
I DANMARK 2015

KULTURSTYRELSEN

Daglig tv-sening, radiolytning (daglig reach %) og avislæsning (daglig/ugentlig dækning i %), daglig/næsten daglig brug af internet og streaming (%), daglig brug af hjemmesider (daglig reach %)* - 16-89-årige 2013-2014



Kilder: TV: Gallup/TV-Meter, RADIO: Gallup/Radiometer, Dagblade: Index Danmark/Gallup - Helårsbaser, Lokale ugeaviser: Lokal Index Danmark/Gallup, Internetbrug og streaming: Danmarks Statistik - It-brug i befolkningen, Brug af mediehjemmesider: Gemius SA - gemiusAudience 2015-01
Data bearbejdet af Kulturstyrelsen

Univers: 16-89-årige
Reach condition: 5 minutes consecutive
*) Tal fra januar 2015

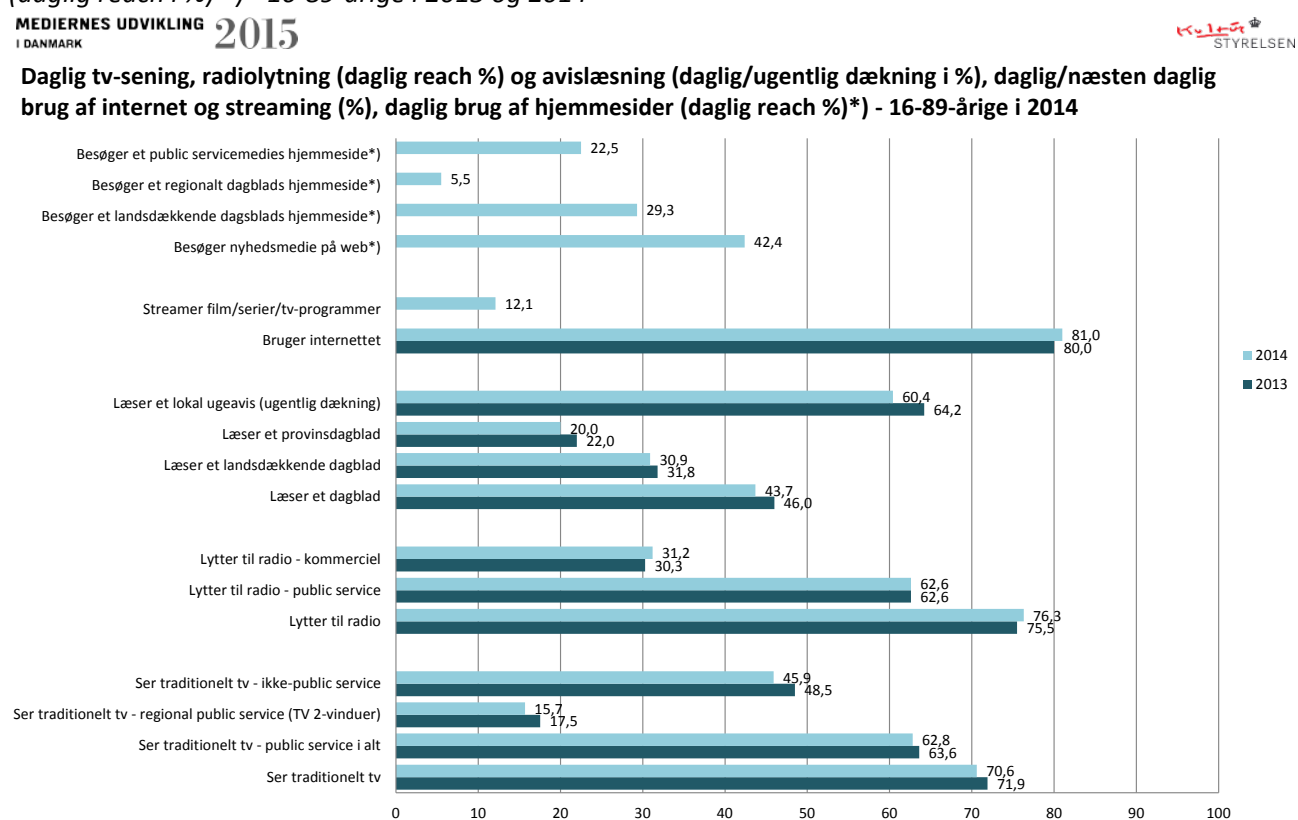
Det næstmest anvendte medie i 2014 var radio, der i kraft af en fremgang hos de kommercielle radioer er gået frem fra en andel på 75,5 % i 2013 til andel på 76,3 %, der lyttede dagligt i 2014.

Den traditionelle tv-sening var den tredje mest udbredte daglige medieaktivitet i 2014. Her er tale om en lille tilbagegang fra 71,9 % af befolkningen, der i 2013 mindst så 5 minutters sammenhængende traditionelt fjernsyn hver dag, til 70,6 %, der så tv dagligt i 2014. Så nok går det tilbage for den traditionelle tv-sening, men det er fortsat en relativt stor andel af befolkningen, der ser traditionelt tv – og også i ganske lang tid hver dag.

43,7 % af befolkningen læste hver dag i et trykt dagblad (en tilbagegang fra 46 % i 2013).

Det samlede overblik for 2014 fremgår af figur 1 oven for, mens udviklingen fra 2013-2014 kan ses i figur 2 neden for for de medier, hvor der også er tal for 2013.

Figur 2: Daglig tv-sening, radiolytning (daglig reach %), Dagblade (daglig dækning i %), Lokale ugeaviser (ugentlig dækning i %), daglig/næsten daglig brug af internet og streaming (%), daglig brug af hjemmesider (daglig reach i %) *) - 16-89-årige i 2013 og 2014



Kilder: TV: Gallup/TV-Meter, RADIO: Gallup/Radiometer, Dagblade: Index Danmark/Gallup - Helårsbaser, Lokale ugeaviser: Lokal Index Danmark/Gallup, Internetbrug og streaming: Danmarks Statistik - It-brug i befolkningen, Brug af mediehjemmesider: Gemius SA - gemiusAudience 2015-01
Data bearbejdet af Kulturstyrelsen

Univers: 16-89-årige
Reach condition: 5 minutes consecutive
*) Tal fra januar 2015

4. Det koster at følge med: Husstandenes medierelaterede forbrug stiger og stiger

4.1 Husstandenes medierelaterede forbrug – alle husstande

Det blev i Resumé 2014 slået fast, at medierne er en uundværlig del af vores samfund og demokrati. Medierne er et bindeled mellem samfundets forskellige institutioner og mellem borgerne og samfundet. Det er via medierne i alle deres former, at man kan høre, lære, sætte sig ind i, holde sig orienteret og opdateret om det omgivende samfund – også det internationale. Og det er ikke mindst via medierne, man som borger, politiker, meningsdanner el. lign. selv har mulighed for at give sine meninger og holdninger til kende, blive hørt og deltage i samfundet. Medierne er en vigtig kilde til viden og læring og en ressource, der er med til at sætte rammerne for danskernes tilværelse og er en væsentlig platform for den dialog, der udvikler og flytter samfundet.

Den teknologiske udvikling har haft stor indflydelse på medierne, medieudviklingen og medieforbruget generelt – og den er bestemt heller ikke gået ubemærket hen over husstandenes økonomi. Det koster de danske husstande at følge med.

I 1994 udgjorde udgifterne til de medierelaterede forbrugsposter ca. 5,5 % af husstandenes samlede forbrug. Denne andel er i 2012 steget til ca. 11,3 %. Selv i krisetider er forbruget på de medierelaterede poster steget ganske kraftigt. Fra i 1994 at have beløbet sig til ca. 13.122 kroner om året, blev der i 2012 brugt 31.654 kroner om året (faste priser) på de medierelaterede forbrugsposter.

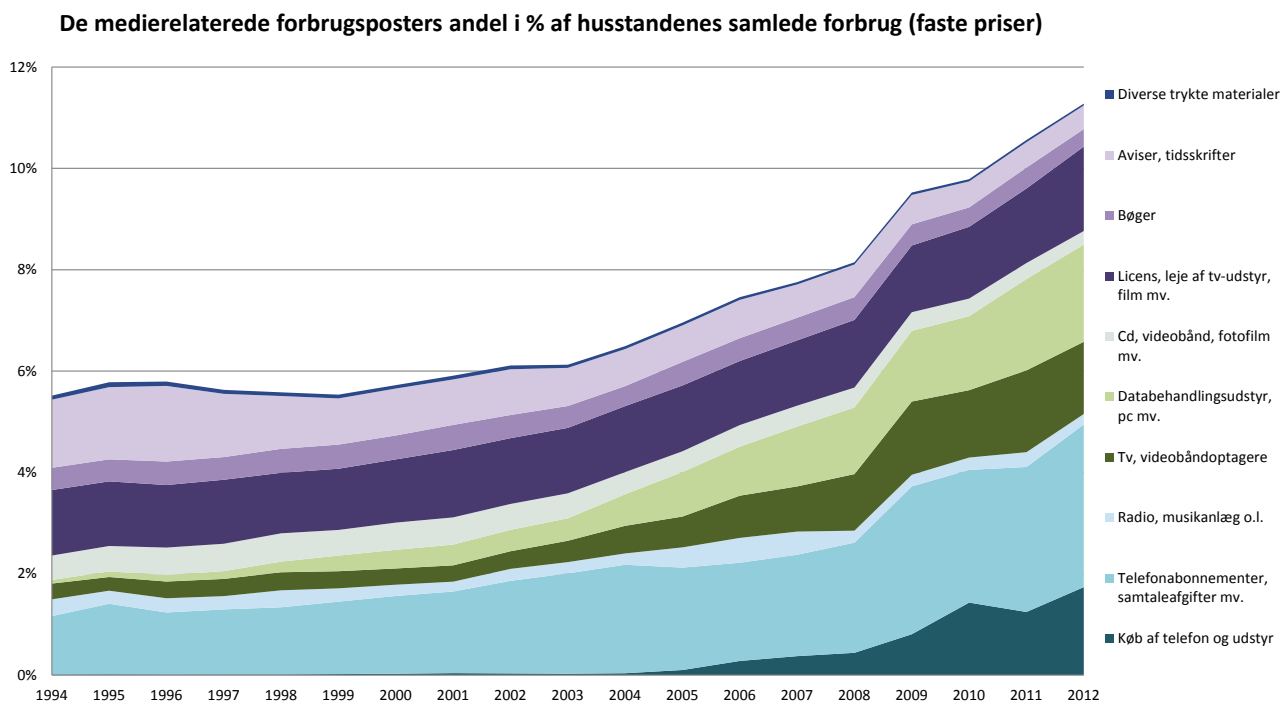
Til sammenligning stammede samlet set 16,6 % af forbruget (svarende til 39.541 kr.) i 1994 fra posterne "husleje/beregnet husleje af ejerbolig". Denne andel var i 2012 steget til 17,2 % (48.225 kr.). Der er altså tale om en meget lille stigning i den *andel*, huslejen udgør af husstandenes samlede forbrug i sammenligning med stigningen i den *andel*, forbruget på de medierelaterede poster udgør.

De medierelaterede poster, hvis udvikling fra 1994 til 2012 især falder i øjnene, er:

- 1) "**Køb af telefon og udstyr**", der med en andel på 0,01 % af husstandenes forbrug i 1994 (32,6 kr.) næsten ikke var registrerbar, til i 2012 at udgøre en andel på 1,74 % (4.877,1 kr.)
- 2) "**Telefonabonnementer, samtaleudgifter mv.**", der i perioden er steget fra en andel på 1,15 % til en andel på 3,21 %
- 3) "**Tv, videooptagere**", der er steget fra 0,31 % (740,4 kr.) til 1,42 % (3.996,8 kr.) og
- 4) "**Databehandlingsudstyr, pc mv.**", der er steget fra 0,07 % (168,8 kr.) til 1,92 % (5.384,8 kr.).

Bemærk at tallene i nedenstående figurer over husstandenes forbrug er indsamlet over 3 år og omregnet til det midterste år. 2012 er de nyest tilgængelige tal fra Danmarks Statistik offentliggjort i marts måned 2015. Tallene for f.eks. 2012 er indsamlet over årene 2011, 2012 og 2013 og er omregnet af Danmarks Statistik til det midterste år, dvs. 2012.

Figur 3: De medierelaterede forbrugsposters andel i % af husstandenes samlede forbrug (faste priser)



Kilde: Danmarks Statistik/www.statistikbanken.dk/FUS, Tabel FUS: Husstandenes årlige forbrug efter forbrugstype, husstandsgrupper og prisenhed
Data bearbejdet af Kulturstyrelsen

Univers: Danske husstande
Faste priser, inkl. moms, data indsamlet over 3 år og omregnet til det midterste år

4.2 Husstandenes medierelaterede forbrug efter husstandsindkomst

Ser man på, i hvilken grad husstande med forskellig husstandsindkomster påvirkes i deres budget af de stigende medierelaterede omkostninger, er der ganske stor forskel på, hvor meget de laveste og højeste husstandsindkomster belastes af de medierelaterede forbrugsposter.

Husstande med en husstandsindkomst på under 150.000 kroner bruger færre penge i kroner (faste priser), end de højere husstandsindkomster gør på de medierelaterede omkostninger. De medierelaterede omkostninger udgør dog hos de laveste husstandsindkomster imidlertid en langt større andel (over 18 %) af husstandens samlede forbrug i 2012 end hos de højere husstandsindkomster.

Til sammenligning udgør de samme omkostninger kun godt 9 % af de højeste husstandsindkomsters (800.000 kr. og derover) samlede forbrug. Siden 2010 har husstande med en husstandsindkomst under 150.000 dog i kroner brugt flere penge på de medierelaterede forbrugsposter (25.047 kr. i 2012) end husstande med en husstandsindkomst på 150.000-299.999 kroner, der i 2012 brugte 20.497 kroner (figur 4 og 5 neden for).

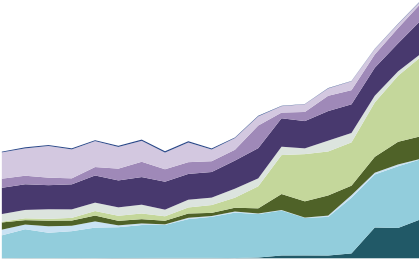
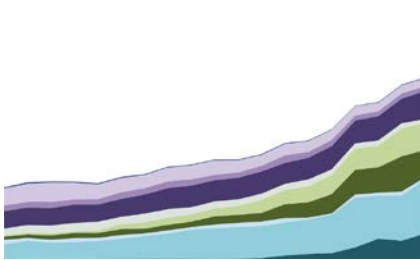
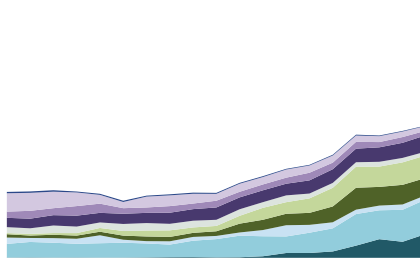
Man kan – for at sætte tingene lidt i perspektiv – sammenligne de medierelaterede posters andel af husstandsforbruget med den andel, "husleje og beregnet husleje af ejerbolig" udgør af det samlede forbrug for de forskellige indkomstgrupper. I befolkningen generelt udgjorde huslejen i 1994 16,5 % af husstandsforbruget. Denne andel var i 2012 steget til 17,2 %, dvs. en ganske beskedne stigning.

For den laveste indkomstgruppe med en husstandsindkomst under 150.000 kr. er huslejens andel af det samlede forbrug faldet fra at udgøre 25 % i 1994 til at udgøre lige under 21 % af forbruget i 2012. Huslejens andel er dermed i 2012 kun ca. 2,6 procentpoint større end de medierelaterede posters andel af forbruget.

For husstandsindkomster mellem 300.000 og 499.999 kr. er huslejens andel af forbruget steget fra 15 % i 1994 til godt 18 % i 2012 (5,3 procentpoint over medieposterne i 2012), og for de højeste indkomster fra

800.000 og opefter fra knap 11 % til knap 15 % (ligeledes 5,3 procentpoint højere end medieposterne i 2012).

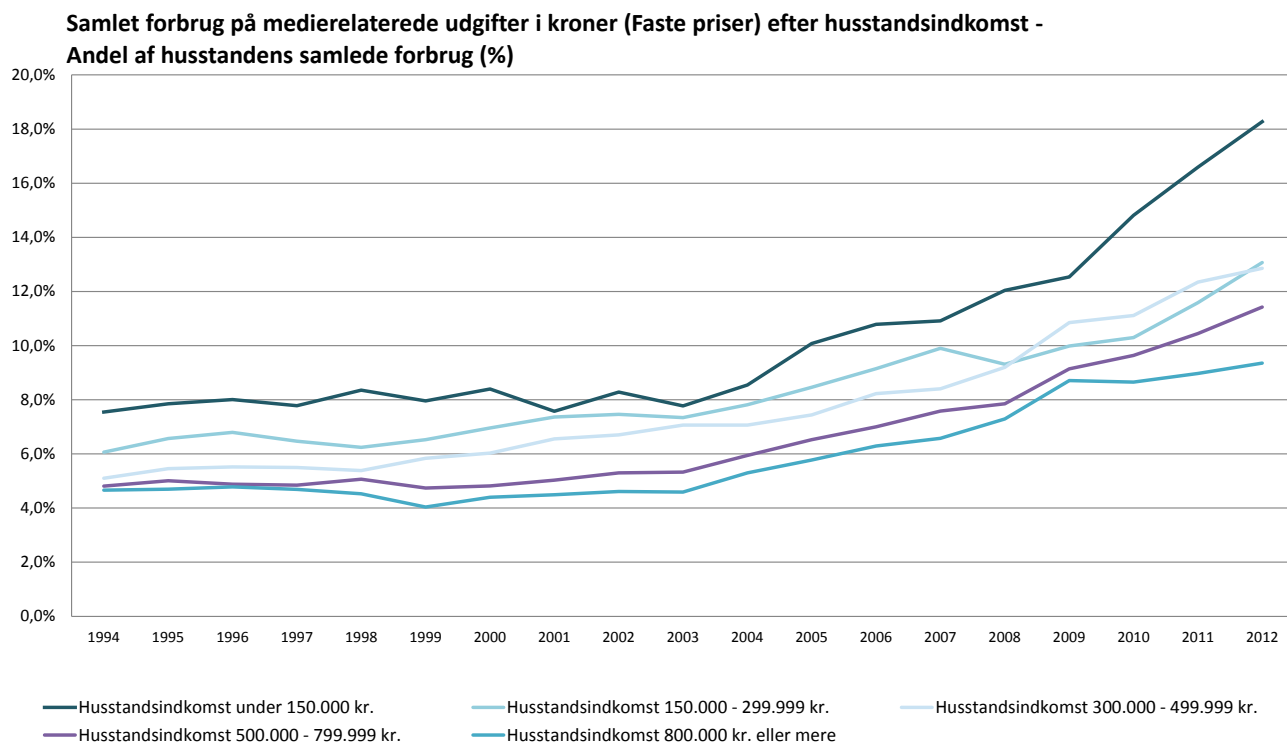
Figur 4: De medierelaterede forbrugsposters andel i % af husstandenes samlede forbrug (faste priser) og forbrug i kroner på samme poster – efter husstandsindkomst

Husstandsindkomst under 150.000 kr.:	Husstandsindkomst 300.000-499.999 kr.:	Husstandsindkomst fra 800.000 kr. og op:
De medierelaterede posters andel af husstandens samlede forbrug:	De medierelaterede posters andel af husstandens samlede forbrug:	De medierelaterede posters andel af husstandens samlede forbrug:
1994: 7,5 %	1994: 5,1 %	1994: 4,7 %
2012: 18,3 %	2012: 12,9 %	2012: 9,4 %
Forbrug i kroner (faste priser) på medierelaterede poster per år:	Forbrug i kroner (faste priser) på medierelaterede poster per år:	Forbrug i kroner (faste priser) på medierelaterede poster per år:
1994: 9.432 kr.	1994: 14.083 kr.	1994: 22.028 kr.
2012: 25.047 kr.	2012: 29.879 kr.	2012: 43.048 kr.
Ændring 1994-2012: +15.615 kr./+165,6 %	Ændring 1994-2012: +15.796 kr./+112,2 %	Ændring 1994-2012: +21.020 kr./+95,4 %
		
Til sammenligning:	Til sammenligning:	Til sammenligning:
Husleje og beregnet husleje af ejerbolig, andel af husstandens samlede forbrug:	Husleje og beregnet husleje af ejerbolig, andel af husstandens samlede forbrug:	Husleje og beregnet husleje af ejerbolig, andel af husstandens samlede forbrug:
1994: 25,0 %	1994: 15,0 %	1994: 10,7 %
2012: 20,9 %	2012: 18,2 %	2012: 14,7 %
Forbrug i kroner (faste priser) på husleje og beregnet husleje af ejerbolig per år:	Forbrug i kroner (faste priser) på husleje og beregnet husleje af ejerbolig per år:	Forbrug i kroner (faste priser) på husleje og beregnet husleje af ejerbolig per år:
1994: 31.290 kr.	1994: 41.327 kr.	1994: 50.553 kr.
2012: 28.670 kr.	2012: 42.297 kr.	2012: 67.706 kr.
Ændring 1994-2012: -2.620 kr./-8,4 %	Ændring 1994-2012: +970 kr./+2,3 %	Ændring 1994-2012: +17.153 kr./+33,9 %

Kilde: Danmarks Statistik/www.statistikbanken.dk/FU5, Tabel FU5: Husstandenes årlige forbrug efter forbrugsart, husstandsgrupper og prisenhed. Data indsamles over 3 år og omregnes til det midterste. F.eks. indeholder 1993:1995 tal for året 1994. Forbruget er inkl. moms mv. Data bearbejdet af Kulturstyrelsen

Det kan med ovenstående tal in mente være relevant fremadrettet at følge udviklingen i de medierelaterede omkostninger. Det kan overvejes, om der kan være grupper i samfundet – og i givet fald hvilke – der på sigt ikke vil kunne følge med udviklingen, hvis de medierelaterede omkostninger fortsætter med at stige på samme måde, som vi har set hidtil.

Figur 5: De medierelaterede forbrugsposters andel i % af husstandenes samlede forbrug (faste priser) – efter husstandsindkomst

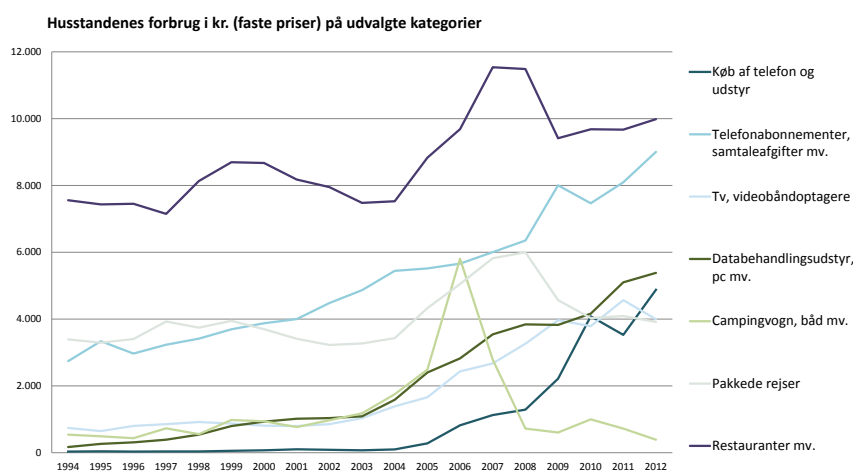


Kilde: Danmarks Statistik/www.statistikbanken.dk/FUS, Tabel FUS: Husstandenes årlige forbrug efter forbrugsart, husstandsgrupper og prisenhed
Data bearbejdet af Kulturstyrelsen

Univers: Danske husstande
Faste priser, inkl. moms, data indsamlet over 3 år og omregnet til det midterste år

4.3 Hvilke poster holder for? Husstandene skærer i de udadvendte aktiviteter i krisetider

Figur 6: Husstandenes forbrug i kroner (faste priser) på udvalgte forbrugskategorier



Kilde: Danmarks Statistik/www.statistikbanken.dk/FUS, Tabel FUS: Husstandenes årlige forbrug efter forbrugsart, husstandsgrupper og prisenhed
Data bearbejdet af Kulturstyrelsen

Univers: Danske husstande
Faste priser, inkl. moms, data indsamlet over 3 år og omregnet til det midterste år

Som det fremgår af figurerne oven for er forbruget på de medierelaterede poster selv i krisetider steget ganske kraftigt, hvilket også kan ses af figur 6, hvor udvalgte forbrugskategorier (og kun de medieposter, hvor der er størst stigning) er vist. Det lader til, at blandt andet de mere udadvendte udgiftsposter har måttet holde for i kriseårene: Restaurationsbesøg, pakkerejser og campingvogn, båd mv. har oplevet ganske markante fald i samme periode, hvor de medierelaterede udgifter er gået frem.

4.4 Husstandenes forbrug på licens og aviser: Aviserne er pressede i husstandsbudgettet

Hvis man fra forbrugskategorien "Licens, leje af tv-udstyr, film mv." udskiller selve licensdelen kan man se, at opgjort i faste priser, dvs. renset for inflationen, er der i hele perioden fra 1994-2012 sket en stigning på 222 kroner om året i det beløb, husstandene bruger på licens, dvs. en stigning på ca. 12,5 % i løbet af 18 år. I samme periode er der sket en stigning på ca. 18 % i husstandenes samlede forbrug. Licensen har altså målt i faste priser været forholdsvis stabil og er steget mindre end det samlede forbrug i husstandene.

I løbende priser er der sket en stigning på 927 kroner i licensen fra 1994-2012 svarende til en stigning på ca. 67 %, mens husstandenes samlede forbrug i løbende priser i samme periode er steget med godt 68 %. Stigningen i forbruget på licens i løbende priser har altså fulgt stigningen i husstandenes samlede forbrug.

På samme måde som for licensen er forbruget på aviser i henholdsvis abonnement og løssalg blevet udskilt fra den samlede kategori "Aviser, tidsskrifter" i perioden 1994-2012.

Opgjort i faste priser er forbruget på avisabonnementer *faldet* med 394 kroner om året fra 1994 til 2012 – et fald på godt 37 %, og *steget* med 287 kroner i løbende priser, hvilket svarer til en stigning på godt 45 %. Især løssalget af aviser er ramt hårdt. I faste priser er løssalget faldet med 697 kroner eller knap 87 % fra 1994 til 2012, mens det i løbende priser er faldet med 333 kroner eller knap 69 %.

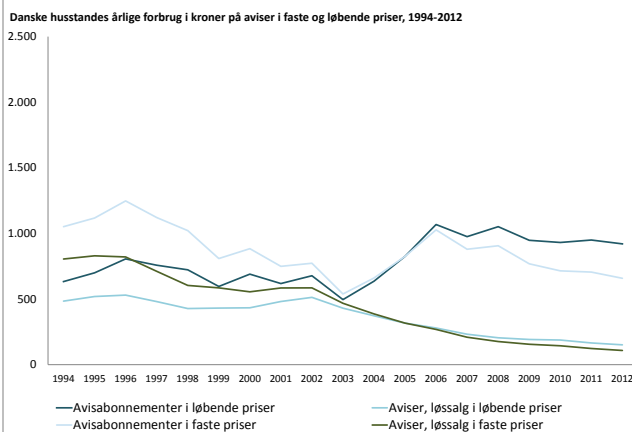
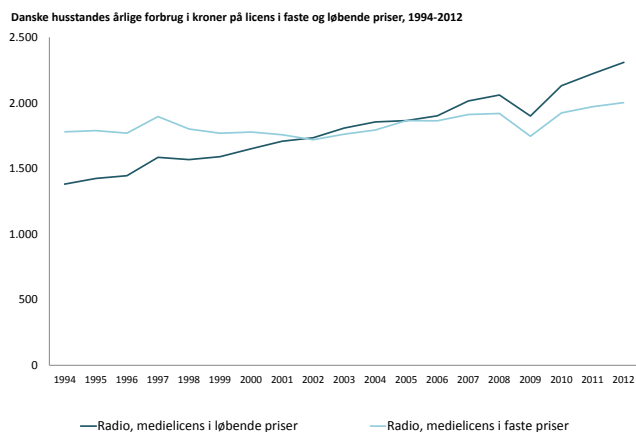
Figur 7: Danske husstandes årlige forbrug i kroner i faste og løbende priser på licens og aviser 1994-2012

LICENS:

	<u>Faste priser:</u>	<u>Løbende priser</u>
1994:	1.780 kr.	1.382 kr.
2012:	2.002 kr.	2.309 kr.
Ændring 1994-2012:	+222 kr./+12,5 %	+927 kr./+67,1 %

AVISER – ABONNEMENT OG LØSSALG:

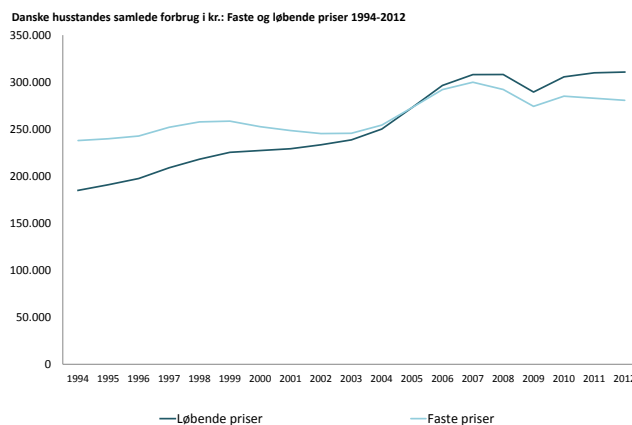
	<u>Faste priser:</u>	<u>Løbende priser</u>
Abonnement:		
1994:	1.052 kr.	633 kr.
2012:	658 kr.	920 kr.
Ændring 1994-2012:	-394 kr./-37,5 %	287 kr./45,3 %
Løssalg:		
1994:	805 kr.	484 kr.
2012:	108 kr.	151 kr.
Ændring 1994-2012:	-697 kr./-86,6 %	-333 kr./-68,8 %



Til sammenligning:

Husstandenes samlede forbrug:

	<u>Faste priser:</u>	<u>Løbende priser</u>
1994:	237.891 kr.	184.926 kr.
2012:	280.659 kr.	310.768 kr.
Ændring 1994-2012:	42.768 kr./+18 %	125.842 kr./+68 %



Kilde: Særkørsel fra Danmarks Statistik/www.statistikbanken.dk/FU5, Tabel FU5: Husstandenes årlige forbrug efter forbrugsart, husstandsgrupper og prisenhed, **Univers:** Danske husstande, Løbende og faste priser, inkl. moms, data indsamlet over 3 år og omregnet til det midterste år
Data bearbejdet af Kulturstyrelsen

Sammenligner man udviklingen i forbruget på henholdsvis licens og aviser med udviklingen i husstandenes samlede forbrug i faste og løbende priser kan man tydeligt se, at licensen stort set følger samme udvikling som det samlede forbrug, mens udviklingen for både avisabonnementer og især aviser i løssalg er noget anderledes end den generelle forbrugsudvikling.

Generelt har antallet af licensbetalere fulgt udviklingen i antal husstande. Der blev dog i 2009 indført mulighed for månedsbetaling af licens, hvilket fik 50.000 til at tilmelde sig licensbetaling. Der er også kommet flere singlehusstande i de senere år ligesom antallet af pensionister, som kan få nedsat licens, også er faldende (*Kilde: DR Licens*). Disse forhold kan være medvirkende forklaring på den stigende tendens, der fra 2008 ses for licens både i faste og løbende priser. Denne stigning er lidt større end udviklingen i det samlede forbrug.

5. Internethastigheder og mobilt dataforbrug – det går stærkt!

En helt afgørende forudsætning for udviklingen i medieforbruget med stigende udnyttelse af internettets mange muligheder er, at forbrugerne har den nødvendige internetkapacitet til at kunne bruge de stadig mere ressourcekrævende internet tjenester – også når de er på farten.

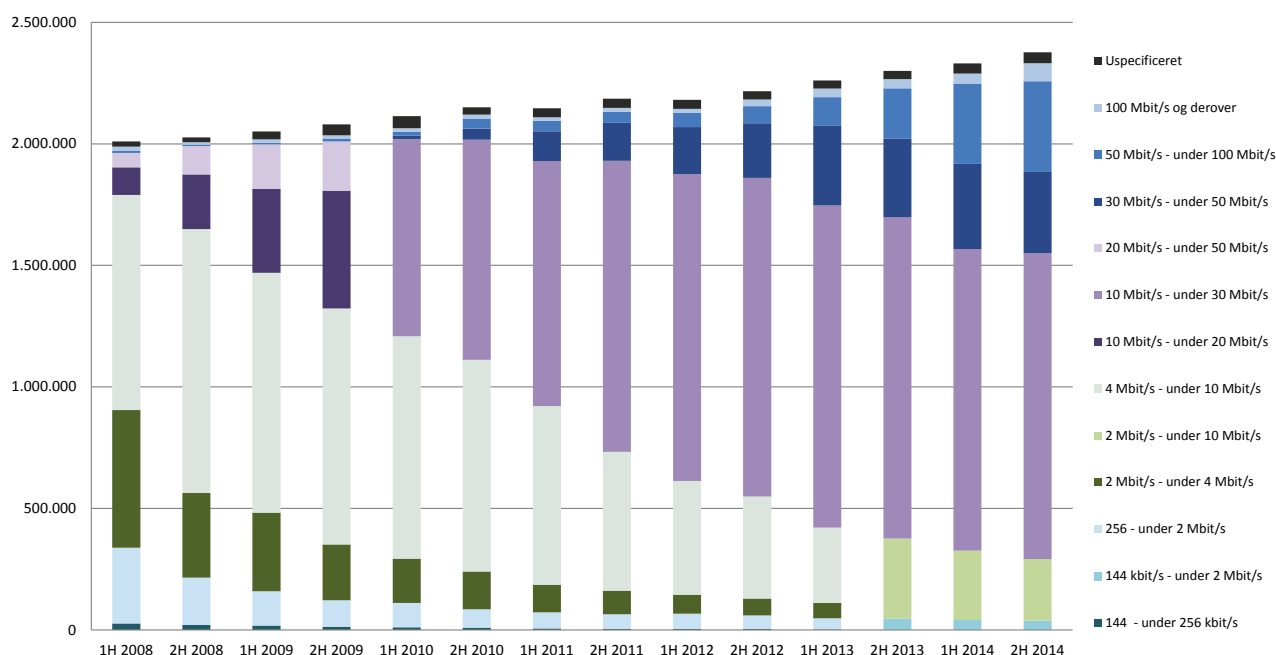
Som det fremgår af figur 8, er der med enkelte undtagelser fra 1. halvår 2008 til 2. halvår 2014 sket en næsten konstant stigning i antallet af bredbåndsabonnementer fra samlet set 2.009.526 abonnementer i 1. halvår 2008 til 2.376.838 i 2. halvår 2014 – en stigning på 367.312 eller 18,3 % på 7 år. Man kan også se af figuren, at antallet af bredbåndsabonnementer med større og større downstreamkapacitet – helt op til 100 Mbit/s og derover – er i kraftig stigning.

Figur 8: Internet: Bredbåndsabonnementer efter downstreamkapacitet - udvikling fra 2008 - 2014

MEDIERNES UDVIKLING
I DANMARK 2015

Kultur
STYRELSEN

Internet: Bredbåndsabonnementer efter downstreamkapacitet - udvikling fra 2008 - 2014

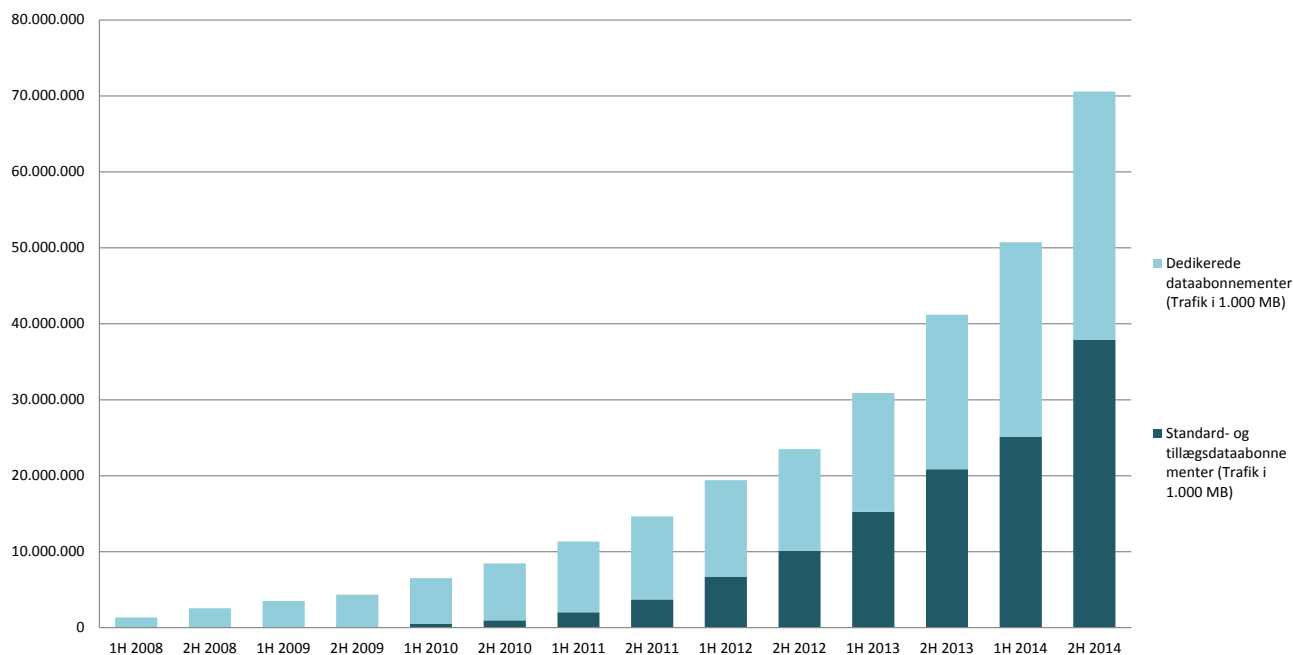


Kilde: Erhvervsstyrelsen - Telestatistik - andet halvår 2014
Data bearbejdet af Kulturstyrelsen

En indikator for, at medieforbruget i den grad er blevet mobilt, kan være datatrafikken på mobilt bredbånd. Og her går det stærkt. Der er, som det ses i figur 9 og 10 neden for, i øjeblikket en næsten eksponentiel udvikling i datatrafikken på mobilt bredbånd. Stigningerne i datatrafikken er med enkelte undtagelser blevet større og større fra det ene halvår til det næste. Udviklingen fra 1. halvår 2014 til 2. halvår 2014 er særligt markant med en stigning på godt 39 % i den mobile bredbåndstrafik.

Figur 9: Datatrafik fordelt på mobil bredbåndstype (i 1.000 MB), 1. halvår 2008 - 2. halvår 2014

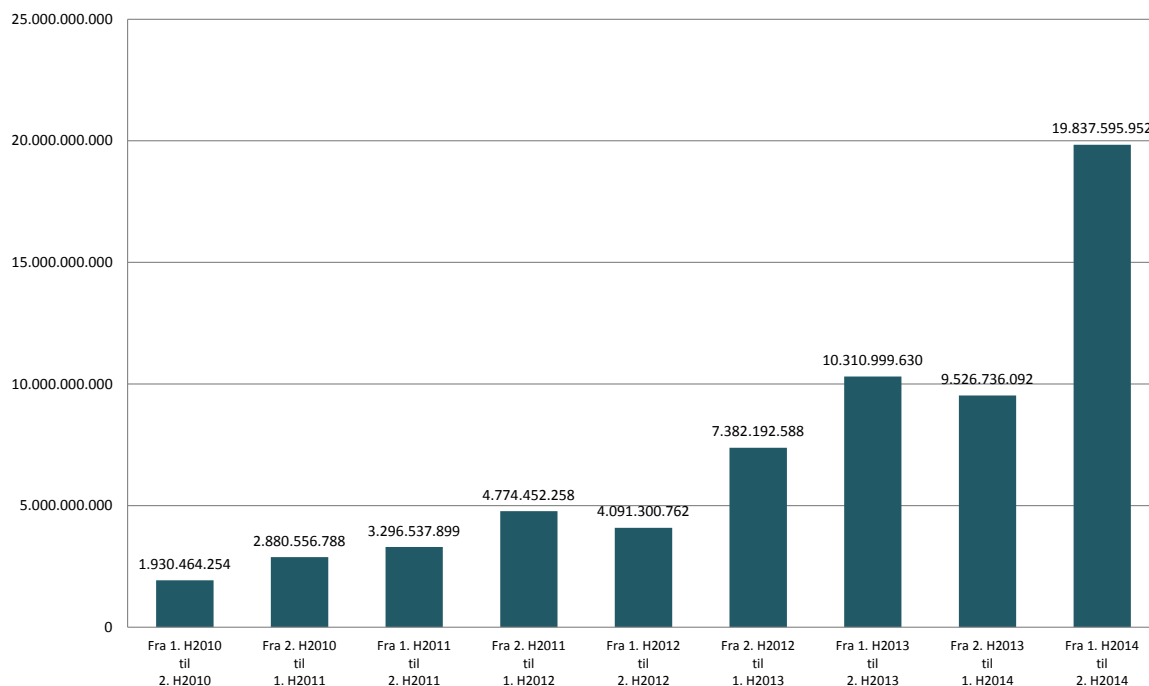
Datatrafik fordelt på mobil bredbåndstype (i 1.000 MB), 1. halvår 2008 - 2. halvår 2014



Kilde: Erhvervsstyrelsen - Telestatistik - andet halvår 2014
Data bearbejdet af Kulturstyrelsen

Figur 10: Stigning i datatrafik (MB) på mobilt bredbånd fra halvår til halvår: 1. halvår 2010-2. halvår 2014

Stigning i datatrafik (MB) på mobilt bredbånd fra halvår til halvår: 1. halvår 2010-2. halvår 2014



Kilde: Erhvervsstyrelsen - Telestatistik - andet halvår 2014
Data bearbejdet af Kulturstyrelsen

En væsentlig parameter i forhold til medieudviklingen er, om de stadigt højere internethastigheder rent faktisk er tilgængelige og dermed mulige at købe for alle.

I nedenstående tabel 1 fremgår dækningen for boliger og virksomheder med højhastighedsbredbånd (100 Mbit/s download og 30 Mbit/s upload) i hele Danmark og de fem regioner. Generelt har 83 % af alle boliger og virksomheder i Danmark adgang til (dvs. teknisk mulighed for) mindst 100 Mbit/s download og 30 Mbit/s upload. Højest dækning har Region Syddanmark, med 87 % af alle boliger og virksomheder i forhold til 100 Mbit/s download og 74 % i forhold til 30 Mbit/s upload. Lavest er dækningen i Region Sjælland (henholdsvis 71 % og 50 %) og i Region Nordjylland (henholdsvis 77 % og 67 %). 95 % af alle boliger og virksomheder har adgang til fastnetbredbånd på mindst 10 Mbit/s download og 1 Mbit/s upload.

Tabel 1: Dækningen med højhastighedsbredbånd (fastnet) i regioner for boliger og virksomheder

	Hele Danmark	Region Nordjylland	Region Midtjylland	Region Syddanmark	Region Sjælland	Region Hovedstaden
100 Mbit/s download	83 %	77 %	84 %	87 %	71 %	85 %
30 Mbit/s upload	64 %	67 %	71 %	74 %	50 %	56 %

Kilde: Erhvervsstyrelsen, Bredbåndsdækningen i Danmark i 2014 tabel 8 s. 16, Tabellen indeholder tal for de teknisk mulige hastigheder. Tallene omfatter ikke mobil bredbånd.

6. Udviklingen i medieforbruget – platforme og medietyper

Som det blev fremhævet ovenfor, er husstandenes omkostninger til de medierelaterede forbrugsposter samlet set steget kraftigt. Det gælder især i forhold til køb af telefoner, telefonabonnementer, samtaleudgifter, tv, databehandlingsudstyr, pc mv. Derudover kan man se, at hastighederne på bredbåndsabonnementerne og ikke mindst den mobile datatrafik stiger næsten eksponentielt. Derimod er husstandenes forbrug på aviser – både i abonnement og i særdeleshed på løssalg – faldende.

Alt dette er indikatorer for den strukturelle forandring, medierne og medieforbruget undergår i disse år. Der er 24 timer i døgnet både adgang til og efterspørgsel efter medieindhold på alle tænkelige platforme – hvor man vil, når man vil, og i det omfang man vil. Har man selv lyst til at bidrage til debatten og udbudet, er mulighederne mangfoldige.

Vi spurgte i sidste års rapportering, om der er tale om en evolution eller en revolution og konkluderede her, at når man så konkrete tal fra blandt andet de brancheanerkendte målinger af mediebrugen og fra Danmarks Statistik kunne man se, at der selvfølgelig sker en udvikling og en ændring i mediebrugen, men også at udviklingen ikke på alle områder går lige hurtigt. Det blev også konkluderet, at der på visse områder var ganske store forskelle på, hvor hurtigt udviklingen går for især forskellige aldersgrupper, men også i forhold til køn, forskellige uddannelsesgrupper og rent geografisk.

Udviklingen i forhold til de traditionelle broadcastmedier (radio og tv) ser umiddelbart ud til fortsat at gå relativt langsomt men dog med et vigende forbrug. Men der kan ses ganske store forskelle i udviklingen i især forskellige aldersgruppers forbrug. Det er endnu uvist, om den voldsomme stigning i den mobile data- trafik og bredbåndshastighederne inden for en kortere tidshorisont er ensbetydende med en total omkalfatring af medievanerne, hvor nogle medietyper helt forsvinder eller decimeres kraftigt, mens andre tager over, eller om resultatet af den nuværende udvikling er, at det samlede medieforbrug stiger.

Vi vil nedenfor fremdrage hovedkonklusionerne fra årets rapportering om de enkelte medier og platforme. For den mere dybdegående analyse henvises til delafsnittene for disse medier.

6.1 Tv (landsdækkende, regionalt, lokalt)

Den gennemsnitlige daglige seertid på det traditionelle tv faldt fra 180 minutter i 2013 til 173 minutter i 2014. Der er tale om et relativt beskedent fald, men dog om en fortsættelse af en nedadgående tendens siden højdepunktet i 2010 med 201 daglige minutters tv-sening. Vi så altså dagligt næsten en halv times mindre traditionelt tv i 2014 end i 2010.

Der er stor forskel på udviklingen i forskellige aldersgrupper, hvilket kan ses af tabel 2 neden for. Hos de 12-18-årige er den traditionelle tv-sening i løbet af bare 2 år faldet med 46 minutter dagligt, mens faldet hos de 55-70-årige kun er fire minutter og hos de ældste på 71 år og ældre 7 minutter. Der er på nær i forhold til de 3-11-årige en entydig sammenhæng mellem traditionel tv-sening og alder: Jo ældre, des længere tids daglig sening.

Tabel 2: Traditionel tv-sening: Gennemsnitlig dagligt tidsforbrug i minutter 2012-2014 og alder

	2012	2013	2014	2013-2014	2012-2014
Alle	195	180	173	-7	-22
3-11-årige	108	98	88	-10	-20
12-18-årige	123	98	77	-21	-46
19-34-årige	183	157	157	0	-26
35-54-årige	202	182	170	-12	-32
55-70-årige	240	240	236	-4	-4
71 år og ældre	275	265	268	3	-7

Kilde: TNS Gallup/TV-Meter, Data bearbejdet af Kulturstyrelsen

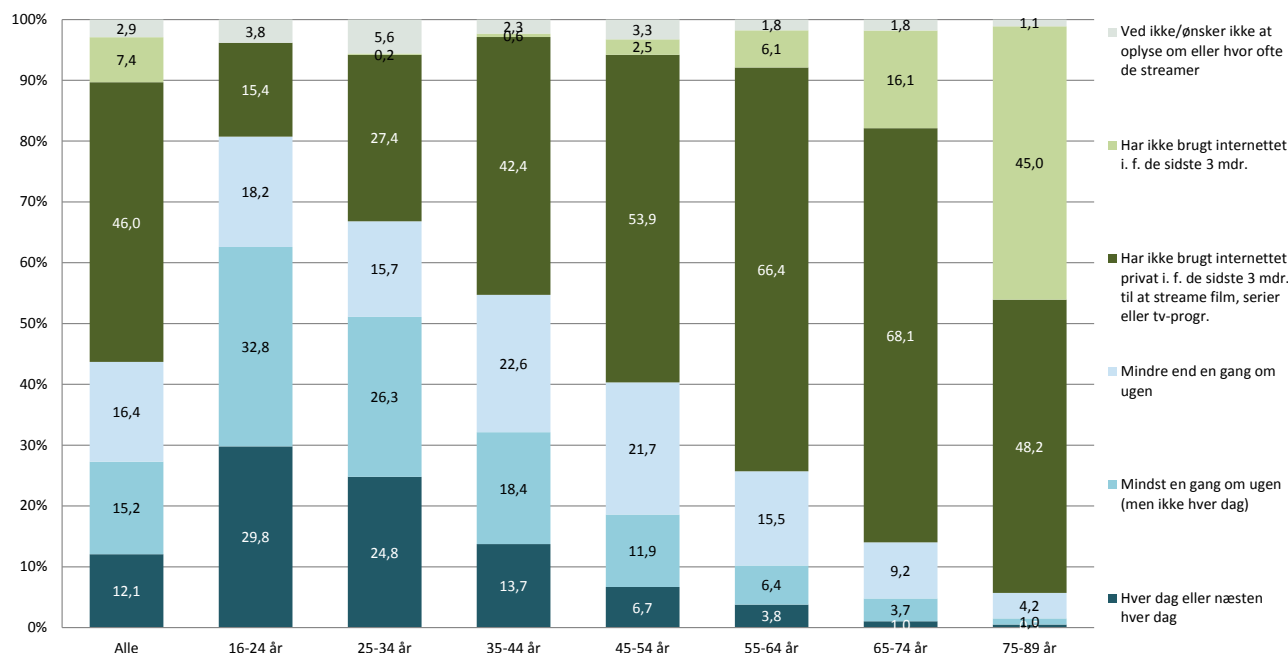
Der er i de brancheanerkendte målinger af tv-seningen endnu ikke tal for omfanget af sening på andre platforme end det traditionelle tv, men fra Danmarks Statistiks undersøgelse af IT-anvendelsen i befolkningen har vi kendskab til, cirka hvor ofte befolkningen streamede film og serier og tv-programmer i 2014. Her ses – måske ikke så overraskende – en fuldstændig omvendt aldersfordeling sammenlignet med den traditionelle tv-sening: Det er oftest de yngste, der streamer. Tallene, der er beregnet ud fra spørgsmål om brug af internettet de seneste tre måneder samt om, og hvor ofte man streamer, siger altså ikke noget om, hvor lang tid man streamer, men om hvor ofte man gør. Vi ved altså, at den traditionelle tv-sening falder, men vi ved reelt ikke, om den samlede sening af audiovisuelt indhold går frem. Knap 30 % af de 16-24-årige streamer hver dag eller næsten hver dag – men for en stor del af aldersgruppen er det altså ikke en daglig foreteelse at streame film, serier eller tv-programmer. Set i forhold til hele befolkningen i aldersgruppen 16-89 år er det godt 12 %, der streamer dagligt.

Figur 11: Hvor ofte streamer du film, serier eller tv-programmer? Fordeling i aldersgrupper (%) - 2014

MEDIERNES UDVIKLING I DANMARK 2015

Kulturstyrelsen

Hvor ofte streamer du film, serier eller tv-programmer? Fordeling i aldersgrupper (%) - 2014



Kilde: Danmarks Statistik/IT-anvendelsen i befolkningen
Data bearbejdet af Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 16-89 år

De regionale TV 2-stationer

De regionale TV 2-stationer havde i 2014 et gennemsnitligt dagligt seertal for hovedudsendelsen kl. 19.30 i vinduet i TV 2's sendeflade på ca. 552.000 seere. Dette svarer til 10,2 % af de personer, der så tv på det tidspunkt, eller 33,6 % af seningen. I alt var der i 2014 gennemsnitligt dagligt ca. 608.000 personer (reach), der så mindst 5 sammenhængende minutter af den regionale hovedudsendelse kl. 19.30. Som det fremgår af tabel 3 neden for er der tale om en tilbagegang i forhold til 2013, hvor det gennemsnitlige daglige seertal for 19.30-udsendelsen var ca. 601.000 seere, og den daglige reach var 666.000. Der har siden 2010, hvor der var ca. 839.000 daglige seere været tale om et løbende fald i seertallene for 19.30-udsendelsen.

Tabel 3: De regionale TV 2-stationer i vinduer i TV 2's sendeflade - nøgletal 2013-2014

		Over hele døgnet	19.30-udsendelsen
Rating i 1.000 (Gennemsnitligt dagligt seertal)	2013	482,3	601,1
	2014	452,7	552,1
Rating i % (Andel af tv-seerne)	2013	8,9	11,1
	2014	8,3	10,2
Share % (Andel af tv-seningen)	2013	32,0	34,7
	2014	31,3	33,6
Gennemsnitlig daglig reach i 1.000 (Akkumuleret daglig dækning)	2013	806	666
	2014	725	608
Gennemsnitlig daglig reach i % (Akkumuleret daglig dækning)	2013	16,3	12,3
	2014	13,4	11,2

Kilde: TNS Gallup/TV-Meter, Data bearbejdet af Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 3 år og derover

Reach condition: 5 minutters sammenhængende sening (5 min. consecutive)

Tallene vedrører alene programmerne udsendt i TV 2's sendeflade og ikke 24-timerskanalerne

De regionale TV 2-stationers 24-timerskanaler, der startede udsendelser i januar 2012, har som det fremgår af tabel 4 neden for forholdsvis lave seertal, med en mindre tilbagegang fra 2013 til 2014 men dog over niveauet i 2012.

Tabel 4: De regionale TV 2-stationers 24-timerskanaler - nøgletal 2012-2014

		Over hele døgnet
Rating i 1.000 (Gennemsnitligt dagligt seertal)	2012	3,9
	2013	5,1
	2014	4,4
Rating i % (Andel af tv-seerne)	2012	0,1
	2013	0,1
	2014	0,1
Share % (Andel af tv-seningen)	2012	0,5
	2013	0,7
	2014	0,7
Gennemsnitlig daglig reach i 1.000 (Akkumuleret daglig dækning)	2012	161
	2013	199
	2014	181
Gennemsnitlig daglig reach i % (Akkumuleret daglig dækning)	2012	3,0
	2013	3,7
	2014	3,3

Kilde: TNS Gallup/TV-Meter, Data bearbejdet af Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 3 år og derover, Reach condition: 5 minutters sammenhængende sening (5 min. consecutive)

Ikkekommercielt lokal-tv i MUX 1

Tabel 5: Ikkekommercielt lokal-tv i MUX 1 - dækning per kvartal i 1.000 og %

		Opgjort i 1.000	Opgjort i %
Gennemsnitlig reach per kvartal (Akkumuleret dækning)	3. kvartal 2014	355	6,5
	4. kvartal 2014	419	7,7
	1. kvartal 2015	404	7,4

Kilde: TNS Gallup/TV-Meter, Data bearbejdet af Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 3 år og derover

Reach condition: 5 minutters sammenhængende sening (5 min. consecutive)

Seningen af ikkekommercielt lokal-tv i MUX1 opgøres som reach per kvartal. Dette følger af den nye bekendtgørelse for området, der trådte i kraft i februar 2014. Der er i alt udstedt 35 programtilladelser under den nye lokal-tv-ordning fordelt på de regionale TV 2-stationers sendeområder. I løbet af første kvartal 2015 var der i alt ca. 404.000 personer, der så mindst 5 sammenhængende minutters ikkekommerciel lokal-tv, hvilket er en tilbagegang fra 419.000 personer i 4. kvartal 2014 men over de 355.000 i 3. kvartal 2014.

Læs mere om tv-forbruget i tv-afsnittet på rapporteringens hjemmeside.

6.2 Radio (landsdækkende, kommerciel lokalradio)

Den gennemsnitlige daglige radiolytning faldt fra 2013 til 2014 blot et enkelt minut: Fra 117 minutter til 116 minutter dagligt. Siden 2008 er den daglige lytning faldet med 15 minutter (131 minutter i 2008). Der er forskel på, hvordan de forskellige aldersgruppers lytning har udviklet sig.

Særlig markant er udviklingen for den ældste aldersgruppe på 70 år og derover. Fra 2013-2014 var tilbagegangen på 10 minutter og siden 2008 har der for denne aldersgruppe været en ganske markant tilbagegang i den daglige lytning på ikke mindre end 43 minutter. Dette er væsentligt over de 15 minutter, som den daglige lytning i befolkningen generelt er faldet. De største fald i lyttetiden for den ældste aldersgruppe er sket fra 2010 til 2011 (-11 minutter) fra 2011-2012 (-7 minutter) og 2013-2014 (-10 minutter).

Der kunne måske være en sammenhæng med DR's afgivelse af FM 4 i 2011 og den nye kanalstrategi med omlægningen af P1 og P2, der efter omlægningen skulle dele en FM-frekvens eller lyttes til på DAB. Men fra at have været den aldersgruppe, der i 2008 lyttede absolut mest radio – 34 minutter mere om dagen end den næstældste aldersgruppe, der lyttede næstmest – lytter den ældste aldersgruppe i 2014 10 minutter mindre end den næstældste aldersgruppe.

Tabel 6: Gennemsnitlig daglig lyttetid i minutter i 2008, 2013 og 2014 og alder

	2008	2013	2014	Ændring 2008-2014	Ændring 2013-2014
Alle	131	117	116	-15	-1
12-18 år	68	54	57	-11	3
19-34 år	108	93	90	-18	-3
35-54 år	134	116	120	-14	4
55-69 år	153	152	154	1	2
70 år og derover	187	154	144	-43	-10

Kilde: TNS Gallup/Radio-Meter, Data bearbejdet af Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

I forhold til uddannelse lyttede personer med en grundskole- eller ungdomsuddannelse i 2014 122 minutter dagligt, hvilket er en tilbagegang fra 126 minutter dagligt i 2013. Personer med en videregående uddannelse lyttede i 2014 107 minutter dagligt, hvilket er en fremgang fra 104 minutter i 2013. Hvor der i 2013 derfor var 22 minutters forskel på de to uddannelsesgruppers daglige lytning, er denne forskel i 2014 indsnævet til 15 minutter.

Ligesom for tv er der brug, der ikke registreres med den brancheanerkendte måling af radiolytningen – blandt andet måles lytning til podcasts ikke.

Det er med en tillægsaftale til medieaftalen for 2015-2018 politisk besluttet, at udviklingen i radiolytningen på forskellige platforme skal opgøres hvert efterår. Når 50 % af radiolytningen foregår på digitale platforme (kabel, NET eller DAB), vil der blive truffet beslutning om, hvornår FM-båndet skal slukkes. Slukket vil dog tidligst kunne finde sted 2 år efter, at de 50 % digital lytning er nået. Det er desuden besluttet, at der skal ske en gradvis overgang til DAB-standarden DAB+, der er en forbedret version af DAB.

Da DR er den eneste station, der konsekvent lydkoder samtlige sine udsendelser for platform, er der i nedenstående tabel 7 en opgørelse af såvel den samlede lytnings fordeling på platforme, herunder ukendt platform, og lytningen til DR's kanalers fordeling på platform. Platformsopdelingen af den samlede lytning er dermed ikke fuldstændigt retvisende, og den digitale lytnings andel *kan* være større end det, der fremgår af tabel 7. Den er ikke mindre end det, der fremgår af tabellen.

Tabel 7: Den totale radiolytning og DR-lytning fordelt på platform (%) – 2009, 2013 og 2014

	2009		2013		2014	
	Al lytning	DR-lytning	Al lytning	DR-lytning	Al lytning	DR-lytning
Ukendt platform	21,0	0,0	15,1	0,0	14,9	0,0
FM	72,0	90,7	63,9	75,5	61,8	72,4
DAB	5,4	7,0	11,4	12,4	12,1	13,4
NET	1,7	2,2	4,1	4,7	6,2	7,4
Kabel	-	-	5,6	7,4	4,9	6,7

Kilde: TNS Gallup/Radio-Meter, Data bearbejdet af Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

Som det fremgår af tabel 7 oven for, er der løbende fald i FM-lytningen og en stigning i den digitale lytning, og især NET-lytningen er gået frem fra 2013 til 2014.

Kommerciel lokalradio

I forhold til lokalradio måles alene de kommercielle lokalradioer i de brancheanerkendte målinger i Gallup/Lokal Radio Index. Der er således ikke tal for ikkekommerciel lokalradio.

Som det fremgår af tabel 8 neden for, står kommerciel lokalradio stærkest i Syddanmark, Midtjylland og Nordjylland, mens de stort set ikke lyttes i Hovedstaden og kun i begrænset omfang i Region Sjælland. De kommercielle stationer Pop FM (FM 6) og NOVA FM (FM 5), der er næsten landsdækkende, står stærkt i netop Region Hovedstaden og Region Sjælland, hvilket kan være en væsentlig årsag til, at lytningen er så lav i disse to regioner.

Tabel 8: De målte kommercielle lokalradio stationers daglige lyttertid - i minutter – Totalt og efter geografi

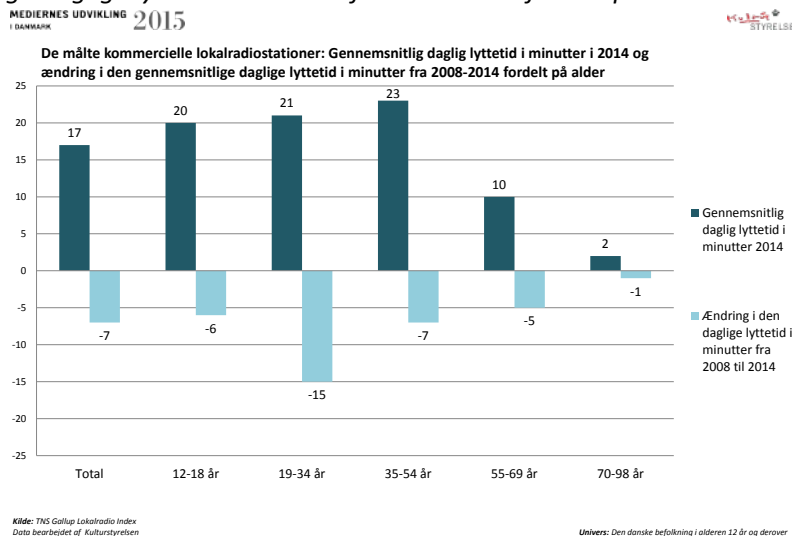
	Total	Hovedstaden	Sjælland	Syddanmark	Midtjylland	Nordjylland
2008	24	1	16	36	42	42
2013	21	1	9	35	34	38
2014	17	0	10	30	27	27
2008-2014	-7	-1	-6	-6	-15	-15
2013-2014	-4	-1	1	-5	-7	-11

Kilde: TNS Gallup/Lokalradio Index, Data bearbejdet af Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

De tre yngste aldersgrupper lyttede i 2014 næsten lige lang tid til kommerciel lokalradio – mellem 20 og 23 minutter dagligt. Som det fremgår af figur 12 har udviklingen i den daglige lyttetid siden 2008 dog været mest markant for de 19-34-årige med et samlet fald på 15 minutter i den daglige lyttetid, mens det hos de 12-18-årige har været 6 minutter og 7 minutter hos de 35-54-årige. De to ældste aldersgrupper har en markant lavere daglig lyttetid til de kommercielle lokalradioer, der måles – kun 2 minutter dagligt for den ældste aldersgruppe i 2014.

Figur 12: De målte kommercielle lokalradiostationer: Gennemsnitlig daglig lyttetid i minutter i 2014 og ændring i den gennemsnitlige daglige lyttetid i minutter fra 2008-2014 fordelt på alder



Den daglige dækning i % var i 2014 samlet set 10,6 % – højest blandt de 12-18-årige med 18 % og lavest hos den ældste aldersgruppe med kun 1,6 %. Samme billede ses ikke overraskende også i forhold til den ugentlige dækning, der samlet set var på 30,1 % i 2014.

Tabel 9: De målte kommercielle lokalradioers daglige og ugentlige dækning (%) i aldersgrupper i 2014

	Total	12-18 år	19-34 år	35-54 år	55-69 år	70-98 år
Daglig dækning i %	10,6	18,0	13,6	13,3	6,0	1,6
Ugentlig dækning i %	30,1	50,6	34,8	34,8	21,9	10,4

Kilde: TNS Gallup/Lokalradio Index, Data bearbejdet af Kulturstyrelsen
Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

Læs mere om radiolytningen i radioafsnittet på rapporteringens hjemmeside.

6.3 Dagblade (landsdækkende, regionale) og lokale ugeaviser

I 2014 læste knap 2,1 millioner personer, svarende til 42,5 % af befolkningen, dagligt et trykt dagblad. Dette er en fortsættelse af det fald, der er set i hele den periode, der er data for: 2010-2014. Fra 2013 til 2014 er der tale om et fald på knap 5 % og siden 2010 om et fald på knap 26 % i det daglige læsertal. Den eneste trykte dagbladsgruppe, der har haft fremgang fra 2013-2014, er gratisavis/trafikavis – repræsenteret ved Metroxpress – der har haft en fremgang på lige under 29 %.

De landsdækkende dagblade er samlet set gået knap 3 % tilbage i dagligt læsertal fra 2013 til 2014, mens provinsdagbladene er gået knap 9 % tilbage.

Tabel 10: Gennemsnitligt dagligt læsertal i 1.000 - Dagbladsgrupper - 2010-2014

	2010	2011	2012	2013	2014	Ændring i % 2010-2014	Ændring i % 2013-2014
Alle dagblade	2.763	2.606	2.436	2.159	2.054	-25,7 %	-4,9 %
Alle landsdækkende dagblade	2.051	1.904	1.772	1.495	1.455	-29,1 %	-2,7 %
Alle provinsdagblade	1.281	1.213	1.125	1.027	937	-26,9 %	-8,8 %

Kilde: Index Danmark/Gallup - Helårsbaser, Data bearbejdet af Kulturstyrelsen
Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

I 2014 læste lidt over 2,8 millioner personer eller 58 % af befolkningen ugentligt en lokal ugeavis. Dette er en tilbagegang fra knap 3 millioner læsere i 2013 eller et fald på 6 %. Umiddelbart er faldet for de lokale ugeaviser fra 2013 til 2014 større end for dagbladene, men ser man på gruppen af landsdækkende omni-

bus-/business-aviser (Jyllands-Posten, Politiken, Berlingske, Kristeligt Dagblad, Information og Børsen), der ikke omfatter Metroxpress, har denne gruppe haft et fald i det daglige læsertal på godt 10 % fra 2013-2014, mens tabloidavisene (BT og Ekstra Bladet) har haft en tilbagegang på 14 %.

Generelt set over perioden 2010-2014 har ugeaviserne ikke været ramt så hårdt på læsertallet, som dagbladene har, hvilket formentlig blandt andet kan tilskrives, at de er gratismedie.

Tabel 11: De lokale ugeaviser: Gennemsnitligt ugentligt læsertal samlet og i dækningsområder 2010-2014

	2010	2011	2012	2013	2014	Ændring i % 2010-2014	Ændring i % 2013-2014
Lokale ugeaviser – I alt	3.273	3.272	3.106	2.993	2.812	-14,1 %	-6,0 %
HT-området	991	992	928	904	838	-15,4 %	-7,3 %
Øst for Storebælt ekskl. HT-området	421	421	396	402	360	-14,3 %	-10,4 %
Fyn	297	298	281	265	256	-13,8 %	-3,5 %
Jylland	1.618	1.614	1.553	1.484	1.399	-13,5 %	-5,7 %

Kilde: Lokal Index Danmark/Gallup - Helårsbaser, Dataudtræk foretaget af TNS Gallup, data efterbearbejdet af Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

Faldene i læsertallene for de lokale ugeaviser ser ud til at følge udbredelsen af skilte med "Reklamer og gratisaviser nej tak".

Tabel 12: Andel i % der har "Reklamer og gratisaviser nej tak" på dør/brevsprække/postkasse, 2010-2014

	2010	2011	2012	2013	2014
Har reklamer og gratisaviser nej tak på døren/postkassen	9,6	10,1	12,0	12,9	14,2
Har ikke reklamer og gratisaviser nej tak på døren/postkassen	87,1	86,4	84,5	84,4	83,1
Ubesvaret	3,3	3,5	3,5	2,6	2,8

Kilde: Index Danmark/Gallup - Helårsbaser, Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

Data bearbejdet af Kulturstyrelsen

Mens de landsdækkende dagblade har en overvægt af mænd blandt læserne (52,9 % mænd mod 47,1 % kvinder), har de lokale ugeaviser en overvægt af kvinder blandt læserne (53,3 % kvinder mod 46,7 % mænd). I forhold til alder har både landsdækkende dagblade og lokale ugeaviser en overrepræsentation af personer af de to ældste aldersgrupper (55-70 år og 71 år og ældre) blandt deres læsere set i forhold til befolkningen generelt. Aldersgruppen 35-54 år er underrepræsenteret blandt de landsdækkende dagblades læsere, men overrepræsenteret blandt de lokale ugeaviser. De to yngste aldersgrupper (12-18 år og 19-34 år) er underrepræsenterede i læserskaren hos begge medietyper, men det gælder i udtalt grad for de lokale ugeaviser. I forhold til uddannelse har 40,5 % af de landsdækkende dagblades læsere en uddannelse af mere end 3 års varighed, mens det gælder for 33,1 % af de lokale ugeavisers læsere. Til gengæld har 38,8 % af de lokale ugeavisers læsere en erhvervsuddannelse, mens dette er tilfældet for 29,2 % af de landsdækkende dagblades læsere.

Den trykte avis er formentlig den "traditionelle" medietype, der er mest påvirket af den teknologiske udvikling. Det skrevne publicistiske (nyheds)medie er dog på ingen måde ved at forsvinde – det forandrer sig og er allerede for lang tid siden flyttet over på andre platforme – også i form af rent netbaserede nyhedsmedier, der ikke har deres oprindelse i enten et trykt medie eller i radio- eller tv-mediet.

Dertil kommer, at avishusene har lagt nye produkter og indholdstyper til deres produktportefølje og udviklet nye forretningsmodeller i forhold til den webbaserede del af forretningen. Bladhusene har stor rækkevidde på internettet, hvilket vil fremgå af afsnittet om webtrafik neden for. Mediehusene har været gennem en udviklingsproces i takt med den teknologiske udvikling og følgende medieudviklingen. Det er således i relativt stor udstrækning de samme udbydere af medieindhold, der findes på markedet. Udbuddet

findes nu blot på flere platforme. Det er derfor relevant at vurdere brugen af bladhusenes samlede udbud for at vurdere deres rækkevidde i befolkningen.

Læs mere om forbruget af de trykte medier i avis/print-afsnittet på rapporteringens hjemmeside.

6.4 Webtrafik – brug af danske nyhedsmedier på web og de største udenlandske sites

Tallene vedrørende webtrafik er alene baseret på tal fra januar måned 2015, da det dermed har været muligt at inkludere samlede tal for både desktop-, mobil- og tablet-platformen, hvor de tidligere målinger alene var baseret på desktop. Da det først er fra 2015, multiplatformsmålingerne er blevet tilgængelige, er der ikke historiske tal til rådighed, der kan vise noget om udviklingstendenser. Der er tale om en ren "nul-punktsmåling".

De nye multiplatformsmålinger har på papiret øget nyhedsmediernes nettodækning blandt de danske internetbrugere. Det skyldes, at multiplatformsmålingerne foruden brugen på desktop indfanger brugen på mobil og tablet og dermed en række brugssituationer, der ikke tidligere indgik i målingen. Særligt de store medier ser ud til at have væsentlig større rækkevidde blandt brugerne, end de tidligere tal har indikeret.

De største udenlandske sites, Facebook og Google, har dog flere brugere og tager en større andel af brugerens tid målt på desktopplatformen alene end nogen af de danske internetmedier i analysen gør på tværs af de tre platforme desktop, mobil og tablet.

Desktop er set i forhold til mobil og tablet den platform, der uanset aldersgruppe har flest månedlige brugere. De yngste brugere er i højere grad end de ældre til stede på alle platforme, mens de ældre brugere foretrækker desktopplatformen.

Tabel 13: Brugersammensætning pr. platform – fordelt på alder. Januar 2015:

Platform	Alle	7-18 år	19-34 år	35-54 år	55-70 år	71+ år
Total	100 %	15,5 %	23,2 %	32,1 %	22,2 %	7,0 %
Desktop	100 %	15,8 %	22,9 %	31,9 %	22,2 %	7,2 %
Mobil	100 %	16,8 %	27,8 %	35,7 %	16,9 %	2,9 %
Tablet	100 %	20,4 %	23,0 %	35,7 %	18,0 %	2,9 %

Kilde: Gemius - gemiusAudience 2015-01

Brugersammensætningen for de enkelte platforme viser, at mænd og kvinder stort set udgør en lige stor andel af brugerne for både desktop, mobil og tablet. I forhold til uddannelse udgør brugere med en videregående uddannelse med totalt 41,7 % den største andel af brugerne på samtlige platforme. Brugere med en grundskoleuddannelse som den højeste gennemførte uddannelse udgør med 14 % den mindste andel af brugerne på de forskellige platforme. I forhold til geografi udgør brugere fra Region Hovedstaden med totalt 29,9 % den største andel af brugerne på tværs af platforme.

De enkelte mediegruppers kendetegn på en række nøgleparametre fremgår af tabel 14 neden for. Det er værd at bemærke, at de beskrevne mediegrupper er sammensat af en række udvalgte titler. Antallet af titler (sites), der indgår i de enkelte mediegrupper er forskelligt, hvilket har betydning for de aggregerede tal nedenfor. Mediegruppen "Landsdækkende dagblade – Alle" består eksempelvis af ni forskellige medier, mens "Landsdækkende public service" består af to forskellige medier. En nærmere beskrivelse af, hvilke titler de enkelte mediegrupper består af fremgår af webtrafik-afsnittet.

Tabel 14: Nøgletal for overordnede mediegrupper: Reach pr. måned, brugere pr. måned, sidevisninger pr. måned, besøg pr. måned, tidsforbrug pr. bruger pr. måned (tt:mm:ss), gennemsnitlig daglig reach. Januar 2015:

Mediegrupper	Månedlig reach	Brugere	Sidevisninger	Besøg	Tidsforbrug pr. bruger	Daglig reach
Fritstående internetmedier	32 %	1.622.152	30.820.247	17.249.856	00:16:00	7 %
Gratisaviser	21 %	1.053.230	16.076.672	6.363.624	00:07:12	3 %
Landsdækkende dagblade - Alle	70 %	3.567.703	543.328.618	165.437.773	03:06:48	31 %
Landsdækkende public service*	69 %	3.518.270	259.293.103	82.543.545	01:46:50	24 %
Lokale (uge)aviser	16 %	821.568	6.624.952	2.975.013	00:05:52	2 %
Regional public service	20 %	994.411	11.116.817	5.530.574	00:08:29	3 %
Regionale dagblade	28 %	1.407.534	58.536.889	14.981.246	00:29:40	6 %

Kilde: Gemius - gemiusAudience 2015-01

*Landsdækkende public service omfatter dr.dk og tv2.dk

Mediegrupperne med de landsdækkende dagblade og de landsdækkende public service-medier er hver med omkring 3,5 mio. brugere pr. måned de to største mediegrupper målt på tværs af platforme i januar 2015. De to mediegrupper har den største reach blandt de danske internetbrugere og var begge i januar 2015 i kontakt med ca. 70 % af danskerne.

Ser man i stedet på gennemsnitlig daglig reach i januar 2015, viser der sig et lidt andet billede af styrkeforholdet mellem de to dominerende mediegrupper. Mediegruppen med de landsdækkende dagblade har en gennemsnitlig daglig reach på 31 %, mens mediegruppen med landsdækkende public service-medier har en mindre gennemsnitlig daglig reach på 24 %.

Mediegrupperne med de fritstående internetmedier og de regionale dagblade når lidt mindre end hver tredje dansker pr. måned. Mediegrupperne med de regionale public service-medier og de lokale (uge)aviser når mellem hver femte og sjette dansker i løbet af en måned.

Når det gælder antallet af sidevisninger, besøg og tidsforbrug ligger mediegruppen med de landsdækkende dagblade over de andre mediegrupper. Mediegruppen har hele 543 mio. sidevisninger om måneden, hvilket er mere end dobbelt så mange sidevisninger som mediegruppen med de landsdækkende public service-medier. Det høje antal sidevisninger hos de landsdækkende dagblade skyldes blandt andet, at denne mediegruppe er sammensat af en række forskellige dagblade, hvoraf særligt enkelte tabloidaviser i stor udstrækning bidrager til antallet af sidevisninger.

Der findes en række strukturelle forskelle på, hvordan og i hvilket omfang mediegrupperne bruges, når man ser på mediebrugernes køn og alder, men også uddannelsesniveau og geografi spiller en rolle.

Mediegrupperne med de landsdækkende dagblade, lokale (uge)aviser og regionale dagblade har en højere dækning blandt mænd end kvinder, mens både de landsdækkende og de regionale public service-medier har en stort set lige stor dækning blandt kønnene.

Mediegruppen med de landsdækkende dagblade har den mest markante forskel i tidsforbruget i forhold til køn. Mænd bruger med et gennemsnitligt tidsforbrug på ca. 4 timer og 18 min. mere end to en halv time mere om måneden på de landsdækkende aviser end kvinder. For denne mediegrupper er alder også en helt afgørende faktor for tidsforbruget. Den yngre del af internetbrugerne bruger markant kortere tid om måneden på de landsdækkende dagblades sider end de ældre. De 7-18-årige bruger 53 min. om måneden, mens de 55-70-årige bruger mere end 4 timer om måneden.

Mediegrupperne med de regionale og lokale medier har ikke en nær så høj dækning (reach) blandt de unge brugere som de andre overordnede mediegrupper.

Mediegrupperne med de landsdækkende dagblade og landsdækkende public service-medier har en høj dækning i samtlige aldersgrupper og appellerer således bredt i befolkningen. Særligt høj reach har de landsdækkende public service-medier blandt de 7-18-årige internetbrugere. De "Fritstående internetmedier" og "Gratisaviser" har en markant bedre dækning blandt den yngre del af internetbrugerne end blandt den ældre del af internetbrugerne.

Tabel 15: Reach for de overordnede mediegrupper - fordelt på køn og alder. Januar 2015:

Mediegrupper	Alle	Mænd	Kvinder	7-18 år	19-34 år	35-54 år	55-70 år	71+ år
Fritstående internetmedier	32 %	31 %	33 %	33 %	41 %	32 %	26 %	18 %
Gratisaviser	21 %	19 %	22 %	31 %	33 %	16 %	11 %	5 %
Landsdækkende dagblade - Alle	70 %	74 %	66 %	72 %	74 %	70 %	68 %	66 %
Landsdækkende public service	69 %	69 %	70 %	79 %	73 %	68 %	63 %	62 %
Lokale (uge)aviser	16 %	18 %	14 %	8 %	15 %	19 %	19 %	17 %
Regional public service	20 %	20 %	19 %	12 %	21 %	23 %	20 %	14 %
Regionale dagblade	28 %	30 %	26 %	17 %	28 %	31 %	30 %	27 %

Kilde: Gemius - gemiusAudience 2015-01

Målgruppeaffinitet viser med et indekstal, om f.eks. de enkelte aldersgrupperinger er over- eller underrepræsenterede som brugere af de respektive mediegrupper set i forhold til den generelle internetpopulation. Er affinitetsstallet for en aldersgruppe over 100 for en mediegruppe, er aldersgruppen overrepræsenteret i brugergruppen af det pågældende medie. Er affinitetsindekset under 100 er gruppen underrepræsenteret.

På baggrund af beregningen af målgruppeaffiniteten er det tydeligt, at der for mediegrupperne med de lokale ugeaviser, regionale dagblade og landsdækkende dagblade er tale om en overrepræsentation af mænd. "Gratisaviser" formår omvendt i særlig grad at tiltrække kvinder. Brugersammensætningen for mediegrupperne med fritstående internetmedier, landsdækkende public service-medier og regionale public service-medier svarer stort til brugersammensætningen af internetbrugere i det hele taget. Mediegruppen med de landsdækkende dagblade er desuden den mediegruppe, der har den mindste variation i affinitet på tværs af aldersgrupperne.

Tabel 16: Målgruppeaffinitet for de overordnede mediegrupper på tværs af platforme - fordelt på alder. Januar 2015:

Målgruppe	Internet (Total)	Fritstående internetmedier	Gratis-aviser	Landsdækkende dagblade - Alle	Landsdækkende public service	Lokale (uge)aviser	Regional public service	Regionale dagblade
Mænd	100	98	94	106	99	111	101	108
Kvinder	100	102	106	94	101	89	99	92
7-18 år	100	104	151	102	115	48	63	60
19-34 år	100	128	161	105	105	93	107	101
35-54 år	100	99	79	100	98	117	118	113
55-70 år	100	83	54	96	91	117	101	109
71+ år	100	57	25	93	89	106	69	97

Kilde: Gemius - gemiusAudience 2015-01

6.5 Internetbrug og enheder – forskellene udjævnes

I Danmark har 91 % af befolkningen mellem 16-89 år adgang til internet i hjemmet. For den yngre del af befolkningen er andelen endnu højere, og det er kun en meget lille andel af befolkningen (3-4 %), der ikke har internetadgang.

Tabel 17: Andel af den danske befolkning 16-89 år (%), der aldrig har brugt internettet eller har brugt internettet hver dag eller næsten hver dag:

2014	Hver dag eller næsten hver dag	Aldrig brugt internettet
Alle	81 %	6 %
16-24 år	95 %	0 %
25-34 år	95 %	0 %
35-44 år	91 %	0 %
45-54 år	87 %	1 %
55-64 år	75 %	3 %
65-74 år	65 %	12 %
75-89 år	31 %	41 %

Kilde: Danmarks Statistik - It-anvendelse i befolkningen 2014.

Andelen af befolkningen, der dagligt anvender internettet har været støt stigende i de seneste år, mens andelen af danskere, som aldrig bruger internettet er faldet. Alder er afgørende for, hvor ofte danskerne benytter internettet. 95 % af de 16-24-årige anvender dagligt internet, mens det kun gør sig gældende for 31 % af de ældre over 75 år. Det er de ældste, der bruger internettet mindst, og 41 % af de 75-89-årige har aldrig brugt internet.

Den mest populære enhed brugt til internetadgang er bærbar pc, der benyttes af 81 % af befolkningen. Fra 2013 til 2014 er det blevet mere populært at bruge smartphone og tablet til at gå på internettet. 74 % af befolkningen brugte i 2014 smartphone til at opnå adgang til internettet mod kun 51 % i 2013.

Det er også blevet populært at anvende tablet til at gå på internettet. Mere end halvdelen af befolkningen benytter sig i 2014 af tablet til internetadgang, mens det kun var en tredjedel af befolkningen i 2013. I 2014 anvendes tablet for første gang af en større andel af danskerne til internetadgang end den stationære computer.

Tabel 18: Andel af den danske befolkning 16-89 år (%), der har brugt forskellige typer it-udstyr til internetadgang. 2014:

2014	Bærbar pc	Smartphone	Stationær computer	Tablet
Alle	81 %	74 %	44 %	55 %
Mænd	81 %	74 %	47 %	54 %
Kvinder	80 %	74 %	40 %	55 %
16-24 år	93 %	91 %	39 %	55 %
25-34 år	90 %	89 %	34 %	59 %
35-44 år	90 %	89 %	42 %	74 %
45-54 år	88 %	84 %	53 %	64 %
55-64 år	80 %	66 %	51 %	50 %
65-74 år	66 %	49 %	50 %	40 %
75-89 år	36 %	22 %	32 %	19 %

Kilde: Danmarks Statistik - It-anvendelse i befolkningen 2014.

Alder spiller en afgørende rolle for, hvilket udstyr danskerne benytter til internetadgang. Omkring 9 ud af 10 danskere i den yngre del af befolkningen bruger smartphone til internetadgang, mens det kun gør sig gældende for hver femte dansker over 75 år.

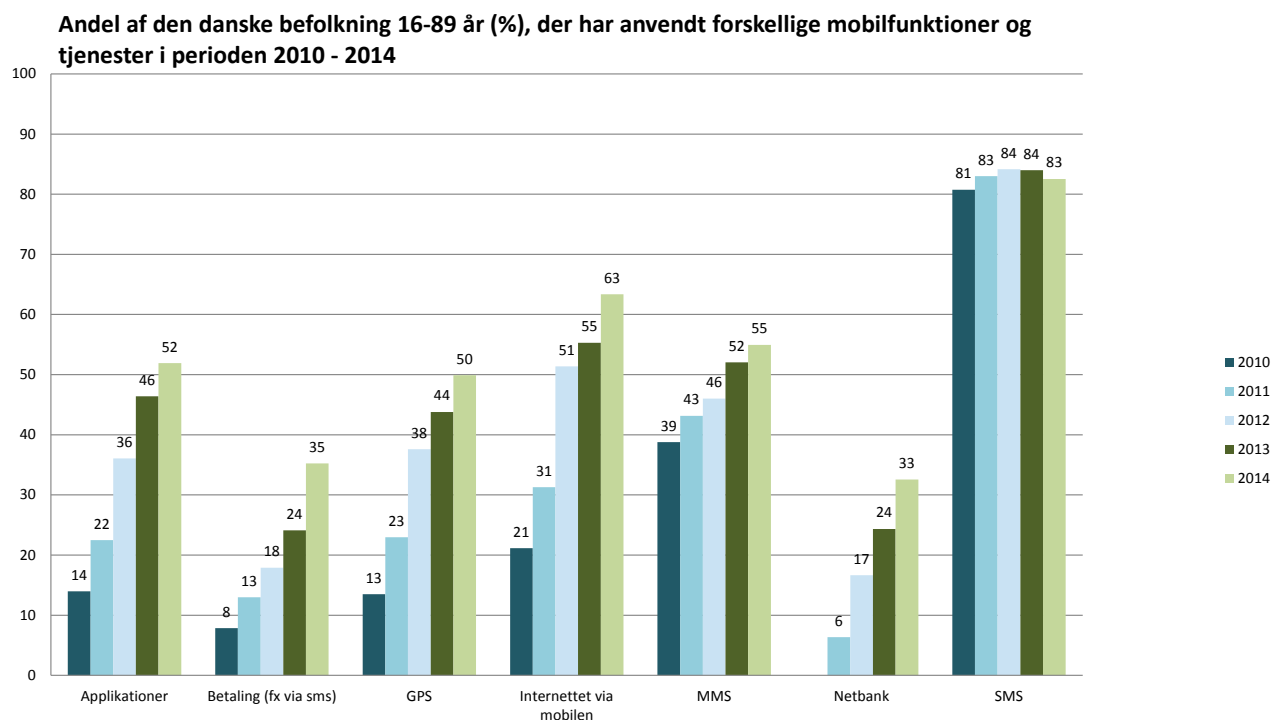
Mobilen er desuden på tværs af alder danskernes foretrukne enhed til internetadgang, når de er uden for hjemmet, idet den anvendes af 64 % af befolkningen. Kun 34 % anvender bærbar pc og 22 % tablet til internetadgang, når de er på farten eller uden for hjemmet.

Ni ud af ti danskere har brugt en mobiltelefon eller smartphone i de seneste tre måneder, og mobilen er populær i alle aldersgrupper. Den stigende udbredelse af smartphones i de senere år har gjort, at mobilen i stigende grad bliver brugt til formål, der er afhængige af internetadgang. I 2010 var der 21 %, der gik på internettet via mobilen, og i 2014 er andelen steget til 63 %.

Figur 13: Andel af den danske befolkning 16-89 år (%), der har anvendt forskellige mobilfunktioner og -tjenester i perioden 2010-2014:

MEDIERNES UDVIKLING
I DANMARK 2015

KULTURSTYRELSEN



Kilde: Danmarks Statistik - It-anvendelse i befolkningen 2014
Data bearbejdet af Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning 16-89 år

I 2014 er der næsten ingen forskel på andelen af mænd og kvinder, der anvender internettet via mobil. Der er gennem årene fra 2010 og frem sket en gradvis udviskning af forskellene mellem kønnene. Hvor de internetbaserede mobilfunktioner- og tjenester i første omgang i særlig grad vandt indpas hos de yngre mænd, benyttes disse funktioner nu bredt i befolkningen og i høj grad også af kvinder og i stigende grad af den ældre del af befolkningen.

For de fleste mobilfunktioner gælder dog, at der stadig er sammenhæng mellem alder og brug. Andelen af unge, der i 2014 anvender internet via mobil, har kun i begrænset omfang ændret sig i forhold til 2013. Til gengæld er der sket en markant udvikling for de ældre aldersgrupper i samme periode, og vækstraten stiger med alderen.

Tabel 19: Andel af danskere 16-89 år (%), der har brugt internet via mobil - fordelt på alder. 2013-2014, Indeks over udvikling fra 2013-2014: 2013 = Indeks 100:

År	Alle	16-24 år	25-34 år	35-44 år	45-54 år	55-64 år	65-74 år	75-89 år
2013	55,0 %	87,0 %	83,0 %	78,0 %	56,0 %	37,0 %	16,0 %	2,0 %
2014	63,4 %	90,0 %	88,7 %	81,4 %	71,8 %	48,7 %	26,7 %	5,9 %
Indeks	155	103	107	104	128	132	167	295

Kilde: Danmarks Statistik - It-anvendelse i befolkningen 2013-2014.

Når vi ser på mobilbrugerne frem for hele den danske befolkning, brugte 60 % af mobilbrugerne dagligt internet på mobilen i 2012. I 2014 er denne andel steget til 70 %. For de ældre mobilbrugere over 75 år er der tale om en stigning fra 14 % i 2012 til 31 % i 2014.

68 % af befolkningen har læst eller downloadet nyheder på internettet. Det drejer sig om 72 % mænd og 64 % kvinder. Hele 88 % af befolkningen med en videregående uddannelse har læst eller downloadet nyheder på internettet. Brugen af online nyheder er desuden større i Region Hovedstaden end i nogen anden region.

Andelen af befolkningen, der har læst eller downloadet nyheder varierer med alderen, men når fokus snævres ind til kun at gælde "mobilbrugere", er det mere end 60 % af samtlige aldersgrupper, der har læst eller downloadet nyheder på mobilen. Variationen aldersgrupperne imellem er således markant mindre, når vi ser på mobilbrugerne isoleret set frem for den samlede befolkning.

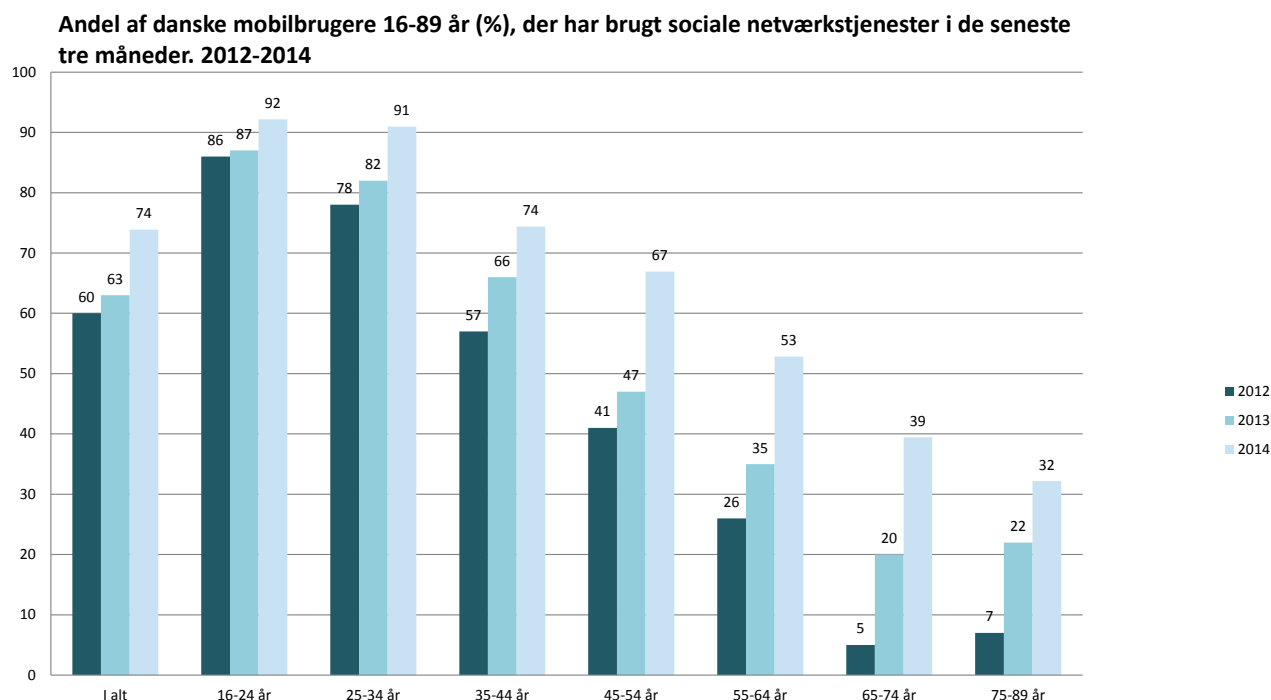
De sociale netværkstjenester er populære, og 62 % af den danske befolkning er i 2014 tilknyttet en social netværkstjeneste. Blandt de 16-24-årige bruges de af hele 94 %. 10 % af den danske befolkning over 75 år anvender sociale netværkstjenester, mens det gør sig gældende for 32 % af mobilbrugerne over 75 år.

Der er således stadig forskelle i aldersgruppernes brug af internet i forhold til de forskellige sociale netværkstjenester, men der er de seneste år sket en udjævning i forhold til køns- og aldersspecifikke forskelle.

Figur 14: Andel af danske mobilbrugere 16-89 år (%), der har brugt sociale netværkstjenester i de seneste tre måneder. 2012-2014:

MEDIERNES UDVIKLING
I DANMARK 2015

KULTURSTYRELSEN



Kilde: Danmarks Statistik - It-anvendelse i befolkningen 2012-2014
Data bearbejdet af Kulturstyrelsen

Univers: Danske mobilbrugere 16-89 år

Udviklingen for 2012-2014 i forhold til anvendelsen af nyheder på internettet og sociale netværkstjenester viser, at en række alders- og kønsspecifikke forskelle i stigende grad udjævnes. Når vi ser på mobilbrugerne frem for hele den danske befolkning ser vi, at de ældste mobilbrugere har oplevet den største vækst, når det kommer til at anvende disse funktioner og tjenester. Dette viser, at de ældre aldersgrupper, når de

først har anskaffet en mobil enhed, i høj grad tager mobilen, dens internetfunktion og de forskellige inter-
nettjenester til sig.

Streaming

Især den yngre del af den danske befolkning har for længst grebet muligheden for at se tv, når de vil, og hvor de vil. De benytter sig af en række forskellige streamingmuligheder, hvoraf gratis streamingtjenester og abonnementsbaserede streamingtjenester er de to mest populære former for streamingtjenester. Lidt under halvdelen af danskerne benytter sig imidlertid slet ikke af streaming.

Andelen af danskere (16-89 år), der har streamet film, serier eller tv-programmer inden for de seneste tre måneder, ligger i 2014 på 45 %. Anvendelsen er faldende med alderen. 80 % af de 16-24-årige har brugt streamingtjenester til dette formål, mens det kun gælder for 6 % af de 75-89-årige (Kilde: Danmarks Statistik).

Af en undersøgelse foretaget af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen fremgår, at de fleste danske husstande blot har én enkelt streamingtjeneste, de betaler for i et fast abonnement. 61 % af dem, der streamer, betaler for blot én tjeneste, mens 25 % betale for to til tre tjenester. En ud af tre danskere med abonnement på en eller flere streamingtjenester bruger dagligt de streamingtjenester, de har abonnement på.

Tabel 20: Andel af danske streamingbrugere (18+) (%), der oplever at deres forbrug af streaming af film og tv er faldet eller steget inden for det seneste år. 2014:

Godt halvdelen af de adspurgte brugere af streamingtjenester i undersøgelsen svarer, at deres streamingforbrug er steget inden for det seneste år.

I takt med at danskerne streamer mere, skærrer andel af danskerne ned på den traditionelle tv-sening. 37 % af danskerne med et traditionelt tv-abonnement svarer, at de ser mindre traditionelt tv, efter de er begyndt at streame. 54 % af de 18-29-årige svarer, at de ser mindre traditionelt tv, efter de er begyndt at streame. 62 % med et traditionelt tv-abonnement svarer dog, at niveauet er det samme som tidligere. For mange brugere er streaming således et supplement til de traditionelle tv-pakker og den traditionelle tv-sening.

2014	Faldet	Steget	Det samme	Ved ikke
I alt	7 %	51 %	40 %	2 %
Mænd	7 %	52 %	40 %	2 %
Kvinder	7 %	50 %	40 %	3 %
18-29 år	7 %	61 %	30 %	1 %
30-39 år	7 %	54 %	38 %	1 %
40-49 år	4 %	55 %	39 %	2 %
50-59 år	10 %	39 %	48 %	3 %
60-69 år	10 %	26 %	59 %	5 %
70+ år	9 %	26 %	61 %	4 %

Kilde: Megafon: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens rapport Streaming, oktober 2014.

Læs mere i afsnittet om internetbrug og enheder på rapporteringens hjemmeside.

7. Public service og ikke-public service-medier

I alle de nordiske lande har public service-medierne en større plads i mediebilledet end det ses i mange andre vestlige lande. Det fremgår af public service-kontrakterne for DR og de regionale TV 2-stationer (men ikke i TV 2 DANMARK A/S's tilladelse), at de skal være til stede på relevante platforme, og af Radio24syv's tilladelse, at de skal have egen hjemmeside.

I det følgende gives et kort overblik over udviklingen i forhold til public service-medierne på de forskellige platforme det seneste år.

7.1 Tv

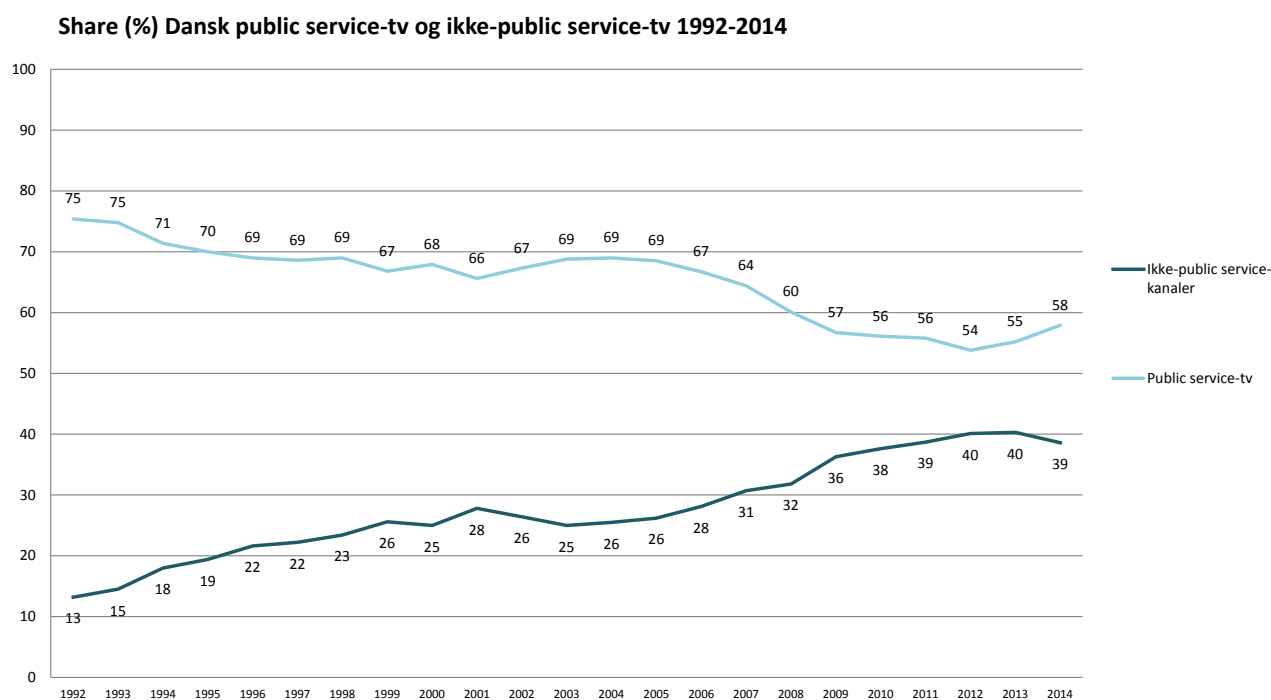
Public service-tv udgør med en andel på 58 % den største andel af danskernes traditionelle tv-sening. Der er tale om en fremgang på 3 procentpoint i forhold til 2013 og 4 procentpoint i forhold til 2012, der repræsenterede den laveste public service-andel siden 1992. Ikke-public service-tv er til gengæld gået et enkelt procentpoint tilbage fra at have en share på 40 % i 2013 til en share på 39 % i 2014.

Fremgangen for public service-tv skyldes en fremgang i DR's share, der er steget med 2,5 procentpoint fra 2013-2014, mens TV 2 stort set har fastholdt sin (fremgang på 0,2 procentpoint). Regional-tv har en uændret share på 0,7 %.

Figur 15: Dansk public service-tv og ikke-public service-tv's andel af tv-seningen (share (%)) fra 1992-2014

MEDIERNES UDVIKLING
I DANMARK 2015

Kulturstyrelsen



Kilde: TNS Gallup/TV-Meter
Data bearbejdet af Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 3 år og derover

Det er især i forhold til de yngste seere, at der har været forholdsvis kraftig fremgang i public service-tv's share. Hos de 3-11-årige har fremgangen været på 5 procentpoint og hos de 12-18-årige på 6,4 procentpoint. Hos den ældste aldersgruppe fra 71 år og op er public service-andelen stort set uændret fra 2013-2014. Fremgangen i de yngste aldersgrupper for public service-tv kan formentlig tilskrives DR's lancering af målrettede kanaler til henholdsvis de mindste og lidt større børn. Der er dog fortsat en tendens til, at jo ældre aldersgrupper, des højere en andel public service-tv. Undtagelsen herfra er de 3-11-årige, der også har en relativt høj andel public service-tv i deres traditionelle tv-sening (57 %).

I løbet af en uge når både public service-tv og ikke-public service-tv at blive set af en ganske stor del af befolkningen. Den ugentlige reach, der er udtryk for mediernes rækkevidde i løbet af en uge (dvs. hvor stor en andel af befolkningen, der har set mindst 5 sammenhængende minutter på de pågældende kanaler) var for public service-tv 87,9 % i 2014 (mod 87,9 % i 2013), mens den for ikke-public service-tv var 71,3 % (mod 73,9 % i 2013).

7.2 Radio

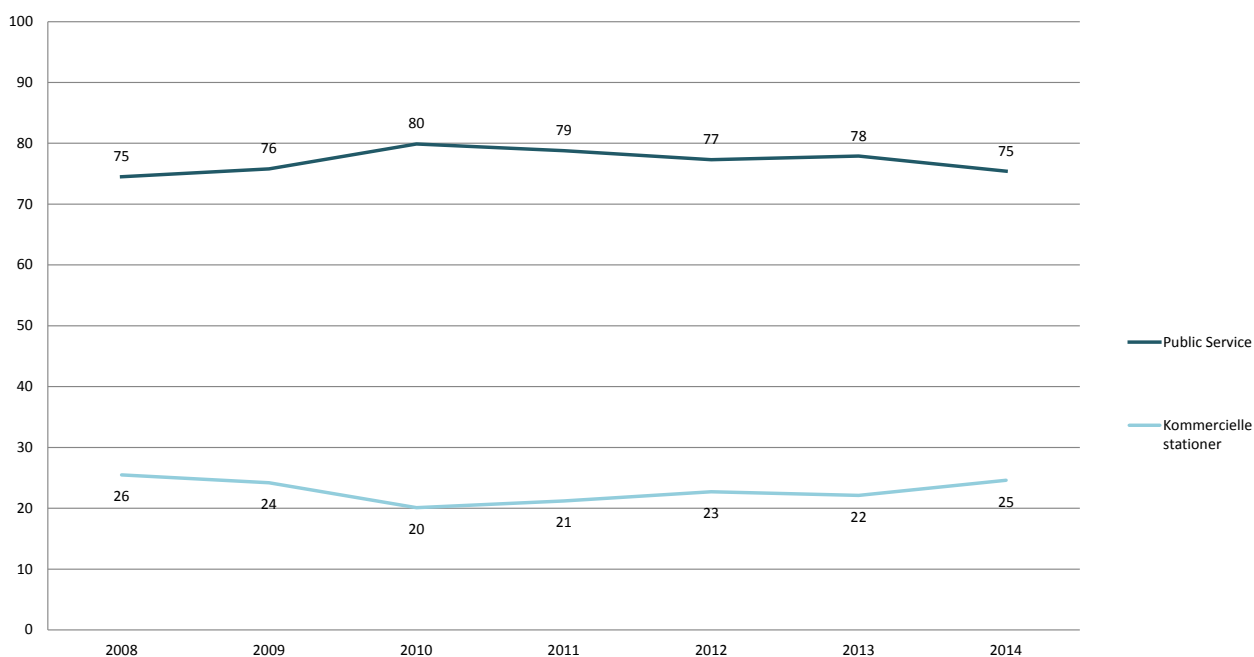
Ligesom public service-tv udgør den største andel (share) af danskernes (traditionelle) tv-sening udgør public service-radio den største del af danskernes radiolytning. Og det endda i endnu højere grad end for tv: 75 % af radiolytningen er på public service-radio, mens 25 % er på kommercielle stationer. Der er dog tale om et fald i public service-radio's andel på 3 procentpoint fra 2013 til 2014, mens der hos de kommercielle har været en fremgang på 3 procentpoint. Public service-radio er dermed tilbage på samme andel af lytningen som i 2008, mens de kommercielle stationer er et enkelt procentpoint fra at nå niveauet fra 2008. Der har stort set været tale om en konstant fremgang i share for de kommercielle stationer siden 2010, der med en share på 20 % udgjorde et lavpunkt.

Figur 16: Share (%) (andel af radiolytningen) for public service-radio og kommerciel radio 2008-2014

MEDIERNES UDVIKLING
I DANMARK 2015

KULTURSTYRELSEN

Share i %: Public service-radio og kommerciel radio 2008-2014



Kilde: TNS Gallup Radio-Meter
Data bearbejdet af Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

Der er en tydelig sammenhæng mellem den andel, public service-radio udgør af ens lytning, og alder. Jo ældre, man er, des større en andel udgør public service-radio af ens lytning. For de 70+-årige er det hele 98 % af lytningen, der foregår på public service-radio – et niveau, der har været relativt stabilt i hele perioden 2008-2014. For de 55-69-årige har der uden undtagelse været et fald i public service-andelen siden 2010. Niveauet er dog med en public service-share på 78 % i 2014 fortsat relativt højt, men var 92 % i 2010. Størst fald ses hos de 12-18-årige, hvor der fra 2013-2014 har været et fald i public service-share på 6 procentpoint, så share i 2014 er 53 %. Dette er den laveste share af alle aldersgrupperne. Radio24syv fastholder sin share på 2 % af lytningen i 2014.

Også på radio har public service og kommercielle stationer en høj ugentlig reach. For public service-radio var den ugentlige reach i 2014 på 83 % (samme niveau som i 2013), mens den for de kommercielle stationer var 63 % (ligeledes samme niveau som i 2013).

7.3 Internet

Når antallet af brugere tages i betragtning, er der ikke den store forskel på mediegrupperne med landsdækkende dagblade og landsdækkende public service-medier. Dog skal det i den forbindelse bemærkes, at mediegruppen "Landsdækkende dagblade – Alle" består af ni forskellige medier, mens "Landsdækkende public service" består af to forskellige medier. For en uddybende definition af de enkelte mediegrupper se afsnit 10.1 nedenfor.

I 2015 er nettobrugertallet fra multiplatformsmålingen, der måler på tværs af desktop, mobil og tablet, ca. 3,5 mio. brugere (januar 2015) for begge mediegrupper. I sidste års rapport havde de to mediegrupper (november 2013) hver ca. 2,5 mio. brugere målt på desktopplatformen. De landsdækkende dagblade og landsdækkende public service-medier har med multiplatformsmålingen på papiret øget dækningen, men det indbyrdes styrkeforhold mediegrupperne imellem er det samme.

"Landsdækkende dagblade – Alle" og "Landsdækkende public service" har i 2015 begge en månedlig reach på tværs af platforme på omkring 70 %. Målingen for desktopplatformen alene i sidste års rapport viste, at begge mediegrupper havde en reach på omkring 55 %. Hvis vi ser på den gennemsnitlige daglige reach er der dog forskelle at finde. Mediegruppen "Landsdækkende dagblade – Alle" har i januar 2015 med 31 % en højere gennemsnitlig daglig reach på tværs af platforme end mediegruppen "Landsdækkende public service" med 24 %.

Tabel 21: Månedlig reach for regionale/landsdækkende dagblade samt public service-medier. Januar 2015:

Mediegrupper	Alle	7-18 år	19-34 år	35-54 år	55-70 år	71+ år
Landsdækkende dagblade - Alle	70 %	72 %	74 %	70 %	68 %	66 %
<i>Landsdækkende dagblade: Omnibus/business</i>	57 %	54 %	60 %	55 %	56 %	58 %
<i>Landsdækkende dagblade: Tabloid</i>	55 %	54 %	62 %	57 %	51 %	42 %
Regionale dagblade	28 %	17 %	28 %	31 %	30 %	27 %
Landsdækkende public service	69 %	79 %	73 %	68 %	63 %	62 %
Regional public service	20 %	12 %	21 %	23 %	20 %	14 %

Kilde: Gemius - gemiusAudience 2015-01. Univers: Danske internetbrugere i alderen 7+

Mediegruppen med de regionale dagblade har med 28 % en højere månedlig reach end mediegruppen med de regionale public service medier, der har en reach på 20 %. Den gennemsnitlige daglige reach er med 6 % dobbelt så høj for mediegruppen "Regionale dagblade" som for "Regional public service" med 3 %.

Ved en sammenligning af de forskellige parametre for brugeradfærden i forhold til mediegrupperne skiller mediegruppen med de landsdækkende dagblade sig særligt ud. Særligt i forhold til sidevisninger, besøg og tidsforbrug dominerer mediegruppen i forhold til public service-medierne. Brugeradfærden i forhold til mediegruppen med de landsdækkende public service-medier er dog generelt mere ensartet på tværs af køn og alder, end den er for de andre mediegrupper.

Tabel 22: Gennemsnitligt tidsforbrug pr. bruger pr. måned. Januar 2015:

Mediegrupper	Tidsforbrug pr. bruger	Besøg pr. bruger	Sidevisninger pr. bruger
Landsdækkende dagblade - Alle	03:06:48	46	152
<i>Landsdækkende dagblade: Omnibus/business</i>	00:56:51	19	47
<i>Landsdækkende dagblade: Tabloid</i>	02:59:27	40	146
Regionale dagblade	00:29:40	11	42
Landsdækkende public service	01:46:50	23	74
Regional public service	00:08:29	6	11

Kilde: Gemius - gemiusAudience 2015-01. Univers: Danske internetbrugere i alderen 7+

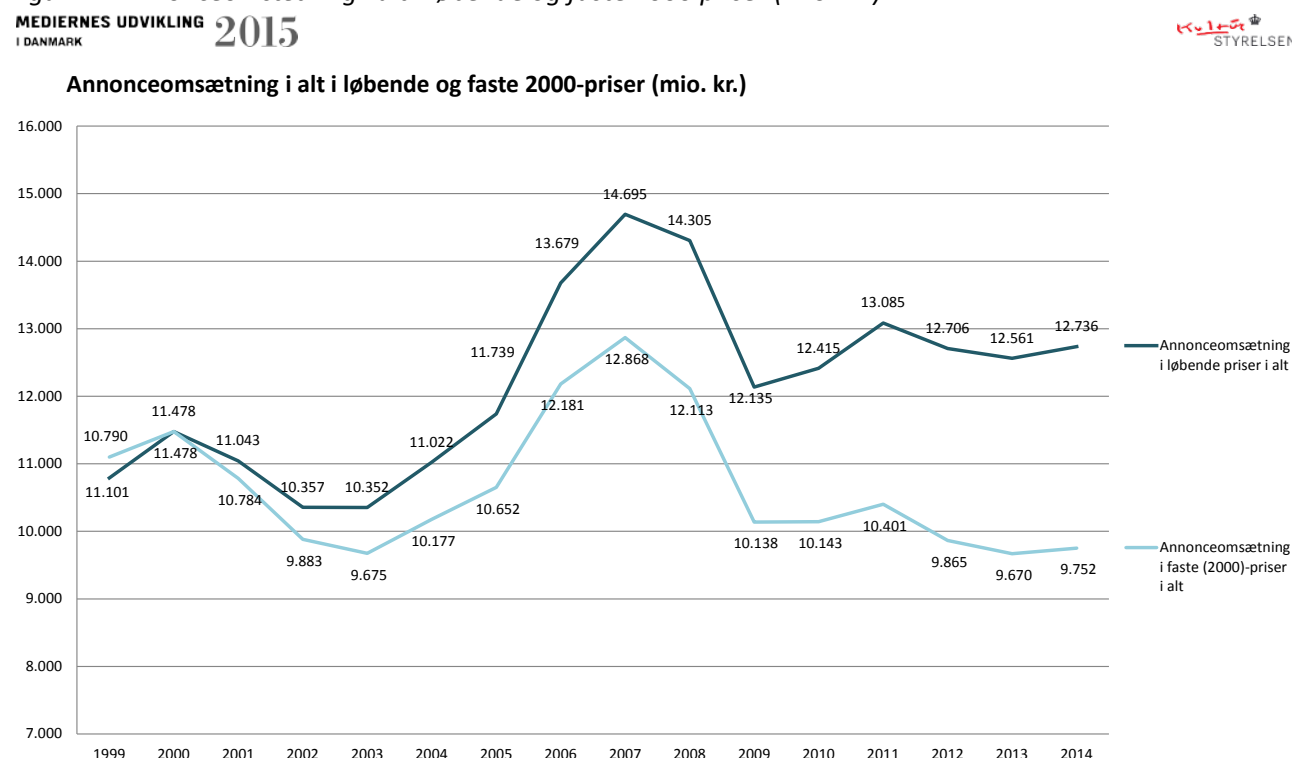
Det er dog vigtigt at have for øje at mediegruppen "Landsdækkende dagblade – Alle" består af forskellige medier, og at særligt undergruppen med tabloidaviserne påvirker resultatet for mediegruppen, når det drejer sig om disse parametre, som det ses i tabellen ovenfor.

8. Branche: Reklameforbrug og annonceomsætning til udenlandske virksomheder

Det blev ovenfor beskrevet, hvordan husstandenes forbrug på medierelaterede forbrugsposter har udviklet sig siden 1994 både samlet set og fordelt på delposter. Et andet væsentligt element i medievirksomhedernes økonomi er reklameforbruget – der måske kan betegnes som en stor del af erhvervsvirksomheders forbrug på ”medierelaterede forbrugsposter”.

Annonceomsætningen i perioden fra 1999 til 2014 har langt fra været stabil. De økonomiske konjunkturer afspejles i en vis udstrækning i annonceomsætningen, og de samfundsøkonomiske krisers påvirkning kan aflæses af kurven, blandt andet IT-boblen, der bristede i 2000 og trak sig spor i annonceomsætningen frem til 2004. Herfra steg annonceomsætningen frem til 2007, hvor boligpriserne var på deres højeste. Fra slutningen af 2008 satte den økonomiske krise for alvor ind i Danmark, hvilket aflæses ganske tydeligt af kurverne i figur 17 neden for. Der ses en stigning fra 2013-2014, men niveauerne både i faste priser (dvs. renset for inflation) og løbende priser er fortsat meget langt fra niveauet i 2007.

Figur 17: Annonceomsætning i alt i løbende og faste 2000 priser (mio. kr.)

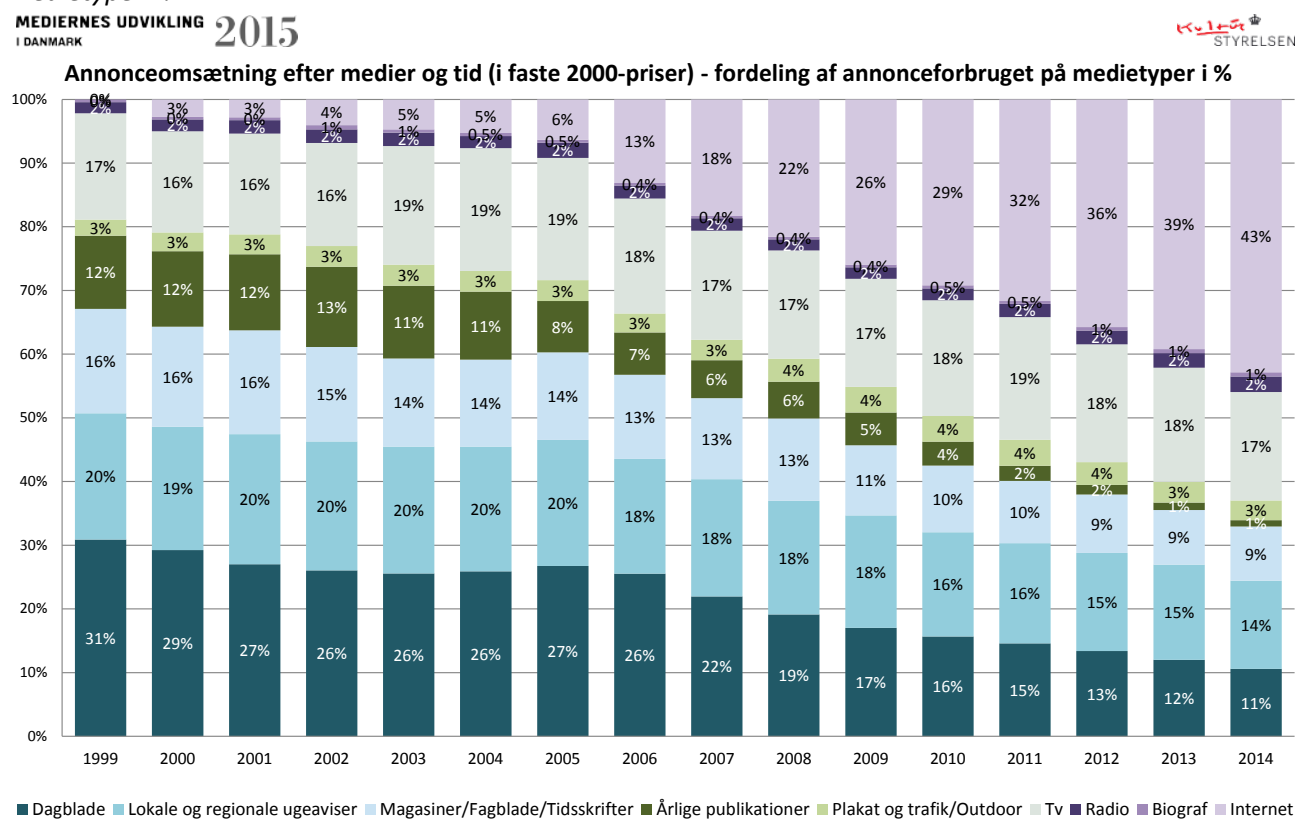


Kilde: Dansk Reklameforbrugsundersøgelse, Danmarks Statistik
Data bearbejdet af Kulturstyrelsen

Ser man på, hvordan annonceforbruget fordeles på de forskellige mediegrupper kan man som det fremgår af figur 18 neden for se, at nogle af mediegrupperne ikke kun er blevet ramt af de økonomiske konjunkturer, der kan aflæses af figur 17 oven for, de er også blevet ramt ganske hårdt af den teknologiske udvikling, der med internettets fremmarch og overflytningen af medieforbruget til digitale platforme har flyttet ganske kraftigt rundt på annoncekronernes fordeling mellem mediegrupperne. I 2000 udgjorde internetannoncering knap 3 % af den samlede annonceomsætning. 14 år senere udgør internetannoncering ikke mindre end 43 % af den samlede annoncering. Tv-mediets andel af virksomhedernes reklamebudget er stort set konstant i hele perioden – mellem 16 % og 19 %, og de lokale ugeaviser har ikke mistet andel i nær samme omfang, som andre mediegrupper. I hele perioden 1999-2005 udgjorde lokalaviserne ca. 20 % af annonceomsætningen, men er siden gradvist faldet til at udgøre 14 % i 2014. Anderledes hårdt ramt er dagbladene, der i 1999 var det største annoncemedium med knap 31 % af den samlede annoncering. I 2014 er denne an-

del reduceret til knap 11 %. Så ikke kun på læsertal men også på annonceomsætning har dagbladene været hårdere ramt end de lokale ugeaviser. Både radio og biograf holder nogenlunde konstante andele af annonceomsætningen – dog på et meget lavt niveau, mens årlige publikationer er blevet reduceret kraftigt.

Figur 18: Annonceomsætning efter medier og tid (i faste 2000-priser) – fordeling af annonceforbruget på medietyper i %



Kilde: Dansk Reklameforbrugsundersøgelse, Danmarks Statistik
Data bearbejdet af Kulturstyrelsen

En væsentlig faktor i forhold til finansiering af medieindhold – måske især det publicistiske – i Danmark er, hvor stor en andel af den annoncering, der er rettet mod det danske marked, som tilgår udenlandske virksomheder, der ikke producerer dansk publicistisk indhold. Jo større en andel af annonceomsætningen, der tilgår udenlandske virksomheder, des mindre en andel er der til at producere medieindhold i Danmark. Som det fremgår af tabel 23 neden for er den andel af den samlede annonceomsætning, der er rettet mod Danmark, men så tilgår udenlandske virksomheder, vokset fra 3 % i 2007 til 22 % i 2014. Ser man alene på annonceomsætningen på internettet har der både i 2013 (51 %) og 2014 (52 %) været en større andel af annonceringen, der går til udenlandske virksomheder end til danske. Den tilsvarende andel i 2007 var på 19 %.

Tabel 23: Andel af samlet annonceomsætning i Danmark, der tilgår udlandet - 2007-2014

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Andel af samlet annonceomsætning i Danmark der tilgår udlandet	3 %	5 %	9 %	11 %	13 %	17 %	20 %	22 %
Andel af annonceomsætning på internettet i Danmark der tilgår udlandet	19 %	24 %	33 %	37 %	43 %	47 %	51 %	52 %

Kilde: Danske Medier Research for Kulturstyrelsen, egne beregninger
Data bearbejdet af Kulturstyrelsen

Læs mere i afsnittet om branche og forbrug på rapporteringens hjemmeside.

9. Specialrapporterne - hovedkonklusionerne

Der er i første halvår 2015 på rapporteringens hjemmeside blevet offentliggjort tre specialrapporter med større analyser af henholdsvis Medieetik (Roskilde Universitet), Journalistiske kvaliteter 1999-2014 (Roskilde Universitet) og Danskernes mediebrug 2014 – hverdag og demokrati (Københavns Universitet). Hovedkonklusionerne fra disse tre rapporter gennemgås neden for. Alle tre rapporter kan findes i fuld længde på rapporteringens hjemmeside.

9.1 Medieetik

I specialrapporten "Medieetik" præsenteres resultaterne af en omfattende kortlægning af danske mediers etik. Undersøgelsen består af en analyse af Pressenævnets praksis siden nævnets oprettelse i 1992, en kortlægning af danske nyhedsmediernes interne retningslinjer, en komparativ undersøgelse af disse retningslinjer over tid samt et survey blandt journalister og en interviewundersøgelse med journalister og redaktører.

Undersøgelsen viser, at Pressenævnets praksis er forholdsvis ensartet over tid, selvom der dog kan spores en tendens til, at flere virksomheder er blevet mere opmærksomme på, hvordan de kan bruge Pressenævnet. Mange af mediernes interne retningslinjer for etik er en udspecificering af de vejledende presseetiske regler for det enkelte medie.

De interviewede journalister og redaktører i undersøgelsen bakker generelt op om Pressenævnets arbejde, og Pressenævnet beskrives som et sted, hvor grænserne for, hvad man må og ikke må prøves af. Mange journalister har dog aldrig oplevet, at det har ført til sanktioner at overskride etiske regler. Det er særligt i de kritiske nyhedshistorier, at presseetikken bliver italesat, og her kan interne retningslinjer både fungere som katalysator for og stopklods for diskussioner af bestemte historier.

Antallet af etiske retningslinjer udarbejdet af medierne selv er steget markant i løbet af de senere år, og 65 % af de undersøgte nyhedsmedier har nedskrevne regler. De mest detaljerede etiske retningslinjer findes på landsdækkende medier – særligt morgenaviserne og public service-medierne. 43 % af netmedierne (både de fritstående og dem, der er knyttet til andre medier) er ikke tilmeldt pressenævnet, og få har sammenlignet med de mere traditionelle mediegrupper vejledninger om klager og debat.

Væksten i antallet af retningslinjer kan i sig selv fortolkes som et udtryk for en mere etisk tankegang på medierne, men det kan også fortolkes som udtryk for, at flere problemer med etikken øger behovet for regler. Udviklingen af etiske retningslinjer kan desuden ses som udtryk for en stigende professionalisering af medievirksomhederne.

De interviewede journalister henviser ofte til de vejledende regler for god presseskik og mediets egne interne retningslinjer, når de skal beskrive, hvad de forstår ved god presseskik. Men samtidig er presseetik også alt det luftige, som man bare "ved som journalist", en praksis som sidder på ryggen, og som ikke nødvendigvis diskuteres meget i det daglige nyhedsarbejde. Der er en tendens til, at journalister finder den generelle etik i pressen markant dårligere end på deres egen arbejdsplads og end den journalistik, de selv producerer.

Ser man på indholdet i de etiske retningslinjer, eksisterer der flest regler om journalistiske arbejdsprocesser. De mest udbredte retningslinjer handler derimod om det journalistiske indhold og flugter med de vejledende regler for god presseskik.

Analyserne viser endvidere, at de interviewede journalister oplever, at udfordringerne for presseetikken kan være en øget kommerialisering, øget konkurrence mellem medierne, samt et presset arbejdsmarked for journalisterne.

Det overordnede billede, der tegnes på baggrund af undersøgelsen er, at man kan tale om en journalistisk etik, der går på tværs af mediegrupper og journalister, hvor enigheden om, hvad der er god etik praksis, er forholdsvis ens.

Hvordan rapportens mange konklusioner fortolkes afhænger af, hvilket presseetisk ideal man har. Men det fremhæves i rapporten, at journalisters stærke bevidsthed om presseetikken, det øgede antal interne retningslinjer i mediehusene og journalister og redaktørers opbakning til Pressenævnet overordnet må fortolkes positiv for dansk journalistik anno 2014.

Til gengæld påpeger rapporten også problemer. Dette gælder særligt hvad angår manglende konsekvenser for overtrædelser af presseetikken, at det stadig hurtigere nyhedskredsløb på mange måder presser etikken, samt at mange af de nye netmedier ikke har det samme fokus på medieetik, som de traditionelle, etablerede mediehus.

Du kan læse mere i specialrapporten "Medieetik" på rapporteringens hjemmeside.

9.2 Journalistiske kvaliteter 1999-2014

Specialrapporten "Journalistiske kvaliteter 1999-2014" bygger på en åben, empirisk og deskriptiv tilgang til journalistiske kvaliteter. Undersøgelsen søger en empirisk afdækning af, hvilke kvalitetsbegreber, der findes i praksis, snarere end en måling i forhold til teoretiske definitioner. Undersøgelsen beskriver således journalistiske kvaliteter ud fra en række forskningsbaserede parametre frem for at vurdere dem.

Rapporten svarer i sin beskrivende tilgang ikke på, om kvaliteten i nyhedsmedierne er blevet bedre eller dårligere. Til gengæld fremlægger rapporten en mængde data, der sammen tyder på, at kvaliteten er forandret. Eksempelvis anvender de fleste medier flere kilder i 2012 end i 1999, ligesom andelen af hårde nyheder er steget i samme periode.

Rapporten viser, at publicisme og en demokratisk journalistrolle står stærkt i Danmark, både i forhold til danske nyhedsmediers selvforståelse, nyhedsindhold og i forhold til journalister, politikere og mediebrugernes vurdering. Generelle kvalitetskriterier på tværs af medietyper og platforme i forhold til journalistisk praksis er uafhængighed, neutralitet og troværdighed. I forhold til indholdet lægger de fleste nyhedsmedier vægt på, at de går op i grundlæggende journalistiske standarder som saglighed og væsentlighed; aktualitet og hurtighed; dybde, perspektiv; underholdning samt at tilbyde målgruppen brugbart og unikt nyhedsindhold.

Journalister, politikere og borgere bakker generelt op om et publicistisk ideal og en klassisk demokratisk journalistrolle, der indbefatter formidling, debatskabelse og kontrol med magthaverne. På spørgsmål om specifikke kvalitetsparametre er journalister og politikere generelt på linje med hinanden. Flere politikere end journalister og mediebrugere oplever dog, at den journalistiske kvalitet er blevet dårligere.

På tværs af analyserne er det endvidere muligt at se en differentiering mellem en "printkvalitet", der er kendetegnet ved et relativt høj bearbejdningsgrad, en stigning i andelen af baggrundsstof samt brug af flere kilder, og en "netkvalitet", der er kendetegnet ved relativt lavere bearbejdningsgrad, en stigning i andelen af nyhedsstof samt brug af færre kilder.

Du kan læse mere i specialrapporten "Journalistiske kvaliteter 1999-2014" på rapporteringens hjemmeside.

9.3 Danskernes mediebrug 2014 – hverdag og demokrati

Det danske mediemiljø er i stigende grad et multimediemiljø. Specialrapporten "Danskernes mediebrug 2014 – hverdag og demokrati" behandler mediemiljøet 2014 ud fra brugernes perspektiv: Hvem bruger hvilke medier, og hvordan indgår mediebrugen i hverdagen og demokratiet.

Rapporten præsenterer to indbyrdes forbundne undersøgelser:

For det første fremlægges en bred dokumentation for danskernes mediebrug på tværs af teknologiske platforme med særligt henblik på de forandringer, som internettet og de mobile mediers udbredelse har medført.

For det andet er der gennemført en mere detaljeret og fokuseret analyse af mediebrugens demokratiske perspektiver, der undersøger, i hvilket omfang danskernes brug af mange forskellige medieplatforme udgør en styrke eller måske en udfordring for den offentlighed, som medierne og borgerne tilsammen udgør.

En fællesnævner for de to delundersøgelser er forestillingen om fællesskab i mediebrugen og dermed i de politiske og kulturelle dagsordener, som befolkningen orienterer sig efter og i sidste instans handler ud fra.

Et centralt resultat er, at de traditionelle platforme – tv-apparat, radioapparat og papiraviser – fortsat står for en meget væsentlig andel af mediebrugen, både mht. de enkelte mediers udbredelse og mht. tidsforbruget på hvert medie. Rapporten uddyber og nuancerer på baggrund af en multimedieundersøgelse dette overordnede billede i forhold til forskellige demografiske segmenter i befolkningen, ikke mindst anvendelsen af internet og mobile medier blandt henholdsvis yngre og ældre mediebrugere.

Første del af rapporten sammenfattes i en typologi, baseret på de mest almindelige kombinationer af mediebrug på forskellige medieplatforme i forskellige dele af befolkningen: "mainstreamere", "medietraditionalister" og "mediepluralister". For den altovervejende del af den danske befolkning udgør dagens mediemiljø en menu, hvor en række forskellige medieformer supplerer og komplementerer hinanden. Også de unge mediebrugere kombinerer i vidt omfang gamle og nye platforme i deres samlede mediebrug.

Rapporten fokuserer også på nyhedsmedierne som demokratisk ressource. På baggrund af analysen af mediebrugens demokratiske perspektiver tyder resultaterne for det første på, at der er en betydelig fællesmængde af forskellige slags nyheder på forskellige platforme. For det andet modtager danske mediebrugere typisk en vifte af nyheder fra en flerhed af medier og platforme. Samtidig er der ganske store forskelle mellem respondenterne indbyrdes i deres viden om nyhedernes indhold – forskelle, som har sammenhæng med såvel mediebrug som demografi, herunder uddannelsesniveau. Trods en udbredt forventning om, at nye platforme får borgerne til i højere grad selv at videreformidle og diskutere nyheder, tyder resultaterne på, at en sådan aktiv brug af nyheder indtil videre er begrænset.

Du kan læse mere i specialrapporten "Danskernes mediebrug 2014 – hverdag og demokrati" på rapporteringens hjemmeside.

10. Metode

10.1 Note til afsnit 2 i Resumé 2015

I forhold til tallene i afsnit 2 i resuméet er det vigtigt at være opmærksom på flere forhold:

1. Der for alle de forskellige medietyper tale om aldersgruppen 16-89 år, da det er denne aldersgruppe, der på tværs af alle målinger og undersøgelser, er inkluderet. I efterfølgende delafsnit om de enkelte medier i dette resume og i delkapitler i den øvrige rapportering, vil det være den aldersgruppe, der indgår i målingen af det pågældende medie, der anvendes (f.eks. 3 år og derover for tv, 12 år og derover for radio og printmedier osv.).
2. Tallene i figurerne i afsnit er hentet fra de forskellige officielle, branchenerkendte målinger af forbruget på de forskellige platforme og undersøgelser fra Danmarks Statistik. Tallene stammer altså fra forskellige stikprøver og er indsamlet med forskellige dataindsamlingsmetoder. De er på den måde ikke fuldstændigt sammenlignelige men repræsenterer de mest præcise tal for forbruget på hver deres platform.
3. Tallene viser *andele* der har udført en bestemt aktivitet men siger altså ikke umiddelbart noget om, i hvor stort omfang – hvor meget eller hvor længe, man har udført den pågældende aktivitet.

For tv og radio er der tale om gennemsnitlig daglig rækkevidde (AvReach %) – hvor stor en andel, der har set eller lyttet mindst fem sammenhængende minutter i løbet af en dag. I forhold til dagbladene er der tale om den gennemsnitlige daglige dækning – det vil sige hvor stor en andel, der gennemsnitligt dagligt læser et dagblad.

For de lokale ugeaviser er der dog tale om gennemsnitlig ugentlig dækning.

Tallet for brug af internettet er den andel der har svaret, at de inden for de sidste tre måneder har benyttet internettet dagligt eller næsten dagligt, mens tallet for streaming af film/serier/tv-programmer er andelen der har svaret, at de streamer dagligt eller næsten dagligt.

Sidst er tallene for daglig brug af web-medier baseret på et beregnet gennemsnit for januar 2015, da det først er fra 2015, at man har kunnet trække samlede tal ud på tværs af platforme. Derfor er der i forhold til brug af web-medier kun tal for januar 2015 og ikke fra tidligere. Tallene for webbrug omfatter ikke tal for brug af/trafik via apps, da dette ikke måles.

Gallup/TV-Meter har frem til december 2013 alene målt den traditionelle sening af lineært (flow-)tv i Danmark. Dette betyder, at tallene for tv-seningen som udgangspunkt ikke indeholder resultater for sening af tv på andre platforme og hos nye on-demand-udbydere og streamingtjenester som f.eks. YouTube, Netflix og HBO Nordic. Fra og med 1. december 2013 er måling af tv-sening på computere (PC og MAC) inkluderet i målingen men kan ikke vises separat. Sening på computere indgår dog kun i nogen grad i målingerne, da der kun inkluderes sening op til cirka en uge efter udsendelsen i tv.

Mediegruppen "nyhedsmedie" omfatter i afsnit 3 i resuméet følgende aggregerede titler (sites):

Inkluderede nyhedsmedier (sites)

180grader.dk, altinget.dk, amtsavisen.dk, aoh.dk, avisen.dk, berlingske.dk, borsen.dk, bt.dk, business.dk, dagbladet-holstebro-struer.dk, dagbladetskjern.dk, dagens.dk, den korte avis.dk, dinby.dk, dknyt.dk, dr.dk, eb.dk, folkebladetlemvig.dk, folketidende.dk, frdb.dk, fyens.dk, helsingordagblad.dk, hsfo.dk, information.dk, jp.dk, jv.dk, kristeligt-dagblad.dk, lokalavisen.dk, minby.dk, mja.dk, mx.dk, newsbreak.dk, nordjyske.dk, politiken.dk, raeson.dk, sn.dk, stiften.dk, tv2.dk, tv2fyn.dk, tv2lorry.dk, tv2nord.dk, tv2oj.dk, tveast.dk, tvmidtvest.dk, tvsyd.dk, ugeavisen.dk, vafo.dk, viborgfolkeblad.dk

11. Kilder og brug af resultater

Tallene i resuméet stammer fra:

Tv-sening: Gallup/TV-Meter

Radiolytning: Gallup/Radio-Meter

Lytning til kommercielle lokalradioer: TNS Gallup Lokal Index

Avislæsning: Index Danmark/Gallup

Lokale ugeaviser: Lokal Index Danmark/Gallup

Internettrafik på medierne: Gemius Explorer/Gemius Audience Research

Internetbrug generelt: Danmarks Statistik

Brancheøkonomi og beskæftigelse: Særkørsler fra Danmarks Statistik

Husstandenes forbrug: Danmarks Statistik – udtræk fra Statistikbanken (FU5) samt særkørsler fra Danmarks Statistik

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 2015 oplyses. Videresalg eller anden kommerciel udnyttelse/anvendelse af data er ikke tilladt i nogen form.

12. Figurfortegnelse

Figur 1: Daglig tv-sening, radiolytning (daglig reach %), avislæsning (daglig dækning i %), daglig/næsten daglig brug af internet og streaming (%), daglig brug af hjemmesider (daglig reach i % *) - 16-89-årige i 2014	4
Figur 2: Daglig tv-sening, radiolytning (daglig reach %), Dagblade (daglig dækning i %), Lokale ugeaviser (ugentlig dækning i %), daglig/næsten daglig brug af internet og streaming (%), daglig brug af hjemmesider (daglig reach i % *) - 16-89-årige i 2013 og 2014.....	5
Figur 3: De medierelaterede forbrugsposters andel i % af husstandenes samlede forbrug (faste priser)	7
Figur 4: De medierelaterede forbrugsposters andel i % af husstandenes samlede forbrug (faste priser) og forbrug i kroner på samme poster – efter husstandsindkomst	8
Figur 5: De medierelaterede forbrugsposters andel i % af husstandenes samlede forbrug (faste priser) – efter husstandsindkomst9	
Figur 6: Husstandenes forbrug i kroner (faste priser) på udvalgte forbrugskategorier	9
Figur 7: Danske husstandes årlige forbrug i kroner i faste og løbende priser på licens og aviser 1994-2012	10
Figur 8: Internet: Bredbåndsabonnementer efter downstreamkapacitet - udvikling fra 2008 - 2014	12
Figur 9: Datatrafik fordelt på mobil bredbåndstype (i 1.000 MB), 1. halvår 2008 - 2. halvår 2014	13
Figur 10: Stigning i datatrafik (MB) på mobilt bredbånd fra halvår til halvår: 1. halvår 2010-2. halvår 2014	13
Figur 11: Hvor ofte streamer du film, serier eller tv-programmer? Fordeling i aldersgrupper (%) - 2014	16
Figur 12: De målte kommercielle lokalradiostationer: Gennemsnitlig daglig lyttetid i minutter i 2014 og ændring i den gennemsnitlige daglige lyttetid i minutter fra 2008-2014 fordelt på alder	20
Figur 13: Andel af den danske befolkning 16-89 år (%), der har anvendt forskellige mobilfunktioner og -tjenester i perioden 2010-2014:	26
Figur 14: Andel af danske mobilbrugere 16-89 år (%), der har brugt sociale netværkstjenester i de seneste tre måneder. 2012-2014:	27
Figur 15: Dansk public service-tv og ikke-public service-tv's andel af tv-seningen (share (%)) fra 1992-2014.....	29
Figur 16: Share (%) (andel af radiolytningen) for public service-radio og kommerciel radio 2008-2014	30
Figur 17: Annonceomsætning i alt i løbende og faste 2000 priser (mio. kr.)	33
Figur 18: Annonceomsætning efter medier og tid (i faste 2000-priser) – fordeling af annonceforbruget på medietyper i %.....	34

13. Tabelfortegnelse

Tabel 1: Dækningen med højhastighedsbredbånd (fastnet) i regioner for boliger og virksomheder	14
Tabel 2: Traditionel tv-sening: Gennemsnitlig dagligt tidsforbrug i minutter 2012-2014 og alder	16
Tabel 3: De regionale TV 2-stationer i vinduer i TV 2's sendeflade - nøgletal 2013-2014.....	17
Tabel 4: De regionale TV 2-stationers 24-timerskanaler - nøgletal 2012-2014.....	17
Tabel 5: Ikkekommercielt lokal-tv i MUX 1 - dækning per kvartal i 1.000 og %	18
Tabel 6: Gennemsnitlig daglig lyttetid i minutter i 2008, 2013 og 2014 og alder	18
Tabel 7: Den totale radiolytning og DR-lytning fordelt på platform (%) – 2009, 2013 og 2014	19
Tabel 8: De målte kommercielle lokalradio stationers daglige lyttetid - i minutter – Totalt og efter geografi.....	19
Tabel 9: De målte kommercielle lokalradioers daglige og ugentlige dækning (%) i aldersgrupper i 2014	20
Tabel 10: Gennemsnitligt dagligt læsertal i 1.000 - Dagbladsgrupper - 2010-2014	20
Tabel 11: De lokale ugeaviser: Gennemsnitligt ugentligt læsertal samlet og i dækningsområder 2010-2014	21
Tabel 12: Andel i % der har "Reklamer og gratisaviser nej tak" på dør/brevsprække/postkasse, 2010-2014	21
Tabel 13: Brugsammensætning pr. platform – fordelt på alder. Januar 2015:	22
Tabel 14: Nøgletal for overordnede mediegrupper: Reach pr. måned, brugere pr. måned, sidevisninger pr. måned, besøg pr. måned, tidsforbrug pr. bruger pr. måned (tt:mm:ss), gennemsnitlig daglig reach. Januar 2015:.....	23
Tabel 15: Reach for de overordnede mediegrupper - fordelt på køn og alder. Januar 2015:	24
Tabel 16: Målgruppeaffinitet for de overordnede mediegrupper på tværs af platforme - fordelt på alder. Januar 2015:	24
Tabel 17: Andel af den danske befolkning 16-89 år (%), der aldrig har brugt internettet eller har brugt internettet hver dag eller næsten hver dag:.....	25
Tabel 18: Andel af den danske befolkning 16-89 år (%), der har brugt forskellige typer it-udstyr til internetadgang. 2014:.....	25
Tabel 19: Andel af danskere 16-89 år (%), der har brugt internet via mobil - fordelt på alder. 2013-2014, Indeks over udvikling fra 2013-2014: 2013 = Indeks 100:	26
Tabel 20: Andel af danske streamingbrugere (18+) (%), der oplever at deres forbrug af streaming af film og tv er faldet eller steget inden for det seneste år. 2014:	28
Tabel 21: Månedlig reach for regionale/landsdækkende dagblade samt public service-medier. Januar 2015:	31
Tabel 22: Gennemsnitligt tidsforbrug pr. bruger pr. måned. Januar 2015:	32
Tabel 23: Andel af samlet annonceomsætning i Danmark, der tilgår udlandet - 2007-2014.....	34