

Webtrafik

Indholdsfortegnelse

Introduktion.....	2
1 Hovedresultater.....	4
2 Konklusion	5
3 Udbuddet.....	6
3.1 Toplister for enkeltmedier.....	6
3.2 Udgivere efter reach.....	8
3.3 Månedligt gennemsnit vs. dagligt gennemsnit	9
3.4 Udenlandske sites.....	12
4 Multiplatformsmåliger	14
5 Mediegrupper – karakteristika og mønstre i mediebrug	20
5.1 Overordnede nøgletal for udvalgte mediegrupper	20
5.2 Reach	25
5.3 Den gennemsnitlige bruger – frekvens og tid	31
5.4 Brugsammensætning og målgruppeaffinitet	40
6 Metode	48
6.1 Gruppering af enkeltmedier	48
7 Brug af data og resultater.....	50
8 Figurfortegnelse.....	51
9 Tabelfortegnelse.....	52

Introduktion

Kapitlet om webtrafik er struktureret på følgende måde:

- **Hovedresultater**
- **Konklusion**
- **Udbuddet**
- **Multiplatformsmålinger**
- **Mediegrupper**
- **Metode**
- **Brug af resultater**

I det følgende ser vi nærmere på webtrafikken i 2015 for udvalgte mediegrupper og platforme.

Målinger og analyser er som udgangspunkt baseret på de officielle internetmålinger i gemiusExplorer (gemiusAudience).

Tidligere år leverede Gemius tal udelukkende for desktop-platformen. Fra og med januar 2015 inkluderer internetmålingerne fra Gemius som noget nyt internetbrug via platformene desktop, mobil og tablet.

Der er tale om en egentlig multiplatformsmåling, der giver detaljeret indsigt i danskernes brug af internet på en række væsentlige platforme og karakteristika for trafikken på udvalgte mediegrupper. Den nye måling giver mulighed for at finde frem til den digitale dækning for de danske medier på desktop, mobil og tablet. Som noget nyt er det muligt at få et samlet totaltal for den digitale dækning på tværs af platforme.

Via målingen fås nu også brugerprofiler for de mobile platforme, og dermed et indblik i danskernes medieforbrug på tværs af de forskellige platforme.

Bruddet med tidligere års målemetoder og etableringen af nye målinger og metoder i forhold til webtrafikken betyder, at en direkte sammenligning bagud i tid i form af tidsserier ikke er mulig.

Der er for 2015 i princippet tale om en nulpunktsmåling af webtrafikken, der giver ny viden om den samlede webtrafik og brugen på de enkelte platforme.

Det er muligt at læse mere om udviklingen over tid i Rapportering om mediernes udvikling 2014, der i tidsserier viser udviklingen over flere år. I 2014 og tidligere år er sammenligningsgrundlaget november måned for de pågældende år.

De sites der deltager i gemiusAudience-målingerne repræsenterer ikke et komplet billede af danskernes internetbrug. I sitemålingen måles kun på danske sites, der er tilmeldt Gemius' system. Blandt befolkningens foretrukne sites er der derfor adskillige sites, som ikke indgår i målingen til trods for, at de bruges mindst lige så intensivt (f.eks. Facebook, Google, YouTube m.fl.) som de største sites medtaget i målingen. Derfor skal værdierne for forskellige variable ses på baggrund af det begrænsede trafikunivers, der indgår i sitemålingen.

GemiusAudience inkluderer desuden ikke trafikken foretaget via applikationer (apps) på mobil og tablet. For visse medier foregår en stor andel af trafikken via applikationer, hvorfor målingerne for disse medier ikke viser et fuldstændigt billede af webtrafikken.

GemiusAudiences data bygger på måling i flere paneler:

- Et panel med ca. 37.000 deltagere på desktop
- Et panel med ca. 13.000 deltagere på mobil
- Et panel med ca. 10.000 deltagere på tablet.

Af disse er op til 1.000 deltagere repræsenteret på tværs af forskellige platforme.

Gennem totalmåling af brugen af de sites, der er tilmeldt systemet på de enkelte platforme, og måling af paneldeltagernes brug af de forskellige sites på forskellige platforme, kalibreres panelernes adfærd og den samlede adfærd til beskrivelse af anvendelse og brug uanset platform. Dette sammenholdes løbende med offline affdækning af internetbrugen i befolkningen for alle platforme.

I målingen af udenlandske sites og de danske sites, der ikke er tilmeldt gemiusAudience, benyttes gemiusSoftwarepanel. I gemiusSoftwarepanel monitoreres respondenternes komplette internetadfærd ved hjælp af en software, der automatisk registrerer al internetadfærd. Der er væsentlige forskelle i metoderne i målingerne for gemiusAudience og gemiusSoftwarepanel. Blandt andet måler softwarepanelet kun desktopplatformen for aldersgruppen 15+, mens gemiusAudience måler på desktop, mobil og tablet for aldersgruppen 7+.

Med mindre andet er angivet, er tabeller og grafer baseret på data for januar 2015 fra Gemius.

Gemius' internetmålinger foregår på månedsbasis. Det er derfor ikke muligt at lave én sammenhængende analyse af datasæt for mere end én måned ad gangen. Beregninger må foretages i hvert datasæt for sig. Der arbejdes derfor ikke med et årligt gennemsnit i rapporteringen. I stedet er valgt en enkelt måned. I dette tilfælde januar måned som referencemåned i 2015. Særligt i forhold til toplister m.v., hvor enkeltmedier beskrives, skal der tages det forbehold, at der pga. enkelthistorier i medierne, sæsonbestemte tendenser m.v. kan være store udslag i tallene for den enkelte målte måned i forhold til andre måneder.

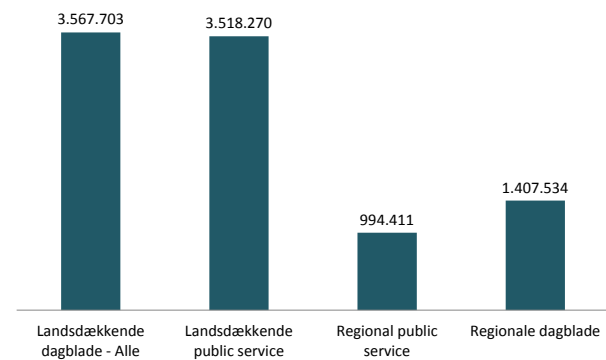
Det er muligt at læse mere om Gemius og de anvendte metoder i det samlede metodeafsnit.

1 Hovedresultater

Landsdækkende dagblade og landsdækkende public service har flest brugere

De to mediegrupper har hver på tværs af platforme ca. 3,5 mio. brugere på en måned. "Regionale dagblade" har ca. 1,4 mio., mens "Regional public service" har ca. 1 mio.

Antal bruger for udvalgte mediegrupper. Januar 2015.

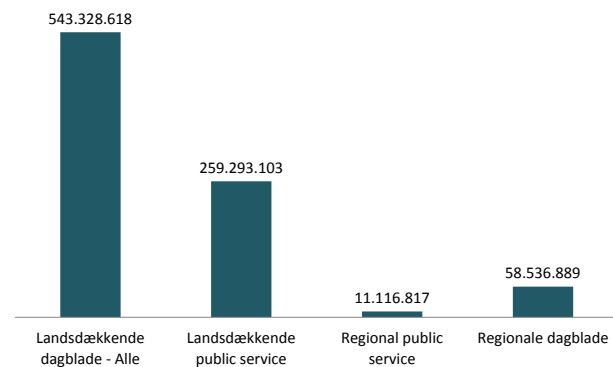


Kilde: Gemius - gemiusAudience 2015-01 (internetbrugere 7 år +)

Landsdækkende dagblade har flest sidevisninger

De "landsdækkende dagblade" har på en måned mere end dobbelt så mange sidevisninger som "landsdækkende public service". Tabloidaviserne bidrager med en stor andel af disse.

Antal sidevisninger for udvalgte mediegrupper. Januar 2015

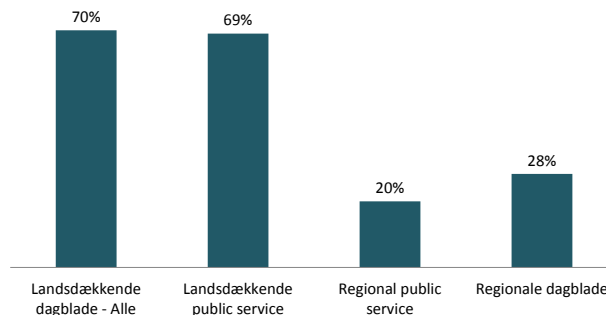


Kilde: Gemius - gemiusAudience 2015-01 (internetbrugere 7 år +)

Landsdækkende dagblade og landsdækkende public service har næsten lige stor reach

Mediegrupperne med de landsdækkende dagblade og de landsdækkende public service-medier har med ca. 70 % den største månedlige dækning blandt de danske internetbrugere.

Reach for udvalgte mediegrupper. Januar 2015

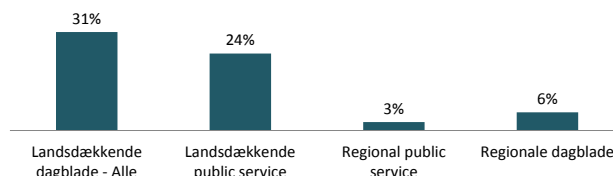


Kilde: Gemius - gemiusAudience 2015-01 (internetbrugere 7 år +)

Daglig reach for landsdækkende dagblade er større end for landsdækkende public service

Mediegruppen "landsdækkende dagblade" har på en måned en gennemsnitlig daglig reach på 31 %, mens "landsdækkende public service" ligger lidt lavere med 24 %.

Gennemsnitlig daglig reach for udvalgte mediegrupper. Januar 2015

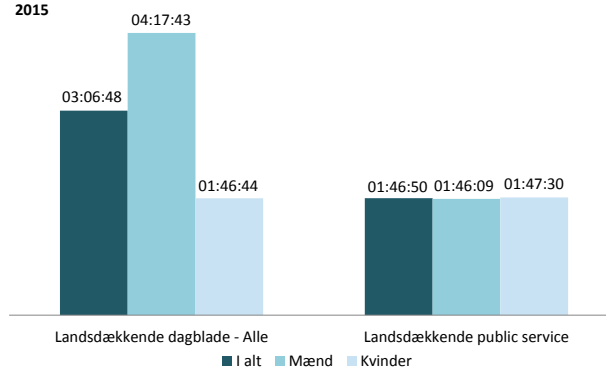


Kilde: Gemius - gemiusAudience 2015-01 (internetbrugere 7 år +)

Mænd bruger længst tid på dagbladene

Mænd bruger i gennemsnit 4 timer og 18 min. på "landsdækkende dagblade" om måneden, mens kvinder bruger 1 time og 47 min. Begge køn bruger ca. lige lang tid på "landsdækkende public service".

Gennemsnitligt tidsforbrug pr. bruger pr. måned for udvalgte mediegrupper. Januar 2015

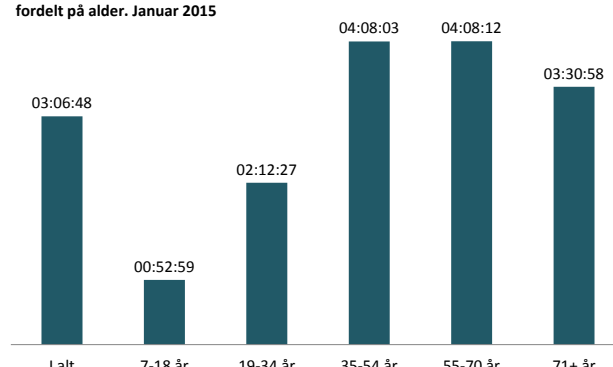


Kilde: Gemius - gemiusAudience 2015-01 (internetbrugere 7 år +)

Unge bruger kortest tid på dagblade

De yngre internetbrugere bruger markant kortere tid om måneden på "landsdækkende dagblade" og "regionale dagblade" end de ældre. Tidsforbruget stiger markant med alderen.

Gennemsnitligt tidsforbrug pr. bruger pr. måned for "landsdækkende dagblade" - fordelt på alder. Januar 2015



Kilde: Gemius - gemiusAudience 2015-01 (internetbrugere 7 år +)

2 Konklusion

Analysen af webtrafikken på de danske internetmedier indeholder som noget nyt en egentlig multiplatformsmåling. Multiplatformsmålingerne indfanger foruden brugen på desktop også 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 for desktop alene har indikeret.

De største udenlandske sites, Facebook og Google, har dog flere brugere end de største danske medier og tager en større andel af brugernes 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. 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.

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. Landsdækkende dagblade har en gennemsnitlig daglig reach på 31 %, mens landsdækkende public service-medier har en gennemsnitlig daglig reach på 24 %.

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 skyldes blandt andet, at 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. 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. Mediegruppen med de landsdækkende public service-medier kan fremhæves for, at der med et tidsforbrug pr. bruger om måneden på 1 time og 47 min. stort set ikke er nogen forskel på kønnenes tidsforbrug.

I forhold til mediegruppernes brugersammensætning og beregningerne af målgruppeaffinitet for kønnene tegner sig en tendens, hvor medier med mere traditionelle rødder som lokale ugeaviser, regionale dagblade og landsdækkende dagblade blandt brugerne har en overrepræsentation af mænd i forhold til kvinder. Til gengæld har public service-medierne og de fritstående internetmedier en relativt ensartet fordeling af brugere i forhold til køn, og brugersammensætningen svarer stort set til brugersammensætningen af internetbrugere i det hele taget. I forhold til alder er der dog store forskelle at finde for de enkelte mediegrupper, og her skiller mediegruppen med de landsdækkende dagblade sig ud ved at have den mindste variation i affinitet på tværs af aldersgrupperne.

3 Udbuddet

3.1 Toplister for enkeltmedier

Reach angiver, hvor stor en del af alle internetbrugere i den pågældende måned, der har været forbi et givent enkeltmedie eller mediegrupper. Et højt reach-tal indikerer, at enkeltmedier eller mediegrupper kommer i kontakt med en stor del af de danske internetbrugere.

Hvis vi ser på enkeltmediernes reach i januar 2015 toppes listen af dr.dk, der totalt på tværs af platforme har en reach på 55 % og 2,8 mio. brugere. Langt de fleste enkeltmedier har flere brugere på desktop end på mobil og tablet. Dr.dk har eksempelvis ca. 2,1 mio. brugere på desktop og ca. 1,3 mio. brugere på henholdsvis mobil og tablet.

Mx.dk skiller sig ud ved at have flere brugere på mobil (775.159) end på desktop (585.427) og har en næsten dobbelt så høj reach på mobil (20,1 %) som på desktop (12 %) og tablet (10,2 %).

Tv2.dk har den højeste reach på mobil med 45,6 % og har som blandt andre ekstrabladet.dk (41,9 %) og bt.dk (34,4 %) en højere reach på mobil end på desktop og tablet.

Dr.dk har den højeste reach på tablet (46,3 %), mens tv2.dk (43,7 %) og bt.dk (31,5 %) har en højere reach på tablet end på desktopplatformen.

De landsdækkende dagblade, hvis vi ser bort fra tabloidaviserne, ekstrabladet.dk og bt.dk, har en relativt ensartet reach på tværs af platformene desktop, mobil og tablet.

Tabel 1 - Topliste: Enkeltmedier - Reach. Januar 2015

Topliste: Enkeltmedier - Reach. Januar 2015				
Enkeltmedier	Total	Desktop	Mobil	Tablet
dr.dk	55,4 %	43,1 %	35,9 %	46,3 %
tv2.dk	52,6 %	38,1 %	45,6 %	43,7 %
ekstrabladet.dk	47,3 %	35,3 %	41,9 %	36,5 %
bt.dk	41,5 %	28,6 %	34,4 %	31,5 %
politiken.dk	38,7 %	27,6 %	29,8 %	27,6 %
berlingske.dk	26,8 %	18,3 %	20,1 %	19,9 %
jp.dk	25,3 %	17,5 %	18,7 %	19,7 %
mx.dk	20,8 %	12,0 %	20,9 %	10,2 %
business.dk	15,7 %	11,0 %	7,5 %	8,8 %
lokalavisen.dk	14,0 %	8,8 %	6,9 %	8,3 %
information.dk	13,2 %	8,4 %	7,6 %	7,4 %
kristeligt-dagblad.dk	12,0 %	6,7 %	6,5 %	6,8 %
borsen.dk	10,6 %	6,9 %	4,9 %	4,9 %
nordjyske.dk	8,0 %	4,6 %	5,4 %	5,3 %
fyens.dk	7,5 %	4,8 %	4,7 %	4,5 %
sn.dk	5,8 %	3,5 %	4,8 %	3,9 %
tv2lorry.dk	5,2 %	2,0 %	2,7 %	3,4 %
tv2øj.dk	5,1 %	2,2 %	4,0 %	2,9 %
jv.dk	4,8 %	2,9 %	2,8 %	3,0 %
tveast.dk	4,3 %	2,0 %	2,9 %	2,4 %

Kilde: Gemius - gemiusAudience 2015-01

Toplisten for antallet af sidevisninger for enkeltmedier viser, at ekstrabladet.dk topper listen med mere end 283 mio. sidevisninger totalt på tværs af platforme. Listen efterfølges af dr.dk (139 mio.), bt.dk (127 mio.) og tv2.dk (120 mio.).

Herefter er der et stort spring ned til de landsdækkende dagblade jp.dk (45 mio.), politiken.dk (36 mio.), borsen.dk (22 mio.) og berlingske.dk (18 mio.).

I forhold til de regionale dagblade toppes listen af nordjyske.dk (20 mio.), fyens.dk (10 mio.), jv.dk (10 mio.) og sn.dk (6 mio.).

De fritstående internetmedier med flest sidevisninger er dagens.dk med 17 mio. og avisen.dk med små 6 mio.

Ekstrabladet.dk skiller sig ud ved at have hele 106 mio. sidevisninger på mobil og næsten 52 mio. på tablet. Dr.dk har 80 mio. sidevisninger på desktop, og har næsten dobbelt så mange sidevisninger på tablet (38 mio.) som på mobil (21 mio.).

For de fleste enkeltmedier gælder, at størstedelen af sidevisningerne finder sted på desktop. Enkelte medier formår dog at skille sig ud ved at stå stærkt på flere platforme.

Tabel 2 - Topliste - Sidevisninger for enkeltmedier. Januar 2015:

Topliste: Enkeltmedier - Sidevisninger. Januar 2015				
Enkeltmedier	Total	Desktop	Mobil	Tablet
ekstrabladet.dk	283.206.542	124.922.572	106.471.785	51.812.184
dr.dk	138.989.133	79.550.831	21.248.383	38.189.919
bt.dk	126.543.638	57.458.360	42.500.453	26.584.825
tv2.dk	120.303.970	67.556.107	30.780.311	21.967.552
jp.dk	44.917.634	25.367.293	10.010.696	9.539.645
politiken.dk	36.194.950	18.448.437	11.191.412	6.555.101
borsen.dk	22.315.212	13.915.262	4.818.686	3.581.264
nordjyske.dk	19.514.335	11.617.046	4.079.480	3.817.809
berlingske.dk	17.924.669	9.739.209	5.019.446	3.166.014
dagens.dk	16.643.477	4.831.350	9.228.841	2.583.286
mx.dk	16.076.672	5.354.529	9.412.959	1.309.184
fyens.dk	9.857.349	5.907.879	1.660.976	2.288.495
jv.dk	9.581.782	5.263.824	1.812.249	2.505.709
sn.dk	6.025.890	3.632.407	1.121.781	1.271.702
avisen.dk	5.523.179	3.497.346	999.720	1.026.113
lokalavisen.dk	5.476.112	3.445.974	1.028.484	1.001.654
business.dk	5.059.706	2.632.599	1.584.870	842.236
information.dk	4.418.824	2.575.580	1.193.832	649.412
newsbreak.dk	4.122.163	1.465.364	2.128.251	528.548
jyskemedier.dk	3.904.578	2.081.640	1.003.784	819.154

Kilde: Gemius - gemiusAudience 2015-01

Hvis vi ser på det gennemsnitlige tidsforbrug pr. bruger på enkeltmedier for januar 2015 er det karakteristisk at tidsforbruget på desktopplatformen generelt er højere end på mobil og tablet.

Ekstrabladet.dk skiller sig igen ud ved, at det totale tidsforbrug (2 timer og 35 min.) er meget højt og næsten er dobbelt så stort som for listens nummer to dr.dk (1 time og 20 min.).

Tidsforbruget for ekstrabladet.dk er højt på mobil (1 time og 20 min.) og tablet (1 time og 3 min.) i forhold til tidsforbruget på desktop (1 time og 47 min.). Til gengæld svarer tidsforbruget på dr.dk på tablet (57 min.) næsten til tidsforbruget på desktop (1 time), mens tidsforbruget er noget mindre på mobil (18 min.).

Tabel 3 - Topliste - Enkeltmedier: Gennemsnitligt tidsforbrug pr. bruger. Januar 2015:

Topliste - Enkeltmedier: Gennemsnitligt tidsforbrug pr. bruger. Januar 2015				
Udgivelse	Total	Desktop	Mobil	Tablet
ekstrabladet.dk	02:34:58	01:46:46	01:19:37	01:03:29
dr.dk	01:20:01	01:00:06	00:18:12	00:57:09
bt.dk	01:02:26	00:41:54	00:36:40	00:29:26
borsen.dk	00:58:31	01:04:33	00:30:49	00:30:30
tv2.dk	00:56:33	00:49:38	00:19:27	00:21:11
jp.dk	00:40:45	00:36:49	00:15:36	00:18:01
nordjyske.dk	00:33:03	00:36:32	00:12:29	00:19:06
ju.dk	00:27:09	00:27:11	00:10:22	00:19:49
politiken.dk	00:24:23	00:20:16	00:10:47	00:11:13
fyens.dk	00:23:37	00:24:51	00:06:35	00:15:14
folketidende.dk	00:17:47	00:23:36	00:08:10	00:12:18
180grader.dk	00:17:40	00:20:01	00:13:22	00:11:17
jyskemedier.dk	00:16:26	00:19:56	00:07:49	00:10:17
mja.dk	00:14:33	00:19:04	00:09:24	00:10:46
sn.dk	00:13:34	00:15:41	00:02:59	00:07:09
berlingske.dk	00:13:11	00:11:26	00:06:13	00:05:32
dknyt.dk	00:12:52	00:18:40	00:01:26	00:02:22
aoh.dk	00:12:23	00:15:59	00:07:09	00:09:13
dagens.dk	00:10:19	00:06:12	00:06:12	00:04:55
avisen.dk	00:10:01	00:12:25	00:02:46	00:05:32

Kilde: Gemius - gemiusAudience 2015-01

3.2 Udgivere efter reach

Foruden enkeltmediers reach kan det være relevant at se på reach for udgiverne bag enkeltmediernes.

En udgiver kan stå bag adskillige enkeltmedier, og en samlet reach for disse medier giver et billede af en udgivers samlede dækning blandt de danske internetbrugere og kan sige noget om udgiverens indbyrdes styrkeforhold.

De største udgivere i forhold til reach var i januar 2015 JP/Politikens Hus (62,1 %), Berlingske Media (57,6 %), DR (55,4 %) og TV 2 Danmark A/S (52,6 %). Herefter er der et stort spring ned til Nyhedsgruppen ApS, der som nummer fem på listen har en reach på ca. 25 %.

Fynske Medier P/S (21,6 %) og Nordjyske Medier (15,7 %) er de regionale mediehuse med den største reach, og de regionale TV 2-virksomheder har tilsammen en reach på næsten 20 %.

Gratisavishuset metroXpress A/S når næsten en reach på 21 %.

Nyhedsgruppen ApS, metroXpress A/S og TV 2 Regionerne, Ralf Pittelkow and Karen Jespersen, Newsbreak.dk og Sjællandske Medier A/S har alle flere brugere på mobilplatformen end på desktopplatformen, men ellers er tendensen, at de fleste udgivere har flest brugere på desktopplatformen.

I toppen af listen har de fleste udgivere en højere reach på mobil end på desktop, dog ikke DR der til gengæld har en højere reach på tablet end på desktop. De største mediehuse formår i høj grad at interagere med brugerne på tværs af platforme, og brugerne af mobil og tablet bidrager for disse udgivere med en stor andel brugere.

Tabel 4 - Topliste - Udgivere - Reach. Januar 2015:

Topliste - Udgivere: Reach. Januar 2015				
Enkeltmedier	Total	Desktop	Mobile	Tablet
JP/Politikens Hus	62,1 %	50,9 %	54,6 %	51,1 %
Berlingske Media	57,6 %	44,2 %	47,3 %	47,0 %
DR	55,4 %	43,1 %	36,0 %	46,3 %
TV 2 Danmark A/S	52,6 %	38,1 %	45,6 %	43,7 %
Nyhedsgruppen ApS	24,9 %	14,8 %	27,1 %	16,8 %
Fynske Medier P/S	21,6 %	15,7 %	13,8 %	15,8 %
metroXpress A/S	20,8 %	12,0 %	20,9 %	10,2 %
TV 2-regionerne	19,6 %	10,7 %	14,2 %	13,2 %
Nordjyske Medier	15,7 %	10,4 %	8,5 %	9,3 %
Dagbladet Information	13,2 %	8,4 %	7,6 %	7,4 %
Kristeligt Dagblad	12,0 %	6,7 %	6,5 %	6,8 %
North Media A/S	11,1 %	8,6 %	5,3 %	6,6 %
Avisen.dk	11,0 %	6,5 %	6,2 %	6,5 %
Dagbladet Børsen A/S	10,6 %	6,9 %	4,9 %	4,9 %
Ralf Pittelkow and Karen Jespersen	10,3 %	4,5 %	10,0 %	5,9 %
Newsbreak.dk	8,9 %	4,3 %	8,3 %	4,3 %
Syddanske Medier	6,5 %	3,8 %	3,6 %	4,0 %
Sjællandske Medier A/S	5,9 %	3,6 %	4,9 %	3,9 %
Watch Medier A/S	4,1 %	2,7 %	1,4 %	1,5 %
Jyske Medier	3,7 %	1,9 %	2,2 %	2,1 %

Kilde: Gemius - gemiusAudience 2015-01

3.3 Månedligt gennemsnit vs. dagligt gennemsnit

Enkeltmediernes styrkeforhold kan anskues ud fra det gennemsnitlige daglige brugertal.

Brugen af en opgørelsesform med udgangspunkt i det gennemsnitlige daglige brugertal kan for de store internetmedier med mange tilbagevendende brugere være med til at give et mere nuanceret billede af mediernes digitale gennemslagskraft. Det skyldes, at mediets gennemsnitlige dækningssevne på dagsniveau kan ses som et udtryk for, hvor stor loyalitet det enkelte medie oplever hos sine brugere.

I forhold til den ovenstående opgørelse på baggrund af antal brugere om måneden for enkeltmedier, hvor dr.dk toppede listen, er det nu ekstrabladet.dk, der topper listen med gennemsnitligt 933.507 brugere om dagen. Tv2.dk er fortsat nummer to på listen med 748.403 daglige brugere, mens dr.dk er nummer tre med 697.665 brugere.

Toplisten for det gennemsnitlige daglige brugertal er således rykket rundt i forhold til toplistens for det månedlige brugertal. Særligt styrkeforholdet mellem de største enkeltmedier lader til at ændre sig.

Tabel 5 – Topliste for enkeltmedier - Gennemsnitligt antal brugere pr. dag. Januar 2015:

Topliste: Enkeltmedier - Gennemsnitligt antal brugere pr. dag. Januar 2015				
Enkeltmedier	Total	Desktop	Mobil	Tablet
ekstrabladet.dk	933.507	449.187	462.678	192.455
tv2.dk	748.403	338.793	352.170	148.583
dr.dk	697.665	391.027	181.520	181.815
bt.dk	628.810	280.868	294.886	134.694
politiken.dk	365.205	176.408	148.880	67.833
jp.dk	268.008	137.398	96.014	60.124
berlingske.dk	192.313	90.850	75.583	37.216
mx.dk	165.286	50.433	108.012	15.788
borsen.dk	97.842	58.961	28.107	16.586
business.dk	81.900	42.267	28.075	14.058
nordjyske.dk	76.473	36.235	27.899	17.049
lokalavisen.dk	69.738	38.393	19.064	13.801
information.dk	66.580	33.680	23.942	10.977
fyens.dk	55.455	28.974	17.385	11.555
ju.dk	44.689	23.211	12.373	10.775
kristeligt-dagblad.dk	43.428	20.261	15.499	8.298
sn.dk	38.758	18.327	14.078	7.930
jyskemedier.dk	27.460	13.069	9.623	6.816
tv2oj.dk	26.378	9.460	28.577	8.701
tv2lorry.dk	25.098	7.757	19.579	9.707

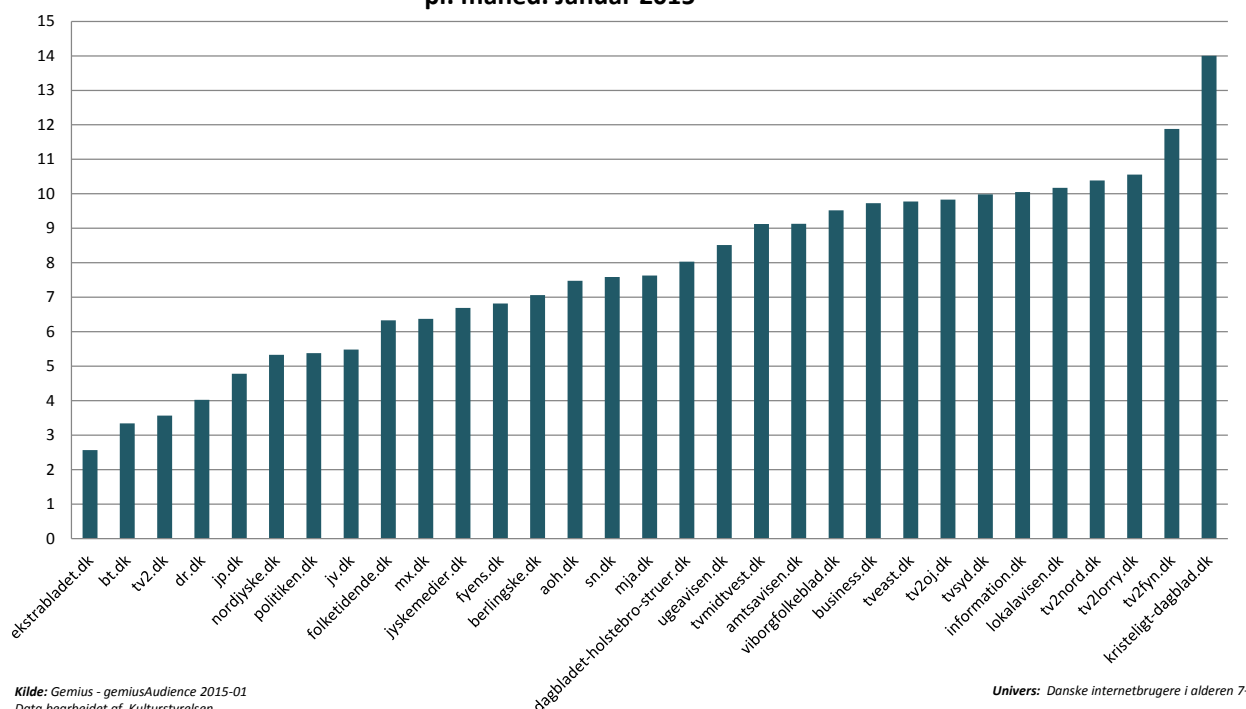
Kilde: Gemius - gemiusAudience 2015-01

Hvis vi for det enkelte site beregner forholdet mellem det totale gennemsnitlige *daglige* antal brugere på tværs af platforme med det totale *månedlige* antal brugere på tværs af platforme får vi et forholdstal, der viser noget om brugsfrekvensen af et site. Dermed kan vi se, at brugsfrekvensen for visse enkeltmedier er langt højere end for andre. Et lavt forholdstal indikerer en større andel hyppige brugere på sitet. Jo højere forholdstallet er, jo større en andel af brugerne besøger kun sitet én enkelt eller få gange om måneden.

Ekstrabladet.dk har ca. 2,4 mio. månedlige brugere, og 0,9 mio. brugere i gennemsnit om dagen. Dette betyder, at forholdet mellem gennemsnitligt antal daglige bruger og antal brugere pr. måned er ca. 2,6. Til sammenligning har Kristeligt-dagblad.dk et forholdstal på 14.

Figur 1 - Enkeltmedier - Forholdet mellem gennemsnitligt antal brugere pr. dag og antal brugere pr. måned. Januar 2015:

Enkeltmedier: Forholdet mellem gennemsnitligt antal brugere pr. dag og antal brugere pr. måned. Januar 2015



På samme måde som for enkeltmedierne kan udgiverens styrkeforhold anskues ud fra det gennemsnitlige daglige brugertal.

JP/Politikens Hus topper listen med ca. 1,3 mio. daglige brugere, hvilket er omkring 0,4 mio. flere end Berlingske Media (863.950) og mere end en 0,5 mio. daglige brugere flere end TV 2 Danmark A/S (748.403) og DR (697.812).

Herefter er der et stort spring ned til femtepladsen, hvor Nyhedsgruppen ApS har lidt mere end en kvart million brugere dagligt.

Tabel 6 - Topliste for udgivere - Gennemsnitligt antal brugere pr. dag. Januar 2015:

Topliste: Udgivere - Gennemsnitligt antal brugere pr. dag. Januar 2015				
Udgivelse	Total	Desktop	Mobil	Tablet
JP/Politikens Hus	1.259.330	626.915	648.826	270.746
Berlingske Media	863.950	399.775	412.814	187.250
TV 2 Danmark A/S	748.403	338.793	352.170	148.583
DR	697.812	391.139	181.573	181.832
Nyhedsgruppen ApS	258.387	68.455	170.497	37.583
Fynske Medier P/S	175.641	93.393	54.530	37.535
metroXpress A/S	165.286	50.433	108.012	15.788
Nordjyske Medier	136.206	79.666	39.335	25.194
TV2 Regionerne	133.721	45.299	60.059	33.972
Dagbladet Børsen A/S	97.842	58.961	28.107	16.586
Avisen.dk	67.644	38.664	18.747	12.888
Dagbladet Information	66.580	33.680	23.942	10.977
North Media A/S	61.435	34.340	17.516	11.321
Syddanske Medier	52.046	26.460	15.195	12.482
Ralf Pittelkow and Karen Jespersen	50.220	17.249	27.060	8.684
Newsbreak.dk	49.769	17.256	28.196	7.799
Kristeligt Dagblad	43.428	20.261	15.499	8.298
Sjællandske Medier A/S	39.321	18.613	14.222	8.065
Jyske Medier	27.709	13.168	9.770	6.816
Watch Medier A/S	18.212	17.104	4.185	1.760

Kilde: Gemius - gemiusAudience 2015-01

3.4 Udenlandske sites

Mange udenlandske mediesites bruges mindst lige så intensivt af danskerne, som de største danske mediesites, der er tilmeldt målingerne i gemiusAudience (internetbrugere 7+).

For at give et sammenligningsgrundlag for størrelsen af de forskellige trafikvariable for de danske sites er en række brugertal og trafikvariable for en række store udenlandske sites oplistet nedenfor.

De udenlandske sites er målt i gemiusSoftwarepanel og dækker udelukkende brugen på desktopplatformen (internetbrugere 15 år+). Brugertallet er ikke direkte sammenligneligt med brugertallet for de danske mediesites målt i gemiusAudience, men kan være med til at give en indikation af brugen og størrelsen af de udenlandske sites.

Google og Facebook har som de to største udenlandske sites et meget højt antal månedlige brugere. Den danske udgave af Googles site, google.dk, har næsten 4 mio. brugere om måneden, mens facebook.com har mere end 3,2 mio. brugere om måneden. Disse brugertal er høje sammenlignet med brugertallene for de danske mediesites. Tal for Google og Facebook dækker kun brugen via desktopplatformen, hvorfor der i sammenligningen med de danske mediesites kun bør sammenlignes med tal for denne platform.

Facebook og Google udgør også en stor andel af danskernes tidsforbrug på nettet, og det samme billede fremgår, hvis man ser på antal besøg eller sidevisninger pr. måned.

Tabel 7 - Topliste - udvalgte udenlandske sites: brugere, reach, sidevisninger, besøg. Januar 2015:

Udvalgte udenlandske sites gemiusSoftwarepanel - desktop)				
Udenlandske enkeltmedier	Brugere	Reach	Sidevisninger	Besøg
google.dk	3.997.996	91,9 %	871.164.679	153.005.836
facebook.com	3.202.100	73,6 %	626.478.854	98.787.959
google.com	2.982.942	68,6 %	159.535.117	39.881.929
youtube.com	2.445.079	56,2 %	96.996.728	25.753.323
wikipedia.org	1.741.956	40,0 %	26.405.665	9.113.339
live.com	1.600.285	36,8 %	184.220.836	26.840.310

Kilde: Gemius - gemiusSoftwarepanel 2015-01 (desktop)

Tabel 8 - Topliste - udvalgte udenlandske sites - gennemsnit pr. bruger/besøg. Januar 2015:

Udvalgte udenlandske sites - gennemsnit pr. bruger/besøg				
Udenlandske enkeltmedier	Sidevisninger pr. Bruger	Tidsforbrug pr. Bruger [t:min:s]	Besøg pr. Bruger	Tidsforbrug pr. besøg [t:min:s]
google.dk	217,9	07:51:21	38,3	00:12:19
facebook.com	195,7	06:52:59	30,9	00:13:23
google.com	53,5	01:14:12	13,4	00:05:33
youtube.com	39,7	01:16:41	10,5	00:07:17
wikipedia.org	15,2	00:22:46	5,2	00:04:21
live.com	115,1	01:35:02	16,8	00:05:40

Kilde: Gemius - gemiusSoftwarepanel 2015-01 (desktop)

4 Multiplatformsmålinger

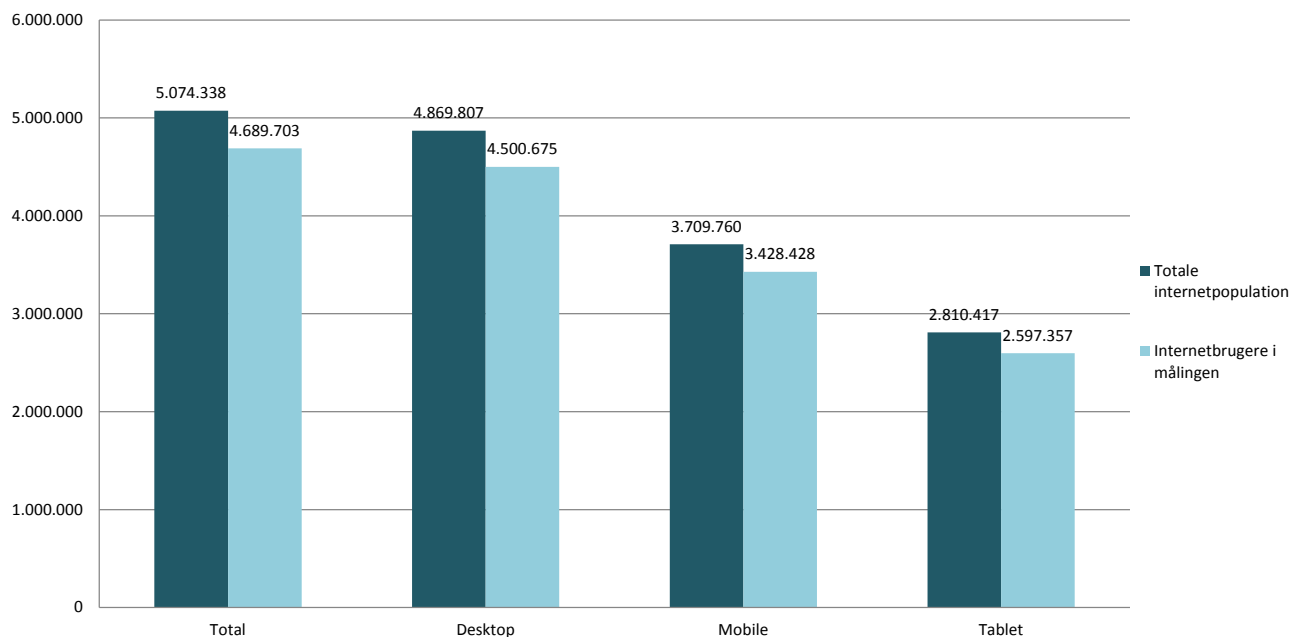
Den del af internetbrugerne som i løbet af januar 2015 har været på mindst et af de målte sites udgør ca. 4,69 mio. danskere. Dette svarer til, at målingen har en reach på 92,42 % af det totale antal internetbrugere. 92,42 % af det totale antal internetbrugere har således i perioden besøgt mindst et af de sites, der er tilmeldt målesystemet.

Figur 2 - Multiplatform: Det totale antal internetbrugere i forhold til det totale antal internetbrugere i målingen i 2015:

MEDIERNES UDVIKLING
I DANMARK 2015

Kultur
STYRELSEN

Multiplatform: Målingens reach i internetpopulationen (brugere). 2015



Kilde: Gemius - gemiusAudience 2015-01
Data bearbejdet af Kulturstyrelsen

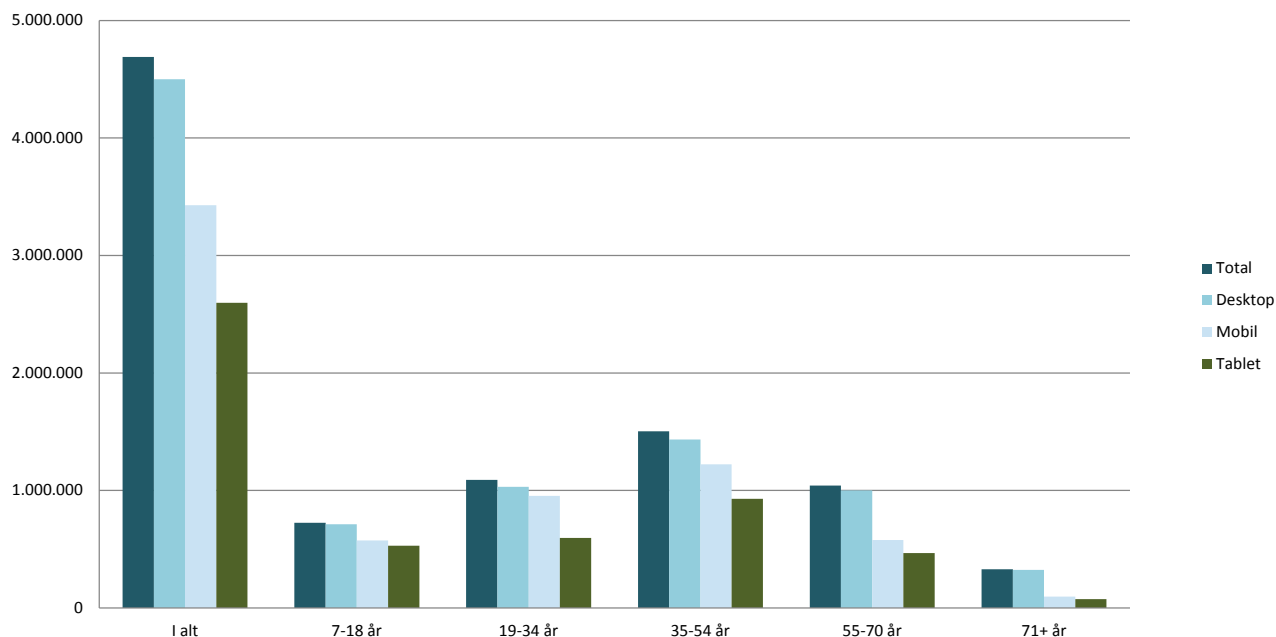
Univers: Danske internetbrugere i alderen 7+

Inden for alle aldersgrupper er der fortsat flest, der bruger desktop til internet. Hos de yngste er forskellen i antallet af brugere af de forskellige platforme relativt lille. For de 19-34-årige er der færre, der bruger tablet til internet end henholdsvis desktop og mobil, der har stort set samme antal brugere.

De 55-70-årige bruger især desktopplatformen, og i mindre grad mobil og tablet. For brugere på 71 år eller derover er denne tendens endnu mere udtalt.

Figur 3 – Multiplatform: Brugere pr. platform – fordelt på alder i 2015:

Multiplatform: Brugere pr. platform - fordelt på alder. 2015



Kilde: Gemius - gemiusAudience 2015-01
Data bearbejdet af Kulturstyrelsen

Univers: Danske internetbrugere i alderen 7+

Brugersammensætningen på de forskellige platforme viser, at de 7-18-årige udgør 20,4 % af brugerne på tablet. De unge udgør dermed en større andel af brugerne på tablet end tilfældet er for platformene desktop (15,8 %) og mobil (16,8 %).

De 19-34-årige udgør særligt en stor andel af brugerne på mobil (27,8 %) i forhold til andelen på desktop (22,9 %) og tablet (23 %).

De 35-54-årige udgør en større andel af brugerne af mobil (35,7 %) og tablet (35,7 %) end de gør af brugerne af desktop (31,9 %).

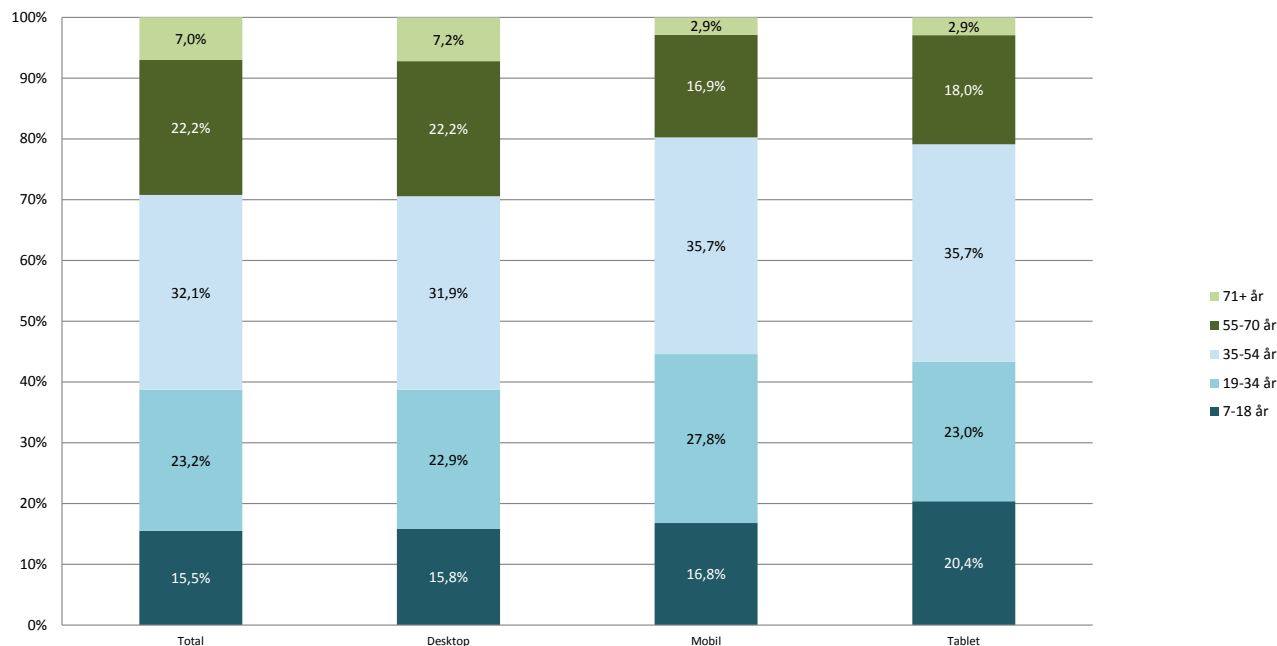
De 55-70-årige udgør kun en begrænset andel af brugerne på mobil (16,9 %) og tablet (18,0 %), mens de udgør 22,2 % af brugerne af desktop.

Brugere på 71 år eller derover udgør med 7,2 % af brugerne en større andel på desktop end de gør af brugerne på mobil (2,9 %) og tablet (2,9 %).

Overordnet set udgør de 35-54-årige på tværs af platforme 32,1 %, mens de 19-34-årige udgør 23,2 % og de 55-70-årige 22,2 %.

Figur 4 – Multiplatform: Brugersammensætning af internetpopulationen pr. platform – fordelt på alder i 2015:

Multiplatform: Brugersammensætning pr. platform - fordelt på alder. 2015



Kilde: Gemius - gemiusAudience 2015-01
Data bearbejdet af Kulturstyrelsen

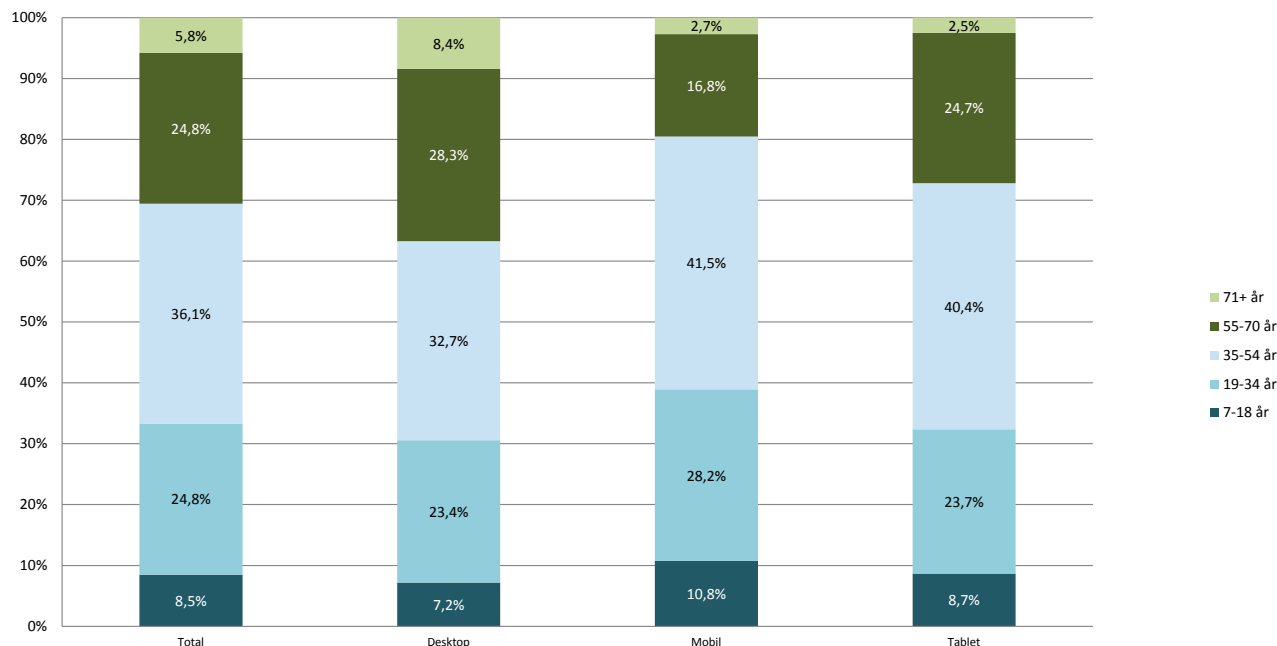
Univers: Danske internetbrugere i alderen 7+

Selv om de 7-18-årige udgør 15,5 % af brugerne (total) på tværs af platforme står de kun for 8,5 % af sidevisningerne på tværs af platforme. På tablet udgør den yngste aldersgruppe hele 20,4 % af brugerne, men står kun for 8,7 % af sidevisningerne.

De 35-54-årige står relativt set for en større andel af sidevisningerne for mobil (41,5 %) og tablet (40,4 %) end de udgør af brugerne. For de 55-70-årige forholder det sig lidt anderledes, idet de står for en større andel af sidevisningerne på desktop og tablet end de udgør af brugerne. På tablet udgør de 18 % af brugerne, men står for 24,7 % af sidevisningerne.

Figur 5 - Multiplatform: Sammensætning af sidevisninger pr. platform - fordelt på alder. 2015:

Multiplatform: Sammensætning af sidevisninger pr. platform - fordelt på alder. 2015



Kilde: Gemius - gemiusAudience 2015-01
Data bearbejdet af Kulturstyrelsen

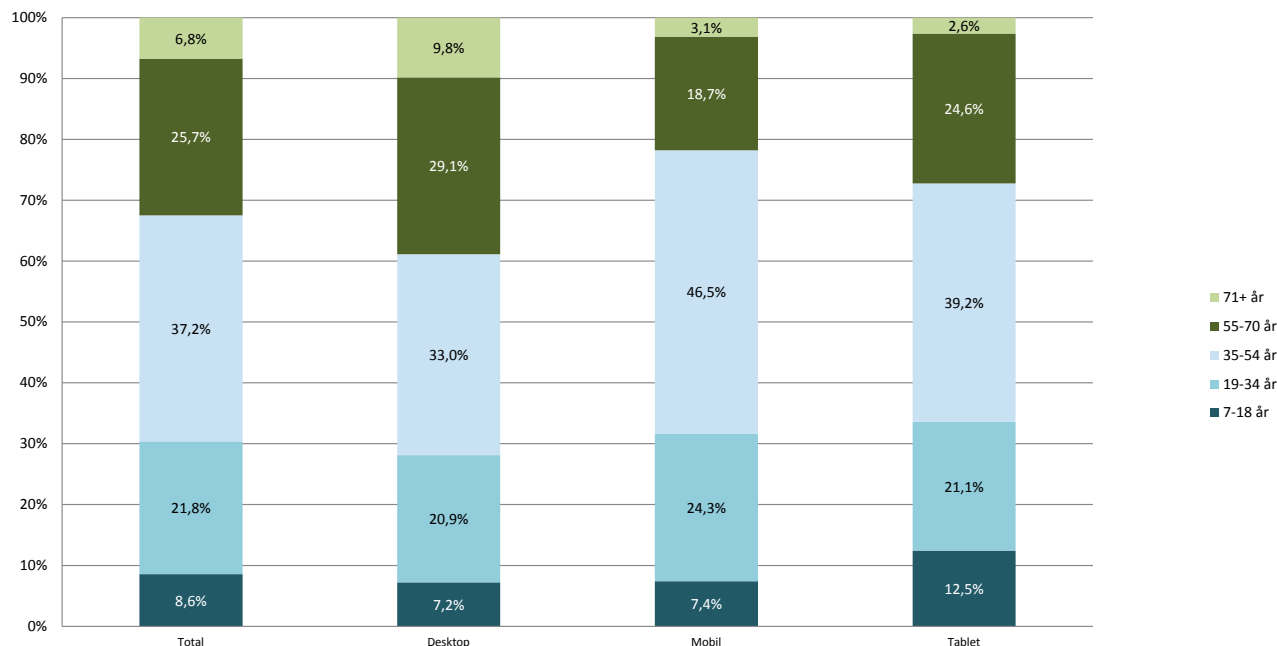
Univers: Danske internetbrugere i alderen 7+

Sammensætningen af tid adskiller sig for visse aldersgrupper også fra brugersammensætningen på de forskellige platforme. De 7-18-årige udgør 16,8 % af brugerne på mobil, men står kun for 7,4 % af den anvendte tid på platformen. De 35-54-årige udgør 35,7 % af brugerne på mobil, men står for hele 46,5 % af tiden anvendt på platformen, og de 55-70-årige står for en noget større andel af tiden på desktop og tablet, end de relativt set udgør af brugerne.

Et forbehold skal dog tages i forhold til antal sidevisninger og tid anvendt på mobil og tablet, da målingen i Gemius ikke inkluderer trafikken i applikationer ("apps"). En stor del af trafikken på de mobile platforme foregår i apps, hvorfor det kun er en vis del af trafikken på de mobile platforme, der beskrives her.

Figur 6 - Multiplatform: Sammensætning af tid pr. platform - fordelt på alder. 2015:

Multiplatform: Sammensætning af tid pr. platform - fordelt på alder. 2015



Kilde: Gemius - gemiusAudience 2015-01
Data bearbejdet af Kulturstyrelsen

Univers: Danske internetbrugere i alderen 7+

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.

Tabel 9 – Multiplatform: Brugersammensætning af internetbrugere pr. platform – fordelt på køn i 2015:

Brugersammensætning pr. platform - fordelt på køn				
Målgruppe	Total	Desktop	Mobil	Tablet
Mænd	50,2 %	50,2 %	49,5 %	49,3 %
Kvinder	49,8 %	49,8 %	50,5 %	50,7 %
I alt	100 %	100 %	100 %	100 %

Kilde: Gemius - gemiusAudience 2015-01

Hvis vi ser på brugersammensætningen for de enkelte platforme i forhold til brugernes højeste gennemførte uddannelsesniveau, er der for de enkelte uddannelsesniveauer kun relativt lille forskel i andel af brugerne på tværs af platforme. Tallene viser dog, at brugen af de digitale platforme afhænger af uddannelsesniveau.

Brugere med en videregående uddannelse udgør den største andel af brugerne på samtlige platforme (total 41,7 %). Brugere med en ungdomsuddannelse udgør den næststørste andel af brugerne på alle platforme (total 31,2 %), mens brugere med en grundskoleuddannelse som den højest gennemførte uddannelse udgør den mindste andel af brugerne på de forskellige platforme (total 14 %).

Tabel 10 – Multiplatform: Brugersammensætning af internetpopulationen pr. platform - fordelt på uddannelse i 2015:

Brugersammensætning pr. platform - fordelt på uddannelse				
Målgruppe	Total	Desktop	Mobil	Tablet
Grundskole	14,0 %	14,0 %	14,5 %	12,5 %
Ungdomsudd.	31,2 %	30,9 %	32,4 %	29,8 %
Videregående udd.	41,7 %	41,8 %	39,7 %	39,0 %
Anden/Ubesvaret	13,1 %	13,4 %	13,4 %	18,8 %
I alt	100 %	100 %	100 %	100 %

Kilde: Gemius - gemiusAudience 2015-01

Brugere fra Region Hovedstaden udgør på samtlige platforme den største andel af brugerne (total 29,2 %) efterfulgt af Region Midtjylland (total 20,3 %) og Region Syddanmark (18,3 %). Der er platformene imellem ikke stor variation i andelen af bruger i de enkelte regioner.

Tabel 11 – Multiplatform: Brugersammensætning af internetpopulationen pr. platform - fordelt på region i 2015:

Brugersammensætning pr. platform - fordelt på region				
Målgruppe	Total	Desktop	Mobil	Tablet
Region Hovedstaden	29,9 %	30,1 %	29,2 %	27,6 %
Region Midtjylland	20,3 %	20,0 %	21,0 %	19,5 %
Region Nordjylland	8,4 %	8,3 %	8,7 %	7,8 %
Region Sjælland	12,9 %	12,8 %	12,6 %	11,8 %
Region Syddanmark	18,3 %	18,1 %	18,3 %	17,5 %
Ubesvaret	10,3 %	10,7 %	10,4 %	15,9 %
I alt	100 %	100 %	100 %	100 %

Kilde: Gemius - gemiusAudience 2015-01

5 Mediegrupper – karakteristika og mønstre i mediebrug

I det følgende foretages en sammenlignende analyse af en række mediegrupper og deres brugere. De enkelte mediegruppers kendetegn er fokus for analysen. I afdækningen ses på den samlede brug af de enkelte mediegrupper, og der laves i vidt omfang nedbrydninger i forhold til brugernes køn, alder, uddannelse og region (geografi).

At se på nedbrydninger og faktorer i forhold til mediebruget kan være med til at afdække centrale forhold i forskellige segmenters mediebrug. Der bør dog tages det forbehold, at nedbrydningerne kan give resultater, hvor visse indirekte forhold ikke kan læses af tallene. Hvis vi eksempelvis ser på brugen af online nyheder i forhold til alder, kan resultaterne på den ene side være påvirket af, at unge på platformssiden kan have præferencer for nye medieplatforme, mens ældre på indholdssiden i højere grad kan have præferencer for faktisk indhold end unge.

I forhold til en opdeling på uddannelsesniveau, fremgår det ikke direkte af tallene, at flere med en eksempelvis kortere uddannelse kan have en masse livserfaring og kompetencer tillært i arbejdslivet, som en nyuddannet med videregående uddannelse ikke nødvendigvis besidder. Betydningen af uddannelse som en afgørende faktor kan desuden have ændret sig over tid og være forskellig i generationerne. De valgte faktorer kan vise store forskelle i mediebruget, men som læser er det vigtigt at have in mente, at det ikke er alle forhold, der er direkte aflæselige af tallene.

5.1 Overordnede nøgletal for udvalgte mediegrupper

Et centralt parameter i målingen af webtrafikken for de forskellige platforme og mediegrupper er antallet af "brugere". Dette tal er et udtryk for en mediegruppes reach inden for en given målgruppe. Antallet af brugere viser, hvor mange forskellige personer, der har besøgt en given mediegruppe mindst én gang i den målte måned på en eller flere af de målte platforme.

Det totale brugertal, når det ikke er udspecificeret i forhold til de enkelte platforme, illustrerer et medies eller en mediegruppes samlede volumen i mediebildet. Det totale brugertal er et nettotal og svarer derfor ikke til summen af brugertallet for de enkelte platforme som desktop, mobil og tablet. En bruger, der har været forbi flere platforme, tæller kun med én gang i det samlede totaltal.

Med udgangspunkt i en række forskellige parametre og demografiske nedbrydninger afdækkes og sammenstilles i de følgende figurer og tabeller karakteristika og mønstre i mediebrug for følgende overordnede mediegrupper:

Overordnede mediegrupper
Fritstående internetmedier
Gratisaviser
Landsdækkende dagblade – Alle
Landsdækkende public service
Lokale (uge)aviser
Regional public service
Regionale dagblade

I den videre analyse har sammensætningen og afgrænsningen af de enkelte mediegrupper betydning for de karakteristika og mønstre i mediebrug, der kan udledes på baggrund af brugernes adfærd.

Der kan læses mere om baggrunden for inddelingen i mediegrupper samt en mere uddybende definition af de overordnede og underordnede mediegrupper i metodeafsnittet bagerst i kapitlet om webtrafik. Her findes desuden en oversigt over, hvilke enkeltmedier disse mediegrupper er sammensat af.

Nedenfor ses det totale brugertal (nettotal på tværs af platformene: *desktop, mobil og tablet*) for hver af de overordnede mediegrupper.

"Landsdækkende dagblade – Alle" og "Landsdækkende public service" er med hver omkring 3,5 mio. brugere pr. måned de to største mediegrupper totalt i januar 2015.

Det er værd at bemærke, at mediegruppen "Landsdækkende dagblade – Alle" består af ni forskellige medier, mens "Landsdækkende public service" består af kun to forskellige medier (dr.dk og tv2.dk). Dette har naturligvis indflydelse på de undersøgte parametre, hvorfor mediegruppernes sammensætning er vigtig at have in mente.

Med henblik på at give en mere nuanceret beskrivelse af mediegruppen "Landsdækkende dagblade – Alle" opdeles den flere steder i de underordnede mediegrupper "Landsdækkende dagblade – Omnibus/Business" og "Landsdækkende dagblade – Tabloid".

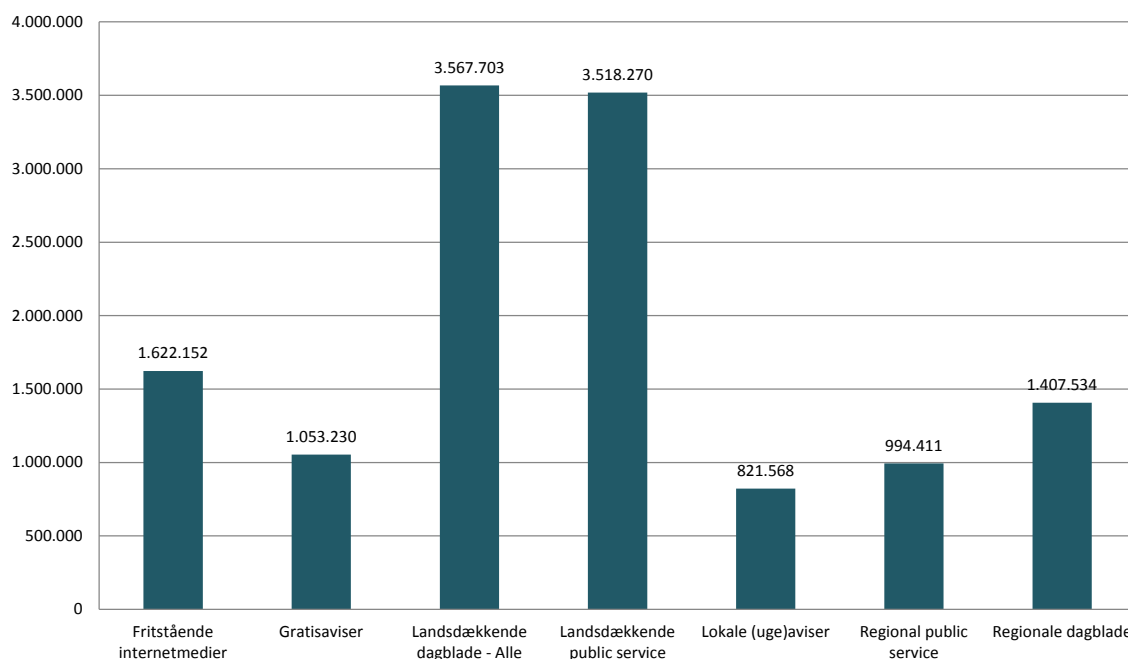
For mediegruppen "Landsdækkende dagblade – Alle" gælder, at de totale webtrafiktal for adskillige parametres vedkommende er under stor indvirkning af webtrafiktallene for den underordnede mediegruppe "Landsdækkende – Tabloid".

Både de udvalgte "Fritstående internetmedier" og "Regionale dagblade" har i omegnen af 1,5 mio. brugere, hvilket er mindre end halvt så mange brugere, som de to dominerende mediegrupper.

Mediegrupperne "Gratisaviser" og "Regional public service" har hver omkring 1 mio. brugere, mens "Lokale ugeaviser", der dog kun dækker en begrænset andel af landets lokal- og ugeaviser, har ca. 0,8 mio. brugere om måneden.

Figur 7 – Mediegrupper: Det totale antal brugere pr. måned på tværs af platforme for de overordnede mediegrupper i 2015:

Mediegrupper: Brugere pr. måned. 2015



Kilde: Gemius - gemiusAudience 2015-01
Data bearbejdet af Kulturstyrelsen

Univers: Danske internetbrugere i alderen 7+

Brugertallet fortæller som beskrevet, hvor mange unikke brugere der har været forbi en given mediegruppe mindst én gang i måleperioden. Eftersom mediegrupperne i denne analyse består af nyhedssites, er det typisk, at det basale brugertal ikke giver udtømmende oplysninger om trafikmønstret i forhold til de enkelte mediegrupper. Det skyldes blandt andet, at nyhedssites ofte er karakteriseret ved, at de indgår i internetbrugernes daglige rutiner, hvor folk f.eks. i små pauser besøger en række udvalgte sites flere gange om dagen, eksempelvis Facebook, samt nogle sites med nyheder og underholdning.

Man kan få en fornemmelse af dette ved at sammenholde *brugertallet* med det samlede antal *sidevisninger*, der er mange gange højere end brugertallet. Dette indikerer, at brugerne enten surfer meget rundt på de nyhedssites, mediegrupperne består af, eller at de kommer tilbage til de nyhedssites, mediegrupperne består af, mange gange.

Antallet af sidevisninger viser, hvor mange sidevisninger en mediegruppe har haft i den pågældende måned. Hver eneste side, brugeren klikker sig forbi, tæller med i opgørelsen af sidevisninger. Sidevisninger er et samlet tal, der viser summen af de sidevisninger, der har været på hver enkelt platform for den enkelte mediegruppe.

Hvis vi ser på antallet af sidevisninger, er fordelingen en lidt anden, end når vi ser på antallet af brugere af de enkelte mediegrupper.

I forhold til antal sidevisninger er mediegruppen "Landsdækkende dagblade – Alle" den ubetinget største med omkring 543 mio. sidevisninger i januar 2015. Til sammenligning har "Landsdækkende public service" under halvt så mange månedlige sidevisninger med ca. 259 mio. Herfra er der et stort spring ned til mediegruppen "Regionale dagblade" med små 59 mio. sidevisninger, "Fritstående internetmedier" med ca. 31 mio. og "Gratisaviser" med ca. 16 mio. "Regional public service" har ca. 11. mio., mens "Lokale (uge)aviser" har små 7 mio. sidevisninger om måneden.

Til sammenligning har de største enkeltstående udenlandske sites alene på desktopplatformen (målt i gemiusSoftwarepanel) hver flere sidevisninger end den samlede mediegruppe "Landsdækkende dagblade – Alle". Google.dk har mere end 871 mio. sidevisninger, og facebook.com har mere end 626 mio. sidevisninger i januar 2015.

"Landsdækkende dagblade – Alle" skiller sig markant ud, og det skyldes blandt andet, at mediegruppen er sammensat af en række forskellige dagblade, der kan inddeles i flere underordnede mediegrupper, hvoraf særligt enkelte af disse bidrager til antallet af sidevisninger. Se eventuelt afsnit 3.1 Toplister for enkeltmedier for en uddybning af dette.

Foruden lange dybdegående artikler tilbyder mange af de landsdækkende dagblade desuden et stort antal nyhedsopdateringer og kortere artikler af f.eks. underholdende og livsstilsorienteret karakter. Netop prioriteringen af visse typer indhold og formidlingsformer kan være medvirkende til at opnå et højt antal sidevisninger.

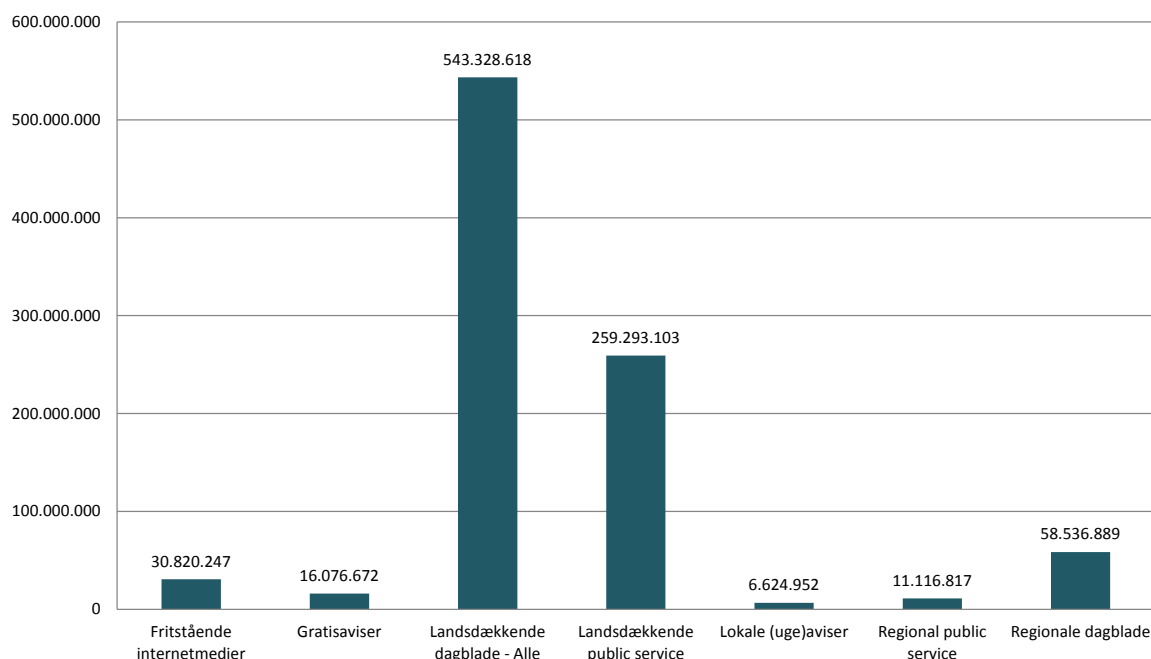
En del af de landsdækkende dagblade er kendetegnet ved at have gennemført en tidlig satsning på det digitale område og har således sikret sig en markant tilstedeværelse i det digitale univers som supplement til den trykte avis. I første omgang på desktop-platformen, men i de senere år har en stor del af de landsdækkende aviser gennemført strategiske satsninger for at sikre en solid tilstedeværelse også på platformene mobil og tablet.

Der er tale om en egentlig multiplatformstilstedeværelse, der understøtter, at brugerne skifter mellem de digitale platforme i dagligdagen. Da det totale antal sidevisninger er en sum af sidevisningerne på tværs af platforme, er denne udvikling med til at øge antallet af sidevisninger.

De enkelte mediers og mediegrupperes evne til og fokus på interaktion med eksempelvis sociale medier kan tillige være en afgørende faktor i forhold til at genererer "klik" og dermed sidevisninger. Se eventuelt tidligere udarbejdet specialrapport "Facebook og de publicistiske medier" om migrationen mellem Facebook og de publicistiske medier for en uddybning af dette emne.

Figur 8 - Mediegrupper: Det totale antal sidevisninger pr. måned på tværs af platforme for de overordnede mediegrupper i 2015:

Mediegrupper: Sidevisninger pr. måned. 2015



Kilde: Gemius - gemiusAudience 2015-01
Data bearbejdet af Kulturstyrelsen

Univers: Danske internetbrugere i alderen 7+

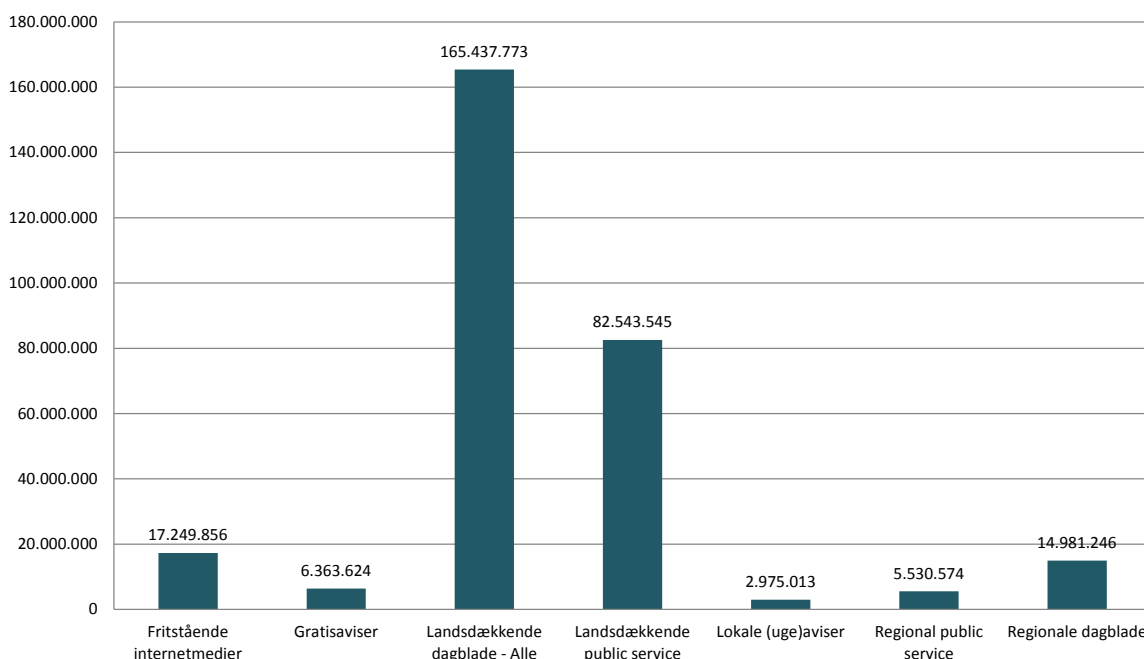
Det totale antal "besøg" er det samlede antal besøg på mediegruppen, som internetbrugerne samlet set har foretaget inden for den målte periode. Hvert besøg kan sagtens bestå af en længere række på hinanden følgende sidevisninger inden for de givne netsteder. Og hver bruger kan sagtens bidrage med flere besøg inden for den målte periode. Det totale antal "besøg" er et samlet tal, der viser summen af antal besøg foretaget på hver af de enkelte platforme, for den enkelte mediegruppe.

Når det kommer til antal besøg, har mediegruppen "Landsdækkende dagblade – Alle" flest med mere end 165 mio. besøg i januar 2015.

Hvis vi ser på forholdet mellem antal sidevisninger og besøg, kan vi se, at mediegruppen med flest sidevisninger pr. besøg er "Regionale dagblade" med ca. 4. "Landsdækkende dagblade – Alle" og "Landsdækkende public service" har ca. af 3 sidevisninger pr. besøg, mens "Gratisaviser", "Lokale (uge)aviser", "Regional public service" og "Fritstående Internetmedier" har ca. to sidevisninger pr. besøg.

Figur 9 - Mediegrupper: Det totale antal besøg pr. måned på tværs af platforme for de overordnede mediegrupper i 2015:

Mediegrupper: Besøg pr. måned. 2015



Kilde: Gemius - gemiusAudience 2015-01
Data bearbejdet af Kulturstyrelsen

Univers: Danske internetbrugere i alderen 7+

5.2 Reach

Tallet for mediegruppernes totale månedlige reach på tværs af desktop, mobil og tablet er et helt centralt tal i målingen af webtrafikken, da det indikerer, hvor stor en del af de danske netbrugere en given mediegruppe kommer i kontakt med i løbet af en måned.

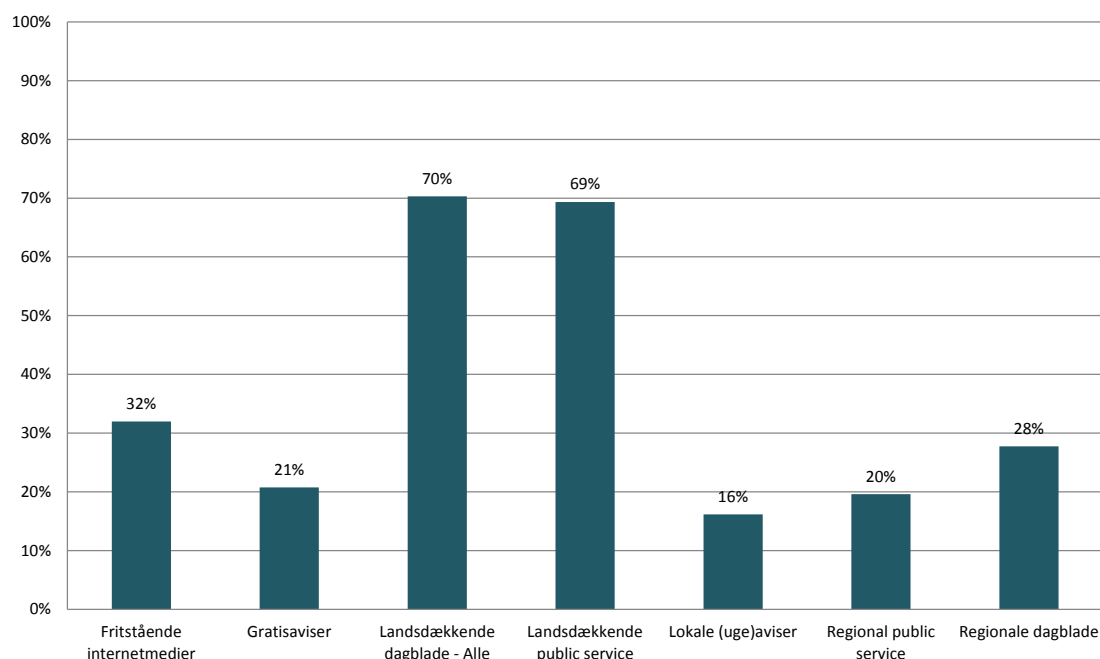
”Landsdækkende dagblade – Alle” og ”Landsdækkende public service” er de to mediegrupper, der har langt den største reach blandt de danske internetbrugere – begge med en reach på omkring 70 %. Set i lyset af, at mediegruppen ”Landsdækkende public service” kun består af to enkeltmedier (dr.dk + tv2.dk), må den samlede reach for mediegruppen betegnes som relativt høj.

”Fritstående internetmedier” når 32 % og ”Regionale dagblade” 28 % af de danske internetbrugere, mens ”Gratisaviser” (21 %), ”Regional public service” (20 %) og ”Lokale (uge)aviser” (16 %) når en mindre andel af internetbrugerne.

Der kan ligge flere faktorer bag de landsdækkende mediegrupperes markant højere reach set i forhold til de andre mediegrupper. De landsdækkende mediegrupperes fokus på generelt nyhedsstof kan tænkes at have en bredere appel end de mere regionaliserede eller nicheorienterede mediegrupper, hvilket formentligt er noget af det, der ligger bag forskellen i reach.

Figur 10 - Mediegrupper: Den totale reach pr. måned på tværs af platforme for de overordnede mediegrupper 2015:

Mediegrupper: Reach pr. måned. 2015



Kilde: Gemius - gemiusAudience 2015-01
Data bearbejdet af Kulturstyrelsen

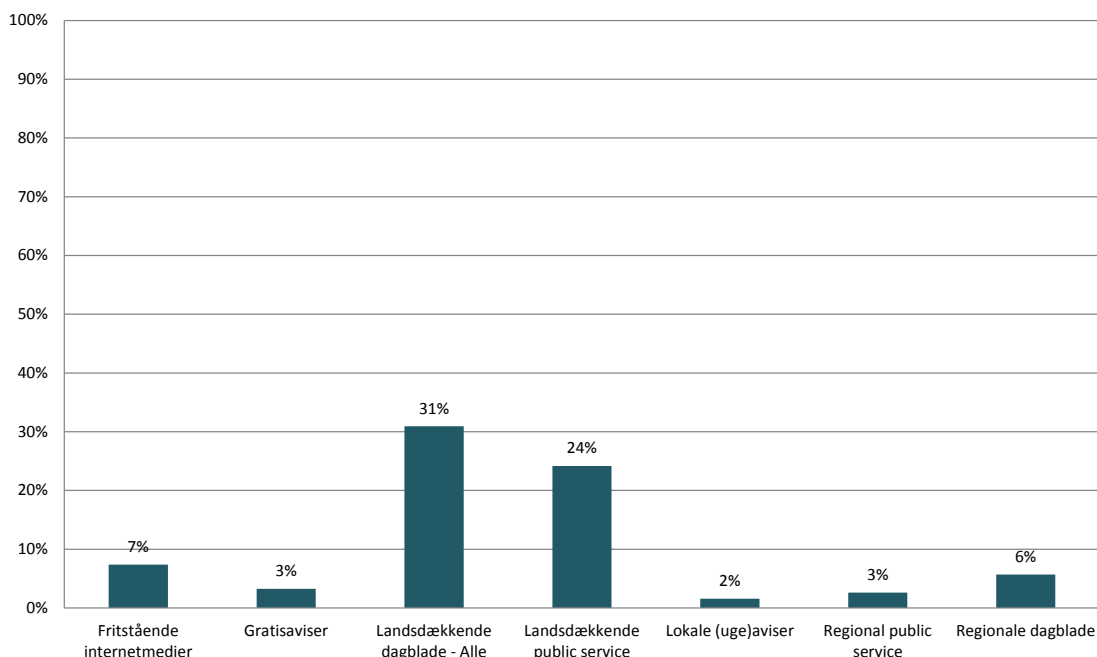
Univers: Danske internetbrugere i alderen 7+

Mediegruppernes daglige reach på tværs af desktop, mobil og tablet indikerer, hvor stor en del af de danske netbrugere en given mediegruppe i gennemsnit kommer i kontakt med i løbet af en dag. Det daglige gennemsnit er beregnet på baggrund af januar måned 2015.

Beregningen af mediegruppernes gennemsnitlige daglige reach i januar 2015 viser, at "Landsdækkende dagblade – Alle" med 31 % har en højere daglig reach end "Landsdækkende public service" med 24 %. En større andel af internetbrugerne besøger altså (dagligt gennemsnit) de landsdækkende dagblade end de landsdækkende public service-medier. Hvor den månedlige dækning ser ud til at være næsten ens for de to mediegrupper, er der altså forskel på mediegrupperne, når vi ser på den daglige dækning.

Figur 11 - Mediegrupper: Gennemsnitlig daglig reach. Januar 2015:

Mediegrupper: Gennemsnitlig daglig reach. Januar 2015



Kilde: Gemius - gemiusAudience 2015-01
Data bearbejdet af Kulturstyrelsen

Univers: Danske internetbrugere i alderen 7+

Hvis vi ser på de overordnede mediegruppers månedlige reach i forhold til køn, begynder vi at kunne se visse strukturelle forskelle i forhold til, i hvilken grad de forskellige mediegrupper appellerer til mænd og kvinder.

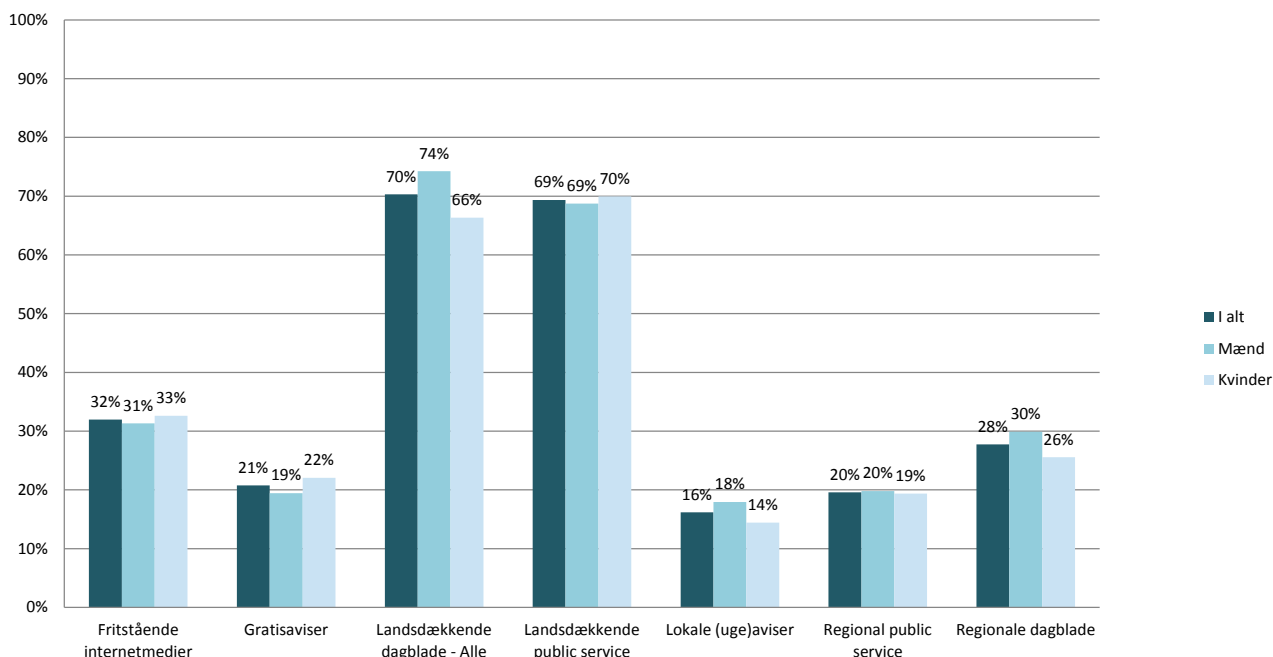
Mediegrupperne "Fritstående internetmedier" og "Gratisaviser" er kendetegnet ved, at reach stort set er ens for mænd og kvinder. Reach er dog typisk en anelse større blandt kvinder end blandt mænd for disse mediegrupper.

For mediegrupperne "Landsdækkende public service" og "Regional public service" er reach stort set ens blandt mænd og kvinder.

For mediegrupperne "Lokale (uge)aviser" og "Regionale dagblade" er reach 4 procentpoint højere blandt mænd end blandt kvinder, og i forhold til de overordnede mediegrupper skiller mediegruppen "Landsdækkende dagblade – Alle" sig ud, idet reach blandt mænd (74 %) her er 8 procentpoint højere end blandt kvinder (66 %).

Figur 12 - Mediegrupper: Den totale reach pr. måned på tværs af platforme for de overordnede mediegrupper - fordelt på køn i 2015:

Mediegrupper: Reach pr. måned - fordelt på køn. 2015



Kilde: Gemius - gemiusAudience 2015-01
Data bearbejdet af Kulturstyrelsen

Univers: Danske internetbrugere i alderen 7+

De strukturelle forskelle i brugen af de overordnede mediegrupper er særligt tydelige ved en fordeling af reach på alder. De overordnede mediegrupper appellerer i varierende grad til unge og gamle.

For "Fritstående internetmedier" og "Gratisaviser" er reach størst blandt de yngre brugere, og begge mediegrupper har den højeste reach blandt de 19-34-årige. Karakteristisk er det, at reach for disse to mediegrupper falder markant med alderen. Eksempelvis er reach for "Fritstående internetmedier" blandt de 19-34-årige 41 %, mens den kun er 18 % blandt brugere over 71 år. For "Gratisaviser" er forskellen i reach mellem de tilsvarende aldersgrupper hele 28 procentpoint.

"Landsdækkende dagblade – Alle" når ud til mere end 66 % af brugerne i alle aldersgrupper og har set i forhold til de to før beskrevne mediegrupper en relativ ensartet reach i de forskellige aldersgrupper. Størst er reach blandt de 19-34-årige med 74 %, og den falder herefter støt med alderen til 66 % blandt brugere over 71 år.

"Landsdækkende public service" når ud til mere end 62 % af brugerne i alle aldersgrupper, og reach falder ligeledes støt med alderen, dog er spændet mellem største og laveste reach her på 17 procentpoint. Dette er en noget større forskel end for mediegruppen med de landsdækkende dagblade. Faktisk den højeste reach for nogen af aldersgrupperne i målingen – også på tværs af mediegrupper.

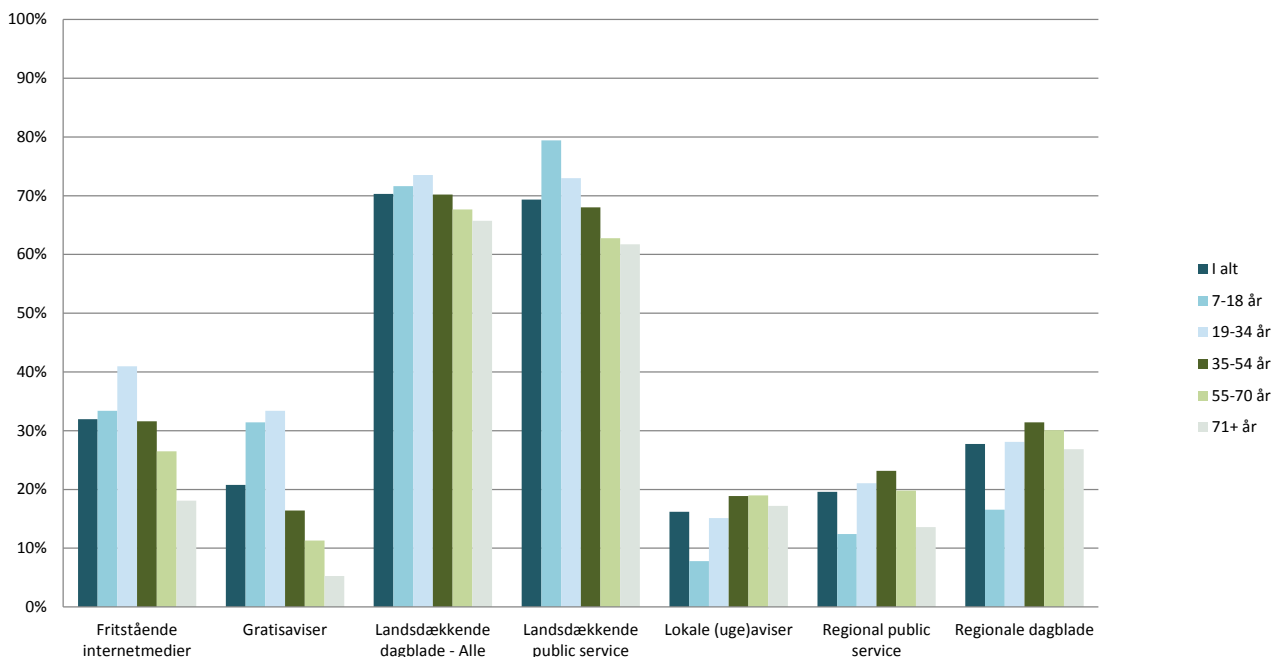
Dette kan blandt andet skyldes, at DR som den ene vægtige del af mediegruppen "Landsdækkende public service" de seneste år har gennemført en række tiltag for at nå de yngre brugere bedre. Blandt andet har DR etableret universer som "DR Ramasjang", "DR Ultra" og "DR3", der særligt har de yngre dele af befolkningen som hovedmålgrupper. Endvidere kan øget brug af DRs streamingtjeneste "DR TV" blandt de unge også tænkes at spille en rolle i forhold til den høje reach i denne målgruppe.

"Lokale (uge)aviser" og "Regionale dagblade" har den højeste reach blandt de 35-54-årige og de 55-70-årige. De 19-34-årige og brugere på 71 år eller derover når de to mediegrupper også ud til på næsten samme niveau. For disse mediegrupper er det karakteristisk, at reach blandt de 7-18-årige er markant lavere end i de andre aldersgrupper.

”Regional public service” har med en reach på lidt mere end 20 % på tilsvarende vis stort set lige godt fat i de 19-34-årige, de 35-54-årige og de 55-70-årige, mens reach for den yngste målgruppe de 7-18-årige (12 %) og for den ældste målgruppe med brugere på 71 år eller derover (14 %) er væsentligt lavere.

Figur 13 - Mediegrupper: Den totale reach pr. måned på tværs af platforme for de overordnede mediegrupper - fordelt på alder i 2015:

Mediegrupper: Reach pr. måned - fordelt på alder. 2015



Kilde: Gemius - gemiusAudience 2015-01
Data bearbejdet af Kulturstyrelsen

Univers: Danske internetbrugere i alderen 7+

De største forskelle, når det gælder reach i forhold til brugernes højeste gennemførte uddannelse, viser sig for mediegrupperne ”Fritstående internetmedier” og ”Gratisaviser”. Her tegner sig en nedadgående trappe i forhold til stigende uddannelsesniveau. De ”Fritstående internetmedier” appellerer med andre ord særligt stærkt til brugere med en grundskoleuddannelse som den højeste gennemførte uddannelse (40 %), mens reach falder blandt brugerne i takt med, at uddannelsesniveauet stiger til videregående uddannelse, som den højeste gennemførte uddannelse (28 %).

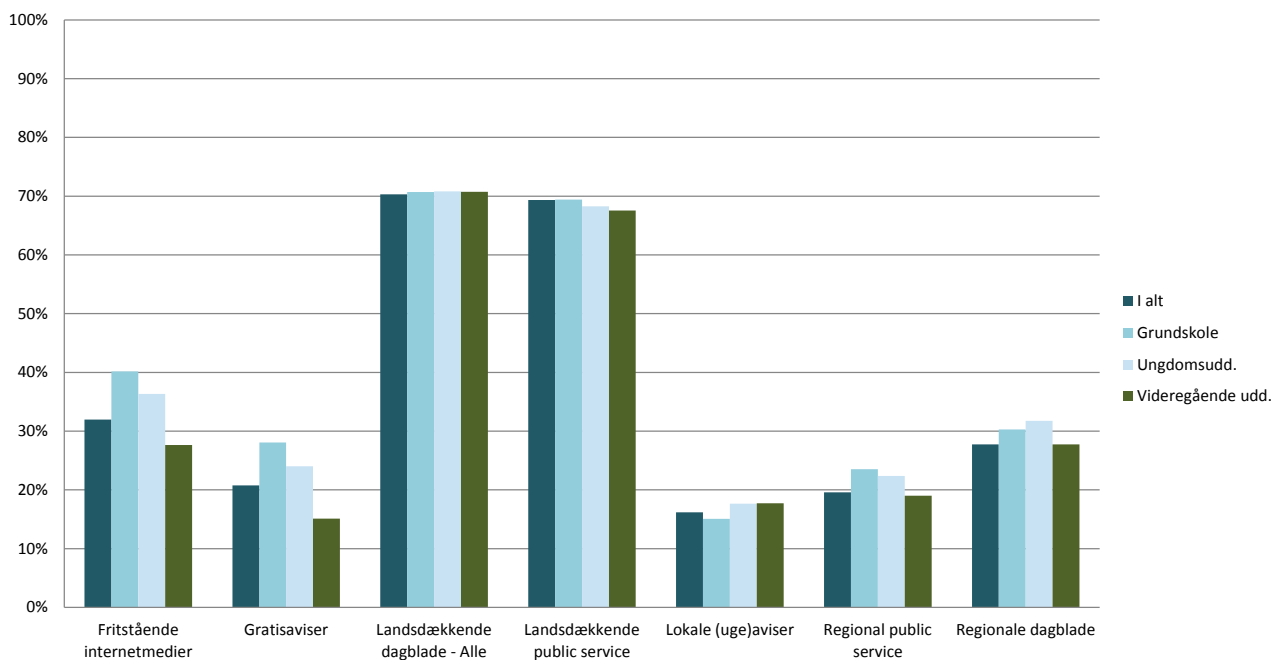
Samme nedadgående trappe viser sig for ”Regional public service”. Her er forskellen på reach blandt brugere med grundskoleuddannelse og videregående uddannelse dog kun ca. 5 procentpoint.

Forskellene for reach i forhold til uddannelsesniveau for mediegrupperne ”Lokale (uge)aviser” og ”Regionale dagblade” er ikke store. De ”Lokale (uge)aviser” står dog lidt svagere i forhold til de lavest uddannede brugere end de andre uddannelsesgrupper, og ”Regionale dagblade” står stærkest blandt brugere med en ungdomsuddannelse som den højest gennemførte uddannelse.

For mediegrupperne ”Landsdækkende dagblade – Alle” og ”Landsdækkende public service” er der stort set ingen variation i reach på tværs af uddannelsesniveauer. Reach for samtlige uddannelsesniveauer ligger på omkring 70 %.

Figur 14 - Mediegrupper: Den totale reach pr. måned på tværs af platforme for de overordnede mediegrupper - fordelt på uddannelse i 2015:

Mediegrupper: Reach pr. måned - fordelt på uddannelse. 2015



Kilde: Gemius - gemiusAudience 2015-01
Data bearbejdet af Kulturstyrelsen

Univers: Danske internetbrugere i alderen 7+

Internetbrugernes geografiske tilhørsforhold spiller også en rolle for de overordnede mediegrupperes reach.

Mediegruppen "Regionale dagblade" skiller sig ud ved, at der er markante forskelle i forhold til reach i de forskellige regioner. Dels har sammensætningen af mediegruppen betydning for resultaterne – altså hvilke regionale dagblade, der indgår i målingen, og hvilke der vel og mærket ikke gør. Dels har mediegruppen særligt stor reach i Region Nordjylland (45 %), Region Syddanmark (38 %) og Region Midtjylland (34 %). Dette skyldes formegentligt, at der er meget stærke regionale mediehuse i disse regioner, i dette tilfælde Nordjyske Medier og Jysk Fynske Medier.

Reach i Region Hovedstaden er lavere end nogen anden region i mediegrupperne "Regionale dagblade" (19 %) og "Regional public service" (15 %). Dette mønster skyldes formegentligt, at regionale medier generelt ikke står så stærkt i hovedstadsområdet. Det kan skyldes konkurrencen fra de landsdækkende dagblade, hvis indhold i et vist omfang ofte omhandler stof, der relaterer sig til hovedstaden, herunder dækningen af det politiske nyhedsstof m.v.

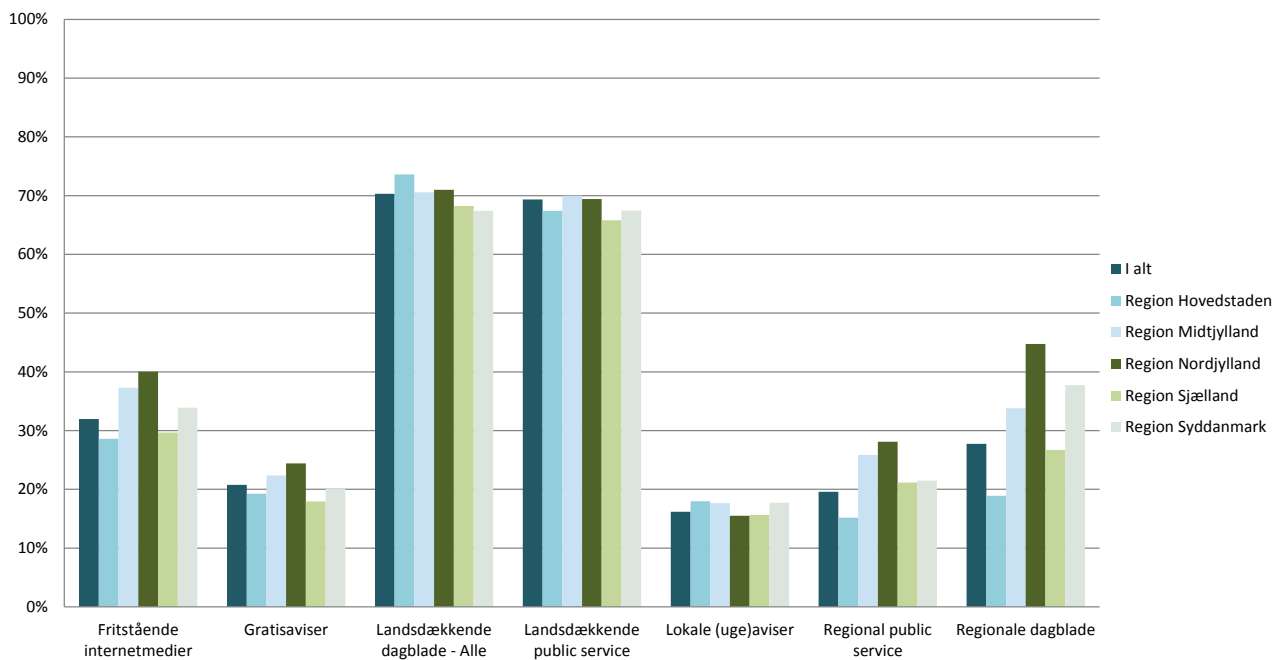
Reach for mediegruppen med de landsdækkende dagblade er omvendt størst i Region Hovedstaden med 74 % efterfulgt af Region Midtjylland og Region Nordjylland. Den højere reach i disse regioner kan til en vis grad skyldes, at reach for landsdækkende nyhedsmedier typisk er højere i områder, der omfatter større byer, i dette tilfælde blandt andre København og Aarhus.

I regioner med særligt stærke regionale mediehuse kan landsdækkende aviser omvendt have en relativt lavere reach på grund af konkurrencen fra de regionale medier. Generelt er variationen for reach i de forskellige regioner ikke stor, når det gælder mediegruppen med de landsdækkende aviser, idet reach højst svinger med 7 procentpoint fra regionen med den laveste til regionen med den højeste reach.

”Landsdækkende public service” har også en relativt ensartet reach i de forskellige regioner, idet reach højst svinger 4 procentpoint fra Region Sjælland med den laveste reach (66 %) til Region Midtjylland med den højeste reach (70 %).

Figur 15 – Mediegrupper: Den totale reach pr. måned på tværs af platforme for de overordnede mediegrupper - fordelt på region i 2015:

Mediegrupper: Reach pr. måned - fordelt på region. 2015



Kilde: Gemius - gemiusAudience 2015-01
Data bearbejdet af Kulturstyrelsen

Univers: Danske internetbrugere i alderen 7+

5.3 Den gennemsnitlige bruger – frekvens og tid

Brugen af de enkelte mediegrupper kan også analyseres ved blandt andet at se nærmere på brugsfrekvens og tidsforbrug.

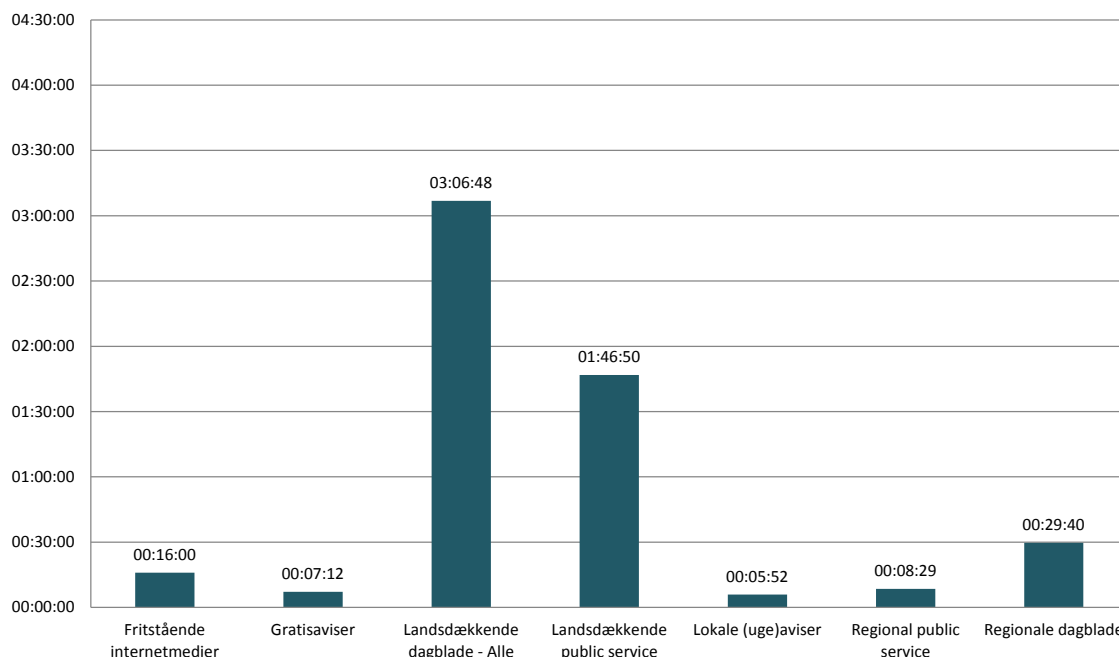
”Landsdækkende dagblade – Alle” er ubetinget den mediegruppe med det højeste gennemsnitlige tidsforbrug pr. bruger. Internetbrugerne bruger i gennemsnit næsten 3 timer og syv minutter om måneden på tilgå et eller flere af de landsdækkende dagblade. Det er over en time og tyve minutter mere, end brugerne i gennemsnit bruger på at besøge ”Landsdækkende public service” (ca. 1 time 47 min.).

Der bruges i gennemsnit næsten en halv time om måneden på at besøge ”Regionale dagblade” og godt et kvarter på at besøge de ”Fritstående internetmedier”, der indgår i målingen.

”Gratisaviser”, ”Lokale (uge)aviser” og ”Regional public service” besøges i gennemsnit mindre end 10 minutter om måneden af brugerne.

Figur 16 – Mediegrupper: Gennemsnitligt tidsforbrug pr. bruger pr. måned for de overordnede mediegrupper på tværs af platforme i 2015 (angivet i timer:minutter:sekunder):

Mediegrupper: Gennemsnitligt tidsforbrug pr. bruger pr. måned. 2015



Kilde: Gemius - gemiusAudience 2015-01
Data bearbejdet af Kulturstyrelsen

Univers: Danske internetbrugere i alderen 7+

I forhold til det gennemsnitlige tidsforbrug pr. bruger er der markante forskelle i måden, mænd og kvinder bruger en del af de overordnede mediegrupper på.

Mest markant er forskellen i tidsforbruget i forhold til køn for mediegruppen ”Landsdækkende dagblade – Alle”. Mænd bruger med et gennemsnitligt tidsforbrug på ca. 4 timer og 18 minutter mere end to en halv time mere om måneden på landsdækkende aviser end de kvindelige internetbrugere (ca. 1 time og 47 min.).

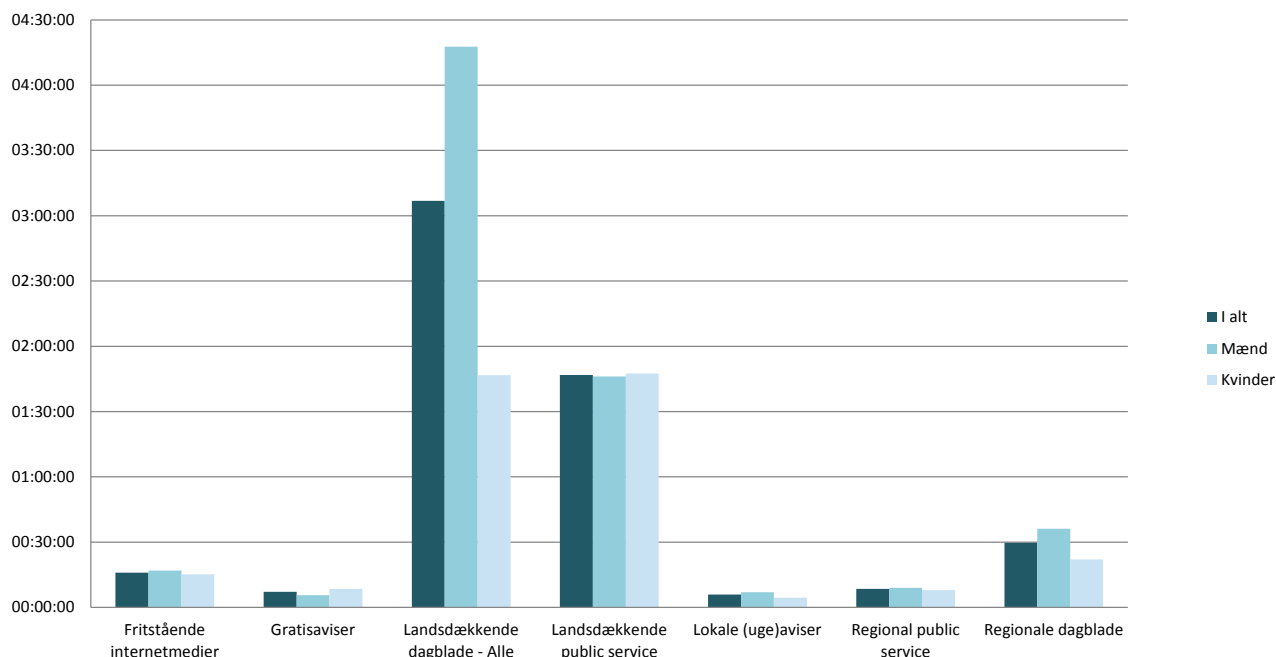
I forhold til ”Regionale dagblade” bruger mænd ligeledes længere tid end kvinder. Forskellen er ikke lige så stor, men med ca. 36 min. pr. måned bruger mænd gennemsnitligt mere end halvanden gang længere tid på regionale dagblade end kvinder (ca. 22 min.).

For de resterende mediegrupper er der kun små forskelle i forhold til det gennemsnitlige tidsforbrug for mænd og kvinder. ”Gratisaviser” er den mediegruppe, hvor kvinder (8 min. og 34 sek.) med en margin på små tre minutter bruger længst tid i forhold til mænd (5 min. og 40 sek.).

”Landsdækkende public service” kan som mediegruppe fremhæves for, at der til trods for et relativt højt gennemsnitligt tidsforbrug pr. måned (ca. 1 time og 47 min.) er mindre end to minutters forskel på kønnenes gennemsnitlige tidsforbrug pr. måned.

Figur 17 - Mediegrupper: Gennemsnitligt tidsforbrug pr. bruger pr. måned for de overordnede mediegrupper - fordelt på køn i 2015:

Mediegrupper: Gennemsnitligt tidsforbrug pr. bruger pr. måned - fordelt på køn. 2015



Kilde: Gemius - gemiusAudience 2015-01
Data bearbejdet af Kulturstyrelsen

Univers: Danske internetbrugere i alderen 7+

Den største forskel i tidsforbruget kønnene imellem ser vi som nævnt ovenfor for mediegruppen "Landsdækkende dagblade – Alle". Ved at inddele denne mediegruppe i de to underordnede mediegrupper "Landsdækkende dagblade – Omnibus/business" og "Tabloid" opnås en mere detaljeret afdækning af, hvor forskellene kønnene imellem er særligt fremtrædende.

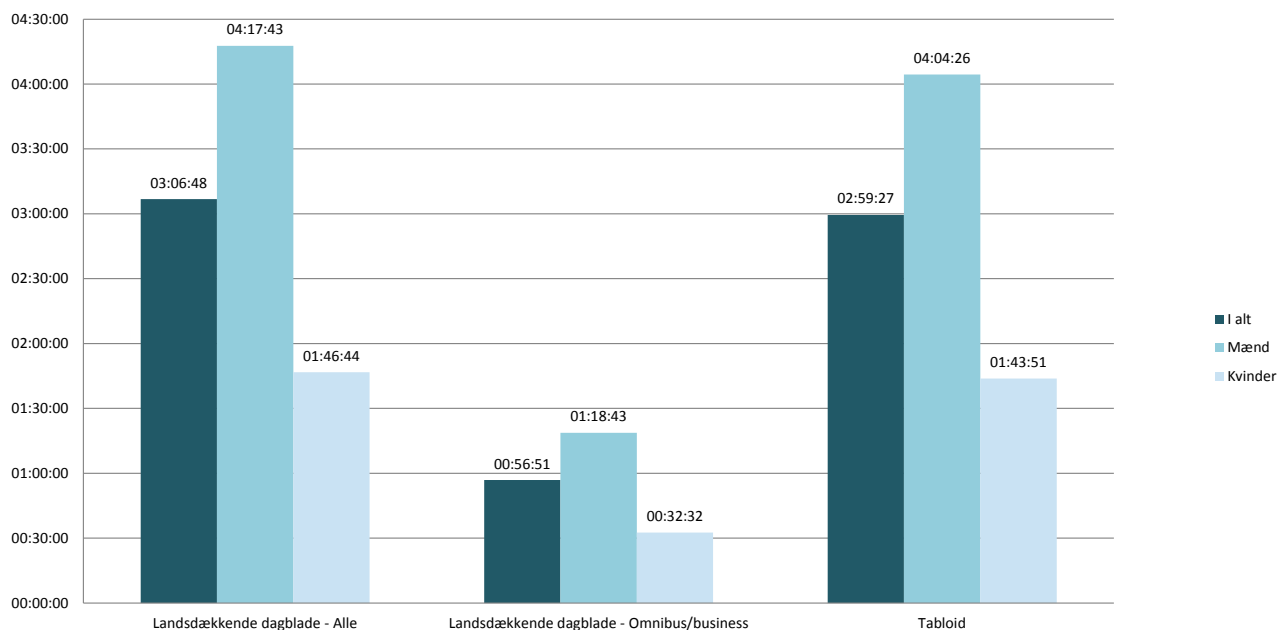
Det fremgår af underopdelingen, at særligt "Tabloid" med et gennemsnitligt tidsforbrug pr. bruger på næsten 3 timer i høj grad er medvirkende til det samlede høje gennemsnitlige tidsforbrug pr. bruger for den overordnede mediegruppe med de landsdækkende dagblade. Det gennemsnitlige tidsforbrug pr. bruger for "Landsdækkende dagblade – Omnibus/business" er under 1 time.

Inddelingen i de underordnede mediegrupper viser, at forskellen i det gennemsnitlige tidsforbrug for mænd og kvinder er på ca. 2 timer og 20 min. for "Tabloid", mens forskellen kun er ca. 46 min. kønnene imellem for "Landsdækkende dagblade – Omnibus/business".

Af det samlede gennemsnitlige tidsforbrug pr. bruger pr. måned for mediegruppen "Landsdækkende dagblade – Alle" udgør den tid, brugerne i gennemsnit bruger pr. måned på tabloidaviserne således en stor andel.

Figur 18 - Landsdækkende dagblade: Gennemsnitligt tidsforbrug pr. bruger pr. måned - fordelt på køn. Januar 2015:

Landsdækkende dagblade: Gennemsnitligt tidsforbrug pr. bruger pr. måned - fordelt på køn.
2015



Kilde: Gemius - gemiusAudience 2015-01
Data bearbejdet af Kulturstyrelsen

Univers: Danske internetbrugere i alderen 7+

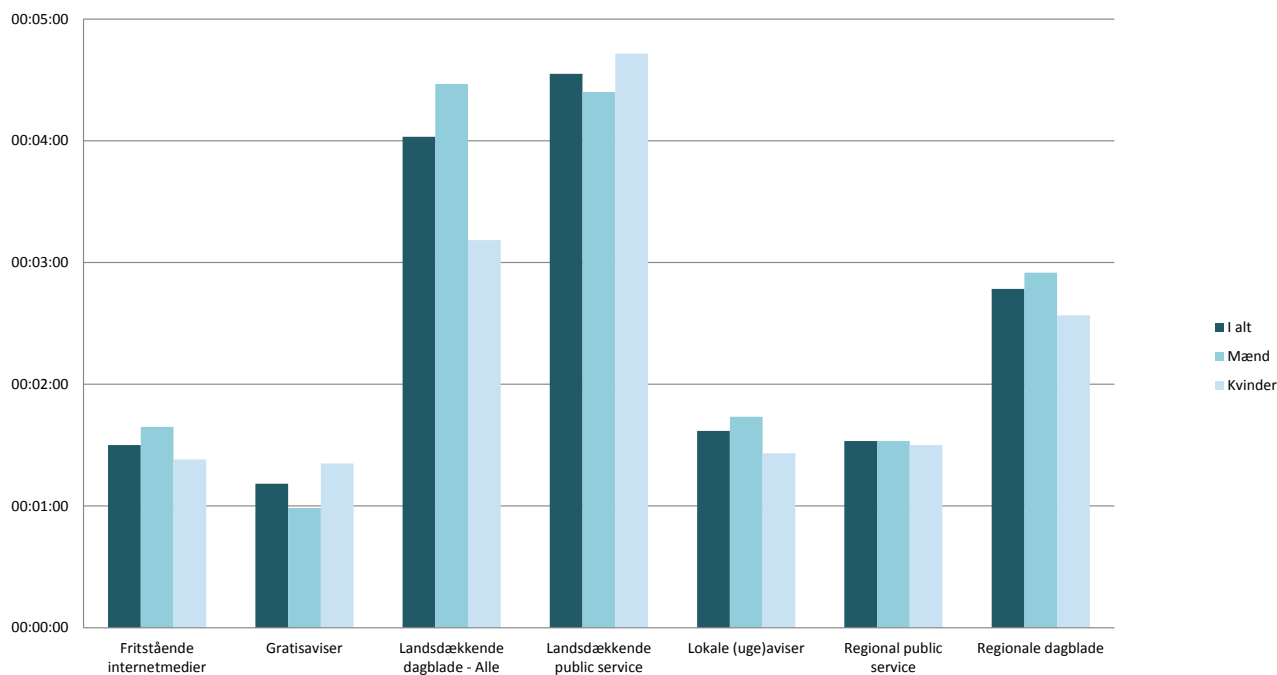
Hvis vi ser på det gennemsnitlige tidsforbrug pr. besøg, er der ligeledes forskelle for mænd og kvinder.

"Landsdækkende dagblade – Alle" markerer sig igen i forhold til, at mænd i gennemsnit bruger længere tid pr. besøg end kvinder. Mænd bruger i gennemsnit 4 min. og 28 sek., mens kvinder bruger 3 min. og 11 sek. pr. besøg.

For de fleste mediegrupper bruger mænd i gennemsnit længere tid end kvinder pr. besøg. Mediegrupperne "Gratisaviser" og "Landsdækkende public service" skiller sig dog ud, idet kvinder her i gennemsnit bruger længere tid pr. besøg end mænd.

Figur 19 – Mediegrupper: Gennemsnitligt tidsforbrug pr. besøg pr. måned for de overordnede mediegrupper - fordelt på køn i 2015:

Mediegrupper: Gennemsnitligt tidsforbrug pr. besøg pr. måned - fordelt på køn. 2015



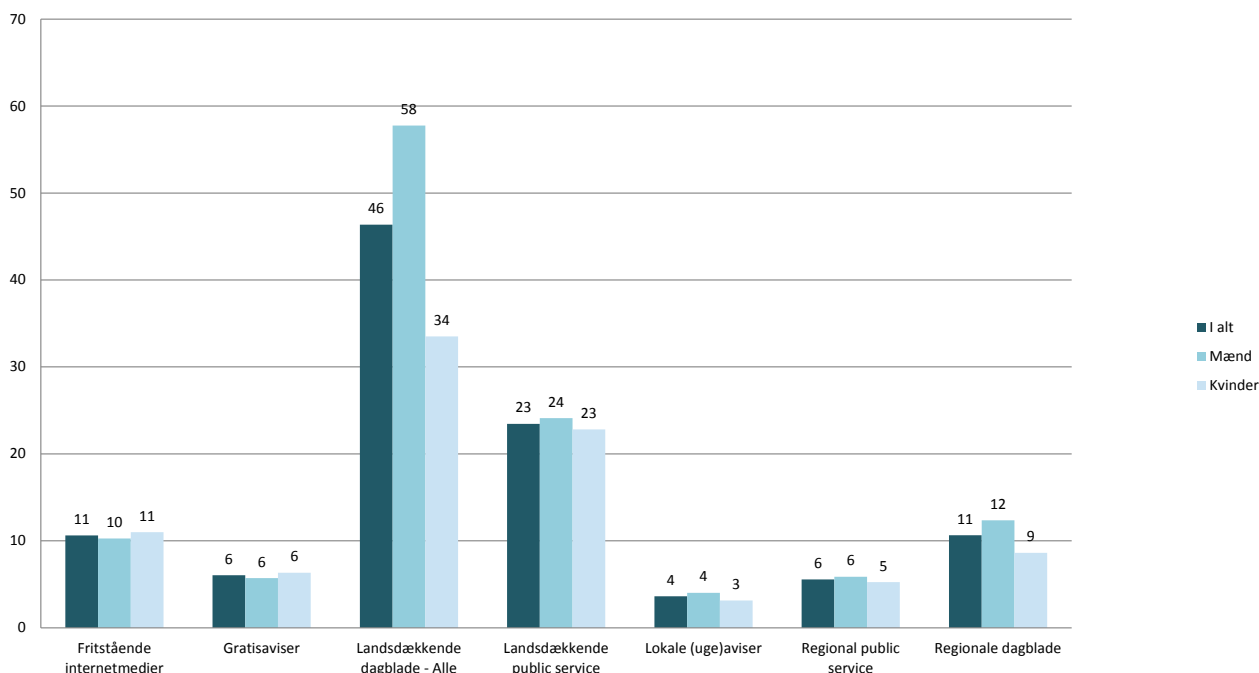
Kilde: Gemius - gemiusAudience 2015-01
Data bearbejdet af Kulturstyrelsen

Univers: Danske internetbrugere i alderen 7+

Hvis vi ser på det gennemsnitlige antal besøg, skiller mediegrupperne "Landsdækkende dagblade – Alle" og "Regionale dagblade" sig ud ved, at mænd besøger mediegrupperne en del flere gange om måneden end kvinder. Den største forskel ses for "Landsdækkende dagblade – Alle", hvor mænd besøger mediegruppen 58 gange om måneden, mens kvinder i gennemsnit står for 34 besøg. For "Regionale dagblade" er forskellen på ca. 3 besøg om måneden, idet mænd står for 12 og kvinder 9 besøg. For de resterende overordnede mediegrupper er der stort set ikke nogen forskel mellem mænd og kvinder.

Figur 20 - Mediegrupper: Gennemsnitligt antal besøg pr. bruger pr. måned - fordelt på køn. 2015:

Mediegrupper: Gennemsnitligt antal besøg pr. bruger pr. måned - fordelt på køn. 2015



Kilde: Gemius - gemiusAudience 2015-01
Data bearbejdet af Kulturstyrelsen

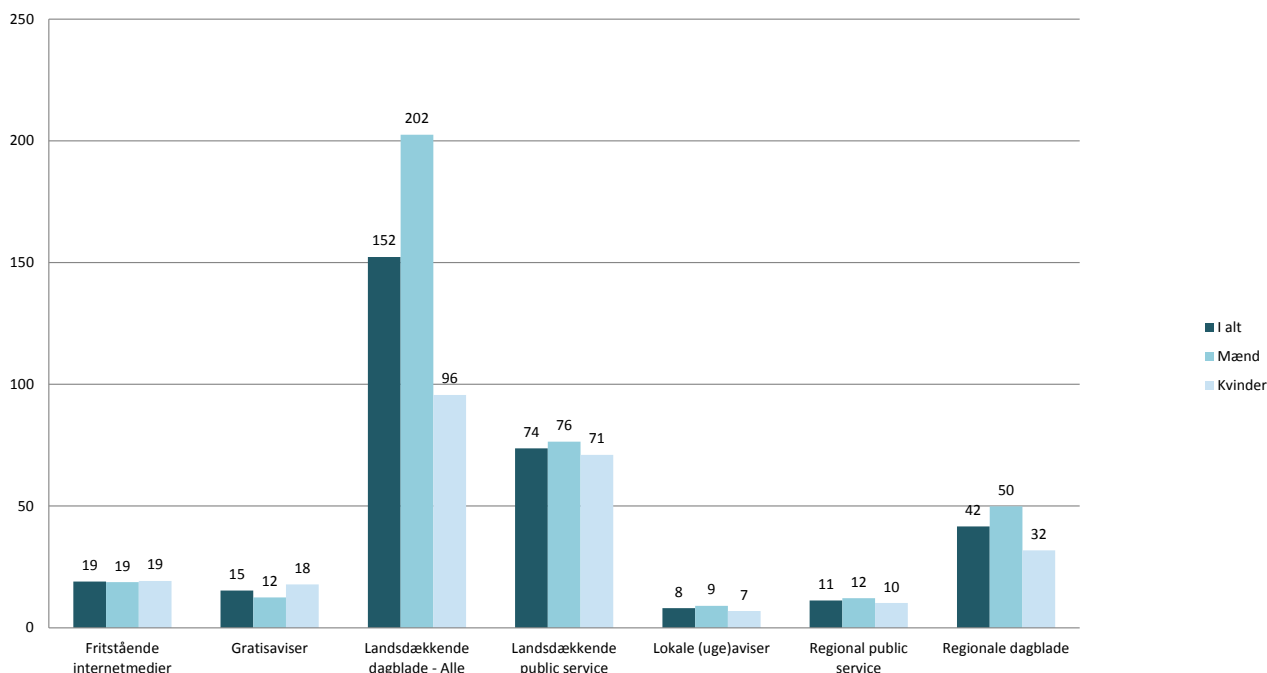
Univers: Danske internetbrugere i alderen 7+

For de fleste mediegrupper, med undtagelse af "Fritstående internetmedier" og "Gratis aviser", er den generelle tendens, at mænd har et højere gennemsnitligt antal sidevisninger end kvinder.

Mediegruppen med de landsdækkende aviser skiller sig igen ud ved, at mænd (202) i gennemsnit har mere end dobbelt så mange visninger som kvinder (96). I forhold til "Regionale dagblade" har mænd i gennemsnit 50 sidevisninger om måneden, mens tallet er 32 for kvinder. For "Landsdækkende public service" har mænd 76, hvilket er 5 sidevisninger mere end kvinderne 71. "Gratisaviser" skiller sig ud ved, at kvinder (18) i gennemsnit har 6 sidevisninger mere end mænd (12). Forskellen for de resterende mediegrupper er ikke nær så stor.

Figur 21 - Mediegrupper: Gennemsnitligt antal sidevisninger pr. bruger pr. måned - fordelt på køn. 2015:

Mediegrupper: Gennemsnitligt sidevisninger pr. bruger pr. måned - fordelt på køn. 2015



Kilde: Gemius - gemiusAudience 2015-01
Data bearbejdet af Kulturstyrelsen

Univers: Danske internetbrugere i alderen 7+

Analysen viser, at det særligt for mediegrupperne "Landsdækkende dagblade – Alle" og "Regionale dagblade" gælder, at mænd i gennemsnit har både en højere besøgsfrekvens og opholder sig længere tid på mediegrupperne pr. gang sammenlignet med gennemsnittet for kvinder.

"Gratisaviser" kan fremhæves som en mediegruppe, hvor kvinder bruger længere tid end mænd både set i forhold til gennemsnit pr. bruger pr. måned og pr. besøg. Kvinder bruger også gennemsnitligt længere tid pr. besøg end mænd i forhold til mediegruppen "Landsdækkende public service".

Vi har nu set på de karakteristika og brugsmønstre, der knytter sig til kønnenes brug af de enkelte overordnede mediegrupper. Foruden brugernes køn kan brugernes alder spille en vigtig rolle for brugeradfærden i forhold til de overordnede mediegrupper.

Hvis vi ser på det gennemsnitlige tidsforbrug pr. måned i forhold til alder, er der for flere mediegrupper en tydelig sammenhæng.

For "Landsdækkende dagblade – Alle" er det de 7-18-årige, som i gennemsnit bruger kortest tid pr. måned (ca. 53 min.). De 19-34-årige er med et tidsforbrug på ca. 2 timer og 12 min om måneden den brugergruppe, der bruger næstmindst tid. De 35-54-årige og de 55-70-årige bruger til gengæld i gennemsnit mere end 4 timer om måneden på mediegruppen med de landsdækkende aviser, hvilket er et meget højt tidsforbrug set i forhold til tidsforbruget på de andre overordnede mediegrupper. De ældste brugere på 71 år eller mere har med et tidsforbrug på mere end 3 en halv time også et meget højt tidsforbrug, når det kommer til "Landsdækkende dagblade – Alle" i forhold til de andre overordnede mediegrupper.

For "Landsdækkende dagblade – Alle" er alder en helt afgørende faktor for tidsforbruget, og det er her vi ser de absolut største udsving i tid mellem de forskellige aldersgrupper. Det er tænkeligt, at dette mønster til en vis grad skyldes generationsbestemte forskelle i nyhedsforbrugskultur. Hvor der for de ældre generationer er en tendens til at bruge mere tid på det enkelte medie, sammensætter de unge i højere grad deres nyhedsstrøm ud fra flere forskellige nyhedskilder og platforme. Du kan læse mere om

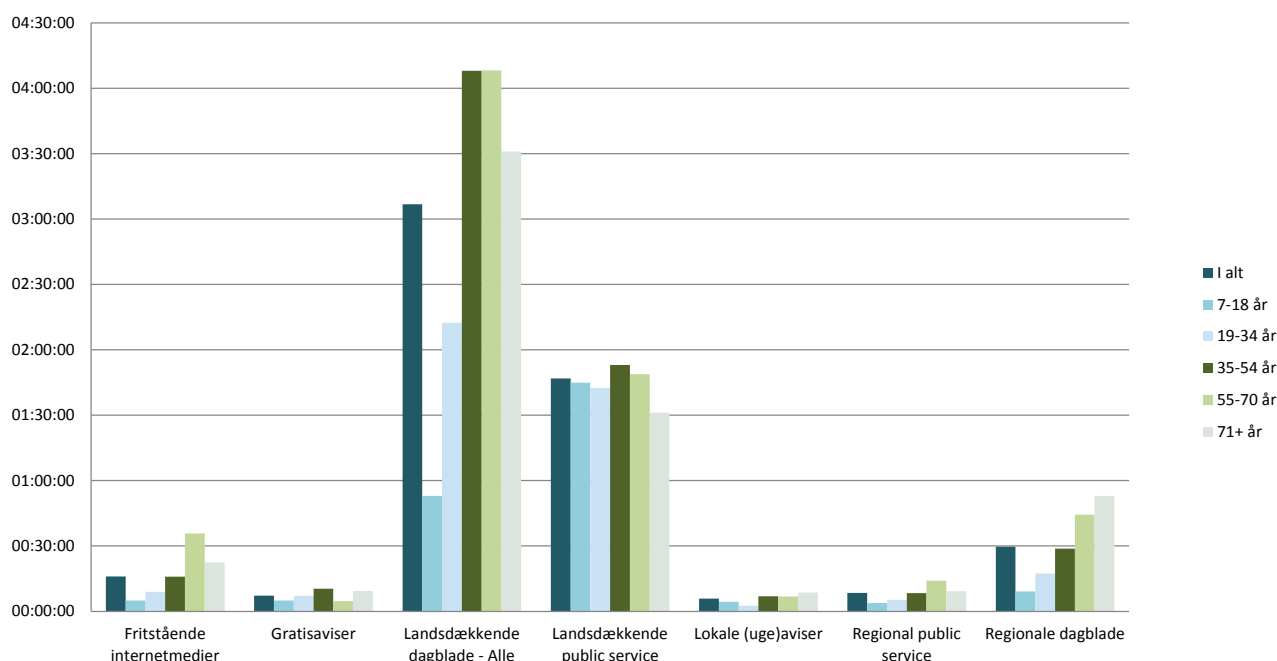
danskernes multimediebrug og brug af forskellige medieplatforme og nyhedskilder i specialrapporten "Mediebrug i Danmark".

For "Regionale dagblade" er der en endnu mere entydig sammenhæng mellem alder og tidsforbrug, hvilket i grafen er illustreret ved en "alderstrappe": jo ældre brugere, jo længere tid bruger de på sitet. I minutter er tidsforbruget og forskellene ikke lige så store som for "Landsdækkende dagblade – Alle", men forskellene aldersgrupperne imellem er markante relativt set.

For de resterende mediegrupper er der ikke tale om entydige sammenhænge mellem tidsforbrug og alder. "Landsdækkende public service" skiller sig ud ved, at de 7-18-årige har et meget højt gennemsnitligt tidsforbrug på mediegruppen i sammenligning med de andre mediegrupper, hvor de 7-18-årige har et lavere gennemsnitligt tidsforbrug end de øvrige aldersgrupper og internetpopulationen generelt.

Figur 22 - Mediegrupper: Gennemsnitligt tidsforbrug pr. bruger pr. måned for de overordnede mediegrupper – fordelt på alder i 2015:

Mediegrupper: Gennemsnitligt tidsforbrug pr. bruger pr. måned - fordelt på alder. 2015



Kilde: Gemius - gemiusAudience 2015-01
Data bearbejdet af Kulturstyrelsen

Univers: Danske internetbrugere i alderen 7+

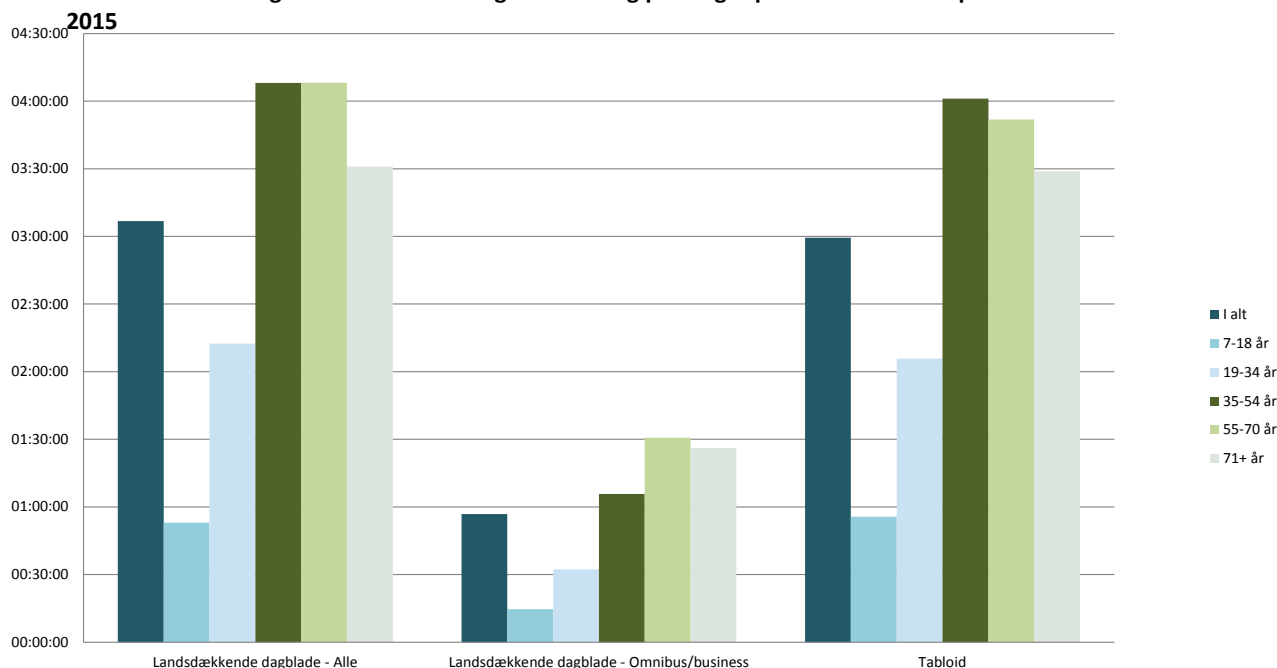
Ved at opdele den overordnede mediegruppe "Landsdækkende dagblade – Alle" i de underordnede mediegrupper "Landsdækkende dagblade – Omnibus/Business" og "Tabloid" kan det ses, at det særligt er "Tabloid", der er med til at trække det gennemsnitlige tidsforbrug pr. bruger op. Det gennemsnitlige tidsforbrug pr. bruger pr. måned er i alt for "Landsdækkende dagblade – Omnibus/Business" lidt under en time, mens det for "Tabloid" er næsten tre timer.

Det gennemsnitlige tidsforbrug pr. bruger fordelt på alder viser, at samtlige aldersgrupper i gennemsnit bruger kortere tid på "Landsdækkende dagblade – Omnibus/Business" end på "Landsdækkende public service". Dette i særlig grad for de yngre aldersgrupper, hvor forskellen i tidsforbrug er størst, mens forskellen mindskes med alderen.

Kun de 7-18-årige bruger markant længere tid på "Landsdækkende public service" end på "Tabloid". For de resterende aldersgrupper er forbruget vendt om, idet disse aldersgrupper bruger markant længere tid på "Tabloid" end på "Landsdækkende public service".

Figur 23 - Landsdækkende dagblade: Gennemsnitligt tidsforbrug pr. bruger pr. måned - fordelt på alder. Januar 2015:

Landsdækkende dagblade: Gennemsnitligt tidsforbrug pr. bruger pr. måned - fordelt på alder.



Kilde: Gemius - gemiusAudience 2015-01
Data bearbejdet af Kulturstyrelsen

Univers: Danske internetbrugere i alderen 7+

Uddannelsesniveau har også en betydning for, hvor meget tid, der i gennemsnit bruges om måneden på de forskellige, overordnede mediegrupper.

For "Regionale dagblade" falder det gennemsnitlige tidsforbrug pr. bruger i takt med, at uddannelsesniveaet stiger. Det samme gør sig gældende for "Regional public service" om end tidsforbruget her kun er svagt faldende i takt med, at uddannelsesniveaet stiger.

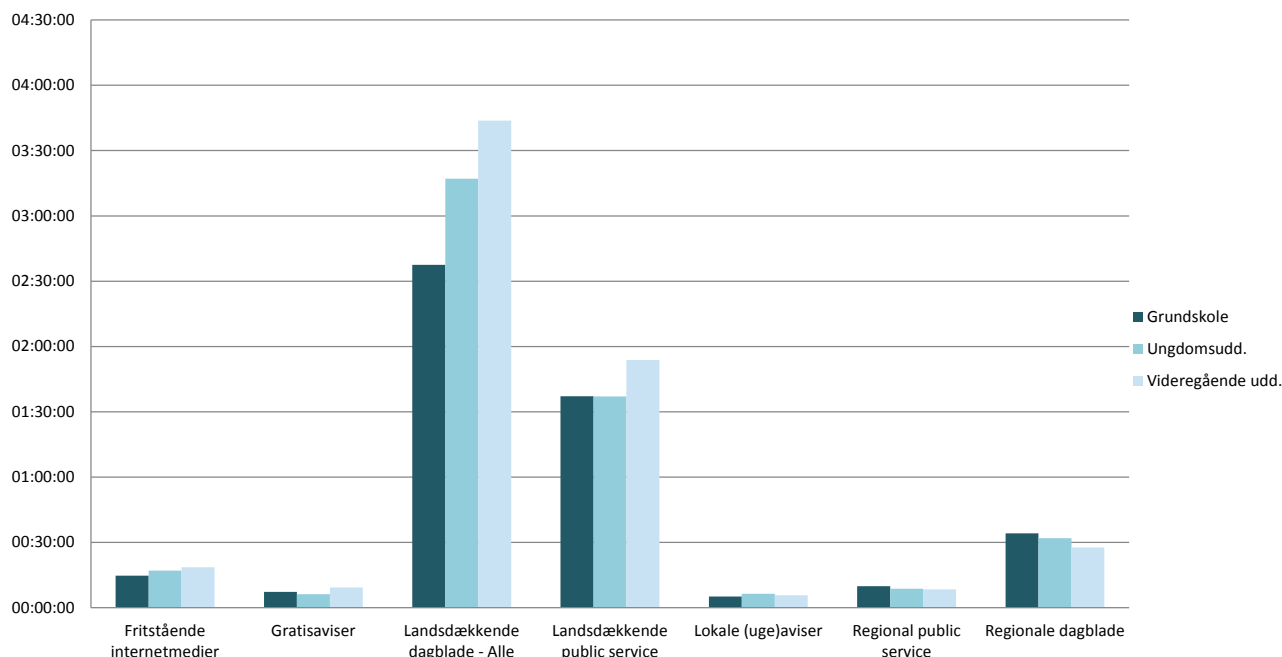
"Lokale (uge)aviser" har som den eneste mediegruppe brugere med en ungdomsuddannelse som den brugergruppe, der bruger gennemsnitligt længst tid om måneden.

For "Landsdækkende dagblade – Alle" er der tale om en stejlt stigende "uddannelsestrappe", idet der er en direkte sammenhæng mellem uddannelsesniveau og tidsforbrug: jo højere uddannelse, jo længere tid bruges i gennemsnit på de landsdækkende dagblade. Brugere med grundskoleuddannelse bruger i gennemsnit 2 timer og 37 minutter, mens brugere med videregående uddannelse i gennemsnit bruger hele 3 timer og 44 minutter.

Tidsforbruget i forhold til uddannelse for mediegruppen "Landsdækkende public service" er ligeledes karakteristisk. Brugere med grundskoleuddannelse og ungdomsuddannelse bruger omkring 1 time og 37 minutter på mediegruppen, mens brugere med en videregående uddannelse i gennemsnit bruger 1 time og 54 minutter på mediegruppen om måneden.

Figur 24 - Mediegrupper: Gennemsnitligt tidsforbrug pr. bruger pr. måned for de overordnede mediegrupper - fordelt på uddannelse i 2015:

Mediegrupper: Gennemsnitligt tidsforbrug pr. bruger pr. måned - fordelt på udd. 2015



Kilde: Gemius - gemiusAudience 2015-01
Data bearbejdet af Kulturstyrelsen

Univers: Danske internetbrugere i alderen 7+

5.4 Brugersammensætning og målgruppeaffinitet

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

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

I det følgende ses på brugersammensætningen af den samlede trafik målt på tværs af platforme for de enkelte, overordnede mediegrupper.

Køn

En måling af brugersammensætningen i forhold til køn viser, at "Landsdækkende public service" er mediegruppen med den mest ligelige brugersammensætning, idet kvinder udgør 50,2 % af brugerne, mens mænd udgør 49,8 % af brugerne. For mediegruppen "Regional public service" er fordelingen også relativt ensartet.

Mediegruppen "Fritstående internetmedier" har lille overvægt af kvinder i brugergruppen, mens kvinder udgør 52,9 % af brugerne af "Gratisaviser".

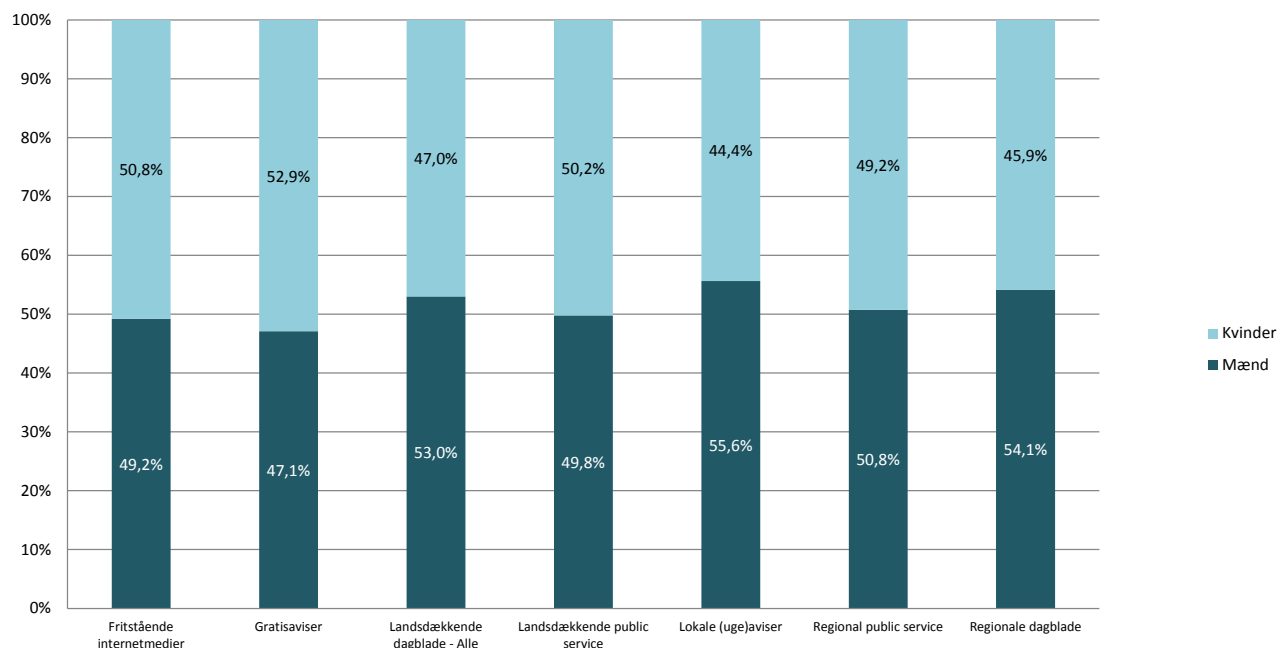
Den største forskel i forhold til køn ses for "Lokale (uge)aviser", hvor mænd udgør 55,6 % af brugerne, mens de udgør 54,1 % af brugerne af "Regionale dagblade" og 53 % af brugerne af "Landsdækkende dagblade – Alle".

Public service-medierne har altså en relativt ensartet fordeling af brugere i forhold til køn, mens de nyere medietyper som gratisaviser og fritstående internetmedier har en lille overvægt af kvinder i brugergruppen.

Medier med mere traditionelle rødder, som lokale ugeaviser, regionale dagblade og landsdækkende dagblade, benyttes af en signifikant større andel mænd end kvinder.

Figur 25 - Mediegrupper: Brugersammensætning for overordnede mediegrupper - fordelt på køn. 2013:

Mediegrupper: Brugersammensætning - fordelt på køn. 2015



Kilde: Gemius - gemiusAudience 2015-01
Data bearbejdet af Kulturstyrelsen

Univers: Danske internetbrugere i alderen 7+

Brugersammensætningen som beskrevet ovenfor viser, hvor stor en andel brugerne i den valgte målgruppe udgør af alle brugere, der har besøgt en mediegruppe i en given periode. Brugersammensætningen siger imidlertid ikke noget om, hvordan denne brugersammensætning er i forhold til brugersammensætningen på internettet generelt.

Hvis vi gerne vil have et billede af, om eksempelvis de enkelte aldersgrupperinger er underrepræsenteret eller overrepræsenteret som brugere af de enkelte mediegrupper, har vi brug for at kende forholdet mellem brugersammensætningen for mediegruppen i forhold til brugersammensætningen for internettet generelt. Dette forholdstal betegnes "målgruppeaffinitet" og angiver som et indeks repræsentationen af f.eks. de enkelte aldersgrupperinger for de respektive mediegrupper på tværs af platforme i forhold til aldersgrupperingernes repræsentation totalt set på tværs af platforme.

Tabel 12 - Målgruppeaffinitet på tværs af platforme (total) - fordelt på køn i 2015:

Målgruppeaffinitet på tværs af platforme (total) - fordelt på køn. 2015								
Målgruppe	Internet (Total)	Fritstående internetmedier	Gratisaviser	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

Kilde: Gemius - gemiusAudience 2015-01

Ud fra beregningen af målgruppeaffinitet får vi bekræftet, at der for mediegrupperne "Lokale (uge)aviser", "Regionale dagblade" og "Landsdækkende dagblade – Alle" er tale om en overrepræsentation af mænd blandt mediegruppernes brugere i forhold til brugersammensætningen af internetbrugere generelt. Disse mediegrupper evner i særlig grad at tiltrække de mandlige brugere.

Gratisaviser formår omvendt i særlig grad at tiltrække de kvindelige brugere, idet målgruppeaffiniteten for kvinder er 106.

For "Fritstående internetmedier", "Landsdækkende public service" og "Regional public service" er målgruppeaffiniteten for mænd og kvinder omkring 100, hvilket indikerer at brugersammensætningen for disse mediegrupper stort set svarer til brugersammensætningen af internetbrugere i det hele taget.

Alder

Brugersammensætningen i forhold til alder viser, at der er en generel tendens til, at de 35-54-årige udgør den største andel af de respektive mediegruppers brugere. For mediegruppen "Regionale dagblade" udgør aldersgruppen den største andel med 37,9 %.

Kun for mediegruppen "Gratisaviser" overgås de 35-54-årige som den største aldersgruppe, idet de 19-34-årige med 37,4 % udgør den største andel af brugerne. Til sammenligning udgør de 19-34-årige kun 21,7 % af brugerne af "Lokale (uge)aviser".

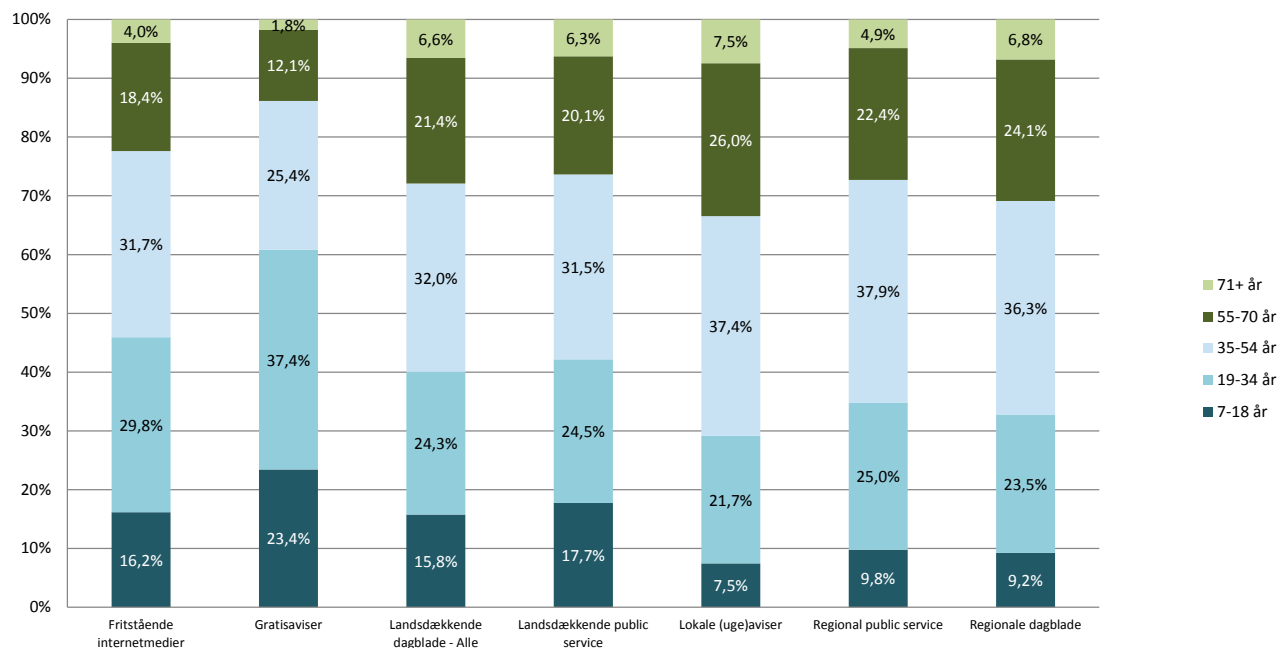
"Gratisaviser" har godt fat i de 7-18-årige, idet de udgør 23,4 % af denne mediegruppes brugere, og for "Landsdækkende public service" udgør aldersgruppen med 17,7 % en væsentligt andel af brugerne. Til sammenligning udgør aldersgruppen under 10 % af brugerne af "Lokale (uge)aviser", "Regionale dagblade" og "Regional public service".

De mediegrupper, hvor de 55-70-årige fylder mest er "Lokale (uge)aviser", hvor aldersgruppen udgør 26 % af brugerne efterfulgt af "Regionale dagblade", hvor de udgør 24,1 % af brugerne. Aldersgruppen udgør en noget mindre andel af brugerne af "Gratisaviser" og "Fritstående internetmedier".

Den ældste aldersgruppering med brugere på 71 år eller mere udgør 7,5 % af brugerne af "Lokale (uge)aviser", og udgør lidt mere end 6 % af brugerne af "Regionale dagblade", "Landsdækkende dagblade – Alle" og "Landsdækkende public service".

Figur 26 - Mediegrupper: Brugersammensætning for de overordnede mediegrupper- fordelt på alder i 2015:

Mediegrupper: Brugersammensætning - fordelt på alder. 2015



Kilde: Gemius - gemiusAudience 2015-01
Data bearbejdet af Kulturstyrelsen

Univers: Danske internetbrugere i alderen 7+

Tabel 13 - Målgruppeaffinitet på tværs af platforme (total) - fordelt på alder i 2015:

Målgruppeaffinitet på tværs af platforme (total) - fordelt på alder								
Målgruppe	Internet (Total)	Fritstående internetmedier	Gratisaviser	Landsdækkende dagblade - Alle	Landsdækkende public service	Lokale (uge)aviser	Regional public service	Regionale dagblade
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

Målgruppeaffiniteten i forhold til alder viser, at særligt "Gratisaviser" (151) og "Landsdækkende public service" (115) har særligt godt fat i den yngste målgruppe, der udgøres af de 7-18-årige. Til gengæld er de yngste stærkt underrepræsenteret som brugere i forhold til mediegrupperne "Lokale (uge)aviser" (48), "Regionale dagblade (60) og "Regional public service" (63).

De 19-34-årige er særligt overrepræsenteret i forhold til mediegrupperne "Gratisaviser" (161) og "Fritstående internetmedier" (128), mens målgruppen er underrepræsenteret i forhold til "Lokale (uge)aviser" med en målgruppeaffinitet på 93.

"Lokale (uge)aviser" (117), "Regional public service" (118) og "Regionale dagblade" (113) har særligt godt fat i de 35-54-årige, mens målgruppen er underrepræsenteret i forhold til mediegruppen "Gratisaviser" (79).

De 55-70-årige er overrepræsenteret i forhold til "Lokale (uge)aviser" (117) og "Regionale dagblade" (109), mens aldersgruppen for de fleste andre mediegrupper er underrepræsenteret.

Særligt underrepræsenteret er brugere på 71 år eller derover i forhold til "Gratisaviser" (25) og "Fritstående internetmedier" (57). "Lokale (uge)aviser" (106) er den eneste mediegruppe, hvor den ældste aldersgruppe er overrepræsenteret.

"Landsdækkende dagblade – Alle" er den mediegruppe, der har den mindste variation i affinitet på tværs af aldersgrupperinger. Variationen i affinitet er lidt større for "Landsdækkende public service", men dog også relativt ensartet på tværs af aldersgrupperinger i forhold til variationerne i de resterende mediegrupper.

Uddannelse

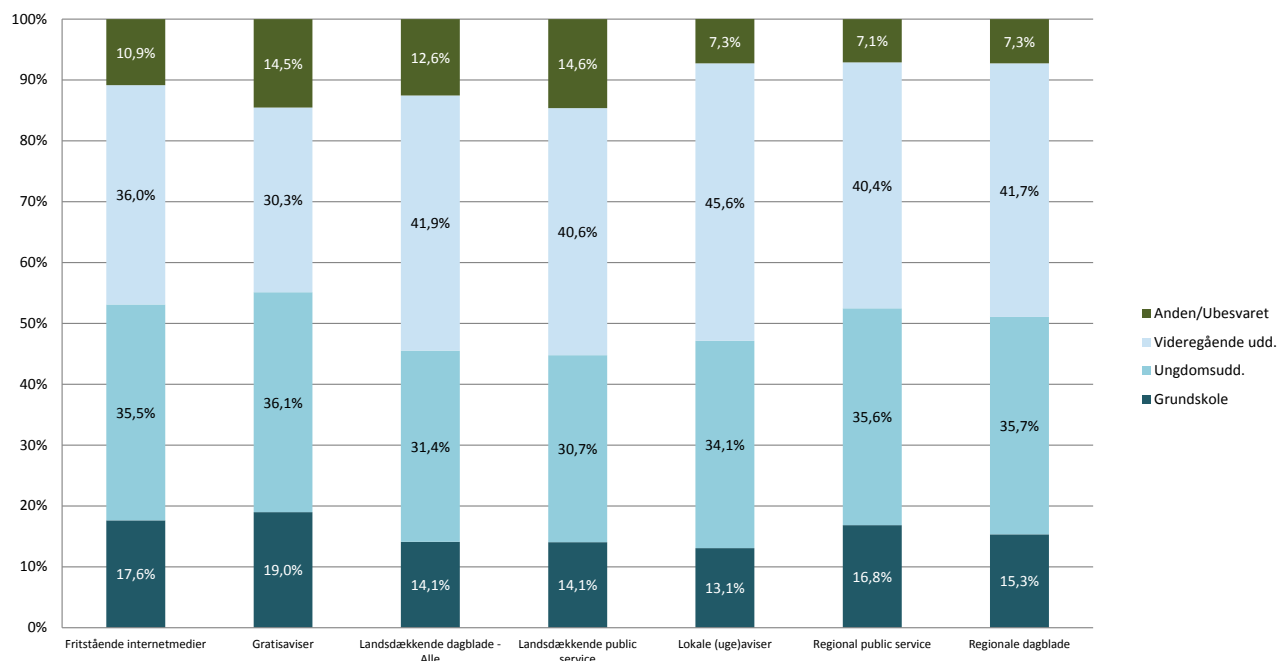
I forhold til uddannelse er der interessante forskelle at finde i brugersammensætningen af de overordnede mediegrupper. Brugere med en grundskoleuddannelse som den højest gennemførte uddannelse udgør mellem 15 og 20 % af brugerne af "Gratisaviser", "Fritstående internetmedier" og "Regional public service". Disse mediegrupper har således den højeste andel af brugere med en grundskoleuddannelse som den højeste gennemførte uddannelse.

Samtlige mediegrupper har en andel af brugere med en ungdomsuddannelse på mindst 30 %. Uddannelsesgrupperingen udgør for "Gratisaviser", "Regionale dagblade", "Regional public service" og "Fritstående internetmedier" mere end 35 % af brugerne.

For henholdsvis "Lokale (uge)aviser", "Landsdækkende dagblade – Alle", "Regionale dagblade", "Landsdækkende public service" og "Regional public service" udgør brugere med en videregående uddannelse eller højere mere end 40 % af brugerne.

Figur 27 - Målgrupper: Brugsammensætning for de overordnede mediegrupper - fordelt på uddannelse. 2013:

Mediegrupper: Brugsammensætning - fordelt på uddannelse. 2015



Kilde: Gemius - gemiusAudience 2015-01
Data bearbejdet af Kulturstyrelsen

Univers: Danske internetbrugere i alderen 7+

Tabel 14 - Målgruppeaffinitet på tværs af platforme (total) - fordelt på uddannelse i 2015:

Målgruppeaffinitet på tværs af platforme (total) - fordelt på uddannelse								
Målgruppe	Internet (Total)	Fritstående internetmedier	Gratisaviser	Landsdækkende dagblade - Alle	Landsdækkende public service	Lokale (uge)aviser	Regional public service	Regionale dagblade
Grundskole	100	126	135	101	100	93	120	109
Ungdomsuddannelse	100	114	116	101	98	109	114	114
Videregående uddannelse	100	86	73	101	97	110	97	100
Anden/Ubesvaret	100	83	111	96	112	55	54	56

Kilde: Gemius - gemiusAudience 2015-01

Brugere med en grundskoleuddannelse som den højeste gennemførte uddannelse er særligt overrepræsenteret i forhold til "Fritstående internetmedier" (126), "Gratisaviser" (135), "Regional public service" (120) og "Regionale dagblade" (109).

Brugere med en ungdomsuddannelse er med en målgruppeaffinitet på mellem 109-114 relativt ensartet overrepræsenteret for størstedelen af mediegrupperne, dog med undtagelse af "Landsdækkende public service" og "Landsdækkende dagblade – Alle", hvor målgruppeaffiniteten er tæt på 100.

Der er kun i meget lille grad tale om over- eller underrepræsentation af brugere med en videregående uddannelse i forhold til mediegrupperne "Landsdækkende dagblade – Alle", "Landsdækkende public service", "Regional public service" og "Regionale dagblade", idet målgruppeaffiniteten her er omkring 100.

"Lokale (uge)aviser" skiller sig ud ved at brugere med en videregående uddannelse har en målgruppeaffinitet på 110. Dette kan skyldes en egentlig overrepræsentation af brugere med en videregående uddannelse, men kan eventuelt også skyldes det relativt begrænsede udsnit af ugeaviser, der

danner mediegruppen. En helt anden mulighed er, at netop brugere med en videregående uddannelse vælger at tilgå de lokale ugeaviser via internettet i stedet for den husstandsomdelte papirudgave.

Variationen af målgruppeaffinitet på tværs af uddannelsesniveau er for mediegrupperne "Landsdækkende dagblade – Alle" og "Landsdækkende public service" meget begrænset, hvilket viser at mediegrupperne har godt fat i den brede befolkning på tværs af uddannelsesniveau.

Region

Tabel 15 - Målgruppeaffinitet på tværs af platforme (total) - fordelt på region i 2015:

Målgruppeaffinitet på tværs af platforme (total) - fordelt på region								
Region	Internet (Total)	Fritstående internetmedier	Gratisaviser	Landsdækkende dagblade - Alle	Landsdækkende public service	Lokale (uge)aviser	Regional public service	Regionale dagblade
Hovedstaden	100	89	93	105	97	111	77	68
Midtjylland	100	117	108	100	101	109	132	122
Nordjylland	100	125	118	101	100	96	143	161
Sjælland	100	93	86	97	95	97	108	96
Syddanmark	100	106	97	96	97	110	110	136
Ubesvaret	100	75	114	96	117	40	40	40

Kilde: Gemius - gemiusAudience 2015-01

Brugere fra Region Hovedstaden har den største overrepræsentation i forhold til "Landsdækkende dagblade – Alle" (105). Brugere fra Region Hovedstaden er til gengæld markant underrepræsenteret i forhold til mediegrupperne "Regional public service" (77) og "Regionale dagblade" (68).

Brugere fra resten af landets regioner er til gengæld overrepræsenteret i forhold til mediegrupperne "Regional public service" og "Regionale dagblade".

Sammensætning af sidevisninger

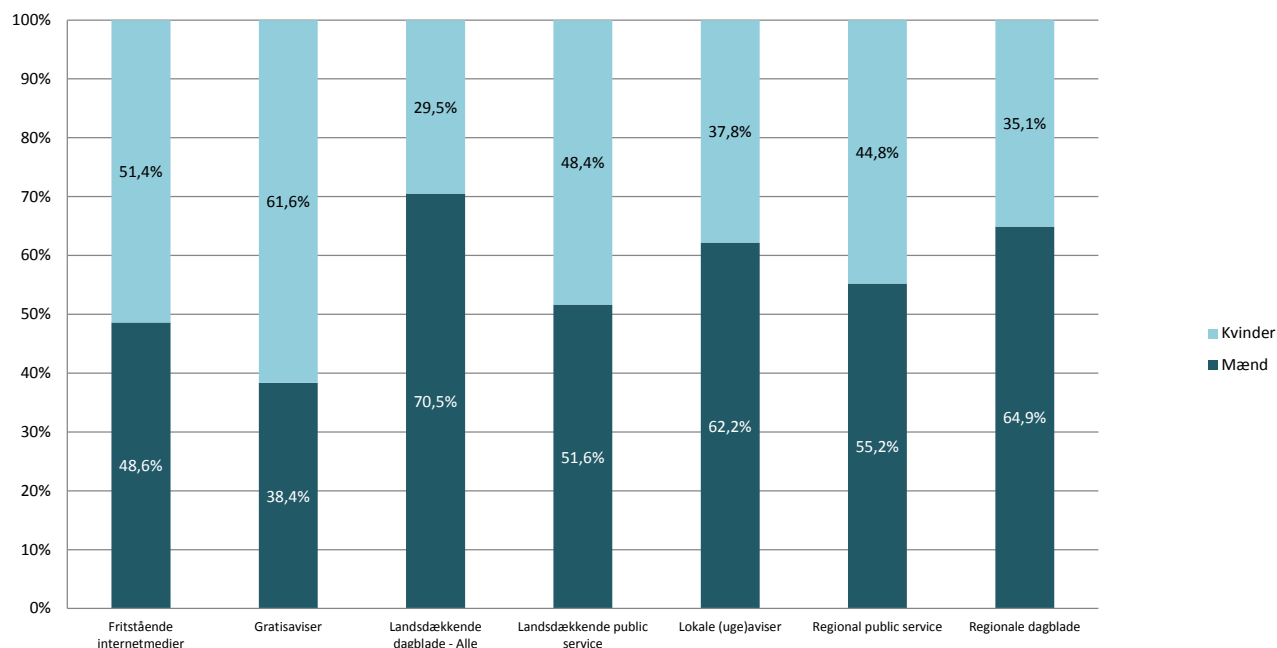
Som supplement til brugersammensætningen kan sammensætningen af sidevisninger og tid være med til at afdække yderligere strukturelle forskelle i kønnenes brug af de overordnede mediegrupper.

For "Landsdækkende public service" og "Fritstående internetmedier" står mænd og kvinder for næsten lige mange sidevisninger. For en overvægt af mediegrupperne står mænd for størstedelen af sidevisningerne, men for mediegruppen "Gratisaviser" står kvinder dog for 61,6 % af sidevisningerne og for 51,4 % af sidevisningerne for "Fritstående internetmedier".

Mest markant er forskellen for "Landsdækkende dagblade – Alle", hvor mænd står for næsten 71 % af sidevisningerne, mens der er tale om 65 % af sidevisningerne, når det kommer til "Regionale dagblade", 62 % for "Lokale (uge)aviser" og 55 % for "Regional public service".

Figur 28 - Mediegrupper: Sammensætning af sidevisninger for de overordnede mediegrupper - fordelt på køn i 2015:

Mediegrupper: Sammensætning af sidevisninger - fordelt på køn. 2015



Kilde: Gemius - gemiusAudience 2015-01
Data bearbejdet af Kulturstyrelsen

Univers: Danske internetbrugere i alderen 7+

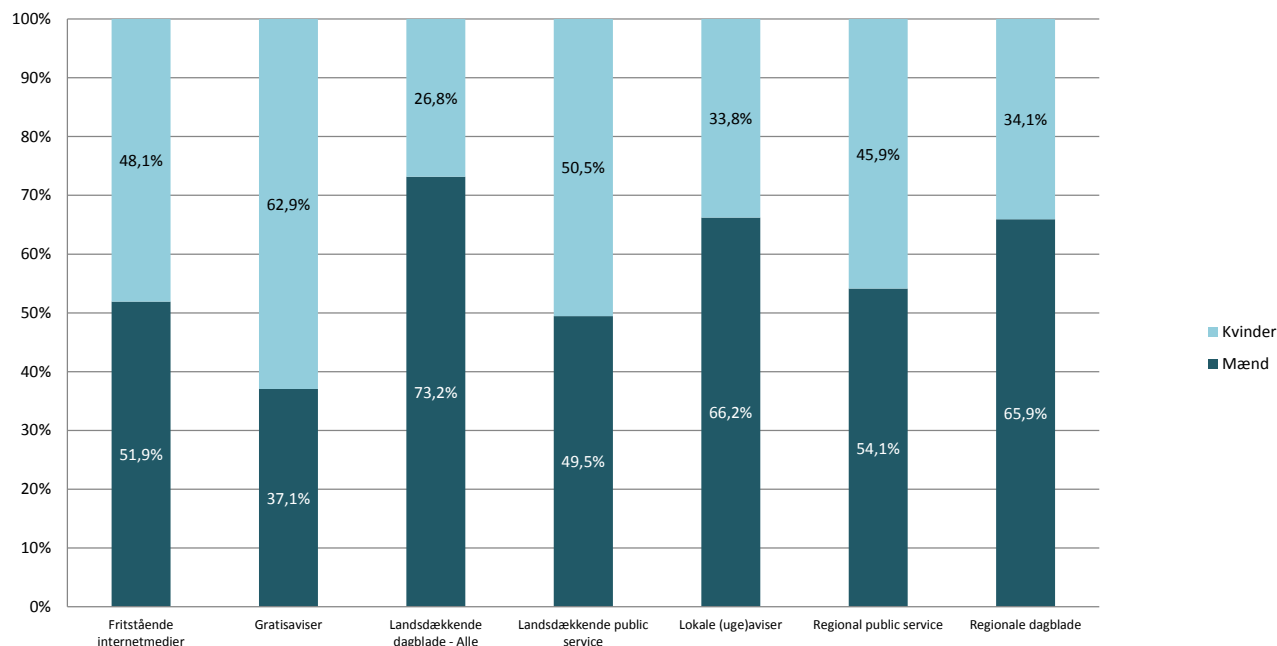
Sammensætning af tid

Sammensætningen af tid viser, at forskellen på mænd og kvinders brug for de fleste mediegrupper er store. For "Fritstående internetmedier" og "Landsdækkende public service" bruger mænd og kvinder stort set lige lang tid. Dette gør sig til dels også gældende for "Regional public service", hvor mænd dog står for 54 % af den brugte tid.

Kvinder står for 63 % af tiden brugt på "Gratisaviser", mens mænd til gengæld står for næsten tre fjerdedele af tiden brugt på "Landsdækkende dagblade – Alle". For "Lokale (uge)aviser" og "Regionale dagblade" står mænd med ca. 66 % ligeledes for en høj andel af tiden anvendt på mediegrupperne.

Figur 29 – Mediegrupper: Sammensætning af tid for de overordnede mediegrupper – fordelt på køn. 2013:

Mediegrupper: Sammensætning af tid - fordelt køn. 2015



Kilde: Gemius - gemiusAudience 2015-01
Data bearbejdet af Kulturstyrelsen

Univers: Danske internetbrugere i alderen 7+

De strukturelle forskelle i måden hvorpå mænd og kvinder bruger mediegruppen med den landsdækkende aviser kan vises ved at sammenholde målingerne af brugersammensætning, sammensætning af sidevisninger og sammensætning af tid for mediegruppen "Landsdækkende dagblade – Alle".

Afdækningen af brugersammensætningen for "Landsdækkende dagblade – Alle" viser, at mediegruppens brugere består af 53 % mænd og 47 % kvinder. Dette kan umiddelbart forekomme som en relativt jævnbyrdig fordeling mellem kønnene. Analysen af fordelingen af sidevisninger og den tid, der bruges på mediegruppen af henholdsvis mænd og kvinder, underbygger dog, at der er yderligere strukturelle forskelle i måden, mænd og kvinder bruger mediegruppen på.

Der er først og fremmest forskel på, hvor mange mandlige (1,9 mio.) og kvindelige (1,7 mio.) brugere mediegruppen formår at tiltrække. Mediegruppen har med andre ord en større dækning blandt mænd end kvinder. Hvis vi ser på kønnenes fordeling i forhold til andele af sidevisninger og tid bliver det tydeligt, at "Landsdækkende dagblade – Alle" har langt bedre fat i mænd end kvinder. Mænd står for næste tre fjerdedele af henholdsvis mediegruppens sidevisninger og den tid, der bruges på mediegruppen. Dog skal der tages det forbehold, at "Landsdækkende dagblade – Alle" dækker over en sammensat mediegruppe bestående af en række markante medier med store individuelle forskelle i forhold til brugsmønstre.

Særligt den underordnede mediegruppe "Tabloid" står for en stor andel af sidevisningerne og brugt tid i den overordnede mediegruppe "Landsdækkende dagblade – Alle". For både "Landsdækkende dagblade – Omnibus/Business" og "Tabloid" udgør mænd dog omkring 53 % af brugerne, og i forhold til sidevisninger og tidsforbrug står mænd for mere end 70 % for begge underordnede mediegrupper.

6 Metode

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

6.1 Gruppering af enkeltmedier

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

Mediegrupperne er i de følgende målinger og analyser inddelt i følgende mediegrupper:

Tabel 16 - Oversigt over de overordnede mediegrupper:

Overordnede mediegrupper	Enkeltmedier
Fritstående internetmedier:	180grader.dk, altinget.dk, avisen.dk, dagens.dk, denkorteavis.dk, dknyt.dk, newsbreak.dk, raeson.dk
Gratisaviser:	mx.dk
Landsdækkende dagblade – Alle:	berlingske.dk, borsen.dk, bt.dk, business.dk, eb.dk, information.dk, jp.dk, kristeligt-dagblad.dk, politiken.dk
Landsdækkende public service:	dr.dk, tv2.dk
Lokale (uge)aviser:	dinby.dk, lokalavisen.dk, minby.dk, ugeavisen.dk
Regional public service:	tv2fyn.dk, tv2lorry.dk, tv2nord.dk, tv2oj.dk, tveast.dk, tvmidtvest.dk, tvsyd.dk
Regionale dagblade:	amtsavisen.dk, aoh.dk, dagbladet-holstebro-struer.dk, dagbladetskjern.dk, folkebladetlemvig.dk, folketidende.dk, frdb.dk, fyens.dk, helsingordagblad.dk, hsfo.dk, jv.dk, mja.dk, nordjyske.dk, sn.dk, stiften.dk, vafo.dk, viborgfolkeblad.dk

Enkeltmedier aggregeret til mediegrupper i gemiusAudience 01-2015

Ud fra ovenstående gruppering af medierne arbejdes med en underopdeling af mediegruppen "Landsdækkende dagblade – Alle", der opdeles i undergrupperne "Landsdækkende dagblade – Omnibus/business" og "Landsdækkende dagblade – Tabloid".

Tabel 17 - Oversigt over de underordnede mediegrupper:

Underordnede mediegrupper		
Landsdækkende dagblade - Alle:	Omnibus/business:	berlingske.dk, borsen.dk, business.dk, jp.dk, information.dk, kristeligt-dagblad.dk, politiken.dk
	Tabloid:	bt.dk, eb.dk

Kilde: Enkeltmedier aggregeret til mediegrupper i gemiusAudience 01-2015

7 Brug af data og resultater

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

Ved enhver brug af data skal originalkilden (f. eks. Gallup/Index Danmark (og base), Danmarks Statistik (og tabel), Dansk Oplagskontrol (Kontrollerede oplagstal) el. lign.) samt Kulturstyrelsen, Rapportering om mediernes udvikling 2015 oplyses. Videresalg eller anden kommerciel udnyttelse/anvendelse af data er ikke tilladt i nogen form.

8 Figurfortegnelse

Figur 1 - Enkeltmedier - Forholdet mellem gennemsnitligt antal brugere pr. dag og antal brugere pr. måned. Januar 2015:	11
Figur 2 - Multiplatform: Det totale antal internetbrugere i forhold til det totale antal internetbrugere i målingen i 2015:.....	14
Figur 3 – Multiplatform: Brugere pr. platform – fordelt på alder i 2015:	15
Figur 4 – Multiplatform: Brugsammensætning af internetpopulationen pr. platform – fordelt på alder i 2015:	16
Figur 5 - Multiplatform: S sammensætning af sidevisninger pr. platform - fordelt på alder. 2015:	17
Figur 6 - Multiplatform: S sammensætning af tid pr. platform - fordelt på alder. 2015:	18
Figur 7 – Mediegrupper: Det totale antal brugere pr. måned på tværs af platforme for de overordnede mediegrupper i 2015:.....	22
Figur 8 - Mediegrupper: Det totale antal sidevisninger pr. måned på tværs af platforme for de overordnede mediegrupper i 2015: 24	
Figur 9 - Mediegrupper: Det totale antal besøg pr. måned på tværs af platforme for de overordnede mediegrupper i 2015:	25
Figur 10 - Mediegrupper: Den totale reach pr. måned på tværs af platforme for de overordnede mediegrupper 2015:	26
Figur 11 - Mediegrupper: Gennemsnitlig daglig reach. Januar 2015:.....	27
Figur 12 - Mediegrupper: Den totale reach pr. måned på tværs af platforme for de overordnede mediegrupper - fordelt på køn i 2015:.....	28
Figur 13 - Mediegrupper: Den totale reach pr. måned på tværs af platforme for de overordnede mediegrupper - fordelt på alder i 2015:.....	29
Figur 14 - Mediegrupper: Den totale reach pr. måned på tværs af platforme for de overordnede mediegrupper - fordelt på uddannelse i 2015:	30
Figur 15 – Mediegrupper: Den totale reach pr. måned på tværs af platforme for de overordnede mediegrupper - fordelt på region i 2015:.....	31
Figur 16 – Mediegrupper: Gennemsnitligt tidsforbrug pr. bruger pr. måned for de overordnede mediegrupper på tværs af platforme i 2015 (angivet i timer: minutter: sekunder):	32
Figur 17 - Mediegrupper: Gennemsnitligt tidsforbrug pr. bruger pr. måned for de overordnede mediegrupper - fordelt på køn i 2015:.....	33
Figur 18 - Landsdækkende dagblade: Gennemsnitligt tidsforbrug pr. bruger pr. måned - fordelt på køn. Januar 2015:	34
Figur 19 – Mediegrupper: Gennemsnitligt tidsforbrug pr. besøg pr. måned for de overordnede mediegrupper - fordelt på køn i 2015:.....	35
Figur 20 - Mediegrupper: Gennemsnitligt antal besøg pr. bruger pr. måned - fordelt på køn. 2015:.....	36
Figur 21 - Mediegrupper: Gennemsnitligt antal sidevisninger pr. bruger pr. måned - fordelt på køn. 2015:	37
Figur 22 - Mediegrupper: Gennemsnitligt tidsforbrug pr. bruger pr. måned for de overordnede mediegrupper – fordelt på alder i 2015:.....	38
Figur 23 - Landsdækkende dagblade: Gennemsnitligt tidsforbrug pr. bruger pr. måned - fordelt på alder. Januar 2015:	39
Figur 24 - Mediegrupper: Gennemsnitligt tidsforbrug pr. bruger pr. måned for de overordnede mediegrupper - fordelt på uddannelse i 2015:	40
Figur 25 - Mediegrupper: Brugsammensætning for overordnede mediegrupper - fordelt på køn. 2013:.....	41
Figur 26 - Mediegrupper: Brugsammensætning for de overordnede mediegrupper- fordelt på alder i 2015:.....	42
Figur 27 - Målgrupper: Brugsammensætning for de overordnede mediegrupper - fordelt på uddannelse. 2013:	44
Figur 28 - Mediegrupper: S sammensætning af sidevisninger for de overordnede mediegrupper - fordelt på køn i 2015:.....	46
Figur 29 – Mediegrupper: S sammensætning af tid for de overordnede mediegrupper – fordelt på køn. 2013:.....	47

9 Tabelfortegnelse

Tabel 1 - Topliste: Enkeltmedier - Reach. Januar 2015	6
Tabel 2 - Topliste - Sidevisninger for enkeltmedier. Januar 2015:	7
Tabel 3 - Topliste - Enkeltmedier: Gennemsnitligt tidsforbrug pr. bruger. Januar 2015:	8
Tabel 4 - Topliste - Udgivere - Reach. Januar 2015:	9
Tabel 5 – Topliste for enkeltmedier - Gennemsnitligt antal brugere pr. dag. Januar 2015:	10
Tabel 6 - Topliste for udgivere - Gennemsnitligt antal brugere pr. dag. Januar 2015:	12
Tabel 7 - Topliste - udvalgte udenlandske sites: brugere, reach, sidevisninger, besøg. Januar 2015:	13
Tabel 8 - Topliste - udvalgte udenlandske sites - gennemsnit pr. bruger/besøg. Januar 2015:	13
Tabel 9 – Multiplatform: Brugersammensætning af internetbrugere pr. platform – fordelt på køn i 2015:	18
Tabel 10 – Multiplatform: Brugersammensætning af internetpopulationen pr. platform - fordelt på uddannelse i 2015:	19
Tabel 11 – Multiplatform: Brugersammensætning af internetpopulationen pr. platform - fordelt på region i 2015:	19
Tabel 12 - Målgruppeaffinitet på tværs af platforme (total) - fordelt på køn i 2015:	41
Tabel 13 - Målgruppeaffinitet på tværs af platforme (total) - fordelt på alder i 2015:	43
Tabel 14 - Målgruppeaffinitet på tværs af platforme (total) - fordelt på uddannelse i 2015:	44
Tabel 15 - Målgruppeaffinitet på tværs af platforme (total) - fordelt på region i 2015:	45
Tabel 16 - Oversigt over de overordnede mediegrupper:	49
Tabel 17 - Oversigt over de underordnede mediegrupper:	49