



MEDIERNES UDVIKLING I DANMARK

OVERBLIK OG PERSPEKTIVERING 2020



OVERBLIK OG PERSPEKTIVERING 2020

INDHOLD

1	Introduktion	2
2	Større begivenheder i medielandskabet.....	3
2.1	Covid-19's påvirkning af medielandskabet	3
2.1.1	Covid-19's effekt på danskernes mediebrug og de danske medieaktører.....	3
2.1.1.1	Effekten på tv-forbruget.....	3
2.1.1.2	Effekten på radio- og podcastforbruget.....	4
2.1.1.3	Effekten på nyhedsforbruget.....	5
2.1.1.4	Umiddelbare konsekvenser for mediernes økonomi og beskæftigelse	6
2.1.2	De internationale aktørers umiddelbare udmeldinger om effekten af Covid-19.....	7
2.2	Øvrige begivenheder i medielandskabet.....	7
2.2.1	Nye aktører i medielandskabet.....	7
2.2.1.1	Tv-distributørernes nye rolle.....	8
2.2.2	Konsolidering.....	8
2.2.3	Ændringer i medieudbuddet.....	9
3	Medieårets hovedkonklusioner.....	10
3.1	Tv og streaming	10
3.2	Radio og podcast	12
3.3	Skrevne nyhedsmedier.....	14
3.4	Magasiner og ugeblade	16
3.5	Annonceomsætning	18
3.6	Internetbrug og enheder.....	20
4	Årets specialrapporter.....	22
4.1	Aktiv, overvældet, adspredt eller afhængig?.....	22
4.2	Medievirksomheders beskæftigelse.....	22
4.3	Sociale medier – brug, indhold og relationer.....	23
4.4	Nyheder, baggrund og breaking news.....	24
4.5	Kort nyt-analyser	24
4.5.1	Kort nyt: Podcast	24
4.5.2	Kort nyt: Influencer-bureauer 2019.....	25
5	Metode.....	26
6	Brug af data og resultater	27
7	Figurfortegnelse	28
8	Noter	29

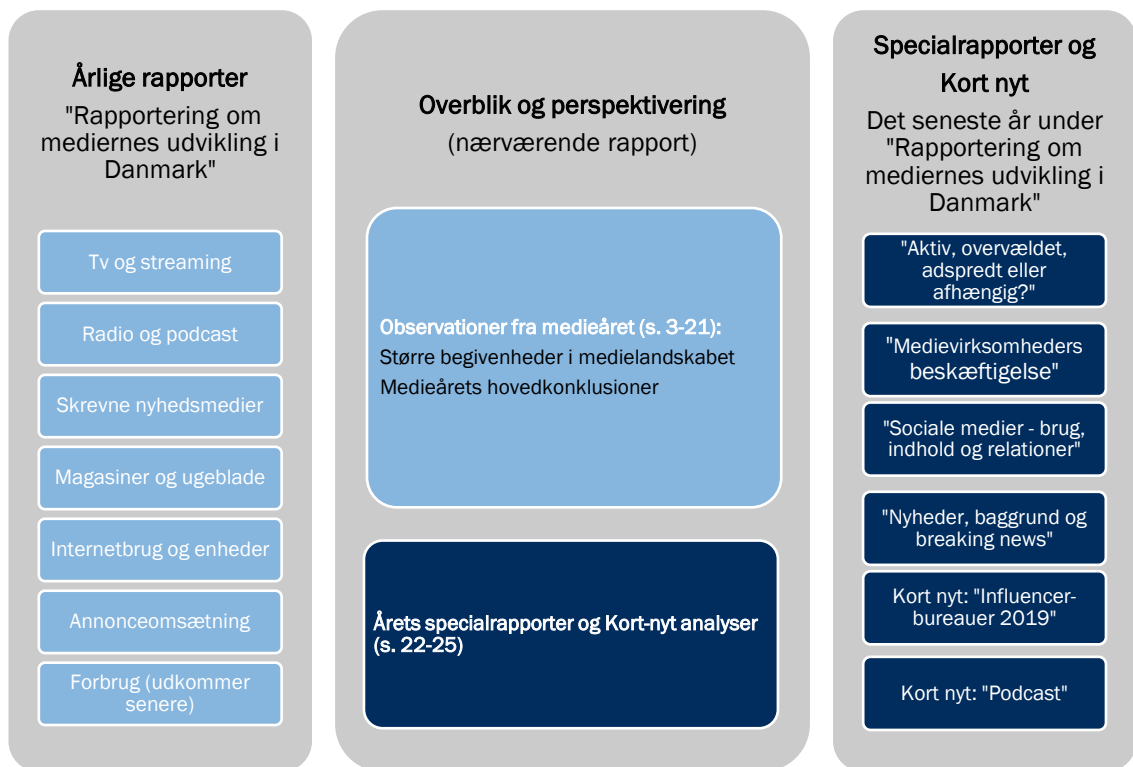
1 INTRODUKTION

Dette er syvende udgave af Slots- og Kulturstyrelsens Rapportering om mediernes udvikling i Danmark, der udkom første gang i 2014.

Rapportering om mediernes udvikling i Danmark 2020 er blevet til under rådgivning fra [det eksterne redaktionspanel for Rapportering om mediernes udvikling i Danmark](#). Redaktionspanelet består af i alt syv panelister bestående af mediefaglige eksperter, forskere og brancherepræsentanter, der løbende bidrager med rådgivning, udvikling og prioritering samt kvalitetssikring.

"Overblik og perspektivering 2020" har til formål at uddrage og perspektivere de væsentligste konklusioner fra årets undersøgelser – både fra de faste årlige analyser og fra de specialrapporter, der er blevet offentliggjort i løbet af det seneste år. I år er en del af "Overblik og perspektivering" imidlertid dedikeret til nogle af de større begivenheder, der har fundet sted i både 2019 og 2020, og som har betydning for medieudviklingen, herunder især udbruddet af Covid-19, som ramte det meste af verden i første kvartal af 2020.

Opbygningen af Rapportering om mediernes udvikling i Danmark er illustreret ved nedenstående model. Kapitlet om Forbrug er udskudt, så det fremadrettet udkommer, når de nyeste data på området foreligger i slutningen af året.



Læs mere detaljeret om medieudviklingen i kapitlerne om de forskellige platforme:

- [Tv og streaming](#)
- [Radio og podcast](#)
- [Skrevne nyhedsmedier](#)
- [Magasiner og ugeblade](#)
- [Internetbrug og enheder](#)
- [Annonceomsætning](#)

2 STØRRE BEGIVENHEDER I MEDIELANDSKABET

I løbet af 2019 og 2020 er der sket en række større begivenheder både i og uden for medielandskabet, som har betydning for danskernes mediebrug og branchens udvikling. Som eksempel kan nævnes to radio-udbud, virksomhedsopkøb, lukningen af en række tv-kanaler, ændret tv-distribution, nye aktører på podcastmarkedet og udbruddet af Covid-19, som lukkede store dele af samfundet ned.

Det er alt sammen begivenheder, som på den ene eller anden måde har betydning for medieudviklingen. Det er imidlertid de færreste af begivenhederne, vi for alvor kan se konsekvenserne af i dette års Rapportering om mediernes udvikling i Danmark. Det skyldes, at Rapporteringen dækker medieåret 2019, mens en stor del af begivenhederne først for alvor har fundet sted i løbet af 2019 eller med indgangen til 2020.

Derfor vil vi i de følgende afsnit belyse nogle af de begivenheder, der har fundet sted, og som har betydning for det danske medielandskab.

2.1 Covid-19's påvirkning af medielandskabet

Det meste af verden blev i første kvartal af 2020 ramt af udbruddet af Covid-19, hvilket har betydet, at lande verden over lukkede store dele af samfundet ned. Det var også tilfældet i Danmark.

Nedlukningen har betydet store ændringer i mange danskeres hverdag, hvor eksempelvis hjemmearbejde har skullet kombineres med børnepasning og hjemmeundervisning. De fleste har skullet tilbringe mere tid i hjemmet, da der ud over lukning af børneinstitutioner, skoler og arbejdspladser også har været lukket for fritidsaktiviteter, storcentre, biografteater, kulturinstitutioner med videre.

Nedlukningen har samtidig haft væsentlig betydning for danske virksomheder og beskæftigelsen i landet, herunder også for de danske medievirksomheder, som har været udfordret af især faldende annonceomsætning og restriktioner som forsamlingsforbud. Eksempelvis steg ledigheden i Danmark med op mod 50.000 under nedlukningen, mens omkring 170.000 danskere har været sendt hjem med lønkomensation.ⁱ

Selvom der i Danmark er blevet lukket op for en del af samfundet igen, er det stadig for tidligt at vurdere de fulde konsekvenser af Covid-19-udbruddet, herunder også for det danske medielandskab. I det følgende vil vi dog belyse nogle af de umiddelbare konsekvenser, pandemien har haft på henholdsvis danskernes mediebrug og de danske medieaktører, samt på nogle af de største udenlandske aktører. Det er dog vigtigt at læse afsnittet med forbehold for, at tingene fortsat kan ændre sig, og at det ikke er alle områder, der er belyst lige godt.

2.1.1 Covid-19's effekt på danskernes mediebrug og de danske medieaktører

2.1.1.1 Effekten på tv-forbruget

Som det fremgår af Figur 1 nedenfor, har nedlukningen af Danmark haft en tydelig effekt på forbruget af tv. I de første uger af 2020 lå den daglige seertid væsentligt under niveauet i 2019, hvilket dog blandt andet kan skyldes, at der i januar 2019 var VM i håndbold, hvor Danmark vandt.

I ugen før nedlukningen af Danmark steg den daglige seertid til gengæld markant og har i ugerne 11-16 ligget væsentligt over niveauet for både 2019 og ugerne før nedlukningen:

- I uge 10 lige før nedlukningen så danskerne i gennemsnit tv i 139 minutter om dagen.
- I uge 11 steg den daglige seertid med 29 minutter til 168 minutter, hvilket svarer til en stigning på 21 %.

- I den efterfølgende uge lå tv-seningen ligeledes højt med 169 minutter dagligt, mens seertiden i ugerne efter er faldet jævnt.
- I uge 18 lå den daglige seertid med 138 minutter således igen på niveau med før nedlukningen.

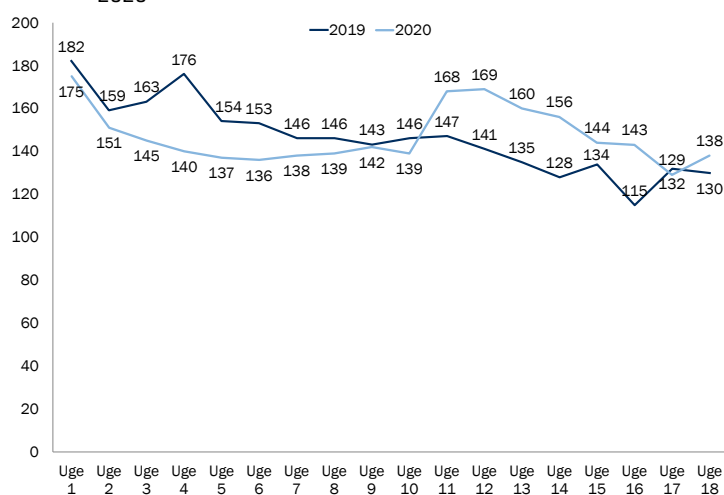
Den daglige seertid var i uge 18 dog fortsat otte minutter højere sammenlignet med samme uge i 2019.

Den markante stigning i den daglige seertid fra uge 10 til uge 11 har fundet sted på tværs af samtlige aldersgrupper.

Alle aldersgrupper oplevede således en tocifret procentvis stigning i deres seertid i ugen for nedlukningen.

Højest var stigningen i aldersgruppen 35-54 år, som brugte 33 % flere minutter på tv i uge 11 end i uge 10.

Figur 1: Gennemsnitligt dagligt tv-forbrug i minutter. Uge 1-18 2019 og 2020



Kilde: Kantar Gallup Seer-Undersøgelsen. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen
 Univers: Den danske befolkning i alderen 3 år og derover

2.1.1.2 Effekten på radio- og podcastforbruget

Radiolytningen har i modsætning til tv-forbruget været faldende under nedlukningen. Som det fremgår af Figur 2, var radios gennemsnitlige daglige dækning forholdsvis stabil i 2019, idet 72-74 % af danskerne i alderen 12 år og derover lyttede til radio dagligt. Dog med enkelte udsving omkring vinterferien i uge 7 og påsken i uge 16.

Ser man derimod på radiolytningen i 2020 før nedlukningen af Danmark, var andelen af danskere, der dagligt lyttede til radio, generelt en anelse lavere end året før.

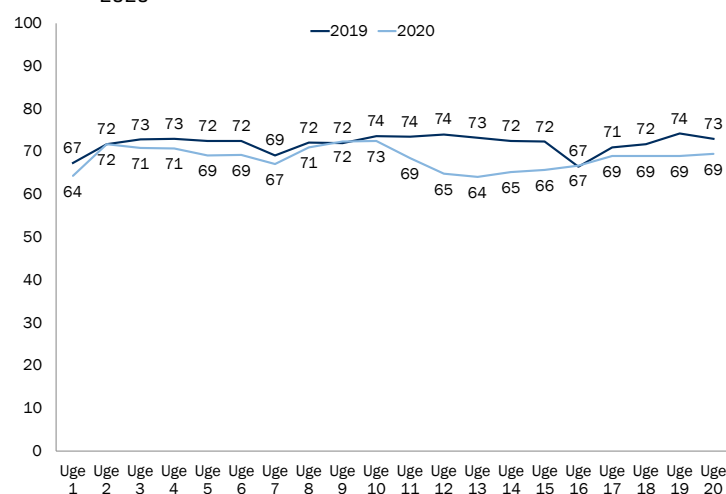
Der var dermed heller ikke på samme måde et tydeligt udsving omkring vinterferien i uge 7, idet andelen af daglige radiolyttere faldt jævnt fra uge 2 til uge 7.

Til gengæld steg andelen til samme niveau som i 2019 i ugerne efter vinterferien frem til uge 10.

I ugen for nedlukningen af Danmark (uge 11) faldt andelen af daglige radiolyttere imidlertid igen. Faldet fortsatte ind i de følgende uger, og i uge 13 var det således 64 % af danskerne, der dagligt lyttede til radio.

I de efterfølgende uger er andelen af daglige radiolyttere steget stille og roligt til 69 % i uge 20. Der har således heller ikke været et udsving i påskeugen (uge 15).

Figur 2: Radios gennemsnitlige daglige dækning i %. Uge 1-20 2019 og 2020



Kilde: Kantar Gallup Radio-Meter. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen
 Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

En del af forklaringen på den faldende dækning under nedlukningen kan formentligt tilskrives, at radio ofte bliver brugt på vej til eller fra og på arbejde. Nedlukningen har imidlertid betydet, at en stor del af danskerne har arbejdet hjemmefra, og derfor ikke har lyttet til radio, som de ellers ville have gjort.

Andelen af radiolytningen, der foregår i hjemmet, har således også været højere i ugerne efter nedlukningen. Før nedlukningen foregik omkring 52 % af radiolytningen i hjemmet. I uge 12 var andelen derimod steget til 63 %.

På samme måde viser tal fra Dansk Podcast Index, at brugen af podcasts ligeledes faldt under nedlukningen. I ugerne 12-18 var det gennemsnitlige ugentlige antal downloads/streams således 11 % lavere end i ugerne før nedlukningen (uge 1-11). Den faldende brug af podcasts kan indikere, at podcasts – ligesom radio – er et medie, der i høj grad bruges, når man er på farten.ⁱⁱ

Det er dog værd at bemærke, at DR satte en række af sine sædvanlige radioprogrammer på pause som følge af nedlukningenⁱⁱⁱ, hvilket har medført, at der generelt også har været færre nye podcasts at downloade/streamme. Samtidig er det ikke alle danske podcasts, der indgår i Dansk Podcast Index, men primært podcasts fra de store radioaktører, som DR, Bauer Media og Radio4, samt nogle få øvrige podcastudbydere.

2.1.1.3 Effekten på nyhedsforbruget

En undersøgelse fra Trygfonden foretaget den 18-20. marts 2020 viser, at 53 % af befolkningen over 17 år har fulgt *meget* mere med i nyhedsmedierne, end de plejer, under Covid-19-pandemien, mens 32 % har fulgt *noget* mere med. Undersøgelsen viser samtidig, at 59 % af befolkningen har vurderet de danske medier som blandt de vigtigste kilder til at få information om coronasmitten, mens 54 % har vurderet statslige hjemmesider som blandt de vigtigste kilder.^{iv}

Undersøgelsen fra Trygfonden viser desuden, at 51 % af befolkningen over 17 år er helt enige i, at de føler sig godt informeret om coronasmitten, mens 36 % er delvist enige. Samtidig er 82 % helt eller delvist uenige i, at de har svært ved at forstå informationerne om coronasmitten.^v

I forlængelse heraf har flere medier også meldt om markant øgede trafiktal på deres nyhedssites. Det gælder for eksempel B.T., Ekstra Bladet og TV 2, som ifølge egne tal alle har haft mere end 500 mio. sidevisninger i marts måned. Jf. kapitlet om [Skrevne nyhedsmedier](#) havde B.T. til sammenligning gennemsnitligt 318 mio. månedlige sidevisninger i 2019, mens TV 2 havde 117 mio. Ekstra Bladet, hvis site ikke er en del af den officielle måling, havde ifølge egne tal i gennemsnit 374 mio. sidevisninger pr. måned i 2019. Ifølge flere medier har de øgede trafiktal ført til en stigning i antallet af abonnenter.^{vi}

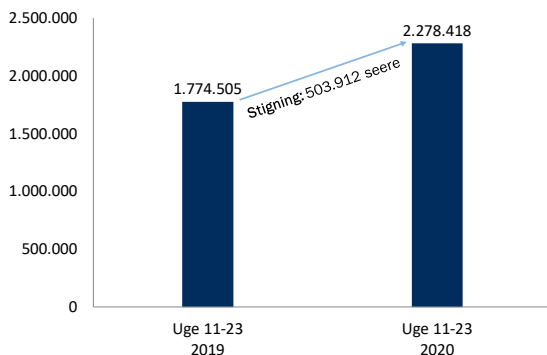
Covid-19 har desuden haft en synlig effekt på danskernes brug af nyheder på tv. Selv med både et Folketingsvalg (5. juni) og et Europaparlamentsvalg (26. maj) i 2019 har den daglige sening af nyheder på tv været væsentligt højere under Covid-19-udbruddet: Der er både flere personer, der har set tv-nyheder i løbet af døgnet, og de har set i markant længere tid. Det fremgår af Figur 3 nedenfor.

Figuren viser, hvor mange danskere (3 år og derover), der i uge 11-23 i henholdsvis 2019 (11.3.-9.6.) og 2020 (9.3.-7.6.) i alt i løbet af døgnet har set mindst fem minutters sammenhængende nyheder på DR1, TV 2 eller TV 2 News. I 2020 er der mere end en halv million flere, der i løbet af døgnet har set nyheder som i samme periode i 2019, og de har set dobbelt så mange minutter: 28 minutter i 2020 mod 14 minutter i 2019.

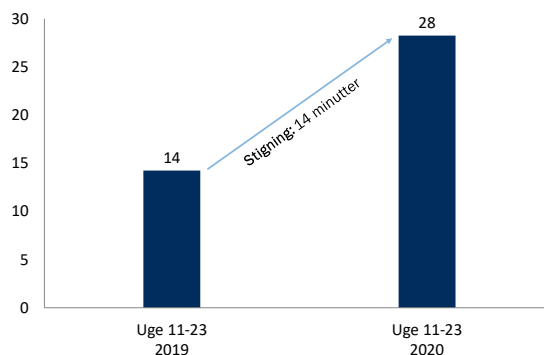
Udviklingen stemmer godt overens med de resultater, der fremgår af rapporten ["Nyheder, baggrund og breaking news. Hvilken rolle spiller de sociale medier i danskernes nyhedsforbrug"](#). Her fremgår det, at danskerne foretrækker TV til nyheder og baggrund, og også finder TV mest troværdigt til at levere nyheder og baggrund.

Figur 3: Gennemsnitlig daglig dækning (seere, der har set mindst 5 minutter sammenhængende) og gennemsnitlig daglig seertid i minutter for nyheder hele døgnet på DR 1, TV 2 og TV 2 NEWS uge 11-23 i 2019 og 2020

Gennemsnitlig daglig dækning*) for nyheder



Gennemsnitlig daglig seertid for nyheder i minutter



Kilde: Kantar Gallup Seer-Undersøgelsen. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen
 Univers: Den danske befolkning i alderen 3 år og derover

*) Dækning er her et akkumuleret tal for det totale antal personer, der i løbet af et døgn har set nyheder i mindst fem sammenhængende minutter på DR 1, TV 2 eller TV 2 News. "Nyheder" omfatter alle programmer, som DR1, TV 2 og TV 2 News har kodet som "Almindelige nyheder".

2.1.1.4 Umiddelbare konsekvenser for mediernes økonomi og beskæftigelse

På trods af at udbruddet af Covid-19 på nogle områder har ført til en øget brug af medierne, har pandemien imidlertid også umiddelbart medført store udfordringer for aktørerne på mediemarkedet.

Især de annoncefinansierede medier har meldt om store fald i deres annoncesalg – som også under normale forhold er konjunkturfølsomt – som følge af nedlukningen af Danmark. Det skyldes, at mange virksomheder på grund af de forskellige restriktioner har mistet store dele af deres forretningsgrundlag eller har været nødsaget til at lukke ned i en periode, hvilket har begrænset deres markedsføringsaktiviteter.^{vii}

Tal fra interesseorganisationen Kreativitet & Kommunikation viser i den forbindelse et fald i medie-bureauernes medieindkøb på 5 % i årets første kvartal, hvor den fulde effekt af Covid-19-udbruddet imidlertid endnu ikke var slået helt i gennem. Samtidig viser tallene en nedgang i bureauernes omsætning på 30 % under nedlukningen. Flere bureauer vurderer dog, at annoncemarkedet er i bedring og ser lovende ud hen over sommermånederne, selvom det endnu er for tidligt at vurdere de fulde konsekvenser af Covid-19-udbruddet på annoncemarkedet.^{viii}

Restriktioner som eksempelvis forsamlingsforbuddet har desuden begrænset selve aktivitetsniveauet blandt en række medievirksomheder. Det gælder eksempelvis medievirksomheders og bureauers eventaktiviteter, men også film- og tv-producenterne er berørt og har måttet udsætte en stor del af deres planlagte optagelser. For film- og tv-producenterne står det i skarp kontrast til 2019, hvor branchen meldte om øget konkurrence om rettigheder og talent samt mangel på arbejdskraft.^{ix}

Som følge af udviklingen har en lang række medievirksomheder været nødsaget til enten at hjemsende eller afskedige medarbejdere. Blandt de virksomheder, der har afskediget medarbejdere, er eksempelvis Berlingske Media, Sjællandske Medier, Benjamin Media, Altinget, Aars Avis, Heartbeats, Hovedstadens Mediehus (bl.a. Helsingør Dagblad), Mediehuset Herning Folkeblad og SAM Productions.

Samtidig har en række virksomheder som for eksempel Jysk Fynske Medier, TV 2, Metronome og Mediehuset Herning Folkeblad indgået aftaler med deres medarbejdere om midlertidig lønnedgang og afgivelse af fridage samt efteruddannelse for at undgå afskedigelser. På trods af aftalen om lønnedgang har Jysk Fynske Medier dog efterfølgende meldt ud, at de iværksætter en spareplan, der kan medføre op mod 100 afskedigelser, for at afbøde konsekvenserne af Covid-19-krisen.^x

De negative effekter af Covid-19-udbruddet er blevet mødt af en række hjælpepakker, der kompenserer for tabt omsætning, faste omkostninger og lønomkostninger. Herunder også på kultur- og medieområdet hvor der blandt andet er blevet vedtaget en kompensationsordning for tabte annonceindtægter.^{xi}

2.1.2 De internationale aktørers umiddelbare udmeldinger om effekten af Covid-19

Internationale aktører som Google, Facebook og Netflix spiller en stor rolle i det danske medielandskab, både i forhold til brugernes tid og det danske annoncemarked. Danskernes brug af streamingtjenester og sociale medier bliver imidlertid ikke målt på samme måde som for eksempel tv- og radioforbruget. Det er derfor endnu ikke muligt på samme måde at udtale sig om, hvordan forbruget af streaming og sociale medier har været påvirket af nedlukningen.

Ifølge de internationale aktørers egne udmeldinger i forbindelse med deres kvartalsregnskaber for første kvartal af 2020 har Covid-19-udbruddet dog påvirket deres forretninger – om end på forskellig vis.

- **Netflix:** På verdensplan har Netflix i sit kvartalsregnskab for første kvartal af 2020 meldt om en markant stigning i antallet af abonnenter. I løbet af de første tre måneder af 2020 fik Netflix således 15,7 mio. nye abonnenter på verdensplan, mens forventningen til kvartalet var på 7 mio. nye abonnenter. Ifølge Netflix er stigningen accelereret på grund af Covid-19-pandemien og hjemmekarantæne. Netflix' aktiekurs steg ligeledes markant under Covid-19 i et ellers negativt påvirket aktiemarked og var i midten af maj 40 % højere end i starten af året.^{xii}
- **Facebook:** Facebook, der også ejer Instagram, Messenger og WhatsApp, har i sit kvartalsregnskab for første kvartal 2020 ligeledes meldt om øget brug af sine platforme som følge af Covid-19-pandemien. Facebook forventer dog, at en del af den øgede brug vil forsvinde igen, i takt med at de forskellige restriktioner bliver løst. Facebook beskriver endvidere, at de har haft en betragtelig reduktion i efterspørgslen efter annoncer samt oplevet et fald i selskabets annoncepriser i de sidste tre uger af første kvartal af 2020. Væksten i Facebooks annonceomsætning var fra første kvartal 2019 til første kvartal 2020 (17 %) således også mindre end i perioden fra første kvartal 2018 til første kvartal 2019 (26 %). Facebook bemærker dog også, at de har set tegn på en stabilisering af annonceomsætningen i de første tre uger af andet kvartal 2020.^{xiii}
- **Google:** Google har fra første kvartal 2019 til første kvartal 2020 haft en tocifret vækst i annonceomsætningen (10 %). Væksten var dog ligesom ved Facebook mindre end i perioden fra første kvartal 2018 til første kvartal 2019 (15 %). Google har udtrykt forventninger om, at andet kvartal 2020 vil blive et vanskeligt kvartal for annonceforretningen, og selskabet følger den makroøkonomiske situation, da den typisk er nært forbundet med annonceforbruget.^{xiv}
- **Amazon:** Amazon har i de senere år haft en betragtelig vækst i den del af selskabets forretning, der især indeholder ”annonce-services” – det vil sige annoncering på selskabets egne platforme samt igennem annoncenetværk. I modsætning til Google og Facebook var væksten på 44 % i denne del af Amazons forretning højere i perioden fra 1. kvartal af 2019 til 1. kvartal af 2020 sammenlignet med perioden fra første kvartal 2018 til første kvartal 2019 (34 %).^{xv}

2.2 Øvrige begivenheder i medielandskabet

Det er ikke kun udbruddet af Covid-19, der har ændret på det danske medielandskab. Der er det seneste år også sket en række større begivenheder i medielandskabet, som har ændret på både udbuddet af medier og ejerskabsforholdene bag.

2.2.1 Nye aktører i medielandskabet

I løbet af 2019 og 2020 er der kommet en række nye aktører til i det danske medielandskab. Som eksempel kan nævnes to nye taleradioer, som var et resultat af to radioudbud – henholdsvis genudbuddet af FM4-frekvensen og udbuddet af en ny landsdækkende DAB-kanal.

FM4-frekvensen blev tildelt radiokanalen Radio4, der den 1. november 2019 overtog frekvensen fra Radio24syv. Det betød, at Radio24syv lukkede den 31. oktober 2019 efter otte år på frekvensen. Programtilladelsen til den nye DAB-kanal blev tildelt ungdomsradioen Radio LOUD, der begyndte at sende den 1. april 2020. Sammen med DR-kanalen P1 er der således fra 2020 tre public service-taleradioer i Danmark.

Foruden de to nye taleradioer er der i løbet af 2019 desuden åbnet flere andre radiokanaler. Det drejer sig eksempelvis om kanalerne NRJ, MTV Radio og DK4 Radio, hvoraf sidstnævnte også var en af i alt tre ansøgere til DAB-programtilladelsen.^{xvi}

Det er imidlertid ikke kun nye radiokanaler, der er kommet til i det seneste år. 2019 var således også året, hvor to nye danske podcastplatforme kom til verden, henholdsvis Talk Town fra Egmont Publishing og Podimo. Som det fremgår af kapitlet om [Radio og Podcast](#), bliver podcast mere og mere udbredt blandt danskerne, og de to tjenester søger således at skabe et forretningsgrundlag for podcasterne ved at få brugerne til at betale for indholdet gennem abonnementer.^{xvii}

På samme måde som at brugen af podcast bliver mere og mere udbredt, er der også flere og flere danskere, der streamer audiovisuelt indhold. Derfor kommer der også løbende nye aktører til, hvilket betyder, at udbuddet af streamingtjenester tilgængelige for danskerne kun bliver større. Eksempelvis blev Apple TV+ lanceret i Danmark i efteråret 2019. Samtidig er også Disneys streamingtjeneste, Disney+, på vej. Lanceringen af tjenesten i Danmark er imidlertid foreløbigt blevet udskudt til september 2020.^{xviii}

2.2.1.1 Tv-distributørernes nye rolle

Tv-distributører som Norlys (SE og Eniig) og TDC (YouSee/Nuuday) har i de senere år fået en mere aktiv rolle i branchen. Eksempelvis ved at samle medieprodukter – herunder streamingtjenester som HBO Nordic og Viaplay – med fx mobiltelefoni og internet i ”bundede” abonnementsprodukter^{xix}. I 2020 meldte Telmore (der er ejet af TDC) således også ud, at Netflix nu indgår i deres abonnementsprodukt, mens Amazons Prime Video er blevet en del af Waoos tilbud.^{xx} Det interessante herved er, at Netflix og Amazon, der er nogle af de største internationale aktører på området, hidtil ikke har indgået i distributionssamarbejder. Udviklingen tyder således på, at de to aktører i stigende grad finder det nødvendigt at indgå samarbejder med danske distributører for at sikre en bred udbredelse af deres tjenester i Danmark.

Ligeledes er YouSees egen nye (2019) kanal Xee, og indholdspartnerskaberne med Nordisk Film, TV 2 og C More, tegn på, at tv-distributørerne i højere grad selv vil levere indhold. De traditionelle tele- og tv-distributører får dermed en anden og bredere rolle i medielandskabet, hvilket kan være et forsøg på at fremtidssikre deres forretning i et marked, hvor de traditionelle tv-distributionsformer er udfordret af det stigende udbud af digitale streamingtjenester.

2.2.2 Konsolidering

Samtidig med at der kommer nye aktører til i medielandskabet, sker der imidlertid også i mange dele af branchen en konsolidering af aktørerne. Det gælder især i forhold til markedet for ugeaviser, der de seneste mange år har været præget af opkøb og fusioner. Konsolideringen betyder, at det i stigende grad er nogle få, større aktører, der står bag en lang række forskellige medier.

Eksempelvis købte Jysk Fynske Medier i foråret 2020 North Medias avisudgivelser, hvilket blandt andet inkluderede Helsingør Dagblad, som var lukningstruet, samt en række sjællandske ugeaviser.^{xxi}

I efteråret 2019 blev Politikens Lokalavisers 13 sjællandske udgivelser desuden opkøbt af Sjællandske Medier, mens de resterende 12 jyske udgivelser blev rykket ind under Jyllands-Posten. Sjællandske Medier opkøbte i foråret 2020 ligeledes Sydsjællands Tidende, hvilket imidlertid betød, at mediehuset lukkede sin egen konkurrerende ugeavis, Ugebladet Sydsjælland.^{xxii}

Herudover købte Aller Media, hvis kerneforretning består i at udgive magasiner og ugeblade, aktiemajoriteten af kulturmediet Heartbeats i efteråret 2019.^{xxiii}

2.2.3 Ændringer i medieudbuddet

Foruden nye aktører og konsolidering i branchen er der i løbet af 2019 og 2020 også sket en række markante ændringer i medielandskabet, som har enten ændret på eller reduceret medieudbuddet eller mindsket mediernes dækning.

Som tidligere nævnt, lukkede Radio24syv for eksempel den 31. oktober 2019 efter otte år som public service-radiokanal. Lukningen af Radio24syv var imidlertid ikke den eneste blandt landets radiokanaler. Også Bauer Media, der er landets største kommercielle radioaktør, lukkede en kanal, Radio Klassisk, som nåede at sende i tre år som landsdækkende DAB-kanal. Til gengæld åbnede Bauer Media ved årsskiftet to ny regionale DAB-kanaler, henholdsvis Radio Vinyl og Mix 7.^{xxiv}

Samtidig har de besparelser i DR, der blev vedtaget i den seneste medieaftale, medført, at radiokanalen P7Mix lukkede ved indgangen til 2020. Det var egentligt blevet bestemt at lukke både P6 Beat, P7 Mix og P8 Jazz. I efteråret 2019 blev det imidlertid besluttet politisk at tilbageføre midler til DR, så P6 Beat og P8 Jazz kunne føres videre i 2020. Det var således kun P7 Mix, der lukkede ved årsskiftet.

Besparelserne i DR har ligeledes medført ændringer på tv-markedet. Med indgangen til 2020 lukkede de tre tv-kanaler, DR Ultra, DR 3 og DR K, som flow-tv-kanaler. Hvor DR K blev slået sammen med kanalen DR 2 og dermed ophørte som selvstændigt brand, er DR Ultra og DR 3 fortsat som rene digitale tilbud.^{xxv}

Årsskiftet betød desuden, at en stor del af danskerne mistede adgangen til Discovery Networks' kanaler, som blandt andet tæller Kanal 4 og Kanal 5. Det skyldes, at Discovery Networks og YouSee, som er landets største tv-distributør, ikke kunne blive enige om en ny aftale om distribution af Discovery Networks' kanaler. Uenigheden har medført, at YouSees ca. 1,1 mio. tv-kunder ikke længere kan se Discovery Networks' kanaler, samtidig med at YouSee i første kvartal af 2020 mistede 61.000 kunder som følge heraf.^{xxvi}

I forbindelse med at Discovery Network's kanaler blev fjernet fra YouSees tv-tilbud, rykkede tre af TV 2 Danmarks kanaler op i pakkestrukturen hos YouSee, hvilket har betydet en større rækkevidde for de tre kanaler.^{xxvii} I kombination med lukningen af de tre DR-flow-kanaler og Discovery Networks' lavere distribution betyder det, at TV 2 Danmark i de første fem måneder af 2020 havde en andel på 47 % af tv-seningen (Kantar Gallup Seer-Undersøgelsen, data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen, personer i alderen 3 år og derover). Til sammenligning stod TV 2 Danmark for 41 % af tv-seningen i 2019, jf. kapitlet [Tv og streaming](#).

Også blandt de skrevne nyhedsmedier har udbuddet ændret sig i 2019 og 2020. For eksempel lukkede Nordjyske Medier i efteråret 2019 Morsø Folkeblad som selvstændigt dagblad. Indhold om Mors vil i stedet blive dækket i en sektion om Thy og Mors i Nordjyske Stiftstidende. Ligeledes blev B.T. og B.T.metro slået sammen til én titel i januar 2020 under navnet B.T.^{xxviii}

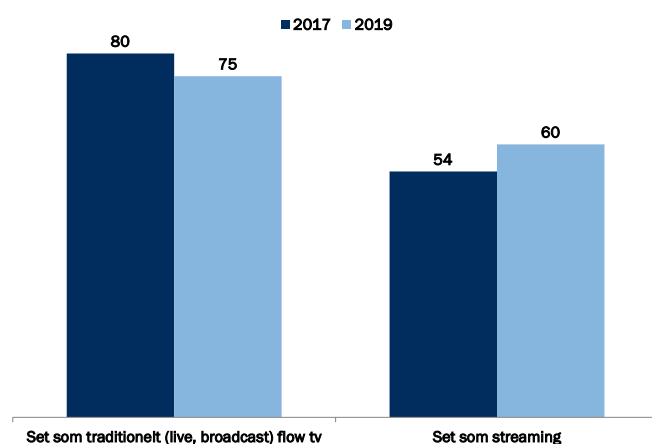
3 MEDIEÅRETS HOVEDKONKLUSIONER

I forbindelse med årets Rapportering om mediernes udvikling i Danmark er der udarbejdet seks kapitler, som belyser udviklingen i 2019. I det følgende vil udvalgte hovedkonklusioner fra de enkelte kapitler blive præsenteret.

3.1 Tv og streaming

Tv-dækningen falder – streaming-dækningen stiger

Ugentlig dækning (%) af tv og streaming.



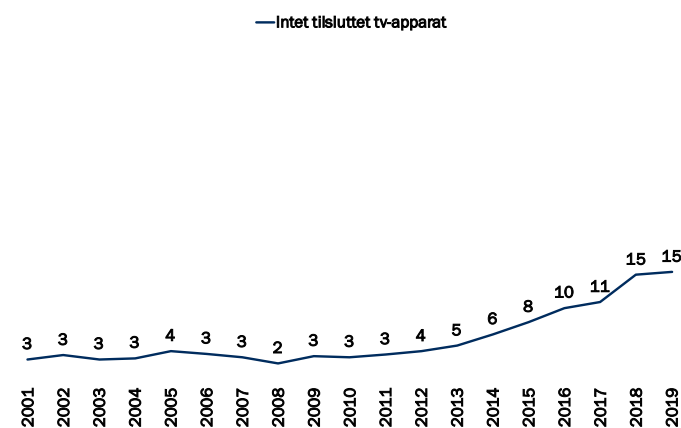
Kilde: Kantar Gallup Seer-Undersøgelsen samt Index Danmark/Gallup - Helårsbase 2018 og 2019. Unvers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

- Fra 2017 til 2019 er andelen af danskere, der ugentligt ser traditionelt tv, faldet med 5 procentpoint.
- I samme periode er andelen af danskere, der streamer spillefilm, serier/programmer, live-tv eller nyheder minimum ugentligt, steget med 6 procentpoint.

Selvom færre og færre ser traditionelt tv, er der ikke tale om, at seningen af audiovisuelt indhold nødvendigvis er nedadgående. Det fald, der er sket på traditionelt tv fra 2017 til 2019 (6 %) er procentvis mindre, end den stigning, der er sket på streamingområdet (11 %). Derudover var det i 2019 stadig 3 ud af 4 danskere, der så traditionelt tv på ugentlig basis.

Andelen af husstande uden et tilsluttet tv stagnerer

Andel (%) husstande uden et tilsluttet tv-apparat, 2001-2019



Kilde: Kantar Gallup Seer-Undersøgelsen – Annual Survey/Establishment Survey. Unvers: Den danske befolkning i alderen 3 år og derover. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

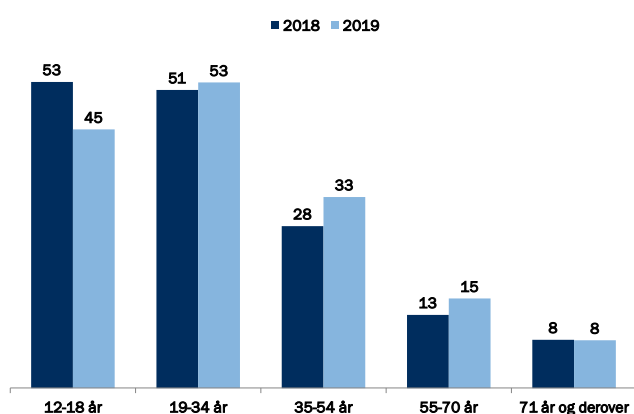
- Siden 2011 har flere og flere husstande fravalgt at have et tilsluttet tv-apparat.
- Fra 2018 til 2019 er andelen af husstande uden et tilsluttet tv imidlertid uændret.

Fra 2011 til 2017 steg andelen af husstande, der ikke har et tilsluttet tv-apparat, med 1-2 procentpoint om året. Fra 2017 til 2018 tog andelen imidlertid et hop på 4 procentpoint fra 11 % i 2017 til 15 % i 2018.

I modsætning hertil er andelen af husstande uden et tilsluttet tv uændret fra 2018 til 2019. I 2019 er der således fortsat 15 % af de danske husstande, der ikke har et tilsluttet tv, mens de resterende 85 % har.

Færre unge streamer dagligt

Andel (%) som streamer dagligt/næsten dagligt, 2018 og 2019



Kilde: Index Danmark/Gallup - Helårsbase 2018-2019. Univers: Alle husstande, personer i alderen 12 år og derover. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

- I Danmark er der generelt flere og flere, der streamer oftere og oftere.
- Fra 2018 til 2019 er de 12-18-årige dog en undtagelse, da 8 procentpoint færre i aldersgruppen streamer på daglig basis.

På tværs af de fleste aldersgrupper gælder det, at der fra 2018 til 2019 er flere, der streamer dagligt, og færre, der aldrig streamer. Undtagelsen for dette er overraskende nok de unge fra 12-18 år. I denne aldersgruppe er andelen faldet fra 53 % i 2018 til 45 % i 2019.

Den samme udvikling gør sig gældende for streaming af kortere videoklip på fx YouTube og Vimeo, hvor der også er færre af de 12-18-årige, der streamer dagligt.

Øvrige hovedkonklusioner om Tv og streaming

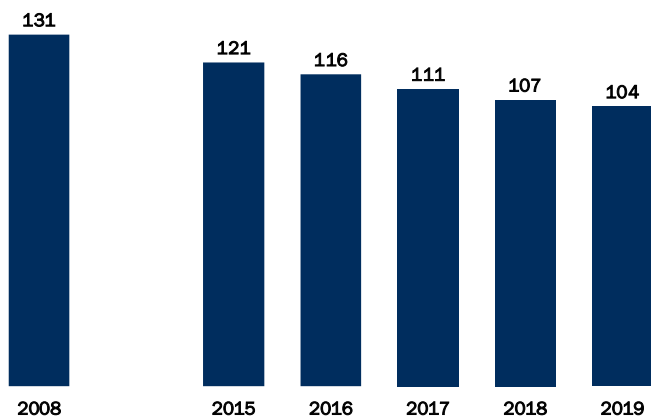
- **Alder er udslagsgivende for seertiden:** Generelt gælder det, at jo ældre aldersgruppe, jo mere tid bruges på traditionelt tv. Forskellene – som også har været der historisk – er de senere år blevet markant tydeligere.
- **Alder har betydning for, hvad der streames:** I befolkningen under 55 år gælder det, at serier/programmer på DRTV, Netflix, YouSee, m.fl. er det, der streames hyppigst. Hos befolkningen på 55 år eller derover er det nyheder, som streames af flest ugentligt.

[Læs mere om udviklingen i analysen Tv og streaming](#)

3.2 Radio og podcast

Radiolytningen falder fortsat

Gennemsnitlig daglig lyttetid i minutter, 2008-2019



Kilde: Kantar Gallup Radio-Meter, 12 år og derover. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

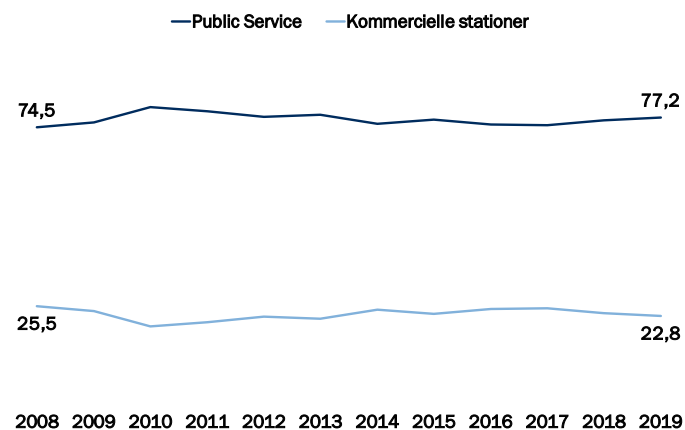
- Den gennemsnitlige daglige lyttetid er faldet fra 107 minutter i 2018 til 104 minutter i 2019.
- Den gennemsnitlige daglige lyttetid var i 2008 131 minutter.

Radiolytningen fortsætter sin nedadgående udvikling og er i 2019 på det laveste niveau, der er målt. Siden 2008 er den daglige lyttetid således faldet med i alt 27 minutter, svarende til et fald på gennemsnitligt 2,4 minutter om året.

I 2019 lytter den danske befolkning således i gennemsnit til radio i 1 time og 44 minutter (104 minutter) om dagen. Det er et fald fra 1 time og 47 minutter (107 minutter) i 2018.

Public service øger fortsat terræn

Andel af radiolytningen i %



Kilde: Kantar Gallup Radio-Meter, 12 år og derover. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

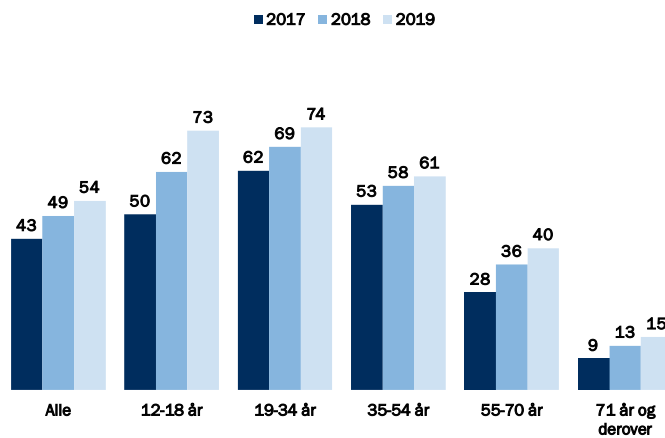
- Public service-radio står i 2019 for 77,2 % af radiolytningen.
- Kommerciel radio står i 2019 for 22,8 % af radiolytningen.

Public service-radio øger endnu engang sin andel af radiolytningen. Fra 2018 til 2019 har public service-kanalerne således øget deres andel fra 76,4 % til 77,2 %, mens de kommercielle kanaler tilsvarende har reduceret deres andel af radiolytningen.

Public service-radio fortsætter således den fremgang, de oplevede fra 2017 til 2018.

Mere end halvdelen af danskerne har lyttet til podcast

Andel danskere, der har lyttet til podcast, i %.



Kilde: Kantar Gallup Lokalradio Index, data fra 2. halvår, 12 år og derover. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

- I 2019 har 54 % af danskerne prøvet at lytte til podcast.

Podcast bliver stille og roligt en større del af danskernes hverdag. I 2019 er der således 54 % af danskerne, der har prøvet at lytte til podcast. Det er en stigning fra 49 % i 2018 og 43 % i 2017.

Det er især den yngre del af befolkningen, der bærer podcastmediet frem. I 2019 er der således 73 % af de 12-18-årige og 74 % af de 19-34-årige, der har lyttet til podcast. Til sammenligning drejer det sig om 15 % af de 71-årige og derover.

Øvrige hovedkonklusioner om Radio og podcast

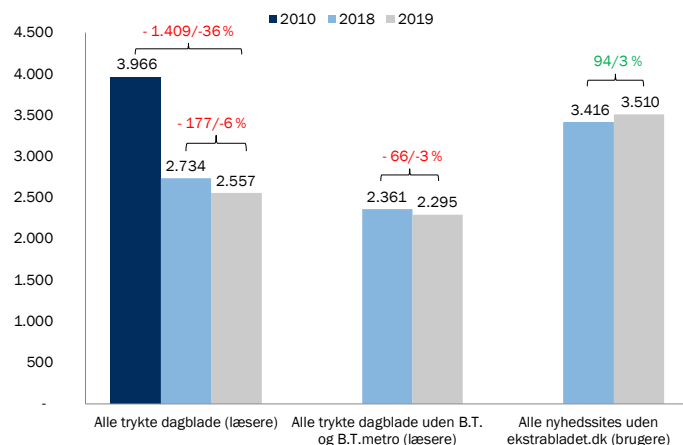
- **Storforbrugerne har reduceret deres radiolytning:** Den generelle nedgang i radiolytningen er især et resultat af, at tre af de mest lyttende befolkningsgrupper (Erhvervsuddannede, Traditionelle-individorienterede og befolkningen i Vest-, Øst-, Sydsjælland og Bornholm) har reduceret deres daglige lyttetid markant fra 2018 til 2019.
- **Danskere med en videregående uddannelse har øget lytningen:** I 2019 lytter danskere med en videregående uddannelse til radio i 100 minutter om dagen. Det er 5 minutter mere end i 2018, hvor de lyttede til radio i 95 minutter dagligt.
- **En større del af lytningen foregår digitalt:** Lytningen til digital radio stiger i 2019 endnu en gang. Siden 2017 er den digitale lytning således steget med 3 procentpoint om året, hvilket er båret frem af en større andel lytning på både DAB og net.
- **Public service-stationerne fylder også i podcastbrugen:** I 2019 har 19 % af de danske internetbrugere angivet, at de har lyttet til podcast fra DR inden for den seneste uge, mens 11 % har lyttet til podcast fra Radio24syv.

[Læs mere om udviklingen i analysen Radio og podcast](#)

3.3 Skrevne nyhedsmedier

Nyhedssites har væsentligt flere ugentlige brugere end de trykte dagblade har læsere

Ugentlige læsere (tryk) og brugere (sites), 12 år+



Kilde: Index Danmark/Gallup og Dansk Online Index/Kantar Gallup

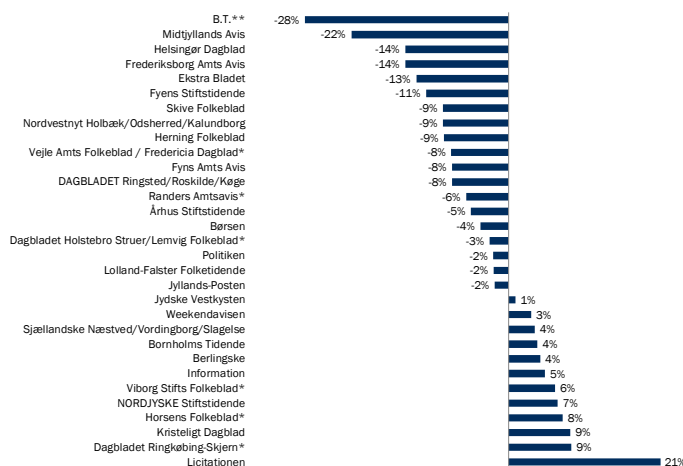
- I 2019 havde de målte nyhedssites 3.510.000 ugentlige brugere, hvilket udgør en stigning på 3 % i forhold til 2018.
- De trykte dagblade nåede dermed, med en ugentlig dækning på 2.557.000 læsere i 2019, næsten en million færre danskere end de målte nyhedssites.

Herudover fortsatte dagbladsdækningen den tilbagegang, der har været gældende i flere år. Således var deres ugentlige dækning i 2019 1.409.000 lavere end i 2010.

Dækningen var endvidere 66.000 lavere end i 2018, såfremt man fraregner titlerne B.T. og B.T.metro, i hvilke der både udgivelses- og målemæssigt har været væsentlige ændringer i 2019.

Især provinsdagblade fik færre læsere i 2019

Ændring i trykte dagblades ugentlige dækning, 2018-2019, 12 år+



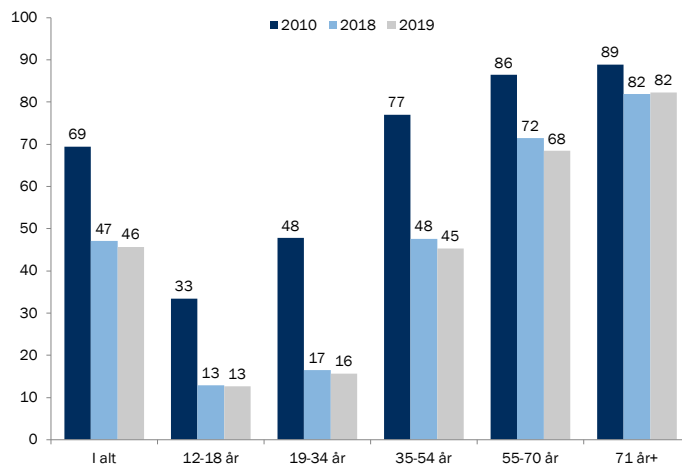
Kilde: Index Danmark/Gallup *Titlerne havde ikke søndagsudgaver før 2019. **B.T. indgår med fem hverdagsudgaver af B.T.metro samt B.T.s søndagsudgivelse

- I forhold til 2018 fik 19 trykte dagblade færre ugentlige læsere i 2019, mens 12 fik flere.
- Blandt de 14 titler, der tabte mindst fem procent af de ugentlige læsere fra 2018 til 2019, var de 12 provinsdagblade.
- Syv af provinsdagbladene havde dog fremgang fra 2018 til 2019.

I de senere år har der været flere ændringer blandt de trykte dagbladstitler. B.T. og B.T.metro er med udgangen af 2019 blevet lagt sammen til én titel, der – i et reduceret oplag – trafikomdeles i hverdagene og er en betalingsavis i weekenden. Seks titler under Jysk Fynske Medier har fået søndagsudgaver. Og Morsø Folkeblad er lukket som selvstændig titel, og indgår nu som en del af NORDJYSKE Stiftstidende.

De trykte lokale ugeavisers dækning er faldet markant

Trykte lokale ugeavisers ugentlige dækning i %, 12 år+



Kilde: Lokal Index Danmark/Gallup

- De lokale ugeavisers dækning er faldet med 23 procentpoint fra 2010 til 2019.
- Udviklingen er særligt udtalt blandt de 12-18-årige, 19-34-årige og de 35-54-årige.
- Derimod er dækningen blandt de to ældste aldersgrupper mere stabil, men dog stadig faldende.

Selvom udviklingen er betragtelig, skal den dog også ses i lyset af udviklingen i de nyhedssites, der bringer indhold fra de lokale ugeaviser. Således er lokalavisen.dk blandt de største nyhedssites og havde i 2019 en væsentlig vækst i brugertallet. Ligeledes indgår indholdet fra de lokale ugeaviser på mange af provinsdagbladernes sites, hvoraf en del er blandt de største sites, og stort set alle har vækst.

Øvrige hovedkonklusioner om Skrevne nyhedsmedier

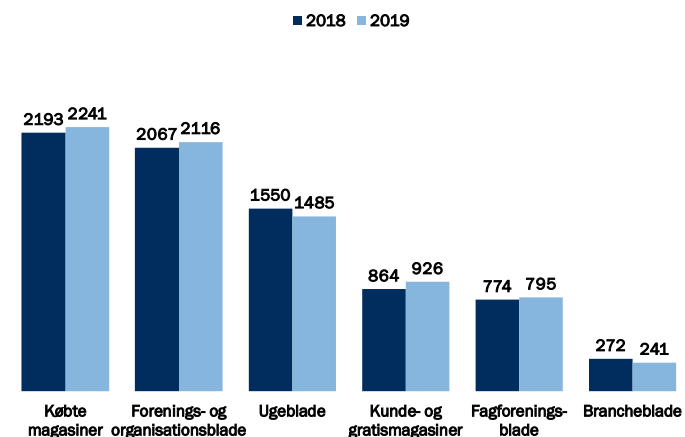
- **Næsten alle store nyhedssites havde vækst i 2019:** Langt hovedparten af de største målte nyhedssites fik flere ugentlige brugere fra 2018 til 2019 – og flertallet havde en vækst på 10 % eller derover. Kun tre sites fik færre ugentlige brugere. Blandt disse var avisen.dk, hvis tilbagegang primært skyldes en omlægning af mediet og ejerskifte.

[Læs mere om udviklingen i analysen Skrevne Nyhedsmedier](#)

3.4 Magasiner og ugeblade

Flere udgivelsestyper oplever fremgang i læsertallene

Læsertal i 1.000 fordelt på udgivelsestyper, 2018-2019



Kilde: Index Danmark/Gallup, helårsbaser 2018 og 2019, 12 år og derover. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

- Købte magasiner, forenings- og organisationsblade, kunde- og gratismagasiner samt fagforeningsblade har flere læsere i 2019 end i 2018.
- Ugebladene og branchebladene har mistet læsere fra 2018 til 2019.

Fra 2018 til 2019 har fire ud af seks udgivelsestyper oplevet en større eller mindre stigning i læsertallene. Det er dog vigtigt at være opmærksom på, at ikke alle udgivelser er en del af målingen. Udviklingen skal derfor udelukkende ses som en indikation.

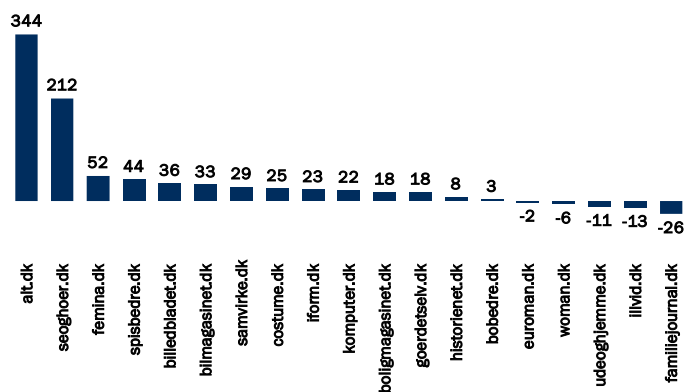
Den største stigning findes blandt kunde- og gratismagasinerne, som har 62.000 flere læsere i 2019 end i 2018. Forenings- og organisationsbladene samt de købte magasiner har fået henholdsvis 49.000 og 48.000 flere læsere, mens fagforeningsbladene har 21.000 flere læsere.

Kun ugebladene og branchebladene har mistet læsere det seneste år. For ugebladene drejer det sig om et fald på 65.000 læsere, mens branchebladene har mistet 31.000 læsere.

Den positive udvikling for flere af udgivelsestyperne skal ses i lyset af, at de alle – bortset fra forenings- og organisationsbladene – siden 2010 har oplevet en markant nedgang i læsertallene. Fra 2010 til 2018 har både kunde- og gratismagasiner, købte magasiner, fagforeningsblade samt ugebladene således oplevet et tocifret procentvist fald i læsertal.

Langt de fleste sites har fået flere brugere

Udvikling i gennemsnitligt antal ugentlige brugere i 1.000. 2016-2019



Kilde: Dansk Online Index/Gallup, internetbrugere 12 år og derover. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

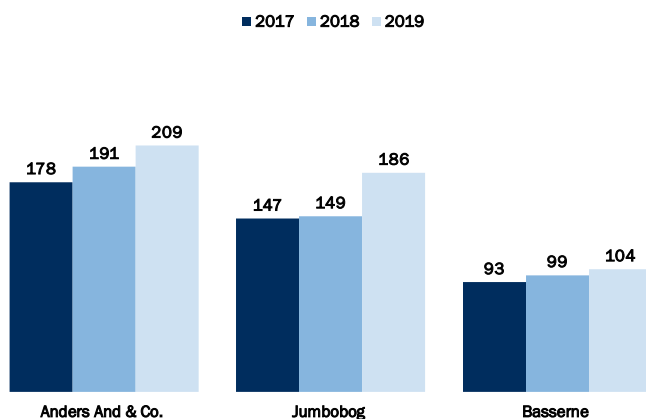
- Fra 2016 til 2019 har 14 af de største sites fået flere ugentlige brugere.
- Kun fem af de største sites har færre ugentlige brugere i 2019 end i 2016.

Fra 2016 til 2019 har især alt.dk fra Egmont Publishing og seoghoer.dk fra Aller Media oplevet en markant stigning i antallet af ugentlige brugere med henholdsvis 344.000 og 212.000 flere brugere.

Sitet spisbedre.dk har med en stigning i antallet af ugentlige brugere på 44.000 ligeledes mere end fordoblet antallet af brugere fra 2016 til 2019. Stigningen i antallet af brugere har imidlertid også været markant for de fleste øvrige sites, som næsten alle har oplevet en tocifret procentvis stigning.

Tegneserieudgivelserne fortsætter fremgangen

Tegneserieudgivelsernes læsertal i 1.000, 2017-2019



Kilde: Index Danmark/Gallup, helårsbaser 2018 og 2019, 12 år og derover. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

- De tre tegneserieudgivelser i målingen har fået flere læsere fra 2018 til 2019
- De tre tegneserieudgivelser fik også flere læsere fra 2017 til 2018

Samtlige tegneserieudgivelser i analysen har oplevet en tilvækst i antallet af læsere fra 2018 til 2019. Størst er fremgangen for Jumbobog, som har 37.000 flere læsere, efterfulgt af Anders And & Co. med 18.000 flere læsere og Basseme med 5.000 flere læsere.

Tegneserieudgivelserne oplevede ligeledes en stigning i læsertallene fra 2017 til 2018 og har dermed fortsat fremgangen i 2019.

Øvrige hovedkonklusioner om Magasiner og ugeblade

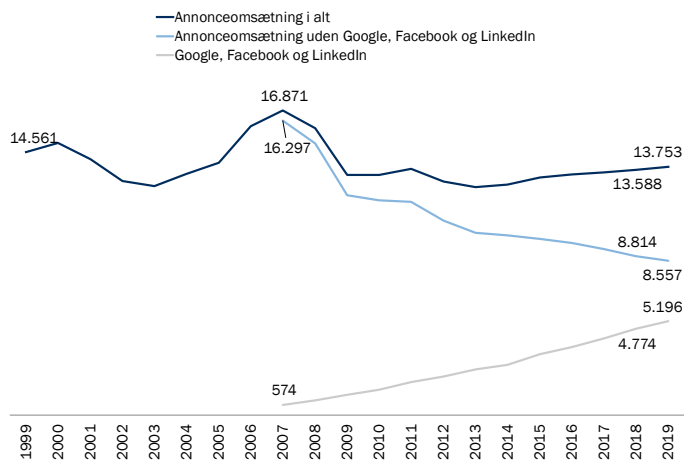
- **Halvdelen af de købte magasiner har fået flere læsere:** Fra 2018 til 2019 har cirka halvdelen af de købte magasiner oplevet fremgang i deres læsertal. Samtidig er der syv af de udgivelser, der har fået flere læsere, som har oplevet en tocifret læsertilvækst.
- **Flere folkeskoleuddannede læser ugeblade og købte magasiner:** Fra 2018 til 2019 er der sket en mindre stigning på 2-3 procentpoint i andelen af folkeskoleuddannede, der læser henholdsvis ugeblade og købte magasiner. Det står i modsætning til de øvrige uddannelsesgrupper, som enten ligger på niveau med 2018 eller oplever et fald.

[Læs mere om udviklingen i analysen Magasiner og ugeblade](#)

3.5 Annonceomsætning¹

Den samlede annonceomsætning vokser fortsat – men falder væsentligt uden især Google og Facebook

Annonceomsætning i mio. kr., i faste priser



Kilde: Det Danske Reklamemarked 2019 af IRM

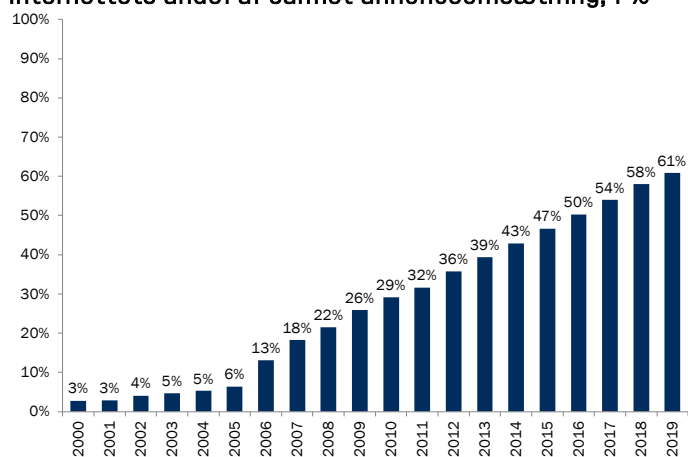
- Den samlede annonceomsætning stiger med 165 mio. kr. (1 %) i faste priser fra 2018 til 2019.
- Det er dog i altovervejende grad de udenlandske aktører, med Google og Facebook i spidsen, der har fremgang med en samlet vækst på 422 mio. kr. (9 %) fra 2018 til 2019.

Dermed falder den samlede annonceomsætning opgjort uden Google, Facebook og LinkedIn også markant: Fra 8.814 mio. kr. i 2018 til 8.557 mio. kr. i 2019, svarende til et fald på 257 mio. kr. (-3 %).

Det er især de tre skrevne mediegrupper dagblade, regionale og lokale ugeaviser samt magasiner/fagblade/tidsskrifter/gratis publikationer, der taber omsætning. Derimod er udviklingen mere stabil i de audiovisuelle mediegrupper, herunder fx tv og radio.

Annonceomsætning på internettet udgør nu 61 % af den samlede annonceomsætning

Internettets andel af samlet annonceomsætning, i %



Kilde: Det Danske Reklamemarked 2019 af IRM

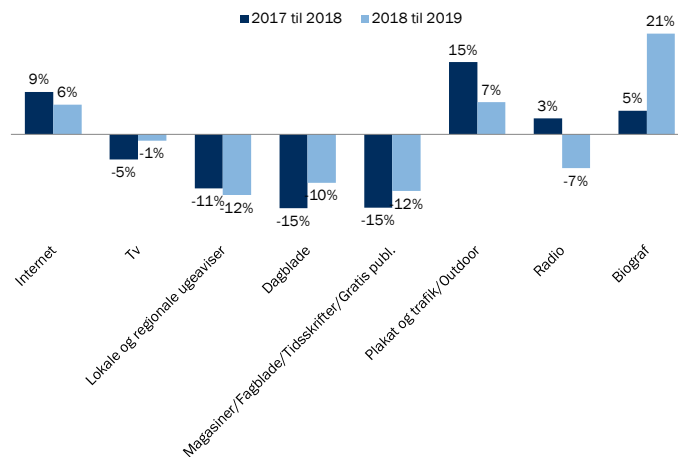
- Annonceomsætning på internettet står i 2019 for 61 % af den samlede annonceomsætning.
- Det er 3 procentpoint mere end i 2018 og 35 procentpoint mere end i 2009.

Væksten i annonceomsætningen på internettets andel kan i al væsentlighed henføres til især Google og Facebooks kontinuerligt voksende omsætning. Derimod har væksten blandt den del af annonceomsætningen på internettet, der ikke går til de internationale aktører, været på et væsentlig lavere niveau i en årrække.

¹ Kapitlet belyser det danske annoncemarked og dækker mediegrupperne: Tv, Lokale og regionale ugeaviser, Dagblade, Magasiner/Fagblade/Tidsskrifter/Gratis publikationer, Plakat og trafik/Outdoor, Radio, Biograf og Internet

Store forskelle på udviklingen i de enkelte mediegrupper

Procentvis udvikling i annonceomsætning efter medie-gruppe og størrelse, faste priser, 2017-2018 og 2018-2019



Kilde: Det Danske Reklamemarked 2019 af IRM

- Tre mediegrupper har vækst i annonceomsætningen fra 2018 til 2019, herunder den største mediegruppe, Internet, der stiger med 6 % opgjort ud fra faste priser.
- Fem mediegrupper har tilbagegang fra 2018 til 2019. Herunder især i de tre trykte mediegrupper Lokale og regionale ugeaviser (-12 %), Dagblade (-10 %) og Magasiner/fagblade/tidsskrifter og gratis publikationer (-12 %).
- Også Radio går tilbage efter en periode med vækst.

Herudover ses en forskelligartet udvikling fra 2018 til 2019 end fra 2017 til 2018: Fx vokser internet mindre fra 2018 til 2019 end fra 2017 til 2018, mens tilbagegangen i Tv var mindre fra 2018 til 2019 end fra 2017 til 2018.

Øvrige hovedkonklusioner om Annonceomsætning

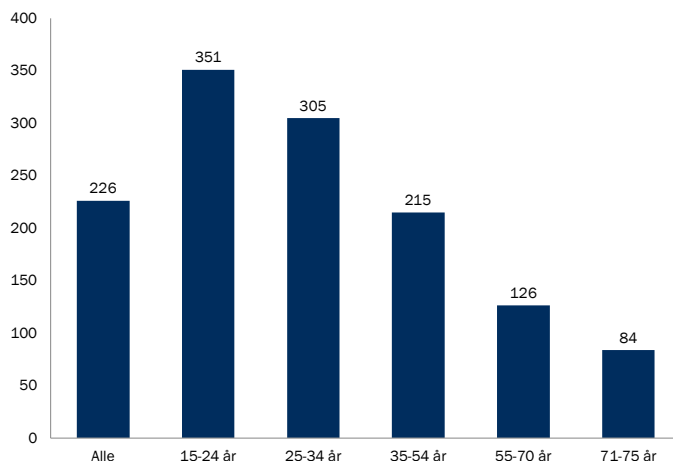
- **Det danske annoncemarked er forandret radikalt i løbet af de sidste 20 år:** I år 2000 var Dagblade den absolut største mediegruppe efterfulgt af Lokale og regionale ugeaviser. Alene Dagblade var mere end 10 gange større end Internet i det år. I år 2019 er Internet mere end 12 gange større end Dagblade og næsten otte gange større end Regionale og lokale ugeaviser. Mens særligt de trykte mediegrupper er faldet markant i en længere årrække, har udviklingen været mere stabil for Tv, der nu er den næststørste mediegruppe efter Internet, mens både Radio og Biograf har en højere annonceomsætning i 2019 end i 2000.
- **Væksten i annonceomsætning er for fjerde år i træk under væksten i økonomien (BNP):** Væksten i den samlede annonceomsætning har i perioden 2016 til 2019 konsekvent været positiv, men dog lavere end væksten i den samlede danske økonomi, BNP. Derimod har udviklingen i annonceomsætningen uden Google, Facebook og LinkedIn konsekvent været negativ.

[Læs mere om udviklingen i analysen Annonceomsætning](#)

3.6 Internetbrug og enheder

Der er stor forskel på, hvor lang tid de forskellige aldersgrupper bruger mobilen til at være på internettet

Aldersgruppernes gennemsnitlige ugentlige internetbrug i minutter via mobil/smartphone i 2019

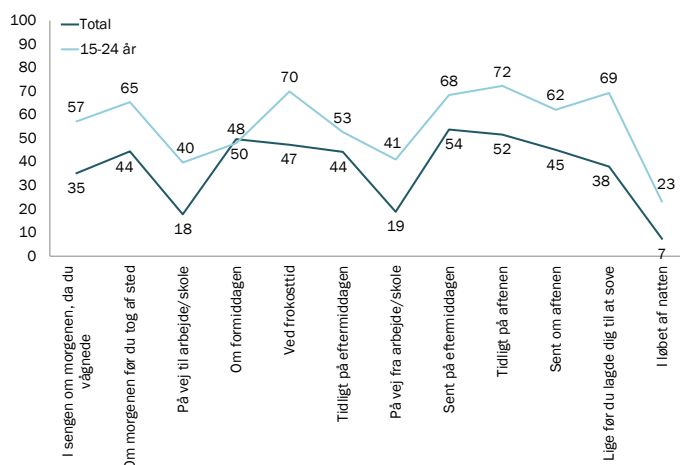


Kilde: Kantar Gallup/Digital Life – Digital Behavior 2019
Univers: Den danske befolkning i alderen 15-75 år og bruger smartphone
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

- Blandt de 15-75-årige danskere, der bruger smartphone, blev der i 2019 i gennemsnit brugt 226 minutter ugentligt (svarende til 3 timer og 46 minutter) på internettet via mobil/smartphone.
- Der er en klar sammenhæng mellem tidsforbrug på internettet via mobil/smartphone og alder. Jo yngre, des længere tid bliver der brugt:
- De 15-24-årige smartphonebrugere brugte i 2019 351 minutter (5 timer og 51 minutter) på internettet via smartphone om ugen, og de 71-75-årige brugte 84 minutter (1 time og 24 minutter).

23 % af de 15-24-årige, der har en smartphone, bruger den i løbet af natten. Det er langt flere end i den øvrige befolkning.

Døgnrytme: Hvornår bruger danskerne deres smartphone? Andel i %, befolkningen samlet set og 15-24-årige

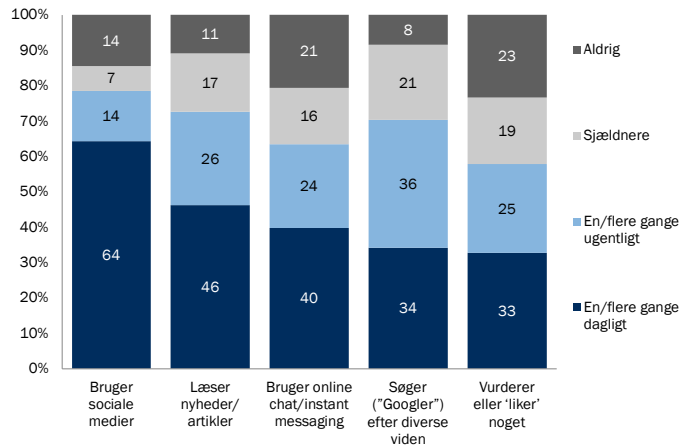


Kilde: Kantar Gallup/Digital Life 2019
Univers: Den danske befolkning i alderen 15-75 år og har personligt en smartphone
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

- I befolkningen samlet set er det 7 %, der svarer, at de bruger deres smartphone i løbet af natten.
- De 15-24-årige rækker også i stor udstrækning ud efter deres smartphone som noget af det første, når de slår øjnene op om morgenen. 57 % bruger deres smartphone i sengen om morgenen, når de vågner.
- På stort set alle tidspunkter af døgnet er det de yngste, der har den største andel, der bruger deres smartphone. Kun om formiddagen har befolkningen samlet set samme andel, der bruger smartphonen som de yngste: 50 % mod 48 % hos de 15-24-årige.

Danskerne bruger de sociale medier væsentligt oftere end de læser nyheder/artikler

Top 5: Hvor ofte foretager danskerne sig forskellige ting på internettet? Fordeling i %, 2019



Kilde: Kantar Gallup/Digital Life 2019 - Content
Univers: Den danske befolkning i alderen 15-75 år
 Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

- 64 % af de 15-75-årige danskere bruger sociale medier en eller flere gange dagligt. Yderligere 14 % bruger dem en eller flere gange ugentligt.
- Til sammenligning er det kun 46 %, der læser nyheder/artikler på internettet dagligt, mens 26 % gør det en eller flere gange om ugen.
- Også online chat/instant messaging har vundet indpas hos danskerne og bliver brugt en eller flere gange dagligt af 40 % af de 15-75-årige og ugentligt af 24 %.

Der er stort set lige mange, der på daglig basis søger efter diverse viden (34 %) og vurderer eller 'liker' noget på internettet (33 %).

Øvrige hovedkonklusioner om Internetbrug og enheder

- **Næsten alle danskere har adgang til internettet:** I 2019 havde 99 % af alle danskere i alderen 12 år og derover adgang til internettet. Der har især været en stigning i andelen med adgang til internettet blandt de ældste aldersgrupper de sidste 10 år. For eksempel er andelen hos de ældste på 71 år og derover steget fra 58 % i 2010 til 93 % i 2019.
- **Internettet er en uundgåelig del af danskernes hverdag:** 91 % af den danske befolkning i alderen 12 år og derover brugte i 2019 internettet dagligt eller næsten dagligt. Det er en stigning fra 79 % i 2012. Yderligere 6 % brugte det ugentligt i 2019.
- **Der er kun små forskelle på, hvordan aldersgrupperne fordeler den tid, de bruger på nyhedsopdateringer på internettet, på forskellige typer af nyheder:** I alle aldersgrupper bruges der mest tid på politiske nyheder blandt de danskere, der tilgår nyheder på internettet – cirka en femtedel af den tid, de bruger på nyheder. De to nyhedskategorier, hvor der er en synlig forskel på de yngste og ældste nyhedsbrugere på nettet, er regionale og lokale nyheder, som de ældste bruger mest tid på og nyheder om kriminalitet og ulykker, som de 15-24-årige bruger mest tid på.

[Læs mere om udviklingen i analysen Internetbrug og enheder](#)

4 ÅRETS SPECIALRAPPORTER

Foruden de faste årlige analyser udgiver Slots- og Kulturstyrelsen i regi af Rapportering om medier-nes udvikling i Danmark løbende en række specialrapporter og Kort nyt-analyser. Det seneste år er der udgivet fire specialrapporter og to Kort nyt-analyser.

4.1 Aktiv, overvældet, adspredt eller afhængig?

Slots- og Kulturstyrelsen offentliggjorde i efteråret 2019 rapporten *Aktiv, overvældet, adspredt eller afhængig?*, som er udarbejdet af Danmarks Medie- og Journalisthøjskole (DMJX) i regi af Rapportering om Mediernes udvikling i Danmark.

Rapporten satte fokus på, hvordan forskellige befolkningsgrupper forstår og opfatter begreberne ”nyheder” og ”aktualitet”, samt hvilke konsekvenser det har for samfundet.

Rapporten viser blandt andet, at unge har et langt mere personaliseret eller netværksorienteret forhold til nyheder, som også omfatter eksempelvis sociale medier. Ældre orienterer sig derimod i højere grad i bestemte, udvalgte medier.

Rapporten viser dog også, at befolkningens forhold til nyheder i høj grad også afgøres af personlige forhold, og hvad der giver mening for dem i deres hverdag. Samtidig føler mange en forpligtelse til at følge med i nyheder og aktualitetsstof – enten som en samfunds- og borgerpligt, for at holde sig opdaterede eller som en form for nytte- eller underholdningsværdi.

Det skaber fire forskellige måder at forholde sig til nyheder og aktualitetsstof på:

- **Den aktive:** Tager stilling, fordyber sig, sætter grænser, er bevidst om egen mediebrug, søger efter mening og engagement.
- **Den adspredte:** Mediebrugen er en distraktion, har svært ved at huske indholdet, hjernen er ”koblet fra”, ved ikke, hvad formålet er.
- **Den afhængige:** Mediebrugen er en ”besættelse”, følelsen af at spilde sin tid, dårlig samvittighed, kan ikke lade telefonen være, ikke længere et valg, men en impuls.
- **Den overvældede:** Føler sig bombarderet, nyheder er ”det der frygtelige noget, der er overalt”, passiv modtager, oplevelse af, at ”der er så meget hele tiden”.

Rapporten fastslår dog samtidig, at der er grund til forsigtig optimisme, da mange danskere orienterer sig bredt i samfundsmæssige spørgsmål, de anvender medier, som de har størst tillid til, og de deler denne viden i nære netværk af familier, venner og arbejdskolleger. I rapporten vurderes det endvidere, at borgerne generelt har et kritisk beredskab, hvilket er med til at modvirke de negative konsekvenser af filterbobler og ekkokamre.

[Læs rapporten ”Aktiv, overvældet, adspredt eller afhængig?”](#)

4.2 Medievirksomheders beskæftigelse

Analysen *Medievirksomheders beskæftigelse* (2020) beskriver udviklingen i indholdsbase-rede danske medievirksomheders beskæftigelse fra 2016 til 2019. De analyserede virksomheder er aktive inden for otte brancher: Filmproducenter, forlag, magasiner og ugeblade, pladeselskaber, radio, skrevne nyheds- og aktualitetsmedier, tv og streaming samt tv-producenter.

De analyserede medievirksomheder beskæftigede i første halvår af 2019 18.298 årsværk. Det er 831 færre end i første halvår af 2016 (svarende til et gennemsnitligt årligt fald i perioden på 1,3 %) og 329 færre end året før i første halvår af 2018.

Herudover er analysens væsentligste konklusioner:

- **Tilbagegang blandt de skrevne medier:** Fx beskæftigede branchen Skrevne nyheds- og aktualitetsmedier (fx dagblade, lokale ugeaviser, fagmedier, internetmedier m.m.) 6.863 årsværk i første halvår af 2019. Det er 1.097 færre årsværk end i første halvår af 2016, svarende til en nedgang på 14 %.
- **Positiv udvikling blandt Film- og Tv-producenter:** Filmproducenterne har øget beskæftigelsen fra 807 årsværk i første halvår af 2016 til 1.066 i første halvår af 2019; den tilsvarende udvikling hos Tv-producenterne har været fra 1.190 til 1.421.
- **Digital vækst:** Delbrancherne Digitale fagudgivelser, Andre digitale skrevne nyheds- og aktualitetsmedier og Digitale Lokalaviser har samlet øget antallet af årsværk fra 247 i første halvår af 2016 til 381 i første halvår af 2019 – en stigning på 134 årsværk eller 54 %.

Analysen beskriver også en række markante variationer i beskæftigelsen ud fra dens geografiske fordeling, mænd og kvinders andele af beskæftigelsen, udviklingen i forskellige uddannelsesgrupper samt medievirksomhedernes beskæftigelse af medarbejdere med udenlandsk herkomst.

Herudover beskriver analysen også kort flere af de faktorer, der påvirker de danske medievirksomheders beskæftigelse og udvikling. Herunder fx internationale aktører som Google, Facebook og Netflichs indflydelse, fremkomsten af gratis eller billigere medieprodukter, tv-distributørernes nye roller, branchekonsolidering samt ændrede produktionsvilkår for tv- og filmproducenter.

[Læs analysen "Medievirksomheders beskæftigelse"](#)

4.3 Sociale medier – brug, indhold og relationer

Rapporten *Sociale medier – brug, indhold og relationer* sætter fokus på danskernes brug af sociale medier som eksempelvis Twitter, Instagram, Snapchat og i særdeleshed brugen af Facebook. Rapporten belyser ikke blot, hvor mange der bruger sociale medier, men også hvordan de bruges. Rapporten tager dermed udgangspunkt i mulighederne for selv at lave indhold og at holde kontakt med venner og bekendte.

Rapporten viser blandt andet, at der i 2019 er 88 % af den danske befolkning i alderen 12 år og derover, der har en profil på mindst ét socialt medie. Langt de fleste har dog profiler på flere forskellige sociale medier: 71 % af befolkningen har således en profil på to eller flere sociale medier, mens 18 % kun har profil på ét socialt medie. Facebook er dog fortsat det mest udbredte sociale medie, idet 77 % af befolkningen har en profil herpå.

Herudover er rapportens væsentligste konklusioner:

- **Færre lægger opslag på Facebook:** Fra 2014 til 2019 er andelen af ugentlige Facebookbrugere, som selv lægger opslag op, faldet fra 91 % til 81 %. Nedgangen er mest tydelig blandt de 19-34-årige Facebookbrugere, hvor andelen, der selv laver opslag, er faldet fra 96 % til 72 % i perioden.
- **Brugen af "historier" bliver mere udbredt:** Andelen af ugentlige Facebookbrugere, som selv lægger "historier" op på det sociale medie, er steget fra 26 % i 2017 til 38 % i 2019. Andelen, der ser andres "historier", er steget fra 35 til 54 % i samme periode.
- **Flere bruger messenger-funktionen:** I takt med at færre lægger opslag på Facebook, stiger andelen af brugere, der benytter Facebooks messenger-funktion. I 2019 var der 89 % af de ugentlige Facebookbrugere, som benyttede funktionen, mens tallet i 2014 var 75 %.

Rapporten viser desuden, at andelen af Facebookbrugere, der laver opslag på *andre* sociale medier, stiger. I 2019 er der eksempelvis 32 % af Facebookbrugerne, der laver opslag på Instagram. Det er en stigning på 18 procentpoint siden 2014, hvor 14 % af Facebookbrugerne lavede opslag på Instagram.

[Læs analysen "Sociale medier – brug, indhold og relationer"](#)

4.4 Nyheder, baggrund og breaking news

I rapporten *Nyheder, baggrund og breaking news. Hvilken rolle spiller de sociale medier i danskernes nyhedsforbrug* afdækker Slots- og Kulturstyrelsen, hvilke medier danskerne foretrækker, når de skal følge med i nyheder og baggrund; hvilke de synes er bedst, når de skal følge med i 'breaking news'; hvilke de synes informerer bedst om nationale, internationale og lokale nyheder; og hvilke de synes er mest troværdige til at levere nyheder og baggrund. Der bliver ikke kun set på de sociale medier men også på en lang række medie- og platformstyper.

Dernæst bliver der fokuseret på en række sociale medier enkeltvis og på, hvordan de indgår i danskernes nyhedsbrug. Det bliver også undersøgt, hvilken relation brugerne af de sociale medier har til nyhedsmedierne via de sociale medier. De sociale medier, der er blevet undersøgt i rapporten er Facebook, YouTube, Twitter, Snapchat og Instagram.

Af rapporten fremgår det, at TV er det medie, flest danskere foretrækker, når de skal følge med i nyheder og baggrund, men også, at der er stor forskel på, hvilke medier/kanaler de forskellige aldersgrupper foretrækker.

- 69 % af danskerne foretrækker således TV til nyheder og baggrund. Blandt de 12-18-årige er det 50 %, der foretrækker tv. I denne aldersgruppe er Facebook med 51 % lige nøjagtigt det mest foretrukne medie, men er ligesom TV gået tilbage de seneste år. Blandt de 19-34-årige er det de landsdækkende dagblades hjemmesider, der er det mest foretrukne medie.

TV er det medie, der af alle aldersgrupper bliver vurderet som det mest troværdige medie til at levere nyheder og baggrund (53 % af danskerne samlet set). Især blandt de yngste på 12-18 år, der har den største andel af alle aldersgrupper (69 %), der vurderer TV som mest troværdigt. I denne sammenhæng rangerer de sociale medier meget lavt. Kun 0,5 % af befolkningen finder Facebook mest troværdigt.

Facebook er det væsentligste sociale medie i forhold til danskernes nyhedsforbrug på de sociale medier, der er med i undersøgelsen. Facebook har flest brugere (77 % af danskerne har en profil på Facebook), og også de brugere, der hyppigst tilgår nyheder via platformen. 59 % af Facebooks brugere tilgår minimum månedligt nyheder via Facebook. De øvrige sociale medier spiller en mindre fremtrædende rolle i nyhedsbrugen i Danmark. Enten fordi de har forholdsvis få brugere (som for eksempel Twitter), eller fordi brugerne ikke lige så ofte benytter dem i forhold til nyheder. Der er dog forskelle mellem aldersgrupperne.

[Læs analysen "Nyheder, baggrund og breaking news. Hvilken rolle spiller de sociale medier i danskernes nyhedsforbrug"](#)

4.5 Kort nyt-analyser

Som en del af Rapportering om mediernes udvikling i Danmark udgiver Slots- og Kulturstyrelsen løbende kortere analyser af aktuelle emner i formatet Kort nyt. I løbet af det seneste år er der blevet udgivet to Kort nyt-analyser, hvis resultater præsenteres i det følgende.

4.5.1 Kort nyt: Podcast

Slots- og Kulturstyrelsen satte i analysen *Kort nyt: Podcast* fokus på danskernes brug af podcast. Analysen viser, at der både på ugentlig basis og generelt er flere og flere danskere, der tager podcastmediet til sig. I 2019 lyttede 49 % af danskerne således til podcast, mens 25 % lyttede mindst én gang om ugen.

Analysen viser dog også, at der er stor forskel på, hvor mange der lytter til podcast i forskellige dele af befolkningen.

For eksempel var det 44 % af de 25-34-årige, der lyttede til podcast mindst én gang om ugen i 2019, mens tallet var noget lavere blandt de 45-64-årige, hvor kun 16 % lyttede til podcasts ugentligt eller oftere. Samtidig er især de højtuddannede væsentlig mere tilbøjelige til at lytte til podcast.

I forhold til hvad der lyttes til, viser analysen, at:

- Flest lytter til emnet "Debat" efterfulgt af "Nyheder og politik", "Samfundet", "Komedie" og "Dokumentar". "Musik" er dermed ikke et af de emner, flest lytter til.
- "Mads & Monopolet" er den mest downloadede/streamede podcast efterfulgt af "Den Korte Radioavis", mens den højest placerede podcast, der ikke er fra enten DR eller Radio24syv, er den danske true-crime podcast Mørkeland.

[Læs mere i analysen Kort nyt: Podcast](#)

4.5.2 Kort nyt: Influencer-bureauer 2019

I *Kort Nyt: Influencer-bureauer* viser Slots- og Kulturstyrelsen med udgangspunkt i en analyse af 18 influencer-bureauer i Danmark, at den samlede omsætning i disse bureauer i 2018 oversteg 100 mio. kr. Omsætningen stiger stadig, men væksten er aftagende. Således steg omsætningen fra tredje kvartal 2018 til andet kvartal 2019 med 5 mio. kr., mens den i den foregående 12-månedersperiode steg med 43 mio. kr. Selvom omsætningsvæksten er aftagende skal det ses i lyset af, at omsætningen i mange af de traditionelle mediers annonceomsætning enten står stille eller falder.

Analysen viser også at beskæftigelsen i de 18 influencer-bureauer er steget kraftigt. I første kvartal 2016 var der således 37 årsværk i bureauerne. Dette antal er i andet kvartal 2019 steget til 111 årsværk, dvs. tredoblet i forhold til udgangspunktet i 2016. Alene i det seneste løbende år er antallet af årsværk steget med 35 (76 årsværk i andet kvartal 2018), hvilket står i kontrast til den mere begrænsede vækst i omsætningen.

[Læs mere i analysen Kort nyt: Influencer-bureauer 2019](#)

5 METODE

Læs om de anvendte metoder i metodeafsnittene for de enkelte kapitler:

- [Tv og streaming](#)
- [Radio og podcast](#)
- [Skrevne nyhedsmedier](#)
- [Magasiner og ugeblade](#)
- [Internetbrug og enheder](#)
- [Annonceomsætning](#)

[Supplerende oplysninger om anvendte metoder findes på hjemmesiden for Rapportering om mediernes udvikling i Danmark 2020.](#)

6 BRUG AF DATA OG RESULTATER

Alle rettigheder til de anvendte data tilhører originalkilderne/dataleverandørerne.

Ved enhver brug af data skal originalkilden (fx Dansk Online Index, Danmarks Statistik, Kantar Gallup) oplyses. Endvidere skal Slots- og Kulturstyrelsens Rapportering om mediernes udvikling i Danmark 2020 oplyses som kilde.

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

7 FIGURFORTEGNELSE

Figur 1: Gennemsnitligt dagligt tv-forbrug i minutter. Uge 1-18 2019 og 2020	4
Figur 2: Radios gennemsnitlige daglige dækning i %. Uge 1-20 2019 og 2020	4
Figur 3: Gennemsnitlig daglig dækning (seere, der har set mindst 5 minutter sammenhængende) og gennemsnitlig daglig seertid i minutter for nyheder hele døgnet på DR 1, TV 2 og TV 2 NEWS uge 11-23 i 2019 og 2020.....	6

8 NOTER

- ⁱ Jf. [Beskæftigelsesministeriet](#)
- ⁱⁱ Se Danske Medier [Dansk Podcast Index fejrer etårs fødselsdag](#)
- ⁱⁱⁱ Se fx DR [DR klar med justeret sendeplan for radio](#)
- ^{iv} Jf. Trygfonden ["Borgernes adfærd, tillid og tryghed under coronakrisen"](#) – spørgsmål 23 og 28
- ^v Jf. Trygfonden ["Borgernes adfærd, tillid og tryghed under coronakrisen"](#) – spørgsmål 48 og 49
- ^{vi} Se fx MediaWatch [Medier melder om boomende trafik for marts: "Det er helt enestående"](#)
- ^{vii} Se fx Journalisten [Så hårdt har første bølge af coronakrisen ramt medierne](#)
- ^{viii} Se fx MediaWatch [Kreativitet & Kommunikation: Annoncemarked så betydelig nedgang i april, Kreativitet & Kommunikation: Bureaubranchens omsætning er faldet med 30 pct., samt Mediebureauer ser en annoncesommer i bedring – men jokeren er efteråret](#)
- ^{ix} Se fx Producentforeningen [Corona-krisen har ramt film- og tv-branchen](#) og MediaWatch [Producenter konkurrer om de dygtigste med fastansættelser og højere løn](#)
- ^x Se fx MediaWatch [Efter tre uger med coronakrise - få overblik over afskedigelser og sparetiltag](#), Journalisten [Så hårdt har første bølge af coronakrisen ramt medierne](#) og Fyens Stiftstidende [Massefyring på vej: Spareplan i Jysk Fynske Medier skal afbøde corona-konsekvenser](#)
- ^{xi} Se fx Altinget [Hjælpepakker for milliarder: Få overblik over alle initiativerne](#) og Kulturministeriet [Overblik - sådan bliver kulturen hjulpet igennem Corona-krisen](#)
- ^{xii} Jf. Netflix' kvartalsregnskaber for Q4 2019 og Q1 2020.
- ^{xiii} Jf. Facebooks kvartalsregnskaber for Q1 2018, Q1 2019 og Q1 2020
- ^{xiv} Jf. Alphabets kvartalsregnskaber for Q1 2018, Q1 2019 og Q1 2020
- ^{xv} Jf. Amazons kvartalsregnskab for Q1 2018, Q1 2019 og Q1 2020, samt CNBC [Amazon's ad business is booming, and there's still room to grow](#) og [Amazon is turning advertising into its next huge business — here's how](#)
- ^{xvi} Se fx MediaWatch [To radioseselskaber trækker kanaler fra landsdækkende DAB-net: Prisen er for høj](#)
- ^{xvii} Se fx MediaWatch [Egmont vil tjene penge på podcast og sender ny platform i markedet](#)
- ^{xviii} Se fx MediaWatch: [Analytiker: Netflix kan næppe vinde en priskrig og Disney+ kommer alligevel ikke til Danmark denne sommer](#)
- ^{xix} Se [Forbrug, Rapportering om mediernes udvikling, Slots- og Kulturstyrelsen, 2019](#)
- ^{xx} Se fx MediaWatch: [Waoø følger ekstra streamingtjeneste til tv-menuen og Telmore indgår samarbejde med Netflix - følger tjenesten til vifte af medietilbud](#)
- ^{xxi} Se fx MediaWatch [Jysk Fynske kaster anker på Sjælland: Det er mere en redningsaktion end et givtigt køb](#)
- ^{xxii} Se fx MediaWatch: [Politikens Lokalaviser trækker sig fra Sjælland: Sælger 13 ugeaviser og Sjællandske Medier overtager sydsjællandsk ugeavis - og lukker konkurrent](#)
- ^{xxiii} Se fx MediaWatch [Aller Media køber størstedelen af Heartbeats](#)
- ^{xxiv} Se fx MediaWatch [To radioseselskaber trækker kanaler fra landsdækkende DAB-net: Prisen er for høj](#)
- ^{xxv} Se fx DR: [Ekstrabevilling på plads: P6 Beat og P8 Jazz fortsætter og Ændringer på tv - dette lukker eller flytter](#)
- ^{xxvi} Se fx MediaWatch [Yousee tabte 61.000 tv-kunder i første kvartal efter brud med Discovery](#)
- ^{xxvii} Se fx MediaWatch [Yousee-aftale styrker TV 2's nichekanaler i presset tv-marked](#)
- ^{xxviii} Se fx MediaWatch [Nordjyske lukker dagblad og trækker stikket på tv-kanal og B.T. og B.T. Metro bliver til én og forsvinder som løsslæg i hverdagene](#)