

2 Hovedpointerne

- Alder er den faktor, der betyder absolut mest i forhold til mediebrugen generelt og i forhold til adfærden på internettet og på mobile platforme.
- For de **traditionelle medier** – tv, radio og trykte aviser – har udviklingen i befolkningen samlet set de seneste år været relativt stabil. De unge har hele tiden brugt de traditionelle medier mindre end de ældre, men forskellen mellem unges og ældres mediebrug bliver større:

Traditionelt tv:

- Fra 2014 til 2015 faldt den daglige seertid i **befolkningen samlet set** med 1 minut og fra 2010 til 2015 med 29 minutter (2010: 201 minutter dagligt, 2014: 173 minutter dagligt, 2015: 172 minutter dagligt).
- Blandt de **12-18-årige** faldt den daglige tv-sening med 12 minutter fra 2014 til 2015 og med 71 minutter fra 2010 til 2015 (2010: 136 minutter dagligt, 2014: 77 minutter dagligt, 2015: 65 minutter dagligt).
- Blandt de ældre i alderen **71 år og derover** steg den daglige tv-sening med 10 minutter fra 2014 til 2015, mens den faldt med 9 minutter fra 2010 til 2015 (2010: 287 minutter dagligt, 2014: 268 minutter dagligt, 2015: 278 minutter dagligt).

Radio:

- Fra 2014 til 2015 steg den daglige lytning i **befolkningen samlet set** med 4 minutter. Fra 2008 til 2015 er der tale om et samlet fald på 10 minutter i den daglige lytning.
- Blandt de **12-18-årige** blev den daglige lyttetid fastholdt fra 2014 til 2015, mens den faldt med 10 minutter fra 2008 til 2015 (2008: 68 minutter dagligt, 2014: 57 minutter dagligt, 2015: 57 minutter dagligt).
- Blandt de ældre i alderen **70 år og derover** steg den daglige radiolytning 18 minutter fra 2014 til 2015, mens den faldt med 25 minutter fra 2008 til 2015 (2008: 187 minutter dagligt, 2014: 144 minutter dagligt, 2015: 162 minutter dagligt).

Dagblade og lokale ugeaviser:

- Fra 2014 til 2015 faldt det daglige læsertal for **dagbladene** fra 2,054 mio. daglige læsere til 2,034 mio. daglige læsere – et fald på 20.000 læsere. Fra 2013 til 2014 var faldet på 105.000 læsere. Der lader således til det seneste år at være sket en opbremsning i faldet. Fra 2010 til 2015 faldt læsertallet fra 2,763 mio. daglige læsere – et samlet fald på 729.000 læsere.
- Blandt de **12-18-årige** er dækningen fra 2014-2015 faldet fra 26 % til 25,2 % og fra 41,6 % i 2010.
- Blandt de ældre i alderen **71 år og derover** steg dækningen fra 67,6 % til 67,8 fra 2014 til 2015, mens det er faldet fra 73,9 % i 2010.
- De **lokale ugeaviser** har fra 2014 til 2015 oplevet et samlet fald i det ugentlige læsertal fra 2,812 mio. til 2,730 mio. ugentlige læsere. Fra 2010 til 2015 er det ugentlige læsertal faldet fra 3,273 mio. læsere – et fald på 543.000 ugentlige læsere.

- I forhold til **mediebrug på internettet og anvendelse af mobile platforme** begynder de voksne og ældre aldersgrupper i større eller mindre omfang at tilegne sig den mediebrug, de unge har været hurtige til at tilegne sig. Her mindskes forskellene mellem de unges og de ældres medievaner. Der er dog fortsat meget stor forskel på de unges og de ældres mediebrug på internettet og på mobile platforme.

Streaming:

- Fra 2014 til 2015 er andelen af befolkningen, der streamer film, serier eller tv-programmer dagligt eller næsten dagligt steget fra 12 % til 15 % og andelen, der streamer mindst en gang om ugen (men ikke dagligt), fra 15 % til 17 %.
- Blandt de 16-24-årige er andelen, der streamer dagligt, uændret 30 % i både 2014 og 2015 og ugentligt stort set uændret med en lille stigning fra 33 % til 34 %.
- For de ældste over 65 år er der i forhold til både daglig og ugentlig streaming stort set status quo på et meget lavt niveau, men i forhold til de 55-64-årige er daglig streaming steget fra 4 til 5 % og ugentlig streaming fra 6 % til 8 %. For de 45 til 54-årige er daglig streaming steget fra 7 % til 10 % og ugentlig streaming fra 12 % til 16 %.

Webtrafik:

- **Månedlig dækning (reach) for de ni landsdækkende dagblades hjemmesider** var 67 % blandt de danske internetbrugere samlet set, 65 % blandt de 7-18-årige og 63 % i aldersgruppen fra 71 år og ældre.
- Månedlig dækning (reach) for **de to landsdækkende public service-mediers hjemmesider** var 64 % blandt de danske internetbrugere samlet set, 74 % blandt de 7-18-årige og 53 % i aldersgruppen fra 71 år og ældre.
- I forhold til **tidsforbrug** brugte de danske internetbrugere samlet set i løbet af en måned 3 timer og 7 minutter på **de landsdækkende dagblades hjemmesider**. De 7-18-årige brugte 50 minutter, mens aldersgruppen fra 71 år og ældre brugte 2 timer og 53 minutter.
- I forhold til **tidsforbrug** brugte de danske internetbrugere samlet set i løbet af en måned 1 time og 38 minutter på **de landsdækkende public service-mediers hjemmesider**. De 7-18-årige brugte 1 time og 19 minutter, mens aldersgruppen fra 71 år og ældre brugte 1 time og 23 minutter.
- Samlet set betyder udviklingen i medieforbruget, at medievirksomhederne på én og samme tid skal servicere forskellige brugergrupper med meget forskellige vaner, ønsker og krav til medierne, deres indhold og tilgængelighed.

Husstandenes forbrug på de medierelaterede forbrugsposter:

- Husstandenes forbrug på de medierelaterede forbrugsposter udgør en stadigt stigende andel af husstandenes samlede forbrug – det koster at følge med:
 - Fra 1994 til 2014 er den andel, de medierelaterede forbrugsposter udgør af husstandenes samlede forbrug, steget fra 5,5 % til 11,9 %. Opgjort i kroner i faste priser er der tale om en stigning fra ca. 13.122 kroner til 20.781 kr. om året.
 - For husstande med en husstandsindkomst på under 150.000 kroner er andelen steget fra 7,5 % i 1994 til 19 % i 2014. Opgjort i kroner i faste priser er der tale om en stigning fra ca. 9.432 kroner til 20.956 kr. om året.

- For husstande med en husstandsindkomst på 800.000 kr. og derover er andelen steget fra 4,7 % i 1994 til 10,4 % i 2014. Opgjort i kroner i faste priser er der tale om en stigning fra ca. 22.028 kroner til 47.640 kr. om året.

Annonceomsætningen:

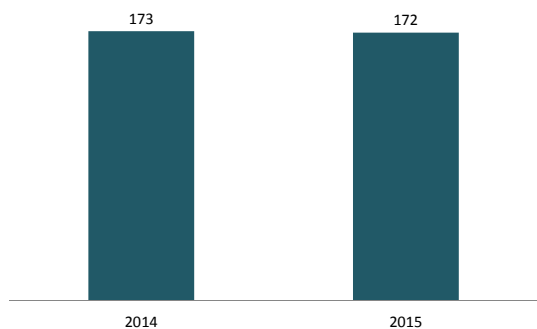
- Annonceomsætningen er svagt stigende (faste priser) og var i 2015 på godt 13,2 mia. kr. mod knap 12,8 mia. kr. i 2014. Der er dog fortsat langt op til niveauet i 2007, hvor annonceomsætningen var på knap 16,9 mia. kr.
 - Internetannoncering udgjorde i 2000 3 % af den samlede annonceomsætning og 47 % i 2015.
 - De trykte medier udgjorde i 2000 samlet set 76 % af annonceomsætningen og 30 % i 2015.
 - De øvrige elektroniske medier samt plakat/outdoor fastholder i hele perioden en relativt fast andel på 20-23 % af annonceomsætningen: 21 % i 2000 og 23 % i 2015.
- Af den samlede annonceomsætning gik 26 % i 2015 til udenlandske virksomheder. En stigning fra 3 % i 2007 (opgjort i faste priser).
- Af den samlede annonceomsætning på internettet gik 19 % i 2007 til udenlandske virksomheder, mens denne andel i 2015 er steget til 56 % (opgjort i faste priser).
 - Opgjort i kroner i faste priser er den del af annonceomsætningen på internettet, der **tilgår danske virksomheder**, relativt konstant: I 2007 lå den del af internetomsætningen, der gik til danske virksomheder, på godt 2,5 mia. kr., mens den i 2015 lå på knap 2,7 mia. kr.
 - Opgjort i kroner i faste priser er den del af annonceomsætningen på internettet, der **tilgår udenlandske virksomheder**, steget markant: I 2007 lå den del af internetomsætningen, der gik til udenlandske virksomheder, på knap 0,6 mia. kr., mens den i 2015 lå på knap 3,5 mia. kr.

2 Hovedresultater

Daglig sening af traditionelt tv

Den gennemsnitlige daglige tv-sening af traditionelt flow-tv er faldet fra 173 til 172 minutter om dagen fra 2014 til 2015.

Gennemsnitlig daglig tv-sening af traditionelt tv i minutter 2014-2015 - Alle

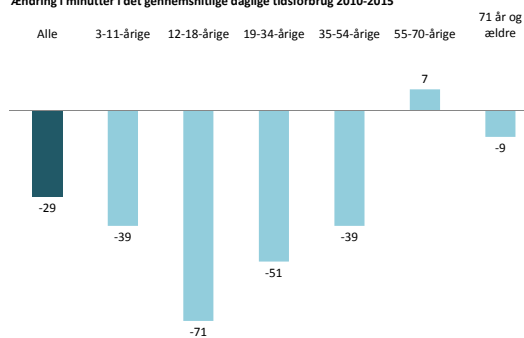


Kilde: TNS Gallup/TV-Meter

Ændring i dagligt tv-forbrug 2010-2015

Fra 2010 til 2015 er det daglige tidsforbrug på traditionel tv-sening faldet med 71 minutter hos de 12-18-årige mod 29 minutter i befolkningen generelt.

Ændring i minutter i det gennemsnitlige daglige tidsforbrug 2010-2015

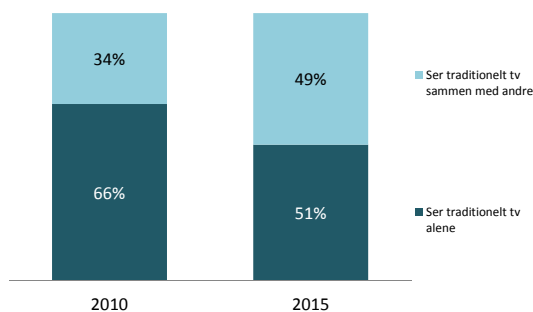


Kilde: TNS Gallup/TV-Meter

Traditionelt tv: Alene eller sammen

De 12-18-åriges tv-sening er faldet kraftigt fra 2010-2015, men *når* de ser traditionelt tv i 2015, er det i højere grad sammen med andre end i 2010.

Traditionel tv-sening: Andel af de 12-18-årige seere, der ser tv alene eller sammen med andre - døgngennemsnit 2010 og 2015

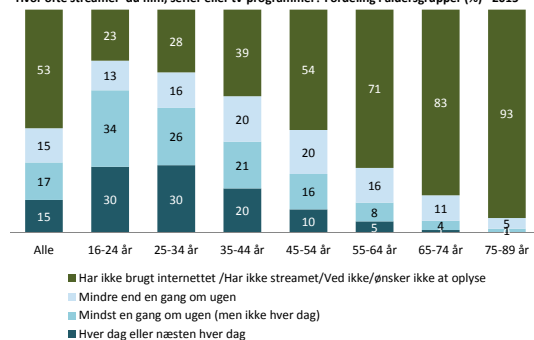


Kilde: TNS Gallup/TV-Meter

Streaming af film, serier, tv-programmer

15 % af befolkningen streamer film, serier eller tv-programmer dagligt/næsten dagligt. Blandt de 16-24-årige og 25-34-årige er det 30 %.

Hvor ofte streamer du film, serier eller tv-programmer? Fordeling i aldersgrupper (%) - 2015

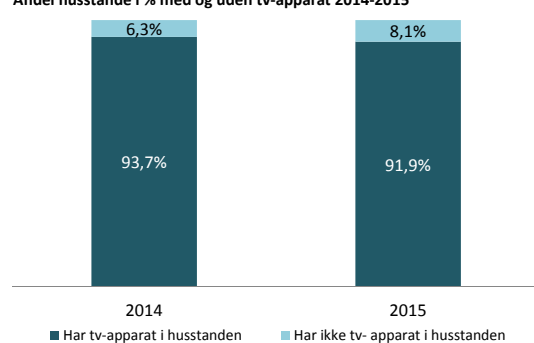


Kilde: Danmarks Statistik – It-anvendelsen i befolkningen

Tv-apparater i husstanden

Andelen af danske husstande, der ikke har noget tv-apparat, er steget fra 6,3 % i 2014 til 8,1 % i 2015.

Andel husstande i % med og uden tv-apparat 2014-2015

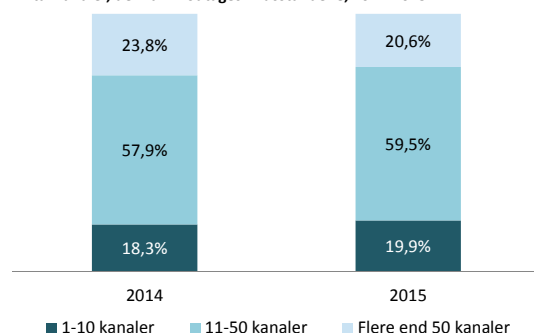


Kilde: TNS Gallup/TV-Meter

Antal tv-kanaler, der kan modtages

Andelen af husstande, der kan modtage flere end 50 kanaler, er faldet fra 23,8 % i 2014 til 20,6 % i 2015. Andelen, der kan modtage færre kanaler, er steget.

Antal kanaler, der kan modtages i husstandene, 2014-2015

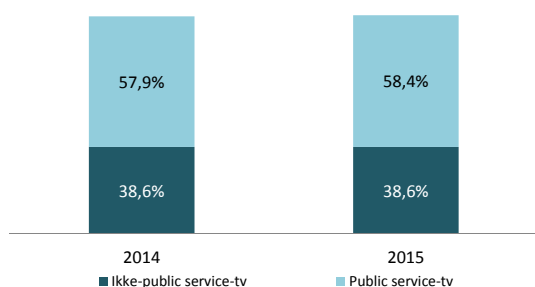


Kilde: TNS Gallup/TV-Meter

Share public service/ikke-public service-tv

Public service-tv's andel af den traditionelle tv-sening er steget fra 57,9 % i 2014 til 58,4 % i 2015. Ikke-public-service-tv's andel er fastholdt på 38,6 %.

Share - Dansk public service-tv og ikke-public service-tv 2014-15

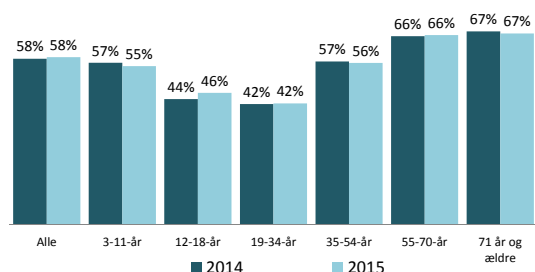


Kilde: TNS Gallup/TV-Meter

Share public service og alder

Stigningen er hovedsageligt sket i aldersgruppen 12-18 år (fra 44 % til 46 %). I flere af de øvrige aldersgrupper har der været fald i andelen – størst for de 3-11-årige (fra 57 % til 55 %).

Public service-tv: Share (%) og alder 2014-2015



Kilde: TNS Gallup/TV-Meter

3 Konklusion

Når man ser på udviklingen i det traditionelle tv-forbrug fra 2014 til 2015, er der ved første øjekast umiddelbart tale om stor stabilitet:

- I 2014 så danskerne (i alderen fra 3 år og ældre) i gennemsnit traditionelt tv 173 minutter om dagen og i 2015 172 minutter om dagen – et fald på blot ét minut.
- Set i forhold til 2010, som er det år, hvor der med 201 dagligt sete minutter er blevet set aller mest tv i Danmark, er der tale om et fald på 29 minutter i den daglige tv-sening.

Den andel (share), henholdsvis public service-tv og ikke-public service-tv udgør af danskernes traditionelle tv-sening, ligger også på et relativt stabilt niveau:

- Public service havde i 2014 en share på 57,9 % og i 2015 på 58,4 %, mens ikke-public service-tv fastholdt en share på 38,6 %. Public service-tv udgør altså fortsat den største del af danskernes tv-sening.

Vil man have en idé om den udvikling, der *kan* være på vej for det traditionelle tv-medie et stykke ud i fremtiden, er det relevant at se på udviklingen i udvalgte aldersgrupper fremfor i befolkningen generelt. Ved at gøre det, afdækkes nogle meget markante forskelle i udviklingen i den traditionelle tv-sening:

- Fra 2014 til 2015 faldt de 12-18-åriges daglige tv-sening med 12 minutter, mens den i aldersgruppen 71 år og ældre steg med 10 minutter.
- Fra 2010 til 2015, er der tale om en ganske markant udvikling: De 12-18-åriges daglige tv-sening er faldet med 71 minutter, svarende til et fald på mere end 52 %, mens de 71+-åriges daglige sening er faldet med 9 minutter eller 3,1 %. I aldersgruppen 55-70 år er der derimod tale om en stigning i den daglige seertid på 7 minutter fra 2010 til 2015 (+3 %).

For de 12-18-årige er der på visse tidspunkter af eftermiddagen tale om et fald på op mod 70 % i hvor mange i aldersgruppen, der ser traditionelt tv.

- Sammenligner man, hvor stor en andel af 12-18-årige, der i 2010 så traditionelt tv enten alene eller sammen med andre, med de tilsvarende tal for 2015, kan man se, at en større andel af aldersgruppens traditionelle tv-sening i 2015 er foregået sammen med andre end i 2010.
- En del af den alenesening (dvs. hvor man ikke ser tv sammen med andre), der i 2010 fandt sted på traditionelt flow-tv, kan i 2015 være overgået til at være alenestreaming fra diverse streamingtjenester f.eks. Netflix og YouTube, på enten smartphone eller tablet, der ikke fanges i TV-Metermålingerne.
- De 12-18-åriges traditionelle tv-sening er altså faldet kraftigt fra 2010 til 2015, men *når* de i 2015 har set traditionelt tv, har det i højere grad end i 2010 været en social ting – noget man gør sammen med andre.

Den stigning, der de seneste år har været i andelen af husstande, der ikke har noget tv-apparat i husstanden, er fortsat i 2015:

- I 2014 havde 6,3 % af husstandene ikke noget tv-apparat. I 2015 var dette tal steget til 8,1 % af husstandene, der ikke havde noget tv-apparat.

Dertil kommer, at der igen i 2015 har været en stigning i husstandenes besiddelse af apparater, der kan ses audiovisuelt indhold på:

- 77 % af husstandene har i 2015 en smartphone (73 % i 2014) og 50 % en tablet eller minicomputer (45 % i 2014). 85 % har en bærbar pc/lap top (86 % i 2014).

Andelen af husstande med adgang til den helt store kanalpakke med flere end 50 kanaler ser nu også ud til at vise en faldende tendens, mens andelen af husstande med adgang til 31-50 kanaler har været faldende siden 2009.

Streaming af både film, serier eller tv-programmer samt musik fortsætter med at vokse i stort set alle aldersgrupper:

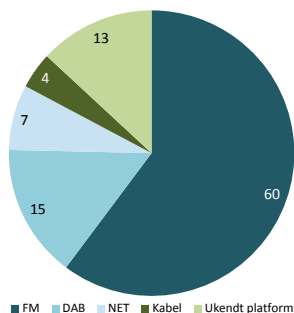
- 48,4 % af de 16-89-årige danskere har i 2015 streamet film, serier eller tv-programmer inden for de seneste tre måneder, hvilket er en stigning fra 45,4 % i 2014.
- Andelen, der har streamet musik, er steget fra 43,5 % i 2014 til 51,8 % i 2015.
- I forhold til filmstreaming har der været fremgang i alle aldersgrupper på nær de 16-24-årige, hvor der har været tilbagegang fra 82,9 % til 79 %. De 16-24-årige er dog fortsat den aldersgruppe, der har den største andel, der har streamet inden for de sidste tre måneder. Den største fremgang ses i aldersgruppen 35-44 år, hvor 62,2 % har streamet i 2015 mod 55,8 % i 2014.
- I forhold til streaming af musik er der fremgang i alle aldersgrupper. Den største stigning er sket i aldersgruppen 35-44 år, hvor 53,5 % svarede at have streamet i 2014, mens det i 2015 er 67,6 %. De 16-24-årige har med 83,4 % den største andel, der har streamet musik i 2015. Der er dog tale om en relativt beskeden fremgang fra 80,3 % i 2014.

2 Hovedresultater

Lytning til platform

Langt størstedelen af radiolytningen foregår fortsat på FM-båndet (60 %), men mere og mere radiolytning bevæger sig fra FM og over på digitale platforme. I 2015 foregik 26 % af radiolytningen på en digital platform (DAB, Internet eller kabel).

Den totale radiolytning fordelt på platform (%) - 2015

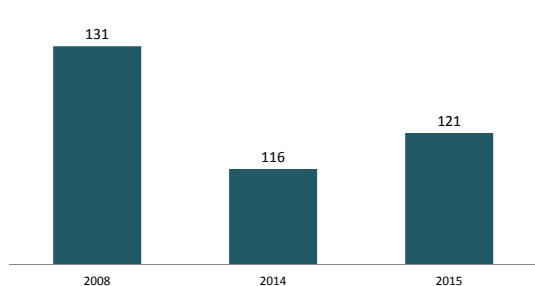


Kilde: TNS Gallup/Radio-Meter

Daglig lytning af radio

Fra 2008 til 2014 er den daglige lyttetid faldet med 15 minutter. Det svarer til et gennemsnitligt fald på 2½ minut pr. år. Siden 2008 er lyttetiden for første gang steget – fra 2014 til 2015 med godt 4 minutter.

Gennemsnitlig daglig lyttetid i minutter - 2008-2015

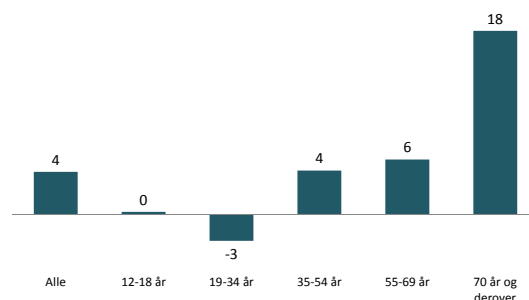


Kilde: TNS Gallup/Radio-Meter

Ændringen i lyttetiden

Den generelle stigning i lyttetid skyldes udelukkende alderskategorierne over 34 år. Blandt dem er den tiltagende lyttetid størst, jo ældre aldersgruppe der måles på.

Ændring i minutter i den gennemsnitlige daglige lyttetid - 2014-2015

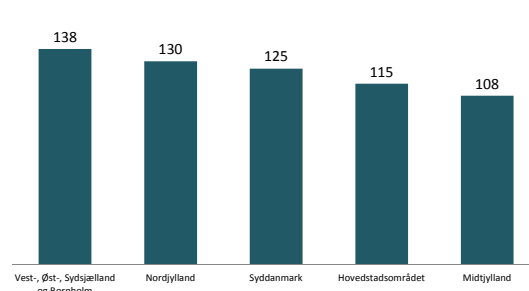


Kilde: TNS Gallup/Radio-Meter

Lyttetid i forhold til geografi

Der lyttes fortsat mest i region "Vest-, Øst-, Sydsjælland og Bornholm" (138 minutter i 2015), men hvor det i 2014 var i Syddanmark, der blev lyttet næstmest, er denne placering i 2015 overgået til Nordjylland (fra 107 minutter til 130 minutter).

Gennemsnitlig daglig lyttetid i minutter fordelt på regioner - 2015

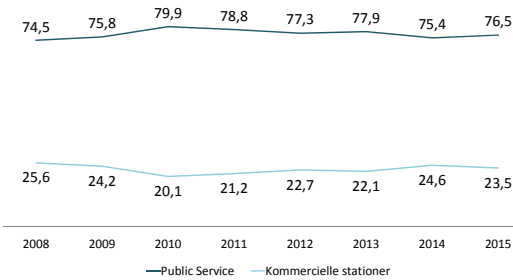


Kilde: TNS Gallup/Radio-Meter

Share public service og kommerciel radio

Andelen af lytningen til public service-radio steg fra 75,4 % i 2014 til 76,5 % i 2015. Tilsvarende er de kommercielle kanalers lytterandel faldet fra 24,6 % til 23,5 %.

Radiolytning - public service og kommercielle kanaler - 2008-2015

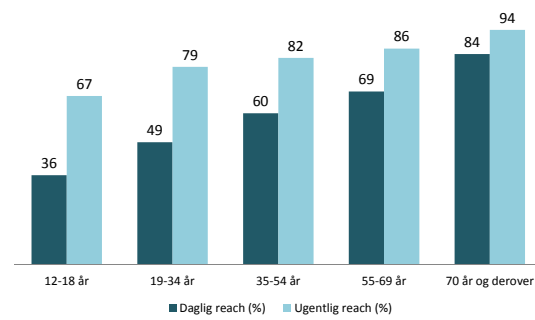


Kilde: TNS Gallup/Radio-Meter

Public service-kanalernes daglige og ugentlige dækning af aldersgrupper

Jo ældre aldersgruppe, des højere er den andel af aldersgruppen, som public service-radio er i kontakt med. På ugeniveau udjævnes denne forskel på aldersgrupperne en del.

Daglig og ugentlig reach (%) for public service fordelt på alder - 2015



Kilde: TNS Gallup/Radio-Meter

3 Konklusion

Som noget særligt for radioåret 2015 er lyttetiden steget. En decideret fremgang i lytning til radio er ikke før blevet målt. Fra 2008 til 2013 er lyttetiden faldet gradvist med i alt 14 minutter. Fra 2013 til 2014 var lyttetiden næsten uændret, og i 2015 er den daglige lyttetid altså steget med godt 4 minutter.

Det er i højere grad de ældre lyttere, der traditionelt har lyttet mest radio, som lytter endnu flere minutter, end det er de unge, der er begyndt at søge mere mod radiomediet. Derfor er den i forvejen markante forskel i radiolytning mellem yngre og ældre radiobrugere blot blevet endnu større i 2015.

Det er fortsat mændene, der lytter mest til radio (12 minutter mere end kvinderne i 2015). Dét gælder, uanset om der måles på kommercielle eller på public service-stationer. Dog bruger mændene ikke længere en større andel af deres lyttetid på public service-kanaler (76 %) end kvinderne (77 %), hvilket ellers har været tilfældet hidtil.

Geografisk er det fortsat region "Vest-, Øst-, Sydsjælland og Bornholm", der med sine gennemsnitlige 138 daglige minutter er den region, der lytter mest til radio i 2015. Til gengæld har nordjydernes daglige radiolytning haft en vækst på over 20 % i forhold til 2014, og det er dermed den region, der er steget mest.

2015 bød også på flere strukturelle ændringer på radiomarkedet. Den største ændring på det kommercielle radiomarked var, at SBS Discovery Medias radioaktiviteter overgik til Bauer Media. Derudover er der foretaget kanalomlægninger, der er med til at antyde, at radiolytterne ér omstillingsparate. Det mest iøjefaldende eksempel er DR's flytning af udvalgte programmer fra P4 til P5. Resultatet af omlægningen er, at den daglige lyttetid på P5 er steget med lige over 4 minutter til godt 6 minutter dagligt. Stigningen i lyttetiden på P5 er imidlertid ikke sket på bekostning af et tilsvarende fald på P4, idet den daglige lyttetid på P4 kun er faldet med lidt under et halvt minut.

Langt den største del af lytningen foregår fortsat via FM-båndet, men andelen er faldende til fordel for lytning på eksempelvis internet og DAB. I 2015 foregik 26 % af den totale lytning til landsdækkende radio på digitale platforme.

Public service-radio er gået frem, mens kommerciel radio er gået tilbage målt på lytterandele. Public service-stationerne, det vil sige DR og Radio24syv, er steget fra at udgøre 75 % i 2014 til 77 % i 2015, hvor de kommercielle stationer er gået tilsvarende tilbage fra at udgøre 25 % til 23 %. Dermed udgør public service-radiokanalerne en endnu større del af danskernes lytning til landsdækkende radio.

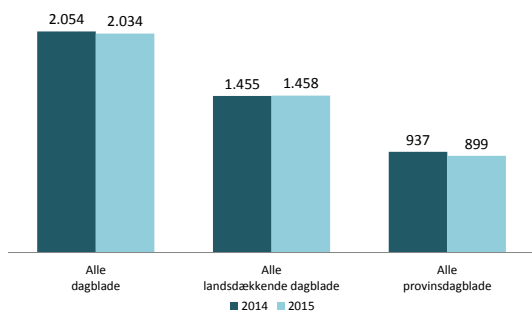
2 Hovedresultater

Dagbladene holder fra 2014 til 2015 samlet status quo i forhold til det daglige læsertal

Mere end 2,034 mio. danskere læste dagligt et dagblad i 2015.

1.458 mio. læste dagligt et landsdækkende dagblad, mens 0,899 mio. dagligt læste et provinsdagblad.

Gennemsnitligt dagligt læsertal i 1.000 - Dagbladsgupper - 2014-2015

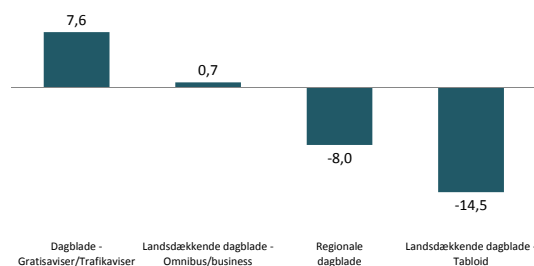


Kilde: Index Danmark/Gallup

Fra 2014 til 2015 går tabloidaviserne og de regionale dagblade tilbage

I perioden 2014 til 2015 har tabloidaviserne haft en læsertilbagegang på 14,5 % i det daglige læsertal. De regionale dagblade er gået 8 % tilbage, omnibusaviserne holder stort set status quo, mens gratisaviserne oplever en læserfremgang på 7,6 %.

Gennemsnitligt dagligt læsertal - Dagbladsgupper - ændring i % 2014-2015

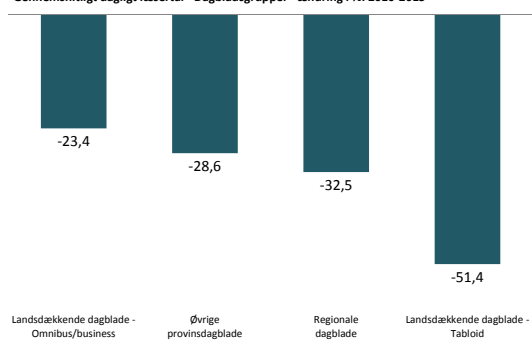


Kilde: Index Danmark/Gallup

Læsertallet mere end halveret for de trykte tabloidavisers fra 2010 til 2015

De landsdækkende tabloidavisers har fra 2010 til 2015 oplevet et fald i læsertallet på 51,4 %. Læsertallet for de regionale dagblade er i perioden faldet med 32,5 %, mens det for omnibusaviserne er faldet med 23,4 %.

Gennemsnitligt dagligt læsertal - Dagbladsgupper - ændring i % 2010-2015

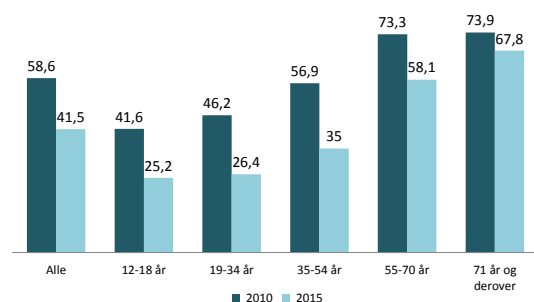


Kilde: Index Danmark/Gallup

Fra 2010 til 2015 ses det største fald i dagbladenes dækning blandt de yngre aldersgrupper

Dækningen blandt de 19-34-årige faldt i perioden fra 46,2 % til 26,4 %. Blandt de ældre på 71 år eller derover ses et mindre fald i dækningen fra 73,9 % til 67,8 %.

Dækning i % for alle dagblade - fordelt på alder 2010 og 2015



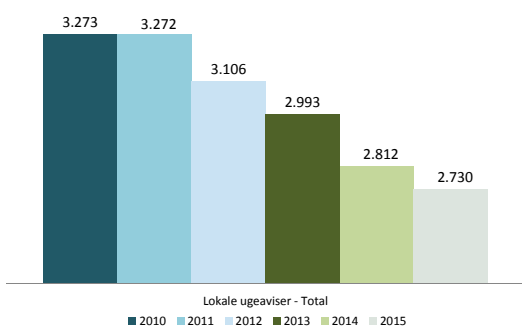
Kilde: Index Danmark/Gallup

De lokale ugeaviser mister læsere

Fra 2014 til 2015 har de lokale ugeaviser oplevet et samlet fald fra 2,812 mio. til 2,730 mio. ugentlige læsere.

I forhold til 2010 er det ugentlige læsertal faldet fra 3,273 mio. læsere – et fald på 543.000 ugentlige læsere.

Gennemsnitligt ugentligt læsertal i 1.000 - Lokale ugeaviser. 2010-2015

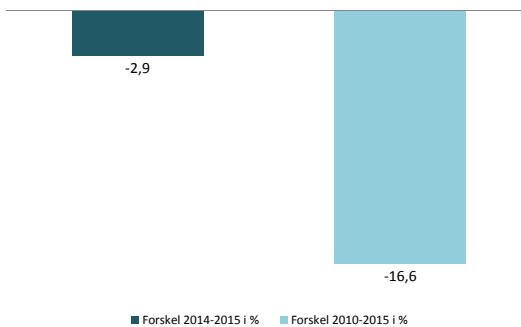


Kilde: Lokal Index Danmark/Gallup

Udviklingen i de lokale ugeavisers læsertal

De lokale ugeaviser har fra 2014 til 2015 samlet haft en læsertilbagegang på 2,9 % i det gennemsnitlige ugentlige læsertal. Set over perioden 2010 til 2015 har de lokale ugeaviser haft en læsertilbagegang på 16,6 %.

Gennemsnitligt ugentligt læsertal - Lokale ugeaviser - ændring i %, 2010-2015 og 2014-2015



Kilde: Lokal Index Danmark/Gallup

3 Konklusion

Udviklingen for de trykte dagblade har i perioden 2010 til 2015 været præget af en kontinuerlig tilbagegang i læsertallene. En tendens, der kan tilskrives den teknologiske udvikling med et øget og digitaliseret medieudbud i kombination med ændrede mediebrugsvaner hos borgerne.

I perioden 2014 til 2015 tegner sig imidlertid for første gang i en årrække en tendens, hvor et flertal af dagbladene enten har sat en stopper for eller oplever et mere begrænset fald i læsertallet end tidligere år. En række dagblade har ligefrem læserfremgang fra 2014 til 2015.

I 2015 læste lidt over 2 millioner danskere (2.034.000) i gennemsnit dagligt et dagblad, svarende til 41,5 % af befolkningen (12+ år). Det er et fald på 20.000 læsere fra 2014, hvor andelen af avislæsende danskere udgjorde 42,5 %. I forhold til tidligere år er der tale om et begrænset fald i læsertallet. Fra 2013 til 2014 faldt læsertallet til sammenligning med 105.000 læsere. I 2010 udgjorde den avislæsende andel af danskere knap 59 % af befolkningen og frem til 2015 ses et fald i det gennemsnitlige daglige læsertal på 729.000, svarende til et fald på godt 26 %.

Fra 2010 til 2015 ses for de landsdækkende dagblade et fald i læsertallet på næsten 29 %, hvoraf tabloidaviserne i perioden har oplevet den største tilbagegang med mere end en halvering af læsertallet. Tilbagegangen i det gennemsnitlige daglige læsertal for provinsdagbladene ligger på næsten 30 %. I samme periode har de lokale ugeaviser haft en tilbagegang i det gennemsnitlige ugentlige læsertal på knap 17 %.

De landsdækkende dagblade holder samlet set med en lille fremgang fra 2014 til 2015 stort set status quo i forhold til gennemsnitlige daglige læsertal. Heraf oplever særligt gratisaviserne (7,6 %) fremgang i læsertallet, mens tabloidaviserne skiller sig ud med et fald på 14,5 %. Provinsdagbladene oplever samlet set en tilbagegang på 4,1 %. De lokale ugeaviser har fra 2014 til 2015 en tilbagegang på 2,9 % i det gennemsnitlige ugentlige læsertal.

Læsertalsudviklingen viser, at den trykte avis ikke længere spiller den samme centrale rolle som hovedmedie i alle aldersgruppers nyhedsformidling. Mediehusene er med en lang række digitale tilbud i tillæg til de trykte aviser dog fortsat centrale nyhedsproducenter i det danske medielandskab. Set i forhold til mediebrugerne er der tale om en udviklingstendens, hvor særligt de yngre generationer i dag ikke har et lige så nært forhold til den trykte avis som tidligere. De ældste generationer læser dog fortsat trykte aviser som tidligere, om end der også her over de seneste år ses et mindre fald i læsertallene.

De trykte dagblades dækning i forskellige aldersgrupper over tid viser denne sammenhæng. For dagbladene samlet set ses det største relative fald i dækningen fra 2010 til 2015 for de 19-34-årige. Dækningen i denne aldersgruppe er i perioden faldet med 43 %, mens den for de 12-

18-årige er faldet med 39 %. Til sammenligning ses et fald på kun 8,3 % i den daglige dækning blandt læserne på 71 år og derover.

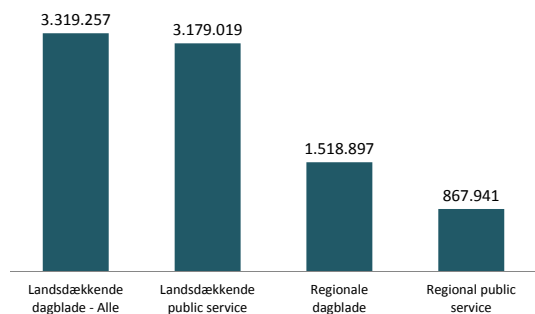
I et år, hvor et flertal af de landsdækkende dagblade ellers stort set holder status quo i forhold til læsertallene, er annonceomsætningen imidlertid fortsat med at falde og lægger pres på dagbladenes omsætning. Fra 2014 til 2015 faldt dagbladenes annonceomsætning på print 9 % (faste priser) på det danske marked.

2 Hovedresultater

De landsdækkende medier har flest brugere

De landsdækkende dagblade og de landsdækkende public service-medier har hver over 3 mio. brugere om måneden. De regionale dagblade har tilsammen 1,5 mio. brugere om måneden.

Mediegrupper: Gennemsnitligt antal brugere pr. måned. 2015

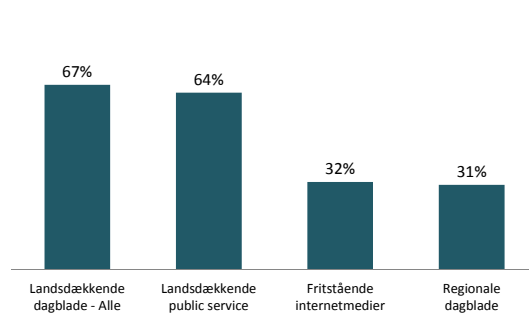


Kilde: Gemius 2015 (internetbrugere 7 år eller derover)

De to dominerende mediegrupper når næsten lige mange danskere om måneden

De landsdækkende dagblade har en månedlig reach på 67 %, mens de landsdækkende public service-medier har en månedlig reach på 64 %.

Mediegrupper: Gennemsnitlig månedlig reach. 2015

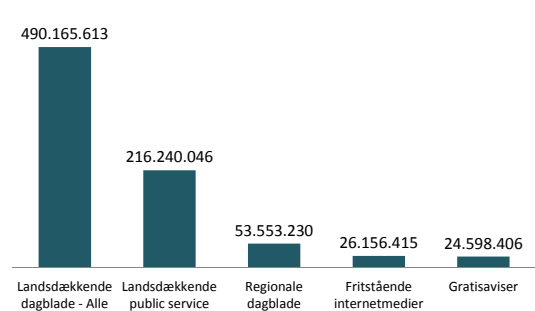


Kilde: Gemius 2015 (internetbrugere 7 år eller derover)

De landsdækkende dagblade har flere sidevisninger end nogen anden mediegruppe

De landsdækkende dagblade har i gennemsnit 490 mio. sidevisninger om måneden. Mere end dobbelt så mange sidevisninger som de landsdækkende public service-medier, der har 216 mio.

Mediegrupper: Gennemsnitligt antal sidevisninger pr. måned. 2015

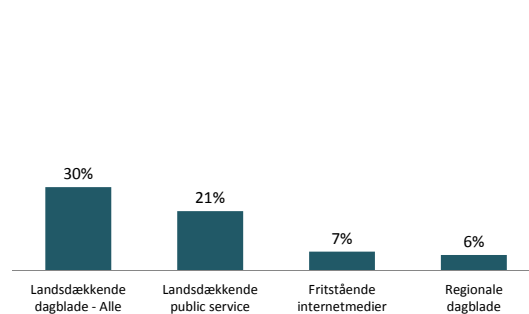


Kilde: Gemius 2015 (internetbrugere 7 år eller derover)

De landsdækkende dagblade når flest danskere på internettet i løbet af en dag

De landsdækkende dagblade har en gennemsnitlig daglig reach på 30 %, mens de landsdækkende public service-medier, der har en daglig reach på 21 %.

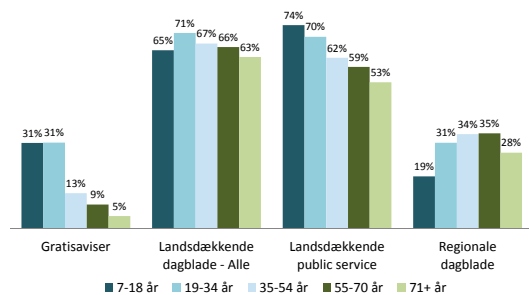
Mediegrupper: Gennemsnitlig daglig reach. 2015



Kilde: Gemius 2015 (internetbrugere 7 år eller derover)

De landsdækkende public service-medier har den største reach blandt de 7-18-årige
 Gratisaviserne når en større andel unge end ældre, mens de regionale dagblade omvendt når en større andel ældre end unge. De landsdækkende dagblade har en relativt ensartet reach i de forskellige aldersgrupper.

Mediegrupper: Gennemsnitlig månedlig reach - fordelt på alder. 2015

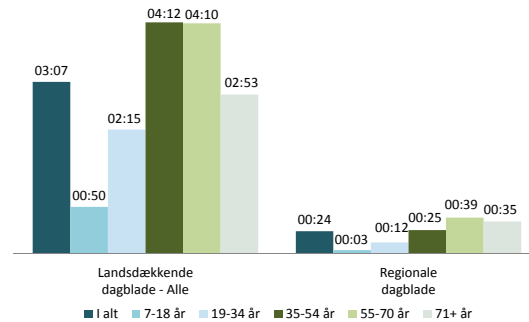


Kilde: Gemius 2015 (internetbrugere 7 år eller derover)

De unge bruger kortest tid på dagbladene

De 7-18-årige bruger 51 min. om måneden på de landsdækkende dagblade, mens de 35-54-årige og 50-70-årige bruger mere end 4 timer og 10 min. De ældre bruger også længere tid på de regionale dagblade end de unge.

Mediegrupper: Gennemsnitligt tidsforbrug pr. bruger pr. måned - fordelt på alder. 2015 (tt:mm)



Kilde: Gemius 2015 (internetbrugere 7 år eller derover)

3 Konklusion

Analysen af webtrafikken på de danske nyhedsmedier på internettet baserer sig på en multiplatformsmåling, der foruden brugen på desktop også indfanger brugen på mobil og tablet.

De største udenlandske sites, som eksempelvis Facebook og Google, omfatter hver for sig end større andel af brugernes tid end nogle af de største danske medier.

I 2015 tilgik næsten 1,5 mio. danskere i gennemsnit dagligt nyheder via et af de landsdækkende dagblades hjemmesider, svarende til 30 % af de danske internetbrugere på 7 år eller derover. Mere end 1 mio. brugere (21 %) besøgte dagligt et af de landsdækkende public service-mediers hjemmesider, mens de fritstående internetmedier (7 %) og de regionale dagblade (6 %) hver havde omkring 300.000 daglige brugere.

I 2015 nåede de landsdækkende dagblade i gennemsnit 67 % af de danske internetbrugere om måneden, mens de landsdækkende public service-medier nåede 64 %. For hver af disse dominerende mediegrupper svarer dette til mere end 3 mio. brugere i gennemsnit pr. måned i 2015. De landsdækkende dagblade og de landsdækkende public service-medier bruges af stort set lige mange danske internetbrugere i løbet af en gennemsnitsmåned. I løbet af en gennemsnitsdag har de landsdækkende dagblade dog næsten halvanden gang flere brugere end de landsdækkende public service-medier.

De landsdækkende dagblades hjemmesider skiller sig ud i forhold til de andre mediegrupper, når det kommer til antallet af sidevisninger, besøg og tidsforbrug. De landsdækkende dagblade har i gennemsnit mere end 490 mio. sidevisninger om måneden, hvilket er mere end dobbelt så meget som de landsdækkende public service-medier. Det høje antal sidevisninger for de landsdækkende dagblade skyldes blandt andet, at tabloidaviserne i stor udstrækning bidrager til antallet af sidevisninger.

Der findes en række strukturelle forskelle på, hvordan og i hvilket omfang de forskellige mediegrupper bruges. Køn og alder har afgørende betydning for, hvilke mediegrupper de danske internetbrugere tilgår, og i hvilket omfang de bruger dem.

Med undtagelse af de fritstående internetmedier har mænd et gennemsnitligt højere tidsforbrug på de enkelte mediegrupper end kvinder. Mest markant er forskellen for de landsdækkende dagblade, hvor mænd har et gennemsnitligt tidsforbrug på 4 timer og 11 min., hvilket er mere end 2 timer mere end kvinder i gennemsnit bruger på de landdækkende dagblade om måneden. Den relative forskel er også stor for de regionale dagblade, hvor mænd i gennemsnit bruger 29 minutter om måneden, mens kvinder bruger 19 minutter.

I gennemsnit har mænd 191 sidevisninger på de landsdækkende dagblade om måneden, mens kvinder har 100. For de fritstående internetmedier, gratisaviserne, lokale ugeaviser og regional public service er det gennemsnitlige antal sidevisninger stort set ens på tværs af køn.

Gratisaviserne har en markant højere månedlig reach blandt de 7-18-årige (31 %), end de har blandt brugerne på 71 år eller derover (5 %). Det samme gør sig gældende for de landsdækkende public service-medier, der har en reach blandt de unge på 74 % og blandt de ældre på 53 %. Samme mønster gør sig gældende for de fritstående internetmedier.

Til gengæld har de lokale ugeaviser, regionale public service-medier og de regionale dagblade en højere gennemsnitlig månedlig reach blandt de ældre end blandt de yngre internetbrugere. Størst er den relative forskel for de lokale ugeaviser, der har en månedlig dækning på 15 % blandt de ældre på 71 eller derover og 7 % blandt de 7-18-årige. For de regionale dagblade er dækningen 28 % blandt de ældre, mens den er 19 % blandt de yngre.

For de landsdækkende dagblade er den månedlig reach stort set ens i den yngste aldersgruppe (65 %) og i den ældste aldersgruppe (63 %). Brugerne på 71 eller derover har dog i gennemsnit 141 sidevisninger om måneden, mens de 7-18-årige med 45 har omkring en tredjedel så mange sidevisninger.

Med et gennemsnitligt tidsforbrug om måneden på 2 timer og 53 minutter på de landsdækkende dagblade, bruger internetbrugere på 71 år eller derover mere end 2 timer mere om måneden end de 7-18-årige (51 min.).

For de regionale dagblade gælder, at den ældste aldersgruppe i gennemsnit har 44 sidevisninger om måneden, mens den yngste aldersgruppe har 9. Hvor de ældre i gennemsnit bruger 35 minutter om måneden på de regionale dagblade, bruger de 7-18-årige mindre end 4 minutter.

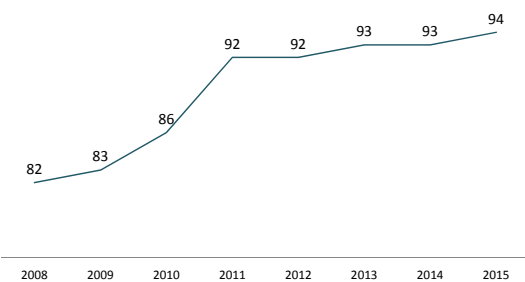
De landsdækkende public service-medier og gratisaviserne skiller sig ud ved, at det gennemsnitlige månedlige tidsforbrug for de unge og ældre er stort set ens. For public service-medierne gælder, at de 7-18-årige i gennemsnit bruger 1 time 19 min. om måneden, mens de ældre bruger 1 time 23 min.

2 Hovedresultater

Adgang til internet i hjemmet

Siden 2011 har andelen af danskere med adgang til internet i hjemmet været relativt stabil. I 2015 har 94 % af den danske befolkning (16-74 år) adgang til internet i hjemmet.

Andel af den danske befolkning (16-74 år) (%) med adgang til internet i hjemmet. 2008-2015

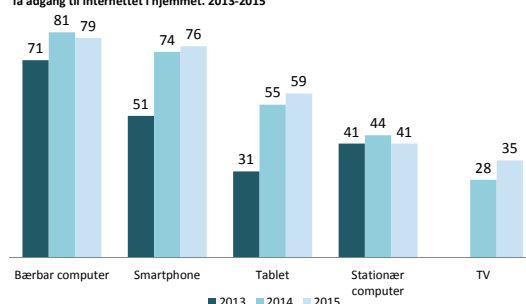


Kilde: Danmarks Statistik – It-anvendelsen i befolkningen

It-udstyr der bruges til internetadgang

Det er fortsat den bærbare computer, som flest bruger til at oprette forbindelse til internettet i hjemmet. Dog har smartphonen de seneste år nærmet sig samme niveau.

Andel af den danske befolkning (16-89 år) (%), der har brugt forskellige typer af it-udstyr til at få adgang til internettet i hjemmet. 2013-2015

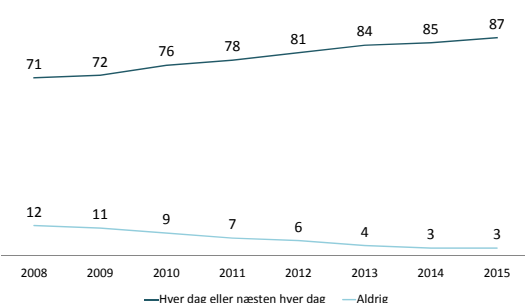


Kilde: Danmarks Statistik – It-anvendelsen i befolkningen

Hypigheden af internetanvendelse

Siden 2008 er andelen af den danske befolkning (16-74 år), der er på internettet hver dag eller næsten hver dag, steget kontinuerligt fra 71 % til 87 % i 2015.

Hypigheden af internetanvendelse blandt den danske befolkning (16-74 år) (%). 2008-2015

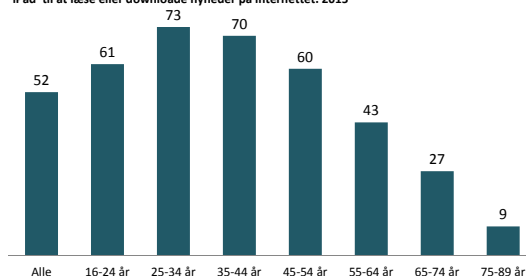


Kilde: Danmarks Statistik – It-anvendelsen i befolkningen

Nyheder på mobil eller tablet

Det er blandt de 25-34-årige (73 %) og 35-44-årige (70 %), at andelen, der har downloadet eller læst nyheder på mobilen eller tablet inden for de seneste tre måneder, er størst.

Andel af den danske befolkning (16-89 år) (%), der har brugt internet via mobil, tablet eller iPad til at læse eller downloade nyheder på internettet. 2015

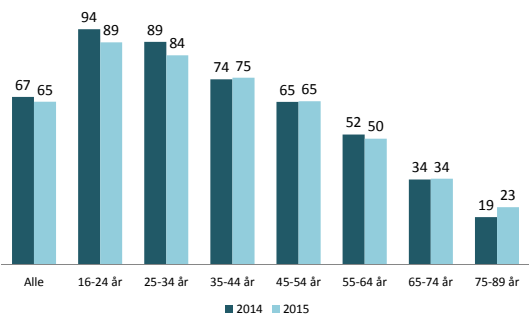


Kilde: Danmarks Statistik – It-anvendelsen i befolkningen

Udbredelsen af sociale medier

De 16-24-årige og 25-34-årige internetbrugere (16-89 år) er faldet med 5 procentpoint i forhold til 2014. Modsat er de 75-89-årige steget med 4 procentpoint.

Andel af internetbrugere (16-89 år) (%), der anvender sociale medier. 2014-2015

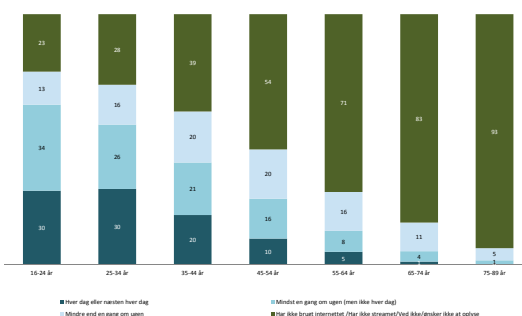


Kilde: Danmarks Statistik – It-anvendelsen i befolkningen

Streaming af film, serier, tv-programmer

15 % af befolkningen streamer film, serier eller tv-programmer dagligt/næsten dagligt. Blandt de 16-24-årige og 25-34-årige er andelen dobbelt så stor (30 %).

Hvor ofte streamer du film, serier eller tv-programmer? Fordeling i aldersgrupper (%) - 2015

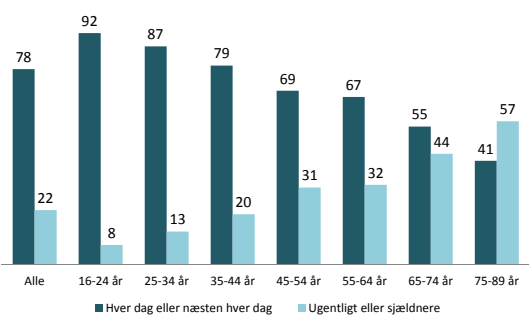


Kilde: Danmarks Statistik – It-anvendelsen i befolkningen

Hypigheden i brug af sociale medier

Jo ældre aldersgruppe af de sociale netværksbrugere (16 – 89 år), desto mindre er andelen, der anvender sociale netværk dagligt. Og modsat: Jo ældre aldersgruppe, desto større er andelen, der anvender sociale netværk ugentligt eller sjældnere.

Andel af sociale netværksbrugere (16-89 år) (%), der bruger sociale medier. 2015



Kilde: Danmarks Statistik – It-anvendelsen i befolkningen

3 Konklusion

I Danmark har 90 % af befolkningen mellem 16 og 89 år i 2015 adgang til internet i hjemmet. Særligt alder har betydning for, hvor ofte internettet benyttes: Blandt internetbrugerne er det 98 % af de 16-24-årige, der dagligt anvender internet, mens det gør sig gældende for 67 % af de 75-89-årige. Sammenlignet med 2014 er andelen, der bruger internettet dagligt, stigende på tværs af alle aldersgrupper – mest er andelen steget i den ældste aldersgruppe (18 %). 3 % af befolkning har aldrig været på internettet.

Det samme gør sig gældende i forhold til at bruge mobilen til internetadgang. Jo ældre aldersgruppe, der er tale om, desto større har stigningen været fra 2014 til 2015. Dermed går de ældres internetadfærd på nogle områder i retning af de yngres, men forskellen er stadig betragtelig: De 75-89-årige er steget fra 31 % til 43 %, der dagligt bruger internet på mobilen, mens andelen blandt de yngste på 16-24 år er stort set uændret (fra 87 % til 86 %).

Udviklingen inden for internetbrug og enheder skyldes mest af alt, at de ældre er begyndt at tilegne sig den online mediebrug, som de unge har været noget hurtigere til. Internettet rummer en unik alsidighed i form af dets infrastruktur og egenskab til at samle medierne ét sted – samtidig med det åbner op for en række nye muligheder som for eksempel adgang til indhold og brugerinddragelse. Dermed kan internettet i særdeleshed appellere bredt på tværs af alder.

Der er fortsat flere familier, der anskaffer en smartphone. I 2014 havde 73 % af de danske familier en smartphone i hjemmet, mens det gælder for 77 % i 2015. Til gengæld synes udbredelsen af den bærbare computer at være stagneret (86 % i 2014 og 85 % i 2015) efter en årrække med kontinuerlig fremgang.

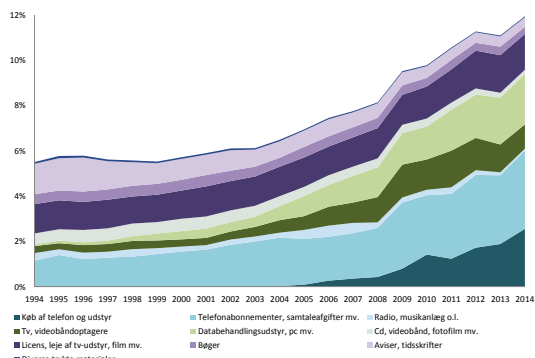
Andelen af danskere, der har brugt en smartphone inden for de seneste tre måneder, er steget med 3 procentpoint fra 90 % i 2014 til 93 % i 2015. Dog er det i langt højere grad de yngre, der benytter sig af smartphonens funktioner som internetadgang og download af apps, end det er de ældre. Men i perioden 2010 til 2015 har stigningstakterne i anvendelsen også på dette område været størst for den ældre del af befolkningen – netop som det er tilfældet med den generelle internetbrug.

65 % af de danske internetbrugere anvender i 2015 internettet til at tilgå sociale netværkstjenester, hvilket er 2 procentpoint lavere end i 2014. Det er i de yngste aldersgrupper på 16-24 år og 25-34 år, at tilbagegangen skal findes, i og med de begge er faldet med 5 procentpoint. Dette er imidlertid et udtryk for en "lofteffekt": Andelen af de unge, der bruger internettet til at tilgå sociale netværkstjenester, er blevet så stor, at den praktisk talt ikke kan blive større (rammer "loftet"). Samtidig er der kommet flere ældre til, men det er trods alt stadig 89 % af de 16-24-årige og 84 % af de 25-34-årige, der bruger internettet til eksempelvis Facebook og Twitter, hvor det gør sig gældende for 23 % af de ældste på 75-89 år.

2 Hovedresultater

Husstandenes forbrug på medierelaterede forbrugsposter 1994-2014

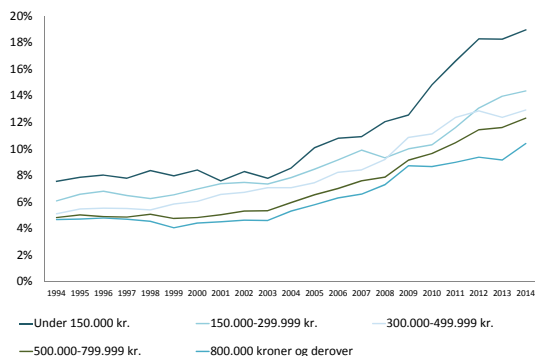
Den andel af det samlede forbrug i husstandene, som går til de medierelaterede forbrugsposter, er steget fra at udgøre 5,5 % i 1994 til 11,9 % i 2014 (faste priser).



Kilde: Danmarks Statistik. Tabel FUS: Husstandenes årlige forbrug efter forbrugsart, husstandsgrupper og prisenhed

Forbrug på medierelaterede forbrugsposter efter husstandsindkomst

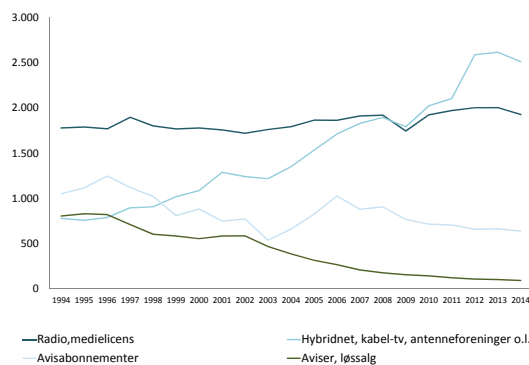
I den laveste indkomstgruppe (under 150.000 kr.) udgør de medierelaterede forbrugsposter den største andel af det samlede forbrug: 19 % i 2014 (faste priser), mens de udgør den mindste andel i den højeste indkomstgruppe (800.000 kr. og derover): 10,4 % i 2014.



Kilde: Danmarks Statistik. Tabel FUS: Husstandenes årlige forbrug efter forbrugsart, husstandsgrupper og prisenhed.

Husstandenes forbrug på licens, aviser og hybridnet, kabel-tv o. lign. 1994-2014

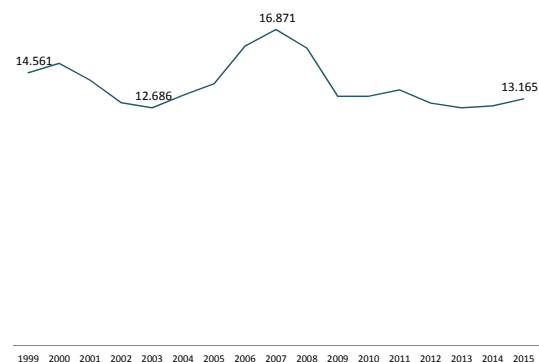
Opgjort i kroner (faste priser) har husstandenes forbrug på licens været stabilt i perioden, mens forbruget på aviser – både i abonnement og i løssalg – er faldet. Forbruget på hybridnet, kabel-tv, antenneforeninger o. lign. er steget.



Kilde: Danmarks Statistik. Tabel FUS: Husstandenes årlige forbrug efter forbrugsart, husstandsgrupper og prisenhed.

Udviklingen i reklameforbruget 1999-2015

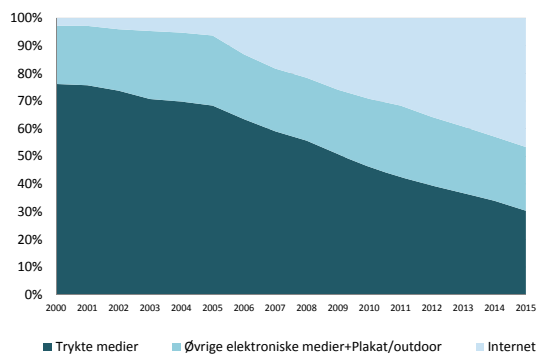
Reklameomsætningen er steget fra 2013 til 2015 (opgjort i faste priser) og udgjorde i 2015 knap 13,2 mia. kroner. Niveaulet er dog langt fra niveauet på knap 16,9 mia. kroner i 2007.



Kilde: Dansk Reklameforbrugsundersøgelse, Danmarks Statistik

Hovedmediegrupperes andel af den samlede annonceomsætning

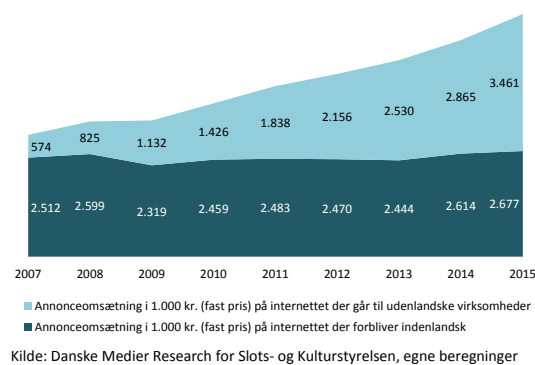
Internet er steget fra at udgøre 3 % af den samlede annonceomsætning i 2000 til at udgøre 47 % i 2015. De trykte medier er i samme tidsrum faldet fra at udgøre 76 % til 30 %. Øvrige elektroniske medier holder andelen på lidt over 20 % i hele perioden.



Kilde: Reklameforbrugsundersøgelsen – Dansk Reklameforbrugsundersøgelse

Annonceomsætning på internettet

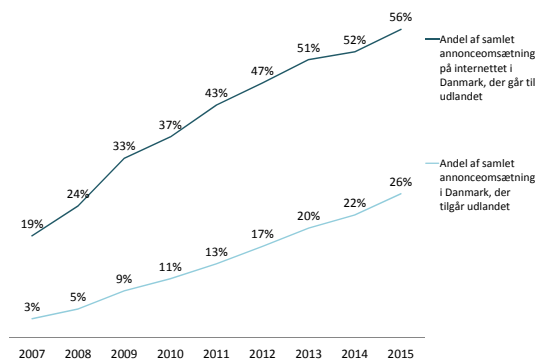
Den indenlandske annonceomsætning på internettet er forholdsvis stabil og er steget fra godt 2,5 mia. kr. i 2007 til knap 2,7 mia. kr. i 2015 (i faste priser). Annonceomsætningen til udenlandske virksomheder er i samme periode steget fra knap 0,6 mia. kr. til knap 3,5 mia. kr.



Kilde: Danske Medier Research for Slots- og Kulturstyrelsen, egne beregninger

Annonceomsætning til udlandet

Andelen af annonceomsætningen i Danmark, der går til udenlandske virksomheder, stiger. Af den samlede annonceomsætning er det 26 %, der går til udlandet. Af den samlede annonceomsætning på internettet er det 56 %, der går til udlandet.



Kilde: Danske Medier Research for Slots- og Kulturstyrelsen, egne beregninger

3 Konklusion

3.1 Husstandenes forbrug

Medieudviklingen er ikke gået ubemærket hen over de danske husstandes økonomi: De danske husstande bruger i dag væsentligt flere penge på de medierelaterede forbrugsposter end tidligere. Både i forhold til konkret forbrug i kroner og i forhold til den andel, disse poster udgør af husstandenes samlede forbrug, har forbruget på medieposterne *samlet* set siden 1994 næsten udelukkende haft opadgående retning:

- I 1994 udgjorde de medierelaterede forbrugsposter i faste priser (dvs. korrigeret for inflation) 5,5 % af husstandenes samlede forbrug. Dette tal er i 2014 (der er de nyest tilgængelige tal) steget til at udgøre 11,9 % af husstandenes forbrug. Opgjort i faste priser er forbruget steget fra 13.122 kr. i 1994 til 33.903 kr. i 2014 – en stigning på 20.781 kroner.

Udviklingen i husstandenes forbrug på de medierelaterede forbrugsposter har især taget fart efter 2004, og afspejler den generelle udvikling i medieforbruget:

- *Køb af telefon og udstyr* er steget fra i 1994 at udgøre 0,01 % til i 2014 at udgøre 2,6 % af det samlede forbrug. *Telefonabonnementer, samtaleafgifter mv.* er steget fra at udgøre 1,2 % til at udgøre 3,5 % af det samlede forbrug og *Databehandlingsudstyr, pc mv.* er steget fra at udgøre under 0,1 % til at udgøre 2,2 % af husstandenes samlede forbrug
- Det største fald findes i kategorien *Aviser, tidsskrifter*, der er faldet fra at udgøre 1,3 % til at udgøre 0,4 % af det samlede forbrug.

Opgørelsen af husstandenes forbrug på medierelaterede forbrugsposter i perioden 1994-2014 afspejler således, at medieforbruget har flyttet platform og i høj grad er blevet mobilbaseret og digitalt.

Hvis husstandenes forbrug på de medierelaterede forbrugsposter bliver opdelt efter husstandsindkomst, viser det sig, at husstandene påvirkes i ganske varierende grad af disse forbrugsposter og den udvikling, der har været heri siden 1994.

- I 1994 udgjorde de medierelaterede forbrugsposter 7,5 % af det samlede forbrug i husstande med en husstandsindkomst under 150.000 kr. I 2014 er denne andel steget til 19 %. Opgjort i faste priser er forbruget på disse poster steget fra ca. 9.432 kr. i 1994 til 20.956 kr. i 2014.
- Til sammenligning udgjorde disse poster i 1994 4,7 % af det samlede forbrug i husstande med en husstandsindkomst på 800.000 kr. og derover og 10,4 % i 2014. I faste priser er der tale om stigning fra 22.028 kr. til 47.640 kr. i perioden.

Både i forhold til faktisk brugt beløb i kroner og i forhold den andel, de medierelaterede poster udgør af husstandenes samlede forbrug, har der således været en større forholdsmæssig stigning i den laveste indkomstgruppe i sammenligning med den højeste indtægtsgruppe:

- For husstande med en husstandsindkomst under 150.000 kr. er *forbruget i kroner* på de medierelaterede forbrugsposter i perioden 1994-2014 steget med godt 122 % mens det i husstande med en husstandsindkomst på 800.000 kr. og derover er steget godt 116 %
- I den laveste husstandsindkomst er de medierelaterede forbrugsposters *andel af husstandenes samlede forbrug* steget med godt 151 %, mens det i den højeste indkomstgruppe er steget med knap 123 %.

Forskellen mellem den højeste og laveste indkomstgruppe i forhold til forbruget på de medierelaterede forbrugsposter er således blevet øget i perioden 1994-2014.

3.2 Annonceomsætningen

Udover husstandenes medierelaterede forbrug udgør annoncer også en væsentlig indtægtskilde for de fleste medier.

- Siden 2013 har der været en svag fremgang i annonceomsætningen, således at den i 2015 udgjorde knap 13,2 mia. kr. Set over perioden fra 2000 til 2015 er der dog tale om et fald på 12,6 % (faste 2015-priser)

Udviklingen i annonceomsætningen afspejler den generelle udvikling i medieforbruget, ligesom udviklingen i husstandenes forbrug på de medierelaterede forbrugsposter gør. Annonceomsætningen flytter således, ligesom medieforbruget gør, i større eller mindre grad væk fra de traditionelle medier – specielt printmedierne – og over til især internettet.

Mediegrupperne er således påvirket forskelligt af udviklingen i annonceforsbruget over tid:

- Hårdest ramt er de trykte medier, hvor *Årlige publikationer* (årbøger, handelskalendere, kataloger, branchevejvisere, telefonbøger og lokale vejvisere) siden 2000 har haft et fald i annonceomsætningen på ca. 94 %, *Dagbladene* et fald på ca. 72 %, *Magasiner/Fagblade/Tidsskrifter* et fald på knap 58 % og *Regionale og lokale ugeaviser* et fald på ca. 43 %.
- Den helt store vinder i kampen om annoncekronerne er *Internet*, der siden 2000 næsten har 14-doblet sin annonceomsætning (1.380 %). I 2015 var 46,6 % af annonceomsætningen således internetannoncering. Også *Radio* og *Biograf* er gået frem siden 2000 med henholdsvis ca. 18 % og 61 %. *Tv* er i perioden gået tilbage med ca. 8 %.

Når internettet er blevet så dominerende et reklamemedie, er det relevant at se på, hvor stor en del af den annonceomsætning, der er rettet mod det danske marked, der tilgår henholdsvis danske og udenlandske medievirksomheder. Dette er blandt andet relevant i forhold til, hvor mange midler der er til rådighed for finansiering af produktion af dansk (publicistisk) indhold.

7 Brug af data og resultater

Alle rettigheder til de anvendte data tilhører originalkilderne/dataleverandørerne. Ved enhver brug af data skal originalkilden (f. eks. Gallup/Index Danmark (og base), Danmarks Statistik (og tabel og statistik (eksempelvis firmastatistikken)), Branchen Forbruger Elektronik – BFE el. lign.) samt Slots- og Kulturstyrelsen, "Rapportering om mediernes udvikling 2016" oplyses. Videre salg eller anden kommerciel udnyttelse/anvendelse af data er ikke tilladt i nogen form.