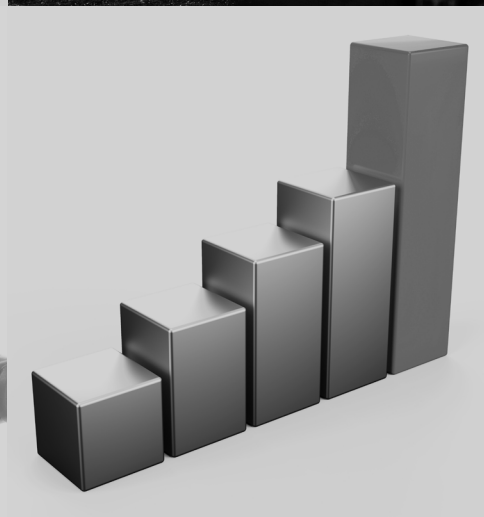
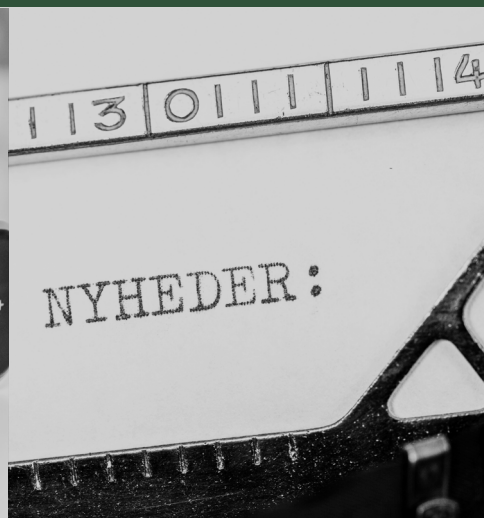




MEDIERNES UDVIKLING I DANMARK

OVERBLIK OG PERSPEKTIVERING 2021



OVERBLIK OG PERSPEKTIVERING 2021

INDHOLD

1	Introduktion	2
2	Udvikling i danskernes medieforbrug	3
2.1	Forudsætninger for den digitale mediebrug.....	3
2.2	Udviklingen i mediebruget.....	5
2.2.1	Danskernes brutto-tidsforbrug på medieaktiviteter.....	7
3	Nyhedsbrug og mediestøtte under COVID-19-pandemien.....	10
3.1	Brugen af nyheder og almindelige programmer på TV i 2019 og 2020	10
3.1.1	Nyheder på TV	10
3.1.2	Almindelige programmer på TV.....	13
3.2	Brugen af nyheder og almindelige programmer i radioen i 2019 og 2020	15
3.2.1	Nyheder i radioen	15
3.2.2	Almindelige programmer i radioen.....	18
3.3	Støtteordninger i forbindelse med COVID-19.....	19
3.3.1	Kompensation for tabte annonceindtægter.....	19
3.3.2	Øvrige puljer på medieområdet i 2021	21
4	Aktørændringer på mediemarkedet.....	22
5	Medieårets hovedkonklusioner.....	25
5.1	Tv og streaming	25
5.2	Radio og podcast	27
5.3	Skrevne nyhedsmedier.....	29
5.4	Magasiner og ugeblade	31
5.5	Internetbrug og sociale medier.....	33
5.6	Annonceomsætning	35
5.7	Forbrug.....	37
6	Årets specialrapporter.....	39
6.1	Omsætning og beskæftigelse i danske medievirksomheder	39
6.2	Medietillid, fake news og faktatjek.....	40
6.3	Kort nyt-analyser	40
6.3.1	Kort nyt: Streamingtjenester	40
7	Metode.....	42
8	Brug af data og resultater	43
9	Figurfortegnelse	44
10	Tabelfortegnelse.....	45

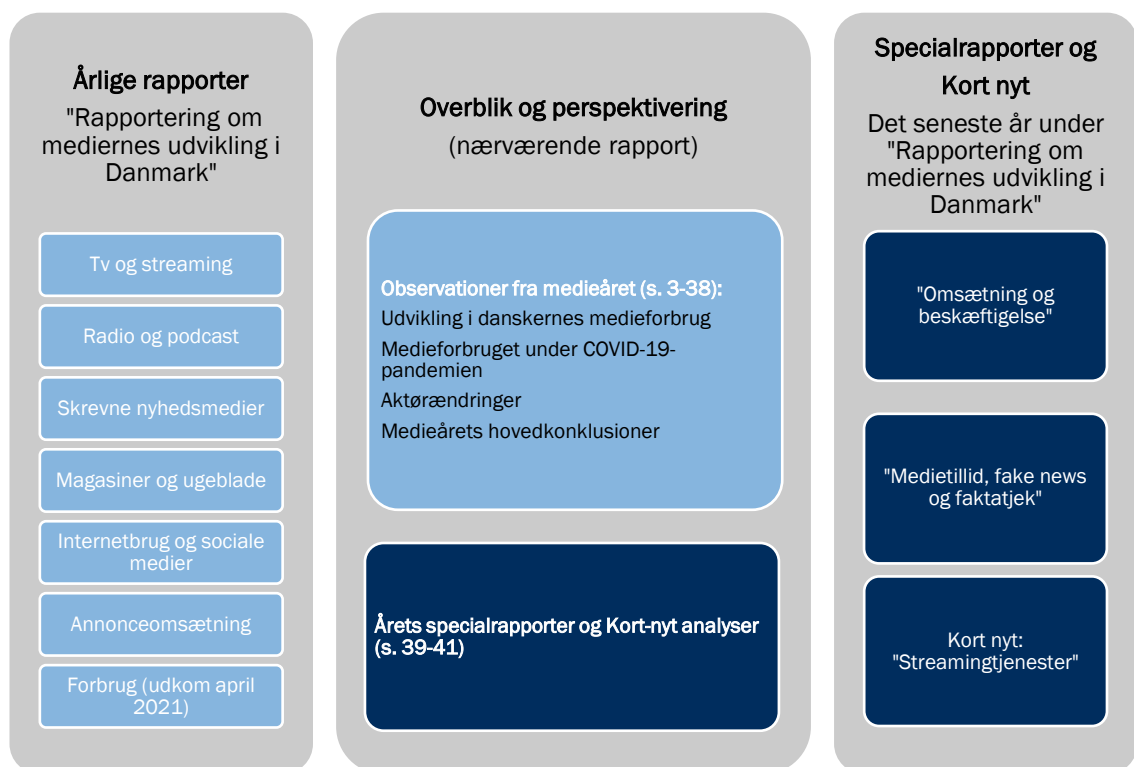
1 INTRODUKTION

Dette er ottende udgave af Rapportering om mediernes udvikling i Danmark, der udkom første gang i 2014.

Rapportering om mediernes udvikling i Danmark 2021 er blevet til under rådgivning fra [det eksterne redaktionspanel for Rapportering om mediernes udvikling i Danmark](#). Redaktionspanelet består af i alt otte panelister bestående af mediefaglige eksperter, forskere og brancherepræsentanter, der løbende bidrager med rådgivning, udvikling og prioritering samt kvalitetssikring.

"Overblik og perspektivering 2021" har til formål at uddrage og perspektivere de væsentligste konklusioner fra årets undersøgelser – både fra en række faste årlige analyser og fra de specialrapporter, der er blevet offentliggjort i løbet af det seneste år. Størstedelen af årets undersøgelser vedrører 2020, der var stærkt præget af COVID-19-pandemien – også på medieområdet. Derfor er en del af årets "Overblik og perspektivering" dedikeret til at beskrive pandemiens påvirkning af medieforbruget. Derudover beskrives en række af de væsentligste aktørændringer også, da de har betydning for det medieudbud, danskerne har til rådighed.

Opbygningen af Rapportering om mediernes udvikling i Danmark er illustreret ved nedenstående model.



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

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

2 UDVIKLING I DANSKERNES MEDIEFORBRUG

På tværs af de forskellige rapporter i årets Rapportering om mediernes udvikling i Danmark, er det tydeligt, at danskernes mediebrug fortsat forandrer sig. Der bliver generelt set mindre flow-tv og lyttet mindre til radio, mens stadigt færre læser mediehusenes printudgivelser. Til gengæld er der flere og flere, der streamer, lytter til podcasts, læser nyheder på internettet og bruger sociale medier.

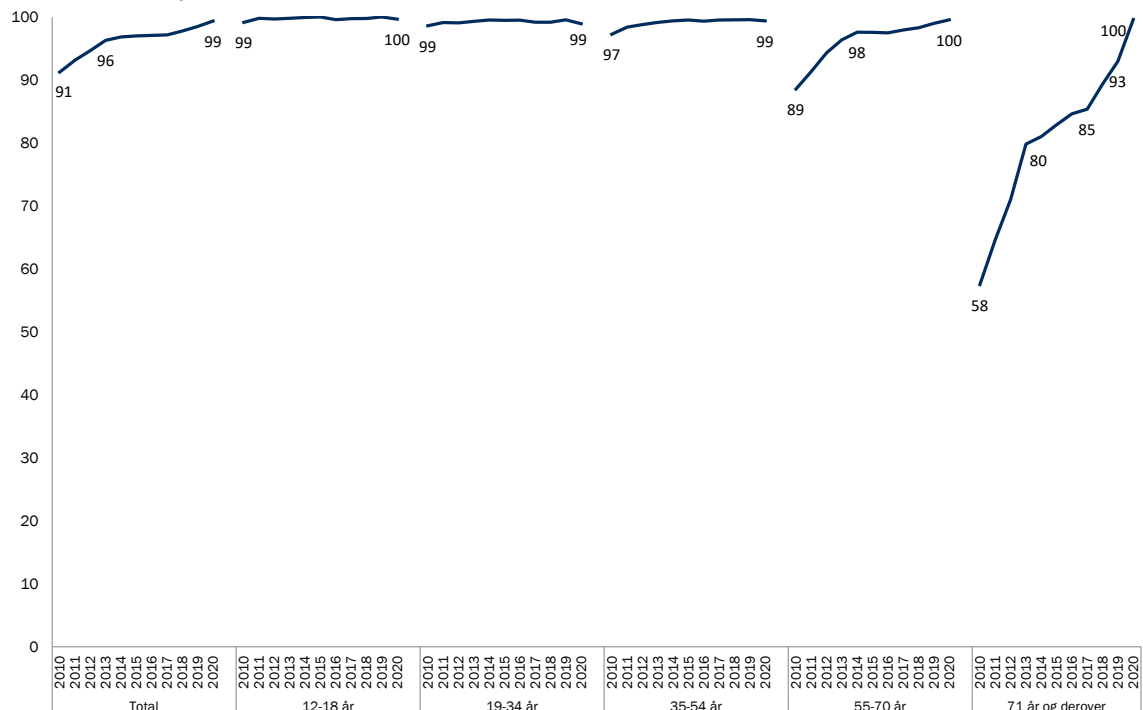
2.1 Forudsætninger for den digitale mediebrug

En væsentlig forudsætning for denne udvikling er udbredelsen af internettet, der fungerer som infrastruktur for og muliggør den digitale mediebrug. Udviklingen i danskernes mediebrug skal derfor ses i lyset af en generelt meget høj adgang til internettet i Danmark.

Som det fremgår af Figur 1 nedenfor, har 99 % af befolkningen i alderen 12 år og derover således adgang til internettet i hjemmet i 2020^{*)}. Den høje adgang til internettet er gældende på tværs af de forskellige aldersgrupper, idet mellem 99 % og 100 % af samtlige aldersgrupper har adgang til internettet i hjemmet i 2020. Til sammenligning er der på tværs af de 27 EU-lande i gennemsnit 91 % af husstandene, der har adgang til internettet i 2020, ifølge Eurostat.

Mens de yngre aldersgrupper i en lang årrække har ligget forholdsvist stabilt med en høj andel, der har adgang til internettet i hjemmet, er det især de ældste, der har haltet bagud. Siden 2010 har der dog været en markant stigning i andelen af 71-årige og derover. Det kan man se i Figur 1 nedenfor^{*)}.

Figur 1: Andel af den danske befolkning (12 år og derover) i % med adgang til internet i hjemmet^{*)}. 2010-2020. Fordejt på alder.



Kilde: Index Danmark/Gallup - Helårsbaser 2010-2020
Data bearbejdet Kulturministeriet

Unvers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

^{*)} Tallene for adgang til og brug af internettet i 2020 fra Index Danmark/Gallup vurderes af Kantar Gallup at være en smule overvurderede. Det skyldes en metodeomlægning i dataindsamlingen, der fra og med 1. juli 2019 alene er internetbaseret. Kantar Gallup vurderer, at cirka 97 % har adgang til internettet. Læs mere om metodeændringen i [metodekapitlet](#).

En anden medvirkende årsag til den ændrede mediebrug er den teknologiske udvikling, som blandt andet betyder, at stadigt flere elektroniske enheder kan tilsluttes internettet. Hvor man før i tiden var henvist til en stationær computer med et tilsluttet modem for at benytte internettet, er det i dag muligt at koble alt fra tv'et og telefonen til ure og sågar vaskemaskinen til internettet. Udviklingen medfører samtidig, at det bliver muligt at tilgå flere forskellige medietyper på den samme enhed. Eksempelvis kan en smartphone både bruges til at streame tv-indhold, lytte til flow-radio eller podcast, gå på sociale medier og læse skrevne nyheder.

Udviklingen viser sig også i, hvilke elektroniske enheder danskerne har i hjemmet:

- 90 % af de danske husstande har en smartphone i 2020, hvilket er 57 procentpoint mere end i 2011, hvor 33 % af husstandene havde en smartphone.
- 88 % af de danske husstande har en bærbar computer/lap-top i 2020, hvilket er 10 procentpoint mere end i 2011, hvor 78 % havde en.
- 64 % af de danske husstande har et smart-tv i 2020, hvilket er 40 procentpoint mere end i 2011, hvor 24 % havde et smart-tv.
- 61 % af de danske husstande har en tablet pc/mini computer i 2020, hvilket er 52 procentpoint mere end i 2011, hvor 9 % havde en.

I modsætning hertil er andelen af danske husstande, der har en stationær computer, faldet med 17 procentpoint fra 53 % i 2011 til 36 % i 2020.

Tabel 1: Familiernes besiddelse af elektronik i hjemmet, andel af familierne i %. 2011 og 2020

	2011	2020	Forskel 2011-2020 i procentpoint
Smartphone	33 %	90 %	57
Bærbar computer/lap-top	78 %	88 %	10
Smart-tv	24 %	64 %	40
Tablet pc/mini computer	9 %	61 %	52
Stationær computer	53 %	36 %	-17

Kilde: Familiernes besiddelse af elektronik i hjemmet efter forbrugsart:
www.statistikbanken.dk/VARFORBR
Data bearbejdet af Kulturministeriet

Univers: Danske familier/husstande

Foruden den stigende udbredelse af smart-tv, sker der ligeledes en stigning i andelen af befolkningen¹, der har enheder som eksempelvis Chromecast og Apple tv, som kan tilsluttes tv'et og bruges til streaming. I 2020 har 46 % af befolkningen således en Chromecast, 20 % har et Apple tv og 28 % har en anden boks, som bruges til streaming.

Tabel 2: Besiddelse af Apple tv, Chromecast og anden boks til streaming til tv'et, andel af befolkningen (12 år og derover) i %. 2017 og 2020

	2017	2020	Forskel 2017-2020 i procentpoint
Har Chromecast i husstanden	25 %	46 %	21
Har anden boks som bruges til streaming til tv'et i husstanden	22 %	28 %	6
Har Apple tv i husstanden	17 %	20 %	3

Kilde: Index Danmark/Gallup - Helårsbaser 2017 og 2020
Data bearbejdet af Kulturministeriet

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

Danskerne besidder altså i høj grad de værktøjer, der er nødvendige for en digital mediebrug. Samtidig har enheder som eksempelvis smartphonen og tablets i højere grad gjort det muligt at bruge medier, når man befinder sig uden for hjemmet og på farten. Den digitale udvikling gør således også,

¹ Bemærk at der her er tale om en andel af befolkningen, mens der ovenfor var tale om andelen af danske husstande.

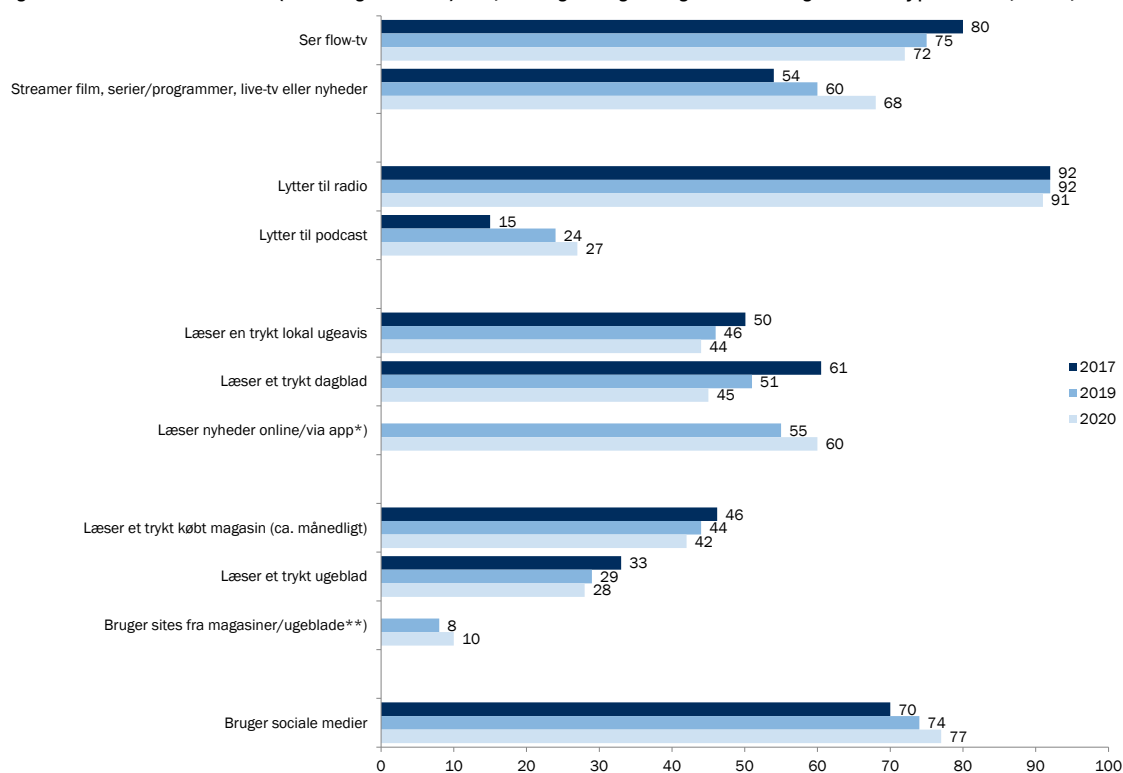
at mediebruget er blevet mere mobil, idet brugerne ikke længere i samme grad er afhængige af at befinde sig på bestemte steder på bestemte tidspunkter for at kunne bruge medier.

2.2 Udviklingen i mediebruget

Når det på tværs af de forskellige rapporter fra Rapportering om mediernes udvikling i Danmark fremgår, at bruget af de mere traditionelle medier som flow-tv, radio og trykte medier er faldende, skal det ses i lyset af, at en stadig stigende del af befolkningen får adgang til de digitale muligheder, som internettet og de digitale enheder tilbyder. Den nedadgående udvikling for de traditionelle medier er således ikke et udtryk for, at danskerne stopper med at benytte sig af disse mediers indhold, eller at de bruger mindre tid på medier. Der er derimod i højere grad tale om, at forbruget flytter sig over på de digitale platforme.

For at give et samlet overblik over denne udvikling viser Figur 2 den ugentlige dækning for en række forskellige medietyper i den danske befolkning i alderen 12 år og derover – dog med forbehold for forskellige opgørelsesmetoder.

Figur 2: Andel af danskere (12 år og derover) i %, der ugentligt bruger forskellige medietyper. 2017, 2019, 2020



Kilder: Flow-tv: Kantar Gallup Seer-Undersøgelsen (Broadcast, Live, min. 5 minutters sammenhængende sening); Radio: Kantar Gallup Radio-Meter (min. 5 sammenhængende minutters lytning); Podcast: Kantar Gallup Lokalradio Index, 2. halvår 2017, 2019 og 2020; Dagblade, nyheder online/via app, købte magasiner, ugeblade, streaming, sociale medier: Index Danmark/Gallup, Helårsbaser 2017, 2019 og 2020 (trykte udgaver inkl. e-udgaven); Magasiner/ugebladets sites: Index Danmark/Gallup – Helårsbaser 2019 og 2020 (Benytter mindst 1 af 17 sites minimum ugentligt); Lokale ugeaviser: Lokal Index Danmark/Gallup, Helårsbaser 2017, 2019 og 2020.

*) Spørgsmålet er først med i undersøgelsen fra 2019 og frem / **) Kan ikke opgøres retvisende i 2017

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover.

Data bearbejdet af Kulturministeriet

Figuren viser, at flere af de digitale medietyper efterhånden bliver anvendt bredt i befolkningen. Eksempelvis er der i 2020 68 %, som mindst ugentligt streamer film, serier/programmer, live-tv eller nyheder, mens 60 % læser nyheder online/via app. I begge tilfælde er der tale om stigninger i forhold til 2019 på henholdsvis otte og fem procentpoint. Samtidig benytter 77 % af befolkningen sociale medier mindst ugentligt, hvilket er en stigning fra 74 % i 2019 og 70 % i 2017.

Medietyper som podcast og magasiner/ugebladets websites er derimod endnu ikke lige så bredt anvendt i befolkningen – henholdsvis 27 % lytter til podcast og 10 % besøger sites fra magasiner/ugeblade mindst ugentligt i 2020. Ligesom med de øvrige digitale medietyper er der dog tale om stigende andele.

I modsætning hertil falder andelen af befolkningen, der bruger de mere traditionelle medietyper, i større eller mindre grad. Fra 2017 til 2020 er andelen, der læser et trykt dagblad mindst ugentligt, således faldet fra 61 % til 45 %, ligesom andelen, der ser flow-tv, er faldet fra 80 % til 72 %.

I 2020 er der en større andel, der bruger sociale medier mindst ugentligt, end der ser flow-tv. Den faldende brug af flow-tv er dog ikke ensbetydende med, at medietypen er ved at forsvinde helt fra det danske medielandskab. Størstedelen af danskerne ser således fortsat flow-tv på ugentlig basis. Ligeledes er der fortsat 91 % af befolkningen, som lytter til radio mindst ugentligt i 2020.

Som det fremgår af Figur 3 og Figur 4, er det i høj grad den yngre del af befolkningen, der bærer de digitale medietyper frem, mens de ældre i højere grad holder fast i de mere traditionelle medietyper.

Eksempelvis er der 93 % af de ældste på 71 år og derover, som ser flow-tv mindst ugentligt i 2020. Til sammenligning drejer det sig om 46 % af de 12-18-årige og 47 % af de 19-34-årige.

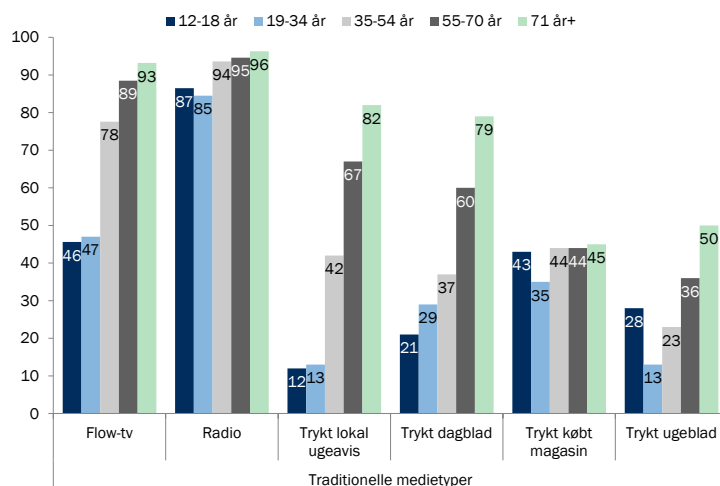
For de trykte lokale ugeaviser er forskellen på de ældste og yngste endnu større. Der er således 82 % af de 71-årige og derover, der læser en trykt lokal ugeavis mindst ugentligt, mens det drejer sig om 12 % af de 12-18-årige.

Ser man i stedet på de mere digitale medietyper, er der 88 % af de 12-18-årige og 93 % af de 19-34-årige, der streamer audiovisuelt indhold mindst ugentligt. Andelen af 19-34-årige, der streamer, er altså lige så høj, som andelen af 71-årige og derover, som ser flow-tv. Til gengæld er der kun 26 % af de 71-årige og derover, der streamer mindst ugentligt.

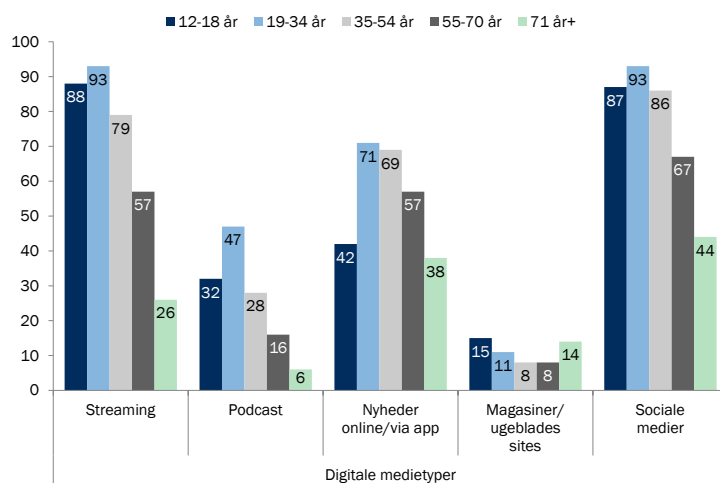
Hvad angår podcast, er det især de 19-34-årige, der bærer mediet frem. 47 % af aldersgruppen lytter således til podcast mindst ugentligt.

Til sammenligning drejer det sig om 32 % i aldersgruppen 12-18 år og 28 % blandt de 35-54-årige, mens 6 % af aldersgruppen på 71 år og derover lytter til podcast mindst ugentligt.

Figur 3: Andel af danskere (12 år og derover) i %, der ugentligt bruger forskellige traditionelle medietyper, fordelt på alder. 2020



Figur 4: Andel af danskere (12 år og derover) i %, der ugentligt bruger forskellige digitale medietyper, fordelt på alder. 2020



Kilde: Flow-tv; Kantar Gallup Seer-Undersøgelsen (Broadcast, Live, min. 5 minutters sammenhængende sening); Radio; Kantar Gallup Radio-Meter (min. 5 sammenhængende minutters lytning); Podcast; Kantar Gallup Lokalradio Index, 2. halvår 2020; Dagblade, nyheder online/via app, købte magasiner, ugeblade, streaming, sociale medier; Index Danmark/Gallup, Helårsbase 2020 (trykte udgaver inkl. e-udgaven); Magasiner/ugebladets sites; Index Danmark/Gallup - Helårsbase 2020 (Benytter mindst 1 af 17 sites minimum ugentligt); Lokale ugeaviser; Lokal Index Danmark/Gallup, Helårsbase 2020.
Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover
 Data bearbejdet af Kulturministeriet

For nyheder online/via app er mønstret en anelse anderledes. Med 71 % er det igen de 19-34-årige, der har den største andel, der læser nyheder online/via app mindst ugentligt. Aldersgruppen får dog følgeskab af de 35-54-årige, hvor 69 % læser nyheder online/via app mindst ugentligt. Herefter følger de 55-70-årige med en andel på 57 %. Til gengæld placerer de yngste sig nogenlunde på niveau med de ældste. Der er således 42 % af de 12-18-årige og 38 % af de 71-årige og derover, der læser nyheder online/via app mindst ugentligt i 2020.

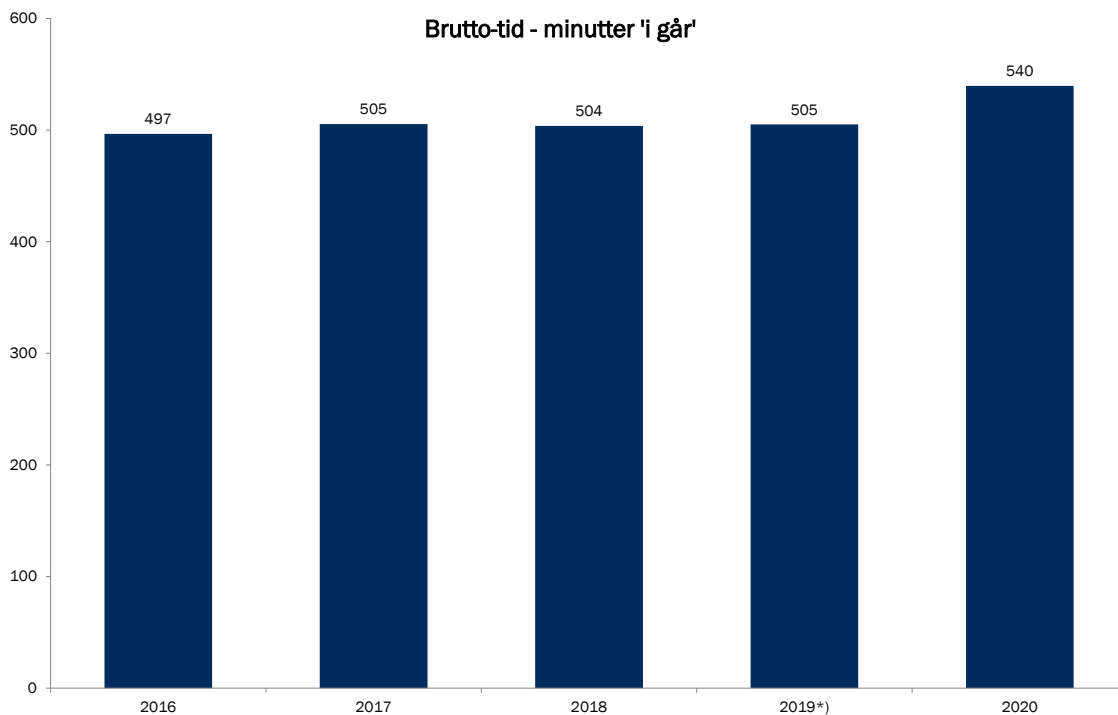
At de yngste placerer sig væsentligt efter de 19-34-årige kan skyldes, at de yngste generelt har et mindre nyhedsforbrug end de øvrige aldersgrupper, samt at de generelt er mere tilbøjelige til at tilgå nyheder gennem sociale medier.

2.2.1 Danskernes brutto-tidsforbrug på medieaktiviteter

For at illustrere, at den faldende brug af de mere traditionelle medier ikke er ensbetydende med, at danskerne generelt bruger mindre tid på medier, viser Figur 5 neden for det samlede brutto-tidsforbrug brugt 'i går' på medieaktiviteter. Det er i den forbindelse vigtigt at være opmærksom på, at der er tale om adspurgt tidsforbrug. Respondenterne har således selv angivet, hvor meget tid de har brugt på de forskellige medieaktiviteter 'i går'. Tidsforbruget neden for er derfor ikke direkte sammenligneligt med det tidsforbrug, der fremgår af kapitlerne om tv og streaming og radio og podcast.

Samtidig bliver der spurgt ind til tidsforbrug på både specifikke medietyper (fx tid brugt på at streame) og på specifikke enheder (fx tid brugt på mobiltelefonen), hvilket betyder, at der kan være overlap i tidsforbruget, da man eksempelvis kan bruge mobiltelefonen til at streame med. Da der er tale om brutto-tidsforbruget, er der således ikke renset for overlap i den brugte tid eller for eventuelt samtidig brug. Figuren skal derfor ikke ses som et absolut og præcist udtryk for, hvor meget tid danskerne i alt bruger på medier dagligt men som en illustration af udviklingen.

Figur 5: "Hvor lang tid brugte du i går på...". Gennemsnitligt antal minutter brugt på 11 forskellige medieaktiviteter samlet set i befolkningen 12 år og derover. 2016-2020 *)



Kilde: Kantar Gallup/Index Danmark/Gallup - Helårsbaser 2016, 2017, 2018, 2019 og 2020
Data bearbejdet af Kulturministeriet

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover
*) Ny metode fra og med 2019

Note: Vær opmærksom på, at figuren ikke skal ses som et udtryk for, hvor meget tid danskerne i gennemsnit bruger på medieaktiviteter dagligt. Det skyldes, at der både spørges ind til brug af internettid på enheder (pc, mobiltelefon, tablet) og på konkrete aktiviteter, der kan foretages på disse enheder (sociale medier, streaming mv.). Der er dermed overlap i nogle af medieaktiviteterne, ligesom der ikke er renset for eventuelt samtidig forbrug.

Medieaktiviteterne er: at se tv (almindeligt tv), internettet PC/bærbar, mobiltelefonen, at streame (film, serier, videoklip), at lytte til radio, sociale medier, tablet/tavle-PC, at læse avis, at læse i lokale ugeaviser, at læse ugeblade, at læse magasiner

Som det fremgår af Figur 5 ovenfor, har det samlede brutto-tidsforbrug 'i går' på medieaktiviteter ligget forholdsvis stabilt i årene fra 2016 til 2019, hvor brutto-tidsforbruget har svinget mellem 497 minutter og 505 minutter. Brutto-tidsforbruget har således faktisk været højere i 2019 end i 2016. I 2020 har brutto-tidsforbruget dog taget et væsentligt hop opad. Over hele perioden fra 2016 til 2020 er brutto-tidsforbruget 'i går' steget med 43 minutter, hvoraf 34 minutter er stigningen fra 2019 til 2020.

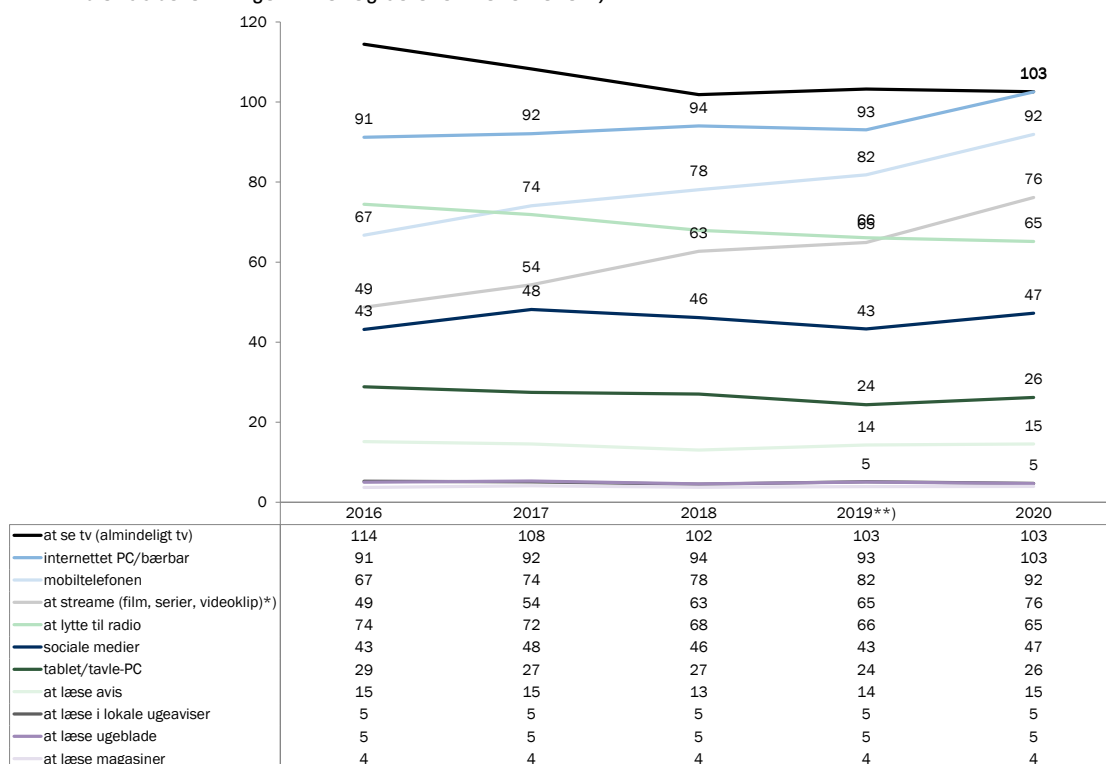
Forklaringen på den markante stigning i brutto-tidsforbruget kan være COVID-19-pandemien, der med nedlukning af store dele af samfundet i en periode har medført, at befolkningen har opholdt sig mere derhjemme, og derfor har haft mere tid til rådighed til at bruge på medieaktiviteter.

Af Figur 6 neden for fremgår det, at det især er tre aktiviteter, der har været med til at øge brutto-tidsforbruget fra 2019 til 2020. Det drejer sig om streaming af film, serier og videoklip, der er steget med 11 minutter, mens både internettet på PC/bærbar og mobiltelefonen er steget med 10 minutter fra 2019 til 2020. Derudover har der været en mindre stigning i tidsforbruget 'i går' på sociale medier, som er steget med 4 minutter. For de øvrige medieaktiviteter har tidsforbruget været nogenlunde det samme i 2020 som i 2019.

Ser man på udviklingen over den længere periode fra 2016 til 2020, viser figuren, at brugen af de mere traditionelle medieaktiviteter som flow-tv og radio er faldende, mens brugen af de digitale medieaktiviteter er stigende. I 2020 bruger danskerne således 103 minutter på at se almindeligt tv (flow-tv), hvilket er 11 minutter mindre end i 2016, hvor der blev brugt 114 minutter. Tiden brugt på at lytte til radio er ligeledes faldet med 9 minutter fra 74 minutter i 2016 til 65 minutter i 2020.

Omvendt bliver der brugt 27 minutter længere tid på at streame film, serier og videoklip og 25 minutter længere på mobiltelefonen i 2020 end i 2016. Derudover er tidsforbruget på internettet på PC/bærbar steget med 12 minutter og ligger med 103 minutter i 2020 på niveau med flow-tv. Tiden brugt 'i går' på de trykte medietyper som aviser og lokale ugeaviser, ugeblade og magasiner har derimod været forholdsvis stabil hen over årene.

Figur 6: "Hvor lang tid brugte du i går på...". Gennemsnitligt antal minutter brugt på forskellige medieaktiviteter blandt befolkningen 12 år og derover. 2016-2020**)



Kilde: Kantar Gallup/Index Danmark/Gallup - Helårsbase 2020
Data bearbejdet af Kulturministeriet

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover
*) Ændret fra 2018 til 2019 // **) Ny metode fra og med 2019

Ser man på tidsforbruget fordelt på de forskellige aldersgrupper, er det ligeledes tydeligt, at det især er den yngre del af befolkningen, der har taget de digitale medier til sig, mens den ældre del i højere grad holder fast i de mere traditionelle medier.

Eksempelvis brugte både de 12-18-årige og de 19-34-årige i 2020 47 minutter 'i går' på flow-tv, mens de 55-70-årige og de 71-årige og derover brugte henholdsvis 147 minutter og 173 minutter. For dem på 71 år og derover er der endda tale om en stigning på 10 minutter i forhold til 2016.

Omvendt brugte de to yngste aldersgrupper henholdsvis 126 og 127 minutter 'i går' på at streame film, serier og videoklip, mens de ældste på 71 år og derover kun brugte 18 minutter på medieaktiviteten.

Selvom de ældre aldersgrupper fortsat ikke bruger lige så meget tid på de digitale medier som den yngre del af befolkningen, er der dog tale om et stigende tidsforbrug. De 55-70-årige bruger således 23 minutter længere tid på mobiltelefonen i 2020 end i 2016, mens de 71-årige og derover bruger 8 minutter mere. Ligeledes bruger de to aldersgrupper henholdsvis 9 minutter og 5 minutter længere tid på sociale medier.

Tabel 3: "Hvor lang tid brugte du i går på...". Gennemsnitligt antal minutter brugt på forskellige medieaktiviteter blandt befolkningen 12 år og derover, fordelt på alder. 2016 og 2020**)

		Total	12-18 år	19-34 år	35-54 år	55-70 år	71 år og derover
at se tv (almindeligt tv)	2016	114	63	80	112	146	162
	2020	103	47	47	96	147	173
internettet PC/bærbar	2016	91	152	133	83	60	40
	2020	103	165	150	96	71	45
mobiltelefonen	2016	67	123	118	63	24	15
	2020	92	170	142	94	47	23
at streame (film, serier, videoklip)*)	2016	49	106	93	35	12	10
	2020	76	126	127	74	35	18
at lytte til radio	2016	74	22	52	82	96	97
	2020	65	21	39	68	89	93
sociale medier (Facebook, Twitter, LinkedIn, o.l.)	2016	43	99	77	34	16	7
	2020	47	106	76	40	24	12
tablet/tavle-PC	2016	29	49	28	32	24	14
	2020	26	38	19	28	29	22
at læse avis	2016	15	6	6	9	23	41
	2020	15	5	5	9	20	39
at læse i lokale ugeaviser	2016	5	5	2	3	7	13
	2020	5	4	2	3	6	11
at læse ugeblade	2016	5	6	2	2	7	14
	2020	5	5	2	3	6	12
at læse magasiner	2016	4	5	3	3	4	6
	2020	4	4	3	3	5	8

Kilde: Index Danmark/Gallup - Helårsbaser 2016 og 2020

Data bearbejdet af Kulturministeriet

*) Ændret fra 2018 til 2019 **) Metodeændring fra og med 2019

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

3 NYHEDSBRUG OG MEDIESTØTTE UNDER COVID-19-PANDEMIEN

Perioden, siden Danmark blev lukket ned i marts måned 2020 på grund af COVID-19-pandemien, har på alle måder været markant anderledes end de foregående år. Også mediebrugen har været påvirket. Derfor vil vi i dette kapitel se på, hvordan brugen af nyheder og almindelige programmer i tv og på radio har været i 2019 og 2020. Derudover vil vi se på de støtteordninger, der blev etableret til medierne som følge af de tabte annonceindtægter, som pandemien førte med sig, og på fordelingen af de udbetalte støttemidler.

3.1 Brugen af nyheder og almindelige programmer på TV i 2019 og 2020

BEGREBER, PROGRAMKATEGORIER OG KANALER

Dækning/Reach

Dækning (Rch(000)) er et akkumuleret tal for, hvor mange seere den eller de givne kanaler har været i kontakt med i mindst fem sammenhængende minutter i den givne periode. Dækning angiver med andre ord det totale antal personer, der i løbet af den definerede periode har set programmet eller tv-kanalen i minimum fem sammenhængende minutter.

Seertid

Seertid omfatter den gennemsnitlige daglige tid i minutter brugt på TV i hele universet.

Programkategorier

Nyheder:

I analyserne af nyhedsbrugen på TV er der alene set på "Almindelige nyheder". Sportsnyheder er sorteret fra.

Almindelige programmer:

I analyserne af seningen af Almindelige programmer på TV er brugen af "Almindelige nyheder" ikke inkluderet, men Sportsnyheder er.

Kanaler

I analysen af nyheder er datakørslerne gennemført for DR1, DR2, TV 2 og TV 2/NEWS.

I analysen af almindelige programmer er datakørslerne gennemført for Total TV (TTV).

Aktiviteter

Opgørelsen er foretaget på live-sening og sening samme dag (viewed on same day as live - VOUSDAL), det vil sige Live+VOUSDAL, men inkluderer ikke tidsforskuet sening op til syv dage efter første visning (Time Shifted).

Ugegennemsnit

Alle kørsler er foretaget på dagsniveau og er efterfølgende omregnet til ugegennemsnit

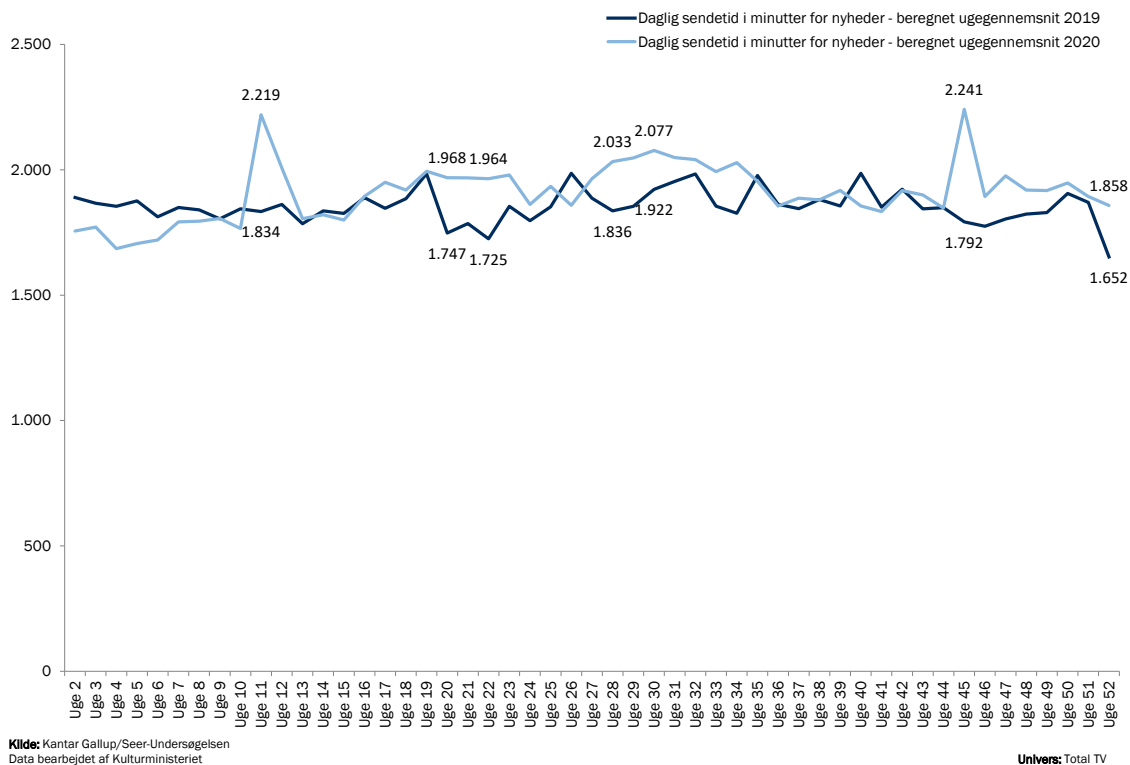
3.1.1 Nyheder på TV

Det fremgik af [Overblik og perspektivering 2020](#), at der var en tydelig effekt af COVID-19-situationen på nyhedsforbruget i uge 11-23 2020 (9.3.-7.6.) i sammenligning med de tilsvarende uger i 2019 (11.3.-9.6.); både i forhold til, hvor mange der i løbet af en dag gennemsnitligt så mindst fem minutters sammenhængende nyheder, og i forhold til, hvor mange minutter de så i løbet af en dag.

I dette års Overblik og perspektivering er det muligt at vise, hvordan det daglige nyhedsforbrug på TV har været i hele 2020 i sammenligning med nyhedsforbruget i 2019.

Indledningsvis er det relevant at vise, at mængden af almindelig nyheder, der blev sendt i TV, i længere perioder i 2020 har været større end i de tilsvarende perioder i 2019 – i visse perioder markant større. Det fremgår af Figur 7 nedenfor.

Figur 7: Gennemsnitlig sendetid i minutter for almindelige nyheder på DR1, DR2, TV 2 og TV 2/NEWS i 2019 og 2020. Beregnet ugentligt gennemsnit.



Det fremgår af Figur 8 nedenfor, at der i næsten hele 2020 har været flere personer (i alderen 3 år og derover), der akkumuleret i løbet af en dag har set mindst fem sammenhængende minutters nyheder på DR1, DR2, TV 2 eller TV 2/NEWS, end i 2019.

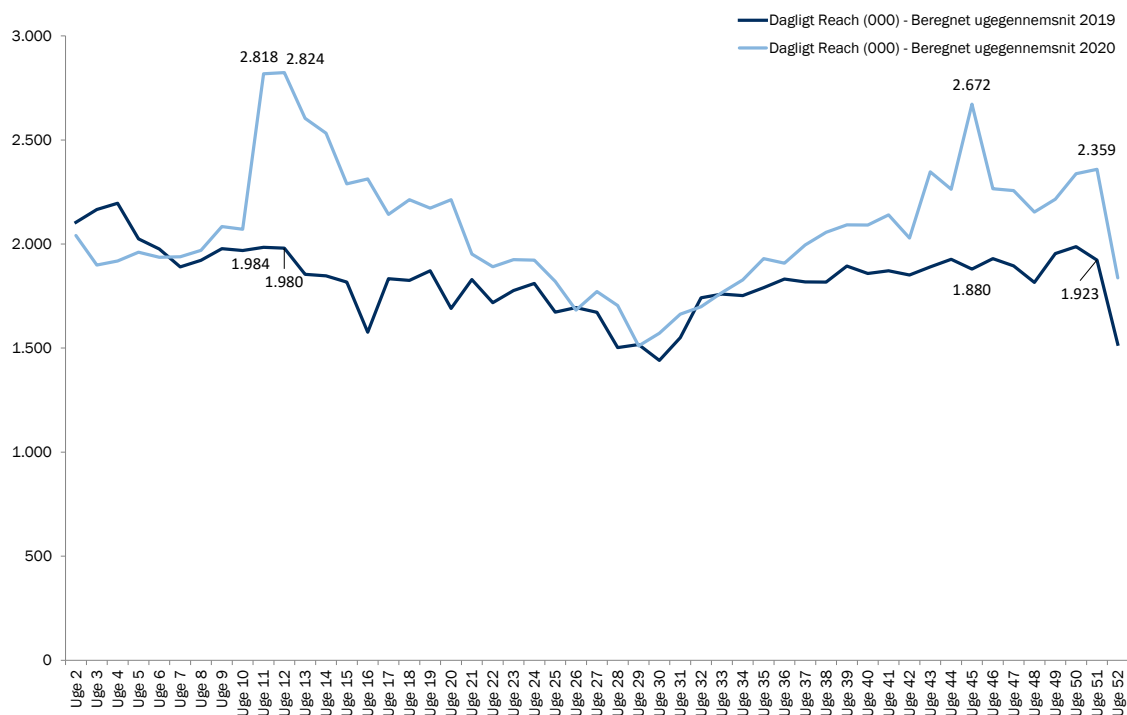
Specielt i ugerne efter den første store nedlukning, der fandt sted på et [pressemøde i Statsministeriet den 11. marts 2020](#), fulgt af [pressemøder den 13. marts](#) og [15. marts](#) (disse tre pressemøder lå i uge 11 2020), samt den [17. marts](#) (uge 12) var dækningen meget høj sammenlignet med de tilsvarende uger i 2019. Et yderligere bidrag til den meget høje sening i uge 12 var den tv-transmitterede tale, Dronning Margrethe holdt den 17. marts. Det er den mest sette tale nogensinde (talen er kategoriseret som "nyheder"). I uge 11 2020 var der således gennemsnitligt 834.000 flere og i uge 12 2020 844.000 flere, der så nyheder i minimum fem sammenhængende minutter i løbet af en dag.

Generelt følger de "toppe", der er på 2020-kurven i Figur 8 [de pressemøder, der i løbet af 2020 var fra Statsministeriet](#) i forbindelse med COVID-19-situationen.

Ud over ovennævnte pressemøder i uge 11 og uge 12 i 2020 er der blandt andet tale om:

- [Pressemøde den 14. april 2020](#) (uge 16) om Fase 1 i genåbningen med gradvis åbning af daginstitutioner og skoler for de mindste børn og genåbning af en del af sundhedsvæsenet (736.000 flere daglige seere).
- [Pressemøde den 12. maj 2020](#) (uge 20) om Fase 2 i genåbningen (522.000 flere daglige seere).
- [Pressemøde 23. oktober 2020](#), (uge 43) hvor restriktionerne med opfordring til hjemmearbejde blev forlænget til 2. januar, og hvor der blandt andet blev indført begrænset åbningstid for barer og restauranter, udvidet krav om mundbind, samt indført forbud mod al salg af alkohol efter klokken 22.00 (457.000 flere daglige seere).
- [Pressemøde 4. november 2020](#), (uge 45) hvor statsministeren meddelte, at alle mink i Danmark skulle aflives og [5. november 2020](#) (uge 45) om nedlukning af syv kommuner i Nordjylland i forlængelse af mink-situationen og muteret Corona-virus (436.000 flere daglige seere).

Figur 8: Gennemsnitlig daglig dækning/reach for almindelige nyheder på DR1, DR2, TV 2 og TV 2/NEWS i 2019 og 2020 (opgjort i 1.000 personer). Beregnet ugentligt gennemsnit.



Kilde: Kantar Gallup/Seer-undersøgelsen
Data bearbejdet af Kulturministeriet

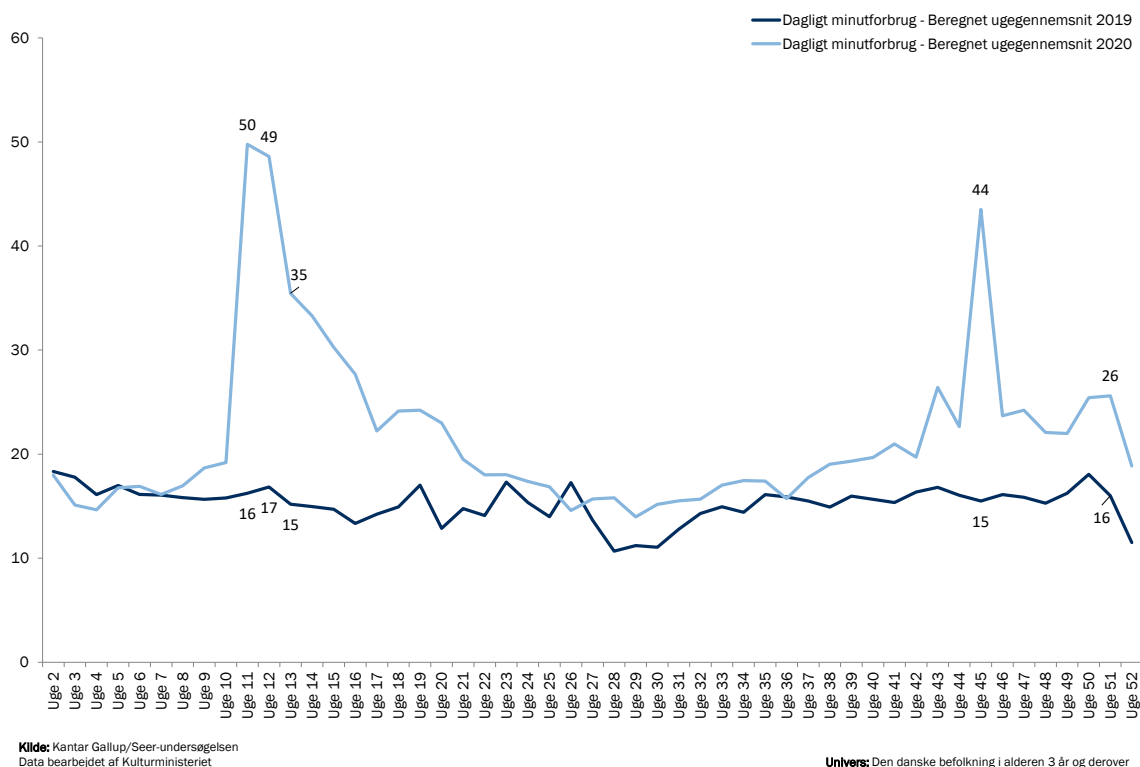
Univers: Den danske befolkning i alderen 3 år og derover

Også i forhold til det antal minutter, der gennemsnitlig dagligt er blevet set nyheder på en eller flere af de fire kanaler, der indgår i analysen, er der en vis sammenhæng med pressemøderne i Statsministeriet. Det kan man se i Figur 9 nedenfor.

Således så befolkningen dagligt markant flere minutter nyheder i 2020 end i 2019 i blandt andet følgende uger:

- Uge 11: 34 minutter mere i 2020 end i 2019
- Uge 12: 32 minutter mere
- Uge 13: 20 minutter mere, gradvist faldende til 14 minutter i uge 16
- Uge 45: 28 minutter mere i 2020 end i 2019

Figur 9: Gennemsnitlig daglig seertid i minutter for almindelige nyheder på DR1, DR2, TV 2 og TV 2/NEWS i 2019 og 2020. Beregnet ugentligt gennemsnit.



3.1.2 Almindelige programmer på TV

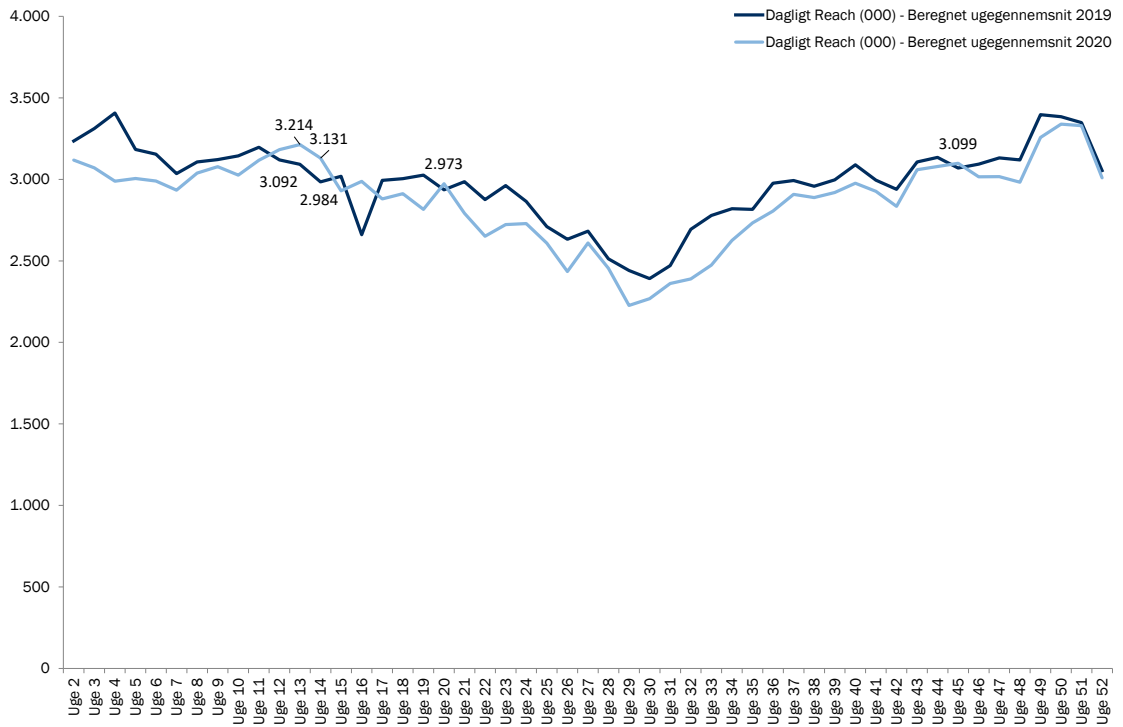
Et spørgsmål er, om den øgede sening af nyheder i 2020 som følge af COVID-19-pandemien har smittet af på seningen af almindelige programmer.

Som det fremgår af Figur 10 nedenfor, ser det ikke umiddelbart ud til generelt at være tilfældet.

Det er kun ganske få gange i løbet af 2020, der har været større dækning for seningen af de almindelige programmer (det vil sige fraregnet almindelige nyheder men inklusive sportsnyheder) end i 2019. Helst generelt er den gennemsnitlige daglige dækning for almindelige programmer lavere i 2020 end i 2019.

De uger, hvor der har været en gennemsnitlige højere daglig dækning i 2020 end i 2019, er uge 13, 14, 20 og 45.

Figur 10: Gennemsnitlig daglig dækning/reach for almindelige programmer (ekskl. almindelige nyheder) på TV (TTV, Total TV) i 2019 og 2020 (opgjort i 1.000 personer). Beregnet ugentligt gennemsnit.

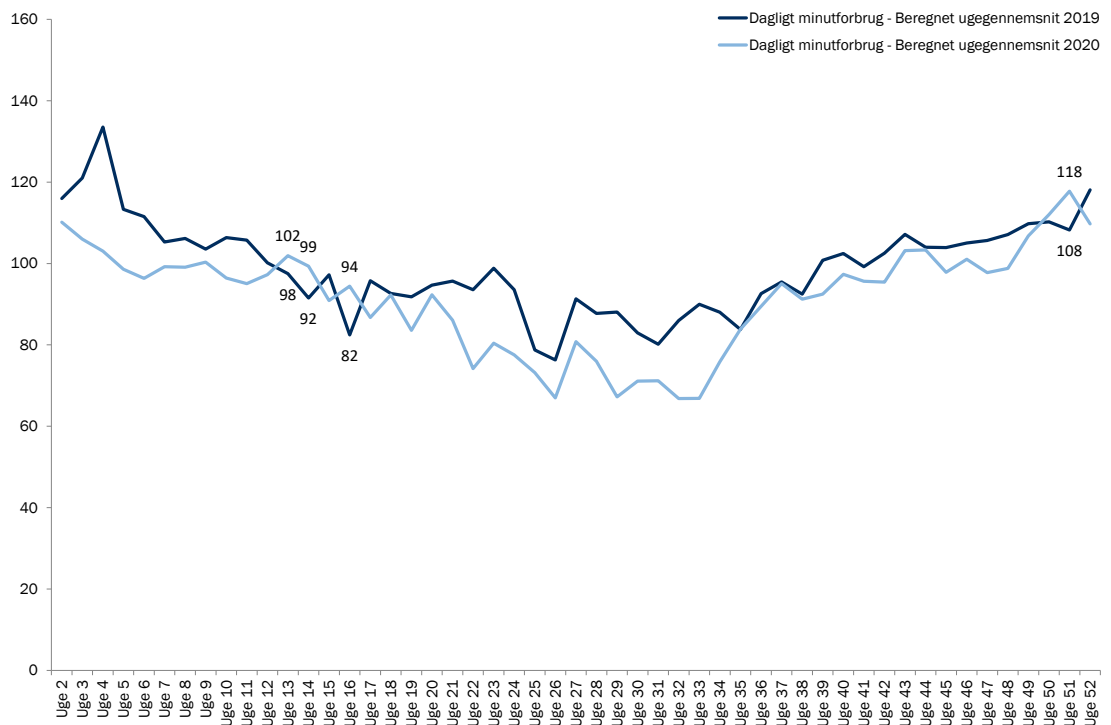


Kilde: Kantar Gallup/Seer-undersøgelsen
Data bearbejdet af Kulturministeriet

Univers: Den danske befolkning i alderen 3 år og derover

Også i forhold til den daglige seertid for almindelige programmer er det generelle billede, at den gennemsnitlige daglige seertid i minutter er lavere i stort set hele 2020 end i 2019. Det kan man se i Figur 11 nedenfor. Det er kun i uge 13, 14, 16 og 51, at seertiden har været højere i 2020 end i 2019.

Figur 11: Gennemsnitlig daglig seertid i minutter for almindelige programmer (ekskl. almindelige nyheder) på TV (TTV, Total TV) i 2019 og 2020. Beregnet ugentligt gennemsnit.



Kilde: Kantar Gallup/Seer-undersøgelsen
Data bearbejdet af Kulturministeriet

Univers: Den danske befolkning i alderen 3 år og derover

3.2 Brugen af nyheder og almindelige programmer i radioen i 2019 og 2020

BEGREBER, PROGRAMKATEGORIER OG KANALER

Dækning/Reach

Se forklaring i tabellen i afsnit 3.1 ovenfor

Lyttetid

Lyttetid omfatter den gennemsnitlige daglige tid i minutter brugt på radio i hele universet.

Programkategorier

Nyheder:

I analyserne af nyhedsbrugen i radio er der set på "Nyheder". Kategorien omfatter også sportsnyheder, idet der i radiomålingen ikke ligesom på TV opdeles i henholdsvis almindelige nyheder og sportsnyheder.

Kategorien omfatter således potentielt både almindelige nyheder og sportsnyheder.

Almindelige programmer:

I analyserne af lytningen til almindelige programmer i radio indgår "Nyheder" ikke. Jævnfør ovenfor er det i analyserne af radio ikke muligt at opdele datakørslerne i almindelige nyheder og sportsnyheder.

Kanaler

I analyserne af lytningen til henholdsvis nyheder og almindelige programmer på radio er der alene foretaget datakørsler for DR (DR Total), da DR er den eneste medievirksomhed, der konsekvent koder programmer på radio efter programkategorier.

Ugegennemsnit

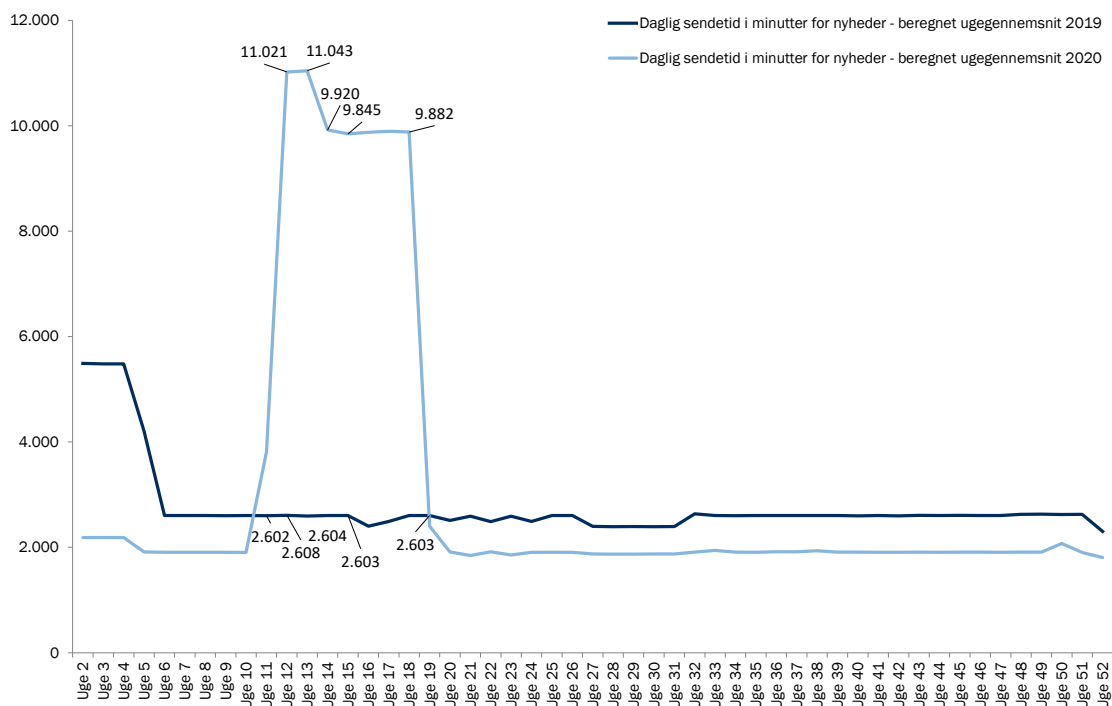
Alle kørsler er foretaget på dagsniveau og er efterfølgende omregnet til ugegennemsnit

3.2.1 Nyheder i radioen

Også i forhold til nyheder i radioen er det relevant indledningsvis at vise sendetiden for nyheder på DR's kanaler.

Som det fremgår af Figur 12 nedenfor, blev der i uge 11 til 18 sendt en markant større mængde nyheder på DR's kanaler i 2020 end i de tilsvarende uger i 2019. Alle øvrige uger af 2020 blev der sendt færre nyheder end i 2019.

Figur 12: Gennemsnitligt daglig sendetid i minutter for nyheder på DR (DR Total) i 2019 og 2020. Beregnet ugentligt gennemsnit.



Kilde: Kantar Gallup/Radio-Meter
Data bearbejdet af Kulturministeriet

Univers: DR Total

I forhold til lytningen til nyheder i radio (DR Total), er der en syv-ugers periode fra uge 12 til 18, hvor både dækning og lyttetid i 2020 ligger markant over de tilsvarende uger i 2019. Graferne afspejler udviklingen i sendetiden, og især lyttetiden har et nærmest identisk forløb med sendetiden.

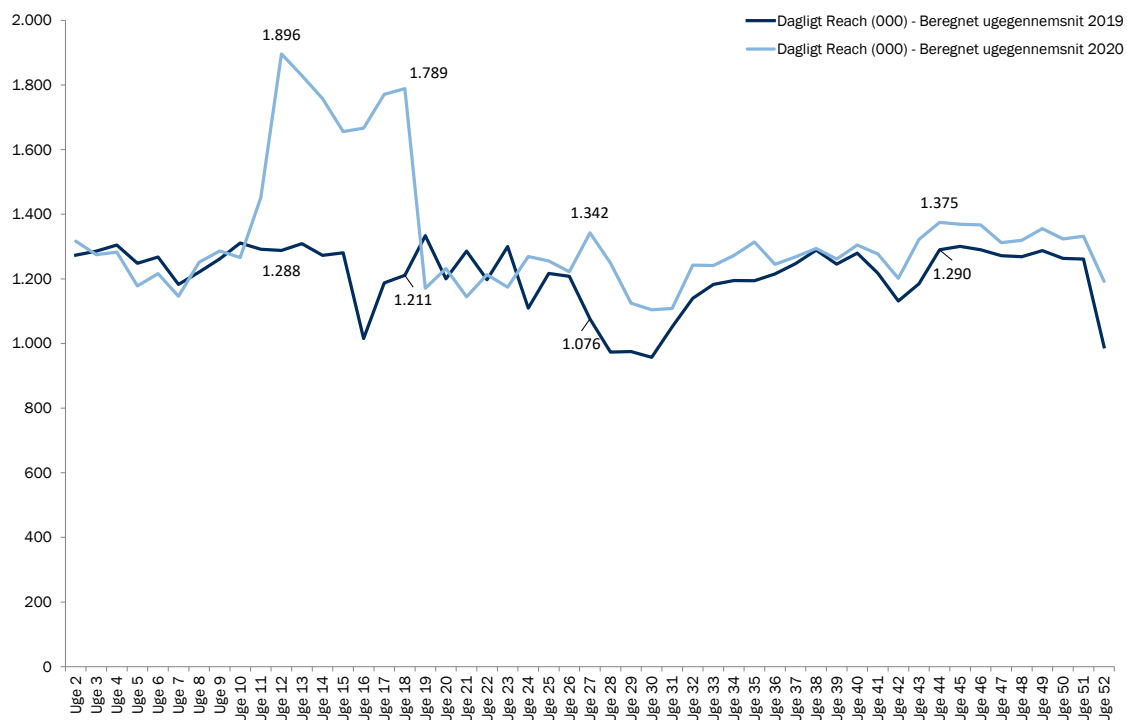
I uge 12 var der akkumuleret gennemsnitligt dagligt 608.000 flere, der havde lyttet minimum fem sammenhængende minutters nyheder på DR i 2020 end i 2019, i uge 16 651.000. I uge 15 var differencen 375.000 som det mindste i den betragtede syv-ugers periode.

Også i uge 27, 28 og 52 er der væsentligt flere lyttere til nyhedsprogrammer på DR's kanaler i 2020 end i 2019 (henholdsvis 266.000, 275.000 og 202.000). Bortset fra uge 19, 21 og 23 og perioden op til COVID-19-pandemien satte ind, har der i 2020 generelt akkumuleret været flere, der har lyttet til nyhedsudsendelser dagligt, end i 2019.

I forhold til tiden brugt på at lytte til nyheder blev der i uge 12-18 2020 gennemsnitligt dagligt lyttet mellem 37 (uge 15) og 47 (uge 12) minutter mere til nyhedsprogrammer på DR end i 2019. I den resterende del af året er lyttetiden med enkelte undtagelser ét til tre minutter lavere i 2020 end i 2019. Der er altså flere, der har lyttet til nyheder, men kun i en mere begrænset periode har de lyttet i længere tid.

Det fremgår af Figur 13 og Figur 14 nedenfor.

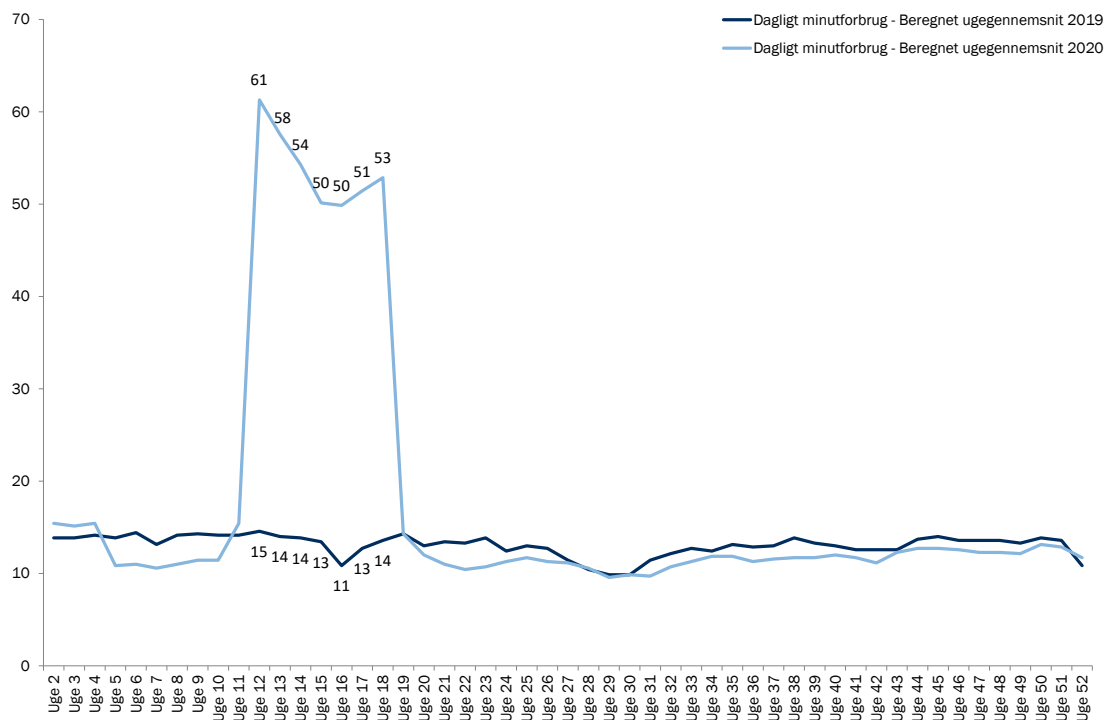
Figur 13: Gennemsnitligt daglig dækning/reach for nyheder på DR (DR Total) i 2019 og 2020 (opgjort i 1.000 personer, Rch(000)). Beregnet ugentligt gennemsnit.



Kilde: Kantar Gallup/Radio-Meter
Data bearbejdet af Kulturministeriet

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

Figur 14: Gennemsnitlig daglig lyttetid i minutter (TAud(ATI) [minutes]) for nyheder på DR (DR Total) ekskl. i 2019 og 2020. Beregnet ugentligt gennemsnit.



Kilde: Kantar Gallup/Radio-Meter
Data bearbejdet af Kulturministeriet

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

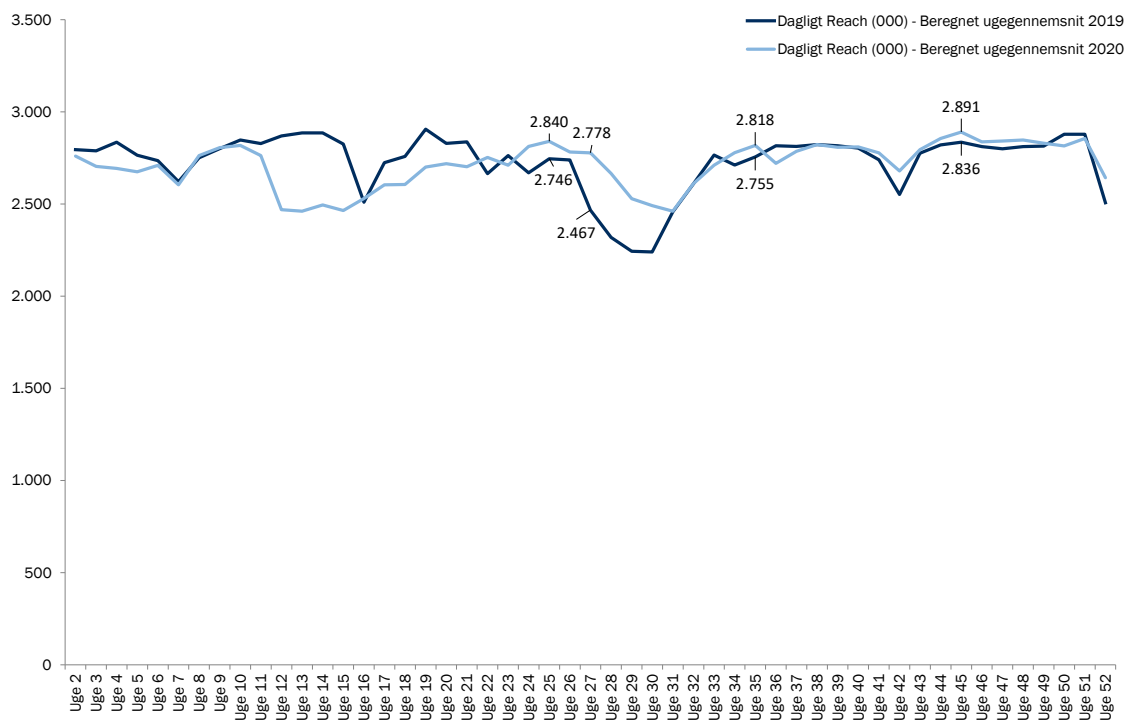
3.2.2 Almindelige programmer i radioen

Ser man på den gennemsnitlige daglige dækning og lyttetid til almindelige programmer på DR's kanaler, har der i ugerne efter den første store nedlukning været markant færre daglige lyttere til de almindelige programmer på DR i 2020 end i 2019.

I uge 12 var der således gennemsnitligt dagligt 400.000 færre lyttere, i uge 13 425.000 færre, uge 14 391.000 færre og uge 15 361.000 færre. Også i uge 17-21 har der været væsentligt færre daglige lyttere i 2020 end i 2019: Mellem 110.000 (uge 20) og 205.000 (uge 19) færre. Dette er en naturlig følge af, at der, som det fremgår oven for, har været markant flere, der har lyttet til nyheder på DR's kanaler.

Til gengæld var der i sommermånederne, især i uge 27 til 30, væsentligt flere der i 2020 lyttede til almindelige programmer på DR's kanaler end i de tilsvarende uger i 2019. Dette kan være en følge af de rejserestriktioner, der var i hele verden i store dele af 2020. De betød, at en betragtelig andel af danskerne holdt sommerferie i Danmark, hvilket kan have bidraget til det større antal lyttere til almindelige programmer.

Figur 15: Gennemsnitligt daglig dækning/reach for almindelige programmer (ekskl. nyheder) på DR (DR Total) i 2019 og 2020 (opgjort i 1.000 personer, Rch(000)). Beregnet ugentligt gennemsnit.

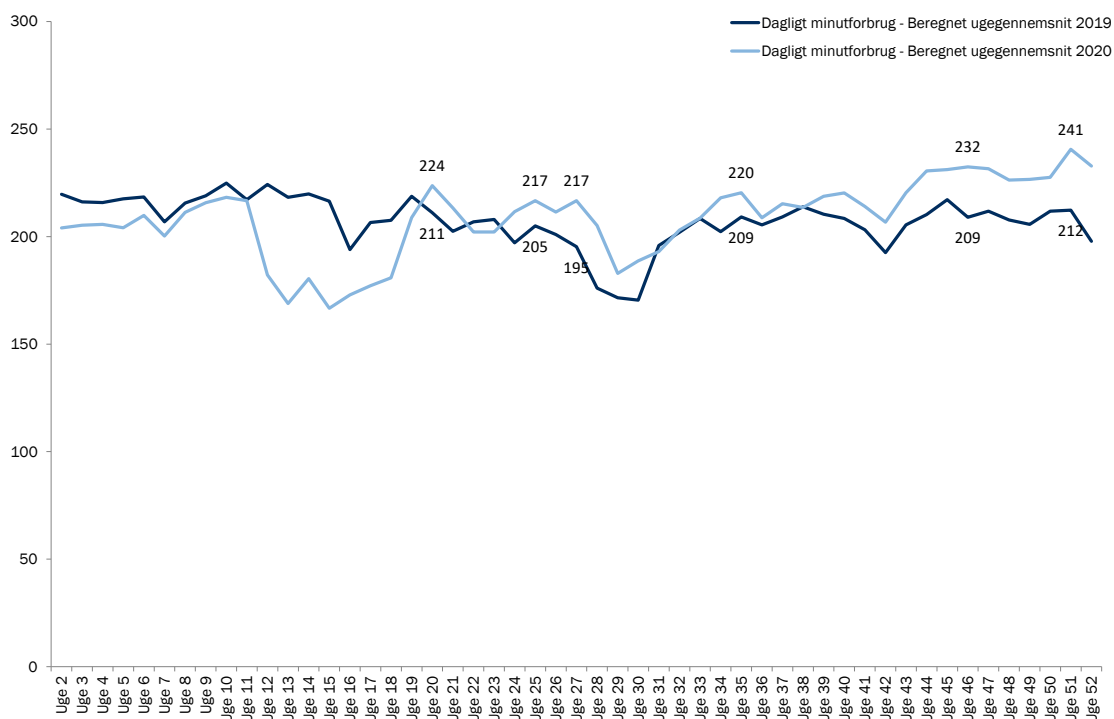


Kilde: Kantar Gallup/Radio-Meter
Data bearbejdet af Kulturministeriet

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

Også i forhold til lyttetiden til almindelige programmer på DR's radiokanaler har ugerne 12 til 18 2020 været påvirket af den øgede tid brugt på at lytte til nyheder. Der er i den periode gennemsnitlig dagligt blevet lyttet mellem 21 minutter (uge 16) og 50 minutter mindre i 2020 end i 2019. Også i ugerne fra starten af året frem til den første store nedlukning blev der lyttet mindre til radio (mellem 3 (uge 9) og 16 (uge 2) minutter mindre). Til gengæld er der med relativt få undtagelser fra uge 20 og resten af 2020 blevet lyttet mere til almindelige programmer på DR's kanaler end i 2019.

Figur 16: Gennemsnitlig daglig lyttetid i minutter (TAud(All) [minutes]) for almindelige programmer (ekskl. nyheder) på DR (DR Total) i 2019 og 2020. Beregnet ugentligt gennemsnit.



Kilde: Kantar Gallup/Radio-Meter
Data bearbejdet af Kulturministeriet

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

3.3 Støtteordninger i forbindelse med COVID-19

I forbindelse med myndighedernes tiltag mod COVID-19 blev der oprettet en række puljer og støtteordninger på medieområdet. Den mest omfattende ordning i 2020, der var målrettet de medietyper, der indgår i Rapportering om mediernes udvikling i Danmark, var puljen vedrørende Kompensation for tabte annonceindtægter. I 2021 kom desuden puljen for aflyste og udsatte tv-produktioner samt ordningen Støtte til ugeaviser som følge af COVID-19. For fuldt overblik over ordninger på hele kulturområdet, se Kulturministeriets hjemmeside: [Hjælpepakker og initiativer \(kum.dk\)](https://www.kum.dk/hjaelpepakker-og-initiativer).

Dertil kommer de hjælpepakker, der ikke håndteres på medieområdet, men som kan søges på tværs af alle brancher, blandt andre Lønkompressionsordningen, Kompensation for faste omkostninger og Kompensation til arrangører af større arrangementer.

3.3.1 Kompensation for tabte annonceindtægter

Danske² medier kunne søge om at få kompenseret op til 80 % af deres tabte annonceindtægter i perioden for den første nedlukning, der varede fra 9. marts 2020 til 8. juli 2020. Medierne kunne søge midler fra puljen, såfremt de havde haft et tab i annonceindtægter i den nævnte periode på minimum 30 % i forhold til referenceperioden, der som udgangspunkt var en gennemsnitlig 4-måneders periode i 2019³. Det var ligeledes et krav, at det samme tab ikke blev dækket af andre kompensationsordninger.

Ordningen var målrettet kommercielle radio- og tv-stationer, trykte nyhedsmedier, podcasts, trykte og digitale dagblade, fritstående skrevne digitale nyhedsmedier, ugeaviser, magasiner og fagblade mv. (for præcis beskrivelse se [siks.dk](https://www.siks.dk)). Ordningen var delt op i to runder. Første runde var åben for alle ovennævnte medier, der ikke modtager redaktionel produktionsstøtte, mens medier, der modtager redaktionel produktionsstøtte, havde mulighed for at søge i anden ansøgningsrunde. I alt fik

² En af betingelserne for at kunne modtage kompensation er, at medievirksomheden har et CVR-nummer, der er et krav for alle danske virksomheder og erhvervsdrivende, hvis årlige omsætning er højere end 50.000 kr. Medievirksomhederne søgte på vegne af de relevante medietitler, fx søgte Jysk Fynske Medier P/S bl.a. på vegne af Århus Stiftstidende.

³ Såfremt referenceperioden ikke gav et retvisende referencegrundlag, havde medierne mulighed for i samarbejde med en uafhængig revisor at benytte en alternativ referenceperiode. Læs mere [her](#).

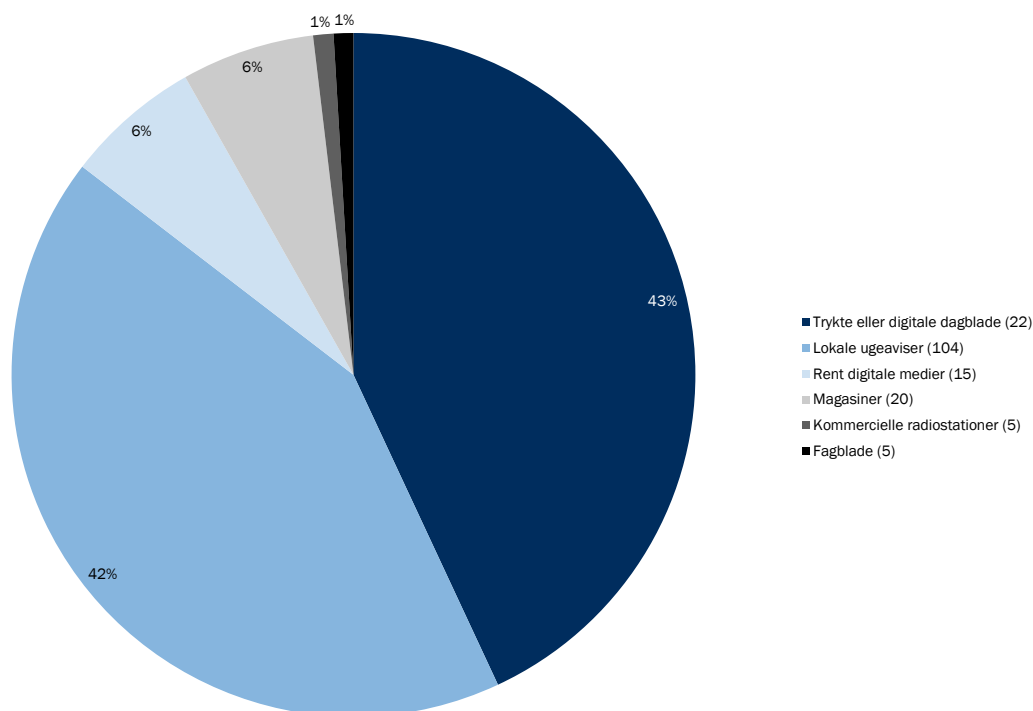
171 medier udbetalt samlet 142 mio. kr. fra puljen. Der var afsat 234,6 mio. kr., og der blev således udbetalt 61 % af det bevilgede beløb.

I første ansøgningsrunde fik 143 forskellige medier i alt udbetalt 79 mio. kr. Ansøgerne i første runde bestod mestendels af ugeaviser, lokalaviser, samt magasiner.

I anden ansøgningsrunde fik 28 medier udbetalt i alt 63,1 mio. kr. Denne runde var begrænset til kun at gælde for de medier, der modtager redaktionel produktionsstøtte, og derfor var antallet af ansøgere mindre. De største udbetalinger i anden runde faldt til de store, landsdækkende dagblade som Børsen, B.T., Politiken og Jyllands-Posten.

Udbetalingerne for første og anden runde er samlet set fordelt som afbilledet i Figur 17. Således modtog trykte eller digitale dagblade og de lokale ugeaviser tilsammen 85 % af puljens samlede udbetaling, mens de rent digitale medier og magasinerne hver fik 6 %, og de kommercielle radiostationer og fagbladene modtog hver 1 %.

Figur 17: Mediekategoriernes andel i % af den samlede udbetaling fra annoncekompensationsordningen i 2020 og 2021. Tallet i parentes angiver, hvor mange medietitler der indgår i kategorien.



Kilde: Slots- og Kulturstyrelsen
Data bearbejdet af Kulturministeriet

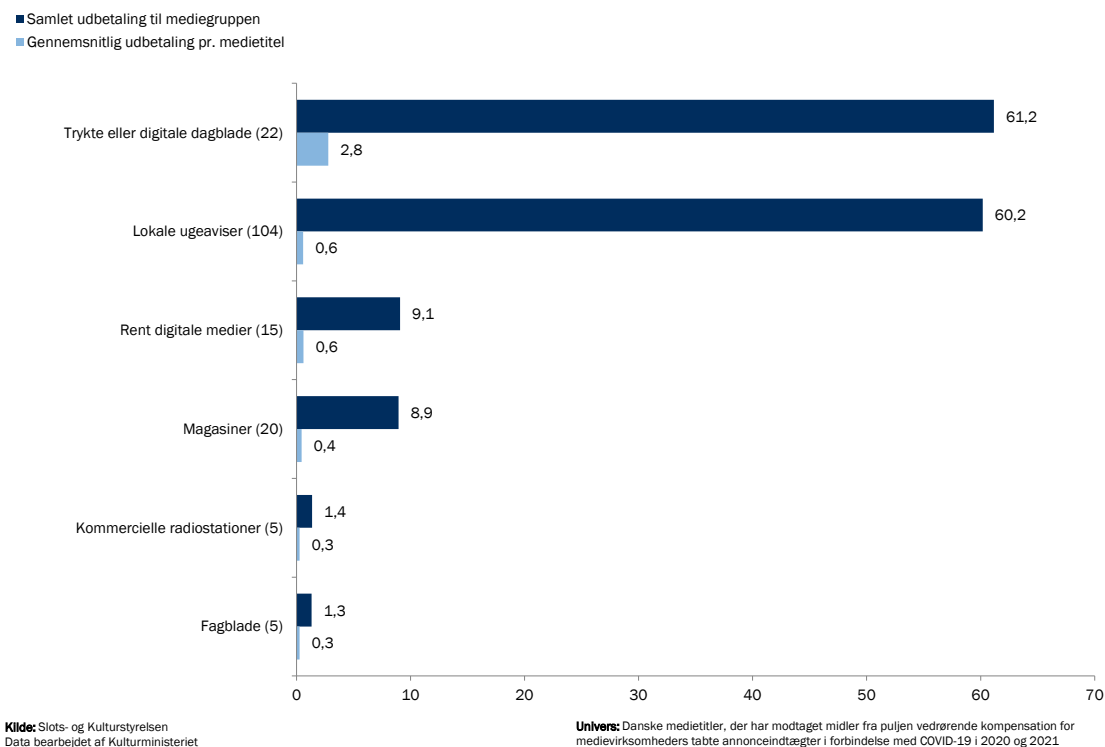
Univers: Danske medietitler, der har modtaget midler fra puljen vedrørende kompensation for medievirksomheders tabte annonceindtægter i forbindelse med COVID-19 i 2020 og 2021.

De udbetalte beløb på mediekategoriene (opgjort i mio. kr.) er vist i Figur 18. Således har de trykte og digitale dagblade samlet set modtaget 61,2 mio. kr. i annoncekompensation for perioden 9. marts 2020 til 8. juli 2020. Dagbladene i både trykt og digital form er dermed den kategori, der har modtaget det største samlede beløb. De 22 dagblade fik i gennemsnit udbetalt 2,8 mio. kr. i annoncekompensation. Der er stor variation i udbetalingerne i denne kategori, som varierer fra 94.000 kr. til ét medie til 12,9 mio. kr. til et andet.

Mens dagbladene har fået den største samlede udbetaling, er de lokale ugeaviser den mediegruppe, der indeholder flest udgivelser. 104 ugeaviser fik udbetalt 60,2 mio. kr. i alt, hvilket svarer til en gennemsnitlig udbetaling på ca. 579.000 kr. pr. medie. På trods af at være den kategori, der indeholder flest medietitler, udgør de 104 ugeaviser langt fra alle ugeaviser i Danmark. Der er ikke en opdateret opgørelse over antallet af ugeaviser i Danmark i 2020, men der findes flere estimater herpå. En rapport fra Mediascale anslår antallet af trykte, lokale ugeaviser til i 2020 at være 218, og ifølge IRM's rapport Det Danske Reklamemarked 2020 (første halvår) er antallet af gratis, lokale ugeaviser

i første halvår af 2020 estimeret til 226.⁴ På baggrund af de to estimater har omtrent halvdelen af de danske trykte ugeaviser således modtaget annoncekompensation i 2020.

Figur 18: Samlet beløb i mio. kr. udbetalt til danske medier fordelt på mediekategori. Tallet i parentes angiver, hvor mange medietitler inden for kategorien, der har modtaget annoncekompensation.



Ud over dagblade og ugeaviser har også magasiner, rent digitale medier, kommercielle radiostationer og fagblade modtaget annoncekompensation.

20 magasiner har således modtaget i alt 8,9 mio. kr., 15 rent digitale medier har modtaget samlet set 9,1 mio. kr., mens kategorierne kommercielle radiostationer og fagblade har modtaget hhv. 1,4 og 1,3 mio. kr. eller i alt 2 % af den samlede udbetaling.

3.3.2 Øvrige puljer på medieområdet i 2021

I 2021 er **Ordningen for aflyste og udsatte tv-produktioner** kommet til. Ordningen har til formål at hjælpe tv-produktionsselskaber med de omkostninger, de har haft som følge af aflysninger og/eller udsættelser af produktioner fra 11. marts 2020 til 22. maj 2020. Der er afsat 24,2 mio. kr. til puljen, der lukkede for ansøgninger 19. april 2021. Ordningen er siden blevet justeret og genåbnet for produktioner, der var udelukket fra at søge i første runde, med ansøgningsfrist d. 31. august 2021. I ordningens første ansøgningsrunde var det således ikke muligt for produktioner, der havde modtaget nogen form for støtte fra DFI at ansøge om midler fra puljen. I ordningens anden ansøgningsrunde er der åbnet for, at produktioner, der har modtaget anden støtte end produktionsstøtte, har mulighed for at ansøge.

Desuden er ordningen **Støtte til ugeaviser som følge af COVID-19** kommet til. Ordningen er etableret til trykte og digitale ugeaviser, som har oplevet et fald i annonceindtægter som følge af myndighedernes tiltag mod COVID-19 i perioden 14. december 2020 til 28. februar 2021. Der er afsat 38,8 mio. kr. til puljen.

Læs mere om ordningerne på [COVID-19-hjælpepakker \(slks.dk\)](https://www.slks.dk)

⁴ Der udgives 218 lokale ugeaviser - er det mange? (mediascale.dk) og Det Danske reklamemarked 2020, Reklameforbrugsundersøgelsen, IRM, P22

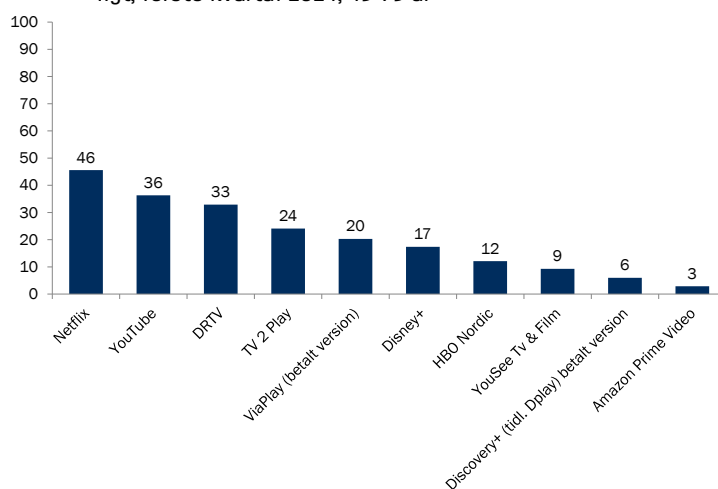
4 AKTØRÆNDRINGER PÅ MEDIEMARKEDET

Der er det seneste års tid kommet en række nye både større og mindre aktører på det danske mediemarked, ligesom der har været en række markante opkøb og fusioner på det internationale indholds- og streamingmarked. Herudover har der været væsentlige ændringer i udgivelsen og distributionen af nogle af de mest toneangivende eksisterende danske medier.

Den måske største nye aktør i Danmark er streamingtjenesten **Disney+**, som kom til landet i september 2020 med Star Wars-serien *The Mandalorian* som det helt store trækplaster. Tjenesten, som på kort tid har fået over 100 mio. betalende abonnenter på verdensplan⁵, blev i første kvartal 2021 benyttet af 17 % af danskerne (internetbrugere, 15-75 år) minimum ugentligt.

Det er væsentligt mere end fx Amazon Prime Video (3 %), Discovery+ (6 %) og HBO Nordic (12 %), men dog endnu et stykke vej fra TV 2 Play (24 %) og Netflix (46 %).⁶

Figur 19: Andel af danskerne, der benytter tjenesten minimum ugentligt, første kvartal 2021, 15-75 år



Kilde: Kantar Gallup Digital Life 2021 - Deep Dive Streaming. Data bearbejdet af Kulturministeriet
Univers: Danske internetbrugere i alderen 15-75 år

Det ser imidlertid ud til, at Disney+ ikke længere øger andelen. Således viser tal fra DR Medieforskning/Kantar Gallup (dog ud fra et lidt andet univers; den danske befolkning i alderen 4 år og derover), at andelen, der bruger tjenesten minimum ugentligt har ligget stabilt på 19-24 % i perioden januar til maj 2021, herunder 21 % i maj.

Også DR fjøjede til det tilsyneladende konstant voksende udbud af streamingtjenester, da **DR Minisjang** blev lanceret i september 2020. Tjenesten, som tilgås via DRTV eller en dedikeret app, er specifikt målrettet de alleryngste i 1-3 års-alderen⁷.

Derudover bliver HBO Nordic senere i 2021 til **HBO Max**, hvilket set fra brugernes perspektiv formentlig vil medføre et øget filmudbud på tjenesten⁸. Relateret hertil meddelte AT&T i maj 2021, at det vil fusionere WarnerMedia (som blandt andet står bag HBO, WarnerBros. og CNN) med Discovery med forventet effekt fra medio 2022. Fusionen vil resultere i en af de største udbydere på streamingmarkedet ved navn **WarnerBros. Discovery**.⁹

Ligeledes på den globale scene blev det i maj 2021 offentliggjort, at **Amazon** (der står bag streamingtjenesten Amazon Prime Video) vil styrke deres position på indholdsområdet ved at købe **MGM Studios** for mere end 8 mia. USD. Disse markante ændringer kommer på baggrund af en række større opkøb og fusioner på indholds- og streamingmarkedet i de senere år.¹⁰

⁵ Pr. april 2021 jf. The Walt Disney Companys kvartalsregnskab for 2. kvartal 2021

⁶ Bemærk mindre afvigelser grundet anden undersøgelse, målgruppe og periode i tallene for andre aktører end Disney+ ift. analysen [Tv og streaming](#), Rapportering om mediernes udvikling, Kulturministeriet, 2021

⁷ Jf. [DR](#)

⁸ Jf. [Soundvenue.com](#)

⁹ Jf. [AT&T](#) og [Wall Street Journal](#)

¹⁰ Jf. [cnbc.com](#) og [cnbc.com](#)

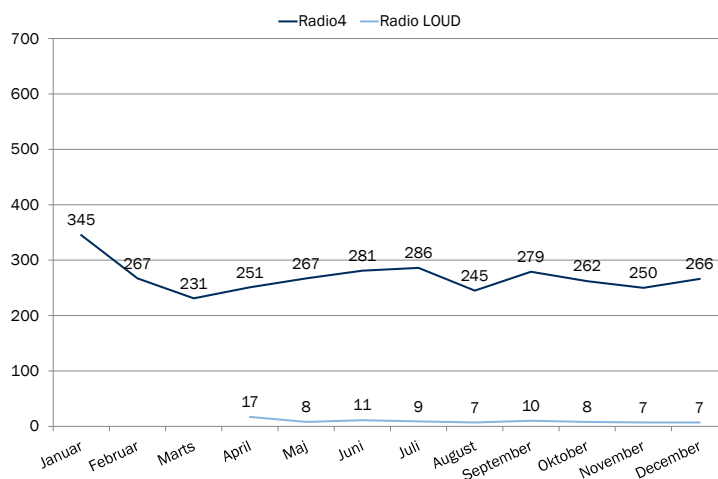
Tilbage på det danske marked blev distributionen af **Discoverys** 11 kanaler væsentligt ændret i starten af 2020, da selskabets distributionsaftale med YouSee ikke blev forlænget. Som følge heraf faldt Discoverys seerandel fra 9 % i 2019 til 5 % i 2020¹¹. Omvendt er YouSees egen kanal, **Xee**, umiddelbart kommet godt fra start. Kanalen, der blev lanceret i starten af 2019, øgede den gennemsnitlige ugentlige dækning fra 6,3 % i 2019 til 9,3 % i 2020¹². En væsentlig årsag til fremgangen er formentlig, at Xee i andet halvår 2019 begyndte at sende kampe fra den engelske Premier League. I 2020 kom endvidere endnu en ny kanal, **TV 2 SPORTX**, til. Kanalen havde i 2020 en ugentlig dækning på 3,4 %.

2020 blev også første hele år for podcast-tjenesten **Podimo**. 2 % af danskerne angav i 2. halvår 2020, at de havde lyttet til podcasts fra Podimo inden for den seneste uge¹³. Det er endnu en forholdsvis lille andel, men det er værd at hæfte sig ved, da der er tale om en abonnements-tjeneste på et podcast-marked, der ellers er præget af et stort udbud af gratis indhold. Samtidig vidner det bagvedliggende selskabs rekruttering om, at der bliver lagt forholdsvis store ressourcer i tjenesten; fra oktober 2019 til februar 2021 har Podimo ifølge cvr.dk øget beskæftigelsen fra 19 til 34 årsværk.

I april 2020 kom DAB-kanalen **Radio LOUD** til. Kanalens lyttertall har siden start dog været forholdsvis lave. I perioden fra april til december 2020 havde kanalen således gennemsnitligt 11.000 ugentlige lyttere. Det højeste antal lyttere, 17.000, blev nået i april, kanalens første måned.

Radio4, som startede i november 2019, havde gennemsnitligt 301.000 ugentlige lyttere i 2020, herunder med 345.000 flest i årets første måned. Radio4 sender imidlertid på en FM-frekvens, mens Radio LOUD er en DAB-kanal, hvilket kan have betydning for antallet af lyttere.

Figur 20: Ugentlig dækning i 1.000 for Radio4 og Radio LOUD, fordelt på måneder. 2020



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

Også blandt de skrevne medier har der været flere væsentlige ændringer. Efter en årrække, hvor markedet for regionale og lokale medier primært har været præget af titellukninger eller sammenlægninger og faldende beskæftigelse¹⁴ er det iøjefaldende, at både **Jysk Fynske Medier** og **Jyllands-Posten** i 2021 har offentliggjort planer om, at åbne en række lokale medier i en række jyske byer. Som en del af planerne ansætter Jyllands-Posten blandt andet 25 nye medarbejdere.¹⁵

Herudover er de – få og typisk forholdsvis nye og små – **rent digitale lokalaviser** vokset i et ellers vigende marked og omsatte for 34 mio. kr. i 2019 på baggrund af en beskæftigelse på 31 årsværk¹⁴.

En anden væsentlig ændring i 2021 er, at **B.T.** ikke længere skal udkomme på print om søndagen, men fra august alene som gratis hverdagsudgivelse samt en udvidet lørdagsversion¹⁶. Denne ændring kommer på baggrund af blandt andet sammenlægningen af B.T. og B.T. Metro (tidligere Metroxpress), ophøret af B.T.'s løssalg i hverdagen, lukningen af mx.dk som selvstændigt site m.m.

¹¹ Jf. [Tv og streaming](#), Rapportering om mediernes udvikling, Kulturministeriet, 2021

¹² Kantar Gallup Seer-Undersøgelsen (broadcast, live+vosdal). Data bearbejdet af Kulturministeriet. Univers: Den danske befolkning i alderen 3 år og derover

¹³ Jf. [Radio og podcast](#), Rapportering om mediernes udvikling, Kulturministeriet, 2021

¹⁴ Jf. [Medievirksomheders omsætning og beskæftigelse](#), Rapportering om mediernes udvikling, Kulturministeriet, 2021 samt [Det sander til](#), SDU, 2021

¹⁵ Jf. [finans.dk](#) og [Jysk Fynske Medier](#)

¹⁶ Jf. [MediaWatch](#)

En række avismedier har endvidere skiftet ejer. Fx købte Jysk Fynske Medier **North Medias ugeaviser** samt **Helsingør Dagblad** i april 2020, ligesom Sjællandske Medier i januar 2020 overtog 13 af **JP/Politikens Hus' lokalaviser** i hovedstadsområdet. Endvidere overtog Mediehusene Midtjylland (bl.a. Herning Folkeblad) 80 % af ejerskabet af **Skive Folkeblad**. Også et mindre digitalt medie som **Kulturmonitor** skiftede hænder i juni 2020, da selskabet bag blev opkøbt af JP/Politikens Hus.¹⁷

Endelig blev avishusejerne bag distributionsselskaberne **Dansk Avis Omdeling (DAO)** og **Bladkompagniet** enige om at sammenlægge selskaberne i maj 2021. Det nye distributionsselskab forventes at få en årlig omsætning på ca. 1,5 mia. kr.¹⁸

¹⁷ Jf. [Jysk Fynske Medier, sn.dk](https://www.jyskfynske.com), [Herning Folkeblad](https://www.herningfolkeblad.dk) og [JP/Politikens Hus](https://www.jp.dk)

¹⁸ Jf. [Bladkompagniet](https://www.bladkompagniet.dk)

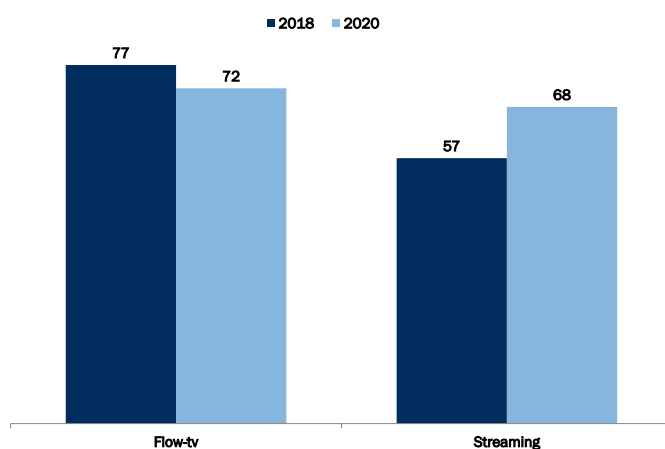
5 MEDIEÅRETS HOVEDKONKLUSIONER

I forbindelse med årets Rapportering om mediernes udvikling i Danmark er der udarbejdet syv rapporter, som belyser udviklingen i 2020. I det følgende vil udvalgte hovedkonklusioner fra de enkelte rapporter blive præsenteret.

5.1 Tv og streaming

Streaming henter ind på flow-sening

Ugentlig dækning (%) af flow-tv og streaming.



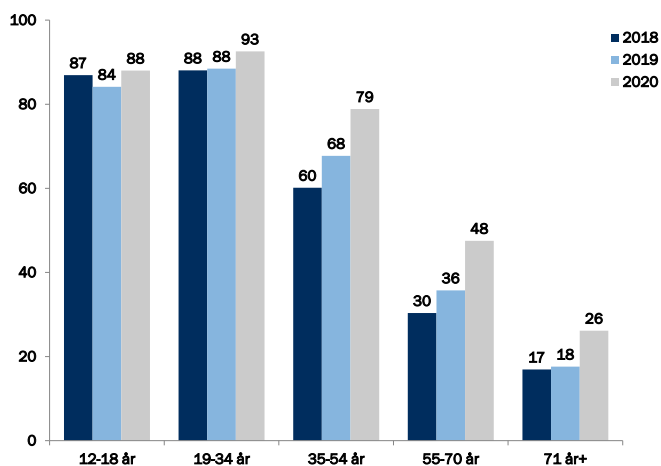
Kilde: Kantar Gallup Seer-Undersøgelsen (live, broadcast) samt Index Danmark/Gallup - Helårsbase 2018 og 2020. Unvers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover. Data bearbejdet af Kulturministeriet

- Fra 2018 til 2020 er andelen af danskere, der ugentligt ser flow-tv, faldet med 5 procentpoint.
- I samme periode er andelen af danskere, der streamer minimum ugentligt, steget med 11 procentpoint.
- I 2020 er der således kun 4 procentpoint forskel på andelen af danskere, der ser flow-tv ugentligt og andelen af danskere, der streamer ugentligt.

Andelen af danskere, der ser flow-tv mindst en gang om ugen, er faldet med 3 procentpoint om året de seneste 4 år, mens andelen af danskere, der streamer mindst en gang om ugen, er steget hurtigere i 2020 end de foregående år. Når man ser på frekvensen af henholdsvis flow-tv-sening og streaming, er streaming således ved at hente ind på flow-seningen.

Alle – især de ældre – streamer mere

Andel (%) som streamer mindst ugentligt, 2018-2020



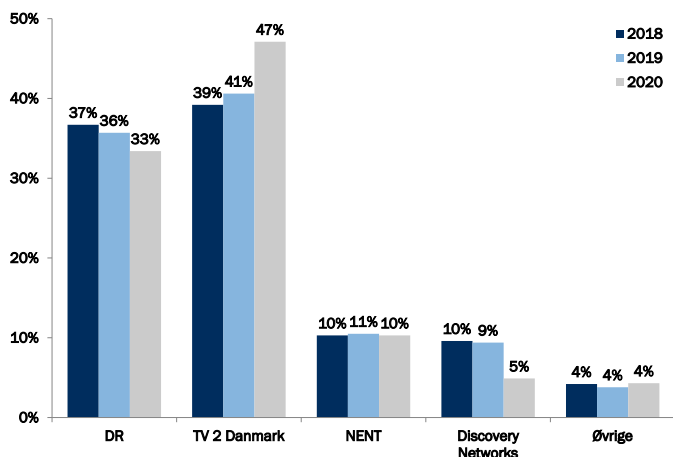
Kilde: Index Danmark/Gallup - Helårsbase 2018-2020. Unvers: Alle husstande, personer i alderen 12 år og derover. Data bearbejdet af Kulturministeriet

- 79 % af de 35-54-årige streamer ugentligt i 2020, hvilket er en stigning på 11 procentpoint siden 2019.
- 48 % af de 55-70-årige streamer ugentligt eller oftere i 2020, hvilket er en stigning på 12 procentpoint siden 2019.
- 26 % af de 71+-årige streamer ugentligt eller oftere, hvilket er en stigning på 8 procentpoint siden 2019.

Fra 2019 til 2020 er andelen, der streamer ugentligt, steget på tværs af alle aldersgrupper. Den største relative stigning er hos de 71+-årige, der har øget andelen fra 17 % i 2018 til 26 % i 2020.

Forskydninger i kanalfamiliernes seerandele

Kanalfamiliernes seerandele (%), 2018-2020



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

- TV 2 gruppens samlede andel af den traditionelle tv-sening er steget til historisk høje 47 %.
- Discovery Networks' samlede seerandel er faldet fra 9 % i 2019 til 5 % i 2020.
- DR har efter lukningen af DR K, DR3 og DR Ultra 33 % af den samlede sening.

Som resultat af Discoverys ændrede distributionsforhold er kanalgruppens samlede seerandel dalet i 2020. DR's samlede seerandel er ligeledes faldet, efter DR K, DR Ultra og DR 3 lukkede som flowkanaler fra 2. januar 2020. Tilbage er NENT, der er gået fra 11 % af seningen i 2019 til 10 % af seningen i 2020, mens TV 2-gruppen er gået frem og havde i 2020 lidt under halvdelen af den samlede tv-sening. De øvrige kanaler, der blandt andet omfatter VH1 og Xee, står fortsat for 4 % af flow-seningen.

Øvrige hovedkonklusioner om Tv og streaming

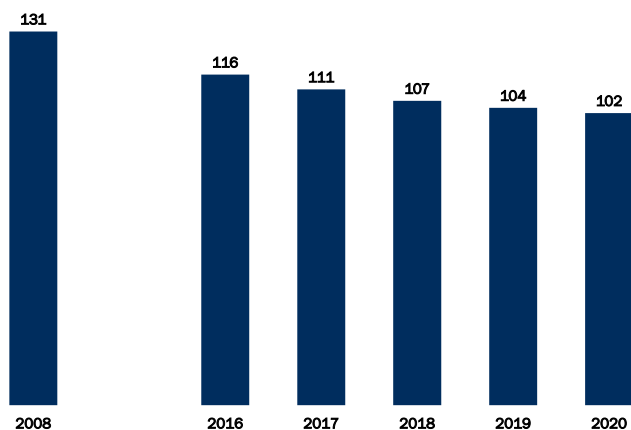
- **Youtube, Netflix og DRTV bruges oftest:** De tre mest benyttede tjenester er YouTube, DRTV og Netflix. Mens de bruges af en nærmest lige stor andel af befolkningen på månedlig basis (55-56 % af befolkningen), benyttes Netflix af flest på ugentlig basis (47 % af befolkningen) og YouTube af flest på daglig basis (25 % af befolkningen). Det er værd at notere sig, at ovennævnte fortæller om frekvens og *ikke* tidsforbrug. Tidsforbruget er umiddelbart større på Netflix end på både DRTV og YouTube.
- **Færre danskere har et tilsluttet tv:** Siden 2012 er der hvert år sket en stigning i andelen af husstande, der fravælger at have et tilsluttet tv-apparat. Udviklingen stagnerede i 2019, men i 2020 er der sket en stigning, og det er således mere end hver femte husstand (22 %), der ikke har et tilsluttet tv. Det er fortsat den yngre del af befolkningen, der er stærkest repræsenteret, men udviklingen er gældende i alle aldersgrupper. Således er der sket en fordobling i andelen uden et tilsluttet tv for både de 50-59-årige, de 60-69-årige og de 70+-årige.

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

5.2 Radio og podcast

Den daglige lyttetid er fortsat let faldende

Gennemsnitlig daglig lyttetid i minutter. 2008-2020



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

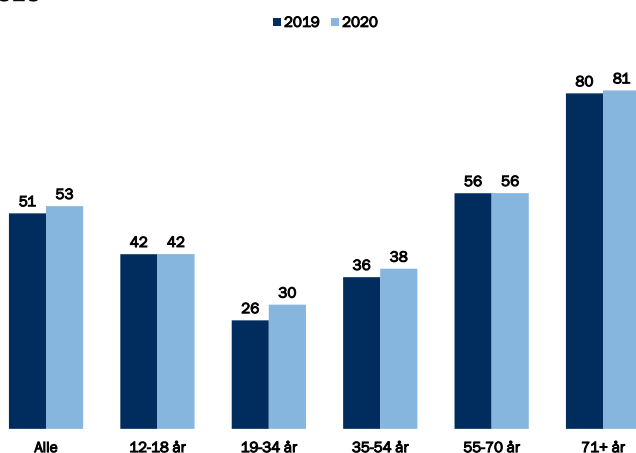
- Fra 2019 til 2020 er den daglige lyttetid faldet med 2 minutter fra 104 minutter til 102 minutter.
- Fra 2016 til 2020 faldt den daglige lyttetid samlet set med 14 minutter, mens lyttetiden på den lange bane fra 2008 til 2020 er faldet med 29 minutter.

Radiolytningen fortsætter sin nedadgående udvikling og er i 2020 på det laveste niveau, der er målt. Det ser imidlertid ikke ud til, at COVID-19-pandemien og øget hjemmearbejde har forstærket udviklingen.

Siden 2008 er den daglige lyttetid således i gennemsnit faldet med 2,4 minutter om året, ligesom faldet fra 2018 til 2019 på 3 minutter var en anelse større end faldet fra 2019 til 2020.

En lidt større del af radiolytningen foregår hjemme

Andel af radiolytningen i %, der foregår hjemme. 2019-2020



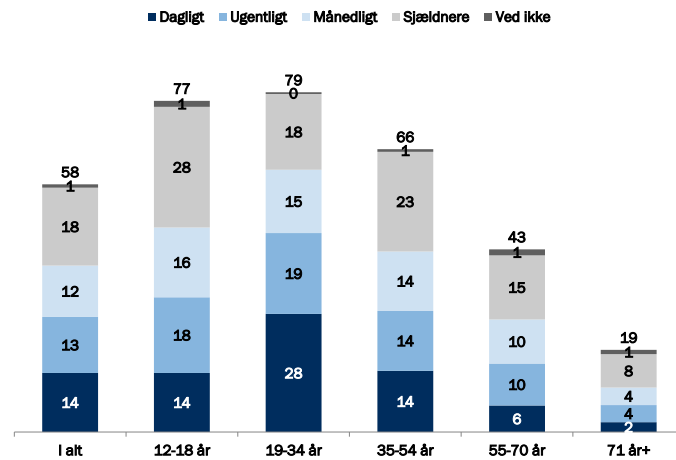
Kilde: Kantar Gallup Radio-Meter, 12 år og derover. Data bearbejdet af Kulturministeriet

- 53 % af radiolytningen foregår i 2020 i hjemmet.
- I 2019 foregik 51 % af radiolytningen hjemme.

Selvom COVID-19-pandemien ikke umiddelbart har haft indflydelse på den daglige lyttetid, tyder det på, at nedlukningen af landet har medført en mindre forskydning i radiolytningens placering. Det er primært blandt de 19-34-årige og de 35-54-årige, at en større del af radiolytningen foregår hjemme i 2020 end i 2019, mens fordelingen blandt de øvrige aldersgrupper er mere eller mindre uændret.

Størstedelen af de unge lytter til podcast

"Hvornår har du sidst lyttet til podcast?", andel af befolkningen efter frekvens og alder, i %. 2020



Kilde: Kantar Gallup Lokalradio Index halvår 2020. Data bearbejdet af Kulturministeriet

- I 2020 lytter 77 % af de 12-18-årige og 79 % af de 19-34-årige til podcast.
- Til sammenligning er det 58 % af den samlede befolkning, der har lyttet til podcast i 2020.

Det er i høj grad den yngre del af befolkningen, der bærer podcastmediet frem. Der er således næsten fire femtedele af de yngre aldersgrupper, der lytter til podcast, mens det drejer sig om cirka en femtedel af de ældste på 71 år og derover.

Samtidig er især de 19-34-årige forholdsvis højfrekvente podcastlyttere sammenlignet med de øvrige aldersgrupper. 28 % af de 19-34-årige lytter således til podcast dagligt, mens 19 % gør det ugentligt.

Øvrige hovedkonklusioner om Radio og podcast

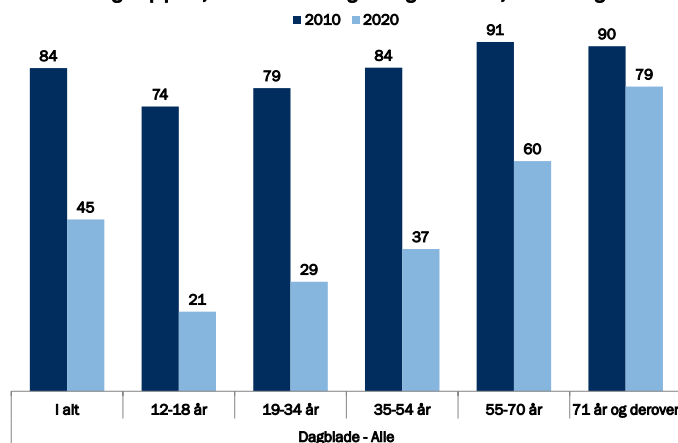
- **Folkeskoleuddannede og personer med en videregående uddannelse øger radiolytningen:** Fra 2019 til 2020 har personer med folkeskole som sidst afsluttede uddannelse øget deres daglige lyttetid med 4 minutter, mens personer med en videregående uddannelse har øget lyttetiden med 3 minutter. I modsætning hertil har både personer med en gymnasial uddannelse og personer med en erhvervsuddannelse som sidst afsluttede uddannelse reduceret lytningen.
- **Public service vinder fortsat terræn:** Fra 2019 til 2020 har public service-kanalerne øget deres andel af radiolytningen fra 77 % til 78 %, mens de kommercielle kanaler tilsvarende har reduceret deres andel af radiolytningen fra 23 % til 22 %. Public service-radio fortsætter således den fremgang, der har været siden 2017.
- **En større del af befolkningen lytter til podcast ugentligt:** Podcast bliver stille og roligt en større del af danskernes hverdag, og i 2020 er der 27 % af befolkningen, der lytter til podcast mindst ugentligt. Det er en stigning på 3 procentpoint i forhold til 2019, hvor 24 % lyttede mindst en gang om ugen, og 12 procentpoint mere end i 2017.

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

5.3 Skrevne nyhedsmedier

Der er blevet væsentlig større forskel på unge og ældres læsning af dagblade

Trykte dagblades gennemsnitlige ugentlige dækning i % af aldersgrupper, inkl. søndagsudgivelser, 2010 og 2020



Kilde: Index Danmark/Gallup - Helårsbase 2010 og 2020, 12 år og derover.

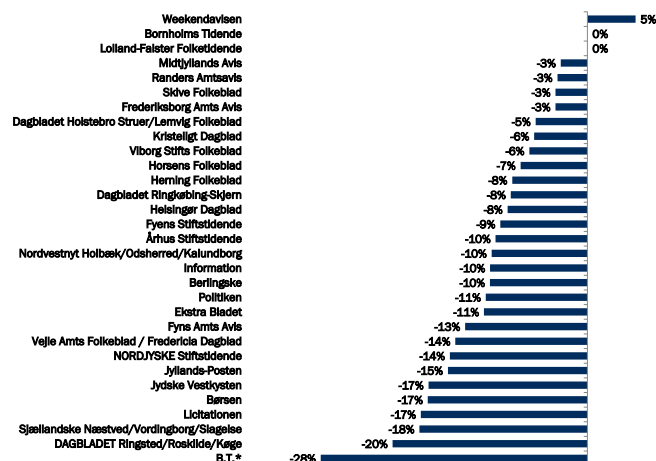
- I 2020 er der 21 % af de 12-18-årige, der ugentligt læser et trykt dagblad. I 2010 var det 74 %.
- I 2020 læser 79 % af de 71-årige og derover ugentligt et trykt dagblad mod 90 % i 2010.

Der er i 2020 45 % af den danske befolkning, der ugentligt læser et trykt dagblad, hvilket er et fald på 39 procentpoint i forhold til 2010. Det er især blandt den yngre del af befolkningen, andelen af dagbladslæsere er faldet.

Udviklingen medfører, at der er blevet væsentlig større forskel på aldersgruppernes læsning af trykte dagblade. Hvor der i 2010 således var en forskel på 17 procentpoint mellem de to aldersgrupper med henholdsvis den laveste og højeste dækning, er forskellen i 2020 steget til 58 procentpoint.

Stort set alle trykte dagblade fik færre læsere i 2020

Ændring i trykte dagblades ugentlige dækning i %, 2019-2020



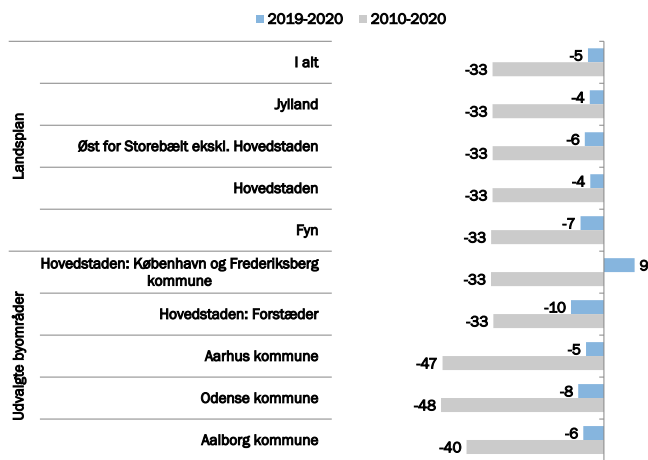
Kilde: Index Danmark/Gallup - helårsbase 2019-2020, 12 år og derover. *B.T. indgår i 2019 med fem hverdagsudgaver og en søndagsudgave og i 2020 med fem hverdagsudgaver, en lørdagsudgave og en søndagsudgave

- Fra 2019 til 2020 har i alt 28 af de trykte dagblade færre ugentlige læsere.
- Af de resterende dagblade har to holdt status quo, mens én har flere læsere.

Langt størstedelen af de trykte dagblade har således fået færre læsere i 2020 end i 2019. Blandt de 28 titler, der har færre ugentlige læsere, har 12 titler haft en tilbagegang på under 10 %, mens 16 titler har haft en tilbagegang på 10 % eller mere.

De trykte lokale ugeavisers dækning er faldet jævnt på tværs af landet

Ændring i trykte lokale ugeavisers ugentlige dækning i %, 2010-2020



Kilde: Lokal Index Danmark/Gallup - helårsbaser 2010, 2019-2020, 12 år og derover.

- De lokale ugeavisers dækning er fra 2019-2020 faldet med 4-10 % i de forskellige geografiske områder.
- Den eneste undtagelse er Københavns og Frederiksberg Kommune, hvor dækningen er steget med 9 % fra 2019 til 2020.
- Fra 2010 til 2020 er dækningen faldet med 33 % på tværs af samtlige af de bredt definerede geografiske områder.

På den lange bane fra 2010 til 2020 er de trykte lokale ugeavisers dækning således faldet jævnt på tværs af hele landet. Ser man i stedet på en række udvalgte byområder, har udviklingen været lidt mere forskelligartet, dog med undtagelse af hovedstadskommunerne København og Frederiksberg samt forstæderne til Hovedstaden, hvor dækningen ligeledes er faldet med 33 %. De lokale ugeavisers dækning er således faldet med 48 % i Odense Kommune og 47 % i Aarhus Kommune, mens den i Aalborg Kommune er faldet med 40 % fra 2010 til 2020.

Øvrige hovedkonklusioner om Skrevne Nyhedsmedier

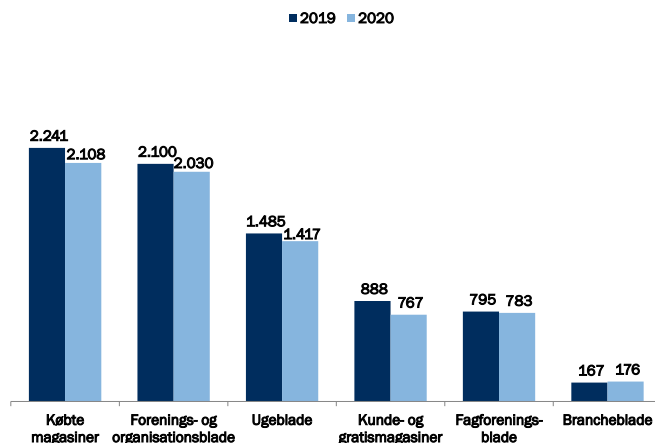
- **Næsten alle danskere bruger nyheder ugentligt:** 96 % af danskerne i alderen 16 år og derover angiver, at de har set, læst eller lyttet til nyheder inden for den seneste uge i 4. kvartal 2020. 55 % angiver, at de bruger nyheder flere gange dagligt, mens yderligere 25 % gør det dagligt/næsten dagligt.

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

5.4 Magasiner og ugeblade

Næsten alle udgivelsestyper har mistet læsere

Gennemsnitligt læsertal i 1.000 efter en udgivelse af hver titel fordelt på trykte udgivelsestyper



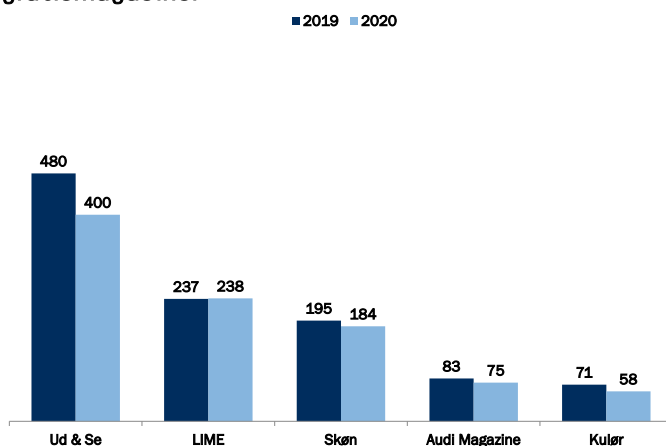
Kilde: Index Danmark/Gallup, helårsbaser 2019 og 2020, 12 år og derover. Data bearbejdet af Kulturministeriet

- Fem ud af de seks forskellige udgivelsestyper har mistet læsere fra 2019 til 2020.
- Den eneste undtagelse er branchebladene, som har 9.000 flere læsere i 2020 end i 2019.

Fra 2019 til 2020 har både købte magasiner, forenings- og organisationsblade, ugeblade, kunde- og gratismagasiner og fagforeningsblade mistet læsere, mens branchebladene som den eneste udgivelsestype har fået flere læsere. Udviklingen i udgivelsestypernes læsertal fra 2019 til 2020 står i modsætning til udviklingen fra 2018 til 2019, hvor de fleste af udgivelsestyperne fik flere læsere. Fra 2018 til 2019 var det således alene ugebladene og branchebladene, der mistede læsere.

Magasinet Ud & Se har mistet flest læsere

Gennemsnitligt læsertal pr. udgave i 1.000 for kunde- og gratismagasiner



Kilde: Index Danmark/Gallup, helårsbaser 2019 og 2020, 12 år og derover. Data bearbejdet af Kulturministeriet

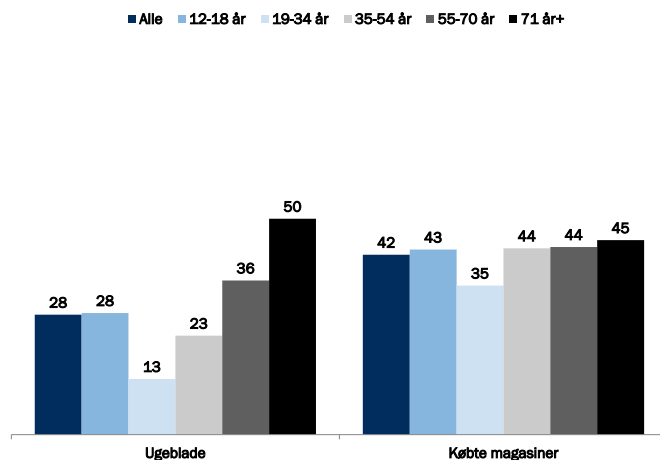
- DSB's kundemagasin, Ud & Se, har fra 2019 til 2020 mistet 80.000 læsere pr. udgave.
- Det er det største fald i antallet af læsere blandt samtlige af udgivelserne i analysen.

Magasinet Ud & Se er den udgivelse i analysen, der har mistet klart flest læsere. Ud & Se har således 80.000 færre læsere i 2020 end i 2019, mens Euroman, der har mistet næstflest læsere, har 31.000 færre læsere pr. udgave. En del af tilbagegangen for Ud & Se kan formentlig tilskrives, at danskerne på grund af COVID-19-pandemien og restriktioner har rejst mindre med tog i 2020. Antallet af rejser med fjern-, regional- og S-tog faldt i 2020 således samlet set til indeks 64 af antallet af rejser i 2019.

Ligesom Ud & Se har langt de fleste af de øvrige kunde- og gratismagasiner også mistet læsere fra 2019 til 2020, dog med undtagelse af LIME, som er Nettos gratismagasin.

Halvdelen af de 71-årige og derover læser ugeblade

Andel, der læser hhv. ugeblade og købte magasiner (efter en udgivelse af hver titel i udgivelsestypen), i %



Kilde: Index Danmark/Gallup, helårsbaser 2019 og 2020, 12 år og derover. Data bearbejdet af Kulturministeriet

- 50 % af de 71-årige og derover læser ugeblade i 2020.
- Til sammenligning drejer det sig om 13 % af de 19-34-årige.

Der er forholdsvis store forskelle på, hvor stor en andel af de forskellige aldersgrupper, der læser ugeblade. Den ældste aldersgruppe på 71 år og derover har med 50 % således den klart største andel ugebladslæsere, mens de 19-34-årige har den laveste andel med 13 %.

I modsætning hertil er andelen, der læser købte magasiner, mere jævnt fordelt på tværs af de forskellige aldersgrupper, idet andelen svinger mellem 35-45 %. Igen er det de 19-34-årige, der har den laveste andel, mens de 71-årige og derover har den højeste andel.

Øvrige hovedkonklusioner om Magasiner og ugeblade

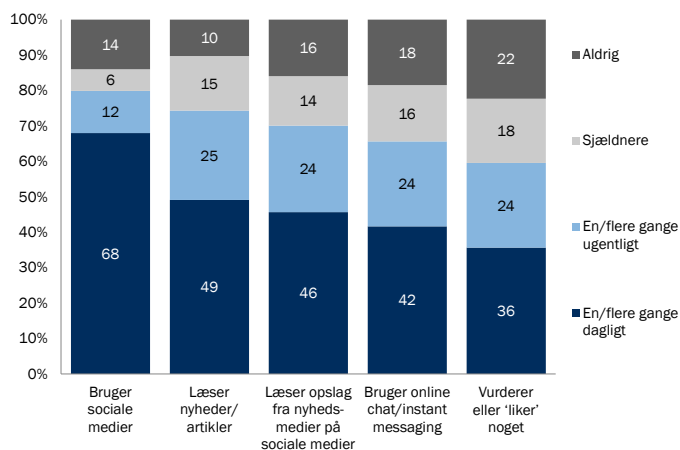
- **Tegneserieudgivelserne stopper fremgangen:** Fra 2017 til 2019 oplevede analysens tre tegneserieudgivelser alle en tilvækst i antallet af læsere. Denne udvikling er imidlertid stoppet fra 2019 til 2020, hvor to af udgivelserne har mistet læsere, mens den sidste holdt status quo.
- **Modemagasinerne har fået færre læsere:** Fra 2019 til 2020 har de fem købte magasiner i analysen, der enten helt eller delvist har mode som redaktionelt fokus, mistet læsere. I modsætning hertil har magasiner som Gør Det Selv, Goal, Hjemmets bedste MAD og Penge & Privatøkonomi fået flere læsere i 2020.

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

5.5 Internetbrug og sociale medier

Befolkningen bruger de sociale medier væsentligt oftere end de læser nyheder/artikler på nettet. En stor del læser dog dagligt opslag fra nyhedsmedierne på sociale medier

Top 5: Hvor ofte foretager befolkningen sig forskellige ting på internettet? Fordeling i %, 2020



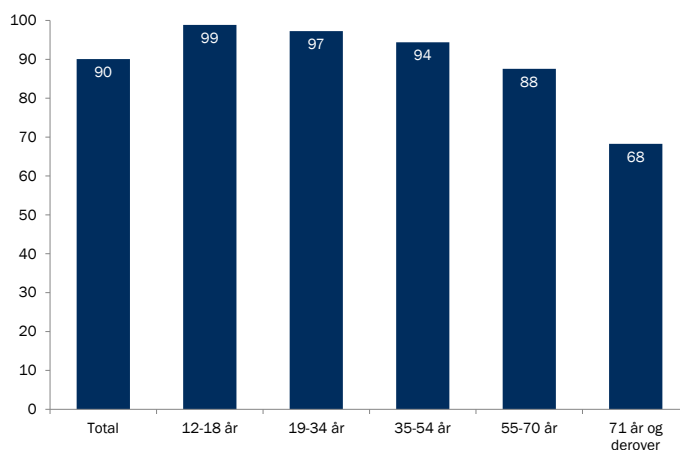
Kilde: Kantar Gallup/Digital Life 2019 - Content
 Univers: Den danske befolkning i alderen 15-75 år
 Data bearbejdet af Kulturministeriet

- 68 % af befolkningen brugte i 2020 sociale medier en eller flere gange dagligt, 12 % brugte dem en eller flere gange om ugen.
- 49 % brugte internettet en eller flere gange dagligt til at læse nyheder/artikler, mens yderligere 25 % gjorde det en eller flere gange ugentligt.
- Næsten samme andele læste opslag fra nyhedsmedier på de sociale medier: 46 % læste en eller flere gang om dagen og 24 % en eller flere gange om ugen.

42 % bruger online chat/instant messaging en eller flere gange dagligt, mens 36 % vurderer eller "liker" noget en eller flere gange dagligt. For begge disse aktiviteter foretager 24 % sig aktiviteten en eller flere gange om ugen.

Næsten hele befolkningen har en profil på mindst ét socialt medie. Jo yngre, des større er andelen med en profil

Andel af befolkningen i % med en profil på mindst ét socialt medie. Fordelt på alder. 2020



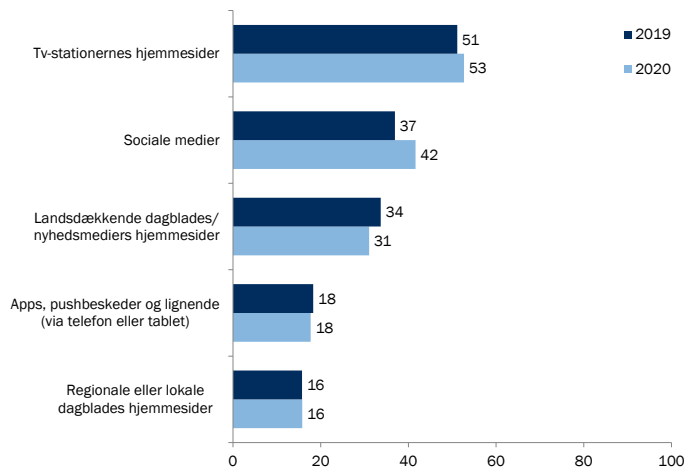
Kilde: Kantar Gallup/Social Media Life 2020
 Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover
 Data bearbejdet af Kulturministeriet

*) Sociale medier i undersøgelsen: Facebook, Instagram, Jodel, LinkedIn, Messenger, Pinterest, Reddit, Snapchat, TikTok, Tinder, Twitter, WhatsApp, YouTube

- 90 % af befolkningen i alderen 12 år og derover har en profil på mindst et af de 13 sociale medier, der er med i undersøgelsen*).
- Jo yngre, man er, des større er andelen, der har mindst én profil.
- 99 % af de 12-18-årige har en profil på mindst et socialt medie.
- 68 % af dem, der er 71 år og ældre, har en profil på mindst et socialt medie.

Sociale medier har stigende betydning som kilde til nyheder på internettet. TV-stationernes hjemmesider bliver dog nævnt af den største andel af nyhedsbrugerne

TOP 5: Kilde til nyheder på internettet. Andel af nyhedsbrugere på internettet i %, der nævner de forskellige kilder. 2019 og 2020



Kilde: Kantar Gallup/Digital Life Content 2019 og 2020

Univers: Den danske befolkning i alderen 15-75 år, der bruger internettet til nyheder minimum månedligt

Data bearbejdet af Kulturministeriet

- 53 % af de, der bruger internettet til nyheder minimum månedligt, brugte i 2020 TV-stationernes hjemmesider som kilde til nyheder. Det er en lille stigning fra 51 % i 2019.
- 42 % af nyhedsbrugerne brugte de sociale medier som kilde til nyheder. Det er en fremgang fra 37 % i 2019.
- De landsdækkende dagblades/nyhedsmediers hjemmesider blev brugt af 31 % af nyhedsbrugerne. Det er en mindre tilbagegang fra 34 % i 2019.
- Apps, pushbeskeder og lignende blev brugt af 18 % både i 2019 og 2020.

De regionale eller lokale dagblades hjemmesider blev brugt som kilde til nyheder på internettet af 16 % i 2020. Der er samme andel som i 2019.

Øvrige hovedkonklusioner om Internetbrug og sociale medier

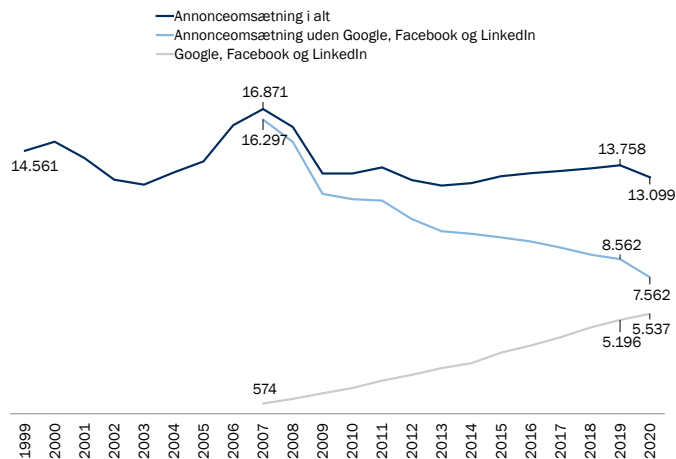
- **Bredbåndsdækningen i Danmark er høj – også for de meget høje downloadhastigheder:** 95 % af landets boliger har i 2020 adgang til bredbånd med en downloadhastighed på 100 Mbit/s, 87 % til bredbåndshastigheder på 500 Mbit/s (download) og 86 % har adgang til bredbåndshastigheder på 1.000 Mbit/s.
- **Næsten alle med adgang til internettet i hjemmet bruger det dagligt eller næsten dagligt:** 93 % af dem, der har adgang til internettet i hjemmet, brugte internettet dagligt eller næsten dagligt i 2020.
- **De 15-24-årige har brugt mindre tid i 2020 på at være på internettet med mobilen, men de er stadig den aldersgruppe, der bruger mest tid på denne aktivitet:** De 15-75-årige smartphonebrugere brugte i 2020 224 minutter (tre timer og 44 minutter) om ugen på at være på internettet med deres smartphone. Jo ældre, man er, des mindre er ens ugentlige internetforbrug med en smartphone. De 71-75-årige brugte 72 minutter ugentligt i 2020
- **Befolkningen har i gennemsnit en profil på fire sociale medier. De 19-34-årige er helt oppe på seks profiler:** 15 % af denne aldersgruppe har profiler på mellem 9 og 13 sociale medier. 52 % af befolkningen har en profil på 2-5 sociale medier. De ældste aldersgrupper har profiler på færrest sociale medier. I gennemsnit har de 71+-årige en profil på 2 sociale medier, mens de 55-70-årige i gennemsnit har på 3 sociale medier. De yngste på 12-18 år har i gennemsnit en profil på 5 sociale medier.
- **Ni ud af ti af dem, der har en profil på et socialt medie, har en profil på Facebook:** I alt 95 % af de danskere, der bruger sociale medier, har en profil på mindst ét Facebook-ejet socialt medie.

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

5.6 Annonceomsætning¹⁹

Annonceomsætningen gik tilbage i et COVID-19-påvirket 2020 – men de udenlandske aktører havde fremgang

Annonceomsætning i mio. kr., korrigeret for den generelle prisudvikling



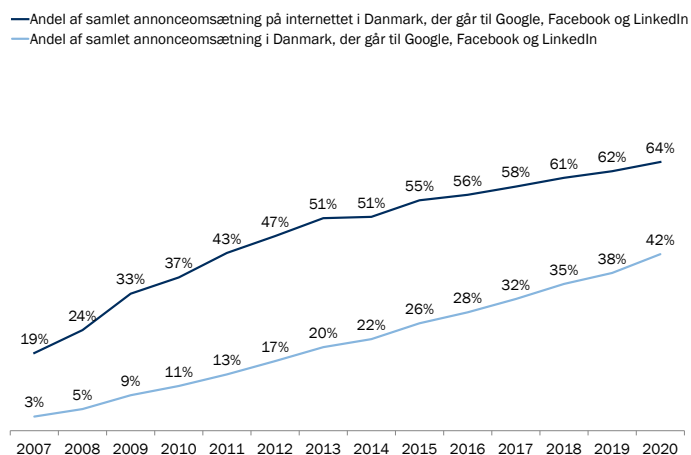
Kilde: Det Danske Reklamemarked 2021 af IRM og Danske Medier Research for Kulturministeriet. **Univers:** Annonceprodukter i udgivelsen Det Danske Reklamemarked 2020.

- Den samlede annonceomsætning faldt i 2020 med 660 mio. kr. (- 5 %) korrigeret for den generelle prisudvikling.
- Det var dog de danske aktører, der blev hårdest ramt: Annonceomsætningen opgjort uden Google, Facebook og LinkedIn gik således tilbage med 1.000 mio. kr. (-12 %).

Derimod gik de tre udenlandske aktører Google, Facebook og LinkedIn frem med en vækst på 341 mio. kr., svarende til 7 %.

Google, Facebook og LinkedIn tager stadig større andele af den danske annonceomsætning

Andel af hhv. samlet annonceomsætning og annonceomsætningen på internettet, der går til Google, Facebook og LinkedIn



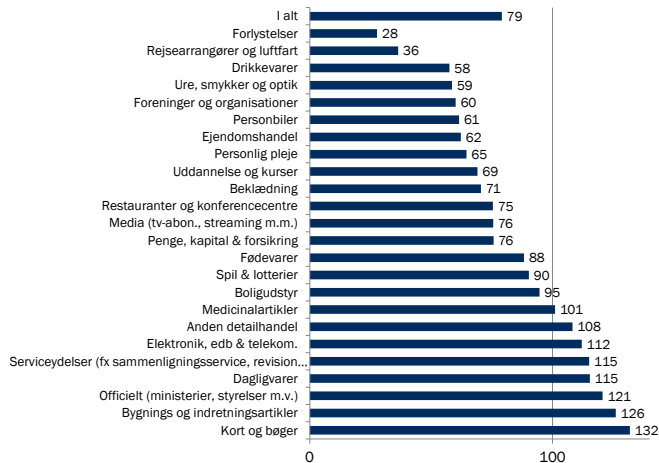
Kilde: Danske Medier Research for Kulturministeriet. **Univers:** Annonceprodukter i udgivelsen Det Danske Reklamemarked 2021.

- Google, Facebook og LinkedIns andel af annonceomsætningen på internettet i Danmark voksede fra 62 % i 2019 til 64 % i 2020.
- De tre aktørers andel af den samlede annonceomsætning voksede fra 38 % til 42 %, en vækst på 4 procentpoint.
- Dermed går mere end 4 ud af 10 annoncekroner nu til Google, Facebook og LinkedIn.

¹⁹ 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

COVID-19 ramte annoncekategorierne meget forskelligartet

Indekseret brutto* annoncespend uden desktop display for udvalgte kategorier, marts-maj 2020 vs marts-maj 2019



Kilde: Kantar Gallup Adfacts. *ud fra annoncelistepris for alle rabatter, dog estimeret nettopris for search
Univørs: Dagblade, søndagsaviser, husstandsomdelte ugeaviser (dog kun 5-7 titler), ugeblade, magasiner, tv, biograf, radio, outdoor, mobil display og search

- Der er stor forskel på hvordan COVID-19 påvirkede annoncespendet i produktkategorierne.
- For nedlukningsperioden marts til maj 2020 i forhold til marts til maj 2019 blev annoncespendet i flere kategorier hårdt ramt, mens det i andre gik frem.

Eksempelvis lå Forlystelser (indeks 28), Rejsearrangører og luftfart (indeks 36) og Restauranter og konferencecentre (indeks 75) væsentlig lavere i marts til maj 2020 i forhold til samme periode året før. Derimod var der fx stigninger i kategorier som Officielt, dvs. ministerier, styrelser m.m. (indeks 121) og Kort og bøger (indeks 132).

Øvrige hovedkonklusioner om Annonceomsætning

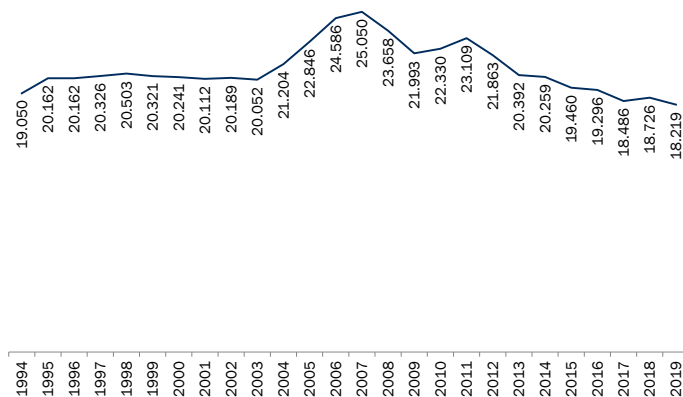
- **Annonceomsætningen på internettet vokser fortsat:** Annonceomsætning på internettet står i 2020 for 66 % af den samlede annonceomsætning. Det er 5 procentpoint mere end i 2019 og en stigning på 37 procentpoint i forhold til 2010. Der er tale om en udvikling, hvor de udenlandske aktører Google, Facebook og LinkedIn i 2020 øgede deres annonceomsætning, mens den resterende del af annonceomsætningen på internettet samlet set gik tilbage.
- **Audiovisuelle mediegrupper er mere stabile end skrevne:** Annonceomsætningen i de audiovisuelle mediegrupper har på både den lange og den korte bane været væsentlig mere stabil end i de trykte mediegrupper. Senest gik de trykte mediegrupper tilbage med 539 mio. kr. (-22 %) fra 2019 til 2020. Faldet i den omtrent lige så store kategori audiovisuelle mediegrupper var på 257 mio. kr. (-10 %) derimod under halvt så stort.
- **Annoncering på web-tv i kraftig vækst:** Displayannoncering på Web-tv er på få år blevet en væsentlig del af annonceomsætningen og voksede i 2020 med 92 mio. kr. (18 %) til 602 mio. kr. Displayannoncering på Web-tv er dermed større end fx dagbladenes annonceomsætning fra tryk på 504 mio. kr. i 2020.

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

5.7 Forbrug

Husstandene reducerer forbruget på medierelaterede poster

Husstandenes gennemsnitlige årlige forbrug i kr. på medierelaterede poster, korrigeret for den generelle prisudvikling, 1994-2019



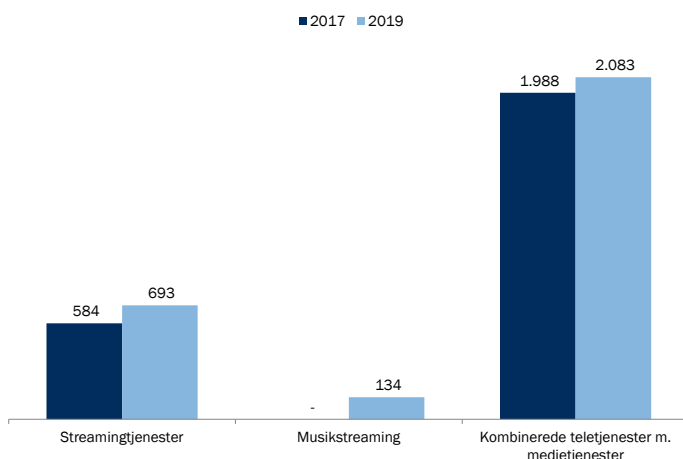
Kilde: Danmarks Statistik - Forbrugsundersøgelsen. Data bearbejdet af Kulturministeriet

- Efter en mindre stigning fra 2017 til 2018 faldt husstandenes gennemsnitlige forbrug på medierelaterede poster igen fra 2018 til 2019. Tilbagegangen var 508 kr. korrigeret for den generelle prisudvikling.
- Faldet fra 2018 til 2019 kommer i forlængelse af et generelt faldende forbrug på medierelaterede poster siden 2011.
- Husstandene brugte i 2019 4.891 kr. mindre end i 2011.

Også når husstandenes forbrug på medierelaterede poster sættes i forhold til deres samlede forbrug, ses en nedadgående trend; således anvendte husstandene i gennemsnit 5,8 % af deres forbrug på medierelaterede poster i 2019 mod fx 6,5 % i 2016, 7,2 % i 2011 og 6,9 % i 1994.

Digitale medieprodukter udgør en væsentlig del af husstandenes forbrug

Husstandenes gennemsnitlige årlige forbrug i kr. på Streamingtjenester, Musikstreaming og Kombinerede teletjenester med medietjenester, korrigeret for den generelle prisudvikling, 2017 og 2019



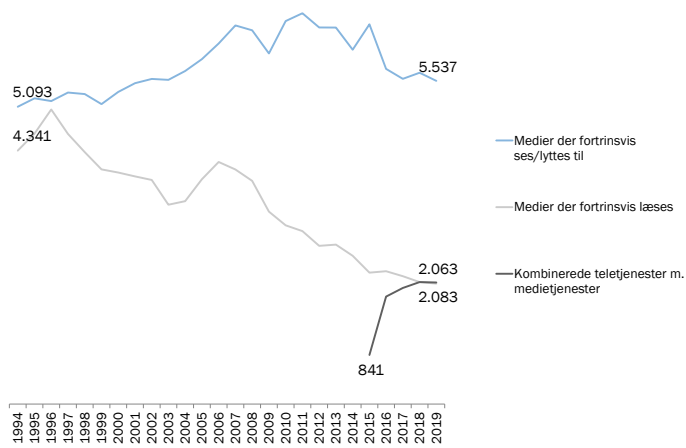
Kilde: Danmarks Statistik - Forbrugsundersøgelsen. Data bearbejdet af Kulturministeriet

- Husstandene brugte i 2019 693 kr. i gennemsnit på streamingtjenester som fx Netflix og TV 2 Play og 134 kr. på musikstreaming som fx Spotify.
- Til sammenligning var forbruget på aviser på 992 kr. og bøger på 677 kr.

Dertil kommer, at husstandene har et forbrug på digitale medieprodukter igennem kombinerede teletjenester med medietjenester, der typisk indeholder kombinationer af fx telefoni, internet, tv-abonnementer, streamingtjenester og musikstreaming.

Forbruget på medier, der primært læses, har været kontinuerligt faldende

Husstandenes gennemsnitlige forbrug i kr. på medieprodukter efter brugsform, samt kombinerede teletjenester med medietjenester, korrigeret for den generelle prisudvikling, 1994-2019



Kilde: Danmarks Statistik - Forbrugsundersøgelsen. Data bearbejdet af Kulturministeriet

- Husstandene reducerer fortsat deres samlede forbrug på medier, der fortrinsvis læses (aviser, bøger, magasiner og ugeblade).
- Således er forbruget på 2.063 kr. på medier, der fortrinsvis læses, under halvdelen af 1994-niveauet på 4.341 kr.

Forbruget på medier, der fortrinsvis ses og lyttes til, har været mere stabilt på den lange bane. Husstandene har dog rykket en væsentlig del af dette forbrug over på kombinerede teletjenester med medietjenester, herunder især tv-abonnementer og streamingtjenester.

Øvrige hovedkonklusioner om Forbrug

- **Husstande med en lavere indkomst anvender en større del af deres forbrug på medierelaterede poster:** Husstande i de to grupper med den laveste samlede indkomst anvender henholdsvis 7,6 % og 7,1 % af deres samlede forbrug på medierelaterede poster. Det er henholdsvis 2,6 og 2,1 procentpoint mere end andelen i husstande med den højeste samlede indkomst, dvs. 800.000 kr. og derover.

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

6 ÅRETS SPECIALRAPPORTER

Foruden de faste årlige analyser udgiver Kulturministeriet i regi af Rapportering om mediernes udvikling i Danmark løbende en række specialrapporter og Kort nyt-analyser. Det seneste år er der udgivet to specialrapporter og en Kort nyt-analyse.

6.1 Omsætning og beskæftigelse i danske medievirksomheder

Analysen beskriver den meget forskelligartede udvikling i omsætningen og beskæftigelsen i forskellige typer af medievirksomheder opgjort ud fra otte brancher (fx tv og streaming, skrevne nyheds- og aktualitetsmedier og forlag) og ejerskab (fx udenlandsk ejerskab, offentligt finansieret m.m.). Analysen dækker perioden fra 2016 til 2019.

Samlet set har medievirksomhedernes omsætning været stabil fra 2016 til 2019 og udgjorde i 2019 30.198 mio. kr., hvilket er 202 mio. kr. mere end i 2016. Derimod er beskæftigelsen gået tilbage med 876 årsværk og var i 2019 18.088 årsværk. Analysen viser desuden, at et væsentligt antal årsværk er forsvundet i den første del af 2020, formentlig som følge af COVID-19-pandemien.

Analysen viser, at audiovisuelt orienterede medievirksomheder generelt har haft en noget mere stabil og gunstig udvikling end medievirksomheder, der primært udgiver skrevne medier. Fx har der været omsætningsvækst i brancherne tv og streaming, tv-producenter, filmproducenter, radio og podcast samt pladeselskaber. Derimod har der været tale om en væsentlig tilbagegang i både omsætningen og beskæftigelsen blandt medievirksomheder, der udgiver skrevne nyheds- og aktualitetsmedier samt magasiner og ugeblade.

Analysen viser desuden at:

- **Udenlandsk indflydelse:** I 2019 omsatte medievirksomheder under udenlandsk bestemmende indflydelse/ejerskab for 9.632 mio. kr., svarende til en andel på 32 % af den samlede, opgjorte omsætning i Danmark. Dertil kommer omsætning i udenlandske medievirksomheder, der ikke registreres i dansk-registrerede virksomheder, herunder fx Netflix og Amazon Prime. Samtidig står udenlandske techvirksomheder som Google og Facebook for stadigt voksende andele af det danske annoncemarked. Der er dermed tale om en samlet set væsentlig, udenlandsk indflydelse på den danske mediebranche.
- **Digital vækst:** Delbrancherne Digitale fagudgivelser, Digitale lokalaviser og Andre digitale skrevne nyheds- og aktualitetsmedier er fra 2016 til 2019 gået væsentligt frem målt på både omsætning og årsværk. Den største af de tre rent digitale delbrancher, Digitale fagudgivelser, har fra 2016 til 2019 øget omsætningen fra 110 til 206 mio. kr. og antallet af årsværk fra 134 til 240. Den lille delbranche Digitale lokalaviser er i samme periode vokset fra 25 til 34 mio. kr. i omsætning og fra 18 til 31 årsværk.
- **Tilbagegang blandt regionale og lokale medier:** Omsætningen blandt de medievirksomheder, der primært udgiver skrevne nyheds- og aktualitetsmedier med regional og lokal fokus, er faldet med 624 mio. kr. fra 2016 til 2019 (-16 %). Deres beskæftigelse er i samme periode gået tilbage med 662 årsværk (-15,8 %).

[Læs rapporten "Omsætning og beskæftigelse i danske medievirksomheder"](#)

6.2 Medietillid, fake news og faktatjek

I rapporten *Medietillid, fake news og faktatjek. Befolkningens tillid til medier, syn på fake news og brug af faktatjek* belyser Kulturministeriet befolkningens nyhedskilder og tillid til medier i forhold til nyheder samt danskernes kendskab til og opfattelsen af fake news-begrebet. Det bliver derudover blandt andet belyst, om fake news gør befolkningen bekymret, og om danskerne faktatjekker de oplysninger, de deler eller ser. Rapporten indledes med et generelt afsnit om "fake news"-begrebet, om vigtigheden af tillid ift. samfundet og tillid til medier, ligesom hovedresultaterne fra blandt andet en undersøgelse af spredningen af fake news på Twitter bliver gennemgået.

Af rapporten fremgår blandt andet:

- Næsten halvdelen af danskerne er bekymrede for, om falske nyheder forhindrer dem i at vide, hvad der i virkeligheden foregår (9 % er helt enige i, at de er bekymrede, og 38 % er enige. I alt 47 %).
- Over halvdelen af danskerne tror, der i Danmark er medier, der bevidst går efter at levere fake news/falske nyheder (8 % tror, der er tale om mange medier, 52 %, at der er tale om få. I alt 60 %).
- I alt tror 66 % af danskerne på, at de nyhedskilder, de selv benytter, er sande, og kun beretter falske nyheder som fejltagelser (12 % er helt enige i dette og 54 % enige). Kun 20 % er uenige (16 % uenige og 4 % helt uenige).
- 93 % af befolkningen har hørt udtrykket 'fake news'. Kendskabet er stort i alle aldersgrupper. Størst blandt de 30-44-årige, hvor 97 % har hørt om begrebet, og mindst i aldersgruppen 71 år og ældre. Her har 87 % hørt om fake news.
- Kun 17 % svarer, at danske folketingsvalg er upåvirkede af fake news. Det er dog kun 4 %, der mener, at valgene bliver påvirket i meget høj grad, men sammenlagt 66 % mener, de er påvirket i nogen (24 %) eller lille grad (42 %).
- De, der er enige i, at deres egne nyhedskilder er sande, har haft et større medierepertoire den seneste uge, end de, der er uenige i, at deres nyhedskilder er sande, og har i større grad brugt de mere klassiske medier som TV og radio.
- De, der er uenige i, at deres egne nyhedskilder er sande, har en større andel, der har brugt blandt andet sociale medier, internetsider eller apps fra udenlandske medier som nyhedskilder inden for den sidste uge, end de enige har.
- Kun godt en fjerdedel af befolkningen svarer, at de bruger en eller anden form for faktatjekmedier (26 %). Mænd bruger dem markant mere end kvinder: 34 % af mændene og 19 % af kvinderne bruger faktatjekmedier.

[Læs rapporten "Medietillid, fake news og faktatjek"](#)

6.3 Kort nyt-analyser

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

6.3.1 Kort nyt: Streamingtjenester

Analysen *Kort nyt: Streamingtjenester* fokuserer på danskernes adgang til streamingtjenester, der tilbyder lyd- såvel som billedindhold. Analysen viser, at ud af de ti streamingtjenester med størst kendskab tilbyder tre tjenester lydindhold, mens de resterende syv tilbyder audiovisuelt indhold. De fire tjenester med størst kendskab er Netflix, der er kendt blandt 93 % af den danske befolkning, TV 2 Play, der er kendt af 87 % af befolkningen og Spotify og YouTube, der begge er kendt af 84 %.

Analysen viser også, at Netflix er den betalingsstreamingtjeneste, flest danskere har adgang til. 60 % har adgang til Netflix, mens TV 2 Play, der er den tjeneste næstflest har adgang til, kan tilgås af 35 % af befolkningen. Herefter følger HBO Nordic og Viaplay, der begge er tilgængelige for 28 % af den danske befolkning.

Analysen viser desuden at:

- Danskerne i gennemsnit har adgang til 3 streamingtjenester, der kræver direkte betaling. Dertil kommer, at danskerne i gennemsnit har haft adgang til en streamingtjeneste, der kræver betaling, som de ikke længere har adgang til.
- 38% af befolkningen har adgang til Spotify, mens 78% af unge mellem 15-24 år har adgang til tjenesten, hvilket er den højeste andel på tværs af undersøgelsens aldersgrupper.
- 85,4% af Spotifys brugere er tilfredse med tjenesten. Det samme gælder for 85,3% af DRTV's brugere og 84,7% af Netflix' brugere. De tre tjenester placerer sig dermed højest på bruger-tilfredshed i Gallups måling.

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

7 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 sociale medier](#)
- [Annonceomsætning](#)
- [Forbrug](#)

[Supplerende oplysninger om anvendte metoder findes på hjemmesiden for Rapportering om mediernes udvikling i Danmark 2021.](#)

8 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 Kulturministeriet, Rapportering om mediernes udvikling i Danmark 2021 oplyses som kilde.

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

9 FIGURFORTEGNELSE

Figur 1: Andel af den danske befolkning (12 år og derover) i % med adgang til internet i hjemmet ⁹⁾ . 2010-2020. Fordelt på alder.....	3
Figur 2: Andel af danskere (12 år og derover) i %, der ugentligt bruger forskellige medietyper. 2017, 2019, 2020	5
Figur 3: Andel af danskere (12 år og derover) i %, der ugentligt bruger forskellige traditionelle medietyper, fordelt på alder. 2020	6
Figur 4: Andel af danskere (12 år og derover) i %, der ugentligt bruger forskellige digitale medietyper, fordelt på alder. 2020	6
Figur 5: "Hvor lang tid brugte du i går på...". Gennemsnitligt antal minutter brugt på 11 forskellige medieaktiviteter samlet set i befolkningen 12 år og derover. 2016-2020 *).....	7
Figur 6: "Hvor lang tid brugte du i går på...". Gennemsnitligt antal minutter brugt på forskellige medieaktiviteter blandt befolkningen 12 år og derover. 2016-2020**).....	8
Figur 7: Gennemsnitlig sendetid i minutter for almindelige nyheder på DR1, DR2, TV 2 og TV 2/NEWS i 2019 og 2020. Beregnet ugentligt gennemsnit.....	11
Figur 8: Gennemsnitlig daglig dækning/reach for almindelige nyheder på DR1, DR2, TV 2 og TV 2/NEWS i 2019 og 2020 (opgjort i 1.000 personer). Beregnet ugentligt gennemsnit.....	12
Figur 9: Gennemsnitlig daglig seertid i minutter for almindelige nyheder på DR1, DR2, TV 2 og TV 2/NEWS i 2019 og 2020. Beregnet ugentligt gennemsnit.....	13
Figur 10: Gennemsnitlig daglig dækning/reach for almindelige programmer (ekskl. almindelige nyheder) på TV (TTV, Total TV) i 2019 og 2020 (opgjort i 1.000 personer). Beregnet ugentligt gennemsnit.....	14
Figur 11: Gennemsnitlig daglig seertid i minutter for almindelige programmer (ekskl. almindelige nyheder) på TV (TTV, Total TV) i 2019 og 2020. Beregnet ugentligt gennemsnit.....	14
Figur 12: Gennemsnitlig daglig sendetid i minutter for nyheder på DR (DR Total) i 2019 og 2020. Beregnet ugentligt gennemsnit.....	16
Figur 13: Gennemsnitlig daglig dækning/reach for nyheder på DR (DR Total) i 2019 og 2020 (opgjort i 1.000 personer, Rch(000)). Beregnet ugentligt gennemsnit.....	17
Figur 14: Gennemsnitlig daglig lyttetid i minutter (TAud(All) [minutes]) for nyheder på DR (DR Total) ekskl. i 2019 og 2020. Beregnet ugentligt gennemsnit.....	17
Figur 15: Gennemsnitlig daglig dækning/reach for almindelige programmer (ekskl. nyheder) på DR (DR Total) i 2019 og 2020 (opgjort i 1.000 personer, Rch(000)). Beregnet ugentligt gennemsnit.....	18
Figur 16: Gennemsnitlig daglig lyttetid i minutter (TAud(All) [minutes]) for almindelige programmer (ekskl. nyheder) på DR (DR Total) i 2019 og 2020. Beregnet ugentligt gennemsnit.....	19
Figur 17: Mediekategoriernes andel i % af den samlede udbetaling fra annonsekompensationsordningen i 2020 og 2021. Tallet i parentes angiver, hvor mange medietitler der indgår i kategorien.....	20
Figur 18: Samlet beløb i mio. kr. udbetalt til danske medier fordelt på mediekategori. Tallet i parentes angiver, hvor mange medietitler inden for kategorien, der har modtaget annonsekompensation.....	21
Figur 19: Andel af danskerne, der benytter tjenesten minimum ugentligt, første kvartal 2021, 15-75 år	22
Figur 20: Ugentlig dækning i 1.000 for Radio4 og Radio LOUD, fordelt på måneder. 2020.....	23

10 TABELFORTEGNELSE

Tabel 1: Familiernes besiddelse af elektronik i hjemmet, andel af familierne i %. 2011 og 2020.....	4
Tabel 2: Besiddelse af Apple tv, Chromecast og anden boks til streaming til tv'et, andel af befolkningen (12 år og derover) i %. 2017 og 2020.....	4
Tabel 3: "Hvor lang tid brugte du i går på...". Gennemsnitligt antal minutter brugt på forskellige medieaktiviteter blandt befolkningen 12 år og derover, fordelt på alder. 2016 og 2020**)	9