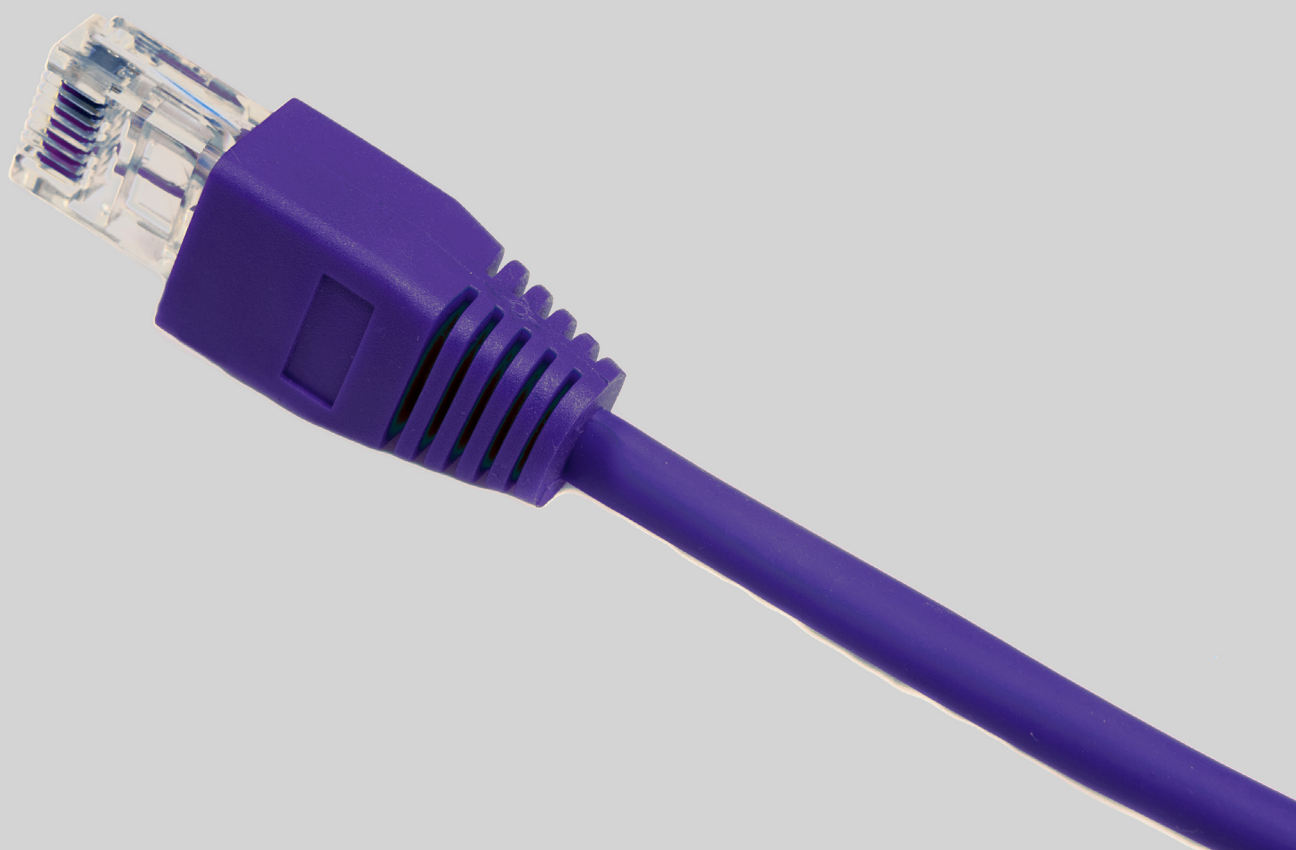




# MEDIERNES UDVIKLING I DANMARK

# 2018

## INTERNETTRAFIK



# INTERNETTRAFIK

---

## Indhold

1	Introduktion .....	2
2	Hovedresultater og konklusion .....	4
3	Metodeændring i Dansk Online Index .....	9
4	Trafikken på de digitale nyhedssites .....	10
4.1	Dækning og brugere.....	11
4.2	Sidevisninger .....	18
4.3	Besøg.....	21
4.4	Brugsforskelle på tværs af alder, køn, uddannelse og geografi.....	23
4.4.1	Online- eller printudgaver .....	27
4.5	Nordiske perspektiver .....	29
5	Trafikken på de digitale platforme.....	31
5.1	Dækningen i befolkningen .....	31
5.2	Sidevisninger .....	35
5.3	Besøg.....	36
6	Metode.....	38
7	Brug af data og resultater .....	39
8	Figurfortegnelse .....	40
9	Tabelfortegnelse .....	42

## ORDFORKLARING

### **Brugere, besøg og sidevisninger**

Brugere angiver hvor mange unikke brugere, der har været forbi et givent site/platform mindst én gang i måleperioden. Tallet beskriver dermed, hvor stor en del af internetbrugerne et site/platform når ud til (dækning).

Tallet måles både i de såkaldte trafiktællinger, der foretages direkte på de respektive websites, der måles, og ud fra registreret brugeradfærd i nationalt repræsentative paneler af danskere.

Besøg genereres, når en bruger går ind på et site eller bruger en platform.

Hvert enkelt besøg genererer en eller flere sidevisninger; dvs. hvor mange sider brugeren besøger.

Både besøg og sidevisninger måles ved hjælp af trafiktællinger.

### **Brugeraffinitet**

Måler i indeks hvor meget mere (over 100) eller mindre (under 100) end resten af måleuniverset, et segment læser et pågældende medie.

### **Brugerprofil**

Viser fordelingen af brugere af et givent nyhedssite på forskellige grupperinger, eksempelvis alder eller køn.

### **Dækning**

Beskriver hvor stor en del af en målgruppe (eksempelvis danske internetbrugere) et site eller en platform når ud til i den pågældende periode.

### **Platform**

Analysen arbejder med tre hovedplatforme: Mobil, PC (bærbar såvel som stationær) og tablet.

# 1 Introduktion

Kapitlet Internettrafik er struktureret på følgende måde:

- **Hovedresultater og konklusion**  
Præsentation af hovedresultaterne med oversigtsgrafikker.
- **Trafikken på nyhedssites**  
Herunder brugsforskelle på tværs af alder, køn, uddannelse og geografi.
- **Trafikken på de digitale platforme mobil, PC og tablet**
- **Metode**
- **Brug af resultater**

Analysen af trafikken på de digitale platforme og udvalgte nyhedssites er baseret på Dansk Online Index (DOI).

DOI er den officielle måling af danskernes brug af internettet via desktop, mobil og tablet og giver både et billede af den samlede danske internettrafik og et indblik i danskernes brug af udvalgte internetsider i Danmark. Kantar Gallup leverer Dansk Online Index på vegne af Danske Medier Research.

Tallene fra Dansk Online Index suppleres med andre kilder, eksempelvis Eurostat, Nordicom og andre af Rapportering om mediernes udvikling i Danmarks analyser, hvor relevant.

Kapitlet veksler mellem forskellige tidsintervaller vedrørende internettrafikken. Fx opgøres sidevisninger og besøg ud fra månedsbasis, mens dækningen for forskellige grupperinger af nyhedssites opgøres ud fra den ugentlige dækning.

Der veksles mellem tidsintervallerne på grund af to forhold: Dels er visse data, fx sidevisninger, kun tilgængelige på månedsbasis, og dels tilstræbes det at beskrive dækningen ud fra relevante tidsintervaller ud fra den måde og hyppighed, mediet forbruges på; herunder også under hensynstagen til, at der i de fleste grupperinger af sites i analysen, indgår sites med i udgangspunktet forskelligartede brugsintervaller (eksempelvis nyhedssites tilknyttet lokale ugeaviser i forhold til dagblade).

## 2 Hovedresultater og konklusion

Kapitlet beskriver danskernes brug af nyhedssites og hvilke platforme (mobil, PC og tablet) der benyttes til at tilgå siderne; både hvad angår nyhedssites og internet-sites generelt. Blandt andet belyses:

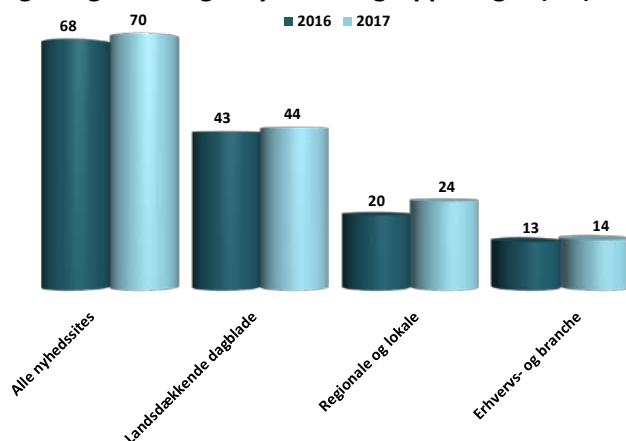
- **Trafikken på de digitale nyhedssites:** Trafikken beskrives både samlet og specifikt for de største af de målte sites ud fra dækning, brugere, besøg og sidevisninger.
- **Brugerne af de digitale nyhedssites:** Forskelle ud fra alder, køn, uddannelse og geografi beskrives.
- **Hvilke platforme danskerne bruger til at tilgå internet-sites:** Herunder den gradvise bevægelse fra PC over mod de mobile platforme – især mobilen.

Udviklingen i den samlede internettrafik på de målte sites følger i 2017 helt overordnet to spor: Først og fremmest besøger flere af de danske internetbrugere de målte nyhedssites, men der er samtidig stor variation i de enkelte sites brug og udvikling. Derudover sker brugen af de målte sites i stigende grad på mobilen.

I det følgende gennemgås kapitlets væsentligste hovedkonklusioner enkeltvis.

### Flere danske internetbrugere besøger de målte nyhedssites. Der er især fremgang blandt de regionale og lokale nyhedssites

Ugentlig dækning – nyhedssitegrupperinger (i %)



Kilde: Dansk Online Index/Kantar Gallup. Univers: Danske internetbrugere i alderen 7 år og derover.

- 70 % af de danske internetbrugere besøgte i 2017 et af de målte nyhedssites i løbet af en uge. Det er en stigning på 2 procentpoint fra 2016.
- Især de regionale og lokale nyhedssites har fremgang og øgede den ugentlige dækning med 4 procentpoint til 24 % i 2017.

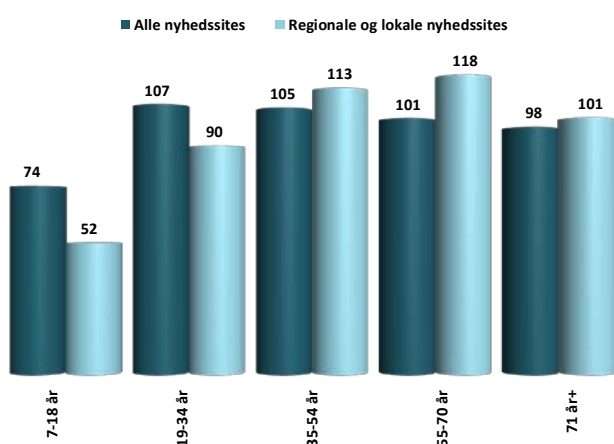
Flere af de store regionale og lokale nyhedssites går væsentligt frem – således øgede stif-ten.dk, nordjyske.dk, jv.dk og sn.dk alle antallet af ugentlige brugere med 30 % eller mere i 2017. Målt på månedlige brugere øgede også fyens.dk niveauet med 30 %, hvilket samlet set betyder, at de fem største regionale sites havde markant fremgang.

Dermed stiger de også væsentlig mere end flere af de andre store nyhedssites, herunder business.dk, bt.dk, tv2.dk, dr.dk og b.dk.

Samlet set oplever 16 ud af de 20 største målte sites vækst i antallet af både ugentlige og månedlige brugere i 2017.

### Der er stor forskel på, hvor tilbøjelige de yngste internetbrugere er til at besøge forskellige typer nyhedssites – især de regionale og lokale

Ugentlig brugeraffinitet i 2017 (indeks 100 svarer til gennemsnittet for internetbrugere på 7 år og derover)



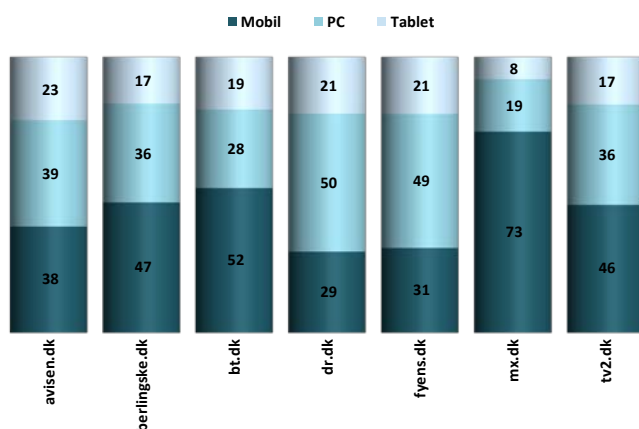
Kilde: Dansk Online Index/Kantar Gallup. Univers: Danske internetbrugere i alderen 7 år og derover.

- De 7-18-årige er væsentligt mindre tilbøjelige end den gennemsnitlige internetbruger til at besøge nyhedssites generelt (indeks 74) og i særdeleshed de Regionale og lokale (indeks 52).
- De 55-70-årige er omvendt væsentligt mere tilbøjelige (indeks 118) til at besøge de regionale og lokale nyhedssites end andre aldersgrupper.

Regionale og lokale nyhedssites har samtidig den højeste ugentlige dækning blandt personer med en erhvervsuddannelse. Det står i kontrast til Landsdækkende dagblades nyhedssites og Erhvervs- og branchenyhedssites, der i stedet har den højeste dækning blandt personer med en højere uddannelse.

## Forskellige nyhedssites, forskellige platforme – der er stor forskel på, hvilken platform danskerne bruger til at tilgå forskellige nyhedssites

Andel af sidevisninger i 2017 (i %)



Kilde: Dansk Online Index/Kantar Gallup. Univers: Danske internetbrugere i alderen 7 år og derover.

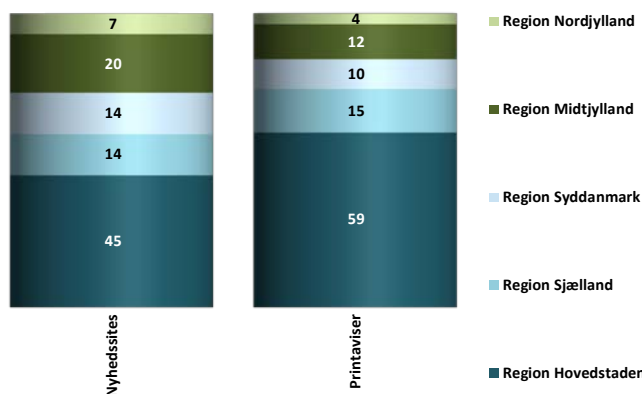
- Nyhedssitet mx.dk får eksempelvis 73 % af sidevisningerne fra platformen Mobil men kun 8 % fra tablet.
- Omvendt får sites som avisen.dk, fyens.dk og dr.dk væsentlig lavere andele af sidevisningerne fra Mobil.

Også når der måles på platformene Mobil, PC og Tablet, er der store forskelle på, hvor stor en andel af de månedlige brugere, der tilgår de forskellige nyhedssites fra hvilken platform.

Eksempelvis har et site som kristeligt-dagblad.dk i 2017 en ligelig andel på 52 % af brugerne, der tilgår sitet fra henholdsvis Mobil og PC på månedsbasis, mens brugerne af berlingske.dk fordeler sig med 73 % på Mobil mod 45 % fra PC. Bemærk at tallene ikke summerer, da én enkelt bruger godt kan tilgå et site fra flere platforme i løbet af måleperioden.

## Dagbladenes nyhedssites når typisk bredere ud geografisk end printudgaverne

Geografisk fordeling i % af daglige læsere af nyhedssites og printaviser for mediegruppe med hovedstadsprofil<sup>\*)</sup>



Kilde: Dansk Online Index/Kantar Gallup. Univers: Danske internetbrugere i alderen 7 år og derover.  
<sup>\*)</sup> Medierne er Berlingske, Information og Weekendavisen, der alle har mindst 50 % af deres print-læsere i Region Hovedstaden.

- Brugere af dagbladenes nyhedssites er mere jævnt fordelt over hele landet end læserne af printudgaverne.
- Eksempelvis har tre medier med en hovedstadsprofil (Berlingske, Information og Weekendavisen) 55 % af nyhedssite-brugerne uden for Region Hovedstaden, mod kun 41 % af printlæserne.

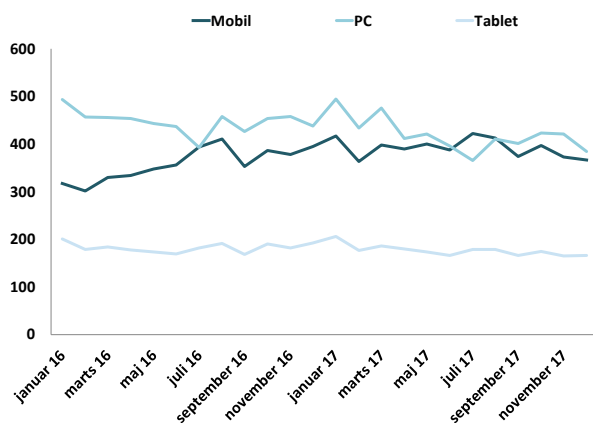
Også når der måles ud fra alder, er der stor forskel på brugerprofilen for henholdsvis trykte aviser og deres tilsvarende nyhedssites.

Den største forskel ses i forhold til de 71-årige og derover, der kun udgør 11 % af de daglige brugere af de landsdækkende dagblades nyhedssites mod næsten dobbelt så meget, 21 %, på print.



## Antallet af sidevisninger på mobilen for alle de målte sites nærmer sig niveauet for PC'en

### Månedlige sidevisninger pr. platform (alle målte sites, mio.)



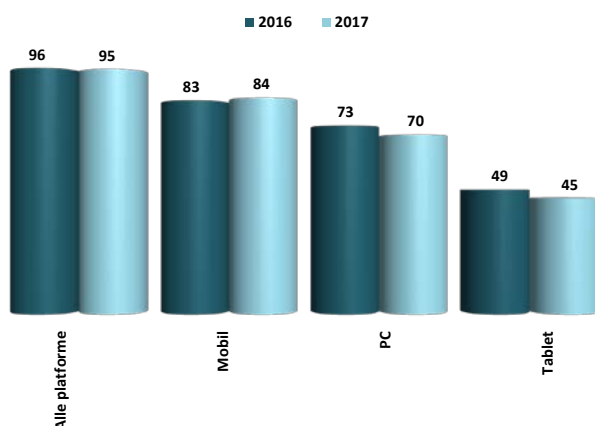
Kilde: Dansk Online Index/Kantar Gallup. Univers: Danske internetbrugere i alderen 7 år og derover.

- Fra sommeren 2016 og frem har antallet af sidevisninger på mobilen for alle de målte sites ligget tæt på antallet på PC. Hen over sommeren er mobil periodevis højere.
- Antallet af tablet-sidevisninger er derimod svagt faldende. Mobiltelefonen er dermed i stigende grad den foretrukne mobile platform.

Det er dog stadig på PC'en, at danskerne har de fleste sidevisninger, om end forskellen mellem PC og Mobil nærmest blev udlignet i 2017: Således kom 42 % (2016: 45 %) af alle sidevisningerne på de målte sites fra PC'en mod 40 % (2016: 36 %) fra Mobilen. Samlet set genererer de to mobile platforme, Mobil og Tablet, dog flere sidevisninger tilsammen end PC'en.

## Mobilen er den platform, flest benytter til at tilgå sites på internettet

### Gennemsnitslig månedlig dækning (alle målte sites, i %)



Kilde: Dansk Online Index/Kantar Gallup. Univers: Danske internetbrugere i alderen 7 år og derover.

- Den månedlige dækning for platformen Mobil blandt alle de målte sites i Dansk Online Index stiger til 84 % i 2017.
- Den er nu 14 procentpoint højere end PC for alle de målte sites i Dansk Online Index.

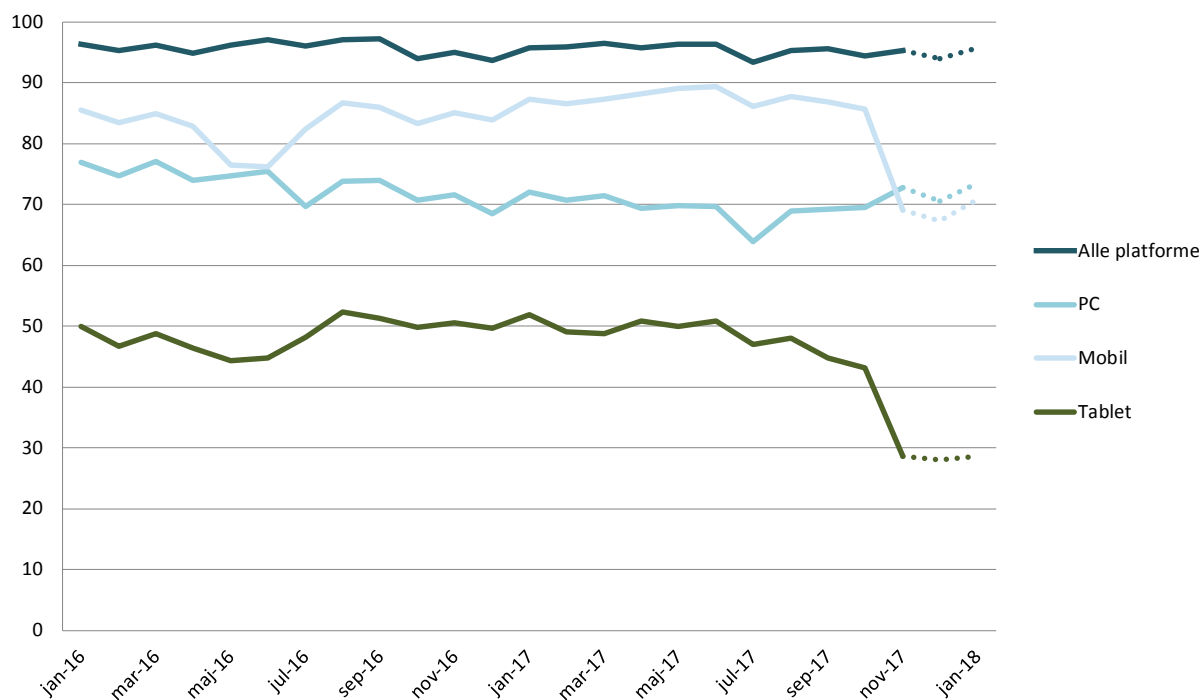
Det er primært et fald på 3 procentpoint i den gennemsnitslige månedlige dækning for PC, der er årsagen til den større forskel mellem de to platforme. Tablet-dækningen falder ligeledes - fra 49 % til 45 %. Også når der måles på den gennemsnitlige daglige dækning er Mobil den platform, flest benytter.

### 3 Metodeændring i Dansk Online Index

Der blev i november 2017 foretaget en metodeændring<sup>1</sup> i Dansk Online Index, der betyder, at tallene fra 2016 og 2017 ikke er direkte sammenlignelige. Det gælder særligt når der analyseres på et mere detaljeret niveau, fx dækningen på specifikke platforme, eller enkelte nyhedssites dækning på specifikke platforme.

Figur 1 viser som eksempel konsekvensen for den gennemsnitslige, månedlige dækning for platformene Mobil og Tablet, hvor udviklingen efter ændringen vises med stiptet linje. Således faldt Mobil fra en dækning på eksempelvis 88 % i august 2017 til 67 % i december. De overordnede niveauer for dækningen for platformene samlet set er dog forholdsvis stabile efter metodeændringen.

Figur 1: Effekten af metodeændring i Dansk Online Index i november 2017 på den månedlige, gennemsnitslige dækning pr. platform (i %, udviklingen efter ændringen med stiptet)



Kilde: Dansk Online Index/Kantar Gallup.  
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

Univers: Danske internetbrugere i alderen 7 år og derover.

<sup>1</sup> Med virkning fra december 2017 blev en væsentlig del af metoden bag Dansk Online Index ændret. Til og med udgangen af november 2017 blev browsing på danske udgivelser i Dansk Online Indeks via Facebook-appens indbyggede browser estimeret på baggrund af en statistisk model. Denne type browsing har i de seneste år udviklet sig markant, og for mange udgivelser udgør den en markant del af den samlede browsing. Fra og med december 2017 er der indført en ny og forbedret tilgang, som er baseret på et panel af Facebook in-app brugere i kombination med en daglig datafusion. I samme forbindelse blev vejreproceduren ændret fra månedlig vejning til ugentlig. De overordnede niveauer for brugertal er forholdsvis stabile på tværs af metodeforbedringen, mens der er forskelle på fordelingen på devices i den gamle og den nye metode. Derudover har Apples opdatering i september 2017 til iOS11 på mobil og tablet, med den nye standardindstilling i forhold til privatliv, i en periode haft en begrænset betydning for brugertallene i løbet af fjerde kvartal 2017, ligesom Facebooks generelle ændringer af deres algoritmer med mere fokus på privatgenereret indhold på bekostning af kommercielt indhold ligeledes skal tages i betragtning. Kilde: Kantar Gallup.

## 4 Trafikken på de digitale nyhedssites

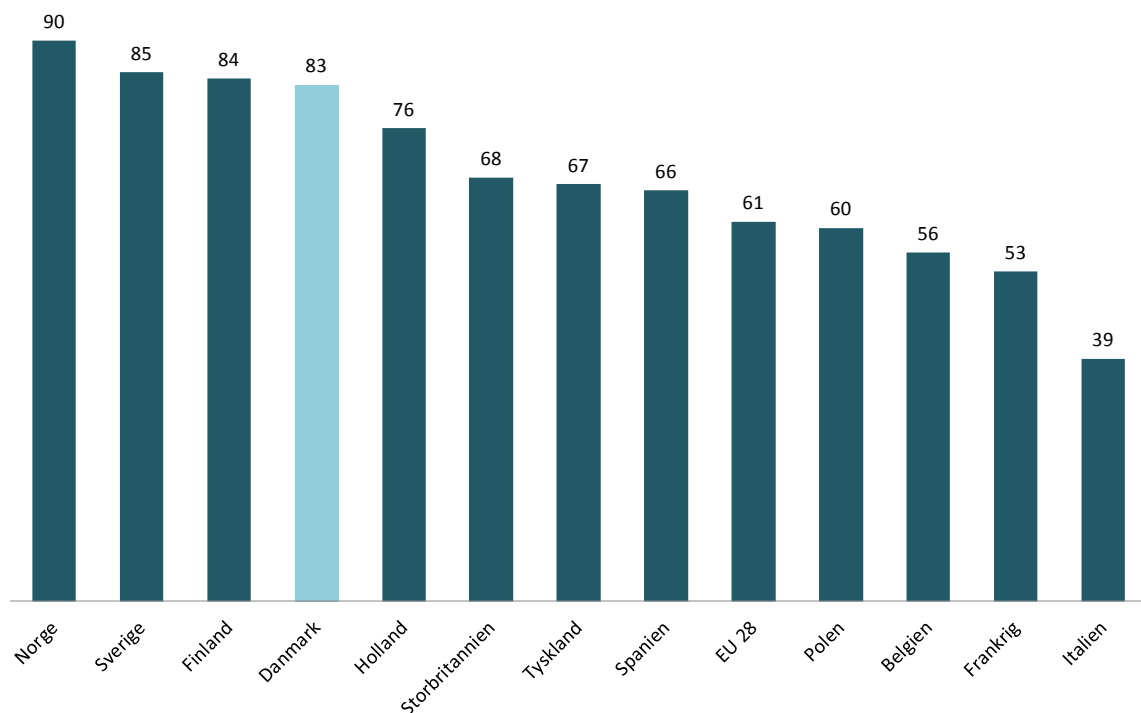
Afsnittet beskriver udviklingen for en stor andel af de digitale nyhedssites i Danmark, der alle har det til fælles, at de har et overvejende eller betydeligt fokus på nyhedsformidling.

De udvalgte sites er forholdsvis forskelligartede. Nogle sites er således digitale udgaver af de trykte landsdækkende, regionale eller lokale dagbladstitler, andre er sites for de store danske public service-udbydere, mens andre igen er rent internetbaserede nyhedsmedier. Afsnittet benytter løbende grupperinger af disse site-typer for at beskrive brugsforskelle.

En række forskellige sites har tidligere valgt at stå enten udenfor den internetmåling, der foretages i Dansk Online Index, eller er sidenhen trådt ud. Det gælder især titlerne i JP/Politiken-koncernen, der først fra januar 2018 er en del af målingen (på nær Ekstra Bladet) og derfor kan de ikke analyseres her. Endvidere er trafikken via apps ikke med i opgørelserne, da disse data kun findes for et begrænset antal sites.

Trafiktallene skal ses i lyset af, at de digitale nyhedssites i Danmark og de øvrige skandinaviske lande generelt har en høj dækning sammenlignet med de øvrige europæiske lande. Således var der i 2017 83 % af danskerne, der inden for en tre-måneders periode, læste nyheder på internettet; 22 procentpoint over EU-gennemsnittet, men dog lavere end Norge, Sverige og Finland.

*Figur 2: Andel af befolkningen der i de seneste tre måneder har læst nyheder, aviser eller nyhedsmagasiner på internettet (i %, 2017 og udvalgte europæiske lande)*



Kilde: Eurostat - isoc\_ci\_ac\_i.  
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

Univers: 16-74 årige.

## 4.1 Dækning og brugere

I afsnittet arbejdes der med fire grupperingerne (gengivet nedenfor) af nyhedssites i Dansk Online Index. Grupperingerne har til formål, at opdele de forskellige nyhedssites ud fra deres væsentligste karakteristika – eksempelvis sites med et regionalt eller lokalt fokus. Bemærk at der i forhold til flere af grupperingerne er markante medier, der ikke indgår i Dansk Online Index. Eksempelvis mangler finans.dk fra "erhvervs- og branche nyhedssites", lokalavisen.dk og TV 2-regionerne fra "regionale og lokale nyhedssites" og politiken.dk, jp.dk og eb.dk fra "landsdækkende dagblades nyhedssites" (samt alle nævnte fra "alle nyhedssites").

Konsekvensen er, at når afsnittet beskriver de forskellige grupperingers dækning, så ville den i flere tilfælde formentlig være højere, hvis de ikke-målte nyhedssites havde været med.

Tabel 1: Grupperinger af nyhedssites i analysen

Grupperinger i analysen	Nyhedssites
Alle nyhedssites	Alle sites i Dansk Online Index med nyhedsformidling som hovedformål, herunder også dr.dk og tv2.dk
Landsdækkende dagblades nyhedssites	berlingske.dk, borsen.dk (inkl. sub-sites) business.dk, bt.dk, information.dk, kristeligt-dagblad.dk, mx.dk og weekendavisen.dk
Regionale og lokale nyhedssites	amtsavisen.dk, aoh.dk, aoib.dk, aok.dk, dagbladet-holstebro-struer.dk, dagbladetringkjern.dk, folkebladetlemvig.dk, folketidende.dk, frdb.dk, fyens.dk, fyn.dk, helsingordagblad.dk, hsfo.dk, jv.dk, minby.dk, mja.dk, nordjyske.dk, sn.dk, stiften.dk, ugeavisen.dk, vafo.dk, vdonline.dk og viborgfolkeblad.dk
Erhvervs- og branche nyhedssites	borsen.dk (inkl. sub-sites), bureaubizz.dk, business.dk, ing.dk, journalisten.dk, markedsføring.dk og version2.dk

Figur 3 nedenfor viser, at alle fire grupperinger af nyhedssites i Dansk Online Index oplevede fremgang i den gennemsnitlige ugentlige dækning fra 2016 til 2017.

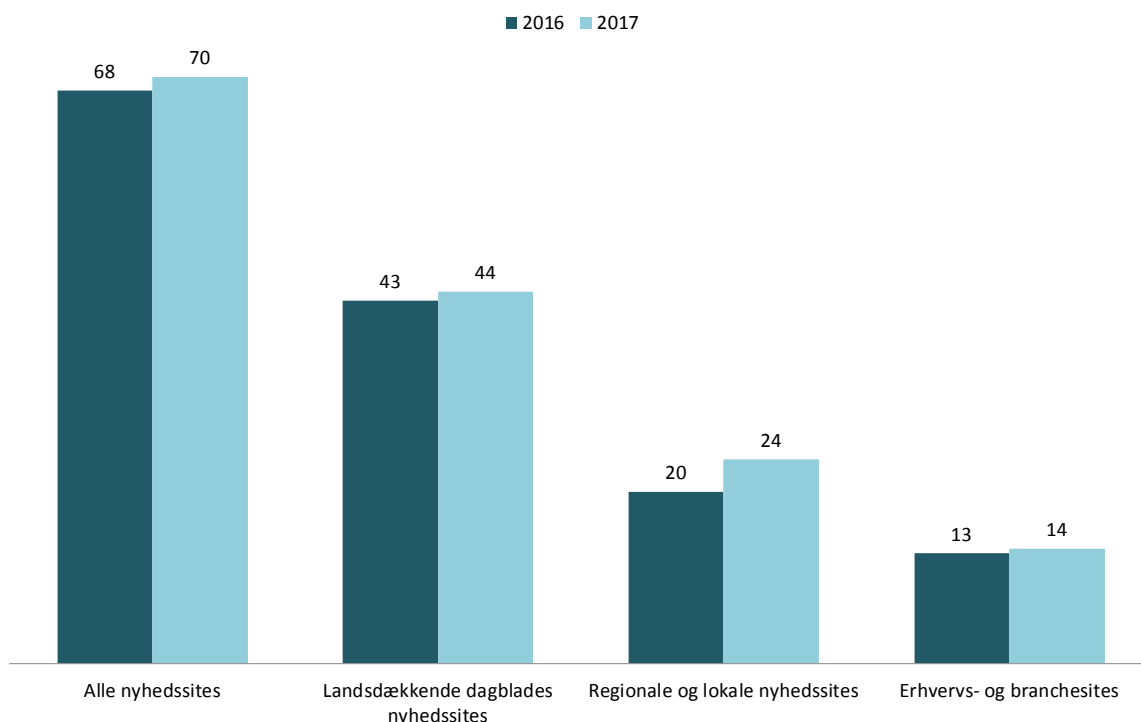
Grupperingen Alle nyhedssites, hvoriblandt dr.dk og tv2.dk er de største målt på brugere, nåede med en ugentlig dækning på 70 % i 2017 mere end to tredjedele af de danske internetbrugere fra syv år og derover – en stigning på 2 procentpoint fra 2016. Denne fremgang i Alle nyhedssites dækning skal ses i lyset af en generel tilbagegang i læsningen af printaviser; læs eventuelt mere herom i Rapportering om mediernes udviklings kapitel [Avis/print 2018](#).

Dernæst følger grupperingen Landsdækkende dagblades nyhedssites med en ugentlig dækning i 2017 på 44 % - et tal der formentlig ville være højere såfremt medierne i JP/Politikens Hus (politiken.dk, jp.dk, eb.dk) havde været inkluderet i grupperingen.

Den største procentvise fremgang blandt de fire grupperinger ses i grupperingen Regionale og lokale nyhedssites, der steg fra 20 % til 24 % i ugentlig dækning fra 2016 til 2017. Således fik de Regionale og lokale nyhedssites fat i en 4 procentpoint større andel af internetbrugerne i forhold til 2016. Endelig steg grupperingen Erhvervs- og branchesites med 1 procentpoint. For begge grupperingers vedkommende ville dækningen formentlig have været højere, hvis især

JP/Politikens sites lokalavisen.dk (Regionale og lokale nyhedssites) og finans.dk (Erhvervs- og branchesites) blev medregnet.

Figur 3: Gns. ugentlig dækning for grupperinger af nyhedssites i Dansk Online Index (i %)



Kilde: Dansk Online Index/Kantar Gallup.  
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

Univers: Danske internetbrugere i alderen 7 år og derover.

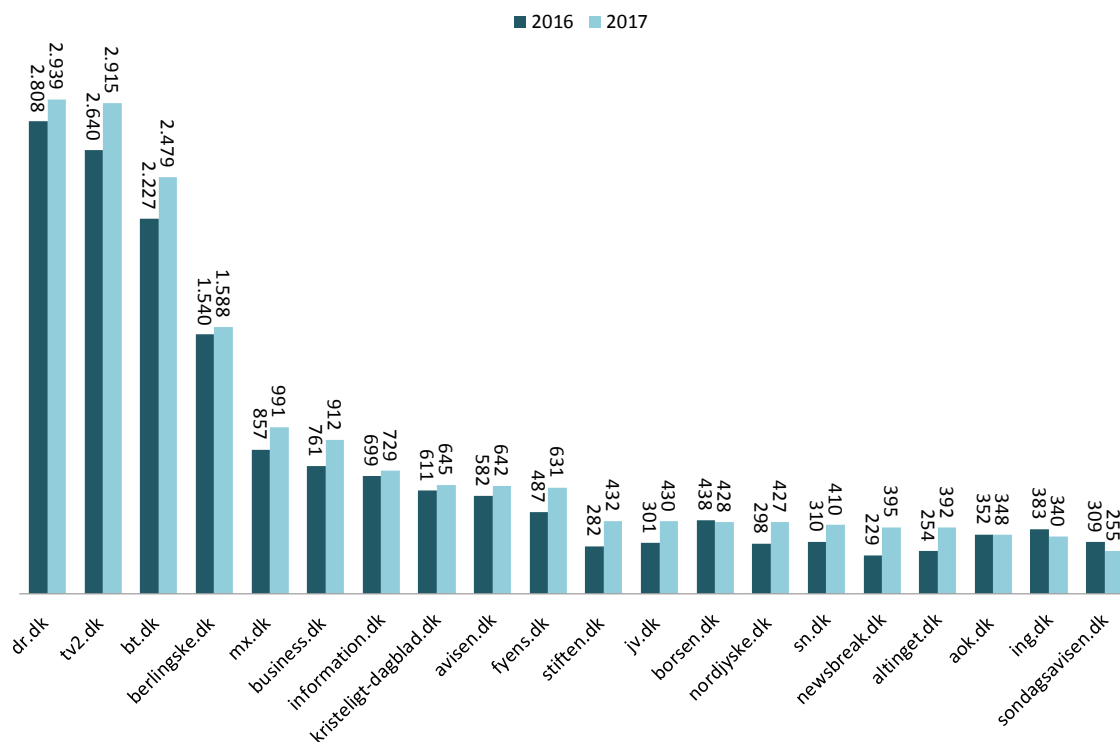
Figur 4 og Figur 5 nedenfor viser det gennemsnitlige antal *månedlige* og *ugentlige* brugere for de tyve største digitale nyhedssites i Dansk Online Index. Måleenheden brugere angiver, hvor mange unikke brugere der har besøgt et givent site mindst én gang i måleperioden. Tallet angiver dermed, hvor bredt et site når ud i befolkningen.

Af de målte nyhedssites var dr.dk og tv2.dk, begge med ca. 2,9 mio. månedlige brugere og ca. 1,7 mio. ugentlige brugere i 2017, de største. Her er det dog værd at bemærke, at begge sites, med muligheden for streaming af tv, har en anden profil end de øvrige nyhedssites.

De fire følgende sites, både når der måles på både månedlige og ugentlige brugere, er alle en del af Berlingske Media-koncernen. Her er bt.dk og berlingske.dk med henholdsvis 2,5 mio. og 1,6 mio. månedlige brugere de største dagbladsrelaterede sites i 2017.

Disse tal bør imidlertid holdes i forhold til de fire af JP/Politikens hus sites, der fra januar 2018 indgår i målingen. Målt på gennemsnitlige månedlige brugere fra januar til februar 2018, havde alle fire en størrelse, der ellers ville placere dem i top 10 i Figur 4; politiken.dk 1,8 mio., jp.dk 1,3 mio., finans.dk 0,9 mio. og lokalavisen.dk 0,7 mio. brugere. Dertil kommer det formentlig største af koncernens nyhedssites, eb.dk, der endnu står uden for målingen.

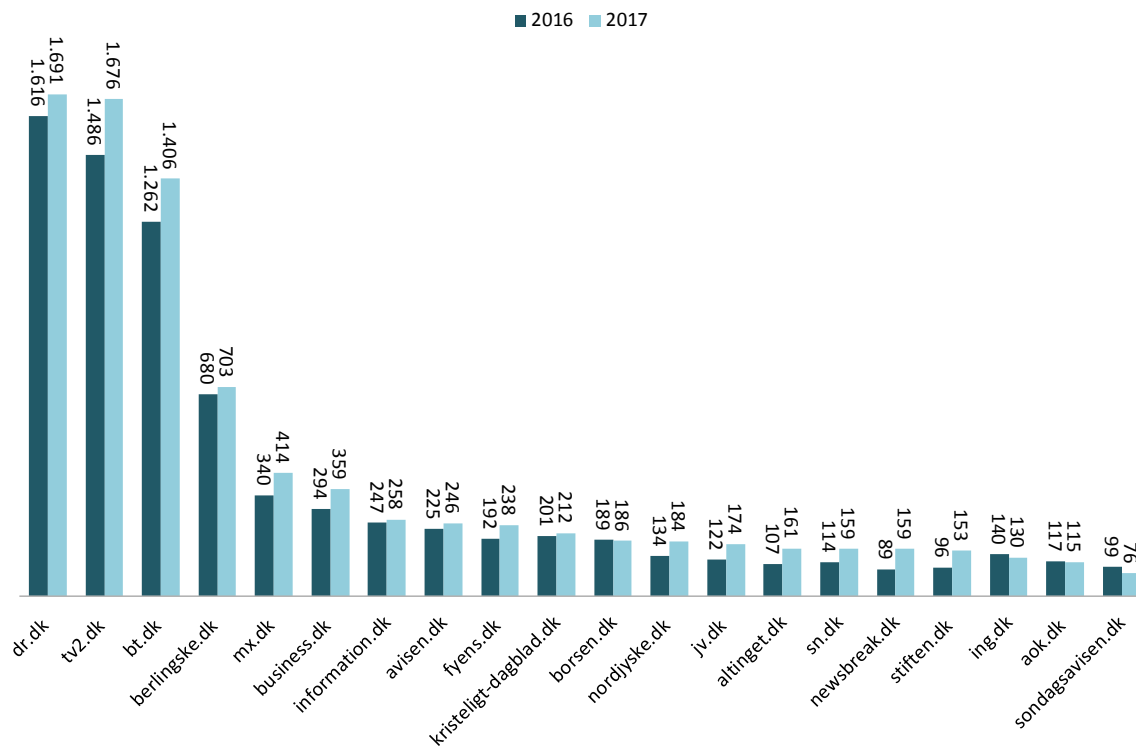
Figur 4: Månedlige brugere i 1.000 på tværs af platforme (20 største nyhedssites)



Kilde: Dansk Online Index/Kantar Gallup.  
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

Univers: Danske internetbrugere i alderen 7 år og derover.

Figur 5: Ugentlige brugere i 1.000 på tværs af platforme (20 største nyhedssites)



Kilde: Dansk Online Index/Kantar Gallup.  
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

Univers: Danske internetbrugere i alderen 7 år og derover.

Blandt de internetbaserede nyhedssites er avisen.dk – blandt andet pga. en stigning på 60.000 månedlige brugere – det site, der når flest brugere, og kun marginalt færre end de to landsdækkende dagbladssites information.dk og kristeligt-dagblad.dk.

Ses der på de regionale og lokale nyhedssites når tre sites tilhørende Jysk Fynske Medier flest månedlige brugere (fyens.dk, stiften.dk og jv.dk); dernæst følger nordjyske.dk (Nordjyske Medier) og sn.dk (Sjællandske Medier). Målt på ugentlige brugere når nordjyske.dk dog flere brugere end jv.dk, og er dermed det tredjestørste regionale og lokale nyhedssite på ugebasis.

Tabel 2 nedenfor viser udviklingen i månedlige og ugentlige brugere for de tyve største nyhedssites fra 2016 til 2017. For både månedlige og ugentlige brugere havde 16 ud af de 20 sites fremgang. 8 ud af de 20 sites havde en vækst i månedlige brugere på 20 % eller mere – for de ugentlige brugere gælder det for 9 ud af de 20 sites.

De internetbaserede nyhedssites newsbreak.dk og altinget.dk, samt det regionale dagbladssite stiften.dk, havde med stigninger i de månedlige brugere henholdsvis 72 %, 54 % og 53 % den største fremgang. Herefter følger de ligeledes regionale dagbladssites nordjyske.dk, jv.dk, sn.dk og fyens.dk, der alle havde en vækst i de månedlige brugere på 30 % eller derover. De regionale dagblades nyhedssites har altså generelt en høj vækst, også i forhold til andre nyhedssites.

Omvendt havde flere af de af de landsdækkende dagblades nyhedssites, herunder kristeligt-dagblad.dk, information.dk og berlingske.dk en mere moderat udvikling, mens bl.a. borsen.dk oplevede et fald i både de månedlige og ugentlige brugertal.

Blandt de største af de målte sites voksede dr.dk i 2017 med 5 % og 131.000 månedlige brugere, tv2.dk med 10 % og 275.000 månedlige brugere, bt.dk med 11 % og 252.000 månedlige brugere og berlingske.dk med 3 % og 48.000 månedlige brugere.

I 2018 vil der forventeligt ske en række bevægelser i de indbyrdes størrelsesforhold mellem de forskellige sites. Baggrunden er de ændringer Berlingske Media meddelte<sup>2</sup> i februar 2018, som blandt andet betyder, at tre top 20 sites vil blive integreret på henholdsvis berlingske.dk (berlingske.dk, business.dk og aok.dk) og bt.dk (bt.dk og mx.dk).

Derfor vil trafikken på både berlingske.dk og bt.dk – på trods af brugeroverlap – formentlig vokse forholdsvis meget i det kommende år.

Også for flere andre, og især regionale og lokale nyhedssites gælder, at der i de senere år i højere grad er tale om, at flere selvstændige nyhedssites samles under et domæne. Eksempelvis integrerer Sjællandske Mediers nyhedssite sn.dk indholdet fra adskillige dagblade og ugeaviser.

---

<sup>2</sup> <https://mediawatch.dk/secure/Medienyt/Aviser/article10354598.ece>

Tabel 2: Udviklingen i gennemsnitligt antal brugere om måneden og ugen i tusinde og forskel i % fra 2016 til 2017 (alle platforme, 20 største nyhedssites målt på brugere)

	Månedligebrugere			Ugentligebrugere		
	2017	Vækst2016-2017	Vækst i % 2016-2017	2017	Vækst 2016-2017	Vækst i % 2016-2017
dr.dk	2.939	131	5	1.691	75	5
tv2.dk	2.915	275	10	1.676	190	13
bt.dk	2.479	252	11	1.406	144	11
berlingske.dk	1.588	48	3	703	23	3
mx.dk	991	134	16	414	74	22
business.dk	912	151	20	359	65	22
information.dk	729	30	4	258	11	4
kristeligt-dagblad.dk	645	34	6	212	11	5
avisen.dk	642	60	10	246	21	9
fyens.dk	631	144	30	238	46	24
stiften.dk	432	150	53	153	57	59
jv.dk	430	129	43	174	52	43
borsen.dk	428	-10	-2	186	-3	-2
nordjyske.dk	427	129	43	184	50	37
sn.dk	410	100	32	159	45	39
newsbreak.dk	395	166	72	159	70	79
altinget.dk	392	138	54	161	54	50
aok.dk	348	-4	-1	115	-2	-2
ing.dk	340	-43	-11	130	-10	-7
sondagsavisen.dk	255	-54	-17	76	-23	-23

Kilde: Dansk Online Index/Kantar Gallup. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen. Univers: Danske internetbrugere i alderen 7 år og derover.

Der er forholdsvis stor forskel på de forskellige nyhedssites dækning afhængigt af tidsintervallet. For at illustrere dette viser Tabel 3 henholdsvis månedlig, ugentlig og daglig dækning for de 25 største nyhedssites målt på brugere. Det største site, dr.dk, når således ud til 63,4 % af de danske internetbrugere månedligt, 36,5 % ugentligt og 14 % dagligt.

Endvidere viser de højre kolonner i Tabel 3 også de målte nyhedssites indbyrdes placering, når der måles på henholdsvis månedlig og daglig dækning; ud fra denne opgørelse gælder, at placeringen på toplistens ændrer sig alt efter, om der tale om månedlig eller daglig dækning.

En højere rangering på daglig dækning end månedlig dækning antyder, at et nyhedssite evner at generere en mere højfrekvent brug af sitet. Årsagerne kan være mange, men eksempelvis en lavere udgivelsesfrekvens (hos fx ugeavisen.dk) kan være medvirkende til en mindre frekvent brug af sitet.



Tabel 3: Månedlig, ugentlig og daglig dækning i pct., nyhedssitets rangmæssige placering samt største forskel i placeringerne (alle platforme, 25 største nyhedssites målt på brugere, 2017)

Nyhedssite	Månedlig dækning	Ugentlig dækning	Daglig dækning	Placering månedligt	Placering dagligt	Forskel månedlig til daglig
dr.dk	63,4	36,5	14,0	1	1	0
tv2.dk	62,8	36,2	13,9	2	2	0
bt.dk	53,4	30,3	12,8	3	3	0
berlingske.dk	34,2	15,2	4,2	4	4	0
mx.dk	21,4	8,9	2,3	5	5	0
business.dk	19,7	7,7	1,7	6	6	0
information.dk	15,7	5,6	1,2	7	10	-3
kristeligt-dagblad.dk	13,9	4,6	0,9	8	14	-6
avisen.dk	13,8	5,3	1,4	9	8	1
fyens.dk	13,6	5,1	1,5	10	7	3
stiften.dk	9,3	3,3	0,8	11	17	-6
kv.dk	9,2	3,7	1,2	12	10	2
borsen.dk	9,2	4,0	1,4	12	8	4
nordjyske.dk	9,2	4,0	1,2	12	10	2
sn.dk	8,8	3,4	1,0	15	13	2
newsbreak.dk	8,5	3,4	0,9	16	14	2
altinget.dk	8,4	3,5	0,9	17	14	3
aok.dk	7,5	2,5	0,5	18	19	-1
ing.dk	7,3	2,8	0,8	19	17	2
sondagsavisen.dk	5,5	1,6	0,3	20	21	-1
version2.dk	3,8	1,5	0,4	21	20	1
ugeavisen.dk	2,6	0,8	0,1	22	30	-8
hsfo.dk	2,3	0,9	0,3	23	21	2
amtsavisen.dk	2,2	0,8	0,2	24	25	-1
vafo.dk	2,2	0,9	0,3	24	21	3

Kilde: Dansk Online Index/Kantar Gallup. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen. Univers: Danske internetbrugere i alderen 7 år og derover.

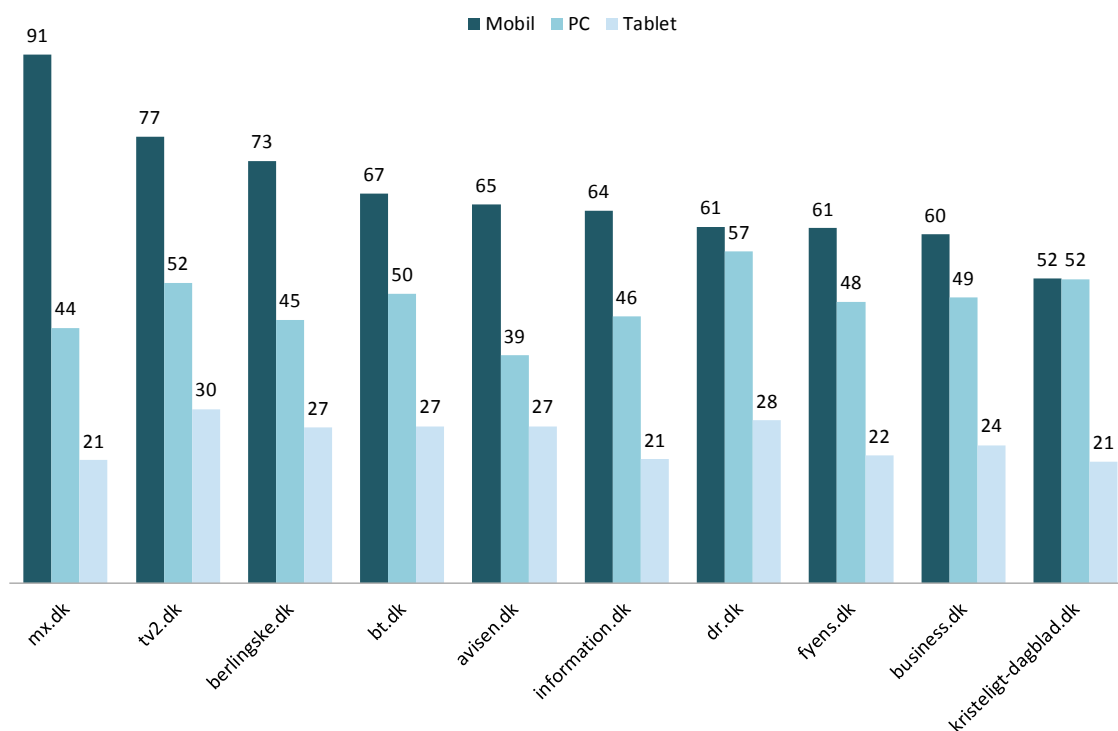
Mens de seks største sites (dr.dk, tv2.dk, bt.dk, berlingske.dk, mx.dk og business.dk) har den samme topplacering uanset, om der måles på månedlig, ugentlig eller daglig dækning, er der derimod store forskelle på de lidt mindre sites.

Eksempelvis kommer kristeligt-dagblad.dk ind på en ottendeplads i forhold til månedlig dækning, men en fjortendeplads i forhold til daglig dækning – en forskel på seks placeringer. Sitet når altså bredt ud, men sitets brugere besøger ikke sitet tilsvarende ofte.

Omvendt har et nyhedssite som borsen.dk en højere placering dagligt (8) end månedligt (12). Andre nyhedssites med en stor afvigelse mellem månedlig og daglig dækning er stiften.dk og ugeavisen.dk.

I det følgende vendes blikket mod de platforme (Mobil, PC og Tablet), de danske internetbrugere benytter til at besøge de største nyhedssites. Som Figur 6 viser, er der store forskelle på hvor mange af brugerne af de største nyhedssites, der besøger dem på platformene Mobil, PC og Tablet.

Figur 6: Andel af alle månedlige brugere, der besøger fra henholdsvis Mobil, PC og Tablet for de 10 største nyhedssites i 2017 (bemærk at tallene ikke summerer, da en bruger godt kan besøge et site fra flere platforme).



Kilde og note: Dansk Online Index/Kantar Gallup. Bemærk at der er et vist overlap mellem brugerne på de forskellige platforme. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

Univers: Danske internetbrugere i alderen 7 år og derover.

Generelt gælder, at flest besøger de største sites fra platformen Mobil. Derimod er der stor forskel på, i hvor høj grad de danske internetbrugere bruger mobilen til at tilgå de forskellige målte sites.

Mest tydeligt viser Figur 6, at 91 % af mx.dks månedlige brugere besøgte sitet fra mobilen i 2017; i den anden ende af skalaen er det tilsvarende tal for kristeligt-dagblad.dk kun 52 %.

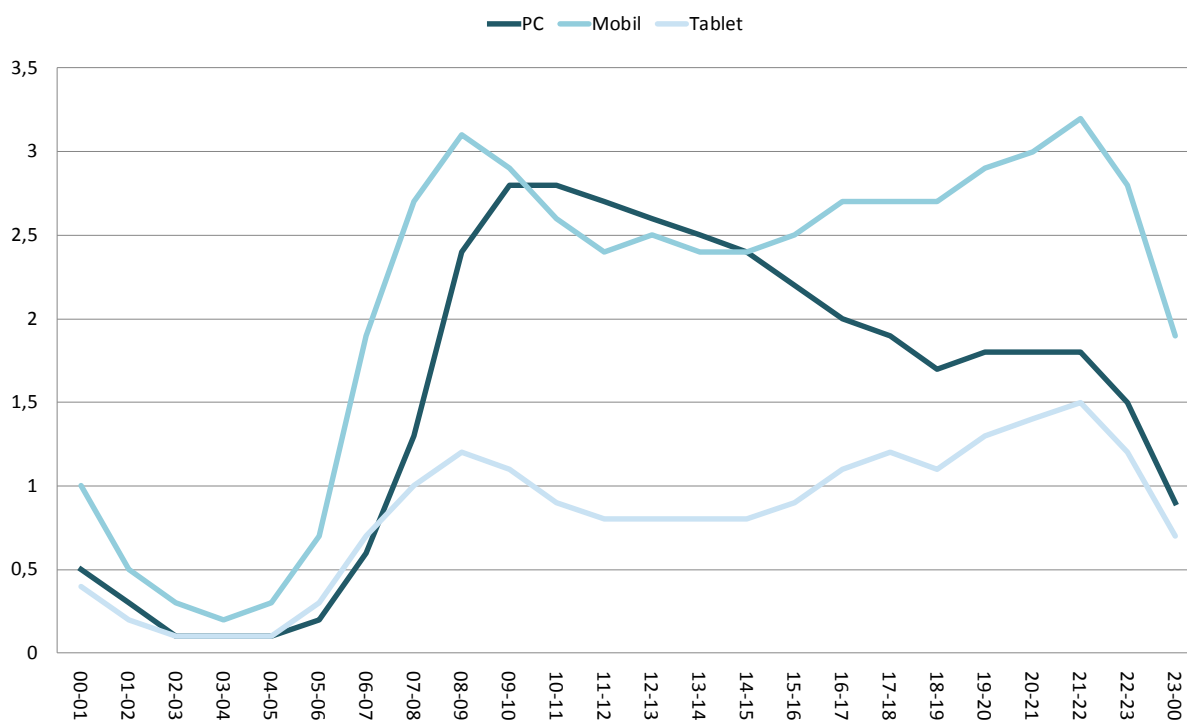
Derudover er der også væsentlige forskelle på, hvor stor en andel af brugerne der besøger de forskellige sites fra PC'en. Kun 39 % af avisen.dks brugere benytter således PC'en til at benytte sitet mod 52 % for eksempelvis kristeligt-dagblad.dk. Samtidig kan det ikke udelukkes, at muligheden for at streamer direkte fra sites som dr.dk og tv2.dk kan bidrage til, at de er blandt de sites med en høj andel af PC-brugere.

Derimod er forskellene på Tablet mindre udtalte med en afvigelse blandt de ti største nyhedssites, der ikke er mere end 9 procentpoint. For at illustrere dette viser Figur 7 nedenfor de enkelte platformes dækning på timebasis hen over et gennemsnitligt døgn i 2017. Figuren viser

altså, hvor stor en andel de sites, der medvirker i Dansk Online Index, dækker af de danske internetbrugere i et givent timerinterval, eksempelvis fra kl. 13 til kl. 14, på de enkelte platforme.

Overordnet set følger platformenes dækning de fleste danskeres døgnrytme, men især mellem de mobile platforme og PC ses væsentlige forskelle, og det særligt om aftenen. Således falder dækningen for PC hen over dagen allerede fra kl. 9-10 om morgenen, formentlig fordi PC'en i højere grad er en arbejdsbetinget platform end de mobile. Imens stiger både Mobil og Tablet igen fra middag frem mod kl. 22. Samtidig gælder, at dækningen for Mobil stiger væsentlig tidligere på døgnet end både PC og Tablet; det er altså i høj grad internetbrug på mobilen, der fylder mest hen over døgnet.

Figur 7: Dækning i % på alle nyhedssites på timebasis (ud fra daglige brugere, 2017)



Kilde: Dansk Online Index/Kantar Gallup.  
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

Univers: Danske internetbrugere i alderen 7 år og derover.

## 4.2 Sidevisninger

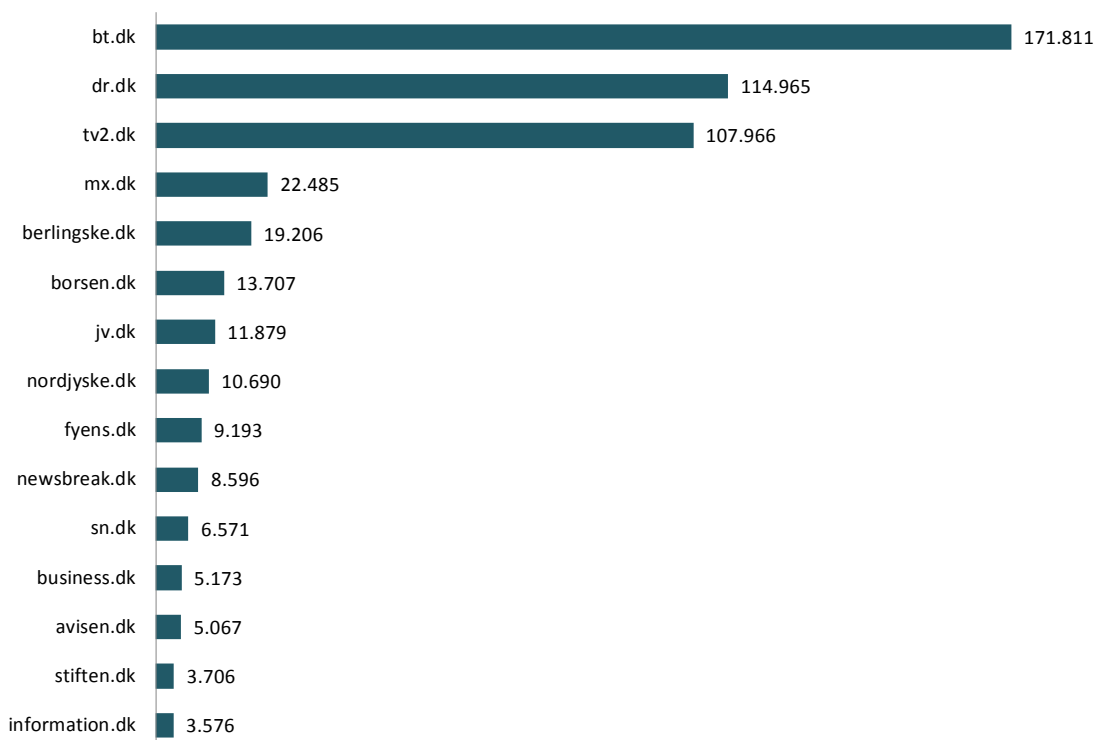
Måleenheden sidevisninger viser, hvor mange sidevisninger et site har haft i den pågældende periode. Det betyder, at hver eneste side, brugeren klikker sig forbi på alle platforme, tæller med i opgørelsen af sidevisninger. Bemærk dog, at visninger i apps ikke er inklusive i målingen i Dansk Online Index.

Når internettrafikken på de enkelte nyhedssites måles ud fra sidevisninger i stedet for dækningen, er der en række andre størrelsesforhold imellem de enkelte sites, som viser, at nogle sites genererer flere sidevisninger pr. bruger/besøg end andre. Mest markant havde bt.dk, som illustreret i Figur 8 nedenfor, væsentligt flere månedlige sidevisninger end dr.dk og tv2.dk i

2017; dette gælder selvom bt.dk, som beskrevet i bl.a. Tabel 3 ovenfor, havde en lavere dækning end dr.dk og tv2.dk i 2017. Tilsvarende havde borsen.dk væsentlig flere månedlige sidevisninger i 2017 end konkurrenten business.dk på trods af, at sidstnævnte havde en væsentlig højere månedlig dækning.

Der er ikke en entydig årsag bag forskellene, men mulige forklaringer kan blandt andet være typen af site, evnen til at føre brugeren videre, trafikprofilen, indholdsprioritering og indholdslængde samt brugen af forskellige moduler som eksempelvis børldata, billeder m.v.

Figur 8: Gennemsnitlig månedlig antal sidevisninger i tusinde i 2017 - alle platforme - 15 største nyhedssites



Kilde: Dansk Online Index/Kantar Gallup.  
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

Univers: Internetbrugere.

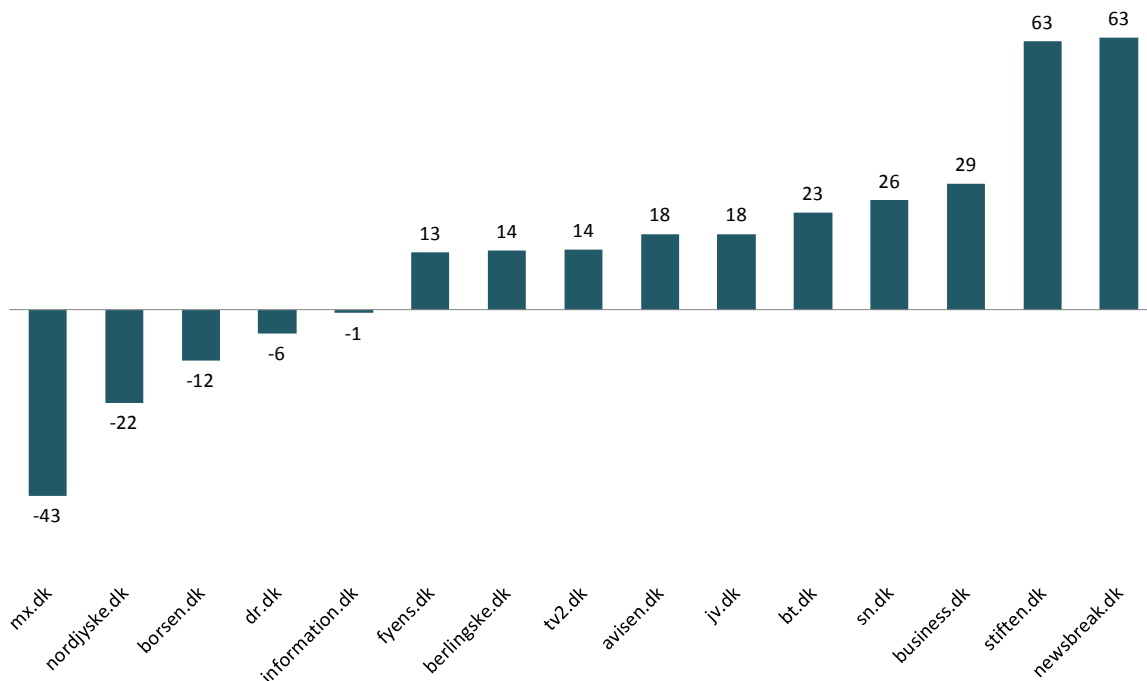
Figur 9 nedenfor viser, at 10 ud af de 15 største sites øgede antallet af gennemsnitlige månedlige sidevisninger fra 2016 til 2017. Samtidig viser figuren også, at udviklingen har været forholdsvis uensartet. Således har især newsbreak.dk og stiften.dk begge haft en vækst på 63 %, mens den tredje-største stigning – hos business.dk – var på 29 %.

Også andre af de regionale nyhedssites ju.dk og sn.dk har oplevet en pæn fremgang i antallet af sidevisninger – en udvikling der er i overensstemmelse med væksten i de regionale sites dækning, som beskrevet ovenfor. Også flere af de største sites, herunder bt.dk, tv2.dk og berlingske.dk, øgede antallet af sidevisninger med to-cifrede vækstrater.

5 af de største nyhedssites havde tilbagegang i antallet af sidevisninger; mest markant mx.dk, der oplevede et fald på 43 %. Denne udvikling står i kontrast til nyhedssitetets vækst på 16 % i den månedlige dækning fra 2016 til 2017, samt en mindre tilbagegang på 9 % i antallet af be-

søg (se det følgende afsnit). Berlingske Media, som driver mx.dk, har i den forbindelse oplyst, at det store fald i sidevisninger skyldes ændringer i Facebooks algoritme.

Figur 9: Udvikling i % i gennemsnitlig månedlig antal sidevisninger fra 2016 til 2017 - alle platforme - 15 største nyhedssites



Kilde: Dansk Online Index/Kantar Gallup.  
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Internetbrugere.

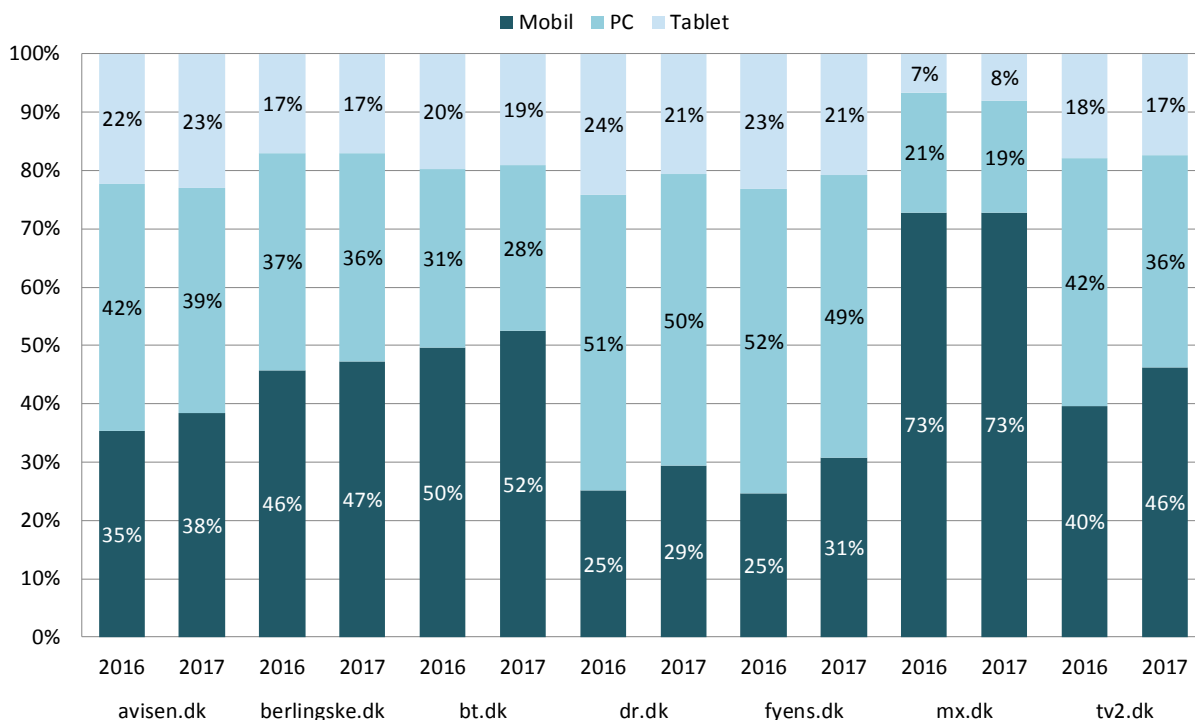
Figur 10 nedenfor viser de tre platformes andel af sidevisninger for syv udvalgte nyhedssites med forskelligartede profiler, samt udviklingen heri fra 2016 til 2017. Generelt gælder, at alle syv nyhedssites på nær mx.dk oplevede en stigning i andelen af sidevisninger på Mobil fra 2016 til 2017.

Således fik eksempelvis dr.dk og tv2.dk henholdsvis 4 og 6 procentpoint flere sidevisninger fra Mobil i 2017 end i 2016. Platformen Mobils større andele af sidevisningerne betød samtidig, at især PC fyldte mindre i 2017 end i året før.

Samtidig er der store forskelle på, hvor stor en andel af de udvalgte nyhedssites sidevisninger, der kommer fra hver af de tre platforme. Mx.dk fik således 73 %, eller næsten tre fjerdedele, af sidevisningerne fra platformen mobil i 2017 og havde samtidig den absolut laveste andel af sidevisninger på Tablet.

Omvendt fik nyhedssites som fyens.dk og dr.dk en markant lavere andel af deres sidevisninger fra platformen Mobil. Her var det i stedet PC, der med henholdsvis 49 % og 50 % har den største andel af sidevisningerne.

Figur 10: Udviklingen for andel af sidevisninger på henholdsvis Mobil, PC og Tablet for udvalgte nyhedssites fra 2016 til 2017



Kilde: Dansk Online Index/Kantar Gallup.  
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Internetbrugere.

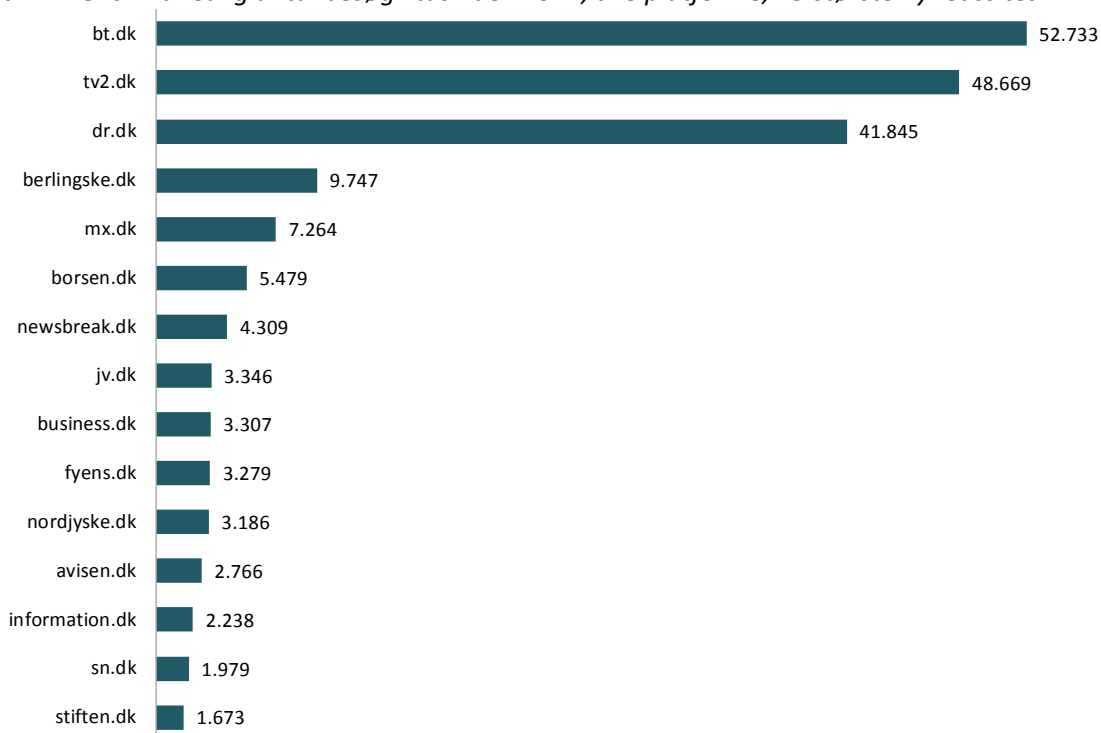
### 4.3 Besøg

Måleenheden besøg viser hvor mange besøg et site har haft i en periode, og hvert besøg kan bestå af en række på hinanden følgende sidevisninger på det aktuelle site. Det totale antal besøg er et samlet tal, der angiver summen af antal besøg inden for perioden foretaget på hver af de enkelte platforme, for det enkelte site.

Målt ud fra antal gennemsnitlige månedlige besøg i 2017 (Figur 11) er der ikke afvigelser i samme omfang som ud fra sidevisninger mellem de største sites; det gælder især for de tre største sites i Dansk Online Index – bt.dk, tv2.dk og dr.dk.

Således havde bt.dk 59 % flere sidevisninger end eksempelvis tv2.dk, men kun 8 % flere besøg. Tilsvarende ses et mere ligeligt forhold mellem business.dk og borsen.dk, hvor sidstnævnte ellers havde markant flere sidevisninger end business.dk i 2017.

Figur 11: Gns. månedlig antal besøg i tusinde i 2017, alle platforme, 15 største nyhedssites

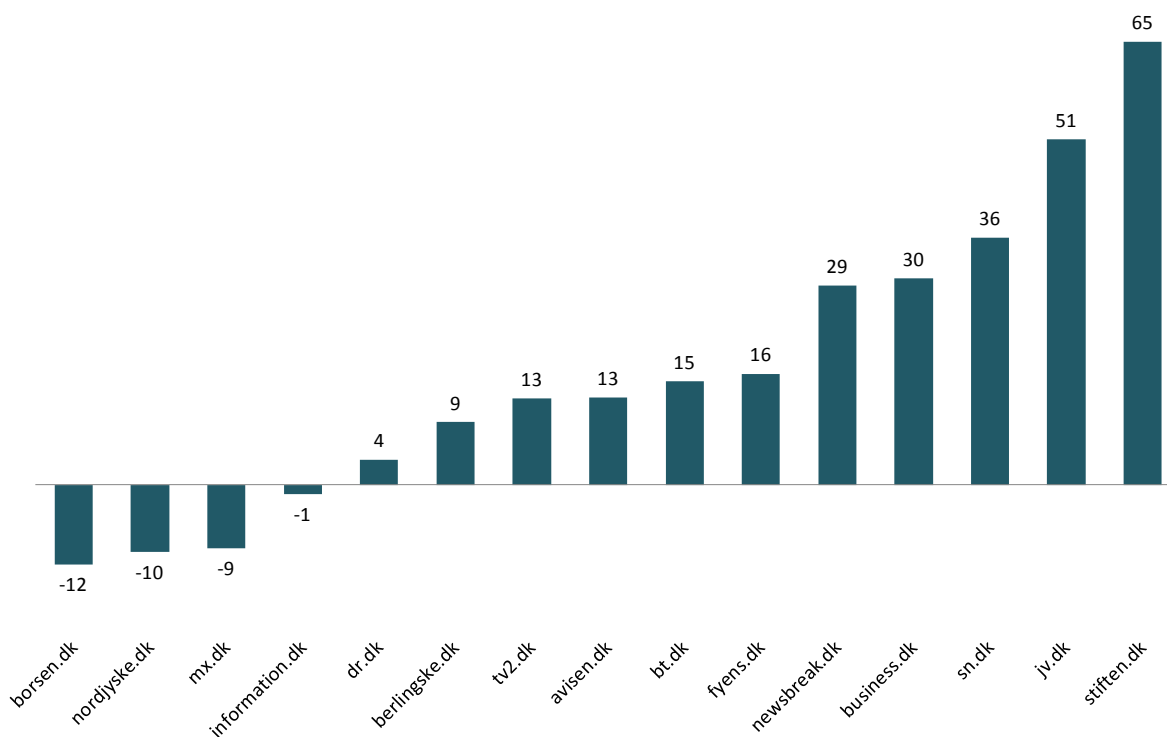


Kilde: Dansk Online Index/Kantar Gallup.  
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Internetbrugere.

De fleste (11 ud af 15) af de største nyhedssites øgede, som vist i Figur 12, antallet af gennemsnitslige månedlige besøg i 2017.

Figur 12: Udvikling i % i gns. månedlig antal besøg fra 2016 til 2017, alle platforme, 15 største nyhedssites



Kilde: Dansk Online Index/Kantar Gallup.  
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

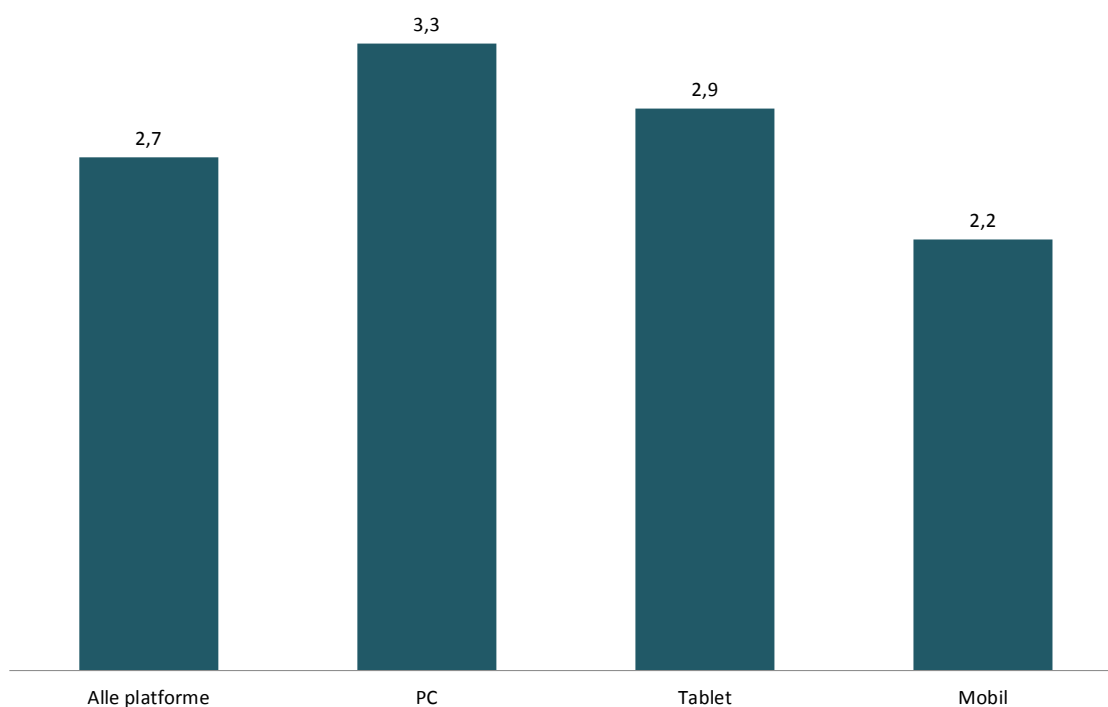
Univers: Internetbrugere.

Som med udviklingen i antallet af sidevisninger var det stiften.dk, der med en vækst på 65 %, der havde den største fremgang. Newsbreak.dk, der som stiften.dk fik 63 % flere sidevisninger i 2017, fik omvendt en noget mindre fremgang i besøgsantallet på 29 %. Der er, med andre ord, ikke nødvendigvis tale om et 1-1 forhold mellem udviklingen i besøg og sidevisninger på de målte sites. Ligeledes gælder, at de nyhedssites, der gik tilbage målt på besøg, gjorde det med mindre fald end i antallet af sidevisninger.

Det er også muligt, som i Figur 13, at beskrive forholdet mellem sidevisninger og besøg på de målte nyhedssites for de enkelte platforme. I 2017 blev der således genereret 2,7 sidevisninger pr. besøg på tværs af alle platformene, mens niveauet på PC var noget højere – 3,3 sidevisninger pr. besøg. Dernæst følger Tablet med 2,9 sidevisninger pr. besøg, mens der ses færrest sidevisninger, 2,2, pr. besøg på platformen Mobil.

Det vil altså sige, at hver gang en bruger besøger et af de målte nyhedssites på PC, vil en gennemsnitslig bruger se mere end én sidevisning mere pr. besøg, end hvis brugeren havde brugt mobilen.

Figur 13: Antal sidevisninger pr. besøg på nyhedssites for forskellige platforme (2017)



Kilde: Dansk Online Index/Kantar Gallup.  
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

Univers: Internetbrugere.

#### 4.4 Brugsforskelle på tværs af alder, køn, uddannelse og geografi

Afsnittet beskriver forskelle i brugen af forskellige typer af nyhedssites, når der analyseres på tværs af alder, køn og uddannelse. Endvidere beskriver afsnittet også nogle af de geografiske forskelle, der er på de landsdækkendes dagblades dækning på print og på internettet.

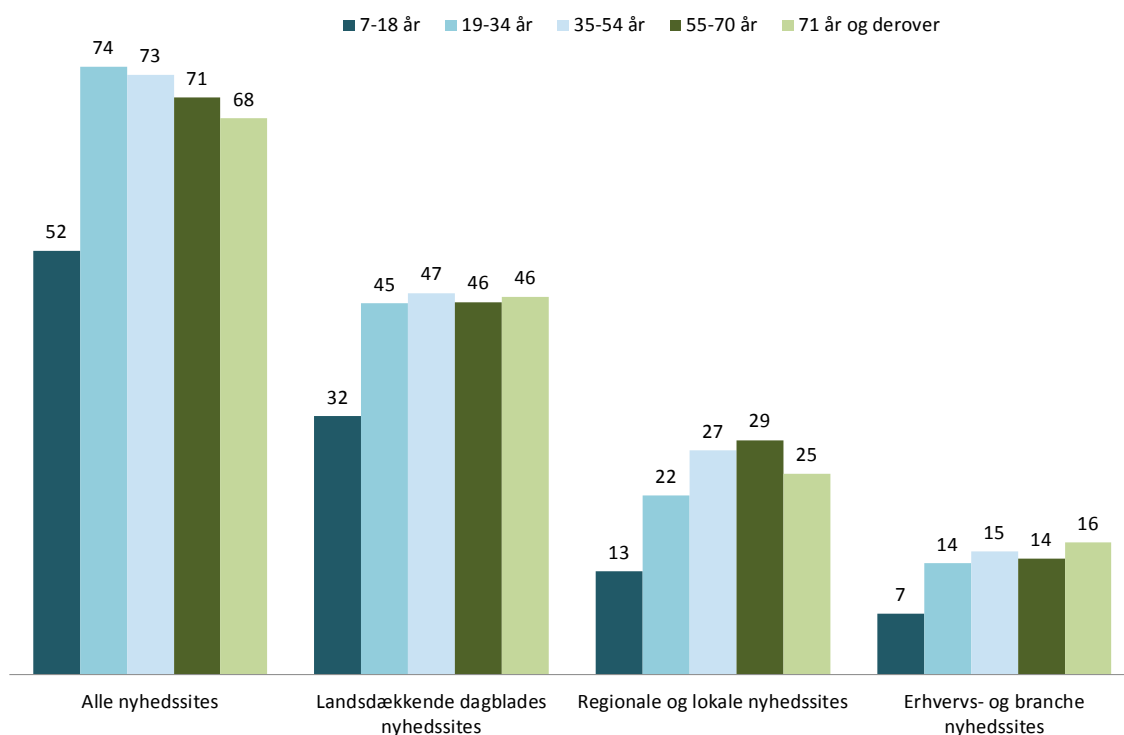


Når der ses på tværs af aldersgrupperne, er der store forskelle på den ugentlige dækning af de danske internetbrugere for fire grupperinger (se evt. Tabel 1 for specificering heraf) af nyhedssites i Dansk Online Index: Alle nyhedssites, Landsdækkende dagblades nyhedssites, Regionale og lokale nyhedssites og Erhvervs- og branche nyhedssites.

Som Figur 14 viser, er dækningen af de 7-18 årige internetbrugere konsekvent den laveste på tværs af de fire grupperinger. Således når grupperingen Alle nyhedssites lidt over halvdelen, 52 %, af de 7-18 årige ugentligt og grupperingen Landsdækkende dagblades nyhedssites 32 %. Grupperingen Regionale og lokale nyhedssites når derimod kun 13 % af den yngste aldersgruppe. I kontrast hertil når grupperingen Regionale og lokale nyhedssites en mere end dobbelt så stor andel, 29 %, af aldersgruppen 55-70 år.

Blandt de andre aldersgrupper er der en mere ensartet dækning for de landsdækkende dagblades nyhedssites og Erhvervs- og branchesites, men dog en noget større spredning for Regionale og lokale nyhedssites; sidstnævnte har især godt fat i de 55-70-årige.

Figur 14: Ugentlig dækning ud fra alder for forskellige grupperinger af nyhedssites i Dansk Online Index (i % i 2017)



Kilde: Dansk Online Index/Kantar Gallup.  
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

Univers: Danske internetbrugere i alderen 7 år og derover.

Forskellene på tværs af aldersgrupperne kan også beskrives ved hjælp af nøgletallet brugeraffinitet.

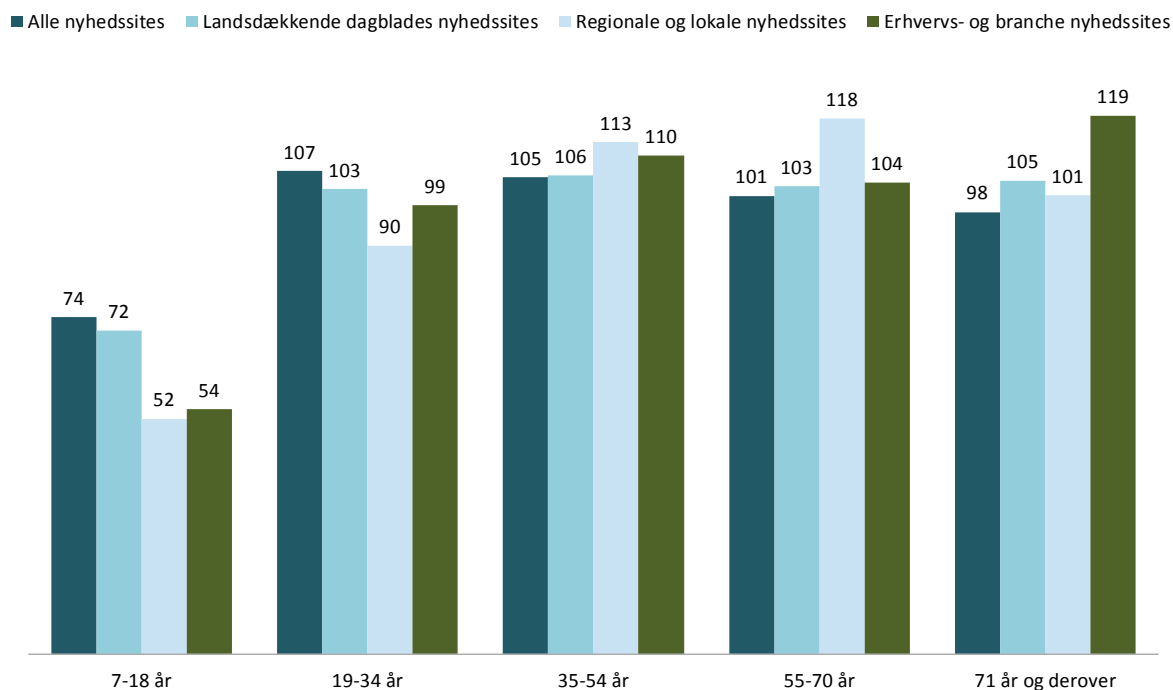
Brugeraffinitet måler i indeks hvor meget mere (over 100) eller mindre (under 100) end resten af befolkningen, aldersgrupperne bruger den pågældende gruppering af nyhedssites.

Figur 15 nedenfor viser, at brugeraffiniteten er forholdsvis lige for alle aldersgrupper på nær de 7-18 årige. Der er dog visse forskelle – således er de 35-54 årige og 55-70 årige i højere grad tilbøjelige til at besøge de Regionale og lokale nyhedssites. Derimod er de 19-34-årige mindre tilbøjelige til at besøge de Regionale og lokale nyhedssites, men mere tilbøjelige til at besøge grupperingen af Landsdækkende nyhedssites.

Den største afvigelse ses dog hos de 7-18 årige. Det er, særligt med tanke på de yngste i gruppen, forventeligt, at de 7-18-årige er mindre tilbøjelige til at læse nyheder på internettet. Dog viser brugeraffiniteten, at de 7-18-årige er væsentlig mere tilbøjelige til at læse de Landsdækkende dagblades nyhedssites (indeks 72) end de Regionale og lokale nyhedssites (indeks 52) og Erhvervs- og branche nyhedssites (indeks 54), når de læser nyheder på internettet.

Til reference (ej afbilledet) er en lidt ældre aldersgruppe, de 15-25 årige, ligeledes væsentligt mindre tilbøjelige til at bruge de Regionale og lokale nyhedssites (indeks 74) end både Erhvervs- og branche nyhedssites (indeks 86) og Landsdækkende dagblades nyhedssites (indeks 103).

Figur 15: Brugeraffinitet ud fra alder for forskellige grupperinger af nyhedssites i Dansk Online Index (ugentlige brugere i % i 2017)



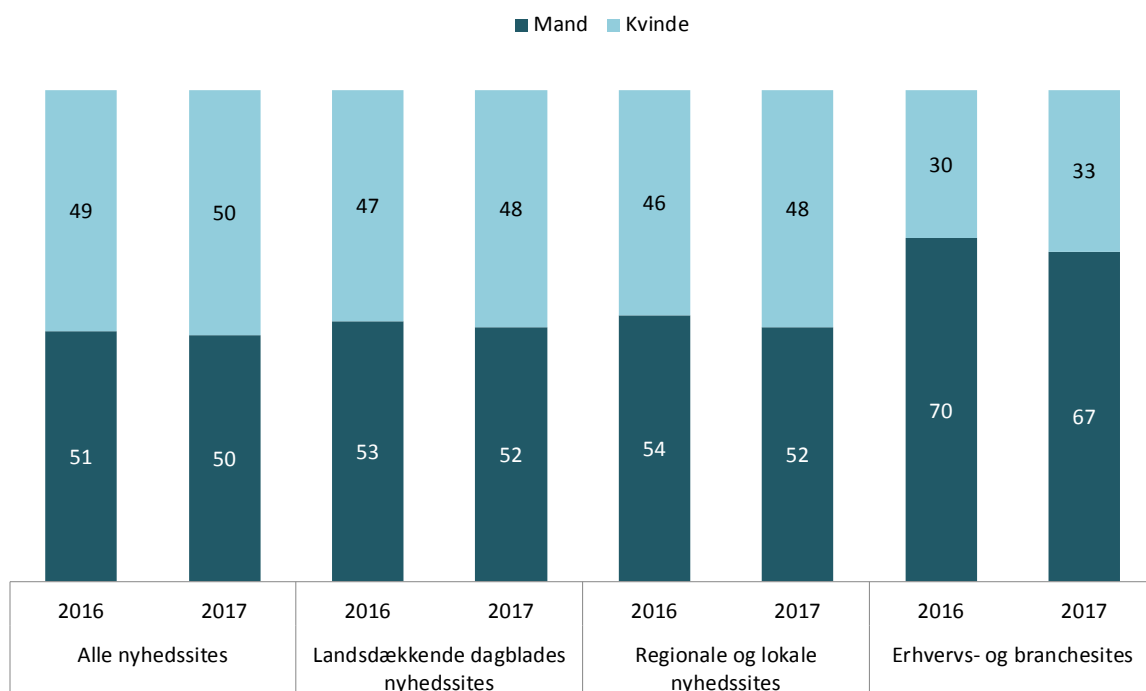
Kilde: Dansk Online Index/Kantar Gallup.  
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

Univers: Danske internetbrugere i alderen 7 år og derover.

Målt ud fra køn er brugerprofilen for grupperingerne Landsdækkende dagblades nyhedssites og Regionale og lokale nyhedssites, som vist i Figur 16, forholdsvis lige mellem mænd og kvinder. Samtidig er afvigelserne aftagende fra 2016 til 2017.

Derimod er hver tredje, 67 %, af de ugentlige brugere af grupperingen Erhvervs- og branche nyhedssites mænd. Imidlertid udviklede fordelingen sig mere ligeligt i løbet af 2017; de 67 % er således tre procentpoint mindre end de 70 % mandlige brugere i 2016. Ligeledes ses et fald på 2 procentpoint, fra 54 % til 52 %, i andelen af mandlige brugere af grupperingen Regionale og lokale nyhedssites – og naturligvis en tilsvarende stigning blandt de kvindelige brugere.

Figur 16: Brugerprofil ud fra køn for forskellige grupperinger af nyhedssites i Dansk Online Index (ugentlige brugere i % i 2017)



Kilde: Dansk Online Index/Kantar Gallup.  
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

Univers: Danske internetbrugere i alderen 7 år og derover.

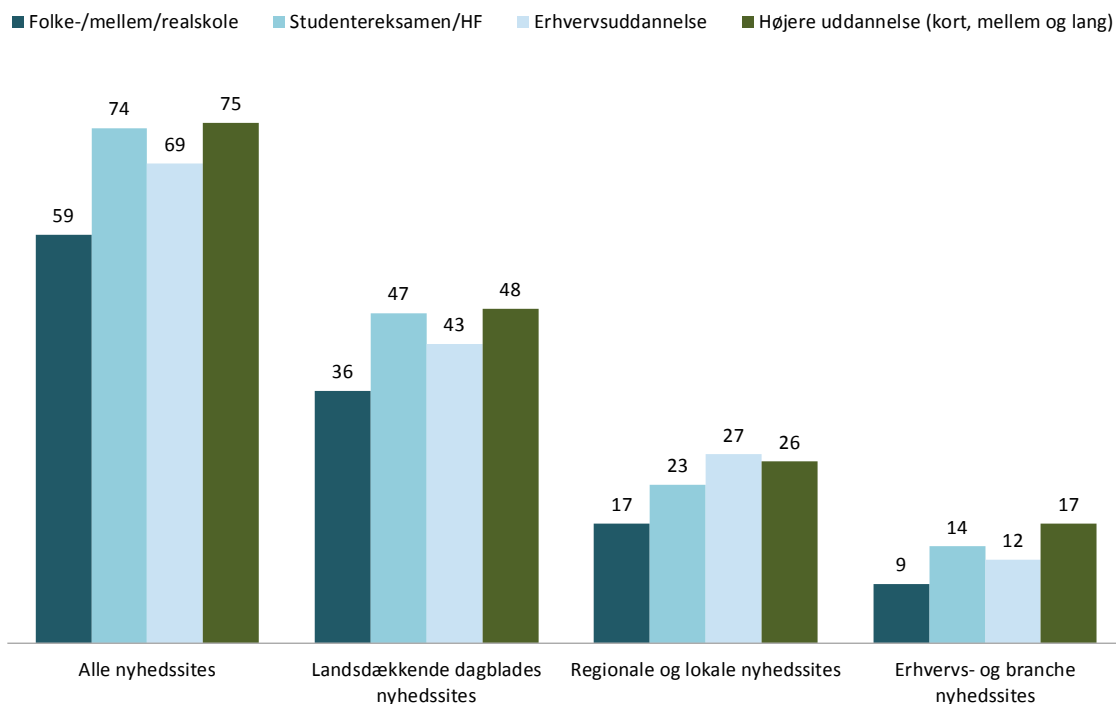
Forskellene i de fire grupperinger af nyhedssites dækning kan også beskrives ud fra fire niveauer af uddannelsesniveau.

Figur 17 viser, at de tre grupperinger Alle nyhedssites, Landsdækkende dagblades nyhedssites og Erhvervs- og branche nyhedssites alle har den højeste ugentlige dækning blandt dem med højere uddannelse. De tre grupperingers dækning af dem med studentereksamen/HF er ligeledes højere end dækningen blandt dem med en erhvervsuddannelse.

Derimod gælder, at de Regionale og lokale nyhedssites har den højeste dækning, 27 %, blandt dem med en Erhvervsuddannelse mod 26 % blandt dem med en højere uddannelse, 23 % blandt dem med en Studentereksamen/HF.

Modsat når Erhvervs- og branchesites med 17 % flest blandt dem med en højere uddannelse – henholdsvis 8, 3 og 5 procentpoint mere end grupperingerne Folke-/mellem/realskole, Studentereksamen/HF og Erhvervsuddannelse.

Figur 17: Ugentlig dækning ud fra uddannelse for forskellige grupperinger af nyhedssites i Dansk Online Index (i % i 2017)



Kilde: Dansk Online Index/Kantar Gallup.  
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

Univers: Danske internetbrugere i alderen 7 år og derover.

#### 4.5 Online- eller printudgaver

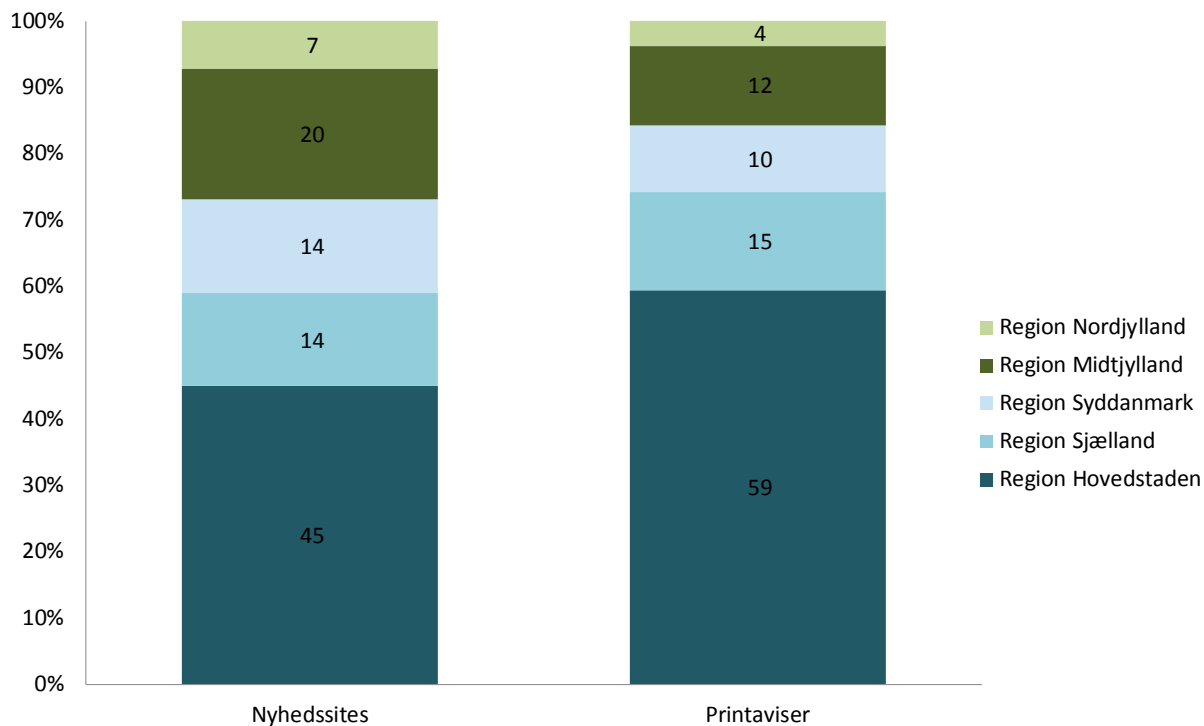
Hvis man er bruger af mediernes nyhedssites, og bosat uden for mediets geografiske tilhørssted, er man mere tilbøjelig til at være bruger af mediets indhold, end hvis man alene læser printudgaverne.

Figur 18 nedenfor viser eksempelvis den samlede geografiske daglige dækning for tre udvalgte nyhedsmedier i Dansk Online Index. Fælles for de tre er, at de har en klar brugermæssig hovedstadsprofil (Information, Berlingske og Weekendavisen) – i dette tilfælde minimum 50 % af dagbladenes print-læsere i Region Hovedstaden.

På print er 59 % af de daglige brugere i Region Hovedstaden mod kun 45 % af brugerne af nyhedssites; en forskel på 14 procentpoint. De 14 procentpoints forskel fordeles dermed bredere ud geografisk i landet, og i særdeleshed Region Midtjylland, hvis andel af brugerne på de tre nyhedssites med københavnerprofil er 20 % mod 12 % på print.

Selvom andelen af online-brugere af de tre nyhedsmedier med københavnerprofil er forholdsvis lille i Region Nordjylland (7 %), er den næsten dobbelt så stor som på print (4 %).

Figur 18: Brugerprofil for landsdækkende dagblade (se note) på hhv. internet-sites og på print med min. 50 % af printlæserne i Region Hovedstaden (i %, ud fra daglig dækning, 2017)



Kilde: Dansk Online Index/Kantar Gallup og Index Danmark/Gallup.  
 Note: Medierne er Berlingske, Information og Weekendavisen.  
 Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

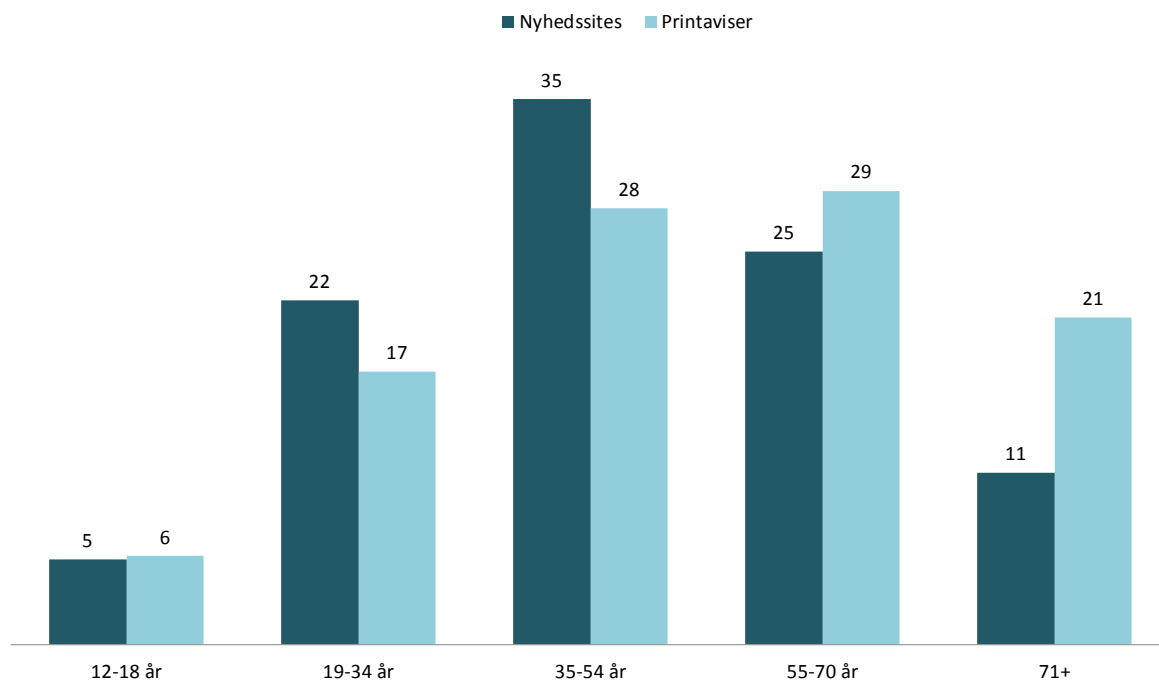
Univers: Hhv. danske internetbrugere og danskere i alderen 1

Ligeledes viser Figur 19 nedenfor, at der er store forskelle i aldersfordelingen, når brugerprofilen for Landsdækkende dagblades nyhedssites sammenlignes med brugerprofilen på printudgaven.

Det er blandt de 71-årige og derover, hvor der ses den største afvigelse; aldersgruppen udgør således kun 11 % af de daglige brugere af de landsdækkende dagblades nyhedssites mod næsten dobbelt så meget, 21 %, på print.

Også blandt de 35-54-årige er der markant forskel på, hvor stor en andel aldersgruppen udgør af de daglige brugere på dagbladenes henholdsvis nyhedssites (35 %) og printudgaver (28 %).

Figur 19: Brugerprofil for landsdækkende dagblade i Dansk Online Index på hhv. nyhedssites og på print (i %, ud fra daglig dækning, 2017)



Kilde: Dansk Online Index/Kantar Gallup og Index Danmark/Gallup.  
Note: Bemærk at nyhedssites ikke summerer til 100, da de 7-11-årige ikke er inkluderet her for at kunne sammenligne med printaviserne.  
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

Univers: Henv. danske internetbrugere og danskere i alderen 12 år og derover.

## 4.6 Nordiske perspektiver

Som vist i Figur 2 er der en i europæisk sammenhæng stor andel af befolkningen i de nordiske lande, der læser nyheder, aviser eller nyhedsmagasiner på internettet. Samtidig gælder dog, at andelen i Danmark er lavere end i Norge, Sverige og Finland.

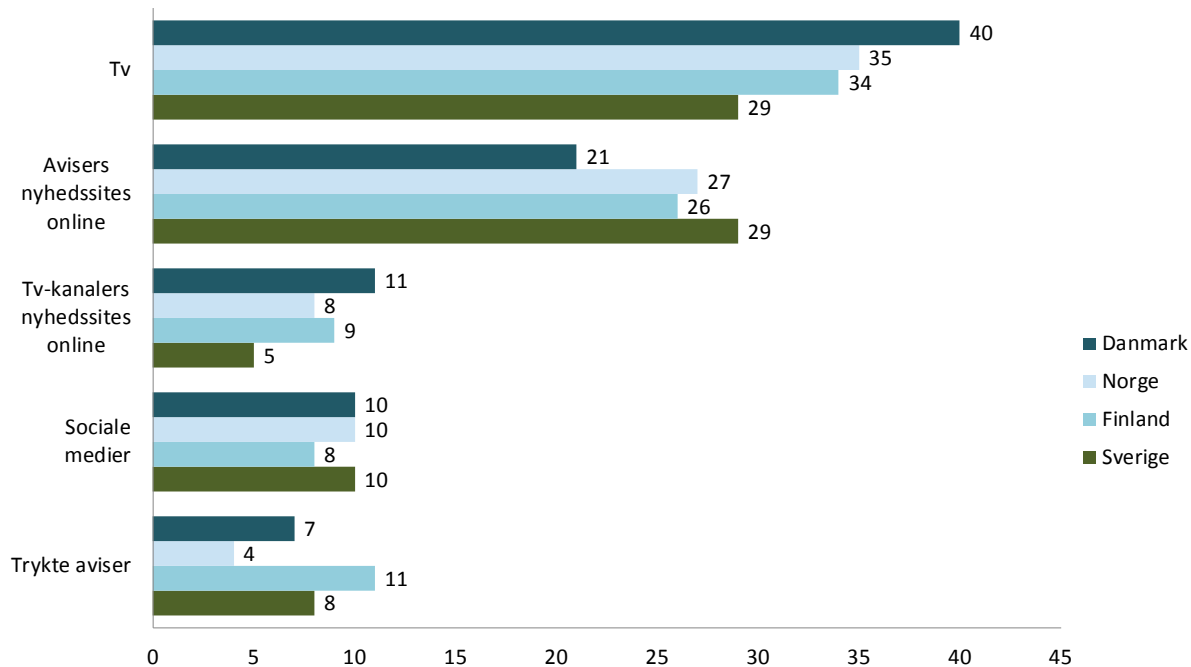
Dette billede bekræftes i Figur 20, der viser, at Danmark i 2017 har den laveste andel (21 % mod 29 % i Sverige, 27 % i Norge og 26 % i Finland) af befolkningen, der angiver Avisers online nyhedssites, som deres primære kilde til nyheder.

Omvendt har Danmark de største andele af befolkningen der angiver, at de har Tv (40 %) og Tv-kanalers online nyhedssites (11 %) som deres primære nyhedskilde. Det betyder dels at Tv generelt står stærkt som nyhedsplatform hos danskerne, men også at kanalernes nyhedssites når bredere ud end i de andre nordiske lande.

For både Danmark, Norge og Sverige gælder endvidere, at hver tiende angiver, at Sociale medier er deres primære kilde til nyheder. Også hvad angår de platforme, der benyttes til at tilgå nyheder på internettet, er der væsentlige forskelle i de nordiske lande. Således viser Figur 21 nedenfor, at der især Sverige er en væsentlig højere andel af internetbrugere, der tilgår nyheder fra mobilen.

Derimod gælder, at der i Danmark er den største andel, der benytter deres tablet til at tilgå nyheder, mens der i Finland er den største andel, der benytter PC'en.

Figur 20: Primær kilde til nyheder i de nordiske lande 2017 (i %)



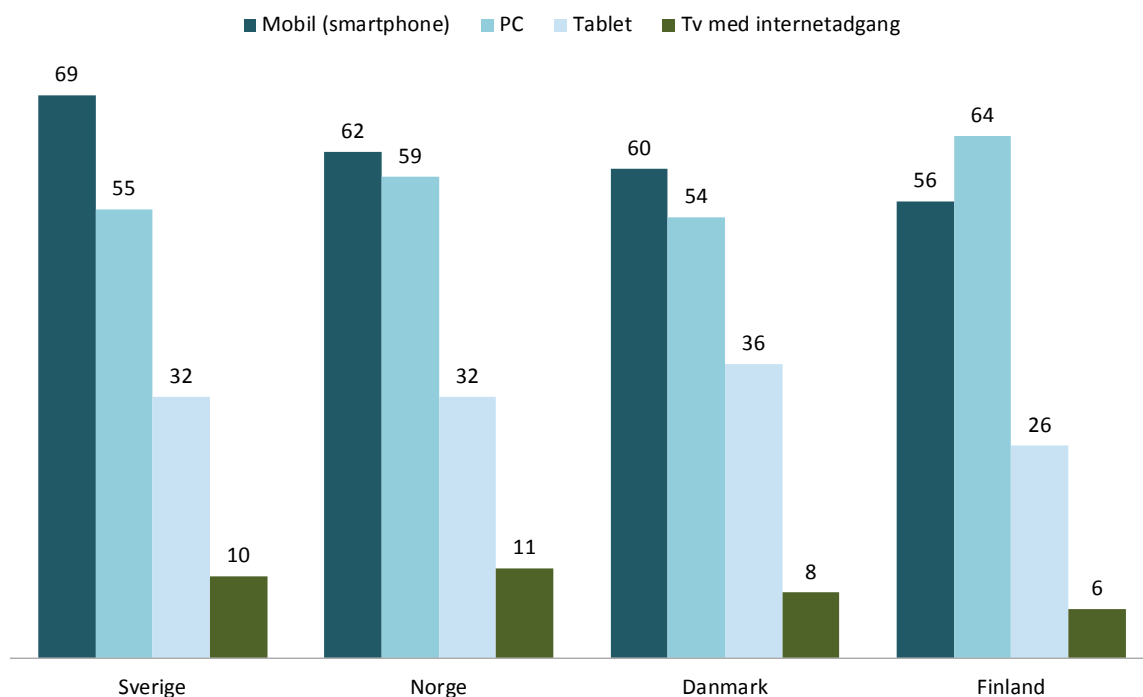
Kilde: Nordicom, baseret på "Danskernes brug af nyhedsmedier 2017" af Kim Schrøder, Mark Blach-Ørsten & Rasmus Burkal (2017)

Note: Spørgsmålet der blev stillet lød: "Du siger, at du i løbet af den seneste uge har brugt disse kilder til nyheder, hvilken vil du sige er den vigtigste for dig?"

Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

Univers: Internetbrugere.

Figur 21: Andel der har benyttet de følgende platforme til at tilgå nyheder på internettet den seneste uge (2017, i %)



Kilde: Nordicom, baseret på Reuters Institute Digital News Report 2017.

Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

Univers: Internetbrugere

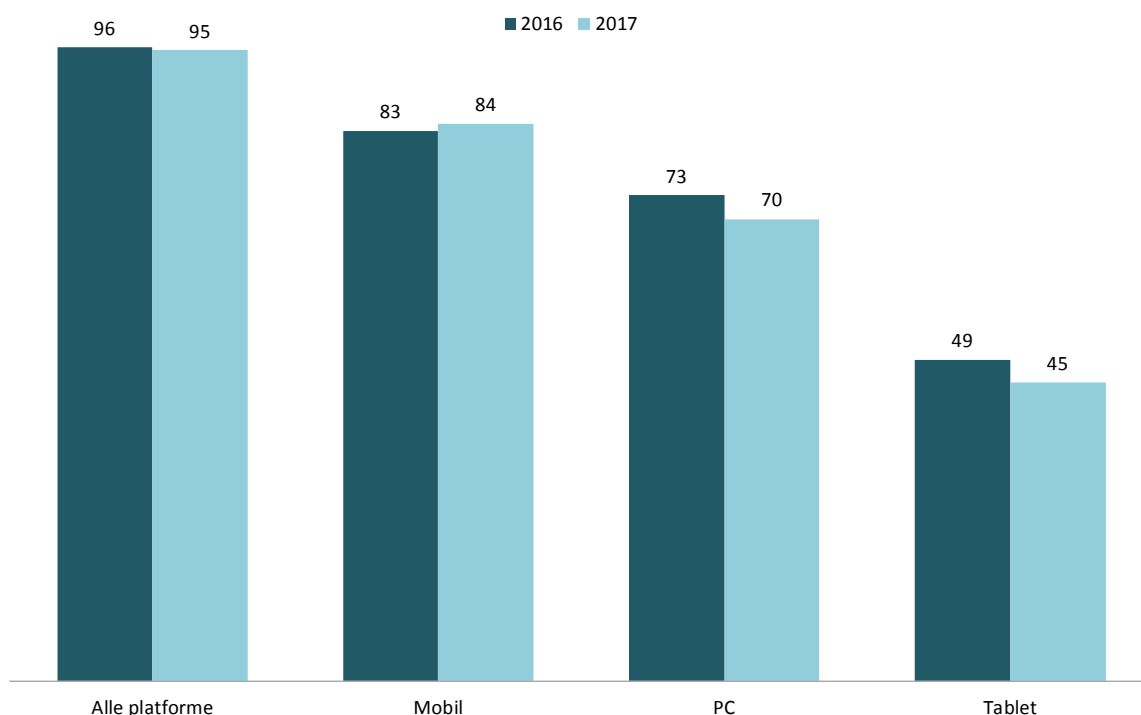
## 5 Trafikken på de digitale platforme

Dette afsnit gennemgår trafikken på de digitale platforme ud fra tre forskellige nøgletal: De målte sites dækning opgjort ud fra brugere samt antallet af sidevisninger og besøg. Afsnittet beskriver altså, hvor bredt alle (dvs. ikke blot nyhedssites) de målte sites i Dansk Online Index dækker, hvor mange gange brugerne besøger dem samt hvor mange sider brugerne ser. Bemærk venligst kapitlets bemærkninger i afsnit 3 om betydningen af metodeændringer i Dansk Online Index, herunder vedrørende udviklingen fra 2016 til 2017.

### 5.1 Dækningen i befolkningen

I løbet af en gennemsnitslig måned i 2017 besøgte 95 % af de danske internetbrugere på 7 år og derover et af de sites, der måles i Dansk Online Index, på enten Mobil, PC eller Tablet. Det er 1 procentpoint færre end i 2016, men denne mindre samlede tilbagegang dækker over en række underliggende bevægelser. Først og fremmest faldt den gennemsnitslige månedlige dækning for PC, mens dækningen for Mobil blev øget. Således er dækningen for Mobil nu 14 procentpoint højere end for PC, den største hidtidige forskel. Samtidig faldt dækningen for Tablet fra 49 % i 2016 til 45 % i 2017 – der er altså tale om en modsatrettet tendens for de to mobile platforme.

Figur 22: Gennemsnitslig dækning pr. måned pr. platform (i %)



Kilde: Dansk Online Index/Kantar Gallup.  
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

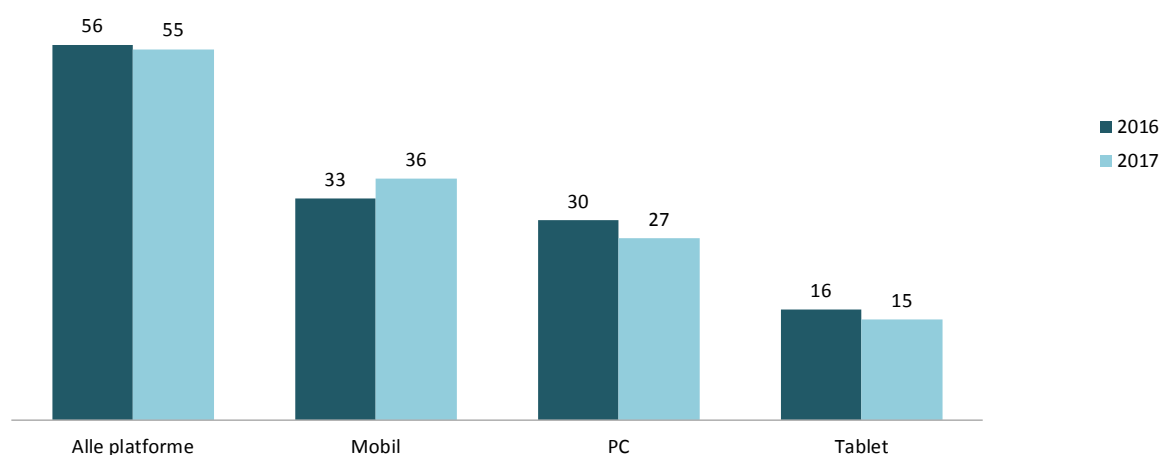
Univers: Danske internetbrugere i alderen 7 år og d

Hvor næsten alle, 95 %, af de danske internetbrugere besøgte et af de målte sites månedligt, viser Figur 23, at lidt over halvdelen, eller 55 %, af de danske internetbrugere dagligt besøgte de målte sites på tværs af platformene i 2017.



Igen var Mobil den platform, flest benyttede til at tilgå de målte sites, og den daglige dækning steg med 3 procentpoint fra 2016 til 2017. Dermed er mobil med 9 procentpoint (2016: 3) højere dækning end PC i stigende grad den platform, flest bruger dagligt. Som med den månedlige dækning faldt både PC og Tablets dækning – faldet i den daglige dækning på Tablet på 1 procentpoint var dog noget mindre end faldet i den månedlige dækning på 4 procentpoint.

Figur 23 - Gennemsnitlig dækning pr. dag pr. platform (i %)



Kilde: Dansk Online Index/Kantar Gallup.  
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Danske internetbrugere i alderen 7 år og derover.

Figur 24 nedenfor viser den månedlige dækning for platformene blandt fem aldersgrupper. Mest iøjefaldende er det, at dækningen for den yngste aldersgruppe, de 7-18 årige, på både Mobil, PC og Tablet er markant lavere end de andre aldersgrupper. Tilsvarende er dækningen for Tablet blandt de 19-34 årige også klart lavest, når der ses bort for de 7-18 årige.

Den lavere dækning blandt de 19-34 årige er måske lidt overraskende særligt for de mobile enheder. En del af forklaringen kan være, at de yngre brugere i højere grad benytter sig af sites og apps som helt (fx Youtube, Netflix) eller delvist (Facebook) ikke måles i Dansk Online Index.

Samtidig ved vi fra andre analyser<sup>3</sup>, at der er flest blandt de yngste målte aldersgrupper, der benytter eksempelvis de sociale medier, der i ringere grad indgår i Dansk Online Index.

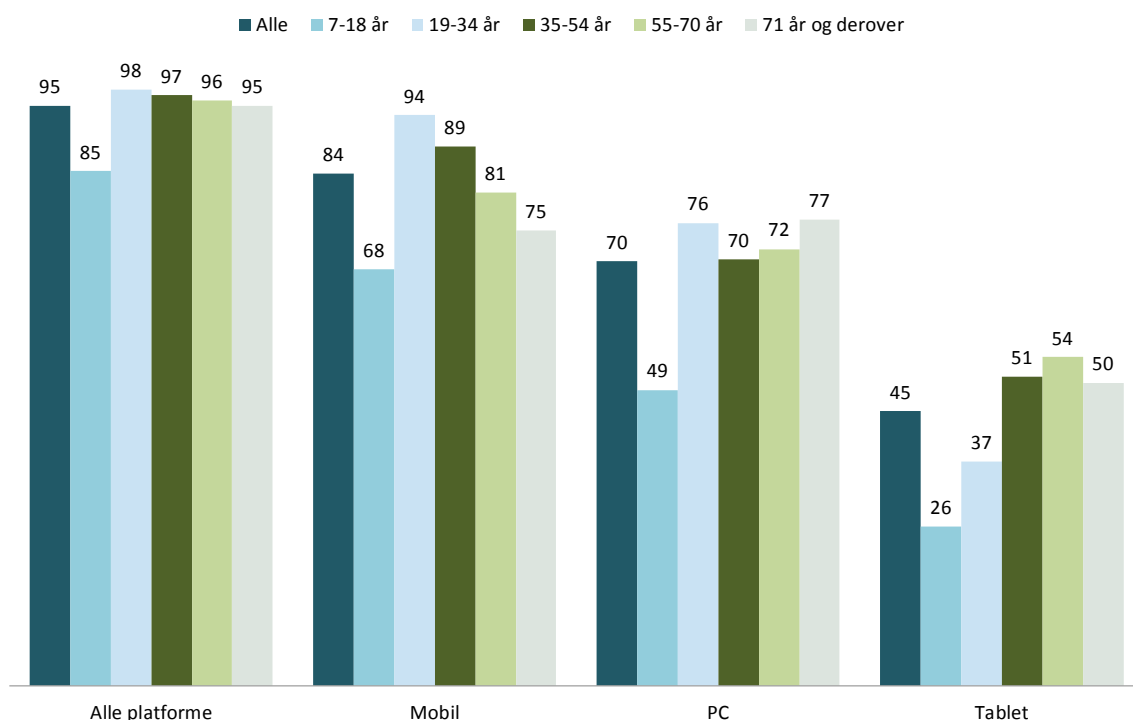
Dækningen på PC er, for alle andre end de 7-18-årige, forholdsvis ensartet og er højest blandt de 71+-årige. Derimod er der en væsentlig større spredning blandt platformene Mobil og Tablet, selvom dækningen overordnet set er ganske høj, også blandt de ældste aldersgrupper.

<sup>3</sup> <https://slks.dk/mediernes-udvikling-2017/kort-nyt/brug-af-sociale-medier-i-2017/>

Som Figur 24 viser, har Mobil den højeste månedlige dækning blandt de 19-34-årige – og 19 procentpoint højere end de 71+-årige. Derefter falder platformens dækning gradvist op igennem aldersgrupperne.

Omvendt stiger dækningen for Tablet op igennem aldersgrupperne og er højest blandt de 55-70 årige. Således er dækningen blandt aldersgruppen 17 procentpoint højere end blandt de 19-34 årige.

Figur 24 – Månedlig dækning pr. platform fordelt på alder (i %, 2017)



Kilde: Dansk Online Index.  
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

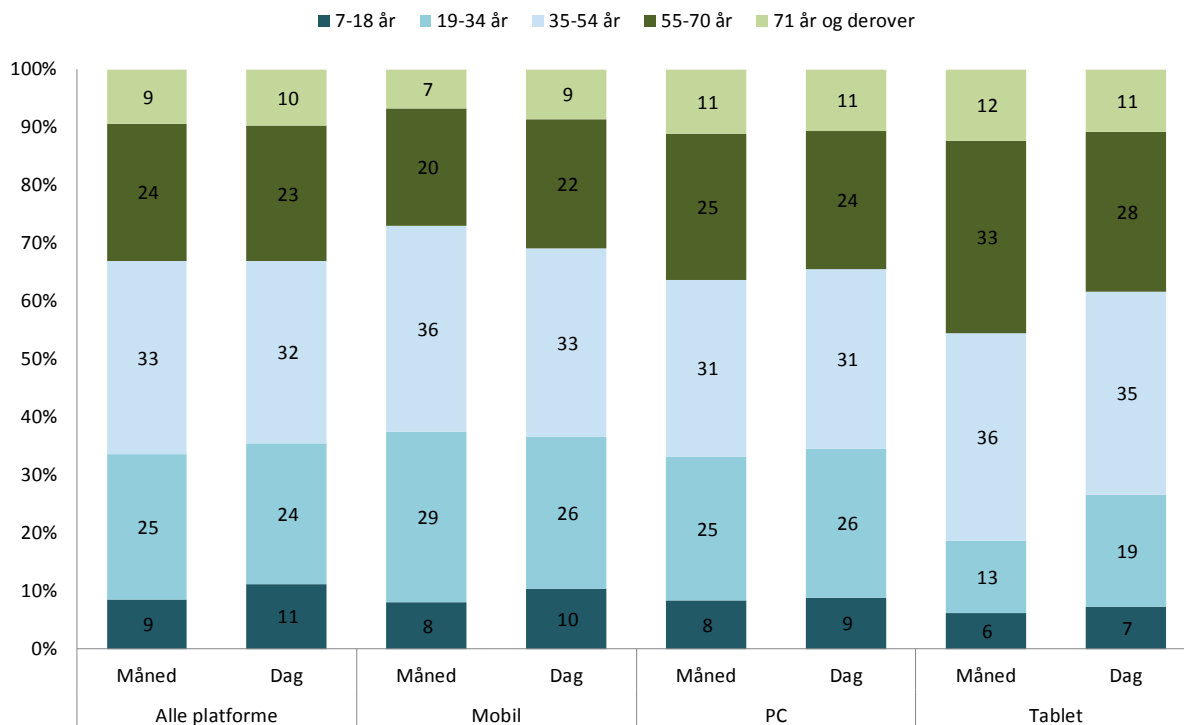
Univers: Danske internetbrugere i alderen 7 år og derover.

Endvidere er der visse forskelle på, hvor ofte aldersgrupperne bruger de forskellige platforme. Således viser Figur 25, at brugerprofilen for især Tablet, men også Mobil, afviger noget, når der ses på dagsbasis i stedet for månedsbasis.

For Tablet udgør eksempelvis de 19-34 årige 19 % af de daglige brugere af mod kun 13 % af de månedlige brugere. Modsat udgør de 55-70-årige en mindre andel af de daglige tablet-brugere end af de månedlige brugere, men en større andel af de daglige mobil-brugere.

Endelig gælder, at de mobile enheders dækning i Danmark er forholdsvis høj i forhold til en række af de europæiske lande, vi normalt sammenligner os med. Således havde vi eksempelvis, som vist i Figur 26, i 2016 den næsthøjeste andel af befolkningen, der brugte mobiltelefonen til at tilgå internettet

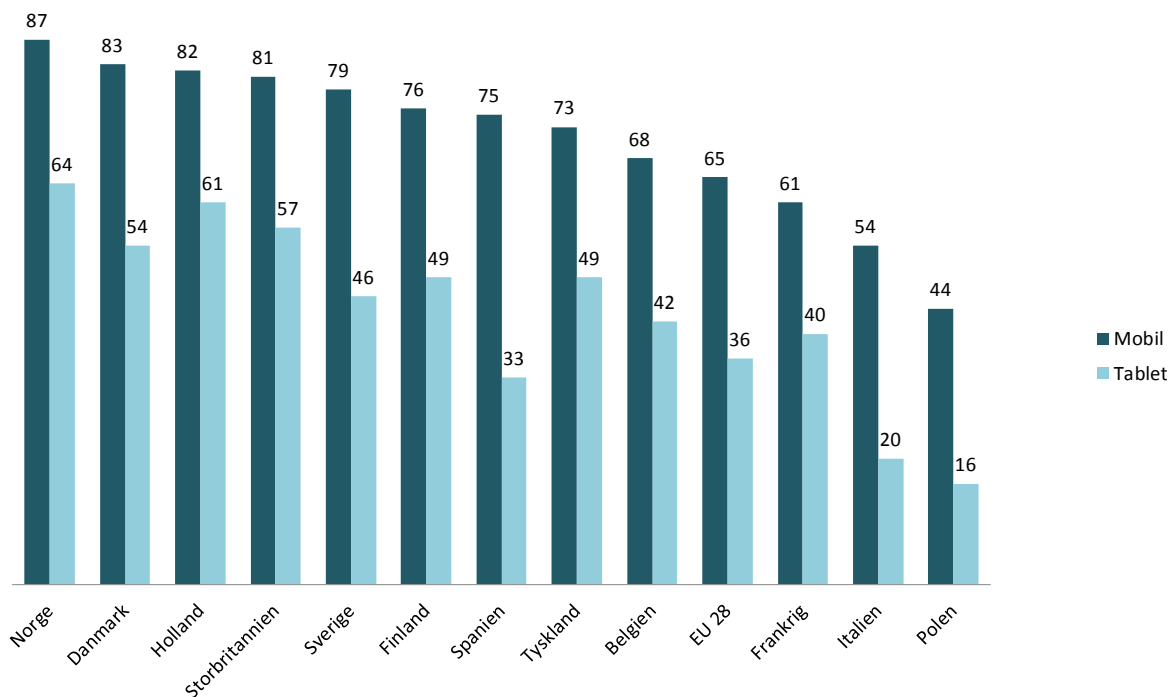
Figur 25: Månedlig og daglig brugerprofil pr. platform fordelt på alder (i % i 2017)



Kilde: Dansk Online Index/Kantar Gallup.  
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Danske internetbrugere i alderen 7 år og derover.

Figur 26: Andel af befolkningen der i de seneste tre måneder har brugt en mobiltelefon eller en tablet til at tilgå internettet (i %, 2016 og udvalgte europæiske lande)



Kilde: Eurostat - isoc\_ci\_dev\_1.  
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

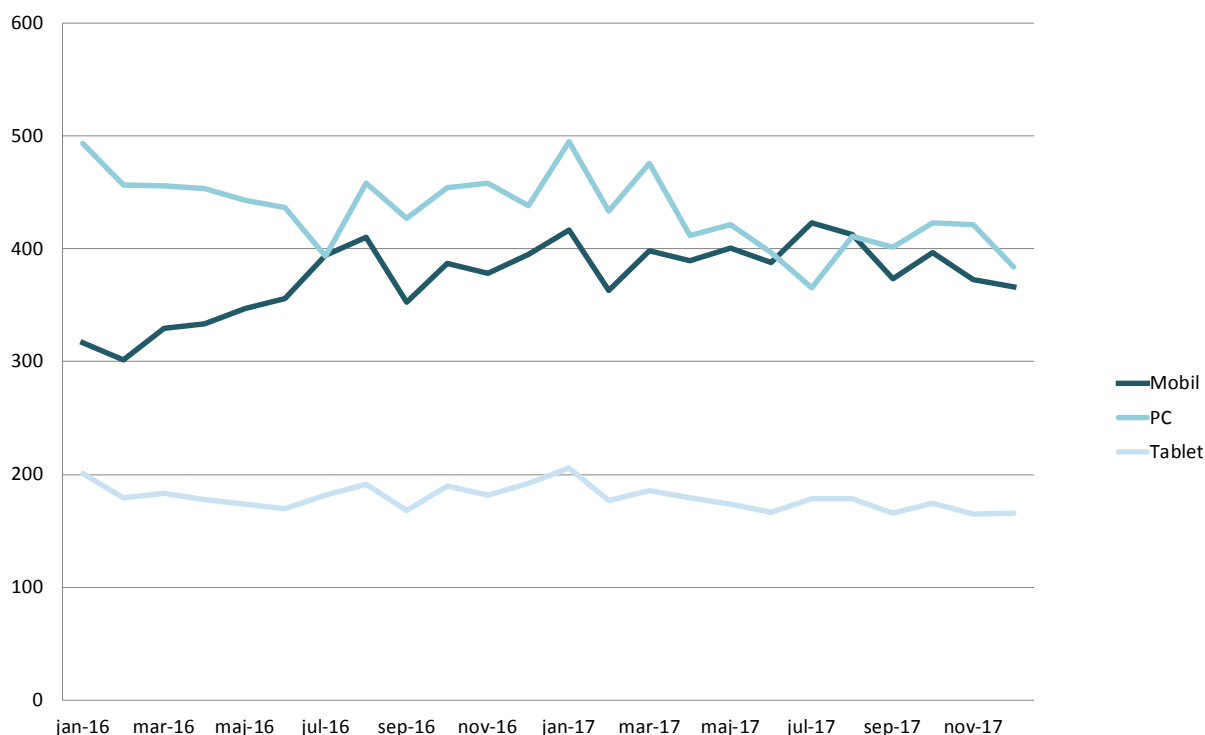
Univers: 16-74 årige.

## 5.2 Sidevisninger

Fra starten af 2016 har der været en betragtelig vækst i antallet af sidevisninger på de målte sites i Dansk Online Index på platformen Mobil, som illustreret i Figur 27. I den samme periode har udviklingen i antal sidevisninger på PC og Tablet været let faldende.

Derfor er den ellers store forskel i antallet af sidevisninger på PC og Mobil i starten af 2016 stort set udlignet. Ved udgangen af 2017 var antallet af sidevisninger på de to platforme stort set ens, men både i juli 2016 og henover sommeren i 2017 var Mobil den platform, der genererede flest sidevisninger; muligvis grundet ferieperioden fra juni til august.

Figur 27: Månedlige sidevisninger i millioner pr. platform



Kilde: Dansk Online Index/Kantar Gallup.  
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

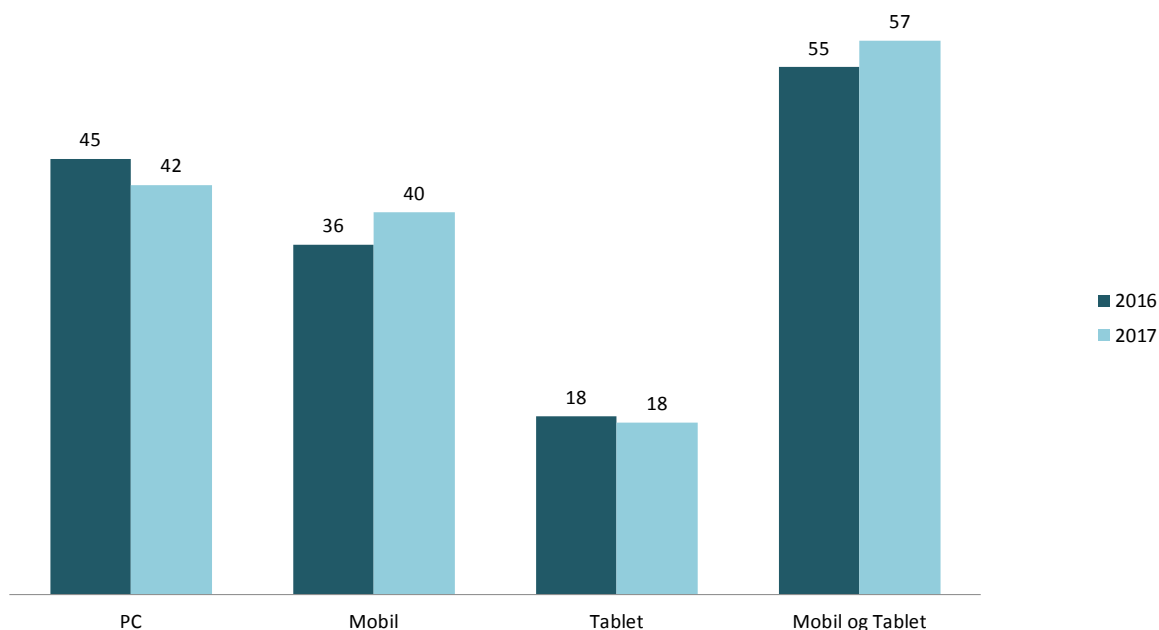
Univers: Internetbrugere.

Væksten i sidevisninger på Mobil betyder, at platformens andel af alle sidevisninger på de sites, der måles i Dansk Online Index, er steget fra 36 % i 2016 til 40 % i 2017. Dermed er Mobil kun 2 procentpoint mindre end PC. Tilsvarende faldt PCs andel af alle sidevisningerne fra 45 % til 42 %.

Dermed nærmer vi os et punkt, hvor Mobil er den platform der både genererer flest sidevisninger og besøg, og samtidig har den bredeste dækning på de sites, der måles i Dansk Online Index.

Hvis man i stedet betragter de to mobile platforme, Mobil og Tablet, samlet, havde de i 2017 en andel på 57 % af alle sidevisningerne, og var dermed større end PC. Udviklingen illustreres i Figur 28 nedenfor.

Figur 28: Andel af sidevisninger pr. platform (i %)



Kilde: Dansk Online Index/Kantar Gallup.  
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

Univers: Internetbrugere.

### 5.3 Besøg

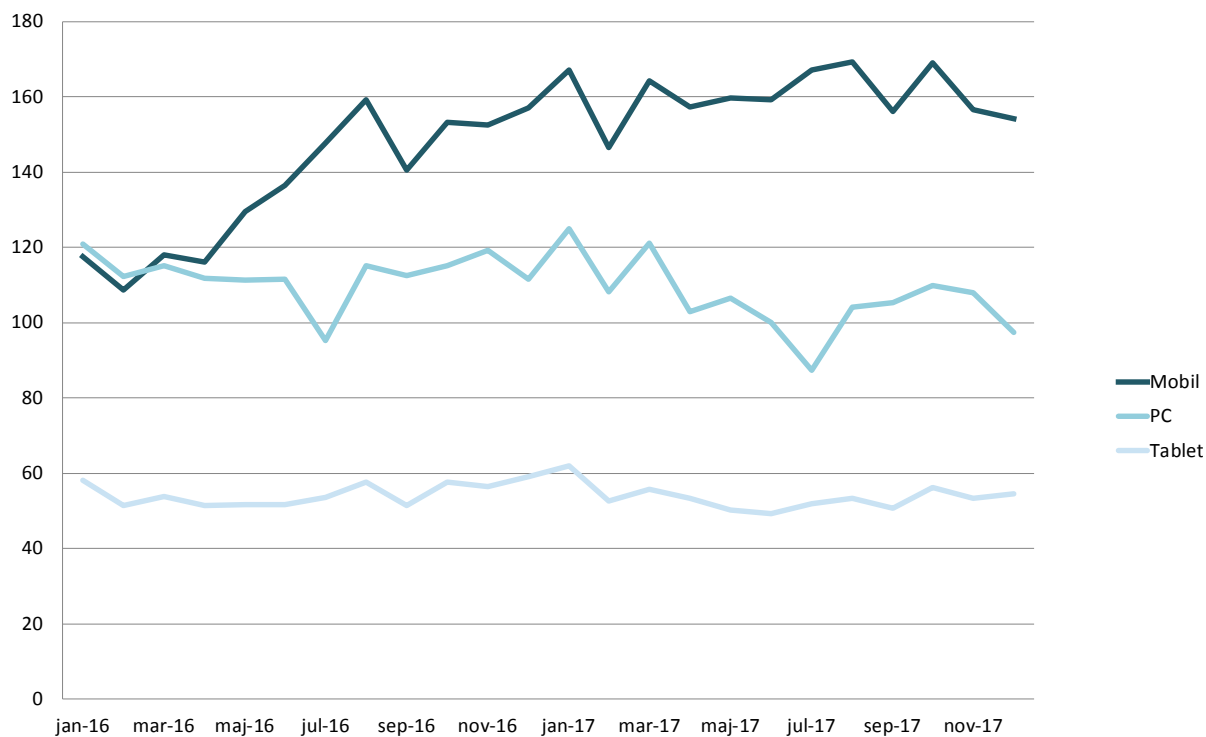
Tilsvarende udviklingen i sidevisninger på de målte sites i Dansk Online Index, har der fra januar 2016 været en betragtelig vækst i antallet af besøg på platformen Mobil. Således var der i januar 2016 flere besøg fra PC end fra Mobil, mens Mobil havde mere end 50 mio. månedlige besøg end PC i december 2017. Dette illustreres i Figur 29 nedenfor.

I modsætning til måleenheden sidevisninger er Mobil altså den platform, der genererer absolut flest besøg blandt de målte sites. Samtidig er PC gået tilbage fra over 120 mio. besøg i januar 2016 til under 100 mio. i december 2017, mens niveauet for Tablet har været forholdsvis stabilt.

Som vist i Figur 30 nedenfor, betyder udviklingen, at besøg fra Mobil udgjorde 50 % af alle besøg på de målte sites i Dansk Online Index i 2017, mens PC udgjorde en tredjedel. Det medvirker til, at de to mobile platforme Mobil og Tablet samlet set udgjorde 67 %, eller to-tredjedele af alle besøg i 2017; en stigning på 4 procentpoint.

At platformen Mobils andel af besøg på de målte sites er større end platformens andel af sidevisninger betyder også, at der er færre sidevisninger pr. besøg fra mobilen end de andre platforme. Dette forhold beskrives ud fra de målte nyhedssites i afsnit 4.3.

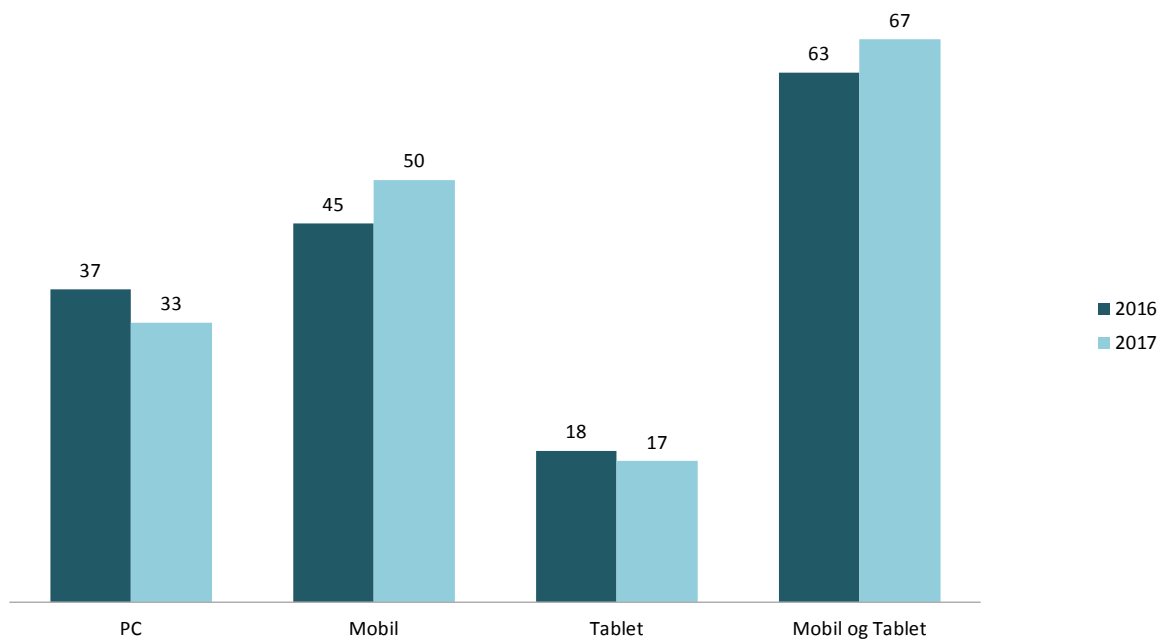
Figur 29 – Månedlige besøg i millioner pr. platform



Kilde: Dansk Online Index/Kantar Gallup.  
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

Univers: Internetbrugere.

Figur 30: Andel af besøg pr. platform (i %)



Kilde: Dansk Online Index/Kantar Gallup.  
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

Univers: Internetbrugere.

---

## 6 Metode

Analysen af trafikken på de digitale platforme og udvalgte online nyhedsmedier er baseret på Dansk Online Index (DOI). DOI er den officielle måling af danskernes brug af internettet via desktop, mobil og tablet og giver både et billede af den samlede danske internettrafik og et indblik i danskernes brug af udvalgte internetsider i Danmark. Kantar Gallup leverer Dansk Online Index på vegne af Danske Medier Research.

Detaljeret metodebeskrivelse for Dansk Online Index er tilgængelig via følgende link:

<https://danskonlineindex.dk/wp-content/uploads/2017/12/Metodebeskrivelse-1-5-dec-2017.pdf>

---

## 7 Brug af data og resultater

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

Ved enhver brug af data skal originalkilden (f. eks. Dansk Online Index, Danmarks Statistik (og tabel) eller lignende) oplyses. Endvidere skal Slots- og Kulturstyrelsens Rapportering om mediernes udvikling 2018 oplyses som kilde. Videresalg eller anden kommerciel udnyttelse/anvendelse af data er ikke tilladt i nogen form.



## 8 Figurfortegnelse

Figur 1: Effekten af metodeændring i Dansk Online Index i november 2017 på den månedlige, gennemsnitlige dækning pr. platform (i %, udviklingen efter ændringen med stiplede) .....	9
Figur 2: Andel af befolkningen der i de seneste tre måneder har læst nyheder, aviser eller nyhedsmagasiner på internettet (i %, 2017 og udvalgte europæiske lande).....	10
Figur 3: Gns. ugentlig dækning for grupperinger af nyhedssites i Dansk Online Index (i %) .....	12
Figur 4: Månedlige brugere i 1.000 på tværs af platforme (20 største nyhedssites) .....	13
Figur 5: Ugentlige brugere i 1.000 på tværs af platforme (20 største nyhedssites).....	13
Figur 6: Andel af alle månedlige brugere, der besøger fra henholdsvis Mobil, PC og Tablet for de 10 største nyhedssites i 2017 (bemærk at tallene ikke summerer, da en bruger godt kan besøge et site fra flere platforme). ..	17
Figur 7: Dækning i % på alle nyhedssites på timebasis (ud fra daglige brugere, 2017) .....	18
Figur 8: Gennemsnitlig månedlig antal sidevisninger i tusinde i 2017 - alle platforme - 15 største nyhedssites .....	19
Figur 9: Udvikling i % i gennemsnitlig månedlig antal sidevisninger fra 2016 til 2017 - alle platforme - 15 største nyhedssites .....	20
Figur 10: Udviklingen for andel af sidevisninger på henholdsvis Mobil, PC og Tablet for udvalgte nyhedssites fra 2016 til 2017 .....	21
Figur 11: Gns. månedlig antal besøg i tusinde i 2017, alle platforme, 15 største nyhedssites.....	22
Figur 12: Udvikling i % i gns. månedlig antal besøg fra 2016 til 2017, alle platforme, 15 største nyhedssites.....	22
Figur 13: Antal sidevisninger pr. besøg på nyhedssites for forskellige platforme (2017).....	23
Figur 14: Ugentlig dækning ud fra alder for forskellige grupperinger af nyhedssites i Dansk Online Index (i % i 2017) .....	24
Figur 15: Brugeraffinitet ud fra alder for forskellige grupperinger af nyhedssites i Dansk Online Index (ugentlige brugere i % i 2017) .....	25
Figur 16: Brugerprofil ud fra køn for forskellige grupperinger af nyhedssites i Dansk Online Index (ugentlige brugere i % i 2017) .....	26
Figur 17: Ugentlig dækning ud fra uddannelse for forskellige grupperinger af nyhedssites i Dansk Online Index (i % i 2017) .....	27
Figur 18: Brugerprofil for landsdækkende dagblade (se note) på hhv. internet-sites og på print med min. 50 % af printlæserne i Region Hovedstaden (i %, ud fra daglig dækning, 2017) .....	28
<i>Figur 19: Brugerprofil for landsdækkende dagblade i Dansk Online Index på hhv. nyhedssites og på print (i %, ud fra daglig dækning, 2017) .....</i>	<i>29</i>
Figur 20: Primær kilde til nyheder i de nordiske lande 2017 (i %).....	30
Figur 21: Andel der har benyttet de følgende platforme til at tilgå nyheder på internettet den seneste uge (2017, i %) .....	30
Figur 22: Gennemsnitlig dækning pr. måned pr. platform (i %) .....	31
Figur 23 - Gennemsnitlig dækning pr. dag pr. platform (i %) .....	32
Figur 24 – Månedlig dækning pr. platform fordelt på alder (i %, 2017) .....	33
Figur 25: Månedlig og daglig brugerprofil pr. platform fordelt på alder (i % i 2017) .....	34
Figur 26: Andel af befolkningen der i de seneste tre måneder har brugt en mobiltelefon eller en tablet til at tilgå internettet (i %, 2016 og udvalgte europæiske lande).....	34

---

Figur 27: Månedlige sidevisninger i millioner pr. platform .....	35
Figur 28: Andel af sidevisninger pr. platform (i %) .....	36
Figur 29 – Månedlige besøg i millioner pr. platform .....	37
Figur 30: Andel af besøg pr. platform (i %) .....	37

## 9 Tabelfortegnelse

Tabel 1: Grupperinger af nyhedssites i analysen .....	11
Tabel 2: Udviklingen i gennemsnitligt antal brugere om måneden og ugen i tusinde og forskel i % fra 2016 til 2017 (alle platforme, 20 største nyhedssites målt på brugere) .....	15
Tabel 3: Månedlig, ugentlig og daglig dækning i pct., nyhedssitets rangmæssige placering samt største forskel i placeringerne (alle platforme, 25 største nyhedssites målt på brugere, 2017) .....	16