

INTERN
HEDDE
ALVIDE
ONISKIT
NETRAD
0809

ANALYSE AF
DANSKERNES
MEDIEVANER

**ANALYSE AF DANSKERNES
MEDIEVANER 08_09**

Analyse af danskernes
medievaner 08_09

© ITK Kommunikation 2009

Layout:
ITK Kommunikation

Indhold

| | |
|---|----|
| Forord | 04 |
| 1.0 Indledning | 05 |
| 2.0 Danskernes brug af TV-mediet | 06 |
| 2.1 Danskernes vilde med genrekanaler | 07 |
| 3.0 Danskernes brug af internettet | 08 |
| 3.1 Danskernes private gøremål på nettet | 08 |
| 3.1.1 Danskernes brug af internet til kommunikationsformål | 09 |
| 3.1.2 Danskernes anskaffelse og deling af digitalt indhold | 09 |
| 3.2 Fordeling af danskernes tidsforbrug på nettet | 09 |
| 3.2.1 Hvorfor facebook ikke kan ignoreres | 10 |
| 3.3 Netvideo | 10 |
| 3.4 Netbrugere | 11 |
| 3.4.1 De unge netbrugere | 11 |
| 3.4.2 Øvrige netbrugere | 11 |
| 3.5 Brugen af mobilt bredbånd | 11 |
| 3.6 Brugen af bredbånd | 12 |
| 4.0 Mobiltelefoner | 14 |
| 4.1 Internet på mobiltelefoner | 14 |
| 4.1.1 Forventninger til den fremtidige brug af mobiltelefonen | 15 |
| 4.2 Sms'er | 15 |
| 5.0 Danskernes brug af radio | 17 |
| 6.0 Danskernes brug af aviser | 18 |
| 7.0 Konklusion | |
| Flere elektroniske løsninger i fremtiden | 19 |
| 8.0 Case: Unges medievaner i England, fra en 15-årigs perspektiv | 20 |
| 9.0 Case: Fremtidens medieforbruger | 21 |
| Bilag | 23 |

Forord

På baggrund af ydelse 3.3 i Magistratsafdelingen for kultur og Borgerservices Kommunikationsstrategi for 2008-2010, fremgår det, at der skal udarbejdes en analyse over danskernes medievaner. Nærværende analyse, vedrørende forskellige målgruppers medievaner i Danmark, skal således være med til at skabe grundlaget for en målrettet og gennemtænkt kommunikation i MKB fremover.

Følgende analyse bygger på statistikker og undersøgelser foretaget af bl.a. DR's medieforskning, Danmarks Statistik, IT- og Telestyrelsen og Foreningen af Danske Internetmedier. Derudover er der hentet viden i artikler fra diverse faglige nyhedssites.

Meningen med analysen er, at den skal give et billede af, hvordan de overordnede målgrupper i Danmark forholder sig til forskellige medier, og hvordan danskernes medievaner har – og vil udvikle sig i fremtiden.

Nærværende analyse er udarbejdet af:

ITK Kommunikation
Nørrebrogade 34-36
8000 Århus C

August 2009

1.0 Indledning

I 2008 brugte hver dansker i snit to timer og 47 minutter på tv, to timer og 11 minutter på radio og 55 minutter på internettet om dagen. Uanset hvilken undersøgelse, man læser for 2008, står det fast, at tv-mediet stadig er danskernes fortrukne. Efter tv-mediet følger internettet, som er et eftertragtet medie, hvor danskerne bruger længere tid end hidtil. Danskerne har særligt fået smag for de sociale netværk, der bringer dem tættere på gamle venner og bekendte. I modsætning til tv og internettet oplever både radiomediet og aviserne en tilbagegang i deres lytter- og læzerskarer. Denne tilbagegang kan ses som en direkte konsekvens af danskernes stigende tidsforbrug på internettet. Danskerne læser i stigende grad deres nyheder på nettet, og er ikke længere afhængige af at høre radioudsendelserne i radioen, da de fleste af radioernes programmer er tilgængelige på nettet (se bilag 12).

I forhold til tv-mediet er det genrekanalerne, der har oplevet den største fremgang i 2008. Især børnekanaerne har fået fat i de danske børn og deres forældre. Trods tv-mediets favoritstatus blandt danskerne er det klart internettet, der forskes mest i – og ikke helt uden grund. Selvom internettet efterhånden har en del år i bagagen, udvikles der i stigende grad løsninger, der

fanger danskernes interesse, og som gør mange andre medier overflødige.

85 % af alle danskere bruger computer og internet hver dag. Det kommer ikke som nogen overraskelse, at det er de unge, som bruger computer og internet hyppigst. Det er klart aldersgruppen med de 20-39-årige, som har de bedste kompetencer, og som udnytter internettets mange muligheder mest. Men det overraskende er at se, hvor relativt tæt de forskellige aldersgrupper ligger på hinanden, når det kommer til danskernes brug af internettet til private formål. F.eks. er der 91% af de 16-19-årige, der sender og modtager e-post, mens det er 87% af de 60-74-årige. (se bilag 7). Det er også de unge i alderen 16-19 år, der fører, når det kommer til anvendelse af mobiltelefonen til andet end tale og sms. Hele 18% af de unge i alderen 16-19 år surfer på internettet via deres mobiltelefon i modsætning til kun 15% af dem i alderen 20-39 år og 1% af dem i alderen 60-74 år (se bilag 17).

Der er store forventninger til den fremtidige brug af mobiltelefonen. Det menes, at mobilen vil overtage mange af computerens funktioner i fremtiden, idet vi som forbrugere bliver mere og mere forvante og stiller stadig større krav til medierne og deres tilgængelighed.

2.0 Danskernes brug af tv-mediet

Til trods for internettets succes er der tilsyneladende intet, der kan slå tv-mediet. DR's medieforskningsrapport fra 2008-2009 konstaterer, at fjernsynsmediet stadig er det mest brugte medie i Danmark. 2008 satte rekord for danskernes brug af fjernsynet, hvor den gennemsnitlige seertid pr. dag så således ud (figur 1): Af figur 1 fremgår det, at det er de ældre over 61 år, som markant bruger flest minutter om dagen på tv-mediet. Det er generelt for de forskellige aldersgrupper,

at de alle så meget TV i 2008. Som regel ser ældre mest TV, mens børn og unge ser mindst. Men det har hverken været et rekordår for de ældre eller unge. Derimod skyldes tv-rekorden i 2008, at danskere i mellemgruppen fra 21-60 år så TV som aldrig før, og at de yngste også satte rekord i 2008.² Meget tyder på, at seertiden i 2009 havner på omkring det samme niveau som i 2008.³

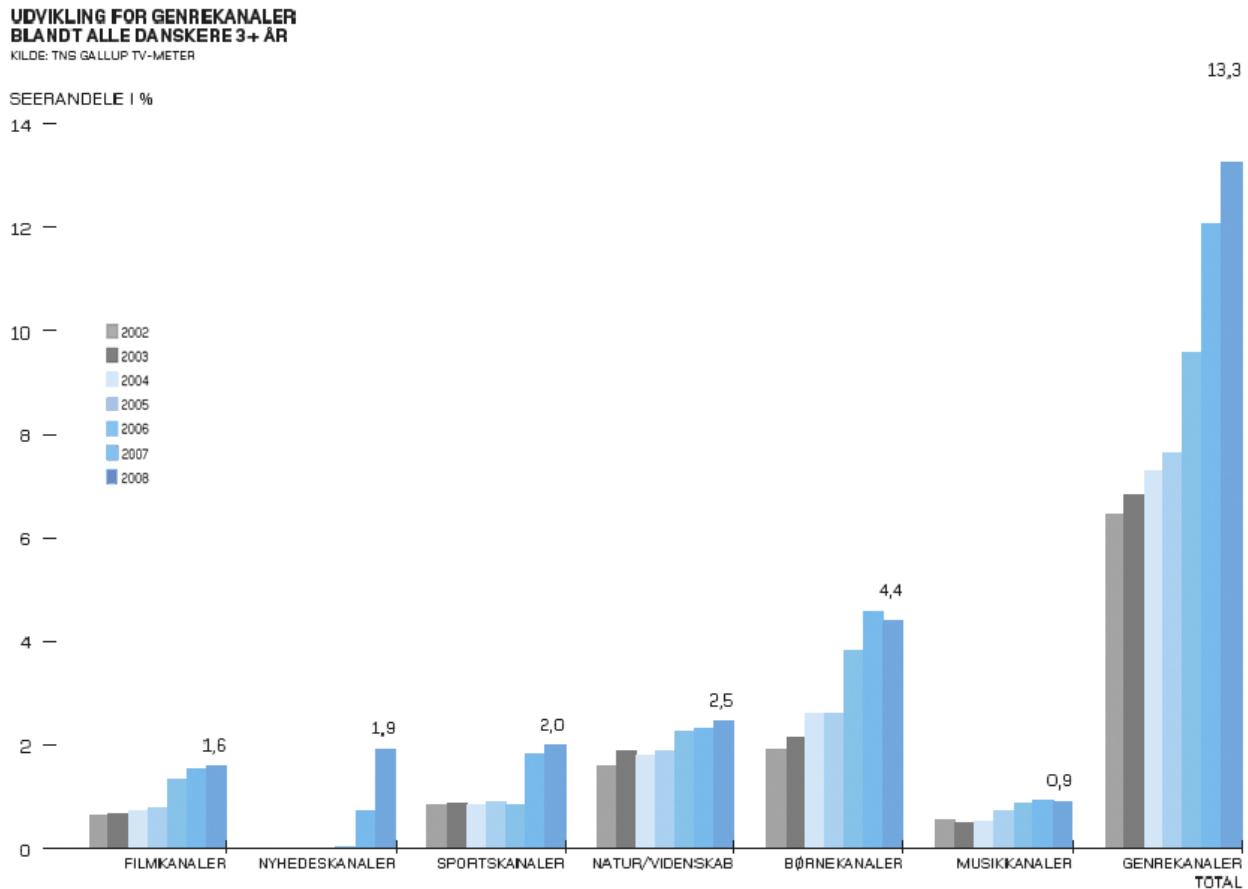
| Aldersgrupper | Gennemsnitlig seertid i minutter pr. dag |
|------------------|--|
| Ældre over 61 år | 224 minutter |
| 40-60 år | 170 minutter |
| 21-40 år | 169 minutter |
| 12-20 år | 113 minutter |
| 3-11 år | 100 minutter |

Figur 1¹

1 DR medieforskning: Medieudviklingen 2008-2009, p. 13

2 DR medieforskning: Medieudviklingen 2008-2009, p. 11

3 DR medieforskning: Medieudviklingen 2008-2009, p. 12

Figur 2⁴

2.1 Danskerne vilde med genrekanaler

Genrekanalerne har oplevet den største fremgang i 2008. Figur 2 giver et overblik over, hvilke genrer danskerne ser mest. Der ses bl.a. en succes hos børnekanalerne. Grunden til børnekanalernes succes skyldes, at disse er tilgængelige, når børnene ønsker det. Det konstateres, at børn orienterer sig mod tv-programmer

med fokus på fysisk aktivitet, konkurrencer, opfindelser, historier om, hvordan det umulige bliver muligt, sjove ulykker og forvekslinger.⁵ Genrekanalernes udvikling er meget interessant, og spørgsmålet er, hvor langt det vil forsætte, og hvordan det vil påvirke programmer og sendeplaner på de eksisterende brede kanaler, som sender mange forskellige genrer.

4 DR medieforskning: Medieudviklingen 2008-2009, p. 15

5 DR medieforskning: Medieudviklingen 2008-2009, p. 15

3.0 Danskernes brug af internettet

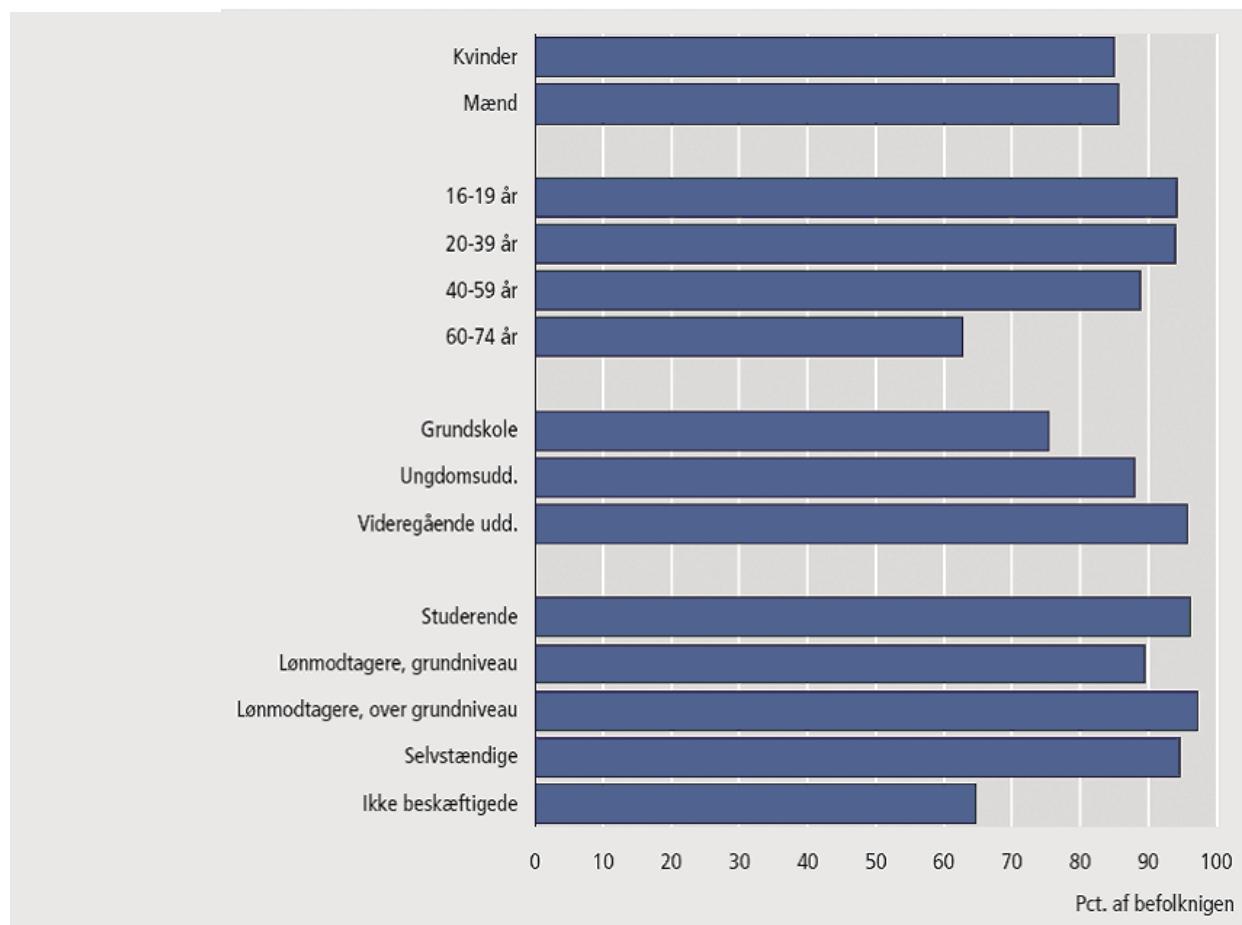
De seneste par år har den gængse opfattelse blandt mange danskere været, at internettet er ved at blive det regerende medie, hvor brugerne i fremtiden vil kommunikere, handle, læse nyheder og se tv i langt højere grad, end det sker i dag. Det kan ikke afvises, at der er noget om snakken. Det kan i hvert fald konstateres, at der tilbydes langt flere internetløsninger i dag end for bare nogle år siden.

Ifølge undersøgelsen "Befolningens brug af internet 2008", udarbejdet af Danmarks statistik, fremgår det, at 85 % af Danmarks befolkning i 2008 havde adgang til internettet fra deres hjem. På figur 3 fremgår det, at 86 % af mændene mod 85 %

af kvinderne havde adgang til internet i deres hjem i 2008. Udbredelsen af computer og internet er størst hos de unge og midaldrende. Mindst ni ud af ti under 60 år har adgang til pc og internet mod mindre end syv ud af ti personer på mindst 60 år. Stort set alle personer med videregående uddannelse har computer og internetadgang. Den tilsvarende andel hos personer med grundskole som højest fuldførte uddannelse er henholdsvis 80 og 75 %.

3.1 Danskernes private gøremål på nettet

Hele 91% af den danske befolkning sender og modtager e-post, hvilket gør denne løsning til den mest



Figur 3⁶ Adgang til internettet fra hjemmet

⁶ www.dst.dk/upload/befolningensbrugafit2008.pdf

populære internetanvendelse i Danmark. Ni ud af ti internetbrugere benytter nettet til at søge informationer om varer eller tjenester. Tre ud af fire internetbrugere er netbankkunder. 62% læser eller downloader nyheder, og 57% bruger nettet til at lære noget nyt. Næsten seks ud af ti internetbrugere benytter internet til services relateret til rejser eller overnatninger – f.eks. hotelbookning og køb af flybillettet. (se bilag 7)

51% af befolkningen har prøvet at tage kontakt til de offentlige myndigheder på internettet. Det gælder 53% mænd og 49% kvinder. Kontakten er mest udbredt hos de 20-39-årige, hvor 65% har haft 'online' kontakt til kommunen. 91% af de danskere som har prøvet at kontakte det offentlige via internettet, gjorde det for at finde informationer på hjemmesiden. 68% har downloadet skemaer eller blanketter, og samme andel har indsendt udfyldte skemaer mv. via internettet.⁷ (se bilag 8)

3.1.1 Danskernes brug af internet til kommunikationsformål

Internettet bliver brugt til en lang række kommunikationsformål (se bilag 10)

91% af dem, der har brugt internet i de sidste tre måneder anvender e-post (se bilag 7).

Hver tredje internetbruger, 37%, sender beskeder vha. instant messaging.

Hver fjerde internetbruger, 28%, anvender internettelefoni med eller uden webcam.

Hver fjerde, 27%, skriver beskeder i chatrum eller i sociale netværk (dvs. skriver sammen med flere personer på et virtuelt mødested som Arto eller Facebook).

Hver fernte internetbruger, 22%, læser blogs.

Hver tiende internetbruger, 9%, skriver på sin egen blog.

15% af dem der bruger internet, anvender webcam til at foretage videoopkald. Hver femte internetbruger, 21%, benytter internettet til telefon i uden video, som ofte kaldes bredbåndstelefoni eller IP-telefoni.

56% af dem, der bruger internettelefon, har flyttet nogle eller alle samtaler fra traditionel fastnettelefon til internettet (se bilag 11). Internettelefon har derimod

i mindre grad erstattet brug af mobiltelefoni, e-post og andre kommunikationsmåder – f.eks. almindelig post. 37% af danskere, som bruger internettelefoni, peger på, at samtaler over nettet i stor eller nogen grad erstatter mobilsamtaler. 34% taler sammen over nettet i stedet for at maile sammen via e-post.⁸

3.1.2 Danskernes anskaffelse og deling af digitalt indhold

I alt 68% af dem, der har brugt internet i de sidste tre måneder, har prøvet aktiviteter relateret til anskaffelse eller deling af digitalt indhold i deres fritid (se bilag 12). Digitalt indhold kan være billeder, videoklip, lyd eller musikfiler.

Jo ældre man er, jo mindre udbredt er det at anskaffe eller dele digitalt indhold. 93% af de 16-19-årige har prøvet at anskaffe eller dele billeder, musik osv. mod kun 47% af de 60-74-årige.

Som det også fremgår af følgende figur 4, er de mest populære fritidsaktiviteter i forbindelse med anskaffelse og deling af digitalt indhold at:

- Lytte til web-radio eller se web-tv (44% af internetbrugere)
 - downloade eller lytte til musik udover web-radio (36% af internetbrugere)
- downloade eller se film, videoklip, mv. (27% af internetbrugere),
 - spille spil over internet med andre (17% af internetbrugere),
- 9% af internetbrugerne downloader musik, billeder, film mv. mindst en gang om ugen (se bilag 13)
- 16% af internetbrugere har i de seneste tre måneder betalt for online audiovisuelt indhold (se bilag 14).

3.2 Fordeling af danskernes tidsforbrug på nettet

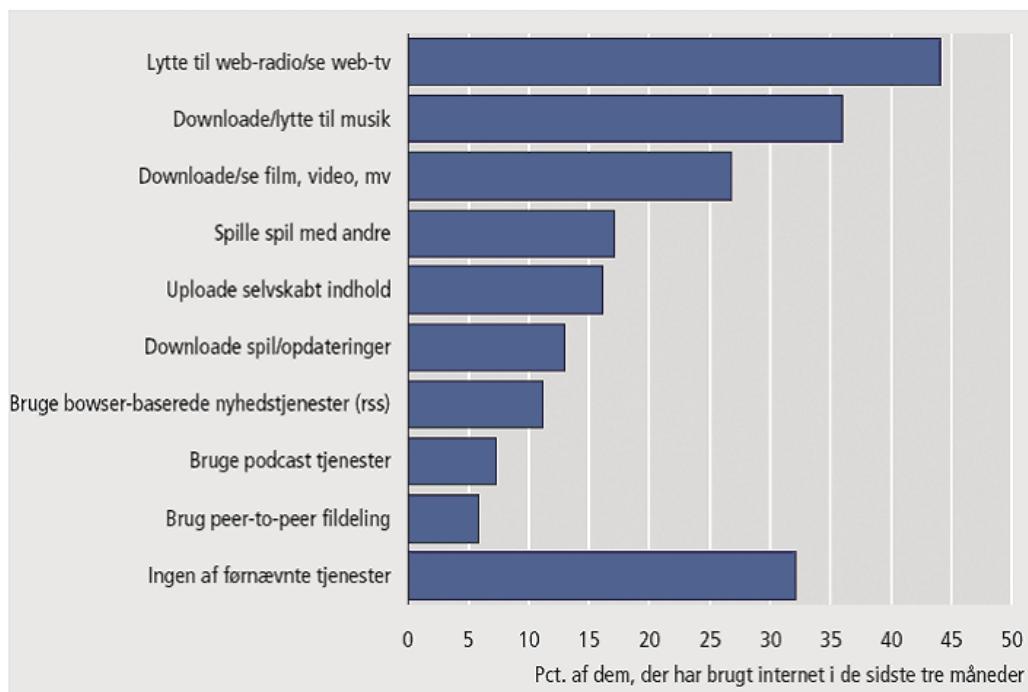
På baggrund af DR's medieforskningsrapport 2008-2009 kan det ikke konstateres, at flere danskere er begyndt at bruge nettet.⁹ Til gengæld er danskernes tidsforbrug på nettet vokset markant.¹⁰ Det øgede tidsforbrug på internettet skyldes til dels de sociale medier. Den samlede tid på nettet, som blev brugt på sociale netværk steg fra 5% til 12% fra marts til oktober 2008.

7 www.dst.dk/upload/befolkningsbrugafit2008.pdf

8 www.dst.dk/upload/befolkningsbrugafit2008.pdf

9 DR medieforskning: Medieudviklingen 2008-2009, p. 26

10 DR medieforskning: Medieudviklingen 2008-2009, p. 26



Figur 4¹¹ Fritidsaktiviteter relateret til anskaffelse og deling af digitalt indhold. 2008

Facebook er det mest populære af de sociale netværk på nettet. På bare ét år er Facebooks brugerantal vokset ca. 500 % alene i Danmark.¹² Ca. to millioner danskere, i alle aldre, havde en profil på Facebook i slutningen af 2008¹³ (se bilag 21, 21.1, 21.2, 21.3)

Udover at danskerne brugte 12 % af deres tid på sociale netværk på nettet i 2008, belyser DR's medieforskningsrapport 2008-2009 også, at danskerne brugte 15 % af deres tid på mediesites på nettet, mens shopping udgjorde 8 %. Søgning, mail og diverse portaler fyldte 32 % af danskernes samlede tidsforbrug i 2008.¹⁴ På figur 5 kan man se en nærmere detaljering af danskerne tidsforbrug på nettet i 2008.

Hvorfor facebook ikke kan ignoreres

Alle er i dag på Facebook – garnle som unge – mænd som kvinder. Demografien spreder sig hver dag. Den største stigning blandt Facebookbrugere findes i kategorien +46, som pt. er repræsenteret med omkring 200.000. Brugen af Facebook er enorm. Næsten halvdelen af de danske Facebookbrugerne logger ind mindst én gang om dagen. Danskerne bruger ca. otte timer på Facebook om måneden, hvilket placerer Facebook foran giganten Google.¹⁵

Facebook tilbyder en hidtil uset indsigt i personers

brugerdata, hvilket blandt andet kan øge kendskabet og tilliden til ens relationer. Det har aldrig været lettere og hurtigere, at sprede information med så stor tillid. Der findes ingen lignende medier/tjenester, som rammer så præcist og så mange på én gang.

Anvendelsen spreder sig til arbejdslivet. Hele 22 % procent af danskerne bruger sociale medier i deres karriere. Brugen er fortsat størst i privatlivet, hvor syv ud af ti bruger sociale medier. Dog har mange organisationer allerede benyttet sig af Facebooks potentielle med stor succes. Facebook er blevet brugt til alt fra employer branding og rekruttering til marketing. Facebook skaber fællesskab og styrker relationerne på samme måde som medarbejdernakken over kaffen eller firmafrokosten.¹⁶

3.3 Netvideo

Siden 2007 har de danske internetmedier for alvor brugt mange ressourcer på at producere netvideo, og denne tendens er stadig stigende. I 2008 fik samtlige store danske nyhedssitets deres egen tv-station på nettet. Derudover ses der en tilbøjelighed til, at det ikke kun er nyhedssitets, der lancerer netvideotjenester på nettet – bl.a. har Jyske Bank også introduceret et ambitiøst web-tv.¹⁷

11 www.dst.dk/upload/befolkningsbrugafit2008.pdf

12 DR medieforskning: Medieudviklingen 2008-2009, p. 30

13 DR medieforskning: Medieudviklingen 2008-2009, p. 3

14 DR medieforskning: Medieudviklingen 2008-2009, p. 27

15 mediawatch.dk/artikel/facebook-smadrer-danske-net-medier

16 wemind.dk/content/10-grunde-til-facebook-ikke-kan-ignoreres-2

17 DR medieforskning: Medieudviklingen 2008-2009, p. 28

Selvom en lang række producenter har satset markant på web-tv i 2008, så er det stadig begrænset, hvad man ved om brugertallene. Men der skal ikke herske tvivl om, at danskerne aldrig har set flere videoklip online end de gjorde i 2008. FDIM (Foreningen af Danske Internetmedier) arbejder i øjeblikket på at lancere en fælles standard for måling af web-tv. En sådan måling vil i fremtiden gøre alle klogere på danskernes forbrug af web-tv – de nye målinger forventes at blive offentliggjort i 2009.¹⁸

Det kan konstateres, at netvideo stadig er en bagatel i forhold til danskernes medieforbrug. Men netvideo er bestemt en bagatel med et stort potentiale, der skal holdes øje med i fremtiden.

3.4 Netbrugere

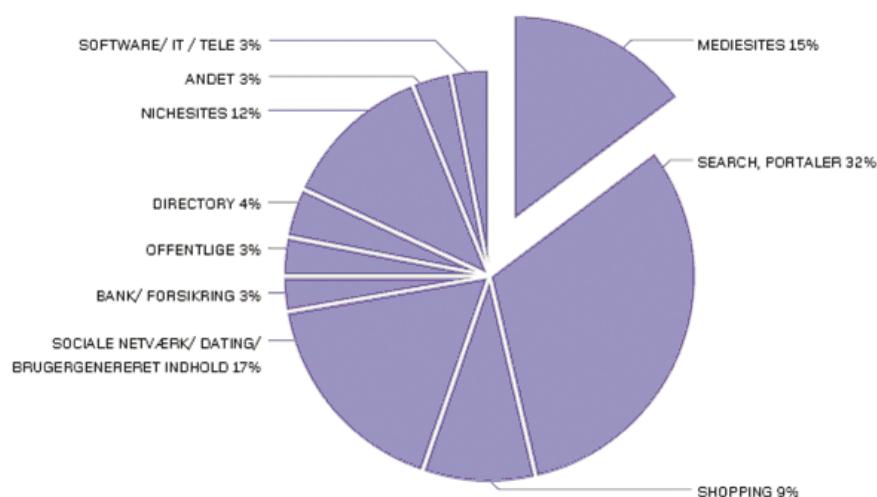
3.4.1 De unge netbrugere

Tal fra FDIM viser, at blandt 10-14-årige internetbrugere, bruger piger fire timer mere om måneden på nettet end drenge i samme aldersgruppe.

Pigerne i aldersgruppen bruger i gennemsnit 11 timer på nettet om måneden. Dette gør dem til den gruppe danskere, der bruger allerlængst tid i cyberspace. De jævnaldrende drenge bruger til sammenligning kun lidt mere end 7 timer om måneden.¹⁹

3.4.2 Øvrige netbrugere

I alle andre aldersgrupper er mændene stadig flittigere netbrugere end kvinderne. I forhold til kvinderne bru-

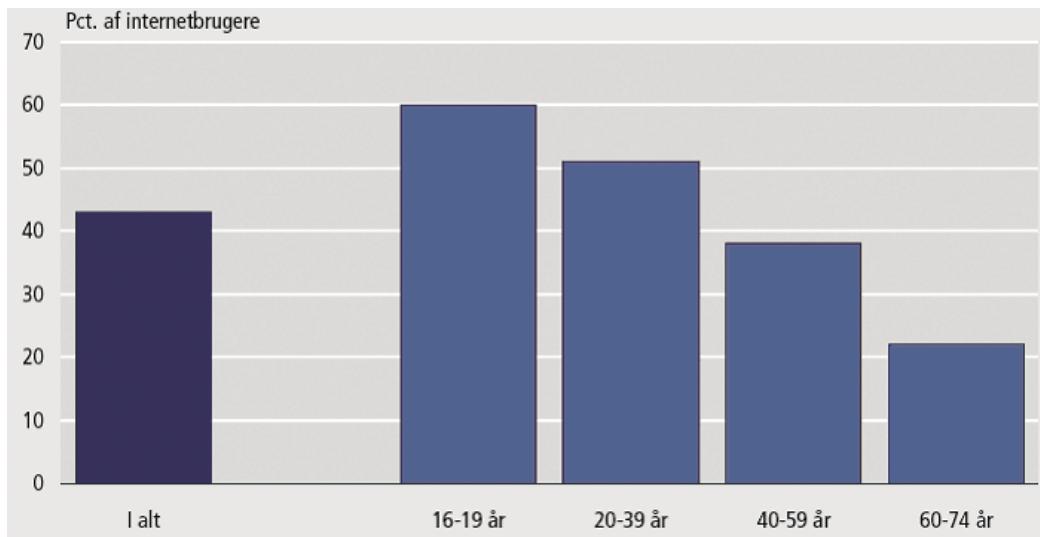


Figur 5²⁰ Tidsforbrug på nettets forskellige indholdstyper

18 DR medieforskning: Medieudviklingen 2008-2009, p. 28

19 www.computerworld.dk/art/41829/drengene-efter-pigerne-paa-nettet

20 DR medieforskning: Medieudviklingen 2008-2009, p. 27



Figur 6²⁴ Brug af mobilt internet

ger de over en time mere på nettet pr. måned.

Over alle aldersgrupper, inklusiv de 10-14-årige, bruger mændene i gennemsnit syv timer pr. måned. Kvinderne omkring seks timer og et kvarter.²¹

3.5 Brugen af mobilt bredbånd

I slutningen af 2008 var der 302.000 danske dataabonnementer til mobilt bredbånd, som udelukkende blev anvendt til ren datatrafik via for eksempel USB-modemmer og dataindstikskort til computere. Det svarer til en stigning i antallet af rene dataabonnementer på lidt over 45 % i forhold til første halvår 2008.²² 43 % af internetbrugerne, dvs. dem der har brugt internet i de sidste tre måneder, benytter mobilt internet – fx på en café, i en lufthavn eller i toget.²³ (se bilag 6)

Som det er illustreret i figur 6, er det specielt de unge, der gør brug af den mobile adgang til internettet. Seks ud af ti 16-19-årige går trådløst på nettet. Men også de ældre bruger denne form for internetadgang. Én ud af fem internetbrugere over 60 år går på nettet via en mobil internetforbindelse.

Bærbare computere med trådløs internetadgang er den mest populære måde at få mobil adgang til internet. 32 % af internetbrugere anvender en bærbar til at få mobil adgang til internet. Mobiltelefonen er det næstmest brugte udstyr med mobil internetadgang. Kun 3 % bruger håndholdte computer. (se bilag 6)

Figur 7 viser, at 34 % af kvindelige internetbrugere benytter deres bærbare computer til at gå på nettet

i modsætning til kun 31 % af mændene. Andelen af mandlige internetbrugere, som benytter telefon eller håndholdt computer som netadgang, er til gengæld dobbelt så stor som andelen hos kvinderne.

3.6 Brugen af bredbånd

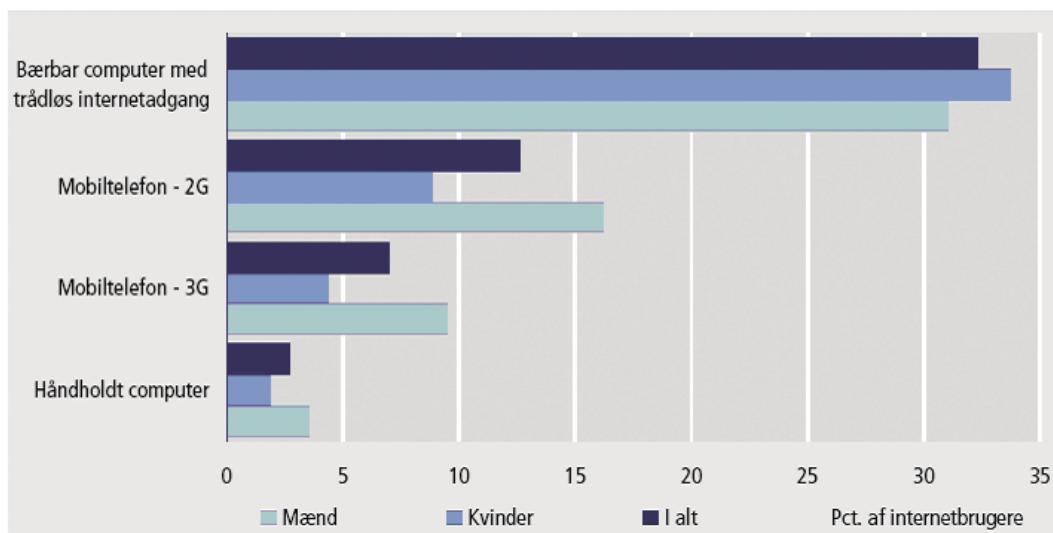
Den halvårlige tilvækst i antallet af bredbåndsabonnementer til fastnet i Danmark er aftagende, og det sidste halve år er der for første gang sket et mindre fald i antallet af abonnementer til den mest udbredte bredbåndsteknologi – ADSL. Det samlede antal bredbåndsabonnementer til fastnet i Danmark fortsætter dog med at stige. Således kom der lidt under 23.000 bredbåndsabonnementer til i andet halvår af 2008 mod lidt over 66.000 halvåret før. I slutningen af 2008 var der 2.042.000 bredbåndsabonnementer til fastnet i Danmark. Det svarer til 37 bredbåndsabonnementer pr. 100 indbyggere, hvilket er den højeste bredbåndsudbredelse i EU.

Hastighederne vokser fortsat. Ved udgangen af andet halvår af 2008 havde mere end 70 procent af alle bredbåndsabonnementer en downstreamkapacitet på mindst 4 Mbit/s. Ved udgangen af første halvår af 2008 havde lidt over halvdelen af bredbåndsabonnementerne tilsvarende hastigheder. Lidt over 30 % af de danske bredbåndsabonnementer havde ved udgangen af 2008 en upstreamkapacitet på mindst 1 Mbit/s mod lidt over 20 % et halvt år før.²⁵

21 www.computerworld.dk/art/41829/drenge-efter-pigerne-paa-nettet
 22 www.itst.dk/statistik/Telestatistik/halvarsstatistik/2008/telestatistik-for-1-halvar-2008-1

23 www.dst.dk/upload/befolkningsbrugafit2008.pdf

24 www.dst.dk/upload/befolkningsbrugafit2008.pdf
 25 www.itst.dk/statistik/Telestatistik/halvarsstatistik/2008/telestatistik-for-1-halvar-2008-1/Telestatistik%20for%202008H%202008.pdf



Figur 7²⁶ Teknologi til mobil adgang til internet. 2008

26 www.dst.dk/upload/befolkningsbrugafit2008.pdf

4.0 Mobiltelefoner

I andet halvår af 2008 har der igen været en stigning i antallet af mobilabonnementer – primært drevet frem af væksten i mobilt bredbånd. Antallet af mobilabonnementer steg 4 % på et halvt år, så der ved udgangen af 2008 var 6,9 millioner mobilabonnementer, hvilket svarer til 124 mobilabonnementer per 100 danskere.²⁷

På baggrund af undersøgelsen "Befolkningens brug af internet 2008", lavet af Danmarks statistik, fremgår det, at 93 % af de danske borgere har en mobiltelefon, og at 73 % udelukkende bruger mobilen til tale eller sms. Kun hver fjerde bruger mobilen til avancerede tjenester så som at sende billeder, surfe på internet eller læse e-post. (se bilag 17)

Som det fremgår af figur 8 er brugen af avancerede mobiltjenester mere udbredt hos mænd end hos kvinder. Yderligere ses det, at alder betyder langt mere end køn: 46 % mellem 16 og 19 år bruger avancerede mobiltjenester, mens kun 7 % af brugerne over 60 år er avancerede mobilbrugere.

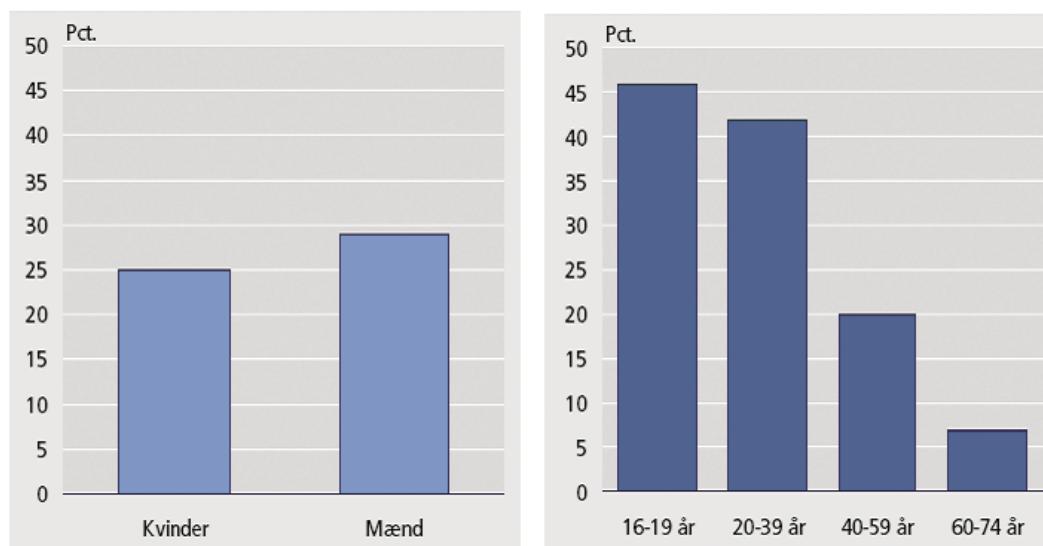
Afsendelse af billedbeskeder (mms) er den avancerede mobiltjeneste, som flest bruger. Ca. 21 % af mobilbrugerne sender billeder eller videoer fra telefonen. 9 % surfer på nettet via mobilen, og 7 % læser e-post. 3 % af mobilbrugerne benytter mobilen til personlig

navigation. Kun få mobilbrugere modtager nyhedstjenester med betalt abonnement, up- eller downloader audiovisuelle filer (video) eller betaler for varer og tjenester via mobilen. (se figur 9)

4.1 Internet på mobiltelefoner

Mange danskere har mobiltelefoner, som er forberedte til at gå på internettet. Men der er ikke mange, som bruger denne mulighed. Reelt set er det kun omkring hver tiende mobilejer over 13 år, der går på internettet med mobiltelefonen. Dette svarer til, at ca. 300.000 danskere minimum bruger mobiltelefonen månedligt til at gå på internettet med. Det er primært unge mænd i alderen 13-30 år, som benytter sig af denne mulighed.²⁹

Internet på mobiltelefonen har været en mulighed siden årtusindskiftet. Men det var først i sensommernes 2008, at FDIM for første gang udgav en topliste over de mobile websites, som danskerne besøger mest (se bilag 22). De første måneders opgørelse fra FDIM viste tydeligt, at de websites der dominerer det danske internet (se bilag 23), også er dem, der dominerer det mobile internet fx TV 2, Jylland Posten, DR og Ekstra Bladet. Virksomhederne som dominerer de mobile

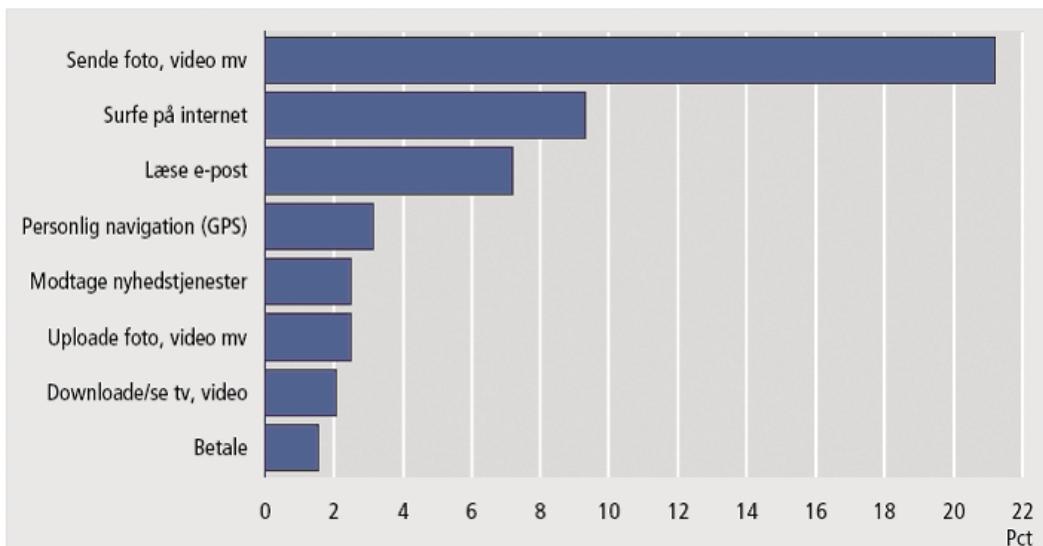


Figur 8²⁸ Andel mobilbrugere, der bruger avancerede tjensester 2008

27 www.itst.dk/statistik/Telestatistik/halvarsstatistik/2008/telestatistik-for-1-halvar-2008-1/Telestatistik%20for%2020H%202008.pdf

28 www.dst.dk/upload/befolkningensbrugafit2008.pdf

29 DR medieforskning: Medieudviklingen 2008-2009, p. 37



Figur 9³⁰

websites, har stærke brands og ressourcerne til at udvikle interessante mobile websites, der typisk tilbyder et indhold, der passer godt til den mobile mediebruger: nyhedsopdateringer og søgeredskaber til at finde indlandsrejser, telefonnumre, kort osv.³¹

Muligheden for at gå på det mobile internet med mobiltelefonen er forholdsvis udbredt i Danmark. 40% af alle danskere, der har en mobiltelefon, svarende til 1.6 millioner danskere, har en mobiltelefon, der er under 1 år gammel, som typisk er med internetsmuligheder.

Der er ingen tvivl om, at det mobile internet vil spille en større rolle i fremtiden, men der er stadig væk lang vej. Blandt brugerne er der stor usikkerhed om, hvad det koster at bruge internettet på mobiltelefonen, og så er der mange, der ikke kender mulighederne, ligesom disse muligheder måske heller ikke er interessante nok for den brede befolkning.

Udviklingen bevæger sig mod en øget fokus på brugernes oplevelse af internettet på mobiltelefonen. Det egentlige spørgsmål er derfor, om danskerne oplever behovet for at gå på internettet fra mobiltelefonen?³²

4.1.1 Forventninger til den fremtidige brug af mobiltelefonen

I en ny bog *Nyheder i nutid* skriver Lars Kabel, lektor ved Update – en del af Danmarks Medie- og Journalisthøjskole, at kraftige mobiler og et billigt internet vil medføre, at danskerne får et nyt stærkt medie. Lars

Kabel mener, at vi i fremtiden sandsynligvis vil bruge mobiltelefonen til at læse romaner via sms, tjekke nyheder, gå i dybden med historier, downloade, dyste i spil, være med på sociale fora og holde styr på vennerne via GPS.

Lars Kabel påpeger yderligere, at det kun er ti år siden, at danskerne gik fra hovedsageligt at se nogle få faste nyhedsudsendelser og troligt læse nyheder i papiravisør til en situation i dag, hvor vi forventer, at massemedierne er tilgængelige online, på radio, tv, facader og papir og samtidig forventer hurtig opdatering.³³

Yderligere ses der allerede en tendens til, at danskerne ikke bare vil have nyheder om, hvad der er sketude i verden. Danskerne viser i stigende grad interesse for de hyperlokale nyheder. Endvidere broadcaster danskerne også selv historier og tjekker andres på YouTube, Facebook og andre sociale medier.³⁴

4.2 Sms'er

Ifølge nye tal, som TNS Gallup har indsamlet for TDC, er det fortsat de unge i aldersgruppen op til 19 år, der fører an, når det gælder om at sende sms'er.

I gennemsnit sender de 341 sms'er om ugen, mens hele befolkningen i snit sender 63 sms'er om ugen. Selv i aldersgruppen over 50 år er sms en daglig aktivitet.³⁵

Figur 10 illustrerer, hvordan sms-aktiviteten er fordelt på de forskellige aldersgrupper i Danmark i 2008. Til trods for den store mængde sendte sms'er i 2008,

³⁰ www.dst.dk/upload/befolkningsbrugafit2008.pdf

³¹ DR medieforskning: Medieudviklingen 2008-2009, p. 36

³² DR medieforskning: Medieudviklingen 2008-2009, p. 37

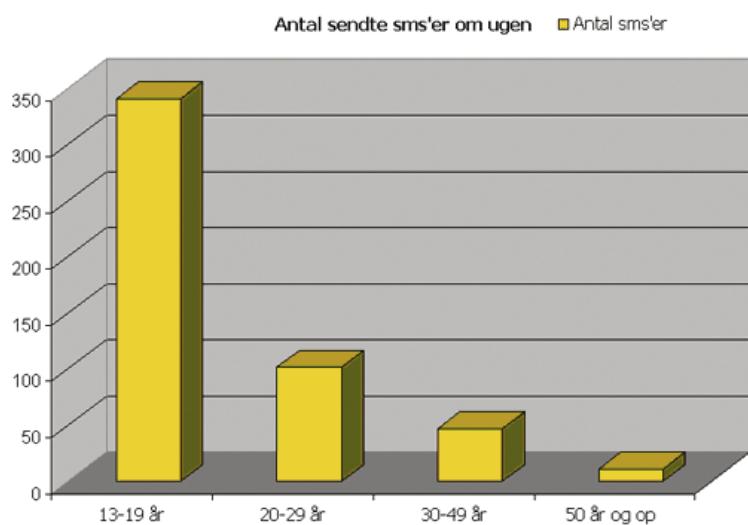
³³ journalisten.dk/ny-bog-det-store-medieforbrug-rykker-over-pa-mobilien

³⁴ www.journalisthøjskolen.dk/nyheder/27_04_2009_mobile_mediaverner_skaerper_krav_om_nyheder_i_nutid.html

³⁵ www.netnyt.tdconline.dk/publish.php?id=20419

er der for første gang sket en beskeden tilbagegang i antallet af afsendte sms-beskeder. I andet halvår af 2008 blev der afsendt 6,3 milliarder sms-beskeder, hvilket er 2 % færre end i første halvår 2008. Antallet

af afsendte mms-beskeder fortsætter med at stige. I andet halvår af 2008 blev der afsendt 36 millioner mms-beskeder, hvilket er næsten 12 % flere end halvåret før.³⁷



Figur 10 Kilde: Gallup Telecom Index³⁶

³⁶ www.netnyt.tdconline.dk/publish.php?id=20419

³⁷ www.itst.dk/statistik/Telestatistik/halvarsstatistik/2008/telestatistik-for-1-halvar-2008-1/Telestatistik%20for%202008.pdf

5.0 Danskernes brug af radio

Hver uge i 2008 lyttede i gennemsnit 4.066.000 danskere med på de mange DR-radio tilbud, hvilket svarer til 88% af alle danskere over 12 år.³⁸ Men dermed konstateres det også, at danskerne lytter markant mindre til radio end hidtil. Målingerne i 2008 viste, at danskerne gennemsnitligt kun hører radio i 915 minutter om ugen, hvilket er næsten fem timer mindre om ugen end i 2007.³⁹

Det er de commercielle radiostationer, som danskerne især lytter mindre til. Blandt dem, der lytter til radio, er lytningen faldet med 26% som helhed. Lytningen af kommersiel radio er faldet fra tre timer til 89 minutter om dagen – altså en halvering af lyttetiden blandt radiolytterne.⁴⁰

Som arving til det forældede analoge FM-bånd, står det digitale DAB. Undersøgelser viser, at brugen af den digitale radio vokser i Danmark. Men blandt politikerne hersker stor uenighed om, hvorvidt man skal bruge penge på en stor omlægning af det analoge FM-bånd, eller om pengene skal bruges på den digitale radio.⁴¹

En ny kortlægning af DAB fastslår, at apparatudbredelsen i Danmark i efteråret 2008 var 24%, hvilket svarer til, at 1,3 millioner danskere i dag har en DAB-radio. Ved udgangen af 2004 var udbredelsen på ca. 2%, mens hver femte danske husstand havde koblet sig på den digitale radioudvikling ved indgangen til 2008.⁴²

En undersøgelse lavet af megafon og DR medieforskning peger på, at lidt under en million danskere regner med at være DAB-lyttere hen mod slutningen af 2009. Holder denne forudsigelse stik, vil det give en DAB-udbredelse på over 40% blandt danskerne.⁴³

DAB-radioerne nyder størst udbredelse i gruppen af danskere mellem 30 og 59 år. Det er altså langt fra kun 'teknologifascinerede unge', der har taget den digitale radioudvikling til sig. Ligeledes har både mænd og kvinder taget lige godt imod DAB-radioerne, som også geografisk er fordelt ligeligt over landet. DAB-radioerne er også udbredt blandt alle uddannelsesniveauer men særligt blandt danskere med videregående uddannelser.⁴⁴

38 DR medieforskning: Medieudviklingen 2008-2009, p. 17

39 DR medieforskning: Medieudviklingen 2008-2009, p. 22

40 DR medieforskning: Medieudviklingen 2008-2009, p. 23

41 DR medieforskning: Medieudviklingen 2008-2009, p. 18

42 DR medieforskning: Medieudviklingen 2008-2009, p. 20

43 DR medieforskning: Medieudviklingen 2008-2009, p. 20

44 DR medieforskning: Medieudviklingen 2008-2009, p. 21

6.0 Danskernes brug af aviser

En ny undersøgelse af professor i kommunikation Kim Schrøder fra Roskilde Universitetscenter viser, at stort set alle danskere får deres nyheder fra tv og internet, mens langt færre får deres nyhedsoverblik fra aviserne.⁴⁵

Undersøgelsen bygger på en websurvey – en spørgeskemaundersøgelse på nettet – af 1000 danskeres brug af medier inden for den seneste uge. (se bilag 24) Undersøgelsen afslører blandt andet, at:

- 9 ud af 10 har set nyheder på tv
- 8 ud af 10 har læst nyheder på nettet
- 7 ud af 10 har hørt nyheder i radioen
- 6 ud af 10 har læst nyheder på tekst-tv, mens blot 5 ud af 10 har læst nyheder i en landsdækkende morgenavis.

Danskerne foretrækker dog aviserne, når de vil vide mere om baggrunden for begivenhederne. Ligeledes bruges aviserne flittigt, når danskerne ønsker at finde oplysninger om kultur og livsstil. Samtidig oplever mange danskere stadig aviserne som troværdige og informative, og især læsere over 56 år vil ikke undvære deres morgenavis.⁴⁶

Kim Schrøder påpeger i sin undersøgelse, at færre synes, aviserne er et vigtigt medie. Men avisens spiller stadig en stor rolle for mange, og de vil nødigt undvære den. Schrøder understreger, at morgenavisen ikke er ved at dø, men at undersøgelsens resultater formentlig viser, hvilken nicheagtig rolle de trykte nyhedsmedier kommer til at spille i fremtiden.⁴⁷

45 DR medieforskning: Medieudviklingen 2008-2009, p. 21

46 www.videnskab.dk/content/dk/kultur/morgenaviserne_far_nyheds-task_af_tv_internet_og_tekst-tv

47 www.videnskab.dk/content/dk/kultur/morgenaviserne_far_nyheds-task_af_tv_internet_og_tekst-tv

7.0 Konklusion

Flere elektroniske løsninger i fremtiden

På baggrund af analysen af danskernes medievanner må det konstateres, at danskerne bliver mere og mere forvante. Danskerne er blevet vant til en medieverden, der serverer os de nyeste nyheder 24 timer i døgnet, og hvor internettet giver os en kontakt med omverdenen, som vi ikke længere kan forstå, at vi har kunnet leve uden.

Med internettets indtog har forbrugerne fået en forventning om, at man stort set kan undersøge og bestille alt på nettet og få bragt sine varer direkte til sin hoveddør – blot ved nogle enkelte klik. Denne faktor er væsentlig, når man ser på Magistraten for kultur og Borgerservice's (MkB) fremtidige services til borgerne.

Det er vigtigt at MkB i fremtiden forsæt øger sin orientering mod de digitale medier frem for de trykte. Derudover er det vigtigt, at MkB tør tænke kreativt og øge markedsføringen af deres digitale løsninger, så borgene ved, at de findes. Jævnfør kapitel 3.1 konstateres det, at det kun er halvdelen af Danmarks befolkning, som har haft kontakt til de offentlige myn-

digheder via internettet. Yderligere fremgår det af bilag 8, at det er blandt de unge i aldersgruppen 16-19 år, at færrest har prøvet at kontakte de offentlige myndigheder via internettet.

Der skal således arbejdes mod nogle digitale løsninger, der fanger de unges interesser, og som gør det cool at forholde sig til MkB og Århus Kommune.

Forudgående analyse af danskernes medievanner i 2008/2009 viser, at de unge i alderen 16-19 år i stigende grad bruger deres mobiltelefon, som deres transportable computer, hvorfra de kan tilgå internettet. Forskerne forudsætter, at vi i fremtiden vil bruge mobiltelefonen til at læse romaner via sms, tjekke nyheder, downloade og gå i dybden med historier mv. Derfor er det relevant for de enkelte afdelinger og forvaltninger under MkB, at de i fremtiden udbygger deres teknologiske tilbud til borgerne, for at sikre, at MkB forsæt lever op til borgernes forventninger om fængende indhold og hurtig samt nem tilgængelighed uanset tid og sted.

8.0 Case:

Unges medievaner i England, fra en 15-årigs perspektiv

I sommeren 2009 gjorde en 15-årig praktikant hos det britiske investeringsfirma Morgan Stanley sig bemærket i store dele af den PR-interessererde verden, da han skrev en rapport om unges medievaner i England og dødsdørte f.eks. Twitter og iTunes.

Selvom man bliver nødt til at forholde sig kritisk til indholdet, metoden og forfatteren, giver Matthew Robsons analyse en interessant indsigt i de unges medievaner i England. Endnu mere interessant er det, at investeringsfirmaet, han var i praktik hos, valgte at offentliggøre hans resultater med det samme.

Rapporten er interessant fordi den siger noget om den generation af forbrugere, der er på vej ind på markedet, og noget kan tyde på, at de er meget anderledes end resten af os. Tal og statistikker er helt traværende i rapporten, men hans tankegang og indgangsvinkel er spændende at læse.⁴⁸ (Se bilag 25)

Hovedpunkter i Robsons rapport:

Twitter fastholder ikke teenagerne interesse

Ifølge Matthew Robson bruger teenagerne ikke Twitter. De fleste har tilmeldt sig, men de forlader siden igen, når de finder ud af, at ingen læser deres profil – hvilket gør deres tweets ligegyldige. Ligeledes er en vigtigt årsag til teenagernes faldende interesse for Twitter, at sms'er til Twitter koster penge på brugernes telefon.

Traditionelle medier mister indpas hos teenagerne

Matthew Robson advarer mod, at de traditionelle medier – fjernsyn, radio og aviser – mister indflydelse.

Robson kender ingen jævnaldrende, der læser avis jævnligt, da de fleste ikke gider læse side efter side af tekst, når de kan se nyheder opsummeret på nettet eller fjernsynet.

I Robsons rapport nævner han yderligere, at hans venner bliver irriterede over påtrængende reklamer, så de foretrækker at høre reklamefri musik på hjemmesider som Last.fm frem for traditionel radio. Teenagere opfatter reklamer på hjemmesider, som "ekstremt irriterende og ligegyldige", skriver han. Til gengæld kan "de fleste teenagerne godt lide virale reklamer⁴⁹, da de ofte skaber sjovt og interessant indhold".

Cd'er vs. oplevelser

Den unge praktikant skriver også, at hans jævnaldrende kammerater er "meget modvillige" når det handler om at betale for musik. De fleste har aldrig købt en cd, og størstedelen downloader ulovligt sange fra filde-lingshjemmesider.

I stedet bruger Robsons venner penge og tid på biografer, koncerter og spillekonsoller. Det er ikke populært at downloade film fra nettet ulovligt, da de ofte er af dårlig kvalitet og skal ses på en lille skærm.

48 www.making-waves.dk/musikbranche/de-unges-medievaner-%e2%80%93-et-kig-ind-i-fremtiden/

49 Virale reklamer er oftest korte videoer på nettet, der satser på at være så interessante, at forbrugerne selv sender dem videre til deres venner.

9.0 Case: Fremitidens medieforbruger

Mandag d. 17. august 2009 kunne man på internetsiden MEDIAWATCH læse artiklen *Sådan er fremitidens medieforbruger*.⁵⁰

Artiklen fortæller, at den amerikanske medieforsker Jeffrey Cole i et interview har givet sine 13 bud på, hvad der tegner fremitidens medieforbruger.

Jeffrey Coles betragtninger understøtter foregående analyse af danskerne medievaner i 2008/2009, og er interessant, idet Cole opnår nogle konkrete punkter, som er værd at forholde sig til, hvis man ønsker at forholde sig til fremitidens forbrugere.

Ifølge Jeffrey Cole er avislæsning på print fortid - tv vil til gengæld ekspandere, og mobilen bliver den vigtigste formidlingsplatform i fremtiden. Stifter og leder af det amerikanske forskningscenter Center for Digital Future, Jeffrey Cole, har på baggrund af ti års studier af teenageres medievaner samlet 13 tendenser om fremitidens medieforbruger:

1. Dropper avisens

Ikke mindst den voksende miljøbevidsthed blandt teenageres får dem til at afskrive den trykte avis som en utidssvarende miljøbelastning. Nyheder læses på nettet. Dog vil visse magasiner fortsat blive læst på print – først og fremmest modemagasiner.

2. Ej en fastnettelefon – og måske ikke et ur

Begge dele er overflødige med mobilen ved hånden.

3. Ser ikke "programsat" tv

Vil se tv, når det passer dem – ikke når tv-stationerne dikterer det.

4. Stoler mere på ligesindede end på eksperter

Der lyttes mere til andre med samme værdier og interesser end eksperter. Denne tendens aftager dog med

alderen – i takt med at de valg, de unge skal træffe om fx familie og karriere bliver mere afgørende.

5. Villige til at betale for noget online indhold

Med introduktionen af iTunes i 2005 begyndte unge for første gang at vise villighed til at betale for indhold på nettet. Desværre er der ikke tegn på, at tendensen breder sig til andet indhold end musik - som fx nyheder.

6. Community som omdrejningspunkt

Sociale netværk er kommet for blive – som socialt omdrejningspunkt. Udfordringen for netværk som Facebook og Myspace er dog, at teenageres sætter en dyd i at opdage den nye hype og skrotte den gamle. Når et netværk bliver mainstream – siver de toneangivende unge til andre, og det er derfor tvivlsomt, hvorvidt det overhovedet er muligt at kapitalisere på sociale netværk.

7. Føler sig hævede over reklamer og brand-værdi

Virkeligheden er dog en anden – som enhver, der forsøger at afsætte en MP3-afspiller, der ikke er en iPod, til en teenager, vil vide.

8. Mobilen er mediet

Hvad enten det handler om kommunikation, nyhedslæsning eller underholdning online – så er det mobilen, det kommer til at foregå mest på for fremitidens medieforbruger.

9. Tv dominerer mindre end nogensinde

Men den tid, som fremitidens medieforbruger tilbringer foran en skærm vil dog vokse endnu mere – i stedet for tv-skærmen vil det forgå på tre forskellige skærme: tv, computer/netbook og mobilen.

10. Vil dele indhold frit

Copyright bliver brudt – alene for at blive brudt.

11. Vil høres

Det er ikke 15 minutters berømmelse, de unge går efter, men derimod 15 Mbytes of fame.

12. Spil er ikke bare sjov og ballade

Gaming har værdi, der rækker langt videre end underholdning, men som noget, der har en lang række ud-

viklende kvaliteter. Opfattelsen af gamere er under stor forandring og anerkendes i højere og højere grad – ikke bare for computerevner, men også for at have bedre professionelle kvaliteter – fx. samarbejdsevner.

13. Bruger IM (instant messaging)

E-mail er for forældre – kommunikation skal foregå "in sync" med vennerne.

**ANALYSE AF DANSKERNES
MEDIEVANER 2008/2009**

BILAG

Bilag 1: Befolkningens adgang til pc og internet i hjemmet 2008

| | Adgang til: | | | | | |
|-------------------------------------|-----------------------|---|---------------------------------|---|-------------------------------|----------------------------------|
| | Computer i hjemmet | Internet i hjemmet | Internet fra stationær pc | Internet fra bærbart pc (laptop) | Internet fra tv-apparat | Internet fra spille-konsol |
| | pct. af befolkningen | pct. af dem som har adgang til internet i hjemmet | | | | |
| I alt | 88 | 85 | 73 | 65 | 4 | 6 |
| Køn | | | | | | |
| Kvinder | 88 | 85 | 71 | 65 | 4 | 5 |
| Mænd | 89 | 86 | 75 | 65 | 5 | 8 |
| Alder | | | | | | |
| 16-19 år | 98 | 94 | 77 | 82 | 5 | 13 |
| 20-39 år | 96 | 94 | 63 | 77 | 4 | 10 |
| 40-59 år | 91 | 89 | 80 | 61 | 5 | 5 |
| 60-74 år | 69 | 63 | 78 | 40 | 3 | 0 |
| Familietype | | | | | | |
| Enlig | 78 | 73 | 55 | 66 | 3 | 5 |
| Par uden børn | 93 | 89 | 72 | 73 | 3 | 10 |
| Enlig med børn | 85 | 81 | 75 | 52 | 4 | 3 |
| Par med børn under | 97 | 96 | 81 | 72 | 6 | 8 |
| Herkomst | | | | | | |
| Dansk | 88 | 85 | 74 | 65 | 4 | 7 |
| Indvandrere/efterkommere | 88 | 85 | 68 | 67 | 3 | 1 |
| Socioøkonomisk status | | | | | | |
| Studerende | 99 | 96 | 63 | 85 | 3 | 11 |
| Lønmodtagere, grundniveau | 92 | 90 | 74 | 62 | 4 | 7 |
| Lønmodtagere, over grundniveau | 98 | 97 | 71 | 78 | 6 | 7 |
| Selvstændige | 96 | 95 | 80 | 69 | 1 | 4 |
| Ikke beskæftigede | 71 | 65 | 77 | 45 | 4 | 3 |
| Højeste fuldførte uddannelse | | | | | | |
| Grundskole | 80 | 75 | 76 | 60 | 3 | 6 |
| Ungdomsuddannelse | 91 | 88 | 71 | 63 | 5 | 6 |
| Videregående uddannelse | 97 | 96 | 72 | 73 | 5 | 6 |
| Region | | | | | | |
| Hovedstaden | 90 | 88 | 67 | 72 | 5 | 8 |
| Midtjylland | 90 | 86 | 72 | 67 | 4 | 6 |
| Nordjylland | 84 | 81 | 75 | 62 | 3 | 4 |
| Sjælland | 86 | 83 | 78 | 58 | 4 | 6 |
| Syddanmark | 87 | 84 | 79 | 58 | 4 | 5 |
| Indkomst | | | | | | |
| <50.000 kr. | 95 | 93 | 78 | 72 | 5 | 9 |
| 50.000-100.000 kr. | 88 | 85 | 72 | 62 | 5 | 7 |
| 100.000-200.000 kr. | 81 | 78 | 74 | 62 | 5 | 5 |
| 200.000-300.000 kr. | 90 | 86 | 71 | 63 | 3 | 7 |
| >300.000 kr. | 95 | 93 | 67 | 66 | 3 | 4 |
| Antal børn i husstand | | | | | | |
| 0 | 81 | 77 | 67 | 56 | 3 | 4 |
| 1 | 96 | 94 | 77 | 72 | 6 | 8 |
| 2 | 99 | 98 | 78 | 76 | 6 | 11 |
| 3+ | 97 | 96 | 87 | 71 | 5 | 7 |

Bilag 2: Internetopkobling i hjemmet 2008

| | Modem/ISDN | xDSL | Anden bredbåndstype ¹ | Ved ikke, hvilkens internetforbindelse der er i hjemmet |
|--------------------------------------|--|------|-------------------------------------|--|
| | pct. af dem som har adgang til internet i hjemmet ² | | | |
| I alt | 6 | 55 | 35 | 5 |
| Alder | | | | |
| 16-19 år | 6 | 47 | 37 | 13 |
| 20-39 år | 5 | 55 | 36 | 4 |
| 40-59 år | 6 | 57 | 35 | 3 |
| 60-74 år | 10 | 51 | 33 | 6 |
| Køn | | | | |
| Kvinder | 7 | 51 | 36 | 7 |
| Mænd | 5 | 58 | 35 | 3 |
| Familietype | | | | |
| Enlig uden børn | 6 | 49 | 41 | 4 |
| Par uden børn | 8 | 49 | 40 | 5 |
| Enlig med børn | 7 | 54 | 34 | 5 |
| Par med børn under | 5 | 59 | 33 | 5 |
| Herkomst | | | | |
| Dansk | 6 | 55 | 36 | 5 |
| Indvandrere/efterkommere | 5 | 58 | 32 | 6 |
| Socioøkonomisk status | | | | |
| Studerende | 4 | 46 | 43 | 9 |
| Lønmodtagere, grundniveau | 7 | 54 | 36 | 4 |
| Lønmodtagere, over grundniveau | 4 | 63 | 32 | 2 |
| Selvstændige | 7 | 59 | 33 | 2 |
| Ikke beskæftigede | 8 | 50 | 36 | 8 |
| Højeste fuldforte uddannelse | | | | |
| Grundskole | 7 | 51 | 36 | 8 |
| Ungdomsuddannelse | 6 | 55 | 35 | 4 |
| Videregående uddannelse | 5 | 59 | 36 | 2 |
| Region | | | | |
| Hovedstaden | 6 | 58 | 33 | 5 |
| Midtjylland | 6 | 57 | 34 | 4 |
| Nordjylland | 7 | 55 | 33 | 6 |
| Sjælland | 5 | 53 | 38 | 5 |
| Syddanmark | 7 | 50 | 40 | 4 |
| Indkomst | | | | |
| <50.000 kr. | 5 | 55 | 35 | 6 |
| 50.000-100.000 kr. | 5 | 54 | 36 | 5 |
| 100.000-200.000 kr. | 7 | 54 | 36 | 4 |
| 200.000-300.000 kr. | 7 | 57 | 34 | 5 |
| >300.000 kr. | 6 | 55 | 36 | 4 |
| Antal børn i husstand | | | | |
| 0 | 7 | 51 | 37 | 5 |
| 1 | 5 | 57 | 35 | 4 |
| 2 | 5 | 60 | 32 | 5 |
| 3+ | 5 | 59 | 34 | 5 |

¹ Omfatter kabelmodem, FWA, fiber.² Se tabel 2 for oplysninger om, hvor stor andel af befolkningen har adgang til internet i hjemmet.

Bilag 3: Barrierer for at have internetforbindelse i hjemmet 2008

| | I alt | Køn | | Alder | | | |
|---|-------|---------|------|----------|----------|----------|--|
| | | Kvinder | Mænd | 16-19 år | 20-39 år | 40-59 år | |
| — pct. af dem som ikke har adgang til internet i hjemmet ¹ — | | | | | | | |
| Intet internet i hjemmet på grund af | | | | | | | |
| Intet behov | 57 | 61 | 53 | 11 | 27 | 52 | |
| Mangel på kompetencer | 10 | 11 | 8 | 0 | 2 | 6 | |
| Forbindelse for dyrt | 8 | 8 | 8 | 11 | 21 | 10 | |
| Internetadgang andre steder | 6 | 4 | 8 | 0 | 13 | 12 | |
| Apparat for dyrt | 5 | 7 | 3 | 11 | 15 | 5 | |
| Fysisk handicap | 3 | 2 | 3 | 0 | 0 | 4 | |
| Bekymring for farligt indhold | 1 | 0 | 1 | 0 | 2 | 1 | |
| Bekymring for privatlivets fred | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | |
| Andre end formænnte årsager | 23 | 19 | 26 | 79 | 34 | 23 | |
| | | | | | | 17 | |

¹ Se tabel 2 for oplysninger om, hvor stor andel af de enkelte befolkningsgrupper har eller ikke har adgang til internet i hjemmet i 2008. Det gælder fx 15 pct. af hele befolkningen, 37 pct. af dem, der er mellem 60-74 år og 6 pct. af de unge mellem 16-19 år.

Bilag 4: Computerbrug – seneste anvendelse og hyppighed 2008

| | Senest anvendt en computer | | | | Hyppighed af computer brug i de sidste 3 måneder | | | |
|---|---------------------------------------|--|--------------------------------|--------------------------------|---|--|--|------------------------------------|
| | Inden for de sidste tre måneder | Inden for det sidste år (men ikke de sidste tre måneder) | For mere end et år siden | Aldrig brugt en computer | Hver dag eller næsten hver dag | Mindst én gang pr. uge (men ikke hver dag) | Mindst én gang pr. måned (men ikke hver uge) | Mindre end en gang pr. måned |
| | | pct. af befolkningen | | | pct. af dem der har brugt comp. i de sidste tre måneder | | | |
| I alt | 86 | 1 | 3 | 10 | 85 | 10 | 3 | 1 |
| Alder | | | | | | | | |
| 16-19 år | 98 | 1 | 1 | 0 | 92 | 7 | 1 | 0 |
| 20-39 år | 97 | 0 | 1 | 1 | 90 | 7 | 2 | 1 |
| 40-59 år | 88 | 1 | 3 | 8 | 84 | 11 | 3 | 1 |
| 60-74 år | 58 | 2 | 9 | 31 | 72 | 18 | 7 | 3 |
| Køn | | | | | | | | |
| Kvinder | 84 | 1 | 4 | 11 | 84 | 11 | 4 | 1 |
| Mænd | 87 | 0 | 3 | 9 | 87 | 9 | 3 | 1 |
| Familietype | | | | | | | | |
| Enlig uden børn | 78 | 1 | 6 | 15 | 86 | 10 | 2 | 2 |
| Par uden børn | 96 | 0 | 1 | 3 | 87 | 9 | 3 | 2 |
| Enlig med børn | 78 | 1 | 5 | 16 | 81 | 12 | 5 | 1 |
| Par med børn under | 95 | 0 | 1 | 3 | 88 | 9 | 2 | 1 |
| Herkomst | | | | | | | | |
| Dansk | 86 | 1 | 3 | 10 | 86 | 10 | 3 | 1 |
| Indvandrere/ efterkommere | 83 | 2 | 5 | 9 | 83 | 10 | 5 | 1 |
| Socioøkonomisk status | | | | | | | | |
| Studerende | 99 | 0 | 0 | 0 | 95 | 5 | 0 | 1 |
| Lønmodtagere, grundniveau | 91 | 1 | 3 | 5 | 83 | 12 | 4 | 1 |
| Lønmodtagere, over grundniveau | 98 | 0 | 1 | 1 | 94 | 5 | 1 | 0 |
| Selvstændige | 92 | 1 | 0 | 7 | 88 | 10 | 1 | 0 |
| Ikke beskæftigede | 62 | 2 | 8 | 28 | 74 | 16 | 8 | 3 |
| Højeste fuldførte udd. | | | | | | | | |
| Grundskole | 75 | 1 | 4 | 19 | 80 | 13 | 5 | 2 |
| Ungdomsuddannelse ... | 88 | 1 | 4 | 7 | 85 | 10 | 4 | 1 |
| Videregående uddannelse | 97 | 0 | 1 | 2 | 92 | 7 | 1 | 0 |
| Region | | | | | | | | |
| Hovedstaden | 90 | 1 | 3 | 7 | 88 | 9 | 2 | 1 |
| Midtjylland | 85 | 1 | 4 | 11 | 87 | 10 | 2 | 1 |
| Nordjylland | 83 | 1 | 3 | 13 | 78 | 14 | 6 | 2 |
| Sjælland | 84 | 1 | 4 | 11 | 86 | 10 | 3 | 1 |
| Syddanmark | 84 | 1 | 4 | 12 | 82 | 11 | 5 | 1 |
| Indkomst | | | | | | | | |
| <50.000 kr. | 93 | 1 | 2 | 5 | 86 | 11 | 2 | 0 |
| 50.000-100.000 kr. | 83 | 1 | 3 | 13 | 85 | 8 | 5 | 1 |
| 100.000-200.000 kr. | 79 | 1 | 5 | 15 | 83 | 11 | 4 | 2 |
| 200.000-300.000 kr. | 88 | 1 | 4 | 7 | 87 | 9 | 3 | 1 |
| >300.000 kr. | 93 | 1 | 1 | 5 | 88 | 10 | 1 | 1 |
| Antal børn i husstand | | | | | | | | |
| 0 | 78 | 1 | 5 | 16 | 83 | 11 | 4 | 2 |
| 1 | 95 | 0 | 1 | 4 | 86 | 10 | 2 | 1 |
| 2 | 97 | 0 | 1 | 1 | 89 | 8 | 2 | 1 |
| 3+ | 95 | 1 | 1 | 3 | 86 | 11 | 3 | 0 |

Bilag 5: Internetbrug – seneste anvendelse og hyppighed 2008

| | Senest anvendt internet | | | | Hyppighed af internetbrug i de sidste 3 måneder | | | |
|---|---------------------------------------|--|--------------------------------|---------------------------------|--|--|--|------------------------------------|
| | Inden for de sidste tre måneder | Inden for det sidste år (men ikke de sidste tre måneder) | For mere end et år siden | Har aldrig brugt internet | Hver dag eller næsten hver dag | Mindst én gang pr. uge (men ikke hver dag) | Mindst én gang pr. måned (men ikke hver dag) | Mindre end en gang pr. måned |
| | pct. af befolkningen | | | | pct. af dem der har brugt internet i de sidste tre måneder | | | |
| I alt | 84 | 1 | 3 | 12 | 85 | 11 | 3 | 1 |
| Alder | | | | | | | | |
| 16-19 år | 98 | 1 | 1 | 0 | 91 | 8 | 1 | 0 |
| 20-39 år | 96 | 1 | 1 | 2 | 90 | 8 | 2 | 0 |
| 40-59 år | 87 | 1 | 2 | 10 | 83 | 13 | 3 | 1 |
| 60-74 år | 54 | 2 | 5 | 38 | 72 | 18 | 7 | 2 |
| Kon | | | | | | | | |
| Kvinder | 82 | 2 | 3 | 14 | 82 | 14 | 4 | 1 |
| Mænd | 86 | 1 | 2 | 11 | 87 | 9 | 2 | 1 |
| Familietype | | | | | | | | |
| Enlig uden børn | 76 | 1 | 3 | 19 | 85 | 12 | 2 | 1 |
| Par uden børn | 93 | 1 | 1 | 4 | 84 | 13 | 2 | 0 |
| Enlig med børn | 76 | 1 | 3 | 20 | 81 | 12 | 5 | 2 |
| Par med børn under | 94 | 1 | 1 | 4 | 87 | 10 | 2 | 1 |
| Herkomst | | | | | | | | |
| Dansk | 84 | 1 | 2 | 13 | 85 | 11 | 3 | 1 |
| Indvandrere/ efterkommere | 82 | 3 | 3 | 12 | 81 | 14 | 5 | 0 |
| Socioøkonomisk status | | | | | | | | |
| Studerende | 99 | 0 | 0 | 0 | 94 | 6 | 1 | 0 |
| Lønmodtagere, grundniveau | 89 | 1 | 2 | 7 | 82 | 14 | 3 | 1 |
| Lønmodtagere, over grundniveau | 98 | 0 | 0 | 1 | 92 | 7 | 1 | 0 |
| Selvstændige | 92 | 1 | 0 | 7 | 87 | 11 | 2 | 0 |
| Ikke beskæftigede | 58 | 2 | 5 | 34 | 75 | 16 | 7 | 2 |
| Højeste fuldførte udd. | | | | | | | | |
| Grundskole | 72 | 2 | 3 | 23 | 80 | 14 | 4 | 2 |
| Ungdomsuddannelse | 87 | 1 | 3 | 9 | 84 | 11 | 3 | 1 |
| Videregående uddannelse | 96 | 0 | 1 | 3 | 90 | 8 | 1 | 1 |
| Region | | | | | | | | |
| Hovedstaden | 88 | 1 | 2 | 9 | 88 | 9 | 2 | 1 |
| Midtjylland | 83 | 1 | 3 | 13 | 86 | 11 | 1 | 1 |
| Nordjylland | 80 | 2 | 2 | 17 | 77 | 16 | 6 | 1 |
| Sjælland | 82 | 1 | 4 | 13 | 85 | 11 | 3 | 1 |
| Syddanmark | 82 | 1 | 3 | 14 | 81 | 13 | 5 | 1 |
| Indkomst | | | | | | | | |
| <50.000 kr. | 92 | 1 | 2 | 5 | 86 | 12 | 2 | 0 |
| 50.000-100.000 kr. | 80 | 2 | 3 | 15 | 85 | 10 | 4 | 1 |
| 100.000-200.000 kr. | 76 | 1 | 3 | 19 | 83 | 12 | 4 | 2 |
| 200.000-300.000 kr. | 87 | 1 | 3 | 10 | 84 | 12 | 2 | 1 |
| >300.000 kr. | 93 | 1 | 1 | 6 | 86 | 10 | 3 | 1 |
| Antal børn i husstand | | | | | | | | |
| 0 | 75 | 1 | 4 | 20 | 82 | 12 | 4 | 1 |
| 1 | 94 | 1 | 1 | 4 | 85 | 12 | 2 | 1 |
| 2 | 96 | 1 | 1 | 2 | 89 | 9 | 2 | 0 |
| 3+ | 95 | 1 | 1 | 4 | 86 | 11 | 2 | 1 |

Bilag 6: Brug af mobil adgang til internet

| | Brug af trådløst internet uanset apparat | Udstyr til mobil adgang til internet | | | |
|--------------------------------------|--|---|---------------------------|--|---------------------------------|
| | | Mobiltelefon GPRS (2G) | Mobiltelefon UMTS (3G) | Håndholdt computer (pda) ¹ | Bærbar med trådløst internet |
| | | pct. af dem der har brugt internet i de sidste tre måneder ² | | | |
| I alt | 43 | 13 | 7 | 3 | 32 |
| Køn | | | | | |
| Kvinder | 41 | 9 | 4 | 2 | 34 |
| Mænd | 44 | 16 | 9 | 4 | 31 |
| Alder | | | | | |
| 16-19 år | 60 | 20 | 8 | 3 | 43 |
| 20-39 år | 51 | 18 | 10 | 3 | 37 |
| 40-59 år | 38 | 9 | 5 | 2 | 31 |
| 60-74 år | 22 | 4 | 2 | 1 | 18 |
| Familietype | | | | | |
| Enlig uden børn | 41 | 12 | 8 | 1 | 31 |
| Par uden børn | 42 | 12 | 3 | 3 | 30 |
| Enlig med børn | 35 | 10 | 6 | 2 | 26 |
| Par med børn under | 49 | 15 | 8 | 4 | 38 |
| Herkomst | | | | | |
| Dansk | 43 | 13 | 7 | 3 | 33 |
| Indvandrere/efterkommere | 41 | 12 | 6 | 0 | 31 |
| Socioøkonomisk status | | | | | |
| Studerende | 60 | 21 | 11 | 3 | 43 |
| Lønmodtagere, grundniveau | 40 | 11 | 7 | 2 | 30 |
| Lønmodtagere, over grundniveau | 50 | 16 | 9 | 5 | 40 |
| Selvstændige | 40 | 12 | 10 | 2 | 30 |
| Ikke beskæftigede | 29 | 8 | 2 | 2 | 22 |
| Højeste fuldførte uddannelse | | | | | |
| Grundskole | 41 | 13 | 6 | 2 | 30 |
| Ungdomsuddannelse | 40 | 10 | 6 | 2 | 32 |
| Videregående uddannelse | 47 | 16 | 9 | 4 | 35 |
| Region | | | | | |
| Hovedstaden | 47 | 13 | 7 | 3 | 38 |
| Midtjylland | 45 | 13 | 8 | 3 | 34 |
| Nordjylland | 40 | 14 | 7 | 2 | 29 |
| Sjælland | 40 | 13 | 8 | 2 | 30 |
| Syddanmark | 36 | 11 | 6 | 3 | 26 |
| Indkomst | | | | | |
| <50.000 kr. | 49 | 14 | 8 | 3 | 37 |
| 50.000-100.000 kr. | 38 | 10 | 6 | 3 | 31 |
| 100.000-200.000 kr. | 41 | 12 | 6 | 2 | 30 |
| 200.000-300.000 kr. | 42 | 14 | 7 | 3 | 31 |
| >300.000 kr. | 42 | 13 | 8 | 2 | 32 |
| Antal børn i husstand | | | | | |
| 0 | 37 | 11 | 6 | 2 | 27 |
| 1 | 49 | 14 | 7 | 4 | 39 |
| 2 | 48 | 16 | 9 | 4 | 36 |
| 3+ | 47 | 12 | 7 | 4 | 38 |

¹Også kaldes lommecomputer eller palmtop.² Se tabel 6 for oplysninger om, hvor stor andel af de enkelte befolkningsgrupper har brugt internet i de sidste tre måneder.

Bilag 7: Private formål ved internetbrug i de sidste tre måneder 2008

| | I alt | Køn | | Alder | | |
|---|-------|---------|------|----------|----------|----------|
| | | Kvinder | Mænd | 16-19 år | 20-39 år | 40-59 år |
| pct. af dem der har brugt internet i de sidste tre måneder ¹ | | | | | | |
| Sende/modtage e-mail | 91 | 91 | 91 | 90 | 94 | 89 |
| Søge information om varer mv ... | 87 | 85 | 88 | 84 | 91 | 86 |
| Services ifm. rejser mv | 56 | 56 | 55 | 35 | 58 | 58 |
| Downloade software | 35 | 25 | 45 | 43 | 43 | 30 |
| Læse/downloade nyheder | 62 | 56 | 67 | 50 | 70 | 59 |
| Jobsøgning | 28 | 31 | 25 | 22 | 40 | 26 |
| Søge helbredsmæssig info. | 43 | 51 | 36 | 33 | 46 | 43 |
| Internetbank | 73 | 71 | 75 | 36 | 82 | 74 |
| Salg af varer/tjenester | 23 | 19 | 27 | 22 | 28 | 23 |
| Søge info. om kurser/uddannelse .. | 31 | 34 | 29 | 54 | 40 | 27 |
| Følge online kursus | 4 | 3 | 5 | 3 | 6 | 3 |
| At lære nyt på nettet | 57 | 53 | 60 | 74 | 62 | 52 |
| | | | | | | 44 |

¹ Se tabel 6 for oplysninger om, hvor stor andel af de enkelte befolkningsgrupper har brugt internet i de sidste tre måneder.

Bilag 8: Kontakt til offentlige myndigheder via internettet 2008

| | I alt | Køn | | Alder | | |
|--|-------|---------|------|----------|----------|----------|
| | | Kvinder | Mænd | 16-19 år | 20-39 år | 40-59 år |
| pct. af befolkningen | | | | | | |
| Har prøvet at tage kontakt til offentlige myndigheder på internet | 51 | 49 | 53 | 17 | 65 | 57 |
| pct. af dem der har prøvet at tage kontakt til det offentlige via internet | | | | | | |
| Formål med kontakt ¹ : | | | | | | |
| Finde informationer på offentlige myndigheders hjemmesider | 91 | 90 | 92 | 84 | 91 | 92 |
| Downloade skemaer/blanketter fra offentlige myndigheders hjemmesider | 68 | 67 | 69 | 48 | 70 | 68 |
| Indsende udfyldt skema mv til off. myndigheder via hjemmesiden | 68 | 63 | 71 | 38 | 67 | 71 |
| | | | | | | 64 |

¹ I de sidste 12 måneder.

Bilag 9: Vurdering af offentlige myndigheders hjemmesider 2008

| | I alt | Køn | | Alder | | | | |
|---|-------|---------|------|----------|----------|----------|----------|--|
| | | Kvinder | Mænd | 16-19 år | 20-39 år | 40-59 år | 60-74 år | |
| pct. af dem der har prøvet at tage kontakt til det offentlige via internet ¹ | | | | | | | | |
| Mulighed for som borger at benytte digitale tjenester | | | | | | | | |
| God | 32 | 33 | 31 | 32 | 32 | 32 | 31 | |
| Tilfredsstillende | 52 | 50 | 54 | 48 | 54 | 52 | 52 | |
| Dårlig | 11 | 11 | 10 | 9 | 12 | 11 | 9 | |
| Ved ikke | 5 | 6 | 4 | 12 | 3 | 6 | 8 | |
| Kvaliteten af de enkelte digitale tjenester er... | | | | | | | | |
| God | 27 | 28 | 26 | 32 | 26 | 29 | 27 | |
| Tilfredsstillende | 56 | 53 | 59 | 45 | 59 | 54 | 52 | |
| Dårlig | 11 | 11 | 10 | 11 | 11 | 10 | 11 | |
| Ved ikke | 6 | 8 | 5 | 12 | 4 | 7 | 10 | |
| Sammenhæng mellem myndighedernes digitale tjenester er... | | | | | | | | |
| God | 18 | 20 | 17 | 13 | 20 | 18 | 17 | |
| Tilfredsstillende | 47 | 45 | 49 | 66 | 50 | 45 | 41 | |
| Dårlig | 15 | 14 | 16 | 6 | 17 | 15 | 14 | |
| Ved ikke | 19 | 21 | 18 | 15 | 14 | 22 | 28 | |

¹ Se tabel 9 for oplysninger om, hvor stor andel af befolkningen har prøvet at tage kontakt til det offentlige via internettet.

Bilag 10: Brug af internet til kommunikationsformål i de seneste tre måneder 2008

| | I alt | Køn | | Alder | | | |
|---|-------|---------|------|----------|----------|----------|----------|
| | | Kvinder | Mænd | 16-19 år | 20-39 år | 40-59 år | 60-74 år |
| pct. af dem der har brugt internet i de sidste tre måneder ¹ | | | | | | | |
| Bredbåndstelefoni/VoIP | 21 | 18 | 24 | 25 | 27 | 18 | 13 |
| Opkald med webcam | 15 | 14 | 16 | 29 | 20 | 10 | 9 |
| Internettelefoni ² | 28 | 25 | 31 | 43 | 36 | 22 | 16 |
| Skrive beskeder på chat sider/forum/sociale netværk .. | 27 | 25 | 28 | 66 | 42 | 12 | 4 |
| Skrive beskeder vha. instant messaging | 37 | 36 | 38 | 83 | 53 | 21 | 12 |
| Læse blog | 22 | 19 | 25 | 30 | 31 | 15 | 10 |
| Skrive/skabe indhold til blog .. | 9 | 8 | 10 | 17 | 14 | 4 | 2 |
| Ingen af fornævnte | 44 | 48 | 41 | 5 | 27 | 58 | 72 |

¹ Se tabel 6 for oplysninger om, hvor stor andel af de enkelte befolkningsgrupper har brugt internet i de sidste tre måneder.

² Internettelefoni refererer enten til bredbåndstelefoni/VoIP eller til videoopkald vha. webcam.

Bilag 11: Erstatter internettelefoni brugen af andre kommunikationsformer? 2008

| | I alt | Køn | | Alder | | | |
|------------------------------------|-------|---|------|----------|----------|----------|----------|
| | | Kvinder | Mænd | 16-19 år | 20-39 år | 40-59 år | 60-74 år |
| | | pct. af dem, der bruger internettelefoni ¹ | | | | | |
| Mobiltelefoni | | | | | | | |
| Ja, meget | 9 | 10 | 9 | 9 | 9 | 9 | 14 |
| Ja, i nogen grad | 28 | 29 | 27 | 37 | 25 | 28 | 29 |
| Nej | 63 | 61 | 64 | 53 | 66 | 62 | 57 |
| Fastnettelefoni² | | | | | | | |
| Ja, meget | 35 | 34 | 36 | 35 | 36 | 33 | 35 |
| Ja, i nogen grad | 21 | 20 | 23 | 23 | 17 | 26 | 30 |
| Nej | 44 | 47 | 41 | 41 | 47 | 41 | 36 |
| E-post | | | | | | | |
| Ja, meget | 13 | 12 | 13 | 16 | 14 | 11 | 11 |
| Ja, i nogen grad | 21 | 24 | 19 | 31 | 18 | 24 | 16 |
| Nej | 66 | 64 | 67 | 53 | 68 | 65 | 73 |
| Andre kommunikations-former | | | | | | | |
| Ja, meget | 10 | 8 | 11 | 8 | 11 | 11 | 3 |
| Ja, i nogen grad | 24 | 26 | 22 | 29 | 22 | 23 | 31 |
| Nej | 66 | 65 | 67 | 62 | 67 | 67 | 67 |

¹ Internettelefoni refererer enten til bredbåndstelefoni/VoIP eller til video-opkald vha. webcam. Se tabel 11 for oplysninger om, hvor stor andel af de enkelte befolknings-grupper har brugt internettelefoni i de sidste tre måneder.

² Almindelig eller traditionel fastnettelefoni, dvs. ikke internet-baseret.

Bilag 12: Anskaffelse og deling af digitalt indhold (Billeder, videoklip, lyd og musik) 2008

| | I alt | Køn | | Alder | | | |
|----------------------------------|-------|---|------|----------|----------|----------|----------|
| | | Kvinder | Mænd | 16-19 år | 20-39 år | 40-59 år | 60-74 år |
| | | pct. af dem der har brugt internet i de sidste tre måneder ¹ | | | | | |
| Web-radio/web-tv | | | | | | | |
| 44 | 37 | 51 | 58 | 56 | 37 | 23 | |
| Lytte til eller downloade musik | 36 | 30 | 41 | 75 | 49 | 23 | 14 |
| Se eller downloade film mv ... | 27 | 19 | 34 | 56 | 39 | 17 | 6 |
| Fildeling ² | 6 | 2 | 9 | 15 | 9 | 3 | 1 |
| Modtage podcast-filer | 7 | 5 | 10 | 10 | 12 | 4 | 1 |
| Downloadede spil | 13 | 8 | 18 | 21 | 18 | 9 | 6 |
| Spille med andre | 17 | 12 | 22 | 49 | 23 | 9 | 6 |
| Uploadede selvskabt indhold | 16 | 13 | 19 | 41 | 22 | 9 | 6 |
| Få nyheder/opdateringer (RSS) | 11 | 7 | 16 | 7 | 13 | 10 | 10 |
| Ingen af fornævnte | 32 | 38 | 26 | 7 | 19 | 42 | 53 |

¹ Se tabel 6 for oplysninger om, hvor stor andel af de enkelte befolkningsgrupper har brugt internet i de sidste tre måneder.

² Peer-to-peer fildeling til udveksling af musik, film eller video.

Bilag 13: Download af digitalt indhold – hyppighed 2008

| | I alt | Køn | | Alder | | | |
|--|-------|---|------|----------|----------|----------|----------|
| | | Kvinder | Mænd | 16-19 år | 20-39 år | 40-59 år | 60-74 år |
| | | pct. af dem der har brugt internet i de sidste tre måneder ¹ | | | | | |
| Hver dag eller næsten hver dag | 2 | 6 | 3 | 1 | 0 | 1 | 2 |
| Mindst én gang om ugen, men ikke hver dag | 7 | 19 | 11 | 3 | 1 | 5 | 10 |
| Mindst én gang om måneden, men ikke hver uge | 12 | 21 | 19 | 8 | 3 | 10 | 15 |
| Mindre end en gang om måneden | 10 | 13 | 13 | 8 | 7 | 9 | 11 |
| Ikke relevant ² | 13 | 21 | 15 | 11 | 7 | 12 | 13 |

¹ Se tabel 6 for oplysninger om, hvor stor andel af de enkelte befolkningsgrupper har brugt internet i de sidste tre måneder.

² Har kun lyttet til musik og/eller set film, men har ikke downloadet noget

Bilag 14: Betaling for digitalt indhold 2008

| | I alt | Køn | | Alder | | | |
|---|-------|---|------|----------|----------|----------|----------|
| | | Kvinder | Mænd | 16-19 år | 20-39 år | 40-59 år | 60-74 år |
| | | pct. af dem der har brugt internet i de sidste tre måneder ¹ | | | | | |
| Betalt for digitalt indhold i de seneste tre måneder | | | | | | | |
| Ja | 16 | 27 | 26 | 10 | 2 | 14 | 19 |
| Nej | 84 | 73 | 74 | 90 | 98 | 86 | 81 |

¹ Se tabel 6 for oplysninger om, hvor stor andel af de enkelte befolkningsgrupper har brugt internet i de sidste tre måneder.

Bilag 15: Internetbrug vs. brug af offline-medier og offline aktiviteter 2008

| | I alt | Køn | | Alder | | | |
|--|-------|---|------|----------|----------|----------|----------|
| | | Kvinder | Mænd | 16-19 år | 20-39 år | 40-59 år | 60-74 år |
| | | pct. af dem der har brugt internet i de sidste tre måneder ¹ | | | | | |
| Erstatter internetbrug brug af trykte medier? | | | | | | | |
| Ja, meget | 17 | 14 | 19 | 20 | 22 | 14 | 6 |
| Ja, i nogen grad | 27 | 25 | 29 | 22 | 31 | 24 | 25 |
| Nej (dvs. uændret) | 57 | 61 | 53 | 58 | 46 | 62 | 69 |
| Erstatter internetbrug køb af CD? | | | | | | | |
| Ja, meget | 9 | 7 | 11 | 24 | 15 | 3 | 1 |
| Ja, i nogen grad | 12 | 10 | 13 | 24 | 17 | 7 | 3 |
| Nej (dvs. uændret) | 79 | 83 | 76 | 53 | 68 | 90 | 96 |
| Erstatter internetbrug køb af DVD? | | | | | | | |
| Ja, meget | 3 | 2 | 4 | 10 | 6 | 1 | 0 |
| Ja, i nogen grad | 5 | 3 | 6 | 11 | 7 | 3 | 1 |
| Nej (dvs. uændret) | 92 | 95 | 89 | 79 | 87 | 97 | 99 |
| Erstatter internetbrug traditionel radio? | | | | | | | |
| Ja, meget | 7 | 5 | 8 | 12 | 10 | 4 | 2 |
| Ja, i nogen grad | 15 | 12 | 18 | 20 | 20 | 11 | 8 |
| Nej (dvs. uændret) | 78 | 83 | 73 | 68 | 69 | 84 | 91 |
| Erstatter internetbrug per- sonlig eller telefonisk kon- takt til off. myndigheder? | | | | | | | |
| Ja, meget | 16 | 15 | 18 | 4 | 20 | 16 | 12 |
| Ja, i nogen grad | 32 | 31 | 33 | 11 | 35 | 35 | 28 |
| Nej (dvs. uændret) | 52 | 54 | 50 | 86 | 45 | 49 | 60 |

¹ Se tabel 6 for oplysninger om, hvor stor andel af de enkelte befolkningsgrupper har brugt internet i de sidste tre måneder.

Bilag 16: Brug af digital signatur 2008

| | Talt | Køn | | Alder | | | |
|--|-----------|---|-----------|----------|-----------|-----------|-----------|
| | | Kvinder | Mænd | 16-19 år | 20-39 år | 40-59 år | 60-74 år |
| | | pct. af befolkningen | | | | | |
| Har en privat digital signatur | 25 | 22 | 28 | 8 | 35 | 26 | 13 |
| | | pct. af dem der har en digital signatur | | | | | |
| Mulighed for at modtage krypterede e-mails med digital signatur | | | | | | | |
| Ja | 52 | 55 | 50 | 59 | 49 | 55 | 51 |
| Nej | 36 | 32 | 40 | 32 | 38 | 34 | 37 |
| Ved ikke | 12 | 14 | 10 | 9 | 12 | 11 | 12 |
| Hypighed af anvendelsen af digital signatur | | | | | | | |
| Her dag | 2 | 2 | 2 | 6 | 1 | 4 | 2 |
| Mindst én gang om ugen | 11 | 11 | 12 | 3 | 8 | 14 | 20 |
| Mindst én gang om måneden .. | 25 | 26 | 23 | 14 | 24 | 28 | 16 |
| Mindre end én gang om måneden | 42 | 39 | 45 | 57 | 49 | 34 | 42 |
| Aldrig | 20 | 22 | 18 | 20 | 18 | 22 | 20 |
| Tilfreds/utilfreds med digital signatur | | | | | | | |
| Meget tilfreds | 28 | 26 | 30 | 25 | 27 | 30 | 28 |
| Tilfreds | 57 | 60 | 55 | 62 | 57 | 57 | 60 |
| Utilfreds | 6 | 5 | 7 | 3 | 8 | 6 | 2 |
| Meget utilfreds | 1 | 1 | 2 | 0 | 1 | 1 | 0 |
| Ved ikke | 7 | 8 | 6 | 10 | 7 | 5 | 9 |
| Sikker/usikker med digital signatur | | | | | | | |
| Meget sikker | 35 | 31 | 38 | 29 | 35 | 37 | 30 |
| Sikker | 57 | 61 | 55 | 59 | 59 | 54 | 59 |
| Usikker | 4 | 5 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 |
| Meget usikker | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Ved ikke | 3 | 3 | 3 | 0 | 2 | 4 | 6 |

Bilag 17: Anvendelse af mobiltelefonen til andet end tale og sms. 2008

| | I alt | Køn | | Alder | | | |
|--|-----------|-----------|-----------|----------------------|--------------------------------------|-----------|-----------|
| | | Kvinder | Mænd | 16-19 år | 20-39 år | 40-59 år | 60-74 år |
| | | | | pct. af befolkningen | pct. af dem der bruger mobiltelefoni | | |
| Bruger mobiltelefoni | 93 | 92 | 95 | 99 | 98 | 94 | 82 |
| Taletidskort/abonnement: | | | | | | | |
| Har taletidkort/forudbetaling .. | 22 | 24 | 19 | 15 | 22 | 20 | 28 |
| Har mobilabonnement | 78 | 75 | 81 | 83 | 79 | 79 | 72 |
| Private formål med brug af mobiltelefoni i de sidste tre måneder: | | | | | | | |
| Sende foto, video mv. | 21 | 22 | 21 | 37 | 33 | 15 | 5 |
| Upload foto, video mv. | 2 | 2 | 3 | 9 | 3 | 1 | 1 |
| Modtage nyhedstjenester | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 2 | 1 |
| Surfe på internettet | 9 | 5 | 14 | 18 | 15 | 6 | 1 |
| Læse e-post | 7 | 4 | 11 | 8 | 10 | 6 | 2 |
| Downloade eller se TV/video .. | 2 | 1 | 3 | 4 | 4 | 1 | 0 |
| Betalte for varer/tjenester | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 1 | 0 |
| Personlig navigation | 3 | 2 | 5 | 3 | 6 | 2 | 0 |
| Ingen af fornævnte formål, kun tale og sms | 73 | 75 | 71 | 54 | 58 | 80 | 93 |

Bilag 18: Køb af varer eller tjenester over internet til privat brug. 2008

| | Indenfor de sidste 3 måneder | Indenfor det sidste år (men ikke de sidste 3 måneder) | Indenfor det sidste år | For mere end et år siden | Aldrig bestilt/købt noget via internet |
|---|---------------------------------|---|---------------------------|-----------------------------|---|
| | pct. af befolkningen | | | | |
| I alt | 47 | 12 | 59 | 4 | 37 |
| Køn | | | | | |
| Kvinder | 43 | 12 | 55 | 4 | 41 |
| Mænd | 50 | 13 | 63 | 4 | 33 |
| Alder | | | | | |
| 16-19 år | 52 | 15 | 66 | 8 | 26 |
| 20-39 år | 65 | 14 | 79 | 3 | 17 |
| 40-59 år | 45 | 13 | 58 | 4 | 38 |
| 60-74 år | 18 | 7 | 26 | 3 | 71 |
| Familetype | | | | | |
| Enlig uden børn | 43 | 11 | 54 | 4 | 42 |
| Par uden børn | 52 | 15 | 66 | 4 | 30 |
| Enlig med børn | 37 | 11 | 48 | 3 | 48 |
| Par med børn under | 56 | 14 | 69 | 5 | 26 |
| Herkomst | | | | | |
| Dansk | 47 | 12 | 59 | 4 | 37 |
| Indvandrere/efterkommere | 40 | 13 | 53 | 5 | 41 |
| Socioøkonomisk status | | | | | |
| Studerende | 60 | 16 | 76 | 6 | 18 |
| Lønmodtagere, grundniveau ... | 48 | 14 | 62 | 4 | 34 |
| Lønmodtagere, over grundniveau | 66 | 14 | 80 | 3 | 17 |
| Selvstændige | 57 | 14 | 70 | 4 | 25 |
| Ikke beskæftigede | 23 | 8 | 30 | 4 | 66 |
| Højeste fuldførte uddannelse | | | | | |
| Grundskole | 33 | 11 | 44 | 4 | 52 |
| Ungdomsuddannelse | 49 | 12 | 62 | 4 | 34 |
| Videregående uddannelse | 63 | 15 | 77 | 3 | 19 |
| Region | | | | | |
| Hovedstaden | 52 | 13 | 65 | 4 | 31 |
| Midtjylland | 47 | 12 | 59 | 4 | 37 |
| Nordjylland | 43 | 11 | 54 | 3 | 43 |
| Sjælland | 46 | 11 | 57 | 4 | 39 |
| Syddanmark | 41 | 13 | 53 | 4 | 42 |
| Indkomst | | | | | |
| <50.000 kr. | 53 | 12 | 66 | 5 | 30 |
| 50.000-100.000 kr. | 44 | 13 | 57 | 3 | 39 |
| 100.000-200.000 kr. | 41 | 12 | 52 | 3 | 44 |
| 200.000-300.000 kr. | 48 | 11 | 59 | 4 | 37 |
| >300.000 kr. | 54 | 14 | 69 | 4 | 27 |
| Antal børn i husstand | | | | | |
| 0 | 39 | 11 | 49 | 4 | 47 |
| 1 | 54 | 16 | 70 | 5 | 25 |
| 2 | 62 | 13 | 75 | 4 | 21 |
| 3+ | 52 | 13 | 65 | 3 | 32 |

Bilag 19: Internetkøb til privat brug – fordeling på køn og alder. 2008

| | I alt | Køn | | Alder | | | |
|-----------------------------------|-------|--|------|----------|----------|----------|----------|
| | | Kvinder | Mænd | 16-19 år | 20-39 år | 40-59 år | 60-74 år |
| | | pct. af dem, der har købt eller bestilt noget på internet i det sidste år ¹ | | | | | |
| Rejseprodukter | 51 | 51 | 50 | 18 | 51 | 58 | 49 |
| Billetter teater, koncert mv ... | 48 | 48 | 48 | 43 | 54 | 45 | 30 |
| Tøj/sport-, fritidsudstyr | 41 | 47 | 35 | 65 | 44 | 37 | 19 |
| Film, musik, DVD, CD | 33 | 26 | 40 | 31 | 43 | 27 | 12 |
| Bøger, aviser mv | 29 | 31 | 27 | 13 | 35 | 26 | 26 |
| Elektronik mv | 29 | 20 | 36 | 31 | 33 | 26 | 18 |
| Software mv | 24 | 16 | 32 | 21 | 28 | 22 | 20 |
| Computer hardware | 21 | 11 | 29 | 17 | 25 | 18 | 17 |
| Møbler/ ting til huset | 18 | 18 | 18 | 8 | 19 | 19 | 15 |
| Taletid til mobil | 18 | 20 | 15 | 11 | 21 | 17 | 13 |
| Bookmaker, casino mv | 14 | 8 | 18 | 5 | 16 | 13 | 11 |
| Daglivarer | 9 | 11 | 7 | 4 | 9 | 10 | 9 |
| Finansielle ydelser /aktier | 7 | 5 | 9 | 2 | 7 | 7 | 7 |

Bilag 19.1: Internetkøb til privat brug – fordeling på regioner. 2008

| | I alt | Region | | | | |
|-----------------------------------|-------|--|----------|------------|-------------|-------------|
| | | Hovedstaden | Sjælland | Syddanmark | Midtjylland | Nordjylland |
| | | pct. af dem, der har købt eller bestilt noget på internet i det sidste år ¹ | | | | |
| Rejseprodukter | 51 | 61 | 46 | 44 | 47 | 44 |
| Billetter teater, koncert mv ... | 48 | 50 | 50 | 46 | 47 | 41 |
| Tøj/sport-, fritidsudstyr | 41 | 40 | 40 | 39 | 40 | 47 |
| Film, musik, DVD, CD | 33 | 37 | 29 | 29 | 34 | 34 |
| Bøger, aviser mv | 29 | 34 | 27 | 25 | 27 | 27 |
| Elektronik mv | 29 | 30 | 30 | 27 | 27 | 28 |
| Software mv | 24 | 26 | 25 | 22 | 25 | 20 |
| Computer hardware | 21 | 23 | 18 | 23 | 18 | 20 |
| Møbler/ ting til huset | 18 | 20 | 18 | 16 | 16 | 18 |
| Taletid til mobil | 18 | 20 | 16 | 16 | 18 | 13 |
| Bookmaker, casino mv | 14 | 13 | 15 | 12 | 13 | 16 |
| Daglivarer | 9 | 10 | 10 | 8 | 9 | 5 |
| Finansielle ydelser /aktier | 7 | 9 | 5 | 5 | 6 | 7 |

Bilag 20: Fra hvem har du bestilt eller købt varer eller tjenester via internet i det seneste år?

| | I alt | Køn | | Alder | | | |
|--------------------------|-------|--|------|----------|----------|----------|----------|
| | | Kvinder | Mænd | 16-19 år | 20-39 år | 40-59 år | 60-74 år |
| | | pct. af dem, der har købt eller bestilt noget på internet i det sidste år ¹ | | | | | |
| Danske forhandlere | 88 | 88 | 89 | 87 | 89 | 89 | 88 |
| Øvrige EU-lande | 34 | 27 | 39 | 30 | 38 | 30 | 26 |
| Uden for EU | 15 | 11 | 19 | 19 | 20 | 11 | 9 |
| Ved ikke | 3 | 4 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 |

Bilag 21: Facebook statistik fra Wemind A/S

| DK BEFOLKNING | 412,882 | 427,771 | 706,205 | 815,159 | 1,454,649 | 3,816,666 |
|-----------------------------------|----------|----------|----------|----------|-----------|---------------------|
| FACEBOOK, HVOR 20% ER TRUKKET FRA | | | | | | |
| ALDERSGRUPPE | 13-18 ÅR | 19-25 ÅR | 26-35 ÅR | 36-45 ÅR | 46-65 ÅR | TOTAL (13-65 ÅR) |
| 2008 | | | | | | |
| UGE 46 | 211,728 | 291,280 | 340,656 | 193,920 | 128,608 | 1,166,192 |
| UGE 47 | 237,296 | 312,816 | 353,856 | 200,976 | 126,560 | 1,231,504 |
| UGE 48 | 267,840 | 318,176 | 359,072 | 215,568 | 143,264 | 1,303,920 |
| UGE 49 | 267,776 | 318,240 | 359,680 | 215,408 | 143,200 | 1,304,304 |
| UGE 50 | 295,872 | 331,696 | 369,520 | 224,224 | 147,440 | 1,368,752 |
| 2009 | | | | | | |
| UGE 2 | 313,104 | 341,056 | 378,336 | 232,400 | 157,648 | 1,422,544 |
| UGE 3 | 310,496 | 340,720 | 375,344 | 236,736 | 170,288 | 1,433,584 |
| UGE 5 | 324,896 | 341,840 | 385,968 | 252,656 | 179,664 | 1,485,024 |
| UGE 6 | 323,856 | 340,432 | 385,872 | 252,592 | 179,840 | 1,482,592 |
| UGE 7 | 324,416 | 340,672 | 384,752 | 252,352 | 179,408 | 1,481,600 |
| UGE 8 | 344,304 | 346,480 | 390,320 | 261,392 | 188,304 | 1,530,800 |
| UGE 9 | 345,392 | 345,712 | 389,456 | 261,264 | 188,448 | 1,530,272 |
| UGE 10 | 379,648 | 360,048 | 397,168 | 278,080 | 211,952 | 1,626,896 |
| UGE 11 | 379,696 | 359,872 | 396,960 | 278,064 | 211,968 | 1,626,560 |
| UGE 12 | 393,392 | 365,504 | 401,040 | 281,296 | 214,176 | 1,655,408 |
| UGE 13 | 359,264 | 332,640 | 402,368 | 292,000 | 247,728 | 1,634,000 |
| UGE 14 | 357,664 | 343,536 | 391,936 | 296,832 | 246,272 | 1,648,352 |
| UGE 15 | 357,664 | 335,456 | 402,272 | 290,432 | 226,560 | 1,612,384 |
| UGE 16 | 380,816 | 351,856 | 409,504 | 299,152 | 229,280 | 1,670,608 |
| UGE 17 | 371,856 | 338,944 | 395,104 | 299,648 | 228,368 | 1,633,920 |
| UGE 18 | 401,952 | 368,256 | 416,176 | 305,424 | 233,664 | 1,725,472 |

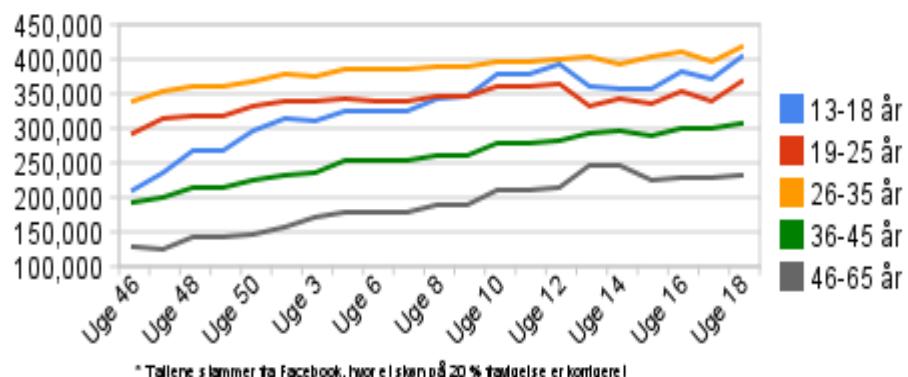
| ALDERSGRUPPE | 13-18 ÅR | 19-25 ÅR | 26-35 ÅR | 36-45 ÅR | 46-65 ÅR | TOTAL (13-65 ÅR) |
|--------------|----------|----------|----------|----------|----------|---------------------|
| 2008 | | | | | | |
| UGE 46 | 51.28% | 68.09% | 48.24% | 23.79% | 8.84% | 30.56% |
| UGE 47 | 57.47% | 73.13% | 50.11% | 24.65% | 8.70% | 32.27% |
| UGE 48 | 64.87% | 74.38% | 50.85% | 26.44% | 9.85% | 34.16% |
| UGE 49 | 64.86% | 74.39% | 50.93% | 26.43% | 9.84% | 34.17% |
| UGE 50 | 71.66% | 77.54% | 52.32% | 27.51% | 10.14% | 35.86% |
| 2009 | | | | | | |
| UGE 2 | 75.83% | 79.73% | 53.57% | 28.51% | 10.84% | 37.27% |
| UGE 3 | 75.20% | 79.65% | 53.15% | 29.04% | 11.71% | 37.56% |
| UGE 5 | 78.69% | 79.91% | 54.65% | 30.99% | 12.35% | 38.91% |
| UGE 6 | 78.44% | 79.58% | 54.64% | 30.99% | 12.36% | 38.85% |
| UGE 7 | 78.57% | 79.64% | 54.48% | 30.96% | 12.33% | 38.82% |
| UGE 8 | 83.39% | 81.00% | 55.27% | 32.07% | 12.94% | 40.11% |
| UGE 9 | 83.65% | 80.82% | 55.15% | 32.05% | 12.95% | 40.09% |
| UGE 10 | 91.95% | 84.17% | 56.24% | 34.11% | 14.57% | 42.63% |
| UGE 11 | 91.96% | 84.13% | 56.21% | 34.11% | 14.57% | 42.62% |
| UGE 12 | 95.28% | 85.44% | 56.79% | 34.51% | 14.72% | 43.37% |
| UGE 13 | 87.01% | 77.76% | 56.98% | 35.82% | 17.03% | 42.81% |
| UGE 14 | 86.63% | 80.31% | 55.50% | 36.41% | 16.93% | 43.19% |
| UGE 15 | 86.63% | 78.42% | 56.96% | 35.63% | 15.57% | 42.25% |
| UGE 16 | 92.23% | 82.25% | 57.99% | 36.70% | 15.76% | 43.77% |
| UGE 17 | 90.06% | 79.23% | 55.95% | 36.76% | 15.70% | 42.81% |
| UGE 18 | 97.35% | 86.09% | 58.93% | 37.47% | 16.06% | 45.21% |

FACEBOOKS EGNE TAL:

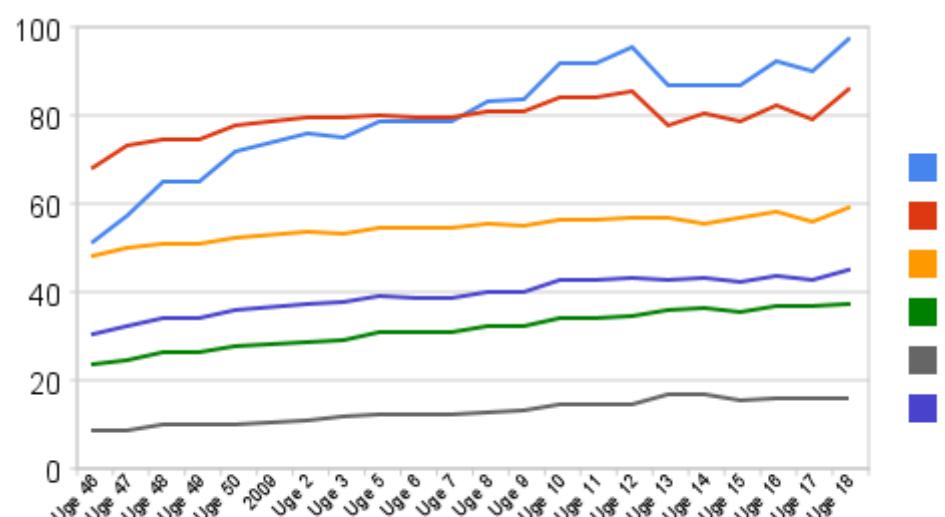
| ALDERSGRUPPE | 13-18 ÅR | 19-25 ÅR | 26-35 ÅR | 36-45 ÅR | 46-65 ÅR | TOTAL (13-65 ÅR) |
|--------------|----------|----------|----------|----------|----------|---------------------|
| 2008 | | | | | | |
| UGE 46 | 264,660 | 364,100 | 425,820 | 242,400 | 160,760 | 1,457,740 |
| UGE 47 | 296,620 | 391,020 | 442,320 | 251,220 | 158,200 | 1,539,380 |

| | | | | | | |
|--------|---------|---------|---------|---------|---------|-----------|
| UGE 48 | 334,800 | 397,720 | 448,840 | 269,460 | 179,080 | 1,629,900 |
| UGE 49 | 334,720 | 397,800 | 449,600 | 269,260 | 179,000 | 1,630,380 |
| UGE 50 | 369,840 | 414,620 | 461,900 | 280,280 | 184,300 | 1,710,940 |
| 2009 | | | | | | |
| UGE 2 | 391,380 | 426,320 | 472,920 | 290,500 | 197,060 | 1,778,180 |
| UGE 3 | 388,120 | 425,900 | 469,180 | 295,920 | 212,860 | 1,791,980 |
| UGE 5 | 406,120 | 427,300 | 482,460 | 315,820 | 224,580 | 1,856,280 |
| UGE 6 | 404,820 | 425,540 | 482,340 | 315,740 | 224,800 | 1,853,240 |
| UGE 7 | 405,520 | 425,840 | 480,940 | 315,440 | 224,260 | 1,852,000 |
| UGE 8 | 430,380 | 433,100 | 487,900 | 326,740 | 235,380 | 1,913,500 |
| UGE 9 | 431,740 | 432,140 | 486,820 | 326,580 | 235,560 | 1,912,840 |
| UGE 10 | 474,560 | 450,060 | 496,460 | 347,600 | 264,940 | 2,033,620 |
| UGE 11 | 474,620 | 449,840 | 496,200 | 347,580 | 264,960 | 2,033,200 |
| UGE 12 | 491,740 | 456,880 | 501,300 | 351,620 | 267,720 | 2,069,260 |
| UGE 13 | 449,080 | 415,800 | 502,960 | 365,000 | 309,660 | 2,042,500 |
| UGE 14 | 447,080 | 429,420 | 489,920 | 371,040 | 307,840 | 2,060,440 |
| UGE 15 | 447,080 | 419,320 | 502,840 | 363,040 | 283,200 | 2,015,480 |
| UGE 16 | 476,020 | 439,820 | 511,880 | 373,940 | 286,600 | 2,088,260 |
| UGE 17 | 464,820 | 423,680 | 493,880 | 374,560 | 285,460 | 2,042,400 |
| UGE 18 | 502,440 | 460,320 | 520,220 | 381,780 | 292,080 | 2,156,840 |

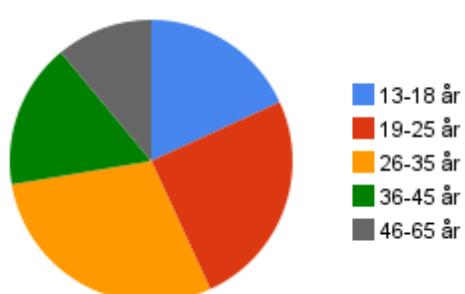
Bilag 21.1: Udviklingen i oprettelsen af facebook profiler i befolkningstal



Bilag 21.2: Udviklingen i oprettelsen af facebook profiler i procent



Bilag 21.3: Fordelingen af danskere med en facebook profil



Bilag 22: Besøgstal for danske mobile internetudgivelser

| UDGIVELSE | UDGIVER | BESØG | SIDEVISNINGER | MOBILE ENHEDER | TIMER |
|----------------------|------------------------------|--------|---------------|----------------|-------|
| mobil.eb.dk | JP/Politikens Hus | 316732 | 2294318 | 52773 | 22153 |
| wap.tv2.dk | TV 2 NET | 300263 | 1377863 | 83570 | 20364 |
| wap.bold.dk | Bold.dk Ltd. | 145942 | 871109 | 14131 | 19168 |
| mobil.dr.dk | DR | 127961 | 594824 | 41945 | 9023 |
| mobil.pol.dk | JP/Politikens Hus | 87500 | 728440 | 27916 | 4324 |
| mobil.jp.dk | JP/Politikens Hus | 74335 | 324978 | 13293 | 4104 |
| mobil.dgs.dk | De Gule Sider A/S | 67892 | 404278 | 41705 | 4645 |
| mobil.mobstart.dk | JP/Politikens Hus | 60218 | 175017 | 21620 | 3203 |
| mobil.borsen.dk | Dagbladet Børsen A/S | 59674 | 247187 | 7612 | 4302 |
| mobil.berlingske.dk | Berlingske Media | 51690 | 181078 | 12191 | 2245 |
| mobil.dk.msn.com | Microsoft | 40414 | 86597 | 11558 | 2016 |
| mobil.bt.dk | Berlingske Media | 34228 | 123744 | 6888 | 1618 |
| mobil.rejseplanen.dk | Rejseplanen A/S | 26932 | 160350 | 9569 | 1937 |
| mobil.sporten.dk | Berlingske Media | 20526 | 54505 | 6993 | 608 |
| mobil.epn.dk | JP/Politikens Hus | 18498 | 62862 | 3577 | 814 |
| m.seoghoer.dk | Aller Press A/S | 14902 | 79970 | 6580 | 585 |
| mobil.business.dk | Berlingske Media | 14629 | 48555 | 4484 | 517 |
| mobil.eniro.dk | Eniro Denmark | 13406 | 61315 | 7529 | 1097 |
| mobilsiden.mobi | Mobile Media Scandinavia ApS | 7661 | 29824 | 3609 | 238 |
| mobil.fyens.dk | Fynske Medier | 6581 | 31525 | 1904 | 306 |
| m.hot.dk | Sejberg Media | 6038 | 87940 | 1422 | 989 |
| mobil.bilbasen.dk | BilBasen ApS | 4803 | 28590 | 4114 | 158 |
| mobil.fpn.dk | JP/Politikens Hus | 4559 | 21265 | 1609 | 264 |
| m.arto.com | Freeway ApS | 4508 | 15864 | 3280 | 130 |
| mobil.mmm.dk | Benjamin Media | 4252 | 32583 | 2530 | 226 |
| m.mobil.nu | MediaProvider | 3769 | 10713 | 1189 | 119 |

| | | | | | |
|----------------------|------------------------------|------|-------|------|-----|
| m.comon.dk | MediaProvider | 3702 | 17830 | 1018 | 182 |
| mobil.mobildebat.dk | Mobile Media Scandinavia ApS | 3648 | 41490 | 667 | 458 |
| m.love.dk | Sejberg Media | 3566 | 45468 | 1020 | 546 |
| mobil.jv.dk | Syddanske Medier | 3265 | 16034 | 1036 | 139 |
| mobil.stiftensdk | Berlingske Media | 2986 | 8457 | 981 | 69 |
| m.jobzonen.dk | Jobzonen A/S | 2146 | 14046 | 1512 | 81 |
| wap.euroinvestor.dk | EuroInvestor.com A/S | 1954 | 10382 | 412 | 146 |
| m.videnskab.dk | Videnskab.dk | 1342 | 3116 | 955 | 38 |
| m.kigind.com | Aller Press A/S | 1054 | 3774 | 586 | 29 |
| m.viunge.dk | Aller Press A/S | 962 | 4917 | 566 | 63 |
| m.billedbladet.dk | Aller Press A/S | 941 | 3555 | 667 | 22 |
| mobil.home.dk | home A/S | 767 | 5607 | 603 | 35 |
| mobil.soundvenue.com | Soundvenue | 687 | 1630 | 574 | 11 |
| mobil.mobilordbog.dk | JP/Politikens Hus | 604 | 1888 | 536 | 6 |
| m.bazaronline.dk | Aller Press A/S | 575 | 1813 | 426 | 15 |
| m.femina.dk | Aller Press A/S | 542 | 1776 | 477 | 10 |
| mobil.radio100fm.dk | Radio 100FM Mobil | 473 | 1891 | 386 | 15 |
| m.udeoghjemme.dk | Aller Press A/S | 368 | 1169 | 309 | 9 |
| m.oestrogen.dk | Aller Press A/S | 311 | 1243 | 267 | 9 |

Bilag 23: Besøgstal for danske internetudgivelser

Officielle tal for hvor mange der har besøgt de danske internetudgivelser ("sites"), antallet af besøg samt antallet af seje sider i april måned 2009

| | UDGIVELSE | UDGIVER | BRUGERE | BESØG | SIDEVISNINGER | UNIKKE COOKIES |
|----|-----------------|----------------------------------|---------|----------|---------------|----------------|
| 1 | dr.dk | DR | 1709411 | 15354019 | 84357621 | 4024192 |
| 2 | krak.dk | Eniro Danmark A/S | 1688625 | 7489157 | 34054536 | 3130587 |
| 3 | tv2.dk | TV2 Interaktiv | 1456648 | 17819635 | 138758135 | 4118962 |
| 4 | msn.dk | Microsoft Danmark ApS | 1404990 | 30456618 | 85184368 | 4556164 |
| 5 | ekstrabladet.dk | JP/Politikens Hus | 1307338 | 22846159 | 93499638 | 4482603 |
| 6 | dba.dk | Ebay Classifieds | 1171038 | 7273828 | 104108177 | 2616687 |
| 7 | eniro.dk | Eniro Danmark A/S | 1134842 | 11122537 | 42664580 | 2805918 |
| 8 | degulesider.dk | De Gule Sider A/S | 1084207 | 4117591 | 19682557 | 1881116 |
| 9 | dmci.dk | Danmarks Meteorologiske Institut | 1059833 | 10468991 | 39424788 | 2606891 |
| 10 | bt.dk | Berlingske Media | 857337 | 11280178 | 61637732 | 2539631 |
| 11 | rejseplanen.dk | Rejseplanen A/S | 779563 | 2434307 | 11257030 | 1249574 |
| 12 | politiken.dk | JP/Politikens Hus | 698227 | 7973265 | 27347843 | 1881399 |
| 13 | tdconline.dk | TDC A/S | 655073 | 8562457 | 57486072 | 1800333 |
| 14 | jp.dk | JP/Politikens Hus | 649891 | 8234905 | 23065232 | 1893601 |
| 15 | euroinvestor.dk | EuroInvestor A/S | 576671 | 4855945 | 33102843 | 1293905 |
| 16 | berlingske.dk | Berlingske Media | 509899 | 4199554 | 11059545 | 1191292 |
| 17 | kelkoo.dk | Kelkoo Danmark A/S | 504946 | 1026501 | 3234030 | 753673 |
| 18 | jubii.dk | Jubii A/S | 499067 | 6891877 | 54686497 | 1513702 |
| 19 | eprn.dk | JP/Politikens Hus | 471110 | 3332031 | 7261372 | 1066146 |
| 20 | bazoom.dk | Invio ApS | 445087 | 4568066 | 122192457 | 1214345 |
| 21 | bilbasen.dk | Ebay Classifieds | 438697 | 2238705 | 51518036 | 918138 |
| 22 | guloggratis.dk | Fynske Medier P/S | 426154 | 2447980 | 38572049 | 872756 |
| 23 | gulex.dk | AdVista AS | 406542 | 696785 | 1295940 | 575534 |
| 24 | jobindex.dk | Jobindex A/S | 373749 | 1774889 | 15924915 | 714498 |

| | | | | | | |
|----|-------------------|-------------------------|--------|---------|-----------|---------|
| 25 | qxl.dk | QXL Ricardo Danmark A/S | 370116 | 2492766 | 46934412 | 911071 |
| 26 | netdoktor.dk | Netdoktor Media A/S | 365967 | 796373 | 3794056 | 558650 |
| 27 | pricerunner.dk | Pricerunner | 358592 | 813571 | 3941330 | 551329 |
| 28 | business.dk | Berlingske Media | 357119 | 1949052 | 9532726 | 708350 |
| 29 | edc.dk | EDC-gruppen A/S | 355511 | 1401088 | 9206870 | 615897 |
| 30 | home.dk | home A/S | 347956 | 1305243 | 9736367 | 592442 |
| 31 | borsen.dk | Dagbladet Børsen A/S | 342209 | 5441118 | 19798132 | 1069759 |
| 32 | sporten.dk | Berlingske Media | 332647 | 1911255 | 6198044 | 690155 |
| 33 | tv3.dk | MTG A/S | 331601 | 2439596 | 12140925 | 667391 |
| 34 | seoghoer.dk | Aller Press A/S | 325892 | 1473583 | 10315328 | 617152 |
| 35 | bold.dk | Bold.dk Ltd | 323818 | 5749951 | 35905078 | 976872 |
| 36 | aok.dk | Berlingske Media | 318105 | 762659 | 3197822 | 492144 |
| 37 | emu.dk | UNI-C | 315948 | 967037 | 3741816 | 585885 |
| 38 | fpn.dk | JP/Politikens Hus | 310190 | 1352401 | 2500285 | 583872 |
| 39 | gratisspil.dk | E-novative Media | 305994 | 1965895 | 13872288 | 635414 |
| 40 | arto.com | Freeway ApS | 303864 | 4894499 | 191015444 | 1169875 |
| 41 | denstoredanske.dk | Gyldental A/S | 301829 | 603574 | 1715719 | 447880 |
| 42 | edbpriser.dk | Aller Press A/S | 279866 | 924460 | 8839457 | 470904 |
| 43 | trendsales.dk | Freeway ApS | 279546 | 2359093 | 39530920 | 609605 |
| 44 | start.dk | Start ApS | 279482 | 586720 | 2670023 | 423314 |
| 45 | kino.dk | Kino.dk | 270953 | 596728 | 4014140 | 394995 |
| 46 | tgt.dk | JP/Politikens Hus | 270718 | 612058 | 1633139 | 421700 |
| 47 | sondagsavisen.dk | Søndagsavisen A/S | 266159 | 3782064 | 49598875 | 848090 |
| 48 | boligsiden.dk | Boligsiden A/S | 255494 | 1469851 | 10784672 | 486112 |
| 49 | pcworld.dk | IDG Danmark A/S | 224035 | 701955 | 2509535 | 370101 |
| 50 | billetnet.dk | BILLETnet A/S | 221225 | 439614 | 3971785 | 330304 |
| 51 | fyens.dk | Fynske Medier P/S | 202493 | 1443163 | 7859923 | 423458 |
| 52 | ibyen.dk | JP/Politikens Hus | 183453 | 636338 | 1255715 | 301242 |
| 53 | dinepenge.dk | Berlingske Media | 178311 | 511395 | 1583079 | 295022 |

| | | | | | | |
|----|-----------------------|--------------------------------|--------|---------|----------|--------|
| 54 | jobzonen.dk | JobZonen A/S | 174546 | 460213 | 1746619 | 272165 |
| 55 | iform.dk | Bonnier Publications A/S | 171743 | 475260 | 3103464 | 283960 |
| 56 | nordjyske.dk | Nordjyske Medier | 170797 | 1064728 | 5230634 | 347703 |
| 57 | virk.dk | Erhvervs- og Selskabsstyrelsen | 167487 | 656996 | 4475445 | 299801 |
| 58 | eksperten.dk | IDG Danmark A/S | 167474 | 323182 | 836800 | 237663 |
| 59 | avisen.dk | Freeway ApS | 166087 | 340926 | 853522 | 235952 |
| 60 | ing.dk | Mediehuset Ingeniøren A/S | 164855 | 749367 | 2009469 | 299742 |
| 61 | rejseliv.dk | Berlingske Media | 164098 | 342651 | 1015243 | 248507 |
| 62 | studieportalen.dk | Freeway ApS | 162531 | 464246 | 2772463 | 269941 |
| 63 | mobilsiden.dk | Mobile Media Scandinavia Aps | 155866 | 621115 | 2908914 | 258003 |
| 64 | comon.dk | Mediaprovider A/S | 151593 | 795917 | 2629889 | 257844 |
| 65 | 24timer.dk | metroXpress A/S | 145642 | 304232 | 1945317 | 203797 |
| 66 | dkbn.dk | Freeway ApS | 143895 | 1412322 | 58094016 | 452308 |
| 67 | idenyt.dk | Bonnier Publications A/S | 140768 | 415252 | 1615513 | 235904 |
| 68 | kristeligt-dagblad.dk | Kristeligt Dagblad | 137138 | 359438 | 1386419 | 225030 |
| 69 | jv.dk | Berlingske Media | 135779 | 1299976 | 6276079 | 318196 |
| 70 | information.dk | Dagbladet Information | 135568 | 415010 | 1202837 | 212465 |
| 71 | boligportal.dk | Søndagsavisen A/S | 132904 | 622191 | 7532076 | 233428 |
| 72 | newz.dk | newz Media ApS | 130516 | 989306 | 2457415 | 256962 |
| 73 | ofir.dk | Søndagsavisen A/S | 124701 | 451724 | 3809362 | 217881 |
| 74 | onside.dk | MTG A/S | 120144 | 1265244 | 5497228 | 280409 |
| 75 | pleasure.dk | Dagbladet Børsen A/S | 115731 | 353280 | 636324 | 190090 |
| 76 | travelmarket.dk | Travelmarket A/S | 115252 | 236804 | 1001060 | 171589 |
| 77 | erhvervsbladet.dk | Berlingske Media | 114725 | 306813 | 777000 | 185118 |
| 78 | dating.dk | Freeway ApS | 113424 | 2244330 | 60666382 | 427878 |
| 79 | astro.dk | Dam Communication A/S | 112007 | 621261 | 3019846 | 224408 |
| 80 | computerworld.dk | IDG Danmark A/S | 111873 | 556907 | 1405706 | 215815 |
| 81 | infosport.dk | Danmarks Idræts-Forbund | 111716 | 508529 | 4799821 | 215110 |
| 82 | bibliotek.dk | Dansk Biblioteks Center | 111296 | 274525 | 2786865 | 175857 |

| | | | | | | |
|-----|--------------------|-------------------------------------|--------|---------|----------|--------|
| 83 | fri.dk | Berlingske Media | 105851 | 312599 | 1103106 | 173503 |
| 84 | gaffa.dk | GAFFA A/S | 104996 | 480004 | 1528617 | 178334 |
| 85 | metroxpress.dk | metroXpress A/S | 104687 | 401288 | 1387232 | 194508 |
| 86 | billedbladet.dk | Aller Press A/S | 103697 | 628144 | 6364066 | 228242 |
| 87 | motion-online.dk | Motion-online ApS | 102345 | 244533 | 1038938 | 153001 |
| 88 | bolius.dk | Bolius Boligejernes Videncenter A/S | 94095 | 185872 | 497244 | 138949 |
| 89 | studienet.dk | Freeway ApS | 93675 | 215158 | 1654908 | 147287 |
| 90 | lokalavisen.dk | JP/Politikens Hus | 89311 | 292507 | 811761 | 149016 |
| 91 | tv2sport.dk | TV2 Interaktiv | 88114 | 493139 | 2234724 | 182260 |
| 92 | stepstone.dk | StepStone A/S | 87300 | 255493 | 1450435 | 146828 |
| 93 | virtualmanager.com | Freeway ApS | 81075 | 2021874 | 99907770 | 535952 |
| 94 | ontv.dk | Xion | 80415 | 442716 | 1977227 | 135483 |
| 95 | vix.dk | Freeway ApS | 78551 | 154695 | 1048143 | 120755 |
| 96 | connery.dk | JustWorks ApS | 77313 | 132252 | 783761 | 108099 |
| 97 | 7.dk | Freeway ApS | 76404 | 262463 | 1086611 | 124504 |
| 98 | sundhedsguiden.dk | Sundhedsguiden Media ApS | 76359 | 124537 | 382525 | 106258 |
| 99 | thevoice.dk | SBS Radio A/S | 74658 | 297040 | 1901208 | 128449 |
| 100 | stiften.dk | Berlingske Media | 73634 | 457594 | 1621872 | 152578 |
| 101 | radio100fm.dk | Radio 100FM / Talpa Radio | 69342 | 296626 | 1176014 | 121101 |
| 102 | opskrifter.dk | Legro A/S | 68645 | 121991 | 1053897 | 97748 |
| 103 | tipsbladet.dk | TIPS-bladet | 66638 | 569582 | 2386955 | 147513 |
| 104 | scor.dk | Scor ApS | 66344 | 1244404 | 62296125 | 340544 |
| 105 | woman.dk | Benjamin Media | 65529 | 167914 | 1331867 | 102892 |
| 106 | urban.dk | Berlingske Media | 64508 | 127605 | 287683 | 92624 |
| 107 | mmm.dk | Benjamin Media | 64297 | 151061 | 2739542 | 105913 |
| 108 | version2.dk | Mediehuset Ingenøren A/S | 60402 | 296301 | 722564 | 112601 |
| 109 | hifipriser.dk | Aller Press A/S | 60159 | 138935 | 989045 | 93201 |
| 110 | storebaelt.dk | Storebælt A/S | 59910 | 102408 | 602933 | 88739 |
| 111 | biltorvet.dk | Auto-IT A/S | 58495 | 194137 | 1564581 | 95757 |

| | | | | | | |
|-----|-------------------------|-----------------------------|-------|---------|----------|--------|
| 112 | filmz.dk | newz Media ApS | 57698 | 284192 | 1093326 | 102526 |
| 113 | oestrogen.dk | Aller Press A/S | 55830 | 124536 | 415340 | 85397 |
| 114 | aarhus.dk | JP/Politikens Hus | 55436 | 121841 | 342183 | 81658 |
| 115 | goerdetselv.dk | Bonnier Publications A/S | 54733 | 91543 | 455247 | 76948 |
| 116 | kommunikationsforum.dk | Kommunikations-forum A/S | 52271 | 125565 | 335876 | 78131 |
| 117 | spigo.dk | Freeway ApS | 51515 | 1188214 | 12814243 | 144801 |
| 118 | hot.dk | Sejberg Media | 49036 | 808272 | 34952096 | 192024 |
| 119 | mobil.nu | Mediaprovider A/S | 48701 | 161423 | 480561 | 76280 |
| 120 | npinvestor.dk | NetPosten A/S | 47570 | 557466 | 2608681 | 120276 |
| 121 | bandbase.dk | BandBase ApS | 47397 | 109986 | 761460 | 68670 |
| 122 | jobbank.dk | Move On Communications A/S | 45107 | 102189 | 517962 | 67969 |
| 123 | penge.dk | Bonnier Publications A/S | 44597 | 95924 | 303005 | 66422 |
| 124 | netsundhedsplejerske.dk | Netsundheds-plejerske aps | 43285 | 96069 | 497008 | 64396 |
| 125 | bobedre.dk | Bonnier Publications A/S | 42901 | 86943 | 742858 | 64851 |
| 126 | videnskab.dk | Videnskab.dk | 41975 | 116215 | 326787 | 66667 |
| 127 | moebelbasen.dk | Universal Network Media A/S | 41863 | 68818 | 476124 | 58076 |
| 128 | spilpriser.dk | Aller Press A/S | 41629 | 84579 | 504898 | 63199 |
| 129 | babyklub.netdoktor.dk | Netdoktor Media A/S | 41430 | 142268 | 1248500 | 69551 |
| 130 | 3f.dk | 3F | 40717 | 106651 | 235315 | 63342 |
| 131 | monster.dk | Monster Denmark | 40446 | 83064 | 238382 | 54056 |
| 132 | bilmagasinet.dk | Benjamin Media | 37644 | 105386 | 474477 | 60299 |
| 133 | altfordamerne.dk | Egmont Magasiner | 36842 | 86955 | 434604 | 55942 |
| 134 | aabsport.dk | AaB A/S | 35866 | 194142 | 406783 | 68471 |
| 135 | soundvenue.com | Soundvenue A/S | 35689 | 137764 | 427662 | 56630 |
| 136 | komputer.dk | Bonnier Publications A/S | 35688 | 62548 | 211551 | 50728 |
| 137 | sommerferie.nu | Noprobs | 35392 | 67436 | 390079 | 51765 |
| 138 | lejebolig.dk | Freeway ApS | 35081 | 93656 | 1077870 | 54508 |
| 139 | familiejournal.dk | Aller Press A/S | 33269 | 77631 | 370583 | 51346 |
| 140 | visitcopenhagen.dk | Wonderful Copenhagen | 32871 | 57816 | 253343 | 50053 |

| | | | | | | |
|-----|------------------|----------------------------------|-------|--------|---------|-------|
| 141 | sjovforborn.dk | Sjøvforborn | 31265 | 50321 | 219327 | 43544 |
| 142 | babybusiness.dk | Blogbusiness Aps | 31087 | 57951 | 136200 | 43920 |
| 143 | dvdpriser.dk | Aller Press A/S | 30958 | 55913 | 251025 | 44713 |
| 144 | sportenkort.dk | Bold.dk Ltd | 30565 | 357456 | 1290922 | 75040 |
| 145 | 6tv.nu | Xstream Media Solutions | 30413 | 84501 | 463523 | 53863 |
| 146 | slankedoktor.dk | Aller Press A/S | 29326 | 142970 | 1669452 | 53977 |
| 147 | 442.dk | Ecosys media Aps | 28786 | 159293 | 511804 | 53524 |
| 148 | mtv.dk | MTV Networks | 28065 | 67993 | 291749 | 42381 |
| 149 | baby.dk | Freeway ApS | 27873 | 78411 | 867542 | 42996 |
| 150 | folketidende.dk | Lolland-Falsters Folke-tidende | 27769 | 276403 | 1112288 | 71542 |
| 151 | amtsavisen.dk | Berlingske Media | 27759 | 158526 | 622320 | 56497 |
| 152 | costume.dk | Benjamin Media | 26342 | 67504 | 835833 | 40601 |
| 153 | bazaronline.dk | Aller Press A/S | 26044 | 45093 | 158586 | 36855 |
| 154 | chilinet.dk | Aller Press A/S | 25933 | 45426 | 192427 | 38024 |
| 155 | keybo.dk | KEYBO.dk | 25754 | 47169 | 213624 | 37348 |
| 156 | findalt.dk | Berlingske Media | 25616 | 39918 | 153119 | 36074 |
| 157 | allershoppen.dk | Aller Press A/S | 25548 | 43085 | 303358 | 36666 |
| 158 | ask-alex.dk | JP/Politikens Hus | 25534 | 38259 | 102452 | 35441 |
| 159 | kigind.com | Aller Press A/S | 25163 | 54331 | 244539 | 37157 |
| 160 | femina.dk | Aller Press A/S | 24746 | 46537 | 198501 | 36309 |
| 161 | it-jobbank.dk | StepStone A/S | 24357 | 82916 | 471312 | 43427 |
| 162 | udeoghjemme.dk | Aller Press A/S | 24341 | 55458 | 257095 | 37450 |
| 163 | qmag.dk | Aller Press A/S | 24031 | 42265 | 157860 | 34601 |
| 164 | aniston.dk | JustWorks ApS | 23916 | 37518 | 87227 | 33090 |
| 165 | tidenskvinder.dk | Aller Press A/S | 23581 | 46799 | 351063 | 36551 |
| 166 | vmax.dk | Benjamin Media | 23463 | 48052 | 406696 | 36961 |
| 167 | isabellas.dk | Aller Press A/S | 23428 | 36665 | 158978 | 32534 |
| 168 | netdate.dk | Freeway ApS | 22932 | 194157 | 3548595 | 46375 |
| 169 | nordvestnyt.dk | Medieselskabet Nord-vestsjælland | 22184 | 154981 | 958722 | 45639 |

| | | | | | | |
|-----|-------------------------------|--------------------------------------|-------|--------|---------|-------|
| 170 | love.dk | Sejberg Media | 21968 | 309840 | 8038204 | 66049 |
| 171 | navlestreng.dk | JP/Politikens Hus | 21740 | 43335 | 188197 | 30988 |
| 172 | eurowoman.dk | Egmont Magasiner | 21637 | 48847 | 267811 | 30445 |
| 173 | viunge.dk | Aller Press A/S | 21241 | 50177 | 335503 | 32752 |
| 174 | danhishexporters.dk | Eniro Danmark A/S | 20817 | 48448 | 123802 | 45056 |
| 175 | illvid.dk | Bonnier Publications A/S | 20689 | 34675 | 447934 | 29896 |
| 176 | teetime.dk | ELM A/S | 20427 | 202307 | 627159 | 46762 |
| 177 | fyn.dk | Fynske Medier P/S | 20289 | 52408 | 135797 | 30276 |
| 178 | nyhedsbasen.dk | Nyhedsbasen | 20283 | 170324 | 1212720 | 46985 |
| 179 | myliving.dk | Søndagsavisen A/S | 20196 | 32374 | 296428 | 28072 |
| 180 | dagbladetonline.dk | Dagbladet – Frederiks-borg Amts Avis | 20011 | 94704 | 264052 | 37227 |
| 181 | aoa.dk | Berlingske Media | 19870 | 34572 | 108303 | 28898 |
| 182 | aoh.dk | Mediehuste Herning Folkeblad | 19538 | 105980 | 497925 | 36827 |
| 183 | euo.dk | Folketingets EU-oplysning | 19287 | 36679 | 191062 | 27376 |
| 184 | mediawatch.dk | MediaWatch ApS | 18816 | 77182 | 198968 | 35207 |
| 185 | vimedhave.dk | Bonnier Publications A/S | 18580 | 51188 | 211307 | 30440 |
| 186 | dagbladet-holstebro-struer.dk | Berlingske Media | 18531 | 133753 | 512928 | 41981 |
| 187 | elitedaters.com | Elitemedia ApS | 18337 | 339909 | 3898259 | 57794 |
| 188 | sj-nyheder.dk | Dagbladet – Frederiks-borg Amts Avis | 18240 | 129715 | 330997 | 39795 |
| 189 | computergeil.dk | JustWorks ApS | 18085 | 28146 | 73138 | 25101 |
| 170 | viborg-folkeblad.dk | Berlingske Media | 17828 | 109525 | 419735 | 37272 |
| 171 | hendesverden.dk | Egmont Magasiner | 17370 | 48466 | 322381 | 28974 |
| 172 | fhm.dk | Benjamin Media | 17310 | 30635 | 352734 | 25425 |
| 173 | samvirke.dk | FDB/Samvirke | 17303 | 28466 | 109720 | 24658 |
| 174 | hjemmet.dk | Egmont Magasiner | 17105 | 72294 | 330857 | 30220 |
| 175 | so.dk | Moment A/S | 17080 | 34221 | 322780 | 25197 |
| 176 | weekendavisen.dk | Berlingske Media | 17064 | 43615 | 140183 | 26093 |
| 177 | get2work.dk | metroXpress A/S | 17058 | 32290 | 82505 | 24181 |
| 178 | 180grader.dk | 180grader | 16659 | 106539 | 290021 | 33291 |

| | | | | | | |
|-----|--------------------------|-------------------------------|-------|--------|--------|-------|
| 179 | moment.dk | Moment A/S | 16559 | 42870 | 178213 | 24915 |
| 180 | boligmagasinet.dk | Benjamin Media | 16477 | 29965 | 252810 | 23569 |
| 181 | jobfinder.dk | Mediehuset Ingeniøren A/S | 16424 | 53479 | 335242 | 27789 |
| 182 | dagbladet-ring-skjern.dk | Berlingske Media | 15623 | 111078 | 400858 | 34987 |
| 183 | magasinetmad.dk | Aller Press A/S | 15600 | 24767 | 130738 | 21958 |
| 184 | madogbolig.dk | Aller Press A/S | 15442 | 25758 | 88069 | 21748 |
| 185 | baadmagasinet.dk | Bådmagasinet ApS | 14839 | 72116 | 326591 | 27348 |
| 186 | markedsforing.dk | Forlaget Markedsføring A/S | 14565 | 82002 | 188893 | 25372 |
| 187 | digitalmagasinet.dk | Bonnier Publications A/S | 13554 | 25841 | 78949 | 19046 |
| 188 | mama.dk | Aller Press A/S | 13184 | 22712 | 95277 | 18812 |
| 189 | soendag.dk | Aller Press A/S | 13054 | 28139 | 113840 | 19991 |
| 190 | decorate.dk | JP/Politikens Hus | 12397 | 19953 | 69445 | 17219 |
| 191 | sirene.dk | Egmont Magasiner | 11798 | 25986 | 199933 | 16909 |
| 192 | bladkiosken.dk | Freeway ApS | 11461 | 18136 | 91741 | 15860 |
| 193 | jobworld.dk | IDG Danmark A/S | 11336 | 29106 | 109927 | 17790 |
| 194 | dif.dk | Danmarks Idræts Forbund | 10808 | 26331 | 94149 | 17272 |
| 195 | anr.dk | Nordjyske Medier | 10103 | 31479 | 68414 | 16261 |
| 196 | cosmopolitan.dk | Benjamin Media | 9668 | 19319 | 164367 | 14303 |
| 197 | digitalfotoonline.dk | Bonnier Publications A/S | 9328 | 19110 | 74407 | 13273 |
| 198 | aalborg.dk | Nordjyske Medier | 9029 | 15288 | 43078 | 13102 |
| 199 | in.dk | Aller Press A/S | 8535 | 13439 | 46252 | 11962 |
| 200 | soundcheck.dk | GAFFA A/S | 8167 | 38755 | 228667 | 13884 |
| 201 | spilop.dk | Berlingske Media | 8090 | 69304 | 543649 | 15232 |
| 202 | boligliv.dk | Egmont Magasiner | 7738 | 13132 | 47533 | 11005 |
| 203 | herognu.com | Egmont Magasiner | 7694 | 22930 | 56424 | 12221 |
| 204 | euroman.dk | Egmont Magasiner | 7480 | 15214 | 52590 | 10706 |
| 205 | fdim.dk | FDIM | 7473 | 19573 | 59617 | 14542 |
| 206 | riders.dk | XLife Media ApS | 7206 | 53841 | 275293 | 14847 |
| 207 | lemvig-folkeblad.dk | Berlingske Media | 7130 | 47893 | 160871 | 15355 |

| | | | | | | |
|-----|------------------------|---------------------------|------|-------|--------|-------|
| 208 | olivianet.dk | Kids Media | 6933 | 23125 | 459301 | 12632 |
| 209 | pling.dk | Aller Press A/S | 6913 | 28879 | 120813 | 12278 |
| 210 | radiosoft.dk | Radio 100FM / Talpa Radio | 6689 | 39155 | 79604 | 13141 |
| 211 | fitliving.dk | Egmont Magasiner | 6413 | 11371 | 46846 | 8941 |
| 212 | almigo.dk | Freeway ApS | 6240 | 9696 | 36758 | 8685 |
| 213 | motormagasinet.dk | Aller Business A/S | 6175 | 28453 | 90211 | 12219 |
| 214 | odds1.dk | Ecosys media ApS | 6025 | 76451 | 420309 | 15939 |
| 215 | antikogauktion.dk | Aller Press A/S | 5800 | 8877 | 26625 | 8112 |
| 216 | sjovforbornpaaferie.dk | Sjovforborn | 5722 | 8904 | 28327 | 8112 |
| 217 | elle.dk | Aller Press A/S | 5607 | 10440 | 51330 | 7951 |
| 218 | rockdukender.dk | SBS Radio A/S | 5329 | 26228 | 51434 | 10129 |
| 219 | shoppingguiden.dk | Aller Press A/S | 5271 | 8097 | 18118 | 7843 |
| 220 | goal.dk | Kids Media | 5177 | 21429 | 874172 | 9905 |
| 221 | flygirls.dk | Freeway ApS | 4956 | 12877 | 233618 | 7333 |
| 222 | licitationen.dk | Aller Business A/S | 4939 | 15865 | 76135 | 8362 |
| 223 | autogejl.dk | Freeway ApS | 4880 | 8641 | 71313 | 6797 |
| 224 | kokkenkob.dk | Sjovforborn | 4737 | 8138 | 38810 | 6737 |
| 225 | wendy.dk | Kids Media | 4192 | 13810 | 265839 | 7616 |
| 226 | stregtv.dk | Ecosys media ApS | 3898 | 16671 | 44629 | 6228 |
| 227 | streetboys.dk | Aller Press A/S | 3851 | 6213 | 18848 | 5551 |
| 228 | itkursusguiden.dk | IDG Danmark A/S | 3809 | 7958 | 21694 | 7149 |
| 229 | bilklassiker.dk | Ebay Classifieds | 3763 | 7560 | 45128 | 5885 |
| 230 | gastro.dk | Egmont Magasiner | 3729 | 6217 | 23164 | 5217 |
| 231 | egmontmagasiner.dk | Egmont Magasiner | 3584 | 6172 | 20107 | 5034 |
| 232 | jernindustri.dk | Aller Business A/S | 3441 | 10539 | 27649 | 5570 |
| 233 | psykologimagasinet.dk | Aller Press A/S | 3345 | 5171 | 16025 | 4729 |
| 234 | arenamag.dk | Benjamin Media | 3251 | 5403 | 21753 | 4564 |
| 235 | idag.dk | Aller Business A/S | 2995 | 6934 | 14634 | 4649 |
| 236 | transportmagasinet.dk | Aller Business A/S | 2602 | 8043 | 24992 | 4284 |

| | | | | | | |
|-----|--------------------------|------------------------------|------|-------|-------|------|
| 237 | rumid.dk | Egmont Magasiner | 2410 | 4193 | 15460 | 3458 |
| 238 | autoupdate.dk | Ebay Classifieds | 2386 | 7368 | 17372 | 3923 |
| 239 | radioaura.dk | Nordjyske Medier | 2365 | 7772 | 14598 | 3819 |
| 240 | nationalgeographic.dk | Bonnier Publications A/S | 2311 | 4011 | 16635 | 3404 |
| 241 | viforaeldre-magasinet.dk | Egmont Magasiner | 2224 | 3542 | 12495 | 3082 |
| 242 | motorjobs.dk | Ebay Classifieds | 2166 | 6131 | 22715 | 3437 |
| 243 | frikvarter.dk | Aller Press A/S | 2068 | 3943 | 13247 | 2954 |
| 244 | magasinet-sundnu.dk | Bonnier Publications A/S | 1955 | 2943 | 7033 | 2695 |
| 245 | freeway.dk | Freeway ApS | 1757 | 10850 | 18295 | 3456 |
| 246 | winx-club.dk | Aller Press A/S | 1755 | 4531 | 23826 | 3588 |
| 247 | goherning.dk | Mediehuste Herning Folkeblad | 1561 | 2321 | 7113 | 2163 |
| 248 | idgkurser.dk | IDG Danmark A/S | 1552 | 2719 | 7884 | 2261 |
| 249 | pc-planet.dk | Egmont Magasiner | 1419 | 2640 | 10003 | 1997 |
| 250 | firtdown.dk | Freeway ApS | 1199 | 7447 | 37347 | 2456 |
| 251 | 1266.dk | Aller Press A/S | 1013 | 1983 | 6545 | 1620 |
| 252 | folkogfag.dk | Nordjyske Medier | 978 | 2951 | 13146 | 1466 |
| 253 | nyhedsinformation.dk | Aller Business A/S | 959 | 1529 | 4080 | 1356 |
| 254 | b2bmarked.dk | Aller Business A/S | 878 | 1760 | 11370 | 1280 |
| 255 | mestertidende.dk | Aller Business A/S | 837 | 1476 | 4696 | 1162 |
| 256 | vortidsdanskeroman.dk | JP/Politikens Hus | 717 | 1183 | 2535 | 1124 |
| 257 | idg.dk | IDG Danmark A/S | 695 | 2308 | 6038 | 1351 |
| 258 | storynet.dk | Aller Press A/S | 584 | 1100 | 5565 | 837 |
| 259 | flyguys.dk | Freeway ApS | 524 | 3302 | 45246 | 1222 |

Bilag 24: Tal fra undersøgelsen foretaget af Roskilde Universitetscenter

Hvilken mediotype ville du nødigt undvære?

1. TV-nyheder 37%
2. Danske internetnyheder 19%
3. Landsdækkende avis 14%
4. Radionyheder 8%
5. TTV-nyheder 5%

2. Tv-nyheder 24%

3. Tv-aktualitetsprogrammer 14%
4. Danske internetnyheder 9%
5. Lokale eller regionale dagblade 4%

Resultaterne ændrer sig en lille smule, når deltagerne bliver bedt om at nævne de tre vigtigste kilder. I det tilfælde toppe tv begge lister.

Hvilke medietyper har du brugt i den seneste uge (= 'worthwhileness')?

1. Nyheder på dansk tv 88%
2. Nyheder på danske internetsider 78%
3. Nyhedsudsendelser i radioen 70%
4. Nyheder på TTV 60%
5. Lokale gratis ugeaviser 58%
6. Aktualitetsmagasiner på dansk tv (Station 2, Kontant, Deadline mv.) 53%
7. Landsdækkende morgenaviser 49%
8. Gratisaviser 42%
9. Lokale eller regionale dagblade 36%
10. Fagblade 31%
11. Magasiner og ugeblade 30%
12. Formiddagsaviser 27%
13. Nyheder på udenlandske internetsider 21%
14. Nyheds- og magasinprogrammer på udenlandsk tv 19%
15. Aktualitetsmagasiner på radio 14%
16. Nyheder på mobiltelefon 7%

Rangering af information i forhold til underholdning, oplevelse af nyhedsmedierne vægt på information

1. Radionyheder
2. Tv-nyheder
3. Landsdækkende aviser
4. TTV
5. Danske internetnyheder

Oplevelse af nyhedsmedierne vægt på underholdning

1. Formiddagsaviser
2. Nyheder på mobiltelefon
3. Lokale ugeaviser
4. Gratisaviser
5. Internationale internetnyheder

Placeringerne i de to kategorier afspejler nogenlunde præcist deltagernes opfattelse af medierne troværdighed: Jo højere informationsgrad, des mere troværdighed. Jo mere underholdningsværdi, des mindre troværdighed.

Vigtigste kilde til overblik

1. Danske internetnyheder 28%
2. Tv-nyheder 27%
3. TTV-nyheder 15%
4. Radionyheder 13%
5. Landsdækkende aviser 6%

Interaktivitet i den seneste måned

1. Ingen interaktivitet 76%
2. Deltaget i en debat 11%
3. Kommenteret en artikel 9%
4. Send email til en journalist 7%
5. Kommenteret en blog 6%

Vigtigste kilde til baggrund

1. Landsdækkende aviser 28%

Bilag 25: Rapport af 15-årige Matthew Robson, om unges medieværer

How Teenagers Consume Media: The report that shook the City

This is the full copy of the research note written by Matthew Robson (aged 15 years and seven months), an intern at Morgan Stanley, which caused a stir after it was published by the bank.

Radio

Most teenagers nowadays are not regular listeners to radio. They may occasionally tune in, but they do not try to listen to a program specifically. The main reason teenagers listen to the radio is for music, but now with online sites streaming music for free they do not bother, as services such as last.fm do this advert free, and users can choose the songs they want instead of listening to what the radio presenter/DJ chooses.

Television

Most teenagers watch television, but usually there are points in the year where they watch more than average. This is due to programs coming on in seasons, so they will watch a particular show at a certain time for a number of weeks (as long as it lasts) but then they may watch no television for weeks after the program has ended.

Teenage boys (generally) watch more TV when it is the football season, often watching two games and related shows a week (totalling about 5 hours of viewing). A portion of teenagers watches programs that are regular (such as soap operas) at least five times a week for half an hour or so but this portion is shrinking, as it is hard to find the time each day.

Teenagers are also watching less television because of services such as BBC iPlayer, which allows them

to watch shows when they want. Whilst watching TV, adverts come on quite regularly (18 minutes of every hour) and teenagers do not want to watch these, so they switch to another channel, or do something else whilst the adverts run.

The majority of teenagers I speak to have Virgin Media as their provider, citing lower costs but similar content of Sky. A fraction of teenagers have Freeview but these people are light users of TV (they watch about 1½ hours per week) so they do not require the hundreds of channels that other providers offer.

Newspapers

No teenager that I know of regularly reads a newspaper, as most do not have the time and cannot be bothered to read pages and pages of text while they could watch the news summarised on the internet or on TV.

The only newspapers that are read are tabloids and freesheets (Metro, London Lite...) mainly because of cost; teenagers are very reluctant to pay for a newspaper (hence the popularity of freesheets such as the Metro). Over the last few weeks, the Sun has decreased in cost to 20p, so I have seen more and more copies read by teenagers. Another reason why mainly tabloids are read is that their compact size allows them to be read easily, on a bus or train. This is especially true for The Metro, as it is distributed on buses and trains.

Gaming

Whilst the stereotypical view of gamers is teenage boys, the emergence of the Wii onto the market has created a plethora of girl gamers and younger (6+)

gamers. The most common console is the Wii, then the Xbox 360 followed by the PS3. Most teenagers with a games console tend to game not in short bursts, but in long stints (upwards of an hour).

As consoles are now able to connect to the internet, voice chat is possible between users, which has had an impact on phone usage; one can speak for free over the console and so a teenager would be unwilling to pay to use a phone.

PC gaming has little or no place in the teenage market. This may be because usually games are released across all platforms, and whilst one can be sure a game will play on a console PC games require expensive set ups to ensure a game will play smoothly. In addition, PC games are relatively easy to pirate and download for free, so many teenagers would do this rather than buy a game. In contrast, it is near impossible to obtain a console game for free.

Internet

Every teenager has some access to the internet, be it at school or home. Home use is mainly used for fun (such as social networking) whilst school (or library) use is for work. Most teenagers are heavily active on a combination of social networking sites. Facebook is the most common, with nearly everyone with an internet connection registered and visiting >4 times a week. Facebook is popular as one can interact with friends on a wide scale. On the other hand, teenagers do not use twitter. Most have signed up to the service, but then just leave it as they realise that they are not going to update it (mostly because texting twitter uses up credit, and they would rather text friends with that credit). In addition, they realise that no one is viewing their profile, so their 'tweets' are pointless.

Outside of social networking, the internet is used primarily as a source of information for a variety of topics. For searching the web, Google is the dominant figure, simply because it is well known and easy to use. Some teenagers make purchases on the internet (on sites like eBay) but this is only used by a small percentage, as a credit card is required and most teenagers

do not have credit cards. Many teenagers use YouTube to watch videos (usually anime which cannot be watched anywhere else) and some use it as a music player by having a video with the music they want to listen to playing in the background.

Directories

Teenagers never use real directories (hard copy catalogues such as yellow pages). This is because real directories contain listings for builders and florists, which are services that teenagers do not require. They also do not use services such as 118 118 because it is quite expensive and they can get the information for free on the internet, simply by typing it into Google.

Viral/Outdoor Marketing

Most teenagers enjoy and support viral marketing, as often it creates humorous and interesting content. Teenagers see adverts on websites (pop ups, banner ads) as extremely annoying and pointless, as they have never paid any attention to them and they are portrayed in such a negative light that no one follows them.

Outdoor advertising usually does not trigger a reaction in teenagers, but sometimes they will oppose it (the Benetton baby adverts). Most teenagers ignore conventional outside advertising (billboards etc) because they have seen outside adverts since they first stepped outside and usually it is not targeted at them (unless it's for a film). However, campaigns such as the GTA: IV characters painted on the side of buildings generate interest because they are different and cause people to stop and think about the advert, maybe leading to further research.

Music

Teenagers listen to a lot of music, mostly whilst doing something else (like travelling or using a computer). This makes it hard to get an idea of the proportion of their time that is spent listening to music.

They are very reluctant to pay for it (most never having bought a CD) and a large majority (8/10) downloading it illegally from file sharing sites. Legal ways to

get free music that teenagers use are to listen to the radio, watch music TV channels (not very popular, as these usually play music at certain times, which is not always when teenagers are watching) and use music streaming websites (as I mentioned previously).

Almost all teenagers like to have a 'hard copy' of the song (a file of the song that they can keep on their computer and use at will) so that they can transfer it to portable music players and share it with friends.

How teenagers play their music while on the go varies, and usually dependent on wealth –with teenagers from higher income families using iPods and those from lower income families using mobile phones.

Some teenagers use both to listen to music, and there are always exceptions to the rule.

A number of people use the music service iTunes (usually in conjunction with iPods) to acquire their music (legally) but again this is unpopular with many teenagers because of the 'high price' (79p per song). Some teenagers use a combination of sources to obtain music, because sometimes the sound quality is better on streaming sites but they cannot use these sites whilst offline, so they would download a song then listen to it on music streaming sites (separate from the file).

Cinema

Teenagers visit the cinema quite often, regardless of what is on. Usually they will target a film first, and set out to see that, but sometimes they will just go and choose when they get there. This is because going to the cinema is not usually about the film, but the experience –and getting together with friends. Teenagers visit the cinema more often when they are in the lower end of teendom (13 and 14) but as they approach 15 they go to the cinema a lot less. This is due to the pricing; at 15 they have to pay the adult price, which is often double the child price. Also, it is possible to buy a pirated DVD of the film at the time of release, and these cost much less than a cinema ticket so teenagers often choose this instead of going to the cinema. Some teenagers choose to download the films

off the internet, but this is not favourable as the films are usually bad quality, have to be watched on a small computer screen and there is a chance that they will be malicious files and install a virus.

Devices

Mobile Phones

99% of teenagers have a mobile phone and most are quite capable phones. The general view is that Sony Ericsson phones are superior, due to their long list of features, built in walkman capability and value (£100 will buy a mid-high range model). Teenagers due to the risk of it getting lost do not own mobile phones over the £200 mark. As a rule, teenagers have phones on pay as you go. This is because they cannot afford the monthly payments, and cannot commit to an 18-month contract. Usually, teenagers only use their phone for texting, calling.

Features such as video messaging or video calling are not used –because they are expensive, (you can get four regular texts for the price of one video message). Services such as instant messaging are used, but not by everyone. It usually depends whether the phone is Wi-Fi compatible, because otherwise it is very expensive to get internet off the phone network. As most teenagers' phones have Bluetooth support, and Bluetooth is free, they utilise this feature often. It is used to send songs and videos (even though it is illegal) and is another way teenagers gain songs for free. Teenagers never use the ringtone and picture selling services, which gained popularity in the early 00s. This is because of the negative press that these services have attracted (where the charge £20 a week with no easy way to cancel the service) and the fact that they can get pictures and music on a computer –then transfer it to their phones at no cost. Mobile email is not used as teenagers have no need; they do not need to be connected to their inbox all the time as they don't receive important emails. Teenagers do not use the internet features on their mobiles as it costs too much, and generally, if they waited an hour they could use

their home internet and they are willing to wait as they don't usually have anything urgent to do.

Teenagers do not upgrade their phone very often, with most upgrading every two years. They usually upgrade on their birthday when their parents will buy them a new phone, as they do not normally have enough money to do it themselves.

Televisions

Most teenagers own a TV, with more and more upgrading to HD ready flat screens. However, many are not utilising this HD functionality, as HD channels are expensive extras which many families cannot justify the added expenditure. Many of them don't want to sign up to HD broadcasting services, as adverts are shown on standard definition broadcasts, so they can't see the difference. Most people have Virgin Media as a TV provider. Some have Sky and some have Freeview but very few only have the first five channels (BBC One, BBC Two, ITV, Channel Four and Channel Five).

Computers

Every teenager has access to a basic computer with internet, but most teenagers computers are systems capable of only everyday tasks. Nearly all teenagers' computers have Microsoft office installed, as it allows them to do school work at home. Most (9/10) computers owned by teenagers are PCs, because they are much cheaper than Macs and school computers run Windows, so if a Mac is used at home compatibility issues arise.

Games Consoles

Close to a third of teenagers have a new (<2 ½ years old) games console, 50% having a Wii, 40% with an Xbox 360 and 10% with a PS3. The PS3 has such a low figure because of its high price (£300) and similar features and games to an Xbox 360, which costs less (£160). The Wii's dominance is due to younger brothers and sisters, they have a Wii and parents are not willing to pay for another console.

What is hot?

- Anything with a touch screen is desirable.
- Mobile phones with large capacities for music.
- Portable devices that can connect to the internet (iPhones)
- Really big tellies

What is not?

- Anything with wires
- Phones with black and white screens
- Clunky 'brick' phones
- Devices with less than ten-hour battery life

ITK Kommunikation 2009