

Rapport om
DR og de regionale TV 2-stationer
i konkurrence med de private medier



DANSKE MEDIER

INDHOLD

- 3 Debatten om public service og privat medievirksomhed
- 5 Danske Mediers synspunkter og forslag
- 9 DRs nationale, digitale nyhedsaktivitet
- 12 TV 2 regionernes digitale nyhedsaktivitet
- 13 DRs regionale digitale nyhedsaktivitet
- 14 Danske Mediers anbefaling om DRs digitale nyhedsaktivitet
- 16 DR og de regionale TV 2-stationer på Facebook
- 19 DR og de regionale TV 2-stationers trafikudvikling
- 23 Bilag: DRs tilbud i dag

I forlængelse af de seneste måneders debat om balancen mellem statens medier og de frie, private medier har Danske Medier udarbejdet nærværende notat, der udover at opridse Danske Mediers synspunkter samler dokumentation for statsmediernes digitale tilstedeværelse og betydningen heraf.

Dokumentationen fokuserer på realiserede tal og er dermed ikke en spekulativ analyse af statsmediernes fremtidige skadevirkninger på de private medier.

Tallene taler deres klare sprog. Igennem de seneste år er statens medier blevet stadig mere dominerende, når det gælder økonomisk størrelse og antallet af journalister.

Notatet dokumenterer samtidig, at DRs digitale avisaktiviteter er massive og i meget stor udstrækning efterligner avisernes digitale udgivelser med helt samme typer af indhold og samme artikellængder. Tilmed publicerer dr.dk flere artikler end de fleste private udgivere. Alene i april 2016 blev der på dr.dk publiceret 3.702 skrevne artikler, svarende til 120 daglige indlæg.

I notatet indgår også en opgørelse af DRs omfattende og stadig voksende aktiviteter på Facebook. DR har pt. 166 forskellige Facebook sider og publicerer hver måned 500-600 nyhedsartikler. Dermed understøtter DR en af de private mediers største konkurrenter på reklamemarkedet. Fra 2007 til 2015 er de udenlandske virksomheders andel af den danske reklameomsætning vokset fra 19 til 56 pct. svarende til 3,5 mia. kroner. Ved i stort omfang at understøtte Facebook medvirker DR til at forstærke presset på de frie, private medier i Danmark frem for at bidrage til at styrke danske mediers modstandskraft mod den hårde udenlandske konkurrence.

Konsekvensen af DRs digitale avisaktiviteter er tydelig. Mens de landsdækkende morgenavisers andel af de samlede sidevisninger er gået tilbage fra 15 pct. i 2010 til 11 pct. i 2015, er DRs andel i samme periode steget fra 12 til 13 pct. DR var i 2010 nr. 4 målt på sidevisninger. I 2015 var DR nr. 2.

København, september 2016

Stig Kirk Ørskov
Formand

Ebbe Dal
Adm. direktør

RAPPORTENS NØGLEOPLYSNINGER

- DRs licensindtægter er i faste priser steget med 7 pct. fra 2008 til 2014, mens dagbladenes omsætning er gået 27 pct. tilbage. (s. 6)
- I 2007 var der flere journalister ansat på private landsdækkende nyhedsmedier end i DR. I 2014 var 55 pct. af de journalister, der arbejdede på landsdækkende nyhedsmedier, statsansat. (s. 6)
- Nyhedsformidlingen på dr.dk fremstår akkurat som avisernes hjemmesider. Samme typer af indhold og samme artikellængder. (s. 9)
- DR publicerede i april 2016 i alt 3.702 skrevne redaktionelle artikler på dr.dk, svarende til over 120 daglige indlæg. Længere artikler på over 400 ord udgjorde 24 pct. af indholdet, men 39 pct. var af en længde på mellem 200-300 ord. (s. 9)
- DR har for tiden 166 forskellige Facebook-sider med i alt lige knapt 4 mio. følgere. Hertil kommer ca. 700.000 følgere på Twitter og 400.000 på Instagram. (s. 16)
- DR er en af Danmarks største aktører på Facebook og publicerer 500-600 nyhedsartikler om måneden, svarende til 18 om dagen. (s. 17)
- De regionale TV 2-stationer har samlet 344.000 følgere og publicerer hver typisk cirka 10 nyhedsartikler om dagen. (s. 18)
- De landsdækkende morgenaviser havde i 2010 ca. 15 pct. af det samlede antal sidevisninger. Det er faldet til 11 pct. i 2015. DR er gået frem fra 12 til 13 pct. DR var nr. 4 i 2010 og nr. 2 i 2015. (s. 20)
- dr.dks vækstrate for antallet af besøg på websitene fra 2010 til 2015 (102 pct.) er langt højere, end de landsdækkende morgenavisers (50 pct.), de regionale morgenavisers (61 pct.) og tv2.dks (64 pct.). (s. 21)
- DR driver 6 tv-kanaler, 8 radiokanaler, over 30 hovedwebsites, 244 kanaler på sociale medier, 26 nyhedsbreve og 19 RSS-feeds. (s.23)

DANSKE MEDIERS SYNSPUNKTER

Det er ofte fremhævet fra alle sider, at målet med mediepolitikken i Danmark skal være at sikre et mangfoldigt mediebillende. Folketingets bestræbelse må a priori opfattes som et bidrag til at sikre, at den enkelte borger har et bredt forskelligartet udbud af medier at vælge imellem ud fra borgerens indholdsmæssige og formmæssige interesser. Men hvis alt skal være gratis, vil borgeren aldrig få et kvalitetsmæssigt udbud, der er bredt og forskelligartet nok hertil. Det er en væsentlig opgave for staten at befordre en situation, hvor der er plads til det mangeartede udbud.

For borgeren fremstår licensen som en it-skat. DR og de regionale TV 2-stationer er en tvungen ydelse, hvis man ønsker at have en smartphone. DR og de regionale TV 2-stationer regnes derfor på linje med andre statslige og kommunale ydelser, der kaldes gratis, fordi alle borgere har lige adgang til dem uden stykbetaling.

Over for det står, at de private medier altovervejende skal finansiere sig selv. Da mere end halvdelen af de digitale annonceindtægter de seneste ti år er skiftet til at blive ført ud af landet til Google etc., må private medier redefinere deres forretningsmodel med brugerbetaling.

Brugerne oplever derfor nu at have valget mellem gratistilbuddet fra statens medier og betalingstilbuddet fra de private. Hvis gratistilbuddet fra DR og de regionale TV 2-stationer er så omfattende, at det er et fulgyldigt alternativ til de private medier, er valget ikke svært for borgere, der ofrer evt. mærkeloyalitet for at få nyhederne gratis.

På sigt kan det efterlade en befolkning, som har betroet staten at informere sig om alt. Uanset armslængdeprincipper i styringen af statens stationer er det en sårbar situation.

De beskrevne forhold kalder på en afgrænsning af DRs og de regionale TV 2-stationers digitale aktivitet, så de private medier kan etablere sig med betaling af digitalt indhold, så befolkningen får en reel frihed i valg og brug af medier.

En enkelt bemærkning om TV 2/Danmark: Danske Medier ser TV 2/Danmark som en medievirksomhed, der opererer på markedsvilkår og bringer derfor ikke stationen ind i nærværende rapport. TV 2/Danmark skylder dog staten sin oprindelige grundfinansiering, og Foreningen opfatter det som oplagt, at staten så snart, omstændighederne tillader det, bør afhænde stationen til private interesser.

STATSMEDIERNES ROLLE

Danske Medier mener, at det er hensigtsmæssigt, at staten sørger for dækning af nyheder og tilrådighedsstillelse af medieindhold, som markedet ikke tilbyder borgerne. Men både de regionale TV 2-stationer og DR tilbyder som hovedregel indhold, som de private medier i forvejen har på hylderne. Det gælder f.eks. helt markant dr.dks omfattende avislignende nyhedstjeneste og tilsvarende de regionale TV 2-stationers nyhedswebsites.

Dér, hvor den svært definerbare grænse går mellem indhold, der *ikke* ville findes på markedet uden statsmedier, og indhold, der ellers *ville* være der, bør statens medier stoppe op. Dette burde betyde, at de avislignende tjenester ikke blev produceret.

Men DR og de regionale TV 2-stationer har på baggrund af lovgivning og aftaler med kulturministeren ikke fået sat rammer for deres virksomhed, fordi public service-definitionen i loven er helt udvandet. Dette har tilladt en tænkning i statsmediernes ledelser, som afspejler det private konkurrencemarkeds adfærd og derfor skaber konkurrence til de private medier også på områder, hvor der ikke er en saglig begrundelse for, at staten forsyner markedet.

I tv-sammenhæng har DR hævdet, at det er nødvendigt i programfladen at omgive egentlige public service-programmer med populære programmer uden egentligt public service-indhold, som skal lede til, at seerne bliver hængende og ser det relevante indhold. Dette synspunkt kan diskuteres, men kan ikke begrunde programflader på hovedkanalen, hvor langt over 60 pct. af indholdet er mainstream tv-underholdning (som påvist i DI's analyse: DR viser primært underholdning på TV, 2016). På de digitale medier er situationen ikke anderledes. Tv-underholdningen er i høj grad i konkurrence med både elektroniske og skrevne underholdningsmedier, og krydspromoveres uafledeligt mellem de forskellige platforme.

Det er afgørende at definere public service stramt og nøjagtigt, så statens medier kan fokusere deres indhold.

ØKONOMIEN

DRs licensindtægt er i faste priser steget med 7 pct. fra 2008 til 2014, mens dagbladenes omsætning (der er den bedst dokumenterede og langt den største private mediegruppe-økonomi) er gået 27 pct. tilbage. Udviklingen afspejler sig i antallet af journalister. Hvor der i 2007 var flere journalister ansat på private, landsdækkende nyhedsmedier, er balancen nu tippet. I 2014 var 55 pct. af de journalister, der arbejdede på landsdækkende nyhedsmedier, statsansatte. Og siden da er skævvridningen af markedet fortsat, bl.a. i kraft af personalereduktioner på de private, landsdækkende medier.

Det hævdes, at netop fordi de private medier går tilbage, er det rigtigt at tilføre flere penge til statens medier, så indholdsforsyningen ikke reduceres. Danske Medier mener modsat, at en bedre balance og større muligheder for de private medier opnås ved at gøre de private mere konkurrencedygtige både i markedet og på det redaktionelle arbejdsmarked, og det sker bedst ved (mindst) at opretholde den forholdsmæssige økonomiske relation mellem private og statslige medier.

En anden tilbagevendende argumentation er, at avismediet i USA også er truet, selvom der ikke er nævneværdige public service-stationer. Dette er ikke undersøgt nærmere, thi forklaringen ligger lige for og kan derfor anføres med det samme: Mens forholdet mellem annonce- og bladsalgsindtægter for danske aviser typisk har været 50:50, har det for de amerikanske traditionelt været 80:20. Den igangværende totalforandring af annoncemarkedet i retning af afgivelse af annoncemarkedsandele til Google og de sociale medier slår naturligvis derfor næsten dobbelt så hårdt i USA. Hvis situationen, som DR hævder, derfor er den samme i Danmark og USA, må der i Danmark være årsager ud over Google mv. Danske Mediers bud herpå er statens medier.

Det er på den baggrund nødvendigt at sørge for, at den økonomiske balance mellem private og licensmedier forbedres til de førstes fordel.

HVAD BØR FOLKETING OG KULTURMINISTER GØRE?

Hvis Folketinget og kulturministeren skal give det væsentlige bidrag til en holdbar balance mellem statens og de private medier, skal de derfor skabe plads til, at de private medier kan etablere sig med betalt digitalt indhold og definere public service skarpt og afgrænset, så statens medier kan fokusere deres indsats.

Konkret foreslår Danske Medier derfor følgende:

Danske Mediers forslag til en løsning har seks punkter:

1. Statsmediernes avislignende digitale nyhedstjeneste må ophøre. Tilbuddet bør kun bestå af korte nyheder svarende til bureaustof og tekst-tv samt stof, der er direkte afledt af researchen vedr. tv- og radioudsendelser.
2. Nedsættelse af licensfinansieringen med 5 pct. om året i 5 år med henblik på en hensynsfuld normalisering på markedet. DR og de regionale TV 2-stationer bør koncentrere ressourcerne om opgaver, som de private medier ikke løfter mindst lige så godt som DR, frem for alt TV med public service-kvaliteter, herunder dansk drama.
3. Nedlæggelse eller afhændelse af kanaler med rendyrket kommercielt indhold (DR3, P3 og P7).
4. Udsendelsesvirksomheden indskrænkes til programmer, der enkeltvis har public service-perspektiv. Underholdning som smøremiddel til at få nyhedsudsendelserne til at glide ned har ikke langsigtet relevans i en selvvalgstid.
5. Der bør konsekvent gennemføres værdi- og markedstest før nye initiativer igangsættes. Da der bestandigt sker en udvikling af det eksisterende programudbud, bør dette også værdi- og markedstestes med f.eks. tre års mellemrum.
6. Udlægning af væsentlige dele af programproduktionen, som derved medvirker til at forbedre de private mediers og producenters økonomi.

Nyhedsformidlingen på dr.dk fremstår både mht. indhold og længder akkurat som en stor avis' website.

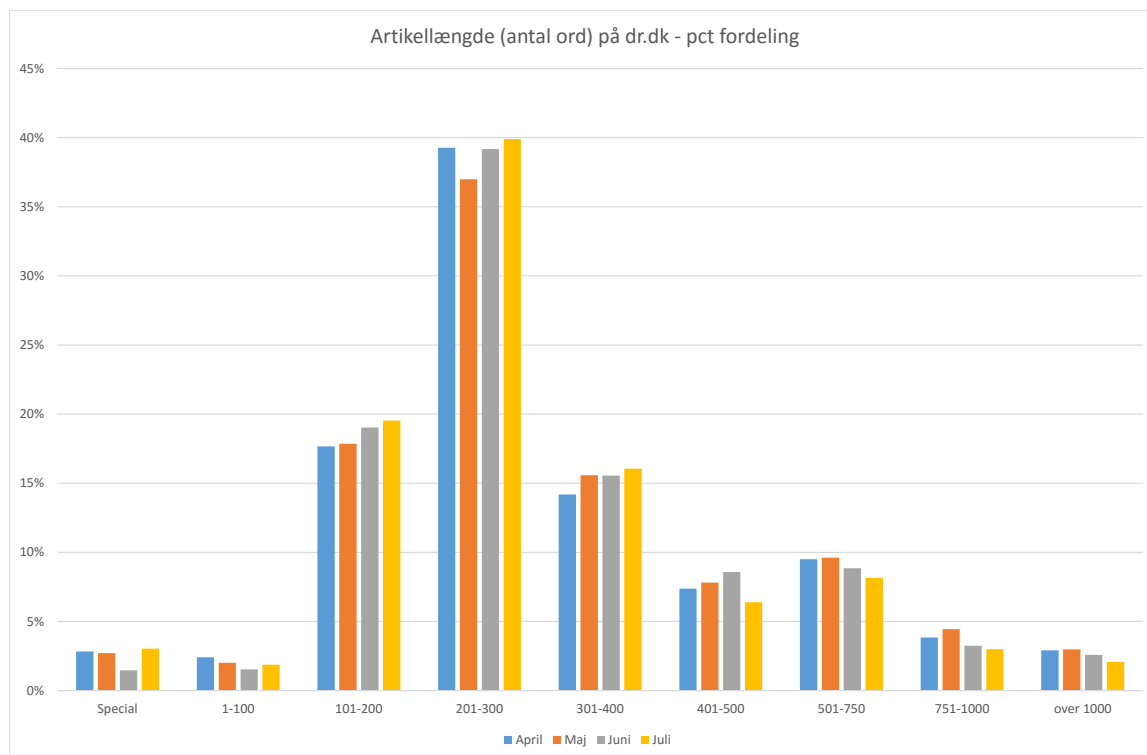
For den almindelige læser er det i realiteten umuligt at se forskel på dr.dk og et nyhedssite fra et landsdækkende eller lokalt/regionalt dagblad. dr.dk signalerer ikke i højere grad levende billeder eller podcast/lydbid end dagbladenes nyhedssites. dr.dk signalerer almene nyheder. Stofområderne rækker bredt og er i øvrigt helt traditionelle.

Mange af tekstnyhederne er serveret uden video eller lydfil og kan ikke alle siges at være unikke.

Men dr.dk er meget andet end nyheder. Det er et mix af nyheder, baggrund, portrætter, længere interviews, kommentarer, anmeldelser, opskrifter og fagmagasinlignende artikler for særligt interesserede. Alt inden for alle stofområder. Meget er alene baseret på tekst og er ikke relateret til DR egenproduktion i form af levende billeder eller lydoptagelser.

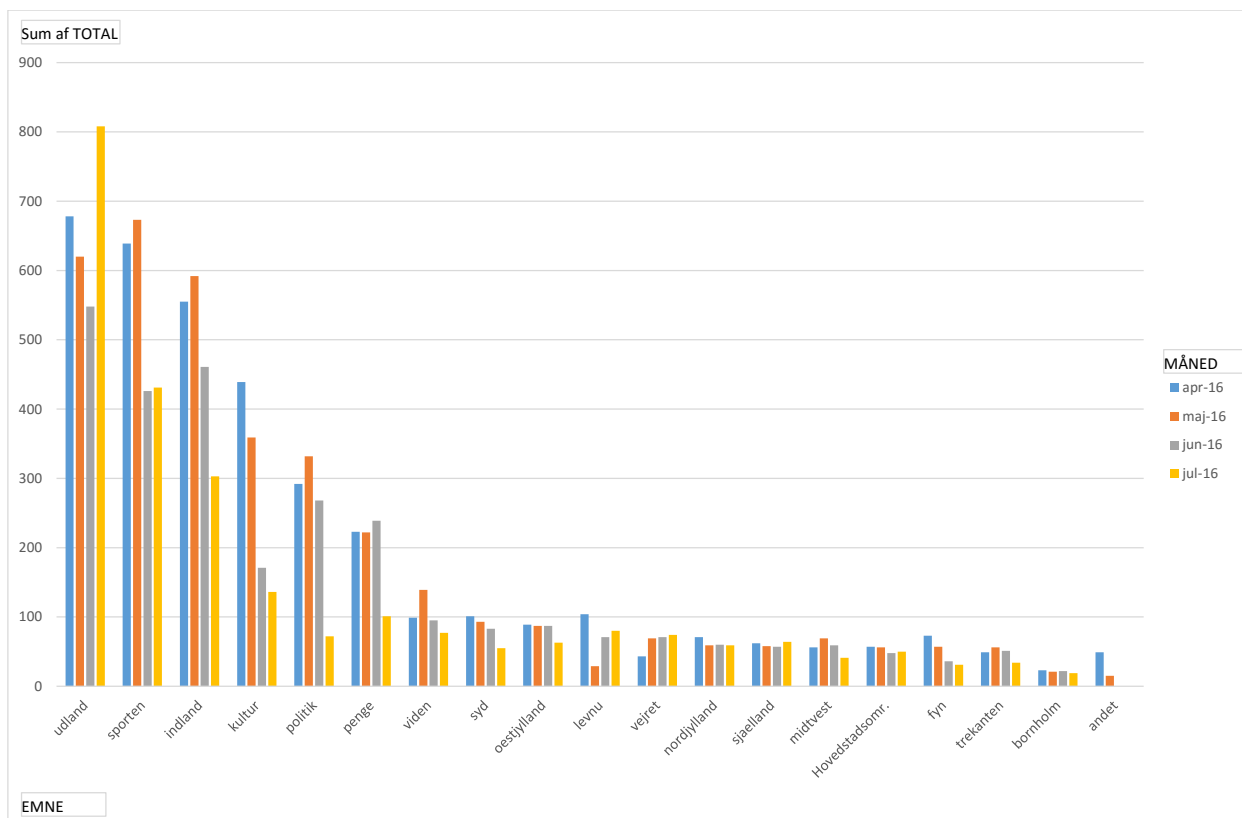
De egenproducerede nyheder på dr.dk er nogenlunde samme længde som de mest almindelige bureau-nyheder i nyhedsflowet. Det understøttes af data fra en screening af dr.dk i april måned.

DR publicerede f.eks. 3.702 skrevne redaktionelle artikler på dr.dk i april 2016, svarende til over 120 daglige indlæg. Længere artikler på over 400 ord udgjorde 24 pct. af indholdet, men 39 pct. var af en længde på mellem 200-300 ord.



Kilde: Totalmåling af dr.dk, april til juli 2016, EditorLabs for Danske Medier

Emnemæssigt spænder dr.dk vidt. De fleste artikler omhandler: udland, sport, indland, kultur, politik og finansstof, der tilsammen udgør 76 pct. af alle artikler. Regionale nyheder udgør 16 pct. af artiklerne, hvoraf de 95 pct. er på mellem 100-400 ord.



Kilde: Totalmåling af dr.dk, april 2016, EditorLabs for Danske Medier

EMNER OG ARTIKELLÆNGDER (ANTAL ORD) PÅ DR.DK

Emner	Total	Special*	1-100	101-200	201-300	301-400	401-500	501-750	751-1000	over 1000
Andet	49	32	3	9	0	3	0	0	1	1
Bornholm	23	0	0	2	14	7	0	0	0	0
Fyn	73	2	0	7	46	13	1	3	1	0
Hovedstadsomr.	57	2	0	2	42	8	1	0	1	1
Indland	555	12	19	112	195	82	46	47	24	18
Kultur	439	6	35	99	78	41	28	84	36	32
Lev nu	104	0	1	14	8	5	13	34	17	12
Midt Vest	56	1	0	2	43	7	2	0	0	1
Nordjylland	71	1	0	10	49	10	0	1	0	0
Østjylland	89	0	0	12	70	4	2	0	0	1
Penge	223	3	3	30	61	32	39	40	9	6
Politik	292	0	1	31	110	42	32	49	17	10
Sjælland	62	1	0	3	43	12	1	0	0	2
Sporten	639	43	8	105	205	144	66	54	8	6
Syd	101	0	2	15	76	5	1	1	1	0
Trekanten	49	0	1	3	42	3	0	0	0	0
Udland	678	2	15	171	328	78	31	25	20	8
Vejret	43	0	1	16	16	6	2	2	0	0
Viden	99	0	0	11	28	23	8	12	7	10
Total	3.702	105	89	654	1.454	525	273	352	142	108
Procent		3%	2%	18%	39%	14%	7%	10%	4%	3%

* Bemærkning: 'Special' omfatter særlige artikelformater som fx webTV og live stream

Kilde: Totalmåling af dr.dk, april 2016, EditorLabs for Danske Medier

TV 2-regionerne arbejder meget forskelligt med nyheder på deres sites. Følgende observationer stammer fra 29. april hhv. 9. maj 2016.

- TV 2 Østjylland holder sig til forholdsvis korte tekstblokke og har ofte video klippet ind i teksten. Vi taler om længder på 500-1.100 anslag. Hyppige opdateringer af nyheder.
- TV 2 Lorry ligger omkring 1.400-1.800 anslag. Ofte uden video.
- TV 2 Nord ligger omkring med 1.400-1.800 anslag ofte uden video og har ligefrem artikler med fastbillede-serier. TV 2 Nord promoverer på sin hjemmeside 10 lokale, kommercielle websites.
- TV 2 Øst ligger mellem 900-1.700 anslag. Oftest uden video. Der er dog ”min hverdag”-video på mellem 23-40 sekunder. Videoerne bærer præg af at være amatør-optaget og udelukkende illustration af f.eks. en ny form for trampolin-fitness. Det er ikke reel journalistik.
- TV 2 Fyn anvender lidt længere tekster. Helt op til 2.982 anslag. Kun meget få artikler har video. Det fremgår, at nogle er amatør-optagelser, mens andet er professionelt optaget og redigeret.
- TV 2 Bornholm har generelt lidt kortere tekster, men hyppige opdateringer. En screening 9. maj 2015 viste ingen artikler med video lagt op samme dag.
- TV 2 Syd bringer kortere og længere artikler i et mix. Stort set ingen video.
- TV 2 MidtVest. Hyppige opdateringer af nyheder – op til 30 på et døgn. Kun få serveres med lyd eller video. Tekst mellem 1.200-2.000 anslag.

Alle stationer har helt traditionelle stofområder: Krimi, politik, samfund og erhverv. Ligesom de er delt op på geografi.

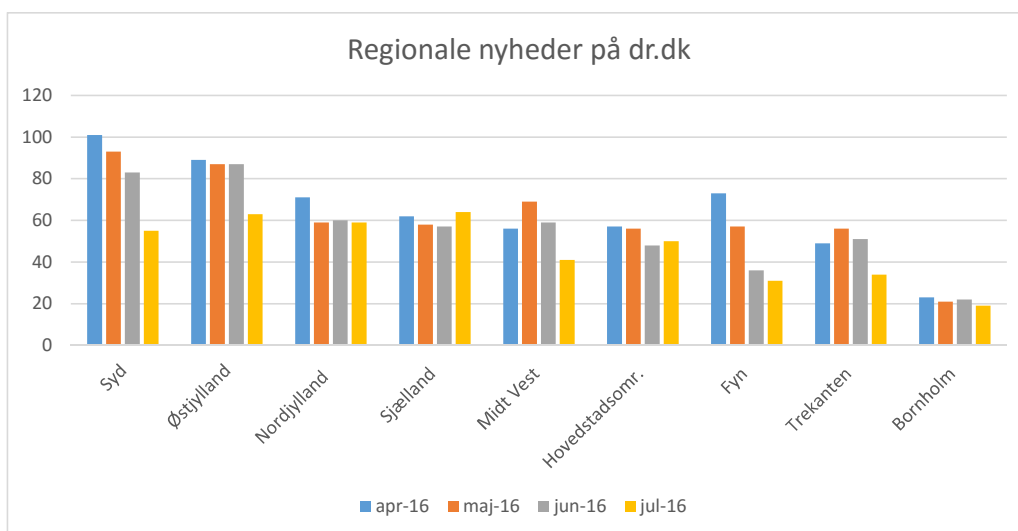
Der er ingen annoncer på TV 2-regionernes websites. Både DRs og TV 2-regionernes websites fremstår derfor mere rolige og indbydende end private mediers på grund af fraværet af bannerannoncering, som private medier er nødsaget til at inddrage for at opretholde et tilstrækkeligt økonomisk grundlag. Endnu en fordel for statens medier.

DRs REGIONALE DIGITALE NYHEDSAKTIVITET

DRs regionale nyhedsdækning på dr.dk er opdelt på ni regioner. Nyhederne indgår i det generelle nyhedsflow på www.dr.dk, men der er også en overordnet forside til regionale nyheder samt to forsider for hver region. De primære regionale nyhedsforsider er tæt forankret med DRs regionalradioer med link til livestream, tidligere programmer, playlister og aktuelle opdateringer på sociale medier eksempelvis: www.dr.dk/p4fyn (primær) og www.dr.dk/nyheder/regionale/fyn.

I perioden fra april til juli 2016 blev der gennemsnitligt publiceret 514 regionale nyheder per måned, og de udgjorde 16 pct. af alle artikler publiceret på dr.dk/nyheder.

Fordelingen mellem de enkelte regioner er forholdsvis ligelig, dog med lidt færre nyheder fra Bornholm og lidt flere fra Østjylland og Region Syd.



Kilde: Totalmåling af dr.dk, april-juli 2016, EditorLabs for Danske Medier

KORTE NYHEDER

Der er primært tale om korte almene nyheder med en lokal tilknytning, og 95 pct. af alle nyhederne er af en længde på mellem 100-400 ord.

Det afgørende for de private medier er, at dr.dks digitale nyhedstjeneste begrænses til få, korte nyheder. Danske Medier kan bidrage med følgende forslag til, hvordan det kan ske i praksis.

De regionale TV2-stationer og DRs nyhedssites ligner til forveksling dagbladenes nyhedssites. Der kan være lidt forskel på design og udtryk, men der er ingen tvivl om, at brugerne får opfyldt et behov: Et hurtigt nyhedsoverblik med udgangspunkt i tekst. Billeder, billedserier og video er med undtagelser ”kun” supplement. dr.dk tilbyder meget mere end nyheder.

NYHEDER

Første og altoverskyggende principer, at alt indhold skal relatere sig mod egenproducerede indhold/indslag. Sitet kan herefter have brug for at introducere sit indslag. En sådan introduktion bør ikke være længere end 500-700 anslag.

Ved breaking news, hvor nyhedsholdet er på vej ud – eller venter på billeder fra udlandet, kan stationen publicere en kort tekst for at tease, at der kommer et indslag. En sådan teaser skal ligeledes holdes på mellem 500-700 anslag.

Ved ægte unikt indhold i form af lange nyhedsindslag og dokumentarprogrammer vil det være på sin plads at tillade supplerende materiale i form af ekstra dokumentation eller lignende og en lidt længere introduktion til det lange indslag eller dokumentarprogrammet.

Med unikt indhold menes unik journalistik, der er researchet fra bunden af medarbejdere på DR/TV 2-regionerne og altså således ikke blot bearbejdet videre af nyheder researchet af andre medier eller såkaldte åbne nyheder, der er sat i omløb af virksomheder, branche- og interesseorganisationer, politiske organisationer mm.

Publicerer DR eller TV2-regionerne unikt indhold formidlet i lange nyhedsindslag og dokumentarprogrammer, kan der frit tilføjes supplerende materiale i form af ekstra dokumentation, rapporter, statistikker mm.

Da Ritzau-nyheder er frit tilgængelige på en lang række medier, foreslås der ikke restriktioner for disse.

**SKEMATISK FREMSTILLING AF ANVENDELSE AF TEKST
I FORBINDELSE MED TRADITIONELLE NYHEDER.**

Indslagstype - tekst i forbindelse med:	Bør ikke bringes	500-700 anslag	<1500 anslag
Langt, bærende nyhedsindslag - åben nyhed	X		
Langt bærende nyhedsindslag - unikt *			X
Introduktion af egenproduceret nyhedsindslag		X	
Teaser om breaking news		X	
Dokumentarprogrammer			X
Nyheder, der ikke er ledsaget af levende billeder eller lydbid	X		
Promovering af tekst-baserede artikler på sociale medier bør ikke finde sted.			
Promovering af indslagsbaseret indhold på sociale medier bør kun omfatte rubrik og underrubrik, derfor ikke omfattet af 500-700 anslags princippet.	X		

*) Med unikke nyheder menes unik journalistik, der er researchet fra bunden af medarbejdere på DR og altså således ikke blot bearbejdet videre af nyheder af andre medier eller såkaldte åbne nyheder, der er sat i omløb af virksomheder, branche- og interesseorganisationer, politiske organisationer mm.

DR OG DE REGIONALE TV 2-STATIONER PÅ FACEBOOK

Mange medier har besluttet at arbejde med Facebook, der ligesom Google bestemt ikke er filantropiske virksomheder, men reklamefinansierede giganter, der trækker omsætning ud af Danmark og placerer deres overskud i lavskattelande. Involveringen med dem er det enkelte medies egen sag, og der kan være gode grund til samarbejdet. Men der er grund til at spørge, om DR og de regionale TV 2-stationer så intenst, som det er tilfældet, skal arbejde i Facebooks reklamefyldte univers.

Betydningen af de udenlandske virksomheders aktiviteter på det danske mediemarked fremgår med al tydelighed af 2016-udgaven af Kulturstyrelsens rapport "Mediernes udvikling i Danmark". Ifølge Kulturstyrelsen steg de udenlandske virksomheders andel af den digitale reklameomsætning i Danmark fra 19 pct. til 56 pct. fra 2007 til 2015. Det svarer til en stigning fra 0,6 mia. kr. til 3,5 mia. kr. Udenlandske virksomheder tegnede sig dermed for 26 pct. af den samlede danske reklameomsætning i 2015. I 2007 var de udenlandske virksomheders andel blot 3 pct.

DR

DR er sandsynligvis det danske medie, der er mest massivt tilstede på Facebook og de øvrige sociale medier. Stort set alle programmer og kanaler har deres egen side eller profil, hvor DR løbende publicerer indhold, og brugerne kommenterer aktuelle udsendelser og emner. Især Facebook og Twitter er dybt integreret i alle større udsendelser, og lyttere og seere opfordres før, under og efter programmerne til at se mere, stille spørgsmål eller kommentere udsendelsen på de sociale medier.

Intet andet dansk mediehus har så mange ansatte, der udelukkende beskæftiger sig med at publicere indhold på de sociale medier. Derved bidrager DR markant til at understøtte en række store amerikanske virksomheders reklamefinansierede aktiviteter i Danmark. Med betydelige mængder af indhold bidrager DR til at understøtte de danske mediers største konkurrenters position på det danske marked.

Samlet set har DR pt. 166 forskellige Facebook-sider med i alt lige knapt 4 millioner følgere. Hertil kommer ca. 700.000 følgere på Twitter og 400.000 på Instagram, hvoraf en ukendt andel af følgere dog vil overlape mellem de forskellige sider og platforme.

Platform	Følgere
Facebook	3.998.328
Instagram	397.124
Twitter	705.539

Kilde: <http://www.dr.dk/Service/socialemedier>

DR har en meget konsekvent og professionel brug af Facebook, hvor de publicerer 500-600 nyhedsartikler om måneden. Det svarer til ca. 18 nyhedsartikler om dagen, og at godt hver femte nyhedsartikel på dr.dk også publiceres på Facebook af DR selv. Disse delinger medfører ca. 740.000 interaktioner ('Likes' eller kommentarer). Hertil kommer trafik fra alle øvrige typer af opdateringer, som f.eks. kommentarer fra værter eller andre samt trafik fra øvrige brugere, der også deler DRs indhold.

Det er ikke muligt at måle (eksternt), hvor mange eksponeringer DRs indhold får på Facebook, eller hvor meget trafik det skaber ind til dr.dk, men da det er helt på samme niveau som de private landsdækkende dagblade, vurderes det at dreje sig om mange millioner besøg hver måned, som DR henter via Facebook.

	Nyheder på dr.dk	Delt af DR på FB	FB interaktioner
April	3.810	602	891.233
Maj	2.952	556	744.704
Juni	2.869	544	697.601
Juli	2.504	501	626.819
Gennemsnit	3.034	551	740.089

Kilde: Måling af dr.dk og Facebook, EditorLabs for Danske Medier

DR REGIONER PÅ SOCIALE MEDIER

Nyhedsregionerne har selvstændige profiler på hhv. Facebook, Twitter og Instagram med ca. 2.000 - 24.000 følgere pr. profil. Se evt. www.dr.dk/Service/socialemedier

Gennemsnitligt publicerer DR 88 regionale nyheder på Facebook om måneden.

Hertil kommer ca. 5-10 daglige tweets pr. region, der ofte består af trafikmeldinger, samt et par billeder på instagram om ugen.

REGIONALE TV 2-STATIONER

De regionale TV 2 stationer har samlet set 334.000 følgere og publicerer typisk cirka 10 nyhedsartikler om dagen. Det er på samme niveau som private regionale nyhedsmedier. TV 2 Regionerne har dog været bedre til at opbygge faste følgere og ligger ca. 2-4 gange højere end de konkurrerende lokale medier.

TV 2 Region	Følgere	Dagl. opd.		Følgere	Dagl. opd.
TV Syd	53.804	4	JydskeVestkysten	23.932	8
TV 2/Fyn	26.833	5	Fyens.dk	26.929	9
TV 2 Øst	61.204	8	Folketidende	12.050	9
TV 2/Nord	55.908	9	Nordjyske	33.592	8
TV 2/Lorry	38.689	9	SN.dk	10.940	9
TV /Midt-Vest	49.136	4	AOH.dk	11.392	1
TV 2 / Østjylland	37.861	8	Stiften	11.173	9
TV 2/Bornholm	11.181	8	Bornholms Tid.	4.775	4

Kilde: Facebook.com 18.-19. august 2016

TV 2 regionernes og de regionale nyhedsmediers brug af Facebook er således ligeledes som DR konsekvent og professionel – men af et mindre omfang end DR og de landsdækkende medier.

UDVIKLING I FORBRUG AF DANSKE NYHEDSMEDIERS ONLINE UDGIVELSER, 2010 -2015

Den officielle måling af danskernes brug af internettet for de seneste seks år viser, at særligt formiddagsaviserne og DR har formået at fastholde og øge brugen af deres onlineudgivelser i denne periode. Traditionelle nøgletal for måling af aktivitet online – antal sidevisninger, besøg og tidsforbrug viser således, at særligt disse udgivelser på disse parametre vinder markedsandele.

Der findes desværre ikke tal for TV 2-regionerne i perioden.

Danskerne bruger i 2015 mere tid på dr.dk end på de landsdækkende (i alt syv) og regionale morgenavisers (i alt 15) onlineudgivelser tilsammen, og hvor tidsforbruget på disse medier er nær ved det samme som i 2010, er tidsforbruget på dr.dk fordoblet inden for den samme periode.

Betragtet som markedsandele af det samlede tidsforbrug på nyhedsmedier går dr.dk fra 13 pct. i 2010 til 17 pct. i 2015, hvor de landsdækkende morgenavisers, der vel snarest er forbilledet for dr.dks nyheder, tilsvarende går fra 18 pct. af tidsforbruget i 2010 til blot 12 pct. i 2015.

Trend, 2010 – 2015, gennemsnitligt tidsforbrug pr. måned (timer):

Kategori	Middel 2H 2010	Middel 2H 2015	2010-2015 trend i %	Andel 2010	Andel 2015
Formiddagsavisers	4.053.391	8.206.232	102%	34%	47%
dr.dk	1.553.292	2.992.355	93%	13%	17%
Landsdækkende Morgenavisers	2.107.523	2.133.711	1%	18%	12%
Ugeblade og Magasiner	602.847	822.196	36%	5%	5%
Regionale Morgenavisers	562.009	613.822	9%	5%	4%
tv2.dk	2.698.707	2.067.999	-23%	23%	12%
Ugeavisers	54.536	74.300	36%	0%	0%
Fritstående Netmedier	119.547	417.128	249%	1%	2%
I alt	11.751.852	17.327.743	47%	100%	100%

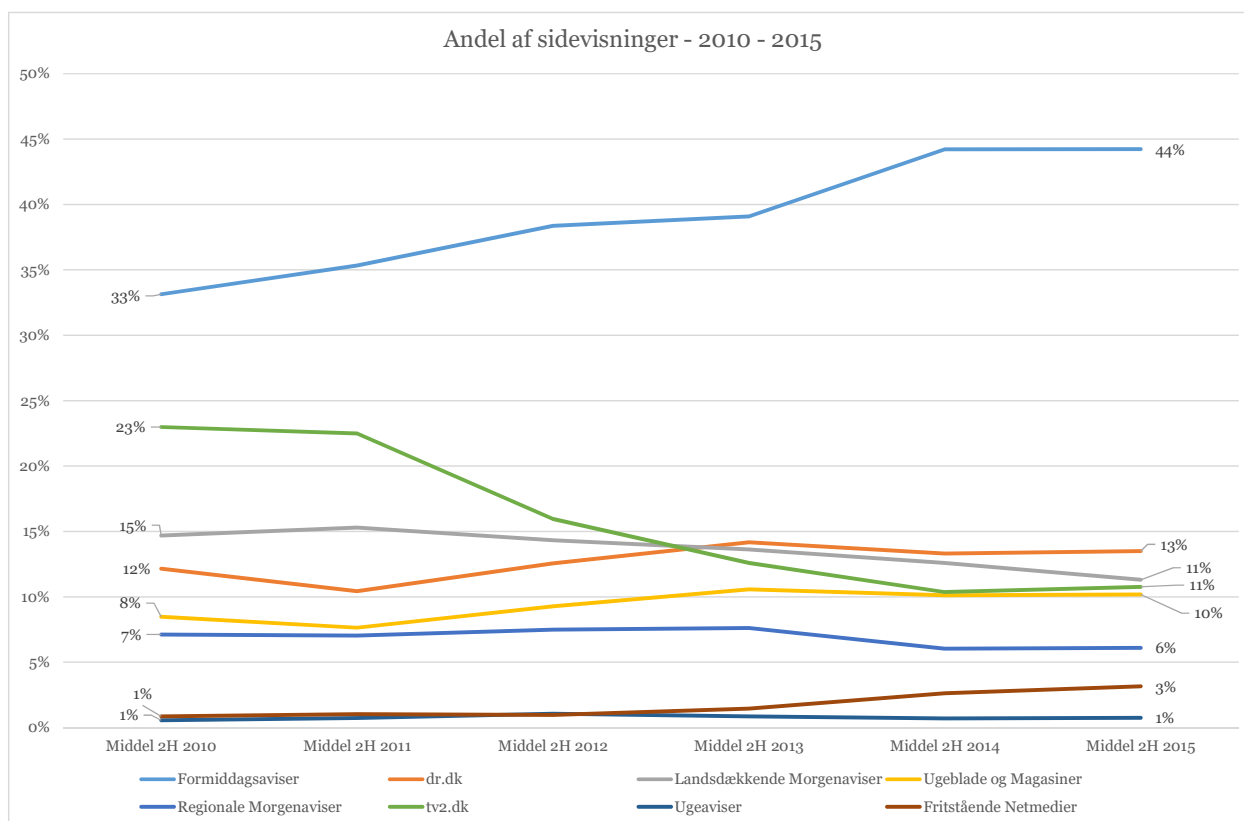
Da *streaming* imidlertid uundgåeligt medfører et uforholdsmæssigt stort tidsforbrug til DR i forbindelse med tv-udsendelser, er det ikke fair at gå dybere i denne målingform. Anderledes stiller det sig med sidevisninger og besøg, hvor udgangspunktet for resultaterne er helt lige.

Set på antal af sidevisninger, som for de annoncefinansierede medier kan sidestilles med muligheden for at vise annoncer til brugerne (forenklet set), øges brugen af dr.dk også markant sammenlignet med eksempelvis de landsdækkende morgenavisers onlineudgivelser.

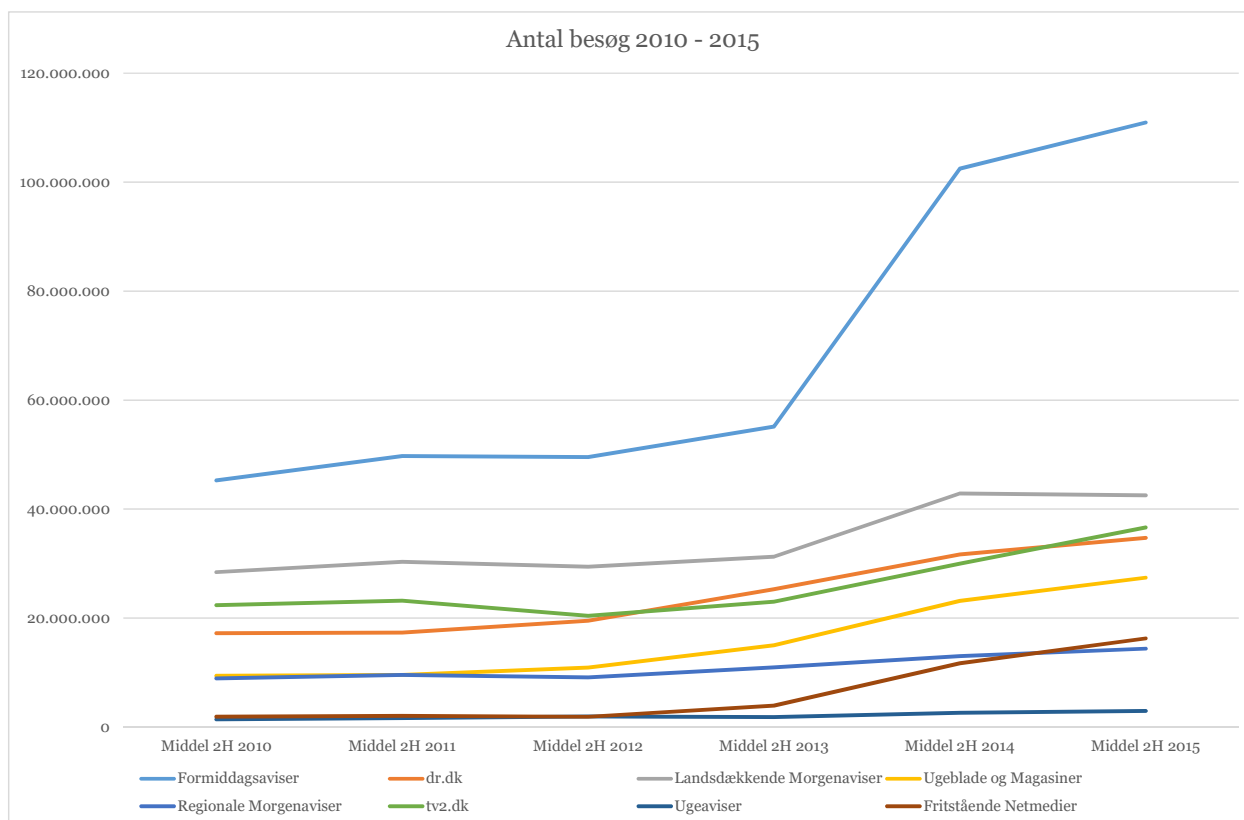
Trend 2010 – 2015, gennemsnitligt antal sidevisninger pr. måned:

Kategori	Middel 2H 2010	Middel 2H 2015	Trend 2010 - 2015 i %	Andel 2010	Andel 2015
Formiddagsaviser	214.097.594	380.462.029	78%	33%	44%
dr.dk	78.542.915	116.092.660	48%	12%	13%
Landsdækkende Morgenaviser	94.944.786	97.267.001	2%	15%	11%
Ugeblade og Magasiner	54.774.377	87.585.219	60%	8%	10%
Regionale Morgenaviser	46.024.664	52.520.963	14%	7%	6%
tv2.dk	148.509.350	92.622.388	-38%	23%	11%
Ugeaviser	3.652.103	6.483.040	78%	1%	1%
Fritstående Netmedier	5.583.699	27.175.290	387%	1%	3%
I alt	646.129.488	860.208.589	33%	100%	100%

Hvor de landsdækkende morgenaviser i 2010 havde ca. 15 pct. af det samlede antal sidevisninger i denne sammenligning, er det i 2015 faldet til 11 pct. Her er dr.dk modsat gået fra en markedsandel på 12 pct. til 13 pct. af det samlede antal sidevisninger. Rangeres disse mediegrupper, var dr.dk således den fjerdestørste i 2010 og i 2015 den næststørste.



Ser man endelig på udviklingen i antallet af besøg, er dette nøgletal det eneste, hvor dr.dk ikke formår at overgå de landsdækkende og regionale morgenaviser, tv2.dk, ugeblade/magasiner og ugeaviser.



Dog kan hverken de landsdækkende og regionale morgenaviser samt tv2.dk tilnærmelsesvis vise samme flotte vækstrate i perioden som dr.dk.

Trend 2010 – 2015 gennemsnitligt antal besøg pr. måned:

Kategori	Middel 2H 2010	Middel 2H 2015	2010 - 2015 trend i%	Andel 2010	Andel 2015
Formiddagsaviser	45.266.645	110.946.459	145%	34%	39%
dr.dk	17.223.020	34.729.022	102%	13%	12%
Landsdækkende Morgenaviser	28.433.706	42.524.450	50%	21%	15%
Ugeblade og Magasiner	9.416.705	27.418.988	191%	7%	10%
Regionale Morgenaviser	8.937.579	14.398.918	61%	7%	5%
tv2.dk	22.375.351	36.645.262	64%	17%	13%
Ugeaviser	1.410.921	2.960.662	110%	1%	1%
Fritstående Netmedier	1.903.727	16.281.745	755%	1%	6%
I alt	134.967.654	285.905.506	112%	100%	100%

DATAGRUNDLAG

Ovenstående tabeller, grafer og slutninger er baseret på FDIM/ Danske Medier Research' officielle måling af online medieforbrug i Danmark 2010 – 2015 udført af Gemius Danmark. Alle tabeller illustrerer og er baseret på et simpelt gennemsnit af månedlige værdier for andet halvår af hvert kalenderår (juli – december).

Alle tal er for danske brugere.

I denne sammenligning er de danske nyhedsmediers onlineudgivelser grupperet således.

- dr.dk
- tv2.dk
- Formiddagsaviser
- Landsdækkende morgenaviser
- Regionale morgenaviser
- Ugeblade og magasiner
- Ugeaviser
- Enkeltstående onlineudgivelser

Onlineudgivelser for MX (mx.dk) og Søndagsavisen (sondagsavisen.dk) er ikke inkluderet i datagrundlaget.

NOTER

Apps: Trafik på apps er ikke inkluderet i målingen. Dette kan have indflydelse på udviklingen i trafik særligt i 2014 og 2015, hvor mobiltrafik inkluderes i den samlede måling, men altså uden trafik i apps. Udgivere med særligt fokus på distribution af indhold via apps kan således være påvirket af dette (f.eks. tv2.dk).

BILAG

DANMARKS RADIOS TILBUD I DAG

DR har et meget omfattende tilbud til befolkningen. Det omfatter følgende:

TV

- DR 1
- DR Ramasjang
- DR Ultra
- DR 3
- DR 2
- DR K

RADIO

- P1
- P2
- P3
- P4 med 11 regionale kanaler
- P5
- P6 Beat
- P7 Mix
- P8 Jazz
- DR Podcast

INTERNETMEDIER

- dr.dk med et hundredetal sites og nyhedsbreve, Se oversigt s. 24/25

ENSEMBLER

- DR Symfoniorkestret
- DR Koncertkoret
- DR Vokalensemblet
- DR Big Bandet
- DR Ungdomsensemblet
- DR Pigekoret
- DR Juniorkoret
- DR Børnekoret
- DR Spirekoret

-fortsættes ->

KONCERTSAL

- DR Koncerthuset, 4 studier

INFRASTRUKTUR

- Sendenet mv.

DRs WEBKANALER MV.

ALMEN NYHEDSFORDIDLING:

- DR Nyheder: <http://www.dr.dk/nyheder/>
- DR Ligetil: <http://www.dr.dk/ligetil/>

REGIONALE NYHEDER:

- DR København: <http://www.dr.dk/p4kbh>
- DR Bornholm: <http://www.dr.dk/nyheder/regionale/bornholm/>
- DR Syd: <http://www.dr.dk/nyheder/regionale/syd/>
- DR Fyn: <http://www.dr.dk/nyheder/regionale/fyn/>
- DR Midt- Vestjylland: <http://www.dr.dk/nyheder/regionale/midtvest/>
- DR Nordjylland: <http://www.dr.dk/nyheder/regionale/nordjylland/>
- DR Sjælland: <http://www.dr.dk/nyheder/regionale/sjaelland/>
- DR Trekantområdet: <http://www.dr.dk/nyheder/regionale/trekanten/>
- DR Østjylland: <http://www.dr.dk/nyheder/regionale/oestjylland/>

EMNEAFGRÆNSEDE MEDIER:

- DR Lev nu: <http://www.dr.dk/levnu/>
- DR Kultur: <http://www.dr.dk/nyheder/kultur/>
- DR Viden: <http://www.dr.dk/nyheder/viden/>
- DR Sport: <http://www.dr.dk/sporten>
- DR Politik: <http://www.dr.dk/nyheder/politik/>
- DR Vejret: <http://www.dr.dk/nyheder/vejret/>
- DR Mad: <http://www.dr.dk/Mad/>
- DR Tro: <http://www.dr.dk/nyheder/kultur/tro>
- DR Skole: <http://www.dr.dk/skole/>
- DR Undervisning: <http://www.dr.dk/undervisning/>

-fortsættes ->

TJENESTER:

- DR TV (streaming af 6 kanaler og on demand tjeneste): <https://www.dr.dk/tv/>
- DR Radio (streaming af 8 kanaler og on demand tjeneste): <http://www.dr.dk/radio/>
- DR Podcast (on demand tjeneste): <http://www.dr.dk/radio/drpodcast>
- DR Bonanza (on demand tjeneste): <http://www.dr.dk/Bonanza/index.htm>
- DR Debat (debatforum): <https://www.dr.dk/nyheder/debat/>
- DR Oline (underholdning for børn): <http://www.dr.dk/b/Oline/forside.htm>
- DR Ramasjang (underholdning for børn): <http://www.dr.dk/ramasjang/>
- DR Ultra (underholdning for børn): <http://www.dr.dk/ultra/forside/>
- DR Koncerthuset (billetsalg): <http://www.dr.dk/koncerthuset/>
- DR Salg (booking ad DR ansatte): <http://www.dr.dk/OmDR/Booking/>
- DR Musik (hitlister og nyheder): <http://www.dr.dk/musik/>
- DR har 6 Mobil apps: TV, Nyheder, Radio, Ramasjang; X Faktor, Grand Prix

ØVRIGT:

- DR har **244** kanaler på sociale medier: <http://www.dr.dk/Service/socialemedier/>
- DR har **26** nyhedsbreve: <http://nyhedsbreve.dr.dk/profile/default/>
- DR har **19** RSS nyhedsfeeds: <http://www.dr.dk/Nyheder/Service/rss.htm>



DANSKE MEDIER

Pressens Hus • Skindergade 7 • DK-1159 København K
Telefon 3397 4000 • info@danskemedier.dk • www.danskemedier.dk