

Medieudviklingen 2015

DR Medieforskning's årlige rapport om udviklingen
i danskernes brug af de elektroniske medier

Forord · side 4

En bombe under tv'et

Kapitel 1 · side 6

Tv-forbruget er stabilt på overfladen

Kapitel 2 · side 12

Danskerne lytter mere radio

Kapitel 3 · side 16

Stor kamp om brugernes opmærksomhed på nettet

Kapitel 4 · side 22

Snapchat er dobbelthager der forsvinder igen

Kapitel 5 · side 28

Musiktjenesterne har taget magten

Kapitel 6 · side 34

Tv løb med valgsejren

Kapitel 7 · side 40

Streamere ser også tv

Kapitel 8 · side 46

Din bedste ven bor i lommen

Kapitel 9 · side 52

Generation instant pay-off

Kapitel 10 · side 58

Bliver 2016 året for podcast?

Kapitel 11 · side 62

Brugerne tager kontrollen over nyhederne

Kapitel 12 · side 68

Medierne taler om det, men hvor er brugerne?

En bombe under tv'et

Apps på tv er potentielt en håndgranat lige ind i den traditionelle værdikæde på tv-markedet. Og med brugervenlige produkter som Apple TV og Chromecast på butikshylderne er splitten trukket.

For ikke så mange år siden tror jeg, mange børnefamilier havde det som vores. Ungerne skulle i seng, men fjernsynet dikterede, at deres favoritprogram startede efter sengetid. Det har apps ændret på, så jeg i dag kan starte børnenes yndlingsprogrammer når det passer ind i familiens rytme. Dette hverdagsbillede er blot et eksempel på, hvordan medieudviklingen og apps revolutionerer tv.

Jeg er i dag kunde hos YouSee, hvor jeg abonnerer på mellempakken med en håndfuld bland selv-kanaler. Jeg har også selskabets boks, hvor jeg kan optage tv, starte forfra og tilgå arkivet. Det betaler jeg over 500 kr. for om måneden.

I dag er det dog ikke kun tv-pakken, som giver adgang til indhold. Med DR TV og TV3 Play samt et abonnement på TV 2 Play og Viaplay Sport, kan jeg se indhold fra kanaler, der samlet set står for 80 % af danskernes tv-sening. Det koster ca. 350 kr. om måneden, hvilket er omkring 150 kr. mindre end min YouSee-pakke.

Denne udvikling giver anledning til hovedbrud hos de traditionelle distributører af tv, og er et af de tydeligste eksempler på opbruddet i værdikæden. I takt med at det bliver internetforbindelsen, der også skal levere tv-signalet, øges presset på de dele af distributørernes forretning, der vedrører klassisk tv-distribution.

En anden ting i forhold til min streaming-pakke er, at det samtidig står mig frit for at undlade at vælge en af de danske indholdsudbydere og i stedet benytte mine penge på at købe adgang til internationale tjenester som HBO Nordic og Netflix. Det er tjenester, som råder over meget indhold, hvoraf en del er af meget høj kvalitet. Kendetegnende er det dog, at ikke mange af de penge, som jeg betaler til disse tjenester, bliver reinvesteret i dansk tv-indhold. Dermed er det også en del af den trend, som vi har set de seneste år, hvor globale aktører indtræder på nationale markeder og udfordrer de bestående økosystemer.

Endelig skal man huske på, at danskernes medieforbrug ikke er et nulsumsspil. De fleste danskere har i dag et tv-abonnement, og de fleste, der køber adgang til tv-streaming, gør det som et supplement til deres tv-pakke – ikke som en erstatning. Meget peger på, at danskerne i dag ser mere tv end nogensinde før. Fx bruger danskerne 4 % mere tid på at se "tv" samlet (dvs. indhold fra traditionelle tv-kanaler, streamingtjenester og YouTube) i 2015, end det var tilfældet i 2013. Dengang udgjorde sening fra traditionelle tv-kanaler ca. 88 % af den samlede sening, mens niveauet i 2015 er 81 %. Seertiden på tv-kanalerne er faldet i et begrænset omfang, og samtidig har streamingtjenesterne mere end kompenseret for tabet. Også de 15-29-årige har udvidet deres samlede tv-forbrug siden 2013, og her står streaming nu for 43 % af tidsforbruget mod 28 % i 2013. Selvom fordelingen mellem forbruget af traditionelt tv og streaming rykker sig i disse år, så dækker det over et samlet marked i vækst.

Det var ikke kun tv, der blev forbrugt på nye måder i 2015. Også andre steder ser vi forandringer i mediebrugen: Fra nyheder og sociale medier på mobil, til podcast-fænomenet på radioen og streamingtjenesterne, der overtager musiklytningen fra vores pladesamlinger i hjemmet. Og som altid er det de unge, som går forrest i udviklingen. Alt det og meget mere kan du læse om i Medieudviklingen 2015.

Dennis Christensen

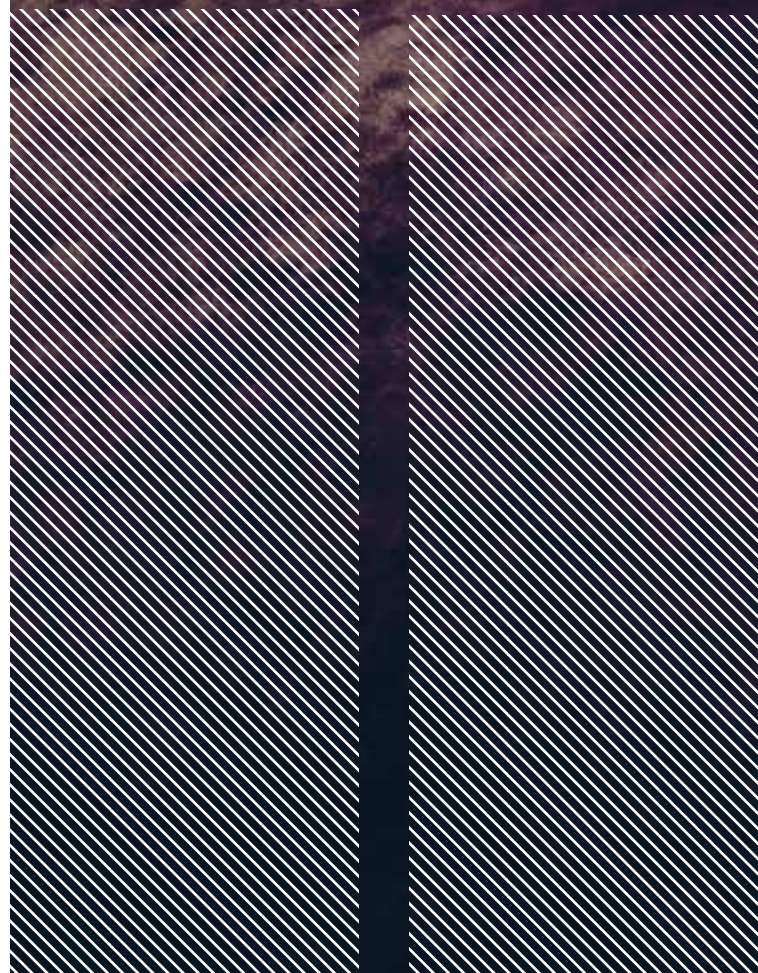
Leder af DR Medieforskning

2t 53 min
2014

2t 52 min
2015

**HVOR LANG TID SER DANSKERNE
I GENNEMSNIT TV OM DAGEN?**

Målgruppe: 3+ år
Kilde: TNS Gallup TV-Meter



Tv-forbruget er stabilt på overfladen

Efter at danskernes tv-forbrug har været faldende siden 2010, stabiliserede det sig i 2015. Samtidig har forskellen mellem høj- og lavfrekvente tv-seere dog aldrig været større.

Siden danskernes tv-forbrug toppede i 2010 med 3 timer og 21 minutter dagligt, er tidsforbruget faldet til 2 timer og 52 minutter i 2015. Mens vi de seneste år har set årlige fald på helt op til 8 %, er tv-seningen i 2015 stort set uændret sammenlignet med 2014, hvor danskerne i snit så tv i 2 timer og 53 minutter dagligt.

Det stabile tidsforbrug dækker over en let faldende dækning og en polarisering mellem høj- og lavfrekvente seere. I 2015 havde 66 % af danskerne dagligt tændt for en tv-kanal mod 67 % i 2014. Også den ugentlige dækning er faldet en smule.

Mens lidt færre danskere ser tv på både daglig og ugentlig basis, har de højfrekvente seere – som er den ottendedel der oftest ser tv – fortsat et meget højt tv-forbrug på over 6 timer dagligt. Til gengæld falder forbruget fortsat blandt de lavfrekvente tv-seere, der i 2015 så blot 19 minutter dagligt. Forskellen mellem høj- og lavfrekvente seere har aldrig været større. Meget peger på, at især unge danskere ser mindre tv, som følge af et skifte fra traditionelt tv til on demand-tjenester, mens det omvendt er de ældre danskere, der ser mest tv.

Trods den let faldende dækning og øgede polarisering står tv-mediet fortsat stærkt. 9 ud af 10 danskere ser fortsat tv hver uge, og størstedelen af tiden bruges stadig i selskab med de fire store kanalfamilier – TV 2, DR, MTG TV og Discovery Networks – der nu står for 91 % af seernes tid foran fjernsynet mod 90 % i 2014. Fælles for flere af kanalgrupperne er, at sport spiller en central rolle i det samlede årsresultat.

TV 2: SPORT OG NYHEDER DOMINERER

TV 2-familien er fortsat den største tv-aktør på det danske marked og er med en fremgang på 0,9 seerandelspoint også den tv-gruppe der vokser mest i 2015. Fremgangen skal primært tilskrives TV 2 News og

TV 2 Sport, mens TV 2 Zulu og TV 2 Charlie taber seere. De øvrige TV 2-kanaler kommer næsten uændret ud af 2015.

Hovedkanalen TV 2 står for 23,7 % af danskernes tv-forbrug, hvilket er en stigning i forhold til 2014, og kanalen er dermed fortsat landets største. Til forskel fra 2014 måtte TV 2 dele håndboldrettigheder med DR1 i starten af året og undvære VM i fodbold hen over sommeren, men formår til trods herfor at komme styrket ud af 2015.

Selvom året ikke bød på de største sportsbegivenheder, var sport i almindelighed og håndbold i særdeleshed med til at trække seere til den nye kanal TV 2 Sport. Sportskanalen kommer ud af 2015 med en seerandel på 1,3 % og klarer sig dermed væsentligt bedre end TV 2 Film, hvis plads i kanalfamilien TV 2 Sport har overtaget. I en tid hvor Netflix opfylder mange danskeres fiktionsbehov, lader det til at være en fornuftig udskiftning for TV 2-gruppen.

TV 2 Zulu kan for alvor mærke konsekvenserne af et øget streamingforbrug og fravær af sport. Kanalen kunne fejre 15 års fødselsdag, men med et årsresultat på 2,2 % har TV 2 Zulu ikke meget at fejre, da det blev det svageste år siden 2003. Foruden fravær af sport og manglende trækplastre på fiktionsfronten, påvirker det også årsresultatet, at YouSee slukkede for det analoge signal ultimo 2014 og flyttede TV 2 Zulu fra mellemtil fuld pakken i starten af 2015.

Med terror- og valgdækning som løfte-stang fik TV 2 News sit bedste år nogensinde med en seerandel på 4,0 %, hvilket overgår det hidtidige rekordår 2013. Dermed er TV 2 News for første gang større end TV 2 Charlie, der endte 2015 på 3,8 % mod 4,0 % i 2014.

DR: DE SMÅ KANALER I FREMGANG

DRs tv-kanaler står i 2015 for 34,0 % af tv-seernes forbrug og går samlet frem med 0,3 seerandelspoint ift. 2014. Fremgangen

dækker over tilbagegang på DR1 og DR Ultra, mens resten af porteføljen kommer ud af året i plus.

Efter flere år med fremgang lander DR1 i 2015 på 22,2 % mod 22,4 % i 2014. Høje seertal til bl.a. Den store bagedyst og Rigtige mænd er ikke nok til at kompensere for fraværet af store begivenheder som Eurovision Song Contest på dansk jord og VM i fodbold.

DR2, DR3 og DR K kommer alle styrkede ud af 2015. På DR2 skyldes det bl.a. nye sæsoner af Indefra med Anders Agger og Nak & Æd. DR K får sit hidtil bedste år med en seerandel på 2,2 %, hvilket især kan tilskrives markeringen af 70-året for befrielsen. Også DR3 får sit hidtil bedste år – særligt blandt de unge seere. Det skyldes bl.a. fremgang i primetime og en stærk sommer, hvor så forskellige emner som drab, katte og atletik hittede.

DR Ramasjang vokser blandt de 3-6-årige, hvor programmer som Hr. Skæg, Sofus og Ramajetterne fortsat er i høj kurs. DR Ultra mærker den øgede konkurrence fra både hovedkanalerne og de kommercielle børnekanaler og taber seerandele blandt de 7-12-årige.

MTG TV: TV3 PULS OVERRASKER

MTG TV er fortsat den tredjestørste tv-gruppe herhjemme med en seerandel på 10,7 %, hvilket er et mindre tab i forhold til 2014. Livsstilskanalen TV3 Puls står for den største fremgang og mens TV3 øger en smule går resten af kanalerne alle tilbage i 2015.

TV3 ender på 4,7 %, hvilket er en anelse frem ift. 2014. Seermagneterne Masterchef, Familien fra Bryggen og Luksusfælden fortsatte de gode takter fra 2014, men også Mit plastikmøderid bidrog med høje seertal. Det lykkes også Paradise Hotel at stoppe de seneste års negative udvikling i seertallene.

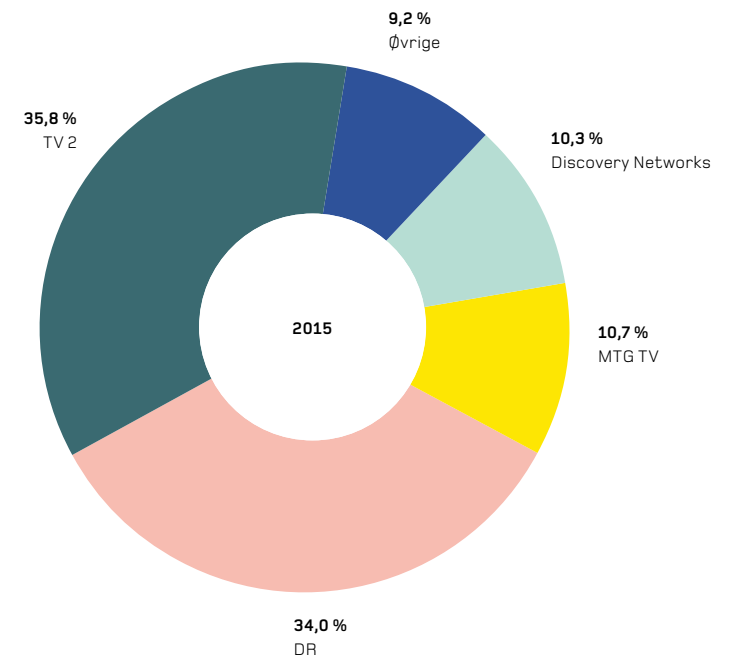
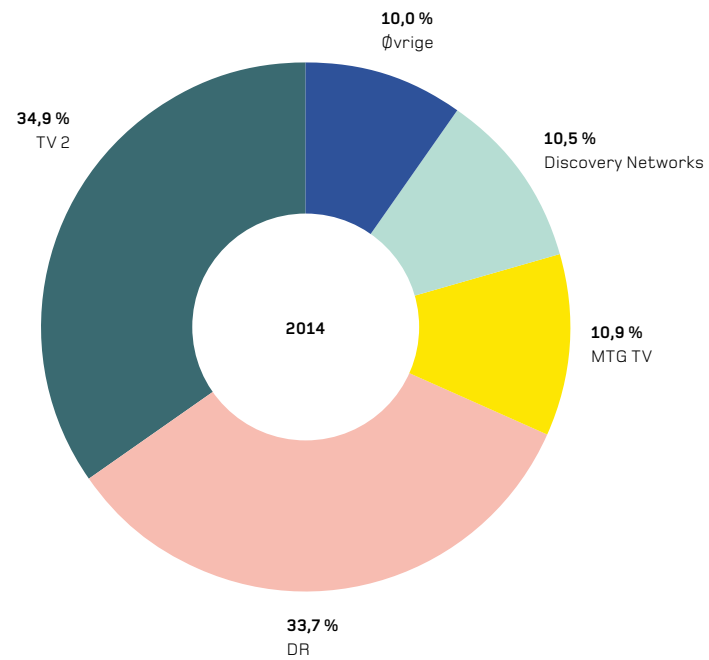
TV3 Puls fik det bedste resultat nogensinde med en seerandel på 1,8 % mod 1,6 % i 2014, og det kan kanalen primært takke

SEERANDELE FORDELT PÅ KANALFAMILIER

Discovery Networks er her udregnet som Kanal 4, Kanal 5, 6'eren, Canal 9 samt alle Eurosport- og Discovery-kanalerne. Flere af kanalerne var ikke en del af Discovery Networks i 2014, men er her angivet som en del heraf.

Målgruppe: 3+ år

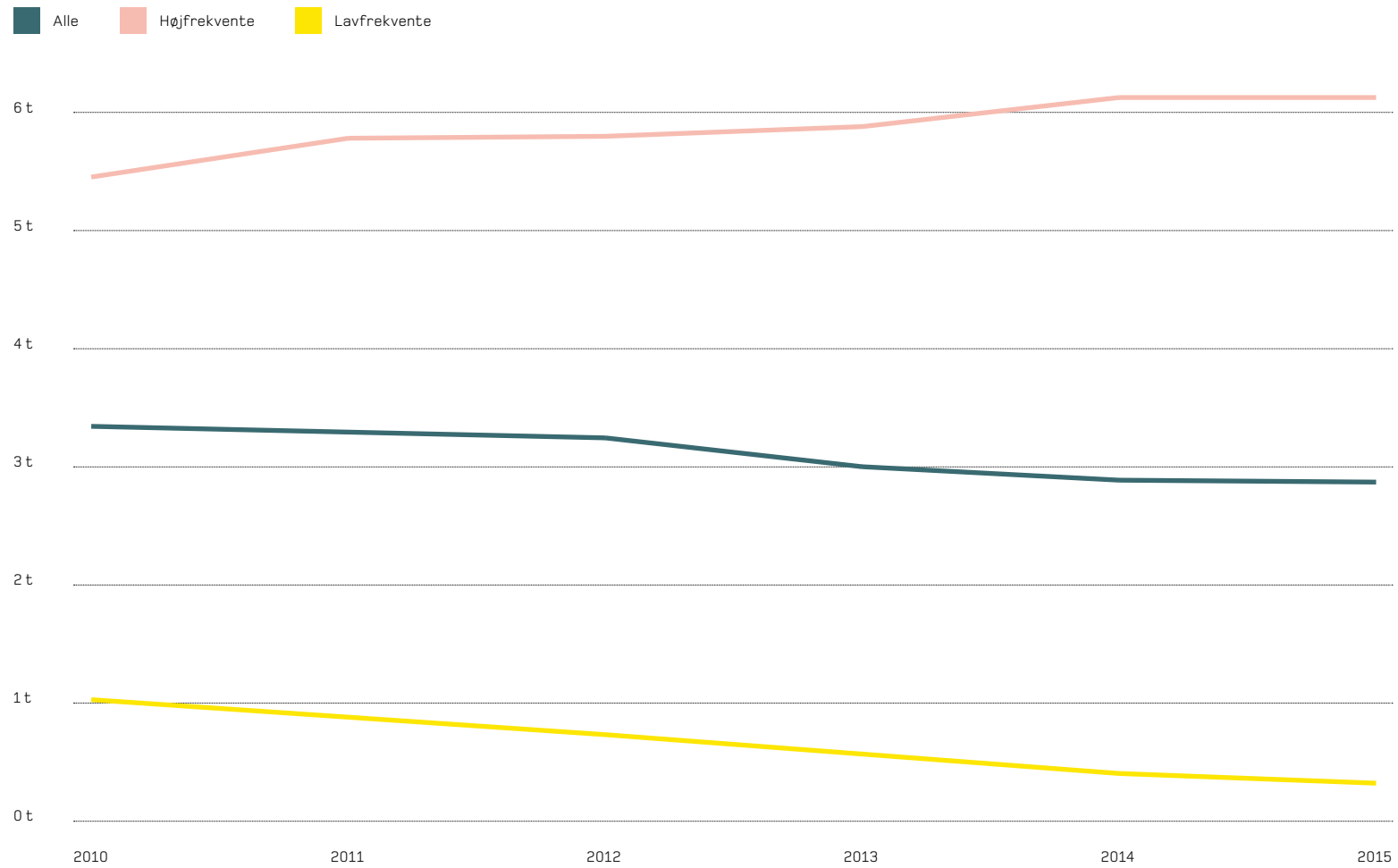
Kilde: TNS Gallup TV-Meter



HVOR LANG TID SER DANSKERNE I GENNEMSNIT TV OM DAGEN?

Høj- og lavfrekvente seere er den ottendedel af seerne der ser tv hhv. oftest og sjældnest.

Kilde: TNS Gallup TV-Meter



Depotjægerne, Depotjagt og Containerjægerne for. På TV3+ er det fortsat sport, der er den største drivkraft i 2015. Der var øget seeropbakning til Superligaen og Champions League, men grundet danske Kevin Magnussens exit fra Formel 1 og et fald til amerikansk NFL-fodbold blev det til en samlet nedgang ift. 2014.

På trods af fremgang til to ud af gruppens fem kanaler inkasserer MTG TV et fald på 0,2 seerandelspoint i 2015, da TV 3 Sport 1 faldt med 0,4 seerandelspoint. Sportskanalen tabte udelukkende på grund af fraværet af EM-håndbold i vintermånederne.

DISCOVERY NETWORKS: FODBOLD OG KRIMI ER IKKE NOK

Discovery Networks taber en smule i 2015 og har nu en seerandel på 10,3 %. Nye kanal-konstellationer og -sammenlægninger samt landsholdsfodbold på Kanal 5 er ikke nok til at komme ud af året i plus. Discovery Networks er fortsat den mindste af de fire store spillere på markedet med 0,4 seerandelspoint op til MTG TV.

Investeringer i nye programmer på Kanal 5 fik en blandet modtagelse i 2015. I foråret lå de nye satsninger Ex'ernes kamp, Fornemmelse for mord og Sex, Lai og Mie lavt, mens der var mere succes i efteråret, hvor Danmarks Ninja Warrior, 5. Halvleg, forskellige krimiserier og selvfølger landsholdsfodbold hittede. Kanal 5 vokser med 0,1 seerandelspoint fra 2014 til 2015.

På Kanal 4 har tidligere sikre kort som De unge mødre og Danmarks Næste Topmodel det svært, samtidig med at interessen for at følge nye satsninger som talkshowet Gitte Talks og reportagen Nyskilt har været afmålt. Også 6'eren mister seere pga. fravær af flere store fodboldopgør.

Krimikanalen Investigation Discovery har vist sig at være et stærkere tilbud til seerne end 7'eren, hvis plads kanalen har overta-

get. Kanalen stiger med 0,3 seerandelspoint sammenlignet med 7'eren. De øvrige Discovery Networks-kanaler ender samlet set på 2014-niveau.

DE TRADITIONELLE BROADCASTERE BLIVER UDFORDRET PÅ FLERE FRONTER

2016 bliver et stort sportsår, hvor der bl.a. skal afholdes fodbold-EM i Frankrig og OL i Rio de Janeiro. TV 2 og DR har sikret sig rettigheder til EM-slutrunden og OL, men TV 2 og DR er ofte sat ud af spillet rent økonomisk, når det kommer til at byde på de store sportsrettigheder. Der arbejder MTG TV og Discovery Networks med andre budgetter. MTG TV har for et ubekendt beløb erhvervet tv-rettighederne til bl.a. Premier League og La Liga og har efterfølgende frasolgt halvdelen til Discovery Networks. I forhold til OL så meldte Discovery sig ind i kampen om seerne, da de i sommeren 2015 købte OL-rettighederne fra 2018-2024 på tværs af Europa. Og selvom der er bundne regler om, at nogle OL-timer skal være tilgængelige som free to air-tv, vil det efter alt at dømme ramme danske seere, da færre vil have mulighed for at se OL på flow-tv.

En effekt af dette er, at sport i stigende grad rykker til nettet, fordi der stilles større krav om tilgængelighed; både fra rettighedshaverne og forbrugerne. Det har bl.a. den konsekvens, at danskerne i højere grad kan gå udenom de traditionelle tv-pakker og få unikt indhold fra broadcasternes egne streamingtjenester - hvad enten det er sport, serier eller andre typer af programmer. Og når danskerne som konsekvens heraf skærer i deres tv-pakker, er distributørerne nødt til at tænke i alternativer og rette fokus på egne streamingtilbud. Derudover opstår der på flere fronter samarbejder mellem distributørerne og eksterne streamingtjenester - et eksempel er mellem YouSee og HBO Nordic.

Selvom traditionelt tv på flere områder er udfordret, er flow-tv fortsat attraktivt set fra etannoncørsynspunkt. De digitale annonceplatforme er samlet set større end tv og vokser også mere, men tv-omsætningen oplever alligevel en lille stigning på 2 % fra 2014 til 2015 i årenes tre første kvartaler ifølge Kreativitet og Kommunikation. Kampen om tv-seernes gunst på tværs af platforme intensiveres fortsat og vil uden tvivl også præge året 2016.

Højfrekvente tv-seere

Gennemsnitsalder: 57 år

53 % er kvinder

Bor over hele landet, dog en overvægt af danskere bosat på Sjælland og i Nordjylland

Ser tv 6 timer og 7 minutter dagligt

9 % ser tv over internettet mere end én gang om ugen

12 % er enige i, at det er vigtigt at kunne se tv på nye platforme

60 % benytter internettet på mobiltelefonen

Lavfrekvente tv-seere

Gennemsnitsalder: 23 år

59 % er mænd

Bor over hele landet, dog en overvægt af danskere bosat i Midtjylland

Ser tv 19 minutter dagligt

31 % ser tv over internettet mere end én gang om ugen

18 % er enige i, at det er vigtigt at kunne se tv på nye platforme

92 % bruger internettet på mobiltelefonen

HVOR LANG TID LYTTER
DANSKERNE I GENNEMSNIT
RADIO OM DAGEN?

Målgruppe: 12+ år
Kilde: TNS Gallup Radio-Meter

1t 56 min
2014

2t 01 min
2015



Danskerne lytter mere radio

2015 blev det første år siden 90'erne, hvor danskerne øgede deres lyttetid. Året viste også, at de danske radiolyttere godt kan tage imod grundlæggende ændringer på deres foretrukne kanaler.

Efter at være faldet støt siden 1990'erne, steg radiolytningen i 2015 med 4 minutter dagligt. Hvorvidt det er udtryk for, at radiomediet står over for en ny guldalder er nok at føre det for vidt, men status er, at radiolyttetiden er steget løbende det seneste 1½ år. Samtidig er det værd at bemærke, at det ikke er on demand-radio og podcast, som har skabt fremgangen, da tidsforskudt radio endnu ikke er en del af de faste lyttermålinger i Danmark. Den klassiske flow-radio er således i vækst.

PROGRAMFLYTNINGER GIVER MERE RADIOLYTNING

Danskerne hørte dagligt radio i 2 timer og 1 minut i 2015. Det er særligt public service-radio, som danskerne har skruet op for. DR og Radio24syv har oplevet fremgang på 4½ minut – 4 minutter til DR og ½ minut til Radio24syv. For DRs vedkommende er det de digitale kanaler, som oplever fremgang, mens DRs FM-kanaler – med undtagelse af P2 – går lidt tilbage. Blandt DRs digitale kanaler er det især P7 Mix og P5, som er de store vindere.

At P5 spiller en særlig rolle er vigtigt at notere sig. I november 2014 lavede DR en større omlægning af P4 og P5, hvor en række stærke P4-programmer flyttede til P5 i et forsøg på at skabe et bedre tilbud til de ældre lyttere på P5, samtidig med at P4 blev moderniseret. Lyttetidsstigningen tog først rigtig fart efter denne ændring, og resultatet kan aflæses tydeligt: P5 har vundet 4 minutters lytning, mens P4 kun har tabt mindre end et halvt. Det betyder, at de to kanaler samlet set står stærkere end før omlægningen, og at de minutter P5 har vundet ikke bare er forsvundet fra P4.

Lyttetidsfremgangen er dog ikke ligeligt fordelt mellem danskerne. Mens de unge under 30s lytning faldt, øgede alle aldersgrupper over 30 deres lyttetid. Det er måske ikke

så overraskende, når man ved, at det særligt er Radio24syv, P5 og P7 Mix, som har oplevet lyttetidsfremgang i årets løb.

P5 ER NU FJERDESTØRST

Ud over denne nye udvikling i radiolytning, så var meget også som det plejer: Som det også var tilfældet i 2014 lyttede 92 % af danskerne ugentligt til radio. Public service-radio var ugentligt i kontakt med 82 % af befolkningen, og kommerciel radio nåede ud til 61 %.

DRs lytterandel steg med 0,9 procentpoint til 74,3 %, og Radio24syv steg fra 2,0 % til 2,2 % af lytningen, hvorved kommerciel radios lytterandel faldt til 23,5 % fra 24,6 % i 2014.

Årets store vinder på radiomarkedet er P5, som har bevæget sig fra en position som den 9. mest lyttede kanal til nu den 4. mest lyttede kanal. Omlægningen af P4 og P5 må således siges at være ganske vellykket og er også med til at påvise, at radiolyttere ikke er så konservative, at forandringer ikke kan lade sig gøre. Tværtimod står omlægningen af P5 som en af nyere tids mest succesfulde kanalomlægninger. Fremgangen i lytterandelen sker primært på bekostning af P4, som ikke overraskende må afgive andele. P3 må også afgive andele, som primært bliver overtaget af DRs digitale kanaler. I forhold til de kommercielle stationer er der tale om ret få og små bevægelser for de enkelte kanaler.

Herudover stiger lytningen til digital radio støt. I 2014 og 2015 har såvel DR som Bauer Radios (Nova, The Voice etc.) stationer været platformsopdelte. I 2014 blev 29 % af disse kanalers lytning foretaget på andre platforme end FM, mens tallet for 2015 er 31 %.

RADIO24SYV VOKSER STØT

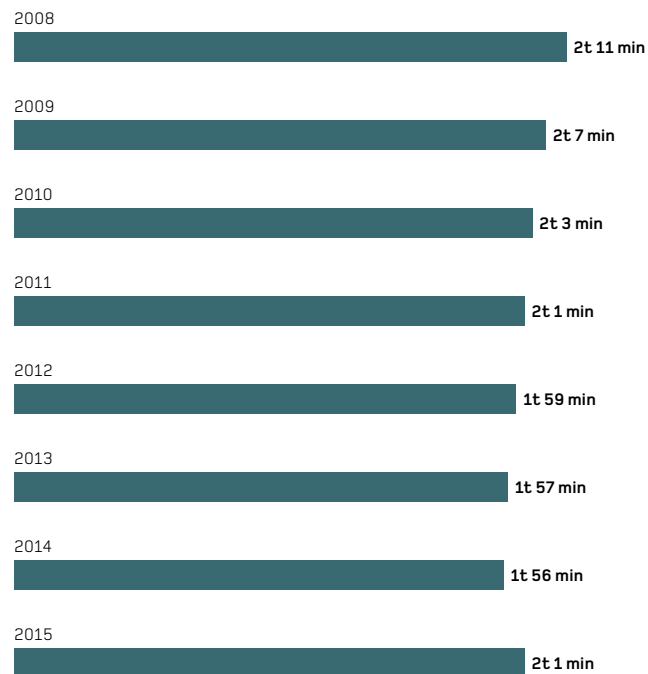
Radio24syv er også værd at bemærke i 2015. Ikke fordi kanalen som sådan er vokset eksplosivt. Snarere tværtimod. Radio24syv er vokset støt og roligt siden starten i november 2011, men denne vækst er for en del af tiden gået upåagtet hen, da fokus har været på, hvorvidt kanalen nåede sin egen målsætning på 500.000 lyttere pr uge. Og virkeligheden er da også den, at Radio24syv fortsat er et stykke fra dette ambitiøse mål, men det er alligevel værd at studere kanalen nærmere, da der bag den manglende målopfyldelse gemmer sig en fremgang: Kanalens lyttertal er vokset stabilt fra 297.000 lyttere i 2012 til 405.000 lyttere pr. uge i 2015. Lytterandelen startede lavt i 2012 på 1,4 %, men er vokset støt til 2,2 % i 2015. Radio24syv har haft succes med at lokke flere lyttere til og det kan givetvis tilskrives en højere afviklingskvalitet sammen med nogle stærke og profilerede programmer.

2015 blev således et skelsættende år for radio. Lyttetiden steg for første gang i årtier, og det bliver spændende om radiomediet kan bygge videre på denne vækst i 2016. Det er planen, at 2016 bliver året, hvor on demand-radio og podcast også vil blive en del af den officielle lyttermåling, hvilket gør det muligt at følge dette fænomen tættere det kommende års tid. 2016 lader ikke til at blive et mindre interessant radio-år end 2015.

HVOR LANG TID LYTTER DANSKERNE I GENNEMSIT RADIO OM DAGEN?

Målgruppe: 12+ år

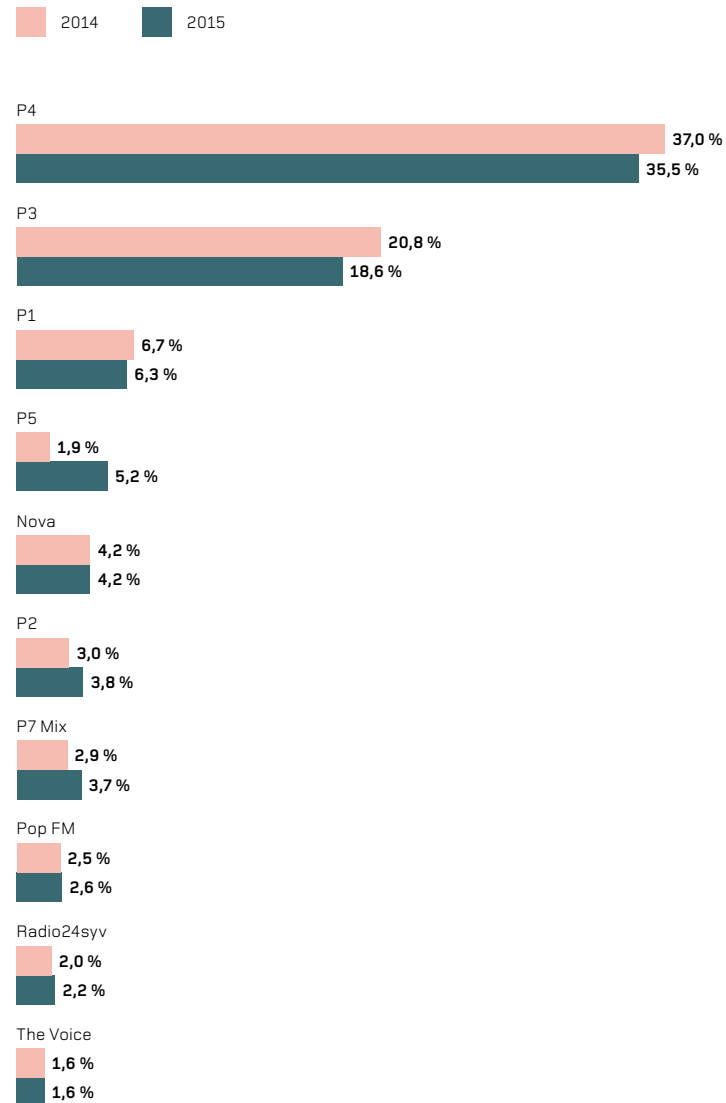
Kilde: TNS Gallup Radio-Meter



DE 10 STØRSTE RADIOKANALER I DANMARK

Målgruppe: 12+ år

Kilde: TNS Gallup Radio-Meter



2t 18 min
2014

2t 25 min
2015

**HVOR LANG TID BRUGER DANSKERNE
I GENNEMSNIT NETTET OM DAGEN?**

Målgruppe: 15-74 år
Kilde: TNS Gallup for DR Medieforskning

Stor kamp om brugernes opmærksomhed på nettet

Danskerne bruger fortsat mere tid på nettet. Noget tyder dog på en stabilisering – både når det kommer til tidsforbrug, men også når det handler om hvilke enheder der bruges. Udfordringerne lurer lige om hjørnet, idet nyhedsleverandørerne – på trods af forsøg med nye måder at tjene penge på – bliver presset af nye tjenester ligesom ad blockere buldrer frem.

INTERNETTET BLIVER MERE MOBILT

Samlet set steg danskernes tidsforbrug på nettet med 5 % til knap 2½ time dagligt i 2015. Mobilten bliver stadig vigtigere for danskerne, og flere går på nettet via deres mobiltelefon. Derimod ser tabletforbruget ud til at have fundet et stabilt leje, selvom flere har fået en tablet i hjemmet. Også brug af nettet fra PC har stabiliseret sig efter en nedadgående tendens de seneste år, hvilket vidner om PC'ens fortsatte styrke. Når det handler om tidsforbrug på nettet, står PC'en for størstedelen trods et lille fald fra 2014. Intet tyder altså på at PC'en bliver udkonkurreret af hverken mobiltelefonen eller tablets. Når stadig flere får en mobiltelefon med internetadgang, stiller det større krav til de digitale medieudbydere, der forventes at levere indhold døgnet rundt. Mere end hver fjerde benytter mobilen i sengen, når de vågner, og blandt de unge tjekker hele 70 % mobilen som det første om morgenen. At mobilen bliver brugt flittigt ses også i den danske markedsmåling, der for første gang har fået et samlet brugertal på tværs af enheder - apps dog undtaget. Mange danske nyhedsmedier som tv2.dk, ekstrabladet.dk, bt.dk samt mx.dk har i 2015 flere ugentlige brugere fra mobiltelefonen end PC og tablet. Det nye samlede brugertal på tværs af platforme betyder også, at det er blevet tydeligt, at de største sites gennemsnitligt rammer flere personer end adskillige radio- og tv-kanaler i løbet af en uge.

TEENAGERE BRUGER FACEBOOK OFTERE

Store amerikanske udbydere har tidligt fokuseret på at optimere deres produkter til mobilen, og især Facebooks fokus på at udvikle deres app har vist sig at være en succes. Et flertal af de danske mobilbrugere har Facebook-app'en installeret på deres telefon, og over halvdelen benytter dagligt app'en. Når Facebook fortsætter med at

vokse i Danmark, skyldes det bl.a., at tjenesten formår at give brugerne en afgørende praktisk og social infrastruktur. Det er især teenagerne, der oftere er på Facebook, som dagligt bruges af 87 % af alle teenagere mod 79 % i 2014. Også Snapchat og Instagram har godt fat i teenagerne. Knap to ud af tre teenagere bruger Snapchat dagligt, mens knap halvdelen af teenagerne bruger Instagram dagligt. Mens Facebook, Snapchat og Instagram fortsætter med at vokse i Danmark, står Twitter næsten stille. 4 % af danskerne bruger Twitter dagligt, hvilket er på niveau med 2013 og 2014. Selvom den daglige Twitter-brug er uændret, sker der forskydninger, når vi kigger på aldersgrupper, idet Twitter mister brugere under 40 år, men vokser blandt danskere over 40 år. Samtidig benyttes Twitter i stigende grad som et medie til at få hurtige nyheder, og i mindre grad til at interagere med andre personer.

SOCIALE MEDIER VIL DISTRIBUERE INDHOLD

De sociale medier forsøger samtidig at blive selvstændige distributører af video- og artikelindhold. Bl.a. tager Facebook kampen op mod videogiganten YouTube ved at lancere sin egen videotjeneste. Ifølge amerikanske undersøgelser er videotidsforbruget på YouTube stadig væsentligt større end på Facebook, men på længere sigt har Facebook en login-fordel. Det gør, at Facebook kan sælge annoncer baseret på meget fintmasket brugerdata, ligesom Facebook bedre kan måle brugeradfærd på tværs af enheder - særligt på mobiltelefonen. Videoindhold er ikke det eneste område, hvor der foregår en distributionskamp. En række sociale medier har lanceret selvstændige artikelplatforme, hvor man forsøger at få indholdsproducenter til at publicere indhold direkte på de sociale medier, frem for at hive trafik tilbage til egne hjemmesider. Eksempler på disse tjenester er Facebooks lynartikler, Snapchat Discover

og Apple News. Typisk er tjenesten bygget op omkring en forretningsmodel, hvor udgiveren modtager 70 % af annonceindtægterne, mens den sociale platform selv tager 30 %. Disse tjenester bliver stadig benyttet af relativt få danskere, men på sigt kan det sætte de kommercielle indholdsproducenter under yderligere pres eller give dem nye muligheder, når de skal afveje distribution over for annonceresalg.

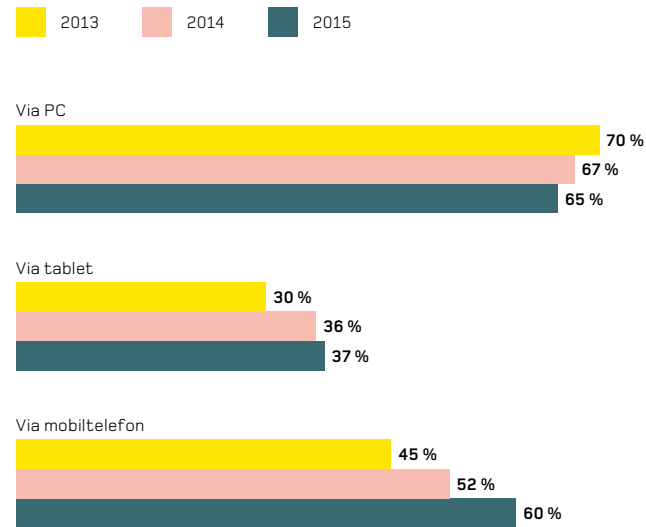
DANSKERNE STREAMER MERE

Amerikanske udbydere fortsætter også med at præge danskernes mediebrug på streamingområdet. 38 % af danskerne streamer ugentligt, og det er særligt de yngste, der er flittige streamere. 75 % af de 15-29-årige streamer ugentligt, og det må formodes, at netop streaming af tv-indhold også har overtaget noget af det traditionelle tv-forbrug for denne målgruppe. I gennemsnit streamer unge mere end en time om dagen, og det er en lille fremgang ift. 2014. Til sammenligning streamer befolkningen generelt godt en halv time dagligt. Den største relative stigning i det daglige streamingforbrug ses hos de 40-49-årige, der streamer 20 % mere i 2015 end i 2014. Netflix har været i vækst lige siden tjenestens indtog på det danske marked i 2012, og bruges ugentligt af mere end hver fjerde dansker, mens YouTube når knap halvdelen. Efter DRs streamingtilbud, DR TV, blev relanceret i juni 2014, har tjenesten for alvor bidt sig fast, og benyttes nu af over en femtedel af danskerne i løbet af en uge. Andre streamingtjenester som HBO Nordic, ViaPlay og især TV 2 Play vokser også, men er størrelsesmæssigt fortsat et stykke fra YouTube, Netflix og DR TV. Netflix havde en stor stigning fra 2013 til 2014 målt på dagligt tidsforbrug blandt danskerne, men i 2015 tyder det på at Netflix-væksten er stoppet målt på tidsforbrug. Omvendt fortsætter Netflix med at få flere

HVOR MANGE DANSKERE BENYTTER INTERNETTET DAGLIGT ELLER NÆSTEN DAGLIGT?

Målgruppe: 12+ år

Kilde: TNS Gallup Index Danmark

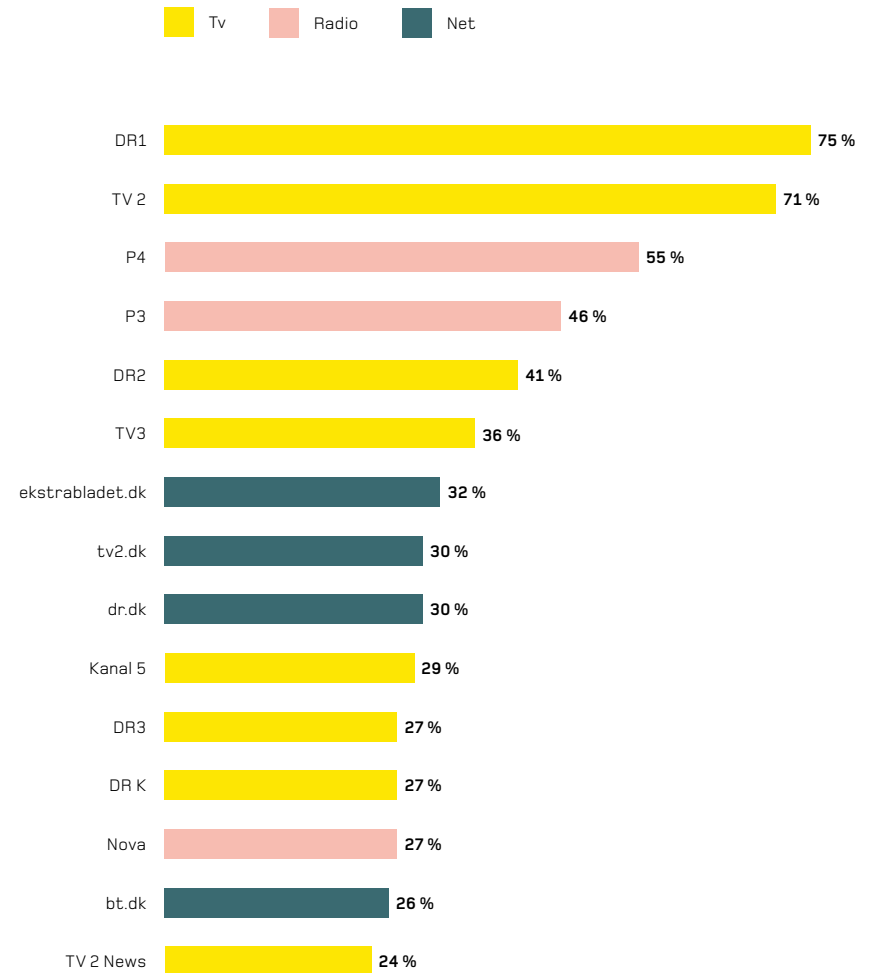


UGENTLIG DÆKNING PÅ TV, RADIO OG NET

Periode: Januar-oktober 2015

Målgruppe: 7+ år (tv), 12+ år (radio), 7+ år (net)

Kilde: TNS Gallup TV-Meter, TNS Gallup Radio-Meter, Gemius



ugentlige brugere, hvilket tyder på, at den gennemsnitlige Netflix-bruger bruger mindre tid på tjenesten sammenlignet med sidste år, hvorimod andre streamingtjenester går frem.

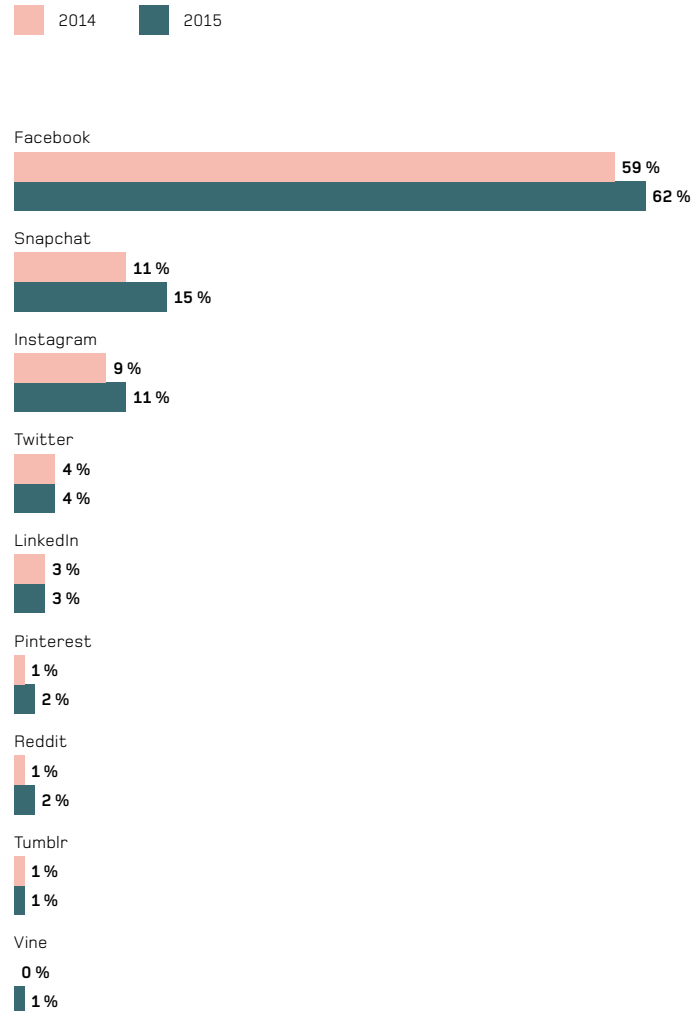
KUN FÅ BETALER FOR NYHEDER

Nyheder har historisk set været gratis på nettet, og noget tyder på, at et flertal af danskerne endnu ikke er villige til at bryde med denne tradition. Det på trods af, at flere danske nyhedssites har indført delvis betalingsmur, medielogin eller premium-artikler. 6 % af danskerne betaler for nyheder på internettet, og blandt dem, der betaler for nyheder på internettet, er der en overvægt af højtuddannede mænd, som også typisk er de største nyhedsforbrugere. Når danskerne bliver mødt af en betalingsmur eller medielogin, går det hårdt ud over både brugertal og trafik. Politiken.dk indførte medielogin på deres site i marts, og det har påvirket både brugertal og trafik, hvor antallet af sidevisninger er faldet med 32 % i andet kvartal 2015 ift. samme periode i 2014. Måske netop fordi det er en udfordring at få danskerne til at betale for nyheder, valgte berlingske.dk i 2015 at trække deres betalingsmur tilbage. Annoncemarkedet bevæger sig også i en mere digital retning. Fra 2013 til 2014 steg den digitale annonceomsætning med 7,5 % og endte i 2014 på knap 5,3 mia. kr., hvoraf Google og Facebook stod for godt halvdelen af omsætningen. Der kæmpes en større og større kamp om brugernes opmærksomhed, og vi kigger ind i en fremtid med en potentiel game changer for hele det digitale annoncemarked. Flere forskellige typer af ad blockere vinder frem – typisk i form af plugins eller apps der blokerer fx bannerannoncer – og særligt på mobiltelefonen er det blevet lettere at installere apps, der kan blokere reklamer. Hele 31 % af danskerne blokerer nu reklamer på internettet, hvoraf 9 % blokerer

reklamer på mobiltelefonen. Samtidig bruger ca. en fjerdedel inkognitotilstand til privat browsing, mens knap halvdelen jævnligt sletter cookies. Danskernes fremtidige brug af ad blockere og sletning af cookies kan blive et springende punkt i forhold til fremtidens digitale annoncering.

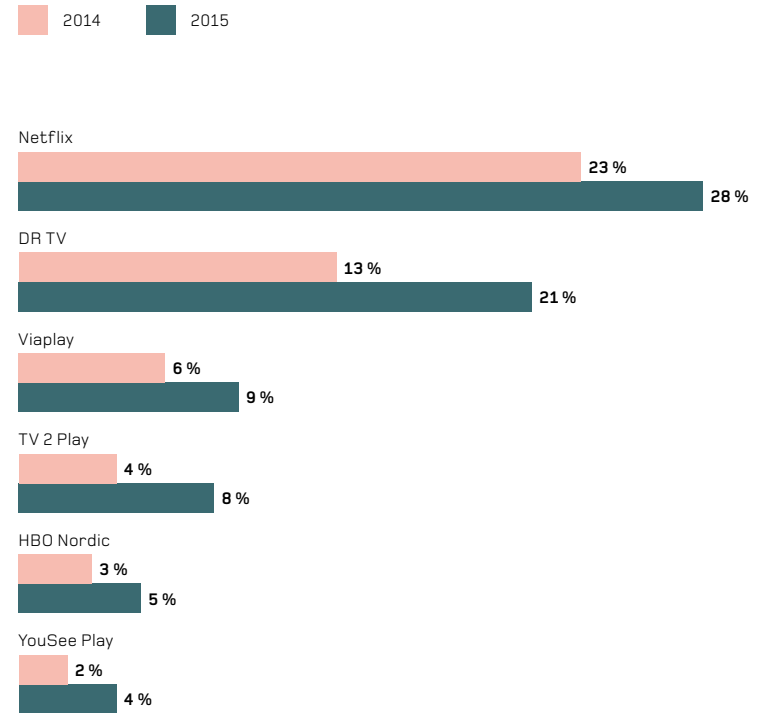
HVOR MANGE DANSKERE BENYTTER SOCIALE MEDIER DAGLIGT ?

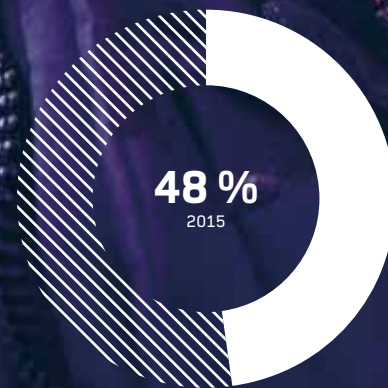
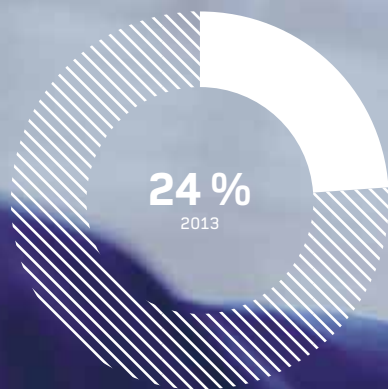
Målgruppe: 12+ år
Kilde: TNS Gallup Social Media Life



HVOR MANGE DANSKERE BENYTTER STREAMINGTJENESTER UGENTLIGT ?

Målgruppe: 12+ år
Kilde: TNS Gallup Index Danmark





**HVOR MANGE BENYTTET
SNAPCHAT DAGLIGT?**

Periode: 2015

Målgruppe: 12-29 år

Kilde: TNS Gallup Social Media Life

Snapchat er dobbelthager der forsvinder igen

Snapchat er det hurtigst voksende sociale medie i Danmark og er stort blandt danskere under 30 år. Indholdet er mere spontant end på andre sociale medier, fordi det forsvinder igen. Men selvom Snapchat er stort blandt de yngste brugere, er Facebook fortsat det foretrukne sociale medie.

Snapchat voksede med 140 % fra 2013 til 2015 og er dermed det hurtigst voksende sociale medie i Danmark. Snapchat har i dag knap 1,2 millioner månedlige brugere, hvoraf tre ud af fire brugere er under 30 år. Det gør Snapchat til et af de sociale medier i Danmark med den største andel af brugere under 30 år. Samtidig er de unge højfrekvente Snapchat-brugere. Næsten to ud af tre danske teenagere er på Snapchat hver dag, mod godt en tredjedel af de 20-29-årige. Men hvad er det, Snapchat kan, og hvorfor har tjenesten taget den danske ungdom med storm?

MERE INDHOLD, FÆRRE OVERVEJELSER

Det afgørende ved Snapchat er, at indholdet forsvinder. Brugerens digitale identitet forekommer mindre sårbar, og brugeren hænger ikke på tidligere tiders pinlige opslag på en årelang tidslinje. Denne egenskab betyder, at brugerne producerer en anden type indhold, der er mere spontan og mindre velovervejet:

“Når jeg poster på Snapchat er det mærkelige ansigter eller billeder helt oppe i næsen på folk. På Facebook eller Instagram tænker jeg meget over, hvad der skal stå. Der må ikke være stavfejl, og kommaerne skal sidde rigtigt.”

Kristoffer, 17 år

Andelen af brugere, der producerer indhold, er højere på Snapchat sammenlignet med de øvrige store sociale medier, som alle har en større andel af lurere – dvs. brugere, der ikke

producerer indhold, men nøjes med at kigge. Især de yngre brugere deler rundhåndet ud af øjebliksbilleder fra deres hverdagsliv, som de normalt ikke ville dele på hverken Facebook, Instagram eller Twitter. Brugerne tør altså i højere grad producere indhold, fordi mediets natur er uformel, uforpligtende og spontan:

“Snapchat er bare lige, hvad man føler for. På Facebook tænker jeg over det, for der er jeg venner med familien også.”

Line, 27 år

FOR DE FÅ UDVALGTE VENNER

En gennemsnitlig dansk Snapchat-bruger har 28 venner på Snapchat. Til sammenligning har danskerne i gennemsnit 235 venner på Facebook. Snapchat er altså forbeholdt en relativt snæver vennekreds, typisk de allernærmeste venner, som man i forvejen jævnligt kommunikerer med:

“Jeg har mange venner på Facebook, men dem jeg kender sådan rigtigt, er på Snapchat.”

Hassan, 15 år

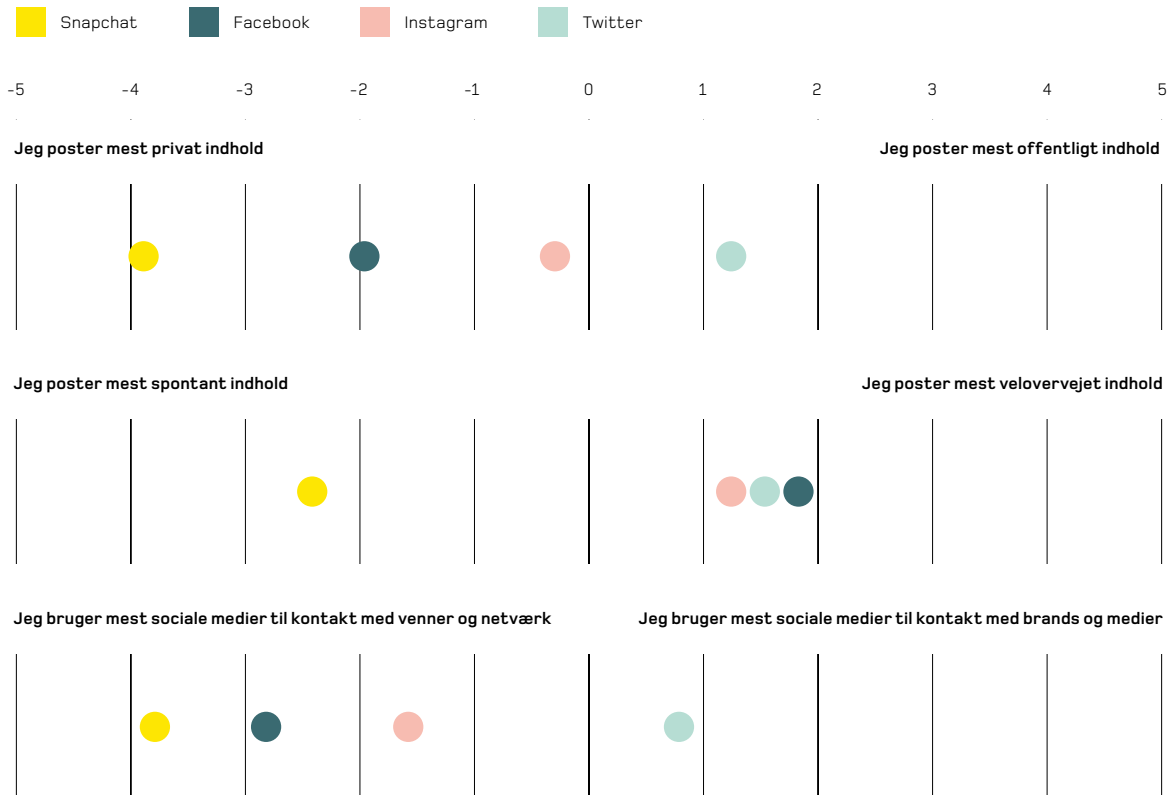
Den tids- og indholdsbeholdende kommunikation gør, at man skal kende hinanden rigtig godt for at kunne kommunikere i så korte beskeder, som formatet kræver. Indforståetheder og interne jokes lever i bedste velgående her, og særligt dobbelthager er det foretrukne motiv mellem venner:

HVORDAN BRUGER DANSKERNE SOCIALE MEDIER?

Periode: 2015

Målgruppe: 15+ år

Kilde: DR Panelet



“Hvis man får et billede af en dobbelthage, sender man et tilbage i ren respekt. Venskabet er bekræftet, hvis man sender en dobbelthage tilbage.”

Freja, 16 år

De fleste brugere ser alle de snaps og historier, de modtager, og da der ikke er mulighed for at sortere i indholdet, så sorterer brugerne i vennerne. Snapchat-brugerne er således ikke blege for at slette venner, i samme øjeblik det bliver for stort et arbejde at skulle se og sortere i alle de historier og snaps, de modtager:

“På Snapchat skal man jo rydde op, så jeg ser alle historier. Jeg har det bedst med at der ikke ligger noget.”

Cecilie, 17 år

BRANDS OG MEDIER BEJLER TIL SNAPCHAT

Brands og medier bejler til de unge på Snapchat og banker på døren for at blive lukket ind i deres verden. Men pladsen er begrænset, og hvor tætte gider de unge være med brands og medier? Det er da også relativt få brugere, der benytter Snapchat til nyheder eller kontakt med kendte, medier og brands. 8 % af Snapchat-brugerne benytter Discover-funktionen, mens 20 % modtager beskeder eller åbner historier fra kendte, medier og brands. Brugerne vil egentlig gerne følge brands og medier, som de i forvejen følger på andre sociale medier. Men indholdet

kan være svært at finde, og man vil være sikker på, at det er godt. Har et brand eller medie omvendt først fået foden indenfor hos en bruger på Snapchat, så er de placeret i en lille eksklusiv gruppe sammen med de allernærmeste venner.

SNAPCHAT KAN UNDVÆRES

Snapchats kommunikationsform kan ses som den yngre generations digitale small-talk. Direkte beskeder mellem brugerne er stadig langt den mest udbredte måde at bruge Snapchat på. Og noget kunne tyde på, at en stor del af brugerne stadig har til gode at opdage nogle af de andre funktioner i Snapchat. Fx kender 10 % af brugerne ikke til muligheden for at tilføje beskeder til ens historie, mens 16 % af brugerne ikke kender Discover.

Men selvom Snapchats fulde potentiale ikke ser ud til at være udnyttet af brugerne endnu, skal man passe på med at tillægge mediet for stor værdi hos de yngre brugere. Spørger man de unge, hvilket socialt medie de i sidste ende nemmest ville kunne undvære, så er Snapchat højt på listen. Snapchat ville relativt nemt kunne undværes, mens Facebook stadig er en afgørende faktor i de flestes hverdag:

“Livet ville gå videre uden Snapchat. Facebook er praktisk og helt uundværligt.”

Mathilde, 16 år

Snapchat for dummies

Beskeder/

En Snapchat besked indeholder enten et billede eller en video, der forsvinder 1-10 sekunder efter, modtageren har åbnet beskeden. En besked kan besvares med et billede, en video eller tekst. Beskeder i Snapchat kan redigeres ved at indsætte tekst, filtre, emoji-stickers eller tegninger oven på billedet eller videoen i beskeden, ligesom man kan tilføje "lenser" til sine selfies. I beskedfunktionen kan man også live-chatte. Her har man mulighed for at tilføje billeder fra kamerarullen, hvilket ikke er en mulighed, når man sender en normal besked. I en tekstchat forsvinder indholdet når samtalen lukkes medmindre enten modtager eller afsender har markeret, at indholdet skal gemmes. Det er også muligt at videochatte direkte med én ven ad gangen via beskedfunktionen.

Historier/

I Snapchat kan man tilføje billeder og video, på op til 10 sekunder per del, til ens historie. En historie er en kronologisk samling af disse billeder eller video. Hver enkelt del af historien er tilgængelig for enten alle eller udvalgte følgere i 24 timer efter den enkelte del er uploadet, og man kan tilføje flere billeder og videoer løbende.

Live/

Live-funktionen er kuraterede historier - typisk fra en større event eller en by - hvor brugerne selv bidrager med indhold. Det kan fx være New York Marathon eller København, hvor et afgrænset område i en afgrænset periode kan sende billeder eller video, som Snapchat efterfølgende udvælger til den samlede live-historie.

Discover/

I Snapchat Discover kan man læse og se udvalgt medieindhold fra en række medievirksomheder. Fx er det muligt at se og læse historier fra CNN og National Geographic. Dette indhold kan deles med venner gennem beskedfunktionen.

Om undersøgelsen

Der er afholdt to fokusgrupper om brug af Snapchat i målgrupperne 15-18 år og 25+ år. Desuden bygger artiklen på en undersøgelse i DR Panelet blandt 2.400 danskere over 15 år.



10 %
2010



35 %
2015

**HVOR STOR EN ANDEL UDGØR
STREAMING AF DANSKERNES
MUSIKLYTNING?**

Målgruppe: 15-60 år
Kilde: Epinion for DR Medieforskning



Musiktjenesterne har taget magten

Streaming af musik udgør nu en større andel af musiklyttetiden end lytning til egen musiksamling. De unge er storforbrugere af streaming, men indtil videre tyder alt på, at streaming og radio godt kan leve side om side.

Vi skruer tiden fem år tilbage. Musiksamlingen var næst efter radioen danskernes klart foretrukne kilde, når de skulle høre musik. Streaming var en niche og stod for 10 % af musiklytningen anført af videotjenesten YouTube. Det billede er nu vendt på hovedet. Radio fylder stadigvæk mest, når danskere lytter til musik, men streaming, anført af Spotify, har overhalet musiksamlingen. En epoke på 50 år, hvor ejerskab af musik har været et centralt omdrejningspunkt, er nu afløst af, at man i dag blot har adgang til musikken.

For at illustrere pointen kan vi tage udgangspunkt i fordelingen af tiden, der bruges på musik. 21 % af lytningen går til musik, man selv har anskaffet sig fysisk eller digitalt. 35 % af lytningen bruges på streaming. Den øvrige lyttetid bruges hovedsageligt på radio. Blandt de unge er billedet selvfølgelig langt mere ekstremt, og i 2015 foregår hele 55 % af de unges musiklytning som streaming. Blandt de unge overgår streaming altså både radio og musiksamling. Selvom YouTube er stort blandt unge, er det de rendyrkede musiktjenester, som står for langt det meste af streamingen.

APPLE MUSIC FÅR EN TREDJEPLADS

Der er stor kamp om at vinde lytternes gunst – særligt blandt musiktjenesterne. 4 ud af 10 danskere bruger en musiktjeneste, men de færreste benytter mere end én tjeneste. Dvs. at kampen om musiklytterne er hårdere end kampen om tv-streamerne, hvor det er mere almindeligt at bruge mere end en tjeneste, fx både Netflix og Viaplay. Den store forskel fra udbudsmæssig side er, at tv-tjenesterne sætter meget på unikt indhold, og derved adskiller tilbuddene sig meget fra hinanden indholdsmæssigt. Musiktjenesterne har derimod i langt højere grad det samme udbud af indhold, og derfor er det mindre befordrende for brugerne at benytte mere end en tjeneste. Dette billede ser dog ud til at være under forandring. Apple Music udgav fx Dr Dre's længeventede

2015-udspil som den eneste streamingtjeneste, og Tidal, som blev relanceret i 2015, slår sig også op på unikt indhold.

Ikke desto mindre er Spotify stadigvæk suverænt nummer 1 og bruges af omkring 60 % af de danskere, som bruger musiktjenester. Dominansen er blevet en smule mindre end tidligere som en konsekvens af, at der er kommet flere musiktjenester til. Tjenester som Deezer, WIMP og Google Play Music bruges dog alle af under 5 % af musiktjenestebrugere, og er derfor små sammenlignet med Spotify. TDC/YouSee/Telmore som samlet set under det fælles Play-brand tager en pæn andenplads og benyttes af godt en tredjedel musiktjenestebrugere. Apple Music blev lanceret under stor mediebevågenhed i juni 2015 og med mange eksisterende brugere af iTunes, var der store forventninger til lanceringen. Ved udgangen af oktober måned havde Apple Music opnået at ramme 9 % af brugerne af musiktjenester. Det betyder, at tjenesten på kort tid er hoppet forbi tjenester som Google Play Music og Tidal i udbredelse. Til gengæld viser tallene også, at Apple Music ikke har fået flere danskere til at bruge musiktjenester det første halve år af sin levetid, men har fundet sine brugere blandt andre musiktjenesters brugere. Både før og efter lanceringen i midten af 2015 brugte 4 ud 10 danskerne musiktjenester.

DET ER SVÆRT AT SLÅ GRATIS

Når man beder danskerne om at begrunde, hvorfor de bruger deres foretrukne musiktjeneste, er der en årsag, som slår de andre: At tjenesten er gratis. For hele 41 % af brugerne er det en væsentlig årsag til, at de foretrækker fx Spotify. Det peger givetvis også på en udfordring i at lave musiktjenesterne til en endnu stærkere forretningsmodel. Så længe adskillige af de store centrale tjenester kan bruges gratis, fx pga. reklamer eller prøveperiode, så er adgangsbarrieren på musikmar-

kedet høj for nye tjenester. Og de udbydere, der på nuværende tidspunkt tilbyder gratis løsninger, risikerer at miste brugere, hvis de overgår til en ren betalingsmodel. Betalte de nuværende danske brugere af musiktjenester alle 100 kr. hver måned for adgangen til en musiktjeneste, ville det give en samlet årsomsætning på omkring 2 mia. kroner. Et niveau der svarer til annoncemarkedet på traditionelt tv. Samlet angiver hver anden bruger af tjenesterne, at de betaler for den. Fordi flere af tjenesterne tilbydes sammen med andre produkter, man betaler for, kan det være svært at gennemskue, om den enkelte bruger opfatter, at de "betaler" for tjenesten, når de får den, fordi de betaler for fx et telefonabonnement. Alt andet lige peger det dog på, at musiktjenesterne i dag allerede omsætter for et betydeligt antal kroner på det danske marked

Kigger man på, hvorfor brugerne ellers foretrækker en bestemt tjeneste, er det primært størrelse på udvalget og brugervenligheden, der er de afgørende parametre. En tjeneste som Tidal, der slår sig op på en suveræn lyd kvalitet, og en månedlig pris på 199 kr. for den bedste lydoplevelse bruges af omkring 3 % af musiktjenestebrugerne. Under hver tiende af musiktjenestebrugerne peger på lyd kvalitet som et afgørende parameter, og med det i baghovedet forstår man godt, hvorfor Tidal ikke har oplevet et stort folkeligt gennembrud i Danmark.

PLAYLISTER ER DET NYE ALBUM

Der har været meget fokus på streamingtjenesternes betydning for musikbranchen og kunsternes evne til at tjene penge. Der har i mindre grad været fokus på, hvordan tjenesterne benyttes af musikbrugerne. En ting er sikkert og vist: Playlisterne er klart dominerende. Halvdelen af brugerne angiver playlister som den vigtigste måde for dem at lytte til musik på musiktjenesterne. Kun 15 % peger på

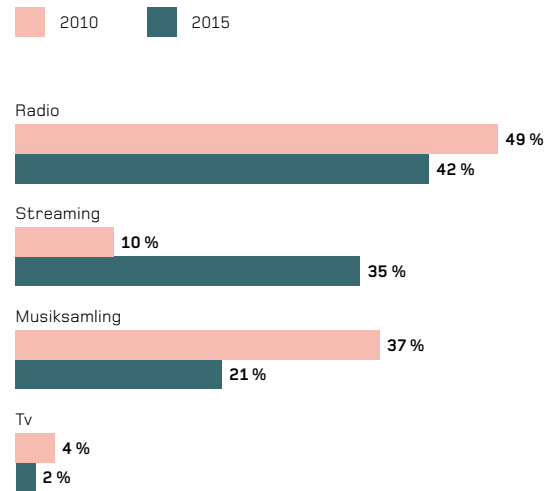
albums som den foretrukne lytteform. Som sædvanlig er de unge mere ekstreme, og over 60 % af dem foretrækker playlisten. Hele 90 % af playlistbrugerne peger i øvrigt på egne, hjemmelavede playlister som en central del af deres musiklytning. Det er altså langt mere udbredt at høre sine egne playlister end at høre hele det seneste album fra en aktuell kunstner. Albummet er muligvis stadigvæk et vigtigt springbræt for mange musiklyttere, men det står ikke længere som den centrale del af musikoplevelsen.

Udbydere af musik har også fået øje på playlisterne, og der findes i dag et meget stort udbud af playlister, som musiktjenesterne eller som andre etablerede medier står bag. Spotify har fx lanceret Discover Weekly i 2015, som er en ugentlig playliste, der opdateres ud fra den enkelte brugers lytterevaner. Playlister fra musiktjenesterne er også et udbredt fænomen, og bruges af halvdelen af playlistbrugerne. På den måde går streamingtjenesterne også ind på radiomediets hjemmebane, hvor musikkanelerne netop sammensætter playlister til radiolytterne. Intet tyder dog på, at musiktjenesterne og radio ikke kan leve side om side, for selvom radioens andel af musiklytningen er faldet efter musiktjenesternes entre på musikscenen, så er det i et begrænset omfang, da de andele, som streamingtjenesterne har taget, primært er kommet fra danskernes musiksamlinger. Radio består også af andre elementer end musik – fx værter, stemning, forskelligt indhold – og radioen udfylder for mange lyttere en bestemt funktion i løbet af dagen. Radioen er desuden det sted, hvor flest danskere hører ny musik, og selvom både musiktjenesterne og YouTube også står stærkt blandt de unge på dette punkt, så er der altså intet, der tyder på, at der ikke er plads til både radio og streaming af musik.

HVORDAN FORDELER DANSKERNE DERES MUSIKLYTNING?

Målgruppe: 15-60 år

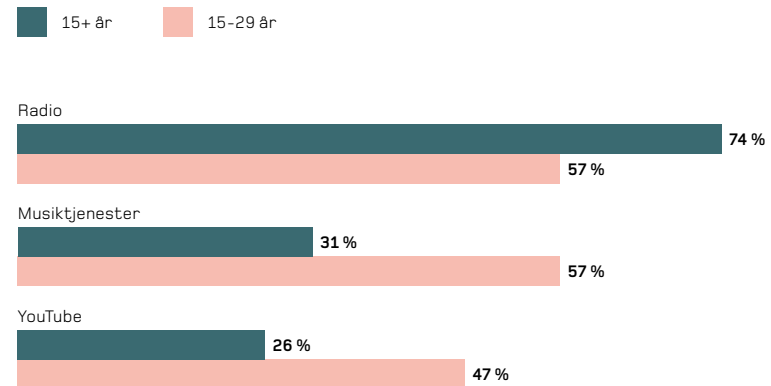
Kilde: Epinion for DR Medieforskning



HVOR HØRER DANSKERNE NY MUSIK?

Periode: 2015

Kilde: Epinion for DR Medieforskning

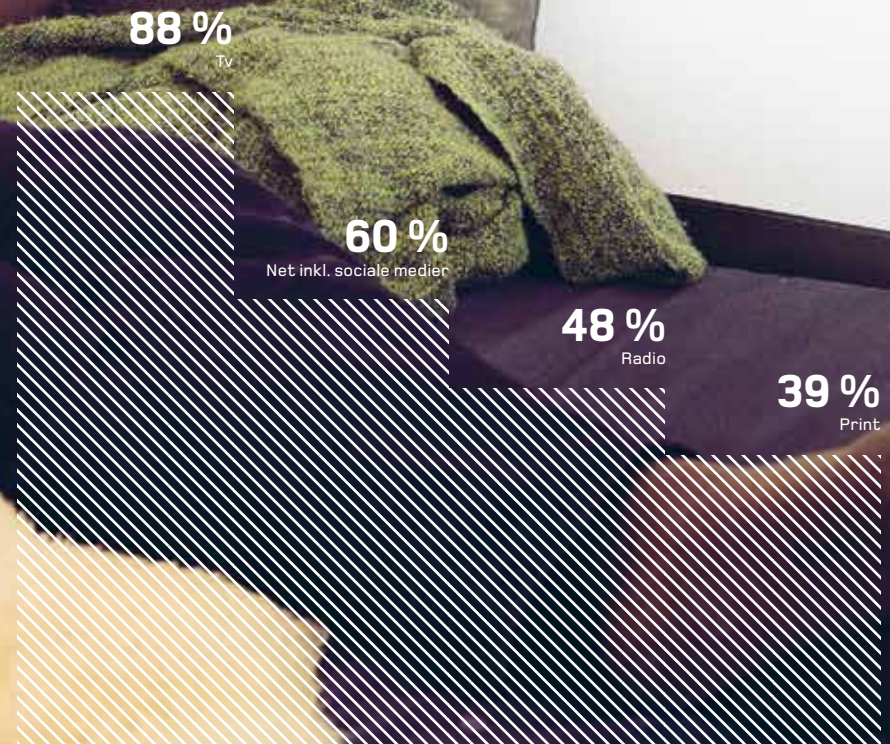


I HVILKE AF FØLGENDE MEDIER
HAR DU SET, HØRT ELLER LÆST
OM FOLKETINGSVALGET I
LØBET AF DE SENESTE 3 UGER?

Periode: 2015

Målgruppe: 18+ år

Kilde: Epinion for DR Medieforskning



Tv løb med valgsejren

Folketingsvalget blev dækket massivt på tværs af medier. Skønt halvdelen af befolkningen fik valgforstoppelse undervejs, fulgte danskerne alligevel flittigt med. Vanens magt afgjorde langt hen ad vejen, hvilke medier danskerne brugte til at følge valget. Tv var det foretrukne medie, og DR og TV 2 nåede bredest ud.

Knap 9 ud af 10 danskere fulgte valgkampen på tv, som var det mest benyttede valgmedie. På tværs af alder er der kun små udsving i brugen af tv. Også hvad angår den oplevede vigtighed, vurderes tv højere end de øvrige medier. Over halvdelen af befolkningen angiver tv som det vigtigste medie til at følge valget. Når tv for de fleste både var det vigtigste og mest brugte valgmedie, skyldtes det ikke mindst, at dele af valgkampen var skabt til tv. Det gælder særligt de direkte transmissioner af dueller, partilederrunder og selvfølgelig valgaftenen.

Det næstmest benyttede medie var nettet inkl. sociale medier, hvor 60 % fulgte valget. Nettet blev primært brugt til løbende at følge med i nyhedsstrømmen. Mens tv havde bredt fat på tværs af alder, ser vi her store forskelle. 89 % af de unge fulgte valget på nettet inkl. sociale medier, mens det for de ældste kun gælder 36 %. De færreste bruger de sociale medier til at dele egne holdninger, men foretrækker i stedet at følge andres oplevelser på valgaftenen. Den højere brug af net og sociale medier blandt den yngre del af befolkningen, giver også udslag i den oplevede vigtighed. Blandt de 18-29-årige angiver knap halvdelen nettet som det vigtigste valgmedie, der således opleves vigtigere end tv i denne aldersgruppe.

På en tredjeplads følger radioen, efterfulgt af den trykte presse. Til forskel fra net og sociale medier, var brugen af radio og print under valget ikke kendetegnet ved nogen større generationskløft. Valget blev fulgt lidt tættere i radioen af de yngre end de ældre lyttere, og mens printmediet stod stærkest blandt danskere over 60 år, blev det også brugt af godt en tredjedel af de 18-29-årige.

DR NÅR BREDEST UD

83 % af danskerne fulgte valget på tværs af tv, radio og net fra DR. Dermed er DR det mediehus, som flest brugte til at følge valget, efterfulgt af TV 2 som var i kontakt med 77 % af befolkningen. Når DR og TV 2 står stærkest, skyldes det primært hovedkanalerne DR1 og TV 2. Som anført kommer tv-mediet særligt til sin ret under de store live-begivenheder. Valgaftenen blev fx fulgt af over 3 millioner på tværs af de to kanaler. I lighed med de seneste valg fulgte lidt flere valgaftenen på DR1 frem for TV 2, hvilket seerne begrundede med, at de fik et grundigt overblik, dygtige værter og en let afkodelig grafik med prognoser og resultater på kanalen.

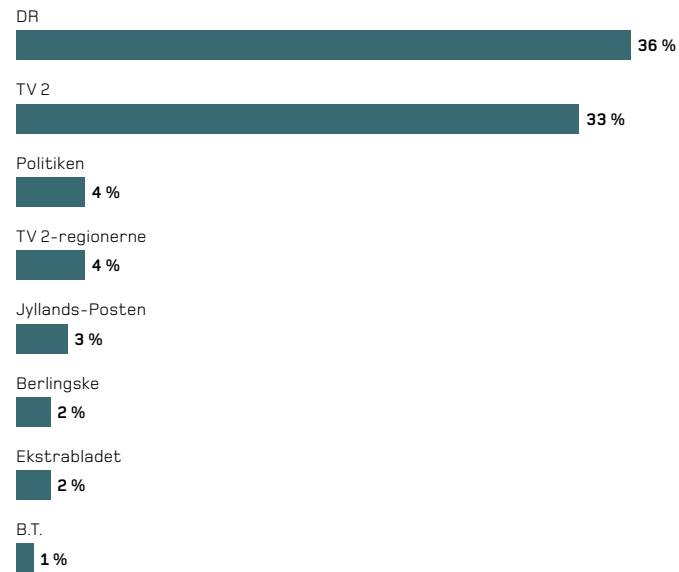
Også på nettet var DR og TV 2 størst: 29 % fulgte valget på dr.dk, mens 25 % klikkede sig ind på tv2.dk. Når DR og TV 2 også er store på nettet, skyldes det bl.a. at de store tv-begivenheder trækker trafik til nettet. På valgdagen havde dr.dk 1 million brugere, der foruden muligheden for at følge den generelle nyhedsstrøm i særlig grad brugte muligheden for at se valgresultater for de enkelte afstemningssteder. Også i forbindelse med tv-dueller og partilederrunder oplevede dr.dk fremgang. Efter dr.dk og tv2.dk fulgte flest valget på politiken.dk og ekstrabladet.dk – hhv. 17 % og 16 %. Ekstra Bladet er normalt en af de største spillere på nettet, men det er ikke nødvendigvis for at følge et valg, at brugerne besøger ekstrabladet.dk.

HVILKET NYHEDSMEDIE VAR SAMLET SET DET VIGTIGSTE FOR DIG TIL AT FØLGE MED I VALGET I LØBET AF DE SENESTE 3 UGER?

Periode: 2015

Målgruppe: 18+ år

Kilde: Epinion for DR Medieforskning

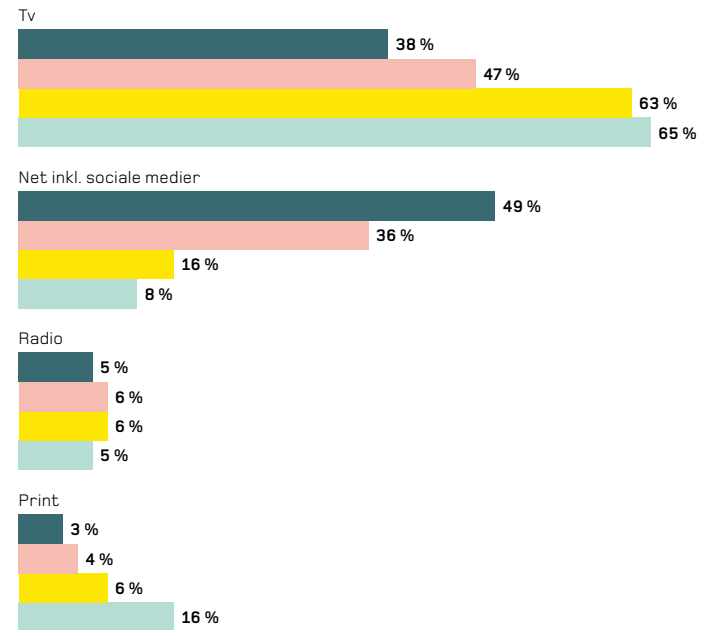


HVILKET AF DISSE MEDIER VAR SAMLET SET DET VIGTIGSTE FOR DIG TIL AT FØLGE MED I VALGET?

Periode: 2015

Kilde: Epinion for DR Medieforskning

18-29 år 30-44 år 45-59 år 60+ år



KANDIDATTEST HJÆLPER DE UNGE

Mange nyhedssites gav brugerne mulighed for at tage en såkaldt kandidattest, hvor man ved at afgive svar på en række spørgsmål kan se, hvilke politikere man er mest og mindst enig med. Både kandidattesten fra DR og TV 2 blev hver især taget knap 1,2 millioner gange. Kandidattesten fra DR er mest populær blandt de yngre vælgere, som i højere grad tog testen flere gange. Kandidattesten bruges til at bekræfte danskernes beslutning om, hvem de skal stemme på, men for de unge hjælper den i højere grad også til at vælge parti og kandidat end for hele befolkningen. Over halvdelen af dem, der benyttede kandidattesten på dr.dk, tog tilsvarende tests fra andre mediehuse. Det tyder på, at danskerne søger at få bekræftet deres beslutning fra flere forskellige kilder.

De sociale medier nåede under folketingsvalget niveauet, vi ikke har set ved hverken kommunalvalget i 2013 eller europaparlamentsvalget i 2014. Mens 44 % af befolkningen fulgte valget på Facebook, benyttede kun 6 % Twitter i løbet af valgkampen. Twitter er i Danmark et nichemedie, der dog nyder en privilegeret tilværelse blandt politikere og journalister, men end ikke under valget oplevede det sociale medie en øget brug blandt hele befolkningen.

VANENS MAGT AFGØR VALG AF MEDIE

Tilstedeværelse på tv er sandsynligvis hovedårsagen til, at 36 % opfattede DR som det vigtigste valgmedie, mens 33 % syntes, at TV 2 var vigtigst. Herfra er der langt ned til listens nummer tre: Politiken, der på tværs af platforme bliver opfattet som det vigtigste valgmedie af blot 4 % af befolkningen.

Valget af medie og medieudbyder er i et vist omfang underlagt vanens magt. Eksempelvis ligner seerprofilen på valgaftenen på DR1 og TV 2 til forveksling seerprofilen på hhv. TV Avisen og Nyhederne, mens flere

brugere af diverse nyhedssites svarer, at de har fulgt valget netop her, fordi de i forvejen benytter disse sites. Befolkningen søger under et valg altså i høj grad hen mod de medier og brands, de allerede bruger.

Medierne havde sat alt ind på at dække det længe ventede folketingsvalg, så da valget endelig blev udskrevet d. 27. maj, var dækningen massiv, hvilket den fortsatte med at være helt ind til valgdagen. Inden valget blev udskrevet, syntes 21 % af befolkningen, at den politiske nyhedsdækning fyldte for meget. Fra valget blev udskrevet og helt frem til valgdagen, fulgte DR Medieforskning løbende danskernes holdning til valgdækningen. Halvdelen syntes, at valgdækningen fyldte for meget i de danske medier, og dette niveau var nogenlunde stabilt igennem hele valgkampen. Valgforstoppelsen stiger i takt med alderen: Mens 32 % af de yngste syntes, at valgte fyldte for meget, gælder det for 56 % af de ældste. Det skyldes sandsynligvis, at de ældre ser langt mere tv end de yngre generationer, og således blev eksponeret for en større mængde af nyheds- og aktualitetsprogrammer om valget.

Om undersøgelsen

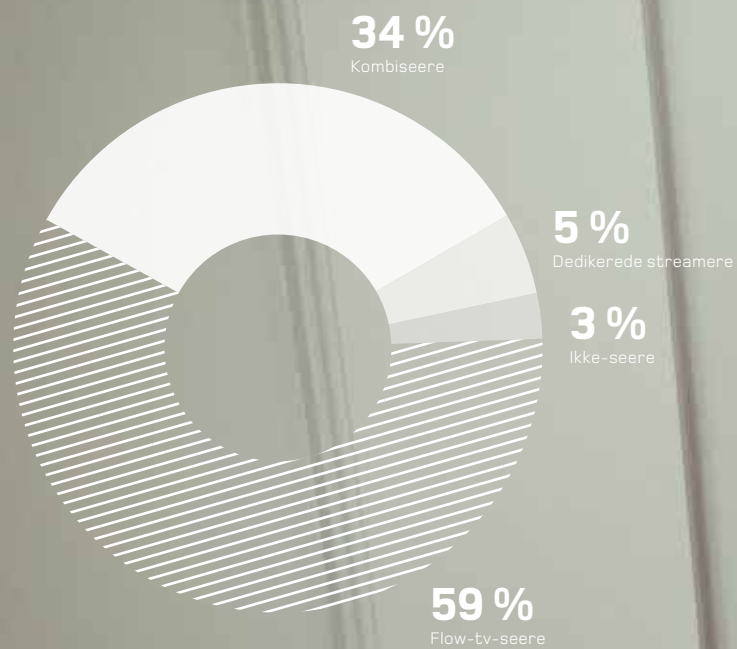
Folketingsvalget er en oplagt case til at undersøge mediernes indbyrdes forhold, hvilket ikke er muligt med de nuværende markedsmålinger. Derfor har DR Medieforskning i samarbejde med Epinion og TNS Gallup foretaget en 360 graders undersøgelse, der kortlægger, hvordan danskerne fulgte valget på tværs af medier og mediebrands både før, under og efter valget. Artiklen indeholder også tal fra de officielle markedsmålinger på tv og net.

FIRE GRUPPER AF TV-DANSKERE

Periode: 2015

Målgruppe: 12+ år

Kilde: TNS Gallup Index Danmark



Streamere ser også tv

Der er mange myter om danskernes tv-vaner og streamingtjenesternes antagede verdensherredømme. Lad det være sagt med det samme: Der sker store forandringer på tv-markedet, men status ved udgangen af 2015 er, at stort set alle danskere ser flow-tv, selvom mange af dem også streamer.

På konferencer om fremtidens mediebrug og i diverse techmedier, kan man hurtigt få det indtryk, at danskerne stort set ikke ser tv længere. 9 ud af 10 danskerne ser dog stadig flow-tv i løbet af en uge til trods for, at mediet har mistet både seere og tidsforbrug de senere år. Det efterlader knap en tiendedel af befolkningen, som ikke er forbi traditionelle tv-kanaler. De seneste års faldende tv-sening afspejler altså ikke, at de relativt nye streaming-tjenester dedikeret til tv-serier og film har erstattet klassisk tv. Det er derimod et udtryk for, at mange danskere har skruet lidt ned for flow-tv-sening, fordi der også skal være plads til at bruge streamingtjenester. De danskere, der har udvidet deres tv-forbrug til også at inkludere streaming, udgør de klart mest tv-sultne danskere, og udgør omkring en tredjedel af befolkningen. Vi kalder dem kombiseerne, fordi de i høj grad både ser flow-tv og bruger streamingtjenester. Udover kombiseerne er der tre andre tv-grupper blandt danskerne: Dedikerede flow-tv-seere, som stadig er den største gruppe, og to små grupper hovedsageligt bestående af unge danskere, som kan karakteriseres som dedikerede streamere og ikke-seere af hverken flow-tv eller streaming.

KOMBISEERNE HAR STOR TV-SULT

Kombiseerne ser samlet mere tv-indhold end de dedikerede flow-tv-seere. Deres forbrug af flow-tv er ganske vist faldende, men de har stadigvæk et højt forbrug. Faktisk ser 4 ud af 5 i gruppen flow-tv stort set dagligt. Samtidig er de også hyppige brugere af streaming-tjenester – dog i et lidt mindre omfang end de ser klassisk tv. Det samlede tv-forbrug (dvs. flow-tv og streaming) er for kombiseerne langt større end for de dedikerede flow-tv-seere og de dedikerede streamere. Det gælder både den samlede tid, de forbruger på tv-indhold og antallet af programmer, de følger fast i løbet af en almindelig uge.

Det er nærliggende at tro, at kombise-

erne ser så meget tv-indhold, fordi de er de aller mest tv-interesserende danskere og derfor afsøger alle muligheder. En kombiseer befinder sig ofte i 30'erne, og traditionelt set er det ikke denne aldersgruppe, som har set mest tv. Streamingtjenesterne må altså først og fremmest vurderes at have udvidet denne gruppes samlede tv-sening og dermed danskernes tidsforbrug.

FRANK ERICHSEN FREM FOR FRANK UNDERWOOD

Ser vi på, hvilket indhold kombiseerne bruger på de respektive platforme, er der en umiddelbar tredeling. Den slags programmer, som de primært ser på flow-tv, den slags de primært ser via streamingtjenester og endelig programmer, som de ser på begge måder. Derved adskiller de sig fra flow-tv-seerne, der i grove træk ser alt deres tv-indhold på flow-tv. Den primære forskel er, at kombiseerne forbruger en stor mængde fiktion og serier via streamingtjenesterne.

På flow-tv ser kombiseerne stort set det samme som alle andre tv-seere, dog med en tydelig forrang til programmer med en yngre aldersprofil, eftersom kombiseerne selv er forholdsvis unge. Langt de fleste af dem ser nyheder – og programmer som X Factor, Luksusfælden og Natholdet er endda mere populære på tv blandt kombiseerne end blandt dem, der kun ser tv. Genrer som nyheder, aktualitet og store underholdningsprogrammer er altså primært at foretrække på flow-tv – også for kombiseerne.

Via streaming har rigtig mange kombiseere været forbi de store dramaserier fra Netflix og HBO. Her har flest set Orange is the New Black, House of Cards, Breaking Bad og Game of Thrones. Det hænger sammen med, at brugerne kan se mange afsnit i træk på streamingtjenesterne, hvilket især kommer fiktionsserierne til gode.

Interessant er det dog, at de store

Fire grupper tv-danskere

Kombiseere/

34 % af danskerne. Er typisk mellem 30 og 39 år. Bruger både flow-tv og streamingtjenester på en almindelig uge. De har et stort tv-forbrug og følger samlet set over fem programmer fast i løbet af en uge.

Flow-tv-seere/

59 % af danskerne. Er typisk over 40 år. Ser flow-tv på en almindelig uge, men bruger streamingtjenester sjældnere end ugentligt. De følger samlet set fire programmer fast i løbet af en uge.

Dedikerede streamere/

5 % af danskerne. Er typisk under 30 år. Bruger streamingtjenester på en almindelig uge, men ser ikke flow-tv. De følger samlet set lidt over fire programmer fast i løbet af en uge.

Ikke-seere/

3 % af danskerne. Er typisk under 30 år. Bruger hverken flow-tv eller streamingtjenester i løbet af en almindelig uge.

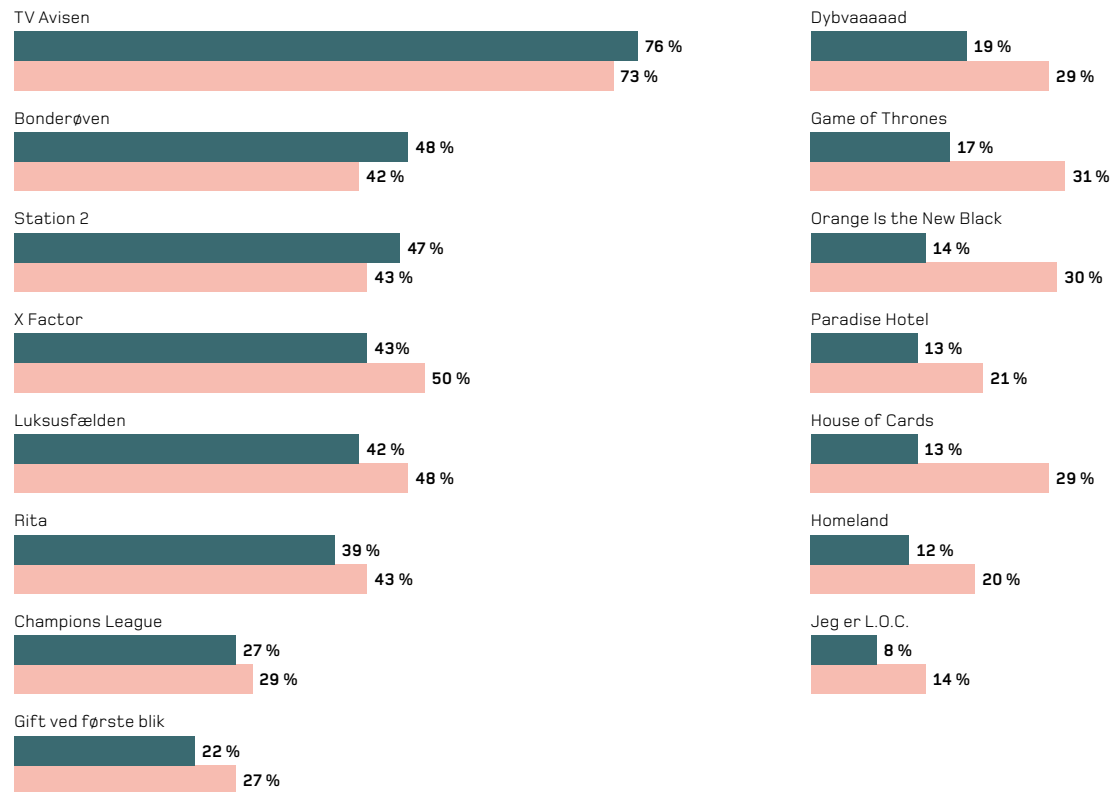
PROGRAMMER FULGT REGELMÆSSIGT DET SENESTE ÅR

Periode: 2015

Målgruppe: 15+ år

Kilde: Norstat for DR Medieforskning

Alle Kombiseere



streamingsucceser langt fra har den samme mængde sening som programmer, der er store på flow-tv – heller ikke blandt kombiseerne. Et fænomen som House of Cards følges fx af omkring 30 % af kombiseerne, mens en gammel travser som Bonderøven følges af over 40 % – og primært via flow-tv. Bonderøven Frank Erichsen kan altså endnu – også blandt kombiseerne. I den samlede befolkning har omkring 13 % af danskerne fulgt House of Cards med hovedpersonen Frank Underwood det seneste år, mens næsten halvdelen af alle danskere har fulgt Bonderøven.

KOMBINATIONEN AF FLOW-TV OG STREAMING ER EN STYRKE

Undersøgelsen understreger, at streaming og flow-tv langt fra udelukker hinanden. Der er nemlig mange eksempler på programmer, som kombiseerne både ser via flow-tv og streamingtjenester. Det drejer sig først og fremmest om danske fiktionsserier som Arvingerne og Rita, samt fakta- og realityprogrammer, som er henvendt til yngre målgrupper. Paradise Hotel og Jeg er L.O.C. er set af nogenlunde lige mange kombiseere via streaming og flow-tv, hvor programmerne hver især i øvrigt har haft pæne seertal. Et tv-program kan altså sagtens være en succes både på flow-tv og streamingtjeneste og dermed nå en større udbredelse ved at være tilgængeligt begge steder. For de danske udbydere er tilstedeværelsen på både flow-tv og streaming altså vigtig for at nå flest mulige kombiseere.

For de enkelte brugere er det også en fordel at kunne kombinere flow-tv og streaming. Kombiseerne forklarer selv, at streaming og flow-tv udfylder forskellige typer behov og foretrækker den ene eller anden distributionsform i forskellige situationer. Kridter man banen skarpt op, går sofaen og tv hånd i hånd, mens sening andre steder – i sengen eller på farten – gør sig bedst med streaming. Lige-

som tv er en fællesoplevelse, mens streaming er alenetid. Tv er for nogen til hverdag og streaming til weekend, mens tv for andre er til timerne efter aftensmaden og streaming er, når der ikke er noget interessant på tv. Flow-tv og streaming udfylder med andre ord hver deres rolle i den enkelte kombiseers samlede tv-brug, og når kombiseerne streamer, sker det først og fremmest i forlængelse af flow-tv, og ofte fordi de ikke kan finde noget interessant på de traditionelle tv-kanaler

ENDNU EN ZAPPEMULIGHED – UDEN GENUSENDELSE

Streamingtjenesterne er med andre ord en mulighed for at zappe videre til et andet tilbud. Og ofte et tilbud som tilmed husker, hvor man er nået til i de tv-serier eller film, man har set for nylig. Den kvalitet, som allerfleste kombiseere sætter pris på ved eksempelvis Netflix, er, at tjenesten husker, hvor langt man er kommet i sin sening, så man nemt kan se videre.

Kombiseernes foretrukne streamingtjeneste er netop Netflix. Ingen andre streamingtjeneste fylder noget nær det samme i dagligdagen. Fx bruger tre gange så mange Netflix dagligt, som det næststørste streamingtilbud målt på antallet af brugere, DR TV. Årsagen til dette er tydelig, når man kigger på, hvilken egenskab kombiseerne lægger størst vægt på hos streamingtjenester generelt: At de kan se alle afsnit af en bestemt sæson, de følger. I stedet for at se tre forskellige tv-programmer, ser man tre afsnit af den samme programserie. Muligheden for at dykke ned og dyrke bestemt indhold i dybden er en af de primære fordele ved de dedikerede streamingtjenester sammenlignet med traditionelle tv-udbydere, som i højere grad gør programmerne tilgængelige, når de er blevet sendt i tv. Hos de traditionelle tv-udbydere ser vi dog også en tendens til, at det, der bliver set meget via streaming,

er de store fiktionsserier og formater som Gift ved første blik, Rigtige mænd og Den store bagedyst, der hver har et serielt forløb, strækker sig over flere afsnit, og har en længerevarende fortælling.

Til gengæld betyder det ikke så meget for kombiseerne, om en tjeneste altid har nyt indhold. Dette står i modsætning til mange danskeres holdning til tv-kanalerne, der ofte kritiseres for at genudsende for meget. Begrebet genudsendelse findes slet ikke på en streamingtjeneste.

ER KOMBISEEREN FREMTIDENS TV-SEER?

Det er langt fra givet at flow-kanalerne vil miste deres eksistensberettigelse i fremtiden – heller ikke blandt kombiseerne. Det forudsætter dog, at kombiseerne forbliver kombiseere, og ikke vender flow-tv ryggen, som det allerede er tilfældet for de dedikerede streamere og ikke-seerne. Disse grupper er stadigvæk så små, at de tilsammen kun udgør omkring 8 % af danskerne. Vi ser dog, at grupperne er vokset de seneste år, og at de fylder væsentligt mere blandt de yngre danskere end i den brede befolkning. Det kan være udtryk for, at en større ændring er i gang.

Globale producenter af tv-apparater og streamingbokse, som Samsung, Sony, Apple og Google, og tv-distributører som YouSee og Stofa har alle fokus på streaming – også på den almindelige tv-skærm, som stadig er flow-tvs bastion. Samtidig kan danskerne også skære yderligere ned i deres tv-pakker de kommende år. Det samlede billede og den relative størrelse på grupperne – kombiseerne, de dedikerede flow-tv seere, de dedikerede streamere og ikke-seerne – kan altså ændre sig radikalt inden for få år. Spørgsmålet er, om dette vil blive tilfældet, eller om vi blot vil se en endnu klarere arbejdsdeling mellem flow-tv og streamingtjenester i forhold til indholdstyper og seersituationer.

HVOR MANGE DANSKERE BRUGER
INTERNETTET VIA MOBILTELEFONEN
DAGLIGT ELLER NÆSTEN DAGLIGT?

Målgruppe: 12+ år
Kilde: TNS Gallup Index Danmark



20 %
2011



60 %
2015



Din bedste ven bor i lommen

Mobiltelefonen er det første, vi kigger på, når vi står op, og det sidste vi kigger på, inden vi lægger os til at sove. Den har på rekordtid ændret vores vaner, så vi altid er online og både kan score, betale regninger og få nyheder på farten. Fremover vil den blive endnu klogere og fungere som en personlig assistent.

I starten af 00'erne begyndte der at komme fokus på de muligheder, det nye telefonnetværk 3G ville give. Pludselig ville man via mobiltelefonen kunne sende større mængder data og se tv, video, høre radio og streame musik – altså gå på nettet, sådan for alvor. Men det tog faktisk noget tid, før danskerne tog mulighederne til sig. Selvom mulighederne for at gå på nettet på de nye, små apparater faktisk var til stede allerede i midten af 00'erne, var det først i 2010, at danskerne for alvor begyndte at gå på nettet fra smartphonen. I 2015 er over halvdelen af danskerne dagligt på nettet fra deres mobil.

DEN PERFEKTE STORM

Omkring 2010 begyndte tingene at falde i hak. Apples iPhone blev lanceret i 2007 og satte helt nye standarder for brugervenlighed og gav brugerne grund til at hente apps til de små apparater. Noget, som ikke rigtig var lykket for andre. Datapriserne blev væsentligt billigere, og danskerne skulle ikke længere bekymre sig om, hvad det ville sige at hente 1 MB data til den nette sum af 10 kr.

Men det krævede selvfølgelig mere end brugervenlighed og gennemskuelige priser. Den perfekte storm, og dermed større udbredelse af smartphones, opstod da smartphones og sociale medier fandt hinanden. I Medieudviklingen 2009 beskrev vi fire typer af mobiltelefonbrugere. Det var allerede dengang meget tydeligt, at en af brugertyperne var meget sociale og sendte mange tekst- og billedbeskeder. Denne gruppe var præget af unge kvinder, men de havde ikke smartphones og benyttede sig ikke af internettet fra mobiltelefonen på dette tidspunkt. Da denne store gruppe for alvor hoppede over på smartphones og fik Facebook og andre sociale medier installeret, tog udviklingen fart. Der opstod altså en perfekt storm til gavn for både de sociale medier og smartphones.

EN DIGITAL SCHWEIZERKNIV

Foruden sociale medier har andre typer af apps, produkter og tjenester også medvirket til at udbrede smartphones, fx musikstreaming, GPS, og bank apps. Musikstreaming var kendt længe før smartphonen blev populær, men tjenesterne var primært låst til en computer. Med smartphoenens ankomst blev musikstreaming gjort mobil og skabte både værdi til telefonen men også de musiktjenester, der benyttede sig af streaming, og som var afhængige af en internetforbindelse for at virke.

Smartphoenens mulighed for hele tiden at kunne genkende sin placering vha. GPS var afgørende for udviklingen i brugen af kort, men skabte fx også nye datingmuligheder. Denne type af dating-apps brugte telefonens GPS til at vise singler i nærområdet.

Bankområdet begyndte også for alvor at rykke ind på smartphonen. Den blev dermed også det økonomiske kontrolcenter, hvorfra man løbende kunne klare sine bankforretninger. Dette har i dag gjort, at nye typer af betalingsmuligheder skyder op, hvor man bruger sin smartphone til økonomiske transaktioner – fx Mobilepay og Swipp. I dag bruger over halvdelen af danskerne mobiltelefonen til økonomiske transaktioner i løbet af en måned.

NYE INTERNET- OG MEDIEVANER

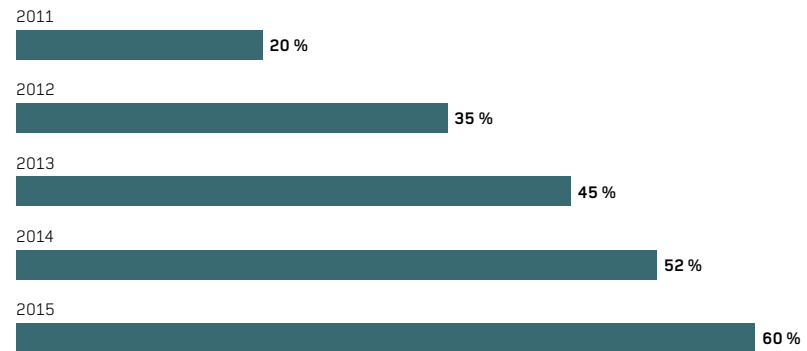
Mobiltelefonen har i dag ændret vores internet- og medievaner og kilet sig ind som en konstant faktor i døgnrytmen, fordi den er særlig god til de korte pauser. For ca. 30 % af danskerne er mobiltelefonen nu det første, man kigger på, når man står op om morgenen, og det sidste man kigger på, inden man går i seng.

Radioen har stadig mange lyttere om morgenen, og når man er på vej hjem fra arbejde. Computeren bliver stadig benyttet af de fleste i arbejdstiden, og tv'et har stadig mange

HVOR MANGE DANSKERE BRUGER INTERNETTET VIA MOBILTELEFONEN DAGLIGT ELLER NÆSTEN DAGLIGT?

Målgruppe: 12+ år

Kilde: TNS Gallup Index Danmark



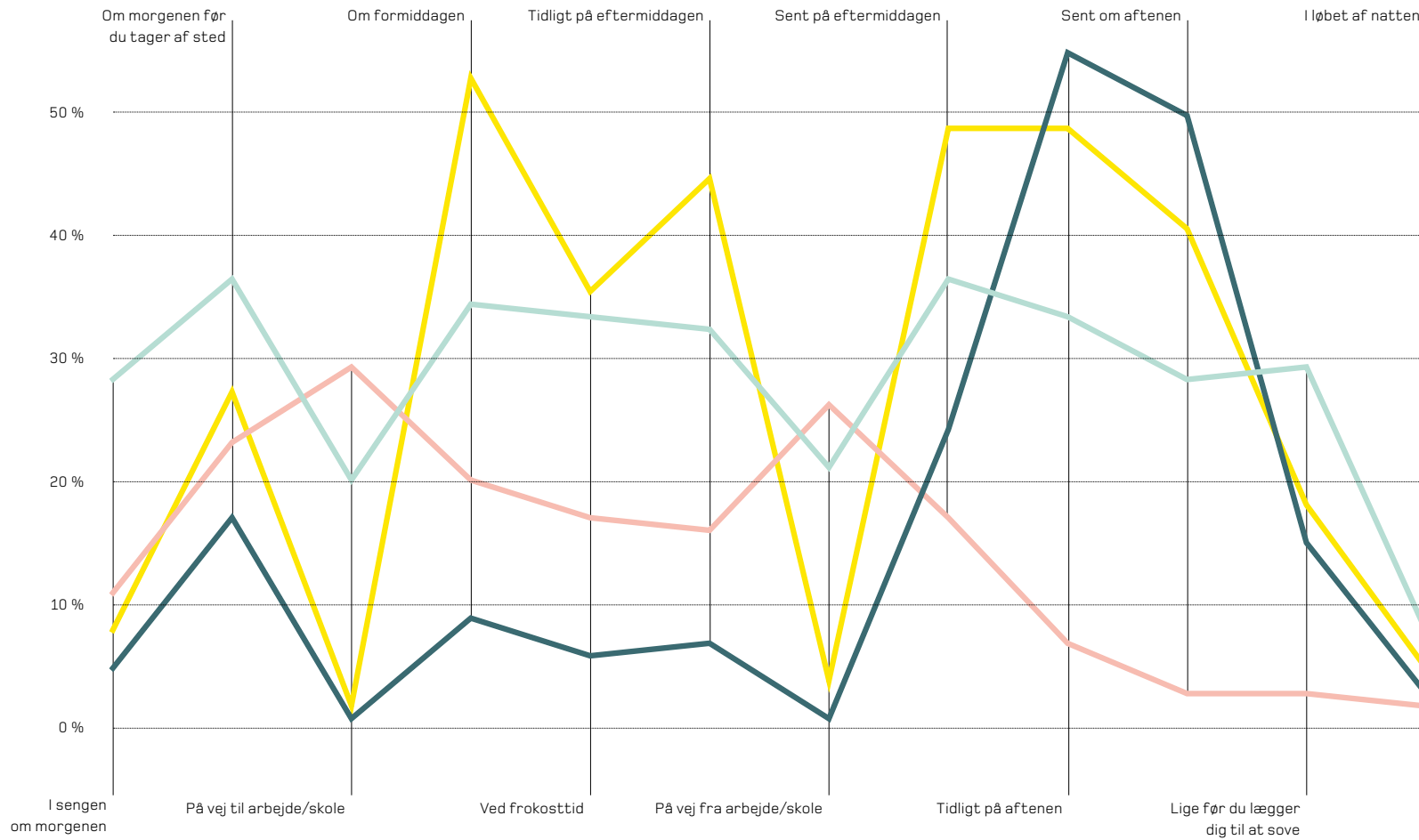
HVORNÅR BENYTTER DANSKERNE HVILKE MEDIER?

Periode: 2015

Målgruppe: 15-75 år

Kilde: TNS Gallup Digital Life

■ Tv
 ■ Radio
 ■ PC inkl. tablet
 ■ Smartphone



seere om aftenen i primetime. Men mobiltelefonen bliver benyttet i kombination med de ældre medietyper stort set døgnet rundt.

Samtidig er mobiltelefonen i stigende grad den foretrukne enhed, når man tilgår indhold på internettet. I 2014 brugte hver dansker i gennemsnit 35 minutter om dagen på internettet via mobiltelefonen. I 2015 er dette tal steget til 41 minutter. I samme periode er internetforbruget via computer faldet fra 74 minutter til 71 minutter dagligt, og i 2015 er det kun computeren, der bliver benyttet mere end smartphonen, når danskerne går på internettet. At danskernes internet- og medievaner bliver mere mobile, kan vi fx se på sociale medier. 24 % af de danske Facebook-brugere er nu kun på Facebook via mobiltelefonen, mens 63 % benytter både computer og mobiltelefon.

HVOR ER VI PÅ VEJ HEN?

Noget kunne tyde på, at den næste transformation handler om at gøre telefonen til en personlig assistent, hvor apps taler sammen indbyrdes, deler information med hinanden og dermed lærer os bedre at kende. Hvor vi færdes, vil vi være i nærheden af andre enheder, der potentielt set kan udveksle data med smartphonen. Ser man bort fra de helt åbenlyse problematikker med privatlivets fred, så er mulighederne i hvert fald til stede for, at smartphonen vil få mere intelligens og hjælpe os igennem hverdagens mange gøremål. Der er ikke tale om en fjern fremtid. Allerede nu udveksler apps data, hvor en computer estimerer vores gøremål på baggrund af data. Fx ved at råde om trafiksituationen på vej hjem, eller gøre opmærksom på flyforsinkelser.

I disse år ser vi også ure og andre typer af sensorer på kroppen, som bl.a. kan måle ens puls og har adgang til din smartphone. Tænker vi videre i mulige scenarier, kunne man forestille sig, at disse sensorer fx taler sammen med indkøbslisten og giver dig råd

om motion og kostvaner baseret på din egen indkøbs- og motionshistorik. Du får altså en påmindelse om at huske broccolien på vej i supermarkedet, og en alarm når du har "glemt" at købe den, fordi telefonen samkører indkøbslisten med bonen, efter du betalte med dit ur.

Smartphonen har allerede i sit korte liv haft stor indflydelse på medievaner, brancher og vores sociale liv. Der er ingen tvivl om, at det vil fortsætte. Der er heller ingen tvivl om, at smartphonen vil få mere intelligens og gå mere i retning af en personlig assistent, der kommer tættere ind på livet af os. Det store spørgsmål er derfor, hvor meget vi vil tillade smartphonen at blande sig i vores liv.

Hvad har mobiltelefonen ændret?

Betalingskort lige ved hånden,
fx MobilePay og Swipp

Personlig assistent:
Søvnrytme, vækkeur, sport og indkøb

Venerne med overalt gennem sociale medier

Alverdens medieindhold i lommen,
fx Spotify og Netflix

Nyheder døgnet rundt

Dating i nærområdet,
fx Tinder og Grindr

Korttjenester så du altid kan finde vej,
fx Google Maps

Billeder og video lige ved hånden



6t 02 min
13-19 år

6t 50 min
20-24 år

7t 14 min
25-29 år

**HVOR MEGET SKÆRMTID
HAR DE UNGE PR. DAG?**

Periode: 2015

Kilde: Norstat for DR Medieforskning

Generation instant pay-off

De danske teenagers mediebrug adskiller sig markant fra resten af befolkningens. Det er der ikke noget nyt i, men de seneste år har vi set store forandringer. Når voksenlivet begynder, ændrer teenagerne dog vaner, og det er derfor svært at forudse, hvordan fremtidens mediebrug vil se ud.

Ældre generationer har ofte fået ørerne tudet fulde med, at det er sundt at kede sig, men forvent kun tomme blikke, hvis du siger det til en teenager. De er vokset op med et utal af muligheder, og det kommer til udtryk i deres mediebrug, som ændrer sig drastisk i takt med nye teknologiske landvindinger. Et eksempel er teenagerne brug af traditionelt tv, der fra 2013 til 2015 er faldet med en tredjedel, så de nu kun ser 65 minutter om dagen.

Teenagerne forventninger til indhold er høje, og det samme kan siges om deres forventninger til, hvordan indholdet serveres. De forventer instant pay-off, når de bruger medier, og det stiller store krav til medieudbydere. Hele broadcast-tankegangen med at vente på noget, man gerne vil se, er fremmed for teenagerne. De har ikke tålmodighed til indhold, som kun er godt nok, når endnu bedre indhold blot er et klik væk. De forventer ganske enkelt, at alt indhold er tilgængeligt, når de har tid og lyst, og at det bliver serveret appetitligt. Det kommer særligt til udtryk i forbindelse med video- og tv-indhold:

”Jeg forventer, at alle afsnit af en dramaserie ligger klar med det samme, og ligger der altid. Et afsnit om ugen gør det surt. Det er dum ventetid.”

Mikkel, 19 år

SNACK SIZE OG ON DEMAND

Teenagere er storforbrugere af YouTube. De er den aldersgruppe, som flittigst benytter tjenesten på daglig basis. Der bliver set meget indhold på YouTube, og der tegner sig et yderst fragmenteret billede af, hvad teenagerne bruger. Toppen af hitlisten går uden nævneværdig konkurrence til videoklip i kategorien sjov og ballade, men der er en utrolig lang hale forstået på den måde, at det ikke er et eller to klip, som alle ser, men en masse forskellige klip, der alle har humor og underholdning som omdrejningspunkt.

De 13-19-årige er især interesserede i den form for sjov og ballade, som gamingstjerner som svenske PewDiePie, danske Armin og amerikanske Markiplier leverer. Pigerne nævner også en anden kategori, nemlig beauty som fx Kristine Sloths YouTube-kanal og lignende kanaler, der er centreret om mode, makeup og livsstil. Til forskel fra teenagerne går de 20-29-årige efter indhold fra flow-tv i snack size – fx de sjoveste klip fra The Ellen Show og The Tonight Show med Jimmy Fallon. Indholdet udspringer af traditionelt tv, men er serveret i snack size-format, så de unge voksne kan se klippene, når som helst og hvor som helst. Måske er netop dette også grunden til, at sociale medier fylder meget for teenagerne. På de sociale medier er snack size-formatet dominerende, givetvis fordi det matcher teenagerne og de unges tankesæt og medievaner.

Netflix er også populært blandt teenagerne, selvom det ikke rammer så bredt som YouTube i målgruppen, formentlig fordi det koster penge. Til gengæld bruger teenagerne lang tid på Netflix, hvis de først er blevet brugere af tilbuddet – også længere tid end de gør på YouTube. Samlet står de to tjenester dagligt for over en time af teenagerne tidsforbrug, og brugen er for mange næsten vanedannende:

”Jeg er komplet besat af to forskellige YouTube-kanaler, som jeg så ser hver aften kl. 18 til min aftensmad. Det er to familier der laver vlogs hver dag.”

Emmeli, 18 år

DE SMÅ SKÆRME SLÅR TV'ET

Teenagernes favoritenhed er smartphonen, der under ingen omstændigheder kan undværes. Det er særligt pigerne, der har tabt deres hjerte til smartphonen, mens teenage drenge også er glade for den bærbare computer. Skærmtid er den tid, teenagerne sammenlagt bruger på forskellige enheder. Det betyder, at der ikke udelukkende er tale om skærmtid brugt på underholdning, men også den tid der bruges på fx lektier på de digitale enheder, og for teenagerne er den samlede skærmtid over seks timer pr. dag. Selv om teenagere ser mindre flow tv end tidligere, så tyder intet på, at tv-apparatet er ved at miste sin indflydelse. Traditionelt tv er bare en af de ting, teenagerne bruger tv-skærmen til. Samlet set står traditionel tv-sening ifølge teenagerne selv for omkring en tredjedel af den daglige tid brugt på tv-skærmen, og derudover bliver skærmen brugt til streaming og konsolspil. Spørger man unge om, hvad de associerer traditionelt tv med, så nævner de især tre ting: Sekundær sening (når tv'et kører i baggrunden), store tv-events og hygge med den ældre generation:

”Jeg så film med min far på TV3+. Hos min far er der ikke noget der hedder Netflix, streaming eller smart-tv. Det er bare den gode gamle store tv-pakke, så det er jo helt som at være barn igen at skulle bladde igennem tv-bladet for at se, hvor der sker noget.”

Simone, 19 år

FRA TEENAGER TIL VOKSEN

Undersøger man teenageres og unge voksnes favorit-apps, så kan man se en tydelig udvikling fra en dedikeret interesse i underholdning, sjov og lir til en interesse i mere praktiske forhold. Udviklingen går fra et snævert fokus på egen navle til et bredere perspektiv med interesse for samfundet. For mange er teenageårene en tid fyldt med strabadser og mange store spørgsmål, som banker på uden åbenlyse svar og lette løsninger. En måde at søge væk fra disse bekymringer er at bruge mediernes tilbud som underholdning. Desuden har teenagere stort set uanset uddannelsesretning en hverdag præget af læring, og derfor kan de mere end andre målgrupper have brug for den afslapning, medierne tilbyder. Når man går fra at være teenager til ung voksen i aldersgruppen 20-24 år, og ansvaret vokser, så skifter fokus over mod mere praktiske apps. Sociale medier og musik fylder også meget hos de unge voksne, men der er færre apps, der kun underholder. Hos de 25-29-årige blomstrer interessen for nyhedsapps samtidig med, at sociale medier, praktik og musik stadig fylder meget. De 25-29-åriges interesse for nyhedsapps understreger udviklingen fra en teenagers dedikerede interesse i underholdning, sjov og lir til en ung voksens praktiske interesser og mere samfundsorienterede syn. På tværs af målgrupperne ses en interesse for musik. Over halvdelen af 13-29-årige bruger online musiktjenester dagligt.

VARSLER TEENAGERNE MARKANTE FORANDRINGER?

Teenagernes store forbrug af snack size-indhold på tjenester som YouTube, Facebook og Snapchat kombineret med deres faldende brug af traditionelt tv er en markant udvikling, som vi ikke i samme udstrækning ser hos andre målgrupper. Til sammenligning ses et fald på 5 % i tidsforbruget på traditionelt tv blandt de 20-29-årige over de to seneste år, hvilket minder om det fald, der kendetegner befolkningen som helhed. Samtidig bruger de 20-29-årige dagligt mere end dobbelt så lang tid på at se traditionelt tv som teenagerne. De forandrede medievaner ses som en strukturel udvikling på tværs af de nordiske lande, og hvis man forestiller sig, at teenagernes nuværende mediebrug er et kig ind i danskernes fremtidige medievaner, vil det have enorme konsekvenser for medieverdenen. Forestiller vi os en fremtid, som langt hen ad vejen er præget af de nuværende teenageres mediebrug, vil det være svært at tjene penge på at producere traditionel radio, papiraviser og traditionelt tv i Danmark, fordi det er medieprodukter, teenagere allerede i en ung alder har svært ved at se relevansen af. Desuden kan man forestille sig, at indhold, som fx Netflix' fiktionsserier vil få endnu større succes, end de har i dag, ligesom der vil komme nye globale spillere som Amazon til. Danskproduceret kommercielt flow tv vil komme under pres, fordi danskerne i højere grad bliver globale mediebrugere end danske mediebrugere. Derfor vil de kun søge dansk medieindhold, såfremt det har direkte relevans. Distributionen vil ikke være nogen hindring eller begrænsning, og derfor vil det kræve, at danske aktører bidrager med unikt indhold, der ikke kan fås fra globale aktører, hvis de skal have en rolle på det fremtidige mediemarked. Man kan indvende, at den omtalte udvikling blandt teenagere blot beskriver en livsfase og ikke fortæller,

hvor resten af befolkningen er på vej hen. Svaret ligger nok et sted midt i mellem de to yderpoler, men der er ingen grund til at tro, at teenagerne fuldstændig negligerer deres nuværende medievaner. Dem tager de højst sandsynligt med sig over i voksenlivet.

Om undersøgelsen

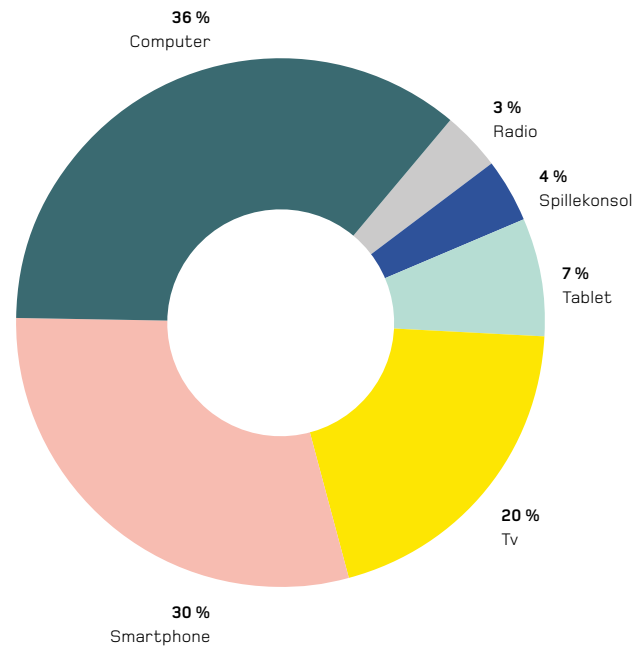
Undersøgelsen er gennemført i Sverige, Norge, Finland og Danmark i juni-oktober 2015. Undersøgelsen bestod af et kvalitativt forstudie i form af mobiletografi med femten 13-29-årige danskere. I mobiletografi beskriver respondenterne deres hverdagsliv ved hjælp af billeder, video og lyd, som de sender via deres mobiltelefoner. Det kvalitative forstudie blev fulgt op af et kvantitativt studie i oktober med 1.000 respondenter pr. land. Undersøgelsen er støttet økonomisk af Nordvision.

SÅDAN FORDELER TEENAGERNES SKÆRMTID SIG

Periode: 2015

Målgruppe: 13-19 år

Kilde: Norstat for DR Medieudvikling



HVOR LANG TID LYTTER DANSKERNE I GENNEMSNIT TIL PODCAST OG RADIO?

Tidsforbruget på podcast er et estimat
lavet på baggrund af flere kilder.

Periode: 2015
Målgruppe: 12+ år
Kilde: TNS Gallup Radio-Meter

2t 01 min
Radio

6 min
Podcast



Bliver 2016 året for podcast?

Podcast har levet en nichetilværelse i skyggen af traditionel flow-radio. I gennem de seneste år har vi set en lille, men stigende tendens på området i Danmark, og mediet kan stå på tærsklen af et mindre gennembrud. Det kræver dog, at nogle grundlæggende forudsætninger kommer på plads.

I modsætning til tv-markedet, hvor on demand er blevet mainstream med tjenester som fx Netflix og Viaplay, så lytter kun 4 % af danskerne dagligt til radio on demand og podcast, mens 10 % gør det mindst ugentligt. Tidsforbruget på radio on demand udgør samlet set ca. 6 min. pr. dansker pr. dag overfor ca. 121 minutter på flow-radio. Til sammenligning bruger danskerne over 30 minutter på at streame tv-programmer og film dagligt. I starten af 2016 lever podcast altså endnu en nichetilværelse i skyggen af andre tilbud som traditionel flow-radio og streamingtjenester som Spotify. Med andre ord har den store omtale af podcastmediet med serier som fx Serial og danske medieaktører som Politiken og Radio24syvs fokus på podcast endnu ikke ført til den samme markante stigning i brug, som vi har set på tv-markedet.

Efter ca. 10 års tilløb er der dog nu indikationer på, at podcast kan stå overfor et mindre gennembrud. Vi har det sidste år set en svagt stigende tendens på området i Danmark, mens podcastmediet i USA har været igennem en rivende udvikling både med hensyn til et øget udbud og en øget andel af den samlede lytning. Denne udvikling er interessant ud fra en brugeradfærdsbetragtning, men det er også en interessant udvikling for selve radiomediet. On demand giver nemlig radioindhold et endnu større liv uden for radiomediet, fordi indholdet ikke er underlagt krav til format, funktion og stemning, som det i høj grad er tilfældet for flow-radio. I stedet vil radioindhold, som før tvs indtog på markedet i 1950'erne, kunne blive produceret og tænkt som et forgrundsmedie. Et forgrundsmedie, der i kombination med de sidste års udvikling indenfor mobiltelefoni, vil gøre det nemt at forbruge hvor, hvornår og hvordan brugeren selv vil.

FORUDSÆTNINGER FOR RADIO ON DEMAND SUCCES

I løbet af 2015 gennemførte DR Medieforskning en analyse af høj- og lavfrekvente lytteres brug af on demand-radio og podcast for bedre at kunne spå om potentialet på det danske marked. Undersøgelsen viser, at hvis radio on demand skal have sit gennembrud i Danmark, så skal nogle grundlæggende forudsætninger være på plads.

For det første gælder det, at hvis ikke den tekniske platform for on demand-indhold virker hver gang på både mobil og PC, så fravælger mange tilbuddet. On demand er et nyt medie for langt de fleste brugere, hvorfor adgangsbarriererne for nye lyttere nødvendigvis skal være så lave som muligt, for at sikre et positivt førstehåndsindtryk.

Undersøgelsen viser også, at on demand-mediets brugervenlighed er vital for brugerne. I modsætning til radio, der opleves som 100 % lyd uden en visuel tilstedeværelse, så opleves on demand-mediet som 50 % lyd og 50 % visuel præsentation. Brugervenligheden i forbindelse med at finde og hente on demand-indhold er derfor lige så vigtig som selve udformningen af lydprodukterne i forhold til brugen af on demand.

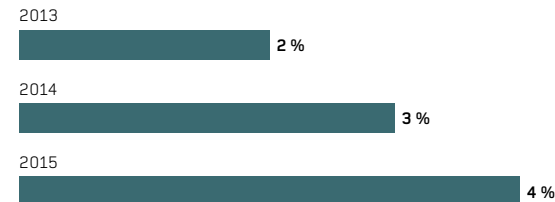
DET DANSKE INDHOLD ER OMDREJNINGSPUNKTET

Det er først, når en velfungerende teknologisk platform og en relevant interaktiv designløsning er på plads, at on demand-brugere kan forholde sig til mediets særkende, hvor aktive brugere opdager, at radio on demand har unikke muligheder og kan bruges anderledes end traditionel radio – og kan passes ind i hverdagen, hvor, hvordan og hvornår det passer dem. En personaliseret, auditiv indholdstjeneste, hvor man som lytter kan vælge frit på alle hylder opleves som en perspektivrig og spændende mulighed. En mulighed som dog hidtil fortrinsvist har bestået af radiopro-

HVOR STOR EN ANDEL AF DANSKERNE HØRER PODCAST OG RADIO ON DEMAND DAGLIGT?

Målgruppe: 15+ år

Kilde: TNS Gallup for DR Medieforskning



grammer, der tidligere har været sendt på dansk flow-radio.

Slutningen af 2015 har budt på et væld af nye programmer udviklet eksklusivt til podcastmediet fx fra både DR, en række mindre uafhængige producenter og Politiken. Vigtigheden af, at der produceres unikke danske podcasts, må ikke undervurderes, for radio- og podcastmediet er i deres natur nationale og nære medier. Danskerne vil høre danske stemmer og have danske vinkler på det, der optager dem. Hvis on demand i Danmark skal bevæge sig fra niche til mainstreamforbrug, bør universerne bygges op under de beskyttende vinger af de stærke danske flowformater, så man kan høre podcast side om side med flow-radio på de samme afspillere og radioapps, som danskerne i forvejen bruger til at lytte til dansk flow-radio.

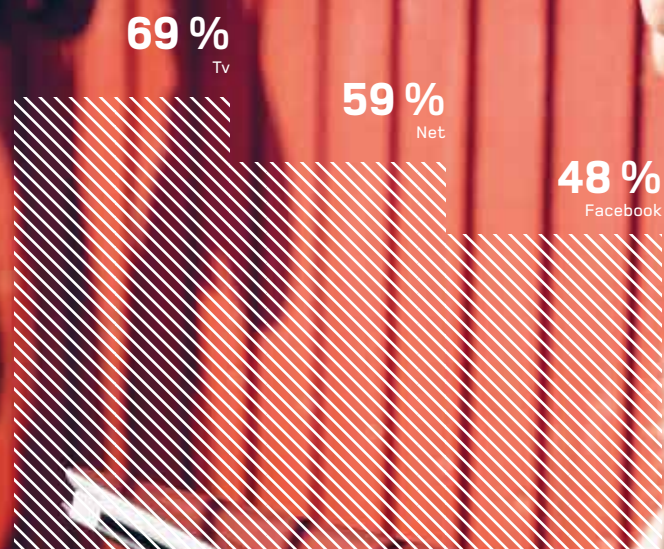
FRA NICHE TIL LILLE MAINSTREAM

Det er store internationale tjenester med iTunes i spidsen, der med gode tekniske løsninger og nem navigation har introduceret podcastnichen til first movers på det danske marked, men det er op til de nationale danske producenter, at opdyrke podcast-mediet fra at være en niche til et (lille) mainstreamfænomen. Og det bringer os tilbage til den centrale problemstilling med dette nye medie: Vil on demands etableringsvanskeligheder på det danske marked være større end brugernes lyst til at sikre sig adgang til mediets muligheder og indhold?

Det er de tekniske og designmæssige barrierer, der bliver afgørende for on demandmediets succes i Danmark. Radio on demand har sin egen niche i det danske lydlandskab. En niche som ingen andre medier har. En niche der i takt med smartphonens fortsatte udvikling indenfor brugervenlighed samt et stigende individualiseret mediebrug har forudsætningerne for at vokse sig ud af

sin nichetilværelse og indtage en del af det danske mainstreamforbrug.

Om denne udvikling tager sine første store skridt i 2016 bliver afgjort af, hvorvidt det danske marked kan leve op til brugernes krav på det tekniske og designmæssige plan, således at de barrierer, der altid vil eksistere overfor nye medieformer, kan overkommes – også i Danmark.



**HVILKE MEDIER FORTRÆKES
TIL NYHEDER OG BAGGRUND?**

Periode: 2015
Målgruppe: 20-35 år
Kilde: TNS Gallup Social Media Life

Brugerne tager kontrollen over nyhederne

De seneste år er nyhedsforbruget på de sociale medier steget, mens det er nogenlunde stabilt på radio og tv. En undersøgelse af yngre danskeres brug af nyheder på sociale medier viser, at de får langt flere nyheder gennem sociale medier, end de selv er bevidste om.

De sociale medier – med Facebook i spidsen – bliver i stigende grad brugt til at læse nyheder, hvilket ændrer den måde, vi får nyheder på. En tredjedel af danskerne peger i dag på sociale medier som en af deres foretrukne nyhedskilder, og blandt de 20-35-årige gælder det for halvdelen. På sociale medier kommer nyhederne ind i en ny kontekst, hvor de flyder sammen med private ferie billeder og statusopdateringer fra venner. DR Medieforskning har undersøgt, hvad der sker med brugen og forståelsen af nyheder, når de sociale medier danner rammen. Derfor har vi fulgt 20 yngre danskere, som både har et højt forbrug af nyheder og sociale medier for at undersøge betydningen af nyheder på sociale medier.

Gennemgående oplevede deltagerne i undersøgelsen, at de brugte sociale medier markant mere i deres nyhedsbrug, end de som udgangspunkt troede. Grunden til, at sociale medier fylder mere af brugernes tid, uden at forbruget opfattes eller registreres som nyhedsforbrug af brugerne selv, kan tilskrives flere faktorer. Først og fremmest kan man på baggrund af undersøgelsen se, at nyheder på sociale medier ikke er det første, man tænker på, når man skal sige, hvor man får nyheder fra. Oftest tænker man på mere traditionelle nyhedsmedier, når man fortæller om sit nyhedsbrug. For det andet skyldes forskellen, at nyhedsstrømmen på fx Facebook umærkeligt glider sammen med brugernes personlige nyheder og derfor ikke umiddelbart opleves som nyhedsopdateringer. Undersøgelsen afdækkede her to funktioner ved nyhedsforbruget på de sociale medier, som umærkeligt og sikkert øger forbruget af nyheder. Funktionerne handler om personliggørelse og filtrering.

NYHEDSSTRØMMEN BLIVER GJORT PERSONLIG

Personliggørelsen af nyhedsstrømmen på de sociale medier er kendetegnet ved, at deltagerne i undersøgelsen i stigende grad følger personer eller organisationer i modsætning til mere traditionelle nyhedsbrands fra radio-, tv- og printindustrien. Altså en bevægelse fra at se og høre nyheder via etablerede nyhedsformidlere til at følge personer eller organisationer med mere subjektive holdninger til aktuelle nyheder. En udvikling der i yderste instans kan ende i, at nyhedsforbruget i Danmark vil foregå i en lang række mindre fællesskaber eller såkaldte ekkokamre, hvor man i hvert fællesskab bliver eksponeret for de samme nyheder – uden en fælles referenceramme i forhold til det store fællesskab.

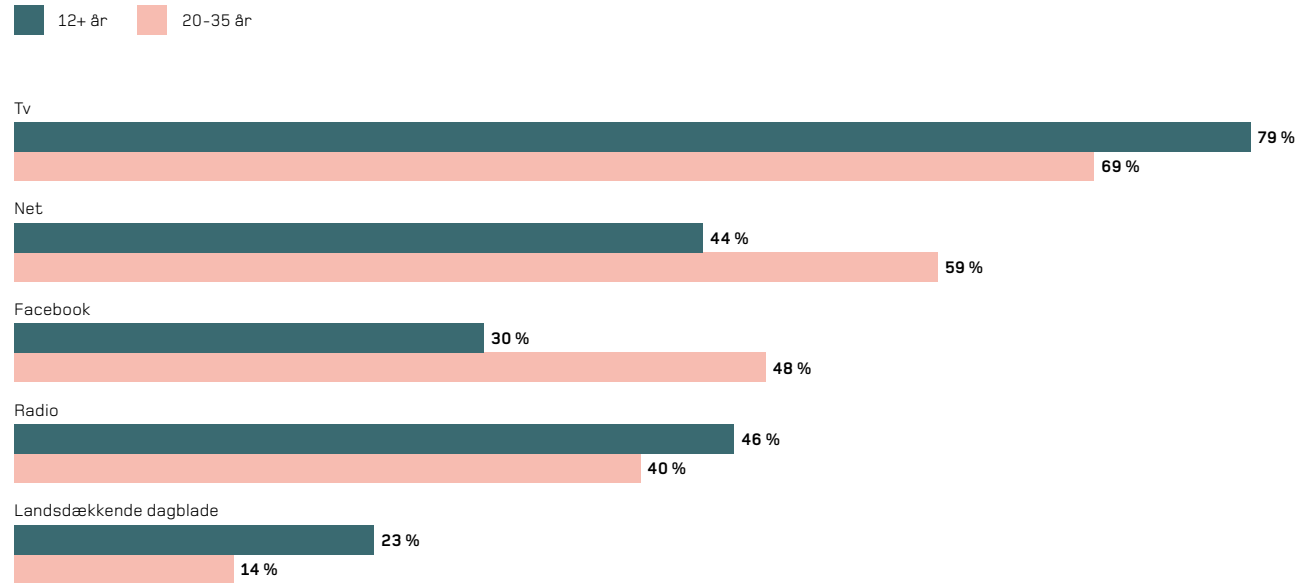
Undersøgelsens deltagere var selv opmærksomme på udfordringerne ved ekkokammeret, men ekkokammeret skal heller ikke udelukkende forstås negativt. For det skaber også samhørighed, hvor man oplever, at man deler holdninger og værdier med sin omgangskreds. Personliggørelsen er også brugernes mulighed for at udfordre journalistikkens gatekeeper-funktion. Her kan man følge de politikere, man er enige eller uenige med, og dermed få deres budskaber uden den journalistiske bearbejdelse.

De fleste deltagere i undersøgelsen følger først og fremmest politikere, de selv er enige med og dermed holdninger, de gerne vil abonnere på. Der er dog også en deltager i undersøgelsen, som følger en række politikere fra den anden fløj for at få udfordret sine egne holdninger. Personliggørelsen behøver ikke kun at være politikere eller personer, det kan også være institutioner, som fx politiet. Flere deltagere i undersøgelsen fortæller, at de følger politiet i deres region, så de er opdateret på, om der sker noget, de skal forholde sig til i deres nærområde.

HVILKE MEDIER FORTRÆKKES TIL NYHEDER OG BAGGRUND?

Periode: 2015

Kilde: TNS Gallup Social Media Life



VENNERNE ER DE NYE REDAKTØRER

Filtrering af nyhedsstrømmen på de sociale medier handler om, at nyheder i stigende omfang finder vej til brugerens Facebook-side gennem venner, der uploader, henviser, filtrerer og kommenterer nyheder på de sociale medier. Altså en nyhedsformidling, hvor nyhedsbrugeren ikke får en autoritativ nyhedsdækning direkte fra fx DR eller TV 2, men i stedet ser en nyhedshistorie på fx Facebook, der oprindeligt var vinklet på én måde, men som via filtrering kan være remixet, så vinklen på historien er fuldstændig ændret. Undersøgelsen peger på, at bestemte nyhedstyper bliver favoriseret i filtreringsprocessen på de sociale medier, og at nyhedstyper, som i dag ikke ville leve op til væsentlighedskravene hos de traditionelle mediehus, i stigende omfang får en langt større rolle på de sociale medier. Det er særligt nyheder, som typisk vækker følelser. Det kan både være gode historier, der får grin og smilet frem eller historier, som vækker harme og indignation. Der er ingen tvivl om, at det er disse typer af nyheder, der nyder fremme i en verden, hvor nyheder også er noget, man deler med hinanden. Undersøgelsen viste fx, at en historie om et lesbisk par i Mariager, der blev chikaneret og bl.a. fik smurt deres vinduer ind i hundelort, blev delt massivt på Facebook. Historien er et godt eksempel på, at netop harme og indignation bliver en stærk drivkraft for at dele indhold og nyheder på de sociale medier.

ET FRAGMENTERET NYHEDSBILLEDE

Danskerne vil fortsætte med at bruge sociale medier til at læse og finde nyheder. Det har allerede medført et kontroltab for de traditionelle medier, og der er ikke noget der tyder på, at dette tab ikke blot vil accelerere fremadrettet. De nyheder, der kommer frem hos den enkelte, er ikke længere udvalgt ud fra, hvad, medierne vurderer, er væsentligt

og relevant, men ud fra hvad der bliver delt, og hvordan algoritmen på Facebook vælger at vise nyhederne i de løbende feeds. Det vil få en effekt på selve nyhedsformidlingen, at indgangen til nyhederne skabes på helt andre præmisser end tidligere. Allerede nu har nyhedshuse som amerikanske Huffington Post arbejdet med at udvikle deres historier løbende efterhånden, som de bliver delt og skaber debat på sociale medier.

Men lad det også være sagt, at der selvfølgelig er en meget stor gruppe af danskere, der ikke benytter sig af muligheden for at dele nyheder, kommentere på nyhederne, eller reagere på de nyheder vennerne deler. Omkring 40 % af danskerne oplever således ikke at få nyhedsindhold via Facebook i løbet af en almindelig uge. Tendensen går altså ikke i en entydig retning. Det efterlader et meget fragmenteret billede, hvor nyheder konsumeres forskelligt på forskellige platforme, hvor udvælgelsen af nyheder ikke altid er overladt til en forsideredaktør, og hvor vinklingen af nyheder kan blive udfordret.

Om undersøgelsen

DR Medieforskning gennemførte i slutningen af 2014 en undersøgelse af yngre danskers nyhedsbrug. Vi observerede i en uge 20 danskere i alderen 20-35 år med et højt forbrug af nyheder på tværs af medieplatforme. Brugerne var også hyppige brugere af sociale medier. Undersøgelsen anvendte mobiletnografi som metode. Det vil sige, at deltagerne løbende har dokumenteret deres nyhedsforbrug ved hjælp af deres mobiltelefon. De har samtidig kommenteret og forklaret betydningen af deres nyhedsforbrug. Til slut deltog alle deltagerne i fokusgrupper om emnet.



Medierne taler om det, men hvor er brugerne?

Det danske medielandskab går ofte i selvsving, når nye mediefænomener dukker op. Nogle af disse fænomener får uforholdsmæssig megen omtale, selvom der reelt er ganske få, der bruger dem. Dette misforhold mellem brug og omtale kalder vi for hype. Men hvordan kan du være sikker på, at den massive omtale de seneste par år matcher et fænomens udbredelse? For at undgå at ryge i hype-fælden, giver vi dig her det store overblik.

MEGET HYPE / INGEN BRUGER DET

Twitter og lillesøsteren **Periscope** fungerer som intranet for mediefolk, journalister og politikere, hvor de i ro og fred kan tweete og livestreame til hinanden, uden at resten af befolkningen opdager det.

Skal man tro på hypen omkring dating-app'en **Tinder**, skulle ordet dating reelt udskiftes med swiping. Det ser dog ikke ud til, at god gammeldags analog scoring swipes til venstre foreløbig.

"Alt handler om Netflix. Undtagen Netflix. Netflix handler om House of Cards."

Frank Underwood.

En af tidens mest hypede podcast-serier **Serial** har fundet vej til under 1 % af danskernes ører. Du er selvfølgelig velkommen til at rette direkte henvendelse til redaktionen bag artiklen her, hvis du heller ikke er helt sikker på, hvad en **podcast** er.

"Apple's nye INDSÆT SELV PRODUKT vil revolutionere måden, du INDSÆT SELV ADFÆRD på!"

MEGET HYPE / ALLE BRUGER DET

Du er der. Dine børn er der. Og din mor er der. **Facebook** er det nye massemedie, som du hverken kan eller tør lade være med at være en del af. Og bedst som du tror, det er dødt, kommer der en ny smart funktion, som får dig tilbage på krogen - lidt ligesom når der kommer en ny dommer i **X Factor**...

Du husker sikkert stadig frustrationen over sms'er spækket med uforståelige bogstavkombinationer som ROFL, OMG og YOLO - eller chefens dårlige forsøg på at opbløde en skriftlig ordre med en :-). Det digitale skriftsprog har heldigvis udviklet sig siden da, og med **emojiens** massive fremmarch behøver vi aldrig mere være i tvivl om, hvorvidt svigermor har problemer med tegnsætningen i hendes tekstbeskeder, eller om hun bare synes, du trænger til en ordentlig tongue-in-cheek-smiley. LOL!

INGEN HYPE / ALLE BRUGER DET

Det er fint nok med **EPG** og apps. Alligevel er det **tekst-tv**, du bruger, når du skal finde ud af, hvad der kommer i tv lige om lidt, tjekke sportsnyheder eller ikke kan forstå, hvad der bliver sagt i Broen. Du siger det bare ikke til nogen - for man bruger jo ikke tekst-tv, vel?!

INGEN HYPE / INGEN BRUGER DET (ENDNU)

Det danske vejr ligger ikke længere i læ af de norske fjelde. **YR** er godt på vej til at give danskerne bedre vejr på deres smartphones, uden at hverken medierne eller dine venner har opdaget det.

HYPE-KVADRANTEN

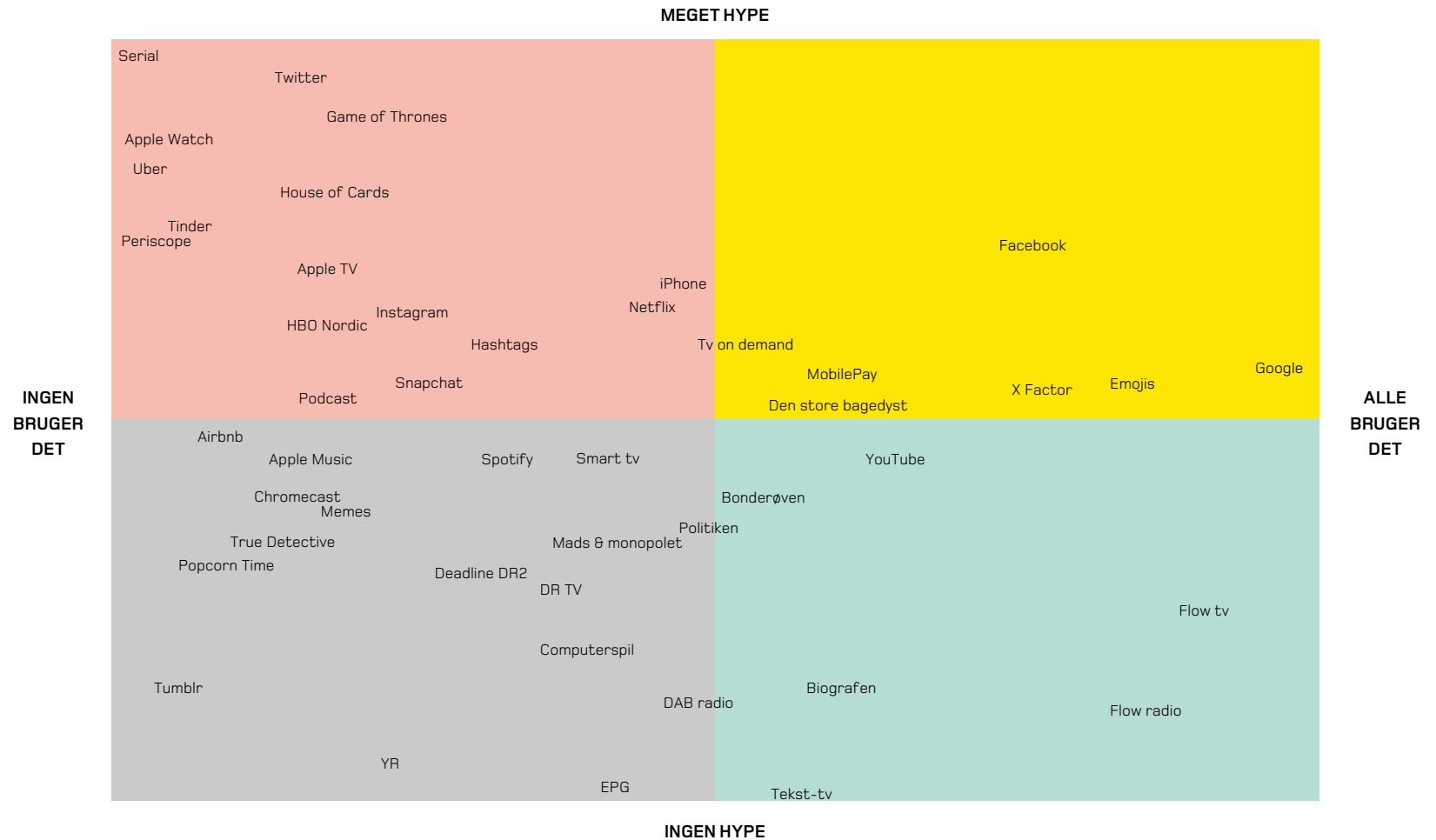
Sammenhængen mellem en række (næsten tilfældigt) udvalgte medier og mediefænomeners udbredelse og hype

Periode: 2015

Målgruppe: Ægte respondenter der ikke arbejder i mediebranchen

Kilde: Epinion for DR Medieforskning, TNS Gallup, mavefornemmelse

Meget hype / Ingen bruger det
 Meget hype / Alle bruger det
 Ingen hype / Alle bruger det
 Ingen hype / Ingen bruger det



Ansvarshavende redaktør

Dennis Christensen – dech@dr.dk

Redaktører

Henrik Gregor Knudsen – hekn@dr.dk

Uffe Høy Svenningsen – uhsv@dr.dk

Bidragydere

Dennis Christensen – dech@dr.dk

Henrik Gregor Knudsen – hekn@dr.dk

Jacob Lyng Wieland

Jakob Vikær Hansen – hjha@dr.dk

Katrine Green – kagr@dr.dk

Lene Heiselberg – lehe@dr.dk

Mette Birk – mbir@dr.dk

Michael Oxfeldt – miox@dr.dk

Peter Niegel – petn@dr.dk

Rasmus Thaarup – rtha@dr.dk

Sofie Scheutz – sofi@dr.dk

Tina Skov Gretlund – tigr@dr.dk

Uffe Høy Svenningsen – uhsv@dr.dk

Datakilder

Epinion

Gemius Danmark

Norstat

TNS Gallup

TNS Gallup Digital Life

TNS Gallup Index Danmark

TNS Gallup Mobile Life

TNS Gallup Radio-Meter

TNS Gallup Social Media Life

TNS Gallup TV-Meter

Andre kilder

Danske Medier Research

Kreativitet & Kommunikation

MediaWatch

The Infinite Dial

tv2.dk

Om TV-Meter-målingen

Der er i 2015 foretaget en universomlægning i TV-Meter-målingen. Målingens nøgletal repræsenterer den del af befolkningen, som har tv i husstanden. Ændringen er sket, fordi antallet af danskere uden tv i husstanden har rundet 5 %. Tidligere har dette niveau været lavere. Ændringen har ikke betydet en metodemæssig ændring af målingen, hvorfor de benyttede nøgletal fra 2015 fortsat er sammenlignelige med tidligere år.

DR Panelet

Data i nærværende publikation stammer desuden fra undersøgelser udført i DRs eget internetpanel DR Panelet. DR Panelet anvender DR til løbende at undersøge danskernes medievaner og opfattelse af medieindhold. Alle over 15 år og bosiddende i Danmark kan blive medlem af DR Panelet. Du kan tilmelde dig DR Panelet og læse mere om det på dr.dk/drpanelet.

Kort om DR Medieforskning

DR Medieforskning er DRs egen analyseafdeling. Det er en selvstændig afdeling, som har til formål at give lytternes, seernes og brugernes perspektiv på DRs mange produkter og følge medieudviklingen.

Kontaktinformation

DRMedieforskning@dr.dk

DR Medieforskning

DR Byen

0999 København C

Mere på nettet

Hent Medieudviklingen 2015 på

www.dr.dk/publikationer

Engelsk version tilgængelig på www.dr.dk/aboutdr

Materialet må gerne citeres med tydelig

kildeangivelse.

Design

DR Design

Foto

Petra Kleis

Tryk

Hertz Bogtrykkergården



Medieudviklingen 2015

DR Medieforskning's årlige rapport om udviklingen
i danskernes brug af de elektroniske medier