

Medieudviklingen 2016

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

Forord · side 4

Du er ikke repræsentativ

Kapitel 1 · side 6

Flow er stærkest, men streaming mærkes

Kapitel 2 · side 12

Radiolytningen falder igen

Kapitel 3 · side 16

Mobilen går forrest

Kapitel 4 · side 22

Streamingtjenester vinder fortsat terræn

Kapitel 5 · side 30

Seerne overfodres med sport

Kapitel 6 · side 36

Hurtige nyhedsfix gør os rundtossede

Kapitel 7 · side 42

Radioen står stadig stærkt blandt unge

Kapitel 8 · side 46

Det støver på fjernbetjeningen

Kapitel 9 · side 52

Live fra nettet

Kapitel 10 · side 56

Børn bruger skærme på nye måder

Kapitel 11 · side 62

Tilbage til stumfilmen

Kapitel 12 · side 66

Den store digitale mediepersonlighedstest

Du er ikke repræsentativ

Læsere af Medieudviklingen er ikke repræsentative. Mange af jer betaler sikkert for digitale longreads, cutter jeres kabler og tweeter til jeres followers. Men uden for medieandedammen er der danskere, som fortsat får den trykte avis leveret til døren, har den store tv-pakke og lytter til radio i mange timer hver dag.

En af de vigtigste begivenheder i vores egen lille medieandedam i 2016 var offentliggørelsen af Public service-udvalgets rapport med scenarier for fremtidens public service. Særligt én pointe i rapporten gav massiv genlyd: Generationskløften. Det at der i dag er en næsten afgrundsdyb forskel mellem den unge generation og den voksne generations mediebrug. Denne generationskløft er vigtig at have for øje, når man betragter danskernes medieforbrug, hvilket flere artikler i Medieudviklingen 2016 også imødekommer.

Men det er ikke kun mellem aldersgrupper, at der er forskelle. Det er der skam også indenfor de enkelte aldersgrupper. Vi må ikke begå den fejl, det vil være at omtale alle under 30 år som værende ens – eller alle over 50 år for den sags skyld. Der findes 50-årige, som streamer på livet løs, giver den gas på sociale medier og har taget alle den nye medievirkeligheds muligheder til sig. Men der findes altså også personer under 30 år, som lytter til radio (overraskende mange endda) og fortsat er glade for at se traditionelt tv.

Det udfordrer alle i mediebranchen, for hvis vi tror, at danskerne er som gennemsnitsdanskeren eller fokuserer på en enkelt udvikling, så misser vi den grundlæggende forståelse af, hvordan medierne spiller sammen. Nye og gamle, hurtige og langsomme, personlige og fælles.

Det kan man også se på tværs af artiklerne i Medieudviklingen 2016. For ja, on demand og sociale medier vinder terræn, og vi spreder vores mediebrug på flere platforme. Men vi ser også, at de store fællesskaber på DR1 og TV 2 klarer sig godt trods øget streamingforbrug. At de unge trods digitale musiktjenester stadig søger radioens evne til at kuratere musik og holde dem med et godt selskab. Og når de fleste af os efterhånden tjekker de hurtige nyheder i enhver pause, så har vi stadig behov for at få et overblik i tv-nyheder og dagblade.

Når vi snakker om medieudviklingen, så er det sjældent et enten-eller og ofte et både-og. Det interessante er i mindre grad at gætte på, om on demand har slået flow ihjel om 10 år, men snarere hvilken rolle de to spiller for den enkelte bruger. For i medieudviklingen er det forståelsen af brugeren, der er udgangspunktet.

Og når du, kære læser, abonnerer på Zetland, cutter dit kabel og skriver med dine mange followers på Twitter, så husk på, at der også er danskere, som fortsat læser deres trykte avis, betaler for den store tv-pakke eller lytter til radio i mange timer om dagen. For læsere af Medieudviklingen er bestemt ikke repræsentative.

Det er mit håb, at Medieudviklingen 2016 kan være med til at give flere nuancer på din opfattelse af danskernes brug af medier.

Dennis Christensen

Leder af DR Medieforskning

2t 52 min
2015

2t 38 min
2016

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

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



Flow er stærkest, men streaming mærkes

Forbruget af traditionelt tv faldt med 15 minutter i 2016, men danskerne bruger stadig 2 timer og 38 minutter foran fjernsynet hver dag. Streamingtjenester gnaver af det traditionelle tv-forbrug og udfordrer både måden vi måler og taler om tv på.

Oven på et forholdsvis roligt 2015 faldt seningen af traditionelt tv med 9 % svarende til 15 minutter i 2016. Tages der højde for en mindre metodeændring i TV-Meter-målingen, er det reelle fald tættere på 11 minutter. Sideløbende med at der bruges mindre tid på traditionelt tv, falder den ugentlige dækning på mediet fra 90 % i 2015 til 88 % i 2016 blandt danskere med et tv i husstanden.

De yngre seere har over flere år sænket deres tv-forbrug. Denne udvikling intensiveres i 2016, hvor de 15-29-årige sænker deres tv-forbrug med over en fjerdedel. Tidligere har tv-seningen været stigende blandt de ældre over 55 år, men nu ses der også et fald blandt disse seere. Det er en afgørende årsag til, at det samlede forbrug af traditionelt tv igen falder markant.

Selvom tv-seningen blandt de yngre ramte et historisk lavt niveau i 2016, ligger tv-seningen blandt hele befolkningen fortsat på et niveau, der minder om det vi så før 2007, hvor danskernes tv-forbrug begyndte at stige markant. I en historisk kontekst ligger tv-forbruget pr. dansker altså fortsat inden for normalområdet – og trods dækningsfald, når traditionelt tv stadig meget bredt ud.

DANSKERNE BÅDE STREAMER OG SER TV

Streaming er et udbredt alternativ til traditionelt tv, og i 2016 streamer to ud af fem danskere mindst ugentligt. Blandt de der svarer, at de streamer film og serier mindst ugentligt, falder tv-seningen med 4 % til 1 time og 52 minutter dagligt. Når faldet er mindre end blandt hele befolkningen, skyldes det, at denne gruppe gradvist inkluderer flere personer samtidig med, at der tidligere er registreret store fald i denne gruppes forbrug af traditionelt tv.

Ændringer i distributionsforhold har også påvirket tv-seningen. Flere vælger at skære ned på antallet af kanaler, og husstande med fællesantenne fik pr. 1. juli 2016 mulighed for

at fravælge en fælles tv-løsning, og i stedet tilvælge den løsning, der passer den enkelte bedst. Desuden har YouSee endegyldigt slukket for det analoge signal, hvilket har fået flere til at genoverveje deres modtagerforhold og købe nyere fjernsyn – ofte et smart-tv med nem adgang til streamingtjenester.

HOVEDKANALERNE BLIVER STØRRE

I et vigende marked er det i sig selv en bedrift at opretholde et stabilt tidsforbrug. TV 2- og DR-kanalerne kommer nogenlunde uændret ud af 2016 ift. 2015 målt på tidsforbrug pr. dansker, hvilket omregnet til seerandele resulterer i markante stigninger. TV 2-resultatet på 37,8 % er det bedste siden 2011, mens DR med en seerandel på 36,8 % får sit bedste resultat i seermålingens historie.

Fremgangen er for begge kanalfamilier drevet af hovedkanalerne DR1 og TV 2. Hovedkanalerne har tidligere været pressede af den øgede fragmentering, men formår i 2016 alligevel at samle danskerne. Begge kanaler har mange af de kvaliteter, seerne forbinder med traditionelt tv. Den store bagedyst på DR1 er et godt eksempel på dette: Her er det muligt at læne sig tilbage og slappe af, mens hele familien er samlet om at se det samme, og alle kan tale med om #gunnargate i frokostpausen dagen efter.

Dertil kommer, at både DR og TV 2 har vist OL og EM i fodbold, hvilket har taget brodden af forbrugstabet på tv. Begge kanalfamilier sender desuden mange nyheder, som er en af de tv-genrer, danskerne har skåret mindst ned for.

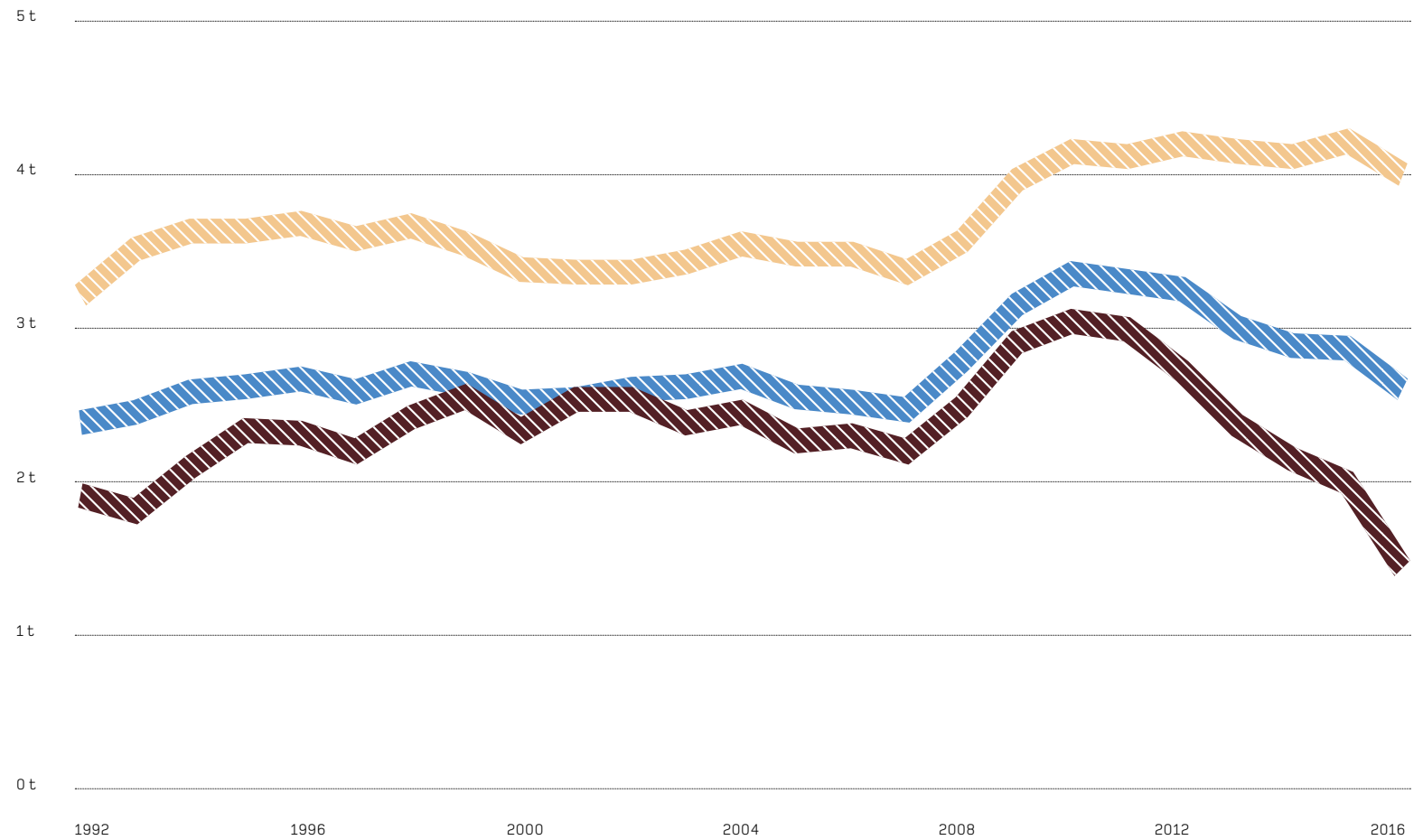
LIDT FREM OG TILBAGE

Stærke hovedkanaler kannibalisierer dog ikke nødvendigvis på de mere specialiserede kanaler. DR2, DR3 og DR K får alle deres hidtil bedste resultat målt på seerandele, og hos TV 2 oplever de fleste kanaler fremgang med undtagelse af TV 2 Zulu og TV 2 News, der

HVOR LANG TID SER FORSKELLIGE ALDERSGRUPPER I GENNEMSIT TV OM DAGEN?

Kilde: Kantar Gallup TV-Meter

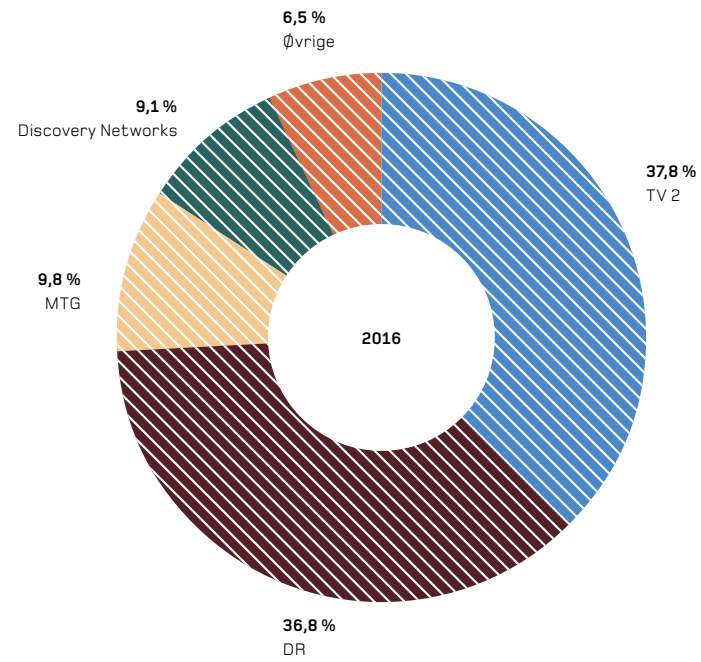
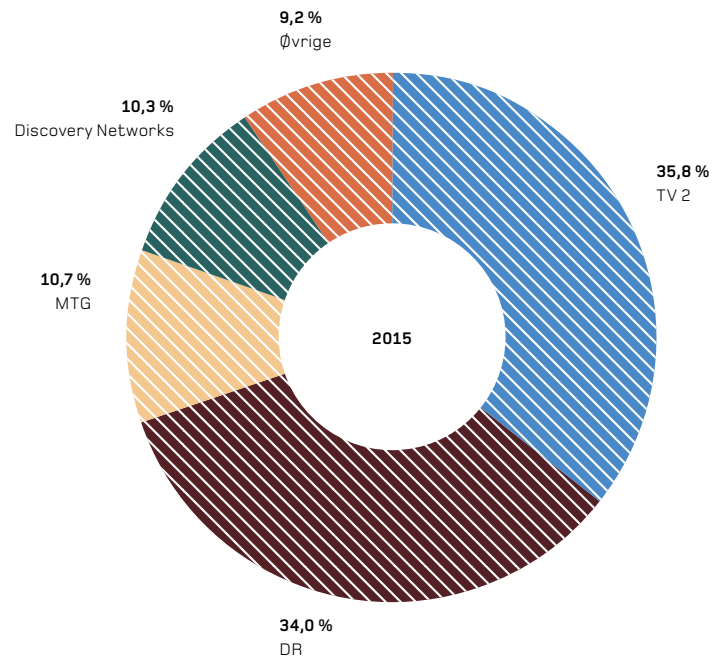
3+ år 15-29 år 55+ år



SEERANDELE FORDELT PÅ KANALFAMILIER

Målgruppe: 3+ år

Kilde: Kantar Gallup TV-Meter



havde et bemærkelsesværdigt stærkt 2015 pga. folketingsvalg og flere store nyhedsbegivenheder.

Mens tidsforbruget på DR- og TV 2-kanalerne falder med hhv. 1 % og 4 %, taber MTG og Discovery Networks hhv. 16 % og 20 % af den sening, der foregår på de mange kanaler, familierne råder over. Omregnet til seerandele giver det et 2016-resultat på 9,8 % for MTG og 9,1 % for Discovery Networks mod hhv. 10,7 % og 10,3 % i 2015.

Faldet skyldes, at det særligt er de yngre seere – som traditionelt har udgjort størstedelen af seerne på de kommercielle kanaler – der har sænket deres tv-forbrug. Samtidig er meget af det indhold, som sendes på fx TV3 og Kanal 5 mere skrøbeligt i konkurrence med fx Netflix eller HBO Nordic til forskel fra DR og TV 2, der sender relativt mere unikt dansk indhold, som ikke findes på streamingtjenesterne.

HVOR STOR ER KAGEN?

I starten af 2017 blev den tv-måling, der i 25 år har været med til at forme måden tv-branchen taler om succes og fiasko, ændret markant. Den nye måling gør op med skellet mellem gamle og nye distributionsformer. Man går fra kun at måle traditionelt tv til også at inkludere livestreaming og tidsforskudt sening af indhold fra flow-kanaler samt unikt on demand-indhold.

Det betyder, at branchen i 2017 skal forholde sig til nye normalniveauer, og at begrebet tv for alvor ændrer karakter. Tv og streaming har førhen været betragtet mere eller mindre adskilte, men fremadrettet vil de to begreber komme til at smelte mere sammen. Når alt kommer til alt, er der tale om levende billeder – lige meget om signalet kommer fra en antenne på taget eller en wi-fi-forbindelse.

Men når vi fremadrettet opgør tv-seningen i Danmark, vil det dog ikke inkludere Netflix-

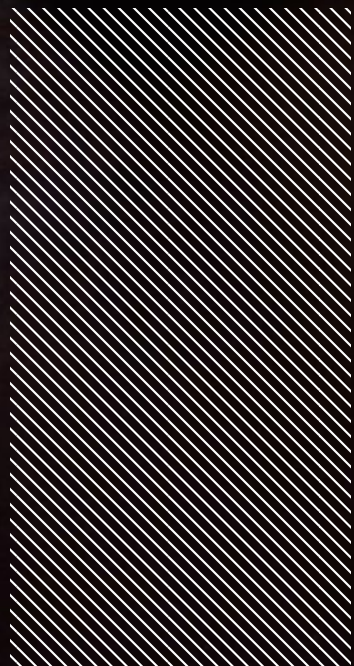
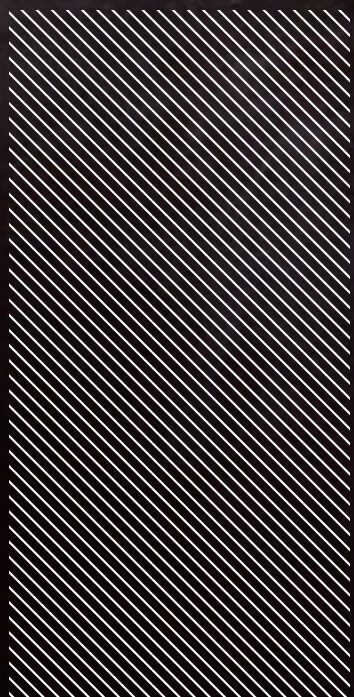
serier, Facebook-videoer eller videojournalistik fra dagspressen. Den nye tv-måling måler det, vi betragter som det danske tv-marked, og det inkluderer kun indholds-distributører, der har interesse i at være en del af en fælles måling. Det gælder i dag kun de nationale aktører med rod i traditionel broadcasting. Fremadrettet bliver det altså muligt at måle på mere tv, end hvad førhen har været muligt, men det er stadig langt fra alt. Medievirkeligheden er kompleks, og det samme er det at måle på den og tale om den. Hvor man skærer kagen i forhold til, hvad man kalder tv, vil løbende være til diskussion.

I de seneste år har det ikke skortet på dødsdomme over traditionelt tv. Dækningen på det, vi før betragtede som tv – nemlig tv-skærme med antenne eller kabeltilslutning – er ganske vist faldende. Men inden nogen lægger traditionelt tv i graven, er det værd at bemærke, at mens dækningen er faldet med 2 procentpoint, så ser en femtedel af alle over 12 år i 2016 live-tv via en streamingtjeneste mindst ugentligt. Et fald i dækning og forbrug på traditionelt tv er ikke nødvendigvis lig med en bevægelse mod flow-tv's endeligt.



2t 01 min
2015

1t 56 min
2016



**HVOR LANG TID LYTTET
DANSKERNE I GENNEMSNI
RADIO OM DAGEN?**

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

Radiolytningen falder igen

Efter en mindre stigning i 2015 faldt lyttetiden igen i 2016.
På trods af konkurrence fra streamingtjenester og sociale medier
står radioen stadig stærkt, og noget tyder på, at lytterne er blevet
mere omstillingsparate. Podcast er dog stadig for de få,
selvom lidt flere stifter bekendtskab med fænomenet.

Gennemsnitsdanskeren har skåret ned for radiolytningen over en årrække, men i 2015 steg lytningen for første gang i mange år. I 2016 skar lytterne dog igen ned for radioforbruget, der faldt til 1 time og 56 minutter dagligt.

Tilbagegangen på ca. 4 minutter dækker over, at DR mister 5 minutter, mens både Radio24syv og de kommercielle radiostationer vinder et halvt minut. For DRs kanaler er det primært P3 og P7 Mix, som oplever tilbagegang.

UNGE LYTTET MINDRE TIL P3

At det netop er P3 og P7 Mix, der oplever tilbagegang, betyder også, at faldet i lyttetid er størst blandt de unge. De 20-39-årige lyttede i 2016 til radio i 1 time og 24 minutter hver dag, hvilket er et fald fra 1 time og 37 minutter i 2015.

Det er let at forestille sig, at konkurrence fra digitale tjenester som Spotify og Facebook er skyld i denne udvikling. Men faldet i lyttetid er ikke entydigt, da de kommercielle radiostationer næsten ingen tilbagegang oplever – og Radio24syv oplever endda mindre fremgang. Når 92 % af de 20-39-årige ugentligt tuned ind på radioen i 2016, så kan man ikke alene tilskrive mediets tilbagegang medieudviklingen og øget konkurrence fra digitale tilbud.

Derimod har både P3 og P7 Mix haft forskellige indholdsmæssige udfordringer i 2016. Det meget populære program Mads & Monopolet blev flyttet fra P3 til P4, og selvom flytningen ikke bærer skylden for alle P3s udfordringer, så har det ganske givet ikke hjulpet kanalen, at et så populært program rykkede teltpælene op. I 2015 havde Mads & Monopolet i snit 685.000 lyttere på P3 svarende til en lytterandel på 30 %, hvilket er høje tal, men på P4, som er landets største kanal, har programmet nu i snit 1.082.000 lyttere og en lytterandel på hele 48 %.

MEGET MINDER OM SIG SELV

Der er dog stadig meget, der minder om sig selv på radiomarkedet i 2016. P4 og P3 er til trods for sidstnævntes tilbagegang fortsat de klart største kanaler. Radio24syv, som i 2015 var den niende mest lyttede kanal, har i 2016 overhalet P7 Mix og Pop FM, og er i år den syvende mest lyttede kanal.

Den digitale radiolytning fortsætter med at stige. Ser man på DR og Bauer Radios kanaler – der har en samlet lytterandel på 84 % – så udgør digital lytning 36 % mod 31 % sidste år. I denne sammenhæng skal digital lytning forstås som al lytning, der ikke foregår på FM. Dette er den politisk vedtagne definition ift. et evt. analogt shut-off.

ON DEMAND ER STADIG FOR DE FÅ

Der bliver fortsat talt meget om podcast, men lytningen til disse er fortsat ikke steget nok til, at man kan tale om et bredt folkeligt fænomen. I 2015 lyttede 9 % af danskerne til podcasts hver uge, og det tal er ikke steget i 2016. Andelen af danskere som siger, at de ikke podcaster, er dog faldet fra 68 % til 64 %. Det kan også sige noget om podcastfænomenet: Der er ingen stigning blandt dem, der benytter det hyppigt, men der er flere og flere som stifter bekendtskab med fænomenet. Næste udfordring for mediet må således være at konvertere nogle af de lyttere, som stille og roligt stifter bekendtskab med mediet, til trofaste podcast-kernelystere.

Retter man blikket mod downloadtal for programmer, så eksisterer der ingen fælles branchestandard for optællingen. Stort set alle udbydere af podcasts melder dog om, at der bliver hentet flere og flere programmer on demand – og vækstprocenter er trods alt sammenlignelige: I 2016 oplevede DR en vækst på 60 % i antal hentede programmer on demand og Radio24syv oplevede en vækst på 65 %. Herudover må man ikke glemme den underskov af mere eller mindre uafhængige

podcasts, som fx Politikens samarbejde med Third Ear eller de mange populære amerikanske og britiske podcastformater.

RADIOEN UNDER UDVIKLING

Radioen faldt i 2016 tilbage i den gamle rille med svag tilbagegang. Dog er tilbagegangen fordelt ud på et par kanaler og ikke på mediet som helhed, hvorfor det ikke er utænkeligt, at man måske kan se radiolyttetiden stige igen på et senere tidspunkt.

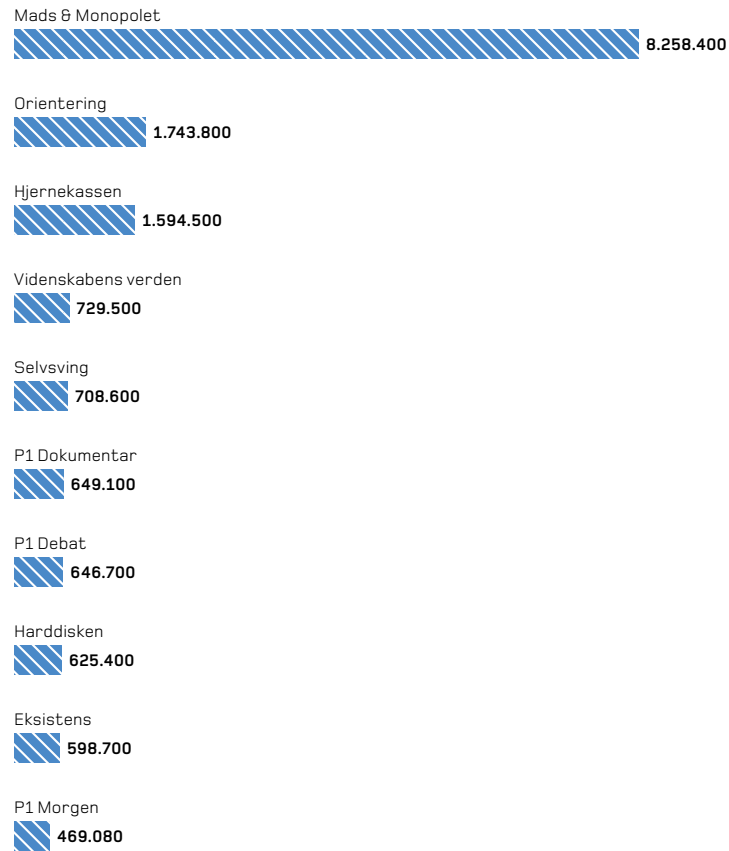
Samtidig er der også noget i årets radiolytning der tyder på, at trenden med omstillingsparate lyttere fortsætter. Lytterne har været i stand til at flytte mellem kanalerne, såfremt deres programmer flytter plads, og de opsøger aktivt nyheder og taleradiokanaler når aktuelle begivenheder eller debatter opstår. Generelt er der altså indikationer på, at radiomediet er ved at slippe tøjlerne og blive lidt mindre fastlåst i formater, som tendensen ellers har været for år tilbage.

Om årsagen til ændringen er de nye formlingsmuligheder på podcast eller mediets simple og algoritme frie natur er svært at svare entydigt på. Hvad der dog er ret tydeligt er, at FM-bølgerne går højt i radiobran-chen i øjeblikket – den klassiske flowradio er under udvikling, og podcast som fænomen er med til at transformere vores forståelse af, hvad radio er. Måske 2017 bliver året, hvor vi igen oplever stigning i lyttetiden?

DE 10 MEST HENTEDE PODCASTS FRA DR

Periode: 2016

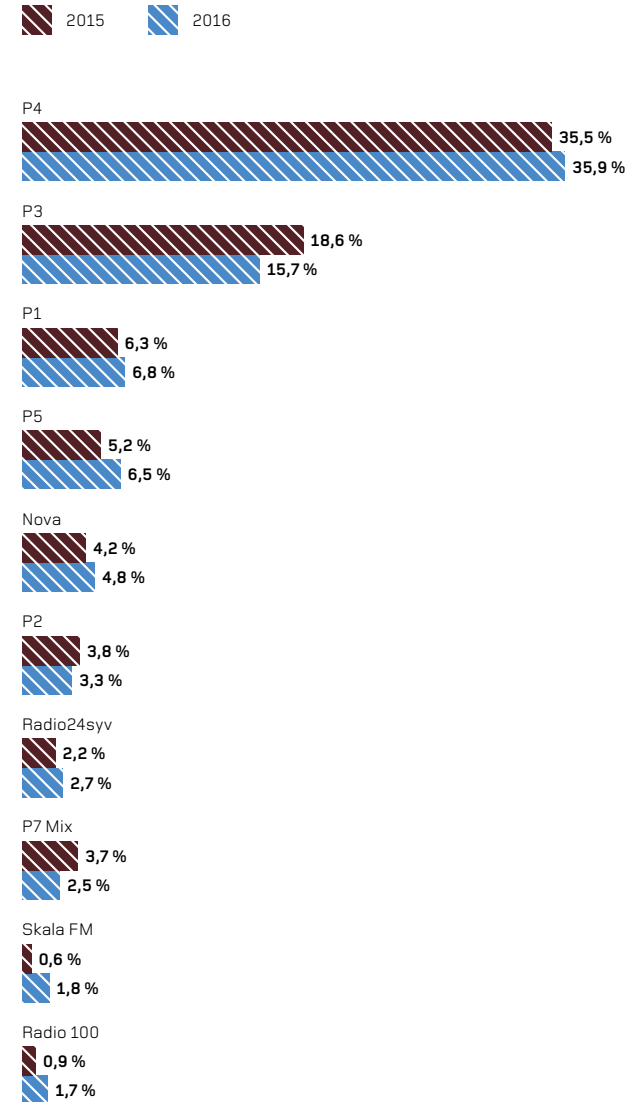
Kilde: Serverdata fra DR



DE 10 STØRSTE RADIOKANALER I DANMARK

Målgruppe: 12+ år

Kilde: Kantar Gallup Radio-Meter



**HVOR MANGE DANSKERE BENYTTET
DAGLIGT NETTET FRA MOBILEN?**

Målgruppe: 12+ år

Kilde: Kantar Gallup Index Danmark

51 %
2014

60 %
2015

64 %
2016



Mobilen går forrest

Den digitale medieudvikling går stærkt, og mobilen spiller en central rolle.
Den vækker os om morgenen, følger os på arbejde og putter os om aftenen.
Mobilen bruges til sociale medier, spil og streaming, men er også en vigtig
nyhedskilde, når verden brænder.

Danskernes tidsforbrug på nettet stiger fortsat, både fra PC, smartphone og tablet. PC-forbruget står fortsat for størstedelen af det digitale forbrug, men især smartphone-forbruget vokser bemærkelsesværdigt. 64 % af danskerne bruger dagligt nettet på den lille skærm mod 60 % i 2015, og det er fortsat de unge, der bruger mest tid på mobilen – de 15-29-årige bruger nettet fra mobilen mere end 1,5 time hver dag.

Det er som sådan ikke en overraskelse, at flere danskere bruger nettet fra mobilen, da det har været tendensen de seneste år. Men hvad der i høj grad har ændret sig, er måden hvorpå danskerne bruger mobilen. Eksempelvis er danskernes forbrug af tv- og videostreamingtjenester på den lille skærm mere end fordoblet sammenlignet med 2015, og dataforbruget fra mobile platforme vokser nærmest eksponentielt.

Ligesom i 2015 har en række danske nyhedsmedier i 2016 flere ugentlige brugere fra mobilen end PC og tablet. Det gælder bl.a. tv2.dk, berlingske.dk, bt.dk og mx.dk. Udover nyheder bruger danskerne bl.a. også tid på sociale medier, spil, underholdning samt radio- og musiktjenester på mobilen.

MOBILEN UNDERHOLDER

Smartphoneejere besøger i snit websites fire gange om dagen fra deres mobil, mens de bruger apps fem gange om dagen. De yngre målgrupper bruger oftere apps end de ældre, og de ældre bruger oftere websites end apps. Særligt én app erobrede de danske smartphones og den offentlige debat i det forgangne år.

Pokémon Go fik på rekordtid en million danskere ud på gader og stræder for at jage Pikachu og dens artsfæller. Der er flere grunde til, at så mange danskere har prøvet at spille Pokémon Go, men hovedårsagen er, at spillet opleves som sjovt og fordrer motion og samvær.

Generelt er spil en af de aktiviteter på mobilen, som danskerne bruger mest tid på. Men hvor spilaktivitet har været rimelig stabil de seneste år, er streaming af både lyd og video vokset på mobilen og andre skærme. I gennemsnit bruger danskerne 44 minutter dagligt på at streame tv-indhold og film, hvilket er en stigning på 33 % ift. 2015. Det er især de unge, der er storforbrugere af streaming – både når det gælder tv-indhold og film, men også streaming af radio og musik.

Sociale medier spiller også en stor rolle i danskernes – og særligt kvindernes – øgede brug af mobilen. Kvinderne bruger i gennemsnit 48 minutter dagligt på sociale medier, mens mænd bruger 37 minutter. Facebook har i adskillige år været kvindernes favoritapp, og det er den også i 2016.

UNGE BRUGER FACEBOOK MINDRE

Mobilen og Facebook har de seneste år gået hånd i hånd, og særligt de unge har været mere på Facebook end resten af befolkningen. I adskillige år har der været skrevet, at Facebook taber unge brugere. Det har ikke været en tydelig tendens i Danmark hidtil, men i 2016 ses de første tegn på, at Facebook betyder mindre for de helt unge end tidligere.

I 2015 brugte 73 % af de 12-19-årige Facebook flere gange om dagen, hvorimod kun 53 % er på Facebook flere gange om dagen i 2016. Det betyder ikke, at de unge har vendt Facebook ryggen, men de er ikke så højfrekvente Facebook-brugere, som de har været. Snapchat, Instagram og YouTube er de store konkurrenter i kampen om de unges opmærksomhed. De unge er mere aktive på fx Snapchat og deler flittigt, hvorimod adfærden på Facebook er mere passiv og observerende.

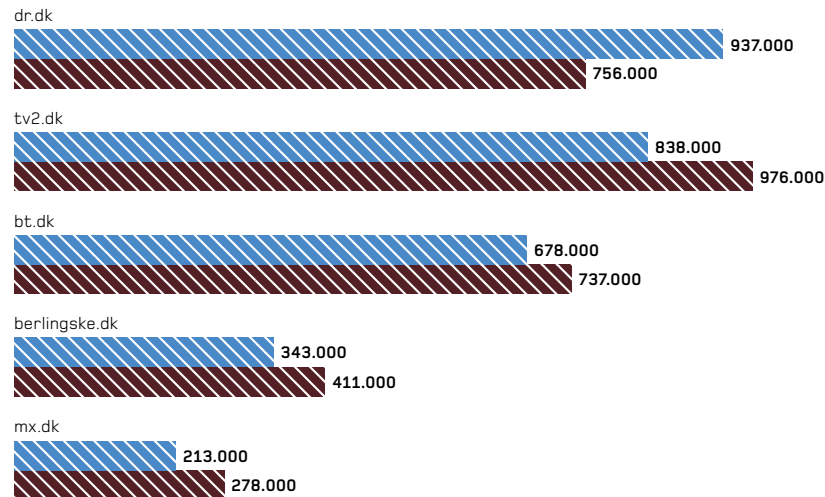
Denne tendens ses ikke blandt de 20-39-årige. Her er der flere, der bruger Facebook dagligt og flere gange dagligt end i 2015, ligesom der både kommer flere Insta-

UGENTLIGE BRUGERE PÅ PC OG MOBIL

JP/Politikens Hus har valgt at stå uden for den danske markedsmåling af trafik til internetmedier. Hjemmesider som eb.dk, politiken.dk og jyllands-posten.dk indgår derfor ikke i opgørelsen.

Målgruppe: 7+ år
Kilde: Dansk Online Index

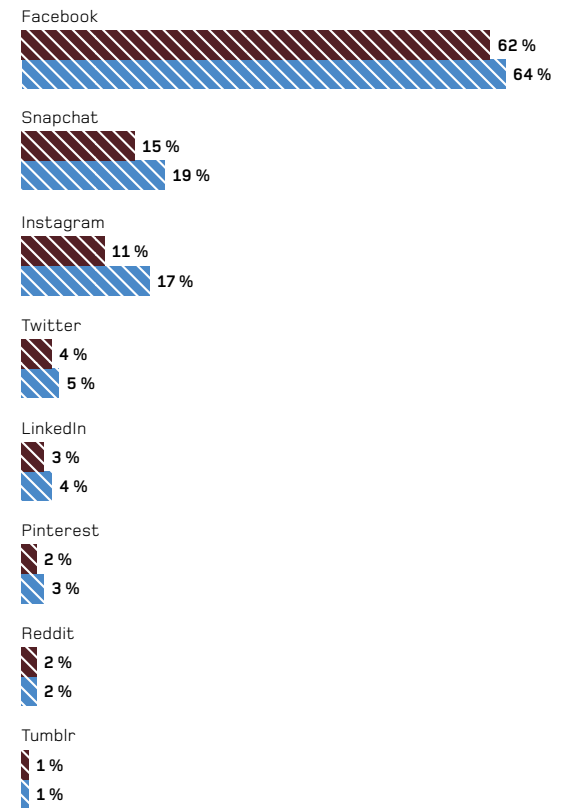
PC Mobil



HVOR MANGE DANSKERE BENYTTER SOCIALE MEDIER DAGLIGT ?

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

2015 2016



gram- og Snapchat-brugere til. Noget tyder altså på, at danskerne løbende tager flere sociale medier til sig. Det bliver derfor spændende at se, om de unge voksne begynder at tage teenagernes sociale medievaner til sig, og også sætter frekvensen for Facebook-besøg ned, eller om Facebook er blevet for stor en del af infrastrukturen på nettet til at det sker.

MOBILEN ER IKKE KUN TANT OG FJAS

De unge – og danskerne i almindelighed – bruger meget mere tid på sociale medier end på nyheder på mobilen, men mobilen er en vigtig nyhedskilde. Spørger man danskerne, hvilken enhed de foretrækker at læse nyheder på, er svaret, at de foretrækker mobilen frem for tablet eller PC.

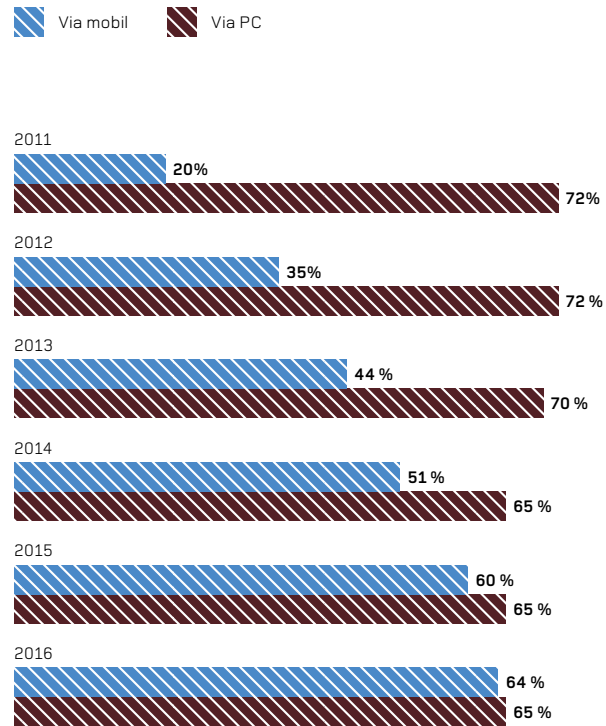
Mobilen har i høj grad været med til at revolutionere den måde danskerne konsumerer nyheder på. Med den lille skærm kan vi få nyheder hele tiden, og det stiller krav til nyhedslieferandørerne. Det var tydeligt, at mobilen var en ven i nøden, da terroren ramte i 2016, og danskerne havde brug for overblik og svar. Efter angrebet i Nice steg brugen fra mobilen på flere af de nyhedssider, som er en del af den nye danske markedsmåling af trafik til internetmedier. Det samme gjorde sig gældende, da danskerne ville opdateres efter afgørelsen på det amerikanske præsidentvalg.

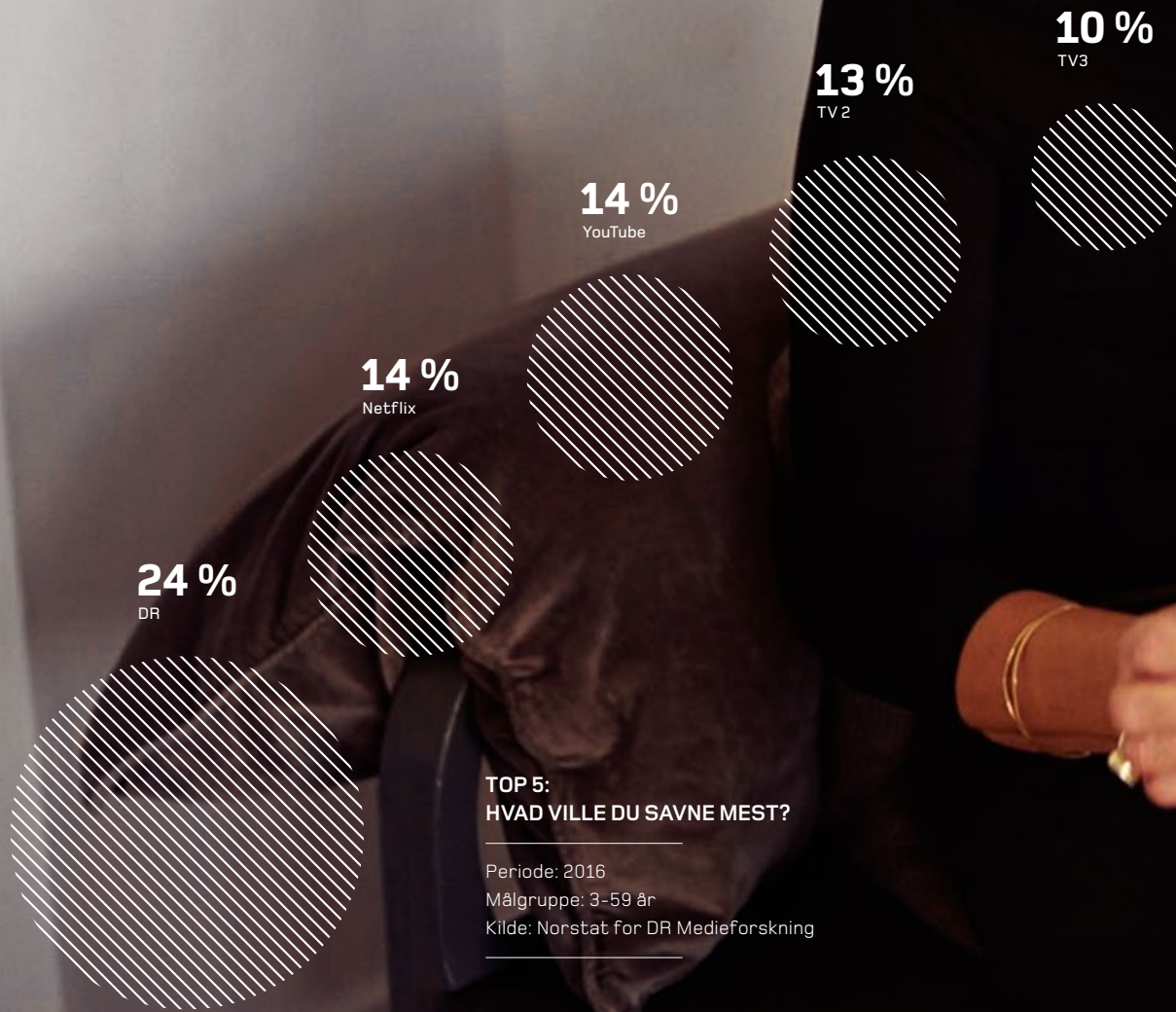
Mobilen er lige ved hånden og bruges til flere og flere forskellige ting – lige fra sociale medier, nyheder, spil, underholdning, radio- og musiktjenester samt tv- og videostreaming-tjenester. Det er en stadig vigtigere enhed, og alt tyder på, at mobilen bliver endnu vigtigere fremover. Både i forhold til den måde mobilen påvirker vores samvær med andre på – og så sandelig også som medieplatform.

HVOR MANGE DANSKERE BENYTTET NETTET DAGLIGT?

Målgruppe: 12+ år

Kilde: Kantar Gallup Index Danmark, Gennemsnit af 1. halvår og 2. + 3. kvartal





**TOP 5:
HVAD VILLE DU SAVNE MEST?**

Periode: 2016
Målgruppe: 3-59 år
Kilde: Norstat for DR Medieforskning

Streamingtjenester vinder fortsat terræn

Streamingtjenesterne anført af Netflix og YouTube vinder frem og fylder særligt meget blandt de helt unge. Der er også forskelle på oplevelsen af traditionelt flow-tv og streamingtjenesterne, og sidstnævnte står stærkt på underholdningsværdi.

De seneste fem år har streamingtjenesterne fyldt meget, når snakken falder på tv-programmer, og det er ikke uden grund. Ved udgangen af 2016 står især Netflix og YouTube meget stærkt, og presser både broadcastere og grænserne for, hvordan tv-indhold leveres. DR Medieforskning har undersøgt danskernes tv- og streamingvaner i efteråret 2016, og det arbejde understreger tydeligt dette. De danske resultater kommer fra en nordisk undersøgelse DR har lavet i samarbejde med NRK, SVT og YLE, hvor over 7.000 personer mellem 3 og 59 år har deltaget.

Blandt de danske deltagere under 40 år ville næsten halvdelen savne Netflix og YouTube mest, og dermed er de to tjenester på samme niveau som de fire store danske broadcastere tilsammen (DR, TV 2, MTG og Discovery Networks), der både tilbyder traditionelt flow-tv og egne streamingtilbud. Netflix ville blive savnet mest, og det er ikke tilfældigt. Brugerne begrundet valget med det store udvalg af tv-serier, som ligger tilgængelige med mange sæsoner og afsnit. Dette er også med til at understrege den rolle, som fiktion spiller for den moderne opfattelse af tv.

Traditionelt tv og streamingtjenester benyttes i lige stort omfang blandt danskere under 40 år. Undersøgelsen viser, at godt 60 % af deltagerne havde benyttet traditionelt tv dagen forinden, mens streamingtjenesternes niveau var næsten lige så højt. Dette bakkes op af et estimat DR Medieforskning foretog i foråret 2016 som viste, at Netflix og YouTube ville være de to største "tv-kanaler" i Danmark blandt de 15-29-årige målt på tidsforbrug.

TV-SERIER ER VINDEREN

Det billede går igen, når man spørger, hvad danskernes favoritindhold er på tværs af streamingtjenester og traditionelt tv. Blandt alle adspurgte dominerer fiktionsserier, og blandt personer under 40 år foretrækker

næsten 70 % serier. Som denne 37-årige mand giver udtryk for:

"Jeg streamer et afsnit af Supergirl via HBO. Normalt ville jeg have valgt noget tungere, men efter en hård dag er Supergirl letfordøjeligt. Vigtigste fordel ved streaming er altså muligheden for at skræddersy mit medieforbrug. Ikke kun efter interesse, men også efter humør og energi."

Mand, 37 år

Amerikanske serier som Game of Thrones, Narcos og Stranger Things optræder i mange af besvarelserne – særligt blandt de yngste deltagere – og udenlandsk fiktion sidder sikkert på tronen. Dette skyldes først og fremmest streamingtjenesterne anført af Netflix og HBO Nordic, og det havde langt fra været tilfældet i samme grad før streaming blev mainstream. Udover fiktion er også udenlandsk indhold mest populært blandt danskere under 40 år, mens danskere over 40 år foretrækker både dansk indhold og indhold fra de traditionelle broadcastere.

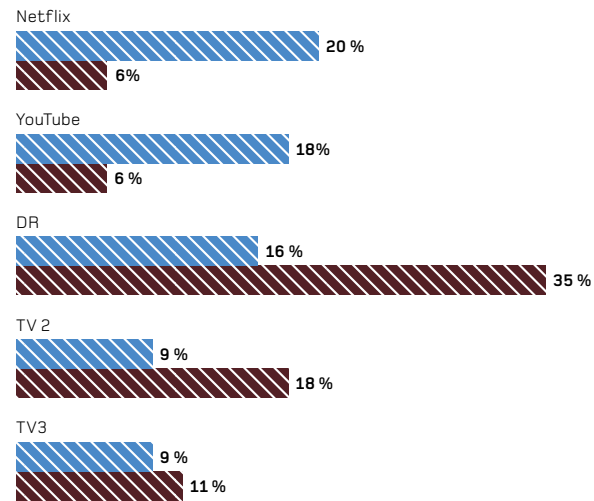
Streamingtjenesterne er dermed også med til at trække seningen i en mere underholdende retning. Næsten 80 % af seningen på streamingtjenesterne handler om afkobling og afslapning, mens traditionelt tv – hvor DR og TV 2 dominerer – har en mindre

TOP 5: HVAD VILLE DU SAVNE MEST?

Periode: 2016

Kilde: Norstat for DR Medieforskning

3-39 år 40-59 år

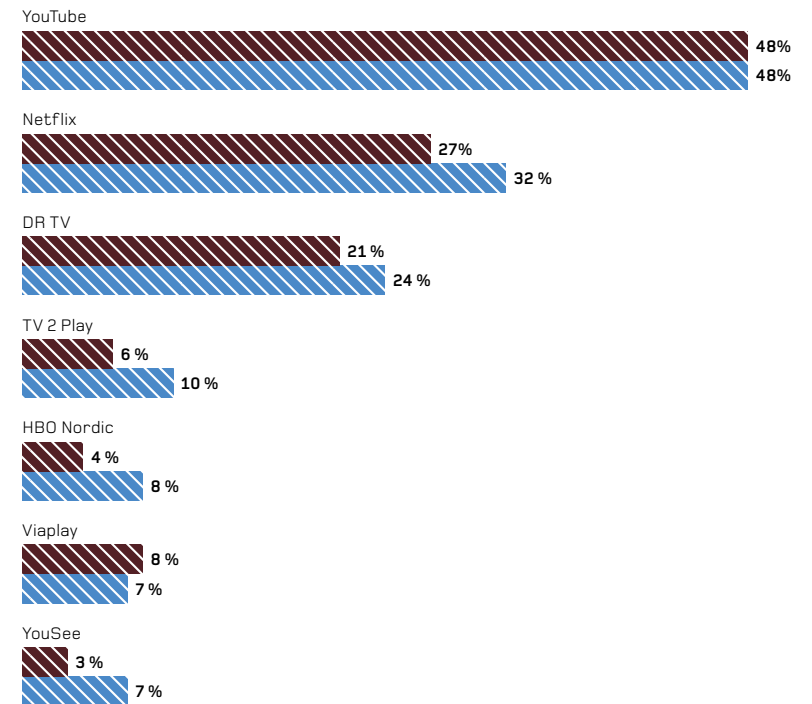


HVOR MANGE DANSKERE BENYTTER STREAMINGTJENESTER UGENTLIGT?

Målgruppe: 12+ år

Kilde: Kantar Gallup Index Danmark, Gennemsnit af 1. halvår og 2. + 3. kvartal

2015 2016



underholdningsbaseret profil. De danske broadcastere har også streamingtilbud, og de tilbyder som de internationale streamingtjenester andet end fiktion. Derfor er der i stigende grad også konkurrence på mange andre genrer end blot fiktion, især livsstil, dokumentar og comedy. Forbruget begynder at smelte sammen, og en fremtid hvor streaming for alvor konkurrerer på andet end fiktion tegner sig. Sport kunne fx blive det næste store streamingtrækplaster. I dag tilbyder både Viaplay, DPlay og TV 2 Play fx livesport som en del af streamingpakken, og blandt deltagere som foretrækker Viaplay, er sport en af de vigtigste årsager.

FORSKEL PÅ OPLEVELSEN

Undersøgelsen viser desuden, at streamingtjenesterne generelt tilbyder en bedre oplevelse end traditionelt tv blandt de respektive brugere. Streamingtjenesterne får en bedre overordnet vurdering af selve oplevelsen end traditionelt tv. Samtidig vurderer en større andel af de adspurgte, at de på streamingtjenesterne både finder mere relevant indhold og indhold de kan se videre på, når det passer dem:

”Jeg streamer Bedrag II på mobilen i bussen på vej til studiet. Det er smart, for jeg kan tage pauser undervejs, når der kommer SMS’er ind, jeg lige skal svare på.”

Mand, 23 år

Til forskel fra streamingtjenesterne forbindes traditionelt tv med noget, som kører i baggrunden, samt med uinteressant indhold.

Denne forskel giver meget god mening, idet vi her sammenligner et flowmedie, som er rettet mod mange brugere, med et selektivt tilvalgsmedie, som er tilpasset den enkelte bruger. Men det er også en af de udfordringer, de klassiske tv-kanaler står over for, fordi teknologien på mange måder arbejder i streamingtjenesternes favør. For ganske få år siden havde vi formentlig set forskellen med omvendt fortegn, fordi streaming dengang blev oplevet besværligt, mens traditionelt tv til sammenligning blev opfattet som meget nemt at gå til. Især Netflix har vendt denne oplevelse på hovedet, og traditionelt tv er blevet overhalet på mange parametre.

Den største udfordring – både nu og de kommende år – er at bevare relevans over for tv-seerne, som bliver stadig mere forvænte og utålmodige. Streamingtjenesterne ligger ofte blot et tryk væk på fjernbetjeningen, og tilbyder indhold, man kan se videre på, eller skræddersyede anbefalinger baseret på egne vaner, hvis man skal finde noget nyt indhold. Der er det altafgørende for danske indholdsudbydere, at få deres streamingtjenester til at fremstå attraktive både hvad angår indhold, liggetider og funktionalitet.

UDVIKLINGEN FORTSÆTTER

Når danskerne skal se tv, hvad enten det er flow-tv eller streamingtjenester, er det traditionelle tv-apparat stadigvæk dominerende, mens smart-tv er det næstmest brugte medie til levende billeder. I takt med at danskerne helt naturligt udskifter deres tv-apparater de kommende år, vil flere og flere få direkte og let adgang til streamingtjenesterne i deres stuer. Det vil dels presse traditionelt tv, der historisk har domineret tv-apparaterne, og samtidig vil det åbne markedet for streaming yderligere, særligt i ældre målgrupper.

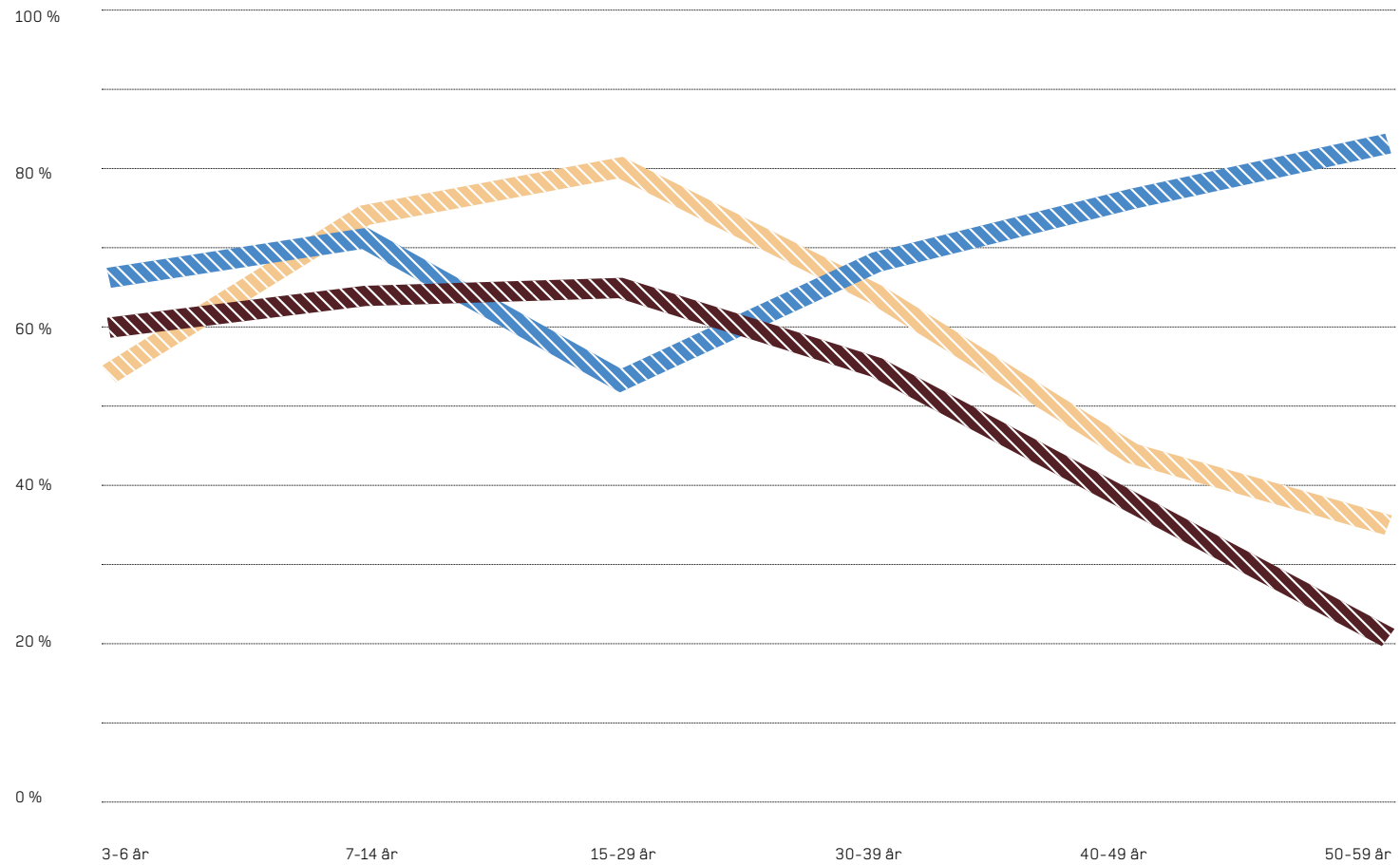
Teknologisk er der absolut grund til at tro, at denne udvikling vil fortsætte. Flere

HVAD BENYTTET DU I GÅR?

Periode: 2016

Kilde: Norstat for DR Medieforskning

Traditionelt tv
 Streamingtjenester med tv og film
 Korte videoer og klip på nettet



og flere fjernbetjeninger bliver født med en Netflix-knap, og Google, som ejer YouTube, sidder også på Android- platformen, der er udbredt hos mange af de store tv-producenter. Og nye aktører som fx Amazon Prime har gjort deres entré hos de danske forbrugere. Som denne 24-årige mand pointerer, så er kravene høje – også til danske streamingtjenester:

”Jeg fornemmer, at der er meget indhold, der ikke lige er til at finde, med mindre man ved, hvad det er, og aktivt søger efter det. Derfor synes jeg, at det ville være fedt med flere og bedre sider, hvor man kan udforske og blive inspireret til at se noget af alt det gode indhold, der ligger på danske streamingtjenester. Lidt ligesom Netflix.”

Mand, 24 år

Samtidig ses også en anden klar tendens. Undersøgelsens deltagere associerer i høj grad traditionelt tv med en bred række af egenskaber, mens streamingtjenesterne har et klart fokus på underholdning, afkobling og nemhed – egenskaber som broadcasterne også altid har stået stærkt på. Som det er nu, står streamingtjenesterne blot endnu stærkere på disse egenskaber end traditionelt tv, og det forklarer også, hvorfor de kommercielle tv-stationer er blevet ramt langt hårdere af streamingtjenesterne end DR og til dels også TV 2.

Spørgsmålet er, om traditionelt tv's brede profil er nok til at holde danskerne, og særligt de yngre, på broadcast-plattformen i nogenlunde lige så stor målestok som i dag. Fx er seningen af traditionelt tv halveret for børn og unge siden 2010. Traditionelt tv's styrker er særligt nyheder, sport, underholdningsprogrammer og liveshows, men også disse genrer kan overgå til streamingtjenester og andre platforme som sociale medier.

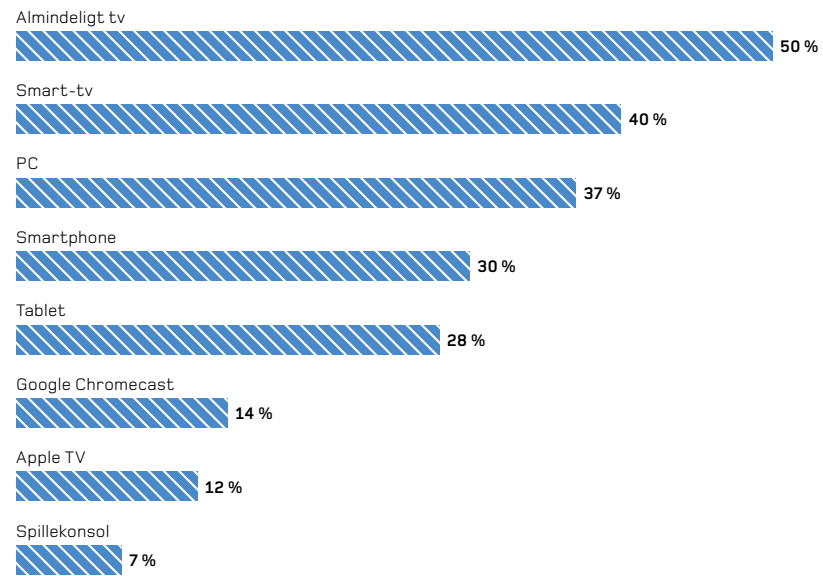
Hvis broadcasterne skal bevare den brede relevans i fremtiden, bliver det derfor heller ikke med tv-kanalerne alene – særligt hvis kontakten med den yngre del af befolkningen skal bevares. Spørgsmålet er så, om nationale public service-aktører som DR og TV 2 kan tage kampen op med de velsmurte, globale underholdningsmaskiner på den lange bane. Der er næppe tvivl om, at risikoen for at miste taget i de yngre brugere er til stede, og tabes denne kamp, tabes muligvis også en generation af fremtidige public service-brugere.

ENHEDER OG APPARATER SOM JÆVNLIGT BENYTTES TIL TV-INDHOLD OG FILM

Periode: 2016

Målgruppe: 15-59 år

Kilde: Norstat for DR Medieforskning



10.200

2012

23.500

2016

HVOR MEGET SPORT BLIVER DER SENDT PÅ DANSK TV?

Grafen viser antallet af sendetimer på de 30 største tv-kanaler i Danmark. Eurosport-kanalerne er udeladt, da de ikke har ført programlogs for 2015.

Kilde: Kantar Gallup TV-Meter

Seerne overfodres med sport

Der er aldrig blevet sendt så meget sport på tv som i 2016.

Men selvom forbruget er steget ift. de seneste år, står det langt fra mål med antallet af sendetimer, der er mere end fordoblet siden 2012. Sport har fortsat evnen til at samle bredt, men der kan formentlig ikke klemmes meget mere sportssening ud af danskerne.

2016 var et rekordstort sportsår med EM-slutrunden i fodbold og OL i Rio som de absolutte højdepunkter. Dansk medaljehøst og succes for herrelandsholdet i håndbold var stærkt medvirkende til, at fire ud af fem danskere fulgte OL via levende billeder, og at mere end to millioner danskere så håndbold-landsholdets OL-finale på tv. Trods manglende dansk deltagelse oplevede EM-slutrunden ligeledes pæne seertal med fem kampe, der rundede en million seere.

Dermed blev det understreget, at sport fortsat har en sjælden evne til at samle stort set alle danskere på tværs af køn og kommunegrænser. Hver tv-seer brugte i gennemsnit 102 timer på at se alt lige fra OL over Tour de France til Formel 1 og Superliga-fodbold i 2016, og det er blandt de højeste niveauer nogensinde. Men på trods af en sund interesse for sport afslørede den store sportssommer også en række udfordringer for sports-genren på tv.

DANSKERNE SÅ MINDRE EM OG OL

Der blev i 2016 sendt sport på flere forskellige kanaler end normalt, mens der samtidig blev sendt flere timer fra de enkelte sportsbegivenheder. Dermed voksede udbuddet både i bredden og dybden. Stigningen i tv-forbruget af sport sker netop på grund af et generelt øget udbud – og ikke som en konsekvens af enkeltstående begivenheder. Seningen af flere af disse er faktisk faldet, men fordi der sendes markant mere sport, har den samlede sening nået det højeste niveau siden 2012.

Fx steg antallet af sendetimer ved OL i Rio på tv med 50 % sammenlignet med OL i London i 2012, mens forbruget faldt med 7 %. Det samme billede tegner sig ved EM-slutrunden i fodbold, selvom der blev sendt mange flere kampe end i 2012. Når det samlede forbrug når et af de højeste niveauer nogensinde, skyldes det, at der i 2016 blev sendt mere end dobbelt så meget sport som i 2012.

Faldet i tv-sening ved de store begivenheder skal ses i lyset af et generelt fald i den traditionelle tv-sening, tidsforskelle, manglende dansk deltagelse og et forbedret streamingtilbud, men udviklingen er alligevel paradoksal i et marked, hvor der aldrig tidligere er blevet sendt så meget sport på tv. Hvorfor trækker store begivenheder som EM og OL ikke tidsforbruget op i takt med, at antallet af sendetimer stiger?

NEMMERE AT FRAVÆLGE SPORT

Når mængden af sport på tv øges, vil seerne i teorien lettere støde på det. Men de mindre sportsinteresserede seere falder fra, fordi de har bedre alternativer til flow i dag end tidligere, og dermed har bedre forudsætninger for at vælge sport aktivt fra – i stedet for at være en passiv tilskuer som tilfældet lader til at have været tidligere.

Når tidsforbruget ved EM og OL falder i takt med, at antallet af sendetimer stiger, så skyldes det ikke en lavere interesse blandt de tilstedeværende seere. Det skyldes i højere grad, at der har været en gruppe seere, som ikke tidligere har haft et tilstrækkeligt alternativ, når sendefladen har været fyldt med sport. Men streamingtjenesterne tilbyder et alternativ, og når man fx streamer Netflix falder man ikke pludselig over en fascinerende OL-disciplin på traditionelt tv, som man ellers ikke havde overvejet at se.

STREAMING KOMPENSERER IKKE FOR FLOW

Målgruppen for nichesport og sportsgrene uden dansk deltagelse – som en stor del af de ekstra sendetimer består af – skræddersyr samtidig deres egen unikke sportsoplevelse på tværs af tv, streaming, apps og net. DR Medieforsknings undersøgelser i forbindelse med EM og OL viser, at det dog langt fra er alle seere, der falder fra tv, som bliver samlet op af streaming. På trods af et øget forbrug af streaming ved både EM og OL er det altså færre, der er i

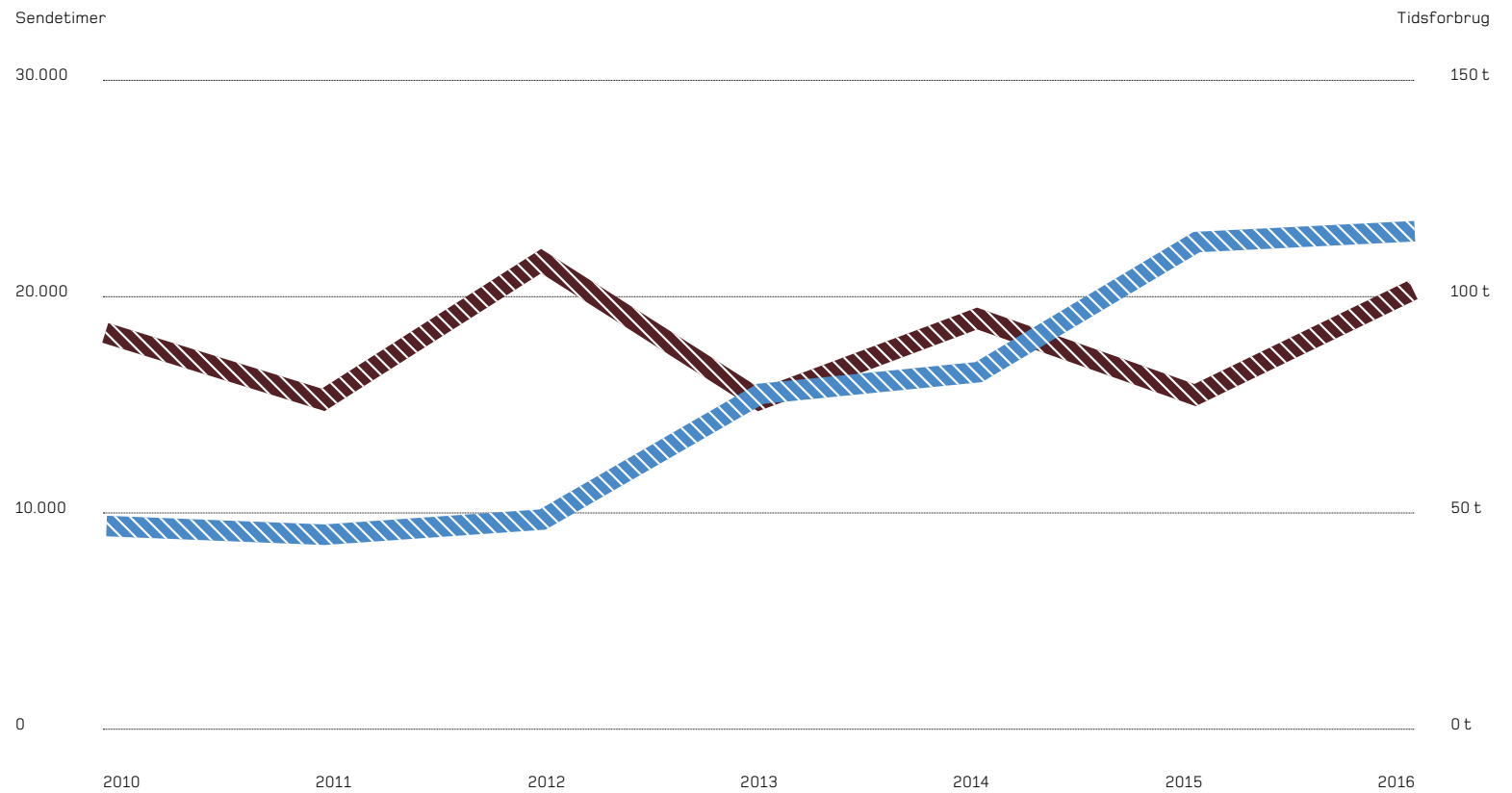
UDVIKLING I SENDETIMER OG TIDSFORBRUG AF SPORT PÅ DANSKE TV-KANALER

Grafen viser udviklingen i sendetimer og tidsforbrug af sport på de 30 største tv-kanaler i Danmark. Eurosport-kanalerne er udeladt, da de ikke har ført programlogs før 2015.

Målgruppe: 3+ år

Kilde: Kantar Gallup TV-Meter

 Sendetimer  Tidsforbrug



kontakt med de store begivenheder via live-transmissioner på tv og streamingtjenester. Det udfordrer de store sportsbegivenheders status som store samlingspunkter.

I stedet lader levende billeder på nettet og sociale medier til at have vundet indpas blandt de seere, som ikke interesserer sig nok for sport til at følge det via tv eller streaming. Ved EM og OL har en stor del af disse danskere fået levende billeder og nyheder fra nettet og sociale medier i form af højdepunkter, overblik og små neddyk i begivenhederne. Et videoklip med en lykkelig Pernille Blume, der har vundet guld, er for mange af de knap så sportsinteresserede langt mere interessant end selve svømningen. Men denne type af klip skal generere seere til live-transmissionerne for at kunne kompensere for den vigende sening, og det er der ikke meget der tyder på, at de gør i tilstrækkeligt omfang i øjeblikket. Hvis streamingforbruget ikke kompenserer for faldet på traditionelt tv – og mange blot foretrækker at se højdepunkter på tredjepartsplatforme – kan sportsrettighederne miste værdi. Udviklingen udfordrer derfor også måden hvorpå kommercielle aktører tjener penge på deres sportsrettigheder. Både live-transmissioner, streaming og korte højdepunkter på nettet skal være indbringende for at faldet på traditionelt tv også økonomisk kan kompenseres.

SPORTENS FREMTID I LEVENDE BILLEDER

Sport har altid haft og har stadig en magnetisk tiltrækning på den brede danske befolkning, og store begivenheder og dansk succes kan stadig samle danskere fra alle segmenter foran tablets, tv og på Rådhuspladsen. Tre ud af fire danskere angiver, at de har en interesse for sport i levende billeder i et eller andet omfang. Men sport i levende billeder står også foran en række udfordringer med vigende seertal, et fragmenteret brug og en kompleks digital adfærd, som bliver vigtig at kunne navigere i.

Fem typer sportsseere

DR Medieforskning har i forbindelse med det store sportsår 2016 foretaget en segmentering af danskerne baseret på deres interesse for og brug af sport i medierne. Segmenteringen afslører blandt andet en stor forskel i interessen for bestemte sportsgrene og nødvendigheden af dansk deltagelse.

Bruger ikke sport – 24 %

Godt og vel hver fjerde dansker bruger slet ikke sport. Der er i dette segment en overrepræsentation af kvinder, og de hverken hører, ser eller læser om sport i medierne – og ønsker heller ikke at gøre det. Ved OL kan dette segment dog alligevel godt finde på at følge lidt med på tv, hvis Danmark vinder medaljer.

Eventseere – 28 %

Det største sportssegment har også en stor overvægt af kvinder, der følger med i store begivenheder på tv, herunder OL og håndboldslutrunder. Det er sociale seere, for hvem dansk deltagelse er vigtig – næsten afgørende – for deres interesse. De ser ofte sport med andre og gerne på andres initiativ. De følger det danske fodboldlandshold for fællesskabets skyld, men når det gælder fx klubfodbold bliver det et nej tak.

Småinteresserede – 20 %

Hver femte dansker er småinteresseret i sport. I dette segment finder man både mænd og kvinder, som følger med i sport i ny og næ, helst når der er danskere i aktion. Både håndbold, fodbold og motorsport har interesse, og det bliver set på både tv og streaming. Landshold og nationale ligaer slår klubhold og Champions League. Stod det til de småinteresserede måtte der gerne være mindre sport i medierne.

Specialister – 7 %

Unge, aktive mænd med en selektiv sportsbrug er en lille, men hærdet sportsflok. De forbruger sport på mange måder – heriblandt sociale medier, streaming, apps og radio. De følger med i fodbold, håndbold og cykling, men også tennis, motorsport og badminton – typisk en sportsgren, som de selv dyrker. Dansk deltagelse er ret vigtigt, men klubhold eller Champions League slår Superligaen eller landsholdet. Der måtte for specialisternes skyld gerne være mere sport i medierne.

Sportsnørder – 20 %

I den tunge ende af skalaen er sportsnørderne, som typisk er modne mænd, der æder alle former for sport på alle platforme. Mindre sportsgrene som ishockey, skisport og svømning har trofaste seere i dette segment, hvor der naturligvis også ses håndbold, fodbold og cykling. Sportsnørderne behøver ikke dansk deltagelse for at kunne engagere sig i sport, og de ser det fint alene. Sportsnørderne er gerne selv aktive, og for dem er faglighed vigtig, når det gælder sport i tv.

HVOR MANGE DANSKERE
BRUGER DAGLIGT ELLER
NÆSTEN DAGLIGT NYHEDER?

Periode: 2016

Målgruppe: 15+ år

Kilde: Megafon for DR Medieforskning



95 %



Hurtige nyhedsfix gør os rundtossede

Danskerne er nyhedsjunkier, og mange kan end ikke vente på bussen, stå i kø i supermarkedet eller være på toilettet uden at skulle have et fix. De mange nyheder bliver registreret med et let flakkende blik, der gør mange rundtossede og skaber et behov for baggrund og perspektiv.

Danskerne har et enormt forbrug af nyheder. Mens printavisernes læsertal er nedadgående, og brugen af nyheder via radio og tv er forholdsvis stabil, vokser brugen af nyheder på nettet fortsat. Tre ud af fem danskere bruger i dag nyheder via smartphone, tablet eller pc mindst dagligt, og langt de fleste gør det endda flere gange dagligt. Samlet set har danskerne næppe tidligere fået så mange nyheder, som de gør i dag.

Til forskel fra radio, der er størst i dagtimerne, og tv, som primært bliver set om aftenen, har brugen af online nyheder – særligt via smartphone – ingen primetime. Hvor nyheder tidligere var noget, man fik på klart afgrænsede tidspunkter – fx i bilen på vej til arbejde eller som et supplement til aftenkaffen – er nyheder nu noget, de fleste af os får i en lind strøm, fra vi står op, til vi går i seng. Denne flydende og allestedsnærværende brug af nyheder har DR Medieforskning undersøgt med hjælp fra 26 danskere, der hen over en uge har dokumenteret deres brug af nyheder med ord, billeder og video via en app på deres smartphone.

Undersøgelsen viser, at nyheder har sneget sig ind i stort set alle tilværelsens sprækker – både som noget man tilfældigvis støder på, men også som noget der opsøges aktivt. En kvinde i overgangsalderen læste eksempelvis nyheder på mobilen, når hun blev ramt af hedeture i løbet af natten, mens en yngre mand rutinemæssigt tjekkede tre-fire nyhedssites adskillige gange i løbet af en arbejdsdag. Hverdagens små pauser bliver også fyldt ud med nyheder: En utålmodig far brugte minutterne op til skole-hjem-samtalen på at læse nyheder, mens en kørende sælger brugte en kø på motorvejen til at skimme den trykte avis. En yngre kvinde nåede igennem alle nyhederne i sit Facebook-feed, mens hun ventede på bussen.

MANGE HURTIGE FIX

Brugerne er på jagt efter et hurtigt fix, når de besøger de forskellige online nyhedskilder. De beskriver deres adfærd som flakkende, overfladisk og flygtig, og de understreger, at de typisk kun når at læse overskrifter og se billeder. Rundturen til de forskellige nyhedskilder foregår oftest i den samme rækkefølge, og sessionslængden er meget kort – flere deltagere i undersøgelsen brugte ofte blot 20-30 sekunder. Brugerne stopper normalt deres rundtur, når de er nået til det sted, hvor de nåede til, sidst de besøgte den pågældende nyhedskilde.

De hurtige nyhedsopdateringer er desuden kendetegnet ved høj frekvens. Brugerne tager typisk en nyhedsrundtur, når de har en pause eller har brug for adspredelse. Skønt nyheder bruges som tidsfordriv eller en overspringshandling, så føles det på ingen måde syndigt. Nyhedsbrugerne oplever, at de bruger deres pauser og åndehuller til noget fornuftigt, når de orienterer sig i flowet af nyheder, hvilket giver dem en klar tilfredsstillelse, der kan sammenlignes med det kick, gamere oplever, når de gennemfører en ny bane i et spil.

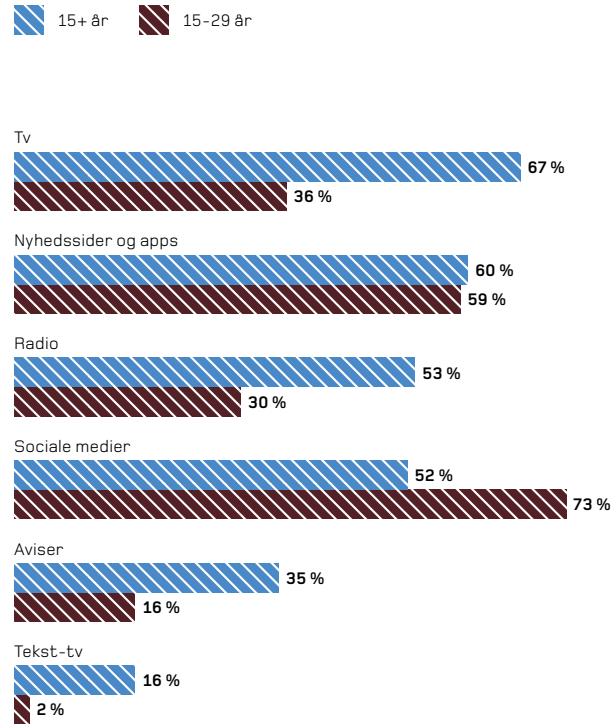
Nyhedsbrugerne peger dog også på ulemper ved deres gentagne og flakkende nyhedsfix. Flere har en oplevelse af at befinde sig midt i en orkan af nyheder, hvor man let mister orienteringen. En 37-årig mand fortæller eksempelvis, at han stort set kun læser overskrifter, hvilket i kombination med den enorme mængde af nyheder, han bliver eksponeret for, bevirker, at han har svært ved at gennemskue, hvordan tingene virkelig hænger sammen.

Det er han ikke alene om. Flere nyhedsbrugere peger på, at de ikke når til et niveau, hvor de forstår, hvad nyheden handler om, da det er overblik og ikke forståelse, der er i højsædet. Brugerne kalder det, de får via

HVOR MANGE DANSKERE BRUGER DAGLIGT ELLER NÆSTEN DAGLIGT NYHEDER VIA FØLGENDE MEDIER?

Periode: 2016

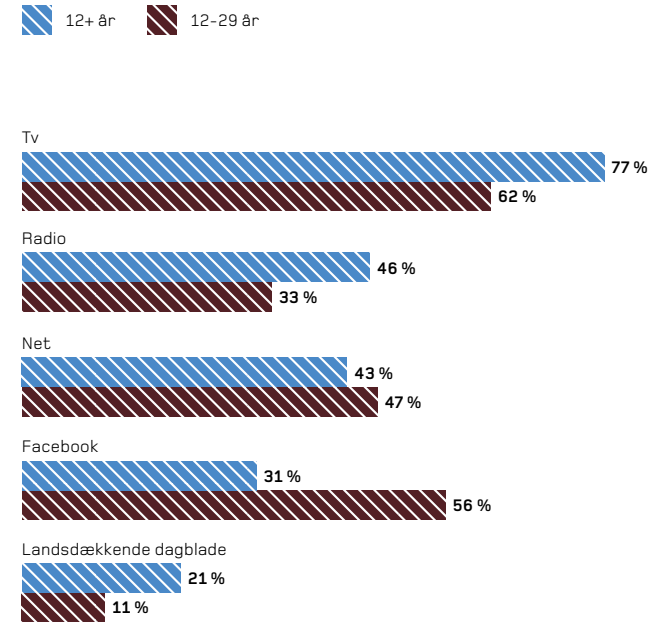
Kilde: Megafon for DR Medieforskning



HVILKE MEDIER FORETRÆKKES TIL NYHEDER OG BAGGRUND?

Periode: 2016

Kilde: Kantar Gallup Social Media Life



de hurtige nyhedsoverblik for nyhedsindtryk, hvilket ret præcist rammer den flygtige karakter i adfærden. Denne form for nyhedsforbrug har nemlig ikke til formål at skabe en dybere forståelse.

STADIG BEHOV FOR BAGGRUND

Den flakkende brug af digitale nyheder skal ses som en modsætning til den brug af nyheder, der er kendetegnet ved fordybelse, analyse og perspektiv. De to typer af nyhedsbrug lever side om side, og den flakkende brug af digitale nyheder fjerner ikke behovet for fordybelse. Respondenterne i undersøgelsen taler om denne type af nyhedsprodukter på en måde, der kan sammenlignes med fyrtårne, som de kan bruge til at navigere efter i et oprørt hav af alskens overskrifter. Disse fyrtårne hjælper med at sortere i de mange nyhedsindtryk, så kun det allermost væsentlige står tilbage.

At den flakkende brug af nyheder ikke er en direkte konkurrent til den mere klassiske nyhedsbrug, ses bl.a. ved at omnibus-udsendelserne på DR1 og TV 2 fortsat står bemærkelsesværdigt stærkt trods en generel svækkelse af traditionelt tv, ligesom aviser som Kristeligt Dagblad og Weekendavisen oplever fremgang målt på læsertal. Den flakkende brug af digitale nyheder skaber dog udfordringer for medierne og har da også medført et fald for både tv-nyheder og aviser over de seneste år.

NYHEDER I FLERE TEMPI

Brugerne har klare motiver for at opsøge bestemte nyhedsmedier i bestemte situationer, så det er vigtigt, at medierne er i sync med deres brugere, så deres forventninger bliver indfriet. Fx vil et onlinemedie, der primært tilbyder såkaldte longreads eller live tv-dækning af større begivenheder, sandsynligvis have et begrænset brugerpotentiale, da mange blot skimmer overskrifter og ofte

gør det, mens de er i færd med noget andet. Omvendt vil en sen nyhedsudsendelse på tv, der blot videreformidler det bombardement af nyhedsindtryk, som brugerne allerede har fået i løbet af dagen, gå skævt af mange seeres motiv for at se med.

Den flygtige brug af nyheder stiller samtidig øgede krav til de medier, der ønsker, at brugerne skal fordybe sig i analyser og perspektiverende indhold. Denne nyhedsbrug betyder, at brugerne er bekendt med en lang række overskrifter, men de har sjældent styr på fakta og sammenhænge. Derfor vil et medie, der overvejende ønsker at perspektivere nyhedsstrømmen, risikere at tale hen over hovedet på brugerne, hvis perspektiveringen ikke også indeholder en redegørelse for historiens grundlæggende forhold og sammenhænge.

Fra et forretningsmæssigt perspektiv kan det blive svært at tjene penge på hurtige nyhedsopdateringer, der til forveksling ligner hinanden, uanset hvem afsenderen er. Omvendt er det måske muligt at skabe betalingsvillighed for den type af nyhedsjournalistik, som giver forståelse, analyse og perspektiv, om end det hidtil har vist sig svært at få tilstrækkelig mange til at betale til, at det kan blive en rentabel forretning. Det er da også inden for denne type af nyhedsformidling, at nye medievirksomheder som Zetland, Føljeton og POV forsøger at gøre sig gældende.

Om undersøgelsen

DR Medieforskning har hen over fire hverdage i 2016 undersøgt 26 danskeres brug af nyheder på tværs af medier og platforme. Deltagerne har dokumenteret deres nyhedsforbrug via en app på deres smartphone, hvor de løbende har haft mulighed for at dele screendumps, billeder, video, lyd og tekst. Deltagerne er i alderen 25-60 år og bruger nyheder på tværs af flere platforme. Deltagerne er rekrutteret via Epinion, mens DR Medieforskning har gennemført undersøgelsen.



**HVOR LANG TID LYTTER UNGE I
GENNEMSIT RADIO OM DAGEN?**

Periode: 2016

Målgruppe: 15-39 år

Kilde: Kantar Gallup Radio-Meter

Radioen står stadig stærkt blandt unge

Kampen om de unge mediebrugere er hård. Det vrimler med apps og digitale tjenester, men på trods af dette bruger de unge fortsat 1 time og 18 minutter dagligt på traditionel radio. Det skyldes, at radio har tre helt særlige kvaliteter, som gør mediet relevant for de unge.

For de unge er smartphonen uhyre vigtig. De er altid på og forholder sig konstant til deres omgivelser gennem mobilen. På samme måde, som de unge forholder sig til hinanden via mobilen, forholder de sig også hele tiden til valg af indhold – fx nyheder og underholdning via websites og apps eller musik, video og serier på streamingtjenester.

Den traditionelle radio lever som medie ikke umiddelbart op til de unges ønske om personalisering, social interaktion og instant pay-off. Så hvordan kan det være, at radioen på trods af sin lidt gammeldags natur stadig er populær blandt unge? DR Medieforskning har gennemført et kvantitativt og kvalitativt studie, der peger på, at radioen har tre helt særlige kvaliteter, der gør, at den fortsat opleves relevant af de unge.

RADIO SOM TIMEOUT

Radioens første og største særpræg er dens funktion som baggrundsmedie. Når først man har valgt hvilken kanal, man vil lytte til, fritager traditionel radio i store træk brugeren ansvaret for at træffe flere valg. Man behøver som radiolytter ikke at investere sig selv i radiolytningen, men kan mentalt zappe ind og ud af et tilrettelagt flow, mens man laver andre ting. En ung kvinde formulerer det således.

“Der er faktisk en ret befriende ting ved radio: Man skal bare tænde, og så behøver jeg ikke selv tage stilling til mere. Værterne taler om det, de har lyst til og synes jeg skal vide, og de vælger også musikken for mig.”

Kvinde, 21 år

Kvinden er blot et af flere eksempler fra undersøgelsen på, at de unge accepterer, at andre har bestemt, hvad de skal lytte til og beskæftige sig med, så længe radioen kører – hvis de overhovedet lytter aktivt, og ikke bare bruger lyden som stemningsskaber eller musikalsk bagtæppe. Undersøgelsen peger på, at denne motivation for at lytte til radio bliver stadig vigtigere.

RADIO SOM SELSKAB

Men radioen er mere end et lyd-tæppe. Radioen tilbyder et selskab, hvor man kan få ny inspiration og opdage nye tendenser, som bryder med de digitale fællesskabers til tider selvbekræftende informationsflow. De unge bliver inviteret indenfor i et uformelt fællesskab, hvor “vennerne” i radioen kan diskutere alt fra fladlus til finanslovsforhandlinger – uden at de unge nødvendigvis selv skal ytre sig om deres tanker, holdninger og meninger. En ung kvinde beskriver forholdet til radioværterne således:

“Godt selskab med værterne, det er nok det, der karakteriserer radioen. Udover musik, så bliver man en del af et selskab, man føler sig involveret i, selvom kommunikationen jo egentlig kun finder sted én vej.”

Kvinde, 22 år

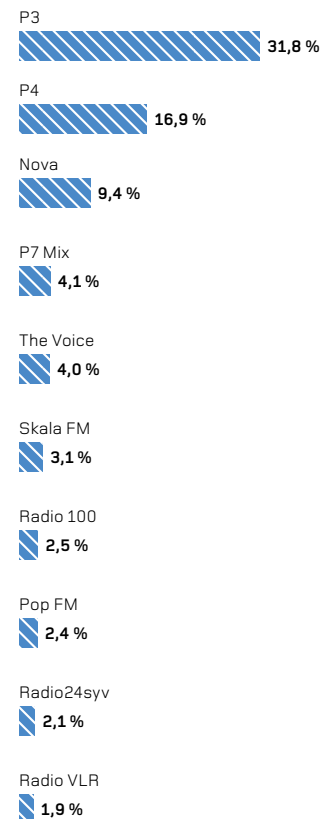
Det rette selskab på det rette tidspunkt i radioen er vigtigere end nogensinde før. Samtidig resulterer den forkerte vært på det forkerte tidspunkt hurtigere i et fravalg af radioen, end hvad vi tidligere har set. Når man på andre medier kan sammensætte præcis det mix af ind-

DE 10 STØRSTE RADIOKANALER I DANMARK

Periode: 2016

Målgruppe: 15-39 år

Kilde: Kantar Gallup Radio-Meter



hold, musik og stemning, vi ønsker til morgenkaffen, løbeturen eller madlavningen, bliver det endnu vigtigere, at radioværtene formår at imødekomme lytternes ønsker til bestemte stemninger på bestemte tidspunkter.

RADIO SOM KURATERET INDHOLD

De unge i undersøgelsen ser en kvalitet i, at radioens indhold vælges ud fra andre parametre end på fx Facebook og Spotify. Hvor kurateringen på disse tjenester er baseret på brugernes aktivitet i kombination med algoritmer, er radioens indhold baseret på kanalens profil, flow, stemning og et menneskeligt element, som måske ikke rammer så præcist for den enkelte som en algoritme, men som giver væsentlig flere overraskelser. Denne kuratering har sin styrke i at tilbyde lytterne, hvad de gerne vil have, men også hvad de ikke vidste, de gik og manglede. En ung mand udtrykker det således:

”Jeg plejer at høre mine playlister på Spotify om morgenen, men har fået hørt en del mere Go’ Morgen P3 i dag. Det er der, hvor de lidt mere skæve og sjove nyheder, som jeg ikke normalt hører, er.”

Mand, 18 år

Den fremtidige udfordring for de forskellige medietyper er derfor at udnytte og udbygge deres respektive særpræg, i stedet for at søge at kopiere andre mediers særpræg. Fx skal radio ikke forsøge at kopiere streamingtjenesternes digitale kuratering af musik, men i stedet fokusere på de styrker, som

mediet selv bringer til lytterne – og som mediebrugeren forventer af radio.

VIDEO SLOG IKKE RADIOEN IHJEL

Radio rummer og har altid rummet visse klare særpræg, som unge har tilvalgt efter behov. Gennem de sidste 10 år har nye medieplatforme kæmpet med radioen om de unges opmærksomhed på mange af disse særpræg. På indholdsområder som fx musik, nyheder og humor er radio i stigende omfang kommet under pres i forhold til nye medier, mens radioens unikke særpræg på andre områder træder endnu tydeligere frem og bliver endnu mere markante i mediebilledet.

Radio og indhold på andre platforme vil i fremtiden fortsat tilbyde unge forskelligt indhold til forskellige situationer i fin sameksistens – og på den måde gentager historien sig selv. I takt med fjernsynets udbredelse blev radioen i 1960’erne presset ind i en ny rolle som baggrundsmedie, hvor det lykkes radiomediet at redefinere sig selv.

På samme måde ser vi nu igen, at radioen udfordres af nye sociale medier og musikstreamingtjenester, men at den traditionelle flow-radio endnu engang er i færd med at finde sin særlige rolle.

Om undersøgelsen

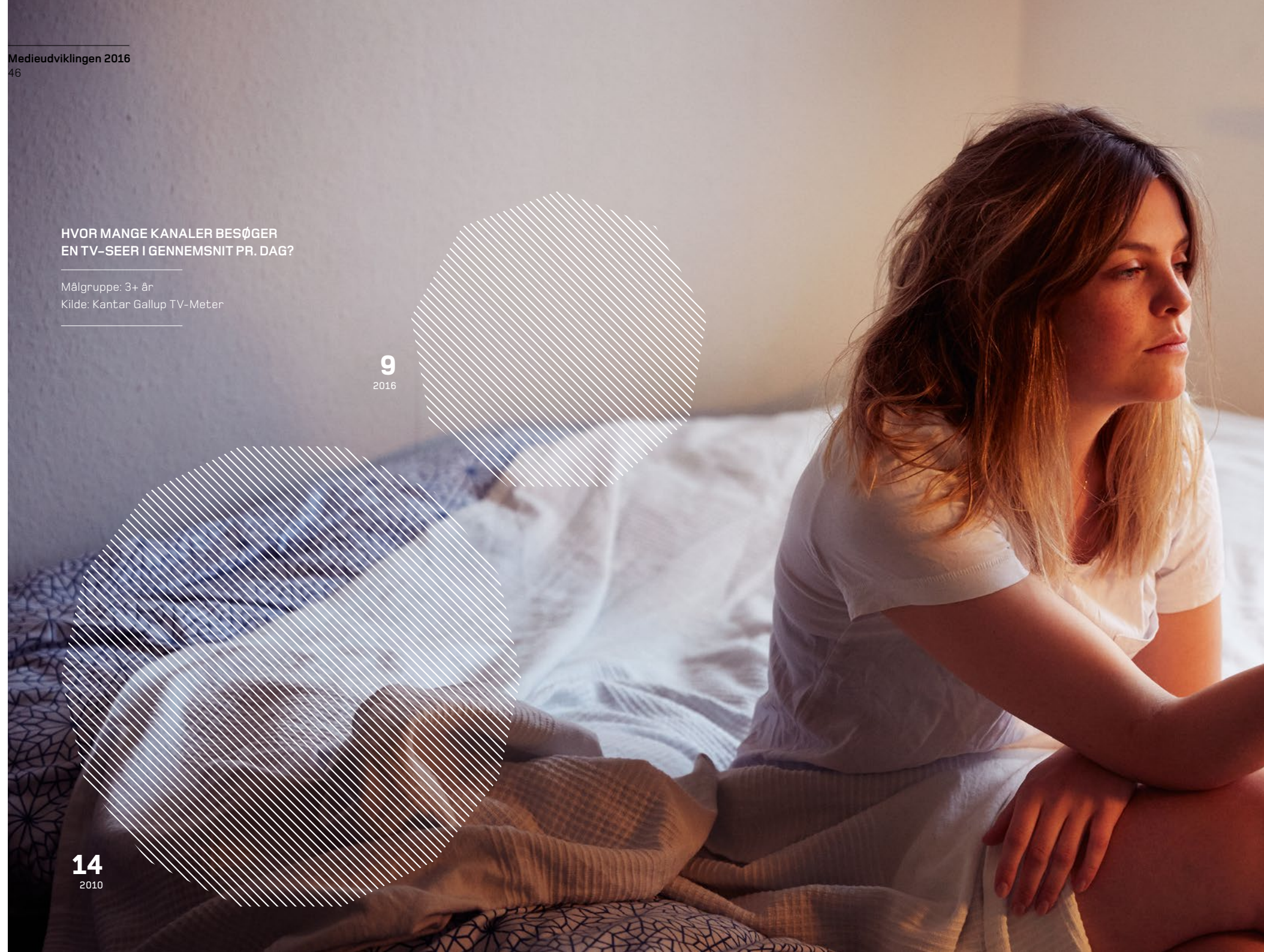
DR Medieforskning har i foråret 2016 gennemført en analyse af, hvordan og hvorfor unge bruger musik og lydindhold på forskellige medier. På baggrund af en spørgeskemaundersøgelse med 612 respondenter bestående af 15-39-årige radiolyttere samt en ældre kontrolgruppe, gennemførte vi et mobiletnografisk studie, hvor vi bad 30 unge dokumentere deres medieadfærd og medievalg hen over en uge via en app på deres smartphone, hvor de havde mulighed for at dele tekst, billeder, video og lyd.

HVOR MANGE KANALER BESØGER
EN TV-SEER I GENNEMSNIT PR. DAG?

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

9
2016

14
2010



Det støver på fjernbetjeningen

Danskerne skifter sjældnere og sjældnere tv-kanal. Fra 2010 til 2016 er det gennemsnitlige antal kanalbesøg faldet med 36 %, og især de yngre seere rækker sjældnere ud efter fjernbetjeningen. Men hvorfor zapper danskerne mindre? DR Medieforskning har undersøgt syv mulige årsager.

1. ER DET FORDI DER BLIVER SET MINDRE TV?

Det daglige forbrug af traditionelt tv er faldet med godt en fjerdedel siden 2010 – primært fordi mange ikke længere tænder for deres fjernsyn dagligt. Det ville være logisk at tro, at det alene forklarer faldet i antal kanalbesøg. Men antallet af kanalbesøg opgøres kun blandt dem, der stadig tænder for fjernsynet i løbet af en dag, og blandt disse seere er antallet af kanalbesøg faldet med 36 %. Seerne bruger samtidig længere tid på hvert kanalbesøg, der i gennemsnit varede 27 minutter i 2016 – 9 minutter længere end i 2010. Tv-forbruget for seere, der tænder for fjernsynet i løbet af en dag, er i perioden faldet med små 4 %, hvilket dermed kun forklarer en lille del af faldet i antal kanalbesøg.

SVAR: Delvist. Det forklarer til dels, at der er et fald i antal kanalbesøg pr. dag, men det forklarer ikke, hvorfor der går længere tid mellem hvert kanalskifte.

2. ER DET FORDI SEERNE HAR FÅET FÆRRE KANALER?

I 2010 havde 65 % af alle danske husstande adgang til mere end 20 forskellige kanaler på deres tv. I 2016 er tallet faldet til 54 %, og andelen af husstande, der slet ikke har adgang til et traditionelt tv-signal, er steget fra 3 % til 10 %. Med færre kanaler er der naturligt også kortere rundt, når seerne tager på kanalrundfart, men antallet af kanalbesøg falder både for dem med adgang til få kanaler og dem med mange, ligesom varigheden af hvert kanalbesøg stiger uagtet antal tilgængelige kanaler. Antallet af kanaler har altså ingen betydning for udviklingen.

SVAR: Nej, udviklingen ses for både dem med adgang til få kanaler og dem med adgang til mange.

3. ER DET FORDI BROADCASTERNE ER BLEVET BEDRE TIL AT SCHEDULERE?

Vi ved at tv-stationer hele tiden gør sig umage med at holde på seerne. Nogle har arbejdet med ændrede programvarigheder, og andre har ændret på strukturen for pauser og reklamer. For at undersøge om det har en effekt på zapningen, kan man se på DR1 og TV 2 kl. 19:00–22:00 i 2010 og 2016. Her kan vi se at DR1s programmer i gennemsnit er blevet en smule længere, mens TV 2-programmernes varighed er uændret. Det betyder, at seerne på DR1 møder færre zappepunkter, mens antallet af zappepunkter er intakt på TV 2. Vi kan dog se, at længden af kanalbesøgene er steget lige meget på begge kanaler. Det tyder altså på, at ændringerne i danskernes zappeadfærd rækker ud over scheduling og optimering af sendeflader.

SVAR: Nej, ikke umiddelbart. Fx ændres zappeadfærden uagtet øgede programvarigheder.



4. ER DET FORDI TV-SENINGEN ER BLEVET MERE SOCIAL?

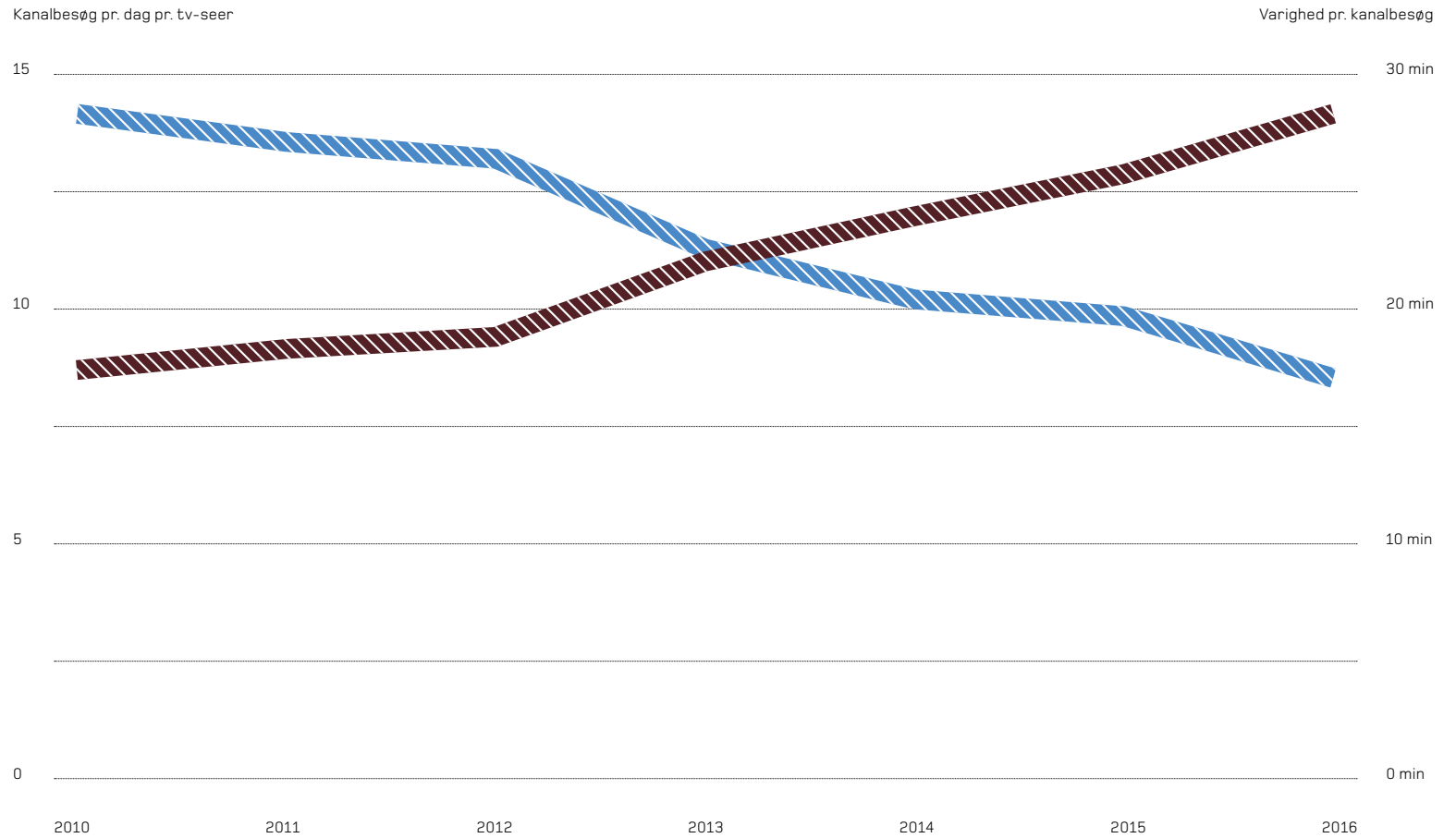
Blandt unge foregik 38 % af seningen i 2010 sammen med andre, mens det er ca. halvdelen i 2016. Et kanalskifte kan kræve forhandling i stuen, og der går i snit 5 minutter længere mellem et kanalskifte, hvis der er flere foran skærmen. Men hvor unge i højere grad bruger deres tv-tid i fællesskab med andre, sker der den modsatte udvikling hos de ældre seere, hvor seningen er blevet lidt mindre social. Samlet set udligner det sig, og vi kan altså ikke sige, at den gennemsnitlige tv-sening er blevet mere social. Samtidig kan vi se, at der går længere tid mellem hvert kanalskifte uagtet antallet af mennesker foran skærmen.

SVAR: Nej, for seningen er ikke blevet mere social, og kanalbesøgenes øgede varighed gør sig desuden gældende både for dem, som sidder alene såvel som for dem, som ser tv sammen med andre.

UDVIKLING I DANSKERNES ZAPPE-ADFÆRD

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

 Kanalbesøg pr. dag pr. tv-seer  Varighed pr. kanalbesøg



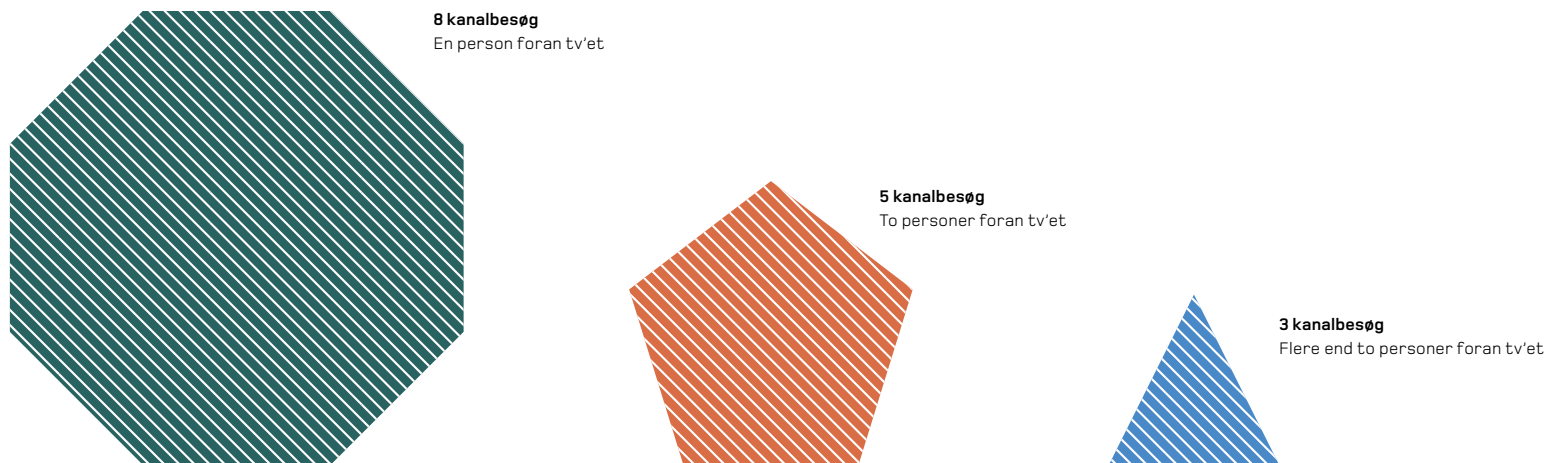
HVOR MEGET ZAPPER DANSKERNE NÅR DE SER TV SAMMEN MED ANDRE?

Antal kanalbesøg pr. dag i forhold til
antallet af personer foran skærmen.

Periode: 2016

Målgruppe: 3+ år

Kilde: Kantar Gallup TV-Meter



5. ER DET PGA. BEDRE ADGANG TIL ANBEFALINGER OG OVERSIGTER?

Programoversigter på tekst-tv, i aviser og ugeblade har i mange år hjulpet seerne med at navigere i kanallandskabet, og med tiden er der kun kommet flere til – fx hjemmesider, apps og EPG. Det er især de korte kanalbesøg på under 6 minutter, der er blevet færre af. Derfor er det ikke utænkeligt, at forklaringen ligger i, at folk har fået bedre muligheder for at vælge det rigtige program fra start. Sammenlignet med 2010 er der i 2016 færre, der svarer, at de normalt finder ud af, hvad der kommer i fjernsynet via tekst-tv eller trykte programoversigter, mens klart flere bruger EPG. Samtidig er der lidt flere, der svarer 'andet', hvilket kan være en indikation på øget brug af apps eller anbefalinger fra sociale medier. Den største stigning hen over de seneste par år ligger dog blandt dem, der svarede, at de blot tænder og ser hvad der kommer, hvilket i 2016 udgjorde hver fjerde person med tv. Samlet set er udbredelsen af programoversigter på digitale enheder altså ikke altafgørende for, at der bliver zappet mindre, men den stigende brug af EPG kan dog godt forklare en del af faldet, idet den i kraft af sin tilknytning til fjernbetjeningen er et meget nærliggende alternativ til zappernes kanalrundfart.

SVAR: Delvist. Det har ikke afgørende betydning, da flere og flere bare tænder for tv'et og ser hvad der er. Men udbredelsen af EPG kan betyde, at nogle seere har fået bedre grundlag for at vælge kanal.

6. ER DET FORDI HÆNDERNE ER FULDE AF ANDET END FJERNBETJENINGEN?

Der er flere, der bliver hængende på kanaler under reklamepauser. Tager vi eksempelvis fire episoder af Luksusfælden på TV3 i oktober 2010, blev 64 % af seerne hængende, mens det i oktober 2015 var 78 %. Enten er det fordi reklamerne er blevet mere seværdige,

eller også er der andre årsager til, at der ikke i samme grad bliver skiftet i pauserne. Fx siger to ud af fem i 2016 at de ofte bruger mobil eller tablet, mens de ser tv, og udbredelsen af smartphones er steget fra 38 % i 2011 til 85 % i 2016. Desuden er udviklingen i zappe-adfærd mest markant blandt de ofte mobilafhængige 15-24-årige, hvor antallet af kanalbesøg falder med 63 % mod 36 % blandt hele befolkningen. Noget tyder på at tv-mediet i højere grad er rykket i baggrunden og mobilen i forgrunden, og derfor får fjernbetjening lov at ligge længere tid for sig selv.

SVAR: Ja, blandt andet. Noget tyder på at seere i højere grad hiver mobiltelefonen frem, hvor de tidligere skiftede kanal.

7. ER DET FORDI DER ER KOMMET ALTERNATIVER TIL KANALRUNDFARTEN?

Forbruget af traditionelt tv med schedule-rede flow-kanaler og dertilhørende zappe-adfærd er bl.a. faldet, fordi der er kommet nye muligheder for at se tv-indhold. I 2015 viste en undersøgelse, at en af de mest populære årsager til at streame tv-indhold er, at der ikke er noget interessant på de almindelige tv-kanaler. Lige inden en seer slukker for sit tv, kan vi se, at der ca. er en tredjedel færre kanalbesøg i 2016 sammenlignet med 2010. Det tyder altså på, at når seerne ikke lige kan finde noget interessant, så er de blevet hurtigere til helt at opgive jagten. Det er dog ikke utænkeligt, at jagten fortsætter på en streamingtjeneste.

SVAR: Ja, noget tyder på, at når tv ikke er interessant nok, er seerne blevet hurtigere til at skifte fra traditionelt tv over til en streamingtjeneste eller anden digital underholdning.

HVORFOR ZAPPER DANSKERNE MINDRE?

Samlet set er der forandringer at spore i de danske tv-stuer. Danskerne zapper mindre og bruger længere tid ad gangen på samme kanal,

mens de har skåret ned for helt korte kanalbesøg og er blevet hurtigere til at slukke for tv'et, når der ikke er noget interessant. Der tegner sig et billede af særligt to årsager til forandringerne: Mobiltelefonen og streaming.

Tv er altså udfordret på positionen som det primære medie, og har ikke længere monopol på seernes opmærksomhed, når de sidder foran skærmen. Når tv ikke er interessant nok, er der kortere til mobiltelefonen, end der er til fjernbetjeningen, og at tænde for Netflix er ligeså let som at skifte kanal. I bund og grund har de nye medier givet flow-zapperen endnu flere zappemuligheder.



2 %



**HVOR MANGE DANSKE FACEBOOK-BRUGERE
HAR LAVET EN LIVEVIDEO INDEN FOR DE
SENESTE MÅNEDER?**

Periode: 2016
Målgruppe: Ugentlige Facebook-brugere
Kilde: Kantar Gallup Social Media Life

Live fra nettet

Facebook har i 2016 introduceret livevideo, og alle med en mobiltelefon kan nu sende live fra nettet. Men livevideo risikerer nemt at blive kedeligt og strider mod den måde, vi normalt bruger nettet på. DR Medieforskning har undersøgt, hvad det kræver at få succes med livevideo på nettet.

Danskernes brug af livevideo på nettet har hidtil været beskeden. Tjenester som YouTube, Meerkat og Periscope har ikke kunnet ændre på dette, men måske kan Facebook med sine mange brugere være med til at udbrede fænomenet på sigt. Trods 3,6 millioner ugentlige danske Facebook-brugere har kun 2 % af dem dog lavet en livevideo på Facebook inden for de seneste måneder. Der er altså fortsat tale om et forholdsvist lille fænomen herhjemme, og der kan være flere grunde til, at livevideo endnu ikke har taget fart på nettet.

DET ER KEDELIGT OG INTERNETSTRIDIGT

Der er typisk tale om lange passager, hvor der ikke rigtig sker noget før til allersidst. Fx blev der i en livevideo fra BuzzFeed brugt 45 minutter og 686 elastikker på at få en vandmelon til at eksplodere. Altså en relativt flad dramaturgi med et klimaks, der er overstået på få sekunder. I BuzzFeed-videoens tilfælde var det først til sidst, at brugerne for alvor begyndte at blive hængende, og hvis man omregner de over 10 millioner Facebook-visninger til et seertal svarer det til ca. 30.000, hvilket er på niveau med et smalt kulturprogram på DR K.

Livevideo strider desuden mod den måde, vi normalt bruger nettet på. Video på nettet fungerer bedst, hvis indholdet er snack size, tilgængeligt når det passer dig, samt ekstremt redigeret, klippet og vinklet. Det står i stærk kontrast til lange, uredigerede livevideoer. Det kan være svært at se brugerbehovet i en times livestreaming fra en begivenhed, når højdepunkter og en redaktionel udvælgelse kan give dig det hele på få minutter. På dr.dk klarer artikler med klippet og vinklet video sig altid bedre end livestreaming fra samme begivenhed.

TRE VEJE TIL SUCCES

Hvis livevideo på nettet skal få succes, kræver det først og fremmest, at indholdet er centreret om en større begivenhed. Denne begivenhed bør være tilrettelagt live, dvs. at man i forvejen har en ide om manus og storyline, samt hvad der kommer til at ske i historiefortællingen. Dækningen af en valg-aften eller et kongeligt bryllup på traditionelt tv ville fx lide frygteligt under manglende manus og forberedelse, hvis man bare lod kameraerne køre.

Dernæst skal der gerne være noget på spil. Fx hvorvidt Felix Baumgartner overlever sit spring fra 39 kilometers højde. Der er altså forskel på, om en faldskærmsspringer eller en vandmelon overlever, og hermed bliver en livebegivenhed vigtig i tid. Indholdets kvalitet bliver bedre af at se det nu. Felix Baumgartners spring er mindre interessant i en redigeret og klippet udgave efter begivenheden.

Endelig er det en fordel med eksklusivitet, dvs. at andre ikke sender fra begivenheden. Eksklusivitet kan også være med til at styrke små, men dedikerede interessefællesskaber. Og her kan de lave omkostninger forbundet med at sende live over nettet være en fordel. Fx har få men dedikerede Rocket League-spillere pludselig mulighed for at se en semifinal live på Facebook, som ellers aldrig ville blive sendt på en traditionel tv-kanal.

LIVE MED ET FORMÅL

Livevideo er selvfølgelig andet og mere end vandmeloner og vovehalse. Almindelige mennesker kan nu sende live fra pludseligt opståede og måske dramatiske begivenheder. En amerikansk kvinde sendte eksempelvis live på Facebook i sekunderne efter, at hendes kæreste var blevet skudt af en betjent i USA. Mens videoen kun i et begrænset omfang blev set live, fik den efterfølgende masser af

seere idet store nyhedsmedier bragte ud- drag af videoen. I dette tilfælde er det dog ikke livevideoen, men det redigerede sammenkog, der ender med at få flest seere. Det er altså ikke liveelementet, men indholdets karakter, der gør den amerikanske kvindes video interessant – den kunne lige så godt være blevet optaget på en mobiltelefon og efterfølgende uploadet på fx YouTube.

Brugen af livevideo vil med al sandsynlighed stige i fremtiden. Men det er afgørende, at man ikke bare laver en livevideo for livevideoens skyld. Kvaliteten og formaterne skal forbedres, før livevideo bliver en succes og får et folkeligt gennembrud. Hvis historien ikke bliver bedre af at fortælle den live, skal man måske holde sig til et mere klassisk videoformat. Uden foregående tilrettelæggelse eller forberedelse af manus eller storyline, vil indholdet stå i stærk kontrast til en professionel tv-produktion. Og før det sker, må vi nøjes med livevideo, der enten giver værdi til små men stærke fællesskaber, eller livevideo der ikke var godt nok til tv.

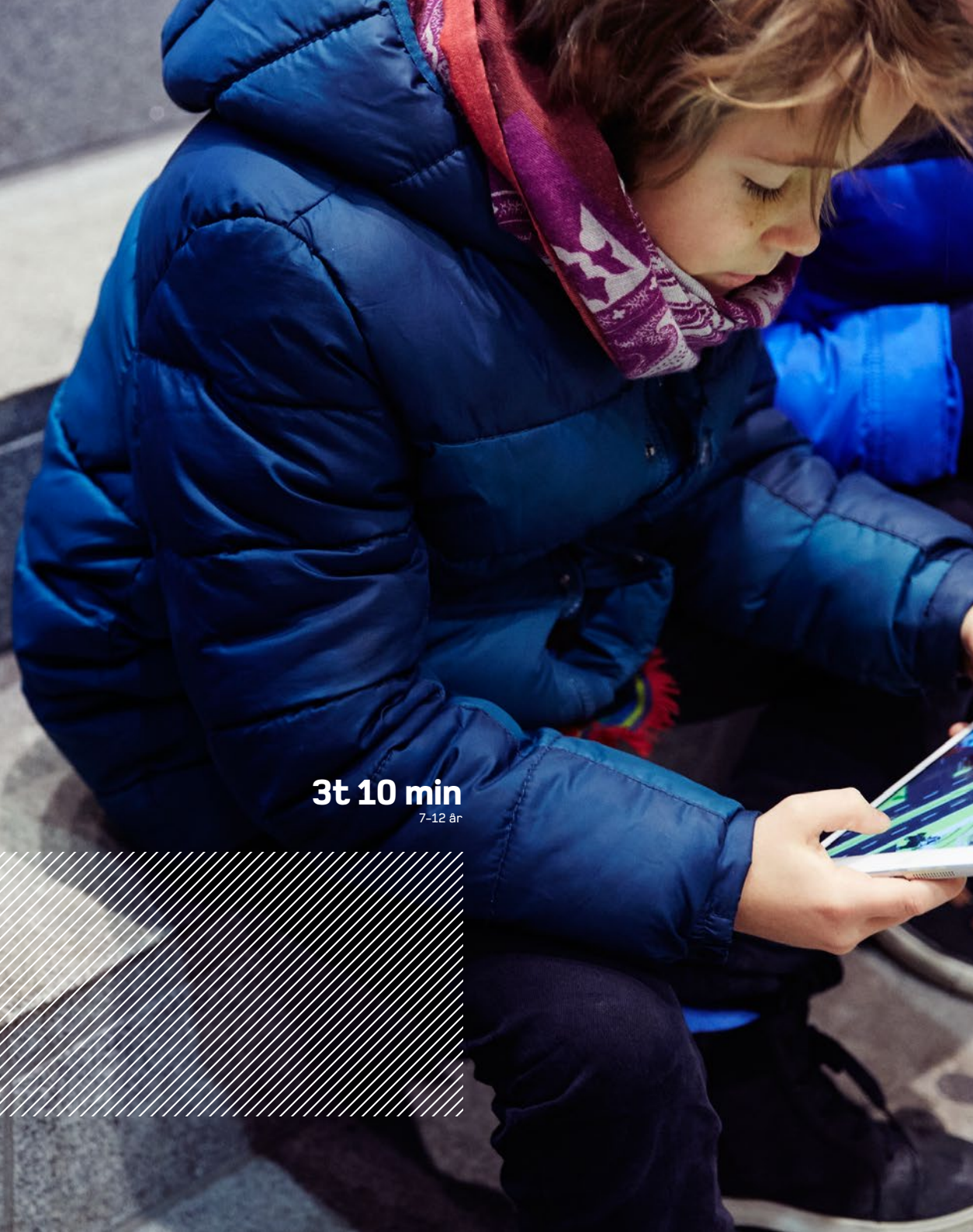
HVOR MEGET TID BRUGER BØRN PÅ SKÆRME DAGLIGT?

Periode: 2016

Kilde: Norstat for DR Medieforskning

1t 37 min
3-6 år

3t 10 min
7-12 år



Børn bruger skærme på nye måder

Børns medievaner ændrer sig markant i disse år, hvor tidsforbruget på traditionelt tv falder, mens den digitale mediebrug vokser. Den tid børn har til rådighed foran skærmene er konstant, og derfor er konkurrencen om deres opmærksomhed de facto et nulsumspil, hvor amerikanske mastodonter udfordrer traditionelle tv-udbydere og danskproduceret indhold.

DR Medieforskning har i 2016 gentaget en undersøgelse af børns medievaner fra 2014. Undersøgelsen viser, at børnenes skærmtid, dvs. den samlede tid børn bruger på forskellige enheder, er stort set uændret. De 3-6-årige bruger 1 time og 37 minutter om dagen på skærme, mens de 7-12-årige bruger lidt over 3 timer dagligt på skærme. Når børnene ikke bruger mere tid i 2016 betyder det, at de forskellige platforme, enheder og indholdsudbydere kæmper om den samme pulje af minutter. Derfor har vi i 2016 de facto med et nulsumspil at gøre, idet de færreste børn selv bestemmer, hvor meget tid de må bruge på medieindhold.

SKÆRMENE ÆNDRER FUNKTION

For de 3-6-årige er forbruget af traditionelt tv faldet markant siden 2014, og samtidig har 95 % af de 3-6-årige nu adgang til en tablet i hjemmet. Halvdelen af de 3-6-årige vil nødigst undvære tabletten, og derfor kan man fristes til at tro, at børnene har mistet interessen for den store tv-skærm, men det er langt fra tilfældet. De bruger den bare ikke kun til at se traditionelt tv, men i høj grad også til at streame tv- og videoindhold.

Der er også sket en stor forandring i den måde de 3-6-årige bruger tabletten på. I 2014 blev tabletten først og fremmest brugt til spil, men i 2016 er særligt YouTube blevet et stort hit, og de 3-6-årige bruger nu mere end 2,5 gange så meget tid på at se videoindhold på tabletten som i 2014. Ændringen i måden tabletten bruges er dermed endnu et eksempel på en ændring i forbrugsmønstre, hvor mange typer af underholdning slås side om side.

KONKURRENCEN ER GLOBAL

Det faldende tidsforbrug på traditionelt tv blandt 3-6-årige skyldes dels konkurrencen fra andre platforme og dels konkurrencen mellem indholdsleverandører. Især Netflix

står stærkt på tv-skærmen, og i gennemsnit bruger de 3-6-årige dobbelt så meget tid på streamingtjenesten som i 2014.

I kampen om børnenes daglige skærmtid konkurrerer YouTube og Netflix nu med tv-kanaler som Cartoon Network, Disney-kanalerne og DR Ramasjang. Det er stadig DR Ramasjang, der på tværs af enheder når bredest ud, idet ca. halvdelen af de 3-6-årige bruger DR Ramasjang dagligt eller næsten dagligt.

YouTube og Netflix, som begge rammer næsten hver tredje af de 3-6-årige dagligt, vokser ift. 2014. Derimod oplever de traditionelle tv-kanaler, DR Ramasjang og Disney tilbagegang. De 3-6-årige og deres forældre vælger altså oftere og oftere indhold fra de amerikanske streamingtjenester, hvilket udfordrer danskproduceret indhold og traditionelle tv-udbydere.

Når der zoomes ind på børnenes favorit-apps ses den samme tendens. Også her står de amerikanske indholdsleverandører som stærke alternativer, og konkurrencen om børnenes opmærksomhed er stor. De 3-6-åriges favorit-apps er DR Ramasjang, YouTube, Lego-apps og Netflix.

YOUTUBE ER EN MASTODONT I VÆKST

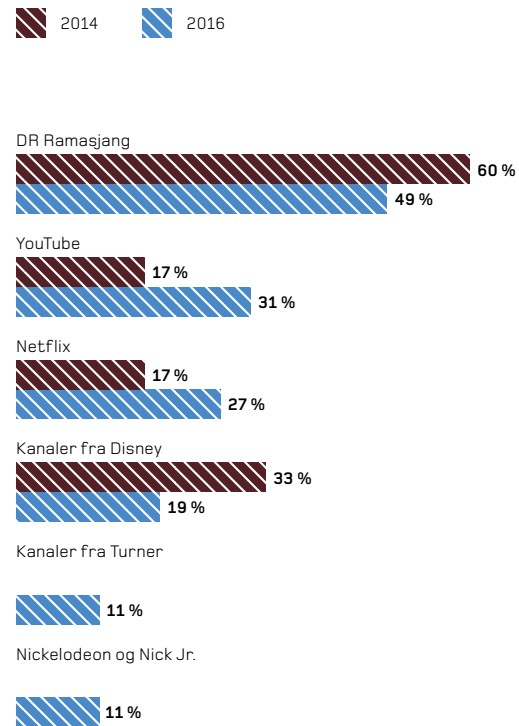
YouTube er i 2016 i kontakt med 31 % af de 3-6-årige dagligt eller næsten dagligt, hvilket næsten er en fordobling siden 2014. Blandt 7-12-årige er der, som blandt 3-6-årige, især én indholdsleverandører, der opfylder målgruppens behov, og det er YouTube. Væksten skyldes, at YouTube er blevet en digital schweizerkniv for de 3-6-årige, hvilket tjenesten ikke var i 2014. YouTube tilbyder hvad som helst, når som helst, hvor som helst – og det er de 3-6-årige nu også begyndt at udnytte. Der bliver bl.a. set musikvideoer, tegnefilm og videoer med dans, traktortræk, unboxing samt idoler som fx Messi og Ronaldo.

ANDEL AF 3-6-ÅRIGE DER DAGLIGT BRUGER

Kanaler fra Turner samt Nickelodeon og Nick Jr. var ikke en del af undersøgelsen i 2014.

Målgruppe: 3-6 år

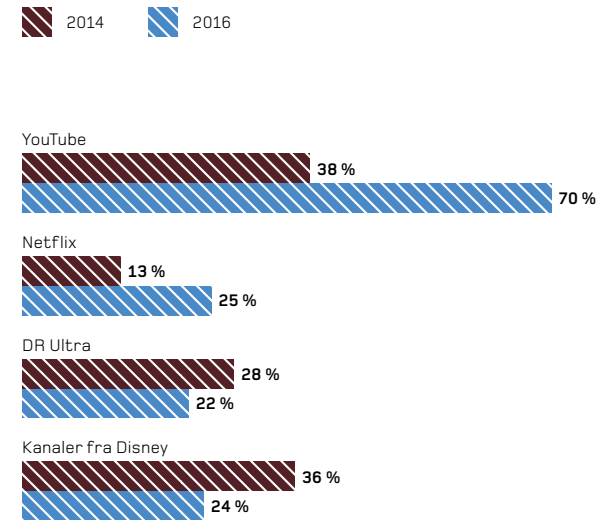
Kilde: Norstat for DR Medieforskning



ANDEL AF 7-12-ÅRIGE DER DAGLIGT BRUGER

Målgruppe: 7-12 år

Kilde: Norstat for DR Medieforskning



De 3-6-åriges måde at bruge YouTube på er blevet mere mangfoldig end i 2014, og minder meget om den måde 7-12-årige børn bruger YouTube på. Også blandt de ældre børn har YouTube en eksplosiv vækst og er nu dagligt eller næsten dagligt i kontakt med 70 % af de 7-12-årige. De 7-12-årige adskiller sig dog fra de 3-6-årige ved have stor interesse for YouTube-stjerner som Armin, Rasmus Brohave, PewDiePie og Naja Münster. Det ses der meget få eksempler på blandt de 3-6-årige.

SMARTPHONEN BETYDER MERE FOR DE ÆLDSTE

De 7-12-åriges ændrede medievaner har ramt traditionelt tv hårdt, og målgruppens tidsforbrug er faldet med knap en tredjedel siden 2014. I 2016 bruges der stort set lige meget tid på streaming og traditionelt tv. Mens de 7-12-årige bruger meget mindre tid på tv-skærmen, så stiger tidsforbruget på både tablet og i særlig grad smartphone. Det afspejler sig bl.a. ved, at langt flere 7-12-årige nødigst vil undvære deres smartphone i 2016 sammenlignet med 2014. Tabletten er dog en sikker vinder i konkurrencen om, hvilken enhed de nødigst ville undvære, idet 42 % ville savne den mest.

De 7-12-åriges skærmtid er ikke steget ift. 2014, men børnene har givetvis fået flere muligheder at vælge imellem, end de nogensinde har haft. Det betyder også, at indholdsleverandørerne – uanset om det er af spil, video eller tv – er i direkte konkurrence med hinanden om de 7-12-åriges tid. Der er endnu en vigtig spiller i konkurrencen om 7-12-åriges skærmtid, og det er sociale medier. Snapchat og Instagram har især vundet indpas blandt 10-12-årige piger, mens ganske få børn i den øvrige del af målgruppen bruger sociale medier på daglig basis.

BØRNS MEDIEADFÆRD HAR FORUDSIGELSESKRAFT

Børn er i færd med at skabe nye medievaner og traditioner. Børnene var hurtige til at tage tabletten til sig og integrere den i deres mediebrug, og de 7-12-årige bruger i stigende grad smartphone til at tilgå medier. Desuden tager børn streamingtjenester til sig, og de har i nogen grad vendt traditionelt tv ryggen.

I takt med at børn vokser op får de givetvis nye medieinteresser, men de muligheder og væner de har tillagt sig lægger de næppe fra sig. Derfor er det umuligt at forestille sig, at den nuværende generation af børn – når de bliver voksne – afgiver kontrollen, sætter sig pænt i sofaen og venter på at deres favoritprogram bliver programsat på en traditionel tv-kanal.

Børnenes mediebrug ændrer sig markant, og forandringen sker hurtigere end i befolkningen generelt. Det må dog forventes, at resten af befolkningen ligesom børnene ændrer deres medievaner, og benytter de nye muligheder i endnu højere grad end i dag. Da børnene er first movers i en ny medievirkelighed, viser deres ændrede adfærd sandsynligvis, at mange danskere kommer til at bruge indhold og medier på nye måder i fremtiden.

Der vil helt sikkert være forskel på, hvordan og hvor meget en 10-årig og en 50-årig bruger de nye muligheder, men der hersker dog næppe tvivl om, at traditionelt tv går en endnu hårdere fremtid i møde. For ganske få år siden var tv-forbruget stabilt, og det voksede endda i de ældre målgrupper. Nu falder tv-forbruget også blandt de ældste danskere samtidig med, at det digitale medieforbrug stiger. De ældre danskere vil ikke nødvendigvis kopiere børnene de kommende år, men meget tyder på, at de udviklingstendenser, som vi allerede har set hos børnene, også vil spredes blandt de ældre.



5 %
Med lyd

95 %
Uden lyd

FORDELING AF TIDSFORBRUG PÅ FACEBOOK-VIDEOER FRA DR

Opgørelsen er et estimat baseret på tidsforbruget af alle videoer fra DR på Facebook.

Periode: Januar-oktober 2016
Målgruppe: Facebook-brugere
Kilde: Facebook/Spredfast

Tilbage til stumfilmen

Video fylder mere og mere på sociale medier som Facebook, Instagram og Snapchat, men langt størstedelen af videoerne bliver set uden lyd.
Hvorfor fylder stumfilm så meget på sociale medier, og hvornår foretrækker brugerne at bryde lydmuren?

Video på sociale medier bliver ofte set uden lyd. Der findes ingen samlet opgørelse over forbruget af videoer, men fx foregår 95 % af tidsforbruget på Facebook-videoer fra DR uden lyd. Der er to afgørende årsager til stumfilmens comeback. For det første starter videoerne på de fleste sociale medier automatisk, når man scroller forbi eller afspilles i forlængelse af hinanden, efter man selv har startet den første. For det andet afspilles videoerne som standard uden lyd. Men hvornår foretrækker brugerne at bryde lydturen?

LYD ER PINLIGT

Det er ikke personer, men situationer, der bryder lydturen. Man er lovligt undskyldt, hvis telefonen ringer, men det samme gælder ikke, hvis man vælger at se en video med lyd. DR Medieforskning har gennemført en kvalitativ undersøgelse blandt en række unge brugere af sociale medier, som antyder, at man gerne vil undgå at forstyrre andre med vilje. Så hvad stiller man op, hvis man sidder i en bus og finder en video, som man virkelig gerne ville se med lyd på?

”Jeg venter med at se videoen, til jeg er et sted, hvor jeg ikke generer, men så er det ikke sikkert, at jeg kan finde videoen igen, eller kan huske, hvad jeg ville se. Det har jeg prøvet 100 gange!”

Ulrik, 23 år

Det handler altså ikke kun om, hvem der foretrækker hvad, men mere om hvornår man foretrækker hvad. Særligt i det offentlige rum hersker der forskellige opfattelser af, hvad der er acceptabel adfærd. De fleste har

nok oplevet, at blive særdeles overrasket over at have lyd på, når man mindst venter det:

”Jeg ville aldrig turde se en Snapchat-video med lyd på et offentligt sted. Den gemmer jeg til et sikkert sted.”

Julie, 19 år

Der er således forskellige grænser for, hvornår det er i orden med lyd. Et sikkert træk, hvis lyden er bærende og man helst ikke vil gøre sig alt for pinligt bemærket, kan være at fiske hovedtelefonerne op af tasken.

LYD ER BESVÆRLIGT

Men hvis hovedtelefonerne skal op af tasken, skal det være hele umagen værd. Det første stillbillede, hvis videoen ikke autostarter, kan være afgørende for, om brugeren vil slå lyden til. Der er dog sjældent de store forventninger:

”Jeg ser tit videoklip uden lyd. Så ser jeg, om det er totalt random, eller om det ser sjovt ud, og så finder jeg måske mit headset frem.”

Mikkel, 25 år

Brugerne nævner desuden, at autoplay-funktionen på fx Facebook kan være generende, da man bliver suget ind i en videokarussel, hvor den ene video afløser den anden. Brugeren ender i et flow af videoer, som man ikke selv har bestemt:

”Man orker ikke at sætte lyd på, fordi den ikke stopper af sig selv og bare går på repeat, selvom man scroller videre, og pludselig kan man ikke finde tilbage til videoen og få den stoppet.”

Agnethe, 30 år

Tabet af kontrol er besværligt for brugeren, og kan ofte være årsag til, at man ikke orker at aktivere lyden. Derfor nøjes mange med billedsiden, hvilket gør undertekster enormt værdifulde.

TEKST SLÅR LYD

Det er en stor fordel for brugerne, hvis videoen er tekstet. Det giver videoen visuelle hjælpemidler, og gør i mange tilfælde lyden overflødig. I en test af fire DR-sider på Facebook over fem måneder havde videoer med undertekster i gennemsnit dobbelt så høj rækkevidde, tre gange så mange visninger set 95 % til ende og fire gange så mange klikstartede visninger sammenlignet med ikke-tekstede videoer.

Undertekster gør det muligt at se videoer, når og hvor man vil – uden at blive pinligt berørt eller skulle bøvl med hovedtelefoner:

”Forleden så jeg to trailere under bordet på studiet, fordi der var undertekster. Jeg kunne sagtens forestille mig, hvordan de sagde det.”

Det havde jeg jo aldrig gjort med lyd på.”

Malou, 22 år

Tekstede videoer får altså både brugerne til at se mere af videoen til ende, og det er samtidig et greb, der øger sandsynligheden for at brugeren vælger lydsiden til. DR Medieforsknings undersøgelse peger desuden på, at der ikke findes et socialt medie, hvor brugerne i højere grad foretrækker at se video med eller uden lyd. Det sociale medie i sig selv er dermed ikke afgørende for, om brugeren foretrækker at se video med eller uden lyd.

LÆNGE LEVE STUMFILMEN

Meget er i spil, hvis man skal have brugeren til bare at overveje at bryde lydturen – lige fra besvær til pinlighed og udbredt dovenskab. Videoafspilninger uden lyd kan muligvis også give hovedpine for de brancher, der ønsker at promovere netop lyd på sociale medier, heriblandt streamingtjenester og radio. Hvis afsenderen skal lokke brugerne til at bryde lydturen, skal indholdet være det værd, og hovedtelefonerne skal være i nærheden, medmindre brugeren er et lydsikkert sted.



Den store digitale medie-personlighedstest

Digitale medier er en integreret del af vores dagligdag, og den teknologiske udvikling har for en stor del af os sneget sig med ind i alle hverdagslivets facetter. Men der er fortsat store forskelle på, hvornår, hvorfor og ikke mindst hvordan, vi bruger digitale medier – eller måske ikke bruger dem.

Er du også nysgerrig efter at vide, hvilken digital medietype du egentlig er, har DR Medieforskning gjort det nemt for dig. Spids den gode gamle analoge blyant og tæl dine point for hvert udsagn sammen – eller besøg dr.dk/medieforskning for at tage testen online.

1. DU SKAL PÅ TOILETTET. HVAD GØR DU?

- Får toiletbesøget overstået, så du hurtigst muligt kan komme ud i den virkelige verden (1)
- Medbringer din smartphone for at blive adspredt lidt. Det passer lige med et par træk i Wordfeud, en lykønskning med en Facebook-baby og et like til din venindes nytårsbord (3)
- Tager dine spritnye Oculus Rift-briller på og får den fedeste VR-oplevelse ud af besøget (5)
- Du medbringer avisen og nyder freden (2)
- Medbringer din smartphone for at tidsoptimere. Man kan lige så godt benytte tiden effektivt til at tjekke nyheder og besvare mails, når man alligevel sidder der (4)

2. DU PLANLÆGGER EN HYGGEAFTEN MED FAMILIEN ELLER VENNERNE FORAN SKÆRMEN. HVAD GØR DU?

- I ser hvert jeres yndlingsprogram på hver jeres skærm – men i samme sofa, selvfølgelig. I skulle jo hygge! (5)
- I tænder for fjernsynet og zapper lidt rundt, til I finder noget godt – og så bliver I hængende der (2)
- I finder en film på Netflix, som I kan blive enige om at se på samme skærm (3)
- Tjekker i TV-bladet, om der er noget, I alle sammen har lyst til at se. Det er der ikke, så I snupper et slag Ludo i stedet (1)
- I ser et par afsnit af jeres nye favoritserie. Du er imidlertid ikke helt koncentreret,

da du er kommet til at se forud, uden de andre ved det, og du bruger derfor mere tid på Facebook undervejs (4)

3. DU HAR ALTID DIN SMARTPHONE...

- Et eller andet sted – måske ude i din jakkelomme eller i tasken. "Hov! 7 ubesvarede opkald og 21 beskeder?!" (2)
- I nærheden, så du kan høre den (3)
- Slukket (1)
- I din bukselomme. Faktisk har alle dine bukser slidmærker efter formen på din smartphone (4)
- I din hånd – og du har altid den ene ear plug siddende i øret, så den er hurtig at betjene, når telefonen ringer (5)

4. EN PERIFER FACEBOOK-VEN HAR FØDSELSDAG – OG DET HAR DU OGSÅ SNART SELV. HVAD GØR DU?

- Du ønsker tillykke og poster et billede, da du ved, at det får din post langt op i feedet (4)
- Du live-streamer en 360 Video, mens du synger en fødselsdagssang (5)
- Du kontakter vedkommende personligt og ønsker tillykke (1)
- Du sender en generisk fødselsdagshilsen skrevet med emojis (3)
- Du gør ingenting, fordi vedkommende er for perifer – og han/hun vil alligevel ikke skrive til dig (2)

5. DU ER HOS BAGEREN FOR AT KØBE ET KOLDHÆVET EMMERHVEDE-BRØD. HVORDAN BETALER DU?

- Med kontanter (2)
- Med bitcoins (5)
- Du bager alt dit brød selv (1)
- Med MobilePay (4)
- Med betalingskort (3)

6. DU KOMMER EN HALV TIME FOR SENT IND I DIT YNDLINGS RADIOPROGRAM LØRDAG FORMIDDAG. HVAD GØR DU?

- Bare ærgerligt. Du går nok ikke glip af det helt store, så du nøjes bare med at høre resten af programmet (3)
- "Er der ikke noget med, at man kan spole tilbage på radioen nu om dage?" (2)
- No problem, du abonnerer allerede på programmets podcast (5)
- Hvis du får tid, kan du altid streame programmet senere (4)
- Du ringer ind til programmet og håber, de kan løse problemet for dig (1)

7. DU HAR 10 MINUTTERS PAUSE OG VIL GERNE OPDATERES PÅ DAGENS NYHEDER. HVAD GØR DU?

- Du tjekker ikke nyheder. Hvis der sker noget spændende, skal Twitter nok holde dig underrettet (5)
- Du læser videre i avisen, hvor du slap i morges (2)
- Du bruger dine pauser til at koble fra og læser ikke nyheder (1)
- Du tjekker forskellige nyhedsapps og nyhedssites på din smartphone (3)
- Du tjekker dit Facebook-feed, som giver dig de nyheder, der bliver delt i dit netværk (4)

8. SNAKKEN FALDER PÅ, HVORVIDT TANTE MØGHE FYLDTE 90 ELLER 100 ÅR. HVAD GØR DU?

- Du zapper ud af samtalen – du kender ikke den tante, de snakker om (5)
- Du er Lise Nørgaard, så du ved det nok bedst selv (1)
- Du har netop set afsnittet i en af DRs mange genudsendelser af Matador, så du kender allerede svaret (3)
- Du børster støvet af boxsettet og spoler frem til fødselsdagen (2)
- I googler det alle sammen, og du kommer selvfølgelig først med svaret (4)

9. DU ER PÅ RESTAURANT OG FÅR SERVERET EN VIRKELIG LÆKKER RET. HVAD GØR DU?

- Du synes, det er lidt pinligt, men du sniger dig alligevel til at tage et billede (3)
- Du har aldrig før taget et billede af din mad, og kunne heller ikke drømme om at gøre det (1)
- Du tager et billede af retten, men lægger lige et lidt federe filter på, inden det ryger på Instagram #nofilter #foodporn (4)
- Du har lyst til at tage et billede, men det gør alle jo efterhånden, så det holder du dig for god til (2)
- Du hiver selfie-stangen frem og Periscopere direkte fra restauranten (5)

10. HVIS TRADITIONELT FLOW-TV VAR ET DYR, HVILKET DYR VILLE DET SÅ VÆRE?

- En isbjørn. Står rank og stolt på en smeltende isflage uden rigtig at vide, hvad der ramte den (4)
- En skildpadde. Old school, men vedholdende. Er her sikkert også om 100 år (2)
- En løve. Dyrenes konge. Bum! (1)
- En panda. Rør og vellidt, men trænger imagemæssigt til at få hvæsset sine klør (3)
- En dinosaur. For længst uddød, men der bliver stadig lavet film om dem (5)

Den digitale afholdsmænd

10–17 point

Du lever i bedste velgående uden at være online. Faktisk er du efterhånden en af de eneste i din omgangskreds, der finder ud af, hvordan vejret er, ved at kigge ud af vinduet, mens alle andre farer rundt med snuden begravet i deres mobiltelefoner. De har så travlt – som om de er på jagt efter noget!?

Faktisk har du altid klaret dig fint uden teknologiske hjælpemidler, og din største digitale udfordring er, når vækkeuret skal stilles fra sommer- til vintertid og tilbage igen.

Du hører radio og ser fjernsyn, når der kommer noget godt ifølge avisens programoversigt, men det der Onde Mand, som alle går og snakker om, følger du altså ikke med i. Så hellere bruge tiden på at besøge familien, skrive et fødselsdagskort til en kær veninde eller bage en plade boller til fryseren. Og nej, du har ved Gud aldrig taget et billede af dit bagværk. Hvor skulle man da hænge sådan et billede op henne?

ANDRE DIGITALE AFHOLDSMÆND SOM DIG:

Der findes sandsynligvis to store personligheder i Mediedanmark, der ville falde i denne kategori. Da hverken Dronning Margrethe eller Lise Nørgaard er kontaktbare online, har det ikke været muligt at få vores antagelse bekræftet.

Den digitale turist

18–25 point

Selvom der ikke nødvendigvis løber digitalt blod i dine årer, er du ikke bange for at tage favntag med alle de fantastiske muligheder, den teknologiske udvikling har givet os. Du er dagligt på nettet, og er på én gang fascineret og frustreret over, at der kan findes så mange opskrifter på cupcakes. Og hvordan ved Google overhovedet, hvilken slags, der smager bedst?

Du har taget godt i mod de sociale medier og muligheden for at følge med i såvel udviklingen af rynker hos dine gamle skolekammerater, som hvad dine unger rønder og laver. Du er ikke bleg for lige at give deres billeder en frisk kommentar med på vejen – for det er vel kun dem, der kan læse det!?

Selvom din smartphone kan gøre mange af de samme ting som den gode gamle pc, gider du altså ikke rende rundt med telefonen på dig hele tiden. Primært fordi det tager lang tid først at finde den i bunden af tasken – og inden du så får den pakket ud af det smarte læderetui og får fundet den rigtige app – ja, så kunne du jo have nået at spille et helt almindeligt spil Scrabble.

Du vælger helt selv, hvornår du vil være online, og gider ikke konstant blive forstyrret af alt muligt udefra. Specielt ikke midt i Vild med dans eller alle de andre gode tv-shows, der jo skal ses sammen med familien, når de bliver sendt – ellers kan man jo ikke sms-stemme!

ANDRE DIGITALE TURISTER SOM DIG:

Kirsten Birgit Schiøtz Kretz Hørsholm (samfundsrevser og seniorkorrespondent ved Radio24syv – som dog ikke holder sig for fin til at se Matador på DR1).

Den digitale praktiker

26–34 point

Du kan ikke se noget som helst romantisk i analoge mosefund som Krak-kort, rudekoverter, kontanter, håndskrevne indkøbssedler, buskort, festinvitationer og spejlreflekskameraer. Dine venner beskylder dig ofte for at lukke enhver god diskussion ned, fordi du er typen, der googler svaret på alt – men helt ærligt, man kan jo ikke spille en rødvinsaften på at diskutere med digitale analfabeter, vel?!

Du er sjovt nok ikke selv særlig informativ på nettet, og er man ikke en del af dit netværk, får man ikke meget ud af at snage i din Facebook-profil. Det der med billeder, fødselsdage og selv-promovering på nettet gør du dig ikke så meget i. Til gengæld er det vildt smart, at man kan bruge MobilePay til at tjekke det ukendte telefonnummer ud, som har ringet til dig lørdag nat.

Faktisk er digital effektivitet din kæphest, og du behøver ikke nyhedshistorier på mere end 140 tegn for at føle dig opdateret. Du skaber dit eget nyhedsmix, for man kan jo ikke leve med at skulle orientere sig i vilkårlige nyheder fra alle mulige udbydere. Så hellere bruge tiden på at streame nogle fede dokumentarer og skarpe serier i stedet – fx Skam (som godt nok ikke helt fængede dig indholdsmæssigt – men hold nu k*** en dritkul distributionsform!).

ANDRE DIGITALE PRAKTIKERE SOM DIG:

Kristine Sloth (populær YouTuber og blogger – men aldrig fra toilettet), Uffe Elbæk (formand for Alternativet og tidligere kulturminister. Kan kendes på smartphoneslitagemærket i Kaos-buksen), Svend Brinkmann (professor i almenpsykologi. Kan stå fast og sige nej til alting – undtagen når det kommer til at se forud på seriefronten), Ditte Giese (debatredaktør og kulturjournalist ved Politiken – som åbenbart aldrig har set Matador).

Den digitale ekshibitionist

35-42 point

For dig er de sociale medier en stor del af dit digitale liv: På den ene side en velsignelse, på den anden side en forbandelse. Facebook og Instagram sørger for, at du har fuldstændigt styr på, hvem der har fødselsdag hvornår, hvilken café, der skummer det flotteste latte-hjerte, hvilken pop-up restaurant din favorit-blogger anser som den hippeste, og hvilken serie Soundvenue synes, du skal binge lige for tiden. Omvendt er det også hårdt altid at skulle være online, og fra tid til anden tager du en kold tyrker og sletter alle SoMe-apps fra din telefon – for så at geninstallere dem i det øjeblik, du misser den første begivenhedsinvitation.

Du lever efter mottoet "Man er, hvad man poster", og er generelt bevidst om, hvordan du fremstår online. Af samme grund hader du, når folk har lukkede profiler, for så er det jo fuldstændig umuligt at få et ordentligt indtryk af dem som person.

Nogen gange kan det dog godt gå lidt over gevind med alt det sociale på nettet, for godt nok er det smart, at man kan se, hvad vennerne hører af ny musik på Spotify. Men det er altså ikke alle, der behøver at vide, at du af og til – i et svagt øjeblik – lytter til Rasmus Seebach.

ANDRE DIGITALE EKSHIBITIONISTER SOM DIG:

Robin og Samrita (YouTube, gamere og vloggere – med hang til en god gammeldags kanalrundfart på flimmeren), Nikita Klæstrup (politisk debattør, fotomodel og reality star, der føler sig nøgen uden sin smartphone), Keld Reinicke (erfaren tv-mand og visionær digital konsulent. Har svært ved at udtrykke sig på mindre end 360 grader), Julia Sofia Aastrup (livsstils-YouTuber og eksemplet på, at man godt kan være ung og digital, samtidig med man udgiver papirbøger og glemmer sin mobil ude i jakkelommen).

Den digitale pioner

43-50 point

Hvis dit forhold til digitale medier skulle italesættes på Facebook, ville der sikkert stå "It's complicated" – i hvert fald hvis man spørger din omgangskreds. Du kan dog ikke se noget som helst kompliceret i altid at være på forkant med den teknologiske udvikling – også selvom det har resulteret i mange fejlkøb gennem tiden (så lummer var den Hue Lighting i soveværelset altså heller ikke!). Nu er du imidlertid ikke på kommercielle sociale medier af ideologiske årsager, og benytter faktisk kun krypterede beskeder, når du kommunikerer digitalt – der er jo ingen grund til at servere sit privatliv på et sølvfad til NSA.

Du er altid den første i din omgangskreds til at prøve nye teknologiske landvindinger, og når der lanceres noget nyt på markedet herhjemme, har du med garanti allerede prøvet det på sidste års SXSW.

Du er way beyond 3D-tingen – nu er det AI og VR, der spiller – og stod det til dig (og ikke til dine børn), ville du hellere tage en tur i Oculus Rift end rutsjebanen i Tivoli. Men det er altid kun et spørgsmål om tid, for så snart noget bliver mainstream, mister du interessen og haster videre.

Du har både shavet og cuttet – og kan efterhånden ikke huske, hvornår du sidst har set et gammeldags tv-program. Så hellere Periscope, blogge, tweete eller på anden måde selv skabe digitalt indhold, som dine følgere (og din Klout Score) kan få glæde af.

ANDRE DIGITALE PIONERER SOM DIG:

Ingen! Ikke engang Nikolaj Sonne, hvis avocado-vifter og latte-hjertes åbenbart står skarpt nok uden et Instagram-filter.

Ansvarshavende redaktør

Dennis Christensen – dech@dr.dk

Redaktører

Henrik Gregor Knudsen – hekn@dr.dk

Jakob Vikær Hansen – hjha@dr.dk

Uffe Høy Svenningsen – uhsv@dr.dk

Bidragydere

Cæcilie Bach Kjærulf – cckj@dr.dk

Dennis Christensen – dech@dr.dk

Henrik Gregor Knudsen – hekn@dr.dk

Jakob Vikær Hansen – hjha@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

Sanna Høgenhaven Byrresen – sahl@dr.dk

Sofie Scheutz – sofi@dr.dk

Tina Skov Gretlund – tigr@dr.dk

Uffe Høy Svenningsen – uhsv@dr.dk

Datakilder

Dansk Online Index

Epinion

Gemius Danmark

Kantar Gallup

Kantar Gallup Annual Survey

Kantar Gallup Digital Life

Kantar Gallup Index Danmark

Kantar Gallup Mobile Life

Kantar Gallup Radio-Meter

Kantar Gallup Social Media Life

Kantar Gallup TV-Meter

Megafon

Norstat

Andre kilder

Facebook

Gawker

MediaWatch

Spredfast

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 lytterne, seerne og brugernes perspektiv på DRs mange produkter og følge medieudviklingen.

Kontaktinformation

DRMedieforskning@dr.dk

DR Medieforskning

DR Byen

0999 København C

Twitter

@DRforsknerne

#mu16

Mere på nettet

Hent Medieudviklingen 2016 på

www.dr.dk/medieforskning

Engelsk version tilgængelig på

www.dr.dk/aboutdr

Materialet må gerne citeres med

tydelig kildeangivelse.

Design

DR Design

Foto

Petra Kleis

Tryk

Hertz Bogtrykkergården

