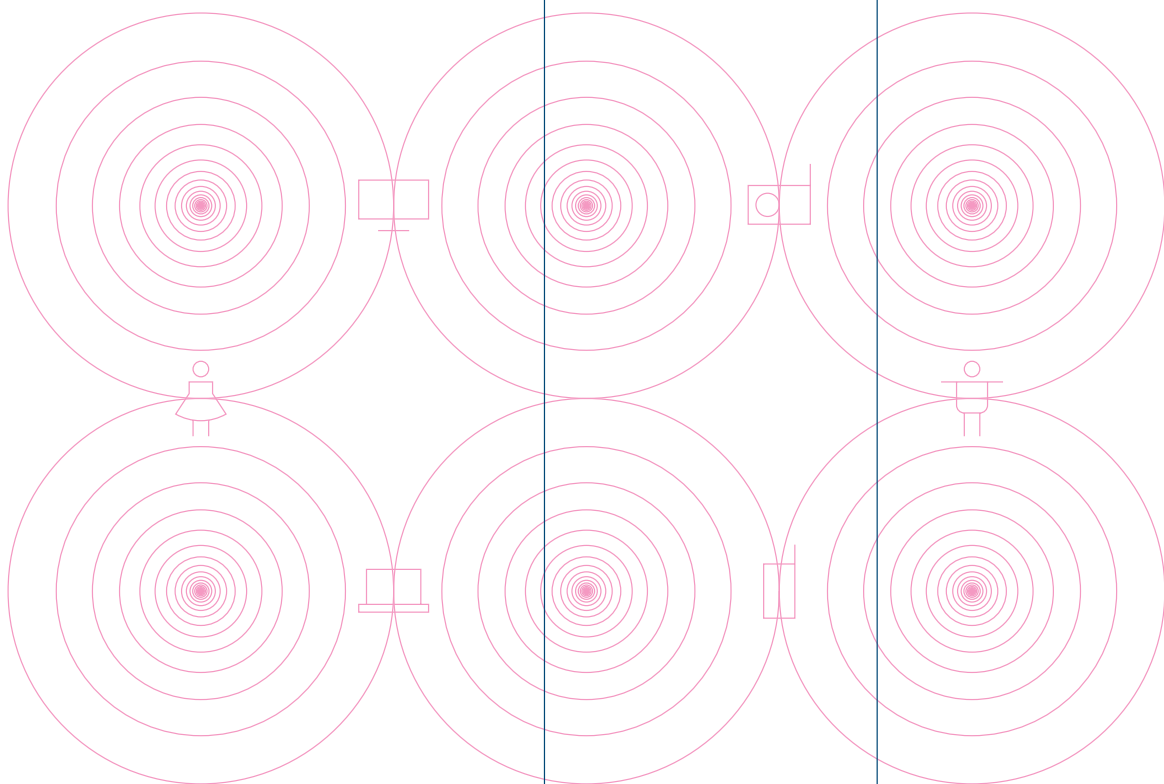
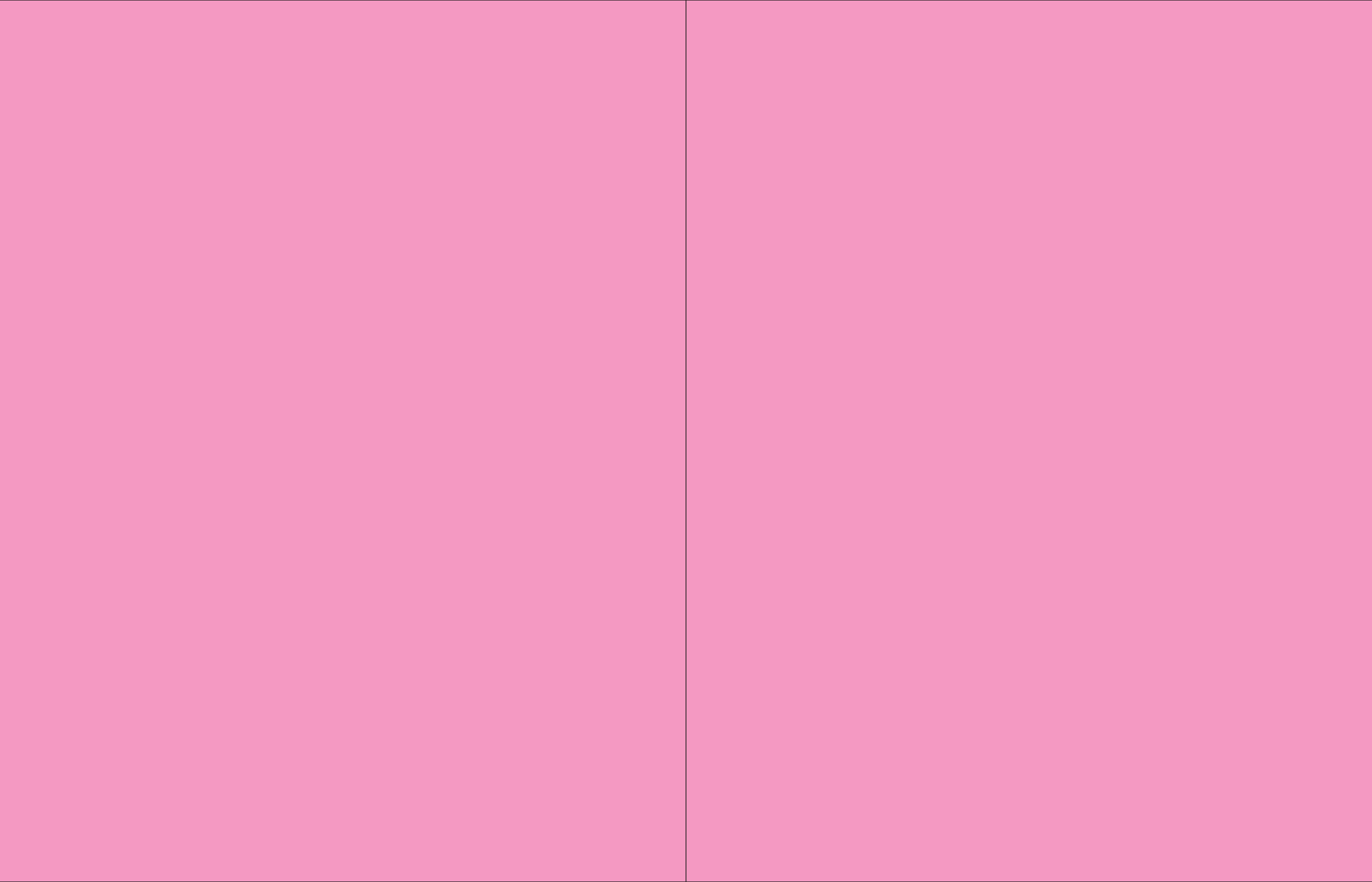


UDFORDRINGER FOR DANSKE MEDIER OG PUBLIC SERVICE I EN GLOBAL MEDIEVERDEN

DR

November 2009





Udfordringer for danske medier og
public service i en global medieverden

Udgivet af

DR, november 2009

Designet af

DR Design

S/4

INDHOLD

- 6** Medieudvikling og public service under
hastig forandring
- 8** Globale medievirksomheder dominerer
- 20** Medieforbruget fragmenteres
- 28** Internettets betydning er steget radikalt
- 40** Store udfordringer for danske nyheder
- 52** Børn og unges medieforbrug
- 62** Forskel på samfundsgruppers
medieforbrug
- 84** Teknologi kræver store investeringer

S/5

MEDIEUDVIKLING OG PUBLIC SERVICE UNDER HASTIG FORANDRING

S/6

Det er vigtigt, at diskussionen om fremtidens medier og public service bliver taget på det bedste mulige grundlag. Derfor har DR valgt at samle en række relevante undersøgelser og fakta om den medieudvikling, vi befinder os midt i.

Vi har valgt at fokusere på syv centrale områder. Fællestrækket er, at udviklingen accelererer og stiller flere krav til danske medier og til public service. Danskernes medieforbrug vil forandre sig i de kommende år, hvor brugerne vil benytte sig af de mange nye muligheder i kraft af mobile platforme, internettet, DAB-radio, digitalt tv, podcast og mange andre teknologier. Digitalisering og globalisering af medierne øger mængden af medieindhold, og de mange valgmuligheder ændrer danskernes medievaner. Det skaber nye rammer for den demokratiske debat og udviklingen af dansk sprog og kultur, og derfor er det vigtigt at belyse de forandringer, som finder sted i øjeblikket.

DR vil gerne styrke grundlaget for debatten om danske medier med viden og informationer om medier, markedsforhold, danskernes medievaner og medieteknologier, og det er formålet med denne publikation.

God læselyst,
Kenneth Plummer

S/7

GLOBALE MEDIEVIRKSOMHEDER DOMINERER OG SÆTTER DANSK INDHOLD UNDER PRES

På globalt plan har de største medieselskaber udviklet sig til mediekonglomerater. De favner alle medietyper og kontrollerer alt fra ide, produktion, distribution til rettigheder. De største selskaber præger mediebilledet og forbruget af medier i store dele af verden og hermed også i Danmark.

Udviklingen udfordrer de danske medier, som i stigende omfang møder direkte konkurrence fra de internationale mediekoncerner, der bl.a. via internettet har direkte adgang til danske mediebrugere.

Top 4 De største mediekoncerner

1. TIME WARNER

2. 

3.  News Corporation

4. 

S/10

De globale medieselskaber er storleverandører til det danske marked

De fire største medieselskaber i verden er alle amerikanske. De to største selskaber Time Warner og Disney sætter i kraft af en omfattende tv- og filmproduktion sit tydelige præg på danske tv-kanaler, og verdens 4. største mediekoncern Google er et af de mest brugte websites i Danmark, og ejer også det populære videodelingssite Youtube. Google tjener i kraft af deres søgeordsannoncering en stor andel af den online annonceomsætning i Danmark.

Time Warner er verdens største medievirksomhed og selskabet opererer inden for både film, tv, magasiner, internet, musik, tele og computerspil. De står bag kendte brands som Time Magazine, AOL (American Online), HBO (tv-serier i høj kvalitet), Warner Bros. (filmselskab), CNN (nyhedskanal), Cartoon Network (international tv-børnekanal) og EMI (Pladeselskab).

Disney er et andet godt eksempel på, hvordan de store selskaber udvider i flere retninger - både på nye medieplatforme og med nye led i distributionskæden. I dag ejer Disney både filmselskaberne Miramax og Touchstone Pictures, animationselskabet Pixar samt en lang række tv-kanaler som ABC, ESPN og Disney Channel.

I Danmark er det let at få øje på indflydelsen

S/11

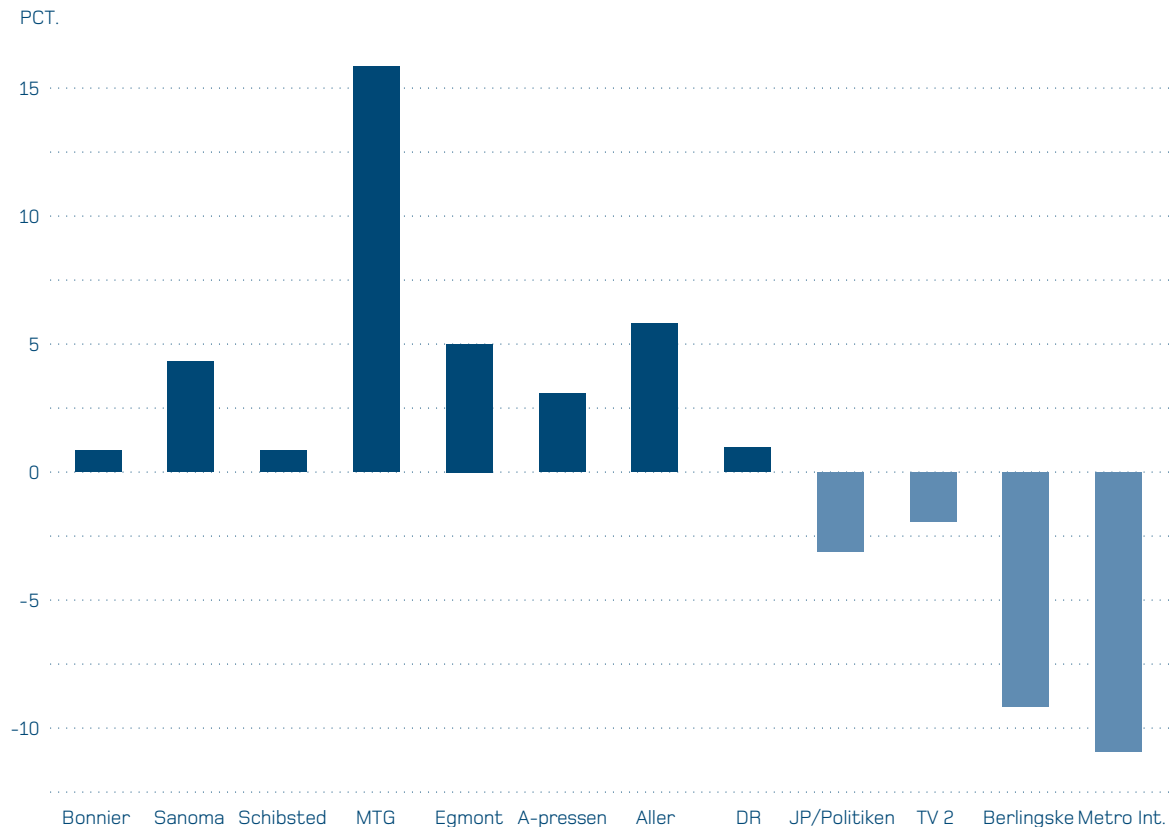
fra de store selskaber. På danske tv-kanaler udfylder amerikanske film og tv-serier en betydelig plads, og Disney og Cartoon Network er førende blandt de udenlandske tv-kanaler målrettet børn. De udenlandske børnekanaler overgik i 2008 DR blandt de 3 - 10-årige, og stod for hele 35 pct. tv-seningen i aldersgruppen. På nettet spiller Google en central rolle, men også amerikanske Facebook er et eksempel på den fremtrædende plads, som amerikanske medier har i en dansk sammenhæng.

Danskerne bruger i gennemsnit knap 15 pct. af det samlede tidsforbrug på nettet hos Facebook, og det er mere end alle danske mediesites tilsammen.

***Disney og Cartoon Network er
førende blandt de udenlandske
tv-kanaler målrettet børn***

De store selskaber bliver større

Udvikling i omsætning i pct. fra 2007-2008
Udvalgte nordiske medieselskaber



Få store medieselskaber i Danmark og Norden

Tendensen til koncentration ses også på det danske marked, hvor få selskaber dominerer udviklingen på særligt tv og dagblade. De internationale selskaber MTG og SBS TV står bag de mest sete danske kommercielle tv-kanaler, og er de største konkurrenter til det reklamefinansierede TV 2. MTG står bag TV3-kanalerne, filmkanalerne TV 1000 og de samarbejder med TV 2 om TV 2 Sport. I Norden driver MTG også kommercielle radiokanaler samt satellitselskabet Viasat. MTG er det 4. største medieselskab i Norden med en omsætning på 11,8 mia. kr. i 2008.

SBS er del af Europas næststørste tv- og radiokoncern, tyske ProSiebenSat.1 Media, der driver 16 tv-stationer, 11 radionetværk og 10 selvstændige radiostationer i Europa. I Danmark står SBS bag tv-kanalerne Kanal 4, Kanal 5, 6'eren og Voice TV, og SBS Radio driver NovaFM (tidligere TV 2 Radio) og The Voice.

Det er tydeligt, at de største medievirksomheder klarer sig bedst. Det kan iagttages på både nordisk og globalt plan, hvor væksten er klart størst i de store selskaber og omvendt mindre hos de nationale medieselskaber. I Norden skilte MTG sig ud med en rekordstor fremgang fra 2007 til 2008 på hele 16 pct. MTG får størstedelen af omsætningen fra aktiviteter inden for tv. Aktuelt tynges

udviklingen af den økonomiske recession, og derfor kan styrkeforholdet på mediemarkedet have forskubbet sig i løbet af 2009.

De danske medier står overfor store udfordringer i de kommende år, hvor de presses af kapitalstærke internationale medievirksomheder, samtidig med at de skal følge med medieudviklingen og investere i bl.a. ny teknologi.

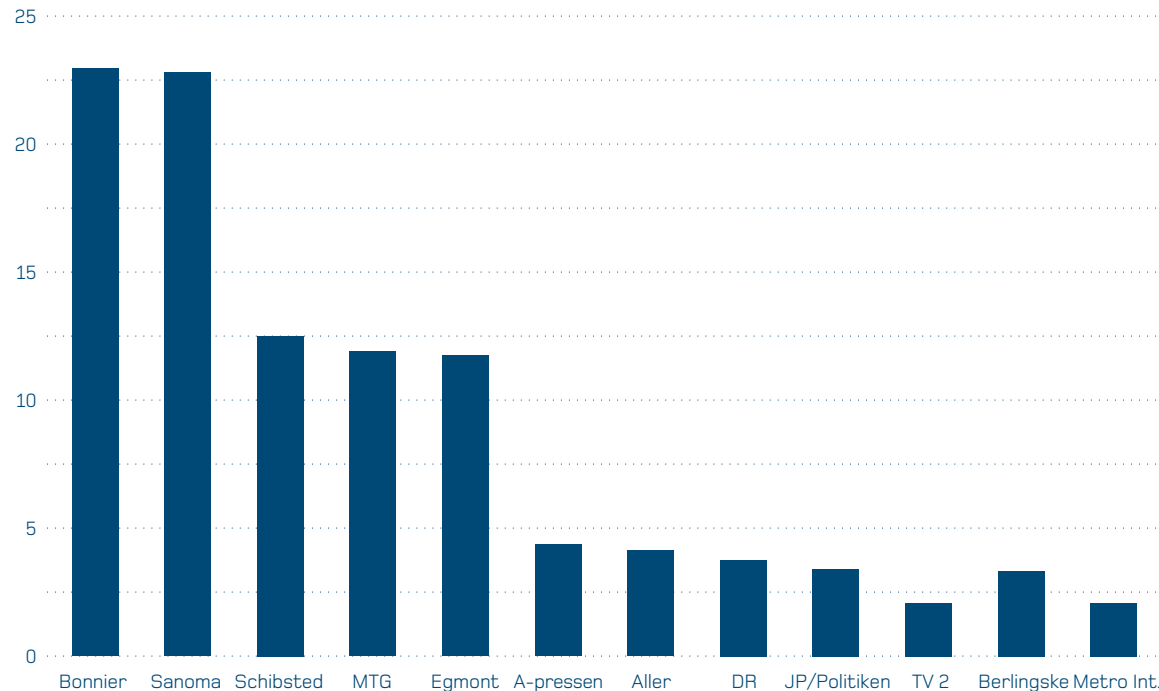
De internationale virksomheder er kapitalstærke og står stærkt i kampen om bl.a. attraktive sportsrettigheder og indkøb af populære internationale programserier på tv. De største medieselskaber har stordriftsfordele og kan udnytte synergien mellem mange kanaler og medier i flere lande. Derfor har de nationale medieselskaber ofte vanskeligt ved at konkurrere med de internationale selskaber.

De danske medier står overfor store udfordringer i de kommende år, hvor de presses af kapitalstærke internationale medievirksomheder

Danske medieudbydere er små i Norden

Udvalgte nordiske medieselskabers omsætning i 2008

OMSÆTNING, MIA. KR.



Kilde: Thomas L. McPhail, Global Communication

På internationalt plan er budgetter til udvikling og produktion af medieindhold mange gange større end herhjemme. Danmark er både et lille sprogområde og en lille økonomi, og det gør det sværere at producere indhold, som kan leve op til de høje internationale standarder. Det gælder på tv, hvor engelske og amerikanske serier produceres til budgetter, som ligger milevidt fra danske forhold, og på internettet hvor der udvikles tjenester, som teknologisk er overlegne og tæt integreret med kendte brands på nettet.

De danske mediehuse er små set i forhold til de globale aktører, men også i et nordisk perspektiv er de danskejede selskaber ganske små.

JP/Politikens Hus og Berlingske Media har henholdsvis danske og udenlandske ejere. De to er små sammenlignet med de største nordiske medieselskaber, men har i dansk sammenhæng en dominerende rolle inden for dagblade, tabloidaviser samt regionale og lokale aviser. Desuden har JP/Politiken og Berlingske Media begge en fremtrædende position blandt de største danske netmedier.

Danmark er både et lille sprogområde og en lille økonomi, og det gør det sværere at producere indhold, som kan leve op til de høje internationale standarder

Annonceomsætningen 2002–2008

Mio. DKK (løbende priser)	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2007-08 ændring %
Dagblade	2.697	2.647	2.854	3.139	3.493	3.229	2.735	-15,3
Lokale og regionale ugeaviser	2.097	2.061	2.159	2.323	2.467	2.704	2.554	-5,6
Magasiner/Fagblade/Tidsskrifter	1.537	1.434	1.505	1.616	1.804	1.840	1.818	-1,2
Købte magasiner	333	346	378	404	454	466	437	-6,2
Andre magasiner	293	271	276	307	363	367	382	+4,1
Fagblade og tidsskrifter	911	817	851	905	987	1.007	999	-0,8
Årlige publikationer	1.305	1.181	1.176	945	911	873	829	-5,0
Plakat og trafik/Outdoor	336	345	375	383	405	473	516	+9,1
TV	1.675	1.927	2.125	2.254	2.471	2.516	2.431	-3,4
Radio	222	216	211	280	279	285	250	-12,3
Biograf	70	55	51	57	55	56	60	+7,1
Internet	418	486	582	742	*1.794	2.502	2.926	+17,0
Annonceomsætning i alt	10.357	10.352	11.038	11.739	13.679	14.478	14.119	-2,5

* Ny og udvidet opgørelse

Anden reklame/Andre kommercielle aktiviteter og Ufordelte produktions- og administrationsomkostninger 2002 - 2008

Kilde: Reklameundersøgelsen 2008. Dansk Oplagskontrol.

Danske annoncekroner
går til udlandet

Det danske annoncemarked er under forandring. Dagbladene taber annonceomsætning til internettet, og mange års uafbrudt vækst i salget af tv-reklamer er slut. Aktuelt ses en kraftig opbremsning på tværs af mediegrupper som følge af den generelle økonomiske situation, men der er ingen tvivl om, at der sker store forskydninger på annoncemarkedet.

I de senere år er der sket en forskydning fra det traditionelle annoncemarked på print og tv til internetannoncering. Internettet har været med til at øge den samlede omsætning på annoncemarkedet, men det nye annoncemedia er åbent for langt flere aktører, og de globale internetgiganter tager allerede en stor bid af det danske marked. Der findes ikke præcise opgørelser over, hvor stor en del af omsætningen, der går til de internationale aktører, men Google anslås at stå for ca. en tredjedel af annonceomsætningen online i Danmark*.

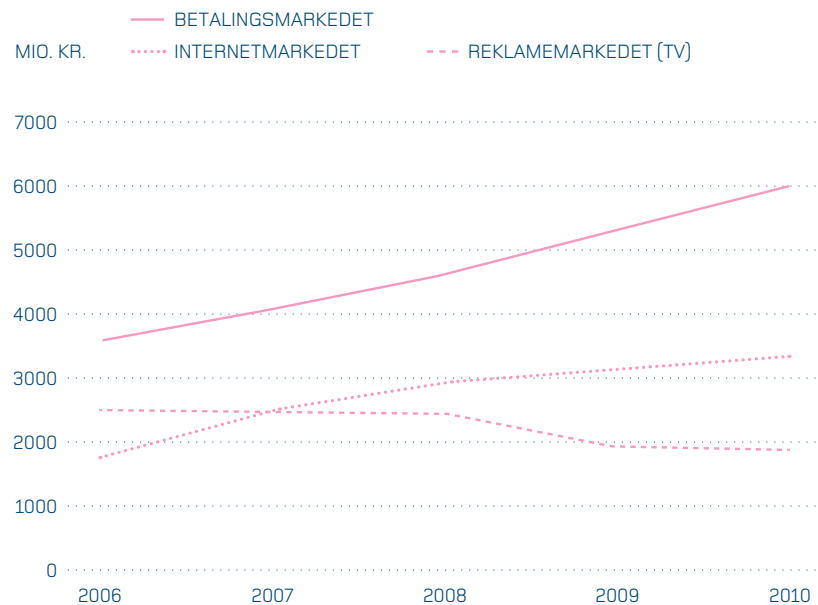
I de senere år er der sket en forskydning fra det traditionelle annoncemarked på print og tv til internetannoncering

* Kilde: FDIM

Udviklingen i markedet for tv og internet

2009 er estimat, og 2010 er prognose.
For betalingsmarkedet er der tale om skøn.

Betalingsmarkedet = omsætning i salget af tv-abonnementer opgjort i forbrugerpriser



Kilde: mediaedge/cia / Claus Gilbert-Clausen

Abonnementsindtægter på tv vokser

Den voldsomme vækst i online annoncering er en medvirkende årsag til ombremsningen i salget af tv-reklamer, og det har sat yderligere fokus på abonnement som indtægtskilde for tv-selskaberne.

Abonnementsindtægter via distribution af tv-kanaler er vokset og blevet en vigtig indtægtskilde for MTG, SBS TV og TV 2s nichekanaler. Hvis salget af tv-reklamer falder yderligere i de kommende år vil det påvirke distributionsmarkedet, og det kan betyde højere forbrugerpriser eller faldende indtægter til tv-stationer som følge af den skærpede konkurrence. Færre indtægter til tv-stationerne vil påvirke udbuddet af danskproduceret tv i negativ retning. Det kan betyde færre sendetimer og/eller billigere programmer.

Færre indtægter til tv-stationerne vil påvirke udbuddet af danskproduceret tv i negativ retning

**MEDIEFORBRUGET
FRAGMENTERES
– OG DET BLIVER
VANSKELIGERE
AT SAMLE
DANSKERNE**

I de senere år er antallet af medier, kanaler og programmer til danskerne blevet kraftigt forøget. Udbuddet er vokset eksplosivt på næsten alle medieplatforme, og det har givet den enkelte flere valgmuligheder.

Udviklingen skaber en mere fragmenteret mediebrug, hvor der bliver færre fælles oplevelser, som kan samle danskerne.

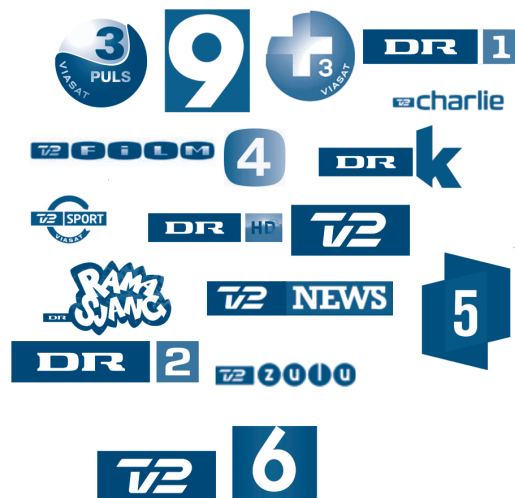
Flere tv-kanaler som færre ser

Antallet af danske landsdækkende tv-kanaler er mangedoblet de seneste 20 år. Sammen med endnu flere internationale kanaler har det skabt et mere spredt tv-forbrug.

1989



2009



S/22

Et fragmenteret tv-marked i Danmark

Danskerne har igennem en årrække fået betydelig flere tv-kanaler at vælge imellem. I dag kan ca. halvdelen af de danske husstande modtage over 30 kanaler, og der bliver brugt stadigt mere tid på nichekanaler. Det har skabt en udvikling, hvor de store full-scale kanaler DR1 og TV 2 har mistet seerandele til den stadigt længere hale af små tv-kanaler. Den udvikling har taget fart i de senere år, hvor der er blevet lanceret mange nye danske kanaler, og en lang række af de udenlandske kanaler er blevet versioneret til det danske marked med undertekster (fx National Geographic) og dansk speak (fx Eurosport). Dansk speak er også forudsætningen for den succes, som mange internationale børnekanaler har opnået i Danmark.

Tilbage i 1992, hvor den nuværende tv-måling startede, stod DR og TV 2 tilsammen for 75 pct. af tv-seningen, men det billede har ændret sig frem til i dag, hvor DR1 sidste år tegnede sig for 24 pct. af seningen og TV 2 for 31 pct. Udviklingen har betydet, at der er blevet længere mellem de store fælles oplevelser foran tv-skærmen, og at tv i mindre grad er i stand til at skabe en fælles kulturel referenceramme. Tilbagegangen for de store kanaler kan også svække tv-mediets evne til at samle danskerne om nyhedsformidling, aktualitet og samfundsdebat.

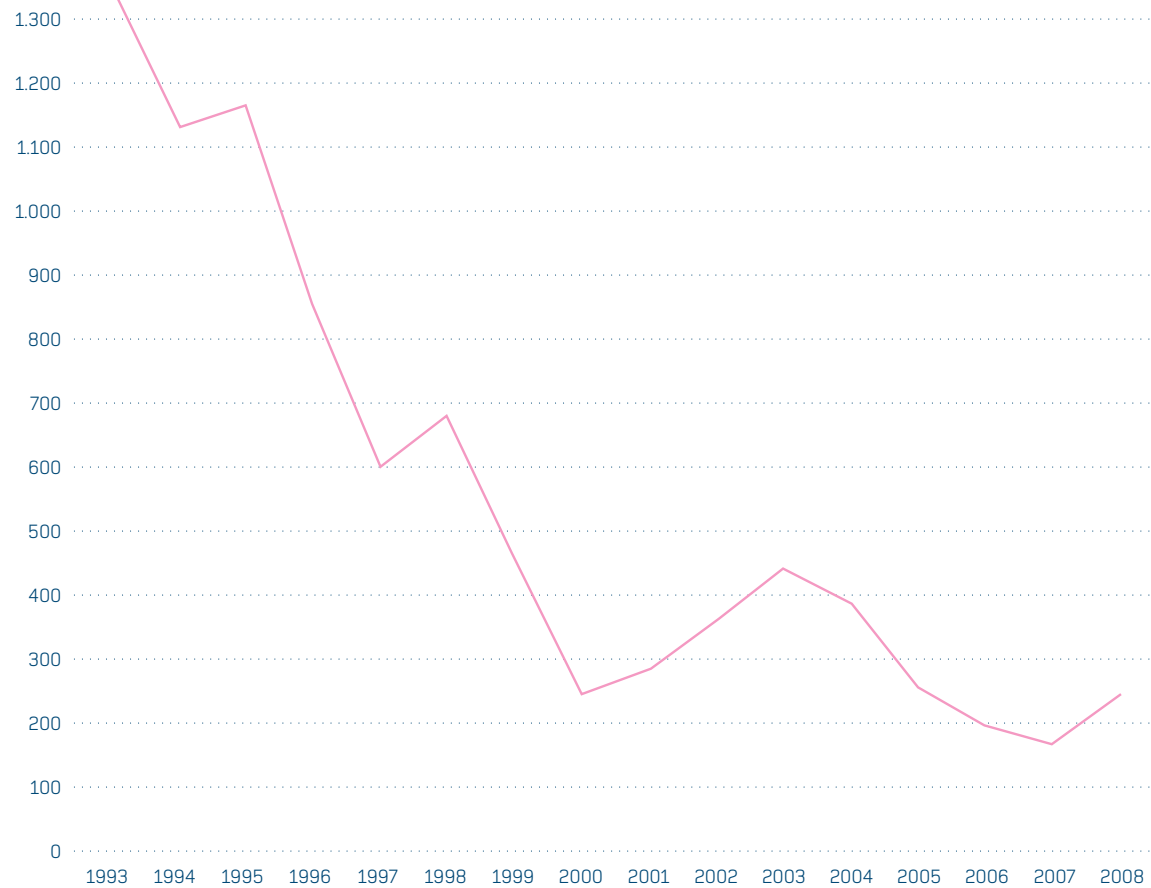
S/23

I dag kan ca. halvdelen af de danske husstande modtage over 30 kanaler, og der bliver brugt stadigt mere tid på nichekanaler

Udviklingen har betydet, at der er blevet længere mellem de store fælles oplevelser foran tv-skærmen

De store programfællesskaber forsvinder

ANTAL PROGRAMMER MED MERE END 1 MIO. SEERE



Kilde: TNS Gallup TV-Meter / DR Medieforskning

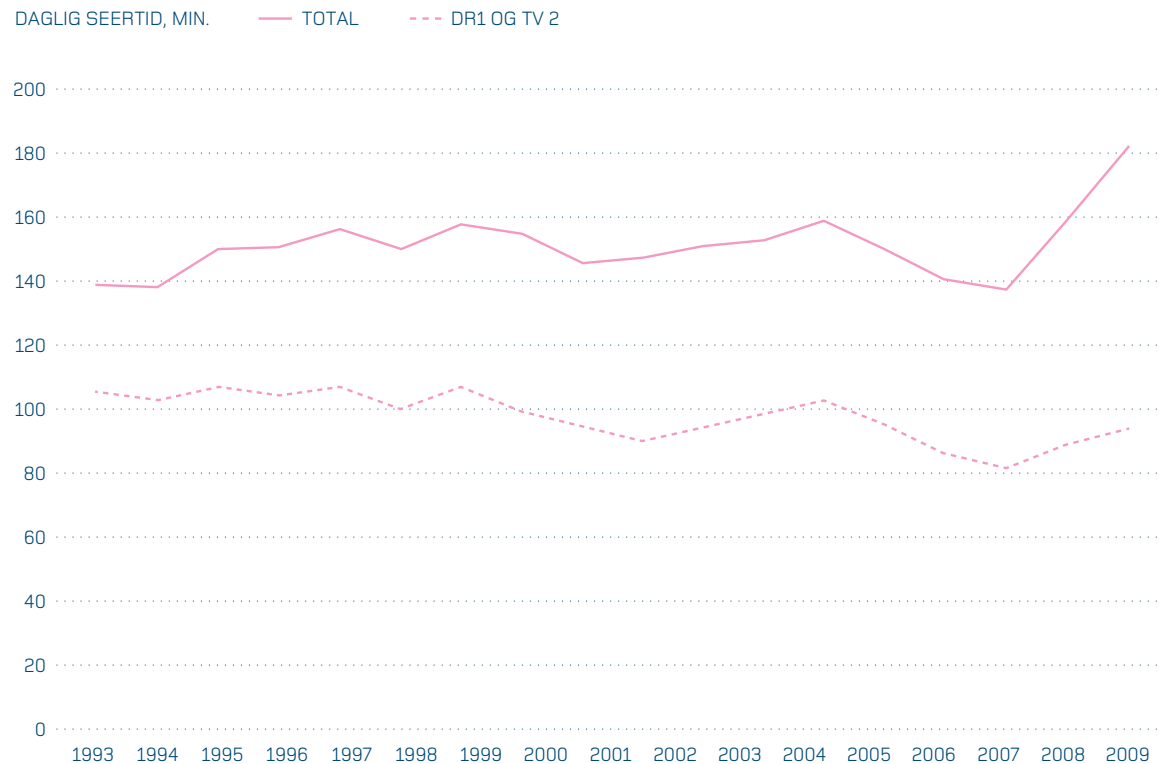
Færre og færre programmer kan samle mere end 1 mio. seere.

Danskernes tv-vaner er under forandring, og kombineret med et voksende udbud er resultatet en øget fragmentering. Antallet af sendetimer på danske tv-kanaler er mangedoblet siden 1993 pga. flere kanaler og øget sendetid, men danskernes tv-forbrug er ikke steget tilsvarende. Faktisk har tv-forbruget været relativt konstant i mange år, dog med en relativ stor forøgelse af den daglige seertid de seneste to år. Kampen om danskernes opmærksomhed er øget ganske betragteligt, og det ses bl.a. i det forhold, at antallet af tv-programmer med over 1 mio. seere er næsten halveret på 10 år. Tilbage i 1993 kunne næsten fem gange så mange programmer samle 1 mio. seere.

Tilbage i 1993 kunne næsten fem gange så mange programmer samle 1 mio. seere

Daglig total seertid og seertid for DR1 og TV 2

1. - 3. kvartal, 1992-2009, 3+ år



De store public service-kanaler går tilbage

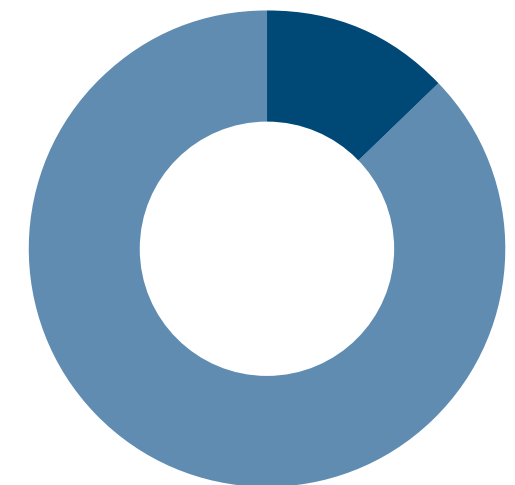
De mange nye kanaler har medvirket til at holde forbruget højt, endda med kraftig vækst de seneste to år - men de store public service-kanalers seerandel falder.

Brugen af nye medier er født fragmenteret

Mens det fortsat er muligt at overskue udbuddet af danske tv- og radiokanaler, er billedet helt anderledes, når vi ser på internettet og mobile medier. På internettet blandes medieindhold med alle mulige andre former for indhold og tjenester. Mediesites har en relativt fremtrædende plads i danskernes bevidsthed, og flere sites figurerer højt på listen over de mest besøgte danske sites. Men samlet set udgør danske mediesites blot 13 pct. af den tid danskerne bruger på nettet. Brugen af internettet er spredt ud på millioner af sites, og det skaber en vanskelig konkurrencesituation for danske medier, som skal kæmpe hårdt for at få netbrugernes opmærksomhed.

Danske mediesites andel af det samlede tidsforbrug på nettet

■ DANSKE MEDIESITES 13%
■ ØVRIGE DANSKE OG INTERNATIONALE SITES 87%



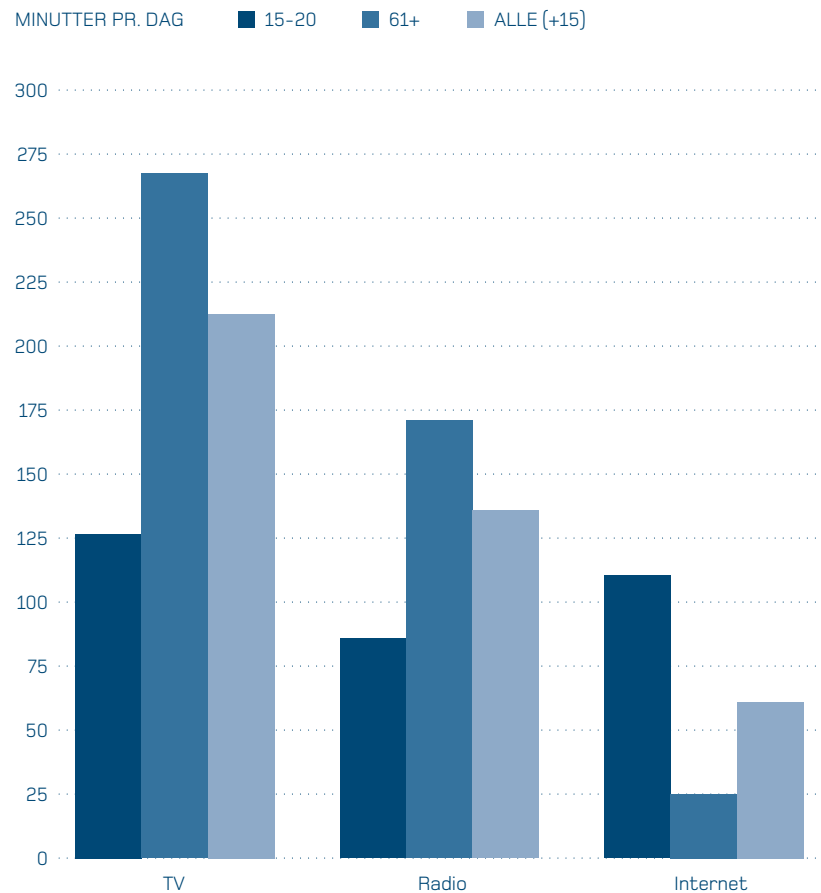
INTERNETTETS BETYDNING ER STEGET RADIKALT

Internettet er blevet et modent og betydningsfuldt medie i Danmark. Langt de fleste danskere er koblet på internettet, de bruger mere og mere tid på mediet, og annonceomsætningen er nu på niveau med salget af tv-reklamer.

Internettet er født globalt, og det betyder, at danske mediesites kæmper om brugernes opmærksomhed med mediegiganter som Google, YouTube og Facebook.

Danskernes brug af elektroniske medier

Udvalgte medier, marts 2009



Kilder: TNS Gallup TV-Meter, TNS Gallup Radio-Meter, FDIM/Gemius - Marts 2009

Internettet har vundet indpas i danskernes mediebrug, og 72 pct. af danskerne bruger nu mediet næsten dagligt*. Over 90 pct. har adgang fra deres hjem, og samtidig har halvdelen også adgang fra deres arbejdsplads**. Tidsmæssigt fylder internettet også mere og mere i den danske dagligdag, og i dag bruger danskerne over en time om dagen på internettet***.

Der er stor forskel på medieforbruget i forskellige aldersgrupper. Særligt de unge skiller sig ud med et langt lavere forbrug af radio og tv og betydeligt højere internetforbrug. Udviklingen blandt unge kan varsle betydelige forandre i det generelle medieforbrug i de kommende år.

De unge skiller sig ud med et langt lavere forbrug af radio og tv og betydeligt højere internetforbrug

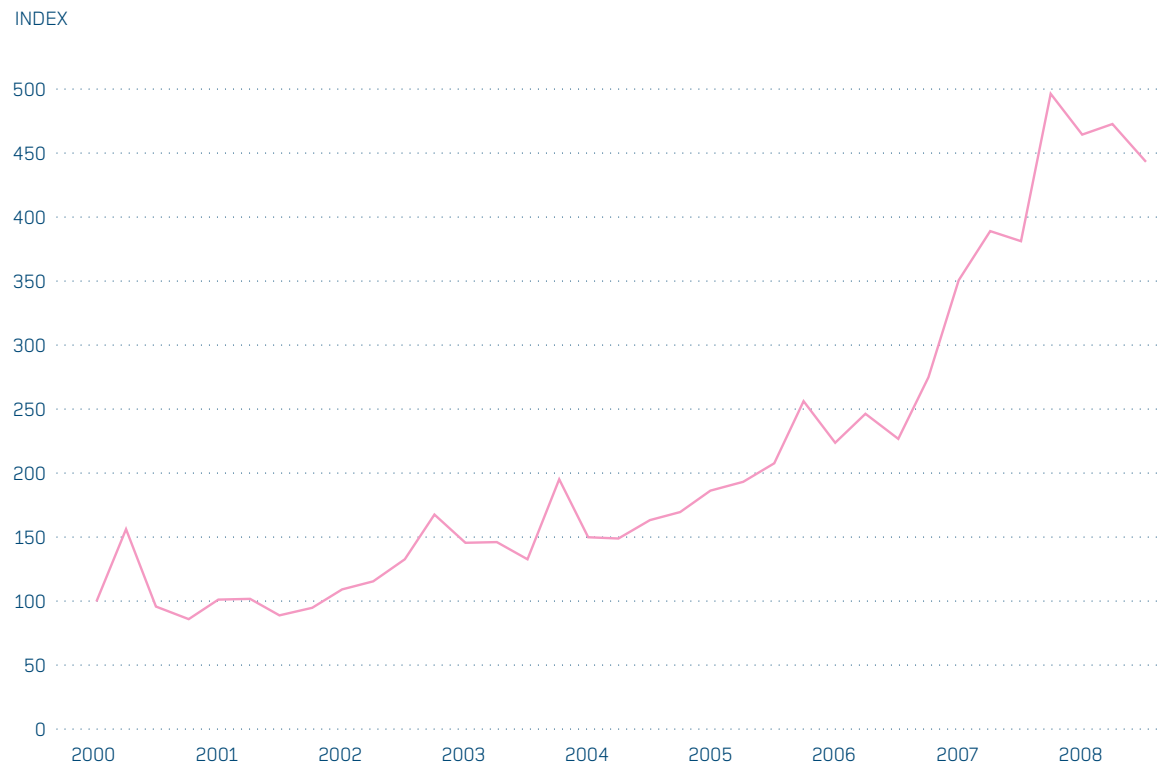
* Kilde: Danmarks Statistik

** Kilde: IndexDanmark/Gallup

*** Kilde: FDIM/Gemius

Internetannoncering har været støt stigende gennem en årrække

Udviklingen i omsætningen på bannere og partnerskaber hos internetmedier i Danmark (år 2000 = Index 100)



Internettet er et vigtigt medie for danskerne

Danskernes store internetaktivitet og stigende tidsforbrug har været en medvirkende årsag til den kraftige vækst i annonceomsætningen på internettet i de sidste par år. Der er ingen tvivl om, at internettet spiller en meget vigtig rolle for danskerne og for den fremtidige udvikling på det danske mediemarked.

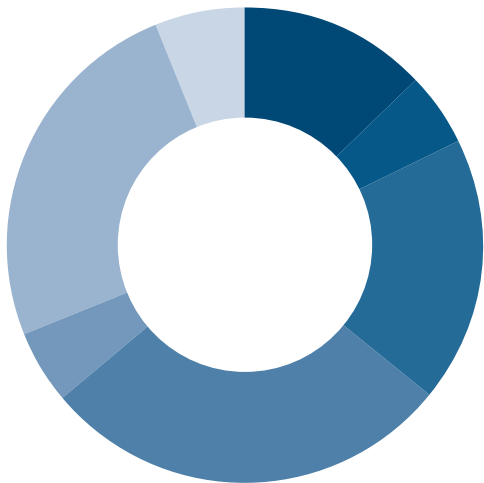
Den aktuelle nedgang i internetannoncering skal ses i lyset af den generelle økonomiske nedgang. Internetmediet er dog gået mindre tilbage end f.eks. dagblade og tv-reklamer.

Der er ingen tvivl om, at internettet spiller en meget vigtig rolle for danskerne og for den fremtidige udvikling på det danske mediemarked

Andel af danskernes aktivitet på internettet fordelt på indholdstyper

15+ år, maj 2009

- MEDIER 13%
- SPIL OG GAMBLING 5%
- ANDRE 18%
- SØGNING OG PORTALER 28%
- SHOPPING 5%
- SOCIALE NETVÆRK 25%
- BRUGERGENERET INDHOLD 6%



Kilde: FDM/Genius / DR Medieforskning

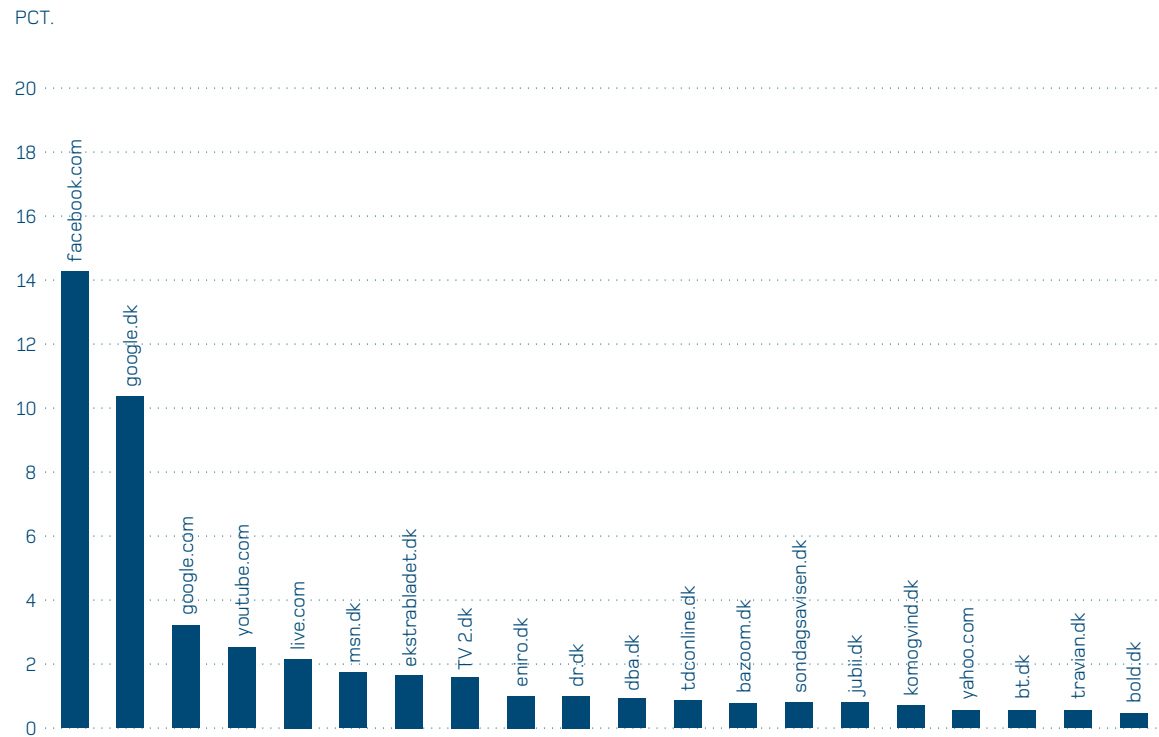
Danske internetmedier kæmper mod alverdens nettilbud

De mest besøgte danske internetmedier er alle tilknyttet andre medier (tv, radio, dagblade, distriktsblade m.v.). De tiltrækker ganske mange brugere, og er en væsentlig nyhedskilde for mange danskere. Samlet set udgør de danske mediesites som tidligere nævnt alligevel kun 13 pct. af danskernes tidsforbrug på internettet, og det viser, at medierne ikke blot konkurrerer indbyrdes, men i særdeleshed med alle mulige andre tilbud på nettet. I de sidste par år er det særligt brugen af sociale netværk med Facebook i spidsen, som i stigende grad har fanget danskernes interesse.

I de sidste par år er det særligt brugen af sociale netværk med Facebook i spidsen, som i stigende grad har fanget danskernes interesse

Andel af det samlede tidsforbrug

15+ år, maj 2009



Kilde: FDM/Gemius / DR Medieforskning

Internettet er et globalt medie

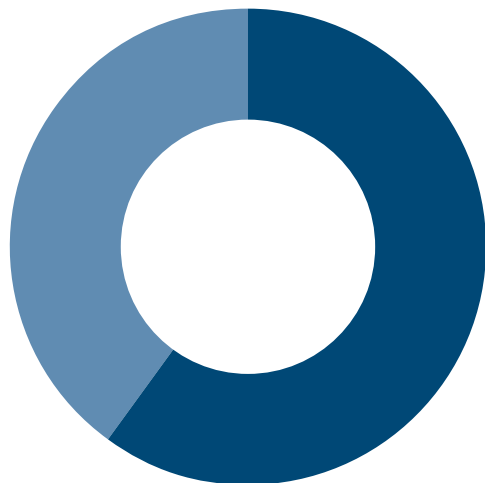
Danskerne har nærmest ubegrænset adgang til indhold, når de er online, hvormed internettet adskiller sig fra de traditionelle elektroniske medier. Danskerne bruger flere hundrede tusinde forskellige websider i løbet af en måned, og andelen af tidsforbruget er fordelt på mange udbydere. Selvom Google for eksempel er den største aktør målt på antallet af brugere og dominerer annonceomsætningen på det danske internet, står selskabet for blot 16 pct. af det samlede tidsforbrug, selv når det Google kontrollerede YouTube tælles med under Google. Facebook har et solidt tag i danske netbrugere, og er det site, der gennemsnitligt bliver brugt mest tid på.

Internettet er til forskel fra de traditionelle medier født stærkt fragmenteret og grænseløst, og det afspejler sig tydeligt i danskernes brug af nettet.

Internettet er til forskel fra de traditionelle medier født stærkt fragmenteret og grænseløst

Andel af danskernes tidsforbrug på danske og udenlandske websider

■ UDENLANDSKE WEBSIDER
■ DANSKE WEBSIDER



Kilde: Mediestøtteudredningen 2009 / DR Medieforskning

Danskerne bruger størstedelen af tiden på udenlandske websites

Danskerne bruger størstedelen af deres tid på nettet på amerikansk kontrollerede sider. Mange sider er skrevet på dansk, men indholdet, privatlivsreglerne og annoncerne er amerikansk kontrolleret. Det er særligt Google og Facebook, YouTube, Microsofts MSN og Bing, der er store succeser. Facebook er som sagt et godt eksempel på, hvordan udenlandske sites har fået rigtigt godt fat i danskerne. Ca. halvdelen af befolkningen bruger Facebook, og de benytter i gennemsnit et kvarter hver dag på websitet*.

Hvis udviklingen fortsætter som hidtil vil danskerne i årene fremover bruge endnu mere tid på udenlandske websider. Danske versioneringer har vist sig effektive, og hvis amerikanske medier får clearet rettigheder til at vise film og serier til danske netbrugere, vil de danske medier møde endnu hårdere konkurrence fra udlandet end hidtil. I USA kan brugerne f.eks. benytte sig af hulu.com, som giver gratis, reklamefinansieret adgang til indhold fra de amerikanske tv-selskaber NBC, Fox og ABC.

Danske medier mærker den globale konkurrence på nettet direkte. På det danske marked tjener Google mange penge i kraft af deres førerposition på søgeordsannoncering. Kampen om annonceomsætningen afspejles i de danske mediers andel af sidevisninger.

Google, YouTube og Facebook står for ca. 25 pct. af sidevisningerne, og det illustrerer det ulige styrkeforhold mellem danske medier og udbuddet på internettet generelt. Den største danske medieudgiver på nettet JP/Politikens Hus står for 2,4 pct. af sidevisningerne og Berlingske Media for 1,3 pct. De danske medier står samlet for en beskedent andel af det danske internetforbrug, og der skal erobres markedsandele fra andre nettilbud, før de enkelte mediehusse for alvor kan højne indtjeningen på deres internetaktiviteter.

Udenlandske aktører tjener mange annoncekroner i Danmark

* Kilde: FDIM/Gemius

STORE UDFORDRINGER FOR DANSKE NYHEDER

S/40

Den kommercielle nyhedsformidling og public service agerer i et marked, hvis grundvilkår i disse år undergår drastiske forandringer.

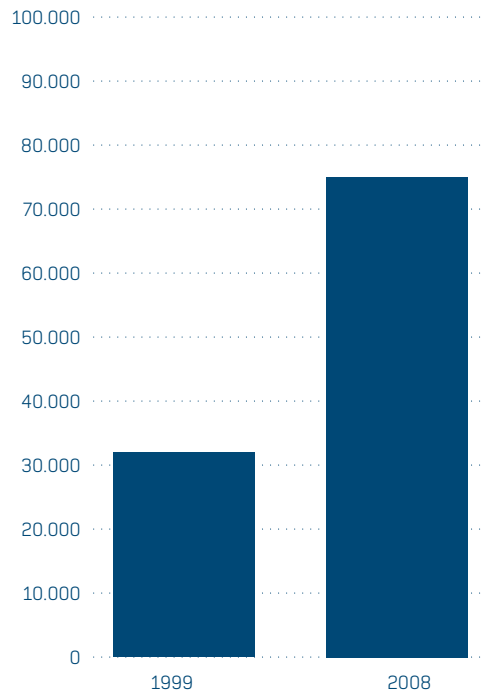
Nyhedsbranchen skal i dag levere langt mere redaktionelt indhold uden tilførsel af flere ressourcer, dagbladene kæmper med fald i oplag og læsere, og på tv møder nyhedsprogrammer hård konkurrence fra det stærkt voksende udbud af andre programtyper.

S/41

'Projekt nyhedsugen' i 1999 og 2008

Antal 'nyheder' bragt i projektugen af førende danske nyhedsmedier

ANTAL HISTORIER



Kilde: Publicistisk produktion: Sådan gør man nyheder til nyheder" af Ida Willig og Anker Brink Lund, fra bogen "Hvor kommer nyhederne fra?" redigeret af Lund, Willig og Blech-Ørsten. Forlaget Ajour, 2009.

Flere nyheder for færre ressourcer

Tilstedeværelsen af væsentlige og troværdige nyheder er en forudsætning for den offentlige og demokratiske debat, men nyhedsdækningen står over for radikale forandringer. Med et markedspress i retning af flere nyheder, stor hastighed, solohistorier, høj kvalitet, dybde og versionering til den enkelte bruger bliver der stillet store krav til nyhedsmedierne.

Samtidig er finansieringen af nyhedsproduktion under voldsomt pres i et marked, hvor nyheder i vid udstrækning stilles gratis til rådighed. Danskerne kan i dag vederlagsfrit hente nyheder fra gratisaviser, betalingsavisernes websites, radio og tv. Det har gjort det vanskeligere for medievirksomhederne at tjene penge på nyhedsformidling.

Nyhedsmedierne har mere end fordoblet nyhedsproduktionen på under 10 år. I 1999 blev der formidlet ca. 32.000 nyheder af førende danske nyhedsmedier, og i 2008 var tallet steget til 75.000 nyheder. Det er vel at mærke antallet af artikler, indslag, m.v., der her er opgjort, og således ikke en afdækning af, hvor mange nyhedshistorier eller sager, der er blevet dækket i medierne. Produktivtetsforøgelsen modsvarer ikke af en stigning i antallet af journalister, og indikerer en udvikling med bl.a. mindre selvstændig journalistisk dækning, og at den enkelte

nyhedshistorie i større omfang genbruges.

De nye aktører

De traditionelle nyhedsmedier har fået selskab af en række fritstående internetmedier, som ikke tidligere har været en del af mediebilledet, og som kan få større betydning i de kommende år. Det er meget forskellige tilbud, og mange af dem har i dag en begrænset brugerskare (f.eks. altinget.dk). Det er typisk målrettede tilbud, og det er også f.eks. virksomheder og organisationer, som ønsker at kommunikere direkte til specifikke målgrupper, som det sker på jyskebank.tv og forsvarskanalen.dk.

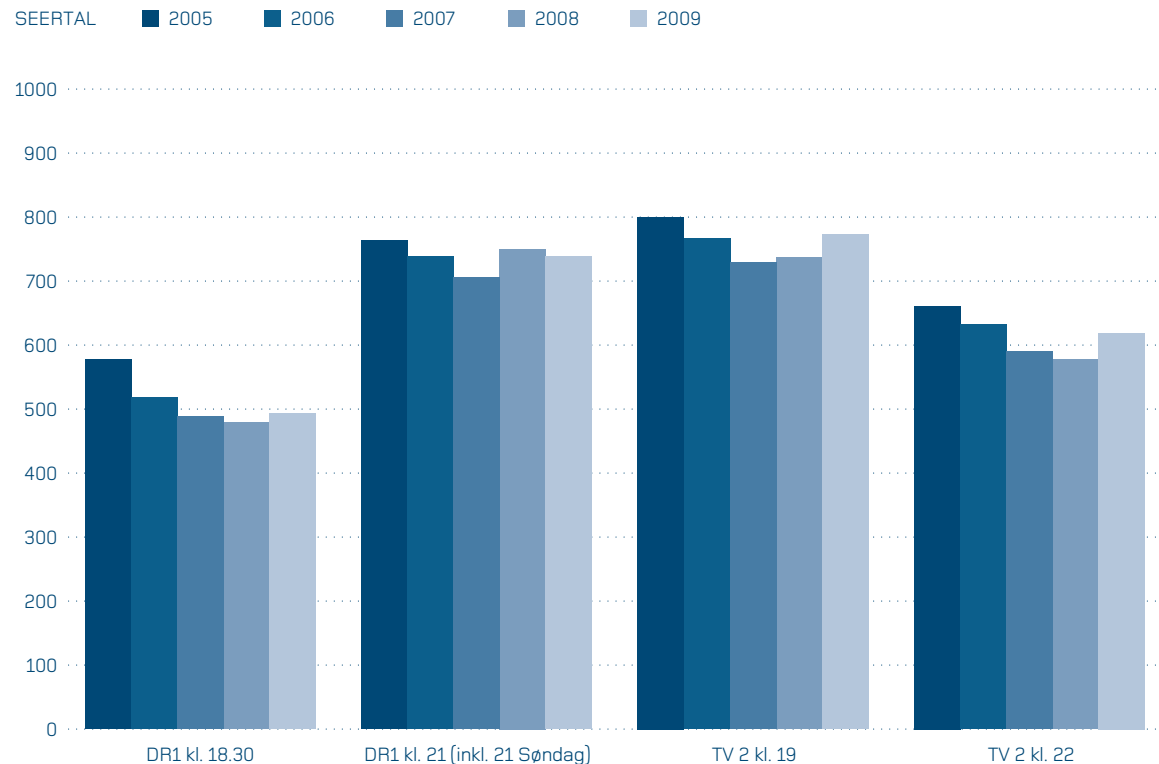
Udover den voksende underskov af nichemedier, ses også en udvikling, hvor internetbrugerne samler deres aktiviteter, herunder nyhedsformidling, på personaliserede websider. Her samler de automatisk nyheder fra de danske og udenlandske medier, som de gerne vil følge med i. Et eksempel på en sådan "aggregator" er iGoogle.

Nyhedsmedierne har mere end fordoblet nyhedsproduktionen på under 10 år

S/44

DR1 og TV 2 aftennyheder

Seertal i 1000'er, 1.-3. kvartal, 3+ år



Det er vanskeligere at levere nyheder til alle

Udviklingen på nyhedsområdet går klart mod mere målrettede nyhedsprodukter. De store dagblade har over en årrække fået stadig vanskeligere ved at fastholde en profil som omnibusmedier, hvor det fælles stof er omdrejningspunkt for redigeringen af avisen. Derfor har dagblade og aviserne i øvrigt valgt i højere grad at målrette avisen mod udvalgte segmenter i befolkningen.

Danskerne kan i dag finde nyhedsformidling, som nærmest er skræddersyet til dem. Det opleves uden tvivl som positivt for den enkelte mediebruger, men ud fra et overordnet perspektiv har udviklingen den bagside, at det fælles stof fylder mindre og mindre. Hermed ændres betingelserne for den offentlige debat.

Mens aviserne går mere målrettet efter udvalgte målgrupper formår de store nyhedsprogrammer på tv fortsat at favne bredt. Med et gennemsnitligt dagligt seertal på mellem 700.000 og 800.000 til de største nyhedsudsendelser, kommer DR og TV 2 ud til mange danskere på samme tid - i en tid, der ellers præges af fragmentering af nyhedsforbruget.

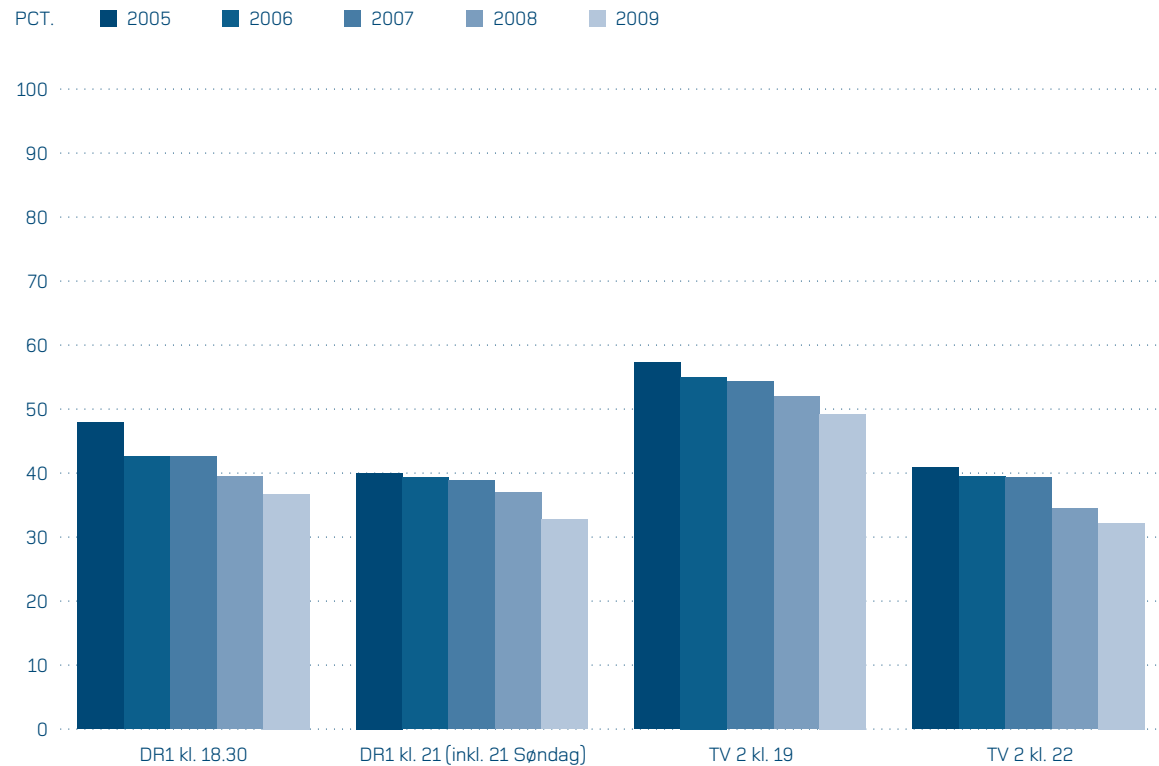
S/45

Danskerne kan i dag finde nyhedsformidling, som nærmest er skræddersyet til dem

Mens aviserne går mere målrettet efter udvalgte målgrupper formår de store nyhedsprogrammer på tv fortsat at favne bredt

DR1 og TV 2 aftennyheder

Seerandel i %, 1.-3. kvartal, 3+ år



Kilde: TNS Gallup TV-Meter / DR Medieforskning

Nyheder på tv har ikke fulgt med den generelle vækst i tv-forbruget

På tv mærker man dog også tendensen til øget fragmentering. Det ses i et fald i seerandele, og i det forhold, at der er blevet langt mellem de nyhedsudsendelser, som kan samle en million seere. I 2003 lykkedes det TV 2 og DR1 134 gange i løbet af året at hente over en million seere til Nyhederne eller TV-Avisen - og tilbage i 1993 endda hele 499 gange. I 2009 lykkedes det blot 45 gange i de første tre kvartaler, og det er vel at mærke en stor forbedring i forhold til et lavpunkt i 2007, hvor det kun skete 27 gange.

Nyhedsprogrammerne fylder en betydelig mindre del af den samlede seertid, og det skyldes at udbuddet af andre programtyper er vokset eksplosivt i de sidste par år, hvor danskerne har fået adgang til langt flere kanaler - og ikke mindst flere dansksprogede kanaler.

Nyhedsprogrammerne fylder en betydelig mindre del af den samlede seertid, og det skyldes at udbuddet af andre programtyper er vokset eksplosivt i de sidste par år

Hvor høj troværdighed har følgende nyhedsmedier, efter din mening?

MEDIE/PROGRAM	GENNEMSNI (SKALA 1-5)
Orientering og Radioavisen på P1 og P4	4,19
Deadline på DR2	4,18
TV-Avisen på DR1	4,16
Børsen	4,10
Information	3,95
TV 2 Nyhederne	3,94
Politiken	3,90
P3 Nyhederne	3,85
Berlingske Tidende	3,84
Jyllands-Posten	3,74
TV 2 News	3,72
Kristeligt Dagblad	3,63
Jyske Vestkysten	3,62
Fyens Stiftetidende	3,56
Aarhus Stiftetidende	3,53
Nordjyske	3,47
Dagbladet	3,32
Nyhedsavisen	3,22
MetroXpress	3,10
24 timer	3,08
Urban	3,05
B.T.	2,46
Ekstra Bladet	2,18

Kilde: Analyse Danmark for magasinet Limited Edition 2008

Nyhedsmedier har stadig høj troværdighed

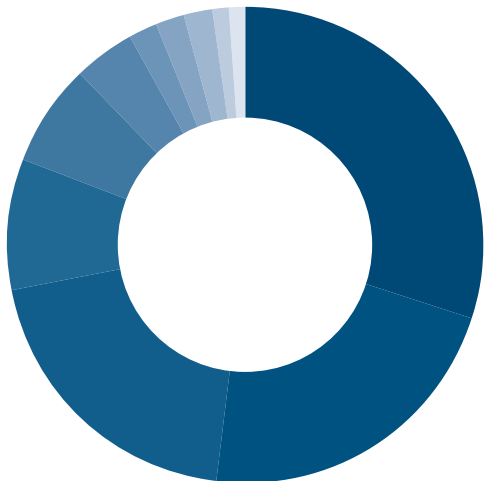
Nyheder er lettilgængelige på alle medier, men undersøgelser viser, at danskerne ikke oplever alle nyhedsudbydere som lige troværdige. Det fremgår af en undersøgelse fra 2008, som meget tydeligt viser, at public service-medier og nyhedsmedier med en stærk publicistisk tradition ligger i top, når det gælder danskernes opfattelse af troværdighed.

Som det fremgår af tabellen har DR, TV 2 og de tre store dagblade en meget høj troværdighed, mens gratisaviserne og tabloidaviserne B.T. og Ekstrabladet den laveste vurdering. Netmedier indgik desværre ikke i undersøgelsen.

Public service-medier og nyhedsmedier med en stærk publicistisk tradition ligger i top, når det gælder danskernes opfattelse af troværdighed

Andel af tidsforbrug på lokale sider

Maj 2009, 15+ år



Kilde: FDM / Gemius / DR Medieforskning

Danskerne efterspørger lokale og regionale nyheder

I danskernes medieadfærd ses mange indikationer på, at både det internationale og det lokalt forankrede nyder stor popularitet. I forhold til befolkningens størrelse er Danmark blandt de lande, som har det højeste oplag af ugeaviser, hvoraf mange er lokalt orienterede.

DR P4 er landets største radiokanal, hvilket bl.a. hænger sammen med en stor andel af regionale nyheder og andet regionalt stof i sendefloden. Ligeledes dyster TV 2-regionernes 19.30-udsendelser - hvis man lægger deres seertal sammen - om pladsen som Danmarks mest sete tv-nyheder. Den ældre del af befolkningen er mest orienteret mod det lokale stof, og det afspejler sig i P4s lyttertal og i det forhold, at TV 2s regionale programmer er mere populære i provinsen end i hovedstadsområdet.

På internettet findes der meget regionalt og lokalt stof. Det er især de regionale aviser og lokalaviserne, som fører an via egne hjemmesider. Der er ingen dominerende aktører på området, men flere steder i landet har de regionale aviser en stærk position på nettet.

DR P4 er landets største radiokanal, hvilket bl.a. hænger sammen med en stor andel af regionale nyheder og andet regionalt stof i sendefloden

På internettet findes der meget regionalt og lokalt stof. Det er især de regionale aviser og lokalaviserne, som fører an via egne hjemmesider

BØRN OG UNGES MEDIEFORBRUG

S/52

Børn og unge bruger i dag længere tid på medier end tidligere. Begge grupper har alle dage set mindre tv end gennemsnittet, og undersøgelser af børn og unges medieforbrug viser, at de bruger mange forskellige medier i dagligdagen og i vid udstrækning har vendt ryggen til de målrettede tilbud på de brede tv-kanaler.

På børneområdet er den mest markante udvikling de internationale børnekanalers fremmarch i Danmark de seneste 10 år. De har vokset sig fra at have en ganske lille andel af børnenes seertid til i dag at have overgået DR.

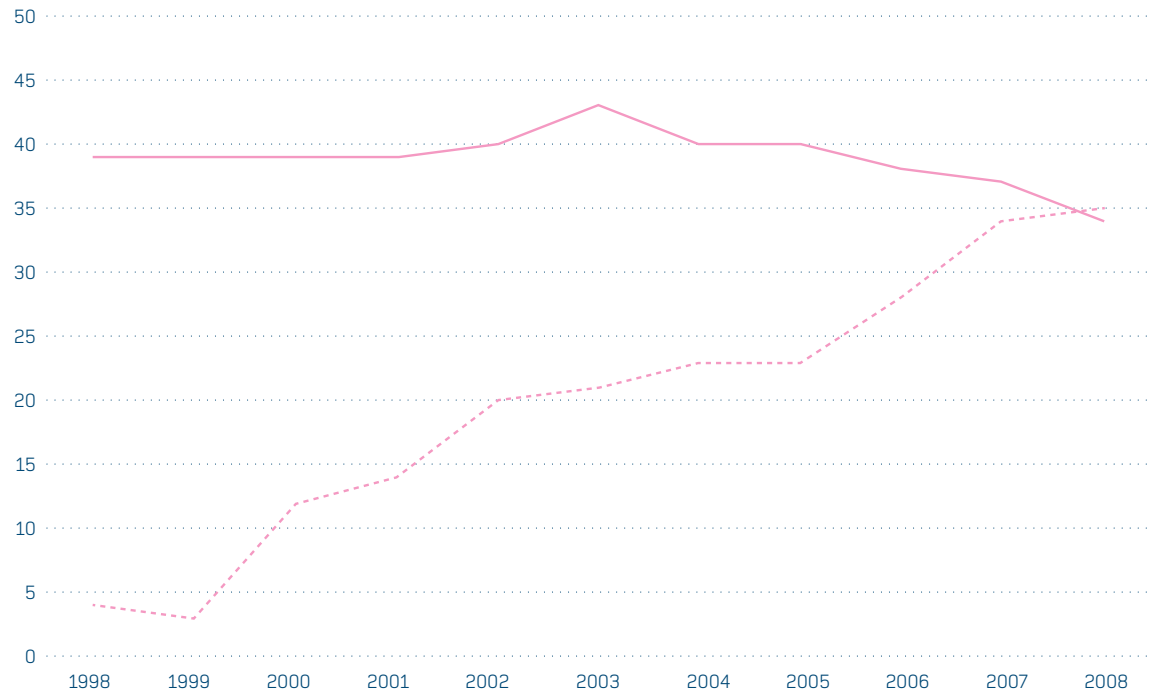
De unge har øget deres samlede medieforbrug, og i dag bruger unge næsten ligeså lang tid på internettet som på at se tv, hvilket står i modsætning til befolkning som helhed, der stadig bruger tv markant mere end internet.

S/53

De udenlandske børnekanaler vinder børnene

DR TV og udenlandske børnekanalers seerandel blandt 3-10 årige 1998-2008

SEERANDEL, PCT. — DR TV - - UDENLANDSKE BØRNEKANALER



Kilde: TNS Gallup / TV-Meter / DR Medieforskning

De internationale børnekanalers fremmarch

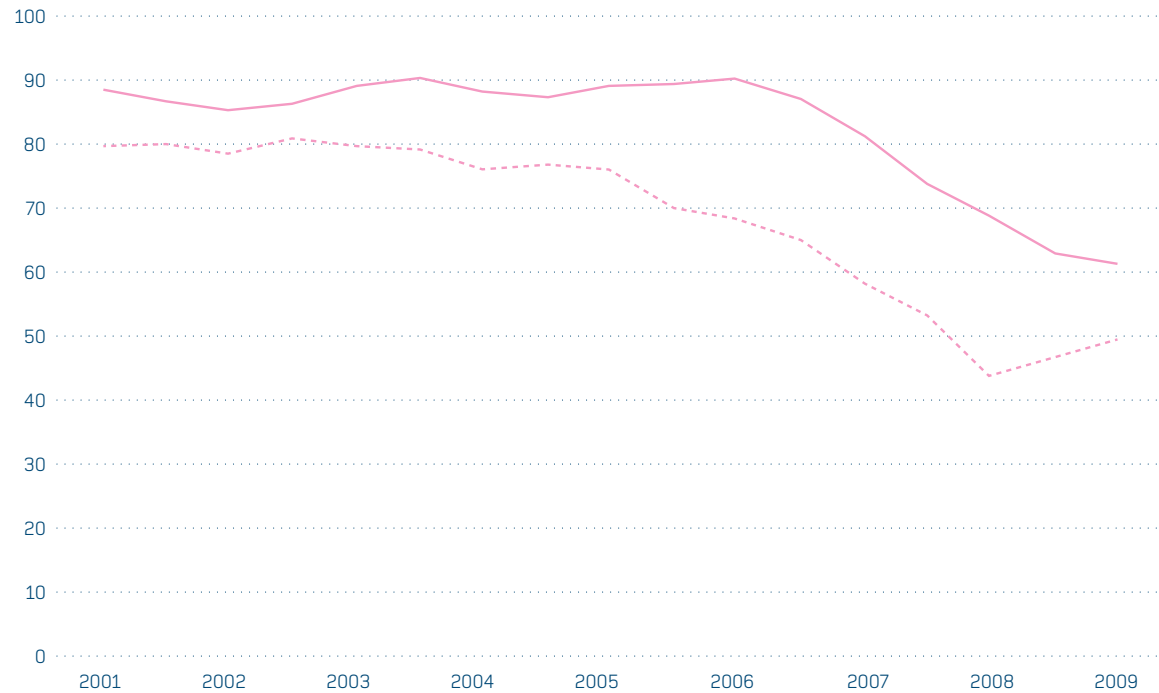
Danske børn har i de sidste 10 år taget de internationale børnekanaler til sig. Der er blevet betydeligt flere kanaler at vælge imellem, og de er versioneret med dansk speak.

I 2008 brugte de 7-10-årige hele 35 pct. af deres tv-tid i selskab med de internationale børnekanaler

DR1: Fjernsyn for dig, udvikling i seerandel

Tallene for 2009 er fra 1. halvår

SEERANDEL, PCT. — 3-6 ÅRIGE - - 7-10 ÅRIGE



Kilde: TNS Gallup TV-Meter/DR Medieforskning

DR har lidt store tab i kampen om børnenes opmærksomhed

Væksten på de udenlandske kanaler er sket på bekostning af de målrettede tilbud til børn på de brede danske kanaler. Faldet ses tydeligt på f.eks. DRs Fjernsyn for dig, som siden 2006 har mistet 30 procentpoint i seerandel blandt de 3-6-årige. Faldet ses også blandet de 7-10-årige, og det er særligt dem, der finder frem til alternativerne på f.eks. Disney Channel og Cartoon Network.

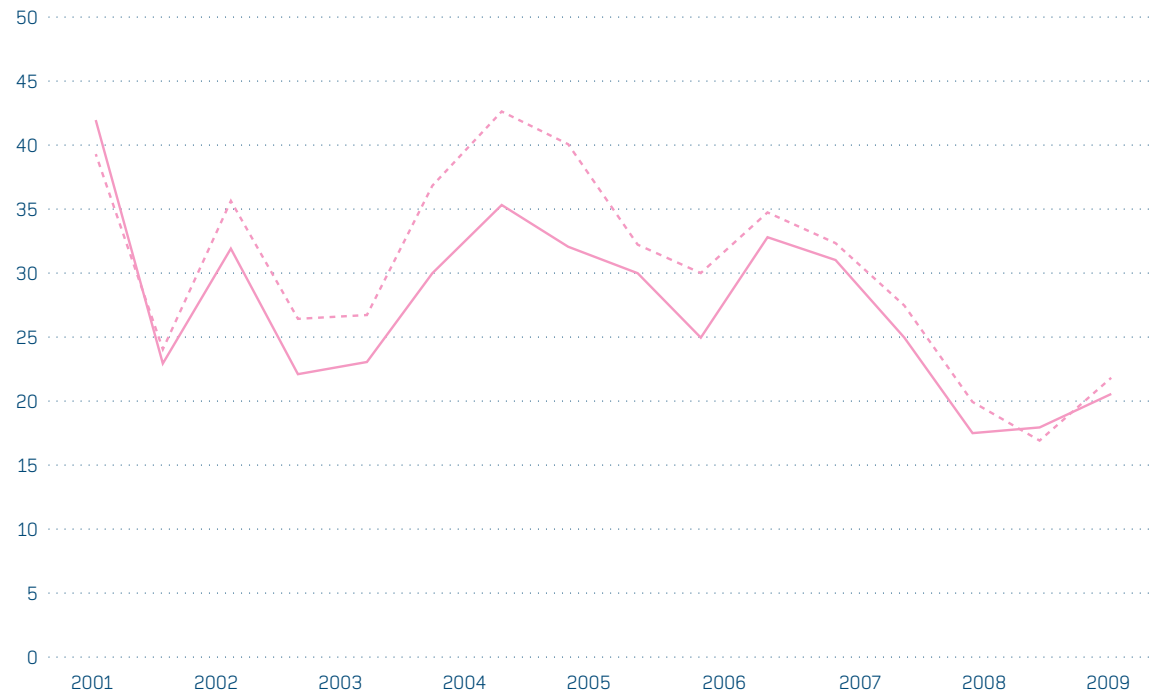
Væksten på de udenlandske kanaler er sket på bekostning af de målrettede tilbud til børn på de brede danske kanaler

S/58

TV 2s weekendmorgenflade til børn, udvikling i seerandel

Tallene for 2009 er fra 1. halvår

SEERANDEL, PCT. — 3-6 ÅRIGE - - 7-10 ÅRIGE



Kilde: TNS Gallup TV-Meter/DR Medieforskning

DR er ikke alene om at tabe kampen om børnene

TV 2 har mistet 13 procentpoint i seerandel i weekendens børneflade siden 2. halvår 2006, og andelen af seere er mere end halveret siden 2001.

De brede kanaler DR1 og TV 2 er begge tabere i kampen om børnenes seertid, og deres muligheder for at skabe en fælles kulturel referenceramme for børn og unge svinder ind. Det massive udbud af kanaler målrettet børn har skabt en fragmentering af forbruget, og konsekvensen er en udvikling, hvor der vil blive betydelig længere mellem de store fælles oplevelser for børn på tv.

S/59

De brede kanaler DR1 og TV 2 er begge tabere i kampen om børnenes seertid, og deres muligheder for at skabe en fælles kulturel referenceramme for børn og unge svinder ind

S/60

Facebook er mere brugt end tv-kanaler målrettet unge

Tidsforbrug pr. dag, 15-25 år, maj 2009, udvalgte websites og kanaler.

Tidsforbrug på net måles fra 15 år og opetter, derfor er der også på radio og tv målt i aldersgruppen 15-25 år.

KANAL	MIN/DAG	KANAL	MIN/DAG
TV 2	37	Kanal 4	5
P3	31	live.com	3
Games/DVD/Etc.	21	ekstrabladet.dk	3
facebook.com	21	TV3 PULS	3
TV3	18	Discovery Channel	3
P4 total	18	google.com	3
DR1	15	msn.dk	3
TV3+	10	TV 2.dk	3
Radio 100	10	6'eren	3
bazoom.dk	10	DR2	3
google.dk	9	MTV	2
TV 2 Zulu	8	dba.dk	2
youtube.com	7	Voice TV	2
Disney	6	TV 2 Film	2
Nova FM	6	Cartoon Network	2
Kanal 5	5	DR Hit	1
The Voice	5	dr.dk	1

Unge søger mod underholdningen

Både børn og unge har siden 2008 øget deres tv-forbrug. Hermed har begge grupper fulgt den generelle udvikling i befolkningen. De unge har fra 2007 til 2009 øget deres tv-forbrug med ca. 20 min. og ser i dag lige under to timers tv pr. dag. Det er mere end en time under befolkningsgennemsnittet, men væksten i forbruget af internettet er altså ikke sket på bekostning af tv-mediet.

De unge er stærkt underholdningsorienterede, og TV 2 er den absolutte topscorer blandt de 15-25-årige. P3 er det næstmest brugte kanal/medie, men det er bestemt ikke kun public service-produkter, der tiltrækker målgruppen. I skemaet ses de unges daglige tidsforbrug opgjort på tværs af medier.

Opgørelsen viser, at unge bruger meget tid på spil, dvd og det sociale netværksmedie Facebook, der således overgår de målrettede og kommercielle tv-kanaler. Det højt placerede Bazoom.dk er et website, hvor brugerne kan uploade billeder af f.eks. deres scootere, og kommenterer hinandens billeder.

P3 er det næstmest benyttede medie, som hermed i særlig grad bidrager til DRs kontakt med de unge målgrupper. Opgørelsen viser også, at skønt de unge bruger meget tid på internettet, så er det ikke ensbety-

S/61

dende med, at de traditionelle mediehuse har let adgang til de unge via deres websites. Ekstrabladet.dk, TV 2.dk og msn.dk er de højest placerede mediesites, og det er websites, som alle er stærkt underholdningsorienterede med dramatiske nyheder, gossip og spil. De unge bruger i gennemsnit 1 min. om dagen på DRs website dr.dk, og de store dagblades websites er ikke kommet med på listen over de 34 mest brugte.

P3 er det næstmest benyttede medie, som hermed i særlig grad bidrager til DRs kontakt med de unge målgrupper

FORSKEL PÅ SAMFUNDS- GRUPPERS MEDIEFORBRUG

S/62

De fleste medier fokuserer i dag på udvalgte dele af den danske befolkning. Enten fordi de som kommercielle virksomheder er nødt til at appellere til kommercielt interessante brugere, som annoncører gerne vil i kontakt med, eller fordi de som nichemedier fokuserer på stofområder målrettet de få og særligt interesserede.

Undtagelsen fra dette er de store brede public service tv-kanaler, der henvender sig hele den danske befolkning.

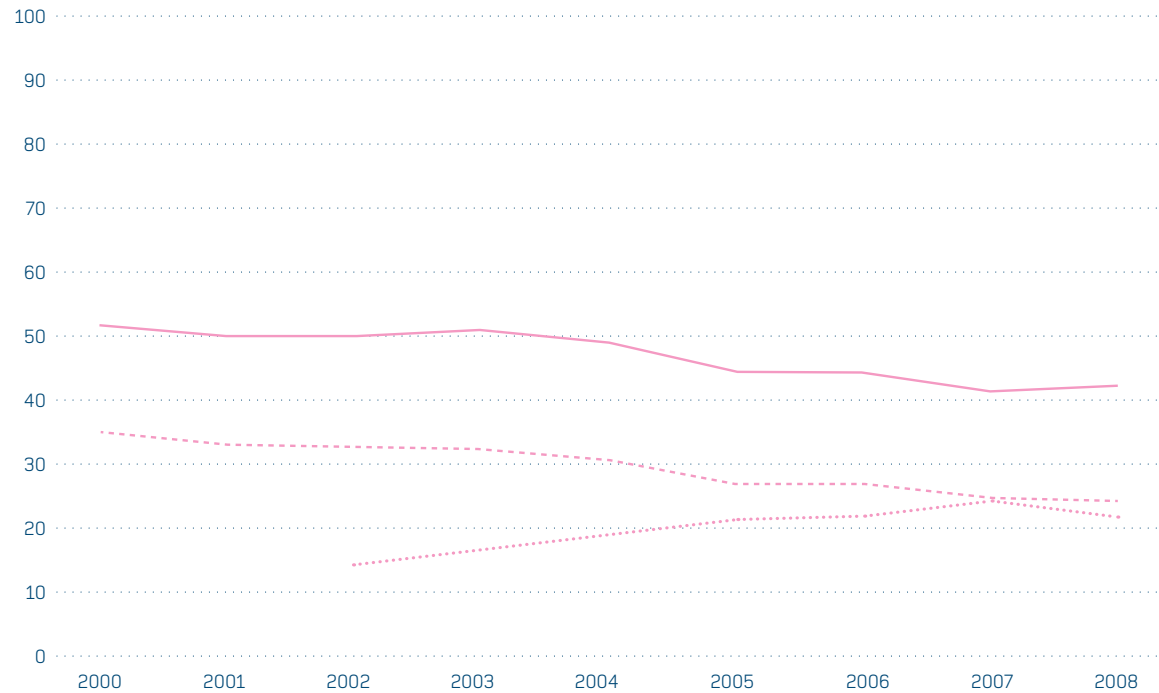
Internettet er tilgængeligt for 90 pct. af danskerne i hjemmet, men der er op mod 40 pct. af befolkningen, som kun i ganske begrænset omfang benytter sig af muligheden. I dag er der derfor stor forskel på, hvor bredt de enkelte medier og aktører når ud til forskellige alders- og samfundsgrupper.

S/63

Aviserne har mistet mange læsere siden år 2000

Daglig dækning hverdage
Dækning = andel af hele befolkning

— BETALINGS-AVISER: JP, BERLINGSKE, POLITIKEN, EB, BT, BØRSEN, INFORMATION, KR. DAGBL., WEEKENDAV.
- - - JP, BERLINGSKE OG POLITIKEN ···· METROEXPRESS, URBAN OG 24 TIMER



Kilde: Index Danmark - Gennemsnit for 2008 / TNS Gallup

Forskellige medier når forskellige målgrupper

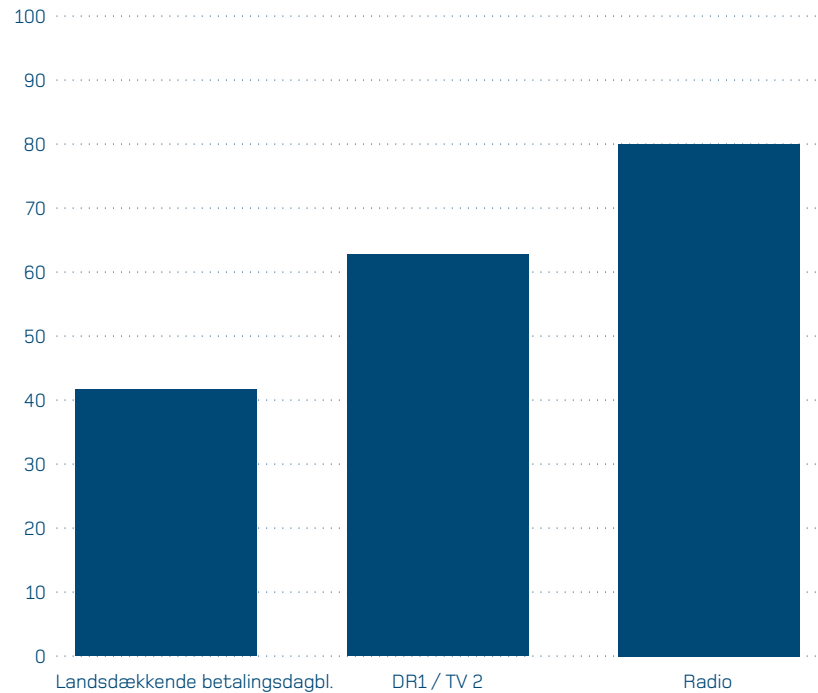
Avisernes oplag har samlet set været faldende over en lang periode. I dag læser 42 pct. af danskerne dagligt landsdækkende betalingsaviser, et fald på 19 pct. siden år 2000. De tre store betalingsaviser Jyllands-Posten, Politiken og Berlingske Tidende læses samlet af lidt under hver fjerde dansker, et fald på 30 pct. siden år 2000.

De tre store betalingsaviser Jyllands-Posten, Politiken og Berlingske Tidende læses samlet af lidt under hver fjerde dansker

Daglig dækning: Aviser, tv og radio

Betalingsaviser: Berlingske, BT, Politiken, Ekstra Bladet, Jyllands-Posten, Dagbladet Børsen, Information, Kristeligt dagblad, Weekendavisen

DÆKNING, PCT.



Kilde: Index Danmark - Gennemsnit for 2008 / TNS Gallup

Tv og radio når bredest ud

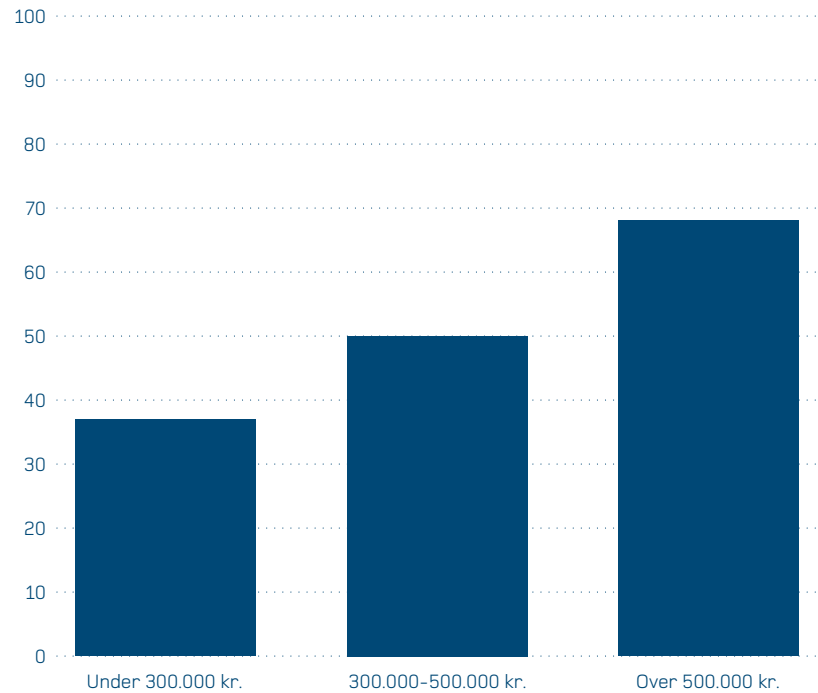
De to største danske tv-kanaler, DR1 og TV 2, er dagligt i kontakt med 62 procent af den danske befolkning, hvormed tv som medie når et bredere publikum end aviserne. Samtidig er radioen hver dag i kontakt med 80 procent af danskerne, og har således også en solid kontakt med befolkningen.

DR1 og TV 2 er dagligt i kontakt med 62 procent af den danske befolkning. Radioen er hver dag i kontakt med 80 procent af danskerne

Landsdækkende betalingsdagblades samlede daglige dækning i forskellige grupper målt på personlig indkomst

Berlingske, BT, Politiken, Ekstra Bladet, Jyllands-Posten, Dagbladet Børsen, Information, Kristeligt dagblad, Weekendavisen (fredag), gennemsnit for 2008

DÆKNING, PCT.



Kilde: Index Danmark / DR Medieforskning

Aviserne kommer bredest ud blandt de højeste indkomstgrupper

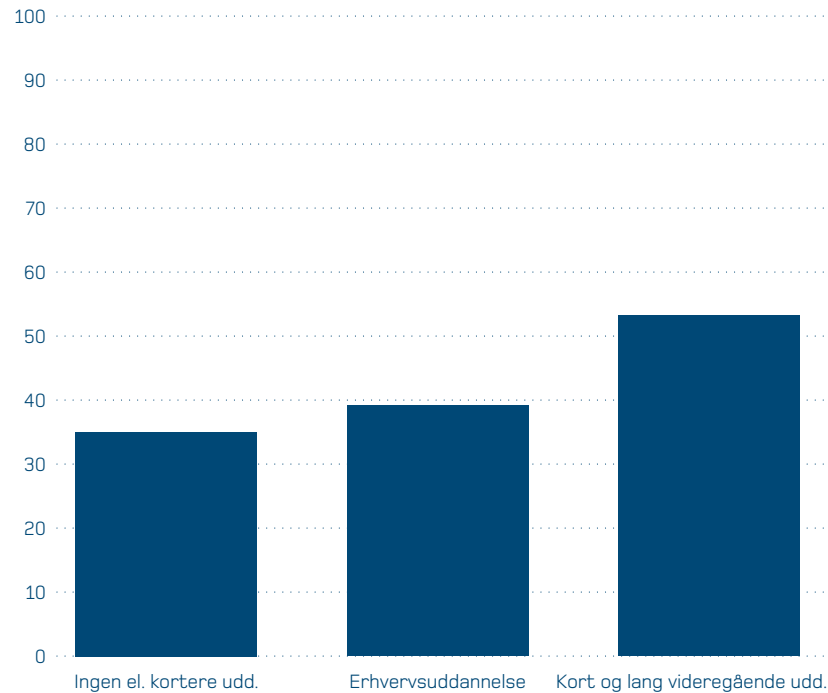
De danske betalingsaviser benyttes i dag i særlig grad af de vellønnede og veluddannede. Således er de landsdækkende betalingsaviser bedst i kontakt med danskere, der har en personlig indkomst over 500.000 kroner per år.

De danske betalingsaviser benyttes i dag i særlig grad af de vellønnede og veluddannede

Landsdækkende betalingsdagblades samlede daglige dækning i forskellige uddannelsesgrupper

Andelen af danskere som læser en af de landsdækkende betalingsdagblade dagligt

DÆKNING, PCT.



Kilde: Index Danmark, gennemsnit for 2008.

Aviser læses især af de højest uddannede danskere

Mere end hver anden dansker med en længerevarende uddannelse læser et af de landsdækkende betalingsdagblade dagligt, mens det blot er 25 pct. af danskere med kort eller ingen uddannelse.

Aviserne henter primært deres læsere blandt den ældre del af befolkningen. Overordnet er det således de vellønnede, veludannede og ældre dele af befolkningen, der i dag læser betalingsaviserne.

Gratisaviserne (MetroXpress, Urban og 24 Timer) læses af hver femte dansker. Gratisaviserne er bedre i kontakt med yngre og lavere indtægtsgrupper end betalingsaviserne. Det skyldes særligt, at de er gratis tilgængelige. Da gratisaviserne i deres distribution fokuserer på tætbefolkede områder læses de af flere i storbyerne. Derudover er gratisaviserne bedst i kontakt med danskere under 50 år og med en personlig indkomst under 500.000 kr.

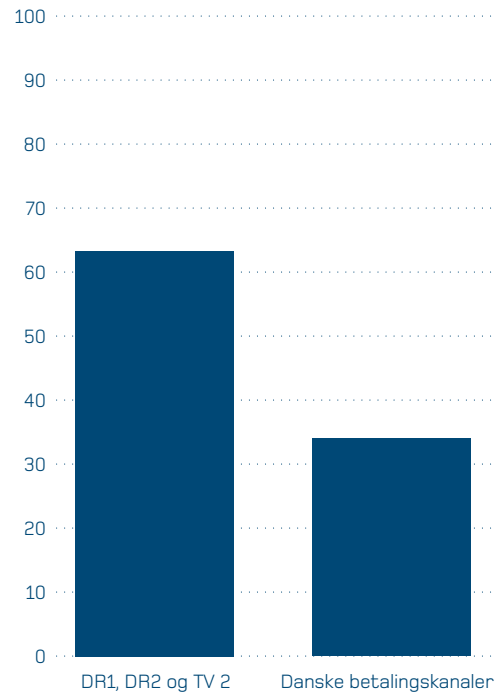
Gratisaviserne er bedre i kontakt med yngre og lavere indtægtsgrupper end betalingsaviserne

Public service-kanalerne kommer bredt ud i befolkningen

Betalingskanaler: MTG, SBS TV samt TV 2s betalingskanaler. De store betalingskanaler udgøres af TV3, TV3+, TV3 Puls, Kanal 4, Kanal 5, 6'eren, Voice TV, TV 2 News, TV 2 Charlie, TV 2 Sport, TV 2 Zulu og TV 2 Film.

DAGLIG DÆKNING, PCT.

5 MIN. SAMMENHÆNGENDE SENING



Kilde: TNS Gallup TV-Meter, Index Danmark, gennemsnit for 2008

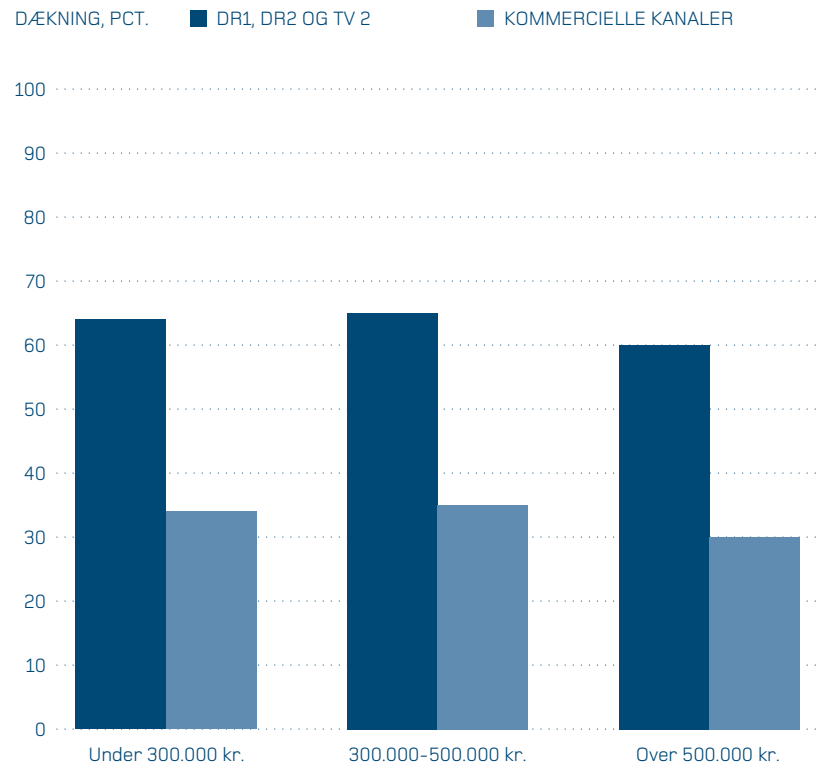
Public service-kanaler har den højeste dækning i befolkningen

Modsat betalingsaviserne er tv-mediet i stand til hver dag at samle danskerne på tværs af alder og socialgrupper og ses dermed af både unge, ældre, ressourcestærke og ressourcetsvage. Tv-området kan overordnet opdeles i to grupper af kanaler. På den ene side er der public service kanalerne, DR1, DR2 og TV 2s hovedkanal, der dagligt ses af 63 pct. af befolkningen og på den anden side de store danske betalingskanaler fra de kommercielle aktører, der dagligt ses af 34 pct.

Tv-mediet er i stand til hver dag at samle danskerne på tværs af alder og socialgrupper

Public service-tv og kommercielt tv's daglige dækning i forskellige grupper målt på personlig indkomst

Kommercielle kanaler: MTG, SBS TV samt TV 2s betalingskanaler. De store betalingskanaler udgøres af TV3, TV3+, TV3 Puls, Kanal 4, Kanal 5, 6'eren, Voice TV, TV 2 News, TV 2 Charlie, TV 2 Sport, TV 2 Zulu og TV 2 Film.



Kilde: TNS Gallup TV-Meter / DR Medieforskning, gennemsnit hele 2008

Tv når bredt ud i alle indkomstgrupper

TV adskiller sig som medie radikalt fra betalingsaviserne. Mens aviserne primært benyttes af de højtuddannede og højtlønnede, kommer tv generelt meget bredt ud i befolkningen.

Kommercielle kanaler benyttes mest i byområder

De kommercielle kanaler har højest dækning i byområderne, hvilket ikke mindst hænger sammen med, at udbredelsen af kabel-tv her er høj. I landområderne kræver det egen satellitmodtager at se betalingskanalerne, og her vælger flere husstande i stedet kun at modtage tv via egen antenne. Derfor er færre husstande i landområderne i stand til at modtage de kommercielle kanaler.

Public service-kanalerne DR1, DR2 og TV 2 distribueres via det jordbaserede sendenet og er omfattet af reglen om "must carry", hvilket betyder, at kanalerne er tilgængelige i næsten alle husstande.

De kommercielle kanaler fokuserer på de yngre danskere

De kommercielle kanaler fokuserer på den kommercielt attraktive målgruppe af dan-

skere mellem 21 og 50 år. I denne gruppe er de kommercielle kanaler dagligt i kontakt med 41 pct., mens public service-kanalerne dagligt er i kontakt med 63 pct. af denne gruppe. Public service-kanalerne har tabt betydelige seerandele blandt de 3-20-årige, men det er ikke de danske kommercielle kanaler men derimod de internationale, som har vundet deres opmærksomhed. Kun 20 pct. af de 3-20-årige ser dagligt danske kommercielle kanaler.

I den ældre del af befolkningen er tv-forbruget højt, og i denne målgruppe er public service i kontakt med flest: Hele 76 pct. af danskere over 50 år ser dagligt public service-kanaler, mens 34 pct., ser de kommercielle kanaler.

Kun 20 pct. af de 3-20-årige ser dagligt danske kommercielle kanaler

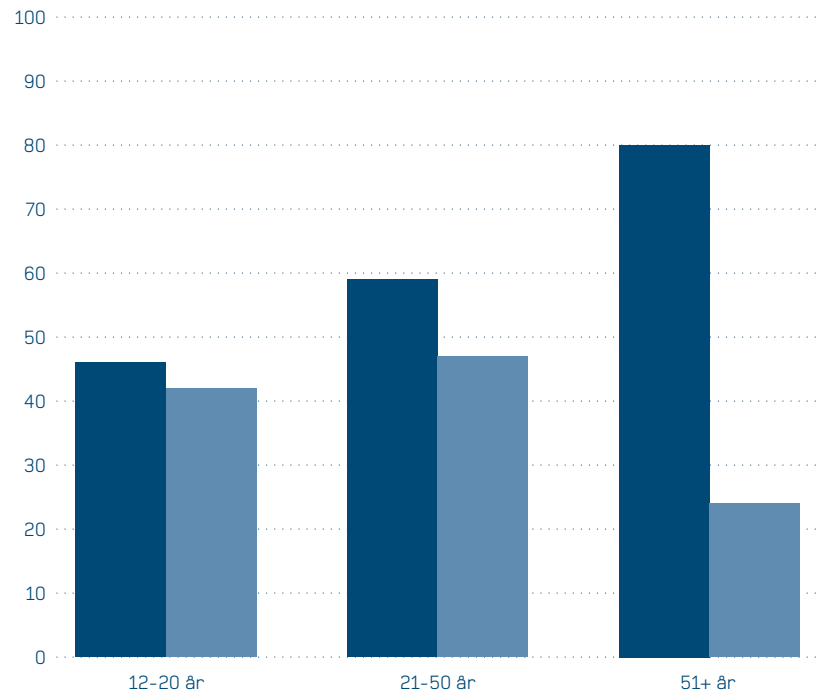
DR radio og kommerciel radios daglige dækning i forskellige aldersgrupper

DAGLIG DÆKNING, PCT.

5 MIN. SAMMENHÆNGENDE LYTNING

■ DR TOTAL

■ KOMMERCIELLE STATIONER



Kilde: TNS Gallup Radio-Meter / DR Medieforskning, gennemsnit hele 2008

Radiomediet ledsager danskerne i dagligdagen

Radiomediet er hver dag i kontakt med 80 pct. af danskerne. Én af grundene til radiomediets høje daglige dækning er, at radioen kan fungere som baggrundsmedie. Man kan lytte til radioen, mens man har andre gøremål. Det giver radioen en unik mulighed for at være til stede hos lytterne, mens de arbejder, kører bil, gør rent osv.

Det danske radiomarked kan deles op i to hovedblokke, nemlig DRs public service-tilbud og de kommercielle reklamefinansierede radiokanaler. DRs radiokanaler lyttes hver dag af 66 pct. af danskerne, mens kommerciel radio lyttes af 37 pct. af danskerne*.

DRs radiokanaler lyttes hver dag af 66 pct. af danskerne, mens kommerciel radio lyttes af 37 pct. af danskerne

* Kilde: TNS Gallup Radiometer helår 2008

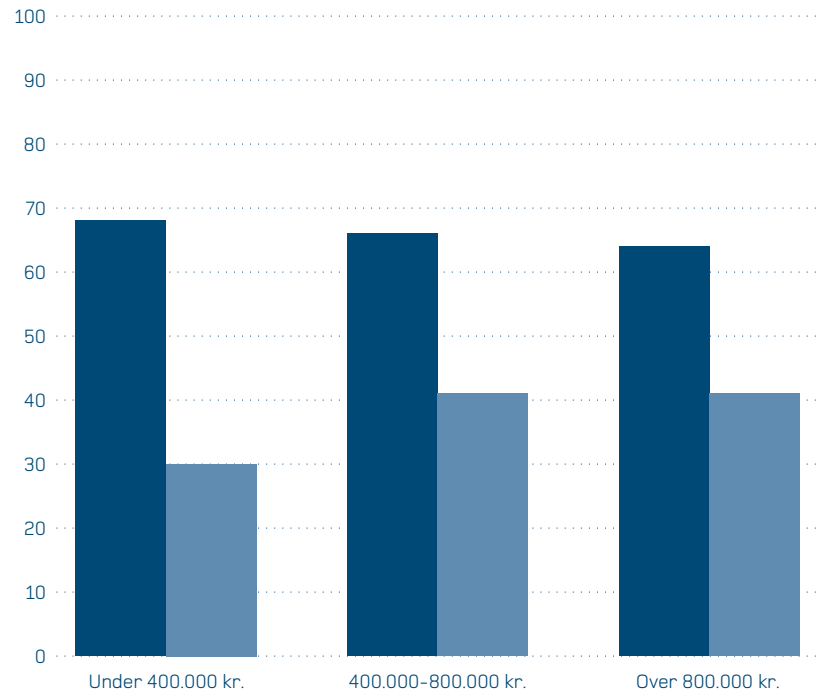
DR radio og kommerciel radios daglige dækning i forskellige grupper målt på husstandsindkomst

DAGLIG DÆKNING, PCT.

5 MIN. SAMMENHÆNGENDE LYTNING

■ DR TOTAL

■ KOMMERCIELLE STATIONER



Kilde: TNS Gallup Radio-Meter / DR Medieforskning, gennemsnit hele 2008

Public service-radio når bredt ud

Kommerciel radio er i relativ svag kontakt med danskere over 50 år, mens DR har god kontakt til denne gruppe. Kommerciel radios kontakt er bedst blandt de mere velstillede husstande, mens DRs kanaler kommer bredt ud til alle indkomstgrupper.

Kommerciel radios kontakt er bedst blandt de mere velstillede husstande

S/80

Lavtuddannede får samfundsrelevant viden gennem tv

Andelen af danskere, der fik informationer om valget til Europaparlamentet 2009 gennem tv, radio, internet og aviser

	Folkeskole	Studentereksamen	Erhvervsuddannelse	Videregående udd. 2-4 år	Universitetsudd. min 5 år	Total
TV	71%	64%	73%	70%	67%	69%
Radio	20%	16%	22%	21%	27%	21%
Internet	14%	39%	26%	30%	48%	30%
Aviser/dagblade	34%	31%	30%	36%	57%	36%
Ingen af ovenstående/har ikke fulgt med	18%	21%	18%	18%	7%	17%

Kilde: Megafon-undersøgelse udført for DR Juni 2009

Mange danskere bruger ikke internettet

Der er i Danmark stadigvæk en ganske stor del af danskerne, som ikke benytter sig af internettet. Selv om internettet som massemedie er modnet betydeligt over de seneste år, er der fortsat op mod 40 pct. af danskerne, som ikke benytter sig af internettet eller har få eller ingen IT-færdigheder. Det fremgik af en omfattende undersøgelse af danskernes IT-færdigheder, som er gennemført af Teknologisk Institut.

Internetbrugerne er bredt repræsenteret i befolkningen, men der er blandt brugerne en klar overvægt af yngre og ressourcestærke. Den aktuelle udvikling viser, at tiden brugt på internettet stiger år for år, men at der stort set ikke kommer nye brugere til. Det er således eksisterende brugere af nettet, som står bag væksten i det samlede tidsforbrug.

Valgdækning med bredde

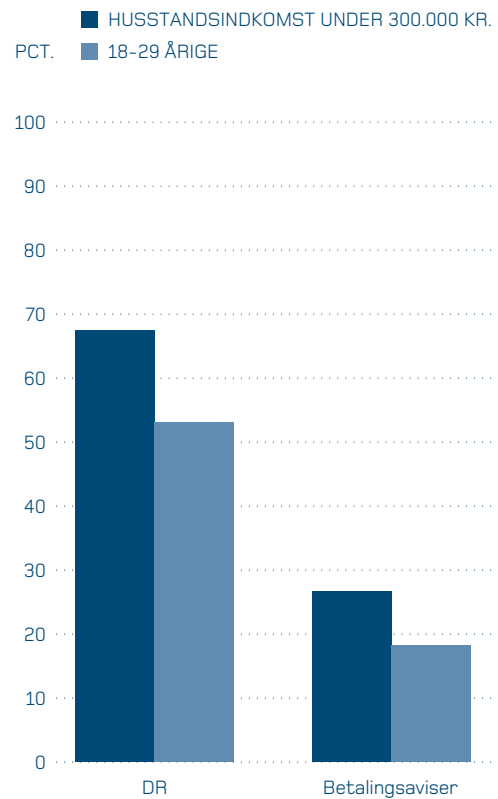
Europaparlamentsvalget er et godt eksempel på, hvor danskerne får deres viden om politik og samfund fra. En analyse foretaget af Megafon i juni 2009 viser, at mens 69 pct. af befolkningen fik deres informationer om valget fra tv, så er det kun 36 pct. der får dem fra aviser og dagblade. De højtuddannede får i større omfang informationer fra aviserne, men også i denne gruppe når tv bredest ud.

S/81

Internetbrugerne er bredt repræsenteret i befolkningen, men der er blandt brugerne en klar overvægt af yngre og ressourcestærke

Op mod 40 pct. af danskerne bruger kun nettet ganske lidt – eller slet ikke

Andelen af danskere, der har fået informationer om valget til Europaparlamentet gennem DR og betalingsaviserne.



Kilde: Megafonundersøgelse udført for DR juni 2009

DR gav unge og de lavt uddannede information om EU-valget

Unge danskere med kortere uddannelser samt lave indkomstniveauer brugte også tv langt mere end andre medier til at få informationer om Europaparlamentsvalget.

TEKNOLOGI KRÆVER STORE INVESTERINGER

S/84

Digitaliseringen har skabt fundamentale forandringer i mediebranchen i løbet af ganske få år. Produktionen af medieindhold er digitaliseret, og forbrugerne har taget en masse nye teknologier i brug.

Den teknologiske udvikling stiller store krav til medievirksomhederne, som skal finde stadigt flere ressourcer til teknologiinvesteringer. Det drejer sig særligt om de to følgende forhold.

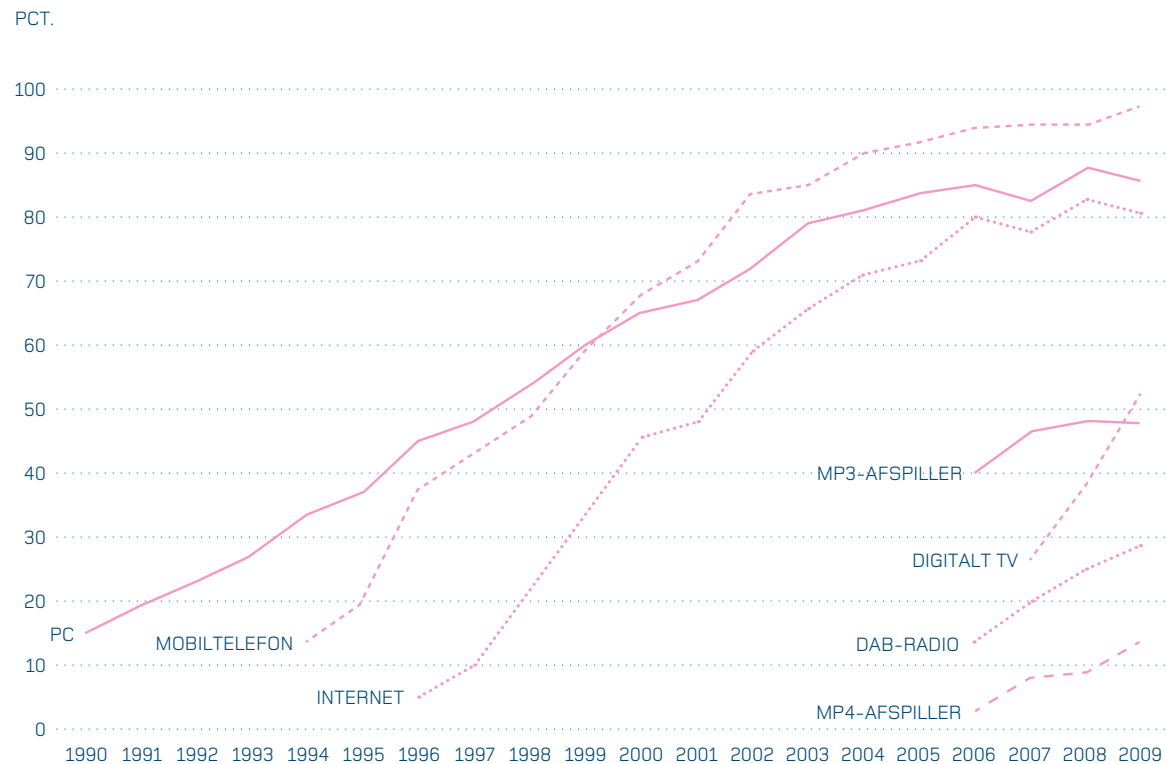
For det første betyder hastigheden af den teknologiske udvikling, at virksomheder må foretage teknologiinvesteringer mere og mere hyppigt.

For det andet betyder dynamikken i udviklingen af medieformer og medieforbrug, at det er svært at vurdere, hvilke teknologier der bliver populære hvornår. Der er således ofte en risiko forbundet med teknologiinvesteringer relateret til nye medieformer.

S/85

Hurtigere indkøring af nye teknologier

Nye medier får hurtigere fodfæste og bred udbredelse. Tallene for 2009 er fra 1. halvår.



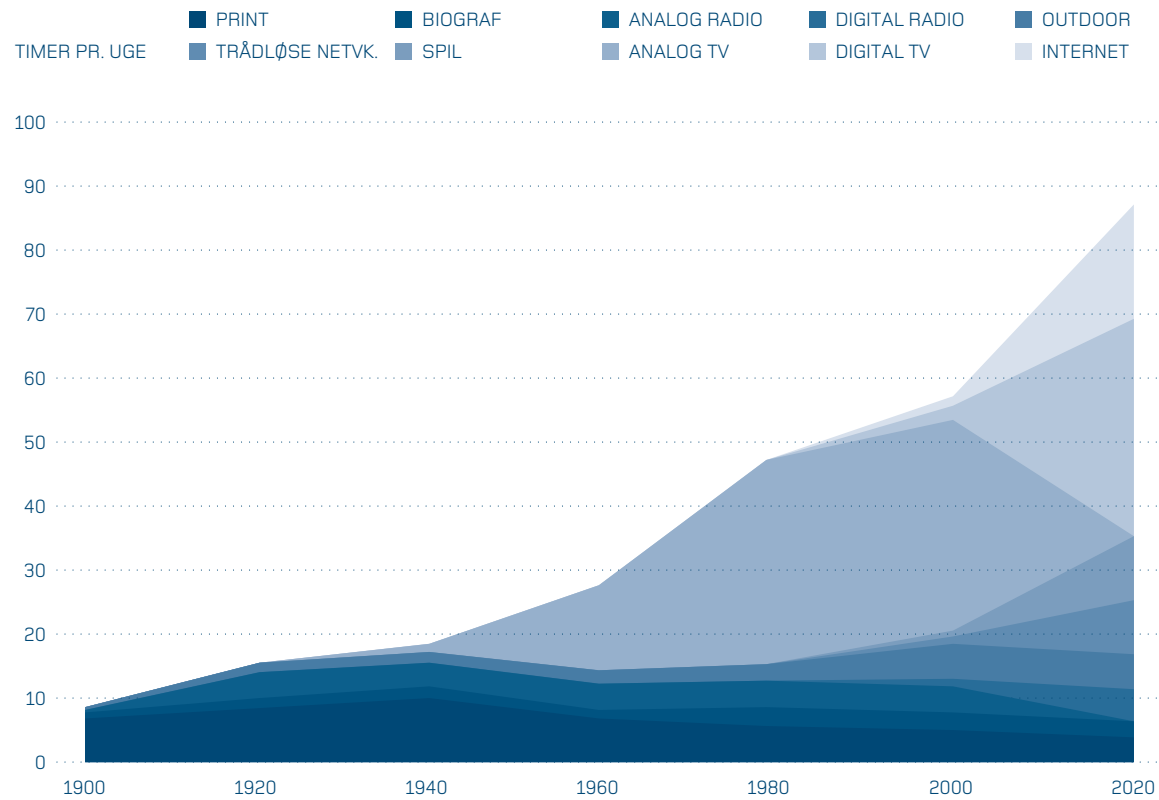
Hurtig udbredelse af ny teknologi hos brugerne

Danskerne er flittige mediebrugere, og de er hurtige til at tage nye digitale muligheder til sig. Mobiltelefonen er et godt eksempel på, hvor hurtigt ny teknologi kan blive udbredt og blive en fuldstændig uundværlig del af hverdagen. Den lynhurtige udbredelse af fladskærme, som finder sted i øjeblikket, er et andet eksempel på, at danskerne har fokus på teknologi, og gerne vil være med på de seneste landevingninger.

Det tog næsten tyve år for PC'en at blive udbredt fra 15 pct. af husstandene til at dække næsten 90 pct. Mobiltelefonen klarede den samme udvikling på kun 10 år, og flere af de nye teknologier ventes at få en endnu hurtigere indkøring.

Mobiltelefonen er et godt eksempel på, hvor hurtigt ny teknologi kan blive udbredt og blive en fuldstændig uundværlig del af hverdagen

Medieforbrug fordelt på forskellige platforme fra 1900–2020



Kilde: Future Exploration Network

Antallet af medier og apparater er hastigt stigende

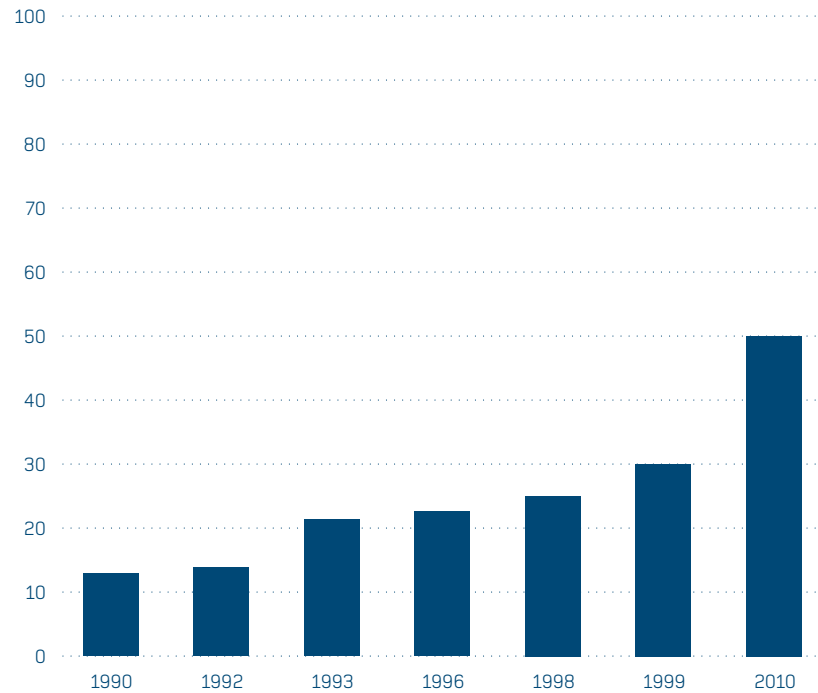
De nye medier bygger ovenpå eksisterende, og det øger de teknologiske omkostninger for medievirksomhederne, som må gøre indholdet tilgængeligt hos stadig flere typer af platforme og specifikke apparater.

S/90

IT udgør en stadig større andel af medievirksomhedernes investeringer

Andel af IT investeringer i forhold til samtlige investeringer

PCT.



Kilde: Gartner

Teknologiinvesteringer med ultrakort afskrivning

IT udgør en stadig større andel af medievirksomhedernes investeringer, og det hænger bl.a. sammen med, at ny teknologi bliver forældet hurtigere og hurtigere. Hvor det tidligere var normalt, at en broadcastvirksomhed havde en afskrivningstid på teknologiinvesteringer på 10-15 år, er den i dag nede på 4-5 år.

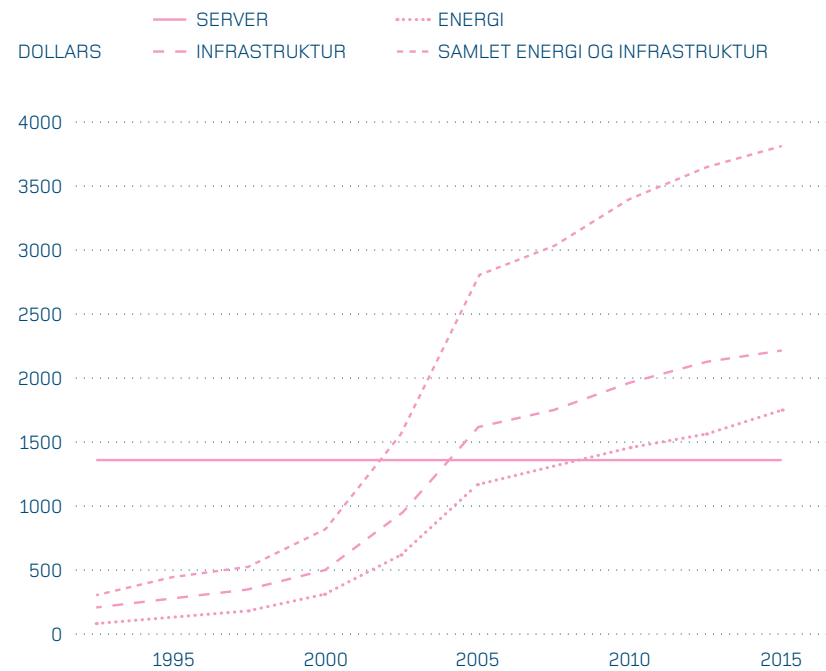
Investeringer i teknologi er nødvendige, og det vil påvirke mulighederne for at investere i programmer og indhold.

S/91

Hvor det tidligere var normalt, at en broadcastvirksomhed havde en afskrivningstid på teknologiinvesteringer på 10-15 år, er den i dag nede på 4-5 år

Årlig udvikling for omkostninger til digital lagring

3 års serveromkostninger inkl. afskrivning.
10 års omkostninger til infrastruktur og energiforbrug



Kilde: Hewlett Packard

Udgifterne til digitale lagre stiger år for år

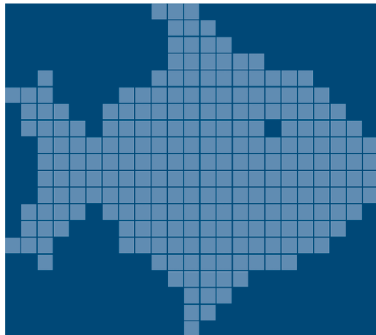
Et eksempel på voksende omkostninger til teknologi er det stigende krav til digital lagerplads. I DR bliver der hver dag lagret 1.000 videoklip og 1.000 lydclip. Der er tale om en fordobling af kravene til lagringsplads på under ét år. Overgangen til hd-produktion vil betyde, at behovet for lagerplads fordobles. Kravene til lagringsteknologierne stiger hele tiden, og det opvejes ikke af de løbende fald i priser på serverkapacitet. Det er særligt de afledte omkostninger, som stiger år for år, og som samlet set er med til at øge udgifterne. Hewlett Packard har beregnet udviklingen i serveromkostninger, og den viser, at det er udgifterne til den teknologiske infrastruktur i relation til servere, som får udgifterne til at stige voldsomt år for år.

Overgangen til hd-produktion vil betyde, at behovet for lagerplads fordobles

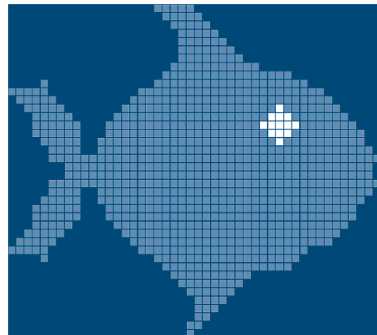
S/94

HD TV giver flottere billeder

Det kræver et HD Ready tv, indbygget eller tilsluttet MPEG-4 tuner og adgang til HD-kanaler via DTT, kabel- eller satellit-tv



SD TV



HD TV

Teknologi skaber nye forbrugsmønstre

Vi har i de sidste ti år set en hastig udbredelse af digitale medieteknologier, og danskerne har fået et hav af nye muligheder. Det har skabt nye forbrugsmønstre, som stiller store krav til danske medier. Internationale succeser som f.eks musiktjenesten iTunes, Apples iPod, iPhone, Google Earth, Youtube, Facebook, Spotify, BluRay (HD) og spilkonsoller som Nintendo Wii og Sony Playstation har skabt nye behov hos danske forbrugere, og de forventer naturligvis den samme høje teknologiske kvalitet hos de danske medier.

HD TV – højere produktionsomkostninger

Danskerne har i stort omfang udskiftet de gamle tv-apparater med fladskærme. Det betyder, at en afgørende forudsætning for at kunne se HD TV er til stede i mange danske hjem allerede i dag. Udbuddet af internationale HD-kanaler er vokset eksplosivt de senere år, og herhjemme er HD-kanaler brugt aktivt af kabel- og satellitdistributører til at differentiere deres tilbud i forhold til den terrestriske udbyder Boxer. Således er HD-kanaler gradvist ved at skifte fra premium-kanaler, der skal betales ekstra for, til basisindhold i mellem og fuldpakker. HD stiller krav til de danske tv-stationer og tv-

S/95

producenter, som risikerer at blegne i lyset af den kvalitet danskerne kan se på udenlandske HD-kanaler.

HD bliver på lidt længere sigt standarden for billed- og lyd kvalitet på tv. Det kræver store investeringer på produktionssiden, hvor programmer skal optages og bearbejdes i HD. Der er behov for nyt optageudstyr, optimerede studiefaciliteter, redigering og lagring i HD. I lighed med udgifterne til servere, så er der afledte omkostninger i forbindelse med håndtering af tv i højere kvalitet. HD TV fylder ca. dobbelt så meget om nutidens tv-standard, og det kræver kabling m.v., som har kapacitet til at håndtere HD.

DAB – radio med digitale fordele

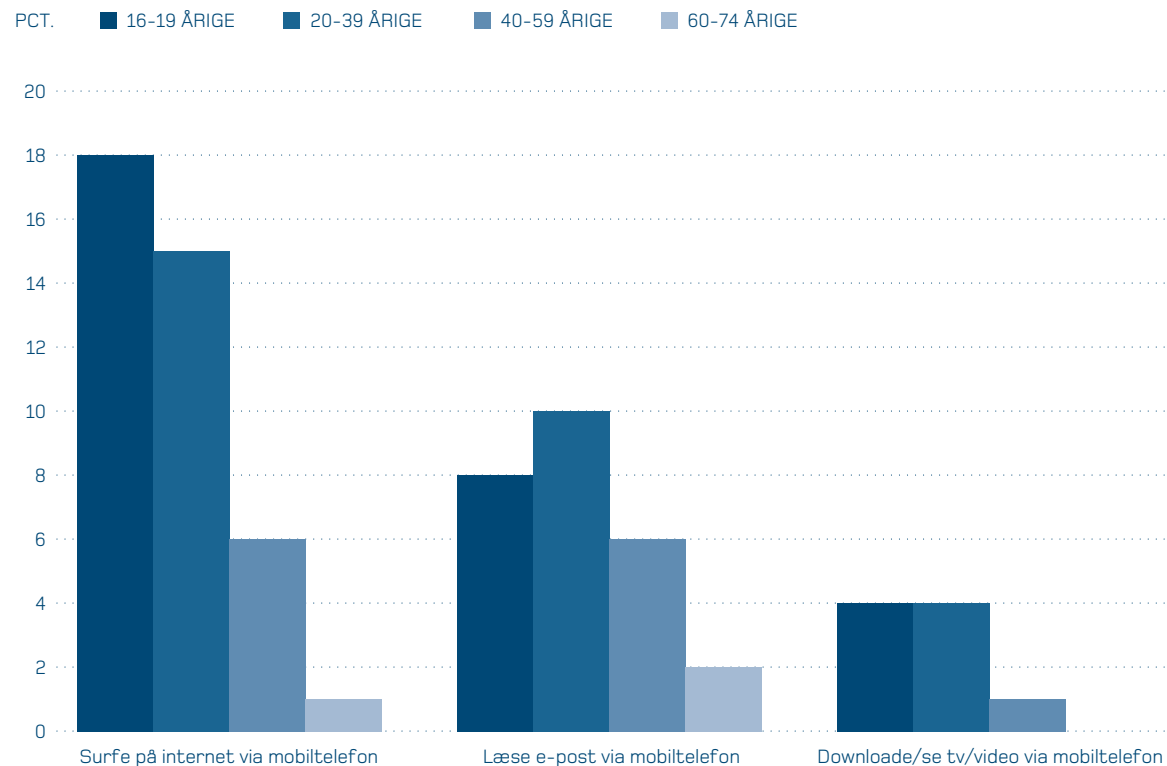
Produktionen af radio er i dag fuldt digital, men fastholdelsen af de analoge FM-sendinger gør, at langt størstedelen af radiolytningen foregår analogt. En fuld overgang til DAB - digital audio broadcast - rummer mange fordele, men er også forbundet med teknologiinvesteringer.

1, 3 mio. danskere kan høre DAB i dag, og udbredelsen af DAB-modtagere er steget markant de seneste fire år. I 2004 havde kun 2 pct. en DAB-radio.

Udvikling af DAB kræver investering i sendenet. Der er behov for at sikre god dækning, og udbygge sendenet med en regionalt opdelt MUX. På længere sigt skal der skiftes til den næste generation DAB-teknologi (DAB+), som giver plads til endnu flere radiokanaler samt mulighed

Danskernes brug af mobile platforme

Antallet af danskere, der bruger mobiltelefonen til at surfe, læse epost og se tv eller videoindhold



for at udvikle nye spændende funktioner til fremtidens radiomodtagere, som vil kunne andet og mere end afspille flowradio.

Internationale tjenester definerer den teknologiske standard på internettet

Danske mediebrugeres erfaringer fra brug af internationale tjenester stiller høje krav til danske medier, som både teknologisk og i brugervenlighed skal kunne matche de internationale standarder på internettet. Tjenester som iTunes, hvor man kan købe og organisere sin musik og lydfiler, YouTube, hvor man kan benytte sig af gigantiske mængder af produktioner i levende billeder og Facebook, hvor man kan være i kontakt med sit netværk, er eksempler på førende services, som sætter høje standarder for funktionalitet og mulighed for brugerinvolvering.

Danske medier skal for at tilfredsstille brugernes behov fortsat investere store summer i internetteknologier.

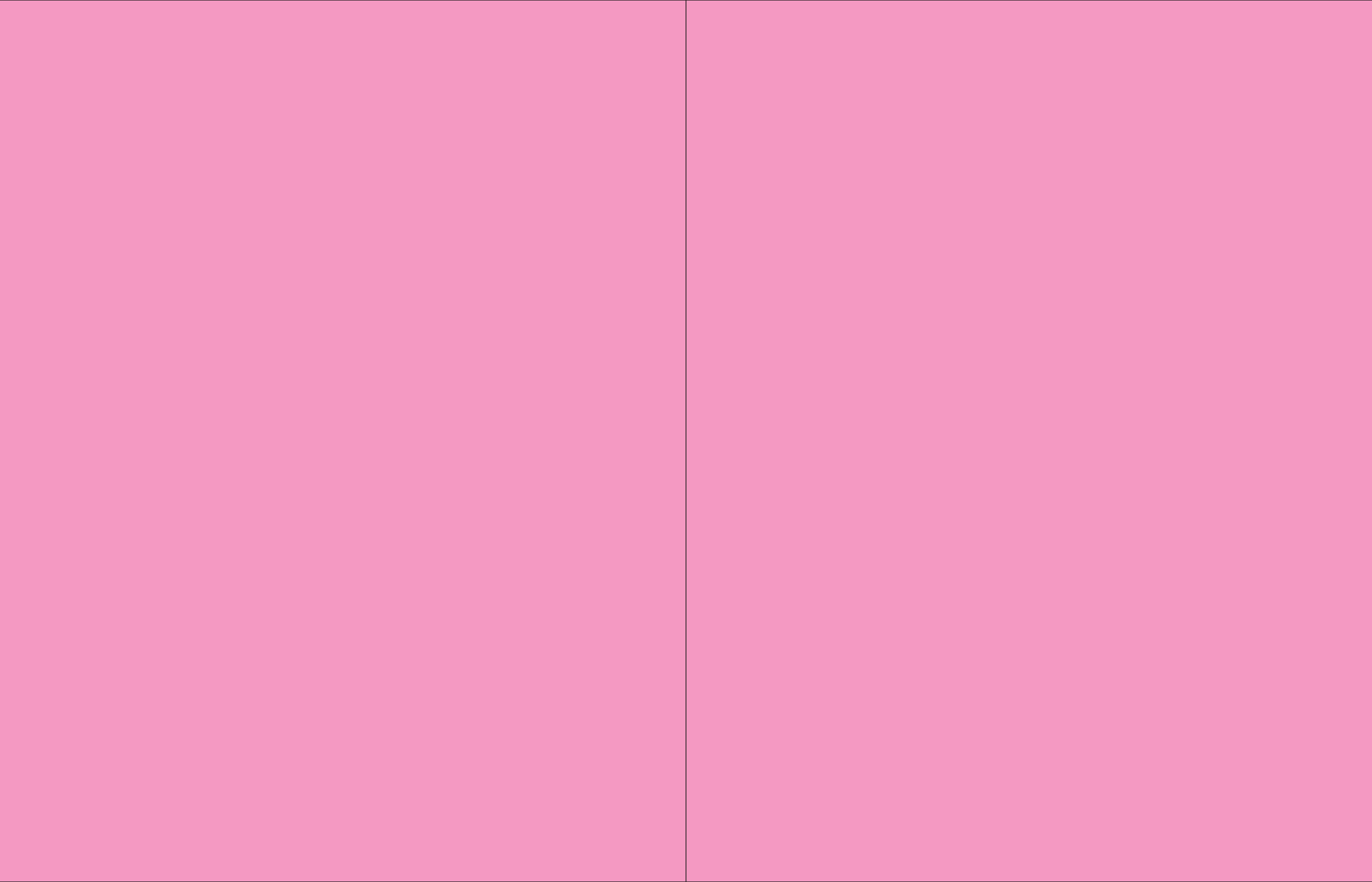
Mobile platforme får større betydning

Mobilen er danskernes mest personlige medie, og den bruges flittigt til flere og flere formål. Mobilen vil i de kommende år få en

stadigt vigtigere rolle som medieplatform. Flere og flere benytter mobilen til ikke blot tale og sms, men også som musik- og videoafspiller, internetmedie med mulighederne for at surfe samt sende e-mails, opdatere profiler på sociale netværk, osv. Mobilen er også blevet video- og fotoapparat, og 3G-net giver mulighed for at se og høre radio og tv live og on demand.

Medierne har i dag mange aktiviteter, som retter sig mod mobile brugere, men det bliver et område, som der skal investeres i fremover. I dag har alle større danske nyhedsmedier en hjemmeside, der er henvendt til de mobile platforme. Både DR, TV 2, Berlingske Tidende, Politiken og Jyllands-Posten leverer i dag korte nyheder til mobilen gennem særlige mobil-sites. Mobile medier er et vækstområde, og alle medier som vil fastholde kontakten til yngre mediebrugere er tvunget til at udvikle særlige services rettet mod de mobile brugssituationer.

I dag har alle større danske nyhedsmedier en hjemmeside, der er henvendt til de mobile platforme



DR