

Medieudviklingen 2013

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



Forord · side 4
Streaming er blevet mainstream

Kapitel 1 · side 6
Største fald i tv-seningen nogensinde

Kapitel 2 · side 12
Kommerciel radio: Lokal overhaler national

Kapitel 3 · side 18
Nettet vokser på de små skærme

Kapitel 4 · side 24
Tre ting seerne vil ha'

Kapitel 5 · side 30
Netflix er Danmarks sjette største tv-kanal

Kapitel 6 · side 36
Kvinderne har for alvor taget smartphonen til sig

Kapitel 7 · side 40
Fremtiden i teenagernes ører

Kapitel 8 · side 44
#danskernesbrugafhashtags

Kapitel 9 · side 48
Barnaby, Beverly eller binge-watching?

Kapitel 10 · side 54
Tweens – mellem spil og sociale medier

Streaming er blevet mainstream

2013 vil blive husket som året hvor streaming
for alvor bed sig fast i både danskernes bevidsthed
og i deres mediebrug.

I 2013 satte danske og udenlandske streamingtjenester, med Netflix i front, deres præg på medielandskabet. Hvor Spotify allerede havde taget en stor bid af danskernes musikforbrug, var det i 2013 streaming af tv, der trak overskrifterne. Omkring 4 ud af 10 siger, at de streamer tv, men tallene viser også, at det stadig er få, der streamer rigtig meget – streaming er et supplement. Men den traditionelle tv-sening er alligevel faldet 8 % fra 2012 til 2013, og fremgangen for streaming lader da også til at være en væsentlig faktor i denne udvikling. Men her må stilles et nødvendigt spørgsmål: Hvordan definerer vi egentlig hvad tv er? For dem, der sidder foran skærmen, betyder det mindre om indholdet kommer fra en tv-station eller en net-tjeneste. Noget af den traditionelle tv-sening, der er tabt, er utvivlsomt blevet samlet op af de nye distributionsformer, og fungerer derfor stadig som en ny form for tv-sening ude i hjemmene.

Der har i 2013 været en del diskussion om hvor meget net-seningen faktisk udgør af den samlede tv-sening. Det er ikke noget let spørgsmål, for de eksisterende målemetoder har svært ved at give entydige svar. Ikke desto mindre forsøger DR Medieforskning i denne publikation at give et bud på tingenes tilstand anno 2013, estimeret ud fra en række forskellige kilder.

En vigtig faktor, der har været med til at øge udbredelsen af streamingtjenesterne, har været en høj grad af brugervenlighed. Tjenesterne har simpelthen været lette at gå til for alle befolkningsgrupper. I kombination med udbredelsen af smartphones og tablets, har en væsentlig årsag til streamingtjenesternes succes været, at de ikke kun har været for de få teknologiinteresserede. Allerede fra starten har alle, mænd og kvinder, børn og gamle, let kunne gå til den nye måde at forbruge medieindholdet. Og denne tendens gælder ikke kun for streaming, de nye teknologier er i det hele taget blevet allemandseje – eksempelvis har omkring 2 ud af 3 smartphones, og her har kvinderne indhentet mændene, og 3 ud af 4 børn mellem 5 og 12 år har adgang til en tablet.

Jeg ønsker dig god fornøjelse med Medieudviklingen 2013.

Lars Thunø

Forskningschef,
DR Medieforskning

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

Målgruppe: 3+ år

Kilde: TNS Gallup TV-Meter





Største fald i tv-seningen nogensinde

Danskerne ser fortsat meget tv, men 2013 bød på et betydeligt dyk i tv-seningen. Samtidig er kampen om seerne mellem de fire store – TV 2, DR, MTG TV og SBS Discovery – blevet skærpet. DR1 og TV 2's hovedkanal har aldrig været mere jævnbrydige, og MTG TV har i 2013 genvundet et pænt forspring ned til SBS Discovery.

TV-SENINGEN FALDER FOR TREDJE ÅR I TRÆK

For tredje år i træk faldt seningen af traditionelt broadcast-tv. Helt præcis tilbragte hver dansker 3 timer dagligt foran tv'et, hvilket er 15 minutter mindre end i 2012.

Faldet er det største i al den tid der er blevet målt seental. Faldet på 8 % fra 2012 til 2013 skal dog ses i lyset af at tv-seningen steg voldsomt i perioden 2007-2010. Danskerne ser altså fortsat rigtig meget tv, og 2013 ligger da også højt på listen over år med mest tv-sening.

Faldet i tv-seningen sker på tværs af køn, alder og livsstil, men er mest udtalt blandt mænd og yngre seere. Blandt de 21-40-årige er tv-seningen eksempelvis faldet med 12 % fra 2012 til 2013, mens den er faldet med 7 % blandt de 41-60-årige og kun 2 % i den ældste del af befolkningen.

En væsentlig årsag til at tv-forbruget er faldet er at danskerne for alvor har taget de nye streamingtjenester til sig. Hvor meget af faldet i tv-seningen, der skyldes streamingtjenester, kan ikke måles direkte, men blandt de der siger, at de streamer mindst ugentligt, er tidsforbruget på tv faldet med ca. 25 % i 2013 ift. 2012. Danskernes brug af streaming vil blive behandlet grundigere på side 30.

Der er dog også andre årsager til at faldet i tv-seningen er

accelereret fra at ligge på 1-2 % i 2011-2012 til 8 % i 2013. Hvor sommeren 2013 bød på masser af solskinstimer, var sommeren 2012 både våd og fyldt med OL-transmissioner. Samtidig sendte DR1 seermagneterne Matador og Forbrydelsen, hvilket sandsynligvis har været medvirkende til at hæve tv-seningen i 2012.

TV 2: HOVEDKANALEN BLØDER FORTSAT

TV 2 og de danske tv-seere kunne i 2013 fejre sølvbryllup. Med en seerandel på 23,3 % er TV 2 fortsat landets største tv-kanal, men resultatet er det hidtil svageste i kanalens historie, og forspringet ned til DR1 har aldrig været mindre.

Tabet fra 2012 til 2013 beløber sig til 0,7 seerandelspoint og skyldes hårdere konkurrence samt vigende seertilslutning til gamle travere og vanskeligheder med at søsætte nye programmer med bred seerappel.

Eksempelvis har både Årgang 0 og Liebhaverne tabt hundredtusindvis af seere fra 2012 til 2013, mens nyheder som Drengerøv og datter, De hemmelige trin og Jagten på det grønne guld efter blot få visninger med beskedne seental er blevet flyttet ud af primetime eller forvist til en anden kanal.

Det er dog ikke kun hovedkanalen der taber seere. TV 2 Charlie inkasserer et fald på 0,2 seerandelspoint og går dermed fra at være landets tredjestørste tv-kanal i 2012

til at være den femtestørste i 2013. Faldet skyldes hovedsagligt problemer i den fiktions-tunge eftermiddagsflade.

TV 2 Film inkasserer også et fald på 0,2 seerandelspoint, men her er hovedårsagen faldende husstandsudbredelse. TV 2 Zulu holder næsten skindet på næsen takket være nyskabelser som Tomgang og SJIT Happens og taber dermed blot 0,1 seerandelspoint.

Mens der er tilbagegang for de fleste medlemmer af TV 2-familien, kan TV 2 News med en seerandel på 3,7 % fejre at 2013 blev kanalens hidtil bedste år. Danmarks nye friluftskanal, TV 2 Fri, viser også gode takter med en seerandel på 1,1 % siden premieren i maj.

DR: RELANCERET TV-PORTEFØLJE

DR1 voksede for andet år i træk og endte med en seerandel på 20,3 % i 2013. Forbedringen skal fortsat tilskrives udvidelsen af primetime i forbindelse med flytningen af TV Avisen i efteråret 2012. Samtidig har DR1 styrket sit tilbud til danskerne kl. 18 med bl.a. Antikduellen og Price inviterer, hvilket har smittet positivt af på hele den tidlige aftenflade.

Efter relanceringen af DR1 i efteråret 2012 stod den øvrige tv-portefølje for tur i 2013. DR2 blev relanceret som en samfundskanal, hvilket bl.a. har resulteret i en ny aktualitetsdrevet dagflade.

Denne manøvre har løftet DR2 fra 4,2 % i 2012 til 4,6 % i 2013, hvilket dækker over markant fremgang i dagtimerne og mindre tilbagegang i primetime.

DR HD måtte i starten af året lade livet til fordel for DR3. Med en seerandel på 1,7 % holder DR3 niveau ift. DR HD, der i 2012 nød godt af en række attraktive samsendinger med DR1. Blandt de 15-39-årige, som DR3 primært henvender sig til, oplever kanalen derimod en pæn fremgang.

DR K har, foruden sin egen portefølje af programmer om kultur, historie og livets store spørgsmål, adopteret en række programmer fra andre DR-kanaler i 2013. Seerandelen er steget fra 1,4 % i 2012 til 1,8 % i 2013, hvilket gør DR K til den danske tv-kanal med størst relativ vækst for andet år i træk.

DR råder nu også over to børnekanaler: DR Ramasjang til de 3-6-årige og DR Ultra til de 7-12-årige. Skiftet fra en til to børnekanaler med forskellige målgrupper har øget den andel af børns tv-sening som foregår i DR-regi. Samtidig har opdelingen gjort det lettere at lave aldersspecifikke tilbud som f.eks. nyheder til børn i form af Ultra Nyt, der dagligt bliver set af 12.000 7-12-årige.

MTG TV: GENSYN MED ROBINSON

Med en seerandel på 4,8 % kan TV3 i 2013 igen kalde sig for landets tredjestørste tv-kanal. Fremgangen ift. 2012 på 0,5

SEERANDELE FORDELT PÅ KANALFAMILIER

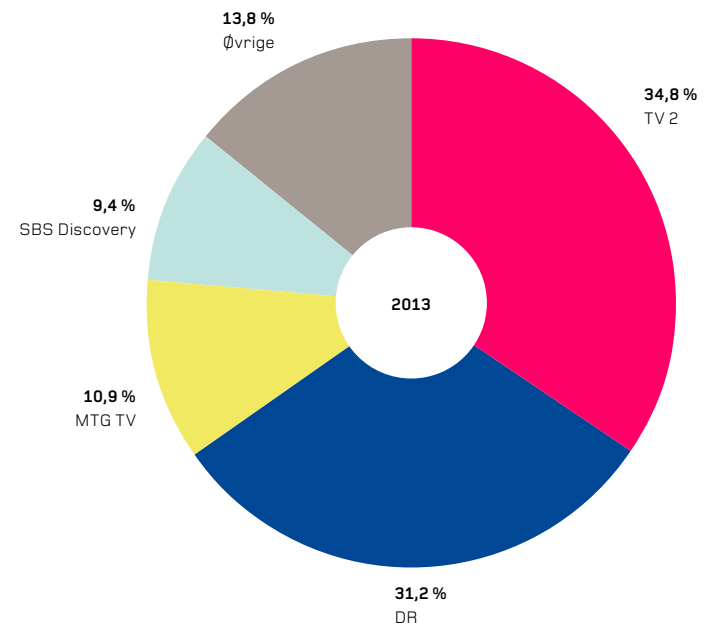
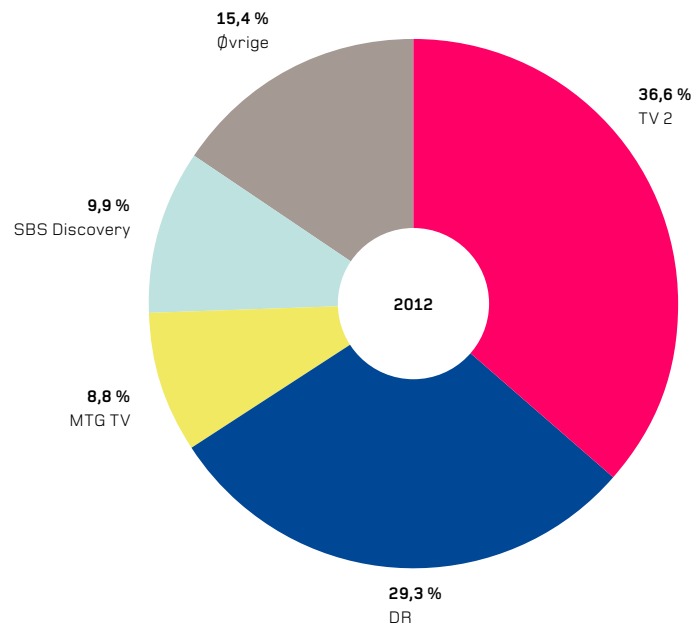
TV3 Sport 1 var i 2012 en del af TV 2-familien under navnet TV 2 Sport.

SBS Discovery var to selvstændige selskaber i 2012.

MTG TV hed tidligere TV3.

Målgruppe: 3+ år

Kilde: TNS Gallup TV-Meter



seerandelspoint skyldes først og fremmest Masterchef, der sendes de fleste hverdage kl. 19-20. Efter et års pause vendte Robinson Ekspeditionen tilbage, hvilket med et sæsongennemsnit på 271.000 seere også luner i seertalsregnskabet.

TV3+ inkasserer et fald på 0,4 seerandelspoint og ender med et resultat på 2,7 %, hvilket er det dårligste siden 1998. Det er hovedsagligt fodbold, der lokker seerne over på TV3+, mens mange af de indkøbte serier har svært ved at holde kadencen ift. tidligere. Dette skyldes sandsynligvis at mange yngre mænd, der udgør kanalens kerneseere, i høj grad streamer fiktion.

MTG TV, der er det nye navn for kanalfamilien TV3, fik ved årsskiftet TV 2 Sport under sine vinger, hvorpå den blev omdøbt til TV3 Sport 1 og desuden fik selskab af den væsentligt mindre TV3 Sport 2. TV3 Sport 1 har lagt 0,1 seerandelspoint til 2012-resultatet og ender således på 1,7 %. TV3 Puls kommer med en seerandel på 1,4 % uændret ud af 2013 i forhold til 2012.

SBS DISCOVERY: NY TV-ALLIANCE

Både Kanal 4 og Kanal 5 kom med en seerandel på hhv. 1,8 og 3,7 % stort set uændret ud af 2013. Kanal 4 kunne i selskab med 191.000 seere fejre at De unge mødre rundede afsnit 400

i foråret. På Kanal 5 var der ikke helt lige så meget at fejre, da anden sæson af Big Brother 2.0 tabte knap en tredjedel af seerne ift. første sæson og således endte med et sæsonsnit på 89.000 seere.

Mens situationen er uændret for Kanal 4 og Kanal 5 inkasserer både 6'eren og 7'eren små fald. 6'eren nyder godt af fodbold tirsdag, men er svækket i weekenden. 7'eren var tidligere et vindue på Voice TV, men har siden årsskiftet været en egentlig tv-kanal med en beskedent seerandel på 0,2 %, hvilket faktisk er en forværring på 0,1 seerandelspoint ift. Voice TV.

2013 blev også året hvor SBS og Discovery officielt fusionerede. Målt på seerandele er de gamle SBS-kanaler de suverænt største, mens både Discovery Channel og TLC har en seerandel på hhv. 0,9 % og 0,8 % efterfulgt af Animal Planet med 0,2 %. Samlet set lægger SBS Discovery således beslag på 9,4 % af danskernes tid foran tv'et.

2014: ET SKRIDT FREM OG TO TILBAGE

Størrelsesforholdet mellem DR1 og TV 2 bliver interessant at følge i 2014. Skønt DR1 har medvind, er TV 2 for alvor begyndt at røre på sig igen. Det lykkedes nemlig TV 2 at øge seerandelen i anden halvdel af 2013 ift. samme periode i 2012, samtidig med at DR1 inkasserede et tab – dog

primært pga. fraværet af Matador og Forbrydelsen.

I 2014 er der desuden lagt op til et brag af en kamp mellem de to øvrige store kanalfamilier. Mens SBS Discovery bed MTG TV i haserne i 2012, har førstnævnte lidt et tilbagefald i 2013. Hvis man ser på den kommercielle seerandel blandt 15-50-årige, er forskellen mellem MTG TV og SBS Discovery blevet øget til 2,9 seerandelspoint i 2013 i MTG TVs favør.

Bag denne udvikling gemmer sig bl.a. en kamp om attraktive sportsrettigheder – herunder MTG TVs køb af TV 2 Sport. Dette træk kan dog blive modsvaret af SBS Discovery, der har option på at øge ejerandelen af Eurosport fra 20 til 51 %. Samtidig har SBS Discovery mulighed for at genvinde noget af det tabte, hvis det i 2014 lykkes at få den nye og betydeligt større kanalportefølje til at spille sammen.

Året der gik på dansk tv

1. januar

1,8 million mere eller mindre tømmersramte danskere ser med da premieren på den sidste sæson af Borgen ruller over skærmen på DR1.

27. januar

Knap 2,3 million danskere ser med på DR1 og TV 2, da håndboldherrerne får klø af Spanien i VM-finalen.

28. januar

87.000 ser med da Monte Carlo elsker Putin ruller over skærmen som det første program på DR3 nogensinde.

2. marts

For syvende gang vises det sidste afsnit af Matador på DR1 til glæde for 1,5 million danskere.

4. marts

DR Ultra går i luften og samme dag relanceres DR Ramasjang og DR2.

2. april

Blachman får masser af omtale da han i selskab med Jan Sonnergaard og 135.000 danskere ser på nøgne kvinder på DR2.

16. april

De unge mødre runder afsnit 400 på Kanal 4 i selskab med 191.000 seere.

26. april

Lærerlockouten slutter efter fire uger, hvor skolebørnenes tv-sening i dagfladen har været fordoblet ift. normalt.

5. maj

TV 2 Fri går i luften og får besøg af 248.000 danskere i løbet af premieredagen.

16. maj

Nicolas Butler vinder Paradise Hotel på TV3 foran 313.000 overvejende yngre seere.

18. maj

1,7 million danskere ser med da Emmelie de Forest vinder Det Europæiske Melodi Grand Prix.

21. juli

Chris Froome vinder Tour de France. De direkte transmissioner på TV 2 trækker i snit en seerandel på 47 %.

19. august

385.000 går planken ud med Amin Jensen i premieren på TV3-programmet Stjerner på vippen.

11. september

194.000 er til globryllup på DR3, hvor tre par siger ja til hinanden i andet afsnit af Gift ved første blik.

23. september

Efter et års pause vender Robinson Ekspeditionen tilbage på TV3 til glæde for 309.000 seere på premiereaftenen.

1. oktober

TV 2 og de danske tv-seere kan fejre 25 års jubilæum.

28. oktober

TV 2 News sætter ny seertalsrekord da stormen Allan rammer Danmark.

22. november

Allan Simonsen ryger ud af Vild med dans foran øjnene af 1,3 million tv-seere.

5. december

Målt på seertal får DR2 sin bedste dag nogensinde, da stormen Bodil rammer Danmark.

LYTTERANDELE FOR KOMMERCIEL RADIO

Målgruppe: 12+ år

Kilde: TNS Gallup Radio-Meter

- National kommerciel radio
- Lokal kommerciel radio

12,1 %

2011

11,9 %

2012

9,4 %

2013

9,2 %

2011

10,8 %

2012

12,7 %

2013





Kommerciel radio: Lokal overhaler national

2013 blev et skelsættende år for kommerciel radio.
Lokal kommerciel radio overhalede national kommerciel radio
på lytterandele og er for første gang i den elektroniske
radiomålings historie den største kommercielle sektor.

FREMGANG FOR LOKAL KOMMERCIEL RADIO

For første gang i den tid lyttertallene er blevet målt elektronisk, har de lokale kommercielle radiostationer samlet en højere lytterandel end de nationale kommercielle kanaler. Allerede i 2012 blev forskellen på de to kommercielle sektorer mindsket, og i 2013 blev de nationale kommercielle stationer overhalet, så de lokale kommercielle kanaler nu er 3,3 lytterandelspoint større end de nationale kommercielle.

Samlet set betyder det, at kommerciel radio gik en smule tilbage fra 22,7 % af radio-lytningen i 2012 til 22,1 % i 2013. De lytterandele som de kommercielle kanaler har tabt, er blevet fordelt mellem DR og Radio 24syv.

Bagved ændringerne i radio-markedets lytterandele, gemmer sig den gammelkendte historie om et medie som danskerne bruger mindre. Også i 2013 gik lyttetiden ned. Fra 1 time og 59 minutter pr. dag pr. dansker i 2012 til 1 time og 57 minutter i 2013. Andelen af danskere som benytter mediet i løbet af en uge faldt også i 2013 med et halvt procentpoint.

De som ikke har fravalgt mediet, men fortsat lytter, lytter faktisk også færre minutter. En gennemsnitlig radiolytter, der tændte for radioen i 2013, lyttede 2 timer og 38 minutter – en smule mindre end året før. Kombinationen af færre lyttere og

mindre lytning blandt de som fortsat lytter gør, at radio-mediet er i tilbagegang.

NY SBS DISCOVERY-STRATEGI ER ENDNU INGEN SUCCES

SBS blev opkøbt af Discovery ved udgangen af 2012. SBS havde et halvt år tidligere erhvervet sig Radio 100, Radio Soft og Radio Klassisk, så al national kommerciel radio nu er samlet i det nye fusionerede medieselskab. I marts 2013 kunne SBS Discovery melde ud at man fra d. 2. april 2013 ville søsætte en ambitiøs ny radiostrategi. Hovedpunkterne heri var 1. Et stærkere fokus på målgruppen 15-50 år, 2. Oprettelsen af MyRock, som en maskulint orienteret rockkanal, der kan høres i de større byer, 3. En mere rocket profil på Radio 100, som også fik forbedret sin dækning, 4. En foryngelse af Pop FM og 5. En forflyttelse af Radio Soft og Radio Klassisk til kun at blive distribueret digitalt via SBS Discoverys netradio Radio Play.

Desværre for SBS Discovery har den nye strategi endnu ikke vist sig at være en succes. Hvor SBS Discoverys nationale kanaler havde en lytterandel på 11,9 % i 2012, faldt denne i starten af året, fra januar til marts, til et niveau på 9,7 % – og efter den nye strategi er blevet implementeret faldt andelen yderligere til 9,3 %. Kigger man på den kommercielle målgruppe, de 15-50-årige, så faldt lytter-andelen også her, fra 17,5 % til 14,4 %.

Nova FM er tiltænkt en hovedrolle i den nye strategi, og det er da også den kanal som i SBS Discovery-regi har klaret sig bedst. Blandt 15-50-årige er kanalen gået lidt frem til 6,9 % fra april og frem. MyRock har ikke været nogen stor spiller på markedet og kan kun præstere 0,5 % i målgruppen. Både Radio Soft, The Voice og Pop FM har mistet lytterandele i 2013, men værst er det gået ud over det gamle hovedbrand Radio 100, som til trods for bedre dækning og ny profil er blevet kraftigt reduceret fra 4,2 % af de 15-50-åriges lytning i 2012 til 1,6 % af lytningen efter omlægningen.

P7 MIX GIVER DIGITAL FREMGANG

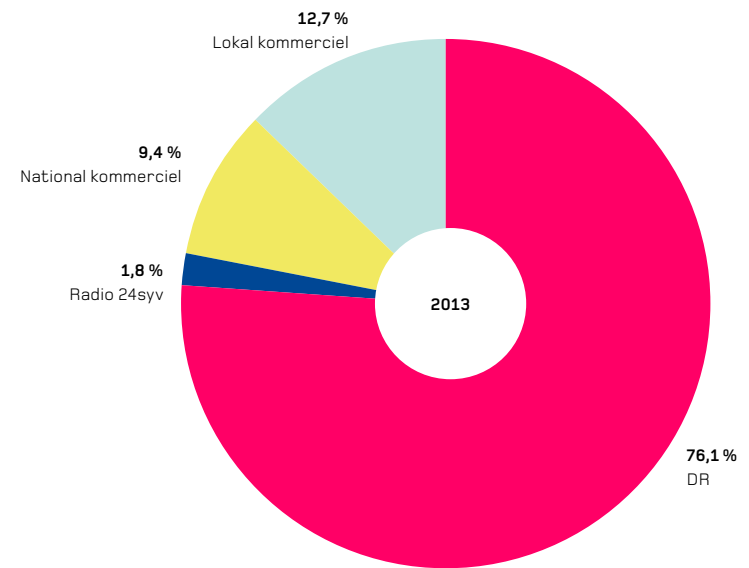
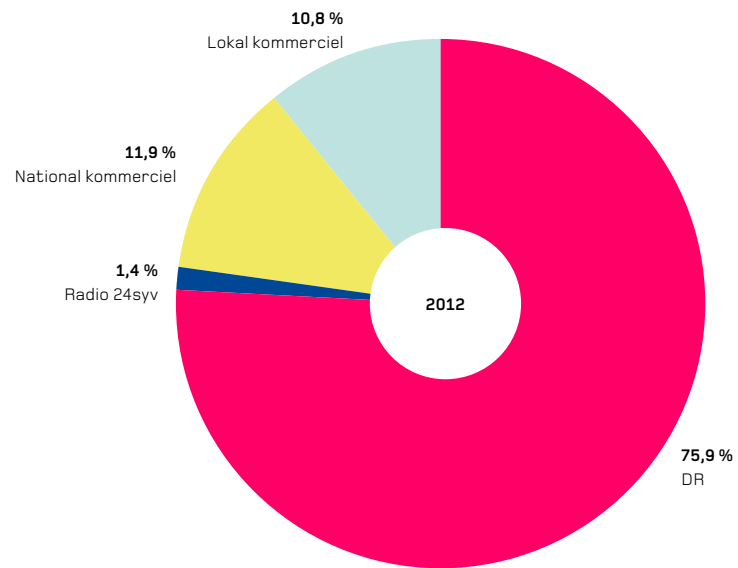
Årets solstrålehistorie på dansk radio må være P7 Mix. Kanalen er rent digital, og har med popmusik, blandt andet i søndagens 7 timer lange maratonudsendelser, løbende vundet lyttere. 420.000 lyttede i snit til kanalen i 2012 og nu i 2013 er gennemsnittet vokset til 570.000 lyttere pr uge. Også i forhold til lytterandele har kanalen haft voksevæk fra en lytterandel på 1,5 % i 2012 til næsten det dobbelte, 2,7 %, i 2013.

P7 Mix er den mest lyttede kun-digitale kanal i landet, og dens fremgang har da også betydet en generel fremgang for den digitale lytning i Danmark. Den samlede digitale lytning er

LYTTERANDELE FORDELT PÅ SEKTORER

Målgruppe: 12+ år

Kilde: TNS Gallup Radio-Meter



generelt stigende, og også i 2013 har danskerne øget deres digitale radiolytning. I 2013 er den digitale lytning til DR øget med lidt over 2 minutter til 15 minutter pr. dansker pr. dag. P7 Mix stod for 20 % af den digitale lytning, hvilket er en stor fremgang fra 2012, hvor kanalen stod for 13 %.

Denne vækst kan også aflæses i andelen af radiolytningen som foregår på andet end traditionel FM-radio. Hvor 90 % af radiolytningen foregik på FM i 2010, er det tal nu 76 %. Den digitale lytning steg fra 14 % i 2012 til 17 % i 2013.

Selvom den digitale andel af lytningen er steget, så er der fortsat ikke meget, der tyder på, at den samlede digitale andel af lytningen når op i nærheden af de 50 %, som er sat som mål for, hvornår man skal diskutere FM-slukning i Danmark. Jokeren i dette spil er P4, som godt nok står for 10 % af den digitale lytning, men har potentiale til en del mere. Kanalen udsendes nemlig ikke på DAB, men kun kan høres digitalt via internettet.

ET MEDIE MED EN DIGITAL FREMTID?

Fra politisk hold blev der truffet beslutninger i 2013, som potentielt kan påvirke radiomediet og dets mulige digitalisering. Kulturstyrelsen fremlagde en justeret køreplan for digital radio i Danmark, som blandt andet omfattede en ændring af DAB-standarden i Danmark, så man ville overgå

til DAB+ -standarden pr.

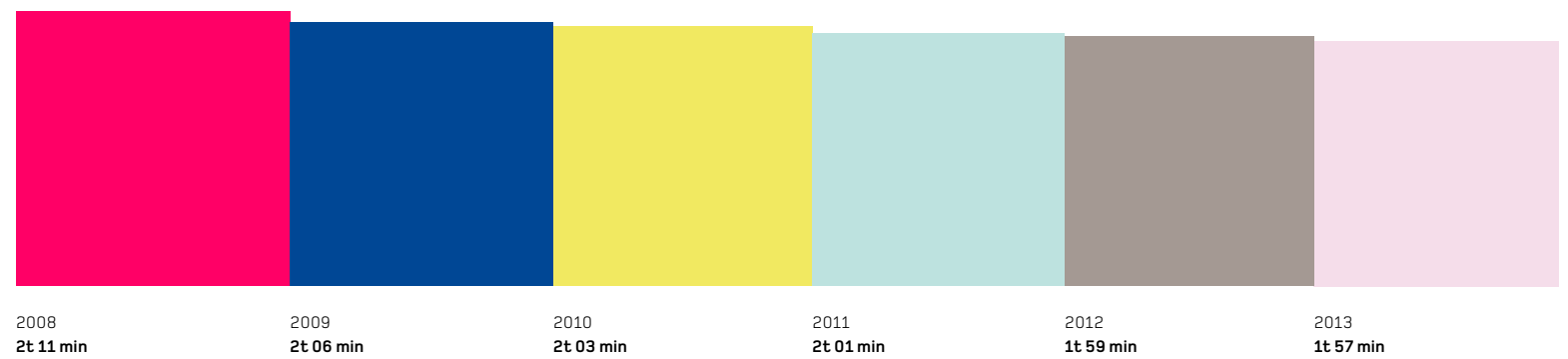
1. december 2014, hvilket bl.a. har den konsekvens at DRs P4 kan komme på DAB. Det kan unægtelig komme til at betyde meget for danskernes digitale radiolytning, da P4 selvstændigt står for 41 % af danskernes radiolytning, og det bliver spændende at følge hvilken effekt det får for den digitale lytning. Omvendt er det usikkert hvad et formatskifte betyder for danskernes radioapparater. Vi ved at 37 % af danske husstande har adgang til DAB-radio, men hvor stor en andel af disse, der er parate til DAB+ -standarden, er usikkert.

Det er derfor fortsat uvist, om man vil kunne nå op på de 50 % af lytningen som skal være digital i 2018, før man vil genoverveje FM-båndets fremtid. Den digitale radiofremtid er derfor fortsat usikker i Danmark, selvom vi i 2013 blev lidt klogere på hvordan omverdensbetingelserne for radioen vil tage sig ud de næste mange år. I sidste ende er det fortsat op til danskerne, om de tager digital radio til sig, og her spiller en kanal som P7 Mix sandsynligvis en stor rolle, da indholdet og kanalbudet fortsat er den væsentligste årsag, som danskerne angiver, når de skal forklare hvorfor de anskaffer sig digitale radioapparater.

HVOR LANG TID LYTTET DANSKERNE I GENNEMSIT RADIO OM DAGEN?

Målgruppe: 12+ år

Kilde: TNS Gallup Radio-Meter



**HVOR MANGE DANSKERE BENYTTER NETTET
DAGLIGT ELLER NÆSTEN DAGLIGT?**

Periode: 2013

Målgruppe: 12+ år

Kilde: TNS Gallup Index Danmark

73 %

Via computer

46 %

Via mobiltelefon

32 %

Via tablet





Nettet vokser på de små skærme

Smartphones og tablets er blevet mere centrale for vores netbrug, og det har konsekvenser for den traditionelle brug fra almindelige computere. Og mens danskerne bliver mere mobile, sidder de store amerikanske udbydere solidt på nettronen i Danmark.

Danskerne har aldrig været mere online. I 2013 brugte 78 % nettet dagligt, og det er en stigning fra 75 % i 2012. De seneste år er brugen af smartphones og tablets steget med rekordfart, og danskerne har fået adgang til netindhold i stort set alle situationer hele døgnet. Mens nettet traditionelt er en selvstændig medieplatform, så er det i stigende grad også blevet en distributionskanal for medieindhold på andre platforme, f.eks. via streamingapps fra udbydere som Viaplay, Netflix og Spotify eller gennem spillekonsoller og bokse som Apple TV der bringer indhold op på den store tv-skærm.

Mange har været ude og investere i tablets. Hver tredje dansker bruger hver dag en tablet til at gå på nettet, og næsten halvdelen af tabletejerne anvender efter eget udsagn tabletten til formål, hvor de tidligere brugte en PC. Knap hver femte mener sågar, at den erstatter det meste af deres PC-forbrug, og derfor overrasker det ikke, at netbrug fra almindelige computere falder blandt danskere under 40 år. Der er særligt én egenskab ved tabletten som danskerne sætter pris på: Den er altid på nettet og skal ikke først starte op som en almindelig PC. Tablets har også gjort nettet mere tilgængeligt for mange brugere. Vi ser f.eks. den største tabletvækst i den ældre del af befolkningen

blandt de 60-70-årige, hvor 33 % havde adgang til en tablet i 2013, hvilket er mere end en fordobling i forhold til 2012.

For mange børn er tablets også blevet en væsentlig indgang til netindhold. Hele 74 % af de 5-12-årige har adgang til en tablet, hvilket er en stor stigning fra 2012, hvor niveauet var på 51 %. Der er markant flere tablets i børnefamilier sammenlignet med husstande uden børn, og 41 % af de 5-12-årige bruger apps på en tablet stort set dagligt.

MOBIL NETBRUG BLIVER VIGTIGERE

Smartphonen er også blevet mere udbredt i 2013, og nu bruger 46 % af danskerne nettet fra mobilen dagligt. Der er tale om en eksplosiv udvikling og en fordobling af niveauet fra 2011, som af mange betragtes som gennembrudsåret for den mobile netbrug. Den store udbredelse kan også aflæses i danskernes brug af nyheder via nettet. Tager man de største danske dagblade på nettet, så sker ca. en fjerdedel af den samlede trafik nu via den mobile udgave. Her har vi også set en markant stigning de seneste år, og der er potentielt mange annoncekroner at hente. Da Facebook opgjorde deres regnskab for tredje kvartal 2013, forlød det, at næsten halvdelen af deres globale annonceomsætning kommer fra mobilannoncering. Facebook

har den store styrke, at deres brugere logger ind, og Facebook derfor kender deres brugere på et detaljeret niveau.

De nye mobile devices med mindre skærme betyder også, at udgivere af netindhold har fået en større opgave. Skal de lave dedikerede sites til smartphones og tablets, skal de lave apps, og hvor ofte skal de opdatere dem? En anden konsekvens af den stigende mobile brug er, at det er blevet meget svært at måle netbrugen fyldestgørende, fordi den i så høj grad sker på tværs af platforme. Det gælder også den danske netmåling, der endnu ikke opgør et brugertal for den mobile platform og heller ikke et samlet brugertal på tværs af platforme. Der arbejdes dog på en løsning af dette i 2014. Dette er særligt relevant for de annoncebærende netmedier i forhold til dokumentation, når de skal sælge annoncer.

AMERIKANERNE LØBER IGEN MED DANSKERNES OPMÆRKSOMHED

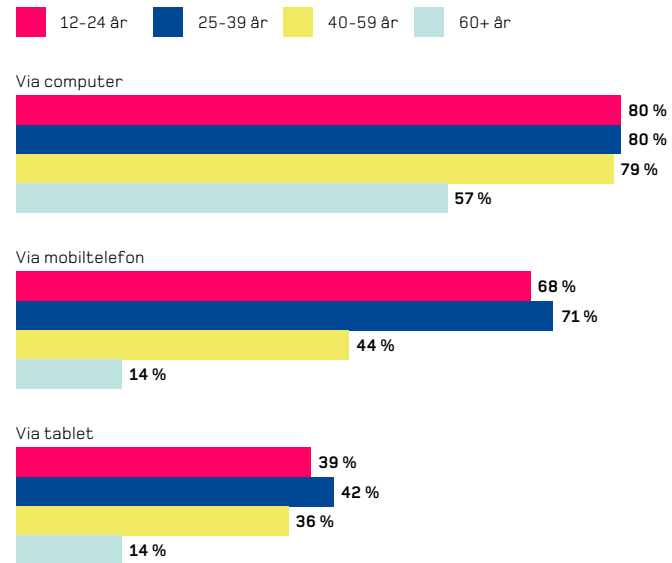
På det danske netmarked dominerede to amerikanske selskaber i 2013, nemlig Google og Facebook. Det er der ikke noget nyt i, og meget peger på, at dominansen bliver større og større for hvert år. Ifølge den danske netmarkedsmåling, så er det kun Google, Facebook og YouTube (ejet af Google), der rammer mere end to millioner danskere i løbet af en almindelig måned. Danske udbydere som

HVOR MANGE DANSKERE BENYTTER NETTET DAGLIGT ELLER NÆSTEN DAGLIGT?

Periode: 2013

Målgruppe: 12-24 år, 25-39 år, 40-59 år, 60+ år

Kilde: TNS Gallup Index Danmark



dr.dk, tv2.dk, eb.dk og dmi.dk bliver også brugt af mere end en million danske brugere, men der er langt op til de store amerikanske netsider både målt på antallet af brugere, tidsforbrug og sidevisninger. Det er væsentligt, fordi det i høj grad påvirker, hvor danskerne finder indhold på nettet.

Danmark er fortsat en Facebook-nation. Facebook bliver brugt af langt over halvdelen af danskerne og rammer bredt i alle aldersgrupper. Selvom der løbende snakkes om holdbarheden for Facebook, er der indtil videre ikke tegn på en snarlig udløbsdato. Samtidig tyder vækst hos de nyere tjenester Instagram og Twitter på, at den sociale aktivitet på nettet bare bliver endnu vigtigere. Mens 9 % af danskerne ifølge Gallup havde en profil på Twitter i 2012, var niveauet steget til 14 % i 2013. I 2013 brugte to ud af tre danskere sociale medier, og størstedelen gør det hver eneste dag.

UNDERHOLDNING OG STREAMING

Med et massivt indholdsudbud er det nemt at slå tiden ihjel på nettet. Næsten 40 % af danskerne surfer dagligt på nettet som tidsfordriv, og det er et fænomen i vækst. I 2010 var niveauet 26 %. Flere danskere finder altså underholdning via nettet - godt hjulpet på vej af sociale medier, streaming på f.eks.

YouTube og hurtigt delte nyheder og artikler fra det meste af verden. Netflix og HBO Nordic blev lanceret i Danmark i slutningen af 2012, og streaming har været på manges læber sidenhen. Ifølge Index Danmark bruger 18 % af danskerne efter eget udsagn internettet til sening af tv fra tv-kanalerne mindst ugentligt, mens niveauet i 2012 var 15 %. Der er altså tale om vækst, men det er stadigvæk relativt få, der streamer rigtig meget. Det hører med til billedet, at der er store aldersforskelle. Blandt danskere under 40 år er niveauet 29 % mod 23 % året forinden.

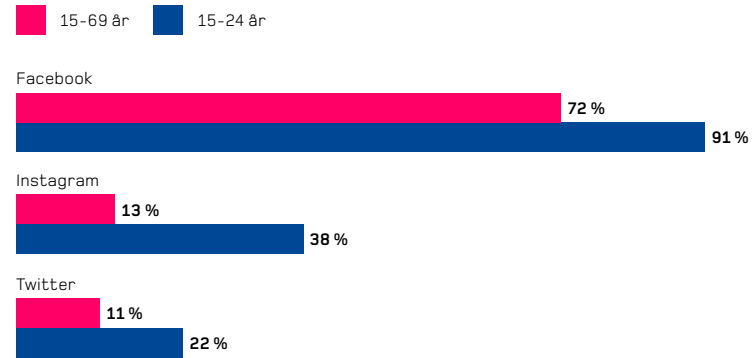
På den ene side er netplatformen hyperfragmenteret med et massivt udbud af indhold, og på den anden side dominerer få, transnationale tjenester med noget nær monopolstatus inden for hvert deres område blandt de danske netbrugere. Det er Facebook, Google, YouTube og Wikipedia eksempler på. Tendensen ses også for de nye streamingtjenester. Størstedelen af brugen sker hos de to udbydere, Netflix (film og serier) og Spotify (musik), på trods af at der er mange andre konkurrerende abonnements-tjenester. Det udelukker ikke, at der også kan være plads til de andre aktører, men det ændrer ikke på, at danskerne koncentrerer ganske store dele af deres tidsforbrug på streaming hos relativt få tjenester.

HVILKE AF DISSE SOCIALE MEDIER BENYTTER DANSKERNE?

Periode: 2013

Målgruppe: 15-69 år og 15-24 år

Kilde: Norstat for DR Medieforskning





Tre ting seerne vil ha'

I 2013 var der særligt tre krav til et tv-program, som lå seerne på sinde. For det første skal værten være engageret og give noget af sig selv. Dernæst vil seerne ikke have programmer med en for tydeligt konstrueret form. Og endelig vil seerne ikke holdes hen. De vil have konklusionerne serveret på et sølvfad her og nu.

VÆRTEN SKAL GIVE NOGET AF SIG SELV

DR Medieforskning har i flere seerevalueringer erfaret, at en tv-værts personlige aktie i programmet er altafgørende. I forhold til formidlingen af eksempelvis vejret ønsker seerne den personlige historie fortalt af en karismatisk tv-vært med et storytelling-gen, frem for en vært som primært er professionel, nøgtern og faglig i sin formidling. Og når det kommer til sportsværter, ses en højere grad af tillid til værter, der selv er tidligere sportsstjerner, da seerne dermed let kan gennemskue værtens personlige engagement i emnet. Seerne ønsker "det hele menneske" som tv-vært – et menneske, som viser mere end blot sin professionelle side. Når værtens monologer opleves som indstuderede replikker, bliver seerne irriterede, mens oprigtighed og spontanitet fremhæves positivt. Som et eksempel beskriver en ung kvindelig seer her sin begejstring for en sportsværts personlige engagement:

"Jeg synes, det er rigtig fedt, at hun lever sig ind i spillet og siger: "Det var så spændende, at jeg lige skal se, om jeg overhovedet kan sige noget." Jeg elsker hendes indlevelse og humor, og at følelserne får frit løb!"

Kvinde, 16 år

Seerne efterspørger kort og godt værter, der viser deres menneskelige side og har en personlig aktie i programmet, mens han/hun ikke må være for poleret og have professionel distance.

Ser vi på de danske programmer, som har ramt sendefloden i år, er der utrolig mange programmer med en værtstype, der tager seerne i hånden og viser virkeligheden fra et subjektivt perspektiv. Tendensen strækker sig fra den nysgerrige Felix Schmidt i Felix jagter vejen til succes (TV 2), til den målrettede Asger Aamund i Asger og de langtidsledige (DR2) og videre til den bekymrede Bo Bech i Køkkenkrisen (TV3).





FOR KONSTRUERET FORM DUR IKKE

Seerne er irriterede, når de møder en for tydeligt konstrueret formmæssig opbygning af et program. Eksempelvis så vi i 2013, at henvisninger til hvad der sker om lidt i nyhedsprogrammer, magasiner og livsstilsprogrammer bliver kritiseret, fordi seerne oplever dem som irriterende formmæssige greb, der spilder deres dyrebare tid. Endvidere var eksplicitte krydsklipninger udsat for kritik, fordi de tydelige formgreb blev afkodet som mediegejl. Der skal gerne være en årsag til en handling, og hvis handlingen ikke virker autentisk, bliver seerne kritiske. Her er en typisk seerreaktion:

”Jeg bryder mig ikke om gentagelserne. Det virker som om, man hele tiden skal mindes om, hvilket program man ser – det burde vel ikke være nødvendigt. Og hvorfor skal de gentage de samme ting i hvert program, skrive på køleskabet, på bilen...? Det er simpelthen for konceptpræget.”

Mand, 54 år

Selve formen på programmerne må altså ikke blive for konstrueret og fortænkt, da seerne i 2013 i høj grad efterspørger det autentiske. Det afspejlede sig også i seertalsresultaterne på nogle af de programmer, som ikke rummer konstruerede formgreb.

Eksempelvis har Bonderøven og Søren Ryge (DR1) sjældent været så populære, som de var i 2013. Et karakteristika for TV3 er ofte en meget skarpt skåret form, men Familien fra Bryggen (TV3) er et eksempel på det modsatte, hvor den autentiske stil dyrkes, og der bruges få formgreb. Programmet har i 2013 trukket rigtig mange seere ind forbi kanalen. Flagskibet på TV 2 Fri, Frihuset, er direkte og fylder en stor del af kanalens flade. Det er endnu et markant eksempel på et program, der er blottet for krydsklip og konceptprægede gentagelser.

SERVER KONKLUSIONEN PÅ ET SØLVFAD

I DR Medieforsknings seerevalueringer så vi et ønske om "hele sandheden, nu". I evalueringer af magasiner og livsstilsformater fremstod det med al tydelighed, at seerne ikke ønsker at vente på en konklusion eller et pay off. Nogle programmer opererer med en sæsonafslutning op til sommer- og juleferien, hvor de ser nærmere på, hvordan det er gået med udvalgte sager eller personer. Men som seerne udtrykker det:

"Sæsonafslutningen kan jeg ikke vente på, jeg vil have resultatet nu i dette program... Sæt mig ikke på stand by med en fiks melodi, lige som teleselskaberne gør."

Kvinde, 42 år

Den samme pointe kunne DR Medieforskning observere i en seerevaluering af den første dummyproduktion på Madmagasinet Bitz & Frisk, som sendes efter TV Avisen på DR1. Her var tv-seerne meget optagede af, at de resultater, som programmet fandt frem til, skulle fremstå tydeligt i programmet. Seerne efter-spørger altså en bedre opsamling og en tydeligere konklusion. Når man ser tv, slapper af og i hovedreglen gerne vil underholdes, er seerne ikke indstillede på at skulle gøre tænkearbejdet selv. Den del må tv-producenterne klare.

I 2013 så vi lanceringer af flere nye forbrugerprogrammer og ikke mindst programmer, hvor man opstillede eksperimenter for at arbejde sig tættere på en sandhed om, hvordan verden i virkeligheden hænger sammen. Eksempler på programmer, der bygger på eksperimentet, er Gift ved første blik (DR3) og DR2 uden... Men også programmer som Detektor (DR2) og Den rene vare (TV 2) er eksempler på programmer, der forsøger at filtrere og teste de mange informationer, vi møder i vores hverdag, så vi kan få et klart svar serveret på et sølvfad.



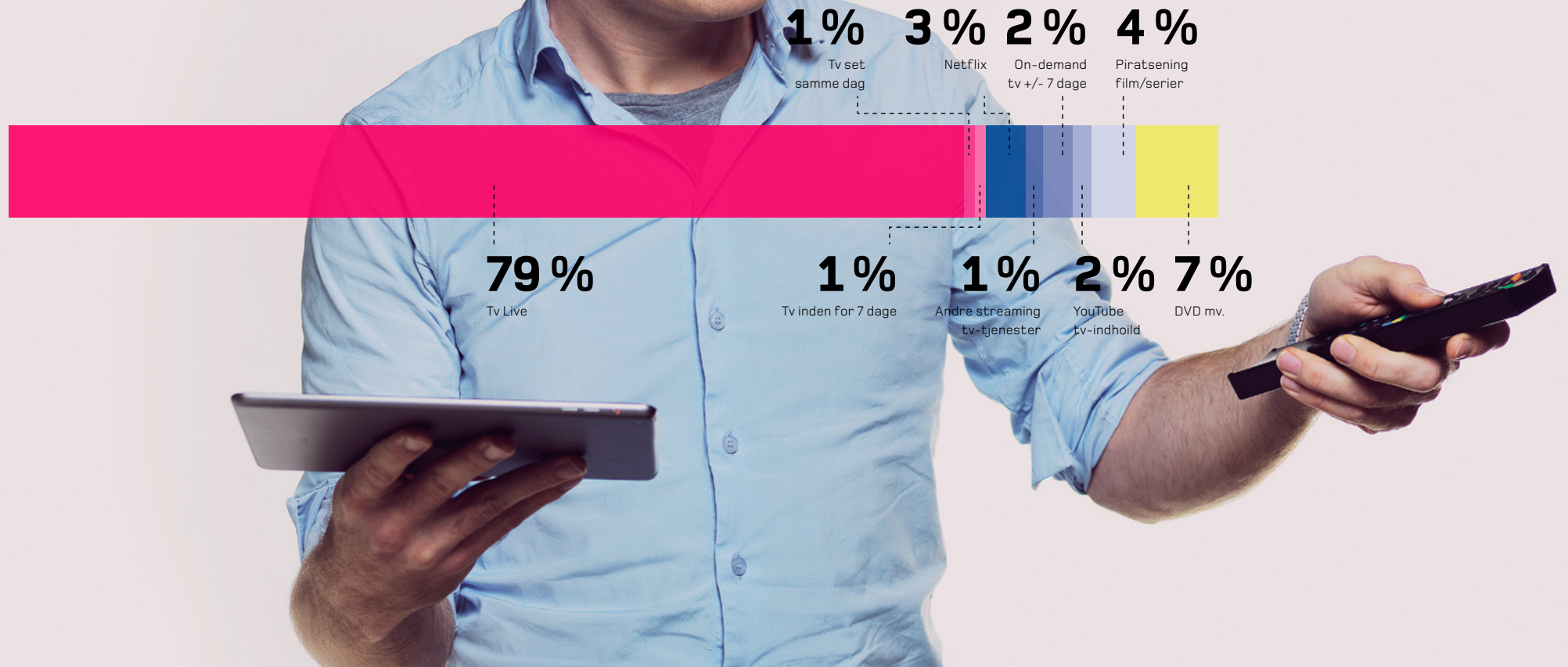
FORDELING AF DANSKERNES SAMLEDE TV-SENING

Periode: 2013

Målgruppe: 3+ år

Kilde: Megafon, TNS Gallup TV-Meter,

TNS Gallup Digital Life, DR Panelet, YouGov



Netflix er Danmarks sjette største tv-kanal

Efter blot ét år på markedet kan Netflix nu kalde sig Danmarks sjette største tv-kanal målt på seertid. DR Medieforskning har kastet sig over den vanskelige øvelse at sætte troværdige procenter på kilderne til tv-sening og konkluderer bl.a., at netseningen samlet udgør 12 % af den totale tv-sening – og næsten dobbelt så meget blandt unge.

Blot ét år gammel er Netflix Danmarks sjette største tv-kanal. Netflix tegnede sig i 2013 for ca. 3 % af den samlede sening på tværs af de forskellige måder, hvorpå danskerne ser tv – lidt mindre end TV3, DR2 og TV 2 Charlie, men lidt større end TV 2 News og Kanal 5. Om 3 % er meget eller lidt afhænger selvfølgelig af, hvor kraftigt man er blevet påvirket af den megen omtale af streaming det seneste halvandet års tid.

Det kan diskuteres, om Netflix og de øvrige streamingtjenester i det hele taget kan kaldes for tv-kanaler eller tv-udbydere. Tjenesterne og deres forretningsmodeller er temmelig forskellige fra det, som vi normalt opfatter som tv. Men præmissen for denne artikel er, at slægtskabet er tilstrækkelig stort og brugerudbyttet tilstrækkelig ensartet til, at vi kan tale om dem som beslægtede former for tv-sening, ligesom man kan om det meste DVD-sening, relevante dele af YouTube og piratsening.

Når man forsøger at sætte procenter på de forskellige udbydere og distributionsformers stykker af den samlede tv-kage, trænger en lang række forbehold og svært håndgribelige mellemregninger sig på, se mere på side 60. Alligevel bidrager øvelsen med nogle efterspurgte proportioner i en debat, som i mangel på de ønskede fakta har været præget af gætteri og mavefornemmelser. Fælles for

artikelens resultater er, at de på et område præget af stor uvished udgør DR Medieforsknings bedste bud på tingenes tilstand anno 2013.

TRADITIONEL SENING DOMINERER, MEN NETSENSINGEN VINDER FREM

Traditionel sening på almindelige tv-apparater dominerer fortsat. Live-sening tegner sig for ca. 79 % af danskernes samlede tv-sening. Desuden er der et par procent, der kan tilskrives tidsforskudt sening af broadcast-tv. Men hvor det tidligere var DVD-sening og lignende, som var den væsentligste anden kilde til sening, står film og serier på DVD mv. nu for ca. 7 % af seningen, klart overhalet af forskellige former for tv-sening via nettet, som samlet står for ca. 12 %.

Inden for net-tv-sening kan sondringen mellem "streaming" og "on-demand" diskuteres. I denne beregning er on-demand defineret som sening via nettet af programmer eller programklip live eller indtil 7 dage før/efter live-sendetidspunktet på broadcast-tv. Streaming er defineret som indhold set via de mest udbredte kommercielle tjenester i Danmark såsom Netflix og Viaplay. Piratsening er al ulovlig streaming eller download af film og serier via nettet, men kan selvfølgelig være vanskelig at beregne eller måle retvisende. YouTube er

et særligt blandingsprodukt, som her er medregnet med den andel, som kan siges at minde om traditionelt broadcast-indhold. I det hele taget er rettesnoren for opgørelsen, at den alene dækker indhold, som kunne have været sendt som almindeligt broadcast-tv og set på almindelig forbrugerelektronik. Dette kan lyde altomfattende, men udelukker eksempelvis film set i biografen samt unikt videointhold på nettet, herunder bl.a. YouTube brugergenererede indhold, mindre videotjenester som Vimeo, decidede web-tv stationer som jyskebank.tv og markante web-tv sites som eb.dk.

Ingen enkeltstående data-kilder rummer den nødvendige viden, og der findes ingen etableret metode til at sætte to streger under ét samlet facit. Beregningerne baserer sig derfor på fem forskellige kilder fra 2013 samt en lang række metodiske overvejelser. Til glæde for særligt interesserede læsere er disse overvejelser, forudsætninger og forbehold – "det med småt" – som nævnt uddybet på side 60.

NÆSTEN EN FJERDEDEL AF DE UNGES TV-SENSING FOREGÅR VIA NETTET

De unge har altid set mindre tv end de ældre. Til gengæld har de unge været hurtige til at tage de nye tv-muligheder til sig og bruger dem flittigt, så net-tv i bred forstand nu fylder ca. 22 % af de 15-30-åriges totale sening.

Netflix alene står nu for ca. 6 % af denne aldersgruppes sening og YouTube's tv-lignende indhold for ca. 3 %. Hvor de 15-30-årige ser 20 % mindre traditionelt tv end befolkningen generelt, mindskes forskellen til ca. 6 %, når alle kilder medregnes. Unges flittige netsening betyder derfor, at forskellen på unges og den samlede befolknings tv-sening udjævnes.

Blandt 15-30-årige indtager Netflix en delt tredjeplads side om side med DR1, men lige efter TV3 og med TV 2 på førstepladsen. YouTube ligger lidt efter som det ottendestørste tv-tilbud blandt unge.

HVER FEMTE HUSSTAND HAR NETFLIX

DR Medieforsknings undersøgelse i forbindelse med Netflix Danmarks 1-års fødselsdag i oktober viste, at 19 % af de danske husstande, svarende til ca. 450.000 husstande, benytter Netflix. Langt de fleste, nemlig 17 %, er betalende kunder. Yderligere 9 % har prøvet tjenesten, men bruger den ikke længere. Det kan lyde som en voldsom kundeudskiftning, men forholdsmæssigt er den lavere end for de konkurrerende tjenester. I alt betaler 24 % af husstandene for en eller flere streaming tv-tjenester. Med ca. 57 % af samtlige betalte abonnementer placeret hos Netflix er den 1-årige amerikaners markedsdominans ubestridelig.

FORDELING AF DANSKERNES SAMLEDE TV-SENING

Periode: 2013

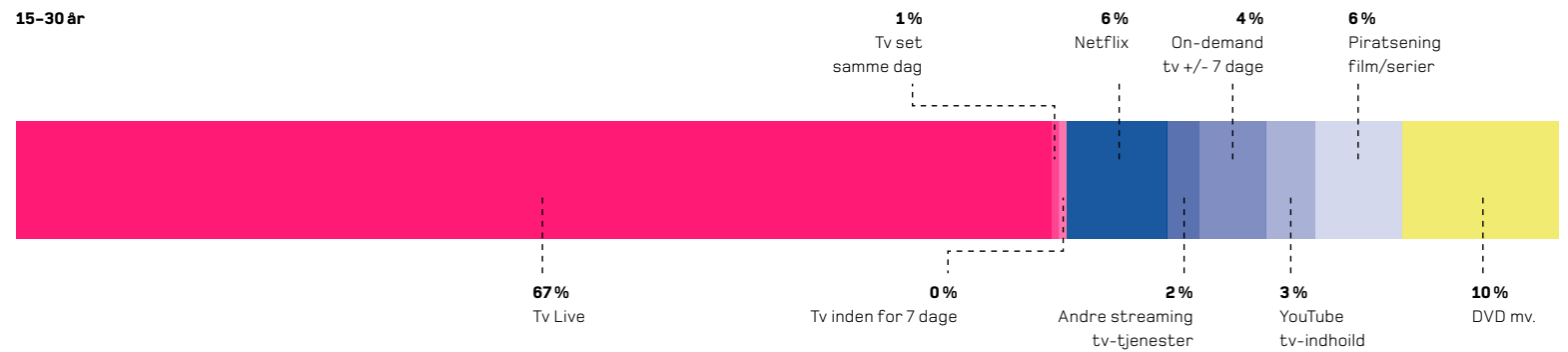
Målgruppe: 3+ år

Kilde: Megafon, TNS Gallup TV-Meter, TNS Gallup Digital Life, DR Panelet, YouGov

3+ år



15-30 år



Netflix' udbredelse er bemærkelsesværdig i betragtning af, at hver enkelt husstand skal tage stilling til, om man vil betale for tjenesten. De fleste traditionelle tv-kanaler er godt hjulpet af at indgå i de store distributørers tv-pakker og kan da også ses i langt flere husstande. På baggrund af denne relativt begrænsede udbredelse er det forbløffende, at Netflix har formået at opnå en sjetteplads målt på seertid. Det skyldes ikke mindst, at Netflix formår at hive mange seerminutter ud af sine brugere. Snittet for de dage, hvor man bruger Netflix, er hele 80 minutter – kun overgået af de almindelige danske kanaler TV 2, DR1 og TV 2 Charlie, som hiver hhv. 98, 91 og 81 daglige minutter ud af seerne, når de først har fat i dem.

Til gengæld kan det konstateres, at Netflix' vækstrate efter en hurtig markedsentré nu er mere moderat. De 17 % af husstandene, som betaler for Netflix, er vokset fra 14 % i april, hvor både DR Medieforskning og YouGov gennemførte streamingundersøgelser.

OVER HALVDELEN STREAMER MUSIK ELLER VIDEO

Selv om tv og radio stadig fylder mest i mediebilledet, er det fejlagtigt at blive ved med at betragte de nyere forbrugsformer som nichefænomener forbeholdt yngre mænd. Status er, at 43 % af husstandene

benytter en eller flere musikstreamingtjenester, at 40 % ser tv over nettet (inklusive tjenester som dr.dk), og at hele 57 % af de danske husstande i alt benytter sig af enten musik- og/eller tv-streaming. Når over halvdelen af de danske husstande er ombord, er streaming ikke nicheadfærd, men mainstream. Blandt 18-49-årige svarer hele 4 ud af 5, at deres husstand tager del i de nye digitale glæder. Det skal dog nævnes, at selvom mange har adgang til streamingtjenester, er det stadig for de fleste et supplement. Der er færre der bruger tjenesterne rigtig meget. Omkring hver femte dansker bruger tv-streaming ugentligt, og ca. 7 % streamer tv dagligt.

De kommercielle konsekvenser for alle dele af tv-branchen begynder at melde sig. 12 % af dem, som bruger streaming tv-tjenester, hævder at have opsagt eller nedskaleret husstandens almindelige tv-abonnement, yderligere 10 % af streaminghusstandene overvejer at klare sig uden eller med et billigere tv-abonnement, og mange, særligt de unge, hævder at se mindre almindeligt tv efter at være begyndt med betalt streaming.

TV-Meter-undersøgelsen bekræfter da også, at den traditionelle tv-sening faldt med 8 % fra 2012 til 2013. Omkring en tredjedel af de husstande, som ikke i dag betaler for

tv-streaming, angiver, at de muligvis eller sandsynligvis vil begynde at gøre det inden for det næste år, så der kan være yderligere konsekvenser på vej.

DØDSFJENDER ELLER LYKKELIGT SAMLIV?

Tv-sening via nettet vinder frem, men det almindelige tv sidder stadig solidt i førersædet. Der er ingen tvivl om, at udviklingen kun går i én retning, men det er ikke denne artikels ærinde at forudsige, hvornår udviklingen stabiliserer sig i en ny status quo. Formålet har været at estimere, hvordan tv-seningen fordeler sig på tværs af forskellige kilder til sening i 2013 – og i øvrigt anskueliggøre hvor vanskelig beregningsøvelsen er med de tilgængelige datakilder og en klar definition af, hvad der egentlig kan regnes som tv.

Det kan slet ikke udelukkes, at artiklen i fremtiden vil forekomme anakronistisk. Tv er jo bare tv, uanset om det hives hjem via det en antenne på taget, et YouSee-kabel eller husstandens netopkobling. De forskellige teknologier har forskellige styrker, fordele og ulemper og giver os blot andre og flere muligheder for at se de programmer, vi gerne vil se.

Der er næppe tvivl om, at netseningen gnaver af seertiden for broadcast-tv, og at branchens forretningsmodeller skal fintunes løbende for at følge med forbrugerne. Men

for brugerne er der ikke tale om nogen døds-kamp mellem broadcast-tv og streaming. Det tyder snarere på, at de to måder at se tv på supplerer hinanden ganske effektivt.

Ny forskning fra BBC indikerer, at streaming og almindelig broadcast, i hvert fald i dag, sagtens kan sameksistere. Næsten alle foretrækker at se tv på den store skærm, og langt de fleste starter deres tv-kiggeri med almindelig broadcast, som indtil videre nyder godt af at have det stærkeste indhold. Streaming og on-demand tjener som alternativ, når tilbuddene på broadcast ikke fanger seernes interesse, eller når de af forskellige årsager ikke er tilgængelige. De nye seermuligheder giver os endnu en anledning til at blive mere kræsne forbrugere.

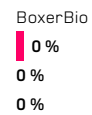
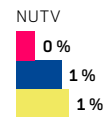
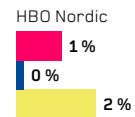
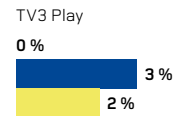
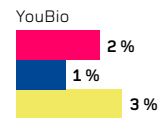
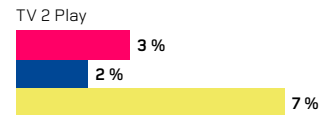
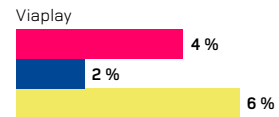
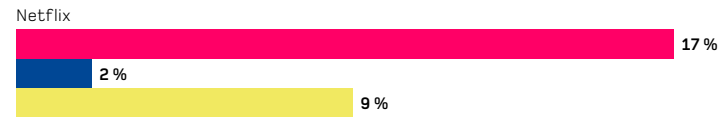
HUSSTANDSUDBREDELSE AF STREAMINGTJENESTER I DANMARK

% af husstande

Målgruppe: Alle husstande (svarepersoner 18+ år)

Kilde: Megafon for DR Medieforskning

■ Betaler ■ Benytter, men betaler ikke ■ Har benyttet, men gør ikke længere



HAR SMARTPHONE

Periode: 2011-2013

Målgruppe: 15-70 år

Kilde: TNS Gallup Mobile Devices

 Kvinder

 Mænd



33 %
2011

48 %
2012

68 %
2013

43 %
2011

56 %
2012

66 %
2013

Kvinderne har for alvor taget smartphonen til sig

Smartphonen er for alvor blevet modnet de seneste år
og har opnået stor udbredelse i befolkningen.
Samtidig er forskellene mellem mænd og kvinder i forhold til
brug og ejerskab af smartphones ved at blive nedbrudt.

Når Apple lancerer en ny iPhone, er det typisk horder af yngre mænd, der med termokander og soveposer kæmper sig igennem natten for at være blandt de første, der får fingrene i den nyeste model. I det hele taget forbinder man typisk forbrugerelektronik med yngre mænd. Men meget tyder på, at mændenes dominans på dette område er ved at være ovre.

På smartphoneområdet er der i hvert fald tale om en markant udvikling. Kvinderne har fået smartphones i så stort et omfang, at lige så mange kvinder som mænd nu ejer en smartphone. TNS Gallups Mobile Devices-undersøgelse viser, at 67 % af alle danskere mellem 15 og 70 år har en smartphone. Efter at udbredelsen af smartphones hidtil har været højere blandt mænd, har kvinderne i 2013 nu indhentet mændene. Det er nyt at kvinderne indhenter mændene, når det gælder sådanne typer af forbrugerelektronik.

TREENIGHEDEN ANNO 2013: KVINDER, SMARTPHONE OG FACEBOOK

Kvinderne bruger, som mændene, deres smartphone til mange forskellige ting. Men der er især én ting, som springer i øjnene, og det er brugen af sociale medier. Ifølge TNS Gallup Index Danmark bruger kvinder sociale medier i et større omfang end mænd, og smartphonen er her et essentielt redskab. Kvinder

med smartphone bruger hele 53 minutter dagligt på sociale medier sammenlignet med kvinder uden smartphone, som kun bruger 15 minutter på samme aktiviteter. Mændene er allerede sakket bagud, da mænd med smartphone bruger 40 minutter dagligt på sociale medier. Kvinder med smartphone bruger altså hele 13 minutter mere om dagen på sociale medier end deres mandlige modstykker.

Det mest populære sociale netværk er uden tvivl Facebook. Facebook har betydet rigtig meget for smartphonen – og smartphonen har helt sikkert også betydet rigtig meget for Facebook. Tilbage i 2009 udarbejdede DR Medieforskning brugerprofiler af mobilbrugerne. Her kunne man se, at særligt yngre kvinder var meget aktive med deres mobiltelefon i form af tale og SMS og ligeledes på sociale medier – på deres computere. Med fremkomsten af brugervenlige smartphones og markant billigere og mere gennemskuelige datapriser, er det helt tydeligt, at kvinderne har rykket dele af deres Facebook-forbrug over på smartphonen. I 2013 har hele 72 % af alle kvindelige smartphoneejere Facebook installeret, det samme tal for mænd er 64 %.

Det giver bare god mening at lave dugfriske status-opdateringer, når det passer dig, og billederne fra mobilen kan deles på sekunder.

Telefonen bliver det naturlige omdrejningspunkt for den digitale del af dit sociale liv. Smartphonen og Facebook passer simpelthen perfekt sammen og har altså hjulpet hinanden til en eksplosiv vækst i udbredelse.

KVINDER DOWNLOADER FLERE SPIL END MÆND

Men kvinderne henter også andre apps end sociale netværk. En meget populær app-kategori er spil. Her er der også sket en markant udvikling de seneste par år. Gaming som fænomen er traditionelt set forbundet med mænd, men også her har smartphonen haft en betydning og indflydelse på kvinders forbrug af spil. Frem til 2012 var der flere mænd end kvinder der havde downloadet apps til deres smartphone inden for spil kategorien, men i 2013 ser vi at flere kvinder end mænd har downloadet spil. Det er typisk apps som WordFeud og Quizbattle, der tiltrækker kvinderne.

Antallet af apps, der bliver brugt ugentligt, har været stabilt de seneste tre år. Danskerne bruger i gennemsnit 7 apps om ugen, mænd lidt flere end kvinder. Det betyder, at det stadigvæk er meget svært at blive en af de apps, som rent faktisk bliver brugt, og det til trods for det efterhånden enorme udbud af apps. Faktisk har danskerne i 2013 installeret en smule færre apps end de havde i 2012. I 2012 havde danskerne i gennemsnit

installeret 19 apps, og i 2013 er dette tal 17. Meget tyder på, at antallet af installerede apps på danskernes telefoner er ved at finde sit leje. Dette skal også ses i lyset af at smartphonen er blevet så udbredt, og derfor er der flere smartphonebrugere i dag, som ikke nødvendigvis har samme nysgerrighed og forbrug, som vi har set med de første ejere af smartphonen. Mænd udforsker smartphonens muligheder mere og i gennemsnit har de installeret 19 forskellige apps, mens kvinderne har installeret 15.

FLERE ÆLDRE DANSKERE HAR FÅET EN SMARTPHONE

Det er ikke kun blandt kønnene, der sker forskydninger. Smartphones er oftest også et apparat man forbinder med den yngre del af befolkningen. Men de begynder nu at få selskab af den ældre del af befolkningen. Næsten halvdelen af de 60-70-årige har i dag en smartphone. Det er en fordobling i forhold til sidste år, hvor dette kun gjorde sig gældende for en fjerdedel. Det er i højere grad hos de ældre kvinder, at denne stigning sker, selvom der stadig er flest mænd i aldersgruppen der har en smartphone. De ældres brug afslører dog, at deres smartphone ikke er lige så rødglødende som hos de yngre danskere. Der bliver dagligt brugt et kvarter på andre aktiviteter end tale blandt de ældre, hvor samme tal for de

15-24-årige er knap to timer. Smartphonen anvendes altså i høj grad som en traditionel mobiltelefon blandt de ældre.

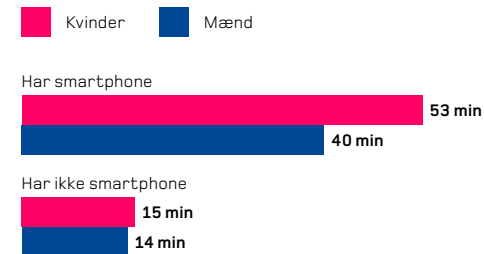
Kort fortalt har kombinationen af brugervenlighed, billig data og Facebook bidraget til at udbrede smartphonen til grupper af forbrugere man ikke typisk betragter som teknologi-entusiaster. Dette gælder særligt kvinderne, der for alvor har taget de nye teknologier til sig.

DAGLIGT TIDSFORBRUG PÅ SOCIALE MEDIER

Periode: 2013

Målgruppe: 12+ år

Kilde: TNS Gallup Index Danmark

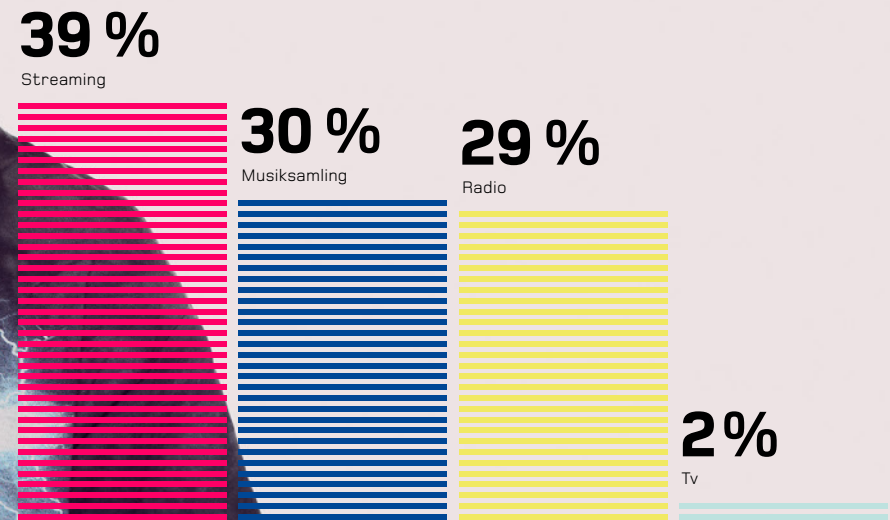


FORDELING AF MUSIKLYTNING

Periode: 2013

Målgruppe: 15-29 år

Kilde: Epinion for DR Medieforskning



Fremtiden i teenagerernes ører

Lyttere under 30 år bruger nu mere tid på musiktjenester end på radio og egen musiksamling. En ny undersøgelse fra DR Medieforskning viser, at et paradigmeskifte er på vej, som kan gøre det sværere for radio at vinde indpas i unges liv. I fremtiden vil Spotify konkurrere med radio om baggrundslytningen, YouTube vil konkurrere med radio om opdagelsen af ny musik, og Facebook vil konkurrere med radio om selskab og nyhedsopdateringer.

I Medieudviklingen 2012 beskrev vi, hvordan væksten i brugen af streamingtjenester påvirker øvrige musikmedier især på bekostning af CD og iTunes, og at musiklytningen på radio forblev på nogenlunde samme niveau. Tallene for 2013 viser at musikstreaming i dag udgør 39 % af lytningen til musik i aldersgruppen 15-29 år, mens radio er faldet til 29 %. I denne målgruppe har streamingtjenesterne dermed overhalet radio som den primære kilde til musiklytning.

RADIO ER EN GAMMELDAGS KASSE

Overordnet viser tallene for 2013 også, at radiolytning på almindelige "gammeldags" apparater er faldende blandt unge danskere mellem 15 og 29 år. Dog viser undersøgelsen også en vækst i lytning på mobil – en vækst der falder sammen med en generel stigning i erhvervelsen af smartphones i den unge aldersgruppe. Antallet af smartphones blandt teenagere i alderen 15 til 19 år er steget fra 42 % i 2011 til 86 % i 2013. Det bliver interessant at se, om radiolytning på mobil vil fortsætte med at stige, når tilvæksten af smartphones flader ud.

TEENAGERES RADIOVANER UDHULES

Teenageres lyttekurve hen over dagen følger de voksnes kurve med mest lytning om morgenen og om eftermiddagen.

I vores dybdeinterviews med de 16-19-årige viser det sig dog, at det er samværet med forældrene morgen og eftermiddag, der ses i lytterkurverne, snarere end teenageres eget tilvalg af radiomediet. Det er denne fælleslytning, der forklarer, hvorfor P4 er Danmarks største kanal blandt teenagere.

Gennem dagen lytter teenagerne gennemgående mere til musiktjenester og YouTube end til radio. Når radio tilvælges, er det i højere grad enkeltprogrammer som Monte Carlo eller Mads & Monopolet på P3. Der er flere årsager til denne udvikling, men primært skyldes nedgangen i lyttetid på radio, at lytning til musik primært foregår på teenageres foretrukne medier: computer og mobil. Konkurrencen mellem radio, YouTube og Spotify kan i stigende grad blive en konkurrence mellem tre ikoner på computeren eller mobilens skærm.

STREAMINGTJENESTER ER DEN NYE BAGGRUNDSLYTNING FOR TEENAGERE

DR Medieforsknings teenagestudie viser, at YouTube og Spotify udfylder forskellige funktioner hos teenagerne. Spotify og lignende musiktjenester bruges i stigende grad til at lytte til musik som baggrund gennem længere tid, mens brugeren er beskæftiget på computeren i hjemmet eller på mobilen under transport. Teenagerne har med andre

ord i dag Spotify kørende i baggrunden, hvilket ellers typisk anses som radioens særkende.

Teenagestudiet viser endvidere, at grunden til væksten i teenageres brug af Spotify på bekostning af musiksamlingen skal findes i tre faktorer. 1. Det er gratis. 2. Der er en stor valgfrihed. 3. Det er kompatibelt med teenageres øvrige mediebrug, dvs. delbart og lige foran næsen på dem på computer og mobil. Musiktjenesterne passer faktisk så godt ind i teenageres liv, at mange endog oplever, at tjenesten har afløst en tidligere vane med ulovlig download af musik. Ikke fordi det er mere lovlydigt, men simpelthen fordi "Spotify er så mega nemt", som en 17-årig dreng udtrykker det.

TEENAGERE OPDAGER NY MUSIK PÅ YOUTUBE

Generelt oplever danskerne stadig radio som den klart vigtigste kilde til at opdage ny musik, men teenagestudiet viser at de unge foretrækker YouTube til at opdage ny musik. YouTubes store succes blandt teenagerne skyldes tjenestens søgefunktion og mulighed for hurtigere og mere målrettet at kunne høre ny musik end det er tilfældet på radio. YouTube er dermed også mere kompatibelt med teenageres øvrige mediebrug, når alt nyt fra yndlingskunstnerne er umiddelbart delbart via fangrupper på YouTube og Facebook, og når man via

søgefunktionen "relaterede kunstnere" altid kun er ét klik væk fra det næste hit.

Teenagerne ser også radio som et medie til at opdage ny musik, men samtidig også som lidt gammeldags, da man jo alligevel skal på YouTube og slå sangen op efterfølgende for at kunne genhøre den. De oplever med andre ord radio som lidt langsommere, lidt mere uoverskueligt og knap så praktisk, når det handler om at opdage ny musik.

DE SOCIALE MEDIEFÆLLES- SKABER FYLDER MERE OG MERE FOR TEENAGEREN

Radios særpræg kan komme under pres. Spotify vil i fremtiden konkurrere med radio om baggrundslytningen. YouTube vil konkurrere med radio om opdagelsen af ny musik. Og Facebook vil konkurrere med radio om selskab og nyhedsopdateringer.

Teenageundersøgelsen viser, hvor meget teenagere i dag opdager verden gennem sociale medier på computer og smartphone. Smartphonen forlader aldrig teenagerens krop. Altid tændt, altid på lydløs og altid med Facebook åben. Computeren bruges altid – både i undervisningen i skolen og om aftenen samtidig med at man ser tv i hjemmet med resten af familien.

Al kommunikation går igennem Facebook. At være en del af et fællesskab er det vigtigste for teenagere, og

i dag er det Facebook, der formidler dette fællesskab. Facebook handler primært om at tale med vennerne, og man deler sjovt medieindhold og dagligdagsnyheder med sine venner i lukkede grupper. Et stort socialt medie-økosystem som radio endnu ikke er en naturlig del af. YouTube og Spotify er delbart på Facebook – det er radio ikke. Danmarks største lydfællesskab, radio, dukker derfor ikke så ofte op i teenagerens liv og fylder dermed mindre i teenagerens bevidsthed end for bare nogle år siden.

OG HVAD SÅ MED RADIO?

Sang vi ikke også denne sang, da tv, internet og iPod'en første gang så dagens lys? Radio har alligevel fastholdt sin brede forankring i den danske befolkning gennem alle de ovenstående teknologiske nyskabelser. Musik og sociale fællesskaber har altid været dyrket intenst af de unge generationer, men erfaringen viser, at denne ild dæmpes, når teenageårene afløses af voksenlivets forpligtigelser. Vil den nuværende generation af teenagere så også vælge radiomediet til, når de bliver voksne og deres livssituation ændrer sig? Umiddelbart ja, men der er nogle aspekter ved teenagerens mediebrug, som er på kollisionskurs med radio som analogt broadcastmedie.

Generationen er den første ægte digitale generation af

mediebrugere. De kender og bruger ikke analoge broadcastmedier som resten af befolkningen. De er vant til at kunne bestemme medieindholdet selv – hvor, hvordan, hvornår og med hvem. Facebook, YouTube, Spotify og andre sociale medier og musiktjenester tilbyder for første gang teenagerne de samme funktioner og stemning som radio gennem 90 år har leveret til danskerne.

Teenagerens brug af sociale og digitale medier markerer et paradigmeskifte i forhold til tidligere generationers medieadfærd. Det er dog for tidligt at sige med sikkerhed, hvor meget dette paradigmeskifte vil ændre lyttevaneerne i fremtiden.

Om undersøgelsen

DR Medieforskning har igennem 2010, 2012 og 2013 i tre repræsentative CAWI-spørgeskemaundersøgelser med hver ca. 2.000 deltagere fulgt udviklingen i danskernes (15–60 år) brug af lydmedier. I 2013 er DR Medieforskning gået i dybden med målgruppen 16–19 år gennem et kombineret kvantitativt og kvalitativt studie af 100 teenagers brug af radio og andre lydmedier, for at forstå fremtidens mediebrugere gennem en analyse af både deres udsagn og adfærd.

Teenagerne har i undersøgelsen udfyldt en medie-dagbog gennem en uge samt et uddybende spørgeskema. 40 deltagere blev herefter udvalgt til fokusgrupper og 8 deltagere udvalgt til en uges observation og dybdeinterview i eget hjem.

HVOR OFTE BRUGER DU HASHTAGS?

Periode: 2013

Målgruppe: 15-69 år

Kilde: Norstat for DR Medieforskning



#danskernesbrug- afhashtags

Hashtag eller # er i 2013 for alvor blevet en del af det danske sprog – også i medierne. Men stemmer hypen overens med den egentlige brug? Det er nemlig langt fra alle danskere, der bruger hashtags, og dem, der gør, er primært unge. De bruger det især på Instagram, og mange af dem ynder at bruge deres helt egne #selvopfundnehashtags.

DE UNGE BRUGER HASHTAGS

Mange danskere kommunikerer flittigt både med skrevne ord og billeder via de sociale medier, men hvordan finder man rundt i det sociale medielandskab? Og hvordan sørger man for at ens egne bidrag bliver set? Det er her hashtags kommer ind i billedet. Hashtags er en form for metadatering, der hjælper brugerne med at sætte mærkater på essentielle emner i et indlæg på sociale medier.

Hashtags er et relativt nyt fænomen, og brugen af hashtags er da heller ikke så udbredt, som hypen kunne foranledige til at tro. Lidt under 3 % af danskerne siger at de ofte bruger hashtags, 7 % siger at de bruger hashtags en gang i mellem, og 7 % siger at de bruger hashtags sjældent. Totalt er det kun 16 % af danskerne, der bruger eller har brugt hashtags. Der er stort set ingen forskel på hvor mange mænd og kvinder, der siger at de bruger hashtags, men derimod er der en tydelig aldersforskel. Brugen af hashtags er i den grad båret frem af de 15-24-årige, hvor mere end hver tredje siger, at de bruger hashtags.

INSTAGRAM ER DET STØRSTE HASHTAG-MEDIE

Selvom vi ved, at Facebook uden sammenligning er danskernes mest besøgte sociale medie, så er det ikke her, at danskerne hashtagger

mest. Hashtags er først for nyligt blevet en del af Facebook-kommunikationen, og brugernes vaner ændres ikke i en håndvending. Men heller ikke mediet, der for alvor fik nyttiggjort hashtags, Twitter, er det mest benyttede til formålet. Der, hvor de fleste siger, de bruger hashtags, er Instagram. Her er der især en overvægt af kvinder, som bruger hashtags, mens der er flere mandlige hashtagbrugere på Twitter og Facebook.

FLERE SELVOPFUNDNE END OFFICIELLE HASHTAGS

Hvor hashtags på de sociale medier oprindeligt var tænkt som en form for metadatering, er det over den seneste tid blevet til en udtryksform eller en sproglig trend, der kan beskrive lige hvad det skal være. Der er stort set ikke noget, der ikke kan skrives som et hashtag, og 40 % af hashtagbrugerne siger også, at de oftest bruger selvopfundne hashtags.

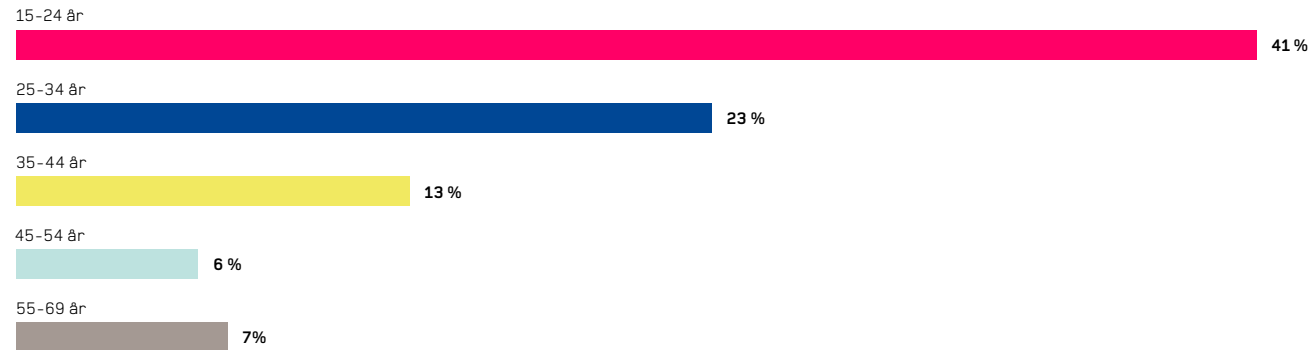
Et selvopfundent hashtag kan være alt fra et enkelt ord til hele sætninger som eksempelvis #manmågodtfåkagenårmanhar-tifingre. Men når vi spørger ind til eksempler på benyttede hashtags, er der især mange, der bruger alment gældende temaer så som #sommer eller #mad. Stemninger er ligeledes hyppigt benyttet (#hygge, #hardetgodt), hvilket særligt ses i forhold til tagging af billeder på Instagram.

Der findes en række officielle hashtags, der typisk er defineret af mediehuse eller eventarrangører, som eksempelvis #rf13 for Roskilde Festival 2013. Kun 4 % af hashtagbrugerne siger at den type hashtags, de oftest bruger, er officielle hashtags, og kun 23 % bruger officielle hashtags. Det svarer til at én ud af 25 danskere mellem 15 og 69 år har hashtagget en officiel begivenhed. 79 % af dem, der har, er mellem 15 og 34 år. Der er med andre ord et stykke vej endnu, før eksempelvis tv-programmer kan få respons fra den brede befolkning ved at benytte hashtags som invitation til at deltage i en fælles diskussion.

Hashtags kan altså bruges til at udtrykke en stemning. Det kan bruges til at udtrykke en holdning, og det kan bruges til at skrive sig ind i en fælles diskussion. Det kan også være en form for statement – et tegn som kun de indviede forstår. Brugen af hashtags er fortsat noget ustadig og kun for de få. Anno 2013 er hashtags et redskab for de unge, som er ganske egenrådige i deres brug.

HAR BRUGT HASHTAGS

Andel af målgruppen, der siger de har brugt
hashtags ofte, en gang imellem eller sjældent.
Periode: 2013
Målgruppe: 15-69 år
Kilde: Norstat for DR Medieforskning



#historienomhashtag

I daglig tale kender vi tegnet som firkant eller havelåge, og det har længe været brugt på telefoner og i programmeringssprog.

Tegnet fik for alvor sin funktion som metadateringsværktøj, da Twitter i slutningen af 00'erne begyndte at linke alt, der var skrevet efter #. I sommeren 2013 blev det også muligt at anvende hashtags på Facebook.

PÅ HVILKEN MÅDE FORETRÆKKER DU AT SE TV-SERIER?

Periode: 2013

Målgruppe: 15+ år

Kilde: DR Panelet

56 %

På "almindeligt" tv

17 %

Via streamingtjeneste



Barnaby, Beverly eller binge-watching?

Lørdagskrimi i lænestolen. Eftermiddagshygge med Beverly Hills. Breaking Bad på Netflix. Traditioner og brug af fiktionsserier er en varieret størrelse. Med nye alternativer til den traditionelle sening på broadcast-tv er måden vi ser tv-serier på i rivende forandring. DR Medieforskning ser nærmere på tre måder hvorpå danskerne ser fiktionsserier.

2013 blev året, hvor streaming for alvor satte sit præg på danskernes medievaner. Streaming-tjenesterne er en medvirkende årsag til, at forbruget af broadcast-tv falder, og mange af de kanaler, der har baseret en stor del af deres sendeplaner på fiktionsserier, er særligt hårdt ramt.

Spørgsmålet er, om fiktionsserier fortsat kan leve på broadcast-tv i takt med at streaming-tjenesternes mange fiktionstilbud udgør en stigende del af danskernes medieforbrug? DR Medieforskning har spurgt DR Panelet, hvordan de ser tv-serier generelt såvel som specifikt i forhold til udvalgte serier.

Seerne i undersøgelsen vurderer selv, at de samlet set bruger godt en time hver dag på at se fiktionsserier. 3 ud af 10 siger, at de ser fiktionsserier via en streamingtjeneste mindst en gang ugentligt, og at det oftest sker på dr.dk og Netflix.

Men det er særligt bemærkelsesværdigt, at blot 17 % af seerne foretrækker at se fiktionsserier via en streamingtjeneste, hvis de selv kan bestemme. Hele 56 % siger derimod, at de generelt foretrækker at se fiktionsserier på almindeligt broadcast-tv. Resten foretrækker at se serier, der er optaget fra tv, downloadet fra nettet eller står på DVD-hylden.

Men der er store forskelle i præferencerne hos forskellige aldersgrupper. Ser vi specifikt på seere under 40 år, er streaming faktisk omtrent

lige så populær til at se fiktionsserier, som broadcast-tv er. Blandt dem over 40, er der klart flere, der foretrækker at se serier via traditionel broadcast-tv. Hvis streaming-tjenesterne ansporer et opbrud i danskernes fiktionsforbrug, sker det indtil videre primært blandt de yngre seere.

TRE MÅDER AT SE FIKTIONSSERIER PÅ

Udover aldersforskellen i platformspræferencer, er der generelt stor forskel på hvor meget seerne koncentrerer sig om de forskellige serier. En serie som Breaking Bad fastholder i høj grad seernes koncentration, mens en serie som Venner godt kan ses med et halvt øje. Hvis man kombinerer koncentration med seernes aldersgennemsnit for de forskellige serier i undersøgelsen, tegner der sig et klart billede. Serierne kan deles op i tre grupper med forskellige seningsmønstre.

Den første type af sening kan kaldes traditionel sening. Samvær med familien er en vigtig funktion for seerne ved denne type af seriesening. Den gælder typisk serier, der er populære blandt de ældre seere, og de kan groft opdeles i to hovedgrupper, nemlig de danske dramaserier som Forbrydelsen eller Matador og de britiske serier og krimier som Barnaby. Typisk bliver serier ved denne type sening set via broadcast-tv. Seerne koncentrerer sig ofte

ganske meget, når de ser serier på denne måde. Generelt er der faktisk ingen af de undersøgte serier med en ældre aldersprofil, hvor seerne svarer, at de ikke koncentrerer sig – måske fordi de ældre seere sjældnere multitasker foran skærmen.

Den anden type af seriesening er afslappende sening. Denne type har en yngre aldersprofil, og formålet med seningen er at læne sig tilbage, koble af og nyde den lette underholdning. Det er amerikanske sitcoms som Venner og Two and a Half Men, amerikanske kriminaldramaer som CSI og romantiske dramaer som Greys hvide verden, der falder i denne kategori. Ofte bruges serierne bare som baggrundstapet for andre aktiviteter, og opmærksomheden kan være rettet mod computeren eller madlavningen. Koncentrationsniveauet er generelt lavere for serier, der ses på denne måde. Afslappende sening foregår oftest via broadcast-tv, selvom det også kan foregå på andre måder. Man ser ikke nødvendigvis alle seriens afsnit, og de ses heller ikke nødvendigvis i rækkefølge.

Den sidste type sening kan kaldes fordybet sening, og her er funktionen for seeren at fordybe sig i seriens fiktive univers – på mange måder ligesom man gør med en god bog. Det er her, vi finder de amerikanske high-end dramaserier, såsom Game of Thrones, Breaking Bad

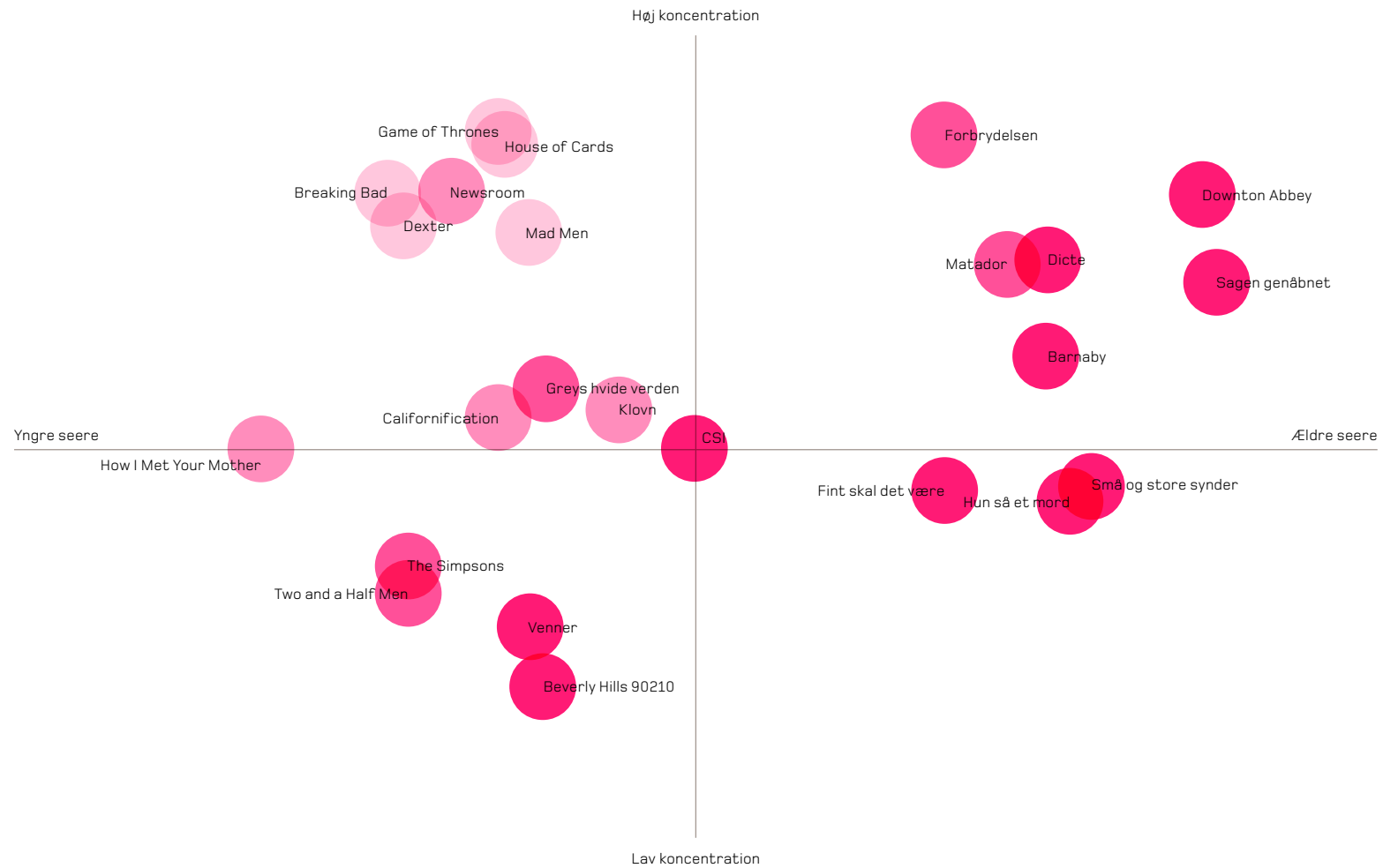
KONCENTRATIONSNIVEAU VERSUS GENNEMSNITLIG ALDER

Koncentration er respondenternes vurdering af hvor koncentrerede de er, når de ser den givne serie.

Periode: 2013

Målgruppe: 15+ år

Kilde: DR Panelet



og House of Cards. For denne type af seriesening er aldersprofilen relativt ung og koncentrationsniveauet meget højt, og serierne har typisk en relativt lille, men enormt dedikeret fanskare. Man ser næsten altid alle afsnit i rækkefølge og ofte mange afsnit ad gangen. Det er dette forbrugsmønster, der i 2013 blev populært kendt som binge-watching, og det er et fænomen, der er særligt karakteristisk for denne type seriesening. Til forskel fra de andre to typer foregår en væsentlig del af seningen her via streamingtjenester. Streaming passer godt til denne seningstype, fordi det i en travl hverdag giver mulighed for maksimal frihed i seningen, hvilket for disse serier er en nødvendighed for at kunne opnå fordybelse.

Det skal understreges at samme serie i princippet kan ses på alle tre måder, ligesom samme seer kan se serier på alle tre måder. Dermed skal inddelingen ikke forstås som en model, der kategoriserer hverken serier eller seere. Det er snarere en inddeling af forbrugsmønstre samt serieseningens funktioner, som tilsammen kan nuancere brugen af fiktionsserier i en ny medievirkelighed.

FIKTIONSSERIERNES FREMTID

Hvordan ser fiktionsseriens skæbne så ud på broadcast-tv, nu hvor streamingtjenesterne

har gjort deres indtog på det danske marked? Af de tre seningstyper ovenfor lader det til, at det primært er fordybet sening, hvor streaming kan blive den væsentligste distributionsform inden for en overskuelig fremtid. For både traditionel sening og afslappende sening er der for seerne fortsat mange gode grunde til at vælge broadcast-tv – og disse to udgør tilsammen langt størstedelen af serieseningen på danske broadcast-kanaler.

Mange af vores adspurgte panelister nævner, at serier på broadcast-tv ofte er bedre til at skabe samvær med andre, som for dem er en vigtig del af serieseningen. Dette gælder primært det hyggelige fællesskab med familien, der ofte fungerer som et kendt og velstruktureret ritual. Seriernes samlende funktion rækker endda i nogle tilfælde ud over hjemmets fire vægge. Snakken over frokostbordet dagen efter er nemlig ikke uvæsentlig for seerne. Derudover kan der for de mest sete serier endda opstå en fornemmelse af, at hele nationen på en gang sætter sig i sofaen og deler oplevelsen.

Der er også mange seere, der foretrækker, at man bare kan sætte sig i sofaen og lade sig underholde. Man skal ikke først til at vælge eller blive enige om de perfekte elementer til tv-aftenen, da andre allerede har udvalgt og sammensat en

håndfuld gode og underholdende programmer til én. Med bare et enkelt tryk på fjernbetjeningen er der underholdning med det samme.

Men for fordybet sening af tv-serier har streaming som nævnt mange fordele. På mange måder kan man sige, at streaming-tjenesterne giver de serier, der fordrer fordybet sening, en optimal distributionsplatform. De amerikanske high-end dramaserier har som genre sjældent klaret sig særlig godt på dansk broadcast-tv, men med streamingtjenesternes fremkomst har denne type serier fundet en naturlig plads i medielandskabet, og danskerne har fået en ny måde at se fiktionsserier på.

Fiktionsserier via streaming bør altså ses som en tilføjelse til de fiktionstilbud vi i forvejen havde, snarere end en afløser. Det betyder også at streamingtjenesterne vil optage en god del af danskernes tid fremover og dermed have en effekt på tidsforbruget på broadcast-tv. Men fordi fiktionen også fungerer samlende og afslappende, så har fiktionsserierne fortsat deres berettigelse på broadcast-tv.


PÅ HVILKEN MÅDE FORETRÆKKER DU AT SE TV-SERIER?

Periode: 2013

Målgruppe: 15+ år

Kilde: DR Panelet

 På "almindeligt" tv

 Via streamingtjeneste

15-39 år



40+ år

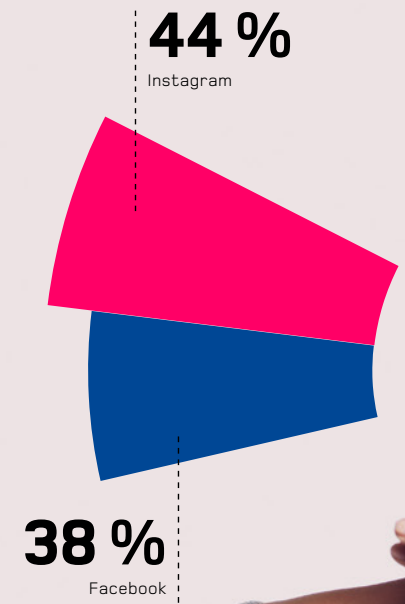


**HVILKE TJENESTER BENYTTER DU
DAGLIGT ELLER NÆSTEN DAGLIGT?**

Periode: 2013

Målgruppe: 11-12-årige piger

Kilde: TNS Gallup Børne Index



Tweens – mellem spil og sociale medier

”Kids grow older younger” er blevet et mantra i den offentlige debat. Medierne og især de sociale medier er blevet udråbt som medskyldige i den udvikling. En ny undersøgelse viser imidlertid, at meget få børn i aldersgruppen 7-12 år er aktive på sociale medier, de ældste piger undtaget, samt at det er via spil, at interessen for sociale medier vækkes.

Blandt de 7-12-årige er der store forskelle på interesser, præferencer samt på mediernes funktion. Der er et stort spænd mellem de 7-årige, som især interesserer sig for at lege med Beyblades og Barbie, og de 12-årige som hellere vil på café- og shoppingtur med vennerne.

Undersøgelsen, som TNS Gallup og DR Medieforskning i samarbejde med Medierådet for Børn og Unge har udført i efteråret 2013, viser, at der er stor forskel på pigers og drenges brug af og tilgang til de sociale medier. Dette ses især på den udvikling børnene gennemgår fra ikke at være interesserede i sociale medier til at ende som storforbrugere.

PIGERNES VEJ FRA SPIL TIL SOCIALE MEDIER

7-8-ÅRIGE PIGER

De yngste pigers spilvaner handler udelukkende om selve spillet, og der er ikke væsentlig social interaktion forbundet med den måde disse piger spiller på. Pigerne har avatars, der er figurer i en virtuel verden, som de vælger at udforme i deres eget billede, og mange populære spil fokuserer på, at man skal yde omsorg for sin avatar. Det er ofte det følelsesmæssige, der er i centrum, og det er også det følelsesmæssige aspekt der prikket til, når pigerne får reminders fra deres spil. Som en pige udtrykker det: "Husk

at give din hest mad, ellers dør den." De mest udbredte spil hos denne del af målgruppen er MovieStarPlanet, Littlest Pet Shop, goSupermodel, Hay Day og til dels Minecraft.

8-9-ÅRIGE PIGER

De 8-9-årige piger spiller de samme spil, som de gjorde i 7-8-årsalderen, men måden de spiller på, har ændret sig. De spiller ikke længere udelukkende for spillets skyld, og den sociale interaktion med andre påbegyndes. Man kan betragte denne udvikling, som første skridt mod de sociale medier. Pigerne i 8-9-årsalderen bruger endnu ikke de mere kendte sociale mediebrands, men den måde de mødes på i spillene, minder mere om at være på sociale medier, end det minder om at spille. Spillet træder således i baggrunden, og spillet bliver en platform, hvor man mødes og taler med sine nære venner.

9-10-ÅRIGE PIGER

Pigerne i 9-10-årsalderen spiller stadig, og spillene udgør en vigtig rolle i forhold til det sociale liv. I denne periode begynder pigerne også at få deres første profil på de mere kendte sociale medier. De har typisk deres debut på Instagram, og flere nævner også Snapchat som et socialt medie, de bruger. Det er typisk humoristisk indhold, der appellerer og trækker dem ind for at prøve Instagram,

Snapchat eller Vine, hvor en pige f.eks. optog små videoer af sin kat. Nogle får allerede på dette alderstrin en Facebook-profil, men det er ikke noget, der bruges specielt aktivt, og typisk er det forældrene, der styrer, hvem de får lov til at være venner med. Et andet eksempel på den første brug af Facebook er, at skoleklassen har en gruppe, hvor de kan skrive fællesinformationer.

11-12-ÅRIGE PIGER

På dette alderstrin er mange piger i fuld gang med at bruge de sociale medier, og de har bevæget sig væk fra de spil, de før har brugt som socialt redskab. I denne aldersgruppe er pigerne typisk på flere forskellige sociale medier. Instagram er utvetydigt det mest populære sociale medie, og ifølge TNS Gallup Børne Index besøger 44 % af de 11-12-årige piger Instagram dagligt eller næsten dagligt. Instagram tiltaler målgruppen, fordi de kommunikerer med billeder og video i stedet for skriftsprog. Mange af pigerne har en Facebook-profil, og 38 % siger, at de tjekker Facebook dagligt eller næsten dagligt. Der er dog også eksempler på, at forældrene modsætter sig og kræver, at barnet venter til det fylder 13 år, som er Facebooks officielle aldersgrænse. En af de vigtige årsager til at pigerne er så aktive på de sociale medier er, at over halvdelen har deres

egen smartphone, og dermed er der mulighed for at tjekke opdateringer på de sociale medier konstant.

DRENGENES VEJ FRA SPIL TIL SOCIALE MEDIER

7-8-ÅRIGE DRENGE

De yngste drenge er opslugte af at spille. De spiller udelukkende for spilllets skyld og er meget engagerede i at forbedre deres færdigheder og stige i levels i spillet. I klasseværelset taler de om, hvor langt de er nået i de forskellige spil, og det er forbundet med høj status at være nået langt i et spil. De mest udbredte spil er Minecraft, Clash of Clans og beslægtede krigs- og strategispil. Der er ofte chatfunktioner i disse spil som drengene dog ikke benytter. De kender de sociale medier af navn, men har ingen overvejelser om at være aktive.

9-10-ÅRIGE DRENGE

Drengene er stadig mest optagede af selve spillet, men det er også i denne alder at drengene begynder at kommunikere med hinanden, mens de spiller. Kommunikationen handler udelukkende om det spil, de er i gang med, og derved adskiller den sig markant fra pigernes interaktion med hinanden i denne alder. Kommunikationen mellem drengene kan foregå

på flere forskellige måder. Ofte sidder drenge sammen og spiller, men det er også udbredt, at de kommunikerer med hinanden på Skype eller i forskellige chatfunktioner. Flere drenge giver udtryk for, at det er vigtigt, at de kan komme på nettet netop for at kunne "tale" med hinanden, samtidig med de spiller, og kommunikationen opleves som merværdi. Enkelte drenge i denne aldersgruppe er på sociale medier, men det er kun for at kunne spille de spil, som er tilgængelige der, f.eks. Minion Rush. For denne aldersgruppe bliver de sociale medier altså ikke brugt udelukkende i sociale sammenhænge, og drengene stræber endnu ikke efter at få en profil på de sociale medier.

10-12-ÅRIGE DRENGE

Drengene i denne alder spiller fortsat meget, og det er stadigvæk spillene, der fylder mest. De gør mange ting samtidig: Spiller, er på Skype, chatter, og alt sammen med det ene klare formål at blive bedre til at spille spillet. Nogle af de ældste drenge begynder at chatte om ting, der ikke har med spillet at gøre, men det har stadig en praktisk dimension mere end en social dimension, f.eks. "Kan du hænge ud?"

Det er også i 10-11-årsalderen, at nogle begynder at få en profil på nogle sociale medier. Enkelte nævner Instagram, som det sociale medie de bruger mest tid på. Brugen af sociale

medier er lige startet, og flere opretter en profil, fordi andre i klassen har en. De sender billeder og små tekster og er inde for at tjekke og "like" cirka en gang om dagen. Ifølge TNS Gallup Børne Index 2013 er 9 % af de 10-12-årige drenge på Instagram dagligt eller næsten dagligt. Nogle har en Facebook-profil, men det er fortsat mere af navn end af gavn, da de ikke aktivt bruger deres profil som et socialt medie. I aldersgruppen siger 25 %, at de besøger Facebook dagligt eller næsten dagligt. Enkelte af de større drenge begynder at glæde sig til at få en Facebook-profil, så de kan "føre rigtige samtaler".

PIGERNE ER ET SKRIDT FORAN

Som i mange andre områder af udviklingen er pigerne også inden for sociale medier et skridt foran drengene. I forhold til de sociale medier er det måske endnu tydeligere, fordi det netop er det sociale, som er motoren for at bruge sociale medier, og det har piger i højere grad end drenge interesse for. Desuden er det et velkendt faktum, at piger tidligere end drenge bliver habile brugere af skriftsproget, og det har utvivlsomt en betydning for interessen i Facebook. Fælles for både drenge og piger er dog, at det er spillene der leder dem hen til de sociale medier, om end vejen er forskellig for piger og drenge. Selv om mange hævder, at "kids grow older younger", så viser denne undersøgelse,

at interessen for selve spillet er meget mere dominerende i denne aldersgruppe end f.eks. interessen for selvscenesættelse på de sociale medier. Og dermed er leg en meget dominerende faktor i målgruppens omgang med digitale medier.

Om undersøgelsen

Kvalitative interviews, observation og online community med 24 børn i alderen 7-12 år bosiddende på Sjælland og i Storkøbenhavn.

Undersøgelsen er foretaget af TNS Gallup og DR Medieforskning for Medierådet for Børn og Unge og DR Medier i oktober 2013.

Artiklens supplerende kvantitative resultater er fra TNS Gallup Børne Index 2013.

METODISKE OVERVEJELSER, FORUDSÆTNINGER OG FORBEHOLD

Det er ikke let at vurdere omfanget af net-tv-seningen. Alligevel gør DR Medieforskning forsøget i artiklen Netflix er Danmarks sjette største tv-kanal på side 30. I dette appendix beskriver vi de mange metodiske overvejelser, der ligger til grund for artiklen.

- Der er anvendt mere end én kilde til 4 af 7 typer sening i opgørelsen. I disse tilfælde er der tale om enten rene eller kalibrerede gennemsnitstal.
- "Claimed" målinger, altså påstået eller opfattet adfærd snarere end elektronisk registrering, som vi kender det fra tv-, radio-, og netmålingerne, kan overestimere socialt attraktiv adfærd. Eksempelvis viste det sig, da radiundersøgelsen i 2008 skiftede fra claimed til elektronisk måling, at P1-lyttetiden havde været overestimeret med en tredjedel. Bortset fra TV-Meterundersøgelsens seertal er de primære datakilder i artiklen claimed målinger. Men uden en retvisende facitliste er det selvsagt umuligt at fastslå Netflix', YouTubes eller den generelle netsenings "P1-faktor". Da man i Sverige foretog en lignende måleomlægning registreredes ingen "P1-faktor", så lokale og kulturelle forskelle spiller også en rolle.
- Forskellig spørgeteknik i forskellige undersøgelser kræver forskellige beregningsmetoder – og kan naturligvis også give forskellige resultater. I DR Medieforskningens Megafon-undersøgelse er tidsforbrug målt som claimed adfærd i går, mens Gallups Digital Life måler claimed sening sidste gang, man benyttede en tjeneste. I førstnævnte kan tidsforbruget beregnes direkte, mens sidstnævnte kræver beregning via inddragelse af brugsfrekvens.
- For flere af datakilderne foreligger tallene for uens stikprøver – én undersøgelses aldersspænd er fx 15-70 år, en anden 15-74 år og en tredje 18+ år, ligesom "unge" kan være enten 15-29 år, 15-30 år eller 18-30 år. I de tilfælde er aldersdifferencen i resultaterne fra én måling anvendt til at estimere på tværs af målinger. For at kunne estimere resultater for hele befolkningen, selv om undersøgelserne er foretaget blandt voksne, anvender beregningen viden om børns net-senings-adfærd baseret på svar fra deres forældre.
- TV-Metermålingens "ukendte sening" (ca. 4 % af den officielle tv-sening), som ikke kan tilskrives specifikke kanaler, rummer også sening af fx Netflix via PC midlertidigt tilsluttet fjernsynet eller via smart tv apps. Der er altså risiko for et lille element af dobbelttælling, da denne sening også bør være omfattet af claimed målingerne. Omfanget er begrænset, men usikkert, og det er ikke forsøgt korrigeret i beregningen.
- Dobbelttælling skal der også på andre måder tages højde for. Opgørelsens "on-demand sening" er som nævnt defineret som "sening via nettet af programmer eller programklip live eller indtil 7 dage før/efter live-sendetidspunktet på broadcast-tv". Men da kategorien af andre streaming-tjenester end Netflix jo også rummer de danske broadcasteres streaming-tilbud (TV 2 Play, Viaplay, TV3 Play og nutv), hvor man også kan se on-demand inden for 7 dage fra broadcast-tidspunktet, har det været nødvendigt at nedjustere streaming-tiden for disse sites. I mangel af sikker viden regnes disse tjenester som 50 % on-demand og 50 % streaming, med sidstnævnte tilsvarende nedjusteret da on-demand seningen allerede er medregnet én gang.
- Det er notorisk vanskeligt at af-dække ulovlig adfærd, ikke mindst via claimed-målinger. Der er få aktuelle kilder til anvendelig viden om piratsening i Danmark, men det er ikke desto mindre relevant for den adfærd, som artiklen beskriver. Procentandelen for piratsening er fremkommet ved at sammenholde claimed-andelen fra YouGovs undersøgelse af fiktionssening med claimed-andelen for fiktion set via almindelige tv-kanaler, omregnet til absolut seertid på baggrund af TV-Meterundersøgelsens målte fiktionssseertid på kanalerne fra de fire største danske stationer (som står for ca. 80 % af den samlede seertid). Den bagvedliggende antagelse er altså, at piratseningen er domineret af fiktion, men det må

anerkendes, at dette ignorerer dele af den ulovlige sening, fx af fodbold- og pay-per-view boksekampe.

- På omvendt vis er DVD-seningens andel estimeret på baggrund af TV-Meterundersøgelsen måling af DVD-anvendelse, kalibreret med claimed-andelen af fiktionssening fra YouGov-undersøgelsen, dels pga. øget sikkerhed via to kilder, dels for at minimere risikoen for dobbelt-tælling af sening, idet visse DVD-afspillere også kan anvendes til eksempelvis Netflix-sening samt naturligvis til sening af hjemmevideo og andet irrelevant indhold. I øvrigt registreres en del anvendelse af spilkonsoller også som DVD-brug i TV-Meter-undersøgelsen, af rent tekniske årsager.
- YouTube er den vanskeligste størrelse overhovedet, men er for væsentlig til at kunne ignoreres. Dels er den samlede seertid pr. dansker baseret på claimed målinger, dels er langt fra al YouTube-sening relevant, når fokus er på indhold, som har været, bliver, vil blive, eller kunne have været sendt som almindeligt broadcast-tv. I nærværende beregning er YouTubes andel af seningen fremkommet på basis af claimed tidsforbrug, som efterfølgende er nedjusteret på baggrund af forfatterens kvalitative vurdering af, hvilke af 22 YouTube-indholds-kategorier anvendt i en undersøgelse i DR Panelet, som kan siges at være "tv-agtige". De 10 kategorier – film, reklamer/markedsføring, tegnefilm, nyheder, politik, sport, tv-serier, tv-programmer/klip fra tv-program-

mer, comedy/humor/stand-up og musikvideoer – tegner sig for 43 % af danskernes sete YouTube klip, hvorfor 43 % af YouTube-seertiden indgår i beregningen. Dog skal nævnes, at de to største kategorier, comedy og musik, kun indgår med halv vægt, idet det vurderes, at langt fra al humoren på YouTube har tv-lighed, lige som meget musik på YouTube er uploadet uden video og under alle omstændigheder høres snarere end ses. Beregningens validitet forudsætter, at den gennemsnitlige klip-længde, eller i hvert fald klipseertiden, er ens på tværs af kategorier. En amerikansk opgørelse fra Sysomos indikerer, at dette er en rimelig antagelse. Det skal altså understreges, at den estimerede andel ikke omfatter hele YouTube, men kun "den tv-agtige" del af YouTube.

- Målingerne bag de officielle markedsvalutaer har også anerkendte fejl og mangler. Eksempelvis vejes TV-Meterundersøgelsen op til at omfatte hele befolkningen, altså også den lille del af befolkningen, som enten ikke har tv i husstanden, eller bor i en type husstand (fx i fængsel, på plejehjem eller kollegium), som ikke deltager i undersøgelsen. Til gengæld må det også erkendes, at gæstesening i TV-Meteret ikke er dækkende i forhold til den del af danskernes sening, som foregår uden for eget hjem, herunder i sommerhuse. TV-Meterundersøgelsens nyligt implementerede Virtual Meter-teknologi har ikke kunnet bidrage til artiklen, da den dels kun omfatter den sidste måned af 2013, dels ikke er

tilstrækkeligt markedsdækkende mht. aktører og teknologier. Ligesom Virtual Meter har også Gemius-netmålingen udfordringer mht. tablet computere og mobiltelefoner og er desuden designet således, at den ignorerer det forhold, at en del netsening foretages af flere personer ad gangen ved samme skærm, hvorfor Gemius-målingen i denne artikel kun er anvendt som referencepunkt, ikke som datakilde.

Type af tv-sening	Datakilde(r)
TV live	TNS Gallup TV-Meter
TV tidsforskuet +7 dage	TNS Gallup TV-Meter
Netflix	Megafon / TNS Gallup Digital Life
Andre streaming tv-tjenester	Megafon / TNS Gallup Digital Life
On-demand tv +/- 7 dage	TNS Gallup Digital Life
YouTube tv-indhold	DR Panelet / TNS Gallup Digital Life / Sysomos
Piratsening film/serier	YouGov / TNS Gallup TV-Meter

Ansvarshavende redaktør

Forskningschef Lars Thunø – lath@dr.dk

Redaktører

Henrik Gregor Knudsen – hekn@dr.dk

Kurt Holm Jensen – kuhj@dr.dk

Bidragydere

Dennis Christensen – dech@dr.dk

Henrik Gregor Knudsen – hekn@dr.dk

Jacob Lyng Wieland – jacw@dr.dk

Kurt Holm Jensen – kuhj@dr.dk

Lars Thunø – lath@dr.dk

Lene Heiselberg – lehe@dr.dk

Marianne Bjørn Jørgensen

Mette Birk – mbir@dr.dk

Michael Oxfeldt – miox@dr.dk

Niels Marslev – nima@dr.dk

Peter Niegel – petn@dr.dk

Sofie Scheutz – sofi@dr.dk

Tina Skov Gretlund – tigr@dr.dk

Uffe Høy Svenningsen – uhsv@dr.dk

Datakilder

Epinion

FDIM

Gemius Danmark

Megafon

Norstat

Systemos

TNS Gallup Annual Survey

TNS Gallup Børne Index

TNS Gallup Digital Life

TNS Gallup Index Danmark

TNS Gallup Mobile Devices

TNS Gallup Radio-Meter

TNS Gallup TV-Meter

YouGov

Andre kilder

BBC

mediawatch.dk

sbsradio.com

DR Panelet

Data i nærværende publikation stammer desuden fra undersøgelser udført i DR's 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 DR's egen analyseafdeling. Det er en selvstændig afdeling, som har til formål at give lytternes, seernes og brugernes perspektiv på DR's mange produkter og følge medieudviklingen.

Kontaktinformation

DRMedieforskning@dr.dk

DR Medieforskning

DR Byen

0999 København C

Mere på nettet

Hent Medieudviklingen 2013 på

[dr.dk www.dr.dk/publikationer](http://dr.dk/www.dr.dk/publikationer)

Engelsk version tilgængelig på

www.dr.dk/aboutdr

Materialet må gerne citeres

med tydelig kildeangivelse.

Design

DR Design

Foto

Agnete Schlichtkrull

Tryk

Hertz Bogtrykkergården

DR Medieforskning



ISBN 978-87-995081-2-9