



# MEDIEUDVIKLINGEN 2017

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



Forord · side 4

**ALT VAR BEDRE I GAMLE DAGE**

Kapitel 1 · side 6

**GAMMELT TV PÅ NYE FLASKER**

Kapitel 2 · side 12

**FORANDRINGER PÅ RADIOMARKEDET**

Kapitel 3 · side 16

**NATIONALE NETMEDIER MOD GLOBALE GIGANTER**

Kapitel 4 · side 22

**DET STORE FÆLLESSKAB VIGER PLADSEN FOR DE SMÅ**

Kapitel 5 · side 28

**STREAMERE ER OGSÅ VANEDYR**

Kapitel 6 · side 34

**KAMPEN OM HISTORIEN**

Kapitel 7 · side 40

**TEENAGEDRENGE HYGGER MED HEADSHOTS**

Kapitel 8 · side 44

**MEDIEÅRET DER GIK**

Kapitel 9 · side 46

**FAKE NEWS HAR IKKE ØDELAGT TROVÆRDIGHEDEN**

Kapitel 10 · side 54

**NÆSTE GENERATION AF NYHEDSFORBRUGERE**

Kapitel 11 · side 58

**GULE NYHEDER ER IKKE ALTID BREAKING**

Kapitel 12 · side 64

**ER DU NEDE MED DANSKERNE?**

# ALT VAR BEDRE I GAMLE DAGE

Debatten om medierne fylder mere end vanligt, og den dominerende fortælling er negativ: Mediernes troværdighed er i bund, de unge har isoleret sig på sociale medier, og mediernes forretningsmodeller ligger i ruiner. Men var alt bedre i gamle dage? Måske ikke.

Medieudviklingen er fyldt med udfordringer. Traditionelle forretningsmodeller er pressede, de udenlandske mediegiganter sidder på brugerne og pengene, og danskerne er bekymrede for fake news. Men den generelle forfaldshistorie er dog kun en af flere fortællinger om medieudviklingen, bl.a. fordi de positive historier har svært ved at trænge igennem. Men de er der. Man skal bare kigge lidt nærmere.

Selvom vi har talt om fake news hele året, kan vi ikke måle nogen negativ ændring i danskernes tiltro til de store danske nyhedsmedier, og selvom danskerne udtrykker en vis bekymring over fake news, så mener de godt, at de kan skelne sandt fra falsk. Samtidig er de kildekritiske overfor det, de møder på sociale medier.

For tror du på medierne? Tror du på internettet? Tror du på sociale medier? Eller tror du måske snarere på Berlingske. På Information, Detektor eller måske Kåre Quist. Folk tror mindre på internettet og sociale medier, måske fordi de godt ved, at det er en meget blandet landhandel, de møder derude. Men de tror stadig på de medier, de kender.

De unge har ganske rigtigt taget de nye medietilbud til sig og er storforbrugere af sociale medier og streamingtilbud. Det er helt indlysende, at når døgnet kun har 24 timer, og der skal gøres plads til Snapchat og YouTube og Spotify og Facebook og Instagram og alt det andet nye, må nogle af de traditionelle medier vige pladsen. Men der er også stadig tid til at se Den store bagedyst med familien. DR har stadig kontakt til flere unge i løbet af en uge end Netflix. Og det er stadig sandheden om de unges medieforbrug: Det er ikke enten eller – det er både og. I stedet for at bruge størstedelen af deres medietid på et par enkelte medieplatforme fordeler de unge deres medietid mere ligeligt mellem medier og platforme end deres forældre.

Selvfølgelig skal forældregenerationen være bekymret over den unge generation. Men som generationen før dem skal denne generation af mediebrugere også nok klare sig. Ikke på samme måde som forældrene, men på deres egen måde.

For sandheden er den, at medieverdenen ikke er helt af lave: Noget var ganske givet bedre i gamle dage, men meget er altså bedre nu. Og det er blandt andet det nuancerede budskab vi vil forsøge at dele i Medieudviklingen 2017.

### **Dennis Christensen**

Leder af DR Medieforskning



### DAGLIGT TIDSFORBRUG PÅ TV

Tidsforbruget i 2017 inkluderer tidsforskudt  
sening 1-7 dage efter broadcast-tidspunktet.

Målgruppe: 3+ år

Kilde: Kantar Gallup Seer-Undersøgelsen



**2t 38 min**  
2016

**2t 30 min**  
2017

# GAMMELT TV PÅ NYE FLASKER

Forbruget af traditionelt tv fortsætter med at falde, mens der bliver streamet mere og mere. Nye muligheder for at måle danskernes forbrug af levende billeder har ikke revolutioneret verdensbilledet, men åbner op for nye måder at forstå tv-mediet på.

Danskernes tv-sening er faldet fra 2 timer og 38 minutter i 2016 til 2 timer og 30 minutter i 2017. Størstedelen af faldet skyldes, at seningen nu opgøres blandt hele befolkningen og ikke blot tv-husstande, mens inklusion af tidsforskudt sening giver et plus på ca. 4 minutter. Ser man bort fra de mange metodeændringer ved årsskiftet skønnes det reelle fald at være på et par minutter.

Det faldende tv-forbrug afspejler en fortsat polarisering mellem den yngre og ældre del af befolkningen. Fx har 27 % af de 20-39-årige helt fravalgt et traditionelt tv-signal, hvilket kun gælder 3 % af befolkningen over 40 år. Samtidig rammer tidsforbruget blandt børn og unge historisk lave niveauer, mens der fortsat er tale om høje niveauer blandt de ældre seere.

#### **NÆSTEN ALT ER VED DET GAMLE**

Den nye seermåling, som trådte i kraft ved årsskiftet, ændrer ikke grundlæggende på styrkeforholdet på det danske tv-marked. TV 2 er fortsat størst efterfulgt af DR, mens MTG og Discovery Networks kappes om tredjepladsen. DR vinder mest ved at inkludere online sening, mens TV 2 vinder noget mindre. Det skyldes dels, at DR TV er en meget brugt streamingtjeneste, dels at TV 2 råder over en nyheds- og sportskanal, der kun i begrænset omfang bliver set tidsforskudt.

Efter et 2016 med VM og OL, må DR1 og TV 2 i 2017 begge afgive seerandele. Både DR og TV 2-familien oplever dog fremgang på flere af nichekanalerne, hvilket delvist kompenserer for tabet på hovedkanalerne. Særligt DR K og TV 2 News har haft et bemærkelsesværdigt stærkt år. MTG og Discovery Networks ligger historisk tæt og oplever især fremgang pga. fodboldrettigheder, der både er et attraktivt live-produkt og en vigtig faktor, når størrelsen på tv-pakken skal afgøres.

Der sker samlet set en yderligere konsolidering af markedet, idet de fire store kanalfamilier øger deres seerandel til 95 % i 2017. Det betyder, at mindre kanalfamilier på det danske marked som Disney, Viacom og Turner må afgive seerandele. De små kanalfamilier er presset af, at flere danskere skifter

til mindre tv-pakker. Hertil kommer at mange nok søger mod deres foretrukne streamingtjeneste, inden de zapper forbi de kanalpladser, hvor mange af de små kommercielle kanaler holder til.

#### **GENSYN MED GAMMELT GULD**

Gammel kærlighed rustet som bekendt ikke, og det gælder også, når danskerne vælger tv-indhold. Det bedste eksempel er Matador, der blev vist for syvende gang i primetime på DR1 til glæde for knap 1 million seere. En gennemgang af de ti mest sete programserier på hhv. DR1, TV 2, TV3 og Kanal 5 viser, at omkring tre ud af fire programmer enten er genudsendelser eller nye afsnit af gamle programformater.

Listen over gammelt seerguld tæller bl.a. X Factor, Den store bagedyst og Gift ved første blik på DR1, mens TV 2 fortsat har succes med Badehotellet, Årgang 0 og Vild med dans. TV3 har i 2017 sendt og genudsendt over 700 episoder af Luksusfælden og har derudover stadig succes med Robinson ekspeditionen, der første gang blev vist i 1998.

Blandt de mest populære nye programmer i 2017 finder man hovedsageligt dansk drama – heriblandt Mercur på TV 2 Charlie, Herrens veje på DR1 og Der kommer en dag på TV 2. Derudover har DR1 i snit haft knap 900.000 seere til Historien om Danmark, mens TV3 og Kanal 5 har haft succes med hhv. Forsidefruer og Brygmann og krigsveteranerne.

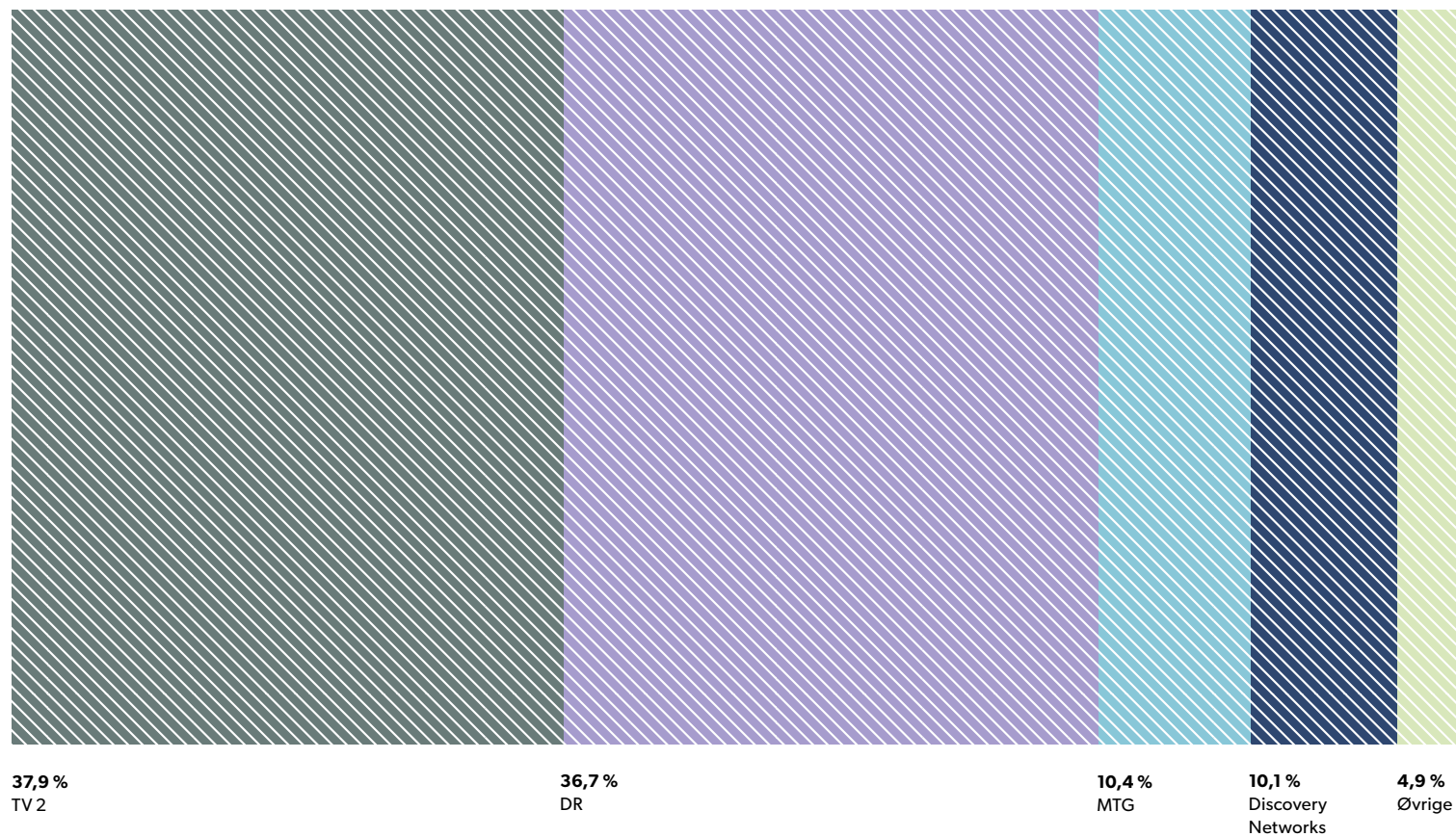
#### **INTERNATIONAL DOMINANS PÅ STREAMINGMARKEDET**

46 % af danskerne streamer film og tv-serier mindst ugentligt, hvilket stiger til 83 % blandt de 15-29-årige. Der findes ingen officiel opgørelse af tidsforbruget på tværs af traditionelt tv og streaming, der medregner tjenester som Netflix og YouTube, men DR Medieforskning estimerer, at omkring 64 % af de 15-29-åriges forbrug af levende billeder i 2017 foregår via streaming. Blandt hele befolkningen står traditionelt tv fortsat for 74 % af tidsforbruget mod 26 % til streaming.



## SEERANDELE FORDELT PÅ KANALFAMILIER

Periode: 2017  
Målgruppe: 3+ år  
Data: Live + VOSDAL + TS  
Kilde: Kantar Gallup Seer-Undersøgelsen



YouTube og Netflix har stadig et solidt greb i danskerne, og bliver ugentligt brugt af hhv. 50 % og 37 % af befolkningen. DR TV er fortsat den største danske streamingtjeneste med et ugentligt brugertal på 31 %. Viaplay oplever stor fremgang, og har nu overhalet TV 2 Play. Tjenesten bliver ugentligt brugt af 15 % efterfulgt af TV 2 Play og HBO Nordic, som begge bruges af hver tiende. Discovery Networks har endnu ikke fået hul igennem til danskerne med hverken Dplay eller Eurosport Player. Det vil muligvis ændre sig i 2018, når Discovery Networks sender vinter-OL sammen med DR.

#### ER KATTEVIDEOER OG DEADLINE DET SAMME?

Måden, vi taler om tv og levende billeder, ændrer sig i takt med, at forbruget flytter sig fra traditionelt tv til streaming. Fx er der ofte kritik af mængden af genudsendelser på DRs tv-kanaler, mens brugerne af DR TV netop efterspørger muligheden for at kunne se eller gense alle sæsoner af deres favorit-program. I en streamingvirkelighed giver det næsten ingen mening at tale om genudsendelser.

Også afgrænsningen af markedet er i stigende grad et spørgsmål om retorik. Fx har YouSee hidtil været en traditionel distributør, men har med lanceringen af ChriChriTV også kastet sig over indholdsproduktion. Satsningen er på nuværende tidspunkt dog ikke en del af den officielle branchemåling – og selv hvis den blev det, ville det ikke være muligt at sammenligne med Fie Laursen, da YouTube heller ikke er en del af branchemålingen.

Disse forandringer afspejler sig også i annoncemarkedet, hvor pengene fortsætter med at gå fra traditionelle medier til digitale platforme. Til og med tredje kvartal i 2017 stod tv for 41 % af medie-bureauernes samlede annonceomsætning mod 38 % til de digitale medier. Samtidig med at der omsættes tv-reklamer for milliarder af kroner, afprøver mange annoncører andre måder at komme ud med deres budskaber på. Fx sponsoreret indhold i samarbejde mellem en virksomhed og en YouTube-profil eller traditionelle tv-programmer, der er helt eller delvist finansieret af en annoncør.

Mens meget er ved det gamle, fortsætter streaming med at ændre måden, vi bruger, omtaler og finansierer tv på. Sat lidt på spidsen er spørgsmålet, om man kan sammenligne katte-videoer på YouTube med Deadline på DR2. Foruden de åbenlyse indholdsmæssige forskelle er der, når alt kommer til alt, tale om levende billeder. De bliver muligvis brugt på forskellig vis og har afsæt i forskellige forretningsmodeller, men i sidste ende kæmper både katte og Deadline-værter om vores tid.

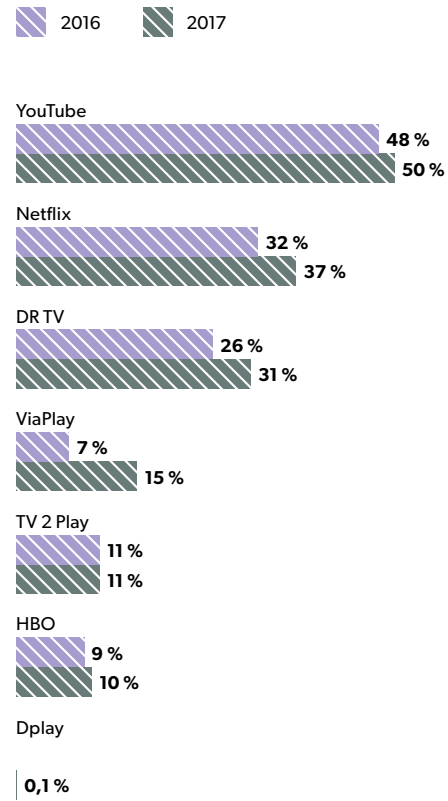
### NYE SEERTAL

Nytårsdag 2017 blev der foretaget en række ændringer i den gamle TV-Meter-undersøgelse, som gør det svært at lave 1:1-sammenligninger med den gamle måling. Foruden de velkendte TV-Meter-bokse, der er installeret i 1.200 husstande, måles der nu også i to digitale paneler samtidig med, at der foretages en totaloptælling af trafikken på tv-stationernes streamingtjenester. De fire datakilder fusioneres til et samlet seertal, så det er muligt at opgøre tv-seningen på tværs af traditionelt flow-tv og tidsforskudt on demand-sening. En af de væsentligste ændringer i den nye måling er at tv-seningen nu opgøres inkl. syv dages tidsforskudt sening. Desuden opgøres forbruget nu blandt alle danskere og ikke blot tv-husstande. Målingen er fortsat i færd med at blive implementeret og forbedres løbende.

## UGENTLIGE BRUGERE AF STREAMINGTJENESTER

Målgruppe: 12+ år

Kilde: Kantar Gallup Index Danmark (2. + 3. kvartal)







### DAGLIGT TIDSFORBRUG PÅ RADIO

Målgruppe: 12+ år

Kilde: Kantar Gallup Radio-Meter



**1t 56 min**

2016



**1t 51 min**

2017





# FORANDRINGER PÅ RADIOMARKEDET

Efter flere år med forholdsmeæssig ro på distributions- og udbudssiden bød 2017 på omvæltninger i det danske radiomarked. DAB-standarden blev omlagt, og for mange danskere blev radiodistributionen via kabel afbrudt, hvilket gav små skvulp i radiolytningen. Samtidig har podcast fået et godt tag i særligt de yngre danskere.



Samlet set faldt radiolytningen fra 1 time og 56 minutter om dagen i 2016 til 1 time og 51 minutter i 2017. Faldet er størst blandt de 20-39-årige, hvor lytningen faldt med 12 minutter. Samlet set lyttede 92 % af danskerne ugentligt til radio i 2017, hvilket er et mindre fald fra 93 % i 2016. DRs andel af radiolytningen faldt fra 73 % i 2016 til 72 % i 2017, mens det kommercielle marked og Radio24syv voksede med hhv. 0,1 og 0,3 procentpoint.

Året var præget af store distributionsforandringer, men de har kun i lille grad påvirket radiolytningen. Radiolytningen er generelt faldet gennem de senere år helt uden hjælp fra distributionsomlægninger, og der er også meget, der tyder på, at lytterne har været i stand til at finde alternativer, såfremt deres foretrukne kanaler er blevet påvirket af en distributionsændring.

#### DAB BLEV TIL DAB+

I efteråret blev det gamle DAB-standard omlagt til det nye DAB+, og som følge deraf styrtedykkede DAB-lytningen med 40 % umiddelbart efter DAB+-overgangen, men DAB-lytningen er siden steget igen. Samlet set er DAB-lytningen kun faldet med 16 % i årets fjerde kvartal i forhold til de tre første kvartaler. Samtidig kostede omlægningen ikke lytning, da de lyttere, der forlod DAB, blot søgte alternative distributionsformer i stedet.

Inden omlægningen havde 38 % af husstandene i Danmark DAB-radioer, med det var dog uvist, hvor mange af dem der kunne modtage DAB+. Yderligere skulle samtlige DAB+-radioer indstilles på ny den 1. oktober, og det var en udfordring for radiomediet, da et af radioens særkender netop er, at den er let at bruge, og at man sjældent roder med opsætningen.

Som nævnt ovenfor gav overgangen et voldsomt skvulp, men påvirkede ikke lytningen nævneværdigt, da lytterne bl.a. var hurtige til at finde alternativer på FM og nettet. DAB-lytningen er stille og roligt vokset igen i takt med, at danskerne har indstillet deres radioer eller købt nye DAB+-apparater.

#### STØRRE KANALUBUD

I første omgang betyder overgangen til DAB+, at danskerne igen kan høre Radio Klassisk fra Bauer Radio på DAB. Der er ikke tale om en ny kanal, men en kanal som tidligere har været på DAB, men som de seneste år har været distribueret på internettet. Herudover er kanalerne BBC World og Ekstra Bladet Radio kommet til. Der er endnu ingen lyttertal på de nye kanaler.

Selvom DAB-omlægningen altså ikke betød det store for den samlede lytning, så ramte den de eksisterende kanaler lidt forskelligt. Som nævnt søgte påvirkede lyttere mod alternative distributionsformer, og kanaler uden en FM-frekvens blev derfor ramt hårdere. Fx faldt lytningen til DAB-kanalen P5 med 7 %, mens DAB- og FM-kanalen P4 steg med 6 %. Det skyldes, at langt de fleste DAB-apparater kan modtage FM, hvorfor mange i stedet for at kassere DAB-radioen, der ikke understøttede DAB+, blot indstillede den på FM.

#### FLERE BRUGER PODCAST

Tallene for andet halvår 2017 viser, at 15 % af danskerne bruger podcasts ugentligt. Ikke overraskende er det særligt de yngre danskere, som lytter til podcast. 16 % af teenagere bruger mediet ugentligt, og blandt de 20-39-årige er niveauet 25 %. Omvendt er niveauet kun 5 % blandt danskere over 60 år.

De to største aktører på det danske podcast-marked er hhv. DR og Radio24syv. DRs podcast bliver ugentligt anvendt af 8 % af befolkningen, mens Radio24syv benyttes af 5 %, hvilket tydeligt indikerer, at podcast fortsat er et fænomen, der står stærkest i forhold til taleradiogenren. Podcast er desuden en mulighed for, at lyttere kan få det hele med. Således hører 102.000 både podcasts fra DR og Radio24syv.

Podcast-brugerne er generelt en kende yngre end de traditionelle radiolyttere, hvorfor denne kontakt naturligvis er interessant for fx taleradio-kanalerne, vis flow-lyttere er kendetegnet ved at være lidt grånende i toppen. 60 % af podcast-brugerne er under 40 år, og kun 9 % er over 60 år, hvilket kan være med til at sikre arvefølgen for taleradioen i Danmark.

## PODCAST STÅR PÅ EGNE BEN

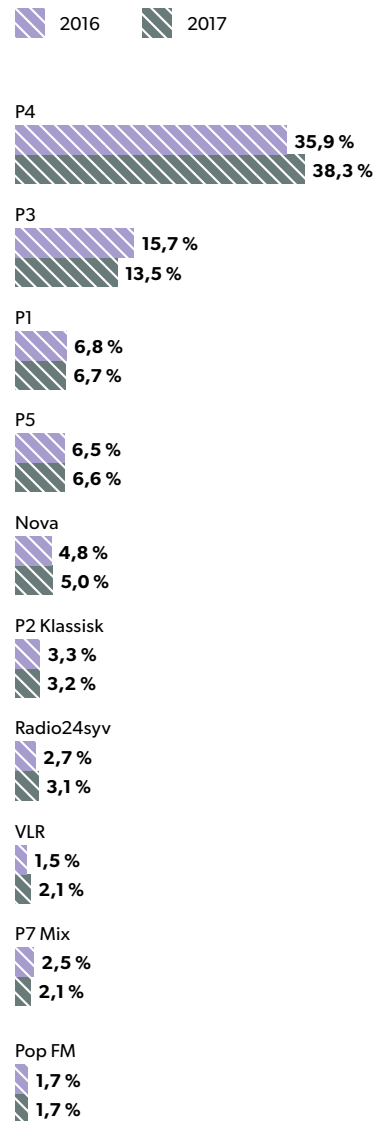
Podcastmediet er ved at modnes i Danmark. I starten var de fleste danske podcasts radio-programmer, som havde været sendt i radioen, men nu opstår der nye selvstændige formater, fx fodboldpodcasten Mediano (ca. 19.000 lyttere) og Politikens samarbejde med Third Ear (ca. 55.000 lyttere). DR eksperimenterer også med nye formater, som ikke nødvendigvis sendes i radioen, men alligevel er ved at nå et bredt publikum. Eksempler herpå er Dobbeltmordet, der er en føljeton-serie, som udvikler sig hen ad vejen på baggrund af lytterhenvendelser samt Equinox, som er et radiodrama skabt direkte til podcastmediet på mediets præmisser. Dobbeltmordet-serien er pt. hentet ca. 73.000 gange pr. afsnit og Equinox-serien ca. 31.000 gange pr. afsnit.

I alt er downloads af podcastindhold fra DR, hvad enten det har været sendt i radioen eller er podcast-only, steget med 7 % i 2017 i forhold til 2016. Nye tiltag på podcastmarkedet de senere år har været sponsorater af bl.a. gamle DR-kendinge som Monte Carlo-drengene og Anders & Anders. I de kommende år bliver det interessant at se, om det bliver vejen frem for podcasts på det kommercielle marked.

## DE TI STØRSTE RADIOKANALER I DANMARK

Målgruppe: 12+ år

Kilde: Kantar Gallup Radio-Meter





ANDEL DER DAGLIGT BENYTTET  
SOCIALE MEDIER

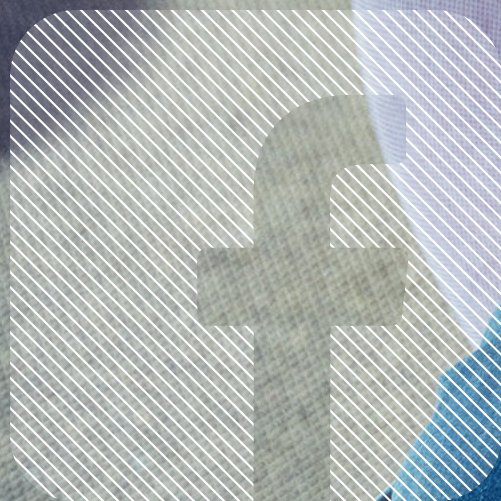
Periode: 2017  
Målgruppe: 12+ år  
Kilde: Kantar Gallup Social Media Life



**18 %**  
Instagram



**23 %**  
Snapchat



**65 %**  
Facebook





# NATIONALE NETMEDIER MOD GLOBALE GIGANTER

Danske internetbrugere vader i digitale tilbud, og kampen om brugernes gunst foregår på en global scene mellem danske aktører og udenlandske mastodonter som Facebook, Google, Netflix og Apple. Samtidig fortsætter stigningen i brugen af nettet på mobilen.

Udviklingen har været i gang i et stykke tid, og for første gang bruger flere danskere dagligt nettet mere fra mobil end fra desktop. I 2017 bruger 68 % af danskerne nettet fra mobilen dagligt, mens 62 % bruger nettet fra en almindelig computer dagligt. Samme tendens ses, når vi kigger på tidsforbruget. Danskerne bruger lige under en time på at være på nettet fra computer, mens tidsforbruget på mobilen fortsat stiger. Her bruger danskerne over en time om dagen i 2017. Det er især den yngre del af befolkningen, der bruger meget tid på nettet, og de 15-29-åriges tidsforbrug på hhv. sociale medier, video- og lydstreaming samt spil og gaming er mere end dobbelt så stort som tidsforbruget blandt danskere over 30 år.

Ofte benytter brugerne de mobile tilbud i ganske korte sessioner, fx når de er på toilettet eller står i kø, og derfor er et stort tidsforbrug som succes-kriterie måske ikke altid lige anvendeligt i den mobile verden. I stedet kan engagement eller loyalitet være et interessant pejlemærke for medieudbydere.

### MANGE BRUGERE PÅ DANSKE MEDIESITES

Blandt de store danske mediesites, som er med i den danske markedsmåling, er det især de to public service-mediesites tv2.dk og dr.dk, der står stærkest målt på ugentlige brugere, mens bt.dk har flest sidevisninger. Knap to millioner danskere benytter dr.dk og tv2.dk ugentligt, mens bt.dk som det tredjestørste site har omkring 1,5 millioner ugentlige brugere.

### KAMPEN MED GIGANTERNE

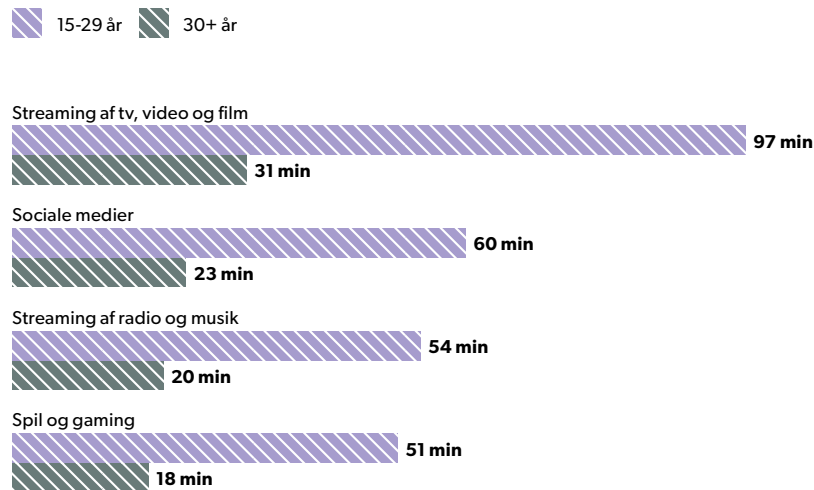
Målt på brugere går det godt for mange danske mediesites, der i løbet af 2017 har fået flere brugere end i 2016. Men det er stadig en svær kamp med globale virksomheder, først og fremmest Facebook, Google, Netflix og Apple. Ifølge rapporten Globaliseringen af den danske mediebranche er giganterne i høj grad med til at definere de danske medievirksomheders teknologiske, distributionsmæssige og forretningsmæssige forhold. Fx leverer flere af de globale virksomheder infrastrukturen til danskernes brug af medier, herunder søgemaskiner

### DAGLIGT MINUTFORBRUG

Periode: 2017

Målgruppe: 15-74 år

Kilde: Kantar Gallup for DR Medieforskning

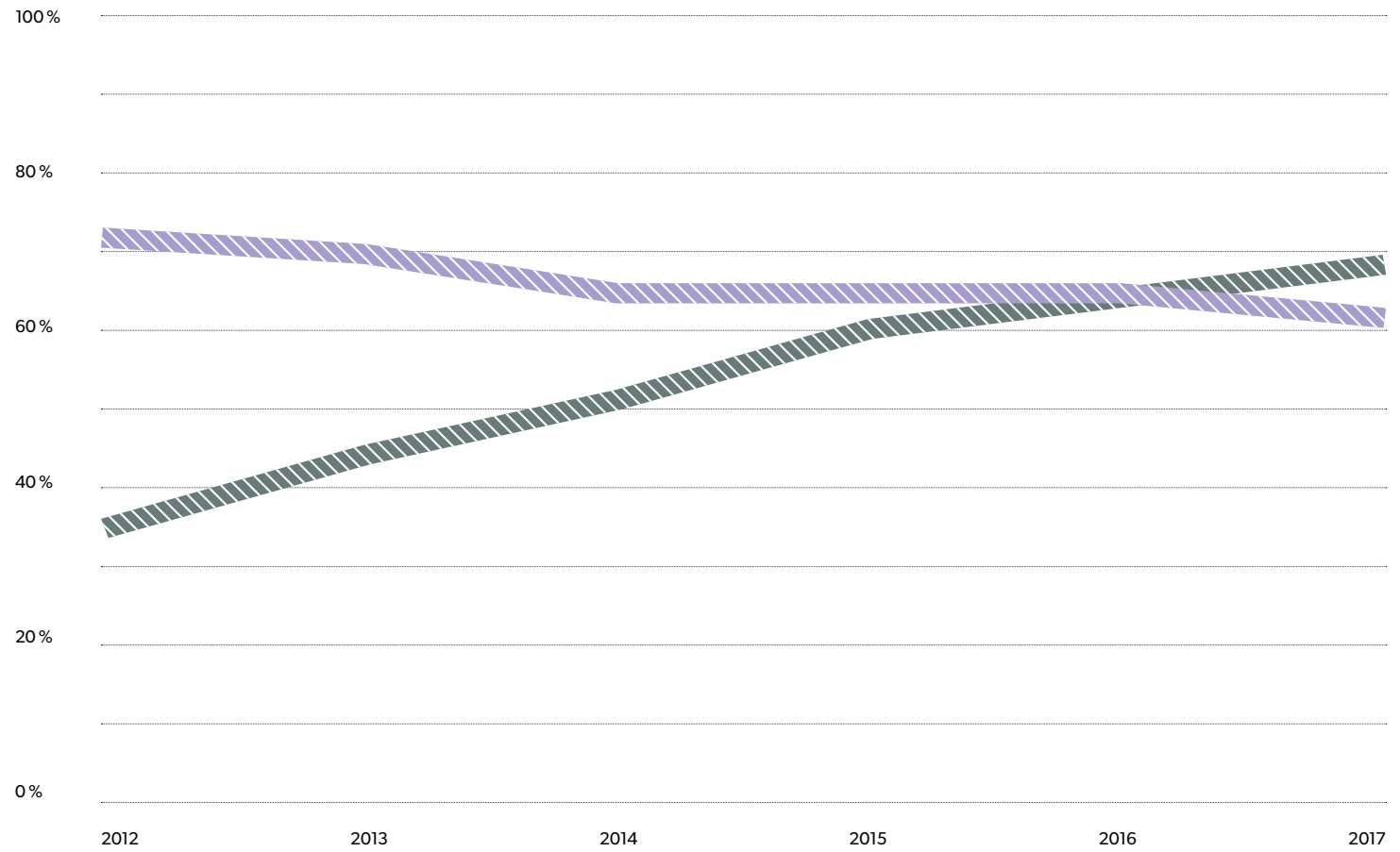




### ANDEL DER DAGLIGT BENYTTET NETTET

Målgruppe: 12+ år  
Kilde: Kantar Gallup Index Danmark (2. + 3. kvartal)

 Via mobil     Via computer



og browsere, ligesom en stor andel af den yngre befolkning anser de sociale medier for at være deres vigtigste nyhedskilde.

Hvad angår den forretningsmæssige side, definerer særligt Facebook og Google de danske medievirksomheders mulighed for omsætning via annoncer. Ifølge rapporten er online-annonceringen i kraftig vækst, men den tilfalder først og fremmest Facebook og Google. Derudover vokser brugerbetalt medieindhold inden for tv- og video-streaming, og danskerne bruger oftere deres penge på internationale frem for danske tjenester. Det kan på sigt udfordre udbuddet af dansk indhold. Til gengæld er det fortsat begrænset, hvor mange danskere der griber til lommerne og betaler for nyheder på internettet. I 2017 betalte 7 % af danskerne for nyheder på internettet mod 6 % i 2016.

Kampen om brugerne udspiller sig således på en global bane, og det danske mediemarked er stærkt påvirket og afhængigt af globale giganter så som Facebook, Google, Netflix og Apple.

#### **DE DANSKE UDGIVERE HENTER NYE BRUGERE FRA FACEBOOK**

I november begyndte den officielle danske netmarkedsmåling – Dansk Online Index – at inkludere brug af de danske websites i Facebooks egen app. Dette har ikke været muligt tidligere, hvilket betyder, at der ikke er et reelt historisk sammenligningsgrundlag. Med den nye metode til at måle Facebook in-app brug i den officielle danske netmarkedsmåling har det vist sig, at mange af de brugere, der kommer fra mediernes Facebook-sider, ellers ikke besøger de respektive mediesites. De største mediesites stiger med andre ord markant med denne offentliggørelse. Mediernes tilstedeværelse på Facebook tilfører altså ikke kun klik til mediernes egne sider, men også mulighed for at få nye brugere ind, som medierne ellers ikke har fat i – foruden naturligvis at gøre Facebook endnu mere attraktive for brugerne. Udover at få klik er der således endnu et argument for at være på Facebook med sit medieindhold. Og det ser også ud til, at alle de store danske mediesites har

valgt en forholdsvis massiv tilstedeværelse på Facebook, om end nogle sites er mere aggressive på deres Facebooksider end andre. Tallene fra oktober til november viser, at det især er den yngre del af befolkningen, der kommer ind på mediesites via Facebook, ligesom det i højere grad er kvinder end mænd. Unge og kvinder bruger sociale medier mere, så det er en naturlig konsekvens af deres adfærd, at de er overrepræsenterede.

Når brugertallene for mediesites får så meget unik dækning fra mediernes Facebooksider, giver det naturligvis anledning til at tænke over, hvad det betyder for de enkelte udgiveres sites. I en adspurgt undersøgelse ses det fx, at tv2.dk ikke vokser i 2017 sammenlignet med sidste år, mens markedsmålingen viser, at tv2.dk vokser meget. Det kan tyde på, at danskerne ikke kan afkode, at de rent faktisk besøger tv2.dk, når de kommer fra TV 2-indhold på Facebook. Det bliver interessant at følge den udvikling og Facebooksidernes afsmitning på mediernes brands. Såfremt danskerne ikke opfatter, at de rent faktisk besøger et mediesite, når de kommer fra Facebook, kan det betyde, at de enkelte udgivere bliver endnu mere afhængige af Facebook i fremtiden.

#### **FALDENDE KONCENTRATION OG STIGENDE FORVENTNINGER**

Der er kamp om de digitale mobilbrugere, og der er mange tilbud - danske som udenlandske. Brugernes opmærksomhed kan derfor blive udfordret af fx hele tiden at få notifikationer, føle trang til at tjekke sociale medier eller spille spil. For et par år siden udkom en rapport fra Microsoft, der netop viste, at det gennemsnitlige attention span er faldet markant. Det blev fremhævet, at den stadig stigende digitaliserede livsstil havde en effekt på vores evne til at koncentrere os. Skal medierne være relevante for brugerne, er de derfor nødt til at holde et fokus på at udvikle tilbud, der giver omgående værdi – og både teknik, brugervenlighed og indhold skal fungere for den enkelte bruger.

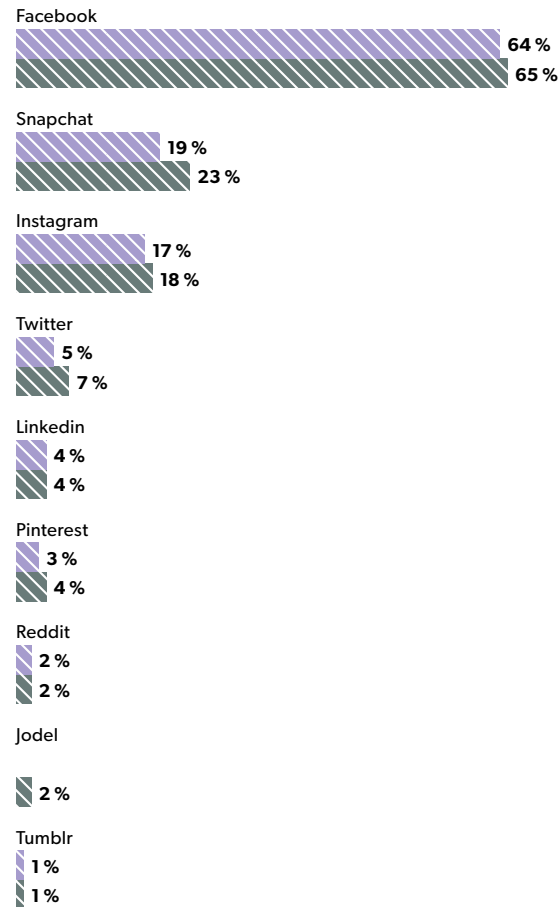
Generelt set forventer de unge i højere grad end resten af befolkningen, at medietilbud personaliseres, fx ved at give anbefalingerne på baggrund af tidligere sete programmer og film.

Personalisering er et godt eksempel på teknologi, som de globale giganter har bragt ind i mediebilledet og til stadighed udvikler. Der er ingen tvivl om, at disse selskaber vil blive ved med at skubbe til grænserne for udnyttelsen af teknologi, og særligt her står de danske aktører over for udfordringer i fremtiden. Det er allerede i dag svært at konkurrere med globale aktører, som hyrer verdens bedste udviklere og udvikler deres produkter centralt til hele verden. Det store spørgsmål er, om forskellene på globale og nationale aktører blot vil blive større de kommende år, eller om teknologien henad vejen vil blive normaliseret.

### ANDEL DER DAGLIGT BENYTTER SOCIALE MEDIER

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

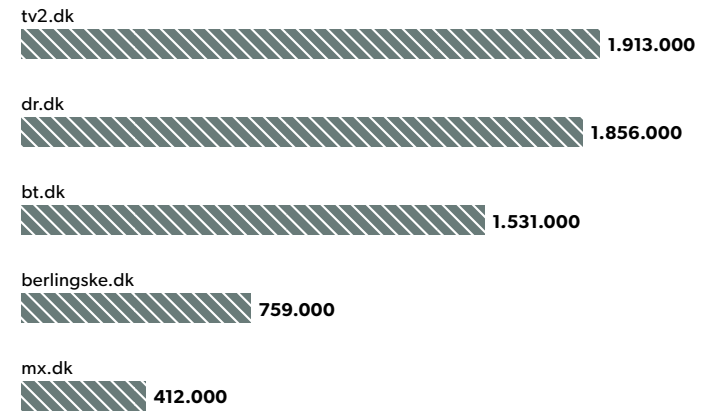
2016 2017



### UGENTLIG DÆKNING BLANDT DE STØRSTE DANSKE MEDIESITES

Tallene er et snit af uge 45-52, som er perioden hvor den nuværende metode har været gældende. JP/Politikens Hus har valgt at stå uden for den danske netmarkedsmåling. Hjemmesider som eb.dk, politiken.dk og jp.dk indgår derfor ikke i opgørelsen.

Periode: Uge 45-52 2017  
Målgruppe: 7+ år  
Kilde: Dansk Online Index



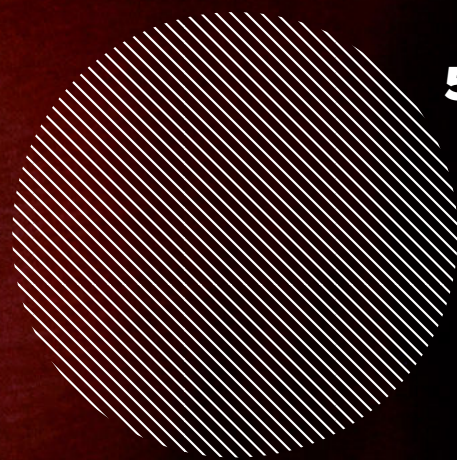
ANTAL PROGRAMMER MED OVER EN MILLION SEERE  
PÅ DANSKE TV-KANALER

Listen inkluderer kun programmer  
med en varighed over 15 minutter.

Målgruppe: 3+ år

Data: Live + VOSDAL

Kilde: Kantar Gallup Seer-Undersøgelsen



# DET STORE FÆLLESSKAB VIGER PLADSEN FOR DE SMÅ

Antallet af tv-programmer med over en million seere er i frit fald, og danskernes medieforbrug spredes ud over flere og flere platforme. Kan medierne stadig give danskerne fælles oplevelser og noget at snakke med hinanden om?



I 90'erne brugte danskerne omkring 70 % af deres tid foran fjernsynet i selskab med hovedkanalerne DR1 og TV 2. Det betød, at programmer som Beverly Hills 90210, Lykkehjulet og TV Avisen rutinemæssigt rundede en million seere. Op igennem 00'erne begyndte det at knopskyde med nye kanaler på det danske tv-marked, hvilket pressede hovedkanalernes seerandel ned under 50 %. Siden da har danskernes stigende forbrug af streamingtjenester og andre digitale tilbud gjort indhug i forbruget af traditionelt tv, og givet os langt flere muligheder for at se lige netop det indhold, vi selv ønsker.

Det kan aflæses i antallet af programmer med over en million seere. Hvor omkring 1.000 programmer havde syvcifrede seertal i starten af 90'erne, er det faldet til ca. 100 programmer i 2017. Blandt de programmer, der fortsat kan samle over en million danskere foran fjernsynet, finder vi familieunderholdning som X Factor og Vild med dans, dansk drama som Arvingerne og Badehotellet og selvfølgelig håndbold- og fodboldkampe med dansk deltagelse.

#### VI SER DET SAMME, MEN IKKE SAMTIDIGT

Danskerne har svært ved at få øje på de helt store efterdønninger af million-programmernes tilbagegang. Mange oplever nemlig, at tv-programmer fortsat fylder meget i hverdagens samtaler med fx venner og kolleger. Dette gælder også de yngre danskere.

Det er dog tydeligt, at forståelsen af tv rykker sig i takt med de øgede muligheder for at se tv-programmer på andre måder end via traditionelle tv-kanaler. Fx er det blevet markant mindre vigtigt, om man ser indholdet på præcis samme tidspunkt som alle andre. Især yngre danskere opfatter det slet ikke som en showstopper, selvom man har set indholdet på forskellige tidspunkter:

***“Min oplevelse er, at man stadig ser det samme, blot på forskellige tidspunkter. Så det er ikke sikkert, at man kan følge op på serien med kollegerne dagen efter, men så kan man gøre det et par dage senere, fordi man har streamet afsnittet, når det passer en i stedet for. Jeg føler stadig at folk ser det samme i tv.”***

*Kvinde, 27 år*

Trods de seneste års store fald i forbruget af traditionelt tv, har tv-indhold fortsat en evne til at levere indhold til samtalen ved kaffeautomaten på jobbet eller over en øl med vennerne.

#### TV ER STADIG EN ICE BREAKER

Sammen med tv-programmer er nyhedshistorier, musik, serier og film ifølge DR Medieforsknings undersøgelse de væsentligste mediefænomener i hverdagens samtaler. Dette går på tværs af aldersgrupper. Tv-indhold er altså stadig en vigtig ice breaker i omgangen med andre mennesker. Der er dog også store aldersforskelle på graden af de enkelte medietyper, og forskel på hvor meget de fylder. Fx har film og serier en mere fremtrædende rolle blandt de unge, mens klassiske tv-programmer omvendt fylder mere blandt de ældre.

Hverken tv-programmer eller serier kan dog måle sig med nyhedshistorier ift. at levere stof til hverdagens små samtaler. Undersøgelsen peger på, at nyhedshistorier fylder mere end tidligere, hvilket kan tolkes som en effekt af, at nyheder i dag kommer i en konstant strøm via smartphone, computer og alle de andre medier, som også stadig fylder i hverdagen.

#### GENERATIONSKLØFTEN BLIVER STØRRE

På tværs af alder ses store forskelle omkring tv-programmer og serier. Hvor ældre danskere i høj grad følger programmer med en solid forankring

i tv-stationernes sendeplaner (fx TV Avisen, TV 2 Nyhederne, Badehotellet, Matador, Hammerslag og Historien om Danmark), er billedet mere sammensat blandt de yngre, hvor Game of Thrones på førstepladsen efterfølges af streaming-egnede programmer, som fx Den store bagedyst, X Factor og SKAM, kombineret med nyhedsflagskibene fra DR og TV 2, som hoved-sageligt ses via traditionelt tv. Det er forskelle, som er til at få øje på, og som ikke er overraskende.

Overraskende er det heller ikke, at de mest udbredte programmer blandt de ældre når ud til en langt større del af gruppen, end de mest populære blandt de yngre. Det peger på en langt mere fragmenteret brug blandt de yngre danskere. Blandt de yngre er det Game of Thrones og SKAM, der er bedst til at give en oplevelse af fællesskab, mens de ældre er helt uden for denne klub, og slet ikke oplever noget fællesskab omkring disse programmer. I øvrigt to programmer som fortrinsvis er blevet set via streamingtjenester. For de ældre er det som forventet Matador og Badehotellet, der er bedst i stand til at skabe fællesskab. En ung kvinde beskriver generationskløften således:

***“Jeg synes det er nemmere at snakke med folk på ens egen alder om det man ser af serier, da de ofte ser mange af de samme serier. Ældre ser stadig meget af det der bliver sendt direkte i tv, hvor mange jeg kender ikke gør det længere.”***

*Kvinde, 30 år*

Der har altid været tv til ældre og tv til unge. Men da Beverly Hills 90210 havde sine velmagtsdage i starten af 90'erne og lå i bedste sendetid, vidste moster Oda formentlig godt, hvem Brenda og Dylan var. Og hendes nevø Morten havde helt sikkert også stenet til Lykkehjulet mere end et par gange. Undersøgelsens resultater peger på, at det i

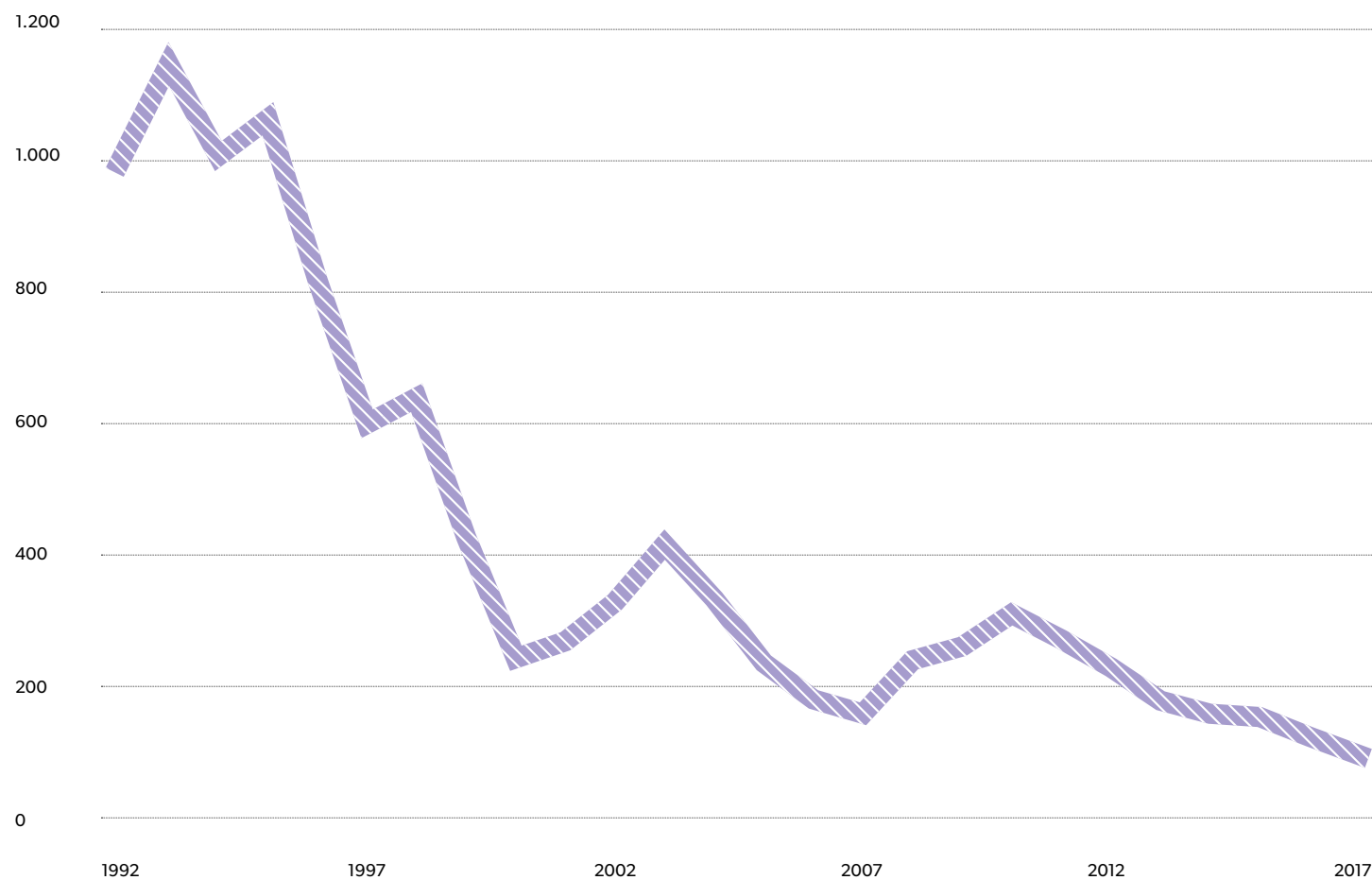
### ANTAL PROGRAMMER MED OVER EN MILLION SEERE PÅ DANSKE TV-KANALER

Listen inkluderer kun programmer med en varighed over 15 minutter.

Målgruppe: 3+ år

Data: Live + VOSDAL

Kilde: Kantar Gallup Seer-Undersøgelsen



2017 er blevet sværere for nutidens Morten at namedroppe figurer og scener fra sin yndlings-serie, og det er langt fra sikkert, at mosteren ved hvad drittkul betyder.

#### FLERE SMÅ INTERESSEFÆLLESSKABER

Det er ikke kun på tværs af aldersgrupper, vi ser store forskelle. Også ift. jævnaldrende kan man hurtigt føle sig udenfor, hvis ens interesser ikke går med strømmen, og man ikke er med i klubben:

**“Mange i mit netværk har set Game of Thrones, hvilket ikke er min kop te, og der har jeg følt mig lidt udenfor i disse samtaler.”**

*Kvinde, 28 år*

Der har nok altid været mange tv-klubber, men det er ret tydeligt, at der er langt flere fællesskaber end tidligere, og at interesse er en meget vigtig driver. Game of Thrones er et skoleeksempel, fordi serien i så høj grad bliver fremhævet, når man snakker med de yngre danskere. Og hvor nogle føler sig udenfor i venneflokkene, når snakken går på dværg og drager, så føler andre, at de bliver lukket ind i et nyt fællesskab:

**“Jeg har en øget oplevelse af samhørighed med mennesker - på et globalt plan - fordi jeg i stedet for at følge med i Matador, følger med i fx Game of Thrones. Hvis jeg primært kommunikerer med folk om medier igennem de sociale medier, så er det lige meget om vedkommende er dansker, brasilianer eller palæstinenser.”**

*Mand, 32 år*

Andre peger ligeledes på, at de føler, at fællesskabet er større med dem, som følger de samme serier, fordi der er tale om et aktivt tilvalg. Det skaber et større engagement end klassiske tv-serier. Foruden Game of Thrones og SKAM fremhæves Paradise Hotel, House of Cards og Friends også som programmer, der er med til at skabe et oplevet fællesskab blandt de yngre danskere.

#### ER SAMMENHÆNGSKRAFTEN TRUET?

YouTube nævnes også i denne sammenhæng som en ny mulighed for at fordybe sig i sine egne interesser. Bl.a. fortæller mange af de unge, at YouTube har afløst store dele af deres tv-sening fra tidligere – fx når de skal slappe af om eftermiddagen. En mor føler sig også ret meget udenfor ift. sine sønners sening, da stort set det hele netop foregår på YouTube.

Når programmer som X Factor, Den store bagedyst og Melodi Grand Prix fortsat kan samle rigtig mange danskere foran fjernsynet, skyldes det netop også, at det er programmer, der er velegnede til at se sammen hjemme i stuen. Derudover fylder programmerne meget i den offentlige debat, når de sendes, og det bliver således noget nær et must at have set med for at kunne deltage i en lang række samtaler – fx i frokostpausen på jobbet eller til et forældremøde i børnehaven. Tænk blot på den virak, der omgav Anette Heicks krøller, da hun var vært på Melodi Grand Prix, eller da Gunnar blev smidt ud af Den store bagedyst. Behovet for at opleve sammen, på samme tid, er der altså stadigvæk, selvom vores mediebrug går mod denne tendens.

Det er altså tydeligt, at globalisering og individualisering afspejles i medieudviklingen. Er det så godt eller skidt? Lytter man til brugerne, er der ikke noget entydigt svar, da man finder både positive og negative holdninger til udviklingen. På den ene side peger mange på, at de er glade for at kunne vælge selv ud fra egen lyst og interesse, og at det giver en mere intens oplevelse og samtale om indholdet. På den anden side savner mange også hverdagssamtaler, som tager afsæt i

de samme oplevelser, hvilket historisk set har været en af tv-mediets største styrker. Det ser vi også blandt yngre danskere.

Påvirker udviklingen sammenhængskraften i Danmark? Det gør den nok. Både i den ene og den anden retning. Vi er ikke der, hvor vi lever i komplet isolerede universer, og mange grænser bliver blødt kraftigt op, mens nye grænser skabes.

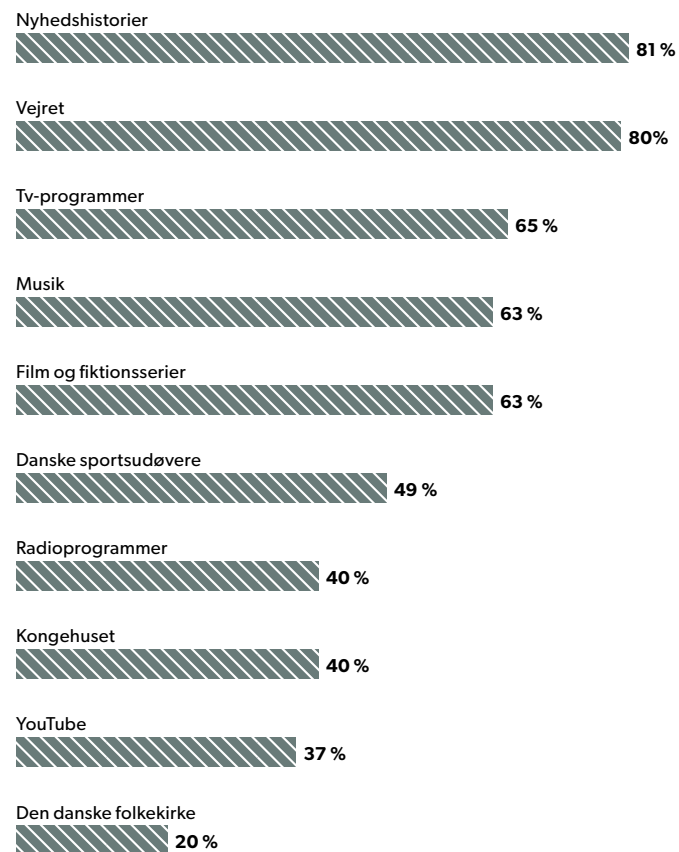
## OM UNDERSØGELSEN

DR Medieforskning har i samarbejde med Norstat gennemført en repræsentativ spørgeskemaundersøgelse blandt 1.000 danskere i efteråret 2017. Undersøgelsen er en kombination af fritekstsvare og en række lukkede udsagn – herunder et udvalg af tv-programmer og mediefænomener.

## UDVALGTE FÆNOMENER SOM DANSKERNE TALER MED HINANDEN OM I HVERDAGEN

Andelen som støder på fænomenet,  
og engang i mellem eller ofte taler med andre  
om det i hverdagen.

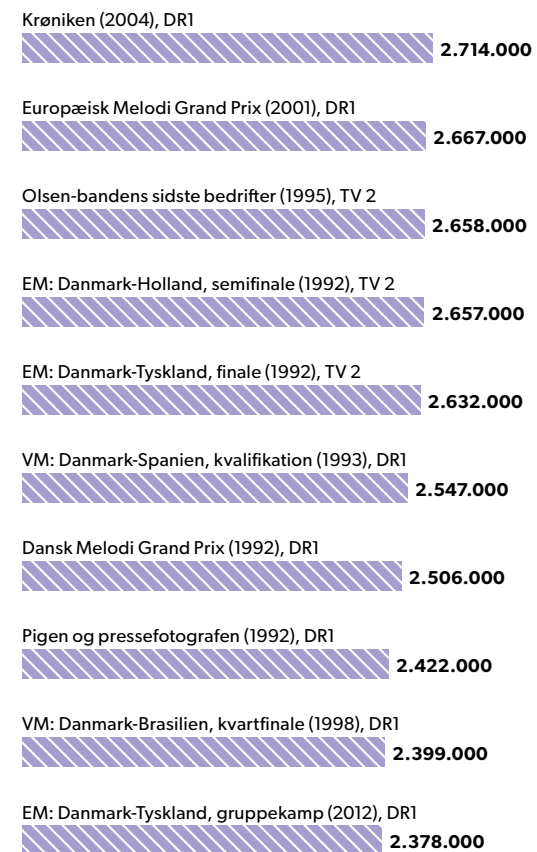
Periode: 2017  
Målgruppe: 15+ år  
Kilde: Norstat for DR Medieforskning



## DE TI MEST SETE PROGRAMMER PÅ DANSKE TV-KANALER

Listen inkluderer kun programmer  
med en varighed over 15 minutter.

Periode: 1992-2017  
Målgruppe: 3+ år  
Kilde: Kantar Gallup Seer-Undersøgelsen



ANDEL DER PÅ FORHÅND VED HVILKET  
PROGRAM DE VIL SE PÅ DR TV

Periode: 2017  
Målgruppe: 15+ år  
Kilde: DR Panelet



85%



# STREAMERE ER OGSÅ VANEDYR

Streamingtjenesterne præsenterer os for et massivt udbud af indhold, hver gang vi åbner dem. Vanens magt er dog stadig stor, og selvom mulighederne er næsten uendelige, går vi stadig efter det indhold, vi kender i forvejen.

I de gode gamle dage, hvor fjernsynet kun viste Danmarks Radio, var valget ude i stuerne simpelt: Tænd for fjernsynet eller lav noget andet. Efterfølgende kom mange tv-kanaler til, og beslutningen blev en smule mere kompliceret. Mange års zapning senere er danskerne blev præsenteret for en verden med endnu flere muligheder. Streamingtjenesterne har ikke blot vundet fodfæste i danskernes hverdag, men også øget kravene til seerne, når de skal udvælge indhold. Valget er flyttet væk fra fjernbetjeningen og over i et univers, hvor antallet af valgmuligheder er mangedoblet, og det kan være svært at få overblik.

Kigger man lidt nærmere på den moderne tv-streamers beslutningsstrategier, når der skal vælges nyt indhold, viser det sig imidlertid, at mange af handlemønstrene grundlæggende set ligner dem, vi kender fra traditionelt tv: Vi går i høj grad efter indhold, vi kender i forvejen.

### **VANENS MAGT ER STADIG STOR**

Selvom valgmulighederne er mangedoblet, og underholdningsansvaret nu i endnu højere grad ligger hos seerne selv, er mennesket bag ikke grundlæggende forandret. Mennesker er vanedyr, og vores hjerner er kodet til at finde genveje. Dét at træffe en beslutning kan i virkeligheden kræve mange komplekse processer og vil tage utrolig lang tid, hvis vi skal tænke alle muligheder igennem fra start hver gang. Derfor er vi afhængige af små kognitive smutveje, som vi gennem tiden har tillært os selv. Disse smutveje er også kaldet heuristikker. Og dem bruger vi, hvad enten vi skal vælge at gå til højre eller venstre eller vælge at se *The Handmaid's Tale*, *Hammerslag* eller noget helt tredje.

DR Medieforskning har lavet en undersøgelse blandt brugere af DR TV, og den viser, at en af de absolut vigtigste heuristikker ift. valg af indhold er det, man kalder det vanlige genkøb. Langt de fleste ved allerede inden, de åbner op for DR TV, hvad de gerne vil se, og det er særligt programmer, de følger fast og kender på forhånd.

Uanset om du står i supermarkedet eller med ansvaret for underholdningen derhjemme, er det vanlige genkøb utrolig praktisk; det sparer dig for en hel del kognitive processer og dermed potentielle skuffelser, da du ved, hvad du får. I en streamingsituation får det vanlige genkøb også en helt særlig rolle, når seerne binger episode efter episode af det samme indhold. Det er langt fra kun brugerne af DR TV, dette gælder. Mange undersøgelser peger på, at lignende adfærd kendetegner andre streamingtjenester. Fx er en af Netflix' primære nøgler til succes, at brugerne først og fremmest ser videre på den serie, de allerede er i gang med, når de åbner tjenesten.

### **PROGRAMMETS MEDVIRKENDE ER CENTRALE FOR VALGET**

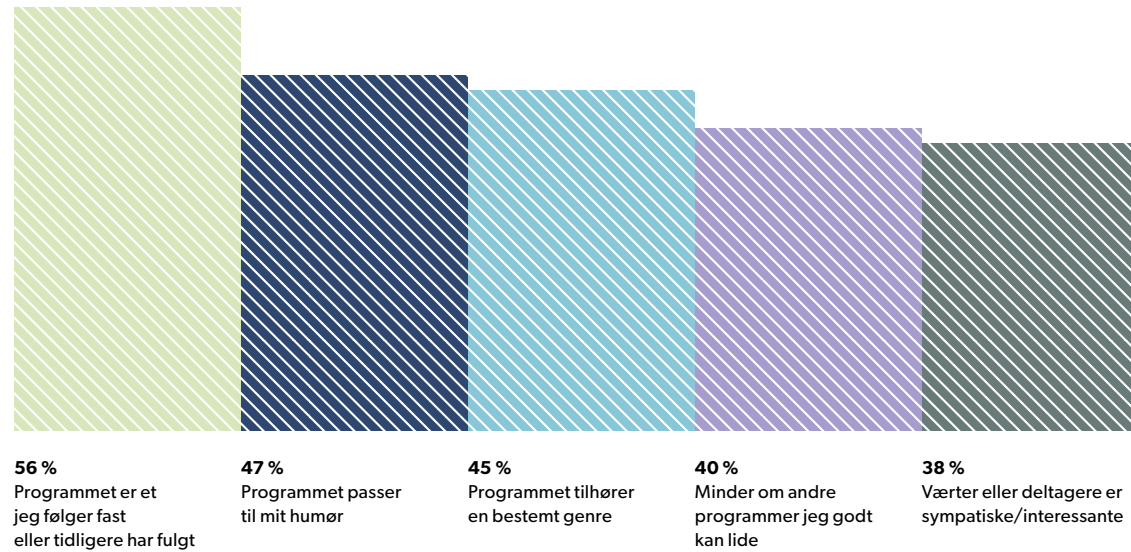
Udover det vanlige genkøb er tillid, baseret på tidligere erfaringer, det vigtigste middel til at vælge indhold. I stedet for at vælge præcis det samme program, som vi plejer at vælge, beslutter vi os ud fra, om vi genkender noget, som vi har tillid til i forvejen. Og det vil ofte basere sig på programmets genre, afsender eller cast. Nogle seere har stor tillid til, at programmer fra DR2 er lige noget for dem, mens andre har tillid til, at alt med Peter Ingemann er et hit. Det handler med andre ord stadig om, at du har en ret klar idé om, hvad du får, og at det, du får, er godt.

Hvis der ikke er mere af det indhold, du kender og har tillid til, eller hvis du er i det eksplorative hjørne, er der en meget stor chance for, at du baserer din beslutning på det humør, du enten allerede er i eller gerne vil være i. Og når du som bruger selv har ansvar for, at oplevelsen bliver noget særligt, er programmets cast eller værter igen meget afgørende. Man vælger i høj grad selskabet til, når man vælger et streamingprogram. Og de personer, der er på skærmen, er blandt de bedste pejlemærker for den stemning, programmet indeholder, og derfor særligt afgørende, når seerne lader humøret råde. Det er eksempelvis let at afkode, hvad du får, når du ser

### DE FEM VIGTIGSTE KRITERIER NÅR BRUGERNE VÆLGER PROGRAMMER PÅ DR TV

Grafen viser de fem mest populære kriterier ud af i alt 16 mulige i forlængelse af spørgsmålet: "Hvilke af følgende kriterier er typisk vigtige for dig, når du skal finde nye programmer og blive inspireret på DR TV?".

Periode: 2017  
Målgruppe: 15+ år  
Kilde: DR Panelet



et billede af en skraldgrinende Jan Gintberg eller en Jens Olaf Jersild med let løftede øjenbryn. Humør dominerer især som valgstrategi hos de seere, der har brug for at slippe af.

En sidste heuristik, der har betydning for vores streamingvaner, er anbefalinger. Det kan være, at du har fået anbefalet Rupaul's Drag Race af en ven, eller at Netflix' algoritmer har regnet ud, at du har et 98 % match med Suicide Squad. Selvom anbefalinger er en mindre anvendt heuristik blandt respondenterne, er det én af de i virkeligheden få muligheder, som broadcastere og streamingudbydere har for at introducere seerne for noget helt nyt. Det kan altså være her, at de kan give seerne mulighed for at finde det næste vanlige genkøb, og for introducere et nyt cast, som kan hjælpe seerne næste gang, de skal vælge ud fra tillid eller humør.

#### ER DER FOR MANGE VALG?

Hvor hen i verden skal du rejse næste gang? Kan du komme til det ene og det andet Facebook event? Har du hørt...? Har du prøvet...? Hvis der er noget, der har forandret sig grundlæggende inden for det seneste halve århundrede, er det mængden af muligheder, individet har. Og den daglige strøm af information, som hele tiden rammer vores personlige skærme, gør ikke det hele mere overskueligt. Og når et simpelt valg som "hvad skal jeg se" tilmed bliver væsentlig mere komplekst, så lægges der blot endnu mere pres på. Vi ved, at de unge er mere stressede og bekymrede end førhen. Men vi ser samtidig, at de ubesværet navigerer rundt i de digitale mediers muligheder. Spørgsmålet er, om teknologien overvælder vores kognitive kapacitet, eller om mennesket er hurtig på evolutionsspejderen, og de nye generationer allerede er ved at vænne sig til at håndtere det?

Da streamingtjenesterne gjorde det muligt for brugerne at se videre på de programmer, de allerede var i gang med, blev første del af koden knækket, og pludselig opstod et flow af vanlige genkøb. Et langt stykke hen ad vejen tager tjenesternes algoritmer også hensyn til heuristikker som fx anbefalinger og hvilken genre eller cast, du har tillid

til. Spørgsmålet er, om de bedste streamingtilbud efterhånden skaber så meget lethed for brugerne i deres valg af programmer, at det matcher det simple valg på flow? Der hersker dog ingen tvivl om, at streamingtjenesterne fortsat vil presse hinanden for at gøre vejen til indhold nemmere og nemmere.

### OM UNDERSØGELSEN

DR Medieforskning har i foråret 2017 spurgt 884 medlemmer af DR Panelet ind til sidste gang de brugte DR TV. Respondenterne har svaret på lukkede og åbne spørgsmål om, hvordan de endte med at vælge program.



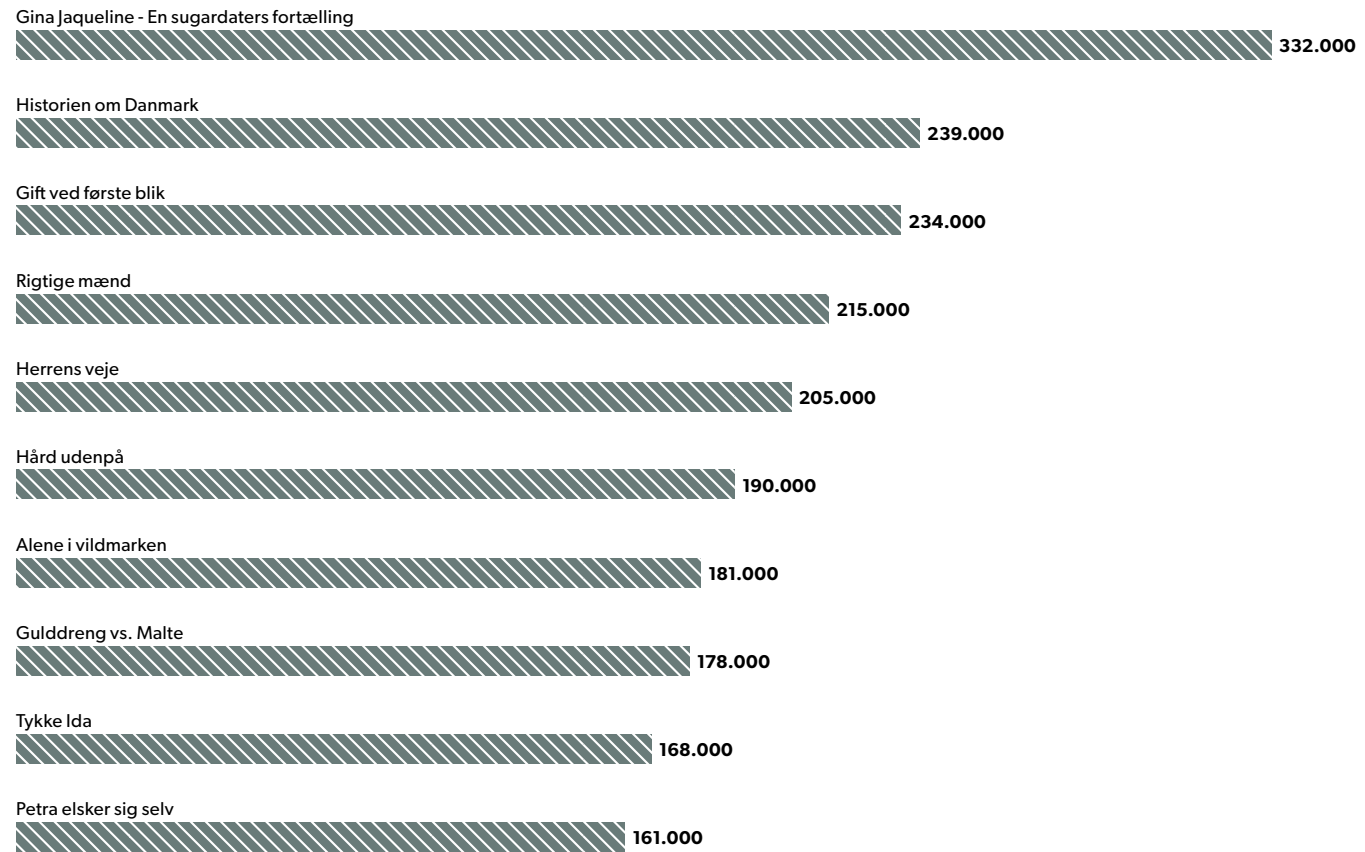
## DE TI MEST SETE NYE DANSKE PROGRAMSERIER PÅ DR TV

Seertallene er et estimat baseret på Gemius Stream og Adobe Analytics.

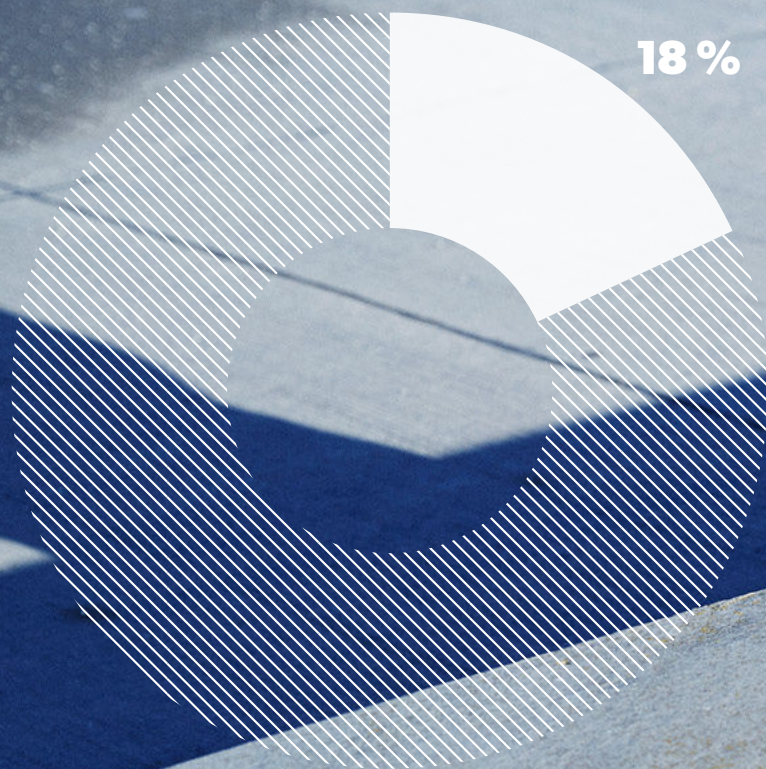
Periode: 2017

Målgruppe: Alle

Kilde: DR Medieforskning







ANDEL DER DAGLIGT ÅBNER HISTORIER  
PÅ SOCIALE MEDIER

Periode: 2017  
Målgruppe: 12+ år  
Kilde: Kantar Gallup Social Media Life



# KAMPEN OM HISTORIEN

Siden Snapchat lancerede historie-formatet i 2013, har det hvide spøgelse været kongen af historier på de sociale medier. Snapchat sidder stadig øverst på tronen, men får nu kamp til stregen med historier i både Instagram, Messenger, WhatsApp og Facebook.

At kunne fortælle en god historie har altid været vigtigt. Her i en digital tidsalder fortælles historier på helt nye måder, og alle med en smartphone kan dele fortællinger på sociale medier gennem video, billeder, lyd og effekter. Historien, også kaldet Min Historie eller My Story på Snapchat, giver brugerne mulighed for at udgive sekvenser med et eller flere billeder og videoer, som er tilgængelige for venner eller alle i 24 timer. Efter at Facebook har gjort det muligt at dele historier på fire af deres apps – Instagram, Messenger, WhatsApp og Facebook selv – åbner 866.000 danskere nu dagligt en eller flere historier på tværs af de fem platforme, svarende til 18 % af alle danskere.

Snapchat og Instagram er de to toneangivende sociale medier, når det gælder historier. Målt på brugere har Instagram overhalet Snapchat på verdensplan, men kigger vi udelukkende på Danmark, er tendensen ikke den samme. 23 % af danskerne er dagligt på Snapchat mod 19 % på Instagram, og 13 % åbner dagligt historier fra Snapchat, mens 9 % dagligt åbner historier fra Instagram. Snapchat er også størst i den yngre del af befolkningen, hvor hver anden i alderen 12-29 år dagligt åbner historier på Snapchat, mens det kun gælder knap hver tredje på Instagram. Særligt blandt danskere under 25 år er Snapchat markant større på historier end Instagram, men begge tjenester er dog fælles om overvægt af kvindelige brugere.

## HVAD ER EN HISTORIE?

En historie, eller en story, er en kronologisk samling af billeder og video, som kan knyttes til en brugers profil på sociale medier som Instagram, Facebook og Snapchat. Man kan løbende tilføje flere billeder og videoer til sin historie, og hver enkelt del af historien er tilgængelig for enten alle eller udvalgte følgere i 24 timer, efter den enkelte del er uploadet.

## RÅ AUTENTICITET OG POLERET VIRKELIGHED

Selvom Instagram langt hen ad vejen har kopieret historie-formatet fra Snapchat, er der stadig afgørende forskelle på, hvordan de to platforme opfattes og bruges. Historier på Snapchat bliver opfattet som spontane og umiddelbare og som private fristeder for de nærmeste få venner. Historier på Instagram bliver omvendt opfattet som seriøse og æstetiske, udgivet til flere følgere og med bedre redigeringsmuligheder. Desuden kan historier på Instagram nemmere findes frem ved at søge efter profiler og indhold. De brugere, som foretrækker historier på Snapchat, er overvejende under 25 år og finder brugervenligheden på Snapchat bedre end på Instagram. De brugere, som omvendt foretrækker historier på Instagram, er overvejende over 25 år og finder modsat brugervenligheden på Instagram bedre end på Snapchat.

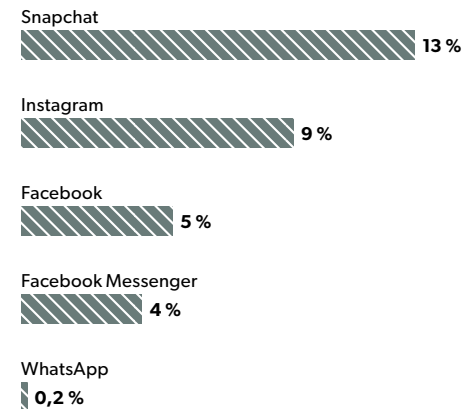
Særligt Instagram har introduceret en række funktioner, som er målrettet medier, annoncører og professionelle indholdsaktører som fx bloggere: Man kan linke til hjemmesider (det kan man også på Snapchat), lave forproduceret indhold, ligesom det eksplorativ design gør det meget nemmere at finde indhold og profiler. Ved i så høj grad at tilgodese afsendere af indhold efterlader Instagram brugere og producenter af historier i et interessant dilemma. Funktionerne gør livet lettere for historieproducenterne, men funktionerne, og det de tilfører, er ikke efterspurgt af de yngste brugere og ses ikke som særlige kvaliteter ved historier. Forproduceret indhold med høj production value straffes af de yngste brugere. Hvis produktionsbarrieren på Instagram lempes, risikerer man desuden at slække på den kreative indholdsproduktion og live-fornemmelse, der er vigtigt for kvaliteten og Snapchats nuværende styrke. Samtidig står Instagrams funktioner og styrkepositioner i skarp kontrast til Snapchats særegne styrker, som har været med til at bære historie-formatet frem. Det medie, som bedst formår at tænke brugerbehov før afsender- og mediebehov, vil med al sandsynlighed vinde

## ANDEL DER DAGLIGT ÅBNER HISTORIER PÅ SOCIALE MEDIER

Periode: 2017

Målgruppe: 12+ år

Kilde: Kantar Gallup Social Media Life

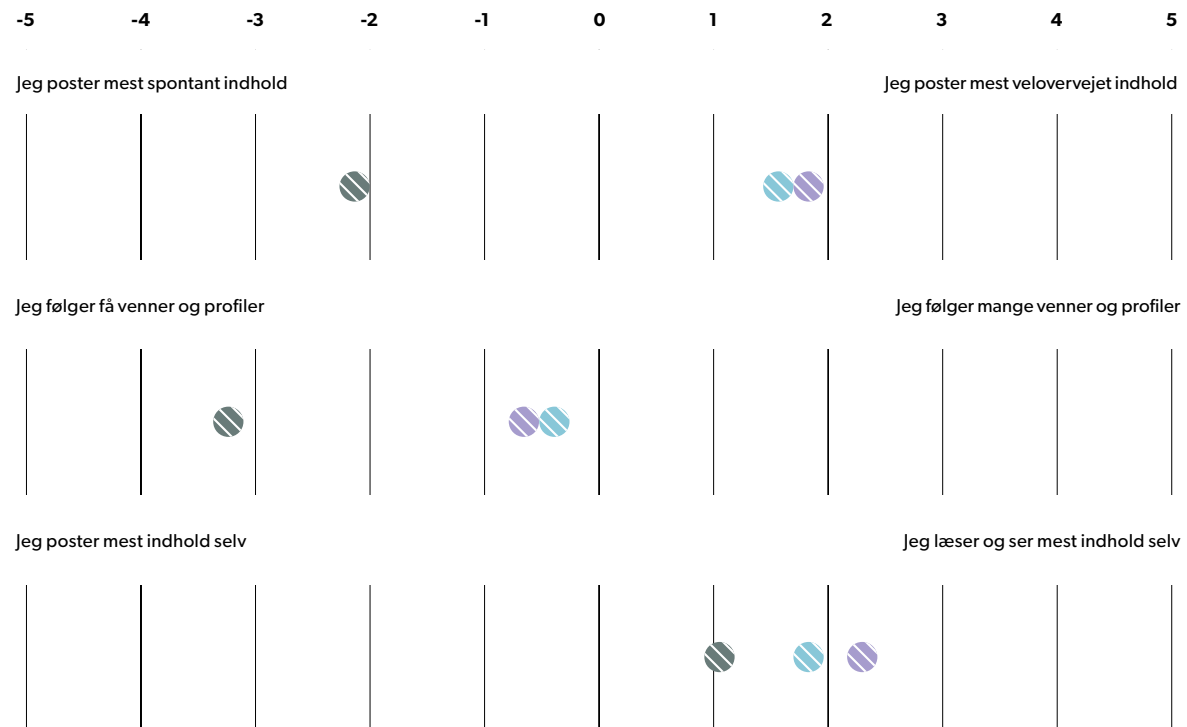




## BRUGEN AF SOCIALE MEDIER I DANMARK

Periode: 2017  
Målgruppe: 15+ år  
Kilde: DR Panelet

 Snapchat  Facebook  Instagram



kampen om den brugerskabte historie, og lige nu er kampstregen trukket hårdt op mellem Snapchats rå autenticitet og Instagrams polerede virkelighed.

### HISTORIER ER ET STÆRKT FORMAT

Historie-formatet er et stærkt format, fordi det er sprunget ud af en mobil tidsalder, hvor det mest naturlige i verden er at se video på en lodret mobiltelefon. Samtidig er Snapchat det sociale medie, hvor det er mest normalt at se vertikal video. De lave barrierer for videoproduktion har desuden givet alle med en mobiltelefon mulighed for at producere stærke, små, samlede fortællinger baseret på video og billeder. Historie-formatet har også været en medvirkende årsag til, at andelen af regulære lurere på Snapchat er lavere end de øvrige sociale medier. Når indholdet forsvinder efter 24 timer, vil man være mindre tilbøjelig til at fravælge at udgive indhold, ligesom indholdet samtidig fremstår mere autentisk og spontant over for vennerne.

Snapchat har historisk set været et intimt medie forbeholdt de nærmeste venner, og det gør det sværere for et andet brand eller medie at blive lukket indenfor hos deres brugere. Snapchat er i høj grad stadig et vennemedie, men vi ser også, at brands, medier og kendte så småt får en plads. 7 % af danskerne åbner dagligt historier fra ikke-venner på både Snapchat og Instagram. Brands, medier og kendte har lige godt fat i danskerne på de to tjenester, og kigger vi udelukkende på danskere under 25 år, har Snapchat bedre fat blandt ikke-venner end Instagram. Snapchat har derfor indtil videre vundet kampen om særligt de yngste brugere af historier, mens kampen om historier fra ikke-venner indtil videre ser ud til at gå i forlænget spilletid.

### SNAPCHATS STYRKER IFØLGE BRUGERNE

- Spontant og umiddelbart
- Privat og for de nærmeste venner
- Behøver ikke være pænt og poleret

### INSTAGRAMS STYRKER IFØLGE BRUGERNE

- Seriøst og æstetisk
- Flere følgere end på Snapchat
- Nemmere at finde og lede efter indhold



SPILLER COMPUTERSPILOG/ELLER  
SPILKONSOL DAGLIGT

Periode: 2017

Målgruppe: 13-19-årige drenge

Kilde: Kantar Gallup Indeks Danmark



49%



# TEENAGEDREN HYGGER MED HEADSHOTS

Computerspil i form af gaming og e-sport omtales hyppigt i mediebranchen i disse dage, især når snakken falder på trends og penge.

Ofte går computerspilsgenren dog under radaren, når der tales om mediebrug. DR Medieforskning har kigget nærmere på gaming-fænomenet, og det er tydeligt, at særligt én gruppe er storforbrugere af computerspil.

Dev'ce kaster en røgbombe ind i en tunnel og tvinger en desperat terrorist ud af mørket. Dev'ce træder hurtigt frem bag nogle stablede kasser og skyder terroristen i hovedet med en automatriffel uden et sekunds tøven, og blod og hjernemasse maler væggen rød.

Dev'ce er en af stjernerne på Astralis, et dansk Counter Strike-hold i verdenseliten, og scenariet beskrevet her er fra en af de turneringskampe, som holdet tjener millioner på at deltage i. Men computerspil er ikke kun for superstjerner, for hver dag udspringer lignende scener på drengeværrelser landet over. Gaming står markant i mange teenagedrenge medieverden, og hele 96 % af 13-19-årige drenge spiller computerspil på PC eller konsol, ligesom tv-skærmen bliver brugt lige så meget til at spille konsolspil som til at se tv. Blandt teenagedrene er der tilmed en rigtig stor gruppe, som er deciderede storforbrugere, og hver anden spiller hver eneste dag computerspil på PC eller konsol. Til sammenligning skal der i gennemsnit gå en uge, før godt og vel halvdelen af drengene har været forbi en traditionel tv-kanal, hvor den ugentlige dækning på fem år er faldet fra 84 % til 57 %.

Både mænd og kvinder i alle aldre spiller computerspil, men omfanget af teenagedrenge spil stikker ud fra mængden. DR Medieforskning har rettet sigtekornet mod de unge gamere for at forstå deres fascination af computerspil og for at undersøge, om det har konsekvenser for deres brug af øvrige medier.

### AFSLAPNING, FÆLLESSKAB OG NYE INPUTS

Computerspillene opfylder først og fremmest tre behov blandt drengene: Afslapning, fællesskab og nye inputs i form af strategi og sprog.

Hvor makabert det end lyder, siger et flertal af teenagedrene, at computerspillene – hvoraf mange har som det endegyldige mål at nedkæmpe modstandere – giver dem mulighed for at slippe af fra en stressende hverdag. Fra lektier og fritidsjob, men ikke mindst fra den konstante strøm af information fra smartphones og sociale medier. Spillene opfylder i den forstand mange af de behov, som

traditionelle medier også opfylder, men spillene kan i tilgift tilbyde de unge at deltage aktivt, kreere, kommunikere og interagere – og det er den store forskel fra fx tv og serier.

Mere logisk er det derfor også, at multiplayer-arenaer, chatfunktioner og konkurrenceelementer er populære og med til at styrke de unges fællesskabsfølelse. At kunne tale med vennerne samtidig med at man spiller mod dem, uanset om de sidder i sofaen eller den anden ende af landet, og uanset om det er FIFA eller Counter Strike, er ifølge drengene sjovt og hyggeligt – og en vigtig faktor for lysten til at spille. Ni ud af ti af teenagedrene svarer, at de spiller med eller mod vennerne, og mere end halvdelen svarer, at de spiller mere med eller mod andre, end de spiller alene.

En tredje, men ligeledes vigtig årsag til, at de unge nyder at spille computerspil, er, at de får nye inputs i form af strategi, taktik og sprog. Drengene bliver udfordret på deres strategiske evner, når de skal planlægge snigmord eller overtage baser, og intensiteten, det skaber, er eftertragtet. Desuden nævnes det, at evnen til at planlægge og kommunikere, samt især engelskundskaber, forbedres gennem spil.

### VÅBEN, VOLD OG ÅBNE VIDDER

De ovenstående faktorer forklarer langt hen ad vejen, hvorfor de populære genrer omfatter multiplayer- og onlinekompatible spil med kommunikationsmuligheder. Den mest populære genre er first-person shooter (fx Counter Strike og Overwatch) efterfulgt af action-adventure (fx Far Cry og GTA V), sportsspil (fx FIFA og Madden) og strategispil (fx Civilization og Age of Empires). De fleste af disse spil tilbyder fællesskaber i fora, hvor kappestrid med våben er blandt de foretrukne temaer, og den forbedrede Wi-Fi er udnyttet til fulde af udviklerne, der gør det muligt at være sammen med vennerne i real-time i online multiplayer-arenaer. Det gælder bl.a. Counter Strike, men også League of Legends, Playerunknown's Battlegrounds og GTA V. Fælles for flere af spillene er desuden, at de har vidtrækkende verdener, som man selv kan gå på opdagelse i eller bygge videre på.

### COMPUTERSPIL ER EN TIDSRØVER

Selvom spil er en stor del af mange teenagedrenge hverdag, er det først og fremmest streamingtjenester som Netflix og YouTube og sociale medier, der får skylden for, at de unges forbrug af traditionelle medier som tv og radio falder. For mange drenge vedkommende har computerspil efterhånden overtaget tv's rolle som den primære underholdningsplatform, og blandt de adspurgte teenagedrene er det kun fritidsaktiviteter, YouTube og lektier, der nævnes, når de skal vurdere, hvad de bruger mere tid på end på gaming. Nyheder, film og serier er de aktiviteter, som flest af drengene vurderer, at de bruger mindre tid på end at spille computerspil.

Årsagen er, at computerspil tilbyder et konkurrencepræget, socialt og interaktivt fællesskab, som traditionelle medier har svært ved at konkurrere med. Gaming-indhold flytter til nettet, hvor det konsumeres som tv-indhold. På YouTube er PewDiePie det oplagte eksempel, men også den Amazon-ejede gaming-streamingtjeneste, Twitch, som har over 100 mio. brugere verden over, er i hastig vækst. I takt med, at det er blevet nemmere at dele indhold og tjene penge på spil, er også eSport vokset. Gaming bliver i dag taget seriøst som sportsgren med superstjerner, turneringer og ligaer verden over, og den passive gaming, altså det at kigge på andre der spiller, fylder også i drengenes mediebrug – hvad end det er eSport, PewDiePie eller en glad amatørspiller, som har scoret et godt mål i FIFA. Intet tyder på, at udbredelsen vil blive mindre i fremtiden.

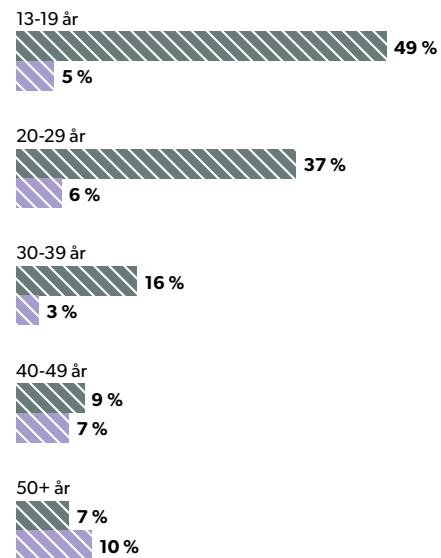
## OM UNDERSØGELSEN

DR Medieforskning har i september 2017 interviewet 39 teenagedrene mellem 13 og 19 år, der spiller computerspil på PC og/eller konsol. De har svaret på en række spørgsmål om hvad og hvorfor de spiller, samt vurderet, hvor meget tid de bruger på computerspil sammenlignet med andre medietyper. Artiklen er derudover baseret på data fra en række repræsentative undersøgelser.

## SPILLER COMPUTERSPILOG/ELLER SPILKONSOL DAGLIGT

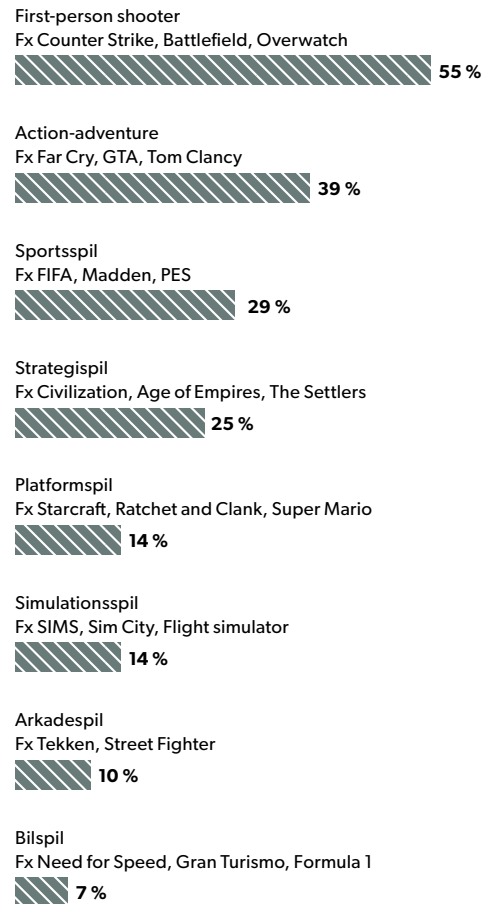
Periode: 2017  
Målgruppe: 13+ år  
Kilde: Kantar Gallup Index Danmark

 Mænd  Kvinder



## DE MEST POPULÆRE SPILGENRER

Periode: 2017  
Målgruppe: 13-19-årige drenge  
Kilde: Kantar Gallup for DR Medieforskning



# MEDIEÅRET DER GIK

2017 bød på alt fra Matador til #MeToo. DR Medieforskning har udvalgt en række af de tal og tendenser, som har præget medieåret – lige fra det vi talte med hinanden om i frokostpausen til det, der kommer til at tegne medieudviklingen de kommende år.

**1. JANUAR:** YouSee vågner op med tømmermænd efter et nedbrud, der rammer **Dronningens Nytårstale**. Seertallene falder med 37 %, hvilket får radiolytningen af talen til at stige med over 800 % ift. året før.

**9. JANUAR:** iPhoneen fylder 10 år. 47 % af danskere ejer i 2017 en **iPhone**, og i gennemsnit bruger en iPhone-ejer 1 time og 20 min. dagligt på andre aktiviteter end at tale på sin iPhone.

**12. JANUAR:** Despacito uploades på **YouTube** og når som den første video fire milliarder visninger allerede i oktober. Til sammenligning har nummer to, See you again med Wiz Khalifa, 'kun' 3,3 milliarder visninger.

**1. FEBRUAR:** YouSee indleder **sluk for kabelforbindelsen** til FM-radio. Fra 2016 til 2017 sker en halvering af radiolytning til DRs kanaler via kabel.

**14. FEBRUAR:** De elskendes helligdag markeres med blomster, chokolade og... smartphones. Hver tredje dansker mellem 20-29 år har eller har haft en profil på **Tinder**. I alt har 210.000 danskere en profil på Tinder.

**2. MARTS:** Selskabet bag **Snapchat** børsnoteres. Herhjemme har 80 % af de 15-24-årige en profil på Snapchat og 60 % åbner app'en dagligt.

**31. MARTS:** 1,6 millioner ser finalen i **X Factor**. Senere på året meddeles det, at 2018-sæsonen bliver den sidste på DR1. Programmet peakede ved finalen i 2009, hvor 2,3 millioner fulgte med live fra Parken.

**1. APRIL:** Flere medier afholder sig fra at lave aprilsnar oven på den megen snak om **fake news**. Hver fjerde dansker mener, at de er stødt på falske nyheder i en eller anden afskygning.

**2. APRIL:** 1,2 millioner ser premieren på **Historien om Danmark** på DR1. 77 % af danskerne har været i kontakt med DRs historiesatsning i løbet af 2017, og 89 % af dem har oplevet at få ny viden.

**2. MAJ:** Ny opgørelse viser, at Google og Facebook står for en femtedel af **den globale reklameomsætning**. I USA går hele 85 % af de digitale annoncekroner til en af de to giganter. I Danmark står de to selskaber for halvdelen af den digitale annonceomsætning.

**6. MAJ:** Til trods for, at DR har solgt 4,7 millioner dvd-skiver med **Matador**, har den syvende prime time-visning på DR1 i snit en million seere, mens 300.000 streamer serien på DR TV. Matador-quizen bliver desuden den mest læste artikel på dr.dk i 2017 med 400.000 brugere.

**4. JUNI:** Koncerthuset melder alt udsolgt da **RuPaul's Drag Race** kommer til København. Ingen danske tv-kanaler viser det amerikanske tv-program, men 4 % af danskerne siger, at de har set programmet.

**25. JUNI:** Sidste afsnit af **SKAM** løber over skærmen på DR3 og DR TV. Serien er det hidtil mest streamede program på DR TV med et gennemsnit på omkring 400.000 seere pr. afsnit.

**28. JUNI:** **Facebook** runder to milliarder månedlige brugere på verdensplan. Herhjemme bruger 3,7 millioner danskere Facebook hver måned.

**17. JULI:** Næstsidste sæson af HBO-serien **Game of Thrones** har premiere. Hver femte dansker har fulgt med i serien det seneste år.

**6. AUGUST:** 1,5 millioner danskere følger **kvinde-landsholdets EM-finale** på DR1 og TV 2, mens 448.000 lytter med på P3. Kampen bliver den mest sete fodboldkamp på tv siden mændenes VM-finale i 2014.

**31. AUGUST:** En **kold og våd** sommer slutter. For hver grad maksimumtemperaturen falder, stiger tv-seningen med to et halvt minut.

**6. SEPTEMBER:** **Facebook** har ifølge egne tal en rækkevidde på 805.000 danskere mellem 15-24 år, selvom der ifølge Danmarks Statistik kun er 735.000 i målgruppen. Det sociale medie oplever samme problemer i Sverige og USA.

**27. SEPTEMBER:** Twitter fordobler antallet af tegn til 280 for udvalgte brugere, og i november får alle brugere sammen mulighed. 1 ud af 7 danskere har en profil på **Twitter**, hvilket har været niveauet de seneste år.

**15. OKTOBER:** **#MeToo** på de sociale medier starter en lavine af skandaler om krænkelse og overgreb i Hollywood. I løbet af efteråret bliver hashtagget brugt omkring fire millioner gange på Twitter.

**16. OKTOBER:** Netflix fylder fem år i Danmark. 37 % af danskerne bruger **Netflix** mindst ugentligt i 2017, og det estimeres, at danskerne bruger næsten 20 minutter dagligt på at se indhold fra den amerikanske streamingtjeneste.

**24. NOVEMBER:** Danskerne går på tilbudsjagt og bruger rekordmange penge på **Black Friday**. Til hverdag er det dog ikke alle danskere, der elsker reklamer for gode tilbud. En tredjedel af danskerne blokerer for reklamer på nettet, mens omkring hver anden frabeder sig trykte reklamer.

**24. DECEMBER:** Julefreden sænker sig over landet. **Tv-forbruget falder juleaften** med 70 %, mens brugen af danske netmedier falder med 19 % ift. en normal aften. Til gengæld stiger radiolytningen med 20 %.

**31. DECEMBER:** Traditionen tro varmer omkring 1 million danskere op til at hoppe ind i det nye år i selskab med **90 års fødselsdagen** på DR1. Denne gang lykkes det i øvrigt YouSee ikke at gå i sort under Dronningens Nytårstale.



ANDEL DER I MINDRE GRAD ELLER SLET IKKE  
HAR TILLID TIL DANSKE NYHEDSMEDIER

Periode: 2017  
Målgruppe: 15+ år  
Kilde: Megafon for DR Medieforskning

4%





# FAKE NEWS HAR IKKE ØDELAGT TROVÆRDIGHEDEN

Trods stor bevågenhed omkring fake news, er kun hver fjerde dansker ifølge eget udsagn stødt på falske nyheder. Danskerne har fortsat stor tiltro til medierne, men flere udtrykker en vis bekymring omkring de samfundsmæssige konsekvenser af fænomenet.

Der var mange bekymrede analyser og kronikker om fake news i 2017. Begrebet blev brugt om forskellige fænomener: Afvisning af relevant kritik som et udtryk for en kampagne vendt mod nogle politikere eller synspunkter, ideen om at den herskende medieklasse undertrykker vigtig information og at fremmede magter organiserer misinformation.

I denne artikel benyttes en bred definition af begrebet, som dækker alle de mulige afarter af den centrale præmis, at vi ikke længere kan stole på medierne, fordi de er utroværdige.

De traditionelle medier beskyldes for at have såkaldt bias, mens sociale medier er en kampplads for troldehære, der bevidst spreder misinformation. Det er derfor relevant at spørge, om der påviseligt er sket noget med danskernes tiltro til nyhedsmedierne, hvad enten vi taler om de klassiske platforme såsom radio og tv, eller nyheder på nettet og sociale medier.

#### DANSKERNE HAR STADIG TILTRO TIL MEDIERNE

Til konklusionen først: Der er ikke sket alverden med danskernes opfattelse af mediernes troværdighed. Tværtimod er der en svag tendens til stigende tiltro til medierne – både overordnet og til de konkrete nyhedsprodukter. En undersøgelse gennemført af DR Medieforskning viser, at tiltroen til dansk journalistik er højere end den nogen gange udlægges som. 68 % af danskerne angiver, at de har meget høj eller høj tillid til danske nyhedsmedier og under 4 % angiver, at de i mindre grad eller slet ikke har tillid.

Danskerne har generelt størst tillid til de klassiske nyhedsplatforme. Det er også tilfældet blandt unge, selvom de unge i stort omfang får nyheder via sociale medier. Det kan udlægges som en god kildekritisk sans hos den danske befolkning – unge som gamle. Afsendere af nyheder på radio og tv er klassiske publicister eller public service-institutioner, som langt de fleste danskere har et forhold til. Omvendt ved danskerne godt, at indholdet, som spredes via internettet og de sociale medier, både kan være godt og skidt.

Evnen til at skelne platformene og deres troværdighed fra hinanden skyldes også, at danskerne er et meget oplyst folkefærd. Stort set alle danskere

bruger nyheder dagligt – og de bruger mange forskellige platforme. I snit bruger en dansker over tre medieplatforme om dagen til nyheder, så en historie vil oftest blive belyst fra flere vinkler af forskellige nyhedsformidlere. Det er ikke en garanti for, at danskerne kan undgå at støde på fake news, men det er med til at sikre, at potentiel misinformation har sværere ved at komme til at stå uimodsagt. Således nævner flere danskere også, at de ikke er bekymrede for fake news, netop fordi de benytter adskillige nyhedsmedier og derved selv laver en form for faktatjek. En 18-årig mand udtrykker det således:

***“Jeg har generelt stor tillid til de steder jeg får mine nyheder. Nogle gange får jeg mine nyheder fra sider som Reddit, men i disse tilfælde sørger jeg for samtidig at læse fra andre kilder, som jeg stoler mere på.”***

*Mand, 18 år*

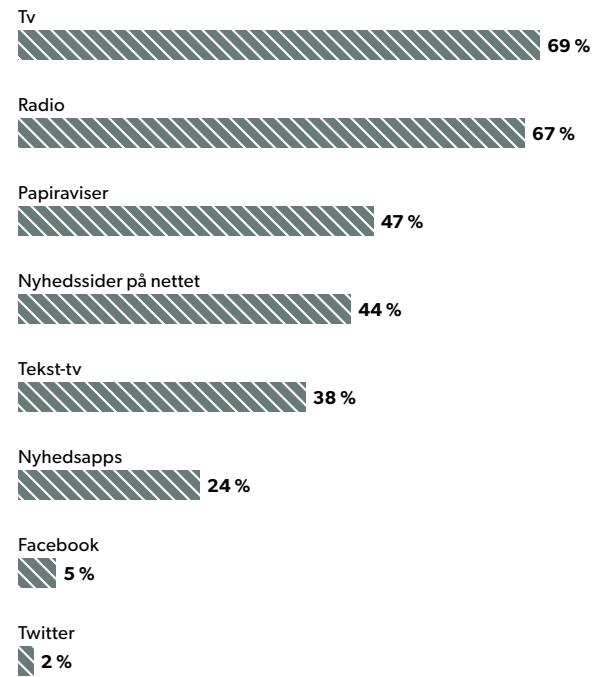
En ung kvinde vurderer, at hun godt kan skelne og netop benytter andre kilder, såfremt det er nødvendigt.

***“Med en smule kildekritik er det relativt nemt at spotte de falske nyhedshistorier. Hvis noget virker helt vildt, så kan man jo altid lige tjekke, om andre pålidelige nyhedsmedier også gengiver historien.”***

*Kvinde, 25 år*

## DANSKERNES GENERELLE TILTRO TIL NYHEDER FRA FORSKELLIGE TYPER AF MEDIER

Periode: 2017  
Målgruppe: 15+ år  
Kilde: Megafon for DR Medieforskning



## ER FAKE NEWS FAKE NEWS?

I DR Medieforsknings undersøgelse svarer 28 %, at de har oplevet fake news i en hvilken som helst definition af begrebet. Det betyder også, at tre ud af fire danskere efter egen opfattelse ikke er stødt på det. Det er særligt de yngre danskere, der mener, at de har oplevet falske nyheder, og det er netop også denne gruppe, der i højere grad end resten af befolkningen bruger sociale medier. Dette tal er naturligvis usikkert, da de mest effektive fake news slet ikke opdages af brugeren. Uden en klar definition af fake news kan mange givetvis også tolke begrebet som bias i nyhederne – et fænomen, som der er blevet talt om i årtier, og som slet ikke er nyt. Tolkes de 28 % som reel misinformation, er det et højt tal. Er der tale om en opfattelse af at have oplevet bias eller fejl i nyhedsformidlingen, er det ikke markant højere, end hvad man har set i tidligere undersøgelser om emnet.

Om man har mødt falske nyheder eller ej, så er der en vis bekymring blandt danskerne. Mere end en ud af tre danskere er i nogen eller høj grad bekymret for fake news. Når danskerne er bekymrede, er det dog sjældent på egne vegne, idet de fleste mener, at de selv kan skelne og i øvrigt benytter flere nyhedskilder ved tvivl. Bekymringen for fake news går dermed mere på en samfundsmæssig problemstilling, hvor konsekvensen kan være, at det får politiske eller samfundsmæssige følger. Lidt polemisk: Det er de andre der er problemet, ikke en selv. En 38-årig mand udtrykker det således:

***“Jeg er bekymret for konsekvensen af falske nyheder og at nogle ikke er i stand til at gennemskue disse falske nyheder. Folk kan finde på at handle ud fra det.”***

*Mand, 38 år*

Når danskerne skal svare på, hvilke falske nyheds historier de selv kan komme i tanke om, er det primært det amerikanske valg og Donald Trump, der bliver nævnt, men også historier om falske dødsfald og russiske mediers indblanding i vestlig politik er blandt det, som danskerne nævner mest.

## VORES FORDOMME BEKRÆFTES

Selvom den danske offentlighed har et relativt stærkt immunforsvar, er der endnu ikke fundet en vaccine mod falske nyhedshistorier. Til dels fordi journalister fra ellers normalt troværdige nyhedsmedier kan blive snydt og dermed komme til at viderebringe falske eller upræcise historier, men også fordi mange gerne vil bekræftes i deres egne holdninger. Hører vi en historie, vi ville ønske var sand eller forekommer os sandsynlig, så sænker vi naturligt paraderne, mens de historier, der udfordrer vores grundopfattelser, mødes med større skepsis.

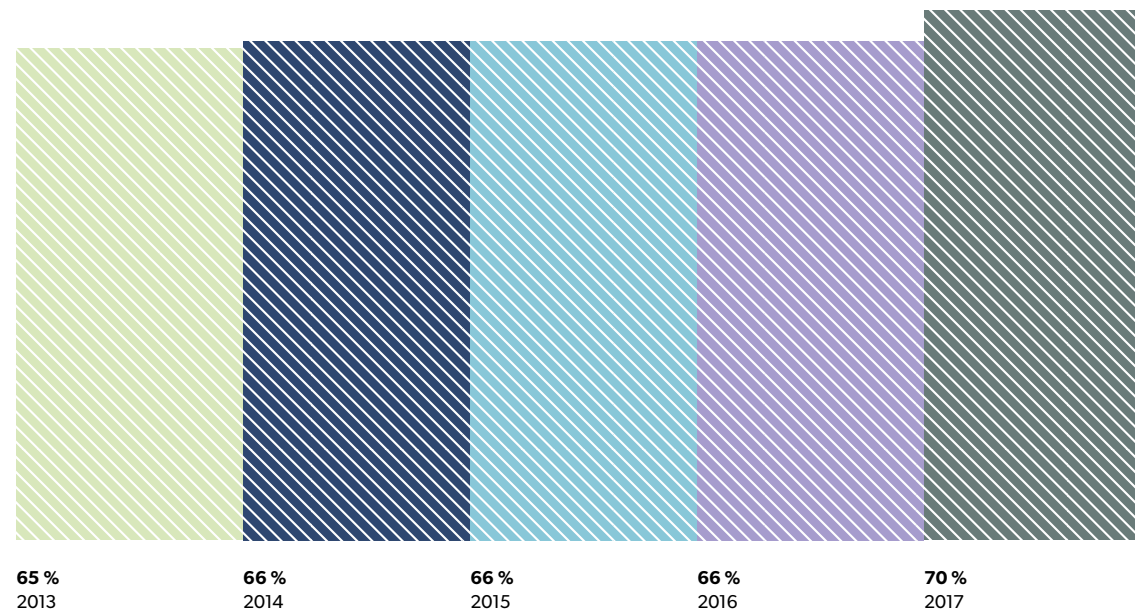
Det betyder, at ganske almindelige danskere kan blive narret af forkerte nyheder. Fx dukkede en historie op under det amerikanske præsidentvalg om, at Donald Trump tilbage i 1998 skulle have sagt, at hvis han ville stille op som præsidentkandidat, skulle det være for republikanerne, da deres vælgerbase var dummet og dermed nemmest at narre til at stemme på sig. Historien blev flittigt delt på sociale medier – også i Danmark. Mange har sikkert delt den, fordi de mente, at det var noget, som han kunne finde på at sige. Historien var falsk, men fordi den spillede på en opfattelse, mange har af Donald Trump, blev den delt. Vi er altså langt mere kildekritiske overfor historier, som ikke stemmer overens med vores verdensopfattelse, end vi er overfor de historier, som understøtter vores synspunkter.



DEN GENNEMSNITLIGE TROVÆRDIGHED FOR DE  
TI MEST TROVÆRDIGE DANSKE NYHEDSMEDIER

Målgruppe: 15+ år

Kilde: Megafon for DR Medieforskning



## MANGFOLDIGE MEDIER ER EN DEL AF LØSNINGEN

Selvom problemets omfang i Danmark ganske givet ikke altid stemmer overens med den spaltepads, det får i medierne, så har fake news stadig mulighed for at påvirke den demokratiske samtale i medierne. Særligt hvis fremtidens medieforbrug bliver præget af, at man bruger færre mediekilder og i højere grad lader sig lokke ind i en filterboble, hvor en sag udelukkende belyses fra den side, man selv sympatiserer med. Bliver dette aktuelt, kan man være i risikozonen for at møde falske historier, der prøver at udnytte ens holdninger og fordomme. Her kan man skele til USA, hvor mange får bekræftet deres holdninger gennem deres medievalg. Lidt sort/hvidt kan man sige, at Fox News belyser nyhedsstrømmen fra en side, mens CNN gør det fra en anden, hvilket potentielt kan svække den fælles offentlighed, og gøde jorden for misinformation.

På trods af danskernes bekymring for falske nyheder er mediernes troværdighed endnu ikke blevet undergravet. Ved at have et mangefacetteret nyhedsmedieudbud på forskellige platforme, præ-senteres danskerne for nyhederne fra forskellige kilder, og dermed sænkes risikoen for at blive snydt. At det også kan være med til, at gammeldags bias og fejl i medierne kan blive opdaget af mediebrugere, er positivt og naturligvis værd at tage med i denne sammenhæng.

## EKSEMPLER PÅ "FAKE NEWS" I DANMARK

**1.** "Hvis jeg skulle stille op som præsident, så ville jeg gøre det for republikanerne. De er den dumme gruppe vælgere i landet. De tror på alt, hvad Fox News siger. Jeg kunne lyve, og de ville æde det råt." Flere danskere deler citatet, der angiveligt stammer fra et Donald Trump-interview med People Magazine i 1998, på sociale medier omkring præsidentvalget. Interviewet har dog aldrig fundet sted.

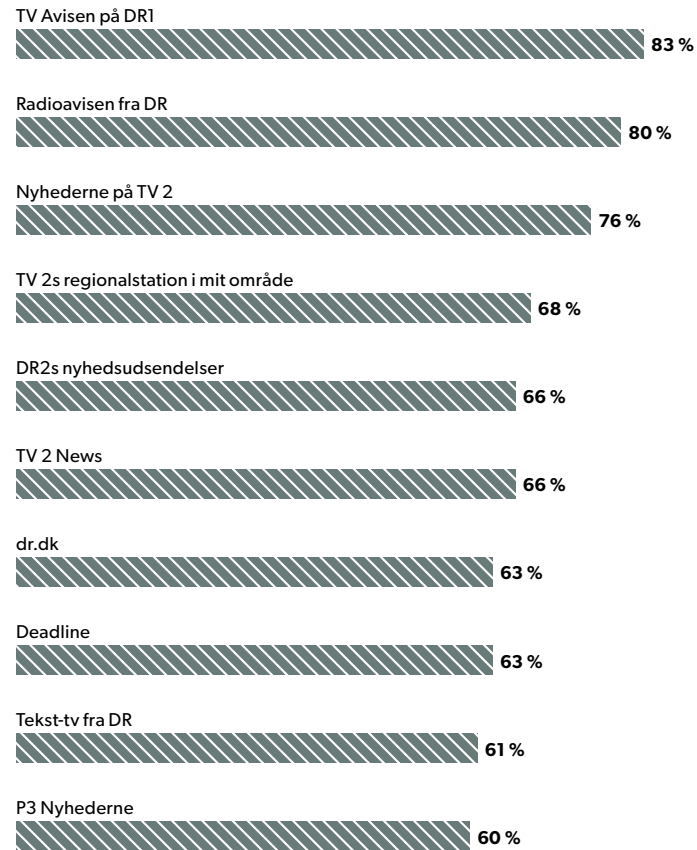
**2.** Den korte radioavis på Radio24syv åbner i efteråret 2017 hjemmesiden Onlineposten.dk. Siden blander sande og falske nyheder og flere læsere deler artikler fra satireholdets hjemmeside uden at vide, at det er falske nyheder. Bl.a. udgives en falsk nyhed om, at Anna Mee Allerslevs mand står nævnt i Paradise Papers. Varedeklarationen på satiresiden kommer efterfølgende til debat.

**3.** Den 29. oktober deles et billede på Twitter, der angiveligt viser, at Danmark som det eneste land i verden har afgift på el-biler. Bl.a. Alternativet når at dele billedet på Twitter inden det viser sig, at billedet er manipuleret og argumentet ikke holder.

DE TI MEST TROVÆRDIGE  
DANSKE NYHEDSMEDIER

Andel der har svaret, at nyhedsmediet har høj  
eller meget høj troværdighed.

Periode: 2017  
Målgruppe: 15+ år  
Kilde: Megafon for DR Medieforskning



ANDEL DER DAGLIGT  
FÅR NYHEDER

Periode: 2017  
Målgruppe: 15-29 år  
Kilde: Megafon for DR Medieforskning



# NÆSTE GENERATION AF NYHEDSFORBRUGERE

Det står galt til med de unge. Bekymrede kommentatorer fra forældregenerationen er bange for, at nutidens unge ikke interesserer sig for nyheder, demokrati og samfund, og at de blot spilder tiden på fordummende sociale medier. Men står det så galt til?



Der bliver skrevet og talt meget om unge nyhedsforbrugere, om at nye unge generationer er blevet dårligere til at forstå nyhederne, og om hvorvidt de benytter sig mindre af nyheder end tidligere unge generationer. Det store spørgsmål er, om vi står overfor en generation af unge mennesker, som er væsensforskellige fra deres forældre og tidligere generationer af unge – eller om vi står overfor en gruppe unge, som er som unge altid har været: Svære at forstå for de voksne.

Desværre råder vi ikke over store sammenlignelige studier på tværs af generationer, men der er dog nogle tal til vor rådighed, som kan være med til at give et praj. En indikation af en mulig alderseffekt kan søges i, at nyhedsforbruget stiger svagt, jo ældre man bliver. I 2017 benytter 90 % af alle 15-29-årige nyheder dagligt, mod 95 % blandt hele befolkningen. Den unge aldersgruppe bruger altså nyheder en anelse mindre end den øvrige befolkning – om end 90 % må siges at være højt – nok også højere, end hvad mange i forældregenerationen måske forestiller sig. Andelen af unge, der forbruger nyheder dagligt, er tilmed mærkbart højt og stabilt over de senere år. Der er altså ikke umiddelbart noget, der tyder på, at unge bruger nyheder markant mindre end tidligere. Naturligvis er det at have adgang til og modtage nyheder på daglig basis ikke det samme som at have indsigt og forstå de store samfundsmæssige spørgsmål, men det må dog være en forudsætning for forståelse, at man faktisk forbruger nyheder og nyhedsmedier.

#### ET KLUDETÆPPE AF NYHEDER

Der, hvor vi potentielt kan se en generationseffekt, er ved fremkomsten af et mere fragmenteret, digitalt nyhedslandskab, hvor andelen af 15-29-årige, der dagligt får nyheder via mange forskellige, især digitale kilder, er steget. Denne stigning er særligt præget af den øgede brug af nyhedssites, nyhedsapps og i særdeleshed brugen af nyheder på sociale medier. Samtidig er andelen af unge, der dagligt får nyheder via tv, faldet, mens andelen, der dagligt får nyheder via radio, er relativt stabilt over tid. Samlet set ser vi altså på en ungegruppe,

der bruger mange forskellige kilder til nyheder, hvoraf de mest udbredte er de digitale kilder med sociale medier på førstepladsen. For mange unge er de sociale medier dog ikke den eneste kilde til nyheder. Fjerner man sociale medier fra de unges mediebrug, er der stadig 80 % af de unge, som forbruger nyheder dagligt. De unge bruger altså i stort omfang andre kilder til nyheder end sociale medier.

Over for de unge står en gruppe af 30-49-årige, som er noget mere monomedielle. Selvom de digitale medier også vokser i voksegruppen, er det stadig traditionelle medier som radio og tv, der står stærkest. Blandt de ældre over 50 år står avisen relativt stærkere. Dermed gemmer der sig måske en generationseffekt: Vi foretrækker de nyhedsmedier, der dominerede i vore formative år, således at de ældre stadig er dem, der holder mest fast i den trykte avis, imens de ældre voksne, som i sin tid selv disruptede ved at gå fra avis til tv, nu oplever, at deres børn går fra tv til digitale medier. Verden er altså ikke sort og hvid, men generations- og alderseffekter går hånd i hånd.

#### FÅ VÆLGER MEDIER FOR NYHEDERNE

Man må huske, at de fleste vælger nyhedsmedier afhængigt af deres medieforbrug. Når forældregenerationen ser nyheder i tv, er det ikke fordi, de synes tv-nyheder nødvendigvis er bedre end avisnyheder, men simpelthen fordi de ser mere tv. Og det samme med nutidens unge. De følger ikke nødvendigvis nyheder på Facebook, fordi de synes, de får de bedste nyheder der, men nok snarere fordi de er på sociale medier i forvejen.

#### INDIVIDUELT NYHEDSBILLEDE

Unge flittige brug af nyheder via sociale medier betyder, at nyheder i stigende omfang finder vej til fx brugerens Facebook-feed gennem venner, kendisser og politikere, der deler og kommenterer udvalgte nyheder på de sociale medier. Da nyhedsdækningen ikke kommer direkte fra et traditionelt mediehus, bliver den mindre autoritativ, når brugerne kommenterer, supplerer og ændrer på nyhedens kontekst. Det kan være med til at ændre

vinklingen, man ser på Facebook, i forhold til den som journalisten havde tænkt. Dette kommer oven i den generelle udvælgelse, som Facebooks algoritme medfører, hvilket gør at nyhedsbilledet bliver individuelt.

Det er endnu for tidligt at vurdere, om unges brug af sociale medier til nyheder er en alderseffekt eller en generationseffekt, som de vil tage med sig op i voksenalderen. At der også i dag er mange voksne, der benytter sociale medier til nyheder, giver dog et fingerpeg om, at alene at satse på, at det er en dille, der går over, vil være ufornuftigt. Fænomenet forsvinder altså næppe, og mediehusene kæmper med at få forretningsmodeller til at fungere i en verden med delbare nyheder på sociale medier, mens journalisterne kæmper med den journalistiske troværdighed i en verden, hvor en del redaktionel magt er overdraget til de sociale medier.

Selvom voksegenerationen sikkert var bekymret, da de unge skiftede fra avis til tv – og journaliststanden (i hvert fald den skrivende del af den) sikkert var bekymret for, hvad tv-mediets flakkende billeder dog skulle betyde for den troværdige nyhedsdækning og for de unges forståelse af verden og samfundet, så hænger samfundet stadig sammen i dag, og både borgerne og journalistikken har fundet sig til rette i den nye medievirkelighed. I et historisk perspektiv behøver vi måske ikke være så bekymrede for de unges medie- og nyhedsvaner. Om ikke andet, så bliver de sikkert klogere, når de bliver ældre.

## ALDERS- OG GENERATIONSEFFEKTER

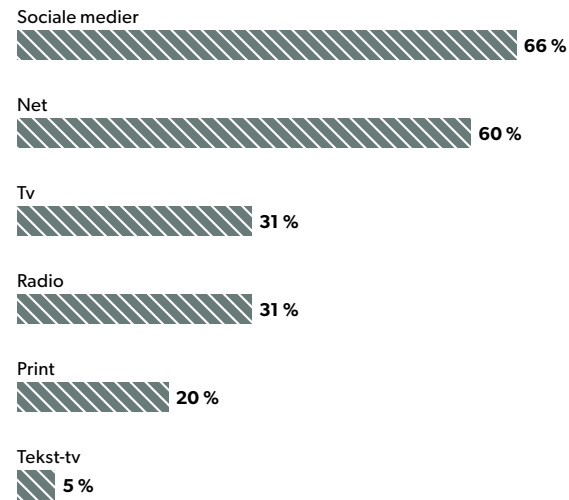
For at forstå udviklingen i nyhedsforbruget blandt unge er det værd at skelne mellem særlige kendetegn for det at være barn eller voksen, samt det at være vokset op i efterkrigstid eller i 00'erne.

En alderseffekt er en effekt af, at man tilhører en bestemt aldersgruppe: Altså særlige kendetegn ved fx at være barn, ung eller voksen. Det er i forhold til denne effekt, at man kan høre udtrykket "når han/hun bliver ældre bliver han/hun klogere", hvor man har en adfærd, der er knyttet til sin alder, men vokser fra den. Når vi er børn, synes vi godt om Byggemand Bob, men vokser fra det og får andre interesser.

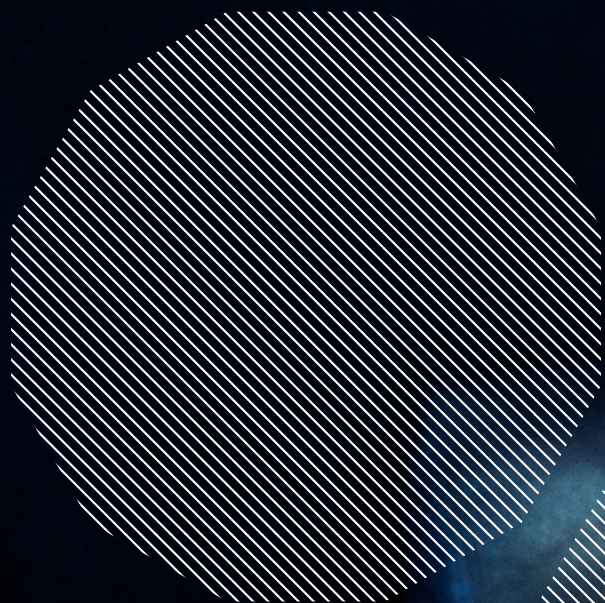
Heroverfor står generationseffekten: Det er en effekt, hvor man fokuserer på det "man tager med sig" på sin rejse gennem livsfaserne. Det er denne effekt, man ser på, når fx generationerne opvokset under og efter anden verdenskrig er mere sparsomme end andre generationer gennem hele deres liv, fordi de har oplevet sult, nød og afkald – hvilket de ikke bare har kunnet "aflægge" igen.

### ANDEL DER DAGLIGT FÅR NYHEDER VIA MEDIET

Periode: 2017  
Målgruppe: 15-29 år  
Kilde: Megafon for DR Medieforskning



**39 %**  
2012



**49 %**  
2017



ANDEL DER HØRER OM HISTORIEN  
PÅ BREAKING-TIDSPUNKTET

Målgruppe: 15+ år

Kilde: Kantar Gallup for DR Medieforskning (2012) og DR Panelet (2017)



# **GULE NYHEDER ER IKKE ALTID BREAKING**

Når en nyhedshistorie rykker helt op i det gule felt, er det ofte en historie af stor samfundsmæssig betydning – men ikke altid. Hvad betyder breaking news for danskerne i dag – og hvordan reagerer vi på de gule nyheder?

Den gule farve er den samme, men danskernes interaktion med breaking news har ændret sig. Tv taber terræn som breaking-medie, og færre danskere oplever deres første møde med breaking news på tv, radio og print, mens flere har den indledende kontakt med de gule nyheder på digitale medier. 26 % af nyhedsbrugere over 15 år hører første gang om en breaking-historie på tv, hvilket er et fald på 7 procentpoint ift. 2012, hvor DR Medieforskning gennemførte en tilsvarende undersøgelse. Omtrent lige så mange støder første gang på en breaking-historie via nyhedssites og -apps, mens 16 % får breaket nyhederne på de sociale medier.

### BREAKING NEWS SPREDES HURTIGERE END FØR

Den digitale vækst har været med til at sikre, at breaking news når meget hurtigt ud. Nettet tilbyder billeder, lyd og tekst i et og samme medie, hvilket i kombination med mediets fleksibilitet gør det velegnet til breaking news. Dette afspejler sig bl.a. ved, at 10 % flere nyhedsbrugere møder nyheden på breaking-tidspunktet i forhold til i 2012. På tværs af de breaking-historier DR Medieforskning har undersøgt, har lidt mere end hver anden dansker hørt om nyheden indenfor den første time efter breaking-tidspunktet, og efter tre timers nyhedsdækning har mere end 60 % af befolkningen hørt om historien.

De undersøgte nyhedshistorier nåede i gennemsnit ud til 93 % af befolkningen indenfor det første døgn. Hvor hurtigt en breaking-nyhed spredes, afhænger bl.a. af hvilket tidspunkt historien breakes på. I lighed med undersøgelsen fra 2012, er chancen for hurtig og bred spredning større, jo tættere på et stort nyhedstidspunkt nyheden bliver breaket – fx omkring de store aftenudsendelser på DR1 og TV 2 eller fra morgenstunden, hvor mange har for vane at orientere sig i nyhederne.

Derudover har sensationsgraden også indflydelse på spredningen af en nyhed. Tidspunktet for afgørelsen af det amerikanske præsidentvalg kunne ikke komme som en overraskelse for hverken medier eller brugere, men udfaldet af det amerikanske

præsidentvalg var til gengæld nok overraskende for de 76 % af danskerne, der vågnede op til nyheden om morgenen efter valget. Nyheden om Trump i Det Hvide Hus spredte sig i løbet af døgnet til så godt som alle danskere. Omvendt hørte kun 43 % af danskerne – trods flere dages mediebelejring af Marientborg – om Lars Løkkes nye trekløverregering, da historien blev breaket en hverdagsformiddag, hvor mange var på arbejde.

Men breaking news kan som bekendt ikke altid times eller tøjres, hvorfor mange brugere ikke overraskende møder breaking news der, hvor de ellers normalt får nyheder i løbet af nyhedsdøgnet. Nyheden om terrorangrebet i Manchester er et andet eksempel på breaking-tidspunktets betydning. Nyheden breakede en sen hverdagsaften, og de fleste brugere stødte naturligt på historien den næste morgen, som en del af den faste nyhedsrutine, hvad end man bruger radioen som vækkeur eller om man pr. automatik tænder for bilradioen på vej til arbejde.

### MEDIET SPILLER EN ROLLE

Hvor hurtigt en nyhed spredes afhænger også af, hvilke medier der dækker breaking-historien. Et eksempel på dette er Moppers dødsfald. Da Linse Kesslers mor gik bort, blev historien ikke breaket af de etablerede medier, men via et opslag på Linse Kesslers egen Facebook-side. Historien blev omkring breaking-tidspunktet opsnappet af hver fjerde dansker, hvilket kan synes som et lavt tal sammenlignet med de øvrige historier. Efterfølgende blev historien om Moppers dødsfald samlet op af en række af de mere etablerede medier, og nåede i alt ud til 75 % af danskerne i løbet af de første 24 timer.

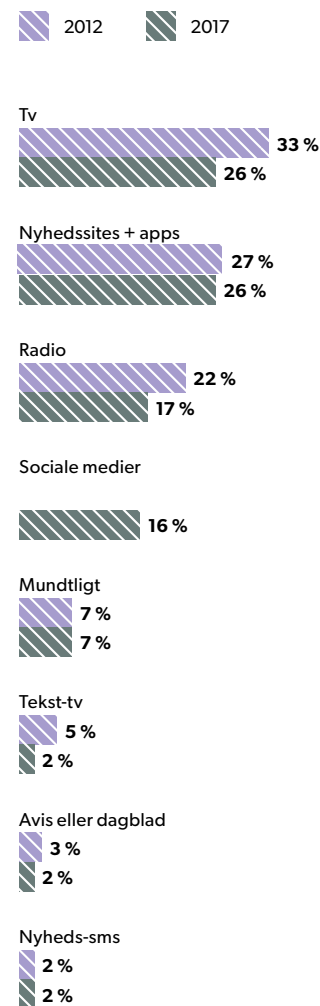
### MEDIE HVOR BRUGERNE FØRST HØRER OM HISTORIEN

Der blev ikke spurgt ind til sociale medier i 2012.

Periode: 2012-2017

Målgruppe: 15+ år der har hørt om historien

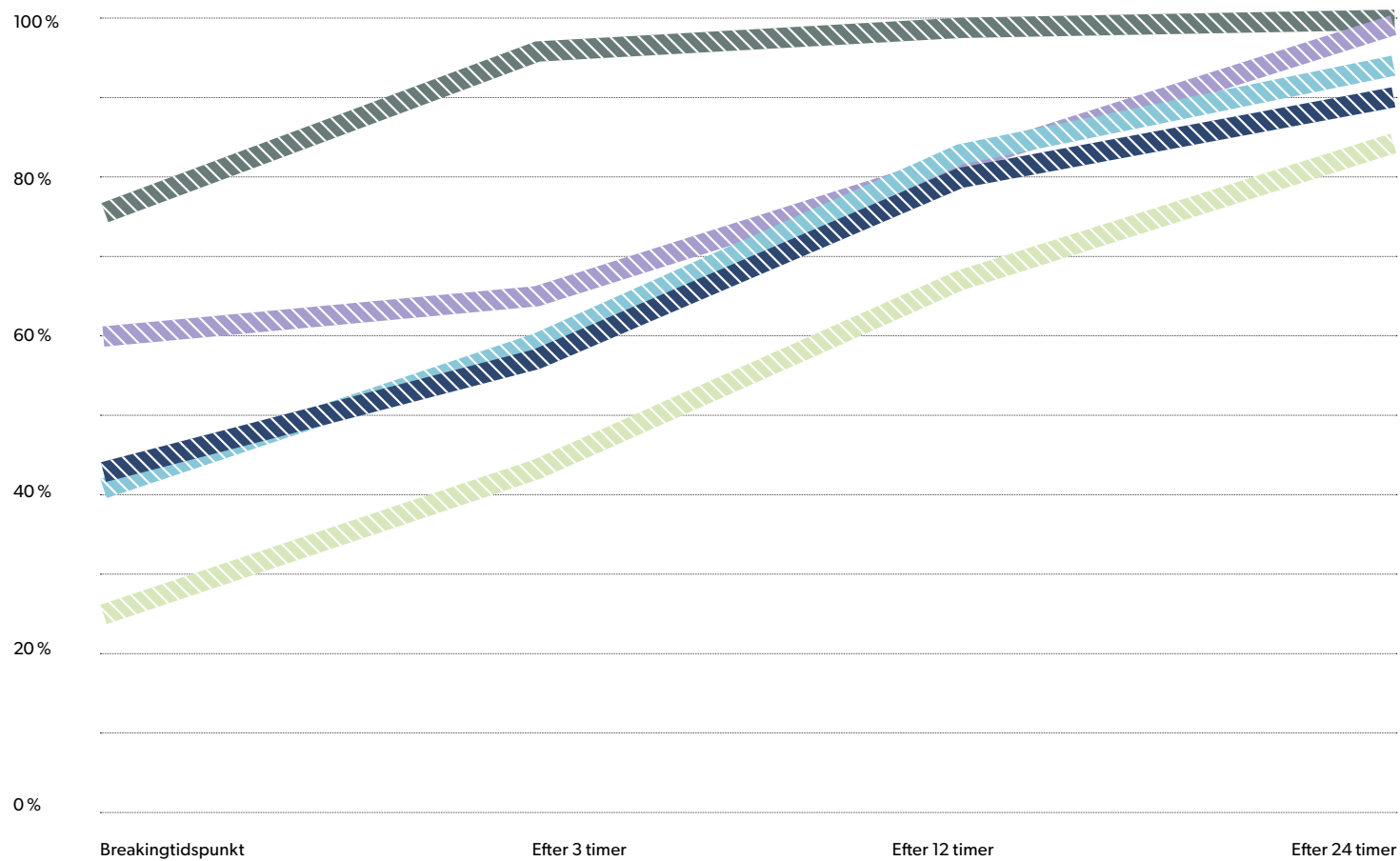
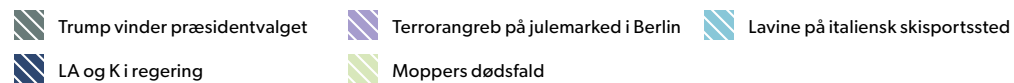
Kilde: Kantar Gallup for DR Medieforskning og DR Panelet





### TIDSPUNKT HVOR BRUGERNE FØRSTE GANG HØRER OM HISTORIEN

Periode: 2016-2017  
Målgruppe: 15+ år  
Kilde: DR Panelet



## RELEVANS OG NÆRHED ER VIGTIGE INGREDIENSER

Undersøgelsen viser, at overraskelse, væsentlighed og fascination alle er gode udgangspunkter for breaking news. Brugerne efterspørger yderligere to ting, for at de selv ryger op i det gule felt: Historien skal have personlig relevans og løbende udvikling. Der skal med andre ord mere til at påvirke brugerens nyhedsadfærd end bare en god historie.

Den personlige relevans er altafgørende for, hvor tæt brugeren følger nyheden. Terrorangrebet på et julemarked i Berlin følte for en stor del af brugerne mere personlig relevant end en lavine ved et italiensk skisportssted. Det skyldes, at mange danskere selv har besøgt eller kender Berlin, og at det er let at relatere til følelsen af at gå rundt på et julemarked – til trods for at lavineulykken krævede dobbelt så mange ofre.

Denne pointe bliver understreget i de opfølgende kvalitative interviews om terrorangrebet under en Ariana Grande-koncert i Manchester, hvor brugerne generelt ikke ændrede deres medievaner i forbindelse med dækningen. Brugerne er tilsyneladende ved at være så resistente, at der virkelig skal meget til, før de ændrer medieadfærd. Flere af brugerne nævner, at de ville have fulgt nyhedsdækningen langt tættere, hvis de selv havde børn, venner eller bekendte til stede under hændelsen.

Foruden personlig relevans skal historien udvikle sig, for at brugerne vælger at følge nyhedsdækningen løbende. Hvis brugerne har en fornemmelse af, at der er mere under opsejling, eller at der snart kommer nye informationer frem, skaber det en naturlig drivkraft for at følge med. Er hændelsen derimod umiddelbart afsluttet, som det var tilfældet i Manchester, er der ringe chance for at brugeren slavisk følger med i oprydningsarbejdet, opsummeringer og perspektiveringer. Brugerne gennemskuer, når der padles og koges suppe.

## BRUGERNE SORTERER SELV I DE GULE NYHEDER

Historierne om Berlin, Trump og Løkke bliver alle vurderet som nyheder af høj samfundsmæssig relevans, men det er imidlertid kun Berlin og Trump,

der kategoriseres som ægte breaking-historier, når man spørger brugerne. Brugerne er derimod delte, når det vedrører Løkkes nye regering, mens den italienske lavine og Moppers dødsfald af flertallet ikke vurderes som breaking news. At dømme ud fra resultaterne af undersøgelsen kan årsagen være, at disse historier mangler personlig relevans og løbende udvikling.

Selvom man kan have oplevelsen af, at den gule farve fylder stadig mere i det danske nyhedsbillede, så har brugerne tydeligvis udviklet en evne til at sortere i nyhedernes vigtighed uafhængigt af, hvorvidt medieerne har pakket nyheden ind i gult eller ej.

## OM UNDERSØGELSEN

DR Medieforskning gennemførte fra oktober 2016 til januar 2017 fem kvantitative undersøgelser om danskernes brug af breaking news med udgangspunkt i hver sin nyhedshistorie:

- Donald Trump vinder præsidentvalget (9/11-16)
- LA og K inviteres med i regering (20/11-16)
- Ann "Mopper" Kesslers dødsfald (21/11-16)
- Terrorangreb på julemarked i Berlin (19/12-16)
- Lavine rammer skisportssted i Italien (19/1-17)

Undersøgelsen, der er en gentagelse af en lignende undersøgelse fra 2012, blev gennemført blandt i alt 2.431 respondenter over 15 år i DR Panelet.

Som opfølgning på de kvantitative resultater gennemførte DR Medieforskning kvalitative dybdeinterview med 10 nyhedsbrugere for at undersøge brugernes medieadfærd i forbindelse med breaking news med særligt fokus på en terrorrelateret nyhedshistorie. Den kvalitative undersøgelse lå klar til at blive eksekveret i samme øjeblik, der opstod et alvorligt terrorangreb i Europa. Den alvorlige nyhed kom d. 22/5-17 i forbindelse med terrorangrebet ved en koncert i Manchester.



# ER DU NEDE MED DANSKERNE?

Du får nu chancen for at se, hvor meget du adskiller dig fra "en almindelig dansker".

Er du højt hævet over gennemsnittet, eller er du nede med danskerne?

DR Medieforskning har i samarbejde med Norstat og Copenhagen TV Festival undersøgt 1.004 repræsentativt udvalgte danskere og 266 ansatte i tv-branchen for at finde forskelle og ligheder – og måske inspirere til selvransagelse.





#### **Ansvarshavende redaktør**

Dennis Christensen – dech@dr.dk

#### **Redaktører**

Henrik Gregor Knudsen – hekn@dr.dk

Jakob Vikær Hansen – hjha@dr.dk

Uffe Høy Svenningsen – uhsv@dr.dk

#### **Bidragydere**

Allan Lyngsie Nilausen –alna@dr.dk

Dennis Christensen – dech@dr.dk

Henrik Gregor Knudsen – hekn@dr.dk

Jakob Vikær Hansen – hjha@dr.dk

Katrine Green – kagr@dr.dk

Mette Birk – mbir@dr.dk

Michael Oxfeldt – miox@dr.dk

Peter Niegel – petn@dr.dk

Rasmus Thaarup – rtha@dr.dk

Sanna Høgenhaven Byrresen – sahl@dr.dk

Sofie Scheutz – sofi@dr.dk

Tina Skov Gretlund – tigr@dr.dk

Uffe Høy Svenningsen – uhsv@dr.dk

#### **Datakilder**

Adobe

Dansk Online Index

Gemius Danmark

Kantar Gallup

Kantar Gallup Annual Survey

Kantar Gallup Digital Life

Kantar Gallup Index Danmark

Kantar Gallup Lokalradio Indeks

Kantar Gallup Mobile Life

Kantar Gallup Radio-Meter

Kantar Gallup Social Media Life

Kantar Gallup Seer-Undersøgelsen

Megafon

Norstat

#### **Andre kilder**

DMI

DR Salg

Facebook

Kreativitet & Kommunikation

MediaWatch

Slots- og Kulturstyrelsen

Spredfast

Twitter

#### **DR Panelet**

Data i nærværende publikation stammer desuden fra undersøgelser udført i DRs eget internetpanel DR Panelet. DR anvender løbende DR Panelet til 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](http://dr.dk/drpanelet).

#### **Kort om DR Medieforskning**

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

#### **Kontaktinformation**

DRMedieforskning@dr.dk

DR Medieforskning

DR Byen

0999 København C

#### **Twitter**

@DRforskere

#MU17

#### **Mere på nettet**

Hent Medieudviklingen 2017 på [www.dr.dk/medieforskning](http://www.dr.dk/medieforskning)

Engelsk version tilgængelig på [www.dr.dk/aboutdr](http://www.dr.dk/aboutdr)

Materialet må citeres med tydelig kildeangivelse.

#### **Design**

DR Design

#### **Foto**

Petra Kleis

#### **Illustration**

Jon Skrårentskov

#### **Tryk**

Hertz Bogtrykkergården



