

Medieudviklingen 2023

Den årlige rapport om udviklingen i danskernes medievaner

DR Analyse, januar 2024 (revideret marts 2024)



DR

Indhold

Forord: Nye og gamle medievaner	03
Status 2023: Facebook i frit fald	04
Lyden af i dag	
Når børn og unge lytter	19
Podcastens døgn	25
Podcasten – 20 år og forvirret	31
Skærmen i fokus	
Fanget mellem fatigue og fravalg	36
Børnene anbefaler: Mere nærvær, mindre mobil, tak!	40
Skærmer vi ørerne?	48
Mit perfekte tv-match	
Cherry picking i alle aldre	53
Flow dør, live lever	57
Danskernes behov: Hvad virker i weekenden?	65
Et kig i krystalkuglen	
Streamningkongens trone vakler	71
Den flydende forbruger	77
Er AI allemandseje eller hype?	80

Forord

Nye og gamle medievaner

Danskernes medievaner udvikler sig langsomt og forudsigeligt – eller slet ikke, lyder et mantra blandt eksperter og medieanalytikere. Det er rigtigt, men ikke altid. Nye vaner, selv de, der udbredes med lynets hast, kan være svære at spotte.

Det fintmaskede net af branchemålinger, adspurgte undersøgelser og kvalitative kontakter med medieforbrugerne, som DR har til rådighed, har en bias mod at bekræfte og videreføre velkendte tendenser og overse det nye og ukendte. Og på overfladen ligner 2023 et roligt år, men skinnets bedrager. I vores optik blev 2023 et af de år, vi i eftertiden vil huske for brud og nye vaner.

Fem dage efter lanceringen i november 2022 havde ChatGPT flere end en million brugere, og her i begyndelsen af 2024 har tjenesten flere end 180 millioner brugere globalt. I en undersøgelse for DR Analyse angiver 72 % af danskerne mellem 18 og 29 år at anvende af ChatGPT.

Samtidig ser vi i 2023 for første gang et markant fald i danskernes daglige brug af sociale medier, og i særdeleshed med brugen af Facebook. Dette brud sker efter et år med vedvarende kritisk fokus på sammenhængen mellem skærmtid og trivsel, særligt i de yngre aldersgrupper.

Sidste års Medieudvikling blev udgivet af DR Medieforskning, som siden er blevet omdøbt til DR Analyse. Vi arbejder både kvantitativt og kvalitativt, og det er vores opgave at analysere de data, der bliver skabt, når danskerne ser, lytter eller læser for derigennem at afdække, hvordan danskernes medievaner udvikler sig.

Vores ambitioner med Medieudviklingen 2023 er uforandrede – og fortsat tårnhøje. Vi ønsker at gøre status på året, der gik, og at viderebringe de bedste indsigter, analyser og undersøgelser af danskernes mediebrug, som vi har bedrevet i løbet af året. Og vi vil bestræbe os til det ypperste for at balancere kontinuitet og forandring i vores konklusioner.

I den første artikel gør vi traditionen tro status på danskernes medievaner. Som noget nyt har vi inddelt de følgende artikler i fire temaer. Først har vi temaat Lyden af i dag med tre artikler om podcast og unges lyttevaner. Dernæst Skærmen i fokus med tre artikler, som samler op på årets store debat om mobiltelefoner og skærmtid. Tredje tema hedder Mit perfekte tv-match. Her udfordrer vi blandt andet distinktionen mellem streaming og traditionelt tv, som har været omdrejningspunktet i mange udgaver af Medieudviklingen.

Endelig slutter vi med Et kig i krystalkuglen, hvor vi i tre artikler indkredser nogle af de store medietendenser, der tegner sig forude.

Rigtig god læselyst!

Mads Emil Lidegaard
Analysechef



Status 2023:

Facebook i frit fald

Af

Benjamin Michael Molsing, Ea Hansen, Malene Kaasgaard Christiansen
og Mads Emil Lidegaard

Dette er ikke enden. Det er ikke engang begyndelsen på enden. Men måske er det enden på begyndelsen for Facebook, der i mere end 15 år har været et af de mest vanedannende produkter på det danske mediemarked.

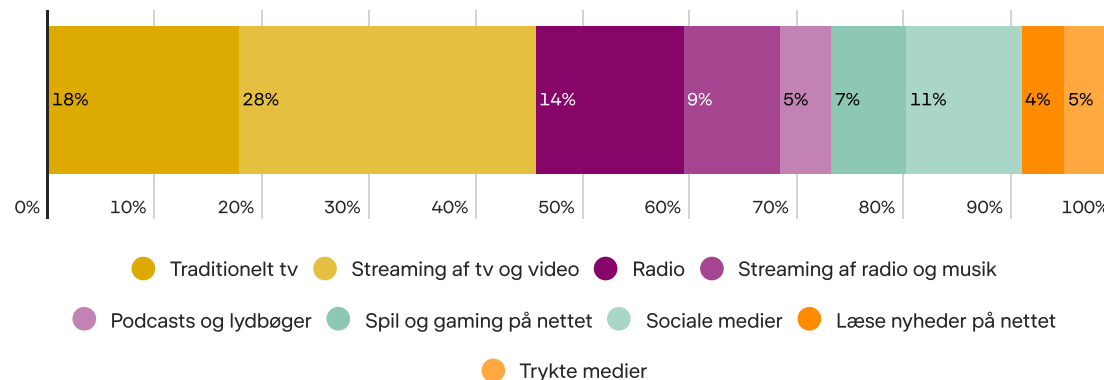
Den mest bemærkelsesværdige tendens, når vi opgør medieåret 2023, er, at det ikke blot er det traditionelle radio- og tv-forbrug, der taber terræn. Nu dykker danskernes forbrug på flere af de mest veletablerede nye medier også – både Facebook og Netflix går tilbage i 2023.

Det mest markante fald sker hos Facebook. Andelen af danskere, der dagligt bruger platformen, falder for andet år i træk, og endda i accelererende tempo. 59 % af befolkningen over 15 år angiver i 2023 at være dagligt på Facebook. Det er otte procentpoint færre end i 2021.

Som tidligere år angiver danskerne at konsumere mere end syv timers medier hver eneste dag. Denne volumen dækker over en både ujævn fordeling aldersgrupper imellem, samt at mediebrugen er overlappende.

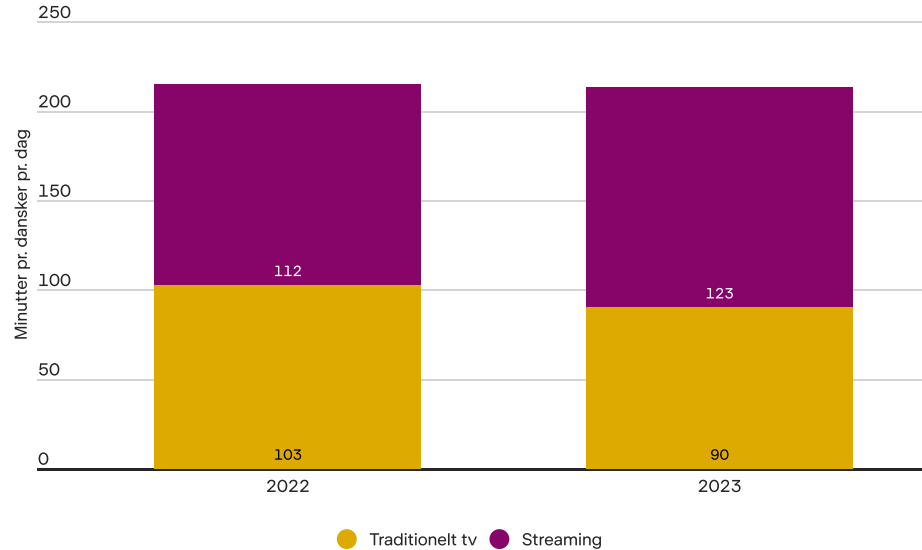
På tværs af streaming og traditionel distribution står tv for næsten halvdelen af danskernes tid på medier i 2023. Lyd, repræsenteret af radio, musik, podcasts og lydbøger, står for 28 %. De trykte og webbaserede tekstmedier ligger år for år stabilt på 12 %. Sociale medier og gaming udgør 18 % i den samlede befolkning, mens det blandt de 15-24-årige udgør hele 40 %.

Fordeling af danskernes mediebrug



Målgruppe: 15-75 år. Kilde: Data for traditionelt tv og streaming af tv og video er fra Nielsen-Seer-Undersøgelsen og er vægтет med census-data. Data for radio er fra Kantar Gallup Radio Meter. Data for streaming af radio og musik, podcasts og lydbøger, læse nyheder på nettet og spil og gaming på nettet er baseret på spørgeskemaundersøgelse udført af Kantar Gallup. Data for sociale medier og trykte medier er fra Index Danmark, Kantar Gallup.

Dagligt minutforbrug på traditionelt tv og streaming



Målgruppe: 3+ år. Kilde: Nielsen Seer-Undersøgelsen. Data er vægget med census-data. Traditionelt tv er opgjort som Live + VOSDAL ekskl. streaming, hvor streaming er opgjort som streaming via streamingtjenester, distributører samt anden og ukendt streaming. Streaming af videoindhold via sociale medier er ikke talt med.

Streaming stiger fortsat

I alt bruger danskerne godt tre en halv time dagligt på traditionelt tv og streaming ifølge tv-branchens fælles markedsmåling fra Nielsen (befolkningen over tre år). Fra 2022 til 2023 stiger streamingforbruget pr. dag blandt danskerne med 11 minutter.

Det gennemsnitlige forbrug af traditionelt tv falder med 13 minutter pr. dansker pr. dag fra 2022 til 2023, og det samlede minutforbrug på tværs af streaming og traditionelt tv går dermed to minutter tilbage i 2023.

I denne sammenhæng er det et åbent spørgsmål, om det fremover giver mening at opretholde den hidtidige distinktion mellem traditionelt tv og streaming. Siden efteråret 2022 er sening via tv-distributører i branchemålingen blevet omkategoriseret fra traditionel tv-sening til streaming. Der er derfor ikke tale om en adfærdsændring, men om at seningen klassificeres anderledes.

Med det nuværende væld af valgmuligheder for tv-sening er det mest interessant at sondre mellem forbrugsmønstre frem for sende- og

modtageteknologier. Altså hvorvidt seningen foregår i de fælles flow-tilbud (via traditionelt tv eller streaming) eller i kraft af personlige valg fra on demand-menukortet.

Denne debat behandler vi i artiklen [Flow dør, live lever](#).

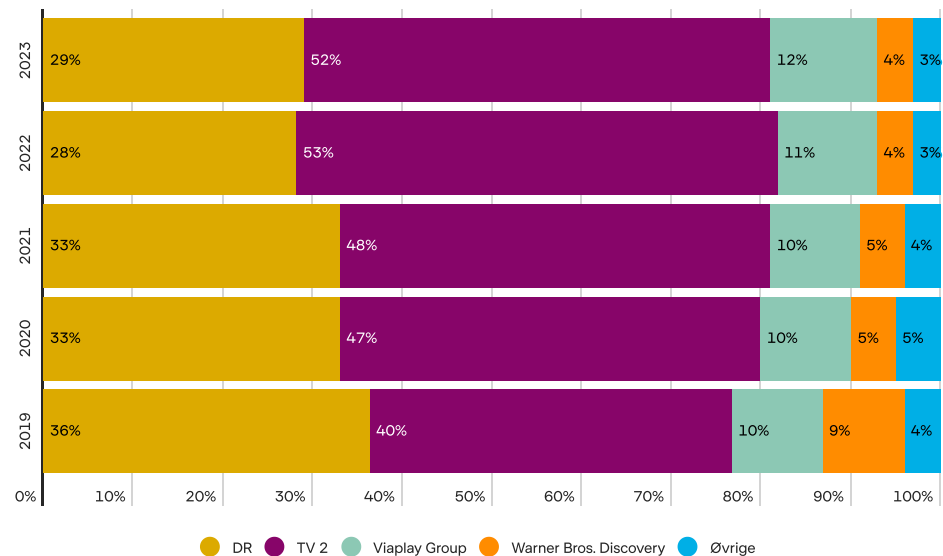
Sport præger styrkeforhold

Blandt de fire store kanalfamilier på tv-markedet er styrkeforholdene uændret i 2023. TV 2 er fortsat den største kanalfamilie med 52 % af tv-markedets seerandele. Men hvor andelen er vokset de seneste år, ser vi i 2023 en stagnation. Det har givet plads til både DR og Viaplay Group, der begge oplever fremgang.

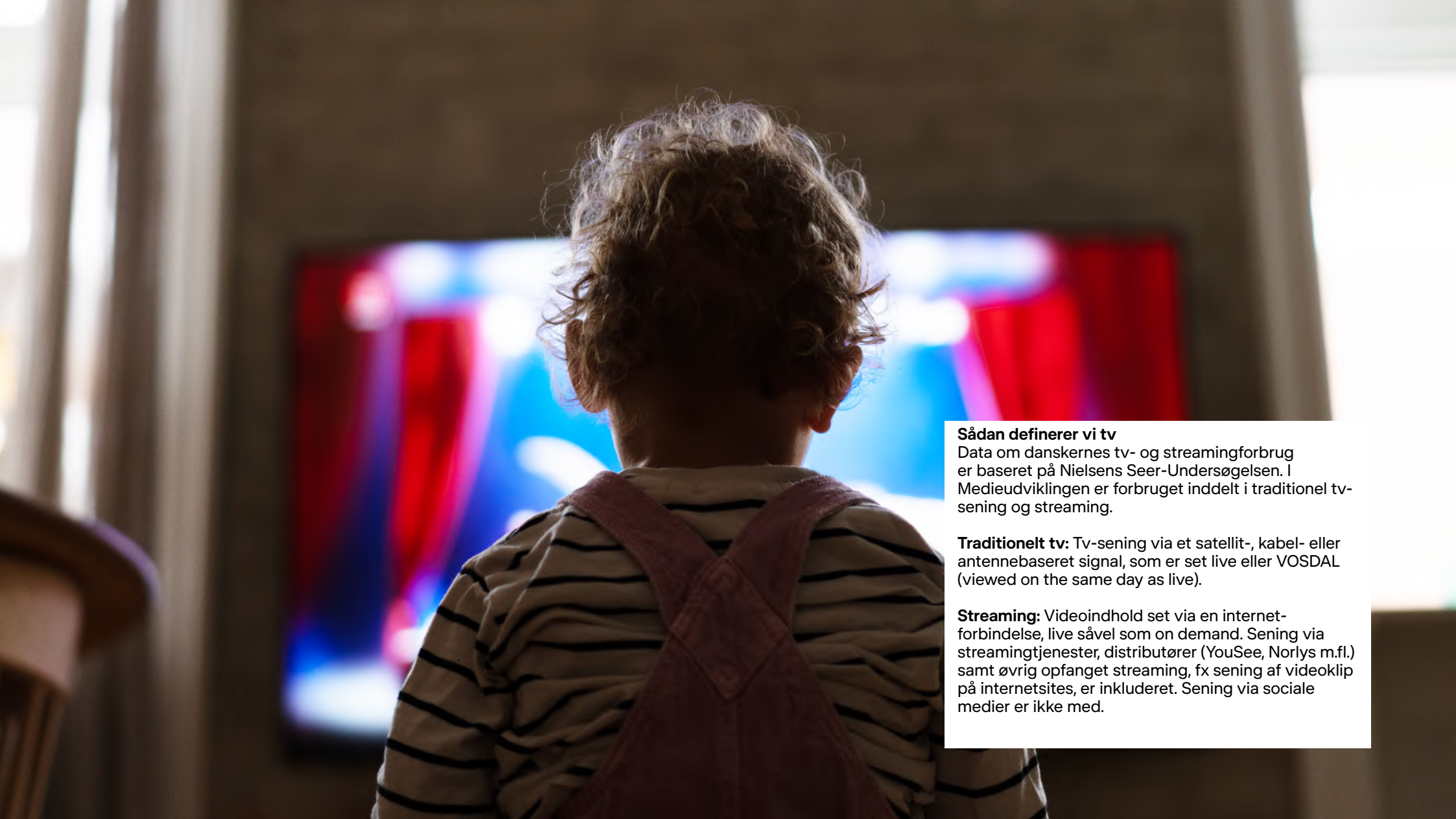
Forklaringer på denne udvikling i tv-markedet er en sum af mange faktorer, men særligt sportsindhold ser ud til at have en afgørende betydning. Hos TV 2 er det de dedikerede sportskanaler, TV 2 Sport og TV 2 Sport X, der går frem. Også DR nyder i opgørelsen godt af visningsrettigheder på flere markante sportsbegivenheder i 2023, heriblandt VM i herre- og kvindehåndbold (delt med TV 2) og Wimbledon. Endelig har Viaplay Group, der har sport som kerneindhold, vist kvindernes VM i fodbold, hvilket også har en synlig effekt på kanalfamiliens sommerniveau sammenlignet med året før.

2024 bliver et stort sportsår med EM i herrefodbold og OL i Paris, og det bliver interessant at se, hvad dette får af betydning for kanalfamiliernes styrkeforhold.

Seerandele fordelt på kanalfamilier



Målgruppe: 3+ år. Kilde: Kantar Gallup Seer-Undersøgelsen (2019-2021) og Nielsen Seer-Undersøgelsen (2022-2023). Data: Live + VOSDAL + Tidsforskudt sening 1-7 dage for både traditionelt tv og streaming.



Sådan definerer vi tv

Data om danskernes tv- og streamingforbrug er baseret på Nielsens Seer-Undersøgelsen. I Medieudviklingen er forbruget inddelt i traditionel tv-sening og streaming.

Traditionelt tv: Tv-sening via et satellit-, kabel- eller antennebaseret signal, som er set live eller VOSDAL (viewed on the same day as live).

Streaming: Videoindhold set via en internetforbindelse, live såvel som on demand. Sening via streamingtjenester, distributører (YouSee, Norlys m.fl.) samt øvrig opfanget streaming, fx sening af videoklip på internetsites, er inkluderet. Sening via sociale medier er ikke med.

YouTube og public service driver streamingvækst

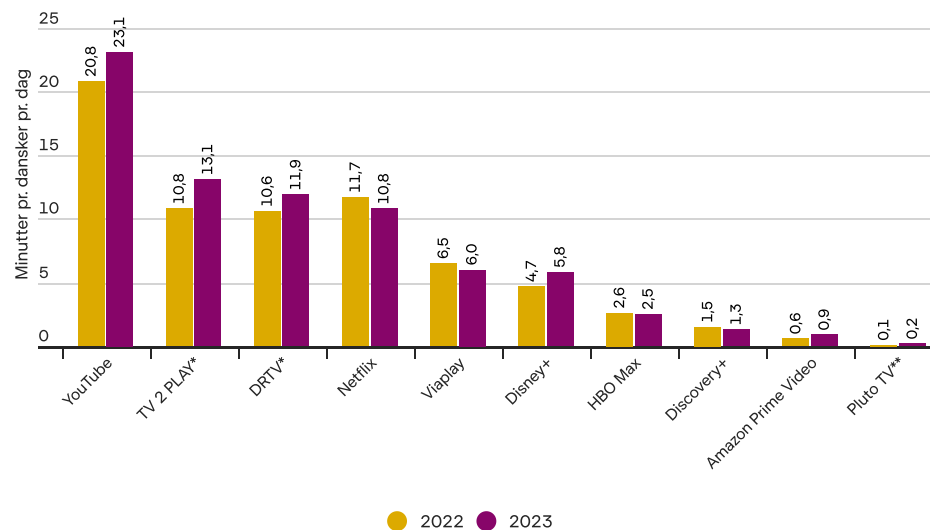
På streamingtjenesterne stiger danskernes daglige minutforbrug fra 71 minutter i 2022 til 76,6 minutter i 2023, og det er blandt danskernes tre mest forbrugte streamingtjenester, at vi ser den største udvikling.

YouTube styrker sin topposition, og danskerne bruger i 2023 dagligt 2,3 minutter mere på platformen end i 2022. TV 2 Play oplever tilsvarende vækst, mens DRTV øger sit forbrug mere beskedent.

Ikke desto mindre bringer det begge public service-tjenester over Netflix, der dermed ryger ud af top-tre målt på tidsforbrug. Som nævnt indledningsvis går Netflix tilbage i 2023. Det ser vi nærmere på i [Streamingkongens trone vakler](#).

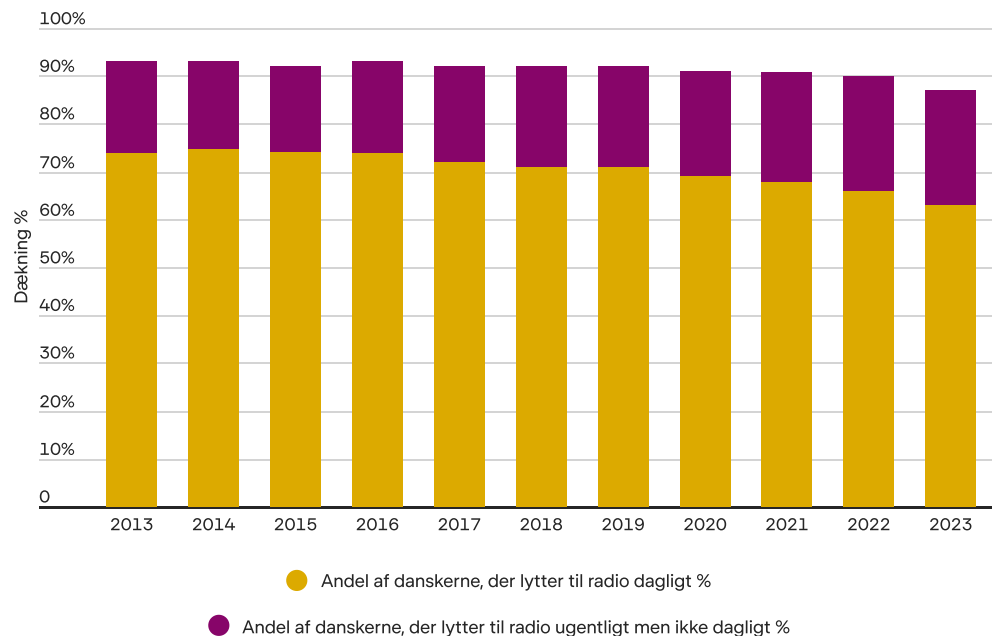
Uden for top-fire oplever Viaplay en mindre tilbagegang i 2023, mens Disney+ omvendt oplever fremgang. Det bringer de to tjenester op på siden af hinanden. Dernæst følger HBO Max og Discovery+, der begge oplever mindre fald i dagligt minutforbrug.

Dagligt minutforbrug for top-ti streamingtjenester



Målgruppe: 3+ år. Kilde: Nielsen Seer-Undersøgelsen. Data: Player (total). *Data for TV 2 Play og DRTV er vægтет med census-data. **Pluto TV blev lanceret i Danmark d. 18. marts 2022.

Danskerne ugentlige forbrug af traditionel radio



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

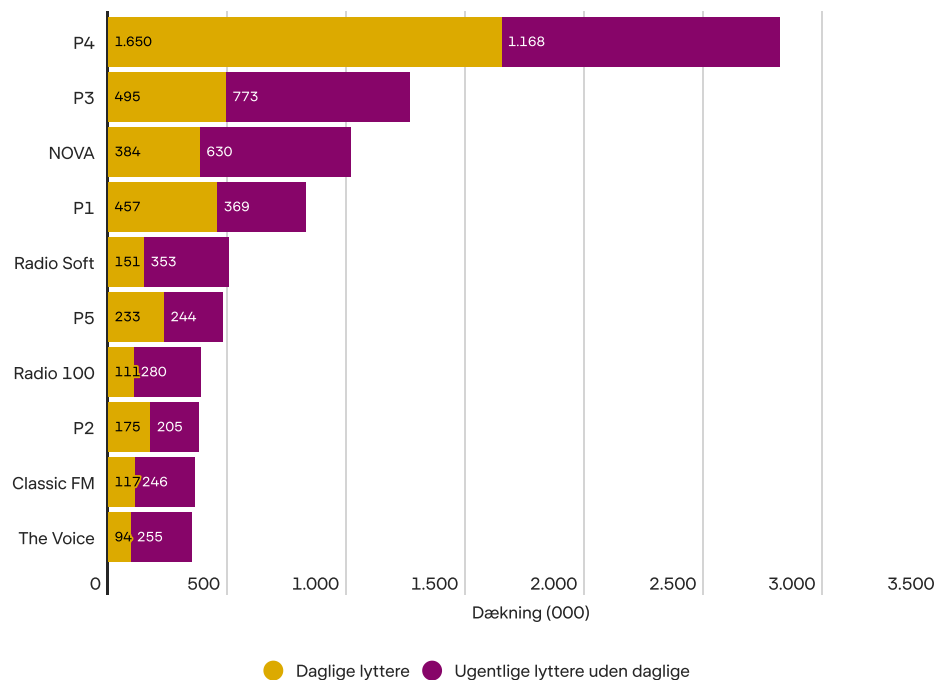
Lavere radiofrekvens, men rækkevidden viger ikke

I 2023 lytter 88 % af danskerne mindst ugentligt til traditionel radio, hvilket er et procentpoint lavere end i 2022. Den daglige dækning falder med to procentpoint, og dermed er der lidt færre end to ud af tre danskere, der nu lytter dagligt.

Udviklingen rykker på forholdet mellem de daglige og ugentlige lyttere. I 2023 er det færre end tre ud af fire af de ugentlige radiolyttere, der lytter mindst dagligt. Et niveau, der er faldet med omkring otte procentpoint siden 2013, hvor det var ca. 80 % af de ugentlige radiolyttere, der lyttede hver dag.

Mængden af dedikerede radiolyttere svinder igen i år, men det er altså stadig en betydelig del af danskerne, der fortsat lytter til flowradio på ugentlig basis.

Ugentlig dækning for top-ti radiokanaler



Målgruppe: 12+ år. Kilde: Kantar Gallup Radio Meter. Periode: 2023

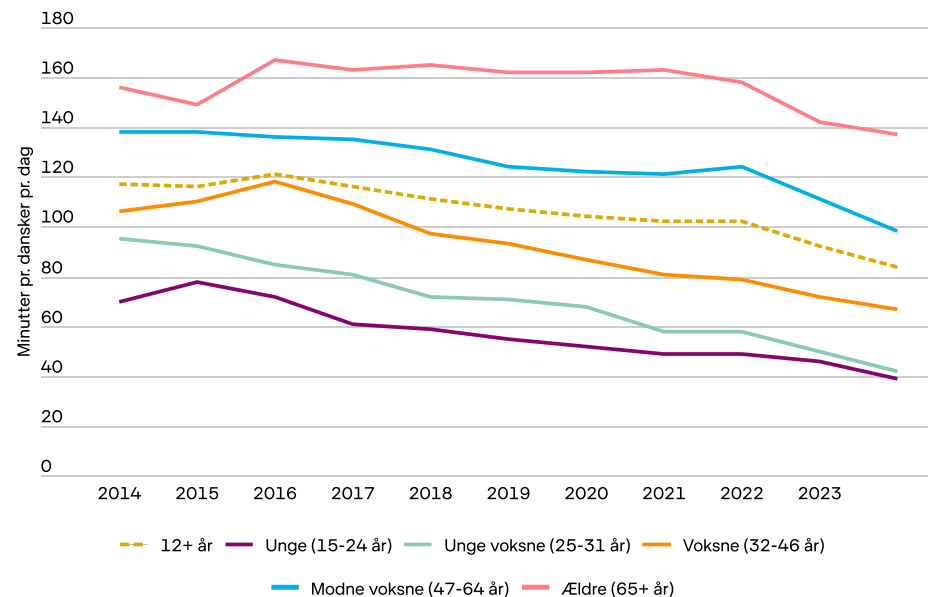
Faldet i danskernes radiolytning er generelt og ikke kanalspecifikt. Betragter vi dækningen for de største kanaler på det danske marked, så oplever de fleste en større eller mindre tilbagegang i antallet af ugentlige lyttere over 12 år.

Markedets største kanal, P4, oplever et fald i mængden af ugentlige lyttere på 4 % fra 2022 til 2023. Med 2,8 millioner lyttere om ugen er kanalen dog fortsat en af de medieplatforme, der når ud til

allerflest danskere uge for uge i 2023. Tilsvarende falder P1 med 5 % og når en gennemsnitligt ugentlig dækning på 825.000 danskere over 12 år, mens P3 med et fald på 13 % ender på en dækning på 1.268.000 danskere. NOVA falder 5 % og ender på 1.013.000 ugentlige lyttere over 12 år.

Faldet i det daglige minutforbrug på traditionel flow-radio går hurtigere end faldet i dækning. Den gennemsnitlige daglige lyttetid for danskere over

Dagligt minutforbrug på radio



Kilde: Kantar Gallup Radio Meter

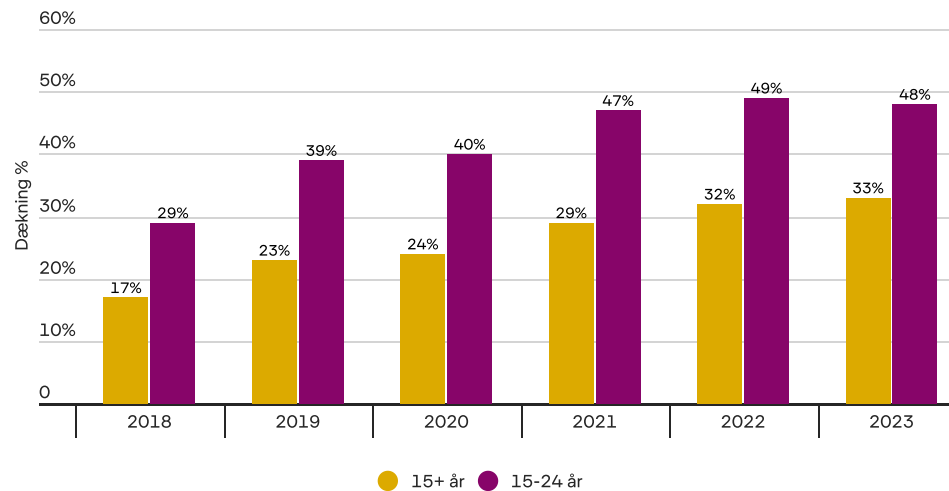
12 år falder til 84 minutter i 2023, hvilket er otte minutter mindre end sidste år. Det største fald i lyttetiden er blandt danskerne mellem 32 og 64 år, hvis daglige minutforbrug falder fra i gennemsnitsnit 95 i 2022 til 85 minutter i 2023. Nedgangen sker på tværs af public service-kanalerne og de kommercielle stationer, hvor begge grupper falder med 8 % i dagligt minutforbrug.

Aftagende vækst i podcastlytning

Podcastlytning går fortsat frem blandt danskerne, men væksten er aftagende. I 2023 angiver hver tredje danske over 15 år at have lyttet til mindst en podcast mindst en gang om ugen, hvilket er et enkelt procentpoint højere end i 2022 og fire procentpoint højere end i 2021.

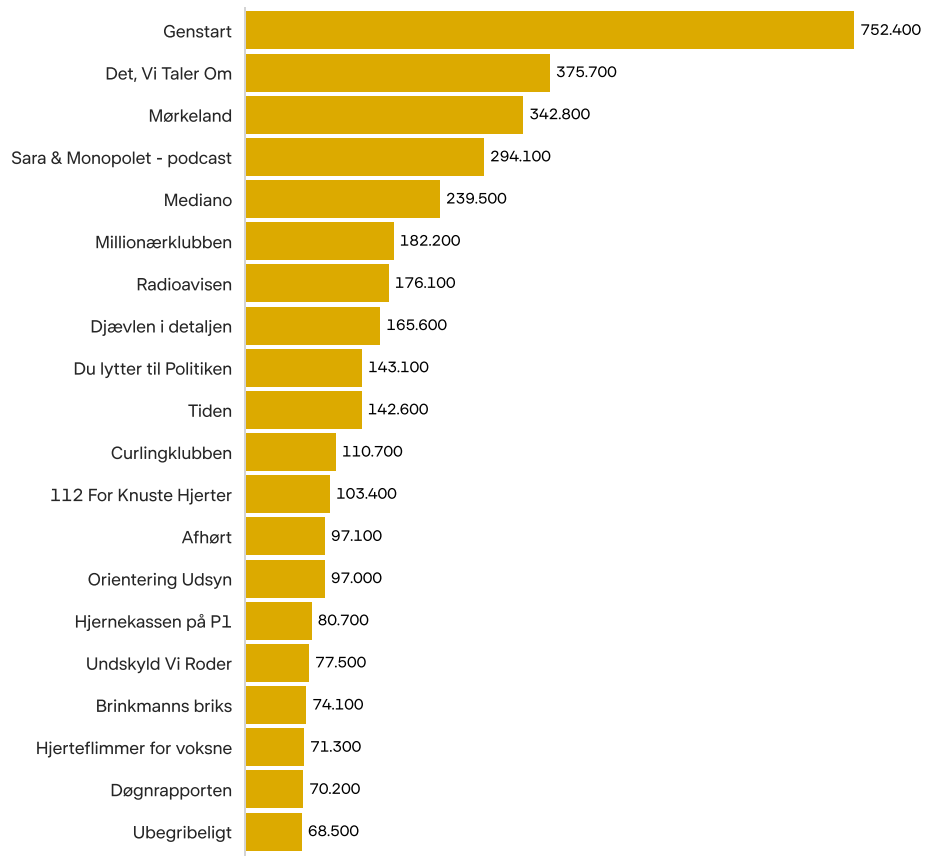
Til gengæld observerer vi for første gang et fald i den ugentlige dækning af podcastlytning blandt de 15-24-årige. Efter flere år med stigning toppede den ugentlige dækning i 2022 med 49 %, mens niveauet i 2023 ender to procentpoint lavere. En større spørgeskemaundersøgelse af DR Analyse fra foråret 2023 peger på, at der for de unge lytteres vedkommende ikke nødvendigvis er tale om en podcastmætning. Her angiver størstedelen af de unge podcastlyttere tværtimod, at de mangler indhold at lytte til. Dette står i kontrast til de voksne lyttere på 25-64 år, der i stedet mangler tid.

Udvikling i podcastmediets ugentlige dækning



Kilde: Kantar Gallup 360 Survey for DR Analyse

Top-20 podcastserier: ugentlige downloads/streams



Kilde: Podcastindex. Data: Download/streamingtal summer al lytning på de respektive titler uge for uge og tager ikke forbehold for antallet af afsnit. Her er vist det ugentlige gennemsnit for hver serie i de uger, hvor en serie har været rapporteret til podcastindex.dk. Al rapportering af data foregår hos medlemmerne af podcastindex og udstilles af Danske Medier Research. Kun titler med indrapporterede data for mindst 10 ugers sammenhængende forbrug er medtaget.

Små forskydninger i top-20

I løbet af 2023 har DR iværksat forskellige tiltag med henblik på at gøre det mere attraktivt at lytte til podcasts i DR LYD, som er DR's egen lydapp. Det var ventet, at disse tiltag samlet set ville føre til et tab af udbredelse via tredjepartstjenester, fx Apples podcastapp og Spotify, og dermed til færre streams og downloads pr. podcast.

Set over et helt år kan tabet synes begrænset for det samlede forbrug af DR's podcasts sammenlignet med 2022. Sara & Monopolet, som er blevet publiceret eksklusivt i DR LYD-appen siden maj 2023, falder med 5 % i antal streams og downloads pr. uge, når man ser på hele 2023. Det skyldes, at mange stadig lytter til gamle episoder af Sara & Monopolet på tredjepartstjenester.

Tilsvarende stiger antallet af ugentlige streams og downloads af Djævlen i detaljen, som siden oktober 2023 kun er udkommet i DR LYD, og tilsvarende for Genstart, der siden november 2023 er blevet publiceret på tredjepartstjenester med forsinkelse. For disse formater er det for tidligt at vurdere, hvilken betydning initiativet får for de fremtidige niveauer.

Top-ti danske mediesites med flest daglige sidevisninger

	Daglige sidevisninger (000) gennemsnit 2023	Indeks ift. 2022
1. Ekstra Bladet (inkl. app)	17.954	96
2. bt.dk	12.751	77
3. tv2.dk	7.156	107
4. dr.dk	4.320	98
5. seoghoer.dk	1.506	122
6. berlingske.dk	1.322	88
7. billedbladet.dk	1.249	152
8. bold.dk	1.096	113
9. politiken.dk	950	88
10. jyllands-posten.dk	869	93

Kilde: Dansk Online Index, Gemius. Grafen viser top-ti mediesites opgjort i gennemsnitlige daglige sidevisninger i tusinde. Ekstra Bladet er udtryk for både web og app, mens resten er websites alene.

Vildt vejr rammer webtrafikken

Med et fortættet nyhedsbillede præget af krige i Europa og Mellemøsten, partilederskift, bortførelse og opsporing af en pige på Sydsjælland, vilde vejrrekorder og ikke mindst en overbevisende dansk sejr i Tour de France, er det overraskende, at de fleste klassiske bredt dækkende nyhedssites, bortset fra tv2.dk, går tilbage, når man sammenligner det gennemsnitlige daglige antal sidevisninger i 2022 og 2023 for de ti største mediesites i Danmark.

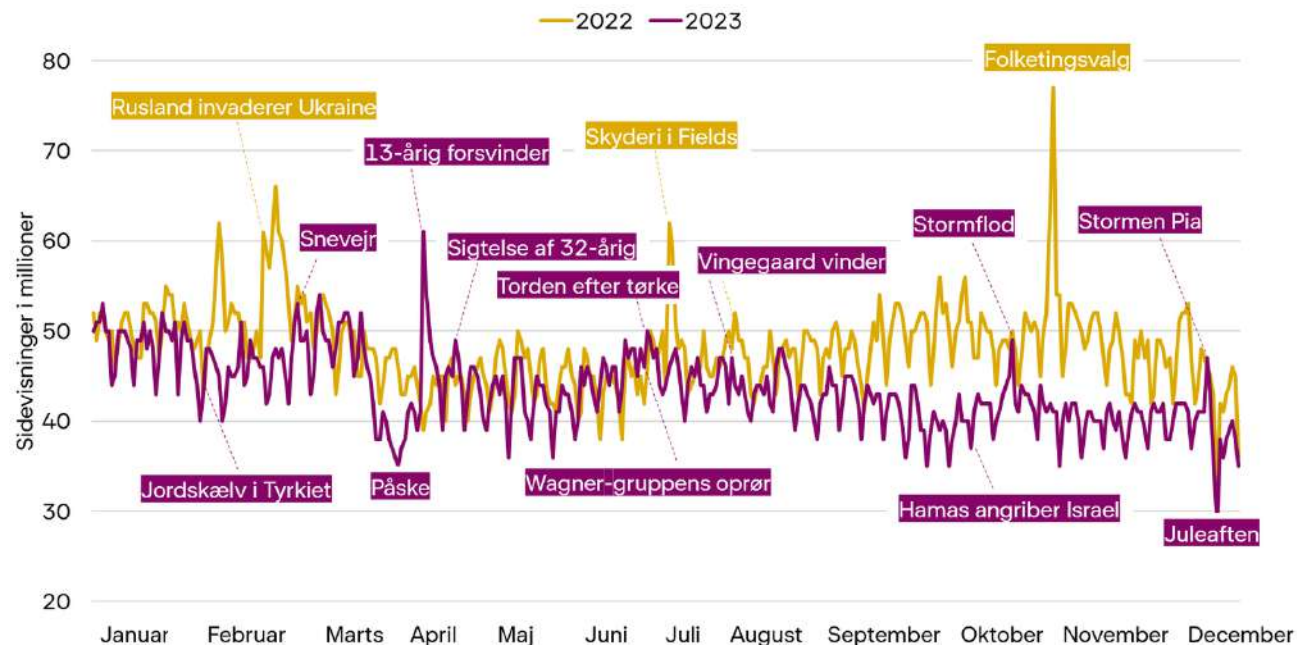
Således ligger gennemsnittet af daglige sidevisninger på berlingske.dk, politiken.dk, jyllands-posten.dk samt bt.dk og ekstrabladet.dk (inkl. app) lavere i 2023 sammenlignet med 2022, mens de mere nicheprægede sites som billedbladet.dk, bold.dk og seoghoer.dk går frem. Dette betyder også, at der kun sker en enkelt omrokering blandt top-fem, idet seoghoer.dk overhaler berlingske.dk i 2023.

Retter vi blikket mod de syv bredt dækkende nyheds-sites i top-ti og ser, hvordan sidevisningerne fordeler sig henover 2022 og 2023, er der en tydelig ugentlig rytme: Trafikken falder som regel til ugens laveste niveau om lørdagen, stiger om søndagen og når sit højeste niveau midt på ugen.

Bortset fra historien om den 13-årige pige, der forsvandt og blev genfundet i april 2023, kan alle væsentlige trafik-peaks i 2023 tilskrives vejrbegebenheder.

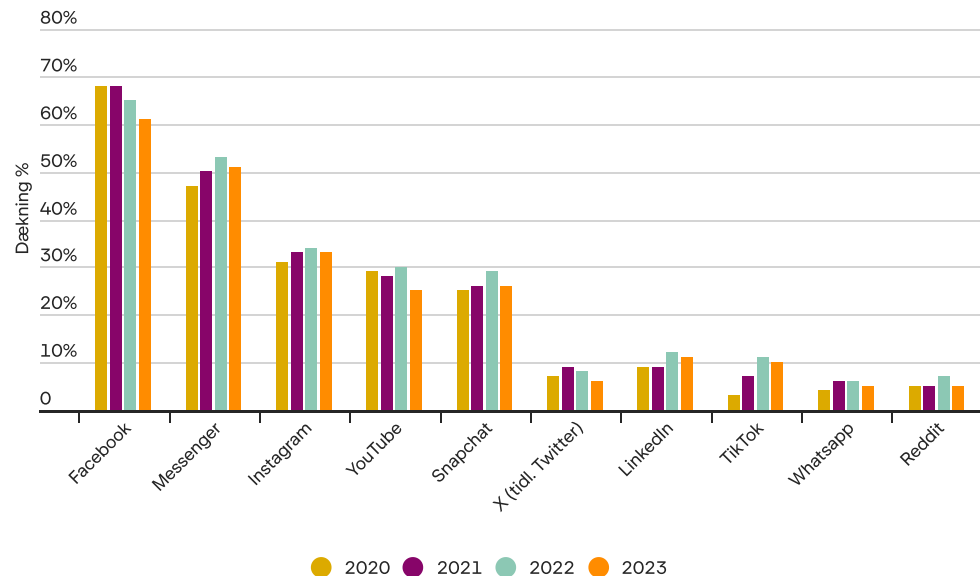
Når andet halvår i 2023 for alle syv sites ligger væsentligt under andet halvår i 2022, er dette hovedsageligt drevet af et fald for ekstrabladet.dk og bt.dk, der grundet deres markante størrelse målt på daglige sidevisninger, trækker hele niveauet ned.

Samlede sidevisninger per dag for de syv største danske nyhedsites



Kilde: Dansk Online Index, Gemius. Grafen viser summen af daglige sidevisninger for berlingske.dk, bt.dk, Ekstra Bladet (web og app), jyllandsposten.dk, politiken.dk, tv2.dk samt dele af dr.dk. Udvalgte nyhedshistorier og -begivenheder er markeret.

Daglig brug af sociale medier



Målgruppe: 15-75 år. Kilde: Kantar Gallup, Life-undersøgelsen

Metas medier falder, men dominerer fortsat

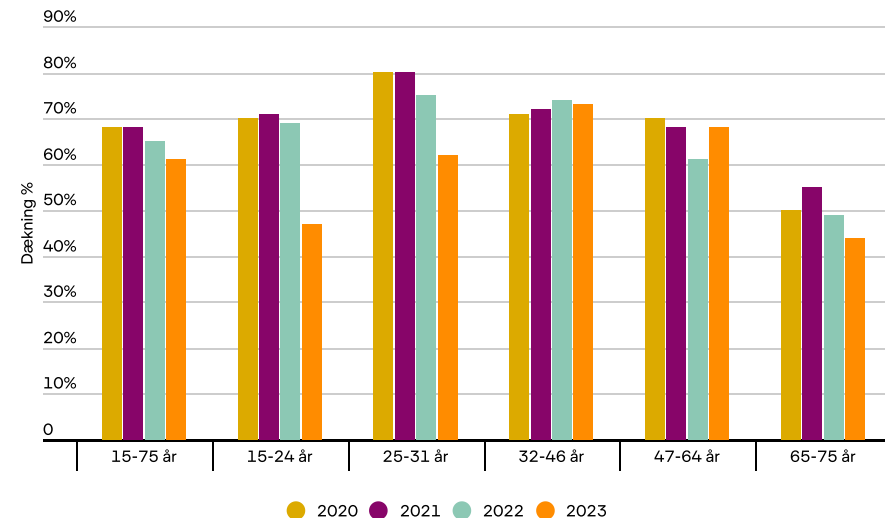
Andelen af danskere, der dagligt anvender sociale medier, har indtil 2022 været stigende på tværs af alle platforme. I 2022 var der for første gang et mindre fald for Facebook og Twitter (nu X), og det fald spredte sig i 2023 til næsten alle sociale medier. Selv TikTok, der ellers har imponeret med vilde vækstkurver, går tilbage.

I 2023 besøger seks ud af ti danskere Facebook dagligt. I 2020 og 2021 var det syv ud af ti. Samlet

set for de 15-75-årige er faldet markant. Det er særligt de unge, som fravælger Facebook, og det er nu 47 % af de 15-24-årige, der bruger Facebook på daglig basis mod 69 % i 2022. Samlet set dominerer Meta med Facebook, Messenger og Instagram dog fortsat som de sociale medier, flest danskere dagligt besøger.

En del af de danskere, der ikke længere er daglige Facebook-brugere, er dog stadig på platformen med ugentlig frekvens. Til gengæld er andelen, der angiver

Daglig brug af Facebook

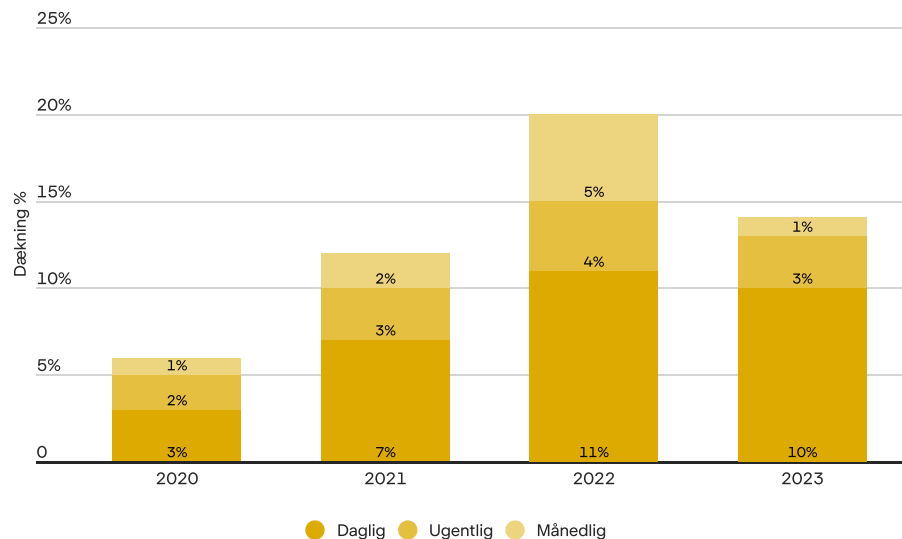


Kilde: Kantar Gallup, Life-undersøgelsen

slet ikke at bruge Facebook, steget fra 14 % i 2021 til 18 % i 2023.

I artiklen [Fanget mellem fatigue og fravalg](#) retter vi fokus mod den træthed, der kan ligge bag, at hver anden dansker gerne vil sænke sin skærmtid.

Danskerne brug af TikTok



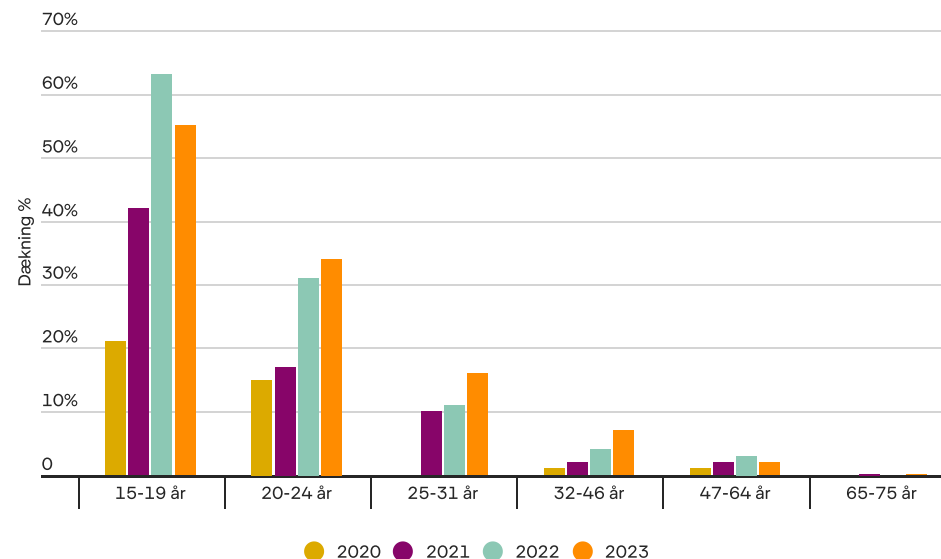
Målgruppe: 15-75 år. Kilde: Kantar Gallup, Life-undersøgelsen

TikTok på tilbagetog

I 2022 tordnede TikTok frem, men den himmelflugt ser vi ikke fortsætte. Faktisk falder både den daglige, ugentlige og månedlige dækning blandt danskerne mellem 15 og 75 år i 2023.

Det er blandt de unge, vi ser den største andel, der dagligt anvender appen. Det er dog også her, vi ser det største frafald. Den daglige brug af TikTok blandt de 15-19-årige falder således fra 63 % i 2022 til 55 % i 2023.

Daglig brug af TikTok fordelt på aldersgrupper



Målgruppe: 15-75 år. Kilde: Kantar Gallup, Life-undersøgelsen

Fuldstændig modsatte tendens ses især blandt de 25-31-årige, hvor den største stigning i dagligt brug finder sted. Det unge medie er ved at blive voksent, ligesom vi har set det for forgængerne Facebook, Snapchat og Instagram.

Tilbagegangen vil nok glæde de eksperter, der i løbet af 2023 har ytret deres skepsis over for den mystiske app, der pludselig tog vores ungdom med storm og samtidig fik de røde doom scroll-lamper til at blinke faretruende hos flere.

Om det er de mange restriktioner og negative nyheder, der ligger bag det drastiske drop, fortæller tallene desværre intet om. De viser dog tydeligt, at de voksnes restriktioner har påvirket de voksne selv.

Læs artiklen fra Medieudviklingen 2022 [TikTok tordner frem](#).

Lyden af i dag

Når børn og unge lytter

Af

Katrine Green og Sofie Scheutz

Man skal høre rigtig godt efter. Lydbøger og podcasts er nemlig en beskeden størrelse blandt børn og unge i alderen 6-18 år.

DR Analyse har kigget nærmere på, hvad der driver de børn og unge, der lytter. Hvordan udvikler brugen sig fra barn til ung, fra den afslappende godnathistorie til det musikalske bagtæppe, der får fritidsjobbet som rengøringsassistent på advokatkontoret til at glide nemmere ned? Hvordan lytter børn og unge nu, og hvordan lytter de om nogle år?

Starter vi i helikopteren og ser på børn og unges mediebrug generelt, så er forbruget domineret af de korte videoklip, som målgruppen får en daglig dosis af på YouTube eller TikTok. Mens de yngste elsker deres iPad, bliver børnene fra 8-9-årsalderen stærkere knyttet til deres smartphone.

Telefon overruler iPad med alderen

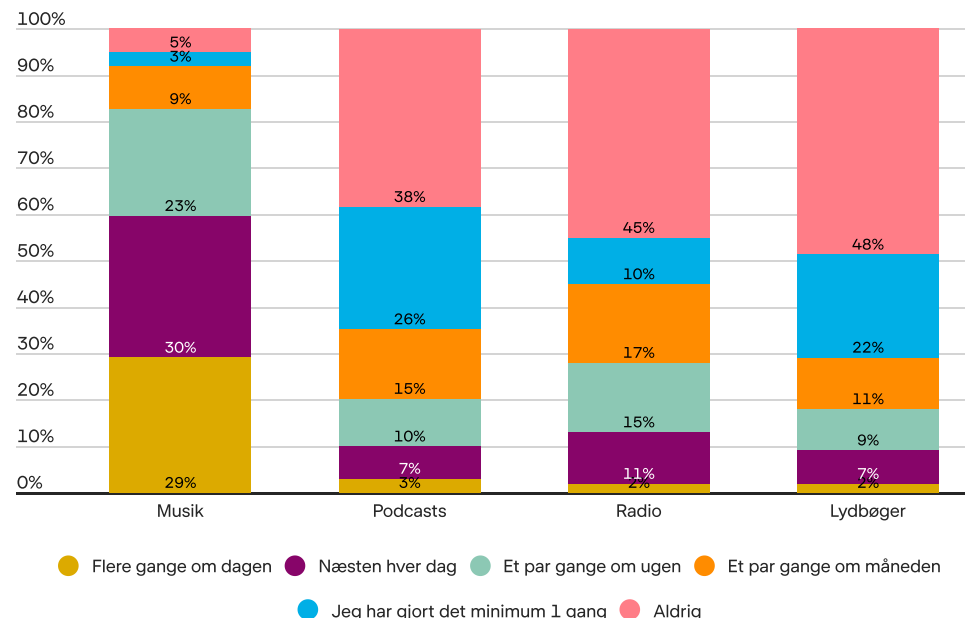
66 % af børnene i alderen 6-8 år har deres egen iPad. Dette tal falder, jo ældre børnene bliver. 31 % af børn i alderen 6-8 år har deres egen telefon, mens tallet stiger til 84 % blandt de 9-11-årige. I 12-14-årsalderen har 98 % deres egen telefon.

Kilde: Epinion for DR Analyse

Sociale medier fylder, jo ældre børnene bliver, og er slet ikke til at komme udenom, når vi har med de 15-18-årige at gøre. Tjenester som Snapchat og Instagram er fortsat blandt de mest udbredte. Mobile spil og gaming er noget, som især de 9-14-årige bruger i hverdagen, mens mere traditionelle kategorier, som serier og film, ikke er udbredt i samme grad i denne aldersgruppe.

Zoomer vi ind på lydforbruget, viser tallene, at musik fylder mest, og som målgruppen bliver ældre, bliver musikken en central del af de fleste unges liv. Og så kommer vi ikke uden om YouTube, som igen i år

De 6-18-åriges brugsfrekvens af lydmedier




Målgruppe: 6-18 år (n=1.222). Kilde: Epinion for DR Analyse. Data: Adspurgt data. Periode: Q2 2023. Grafer viser de 6-18-årige børn og unges brugsfrekvens af musik, radio, podcasts og lydbøger.

er den foretrukne platform blandt dem under 15 år, mens Spotify er favoritten blandt de unge mellem 15 og 18 år.

Det er de færreste børn og unge, som dagligt lytter til radio, podcasts eller lydbøger, så for at få proportionerne på plads, vender vi bølten og kigger på andelen, der siger, de ikke benytter mediet: 45 % af de 6-18-årige siger, at de aldrig lytter til radio, mens tallet tilsvarende er 38 % for podcasts og 48 % for lydbøger. Til sammenligning svarer kun 5 %, at de

aldrig lytter til musik. Der er altså skruet godt op for musikforbruget i målgruppen.

Fælles for de lyttende børn og unge er, at de primært lytter om eftermiddagen efterfulgt af aftenen. Lytning bruges til afkobling, men for de ældstes vedkommende også som soundtrack til fritidens gøremål. Her holder lighederne mellem børn og unges lytning imidlertid op, for lytteadfærd og lyttebehov er bestemt ikke enslydende i de to målgrupper.



“
Jeg har
vænnet mig til
min startside
på Spotify. Den
foreslår de ting,
jeg skal høre.
Så hører jeg
det.”

Pige, 17 år

Ekspert i børnehøjde

Når børnene fra 6-årsalderen kommer hjem fra skole eller institution og får tilbud om at koble af til noget lyd fra telefonen eller tabletten, er det typisk deres forældre, der er gatekeepere. Forældrene hjælper med teknikken og vælger indhold i fællesskab med børnene. Skal det være Vitello i dag? Ja tak.

Børnene lytter gerne på højtalerne eller direkte fra afspillerenheden, da forældrene godt kan lide at have et øre med. De mindste børn laver ikke meget andet, mens de lytter, men efterhånden som de bliver lidt ældre, kan de godt tegne eller pusle med noget imens. Forældrene er ikke de store fans af en tilhørende billedside til lydtilbuddet, da hele pointen netop er, at barnet ikke skal kigge på en skærm.

//

Nogle gange følger der små billeder med lydbogen, som skifter en gang imellem.

Ligesom dengang vi selv skulle blade, når man hørte en lyd. Men så sidder hun igen og stirrer på skærmen, og det er måske netop ikke nødvendigt.

Mor til datter på 7 år

Gatekeeperen, aka forælderen, spiller også en rolle som forhandler i barnets lyttesituation. Da lytningen primært foregår via højtaler, skal det helst matche et fælles behov hos flere ad gangen. I bilen skal lillebror også kunne lytte med, og i stuen skal far og mor nødt til blive vanvittige af børnenes favorit, Onkel Reje på repeat.

Børnene kan godt lide at lytte til fakta og fortællinger, hvor de kan suge ny viden til sig. Emnet er stort set underordnet. Når formidlingen er medrivende og gerne med en velkendt figur i spidsen, er det hip som hap, om det handler om vulkanudbrud eller en dag i fluens liv. Således kan man pludselig spise aftensmad med en lille professor i vulkanologi.

Hænderne fri og på med hørebøfferne

Unge henlægger også lytningen til fritiden, men ikke til hjemmet på samme måde som børnene. Det er stort set utænkeligt at være under transport uden at lytte til noget, når man er 15-18 år. De unge får headset på omkring 13-årsalderen og tager det først af igen flere år senere. De kan nemlig foretage sig alt med noget i ørerne, og når podcastværter snakker til dem, indfinder der sig en tiltrængt ro, som de unge lyttere beskriver som en særlig intens podcaststemning.

//

Jeg bruger høretelefoner, for der har man det hele for sig selv. Det er, som om de kun snakker til mig. Og så er det praktisk, når man støvsuger. Jeg gør rent på et kontor, og så går tiden.

Mand, 18 år

Forældrene kan blive irritable over headsettet, når de gerne vil i kontakt med den unge, fx ved middagsbordet, men de fleste unge er så betænksomme, at headsettet ofte ryger ned på skuldrene, når de er sammen med andre. Forældrene er dog så godt tilfredse med teenagerens pause fra skærmen, at de ikke blander sig det mindste i, hvad de unge lytter til. De unge er således deres egen gatekeeper helt uden forældreindblanding. Når det er sagt, kommer man ikke udenom, at de fleste har en ekstern gatekeeper, der introducerer indhold, idet mange unge benytter sig af dagligt genererede playlister og inspireres af personlige forsider og forslag.

6 år  18 år

Illustration: Udviklingen i lydforbruget fra barn til ung. Barnet hører især lydbøger ud af højttalerne, men omkring 13-årsalderen begynder den unge at bruge headset og hører nu mere musik end lydbog.



Hvad er det så for indhold, der bidrager til den særlige podcaststemning, som unge finder ro i? Mange af undersøgelsens unge respondenter mener, at emnet er underordnet, når blot resten er i orden. Det er vigtigere at kunne spejle sig i værterne, som gerne må være helt almindelige mennesker, end det er at spejle sig i emnet.

//
Et interessant koncept
inkluderer viden, fx
Distractible. Emnet er
ligegyldigt, det er stilen og
hosts!

Dreng, 17 år

De føler en tryk fornemmelse ved at kende både værterne og formatet. Roen består i, at når nogle andre snakker, behøver den unge ikke tænke eller spekulere.

Mediebrug uden grænser

Forældrene er som sagt langt mere afslappede med de unges lydforbrug end med skærmforbruget, men for de unge handler det om variationen og mulighederne. De unge har en nærmest flydende forståelse af lyd og billeder, og det ser ud til, at adfærden udvikles med alderen, efterhånden som de bliver deres egen gatekeeper.

Unge kan lytte til en film uden at se billedet, hvis de fx hænger ud i familiens stue på en doven søndag aften, hvor de gerne vil være en del af fællesskabet. De kan også se en film uden lyd med undertekster på, hvis det er det, omgivelserne kræver.

//
Jeg har lyttet til
alle episoder af The
Handmaid's Tale, det
fungerede ligesom en
historie.

Kvinde, 18 år

De nye generationer, der vokser op, bliver højst sandsynligt endnu mere fleksible i deres mediebrug. Med det kan vi blive vidner til, at medierne – og tilgangen til dem – flyder så meget sammen, at det måske ligefrem vil opleves ekstraordinært, når lyd og skærm forbruges helt rent og fuldstændig traditionelt. Tendensen bæres i øjeblikket særligt frem af YouTube-forbruget, som i den grad er med til at udviske grænserne. For når stort set alle unge bruger YouTube, og 25 % af dem primært lytter til YouTube, mens 40 % både ser og lytter, så er der en spændende udvikling i gang, hvor det digitale lydforbrug ikke optræder i så traditionelle mediekategorier længere.

Selvom det kan give en analytiker hovedpine, så bliver man alligevel imponeret af de unges kreative, optimerende og fleksible brug af medier i det hele taget.

Baggrund

Artiklen bygger på et studie foretaget i forsommeren 2023 af DR Analyse i samarbejde med Epinion. Undersøgelsen beror på 1.222 repræsentativt besvarede spørgeskemaer blandt børn og unge i alderen 6-18 år. Samtidigt udførtes i alt 17 kvalitative interviews – blandt dem, der lytter i forvejen – med hhv. unge 15-18-årige og forældre til børn på 6-10 år. Formålet med undersøgelsen var dels at forstå proportionerne, men også at afdække et potentiale blandt dem, der i dag forbruger lyd som podcasts og lydbøger.

Podcastens døgn

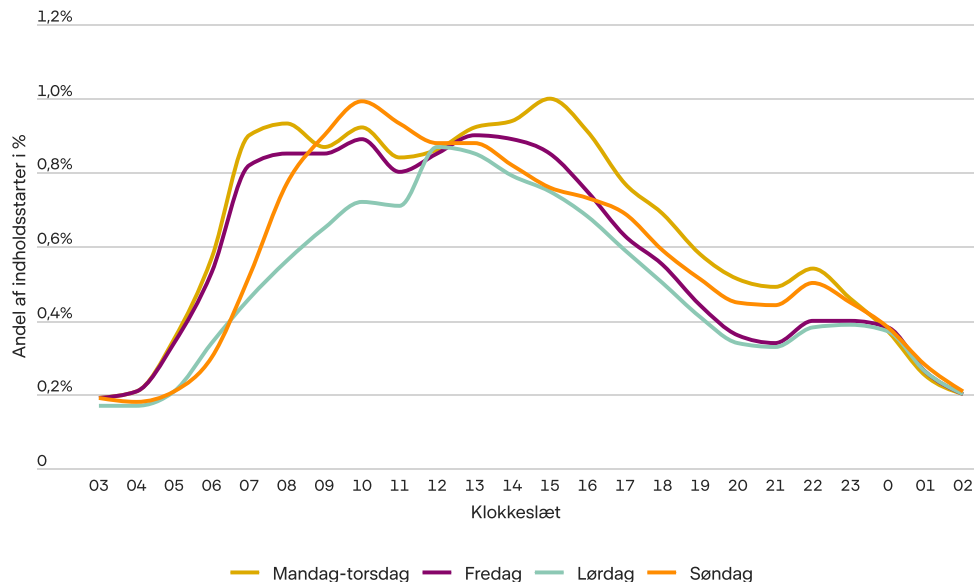
Af

Malene Kaasgaard Christiansen og Steven Larsen

En tredjedel af danskerne angiver, at de lytter til podcasts ugentligt. Særligt de faste formater, der udkommer mindst en gang om ugen er populære.

Men hvordan ser danskernes vaner med mediet egentlig ud? Kom med, når DR Analyse tuner ind på podcastvaner i DR LYD.

Hvornår bliver DR's podcast lyttet i DR Lyd?



Kilde: Akamai (DR's serverlogs). Periode: 6. juni 2022 - 30. april 2023. Grafen illustrerer andelen af indholdsstarter af podcasts i DR LYD (app og web) fordelt på ugens dage og klokkeslæt.

En større spørgeskemaundersøgelse, som DR Analyse lavede i 2023, peger på, at danskernes podcasttid typisk foregår med lytning via hovedtelefoner, når de er alene og i fuld gang med noget andet. Jo større forbrug af podcasts, des større er tilbøjeligheden også til at abonnere på – og lytte til – serieformater, der udkommer fast.

Undersøgelsen viser, at podcasts for mange er en integreret del af vejen til og fra skole eller på arbejde. Respondenterne fortæller, at de lytter, mens de laver

mad, mens de gør rent og ordner ting derhjemme i weekenden. Når de er ude at gå, nyder mange at fordybe sig i spændende indhold uden brug af skærm. Ikke mindst kobler en stigende del af danskere af inden sengetid i selskab med velkendte stemmer – medmindre de er ude at fejre fredagen og lørdagen.

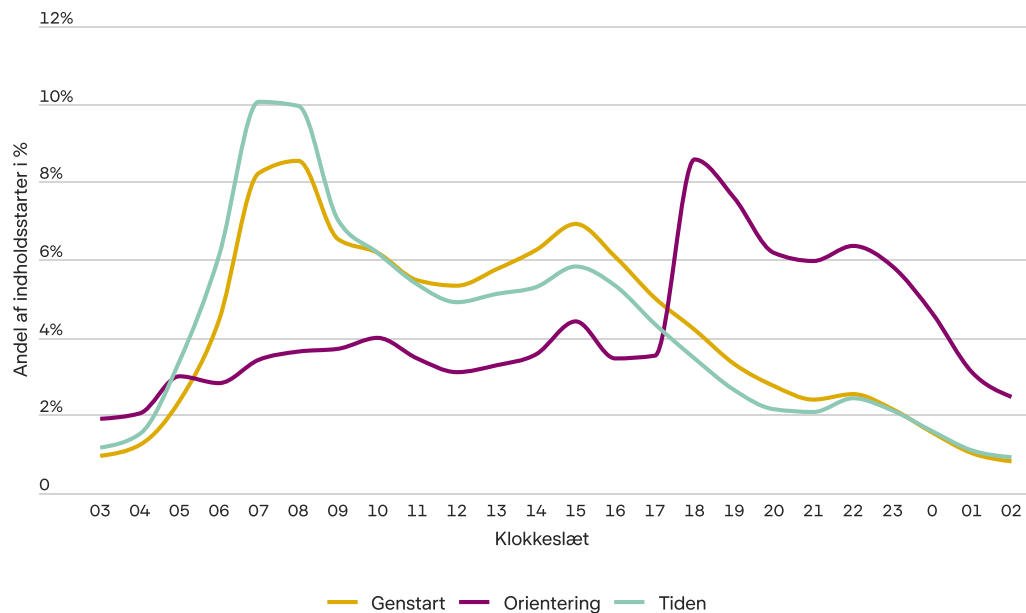
Der er ikke væsentlig forskel på, hvor mange gange podcasts fra DR bliver afspillet og lyttet til på en gennemsnitlig dag. Fredag skiller sig dog ud, ved at

brugernes adfærd i starten af dagen minder om de andre hverdage – lige indtil frokost, hvor forbruget følger det mønster, der ses om lørdagen og om søndagen. Samtidig flyttes lyttetidspunktet inden sengetid på fredage til senere ud på aftenen – et mønster, der vel at mærke er komplet omvendt for søndag. Ligeledes er det tydeligt, at danskerne på lørdage og søndage ikke skal ud ad døren og hjem igen – en hverdagssituation, hvor podcastmediet, i lighed med traditionel flowradio, benyttes af mange. I weekenderne er det i stedet om formiddagen, danskerne i de fleste tilfælde omslutter sig med podcasts i DR LYD.

Hvad betyder lytninger?

En lytning er et stream eller et download af et stykke lydindhold on demand. Graferne skal ej forveksles med traditionelle flowgrafer, da de alene dokumenterer de tidspunkter, et stykke on demand-indhold er startet.

Udvalgte nyhedspodcasts fra DR på hverdage



Kilde: Akamai (DR's serverlogs), Periode: 6. juni 2022 - 30. april 2023. Grafen illustrerer andelen af indholdsstarter af Genstart, Orientering og Tiden i DR LYD (app og web) fordelt på klokkeslæt. Grafen indeholder kun data fra hverdage.

Lyden af hverdag

En podcast ligger ikke indlejret i et flow, hvor lytterne hopper til eller fra fladen. Podcastlytteren kuraterer selv en playliste af programmer, og det har betydning for, hvornår lytterne tilgår den enkelte episode. Podcasts, der falder inden for nyheds- og aktualitetsgenren, lytter danskerne primært til på ugens hverdage.

Forbrugsmønstrene i hverdagene afspejler, at forskellige nyheds- og aktualitetspodcasts kan forskellige ting. Formater som Tiden og Genstart, der begge udkommer kl. 3 om natten mandag-fredag, klæder lytterne på med dagens vigtigste overskrifter, historier og perspektiver. Tilsvarende lyttes der primært til Orientering, som udkommer kl. 16, i løbet af hverdagens eftermiddagstimer. Her samles op på alt det, der er sket, mens lytterne har været væk fra nyhedsstrømmen.

I undersøgelsen nævnt indledningsvist peger de danske podcastbrugere på, at underholdning er et af de vigtigste behov, de søger at få indfriet med podcasts. Næsten otte ud af ti angiver, at det for dem er enten vigtigt eller meget vigtigt, at en podcast kan underholde. Hvad der underholder er dog ikke entydigt. En podcast kan både være underholdende, fordi indholdet er sjovt, eller fordi det er godt selskab. Også nyhedsstof kan underholde, hvis det indbyder til fordybelse.

“

Jeg har en bred forståelse for, at en podcast kan være underholdende. Det kan være podcasts, jeg hører 'for sjov', men kan vel også være podcasts, som samtidig gør mig klogere. De gode historier er den bedste underholdning.”

Kvinde, 32 år

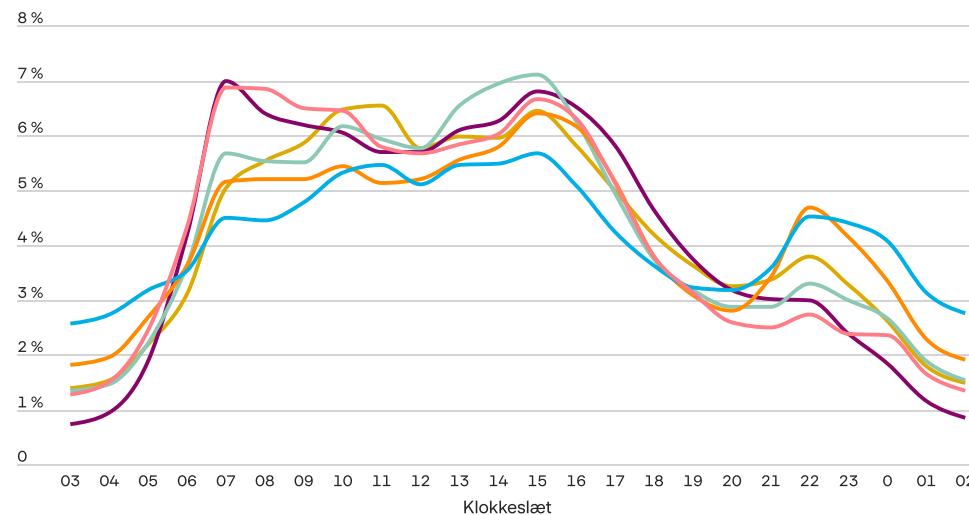


Foruden indhold om nyheder og aktualitet, så er det danske podcastlandskab ligeledes spækket med indhold om blandt andet true crime, psykologi og mennesker, satire og historie, hvilket danskerne lytter til i lige så høj grad. Faktisk er true crime den genre, som den største andel af podcastlytterne angiver at lytte til (39 %). DR udkommer fast med formater inden for mange andre genrer end nyheder og aktualitet, og her observerer vi et andet billede i brugen.

Selvom udvalget af podcasts i grafen til højre alle udkommer på forskellige ugedage, tidspunkter og med et varierende antal afsnit i løbet af en uge, så fordeler lytningen sig på de samme timer – et fællestræk, der vel at mærke ikke var tilfældet for de førnævnte nyhedspodcasts. Niveauerne indikerer, at formater som disse kan bruges hvor som helst, når som helst, og at deres aktualitet ikke i samme grad er knyttet til det tidspunkt, de udkommer på.

Men der er også forskelle: Sara & Monopolet og Curlingklubben har en større andel af deres lytning om morgenen, mens særligt Hjerne-kassen på P1 og Du kender typen henter en større andel af deres lytning i de sene aftentimer. Næsten tre ud af fire af de danske podcastlyttere svarer i spørgeskemaundersøgelsen, at det for dem er vigtigt eller meget vigtigt, at de kan slappe af med podcasts. Meget tyder på, at samtaleformater som disse er særligt gode til at indfri blandt andet det behov.

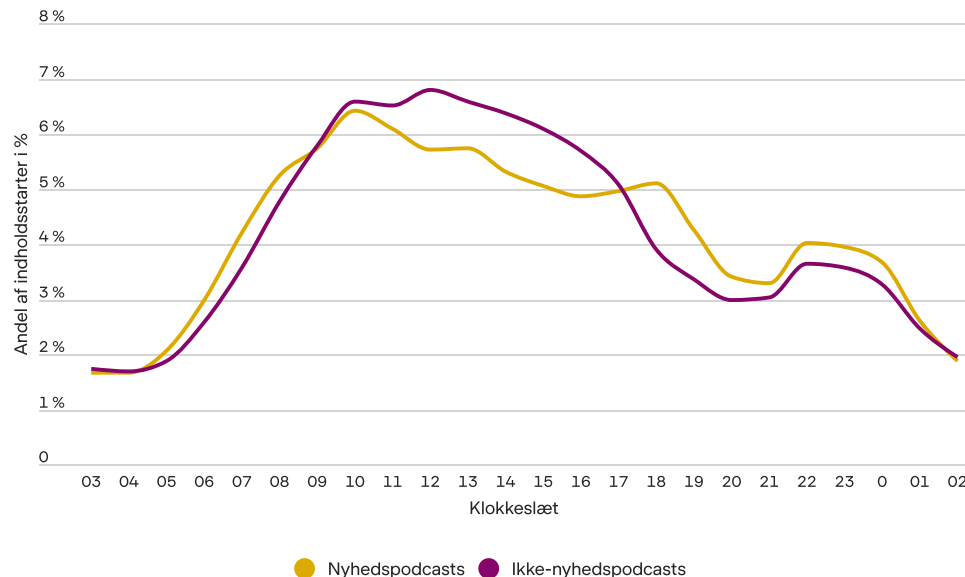
Udvalgte ikke-nyhedspodcasts fra DR på hverdage



- Brinkmanns briks
- Curlingklubben
- Djæveln i detaljen
- Du kender typen
- Hjerne-kassen på P1
- Sara & Monopolet - podcast

Kilde: Akamai (DR's serverlogs). Periode: 6. juni 2022 - 30. april 2023. Grafen illustrerer andelen af indholdsstarter på Brinkmanns Briks, Curlingklubben, Djæveln i detaljen, Du kender typen, Hjerne-kassen på P1 og Sara & Monopolet - podcast i DR LYD (web og app) fordelt på klokkeslæt. Grafen indeholder kun data fra hverdage.

Udvalgte DR-podcasts i weekender



Kilde: Akamai (DR's serverlogs). Periode: 6. juni 2022 - 30. april 2023. Grafen illustrerer andelen af indholdsstarter på nyhedspodcasts og ikke-nyhedspodcasts i weekenden fordelt på klokkeslæt i DR LYD (web og app). Nyhedspodcasts: Genstart, Orientering, og Tiden. Ikke-nyhedspodcasts: Brinkmanns Briks, Sara & Monopolet, Curlingklubben, Djævlen i detaljen, Du kender typen og Hjerne-kassen på P1.

On demand går også på weekend

Danskerne lytter forskelligt på hverdage og weekend-dage. Denne generelle forskel i podcastforbruget hænger både sammen med, at danskernes gøren og laden ændrer sig, i takt med at de har fri, men også indholdet forbruges på andre måder. Lytterne er som nævnt – og ikke overraskende – mere tilbøjelige til at lytte til nyhedspodcasts på hverdage, hvor disse også

udkommer. Det er dog ikke ensbetydende med, at de ikke også konsumerer aktualitetsstof på lørdage og søndage.

I *Medieudviklingen 2020* blev podcasten karakteriseret som det private massemedie, og dette gør sig stadig gældende.

Uanset om det er nyheder, under-holdning eller oplysning, reflekterer podcastens døgn den moderne lytters ønske om at kuratere sin egen oplevelse.

Hvornår, danskerne lytter, og hvorfor er derimod noget, mange tilsyneladende har til fælles – også på tværs af aldersgrupper. Med podcastmediet kan de danske lyttere fordybe sig i indhold, de finder personligt relevant, når de vil, da det er født digitalt og on demand. Trods den høje grad af individualitet, så tegner de ensartede lyttemønstre et billede af, at lytterne er relativt kollektive i deres beslutninger om, hvornår noget indhold passer bedst.

Om analysen

Artiklen bygger på data fra DR LYD-appen for perioden 6. juni 2022 – 30. april 2023 samt fra tre adspurgte undersøgelser. Data fra DR LYD er indsamlet, før featuren automatiske videreafspilninger blev lanceret i begyndelsen af maj 2023. De adspurgte undersøgelser er:

Gallup Lokalradio Indeks, 2. halvår 2023. Målgruppe: 15+ år.

En undersøgelse foretaget af DR Analyse i samarbejde med Norstat med 1.021 repræsentativt besvarede spørgeskemaer blandt danske podcastlyttere i alderen 15-64 år, der lytter til podcasts mindst månedligt.

En undersøgelse foretaget i DR Panelet i juni 2023 med 180 besvarede spørgeskemaer blandt danske podcastlyttere i alderen 15-64 år, der lytter til podcasts mindst månedligt.

Podcasten – 20 år og forvirret

Af

Malene Kaasgaard Christiansen og Katrine Green

Podcasten har gennem de sidste 20 år udviklet sig fra distribution af online radio til et selvstændigt medie, fra radioens lillebror til en snart værdig ligemand.

Alligevel er det tidligere græsrodsmedie aldrig rigtig kommet på formel – der findes ikke en klar definition af, hvad podcasts egentlig er.

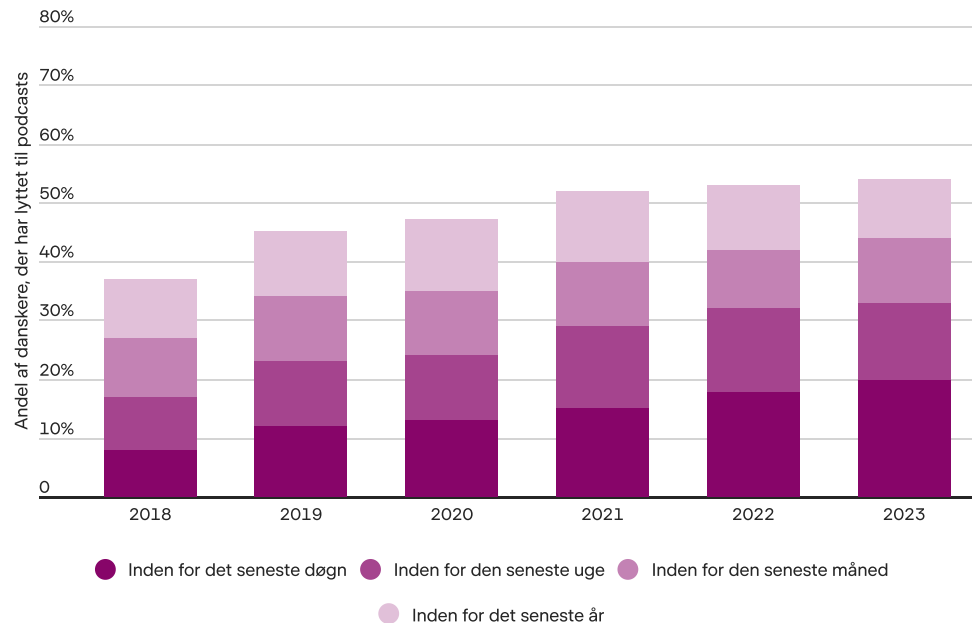
Læs med, når vi giver et bud som en slags fødselsdagsgave til podcasten.

I 2004 blev podcast som begreb introduceret første gang. I en artikel i The Guardian forsøgte Ben Hammersley med en sammensmeltning af ordene iPod og broadcasting at indkredse den dengang

stigende grad af distribuering af on demand-radio til brugere, der foregik på internettet. I dag, 20 år senere, er podcastmediet i den grad trådt ud af radioens skygge. Selvom en podcast stadig kan være et radio-

program, som man hører, efter det er sendt live, så dækker begrebet i de fleste tilfælde nu over indhold, der er produceret til først og fremmest at være en podcast. Mediet er ikke længere kun et nichemedie, men et hverdagsmedie, og hver tredje dansker lytter til podcasts mindst en gang om ugen i 2023.

Hvor ofte lytter danskerne til podcasts?



Målgruppe: 15+ år. Kilde: Kantar Gallup, 360 Survey. Grafen viser, hvor stor en andel af befolkningen i %, der lytter til podcasts fordelt efter frekvens.

Mediebrug muterer og skaber definitionsproblemer

Nu hvor podcasten er så velintegreret i vores medie-billede, så burde vi vel også være enige om, hvordan vi definerer den. Det er vi bare ikke. Ingen har endnu landet begrebet.

Definitionens laveste fællesnævner er, at alle podcasts udkommer som digital lydfil i et RSS-feed. Det kan vi ikke være uenige om. Men i dag er det ikke længere tilstrækkeligt udelukkende at anskue podcasten fra den oprindelige teknologiske vinkel. For det, der adskiller podcasten fra andre lydmedier, er, at den oftest er båret af talen – monolog eller dialog – og at den for det meste fremstår helt uden musikindslag. Et af podcastens særpræg er således bundet op på indholdet. Men kan vi så lukke den der og definere podcasten ud fra teknologi og indholdsformat? Ikke helt. For hvad med alt det indhold derude, som vi bruger, som var det podcasts, selvom det egentlig ikke er varemærket som sådan? Og hvad med de podcasts, der udkommer med video, må man overhovedet kalde det en podcast?

A man with dark hair and a beard, wearing large black headphones, a blue denim shirt with rolled-up sleeves, dark trousers, purple socks, and brown leather boots, is sitting on a white ledge. He is looking down at a smartphone in his hands. The background shows a modern building with large glass windows and a grey floor.

Ordet pod har ændret betydning

Hvor ordet oprindeligt refererede til en iPod, som de fleste for 20 år siden hørte deres digitale lydfiler på, står ordet i dag for Personal On Demand. Podcast kommer dermed på dansk til at dække over personlige udsendelser til afhentning.

Næsten hver fjerde danske podcastlytter bruger YouTube som en af deres faste tjenester til at lytte til podcasts. Blandt unge er andelen endnu større, og et stigende antal fra målgruppen beskriver, at de bruger YouTube-videoer, som var de podcasts. Mange bruger altså YouTube til at fylde øregangene med indhold, der oplyser, underholder eller adspreder, mens de laver andre ting. Alligevel udløser brugsformen ikke en podcastlabel – endnu.

Gaven er fortsat under udvikling

Her på podcastens 20. år står vi således stadig med en definition, der peger i flere retninger. Men forvirringen er begrundet. Det er umuligt at fastlåse en definition, når brugen endnu udvikler sig. Eksempelvis peger en rapport fra Cumulus Podcast Network på, at andelen af amerikanere, der foretrækker såkaldte watchable podcasts, er stigende i disse dage, og det fordrer blot endnu mere, at vi åbner for en bredere forståelse af, hvordan lyd indgår i brugernes liv, og hvilke behov brugerne har, når de konsumerer lyd.

Så hvis vi skulle give podcasten en 20-års fødselsdagsgave, kunne det være fristende at give den en klar identitet. Men det er nemmere sagt end gjort, for podcasten har i sin tidlige opvækst gjort det klart, at den er et selvstændigt medie, der bestemmer selv.



Illustration: Tre måder at definere et medie ud fra. Baseret på desk research foretaget af DR Analyse, 2023.

Vi forsøger alligevel at hjælpe den på vej med en tredelt definition, hvor også brugerperspektivet får lov at spille en helt central rolle.

Desværre kommer vi ikke til at slå noget fast med syvtommersøm endnu. For selvom det måske kan give analytiske kvababelser, bliver vi nødt til at fortsætte med at lytte godt til brugerne. Vi må anerkende, at podcasten stadig er i rivende udvikling, og at traditionelle produktionsdefinitioner og platforme ikke kan fastholdes, hvis podcastens identitet vil rykke med udviklingen i stedet for imod den. Hvem ved, hvor vi er om 20 år.

Læs mere

Artiklen er baseret på research og indsigter fra DR Analyses undersøgelser om lyd. Gå selv på opdagelse i litteratur om podcasts:

[Cumulus' rapport om watchable podcasts](#)

[Ben Hammersleys artikel fra The Guardian](#)

[Medie- og kommunikationsleksikons definition af podcasten som medie](#)

Skærmen i fokus

Fanget mellem fatigue og fravalg

Af

Ea Hansen og Maria Skinbjerg-Holm

En teknologisk træthed breder sig. Det er i hvert fald billedet, som tegner sig, efter et år, hvor flere medier har skildret danskere, der har fravalgt sociale medier eller helt sagt farvel til skærmen for at prioritere tiden anderledes, mere nærværende.

I 2023 ønsker hver anden dansker over 12 år at nedbringe sit skærmforbrug, men er det en reel modbølge, vi kan se skvulpe i vores mediedata, eller er fravælgerne et forbigående fænomen for de få?



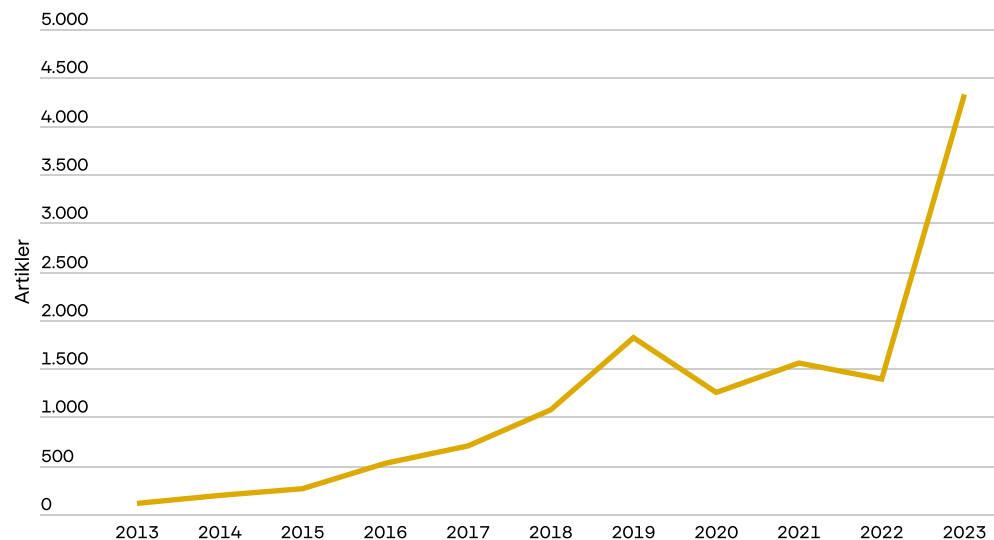
Måske har du også bemærket det. Et skærpet skærmfokus, en stigende anerkendelse af dem, der vælger at leve uden fladskærm i stuen, smartphone i lommen eller profil på sociale medier. De har selvfølgelig altid eksisteret, fravælgerne, dem som går mod techstrømmen. Det nye er, at medierne, i flertal, i år har portrætteret dem. Fra den unge fyr, der fravælger sociale medier som konsekvens af en længere tids social media fatigue (Politiken), til moderen, hvis datter er eneste i klassen uden en telefon, men som frygter, den vil blive barndommens endeligt (Zetland), til skolerne, hvor mobiler er bandlyst, men som tiltrækker elever som aldrig før (Weekendavisen).

Fravælgerne taler til vores indre stemme

Fravælgerne sidder stærkt i bevidstheden, formentlig fordi de taler til en stemme i os, der fascineres af dem, der står selvstændigt, tør træde ud fra flokken, tager et aktivt (fra)valg for at kunne skabe tid og rum til andre valg. Det står i skærende kontrast til de endeløse algoritmedrevne feeds, hvor aktive handlinger ikke er nødvendige. I 2023 er vores tid, opmærksomhed og nærvær højeste valuta. Måske derfor føler så mange af os, at vi forspilder den.

I IndexDanmark-undersøgelsen spørger Kantar Gallup nu ind til danskernes ønske om at nedbringe tiden foran en skærm. Her svarer lige over halvdelen, at det gør de (IndexDanmark 2022/2023), mens kun 23 % af danskerne erklærer sig uenige i, at de bruger for meget tid på smartphone eller tablet (Lifeundersøgelsen 2023). Der er altså mange, der har et ønske om at ændre medieadfærd.

Udvikling i antallet af artikler med ord om skærmtid eller -brug



Kilde: Infomedia Mediearkiv. Opgørelsen er udtryk for en simpel søgning på ordene skærmtid eller skærm*brug i alle danske medier.

Skærm i mediemøllen – modvind eller shitstorm?

I 2023 sker en række begivenheder, der samlet får året til at skille sig ud på skærmfronten. Skærmsnakken er rykket fra de private lommer til den politiske scene. Fra Folketingssalen, hvor statsministeren under en tale hiver telefonen op af lommen og erklærer den farligere end trafikken, til børne- og ungdomsministeren, der nedsætter skærmforbud i dagtilbud. Derfor er det ikke så underligt, at vi i år ser en absolut eksplosion i antallet af artikler indeholdende ordet – og måske heller ikke, at flere og flere begynder at forholde sig kritisk til eget forbrug.

Datadyk i modbølgen blå

Mange danskere vil gerne slippe skærmenes forbandelse. Men spørgsmålet er, om dette slår ud i målbare adfærdsændringer. Noget tyder på det, for i år ser vi de første spæde modbølgeskulp i databilledet.

I sommeren 2023 berettede dr.dk, at hver tyvende telefon, der sælges i Elgiganten, var en dumbphone, mens smartphonesalget altså stadig er dominerende. Når vi i år ser denne interesse for dumbphones, har det formentlig intet at gøre med et savn til

Snake eller sms-forkortelser. De nye medier er stadig i fuld gang med at overhale de gamle, for vi ser ikke en pludselig fremgang for nogen af de traditionelle distributionsformer såsom flow via FM eller traditionelt tv-signal. Dumbphonen er ikke smart, fordi den er retro, det er det, den symboliserer: Fravalget af fristelserne.

Kigger vi ned i andelen af danskere, der har en smartphone, skinner interessen for dumbphones ikke igennem. Til gengæld ser vi en stagnering, som også gælder for internetforbruget generelt (IndexDanmark 2017-2022/2023).

Læs mere

I artiklen [Streamingkongens trone vakler kan du læse mere om de unges fravalg af Netflix, mens Status 2023: Facebook i frit fald](#) bl.a. stiller skarpt på den udvikling, der sker på sociale medier.

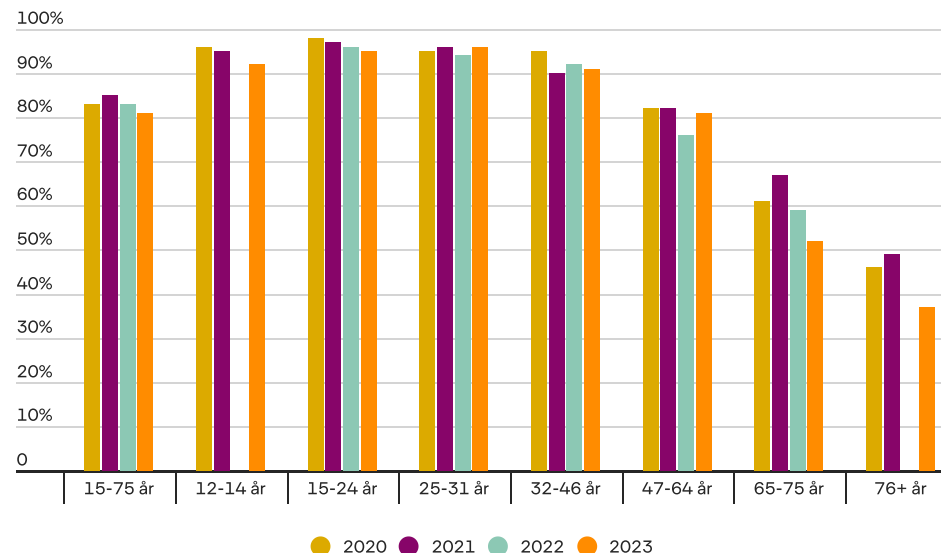
Lad jungletrommerne buldre

Hvor vi ser forsigtige stagneringer på dele af vores internetforbrug, slår tendensen til gengæld ud i den daglige brug af sociale medier. Her ser vi nemlig fald i brugen på tværs af flere medier og aldersgrupper.

Selvom det ikke ser ud af meget, så er det faktisk bemærkelsesværdigt. Faldet kommer efter en længere periode, hvor sociale medier har været i vælten for alt fra at stjæle vores tid og persondata til frihedsfrarøvende algoritmer, fake news, falske filtre og polerede selv-iscenesættelser. Her kunne vi i Medieudviklingen 2022 berette om, at især unge oplever at være påvirket af presset fra at præstere på sociale kanaler.

Måske mere overraskende er faldet blandt de ældre aldersgrupper, som er langt mere iøjefaldende. Andelen af 65-75-årige, der dagligt anvender sociale medier, falder således med syv procentpoint fra 2022. Det største fald blandt alle aldersgrupperne. Grunden til faldet hedder Facebook. Her følger de ældre den tendens, der længe har været blandt unge, nemlig at færre lægger vejen forbi Facebook. Men hvor de unge stadig indgår i opgørelsen af SoMe-brug, fordi de har spredt brugen over flere platforme, så er det ikke tilfældet for de ældre. Fravalg af Facebook betyder for mange frafald på sociale medier.

Daglig brug af sociale medier fordelt på aldersgrupper



Målgruppe: 12+ år (obs i 2022 var målgruppen 15-75 år). Kilde: Kantar Gallup, Life-undersøgelsen

Ønsket om at ændre medieadfærd spirer altså derude. Og i håbet herom er der nogle, der faktisk gør det. Nogle, der i større eller mindre grad forsøger sig med at kappe den imaginære ledning til dagligdagens digitale fristelser, opsætter regler for skærmtid, går i focus mode, eller – paradoksalt nok – henter apps til at hjælpe med at genvinde kontrollen.

I år ser vi i hvert fald spæde modbølgeskulp i form af stagneringer og kurver, der knækker, mens vi forsigtigt fløjter med på Scorpions' Wind of Change.

Om analysen

Analysen er baseret på observationer i alt fra medier til venner og kollegers adfærd og efterfølgende afprøvet i en række undersøgelser, primært:

Kantar Gallup, IndexDanmark 2017-2023
Kantar Gallup, Life-undersøgelsen 2018-2023

Børnene anbefaler:

Mere nærvær, mindre mobil, tak!

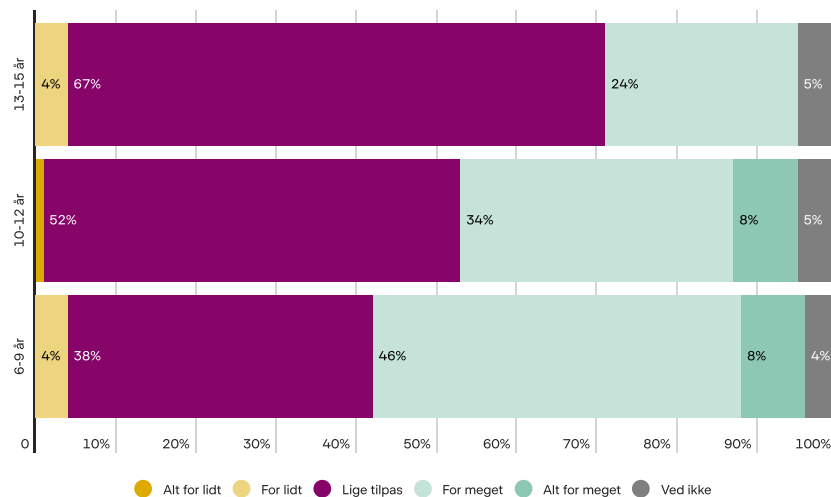
Af

Ea Hansen og Maria Skinbjerg-Holm

Hvor meget er for meget?
Hvornår er for tidligt? Hvor er
det okay? Det er spørgsmål, de
fleste forældre har stillet sig selv
om deres børns skærmbrug.
Måske endda også om eget.

Men hvilke betragtninger gør
børnene sig om deres forældres
telefonbrug? Hvordan ville
deres anbefalinger lyde? Vi
giver dem mikrofonen.

Hvor meget synes du, dine forældre bruger deres telefon?



Kilde: DR Panelet, Periode: 2023

I en stadig mere digital dagligdag fylder skærmene selvsagt en del i de fleste familiers liv. Derfor kan det som forælder være rart at have nogle ekspert-anbefalinger at navigere efter, så det er lidt nemmere at stå fast på familiens mere eller mindre klare regler, når overskuddet er gået i underskud, og teenageren eller tumlingen ikke lige er med på, at aftensmaden kræver slukket skærm.

Ifølge børnene kan det dog være mindst lige så frustrerende, når mor sniger telefonen frem midt i

LEGO-legen, eller far er fraværende og tjekker mailen under FredagsTamTam.

De voksne kan måske have så travlt med at få styr på børnenes skærmbrug, at de helt kan glemme deres eget forbrug – og at høre, hvad børnene egentlig synes om det. Derfor giver DR Analyse her 200 danske børn i alderen 6-15 år den ubetingede ret til at bedømme deres forældres brug af telefonen. Hvor slemt kan det egentlig være!?

Den skinbarlige skærmtid

Skærmtiden for forældrene til de adspurgte børn fordeler sig nogenlunde ligeligt mellem 1-2 timer (27 %), 2-3 timer (27 %) og 3+ timer (31 %) i snit om dagen, da vi beder dem tjekke skærmtidsfunktionen, som de fleste smartphones er udstyret med. Den tid, synes mere end hvert andet barn, er for højt.

54 % af børnene i aldersgruppen 6-9 år synes, at deres forældre bruger telefonen for meget eller alt for meget, mens omkring hver tredje i samme alder synes, at forældrene er lige tilpas på telefonen. Vurderingen af lige tilpas telefonbrug stiger med børnenes alder, og således synes halvdelen af de 10-12-årige og to tredjedele af de 13-15-årige, at deres forældres telefonbrug er helt okay. 98 % af børn mellem 12 og 14 år har deres egen smartphone (Epinion for DR Analyse, 2023), og måske kan det stigende behov for eget forbrug af telefon spille ind på den voksende forståelse for og accept af forældrenes forbrug.

”

Det er irriterende, når jeg gerne vil fortælle dem noget, og de bare sidder og kigger på deres telefon. Eller når vi ser noget sammen, og mor sidder og kigger på telefonen i stedet for at kigge på det, vi ser.

Pige, 11 år



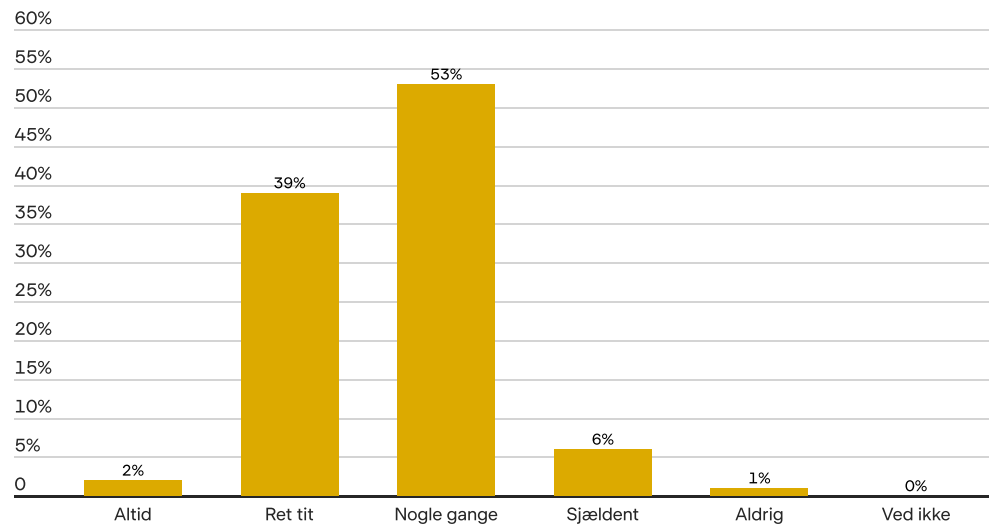
Retningslinjerne er trukket op

I efteråret 2023 udkom Børns Vilkår med en række anbefalinger til børn og unges skærmbrug. Mindre kendt er det, at de faktisk også har opstillet en række retningslinjer for forældre. Spørger vi børnene, giver de følgende billede af, hvorledes forældrene lever op til retningslinjerne.

Ni ud af ti børn mellem 6 og 15 år vurderer, at deres forældre ret tit eller nogle gange bruger deres telefon, når de er i nærheden. Dykker vi ned i besvarelserne blandt de yngste børn (6-9 år), er skalaens yderpunkter for alvor taget i brug, og her svarer 4 %, at deres forældre altid er på telefonen, mens tilsvarende 4 % angiver, at deres forældre aldrig

bruger telefonen med dem i nærheden. Begge dele er formodentlig en sandhed med modifikationer, selvom det vist nok er noget med, at man skal høre sandheden fra netop dem, vi her har spurgt.

Bruger dine forældre deres telefon, når du er i nærheden?



Målgruppe: 6-15 år. Kilde: DR Panelet. Periode: 2023

Børns Vilkårs retningslinjer for forældres skærmbrug indeholder fem anbefalinger. Tre af dem har vi tryktestet hos børnene.

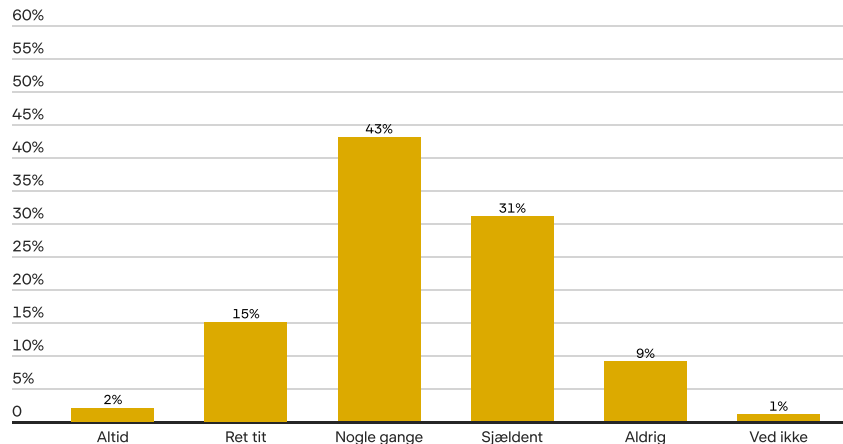
Brug din skærm mindst muligt, når du er sammen med dit barn.

Fortæl barnet, hvad du bruger skærmen til, mens I er sammen, hvis du skal bruge den.

Spørg barnet om lov, inden du tager billeder af det, og respekter svaret.

Kilde: Anbefalinger fra Børns Vilkår

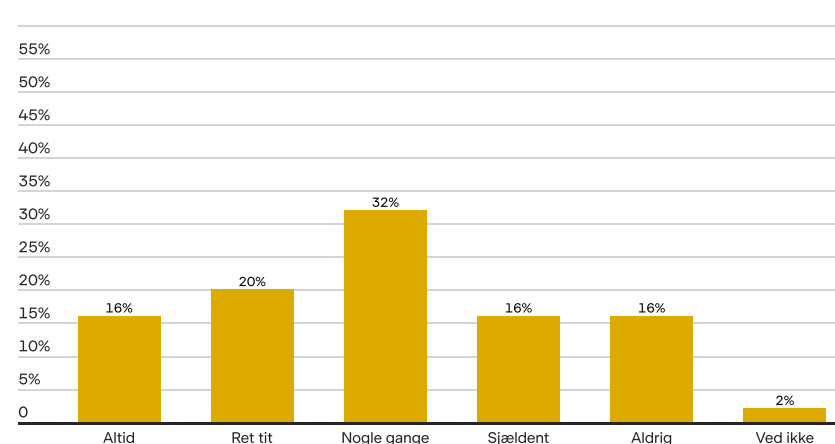
Fortæller dine forældre dig, hvad de laver, når de er på telefonen?



Målgruppe: 6-15 år. Kilde: DR Panelet. Periode: 2023

Seks ud af ti børn bekræfter, at deres forældre ret tit eller nogle gange fortæller, hvad de så laver, når de er på telefonen i barnets nærvær, mens 40 % mener, at de sjældent eller ligefrem aldrig gør det. På dette punkt ser besvarelserne meget ens ud på tværs af de tre aldersgrupper.


Spørger dine forældre om lov, før de tager billeder af dig?



Målgruppe: 6-15 år. Kilde: DR Panelet. Periode: 2023

To ud af tre børn oplever, at deres forældre faktisk spørger om lov, inden de tager et billede, mens blot 16 % siger, at deres forældre aldrig spørger. Pigerne føler sig lidt mere spurgt end drengene. Således svarer 40 % af pigerne, at deres forældre altid eller ret tit spørger om lov, mens det kun er 32 % af drengene, der deler denne opfattelse.

En ting er i hvert fald sikkert ifølge børnenes besvarelser: Forældrene bliver bedre og bedre til at spørge om lov til at knipse et foto, i takt med at børnene bliver ældre (og nok også mere selvbevidste).

A man with a beard and a dark beanie is sitting and looking at a smartphone. A young girl with blonde hair in a ponytail is sitting next to him, looking at the phone. The background is a blurred kitchen area.

“
Eller når vi
ser film. Så
kigger de på
deres telefon
i stedet for at
se det.

Pige, 10 år

Familietid er ikke telefontid

Det er måske ikke så overraskende, at der er situationer, hvor børn synes, det er helt okay, at forældrene trækker telefonerne frem, mens der er andre, hvor den bare skal blive i lommen. Den følelse er højst sandsynligt ikke begrænset til børnene, men er ret genkendelig på tværs af alder. Men hvilke situationer er der så lige tale om set fra børnenes perspektiv?

Børnene beskriver, at det er irriterende, at deres forældre kigger på telefonen i situationer, hvor de har brug for, at deres forældre er nærværende sammen med dem. De kan eksempelvis opleve, at en forælder ikke lytter til dem eller ikke deltager i den aktivitet, de sammen er i gang med. Fire ud af ti af børnene beskriver situationer, der kobler sig til manglende kontaktbarhed.

”

Når jeg spørger om noget.
Det er irriterende, fordi det føles, som om de ignorerer mig.

Dreng, 8 år

Dette læner sig op ad en anden gennemgående irritationssituation for børnene, nemlig når forældrene forsøger at lave flere ting ad gangen. Flere af børnene beskriver, at forældrenes telefonbrug tager kvalitetstid fra dem som familie. Forældre kan måske tro, at børnene ikke ser, at telefonen sniges frem, når der flades ud til en film søndag eftermiddag, men telefonerne forstyrrer faktisk hyggestunderne. 11 % af de adspurgte børn nævner helt specifikt tv-situationerne som irriterende.

For omkring 10 % af de adspurgte børn dominerer retfærdighedssansen: Det er mest irriterende, at mine forældre bruger telefonen, når jeg ikke må. Det er selvsagt mest de ældre børns besvarelser, der fylder her.

Technoference

Begrebet beskriver den forstyrrelse, der opstår, når to menneskers interaktion afbrydes af teknologi.

”

Når de lige har sagt, at jeg ikke må bruge den, og så gør de det selv.

Pige, 13 år

Praktiske gøremål og alenetid er ok

Selvfølgelig har børnene også forståelse for, at det kan være nødvendigt for deres forældre at anvende mobilen. Men når vi spørger børnene "Hvornår kan det være okay, at dine forældre bruger deres telefon?" kan listen faktisk koges ned til to situationer: praktiske gøremål og alenetid. De praktiske gøremål indebærer eksempler såsom brug af telefon til vejvisning, netbank/MobilePay eller helt konkret at besvare et opkald. Her er der et direkte og oversætteligt formål med forstyrrelsen af nærværet.

Desuden angiver flere af børnene, at de finder det okay, at forældre bruger deres telefoner, når familien ikke er samlet, og børnene underholder sig selv.

//

Når jeg spiller Fortnite.

Dreng, 9 år

Børnene har fået talerøret, og de har talt. Men inden vi slutter helt, har de selv skrevet en række anbefalinger til deres forældre. Som en passende afslutning bringer vi de gode råd, der går igen – med en kærlig hilsen fra børnene.

Anbefalinger til de voksne

1. Lad være med at bruge telefonen, når I er sammen med os:
"I skal koncentrere jer om at være sammen med andre uden telefon."
2. Forklar os, hvorfor I bruger jeres telefon:
"I skal sige, hvad I laver, så vi ved, om det er vigtigt."
3. Husk at spørge om lov, inden I tager billeder af os:
"Billeder og video af mig må kun tages, når jeg har sagt ja. Og ingen billeder på sociale medier, hvis jeg siger nej."
4. Lad os lave fælles regler for skærmtid eller tilladte skærmpårer/situationer:
"Sluk den. Sæt tid på, hvor lang tid I må bruge den. Ikke bruge den mellem kl. 4-21."

Kilde: DR Analyse og DR Panelet, november 2023. Målgruppe: 6-15 år

Om undersøgelsen

Artiklen er baseret på et spørgeskema om forældres brug af telefon udsendt via DR Panelet. De 200 indsamlede besvarelser er sendt ud til forældre til børn mellem 6 og 15 år, og spørgsmålene er besvaret enten af barnet selv eller af barnet i samarbejde med forælderen.

Skærmer vi ørerne?

Af

Sofie Scheutz og Malene Kaasgaard

Historisk er ankomsten af nye medier blevet mødt af en vis mængde skepsis. Alt fra trykkekunsten til tv og tegneserier har været beskyldt for at være decideret fordummende. Computerspil, skærmtid og bevidstløs scroll er ildeset.

Hvad er det, der gør, at lyd ikke har fået samme fordømmende medfart? Hvorfor er podcast smart, klogt og nærmest elitært? Og skal lyden redde os fra skærmen, eller er der noget, vi overser?

Lyd er i rivende udvikling – særligt digitalt, hvor podcasts, lydbøger og streaming af musik æder sig ind på danskernes mediebrug. Det er især gennem headset, at det nye indhold finder vej til vores øregange og opmærksomhed. Mange har lyd med overalt, og i særdeleshed de unge, som dårligt kan møde verden uden for hjemmet uden headset på. Selvom lyden er her, der og alle vegne, og selvom vi foretrækker at lytte alene, så opfattes lydmedier generelt som bedre og mindre asociale end skærmen.

“

Jeg har prøvet at skære ned på streaming, men ikke på podcast. Det er noget andet. Jeg sidder ikke med en skærm foran mig.

Kvinde, 39 år

DR Analyse har i flere undersøgelser af lyd i 2023 fundet, at mange danskere har klare og overraskende enslydende holdninger til, at nogle måder at bruge medier på er bedre og måske endda finere end andre. Flere har således et personligt hierarki, hvori lytning placerer sig højere end sening. Vi rangerer med andre ord ikke mediebruget, efter hvad vi forbruger, men hvordan vi gør det. Via skærm eller ej. Et af årets analyser af børn og unges lydforbrug peger på, at denne tilgang også kommer til udtryk i børneopdragelsen, hvor familier opererer med aftalt skærmtid, mens få har samme restriktioner på lytning.

“

Når Tora løber tør for skærmtid, må hun gerne lytte i stedet. Vi har det anderledes med lytning, man kan slappe af, man får ting ind på en anden måde.

Far til Tora på 10 år



Lyden af god samvittighed

Blandt voksne er der ingen sort samvittighed forbundet med at læse eller lytte til en podcast. Derimod kommer den dårlige samvittighed ofte snigende, når vi har binget meget Netflix eller scrollet dybt på telefonen, hvor vi måske føler, vi kunne have lavet noget andet i stedet. Men kan man lytte til for meget radio? Til for mange podcasts eller for mange lydbøger? Måske for meget musik? Næppe.

En forklaring kan være, at danskerne typisk opfatter lydmediers indhold som noget, der kan gøre os klogere på os selv eller verden omkring os. Podcasts kan sagtens være underholdende, men når vi spørger danskerne, foretrækker de især podcasts, der kan berige med ny viden og fordybelse i samfundsrelaterede emner. En anden forklaring på, hvorfor lyd rangerer højere end skærm i hierarkiet, er, at det er et håndfrit medie: Vi kan lytte, mens vi laver noget andet. Lytning stjæler altså ikke nødvendigvis vores tid, som en skærm gør.

//

Jeg kan være aktiv, mens jeg lytter. Når jeg går en tur, lytter jeg mest til lydbøger. Når jeg kører ud for at fiske en tidlig morgen, finder jeg en playliste, fx "Godmorgen" eller "Højt humør".

Mand, 43 år



Illustration: Danskernes indre hierarki over, hvilke former for mediebrug der opleves over eller under andre. Lytning ligger således højere i hierarkiet end sening, mens læsning rangerer højest. Målgruppe: Børn 6-8 år og deres forældre. Kilde: Epinion for DR Analyse og DR Panelet, 2023.

Forklaringerne om, at man kan blive klogere, eller at man kan lave noget andet, imens man lytter, kan umuligt være hele sandheden bag danskernes indre mediebrugshierarki. Så er der i hvert fald noget, der ikke stemmer. Dybest set er det jo muligt at ligge passivt i sofaen og lytte til indhold, der er plat eller bare uden decideret læring for lytteren, ligesom det bestemt også er muligt at se noget klogt og oplysende. Lydmediet er i det indre hierarki kun overgået af læsning på fx iPad, og selvfølgelig – hvis man vil have en helt pletfri samvittighed – læsning i en rigtig bog. Det er sat på spidsen, men mon ikke de fleste aner en vis genkendelighed?

Men lad os nu se. Digital lyd er godt nok fremadstormende, men endnu ikke helt så modnet i danskernes bevidsthed og forbrug som tv-streaming. Måske kommer den skepsis, som skærmen og andre nye medier har fået med en vis forsinkelse, alt imens flere og flere tager headsettet på i metroen, på kontoret og under madlavningen i hjemmet.

Baggrund

Artiklen tager udgangspunkt i flere analyser, som DR Analyse har lavet i 2023, der peger på dette fænomen:

En undersøgelse foretaget i samarbejde med Epinion med 1.222 repræsentativt besvarede spørgeskemaer blandt børn og unge 6-18 år samt 17 dybdeinterviews.

En undersøgelse foretaget i samarbejde med Norstat med 1.021 repræsentativt besvarede spørgeskemaer blandt danske podcastlyttere i alderen 15-64 år, der lytter til podcasts mindst månedligt.

En undersøgelse foretaget i samarbejde med Wilke med 15 dybdeinterviews og 1.019 repræsentativt besvarede spørgeskemaer blandt brugere af digital lyd på 18-46 år.

*Mit perfekte
tv-match*

Cherry picking i alle aldre

Af
Sofie Scheutz

Medieindhold, der opleves relevant og taler direkte til din livssituation, vil naturligt drage dig mere end det, der måtte ligge dig lidt fjernt. Men hvad der er nært, kan hurtigt ændre sig.

Således kan man pludselig gå fra at være cykelignorant til at være på den anden ende sammen med resten af Glyngøre, fordi bysbarnet kører over målstregen i Tour de France for andet år i træk. Mindre kan også gøre det. Lad os se på, hvad der drager hvem, og hvorfor vi nøje udvælger en programtitel i streamingtjenesten og fravælger en anden.

Unge håndplukker kræsent indhold, der er kort, præcist eller passer til deres humør. De spiller ikke tiden foran en hel tv-avis, i håb om at der kunne komme et indslag, der er relevant for dem, når de kan vælge at se en YouTube-explainer, der på få minutter giver dem præcis det, der interesserer. De ældre derimod sluger alt indhold råt for usødet. Det er i hvert fald sådan, karikaturerne er tegnet op.

Sandheden findes nok et sted midt imellem, men streamingmuligheden har lukket op for at håndplukke, når alt pludselig ligger tilgængeligt – noget som de ældre generationer nu også har fået øje på. Cherry picking foregår således i alle aldre, på tværs af serielle formater og inden for genrer som livsstil og kultur. For når man ikke længere er bundet af flow-traditionen om at følge Gintberg på Kanten uge efter uge, er det mest sandsynligt, at man vælger at se ham på kanten af netop ens egen by.

Således vil den 35-årige familiefar, som falder over en programserie om privatøkonomi, måske være mere tilbøjelig til at vælge episoden om at komme ud af hamsterhjulet, hvorimod episoden om tidlig pension vil blive foretrukket af de lidt ældre, der kan spejle sig i netop den drøm. Vi behøver altså ikke vente flere uger for at ramme netop den episode, der passer durk ned i vores livssituation.

Samme tegn på nærvalgsoplevelse er at spore i andre genrer, hvor streamere drages af bygninger, byer og lande, som de enten har besøgt eller bor tæt på.

For de ældre seere føles det også nært og relevant at følge med i unges rejsedrømme eller børns skolegang, hvis man da selv har børn eller børnebørn i den alder. Derimod er sandsynligheden for, at en ung går op i forældregenerationens ferieplaner eller kommende pensionsmuligheder, forsvindende lille.

”

Jeg synes faktisk, at alle episoder så interessante ud. Men da min datter snart skal til Tanzania, var det måske lidt ekstra spændende at se netop den her.

Kvinde, 48 år

//

Jeg valgte episoden om hotellet i Viborg, for jeg har selv prøvet at bo der. Episoden om Bagsværd sagde mig ikke noget. Jeg har aldrig været der, og det føles lidt langt væk.

Kvinde, 26 år



Prøv at tænke tilbage på dine egne streamingvalg. Trækker det lidt mere i dig at nakke og æde en nilgås i Zimbabwe, hvis du selv har været der? Måtte du pludselig se Deadline, fordi en bekendt var i studiet? Og blev Nybyggerne monstro en tand mere spændende af, at det foregik i din by?

Vi har nok alle en tilbøjelighed til at cherry picke livsnært og fravælge det medieindhold, der ikke synes at vedkomme os netop nu. Den moderne tv-seer er ganske enkelt mere selektiv. Ofte lander valget på det nichede eller personaliserede. Andre gange, som udfoldet i artiklen Flow dør, live lever, på en mere fælles oplevelse i live eller dagsaktuelt indhold.

Når de ældre bliver skudt i skoene, at de sluger alt, handler det nok om flere ting. For det første er de den del af befolkningen, der ser mest tv, og når man nu alligevel har tiden, er der da ingen grund til at nøjes med at håndplukke et enkelt afsnit i den lange smagfulde klase. Så er de ældre hellere loyale, som de har fået for vane at være efter et langt liv med traditionelt tv.

Men der er også en anden forklaring, for måske har de ældre slet ikke samme behov for disse smalle til- og fravalg, fordi de simpelthen har flere referencepunkter at trække på. De har besøgt flere lande, været gennem flere livsfaser, mødt flere mennesker og har derfor en bredere referencepalet end de unge.

Så unge er måske slet ikke så kræsne, som vi går og siger, men blot travle med livet og med 10.000 umødte referencepunkter foran sig.

Læs om, hvordan medier indretter sig for at skabe en oplevelse af personlig relevans for brugerne i artiklen [Den flydende forbruger](#).



Baggrund

Artiklen tager udgangspunkt i to kvalitative analyser foretaget i foråret 2023, hvor brugerne er blevet bedt om at streame en valgfri episode af et program og derefter afdækket bevæggrunden. Her skiller "Det passede bedst til min livssituation" sig ud som det absolut mest valgte og dobbelt så hyppigt valgt sammenlignet med de øvrige valgmuligheder: "Det var tilfældigt", "Titlen var fængende" og "Det var den første episode i sæsonen."

At brugerne episodevælger ud fra livssituation, er noget, vi gentagne gange har observeret i flere kvalitative studier på tværs af genrer og generationer foretaget af DR Medieforskning frem til 2022 og af DR Analyse i 2023.

Flow dør, live lever

Af

Grethe Fløe og Niels Marslev

I 2012 skyllede streaming-bølgen ind over os, og man spåede revolution i danskernes seeradfærd.

Med Netflix i front ville vi løsrive os fra de gamle dages tv-guides, faste tider og nøje planlagte sendeflader til fordel for en overflod af indhold, som hver seer selv ville stykke sammen til et personligt programmix.

Mere end ti år er gået, revolutionen burde være veloverstået. Vi giver en status på live-sening i de danske stuer.



Forbruget af traditionelt tv falder år for år, i takt med at streamingtjenesterne æder sig ind på danskernes medietid. Vi ser derfor ind i en formentlig ikke så fjern fremtid, hvor snart sagt alt forbrug af tv-indhold vil foregå som streaming. Men streaming er en betegnelse med mange facetter, for her kan forbruget foregå live, on demand eller – den bløde mellemvej – en smule tidsforskudt. Vi er ikke i tvivl om, at det traditionelle tv-forbrug er aftagende, men når vi kigger i danskernes faktiske forbrug, så er der noget, der tyder på, at det kun er flow i teknisk forstand, der er på vej ud. Live lever nemlig i bedste velgående.

Halvdelen af tidsforbruget er stadig lineært

Danskerne bruger i gennemsnit i 2023 knap fire timer om dagen i selskab med levende billeder – lige fra traditionelt tv og streamingtjenester til videoer på sociale medier og internettets øvrige jungle af videoindhold. I gennemsnit ser danskerne halvanden times traditionelt tv om dagen, og dertil kommer et forbrug af live-streaming på 25 minutter, hvormed lineær sening altså udgør halvdelen af danskernes samlede tv-tid. I det samlede live-forbrug ligger en betydelig andel af streaming via distributører, såsom YouSee og Norlys, hvor brugeroplevelsen ligner traditionelt tv med et udvalg af live-kanaler i fokus frem for en streamingtjeneste båret af et on demand-katalog. Så ja, de nye medier overhaler de gamle, men nogle af de nye medier ligner altså de gamle til forveksling.

På tværs af alle streamingtjenester, lige fra YouTube og Netflix til Pluto TV og Min Bio, bruger danskerne i gennemsnit 77 minutter om dagen på at streame indhold. Ud af det tidsforbrug bliver 42 % brugt på de tjenester, der udbydes af de danske broadcastere, altså TV 2 Play, DRTV, Viaplay, Discovery+ og Eurosport Player. Og dykker vi ned i disse, ser vi netop, at lineær streaming stadig fylder godt i danskernes forbrug af tv-indhold. Det bliver altså aktivt tilvalgt, selv når brugeren befinder sig på en tjeneste, der bugner af indhold.

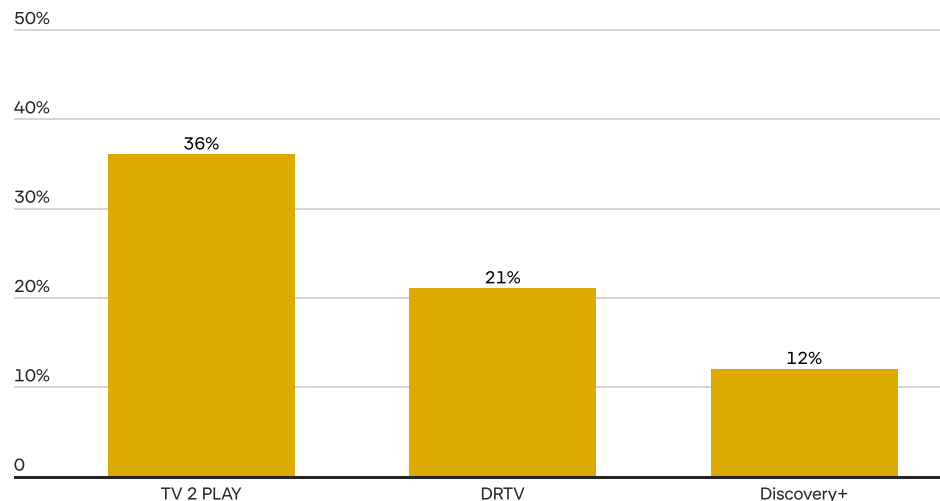
Kanalkongerne holder live i live

Især hos DRTV og TV 2 Play slår tidsforbruget på live igennem. På DRTV udgør den lineære streaming 21 %, mens den hos TV 2 Play når op på hele 36 % i 2023. Indhold fra TV 2-hovedkanalen tegner sig for omkring 40 % af det samlede live-streamingforbrug på TV 2 Play, mens resten drives af indholdet fra News, sportskanalerne samt Charlie og Fri.

På DRTV er det indholdet fra DR1, der driver hovedparten af live-forbruget. En fjerdedel af forbruget af DR1-indhold sker live, mens omkring en femtedel af tidsforbruget på indhold fra DR2 og Ramasjang er lineært.

Andelen af liveforbruget ligger højere hos TV 2 Play end DRTV for alle aldersgrupper med undtagelse af de 4-8-årige. De små børn bruger altså mere af deres DRTV-tid på at se lineære programmer, end det er tilfældet på TV 2 Play.

Live-andel af tidsforbrug på udvalgte danske streamingtjenester



Målgruppe: 3+ år. Kilde: Nielsen Seer-Undersøgelsen. Data: Player - live vs on demand. Data for TV 2 Play og DRTV er vægtet med census-data. Periode: 2023. Oversigten viser fordeling af tidsforbrug på hhv. live- og on demand-sening på udvalgte danske streamingtjenester.

På begge tjenester ligger forbruget af lineær streaming, måske ikke så overraskende, højest hos de ældre over 65 år, hvor hele 44 % af streamingen er dedikeret til live-tv. TV 2 Play trækker dog gevaldigt op her – over halvdelen af tidsforbruget hos de ældre bliver brugt på live, mens det på DRTV ligger på en tredjedel. Det skal dog her bemærkes, at TV 2 også tilbyder langt flere live-kanaler end DR og dermed et større udvalg for de live-glade seere. De modne voksne i alderen 47-64 år er den næstmest live-konsumerende aldersgruppe med en live-andel på 36 % af streamingen på tværs af de to tjenester.



Fokus vil rykke fra teknologi til adfærd

Generelt skelner den danske tv-måling og -branche i dag mellem traditionelt tv og streaming på baggrund af sende- og modtageteknologi. Vi forudser, at denne opdeling vil glide i baggrunden til fordel for fokus på selve seeradfærden: Blev indholdet set live eller on demand?

Sport, nyheder og showformater er live-værdige

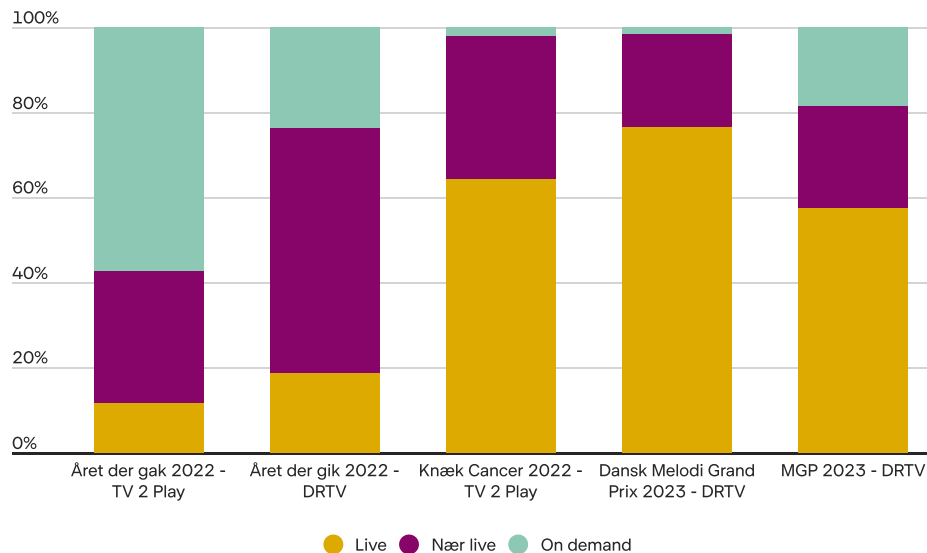
Dykker vi ned i de forskellige genrer og specifikke stykker indhold, hvor seerne er med live, er der klart nogle, som må siges at være de helt store live-kanoner. Et soleklart eksempel er de store sportsbegivenheder, hvor 80-90 % af streamingforbruget er live. Inkluderer vi alle dem, som bare lige starter kampen en smule tidsforskudt, så er vi oppe i, at det samlet tegner sig for næsten hele forbruget.

Sport løber uden tvivl med førstepladsen, men direkte transmissioner af aktualitet og nyheder følger pænt trop. Her er omkring to tredjedele af tidsforbruget live, mens stort set hele on demand-forbruget foregår samme dag, som programmet blev sendt.

Den store fredagsunderholdning er ofte live-transmitteret og emmer gerne af direkte tv med glitter og glamour. Her finder godt en tredjedel af streamingen sted under live-sendingen, mens to tredjedele af on demand-seningen foregår på

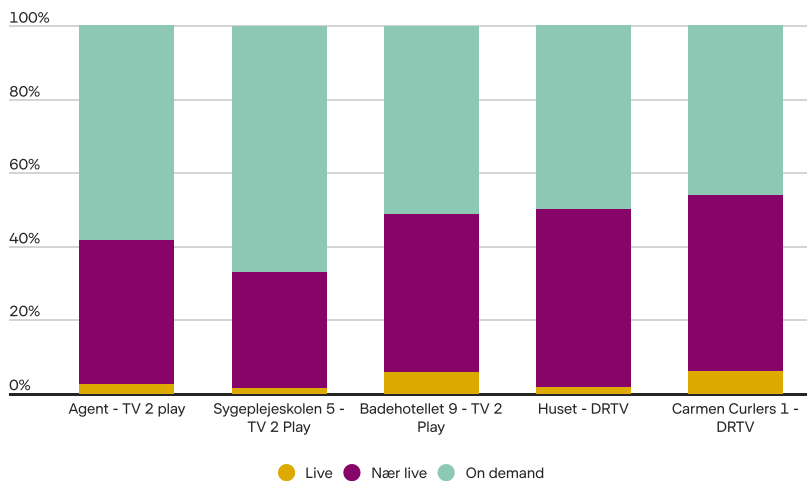
live-dagen eller dagen efter. Samlet set er omkring 80 % af tidsforbruget her live eller såkaldt nær live. Fuldstændig samme billede tegner sig for store eventshows såsom Knæk Cancer og Melodi Grand Prix.

Event – tidsforbrug fordelt på live, nær live og on demand



Målgruppe: 3+ år. Kilde: Nielsen Seer-Undersøgelsen. Data: Live+90 dage (inkl. pre-live). Data er vægtet med census-data. Periode: 2022-2023. Oversigten viser andelen af live, nær live og on demand forbrug på udvalgte live-events og shows i 2022 og 2023. Langt hovedparten af udsendelserne forbruges live eller dagen efter.

Fiktion – tidsforbrug fordelt på live, nær live og on demand



Målgruppe: 3+ år. Kilde: Nielsen Seer-Undersøgelsen. Data: Live+90 dage (inkl. pre-live). Data er vægtet med census-data. Periode: 2022-2023. Oversigten viser andelen af live, nær live og on demand forbrug på udvalgte fiktionsserier i 2022 og 2023. Meget lidt af seningen foregår live, mens omkring halvdelen af forbruget finder sted nær live.

Andre genrer er lidt mere brogede, fx dokumentarer, livsstilsprogrammer og reality, som generelt har en mindre live-andel. Alligevel falder en del af on demand-seningen faktisk lige omkring den lineære visning på disse genrer.

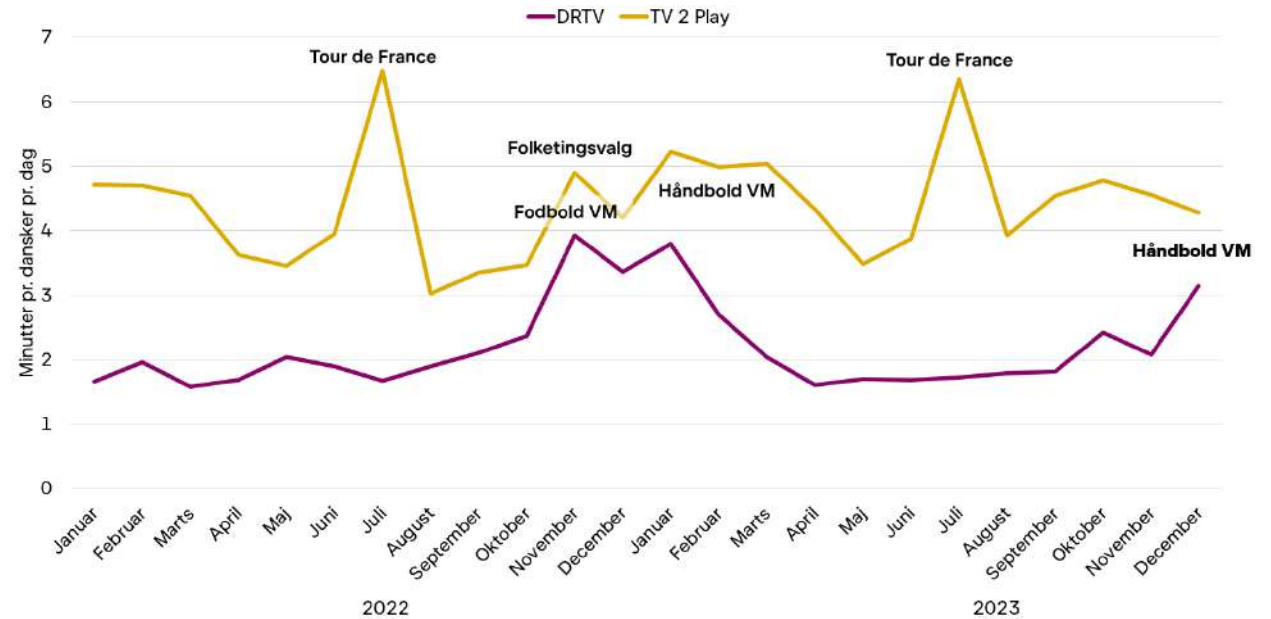
I den helt anden ende af skalaen – altså de genrer, vi bare helst vil se, når det passer os – ligger fiktionsserierne. Men selv her foregår knap halvdelen af on demand-seningen faktisk i dagene omkring den lineære visning; 1-3 dage før eller dagen efter. Inden for genren ser vi en tendens til, at danskerne ser de helt store dramaserier tættere på udgivelsestidspunktet, mens mindre serier, såsom Sygeplejeskolen og Agent, i højere grad konsumeres on demand.

Når on demand næsten er live

On demand er et vidt begreb, der omfatter al sening, som ikke er live. Også den sening, som bare er en smule forskudt fra den faktiske start. Vi specificerer her dette let tidsforskudte forbrug. Vi kalder det nær live, og det er defineret som on demand-sening (afhængig af genre) 1-3 dage før live, samme dag som live eller dagen efter live-udsendelsen.

Live-programmer, der er tænkt som live, lever altså i bedste velgående. Derfor er der også helt tydelige stigninger i live-forbruget i de måneder af året, hvor sendefloden i flere dage domineres af live-værdige begivenheder. Se bare, hvordan Vingegaard og de mange timers dagligt etape-tv får danskerne til at skrue op for live-minutterne i juli, håndboldfans til ikke bare at skråle for evigt, men faktisk finde sammen og se live-tv.

Forbruget af live-streaming på DRTV og TV 2 Play



Målgruppe: 3+ år. Kilde: Nielsen Seer-Undersøgelsen. Data: Player (live). Data er vægtet med census-data.

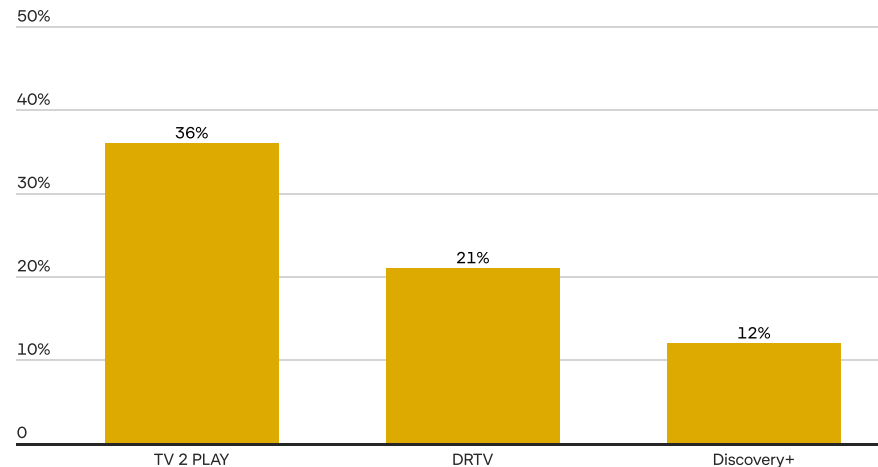
Live lever – især en smule tidsforskudt

Mere end en tredjedel af den samlede seertid på de udvalgte programmer på DRTV og TV 2 Play er live-streaming, mens niveauet stiger til knap 75 %, når vi tager nær live med. Andelen af live og nær live-sening overstiger således on demand-seningen inden for alle genrer undtagen seriefiktion. Det er åbenlyst stadig vigtigt for brugerne at se det meste af indholdet, når det er nyt og friskt.

Så selvom flow-forbruget er faldende år for år, lever live-seningen videre i bedste velgående. Distributions-formen faser vi gradvist ud, men vi holder fast i det kuraterede indholds-flow. Mange lader sig stadig kuratere fredag aften som i de gode gamle flow-dage, hvor broadcasteren bestemte, hvad vi skulle se. I streamingjunglens uendelige muligheder ser vi fortsat et klart behov for ikke at skulle træffe et helt ubundet valg, hver eneste gang vi vil slappe af foran fjernsynet.

Men mon ikke, der er flere facetter i tilvalget af live? Det handler ikke kun om brugernes bekvemmelighed, men om et dybere behov for at finde værdi og fællesskab i mediebruget, som lineært tv historisk set har været mester i. Selvom on demand er skræddersyet til at imødekomme brugernes personlige præferencer, vælger mange stadig at se det samme indhold samtidigt. Måske ikke alle præcis klokken 20.06 hver onsdag efter reklamerne, men ofte samme dag eller dagen efter.

Live-andel af tidsforbrug på udvalgte danske streamingtjenester



Målgruppe: 3+ år. Kilde: Nielsen Seer-Undersøgelsen. Data: Player - live vs on demand. Data for TV 2 Play og DRTV er vægtet med census-data. Periode: 2023. Oversigten viser fordeling af tidsforbrug på hhv. live- og on demand-sening på udvalgte danske streamingtjenester.

På den måde kan vi stadig følge med, når snakken går i kantinen eller til familiemiddagen.

Streamingtjenesternes tilbud om at se det lineære indhold her og nu eller en smule forskudt åbner for, at flere kan blive en del af de små og store programfællesskaber, som samler danskerne i en kollektiv forståelse af vores demokrati, samfund og kultur fra et tv-perspektiv.

Om analysen

Artiklen tager udgangspunkt i en analyse af danskernes tidsforbrug på de danske streamingtjenester opdelt i live, on demand og nær live.

Analysen er baseret på 4-6 udvalgte programmer på DRTV og TV 2 Play inden for hver genre. Disse danner baggrund for de tendenser, vi fremhæver. Der er taget udgangspunkt i større, velkendte program-formater, der alle har ligget i primetime på enten TV 2 eller DR1, med undtagelse af sport, der ligger mere spredt over døgnet. Seningen er i udgangspunktet beregnet fra udgivelsesdagen og omtrent tre måneder frem, men for programmer sendt i Q3-Q4 2023 er liggetiden kortere.

Hvad virker i weekenden?

Af
Maria Skinbjerg-Holm

Vi ser mere og mere tv hver for sig, men der er ét tidspunkt, hvor vi stadig foretrækker at rykke sammen i sofaen: weekenden.

De behov, der ligger bag at se noget sammen i weekenden, er vi rørende enige om. Vi vil underholdes og afkobles, når ugen lakker mod enden.

Men hvad er god underholdning egentlig? Her er svarene langt fra entydige, men der findes alligevel segmentknusende programmer, der samler trådene – og danskerne.

Danskernes tv-behov fredag og lørdag aften

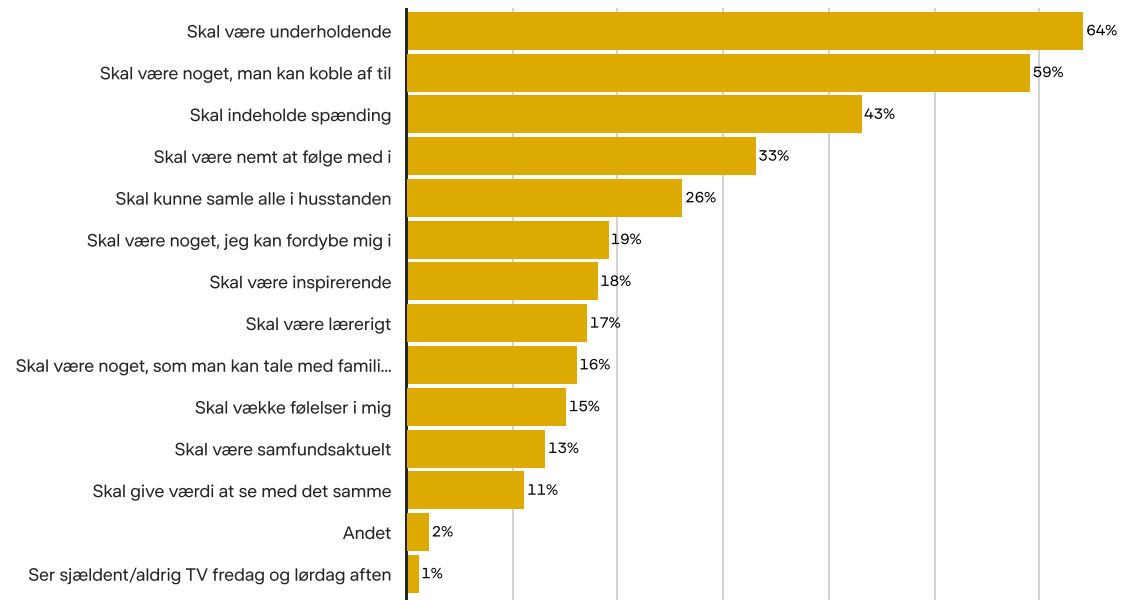
Med streamingtjenesternes indtog er udbuddet blevet så alsidigt, specialiseret og målrettet, at det for hver dag bliver sværere og sværere at finde fælles fodslag foran fjernsynet. Antallet af skærme i de små hjem er ligeledes steget, og vi kan derfor snildt sidde i samme sofa, mens vi ser noget forskelligt.

Vores tv-forbrug er blevet mere fragmenteret, vores tv-oplevelser mere asociale, mens vi solo-ser os gennem ugens tv, serier og film. Men hvad er nu det? Når klokken slår weekend, ændres balancen: Nu ser vi mere sammen end hver for sig. Hvor kun 38 % af danskerne ser fjernsyn sammen i hverdagen mellem kl. 19 og 22, stiger tallet i weekenden til 43 % i samme tidsrum.

I en undersøgelse af danskernes weekendbehov bekræfter over tredjedelen (37 %) af dem, der bor flere i husstanden, at det er vigtigt for dem at se noget sammen i weekenden.

Weekendbehov for underholdning og afkobling

Fredagsflimmer og lørdagshygge kalder på slikskål, rykken sammen i sofaen og underholdning i fjerneren. En sammenhæng, der måske nok bunder i de vaner og traditioner, vi gennem årene har bygget op omkring tv-udbuddet i weekenden, men som bestemt også slår igennem i den fortsatte efterspørgsel. Faktisk svarer hele 64 % af danskerne mellem 18 og 65 år, at de fredag og lørdag aften foretrækker tv-indhold, der kan underholde dem. Men weekend rimer ikke alene på underholdning.



Målgruppe: 18-65 år (n=800). Kilde: Wilke for DR Analyse. Periode: 2023, uge 35-36. Procenterne angiver hvor mange, der svarer på spørgsmålet: "Tænk på når der ses tv eller streames om aftenen i weekenden (fredag-lørdag). Hvilke behov skal det tv-indhold, der ses, så opfylde?".

Danskerne udtrykker også stort behov for afkobling (59 %) og spænding (43 %). Indholdet må ikke kræve for meget, det skal være nemt at følge med i, men det skal alligevel være så tilpas medrivende, at vi ikke falder i søvn. På en femteplads lander behovet for at samle familien, som er vigtigt for en fjerdedel – og blandt denne fjerdedel svarer hele 75 %, at underholdning er et must.

Weekenden er vores frirum for dagligdagens pligter, dårlige samvittighed og faste rutiner. Her vil vi bare gerne være – både sammen med vores familie, men måske allerhelst sammen med den vin og chokolade, vi har forsøgt at holde nallerne fra i ugens løb. I weekenden er vi villige til at gå på kompromis og løsne op for vores principper om alt fra sengetider og chokoladeindtag til det, vi ser i fjernsynet.



Flere går på kompromis for hyggen

I en brugerundersøgelse af FredagsTamTam foretaget af DR Analyse i 2023 svarer 46 % af de voksne seere, at de ser med, fordi programmet er hyggeligt at samles om. Derudover ser mange ældre børn uden for tilbuddets umiddelbare målgruppe stadig FredagsTamTam. De er kendetegnet ved at være såkaldte sekundære seere, der hænger ud i stuen, mens de er på telefonen. De vil alligevel ikke gå helt glip af hyggen, slikskålen og traditionen.

Vigtigste aspekter, når der skal ses tv i weekenden



Målgruppe: 18-65 år (n= 778 ser tv i weekenden). Kilde: Wilke for DR Analyse. Periode: 2023, uge 35-36. Procenterne angiver hvor mange, der svarer på spørgsmålet: "Hvad spiller en rolle, når der skal ses tv eller streaming i din husstand om aftenen i weekenden?" (n=800).

I de danske husstande, hvor der ses tv sammen i weekenden, er tv-indholdet en fælles beslutning hos 60 %. Og når der skal træffes en fælles beslutning, er det ofte nemmest, hvis man ikke skal træffe den på ny hver weekend. Således svarer 41 %, at det bedste indhold er det, vi også så sidste weekend. Det er rart, så slipper man også for at udøve kompromisets krævende kunst hen over fjernbetjeningen på en højhellig hyggeaften.

Enkelte gange er det dog slet ikke nødvendigt, at nogen skal gå på kompromis. Næmlig når segment-knuserne rammer skærmen. De kan bedst betegnes som tv-programmer, der formår at ramme flere forskellige behov (og dermed også ofte forskellige målgrupper) samtidigt.

Således lykkedes det i sensommeren 2023 for TV 2 at fange danskerne med seerhittet Forræder. Hvor husets teenager måske blev lokket ind af den kendte influencer, nød far, at han endelig fik mor overtalt til at se et program med game show-elementer, alt imens mor blot var dybt opslugt af det taktiske spil og relationerne mellem de medvirkende.

Weekendsamling – hvad virker så?

Kigger vi ud over film og tv-serier, er det diverse underholdningsformater, der matcher de 18-65-årige danskeres forskellige behov bedst, og som derfor kan formodes at samle flest. Selvom næsten to tredjedele af danskerne har behov for, at weekendindholdet skal være underholdende, skal det ikke nødvendigvis være humoristisk. Kun en tredjedel angiver, at det spiller en rolle, at weekendens indhold kan få dem til at grine.

Således peger undersøgelsen på, at formaterne, der bedst møder danskernes weekendbehov, enten er de meget konkurrenceprægede programmer og game shows, såsom Stormester eller Alle mod 1, eller den familievenlige reality, såsom Den store bagedyst eller Forræder. Talentshows, som X Factor eller Vild med dans, kan også ofte samle husstanden, men rammer ikke helt så mange forskellige behov, som de to øvrige underholdningsformater.

Fælles for alle underholdningsprogrammer er konkurrenceelementet, så man kan samles i stuen om at heppe, holde med, spejle og gætte.

Fra samsening til samtaler

En ting er at skabe programmer, der får danskerne til at rykke sammen i sofaen. Men tv-underholdningens samlende formål kan måske sagtens gå på to ben – det nære i sofaen og det brede i samtalerne uden for hjemmets fire vægge. For hvis et tv-program også rykker op af sofaen og ud i de fælles samtaler, ja, så kan det bidrage til en helt anden og bredere form for samling. For med godt tv-indhold, uanset om vi ser sammen eller forskudt, har vi pludselig en krog i hinanden (så du Stormester i weekenden?), vi kan inspirere hinanden (spiser I også altid kage, når I ser Bagedysten?) og spejle os i hinanden (jeg ville aldrig kunne være lige så benhård som Tine Gøtzsche, ville du?).

Den type samling vil virke på nogle helt andre behov end dem, der indfinder sig, når vi skal koble af foran fjerneren i weekenden. Behovet for fællesskabet derude eksempelvis – et lille stød af forbundethed.

I weekenden ser vi mest tv

Danskerne ser mest tv om søndagen, hvor vi i gennemsnit bruger 4,0 timer foran skærmen (traditionelt tv + streaming). Fredag og lørdag ser vi henholdsvis 3,5 timer og 3,7 timer. I hverdagene ser danskerne i gennemsnit 3,4 timer.

Kilde: Nielsen Seer-Undersøgelsen, 2023. Målgruppe: 3+ år.

Om undersøgelsen

Artiklen tager afsæt i en spørgeskemaundersøgelse, som Wilke foretog for DR Analyse i sensommeren 2023. Dataindsamlingen (800 besvarelser) er sket i et repræsentativt udsnit af befolkningen i målgruppen 18-65 år.

*Et kig
i krystalkuglen*

Streamingkongens trone vakler

Af

Benjamin Michael Molsing og Niels Marslev

Gennem halvandet årti er Netflix blevet anset som kongen af streaming, men har i de seneste år set denne styrkeposition blive udfordret, nu også i Danmark.

Hvad gør Netflix for at imødegå presset fra et mættet streamingmarked og en tilspidset konkurrence? Ser vi andre streamingtjenester følge i Netflix' slipstrøm? Og hvilken betydning har det for os som forbrugere?

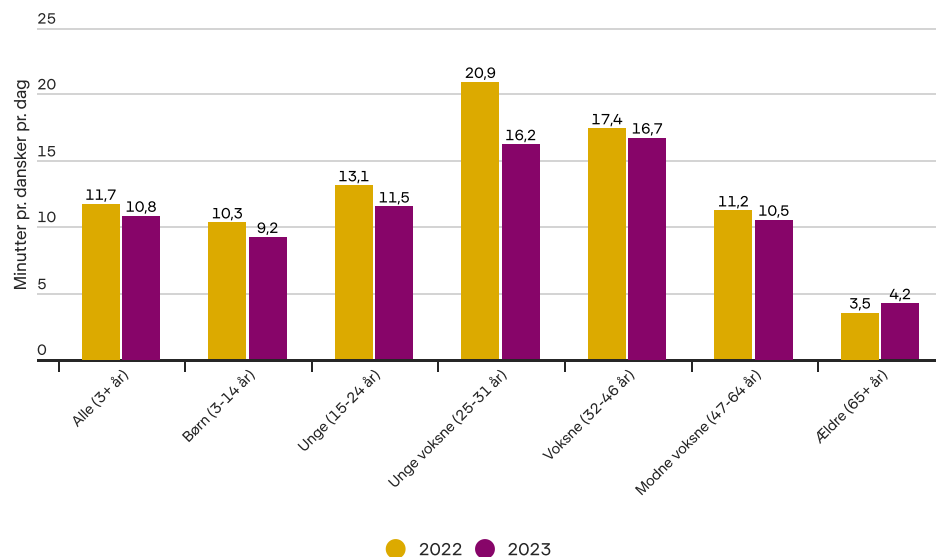
Andet kvartal af 2022 markerede et globalt vendepunkt for Netflix: Efter konstant vækst i antallet af abonnenter siden streaming-debuten i 2007 måtte verdens største streamingtjeneste se sit første abonnenttab i øjnene – ganske vist kun 200.000 ud af 221 millioner på verdensplan, men ikke desto mindre et bemærkelsesværdigt nybrud.

Kernemålgruppen skrumper

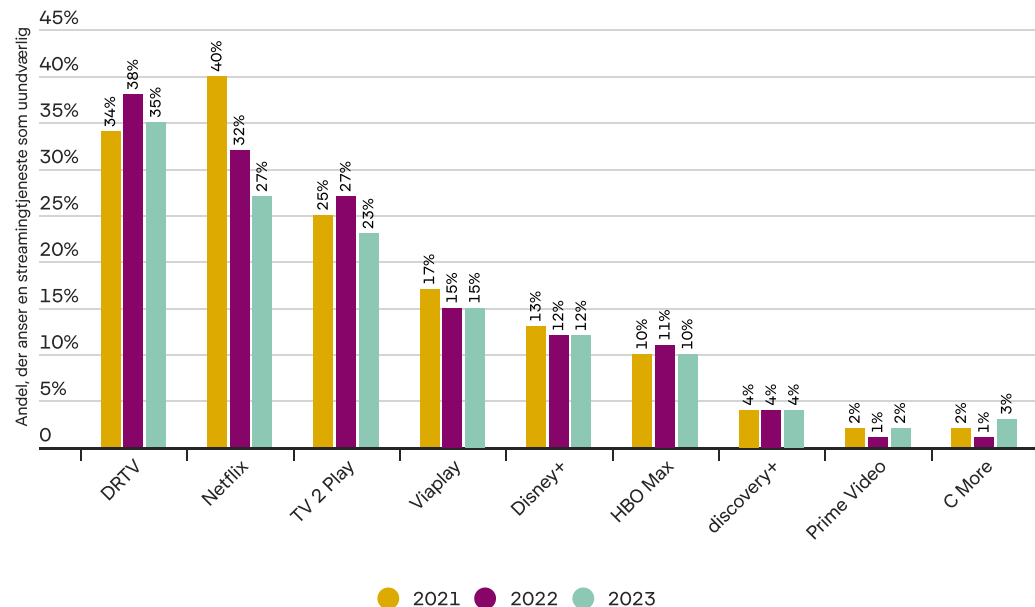
Også i Danmark ser vi i 2023 tegn på en presset markedsleder. Tal fra den danske tv-måling viser således, at danskerne nu bruger mindre tid på Netflix – fra 11,7 minutter dagligt i 2022 til 10,8 minutter dagligt i 2023. Et beskedent fald, bevares, men den slags tages alvorligt i Silicon Valley.

Der ses et fald på tværs af stort set alle aldersgrupper, men særligt de 25-31-årige bruger mindre tid på Netflix, hvor det daglige minutforbrug er faldet fra 20,9 minutter i 2022 til 16,2 minutter i 2023 – et fald på hele 22 %, som rammer ekstra hårdt lige i Netflix' kernemålgruppe.

Dagligt minutforbrug på Netflix fordelt på aldersgrupper



Must have-streamingtjenester



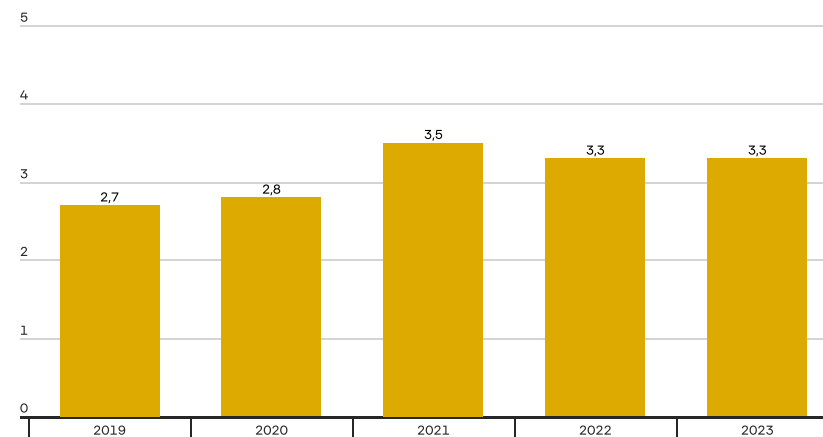
Målgruppe: 18+ år (n=1.800). Kilde: Wilke: Det danske TV- og streamingmarked. I 2022 blev data indsamlet i marts, mens data for 2023 blev indsamlet i juni.

En undersøgelse fra analysebureauet Wilke viser desuden, at Netflix langt mindre end tidligere bliver anset af danskerne som must have. Hvor 40 % anså Netflix for at være den mest uundværlige streamingtjeneste i 2021, er dette i 2023 faldet til blot 27 %. På to år er Netflix altså blevet detroniseret som streamingkonge blandt danskerne. På den baggrund er det oplagt at spørge, hvordan Netflix kan forsøge at genvinde sin position som markedsleder og fastholde sin udbredelse blandt de danske forbrugere.

Markedet mærker streamingmæthed

Presset på Netflix taler ind i et mere generelt mønster på streamingmarkedet, som både i USA og de mere modne vesteuropæiske markeder har nået et mætningspunkt, hvor tjenesterne kannibalerer på kryds og tværs inden for en brugergruppe, som ikke længere vokser. Vi ser det også i Danmark, hvor antallet af streamingtjenester pr. husstand er stagneret, igen ifølge Wilke, og hvor hele 43 % af danskerne i 2023 havde opsagt eller skiftet til et billigere streamingabonnement inden for de seneste

Antal streamingtjenester pr. husstand



Målgruppe: 18+ år (n=1.800). Kilde: Wilke: Det danske TV- og streamingmarked. I 2022 blev data indsamlet i marts, mens data for 2023 blev indsamlet i juni.

tre måneder. Der er altså stor omskiftelighed og lav loyalitet i markedet.

De seneste års økonomiske inflation har gjort ondt på både tjenester og forbrugere med stigende produktionsomkostninger, hævede abonnementspriser og faldende købekraft. Denne udvikling har tvunget streamingtjenesterne til at genbesøge deres forretningsstrategier med fornyet fokus på alternative vækstmuligheder.

Reklamerne indtager streamingtjenesterne

Netflix har de seneste år taget to markante nye tiltag i brug for at sikre den fortsatte økonomiske vækst af platformen. For det første er mulighederne for at dele login med ikke-betalende brugere blevet indskrænket, for det andet har Netflix indført reklamebaserede abonnemeter. Hvor førstnævnte skal vride flere betalende abonnemeter ud af samme brugerbase, er sidstnævnte med til at skabe grobund for vækst på nye måder, hovedsageligt gennem annoncesalg som ny indtægtskilde oveni det fortsatte abonnemeterssalg. Et reklamebaseret abonnemeter kan desuden fungere som et prisvenligt alternativ for de brugere, der ellers kunne overveje at opsige deres abonnemeter.

I 2022 introducerede Netflix det reklamebaserede abonnemeter Basic with ads i 12 markeder på tværs af Nordamerika, Europa og Asien. Både HBO Max og Disney+ er ligeledes hoppet på reklamevognen med tilsvarende abonnemeterstyper, og senest har Amazons varslet at brugere på Prime Video i løbet af januar og februar i år vil blive mødt af reklamer på streamingtjenesten. Amazon har valgt en anden tilgang end de øvrige tjenester, da reklamer i stedet inkluderes i det normale abonnemeter, og dermed skal brugerne opjustere til et dyrere abonnemeter for at blive fri for reklamerne. Altså samme tilgang som YouTube. Men hvordan ser det ud med reklamemodellerne på det danske marked?

For de danske streamingbrugere er reklamer ikke noget nyt – både TV 2 Play, Viaplay og Discovery+ tilbyder denne type abonnemeter. Blandt de internationale tjenester er det dog i skrivende stund kun Disney+, der har taget hul på det danske marked, da selskabet i november 2023 præsenterede en ny abonnemeterstruktur for Disney+ i Norden med mulighed for at vælge mellem tre forskellige abonnemeter – det ene af dem med reklamer.

Hos HBO Max kommer reklamerne formentlig til Danmark med lanceringen af MAX, der er sammenlægningen af Discovery+ og HBO Max. Den nye tjeneste rammer det danske marked i løbet af første kvartal 2024, og da både Discovery+ i Danmark og MAX i USA allerede opererer med reklamer, må det forventes, at danske brugere af tjenesten vil kunne vælge et reklamebaseret abonnemeter fra dag et. Hverken Netflix eller Amazon giver indtil videre tidslinjer for lancering af reklamer i de nordiske markeder, men mon ikke det er et spørgsmål om tid, før reklamebølgen rammer Danmark og resten af Norden med fuld kraft.

A young child with curly hair is sitting in a dark green, ribbed armchair. The child is smiling and looking towards the right side of the frame. They are holding a large, bright blue tablet computer in front of them. The child is wearing a white and black striped shirt and pink overalls. The background is a plain, light-colored wall.

Mere fokus på ARPU

En analyse fra Liberty Sky Advisors understreger Netflix' stærke fokus på ARPU (Average Revenue Per User), hvilket forenklet sagt betegner, hvor meget omsætning der kan hives ud af hver enkelt bruger eller abonnent. I det lys er reklamesalg særligt interessant. I Liberty Sky Advisors' analyse af Netflix' egne tal vil 5 % vækst i omsætning via reklamesalg give hele 25 % vækst i driftsresultatet på bundlinjen.

Succes og/eller løftebrud?

At streamingtjenesterne nu har kastet sig over reklamerne, er interessant i lyset af tjenesternes oprindelige, klare løfte om at give seerne en vej væk fra reklamerne på traditionelt tv. Et løfte, der gav brugerne udsigt til en bedre måde at se film og serier på. Et centralt spørgsmål er derfor, om forbrugerne vil tage reklamerne og de billigere abonnementsmodeller til sig? Vil de blive ikke bare en bundlinjesucces, men også en brugersucces? Og kan forbrugerne i det hele taget finde ud af at navigere i den øgede kompleksitet med nye, blandede og svært sammenlignelige abonnementsstyper?

Spørger man danskerne, er der tegn på, at reklamer faktisk kan finde fodfæste i markedet. Ifølge Wilkes rapport er 28 % af danskerne interesseret i en streamingtjeneste med reklamer, hvis den er billigere, stigende til 51 %, hvis reklamer kan gøre tjenesten gratis. Der er god grund til at forvente, at de billigere, reklamebaserede abonnementsstyper kan have en eksistensberettigelse også på det danske marked.

Løftebrud eller ej peger pilen kun i én retning – reklamer på streamingtjenesterne er kommet for at blive, og de forsvinder kun for dem, der betaler sig fra det.

Baggrund

Artiklen er baseret på desk research af markedstendenser og tager bl.a. udgangspunkt i analysen *The streaming outlook: a financial update* fra Liberty Sky Advisors, præsenteret ved asi International TV & Video Conference 2023, og Wilkes rapport *Det danske tv- og streamingmarked*, præsenteret ved Copenhagen Future TV Conference 2023.

Den flydende forbruger

Af
Maria Skinbjerg-Holm

Moderne mediebrugere, dig og mig, konstruerer forskellige identiteter afhængigt af den situation, vi befinder os i: mandag morgen ét behov, romantisk middag et andet.

Det er der egentlig ikke noget nyt i. Det nye er, at vi i stigende grad forventer og kræver, at vores medier kan imødekomme os i vores flydende behov.

Med streaming af on demand-indhold blev det frie valg for alvor sat frit. Det voksende udbud af tjenester, serier og programmer har gjort mediebrugerne ubarmhjertige i deres til- og fravalg, for i streamingland er ansvaret for at spille tiden vores eget. Vi kan ikke længere skyde skylden på broadcasteren, når vi ikke kan lide det, vi ser, for nu kan vi jo bare selv vælge noget andet fra de uendelige indholdshylder. Det specifikke stykke medieindhold, der giver skræddersyet mening i den konkrete situation, er i princippet kun et klik væk.

Den moderne medievirkelighed har gjort os mindre loyale og mere formålsdrevne i vores tilgang til medier. Vi shuffler ubesværet mellem mange forskellige tjenester på jagt efter det stykke indhold, der kan levere til anledningen: Den ene aften er vennerne samlet til nostalgigrin af *The One Where Ross Finds Out*, den næste går vi tidligt i seng med krimi-podcasten i ørerne. Vores behov er ikke statiske, og det er den flydende forbruger heller ikke.

Det stiller høje krav til medierne, der i mindre vil finde nytte i at orientere sig mod, hvem brugerne er, og i højere grad mod at forstå, hvad brugerne har behov for i forskellige kontekster. Vil man have de flydende forbrugere til at stoppe op og træde vande i den samme tjeneste hen over bare et par situationer, må man som medieudbyder vise, at man er fleksibel og stiller en friktionsfri platform til rådighed.



Den flydende forbruger skal nemt og intuitivt blive ført til den type indhold, der passer til konteksten. Og selvom det ikke er så ligetil at tilfredsstille mange forskellige, samtidige behov, skal det føles sådan for brugerne – for hver og en.

Spotify viser vej

Lydtjenesterne er fremme i skoene, når det kommer til at levere musikalske bagtæpper til forskellige situationer. Indbyder din søndag morgen til at slappe den i sengen, kan du på Spotify vælge playlisten Stay in bed og blive liggende under den varme dyne, mens John Mayers smørstemme smelter din højtaler. Hvis lejligheden byder sig, er den anbefalede Make out jams kun et klik væk. Du kan også stå op akkompagneret af playlisten Have a great day, men er du mere i hyggesørgemør, dømmes Broken hearts-playlisten dig ikke, når du tuder dagen i gang med The Scientist. Det er da, hvad man kan kalde en wingman for en flydende forbruger.

Streamingtjenesterne forsøger sig med samme form for kuratering, men holder grundlæggende fast i den mere traditionelle genrekodning og lader det dermed være op til seerne at afkode, om de er i humør til Dette trender lige nu, Kun på Netflix, Dokumentarer eller Nordiske dramaserier. Mange brugere er blevet vant til at lave denne oversættelse. Dog er det nok kun et spørgsmål om tid, før de flydende forbrugere bliver forvænte og vil kræve, at streamingtjenesterne i endnu højere grad tager afsæt i brugerne på den anden side af skærmen frem for sig selv.

Påvirker personalisering det frie valg?

Personlig relevans er på alle medielæber, og allerede nu, men også i fremtiden, vil vi se flere forskellige teknologier, der fokuserer på at skabe fleksible tjenester, der opleves som meningsfulde for den enkelte. Anskuer vi disse tilgange på et spektrum, kunne gradueringen se ud som illustreret nedenfor.

De fleste streamingtjenester tilbyder i dag en kombination af den menneskelige kuratering (for alle) og den algoritmedrevne hyperpersonalisering (for den enkelte). Mon ikke benspændet her kommer

fra brugerne snarere end medievirksomhederne. For kommer brugerne til at tillade, at algoritmerne styrer, hvad der blæser ud af bilradioen, uden vi har tændt den, men udelukkende fordi bilen har registreret solskin og besluttet Here comes the sun? Eller at vi får anbefalet at se Søren Vesters have, fordi vi har googlet "kompost" tidligere på dagen?

Hvor langt er vi i virkeligheden villige til at bevæge os væk fra oplevelsen af det frie valg i iveren efter et medie, der helt friktionsfrit imødekommer vores personlige, flydende behov?



Illustration: Graduering af forskellige personaliseringsformer. Baseret på desk research foretaget af DR Analyse, 2023.

Er AI allemandseje eller hype?

Af
Ea Hansen

Et emne, vi ikke kommer udenom, når vi opgør medieåret 2023, er kunstig intelligens.

AI-baserede teknologier har længe været mere eller mindre usynlige i vores hverdag, men de generative værktøjer har for alvor gjort sig bemærket i medierne i år. Det nok mest kendte er ChatGPT, men hvor bred er anvendelsen egentlig, i forhold til hvor meget der bliver snakket om det?

Vi har kørt en række AI-teknologier gennem DR Analyses hypekvadrant.

For de fleste af os er kunstig intelligens ikke længere et billede på en dystopisk fremtid, men en velintegreret del af hverdagen. Nogle begynder dagen med at bede Siri om at tænde lyset på Dimmed morning eller Google Assistant om at starte radioen. Så fortsætter dagen ellers med at få børnene i bilen, der pænt hjælper til med at styre rattet, mens turen går til skolen. Efter frokost tjekkes Aula lige, hvor smartphonens ansigtsgenkendelse nemt får dig derind. Smart, når nu passwordet for længst er glemt. Senere får du ChatGPT til at samle et udkast til den jobsøgning, der for længst skulle være skrevet. Dagen slutter på sofaen, hvor streamingtjenesten igen tilbyder dig sitcoms, den tror, du kan lide. Efterfulgt af et "Siri, sluk lyset".

Men for hvor mange tager dagene sig egentlig sådan ud? Hvor meget er teknologierne ren omtale i mediemunde i forhold til det faktiske forbrug derude? I DR Analyse kalder vi misforholdet mellem omtale og anvendelse for mediehype, og via dette paradoks anskuer vi en håndfuld udvalgte AI-teknologier med en tese om, at nogle af værktøjerne er ret hypede i forhold til anvendelsen, mens forholdet for andre er mere harmonisk.



Ikke så hypet endda

I kvadrantens øvre venstre og nedre højre hjørner placerer de tjenester sig, hvor forholdet mellem brug og omtale ikke harmonerer, hhv. de meget lidt omtalte, men hyppigt anvendte, og de hyppigt omtalte, men mindre anvendte. Sidstnævnte kvadrant er således den, hvor vi kan tale om, at et fænomen er hypet. Her finder vi Apple-assistenten Siri og OpenAI's generative AI, ChatGPT. Anvendelsen er dog langt fra ingenting. Kun godt hver femte af de adspurgte anvender ChatGPT i en eller anden grad, mens 76 % sjældent eller aldrig gør det. Og så kan vi se, at over halvdelen af de adspurgte slet ikke synes, de har hørt om ChatGPT. Så selvom du måske hører ChatGPT nævnt her, der og alle vegne, så er der altså en del danskere, der ikke har det ligesom dig.

De mest anvendte af de udvalgte værktøjer er medier, hvor AI-teknologien ligger mere skjult, heriblandt Google Translate, personlige anbefalinger på streaming-tjenester og smartphonens ansigtsgenkendelse. To tredjedele af de adspurgte anvender Google Translate hyppigere end sjældent, men hører, måske lidt overraskende, også forholdsvis ofte omtale af det.

I området nederst til venstre finder vi en klump af de meget lidt omtalte, men også meget lidt anvendte værktøjer. Her nede ligger både smartassistenten Bard fra Google, billedgeneratoren DALL-E fra OpenAI og Bing Chat fra Microsoft. Her svarer henholdsvis 87 % og 88 % af de adspurgte, at de aldrig anvender værktøjet.

Selvom både DALL-E og Bing Chat begge bygger på sprogmodeller fra OpenAI, ligesom ChatGPT, så er udbredelsen såvel som omtalen langt mindre. Samme tendens ser vi blandt smartassistenterne, hvor Siri (fra Apple) placerer sig langt over Alexa (fra Amazon) i anvendelsen, mens Google Assistant ligger et sted imellem.

Sociale medier indeholder en lang række forskellige AI-teknologier, hvor de to udvalgte her – My AI, chatbotten på Snapchat, og AI Face-filtre på TikTok – begge placerer sig lavt i både anvendelse og omtale.



Illustration: Hypekvadranten viser forholdet mellem anvendelse og omtale. Introduceret af DR Medieforskning i Medieudviklingen 2015 og 2021. Kilde: Norstat for DR Analyse, oktober 2023.

At AI-værktøjerne på Snapchat og TikTok ligger så lavt, kan dog hænge sammen med, at undersøgelsen her er kørt i målgruppen 18+, mens den daglige brug af TikTok især er udbredt blandt danskerne yngre end det. Tilsvarende ser vi også modsatte tendens for My AI, når vi kigger på de helt unge brugere. I en undersøgelse af Epinion for DR tilkendegiver mere end hvert tredje barn (9-14 år) at have skrevet med chatbotten.

Anvendelsen er ung

Kigger vi lidt til demografien på de danskere, der rent faktisk anvender teknologierne, tegner der sig nogle klare tendenser, der nok indfrier eventuelle fordomme. For ChatGPT ser vi, at 27 % af mændene anvender det mindst af og til, mens mere end halvdelen (55 %) af de 18-29-årige gør det, og 63 % af de adspurgte studerende gør det. Også på ansigtsgenkendelsen, som samlet set placerer sig blandt de mest anvendte af de adspurgte værktøjer, ser vi en ung tendens. Tre ud af fire af de 18-29-årige anvender denne funktion oftere end af og til.

De værktøjer, der ender i kvadrantens højre side, er de mest anvendte, og her viser data, at flere af de ældre aldersgrupper også er med, mens flere af de mindre anvendte ender ovre i kvadrantens venstre side, fordi de mere eller mindre udelukkende anvendes blandt 18-39-årige.

Mange medier begynder med de unge, se bare Facebook, som startede så ungt, men nu også har en høj dækning blandt de ældre. Hvis den tese lever, bør flere af AI-værktøjerne således også overleve og udbredes. Lev stærkt, start ungt!

Om undersøgelsen

Hypekvadranten er baseret på en række spørgsmål udsendt af Norstat for DR Analyse i oktober 2023 (målgruppe 18+ år), hvor de adspurgte har ratet værktøjerne i forhold til deres brug af dem (femtrinsskala fra anvender meget ofte til anvender aldrig) og efterfølgende, på samme skala, mængden af omtale, enten via medier, venner, mv., de hører om værktøjerne.

Hypekvadranten som koncept er tidligere introduceret af DR Medieforskning i Medieudviklingen 2015 og 2021.

Ansvarshavende redaktør

Mads Emil Lidegaard – mlid@dr.dk

Redaktører

Ea Hansen – eaha@dr.dk

Maria Skinbjerg-Holm

Bidragydere

Benjamin Michael Molsing – bemo@dr.dk

Bo Kjeldgaard – bkje@dr.dk

Ea Hansen – eaha@dr.dk

Emma Bjerregaard Jespersen – eaje@dr.dk

Grethe Fløe – gfm@dr.dk

Katrine Green – kagr@dr.dk

Laura Aagaard Sørensen – slsr@dr.dk

Mads Emil Lidegaard – mlid@dr.dk

Malene Kaasgaard Christiansen – malc@dr.dk

Maria Skinbjerg-Holm

Niels Marslev – nima@dr.dk

Sofie Scheutz – sofi@dr.dk

Steven Larsen – sela@dr.dk

Datakilder

Akamai

Dansk Online Index, Gemius

DR Panelet

Epinion

Kantar Gallup

Nielsen

Norstat

Podcastindex.dk

DR Analyse

DR Analyse (tidligere DR Medieforskning) er DR's strategiunderstøttende analyseenhed, som har til formål at forstå og kvantificere forbruget af DR's indhold og produkter, udviklingen på mediemarkedet og danskernes medievaner.

I Medieudviklingen 2023 samler vi resultater fra udvalgte undersøgelser og analyser, vi har gennemført det forgangne år. Analyserne i publikationen er udvalgt ud fra en vurdering af, om historierne kan have interesse for mediebranchen og danskerne generelt.

Kontaktinformation

analyse@dr.dk

DR Analyse

DR Byen

Emil Holms Kanal 20

0999 København C

Mere på nettet

Hent Medieudviklingen 2023 på

www.dr.dk/analyse

Engelsk version tilgængelig på

www.dr.dk/aboutdr

Materialet må citeres med tydelig kildeangivelse.

Design

DR Design

Foto

Agnete Schlichtkrull