



Medieudviklingen 2007-8



Forord

Her er DR Medieforskningens årlige publikation Medieudviklingen 2007-8, hvor vi både ser tilbage på året der gik og lidt ind i det nye år. Medieudviklingen giver et indblik i danskernes brug af medier og beskriver de væsentligste tendenser på mediemarkedet. I år sætter vi desuden fokus på danskernes it-kundskaber og de bemærkelsesværdigt stabile tv-vaner hos danskerne.



Lars Thunø
Forskningschef, DR Medieforskning



Indholdsfortegnelse

Status på tv-markedet: Public service har mistet markedsandele men er stadig dominerende Som i 2006 er det TV 2 koncernen og DR, der sidder solidt på det danske tv-marked. Dog har TV 2s hovedkanal mistet share, og det samme gælder for DR1.	6
Udviklingen på tv-markedet: Endnu flere danske tv-kanaler og modtagelsesmuligheder To nye danske tv-kanaler så dagens lys i 2007, TV 2 Sport og DR Update.	9
Status på radiomarkedet: Det kommercielle radiomarkeds store gennembrud udeblev DR er stadigvæk den største radioaktør og TV 2 Radio har næppe indfriet det kommercielle markeds forventninger om et løft af det kommercielle radiomarked.	12
FOKUS: Den digitale kløft bliver dybere Kan man kalde Danmark en førende it-nation, når omkring 40% af befolkningen besidder ingen eller kun ringe it-kundskaber?	16
FOKUS: Afblæs dommedag Tv er ikke på vej mod en snarlig død. Tværtimod er danskernes tv-vaner bemærkelsesværdigt stabile.	19
Status på internetmarkedet: Net-tv og sociale medier stormer frem I 2007 fik tv på nettet et ordentligt skub fremad båret af korte klip, gerne med satirisk indhold. Desuden vokser de sociale medier meget hurtigt.	23
Status på apparatudviklingen: Medieteknologierne gør danskerne mere mobile Medieteknologierne gør sig fri af kabler og ledninger og faste rum, hvor internettet kan bruges.	28

Status på tv-markedet:

Public service har mistet markedsandele men er stadig dominerende

Som i 2006 er det TV 2 koncernen og DR, der sidder solidt på det danske tv-marked. Dog har TV 2s hovedkanal mistet share, og det samme gælder for DR1.

Af Flemming Hedegaard Larsen. Medieforsker i DR.

TV 2 familien har en markant markedsdominans

TV 2 familien har fortsat en markant markedsdominans. På trods af at TV 2 hovedkanalen har tabt 0,6 sharepoint, er det den tv-kanal danskerne ser mest, idet 1/3 af danskernes seertid bruges på TV 2. Samlet har hele TV 2 familien fremgang, så selv om hovedkanalen og TV 2 Zulu taber markedsandele, går TV 2 Charlie og TV 2 Film frem. TV 2 News har sendt et helt år, så de bidrager også med sharepoint til TV 2 familiens årsresultat. Samlet set har TV 2 familien en share på 41,6%.

TV 2 familien

TV 2 familien består af TV 2 hovedkanalen, TV 2 Zulu, TV 2 Charlie, TV 2 Film, TV 2 Sport og TV 2 News

Som nævnt er det andet år i træk, at TV 2 hovedkanalen taber. Det er primært blandt børn og de 41-60-årige, at kanalen har sat til. TV 2 Zulu har et tab på 0,5 sharepoint, og det er blandt alle med undtagelse af de 12-20-årige, hvor der er en fremgang på 0,5 sharepoint. TV 2 Charlie fortsætter med at vokse og har siden opstarten haft en stigende share. Væksten ses i alle aldersgrupper, men mest blandt personer over 40 år.

DRTV taber share

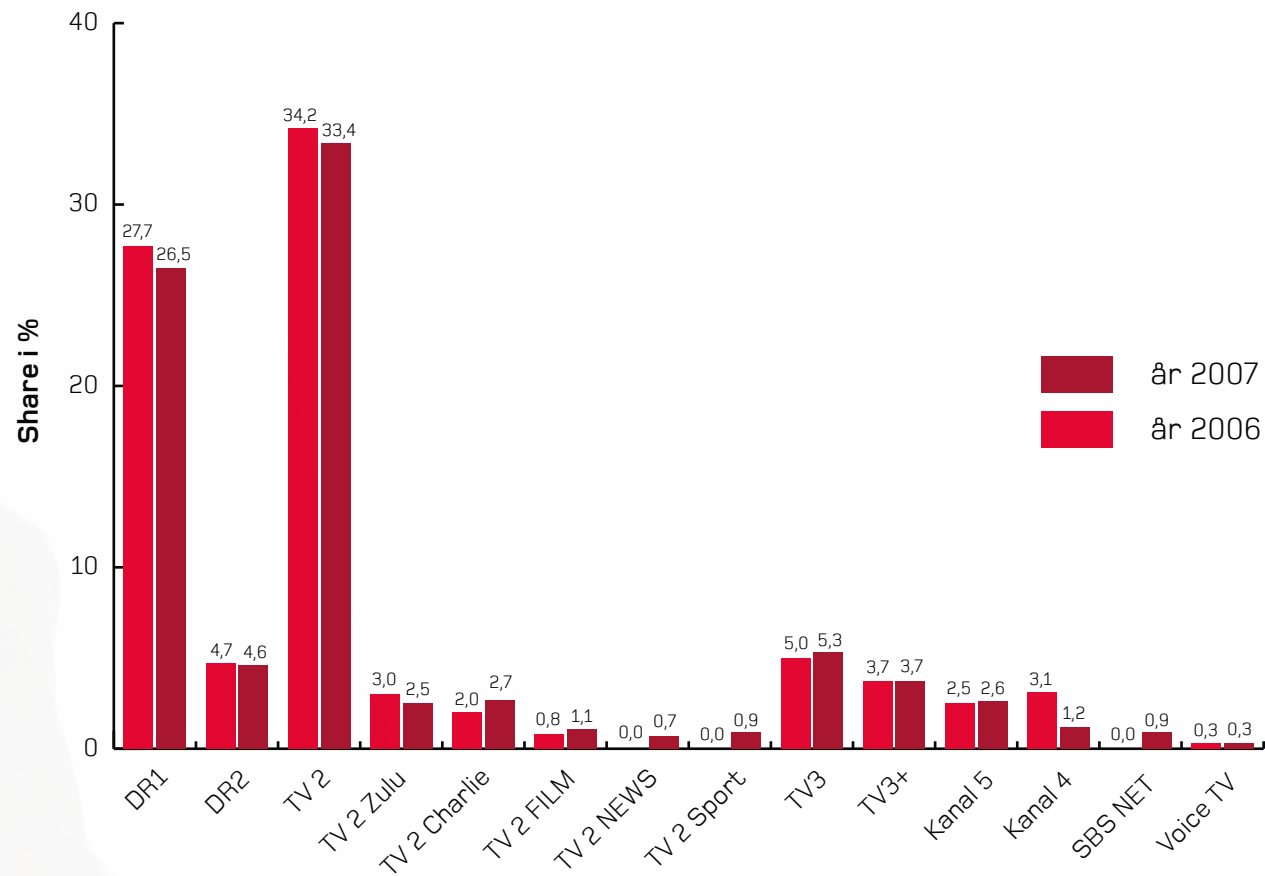
For første gang må DR2 notere en lille tilbagegang på 0,1 sharepoint. I 2005 og 2006 var årsresultatet på 4,7% i share. Det tyder på, at DR2 har stabiliseret sig på et niveau lige under 5% i share. DR1 må for tredje år i træk notere sig et fald i share og er den tv-kanal sammen med Kanal 4, der har den største tilbagegang i 2007. DR1 taber share i alle aldersgrupper, men mest blandt seere under 40 år. Konsekvensen for DRTV er en share på 31%, hvilket er den laveste share i 6 år.

Godt år for TV3 og TV3+

TV3 og TV3+ har haft et godt år og kan for første gang i 8 år notere en fremgang for begge kanaler. Det er særligt TV3, der har fået bedre fat i en bredere gruppe af seere over 15 år. Det er således ikke kun blandt de unge



Share blandt alle i alderen 3 år+ for hele døgnet



Kilde: TNS Gallup TV-Meter

seere, at TV3 tager markedsandele, men også i de aldersgrupper hvor især TV 2 og DR1 traditionelt har godt fat.

SBS familien taber share

SBS familiens share er 5,0%, hvilket er den laveste share i 11 år. Det er Kanal 4 der er forklaringen på den lave share. I forhold til 2006 har Kanal 4 tabt 1,9 sharepoint og har nu en share på 1,2%. Kanal 4 taber kraftigt blandt alle aldersgrupper. Kanal 4 har nu en lavere share end Disney Channel og ligger på niveau med Cartoon og TV 2 Film.

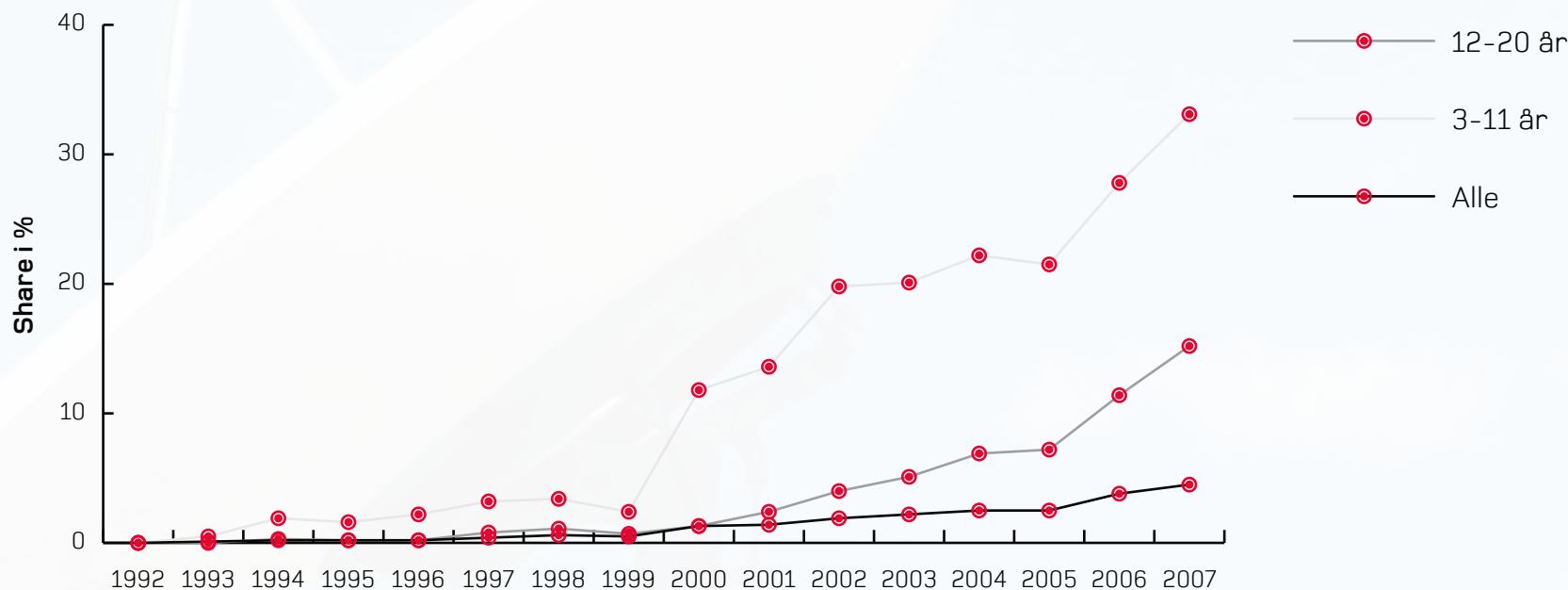
SBS familien

SBS familien består af Kanal 4, Kanal 5, Voice TV, SBS Net

Kraftig vækst blandt børnekanalerne

Den samlede share for børnekanalerne: Disney, Cartoon, Jetix, Nickelodeon, Toon Disney og Playhouse Disney er steget kraftigt blandt børn og unge i løbet af de seneste år. Blandt de 3-11-årige er sharen steget fra 11,8% i 2000 til 33,1% i 2007 og blandt de 12-20-årige er sharen steget fra 1,3% i 2000 til 15,2% i år.

Samlet share for børnekanalerne



Kilde: TNS Gallup TV-Meter

Udviklingen på tv-markedet:

Endnu flere danske tv-kanaler og modtagelsesmuligheder

To nye danske tv-kanaler så dagens lys i 2007, TV 2 Sport og DR Update. TV 2 Sport kommer snart med en TV 2 Sport HD, hvor man kan opleve sportsbegivenheder i ekstra god billedkvalitet. Forbrugerne har HD-skærme, men tv-udbydere har kun et sparsomt HD-indhold.

Af Henrik Birck, Medieforsker i DR.

Nye kanaler i 2007

Efter en del tovtrækkeri med Konkurrencestyrelsen kom TV 2 Sport i luften den 11. april 2007. Kanalen er et samarbejde mellem TV 2 og MTG og har dermed adgang til en række attraktive sportsrettigheder inden for bl.a. fodbold, håndbold, cykling og motorsport. Kanalen er kommet rimeligt godt fra start og har siden 11. april haft en markedsandel på 1,3%, hvilket gør kanalen væsentlig større end både Viasat Sport, som den afløste på kabelnettet, og Eurosport.

Den 7. juni 2007 lancerede DR nyhedskanalen DR update, der primært er en net-kanal, men som også distribueres på Canal Digital's satellitplatform, TDC Mobil og 3s mobil-tv og diverse antenneforeninger. Kanalens

brugertal på nettet har ligget på omkring 120.000 brugere om ugen, mens seertallene på satellitplatformen har været meget lave.

HD TV: Apparaterne er der, nu mangler bare indholdet

Mens udbredelsen af HD-ready fladskærme fortsætter med at vokse eksplosivt og 27% af alle danske husstande har en HD-ready fladskærm, er udbredelsen af tv-kanaler, der udsendes i HD, stadigvæk meget begrænset. I 2007 har YouSee (tidligere TDC kabel-tv) og Canal Digital haft et lille udbud af HD-kanaler som fx. Discovery HD, National Geographic Channel HD og History Channel, men det har ikke indtil videre været en stor salgssucces. Antallet af husstande, der abonnerer på disse HD-pakker, er ukendt, men 3000 husstande har været nævnt som værende i besiddelse af en HD TV-modtager til YouSee.

HD TV

HD - står for High Definition. HD dækker over, at man kan opnå langt bedre billedkvalitet.

I starten af 2008 kommer de første danske HD-kanaler på markedet, når Kanal 5 og TV 2 Sport lancerer deres HD-kanaler, og YouSee lancerer en ny HD TV-modtager med indbygget harddisk og PVR-funktionalitet. Om disse produkter er nok til, at HD-indhold for alvor slår igennem hos forbrugerne er svært at sige noget om.

PVR-bokse og PVR-funktionalitet

En PVR-boks er en avanceret videoptager, gerne med harddisk, som giver mulighed for at kunne se tv tidsforskudt og pause live tv programmer. Desuden kan de indeholde en tv-programoversigt, hvor man meget nemt kan bede den om at holde øje med sine yndlingsprogrammer.

Stadig ikke frit kanalvalg, men flere pakker

I 2007 var der en del fokus på valgfrihed i kanalsammensætningen for den enkelte tv-seer. Der er næppe tvivl om, at mange ønsker at kunne vælge den håndfuld kanaler, de selv foretrækker i stedet for at skulle købe en stor pakke med 30-40 kanaler, for at få lov til at se netop den nichekanal de ønsker.

Den digitale teknologi med tilhørende krypteringssystemer muliggør en sådan á la carte model, men kanaludbyderne har hidtil vist sig tilbageholdende overfor en sådan model, da det skaber usikkerhed om indtjeningen i forhold til den eksisterende ´alt eller intet´-model. For at imødekomme folks ønsker om øget valgfrihed har de store kabel- og satellit-distributører dog skabt en række nye valgfrie genreopdelte kanalpakker, hvor folk har mulighed for at sammensætte kombinationer af kanaler på en ny måde, typisk efter genrer. Der er dog langt fra

tale om ægte kanalvalgfrihed, kanalerne kommer gerne i pakker, og ofte skal man købe et grundprodukt, før man overhovedet kan få adgang til muligheden.

Mens vi venter på DTT

2007 var præget af spekulation om udbuddet af gatekeeperrollen til det nye jordbaserede digitale sendenet, bl.a. om hvilke krav der ville blive stillet, og hvem der måtte deltage i hvilke konstellationer. Sendenet går først i luften i forbindelse med lukningen af de analoge tv-signaler den 1. november 2009. Vinderen vil blive valgt på baggrund af en kvalitetsvurdering, og der vil blive lagt vægt på faktorer som kanaludbud, konkurrenceevne og erfaring med tv-distribution. Hvilken abonnementsstruktur, gatekeeperen til det digitale terrestriske netværk vil vælge, er stadigvæk uvist, men der er dog næppe nogen tvivl om, at flere danskere vil få adgang til flere kanaler med yderligere fragmentering af seningen til følge.

I november meldte en ny aktør sig på banen, da det Tele-nor-ejede DDTV indgik en aftale med DR om overtagelse af en del af DRs sportsrettigheder til tv, med henblik på at stå stærkt til at byde på gatekeeperrollen til DTT sendenet. Tilsvarende har svenske Boxer oprettet et dansk datterselskab med henblik på at blive gatekeeper. Vinderen af udbuddet offentliggøres senest den 28. marts 2008.

Mere broadcast-tv distribueres via nettet

Det gav genlyd i mediebranchen, da Ekstra Bladet på deres hjemmeside viste dokumentarfilmen "Opera - med døden i kulissen" fra Bastard, som TV 2 ikke ville sende som planlagt. Denne type af programdistribution kan ses som et varsel om nye tider for tv-branchen, hvor et produktionsselskab ikke nødvendigvis skal lade sig styre af

en tv-station, men kan vælge alternative distributionskanaler. Børsen har på deres hjemmeside prioriteret deres Børsen tv afspiller højt og den er derfor blandt det første indhold, man møder på hjemmesiden. I de perioder hvor TV 2 News sender finansnyheder i samarbejde med Børsen starter Børsen tv automatisk når man går ind på siden og viser live signalet fra TV 2 News. I det hele taget voksede udbuddet af rigtige tv-programmer på nettet, bl.a. på grund af lanceringen af Joost og de etablerede tv-brands øgede indhold på nettet.

DR2s voksenjulekalender Yallahrup Færgesby er et godt eksempel på, at en øget del af traditionelle tv-programmer fra flowkanaler ses on-demand på nettet. Op imod 25 procent af den samlede tid seerne brugte på at se Yallahrup færgesby foregik på dr.dk.

Status på radiomarkedet:

Det kommercielle radiomarkedets store gennembrud udeblev

DR er stadigvæk den største radioaktør og TV 2 Radio har næppe indfriet det kommercielle markedes forventninger om et løft af det kommercielle radiomarked. På DAB-radioområdet er Danmark langt fremme med udviklingen. I 2007 viste DAB, at man hurtigt kan lave nye kanaler, der afspejler det omgivende samfund.

Af Dennis Christensen. Medieforsker i DR.

2007 blev året, hvor det danske radiomarked fik udløst spændingen om TV 2 Radio. Allerede i 2006 erhvervede TV 2 koncernen rettighederne til at udnytte den femte FM-kanal, og den 1. februar 2007 kunne daværende radiodirektør på TV 2 Radio, Jens Rohde, søsætte TV 2 koncernens senest tilkomne medie.

Den kommercielle radiobranche havde med blandede følelser set frem til at få en ny, stærk aktør på markedet. På den ene side var der frygt for at tabe markedsandele og på den anden side et håb om at den nye aktør kunne løfte annoncemarkedet på radio. Gør man status på TV 2 Radios effekt på radiomarkedet ved begyndelsen til år 1 for TV 2 Radio, må man sige, at de store forventninger er blevet afløst af mere moderate forhåbninger. TV 2 Radio

meldte ud, at målsætningen var 15% af markedet blandt de 21-50-årige inden årets udgang. Man må konstatere, at dette mål ikke kan indfries og TV 2s nye ledelse har også nedjusteret dette mål.

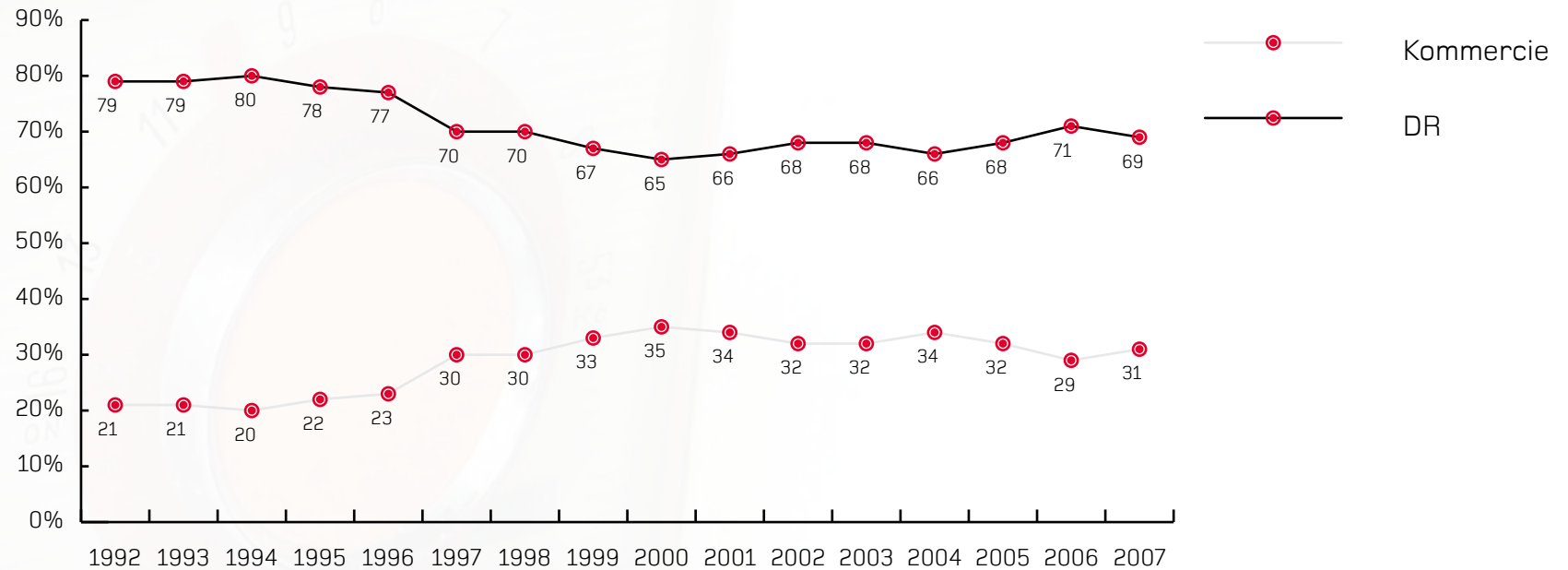
TV 2 effekten udeblev i 2007

I 2007 lyttede alle danskere over 12 år til 46 minutters kommerciel radio hver dag. Til sammenligning lyttede alle danskere 127 minutters DR Radio hver dag. I forhold til 2003, som var året da kommerciel landsdækkende radio blev en mulighed, har de samlede kommercielle stationer tabt 6 minutters lyttetid pr. dag. For DRs vedkommende er det kun et tab på 1 minuts lyttetid pr. dag.

Således har de seneste års radioudvikling givet et billede af et kommercielt radiomarked, som er svundet ind i en hastighed, der langt overstiger den generelle lyttenedgang til radiomediet. Det store spørgsmål i 2007 var således, om TV 2 Radios entré ville kunne vende denne udvikling.

TV 2 Radio har ikke haft nogen større effekt på det kommercielle radiomarkedets samlede størrelse. Faldende lyttetid i det kommercielle radiomarked, som har været konstant siden 2004, er blevet stabiliseret i 2007. Be-

Fordelingen i lytterandele mellem kommerciel radio og DR



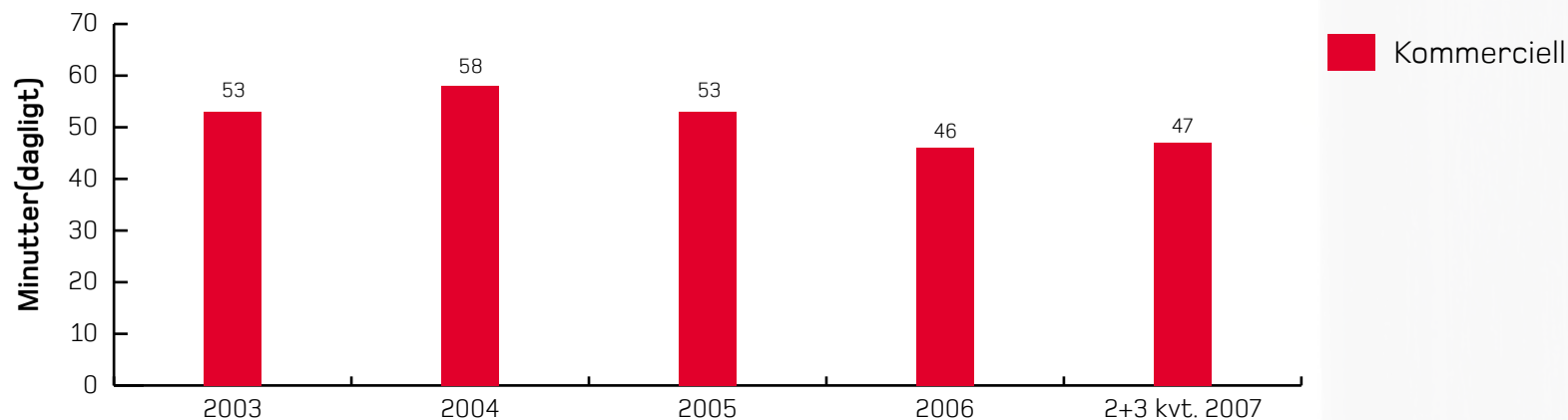
Tallene for 2007 baserer sig på 2.+3. kvartal. Kilde: TNS Gallup Radio Index

mærk, at der her kun er tale om de to kvartaler, hvor TV 2 Radio har været målt. Således er første kvartal, hvor TV 2 Radio ikke blev målt, ikke regnet med. Derfor kan man ikke konkludere, at TV 2 Radio har hevet det kommercielle marked op.

P4, P3 og Radio 100FM er årets tre mest aflyttede stationer

Ser man på størrelsesforholdene mellem radiostationerne i 2007 i forhold til 2006, er der ikke sket de store forskydninger mellem radiokanalerne i kampen om lytterne.

Gennemsnitlig daglig lyttetid på de kommercielle radiostationer



Tallene for 2007 baserer sig på 2.+3. kvartal. Kilde: TNS Gallup Radio Index

P3 og P4 er fortsat i en særklasse af kanaler med omkring 2 millioner ugentlige lyttere, selv om de har mistet omkring 100.000 lyttere i 2. + 3. kvartal forhold til årsopgørelsen i 2006.

Efter P3 og P4 følger en række kanaler med mellem en halv til en million ugentlige lyttere. Rækken indledes af Radio 100FM, som stadig er suverænt den mest succesfulde af de kommercielle stationer med næsten 1 million ugentlige lyttere - og som kun har tabt ca. 60.000 lyttere siden TV 2 Radios entré. TV 2 Radio ligger på en femteplads, når man ser på antallet af ugentlige lyttere med lidt mere end en halv million ugentlige lyttere. TV 2 Radio er større end The Voice, men mindre end DR P1. P1 er lige i hælene på Radio 100FM og ender med at blive årets fjerdestørste radiokanal i Danmark. DR P2 med kultur og

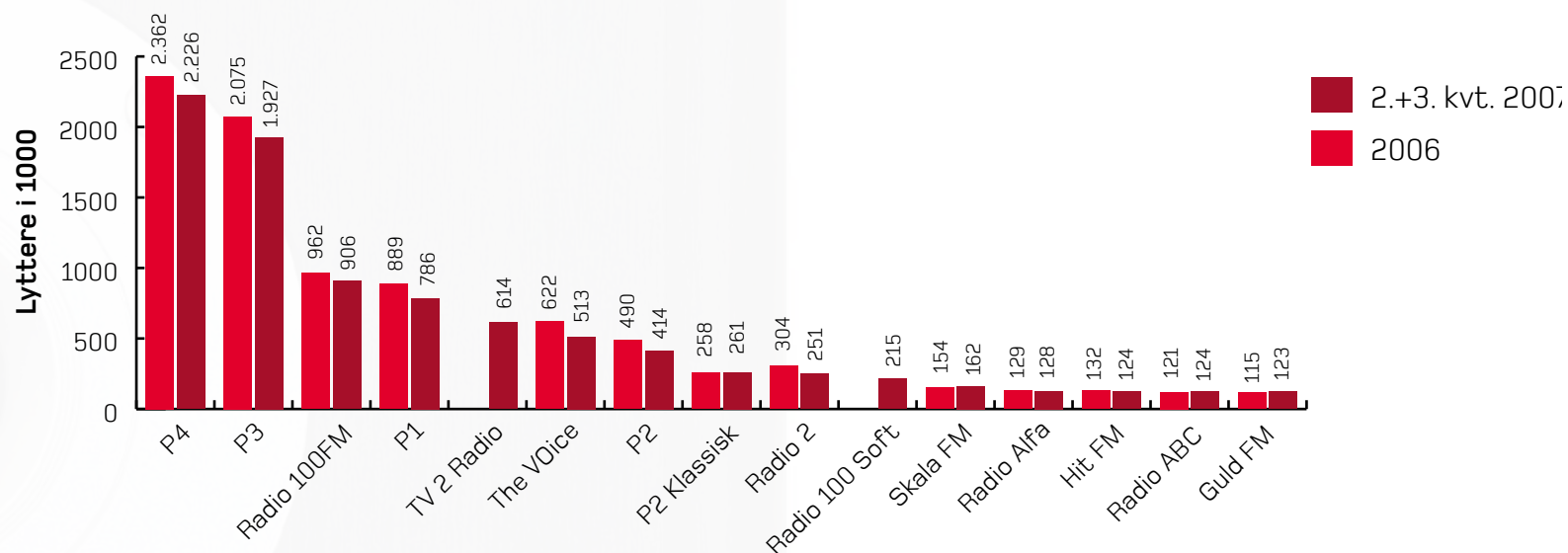
klassisk musik har omkring en halv million lyttere.

Det er særligt blandt de store DR kanaler P3 og P4, man kan registrere et tab af lyttere til de to nye store stationer TV 2 Radio og Radio 100Soft.

DAB-radio bliver endnu mere spændende i 2008

Kun i England er man længere fremme end i Danmark med fremtidens radioteknologi DAB. I Danmark har cirka hver femte husstand en DAB-radio. Da DAB-nettet blev taget i brug, var der kun DR-kanaler at finde på DAB-radiosens kanallister, men efter teknologien har vundet udbredelse er der nu også kommet flere spændende kommercielle aktører på platformen.

Gennemsnitligt antal ugentlige lyttere pr. kanal i 1000



Tallene for 2007 baserer sig på 2.+3. kvartal. Kilde: TNS Gallup Radio Index

Mange forskelligartede radiotilbud på DAB

På nuværende tidspunkt er der 17 forskellige radiotilbud på DAB, et tal der forventes at stige i løbet af 2008. Radiotilbuddene spænder fra DR Oline med masser af historier og børnemusik for de 3-7-årige til P4 Danmark, som spiller nogle af de mest kendte og populære programmer fra P4 sammen med musik i genrerne schlager, pop og rock'n'roll.

Det er ikke kun DRs kanaler, man kan lytte til på DAB-radio. TV 2 Radio begyndte sine udsendelser på DAB i 2007 og er sammen med Radio 100FM de kommercielle aktører på DAB. Radio 100FM åbnede også en ekstra DAB-kanal i 2007 Radio 100Soft.

DAB-radio er et meget dynamisk medie

DAB-radio har desuden vist, at DAB-kanalerne hurtigt kan ændre format. I 2007 så man, at DR Politik, som normalt sender transmissioner fra folketingets samlinger, blev til Valgradio i løbet af valgkampen. Kanalen sendte valgstof fra P1, P2, P3, P4, DR1 og DR2. Radio 100FM fortsætter deres tradition med at spille julen ind på Radio 100Soft, som i juletiden udelukkende spiller julesange.

FOKUS:

Den digitale kløft bliver dybere

Kan man kalde Danmark en førende it-nation, når omkring 40% af befolkningen besidder ingen eller kun ringe it-kundskaber? At have gode it-kundskaber handler ikke bare om at have internet i hjemmet, men også om at have daglig berøring med computere på arbejdspladsen og om at finde nettets muligheder relevante i det hele taget.

*Af Jacob Lyng Wieland og Carsten Andreasen.
Medieforskere i DR.*

I undersøgelser fremhæves Danmark igen og igen som en af verdens førende it-nationer. Men fælles for de fleste af undersøgelserne, hvor Danmark fremhæves som førende it-nation, er, at de alene fokuserer på udbredelsen af internettet. Da hele 85% af alle danskere har adgang til internettet fra eget hjem, er det ubestrideligt, at Danmark har en rekordhøj udbredelse af internettet. Men det gør ikke nødvendigvis disse 85% til dygtige brugere af internettet – ét er at have adgang til nettet, noget helt andet er at kunne udnytte dets muligheder og endelig er der en stor restgruppe, som ikke har adgang til internettet.

Billedet af hvad det vil sige at være en førende it-nation, blev kraftigt nuanceret i 2007, da Teknologisk Institut på vegne af IT- og Telestyrelsen og Ministeriet for Viden-

skab, Teknologi og Udvikling udgav en bemærkelsesværdig rapport om danskernes it-kompetencer.

Adgang til internettet

I alt har 88% af danskerne adgang til internettet
85% af alle danskere har adgang til internettet fra hjemmet
44% af alle danskere har adgang til internettet fra arbejdspladsen


Kilde: TNS Gallup Index Danmark

Rapporten viser, at ca. 40% af den danske befolkning har ingen eller kun meget ringe it-kundskaber. Det betyder, at en stor del af disse 40% af danskerne oplever at blive afskåret fra det medieindhold, der distribueres digitalt. Desuden vil en stor del også opleve, at det bliver sværere at være samfundsborger, når det offentlige digitaliserer kommunikationen.

Over en halv million danskere har ikke adgang til internettet

Trods den store udbredelse af internettet findes en stor restgruppe på over en halv million danskere, som ikke er på internettet. Denne gruppe består primært af ældre. Særligt i befolkningen over 70 år falder internetudbre-





delsen markant – over halvdelen af alle danskere over 70 har ikke adgang til nettet. Gruppen uden adgang til internettet består dog ikke udelukkende af ældre mennesker, men også i stor udstrækning af danskere med lave indkomster og kort skolegang og af folk, som bor alene.

Danskere uden internetadgang

Ca. 550.000 danskere har ikke adgang til internettet

6 ud af 10 i gruppen er over 70 år.

9 ud af 10 i gruppen er over 50 år.

Kilde: TNS Gallup Index Danmark

Uden netadgang og it-kundskaber er denne gruppe i høj grad afskåret fra en række fordele, som selv medborgere med dårlige it-kundskaber har. For eksempel kan danskere uden netadgang og it-kundskaber ikke sammenligne priser på produkter på nettet eller finde gode tilbud. De har heller ikke mulighed for at indgå i fællesskaber med andre, som deler interesser med dem.

En internetopkobling i hjemmet er ikke nok

En stor gruppe af danskere har således forholdsvis ringe it-kundskaber. De har adgang til internettet fra hjemmet, men bruger det sjældent på daglig basis. De oplever et mindre behov for at gå på nettet, og overordnet deler deres behov sig i to hovedområder: Enten søger de underholdning såsom spil og gossip, eller også opsøger de praktiske værktøjer som netbank og rubrikannoncer.

Denne gruppe har typisk ikke adgang til internettet fra arbejdspladsen eller for den sags skyld et arbejdsmæssigt behov for at bruge en computer. Omkring 44% af

den samlede danske arbejdsstyrke har internetadgang på jobbet. Det resterende flertal kommer ikke i daglig berøring med it i forbindelse med deres arbejde. Renovationsarbejdere, håndværkere og omsorgspersonale er eksempler på faggrupper for hvem it ikke er en naturlig del af arbejdstiden. De kvalificeres derfor ikke i det daglige arbejde til at bruge it og internettet.

Gruppen kan dog godt tage nye teknologier til sig, men typisk ikke før brugervenligheden er forbedret til et niveau, hvor man uden særlige it-kundskaber kan installere eller bruge tilbuddene. Samtidig skal nye tjenester imødekomme et udtalt behov hos gruppen, før de bliver interesserede.

IP-telefoniprogrammet Skype er et godt eksempel. Ifølge IT- og Telestyrelsens rapport har netop denne gruppe af danskere taget Skype til sig i løbet af de seneste år. Skype gjorde det nemt at foretage gratis opkald mellem computere og almindelige telefoner uden først at skulle rode med sin internetopsætning, konfigurere sikkerhedsindstillinger eller på anden måde have særlige it-kundskaber for at kunne benytte en relativ simpel tjeneste. Lignende programmer havde eksisteret længe før Skype, men Skype tilhørte en ny generation af IP-telefoniprogrammer, der fokuserede på at reducere den tekniske kompleksitet, hvilket åbnede softwaren for brugere uden særlige it-kundskaber.

Det bliver vanskeligere at fungere uden it-kundskaber

Med ringe eller ingen evne til at håndtere en computer og bruge internettet oplever en stor gruppe danskere,

at flere og flere dele af samfundslivet besværliggøres. Senest har SKAT offentliggjort, at man ikke længere kan indsende sin forskudsopgørelse per post, men nu i stedet finder den i digital form i sin personlige skattemappe hos skat.dk. Medievirksomhederne arbejder ligeledes på at udvikle nye tilbud digitalt, hvilket i høj grad vil ekskludere danskere uden it-kundskaber fra at benytte dem. Med andre ord vil denne gruppe opleve både, at almindelige samfundsmæssige gøremål bliver vanskeligere, og samtidig at man bliver udelukket fra en række nye muligheder.

Danskernes it-parathed, eller mangel på samme, illustreres også af udbredelsen af den digitale signatur. Ifølge IT- og Telestyrelsen har omkring 1.040.000 danskere bestilt en digital signatur – faktisk ikke så få, men stadig med ganske stort potentiale for vækst. Sammenholdt med rapporten fra Teknologisk Institut om danskernes it-kundskaber er det dog åbenlyst, at den digitale signatur primært er et redskab for dem med gode it-kundskaber, mens den ikke har vundet udbredelse blandt dem uden særlige it-kundskaber.

En væsentlig del af danskerne er stadigvæk ikke kommet ordentligt ombord på it-vognen. Når medievirksomheder anvender digitale kanaler til at give danskerne oplevelser og de offentlige institutioner digitaliserer kommunikationen med borgerne, så kræver det særlig opmærksomhed på gruppen af danskere med ringe eller ingen it-kundskaber fra medievirksomheder og offentlige myndigheder. Alt tyder på, at fokus på brugervenlighed, forståelighed og nemme tekniske løsninger vil have afgørende betydning, hvis man skal udvikle indhold og tjenester, der skal samle, hjælpe og fornøje danskerne.

Hvad finder danskerne svært at gøre på en computer?

- At browse rundt på hjemmesider, der ikke er på dansk
- At bruge avancerede funktioner i tekstbehandlingsprogrammer som fx at indsætte tabeller
- At flytte data fra et program til et andet
- At anvende programmer til at præsentere information, fx PowerPoint
- At anvende chatrooms
- At deltage i samarbejds- og projektgrupper over internettet
- At købe eller sælge varer på ikke-dansksprogede hjemmesider
- At oprette en digital signatur
- At anvende digital signatur

Kilde: Teknologisk institut

FOKUS:

Afblæs dommedag

Tv er ikke på vej mod en snarlig død. Tværtimod er danskernes tv-vaner bemærkelsesværdigt stabile, selv om udbuddet af tv-kanaler er vokset enormt, og de fleste danske hjem har fået adgang til internettet og flere andre medietilbud.

Af Flemming Hedegaard Larsen. Medieforsker i DR.

Tv er stadig et dominerende medie

Man hører til stadighed forskellige røster dømme tv ude, og set på den korte bane er seertiden da også faldet fra 161 minutter pr. døgn i rekordåret 2004 til 148 minutter pr. døgn i 2007. Det er et fald på 13 minutter pr. døgn. Men anskuer man udviklingen i seertid på den lidt længere bane fra 2000 til 2007 er nedgangen kun på 3 minutter pr. døgn. På den helt lange bane fra 1992 til 2007 er seertiden faktisk steget med 5 minutter pr. døgn. Derfor er det mere interessant at sammenholde danskernes tv-sening i 2007 med et gennemsnit for de seneste 10 år. Gennemsnittet for perioden 1996-2006 er 156 minutters daglig tv-sening og i 2007 så danskerne 148 minutters tv pr. døgn, derfor er faldet på 8 minutter i 2007 set i forhold til de foregående 10 år.

Klare indikationer peger således på, at tv-mediet også i de kommende år vil være et vigtigt medie i danskernes dagligdag, og at danskerne fortsat vil lægge en væsent-

lig del af deres daglige medieforbrug på tv. I både USA og det meste af Europa ser man samme klare bevis på, at tv-seningen er bemærkelsesværdigt stabil. I USA var der faktisk i 2006 rekord i tv-sening, og niveauet holder i 2007. Vi er i disse år næppe vidne til en revolution, men snarere til en gradvis og naturlig udvikling af danskernes samlede medieforbrug.

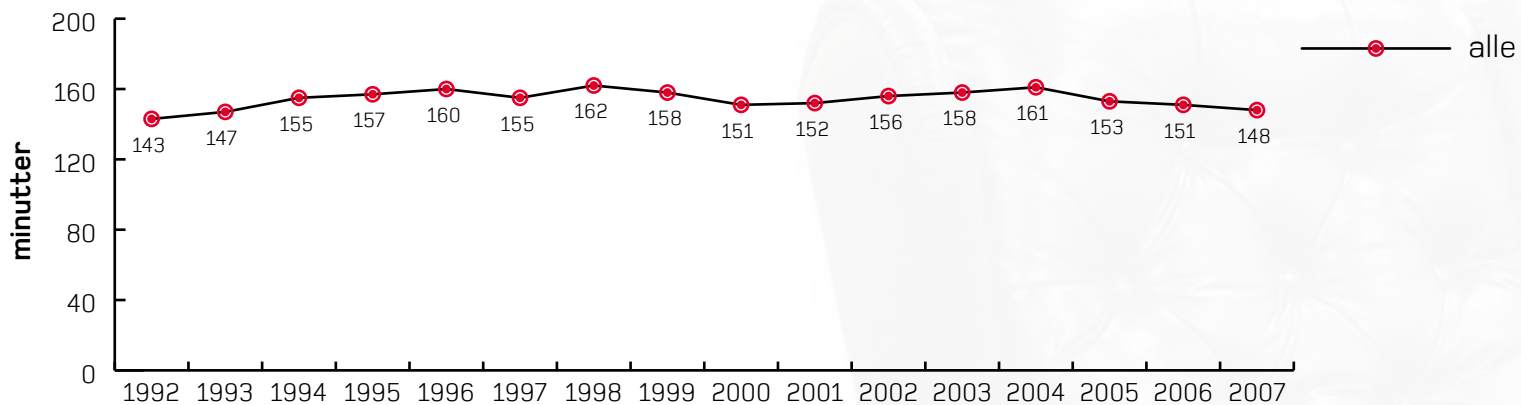
Stigende mediepolarisering blandt unge

Blandt de unge har seertiden efter et kraftigt fald fra 2001 til 2005 været svagt stigende i de seneste tre år. Bag den svage stigning gemmer sig en stigende mediepolarisering. Én gruppe af unge ser sjældnere tv, mens en anden gruppe ser mere tv. Den ugentlige dækning blandt de 12-20-årige er faldet. Antallet af unge som tv er i kontakt med i løbet af en uge, er faldet fra 85% i 2000 til 80% i 2007. Med andre ord er der i dag er flere unge, der slet ikke ser tv i løbet af en uge, end der var i år 2000. Til gengæld kan der blandt de 80% af de 12-20-årige, der ser tv i løbet af en uge, konstateres en stigning i tv-seningen de seneste tre år, således at de i dag ser mere tv end de gjorde i 1996.

Stabile seervaner

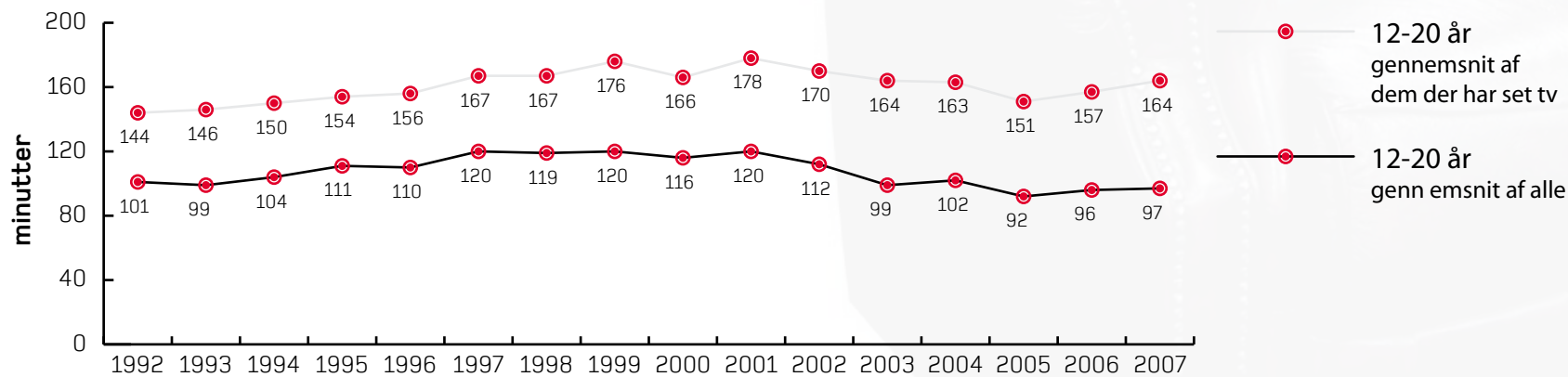
Danskernes seervaner er påfaldende stabile - ikke bare målt på den totale seertid. Trods adgang til flere tv-kanaler, flere tv-apparater i hjemmene, flere en-persons-husstande, en stor stigning i husstande med internetadgang og flere og flere med bredbåndsforbindelser har der kun

Gennemsnitlig daglig tv-sening - for hele døgnet, 3 år+

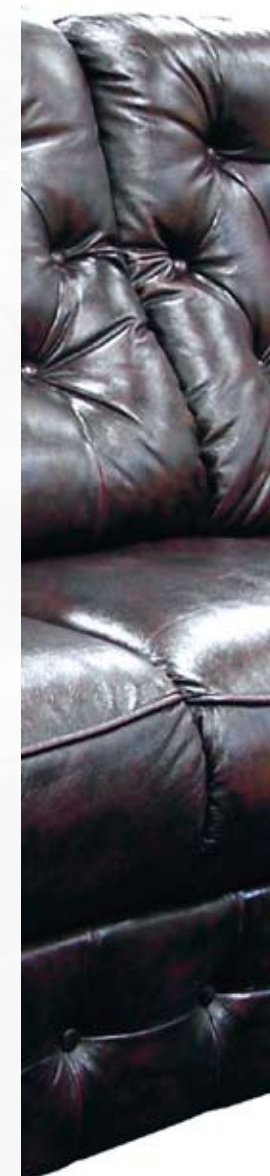


Kilde: TNS Gallup TV-Meter

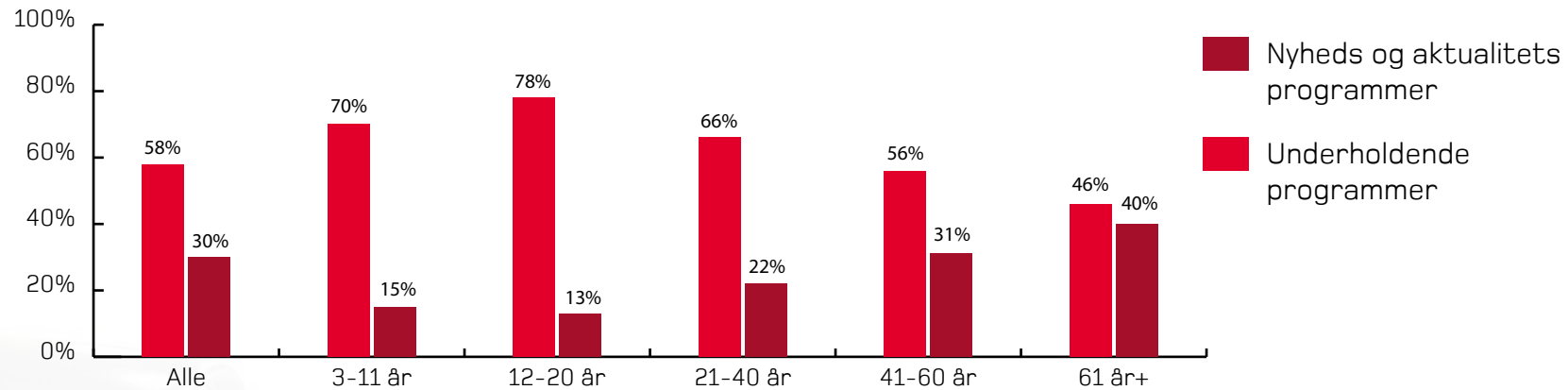
Gennemsnitlig daglig tv-sening - for hele døgnet



Kilde: TNS Gallup TV-Meter



Gennemsnitlig daglig tv-sening - for hele døgnet, 3 år+



Kilde: TNS Gallup TV-Meter


været mindre ændringer i danskernes seervaner i løbet af de seneste 10 år.

For de fleste seere er tv primært et refugium, hvor man kan koble af, blive underholdt og få oplevelser. Men samtidig er der ingen seere, der udelukkende bruger tv til underholdning. Tv-seerne har også brug for et vitamin-tilskud af nyheder og aktualitetsstof. Man vil opdateres med, hvad der sker af nært og fjernt i verden omkring.

Danskerne bruger således 58% af deres samlede seertid på de underholdende genrer (underholdning, musik, sport og fiktion) og 30% på nyheder og aktualitet. Den fordeling har været stabil de seneste 10 år. En anden tendens, som har været gældende i alle de år, der er målt seertal, viser, at jo ældre seerne bliver, desto mere tid bruger de på nyheder og aktualitet, og jo yngre seerne

er, desto mere tid bruger de på de mere underholdende programmer.

En gængs forestilling er nok, at de danske familier sidder i samlet flok og ser tv sammen. Sandheden er dog, at langt størstedelen af tv-seningen foregår alene: Kun 7% af danskernes tv-forbrug finder sted i situationer, hvor mindst tre personer sidder sammen. Selv i familier, der består af mindst tre personer, er samseningen med mindst tre deltagende personer, kun 15% af disse husstandes totale tv-sening. Med andre ord er situationen, hvor familien sidder og ser tv sammen, snarere en særlig begivenhed end almindelig tv-dagligdag. Igen har dette billede været bemærkelsesværdig stabilt i de seneste 10 år til trods for en stigning i antallet af en-persons-husstande.

A close-up photograph of a computer mouse button, showing the button's mechanism and the surrounding casing. The button is black with a white oval-shaped center. The mouse is silver and black. The background is a plain, light-colored surface.

Mængden af tv-tilbud til danskerne er eksploderet gennem de seneste 15 år. Denne vækst har medført en vis fragmentering af tv-forbruget, men interessant er det især, at fragmenteringen ikke er blevet mere omfattende, end den er i dag. De små tv-kanaler snupper ganske vist en større og større bid af tv-kagen, men samtidig er det værd at bemærke, at hovedkanalerne TV 2 og DR1 tilsammen tegner sig for 60% af danskernes tv-sening. Og den samlede andel for alle kanalerne i DR TV og TV 2-familien har faktisk været stigende igennem de sidste 9 år til nu 72% af danskernes tv-sening. Trods en mængde nye kanaler, som ikke er kontrolleret af de to største broadcastere, har danskerne således lagt en mindre andel af deres tv-forbrug hos nytilkommerne.

Konklusionen er klar: Afblæs dommedag! Tv haster ikke mod en snarlig død. Tværtimod er danskernes tv-vaner bemærkelsesværdigt stabile, selv om udbuddet af tv-kanaler er vokset enormt, og de fleste danske hjem har fået adgang til internettet og flere andre medietilbud.

Status på internetmarkedet:

Net-tv og sociale medier stormer frem

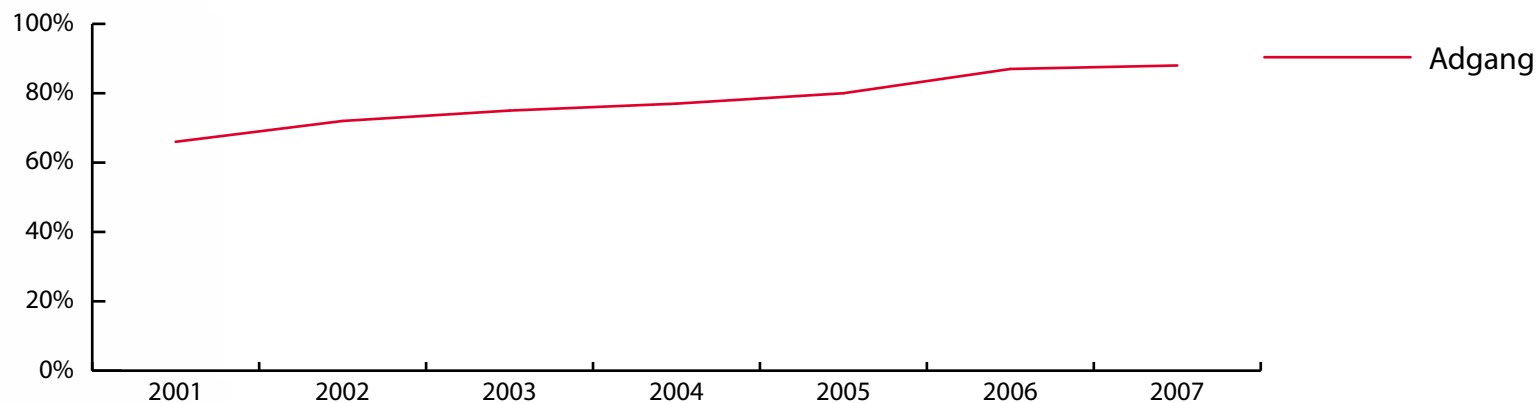
I 2007 fik tv på nettet et ordentligt skub fremad båret af korte klip, gerne med satirisk indhold. Desuden vokser de sociale medier meget hurtigt. Det danske, sociale ungdomssite ARTO er en af de helt store tidsrøvere blandt sine brugere og Facebook er ikke kun til sociale netværk, men blev inddraget i valgkampen.

Af Carsten Andreasen. Medieforsker i DR.

Få nye danskere fik adgang til internettet i 2007

I 2007 havde 88% af danskerne over 12 år adgang til internettet. Det er en lille stigning på 2 procentpoint i forhold til 2006. Der er nu godt en halv million danskere uden adgang til internettet. Samtidigt viser tallene, at langt de fleste af dem med adgang har adgang fra hjemmet, hele 85% af alle danskere, mens en mindre del også har adgang fra arbejdet, det drejer sig om cirka 45% af danskerne.

Danskere med adgang til internettet (12 år+)



Kilde: TNS Gallup Index Danmark

Det danske internetmarked er præget af store aktører

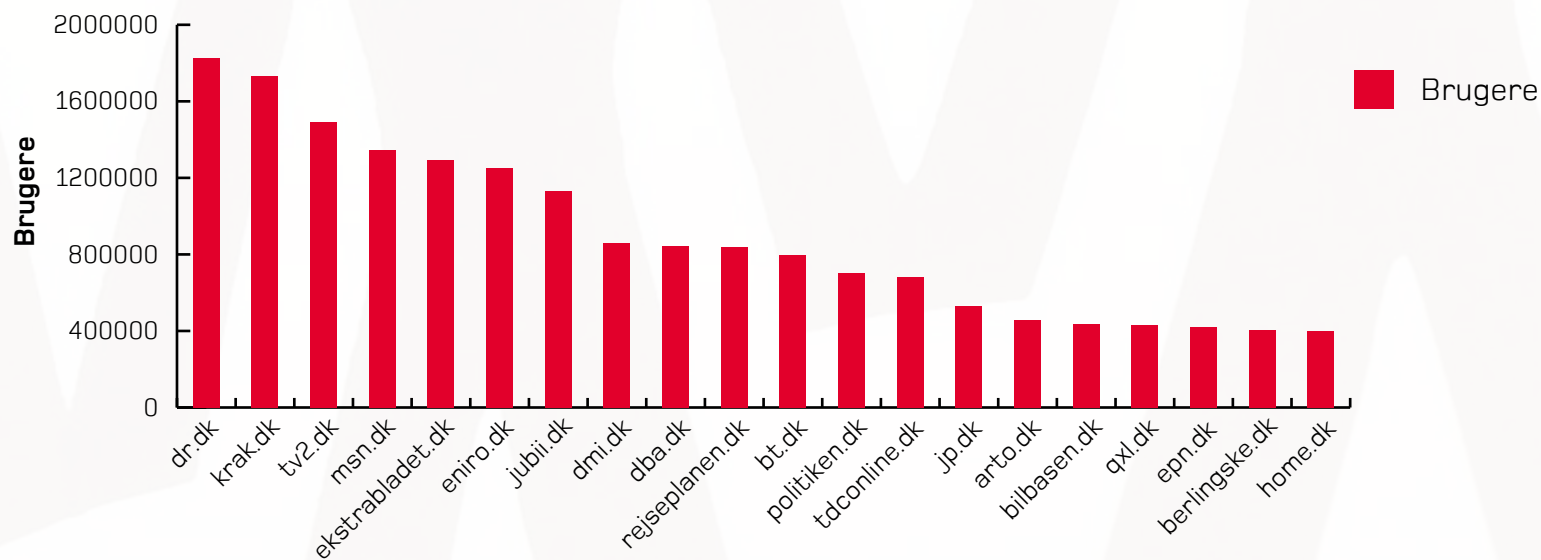
FDIM

FDIM - Foreningen af Danske Internetmedier er en brancheorganisation som samler DR og næsten alle store danske kommercielle sites.

Foreningen varetager den officielle danske måling af internetbrug og annonceomsætning.

Der er 7 sites, som har over en million månedlige brugere og er dermed de mest benyttede danske netsider, som FDIM tæller. Disse 7 tæller mediehusene DR, TV 2 og Ekstra Bladet, samt opslagsværkerne Eniro og Krak (nu samme ejer) og portalerne MSN og Jubii. Der findes ikke megen sikker viden om brugen af ikke-FDIM sites, men det er ret sikkert, at store udenlandske sites som Google og Youtube vil placere sig i top 10. Også de store banker, teleselskaber og offentlige institutioner er væsentlige spillere på markedet.

Top 20 - Brugen af danske FDIM internetsites - Oktober 2007



Oktober var en typisk måned for brugen af det danske internet ved udgangen af 2007. På grund af metodeskift i opgørelsen af internetbrug, er det ikke muligt at lave et samlet årsresultat. Kilde: FDIM/GemiusExplorer

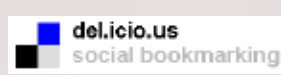
Web 2.0 handler om åbenhed og fleksibilitet

Mængden af web 2.0-tjenester er vokset gennem 2007, og det er blevet tydeligere at web 2.0 handler om åbenhed og fleksibilitet. Åbenheden er centreret omkring brugergenereret indhold, tags, kommentarer og har generelt sat fokus på brugernes muligheder for at være en del af, påvirke og skabe indholdet. Flexibiliteten handler om de mange muligheder for at sende, gemme, syndikere, forandre og lege med indholdet.

Mange web 2.0-tjenester er enkle værktøjer, som i samspil med brugerne giver uvurderlige og meget præcise fordele i hverdagen, fx brugerdrevne madguider, billedgallerier osv. Understøttelsen af sociale behov er et vigtigt element i næsten alle web 2.0-tjenester.

Eksempler på web 2.0 sider

MitKBH
Facebook
Flickr
YouTube
Del.icio.us
MySpace



De sociale tjenester spillede også en rolle under valgkampen

En række sociale tjenester med Arto, Facebook og MySpace i spidsen har indtaget det danske internet. Målgruppen er primært yngre, men sites som LinkedIn og til dels Facebook rammer også en bredere målgruppe.

Mange af de sociale sites indtager rollen som kommu-

nikationsværktøjer, samtidigt med at de fungerer som netværk og sociale udstillingsvinduer. Et site som Arto tager, som følge af dets rolle som kommunikationsværktøj og de mange personlige profiler brugerne kan bladere igennem, den største bid af brugernes tid. I oktober 2007 brugte en gennemsnitlig Arto-bruger lidt over 9 timer på sitet pr. måned, hvor normalen for en bruger på et af de andre sites på top 20-listen er 1 time og 20 minutter pr. måned. Faktisk blev 15% af al tid brugt på FDIM sites brugt på Arto.

Brugerne på de sociale tjenester laver fortællinger om sig selv. Fortællingen styres gennem, hvilke billeder som lægges op, hvilke venner der linkes til, hvad der skrives i de små sms-lignende statusbeskeder, og hvad der ellers lægges på ens Arto-profil eller Myspace-side. Fx kan statusbeskederne sammenlignes med mini-pressemeddelelser, hvor brugeren fortæller om aftenens fester, dagens travlhed eller andre af livets gøremål.

Politikerne anvendte også de sociale medier under valgkampen, og Anders Fogh Rasmussen indledte Venstres årsmøde i Herning med at fortælle om sin Facebook profil, og hvor mange venner han havde fået. Anders Fogh Rasmussen var langt fra den eneste politiker, der anvendte de nye sociale medier under årets valgkamp. Således havde næsten alle partiledere en Facebook-profil.

Tv på nettet fortsatte fremgangen i 2007

I 2007 begyndte tv på nettet virkelig at tage fart. En lang række dagblade og fagblade lancerede succesfulde videotjenester, Youtube drøede ind i top 10 listerne over alt i hele verden. Dr.dks egne videotjenester dr.dk tv og DR Update havde i efteråret henholdsvis over 400.000 og 120.000 ugentlige besøg.

Markedet for tv på nettet er stadig i rivende udvikling og har bestemt ikke fundet sin endelige form endnu. Dog er en række trends begyndt at tegne sig. Den største succes ligger endnu i det korte klip format, de såkaldte snacksizede klipp, hvor små, ofte sjove, klipp kan vises i en ikke nødvendigvis god kvalitet. Det er alt fra hjemmevideoer til klipp fra professionelle produktioner. Men en række andre formater er også i spil. Catch-up hvor hele afsnit af fx en tv-serie ligger online og kan anvendes i stedet for en video. Men også arkivmulighederne hvor fx et medieselskabs bagkatalog gøres tilgængeligt er en succes rundt om i verden. Generelt ses det, at de genrer der klarer sig bedst på nettet er humor, musik, nyheder og drama.

Ægte interaktivt tv, hvor seerne påvirker indholdet eller fortællingen forventes dog stadig at være en niche i det kommende år. Det skyldes primært at hverken formater, forretningsmodeller eller brugerne er klar endnu.

Net-tv og bagkatalog

Britiske Channel 4 har lavet et ambitiøst net-tv projekt, som også omfatter bagkatalog: se www.channel4.com 4oD service.

BBC har lavet en ægte catch-up tjeneste, iplayer, hvor man har adgang til de seneste 7 dages udsendelser fra BBC: se www.bbc.co.uk/iplayer

Den manglende finansieringsmodel er en stor sten på vejen for større udbredelse af tv på nettet. En problemstilling der ivrigt diskuteres både på det engelske og amerikanske marked. Ofte anvendes preroll, hvor der vises en kort reklame før selve videoen, men det ikke en holdbar løsning at vise et 30 sekunders spot før et klip på to

minutter. Andre modeller er abonnement, sponsorater, reklamer midt i indholdet og product placement, men endnu ser der ikke ud til at være fundet en mere permanent model. Det afgørende er, hvordan brugerne reagerer på modellerne, og det er svært at tvinge brugerne til at betale for indhold, de oplever at kunne få gratis.

En væsentlig ting at holde øje med, når succesen for tv på nettet vurderes, er, at der endnu ikke er fastlagt en standard for måling. Mange tjenester opgør blot antallet af gange et klip af startet, hvilket i mange tilfælde siger mere om markedsføringen end reel brug, mens andre opgør tallet i hele seere eller ratings ligesom på tv.

Hele seere eller ratings

Hele seere også kaldet rating er et samlet tal for hvor mange gange hele programmet er set, således tælles to personer, som hver har set en halvdel af programmet, for en hel seer.

Ny målemetode sikrer bedre viden om brugen af internettet

I 2007 introducerede Foreningen af Danske Internetmedier (FDIM) en mere præcis måling af brugen af internettet. I stedet for som tidligere at tælle maskiner eller cookies måles der nu, hvor mange rigtige mennesker der bruger et internetsite. Dette har betydet en væsentlig forbedring af den eksisterende viden om brugen af internettet.

Systemet som er lavet i samarbejde med Gemius kan indtil videre kun give viden om FDIMs egne medlemmer, som tæller næsten alle store kommercielle danske web-

site, men har store huller når det gælder udenlandske spillere, offentlige myndigheder og sites som banker mv.

I løbet af 2008 bliver målingen udvidet med måling af sites uden for FDIM og undersektioner for mange af FDIMs medlemmer.

Status på apparatudviklingen:

Medieteknologierne gør danskerne mere mobile

Medieteknologierne gør sig fri af kabler og ledninger og faste rum, hvor internettet kan bruges. Bærbare computere, trådløse internetopkoblinger og mobiltelefoner, der kan gå på nettet er blevet dagligdag for mange danskere.

Af Jakob Jørgensen Vestergaard.

Stadig større bevægelighed i hjemmet

Computeren bliver i stigende grad mobil, da der er en stigende andel af danskerne, der køber bærbare computere. Næsten halvdelen af danskerne har en bærbar computer i hjemmet og cirka hver tredje har et trådløst netværk.

Kombinationen af et trådløst bredbånd og en bærbar computer giver danskerne mulighed for at bruge computeren i andre og mere afslappede situationer end tidligere, for eksempel til tilbagelænet surf, chat eller tv-sening i sengen eller sofaen. Udbredelsen af bærbare computere øger altså brugen af computeren som underholdningsmedie og sker i øvrigt delvist på bekostning af stationære computere, hvis udbredelse blandt danske husstande er faldet fra 70% i 2006 til 63% i 2007.

Perspektiverne for trådløst internet i hjemmene synes store. En ny type af radiomodtager, de såkaldte WiFi-radio, som kan modtage internetradio gennem en trådløs forbindelse, og dermed i praksis fungerer som en almin-

delig radio i hjemmet, kan blive en af de medieteknologier, som danskerne på sigt vil tage til sig.

Øget mobilitet i verden

Det er dog ikke kun i hjemmet, at nye medieteknologier gør danskerne mere mobile. Mere end 90% af danskerne har en mobiltelefon og heraf har lidt under halvdelen en avanceret mobiltelefon. Brugen af internet på mobilen vil efter al sandsynlighed stige i 2008, og især lanceringen af Apples iPhone i Danmark vil kunne medvirke til at skabe en forventning hos danskerne om at kunne tilgå websites via mobilen. Hvordan det vil påvirke de nuværende wapbaserede portaler - teleoperatørernes såkaldte walled-gardens - er endnu for tidligt at sige.

Walled-garden

Walled-garden begrebet bruges om de mobile websider, som teleoperatørerne selv har lavet. Typisk har man som forbruger én type af afregning, når man bruger teleoperatørernes egen mobilportal og en anden type af afregning på alle andre mobilportaler. Forbrugerne har derfor meget ringe viden om, hvad de i praksis ender med at betale for at bruge mobile tjenester og mobilt indhold.

I 2007 har flere teleoperatører udført forsøg med forskellige former for mobil-tv, både på 3G og DVBH. Der er

dog ikke meget, der tyder på, at 2008 bliver året, hvor tv på mobilen slår bredt igennem, blandt andet fordi forretningsmodellerne omkring tv-tjenester på mobilen endnu ikke er på plads.

Mobile musikafspillere er populære. Næsten halvdelen af alle danske husstande har en MP3 afspiller. Her er kun tale om rene MP3 afspillere, og ikke MP3 afspiller som er i andre medier, primært mobiltelefoner. I langt de fleste nye mobiltelefoner er der ligeledes MP3 afspiller, og i blandt andet SonyEricsson og Nokia har lavet regulære musik-mobiltelefoner og Apples iPhone er i høj grad baseret på deres iPod. Både mobiltelefonselskaber såvel som mobiltelefonproducenter har åbnet egne musikbutikker til mobiltelefonen, sådan man kan købe og downloade musik direkte til sin mobiltelefon.

Tv- og videoudstyret i hjemmene fornyes

I slutningen af 2007 havde omkring 27% af alle danske husstande fladskærms-tv, hvilket er en markant stigning på hele 14 procentpoint i forhold til 2006. Der er ikke noget, der tyder på, at udbredelsen skulle aftage i 2008.

I 2007 havde hele 77% DVD-afspiller i hjemmet, hvilket er en meget markant stigning fra blot 14% for 5 år siden. Udbredelsen af DVD-afspilleren sker delvist på bekostning af videomaskinen, der i dag findes i 63% af de danske hjem mod 80% for 5 år siden.

Udbredelsen af spillekonsoller er stagneret

Udbredelsen af spillekonsoller er ved at stagnere. I 2007 havde ca. 36% af alle husstande en spillekonsol og det er kun 1 procentpoint flere end 2006. De store vækstrater, som man så år tilbage, er afløst af noget nær stagna-

tion. Salget af nye spillekonsoller ser derfor ud til at være drevet af danskere, der i forvejen ejer en eller flere spillekonsoller.

Podcast fik gennembrud i 2007

Mange danskere tog for alvor podcasting til sig i 2007. Danskerne downloadede mange radioprogrammer fra DR i 2007, hele 5.127.204 gange har DR kunne registrere download af radioprogrammer. Der er i særlig grad satireindhold, som danskerne går efter når de podcaster, og programmer som P3s De Sorte Spejdere og Mads & Monopolet og P1s Selvsving var blandt de mest populære. De kommercielle radiostationer som TV 2 Radio og Radio 100FM tilbyder også podcast. DR Medieforskning har ikke haft mulighed for at få opgørelser over podcasting fra andre radiostationer.



Om medieudviklingen

Ansvarshavende redaktør

Forskningschef Lars Thunø

Redaktør

Jacob Lyng Wieland

Bidragssydere

Dennis Christensen

Carsten Andreasen

Flemming Hedegaard Larsen

Henrik Birck

Jacob Lyng Wieland

Jakob Jørgensen Vestergaard

Kilder

Teknologisk institut

IT- og telestyrelsen

TNS Gallup Index Danmark

TNS Gallup Annual Survey

TNS Gallup Radio Index

TNS Gallup TV-meter

TNS Gallup netbehaviour

TNS Gallup Telecom Index

GemiusTraffic

GemiusExplorer

FDIM

Kort om DR Medieforskning

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

Kontaktinformation

DRMedieforskning@dr.dk

Mere på nettet

Dr.dk www.dr.dk/publikationer

DR Inline se 'Brugen af DR'

Materialet må gerne citeres med tydelig kildeangivelse.