



MEDIE- UDVIKLINGEN 2019

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

Indhold

side 3

FORORD: Om værdi og volumen

side 5

Stilhed før mediestormen

side 13

De små streamer

side 16

Vejen gennem streamingjunglen

side 20

En ny generations musikopdagelse

side 24

Medieåret der gik

side 27

Breaking news: Danskerne ser stadig tv-nyheder

side 31

Værdi i en ny medievirkelighed

side 34

Rekordmange modne streamere

side 38

Esport på kanten af det store gennembrud

side 42

Denne app vil gerne sende dig notifikationer

side 45

Kvinder er fra Kanal 4, mænd er fra TV3 Max

2019

FORORD: Om værdi og volumen

Det summer og brummer i danskernes lommer. Den evige kamp om brugernes opmærksomhed har efterhånden resulteret i, at vi er begyndt at fjerne de værste forstyrrelser fra mobilen. Notifikationer kan da være gode, hvis de giver værdi og er relevante, men det kan også konstateres, at det langt fra er alle forstyrrelser, der er opmærksomheden værd. For hvad er egentlig tiden værd?

AF DENNIS CHRISTENSEN

Idet jeg lader blikket falde på mobilen, er det første der møder mig en breakingnyhed om Brexit. Inden jeg når at åbne nyheden, bliver notifikationen afløst af en påmindelse fra min kalender om et møde om et kvarter. Både Instagram og Twitter vil ligeledes have min opmærksomhed, og på Messenger ligger en besked fra konen. Når jeg åbner telefonen, lyser den røde notifikationscirkel op på et utal af apps: podcasts der ikke er hørt, mails der ikke er læst, Messenger-beskeder der ikke er besvaret samt nye forslag til serier og film, jeg har til gode på Netflix.

“
Det giver os god samvittighed, fordi vi har prioriteret tiden til det og vi får mere end blot overskriften med. Med andre ord - det giver os værdi.

DENNIS CHRISTENSEN, CHEF FOR DR MEDIEFORSKNING

I en tid hvor vi danskere er opdateret med flere informationer end nogen anden generation, oplever vi samtidig en paradoksal fornemmelse af at være på bagkant. Alverdens hjemmesider, apps, streamingtjenester, musiktjenester og flowkanaler tilbyder deres indhold på en uudtømmelig mediebuffet, hvor der intet mangler. Det skulle da lige være mental båndbredde til at kapere det hele.

Det er først og fremmest digitale nyhedskilder, der fylder i danskernes nyhedsforbrug. Men ser vi på hvilke nyhedskilder, danskerne finder vigtigst – og mest troværdige – så er det stadig de traditionelle medier i form af tv og radio, som danskerne sætter højest. Dette forhold kan forklares netop i mediernes analoge natur: Når vi bladrer ned over vores Facebook-væg, fyldes vi med historier og overskrifter fra nyheder, vi sjældent får læst. Men når vi ser nyheder på tv, streamer en debat eller lytter til P1 Orienterings podcast, så har vi selv valgt det til, og det har vores primære fokus. Det giver os god samvittighed, fordi vi har prioriteret tiden til det og vi får mere end blot overskriften med. Med andre ord - det giver os værdi.

Og netop værdi er i dag mere i fokus end nogensinde. For mens notifikationer fylder vores telefoner og digitale nyheder fylder vores feeds, har vi efterhånden indset, at det indimellem kan være nødvendigt at træde på bremsen. At holde øje

med hvor lang tid vi bruger på sociale medier. At se, høre og læse nyheder fra kilder vi stoler på. At få hjælp til at sortere i den enorme mængde information og nå frem til det, der reelt giver os værdi. De første erfaringer med DR's nye værdimål viser, at der faktisk ikke er nogen stærk sammenhæng mellem den tid, vi bruger på medier og den værdi, vi får ud af dem. Den korte, skarpe podcast kan give lige så meget værdi som en hel uges forbrug af sociale medier. Det kommer også til udtryk ved, at ældre ikke nødvendigvis oplever større værdi ved mediebrugen end unge – selvom ældre generelt har et markant højere forbrug af medier. Værdi for den enkelte kan ikke aflæses i minutter, shares og likes, og derfor må vi tænke værdi over volumen.

I løbet af 2020 vil et nyt medieforlig sandsynligvis se dagens lys, og som konsekvens af konflikten mellem YouSee og Discovery kombineret med spare- og udviklingsplan hos DR, vil mange danskere opleve, at de har færre tv-kanaler at vælge mellem. Mindre volumen på tv-markedet vil få flere til at streamme, og værdien af indholdet vil få stadig større betydning.

Det, og meget mere, kan du læse om i dette års udgave af Medieudviklingen. Jeg vil med disse ord ønske dig god fornøjelse med Medieudviklingen 2019!

DENNIS CHRISTENSEN, CHEF FOR DR MEDIEFORSKNING



2019

Stilhed før mediestormen

2019 bød på konflikter mellem store aktører, udmeldte spareplaner og et ændret politisk flertal. Men selvom mediehavet skulpede i 2019, tager stormen givetvis til i 2020, hvor konsekvenserne for alvor rammer brugerne. Midt i den høje søgning skifter danskerne, unge såvel som ældre, stille og roligt vaner og bliver mere digitale i deres medieforbrug.

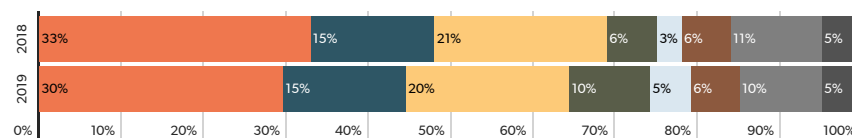
AF DENNIS CHRISTENSEN OG HENRIK GREGOR KNUDSEN

Danskerne bruger dagligt over syv timer på medier. Selv hvis man tager højde for, at en del af brugen er overlappende – fx at man tjekker sin Facebook-profil, mens man ser Den store bagedyst – er der stadig tale om et meget højt forbrug. Faktisk er tidsforbruget så højt, at det er svært at forestille sig nogen nævneværdig stigning i forbruget, så længe der også skal være tid til at arbejde og sove. Der er altså fortsat tale om et nulsumspil, hvor de forskellige medier kæmper om de samme minutter.

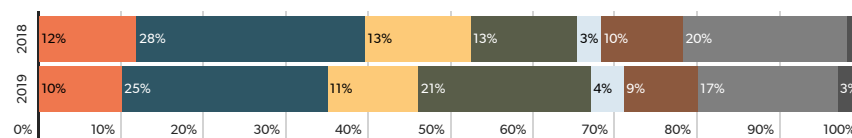
Der er ingen voldsomme forskydninger mellem de forskellige mediekategorier ift. 2018, men alligevel kan medieudviklingen tydeligt aflæses. De traditionelle medier står fortsat for størstedelen af danskernes tidsforbrug på medier og lægger beslag på over halvdelen af de minutter, som danskerne bruger dagligt. Årsagen til den fortsatte dominans er bl.a. at ældre danskere, der har et mere traditionelt medieforbrug og tager nye tilbud til sig langsommere end de unge, fortsat udgør den største del af befolkningen. Dog taber de traditionelle medier igen i år terræn til streaming af tv-indhold samt streaming af radio, musik og podcasts, der står for en fjerdedel af tidsforbruget blandt hele befolkningen og omtrent halvdelen blandt de 15-31-årige. Den største stigning ser vi i streaming af lyd, der nu står for 10 % af det samlede medieforbrug blandt hele befolkningen.

Fordeling af danskernes mediebrug

15-75 år



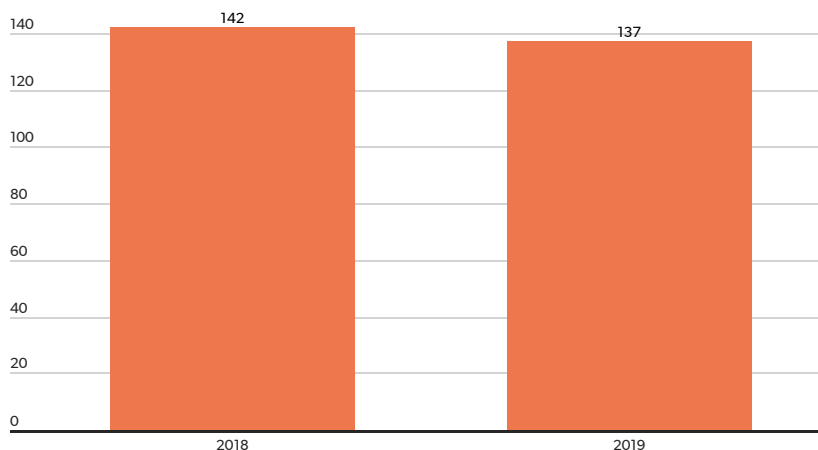
15-31 år



● Tv
 ● Streaming af tv-indhold, film og klip
 ● Radio
 ● Streaming af radio og musik
 ● Læse nyheder på nettet
 ● Spil og gaming på nettet
 ● Sociale medier
 ● Trykte medier

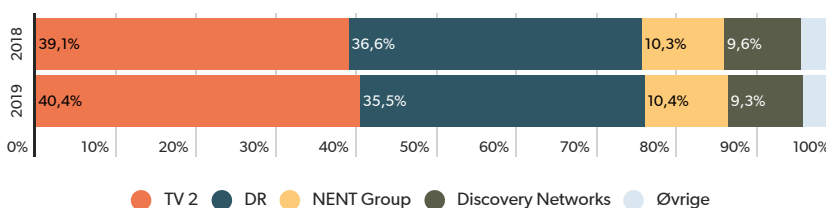
Kilde: Estimatet er baseret på en række forskellige kilder, heriblandt de officielle markedsmålinger på radio og tv, men også en række spørgeskemaundersøgelser, hvor tidsforbruget ikke måles direkte, men opgøres på baggrund af respondenternes besvarelser.

Dagligt minutforbrug på tv



Målgruppe: 3+ år, Kilde: Kantar Seer-Undersøgelsen, Data: Live + VOSDAL + TS

Seerandele fordelt på kanalfamilier



Målgruppe: 3+ år, Kilde: Kantar Seer-Undersøgelsen, Data: Live + VOSDAL + TS

Selvom alder stadig spiller en afgørende rolle i tv-brugen, er det tydeligt, at alder ikke længere kan forklare alt. Ligesom der findes unge, som stadig ser traditionelt tv og læser avis, findes der ældre, som for længst har sagt farvel til kabelpakken og kastet sig over streamingtjenesternes bugnende indholdskataloger. Blandt både voksne og ældre danskere er der desuden ret stor forskel på, hvordan medier bliver forbrugt, når man fx skeler til socialklasse, der kan afgøres ved bl.a. at se på uddannelse og indkomst. De lavere socialklasser streamer fx mindre end de højere socialklasser.

Nye konflikter på tv-markedet

Forbruget af traditionelt tv faldt igen i 2019, og danskerne ser nu i gennemsnit 2 timer og 17 minutters tv pr. dag. Omkring 10 % af tidsforbruget er imidlertid oppe i luften i 2020. Det er andelen af tv-seningen, som i 2019 foregik på de flow-kanaler DR har lukket, samt YouSee-kundernes forbrug af Discovery Networks kanaler. Nogle seere vil sandsynligvis erstatte deres forbrug af en kanal med en anden, mens andre vil skrue ned for deres tv-forbrug, når udbuddet af kanaler falder.

Konflikten mellem YouSee og Discovery Networks har samtidig fået flere til at overveje deres tv-pakke. Nogle har valgt at skifte til en anden tv-udbyder, mens andre har valgt helt at cutte kablet og erstatte de klassiske flow-pakker med streamingtjenester. Det er endnu for tidligt at konkludere på effekterne af disse ændringer, men der er ingen tvivl om, at det vil påvirke forbruget af traditionelt tv negativt og få endnu flere danskere til at streame.

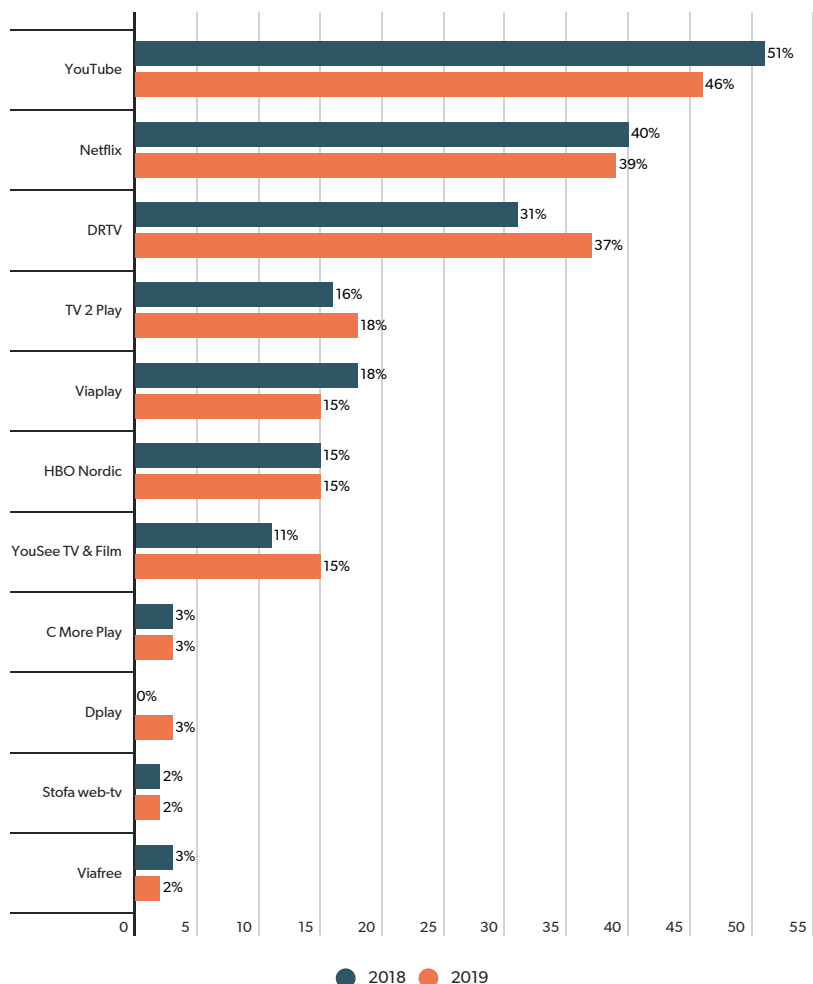


Det er de færreste brugere, der får tilfredsstillt alle deres behov gennem en enkelt streamingtjeneste...

51 % af danskerne streamer film- og tv-indhold mindst ugentligt i 2019 mod 48 % i 2018. Markedet er domineret af seks tjenester med YouTube, Netflix og DRTV i front med lidt afstand ned til TV 2 Play, Viaplay og HBO. Der er fortsat flest yngre danskere, der streamer, men flere og flere ældre kommer med på streamingbølgen, og når de først kommer i gang med at streame Hammerslag, The Crown og Badhotellet tyder tallene på, at de bruger lige så meget tid på streamingtjenesterne som den yngre del af befolkningen. Det kan du læse mere om i artiklen [Rekordmange modne streamere](#).

DENNIS CHRISTENSEN & HENRIK GREGOR KNUDSEN,
DR MEDIEFORSKNING

Ugentlige brugere af streamingtjenester



Målgruppe: 12+ år, Kilde: Den ugentlige dækning for DRTV er opgjort vha. data fra Kantar, der på vegne af DR Medieforskning løbende gennemfører en dækningsundersøgelse. Tallene for DRTV dækker hele 2018 og hele 2019. De øvrige tal stammer fra Kantar Index Danmark i hhv. 2.+3. kvartal 2018 og 1H 2019.

Streamingmarkedet er ligesom det traditionelle tv-marked et kludetæppe. Det er de færreste brugere, der får tilfredsstillet alle deres behov gennem en enkelt streamingtjeneste, og de fleste vælger derfor at kombinere de forskellige tjenester på kryds og tværs. De 15-31-årige streamere bruger i gennemsnit mellem fire og fem tjenester, mens antallet af streamingtjenester falder i takt med alderen. Alene de 10 mest brugte streamingtjenester indgår i 40 forskellige kombinationer, hvoraf Netflix indgår i de 31 kombinationer efterfulgt af DRTV med 24. Der bliver mulighed for nye kombinationer i 2020, når bl.a. Disney+ formentlig bliver lanceret i Danmark. Det kan du bl.a. læse mere om [her](#).

Når krybben er tom, bides hestene, og det er tydeligt, at de ændrede forbrugsvaner skærper og forandrer konkurrencen på tv-markedet. Tidligere har distributører og tv-kanaler holdt sig på hver deres banehalvdel, men nu er TV 2 også blevet en distributør med streamingtjenesten TV 2 Play, mens YouSee er blevet en broadcaster med tv-kanalen Xee. Konfliktaksen er tydeligst mellem YouSee og Discovery Networks, men DR er fx også blevet ramt, da DR2 har måttet vige fra kanalplads nr. 2 til nr. 19 hos YouSee for bl.a. at gøre plads til YouSees egen kanal Xee. Flytningen resulterede i et fald i tidsforbruget på DR2 på over en fjerdedel blandt YouSee-kunder, mens YouSee-kundernes samlede tv-forbrug kun faldt ganske lidt. Fra starten af 2020 er DR2 dog igen tilbage blandt de øverste kanaler hos YouSee.

Nye radiobølger i æteren

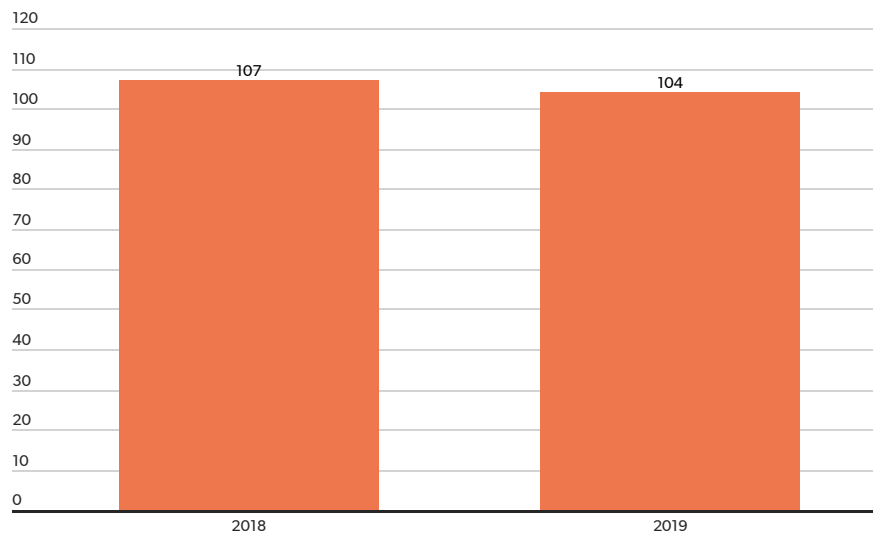
2020 kommer også til at give skvulp i lydbølgerne. Der skal høres nyt indhold og siges farvel til andet. På radiomarkedet blev der sagt farvel til Radio24syv i november måned, og ved samme lejlighed kunne danskerne for første gang stifte bekendtskab med afløseren Radio4. Radio4 har i sine første måneder haft 411.000 ugentlige lyttere. Det står i kontrast til Radio24syv, som i sit sidste år havde en ugentlig lytterskare på 557.000. Rimeligvis skal det nævnes, at også på radiomarkedet er al begyndelse svær, og Radio24syv lagde da også ud med et mere beskedent lyttertal, som sidenhen voksede. Indtil videre kan det konstateres, at hvor Radio24syv i sin lytterprofil nogenlunde afspejlede befolkningen i forhold til regioner, står Radio4 lidt svagere blandt lyttere i hovedstadsområdet.



Der var i 2019 ganske meget støj om tildelingen af en DAB-frekvens til Radio LOUD, som endegyldigt afgjorde, at Radio24syv ikke fortsætter.

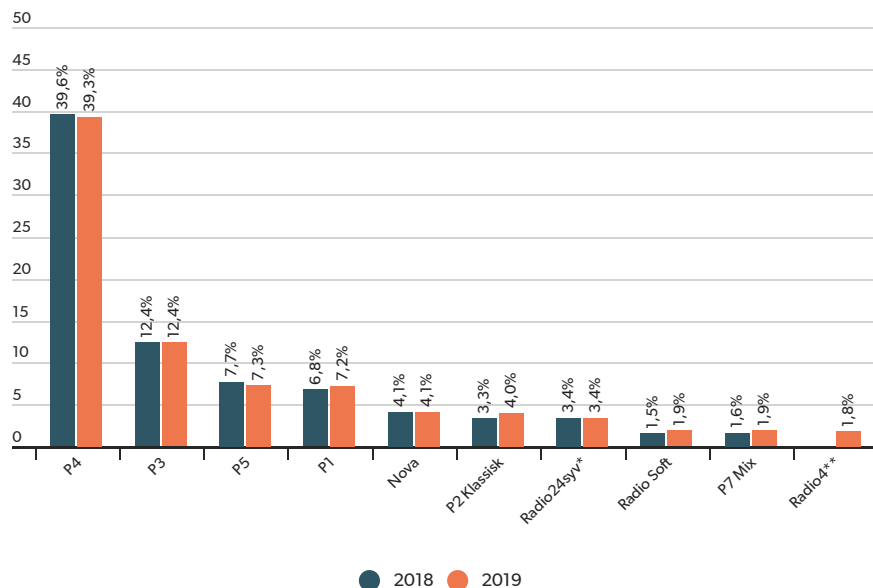
DENNIS CHRISTENSEN & HENRIK GREGOR KNUDSEN,
DR MEDIEFORSKNING

Dagligt minutforbrug på radio



Målgruppe: 12+ år, Kilde: Kantar Radio-Meter

Lytterandele fordelt på kanaler



Målgruppe: 12+ år, Kilde: Kantar Gallup Radio-Meter

* T.o.m. uge 44 2019

** F.o.m. uge 45 2019

P7 Mix lukkede ved udgangen af 2019, mens P6 Beat og P8 Jazz har fået et år mere at løbe på. Det er ganske givet til stor lettelse for de 236.000 lyttere, som ugentligt lytter til P8 Jazz eller P6 Beat, mens de 467.000 ugentligt P7 Mix-lyttere har måttet finde nye steder at få deres pop-fix. Det er endnu for tidligt at konkludere, om P7 Mix-lytterne har fundet nye stationer, eller om de er skiftet til Spotify eller lignende streamingtjenester.

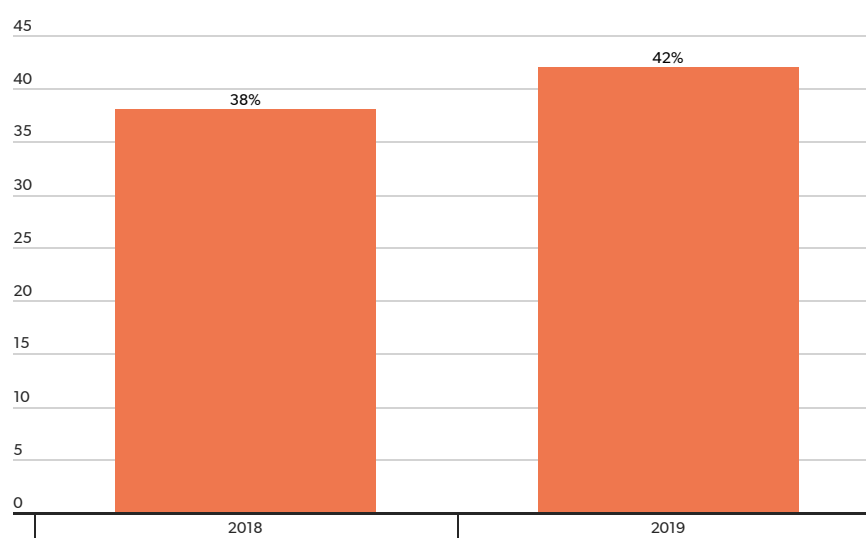
Der var i 2019 ganske meget støj om tildelingen af en DAB-frekvens til Radio LOUD, som endegyldigt afgjorde, at Radio24syv ikke fortsætter. I skrivende stund kendes de nærmere planer for den nye kanals profil ikke til bunds, men et spørgsmål kan tænkes at melde sig: Er der virkelig plads til hele tre taleradiokanaler på det danske marked?

Det spørgsmål er vanskeligt at besvare entydigt, men den samme bekymring blev også ytret tilbage i 2011, da P2 skulle afgive sin FM-frekvens til Radio24syv. For var det egentlig ikke ressourcespild at have to taleradiokanaler til at servicere de ca. 700.000 danskere, som lyttede til taleradio dengang?

Det skulle vise sig at være en grundløs bekymring. For det lykkedes P1 og Radio24syv at supplere hinanden på så fornem vis, at begge kanaler havde et rekordår målt på lyttartal i 2019. 790.000 lyttede til P1, og 557.000 lyttede Radio24syv på ugentlig basis. Samlet set betød det, at der var 1.067.000 ugentlige lyttere til taleradio i 2019 frem til 1. november, hvor Radio24syv lukkede – hele 44 % flere end i 2011. Det afgørende er altså, hvorvidt kanalernes profil supplerer eller overlapper hinanden. Det er endnu for tidligt at konkludere på, men i hvert fald er der på beskrivelsen en stor forskel på Radio4's fokus på lokal og regional public service fra hele landet til Radio LOUDs fokus på unge målgrupper og konstruktiv journalistik – og så P1's tilstedeværelse som det revitaliserede public service-fyrtårn.

Noget som Radio LOUDs succes kommer til at afhænge af, er DAB-lytningen, da kanalen som den eneste taleradio ikke har adgang til en FM-frekvens. I 2019 lyttede 36 % af befolkningen til DAB ugentligt.

Andel af digital lytning på DR's radiokanaler

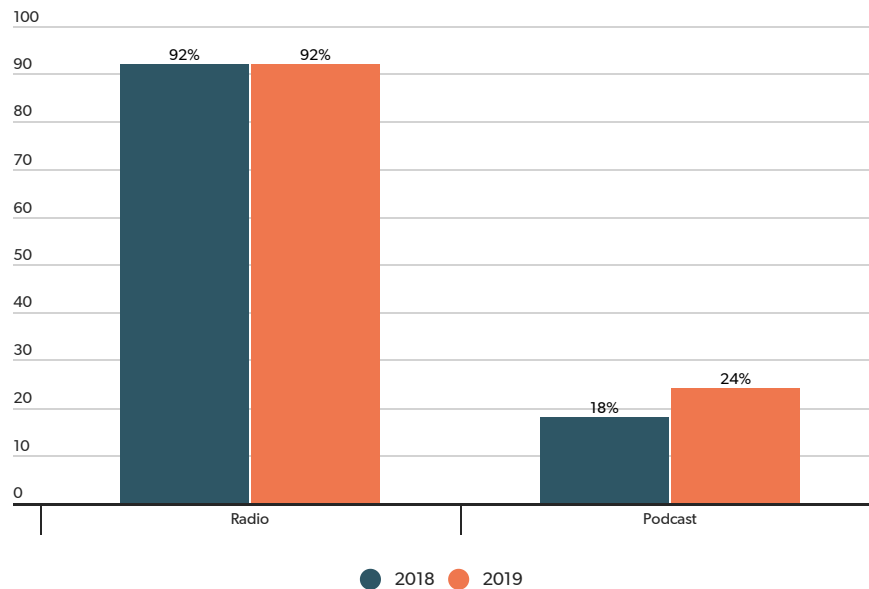


Målgruppe: 12+ år, Kilde: Kantar Radio-Meter, Digital lytning: DAB, net og kabel

Nye indsigter i podcast-Danmark

En anden måde at tilgå radioindhold som flere og flere får øjnene, eller ørerne, op for, er podcasts. I 2019 lyttede 24 % af danskerne til podcasts ugentligt – det hidtil højeste niveau målt. Det har tidligere været svært at danne sig et overblik over hvilke podcasts, danskerne lyttede til. For selvom undersøgelser kunne afsløre tallene på udgiverniveau, så har branchen manglet en fælles oversigt på programniveau. En sådan oversigt så dagens lys i 2019 på podcastindex.dk, som giver alle mulighed for at følge med i podcastmarkedet.

Ugentlige brugere af radio og podcast



Målgruppe: 12+ år, Kilde: Kantar Radio-Meter & Gallup Lokalradio Index

Det er tydeligt, at DR's dominans i den traditionelle radiolytning ikke er nær så udtalt, når det gælder podcasts. For selvom Mads & Monopolet ret konsekvent er den mest hentede og streamede podcast på listen, så fyldes de næste pladser i 2019 op af titler som Mørkeland, Den korte radioavis og Det, vi taler om. En anden pointe er, at danskerne, som mange andre i den podcastende verden, er vilde med true crime-genren. Podcasts der tager udgangspunkt i kriminalsager fra virkelighedens verden, fascinerer tydeligvis mange.



Alt roligt på internettet

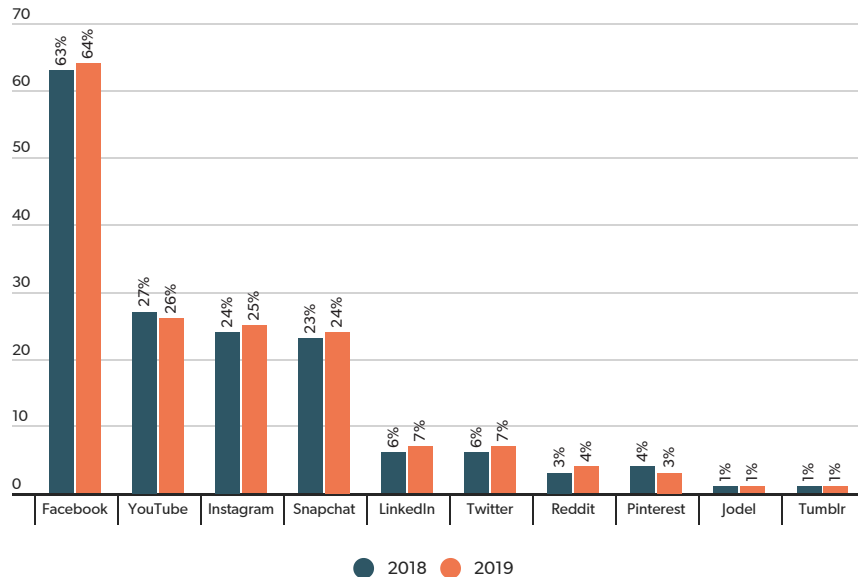
Andelen af danskere der dagligt benytter sociale medier, ligger fortsat højt på 78 %, og er ikke faldet de seneste år.

DENNIS CHRISTENSEN & HENRIK GREGOR KNUDSEN,
DR MEDIEFORSKNING

Hvor 2019 både på tv- og radioområdet har været et tumultarisk år med store forandringer, så har den danske online-branche været præget af relativ stabilitet. De danske nyhedsmediers hjemmesider har hverken set markante lukninger eller åbninger i 2019, og selvom der altid sker forskydninger på et marked, er den grundlæggende konklusion, at markedet ligner sig selv.

Ligeledes må man sige, at danskernes brug af sociale medier heller ikke undergik store transformationer i 2019. Sidste år var andelen af danskere på Facebook stabilt højt, men man så et fald i andelen af befolkningen, som var dagligt på Facebook – og udviklingen var særligt udtalt blandt unge, hvorfor man kunne forledes til at tro, at man stod foran en periode, hvor Facebook måske ville blive presset på brugertallene. Det viste sig ikke at holde stik. Efter at have set et større fald i 2018 har danskernes brug af Facebook nu stabiliseret sig.

Andel der dagligt benytter sociale medier



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

Blandt de øvrige tjenester er der også stabilitet eller moderat vækst. Youtube falder lidt, mens fx både Instagram og Snapchat oplevede at få flere daglige brugere i 2019. TikTok er umiddelbart småt med 1 % af befolkningen som daglige brugere, men hos de 9-14-årige er tallet 20 %.

Andelen af danskere der dagligt benytter sociale medier, ligger fortsat højt på 78 %, og er ikke faldet de seneste år. Der er altså ikke noget, der tyder på, at danskerne har fået mindre smag for at benytte sociale medier. Det er bare forbrugt, der flytter sig lidt år til år.

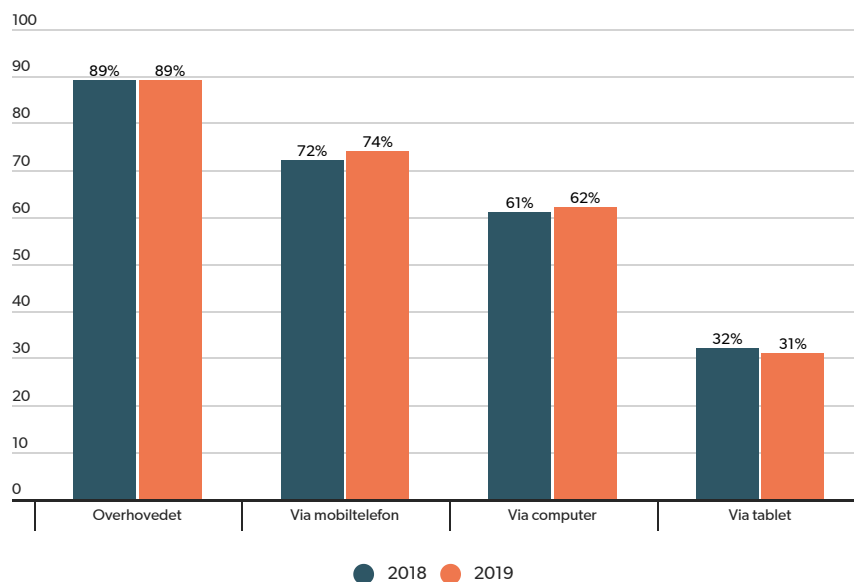
Privatliv og internet

Et emne som var på dagsordenen i 2019, var brugernes privatliv, dataindsamling og lignende. Ovenpå GDPR-indførelsen i 2018 og det tidligere indførte cookie-direktiv har danskerne så småt skulle vænne sig til, at alle besøg på hjemmesider skal indledes med at klikke bokse med cookie- og datasamtykke væk. Det er de færreste danskere, der rent faktisk forholder sig til cookies som andet end netop en boks, der skal klikkes væk, så man kan komme videre.

Generelt har flere af de store teknologigiganter aktivt forholdt sig til deres brugere og kunders sikkerhed og privatliv. Apple har fx indbygget en meget fascinerende (og skræmmende) skærmtid-feature i deres styresystemer, som meget detaljeret sladrer om, hvor meget man bruger sin telefon, hvor ofte man åbner den og hvor mange notifikationer, man modtager. Alt sammen med det formål at hjælpe brugeren med at udvikle sunde vaner ift. at bruge sit apparat med omhu. Det er immervæk en forandring fra dengang virksomheder næsten stolt fortalte, hvordan de "lokkede" brugerne til lige at bruge lidt ekstra tid i selskab med produktet. Nu er billedet næsten omvendt.

Flere af de store tech-firmaer slår sig nu op på at bekymre sig om brugernes skærmtid og privatliv. Omkring sidstnævnte har Apple forsøgt at indføre forbud mod måling af brugen af apps i deres app-store rettet mod børn, og både Googles Chrome-browser og Apples Safari kæmper en kamp om at være bedst til at slette brugernes spor på internettet, så den fornemmelse man har haft af at blive overvåget på nettet, muligvis kan sænkes. Derudover tester Instagram at fjerne like-funktionen fra tjenesten. Måske vi i 2020 kommer til at se et helt nyt paradigme?

Andel der dagligt/næsten dagligt benytter internettet



Målgruppe: 12+ år, Kilde: Kantar Index Danmark 1H

Ukendt farvand

2019 resulterede i store beslutninger på medieområdet, hvoraf en del af konsekvenserne først bliver kendt i løbet af 2020. 2020 bliver sandsynligvis et skelsættende og stormombrust år for danske medier. Et potentielt nyt medieforlig kommer til at sætte rammerne, samtidig med at der kommer til at ske store forandringer. Ikke bare på den digitale mediefront, men også ift. de traditionelle medier, hvor både radio- og tv-kanaler lukker, samtidig med at nye kanaler og tjenester åbner. Hvad der er sikkert for de danske mediebrugere er, at 2020 ikke bliver helt uinteressant.



2019

De små streamer

Forældre til småbørn er primært digitale i deres mediebrug. Derfor er det ofte nærliggende for dem at præsentere de alleryngste for streamingindhold, og derfor streamer børn under 3 år i dag video- og tv-indhold i vid udstrækning.

AF [KATRINE GREEN](#), [SANNA HØGENHAVEN BYRRESEN](#) OG [LENE HEISELBERG](#)

Nybagte og unge forældre er typisk født i slutningen af 1980'erne eller starten af 1990'erne. I deres udvikling fra barn til voksen spillede den hastige teknologiske udvikling en central rolle, og i dag er teknologi og digitale medier en integreret del af deres hverdag. Streaming af tv- og videoindhold på YouTube, DRTV og andre streamingtjenester fylder en del i deres medieforbrug, mens deres relation til traditionelt tv er svagere end tidligere forældregenerationers.

1 ud af 3 børn under 3 år streamer indhold fra DR ugentligt



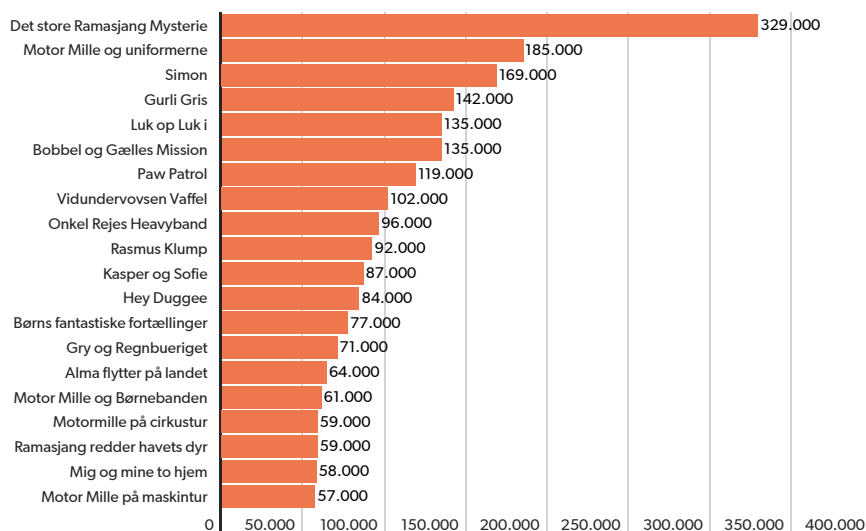
● Streamer indhold fra DR ugentligt

Målgruppe: 0-2 år, Periode: 2019, Kilde: Kantar 360-gradersmålingen for DR Medieforskning

Forældrene sætter rammerne for de alleryngste børns medie- og skærmb brug. Omkring hvert tredje danske barn under 3 år streamer ugentligt indhold fra DR, mens omkring halvdelen bruger YouTube. Forældrene angiver også, at deres børn under 3 år ser indhold fra fx Netflix og Viaplay. DR Medieforskning kilder peger desuden på, at børn under 3 år bruger op mod en halv time dagligt på at se video- og tv-indhold fra DR. Estimatet inkluderer både forbruget af traditionelt tv og streaming, og her fylder indhold fra Ramasjang mest.

Erfaringer fra den svenske public service-udbyder SVT viser, at forældrene har forskellige motiver til at eksponere de alleryngste for streamingindhold. De vil bl.a. gerne stimulere deres børn og føle, at de gør noget godt for børnenes udvikling. Streamingindhold kan også fungere som adspredelse eller distraktion i en travl hverdag, hvis forældrene fx har brug for fred til at lave aftensmad eller få lidt tiltrængt ro på bagsædet i bilen. Derudover kan streamingindhold fungere som rammen om fælles grin og underholdning børn og forældre imellem.

Mest sete programserier fra Ramasjang på DRTV i 2019



Målgruppe: Alle, Periode: 2019, Kilde: Adobe Analytics

Tallene er on demand-seertal og inkluderer sening på DRTV og i Ramasjang appen.

Seertallet er et gennemsnit pr. afsnit i den pågældende serie og alle sæsoner er inkluderet. Antal afsnit og tilgængelighedsperioder varierer. Enkeltstående film, trailere og musikvideoer er ekskluderet.

Hvem er de små?

Forældrene er centrale for børnenes medie- og skærmb brug, men herudover er det også interessant, hvor udviklede børn under 3 år er - hvordan de tænker, og hvad de er optagede af.

DR Medieforskning har undersøgt, hvad børn under 3 år er optagede af. De har klare præferencer, når man vel at mærke spørger deres forældre. Overordnet er både piger og drenge under 3 år optagede af motorisk leg, dyr, kreativitet og konstruktion. Det ligger fint i forlængelse af, hvad de alleryngste kan lide at se på YouTube, nemlig tegnefilm som Gurli Gris og Peter Pedal, videoer med dyr og dyreløde samt kreative videoer med farver, former og børn, der maler. Et andet stort indholdsområde er børnesange og musik.

Skeler man til udviklingspsykologien, er der bred enighed om, at de alleryngste børn er optagede af menneskers ansigter og stemmer, og at de er sociale lige fra fødslen. I meget af det indhold de alleryngste kan lide at se på YouTube, er der netop fokus på tydelige ansigter, stemmer og smil. En af de gennemgående pointer i udviklingspsykologien er, at man bør gøre alt, hvad man kan for at gøre de tidlige erfaringer gode, fordi barnet bygger sine nye forståelser på dem. Derfor er positive reaktioner og feedback den rigtige vej frem.

“
I dag ved vi, at de alleryngste børn streamer video- og tv-indhold i vid udstrækning, og det stiller krav til både branchen og forældrene.

KATRINE GREEN, SANNA HØGENHAVEN BYRRESEN
& LENE HEISELBERG, DR MEDIEFORSKNING

For at børn under 3 år skal kunne forstå indholdet, skal det være let genkendeligt, simpelt og langsomt. De mere komplicerede sammenhænge, som fx en lykkelig slutning efter at Frode Får har slået sig, har de alleryngste svært ved at gennemskue. I denne målgruppe er det alvor, når fåret slår sig, fordi barnet rent kognitivt ikke kan sammenkæde et længere negativt narrativ med en lykkelig slutning.

Skærmtid: Et debatteret emne

Skærmtid og -brug er et omdiskuteret emne, og retningslinjerne på området er ikke enslydende. Brugen og de potentielt skadelige virkninger er særligt omdiskuterede, når målgruppen er under 3 år. WHO's anbefalinger lyder, at børn under 5 år maksimalt bør se skærm en time om dagen, og at babyer under 1 år slet ikke bør se skærm overhovedet. Men ifølge danske og udenlandske forskere på området er der ikke forskningsmæssigt belæg for at børn trives dårligere, hvis de bruger skærme.

Der har altid eksisteret en vis bekymring for børns brug af medier, men i mediebranchen har der historisk ikke været meget fokus på børn under 3 år. Fx inkluderer den officielle danske tv-metermåling først børn efter, de er fyldt 3 år. I dag ved vi, at de alleryngste børn streamer video- og tv-indhold i vid udstrækning, og det stiller krav til både branchen og forældrene. Forældrene skal i de små hjem sætte rammerne for hvor meget og ikke mindst hvilket indhold, børnene må se.

Streaming af video- og tv-indhold kan være et supplement til andre fælles aktiviteter mellem forældre og de alleryngste børn. I stedet for at forældre sætter sig sammen med barnet og læser en bog højt, kan de se indhold sammen på en tablet. Ligesom i valget af bøger og legetøj til barnet, er det i valget af tv- og videoindhold vigtigt at tage højde for barnets udviklingstrin. Børn under 3 år har rent kognitivt svært ved at

følge og forstå komplekse fortællinger. I stedet for udelukkende at fokusere på tidsforbruget, bør fokus også være på, hvad børnene bliver eksponeret for.

Læs videre

- WHO-rapport: [Guidelines on physical activity, sedentary behavior and sleep for children under 5 years of age](#)
- EU Science Hub: [Young Children \(0-8\) and Digital Technology - A qualitative study across Europe](#)
- [Engelske forskere modsiger WHO](#)
- [Nordvision om NRK's tilbud til de yngste børn](#)
- [Debat om skærmtid i Danmark](#)

OM UNDERSØGELSEN

Tal i artiklen stammer fra Kantar 360-gradersmåling for DR, Adobe Analytics samt undersøgelsen 1-8-åriges interesser foretaget af DMA Research for DR Medieforskning. Derudover er der inddraget indsigter fra udviklingspsykologien og erfaringer fra SVT vedr. udviklingen af Bolibompa Baby.



2019

Vejen gennem streamingjunglen

Indtil 1988 var der én dansk tv-kanal i Danmark. På et givent tidspunkt var der dermed én udsendelse på tv, som en redaktør på DR havde valgt at vise til dig – med andre ord kurateret indhold. Fast forward til i dag: nu er der hundredvis af tv-kanaler og streamingtjenester, og vejen til indholdet er brolagt med en lang række af lette og svære beslutninger, der skal træffes, inden brugerne kan falde udmattede sammen i sofaen. Vi har kigget nærmere på brugernes vej til indholdet.

AF [JAKOB VIKÆR HANSEN](#) OG [MICHAEL OXFELDT](#)

Den 1. november så en ny streamingtjeneste dagens lys, da Apple TV+ meldte sin ankomst på det danske streamingmarked. I 2020 bliver der sat endnu et plus for enden af et kendt brand, når Disney+ lander i flere europæiske lande og inden længe også i Danmark med et massivt katalog af franchises, superhelte og nostalgiske figurer. Udbuddet på et i forvejen proppet streamingmarked stiger igen, og kampen om brugernes opmærksomhed og penge intensiveres. DR Medieforskning har i en større undersøgelse forsøgt at afdække, hvorfor vi streamer, hvilke overvejelser der ligger bag vores valg af tjenester, og i sidste ende hvordan vi vælger indholdet på tjenesterne. Med andre ord; vejen gennem streamingjunglen.



Streaming frigjort af tid og rum

Danskerne streamer som aldrig før, og det vender i disse år op og ned på det etablerede tv-marked, og den måde vi tilgår vores indhold på.

JAKOB VIKÆR HANSEN & MICHAEL OXFELDT,
DR MEDIEFORSKNING

Det kommer måske ikke som den største overraskelse, men den absolut vigtigste årsag til at streame er, at man kan se præcis det indhold, man gerne vil på præcis det tidspunkt, der passer bedst. Dette modsætningsforhold til traditionelt tv's fastlagte rammer er afgørende, uanset om man er ung eller gammel, høj- eller lavfrekvent streamer, og om man foretrækker at bruge YouTube eller DRTV. Når dette universelle behov er opfyldt, stikker bevæggrundene for at streame med det samme i mange flere forskellige retninger afhængig af alder og digital adfærd. Man kan groft sagt dele streamerne op i to grupper: Unge streamere der går efter de tjenester, der har det fedeste og sjoveste – og gerne gratis – indhold, og så de ældre brugere der i højere grad går efter tjenester, der giver dem mulighed for at fange det indhold, de gik glip af på tv.

Undersøgelsen afdækker samtidig nogle klare brugerkrav, som kommer i spil, når man skal vælge hvilke streamingtjenester, man skal bruge sin energi (og penge) på. Først og fremmest skal streamingtjenesten fungere. Tekniske problemer, lange loadtider og mangelfulde søgefunktioner er klare showstopperer for brugerne. Tjenesten skal samtidig være brugervenlig og indholdet nemt at finde og tilgå.

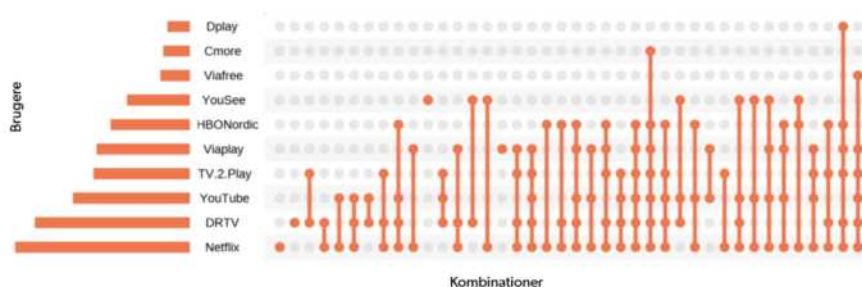
Hvis de vante og kræsne brugere oplever, at programmer ikke starter, apps går i stå eller søgefunktioner ikke giver dem de forventede resultater, finder de hurtigt alternativer.

Udover funktionalitet og brugervenlighed vælger og fravælger brugerne tjenester på baggrund af bredden og dybden af indholdet. Vi forventer, at der i prisen for en tjeneste er meget forskelligt indhold, og at tjenesten giver os adgang til hele halen af gamle sæsoner og tidligere afsnit. Af samme grund er kampen om rettigheder til elskede serier som Venner og Simpsons, sportsbegivenheder som Premier League samt film-franchises som Star Wars en enorm forretning, der kan afgøre, om du som bruger vælger den ene tjeneste frem for den anden. Her vægtes kvaliteten i indholdet på de enkelte tjenester. Har de min yndlingsserie? Har de rettigheder til mit holds kampe? Har de mange gyserfilm? Brugere efterspørger indhold og tjenester, der giver dem individuel værdi, noget at grine af og som samtidig har et stort katalog af film.

Et kludetæppe af tjenester

Herhjemme har 3 ud af 4 prøvet at streame, og mere end halvdelen af den voksne befolkning streamer ugentligt. Der er ikke noget nyt i, at unge brugere streamer mere end de ældre, men andelen af ældre brugere, der vælger streamingtjenester til, er i vækst, mens andelen af danskere med adgang til et traditionelt tv-signal daler. Rundt regnet brugerne danskerne i snit lige i underkanten af tre timer på at se tv og streaming dagligt, hvoraf traditionelt tv står for lidt mere end to timer dagligt, mens streaming udgør omkring tre kvarter. Kort sagt: Danskerne streamer som aldrig før, og det vender i disse år op og ned på det etablerede tv-marked, og den måde vi tilgår vores indhold på.

Kombination af streamingtjenester blandt streamere



Målgruppe: 15+ år, Periode: 2019, Kilde: Norstat for DR Medieforskning

Forklaring: Grafen viser de ti mest brugte streamingtjenester blandt streamere, samt de kombinationer blandt disse ti tjenester, der forekommer hyppigst. Jo længere til venstre, jo flere gange forekommer kombinationen. Fx er kombinationen Netflix og ingen andre tjenester den 'kombination', der forekommer blandt flest streamere i dette datasæt, mens kombinationen af Netflix og DRTV er den kombination, der forekommer næstflest gange osv. Grafen viser kun kombinationer der opstår blandt de ti mest brugte tjenester.

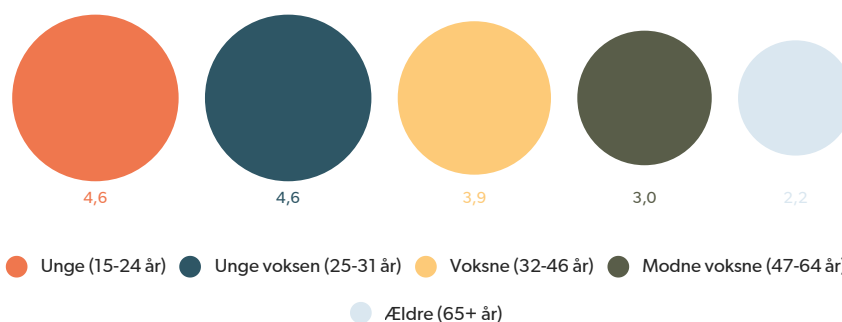
I skrivende stund er streamingmarkedet herhjemme domineret af seks tjenester: Netflix, DRTV, YouTube, TV 2 Play, Viaplay og HBO Nordic. Streamingmarkedet kan dog langt fra isoleres til disse tjenester alene, da markedet mest af alt er et kludetæppe af tjenester, som vælges til og fra på forskellig baggrund. Fællesnævner på tværs af generationer er film, dokumentar og dansk indhold, mens unge går mere efter underholdning, reality og amerikansk indhold end ældre generationer. Derfor er de unges foretrukne tjenester også Netflix, YouTube, DRTV og Viaplay, der på hver deres vis opfylder behovet for at kunne spejle sig i andre unge eller læne sig tilbage og blive underholdt.

Ingen one stop shop

Mens ældre streamere nøjes med en eller måske to tjenester, så shopper de unge brugere mellem fire og fem tjenester i snit. Dermed har de færreste brugere en one stop shop, hvor de kan få alting samlet på ét sted. For Netflix har ikke nyheder og kun en begrænset mængde dansk indhold, mens DRTV omvendt ikke er rig på film. Ingen af tjenesterne har rettigheder til Premier League, hvilket Viaplay til gengæld har, og sådan kan man blive ved. Derfor vælger unge brugere fortsat

netop de tre, fire eller fem tjenester, der bedst tjener deres behov og som passer med pengepungen. Og netop brugerbehovene er nøglen: For når tjenesterne er valgt og måske betalt, hvilke motiver ligger der så bag de valg, der træffes på en almindelig aften?

Antal forskellige streamingtjenester der bruges blandt streamere



Periode: 2019, Kilde: Norstat for DR Medieforskning

Content is king – men konteksten sætter rammen

Selvom undersøgelsen peger på, at brugerne i stort omfang planlægger, hvad de vil se på forhånd, er det nok de færreste, der vågner op om morgenen fast besluttede på, at der skal binges tre afsnit af Watchmen på HBO Nordic samme aften.

Overordnet set navigerer brugerne i streamingindholdet ud fra fire parametre: Kontekst, tid, synlighed og teknologi.

Konteksten dækker over mange forskellige beslutninger: Hvilket humør er man i, er man alene eller sammen med andre, kan man flade ud foran en stor skærm, eller er seningen henvist til smartphonen? Der er stor forskel på at vælge indhold, der skal passe ind i en sammenhæng, hvor man ikke har sin fulde opmærksomhed rettet mod skærmen som fx i køkkenet under madlavningen, hvor et par afsnit af Masterchef på Viaplay passer godt ind i både den stemning, man søger – men også den koncentration, man kan mønstre, mens man selv svinger med pletter og pander. Omvendt vælger vi en helt anden type af indhold til senere på aftenen, hvor man i højere grad kan fokusere på at forstå de snørklede detaljer i hvidvaskningsskandalen i The Laundromat eller svælge i de storslåede billeder og det store persongalleri i The Crown.

Når tiden samtidig bliver en faktor i valget af streamingindhold, er det både et spørgsmål om hvilken tid på dagen, der er tale om, men også den tid vi har til rådighed. I de tidlige aften timer er vi som streamere langt mere tilbøjelige til at vælge indhold, der varer mere end en time, mens formaterne typisk bliver kortere og kortere i takt med at aftenen skrider frem. Lidt i modsætning til den adfærd man typisk ser i en flow-verden, hvor aftenen typisk rundes af med en 90 minutters krimi, betyder det aktive tilvalg at man som streamer er mere tilbøjelig til at vælge kortere indhold – og måske endda noget man har set flere gange før.

Hvad er streaming?

Fjernsyn, tv, streaming, flow, live, on demand, caste, binge...
Få opdateret vokabulariet i den nye tv- og streaming-æra [her](#).

Teknologi og synlighed – to sider af samme sag

De sidste to parametre: indholdets synlighed og den teknologiske understøttelse er på samme tid afhængige variable og hinandens modsætninger. Vores mentale kartoteker er i forvejen godt fyldt op, og vi har måske glemt, at vi gik i gang med en ny serie sidste onsdag – selvom den rent faktisk var superspændende lige i øjeblikket. Med alt det indhold der findes på tværs af streamingtjenesterne, er det afgørende, at indholdet er synligt og nemt tilgængeligt, og da vi sjældent har tålmodighed til at scrolle langt ned ad siden, er der rift om de attraktive pladser i de øverste bånd. Men vi navigerer ikke udelukkende efter, hvorvidt vores ynd-

lingsserie har en prominent placering, eller om man har mulighed for at tilføje den under sine favoritter. Også den sociale synlighed er afgørende for vores vej til indholdet, og det kan have stor betydning for vores valg, om vi føler os udelukket fra at deltage i snakken omkring kaffemaskinen, hvis vi ikke har fulgt med i den serie, alle taler om netop nu.

Hvor synligheden af indholdet er meget håndgribelig i form af placering, omtale og markedsføring, er den teknologiske understøttelse af vores valg som fx personalisering og anbefalingsalgoritmer mere subtil. Uanset om streamingtjenesten baserer sine anbefalinger på de demografiske informationer, man har oplyst ved oprettelse af sit personlige login, eller om personaliseringen tager udgangspunkt i registrering af en cookie-baseret adfærd (eller en kombination af begge), er netop anbefalingen af indhold til brugerne med til at understøtte et merforbrug af den samme slags indhold. Men den er også med til at promovere indhold, som brugeren måske ikke selv ville have valgt. Uagtet strategi er netop denne adfærdsdrevne markedsføring en vigtig brik i at skabe synlighed omkring alt det indhold, som brugerne gerne vil have – men som de måske slet ikke ved eksisterer.

OM UNDERSØGELSEN

Undersøgelsen er en kvantitativ kortlægning af brugernes kendskab til og brug af streamingtjenester koblet med et kvalitativt studie af streamernes adfærd og brugsmotiver. I samarbejde med Norstat er der i september 2019 gennemført 1.028 spørgeskema-interviews, mens den kvalitative analyse er baseret på 165 streamere, der over tre uger i november 2019 har dokumenteret deres tv- og streamingadfærd i en række dagbogsundersøgelser.

Artiklen indeholder derudover tal fra Kantars Establishment Survey, 2. kvartal 2019.

Vejen til indholdet er kompleks

Der er som sådan intet klart hierarki i de fire parametre, ligesom de alle har indflydelse på hinanden. Og det er med til at understrege den kompleksitet, der følger med streamingvirkeligheden. Konteksten eller behovet står sjældent alene, uden at man også tager tiden, man har til rådighed, med ind i overvejelserne. Det kan godt være, at over-jeg'et skubber på, for at man ikke skal være den sidste, der får set Game of Thrones, eller at man egentlig burde få set Leaving Neverland, når nu alle taler om den. Men når klokken nærmer sig 22.00, og der også er en arbejdsdag i morgen, virker det bare som en mere overskuelig beslutning at tilbringe den sidste time op til sengetid – måske endda allerede med tandbørsten i munden – i selskab med Chandler, Monica, Joey og de andre venner, hvis man da ikke går helt i snack-size mode og nørder med en perlerække af korte YouTube-videoer om hajer og månelandinger. Det er med andre ord afgørende for os som brugere i vores troløse

søgen efter noget at se, at streamingudbydere ikke kun har de nyeste titler eller det bedste bagkatalog, men at de også i deres fokus på tekniske funktioner og målrettet kommunikation understøtter vores vej igennem streamingjunglen.

2019

En ny generations musikopdagelse

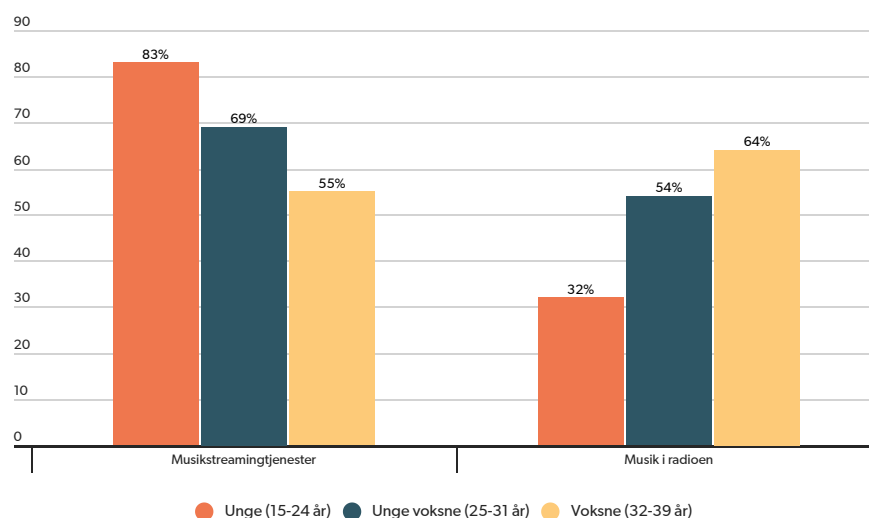
Musik og radio er i 2019 det indhold, som danskerne bruger mest tid på på mobiltelefonen. Især for unge mellem 15 og 24 år er musik en essentiel del af deres mediebrug og i deres vennekredse. Men hvordan forbruger de musik og lyd, hvordan opdager de ny musik - og hvad betyder det for brugen af lyd nu og i fremtiden?

AF PETER NIEGEL OG RASMUS KIDDE

Musikbranchen har undergået store omvæltninger i løbet af de seneste 20 år. Særligt udbredelsen af smartphones og musikstreamingtjenester har gjort musik allestedsnærværende. Som det fremgik af sidste års [Medieudvikling](#), er ikke kun musik men lyd generelt mere hot nu end det har været i mange år. På denne baggrund har DR Medieforskning gennemført en undersøgelse af unges musikbrug for at forstå, hvad denne udvikling betyder for denne generations brug af lyd, musik og radio.

Undersøgelsen peger på, at der er store forskelle i musikbrugen hos danskere under og over 25 år. Musikbrugere over 25 år hører musik på samme måde, som de altid har gjort, men har naturligvis udskiftet de fysiske cd'er med streaming. For brugere under 25 år er historien dog en helt anden. Det er denne gruppes markante skifte i musikbrug, som vi har fået en bedre forståelse af og her breder ud.

Her lytter unge til musik

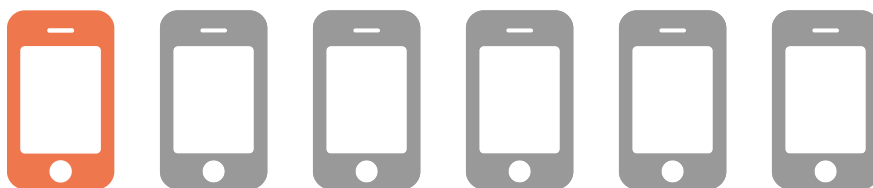


Periode: 2019, Kilde: Norstat for DR Medieforskning

Convenience slår lyd kvalitet

Det er først og fremmest convenience eller brugervenlighed, der driver unges musikforbrug. Det er der ikke noget nyt i, for sådan har det stort set altid været. Lyd kvalitet betyder altså ikke ret meget for musikoplevelsen, og det er vigtigere, at musikken er ved hånden hele tiden, end at lyden kommer ud af højtalere af høj kvalitet. I dag er musik en fuldstændig integreret del af smartphonen, der stort set er det eneste omdrejningspunkt for forbruget af musik i den unge målgruppe. Musikken konsumeres gennem hovedtelefoner som akkompagnement til dagens gøremål på tværs af tid, rum og situationer. Spotify er næsten eneherkende som musikformidler for unge under 25 år. Sidste århundredes store højtalere på teenageværelserne er for tid, og lyd kvalitet må med andre ord vige for convenience. Og tendensen tydeliggøres endeligt ved, at hver sjette faktisk angiver, at de dagligt hører musik via smartphonens små indbyggede højtalere.

1 ud af 6 unge hører dagligt musik via mobilens små indbyggede højtalere



Målgruppe: 15-24 år, Periode: 2019, Kilde: Norstat for DR Medieforskning

Et andet aspekt af convenience er albummets død. Playlister bygget omkring stemninger (moods) og genrer udgør nu langt hovedparten af unges musiklytning. Playlister har resulteret i, at musikforbruget i dag er en stor bland-selv-slik-butik. Nu får du præcis de sange du kan lide, sat sammen som du vil have det til præcis dit humør og situation, i den længde du ønsker. Albummets tekniske begrænsninger på bl.a. varighed og afspilning er med andre ord ophævet i brugers jagt på et situationsbestemt mood.



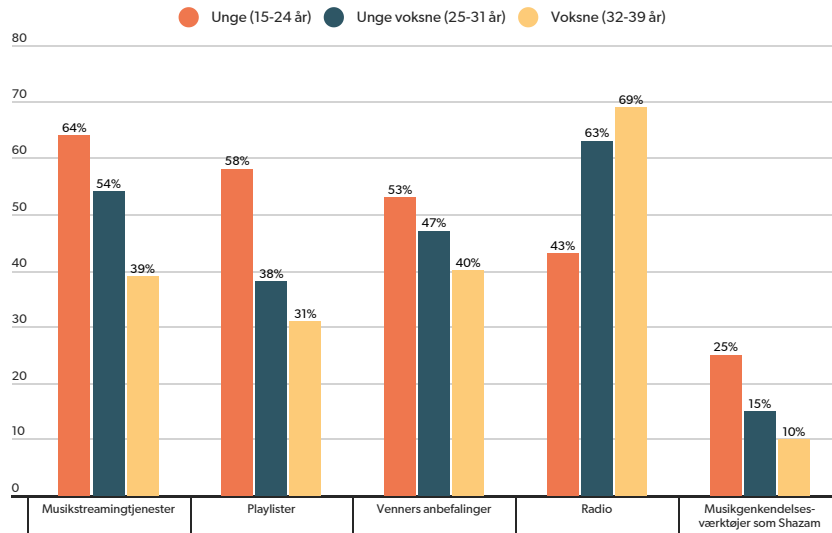
Musikopdagelse sker alle steder

Også inden for opdagelse af ny musik har de unge ændret vaner. Hvor særligt radio tidligere var den dominerende kilde til musikopdagelse, er streamingtjenesters playlister og venners anbefalinger nu klart de største veje til musikopdagelse i denne målgruppe. Hertil kommer, at musikgenkendelsesværktøjer som Shazam har fragmenteret musikopdagelsen. Musikopdagelse er ikke længere koblet til hverken et særligt sted eller et specifikt tidspunkt, men opdages nu alle vegne: Tv-serier, gaming, Spotify, anbefalinger, playlister, radio, reklamer, sociale medier, YouTube og mange andre platforme og lokationer er alle potentielle kilder til at opdage en ny yndlingsang.

Tidligere tiders søgen i musikbutikkernes støvede baglokaler efter et 10 år gammelt album er nu afløst af et enkelt tryk på Spotify.

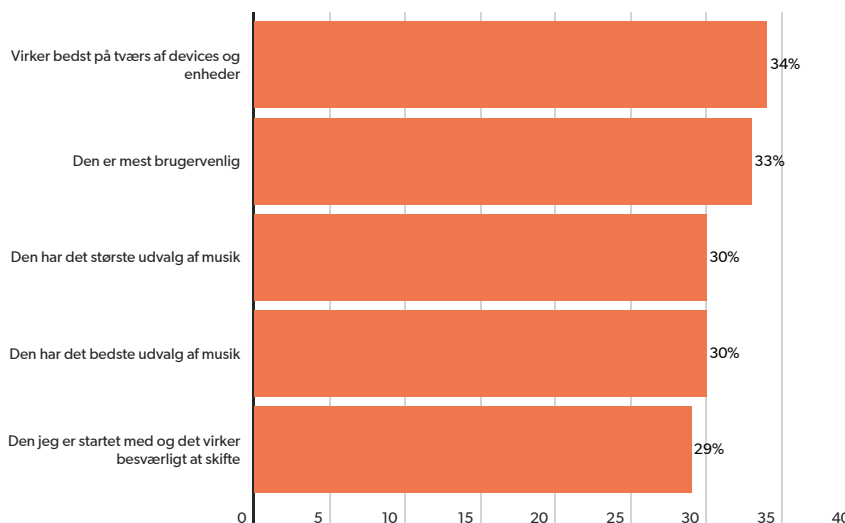
PETER NIEGEL OG RASMUS KIDDE,
DR MEDIEFORSKNING

Hvordan opdager unge ny musik?



Periode: 2019, Kilde: Norstat for DR Medieforskning

De fem vigtigste årsager til valg af musikstreamingtjeneste



Målgruppe: 15-39 år, Periode: 2019, Kilde: Norstat for DR Medieforskning

En anden indsigt er, at ungemålgruppen ikke definerer ny musik ud fra udgivelsesdatoen, men ud fra hvad der er nyt for dem. Dette har måske altid været tilfældet, men med musikstreamingtjenesternes indtog er vejen til ny musik den samme uanset om sangen udkom i sidste uge eller i 1982. Tidligere tiders søgen i musikbutikkernes støvede baglokaler efter et 10 år gammelt album er nu afløst af et enkelt tryk på Spotify.

Musik nu og i fremtiden

Musik har altid været, er nu og vil fortsat være et af de vigtigste indholdsområder for unge. Både som identitetsbærer for den enkelte og som sammenhængskraft i vennegruppen. Om du er klassens langhårede rockdreng, frikvarterets diskodronning eller skolegårdens bedste rapper, har musik evnen til at fortælle hvem du er, og hvilket fællesskab du både er – og i hvert fald ikke er – en del af.

Men hvordan vil musikforbruget udvikle sig i fremtiden? For det første vil convenience fortsat være det, der driver musikforbruget fremad og definerer de medieplatforme, vi bruger. Mobiltelefonen der er med os alle steder. Smartspeakeren der via én talekommando spiller din yndlingsmusik. Shazam der genkender sangen i filmen. Trådløse høretelefoner du kan have med overalt. Disse er blot eksempler på tekniske løsninger, vi kender anno 2020 – og flere vil komme til.

For det andet vil personalisering fortsat styre musikforbruget i streamingtjenesterne. Deres algoritmer hjælper dig med at opdage den "nye" musik, du ikke vidste, du elskede. Tjenesternes valgfrihed giver dig total kontrol over dit musikforbrug til samme månedlige pris, som du tidligere kun kunne købe én cd for. Og i personalisering ligger der også, at de playlister du nænsomt har opbygget over lang tid til netop dit behov og mood, faktisk er utroligt personlige. Disse playlister vil fastholde dig på streamingtjenesten, da du intet andet sted kan finde musik, som spejler netop dine behov så præcist på et givent tidspunkt. Af samme årsag er det et åbent spørgsmål, om ikke netop streamingtjenesternes personalisering er den funktionalitet, som ultimativt vil resultere i, at unge under 25 år ikke logger ud af streamingtjenesterne, når de bliver ældre.

OM UNDERSØGELSEN

Tallene i artiklen stammer fra undersøgelsen Unge og Musik – Brug, kuratering og opdagelse, som Norstat har foretaget for DR Medieforskning i 2019.

2019

Medieåret der gik

2019 bød på folketingsvalg, tv-fejde samt nye kanaler og streamingtjenester på både tv og radio. DR Medieforskning har udvalgt en række store og små begivenheder samt nogle af de tal og tendenser der har præget medieåret – lige fra det vi talte med hinanden om i frokostpausen til det der kommer til at tegne medieudviklingen de kommende år.

AF DR MEDIEFORSKNING

- **4. JANUAR:** Et billede af et æg bliver postet på Instagram-kontoen @world_record_egg, og blot halvanden uge senere overgår billedet Kylie Jenners rekordopslag på daværende 18 millioner likes. I skrivende stund har ægget 54 millioner likes.
- **8. JANUAR:** To nye tv-kanaler ser dagens lys, da Xee og Paramount Network indtræder på markedet. De to kanaler står tilsammen for ca. 1 % af danskernes tidsforbrug på tv i 2019.
- **4. FEBRUAR:** YouTube Kids lanceres i Danmark. Ifølge YouTube gør platformen det "nemmere og mere sikkert for børn at opleve verden gennem videoer". Ca. hvert andet barn under 3 år bruger YouTube i løbet af en uge.
- **18. FEBRUAR:** Undergrundsmediet Vice, der henvender sig til en yngre målgruppe og bl.a. udgiver Noisey, Munchies og Broadly, drejer nøglen om i Danmark efter nedskæringer i virksomhedens internationale gren.
- **13. MARTS:** Ghita Nørby interviewes af Iben Maria Zeuthen til en dokumentar på Radio24syv. De to går skævt af hinanden i hvad der nok må karakteriseres som årets mest omtalte interview. 400.000 lytter med ifølge Radio24syv.
- **20. MARTS:** Den indiske YouTube-kanal T-Series overhaler PewDiePie som den mest populære YouTube-kanal, og har i skrivende stund 121 millioner abonnenter. Hver anden dansker bruger YouTube ugentligt.
- **2. APRIL:** Det sociale medie Google+ kaster håndklædet i ringen efter bl.a. at have opdaget et datalæk. Ifølge Kantar brugte 14 % af danskerne Google+ ugentligt ved udgangen af 2018.
- **15. APRIL:** Ottende og sidste sæson af Game of Thrones har premiere på HBO Nordic. 15 % af danskerne streamer HBO Nordic ugentligt i første halvår 2019.

- **1. MAJ:** Efter nogle tumultariske år med bl.a. Cambridge Analytica-sagen med Facebook ud, at der fremover skal være et større fokus på privatliv. Ca. 2 ud af 3 danskere bruger Facebook dagligt.
- **7. MAJ:** Lars Løkke udskriver valg til Folketinget til afholdelse på Grundlovsdag den 5. juni. Medierne bugner af historier, og danskerne opsøger valgindhold på tværs af platforme. På DRTV streames især Partilederrunden, Debatten og Aftenshowet op til valget.
- **3. JUNI:** Podcastindex.dk går i luften. For første gang er der en samlet måling af podcasts på programniveau i Danmark. Mads & Monopolet, Mørkeland og Den korte radioavis er nogle af de mest lyttede podcasts i 2019.
- **5. JUNI:** Danskerne går til folketingsvalg. DR's Kandidattest tages 2,4 millioner gange op til valget, og 300.000 tager testen på selve dagen.
- **4. JULI:** 3. sæson af Stranger Things har premiere på Netflix, og den slår ifølge den amerikanske streamingtjeneste alle rekorder. 41 millioner brugere ser ifølge Netflix afsnit 1 i løbet af de første fire dage – og 18 millioner brugere ser i samme periode alle sæsonens afsnit.
- **11. JULI:** En opgørelse på baggrund af Gallup Lokalradio Index viser, at der nu er flere danskere der har prøvet at lytte til en podcast, end danskere der ikke har. 24 % af danskerne lytter i 2019 til podcast ugentligt, hvilket er det højeste niveau målt.
- **14. AUGUST:** NENT Group, Discovery Networks og TV 2 danner fælles fodslag for at blive bedre til at dokumentere værdien af digitale reklamer. De tre mediehusenes streamingtjenester Viaplay, Dplay og TV 2 Play bruges af hhv. 15 %, 3 % og 15 % af danskerne ugentligt i første halvår 2019.
- **26. AUGUST:** Berlingske Media beslutter at droppe hverdagsudgaven af løssalgssavisen B.T., som fra nytår kun kan købes i løssalg i weekenden. Avisen fik i 2018 et nyt avisbrand i B.T. Metro, da Berlingske fusionerede med Tamedia, der ejede MetroXpress.
- **17. SEPTEMBER:** Podcastmediet Podimo går i luften. Podcastlytning er på et år steget med 17 %, og væksten ses bl.a. fordi store tjenester nu integrerer podcasts i takt med at indholdet pibler frem.
- **22. SEPTEMBER:** F.R.I.E.N.D.S, eller Venner, fylder 25 år. Siden premiere har serien været sendt i ca. 6.200 timer på danske tv-kanaler. De 236 afsnit er sendt omkring 58 gange hver, og danskerne har i snit brugt 73 timer på at se Venner på tv siden. Dertil kommer DVD, Netflix m.fl.
- **3. OKTOBER:** Som et led i DR's nye strategi vil det fremover være et succesmål for DR, at brugerne oplever, at indholdet giver dem værdi. DR måler på fire parametre: Tilfredshed, relevans, kvalitet og tiden værd. I tredje kvartal 2019 oplever 68 % af danskerne at få værdi ud af deres brug af DR's tilbud.
- **31. OKTOBER:** Radio24syv sender for sidste gang inden FM4-båndet bliver overladt til Radio4. Kort forinden taber de udbuddet om en ny DAB-kanal til Radio LOUD, der sender fra 1. april 2020. Radio24syv havde i 2019 557.000 ugentlige lyttere, hvilket også endte som det højeste niveau i kanalens levetid.
- **14. NOVEMBER:** Instagram tester private likes på en lang række profiler. Hvis du er med i testen, vil du ikke længere kunne se det samlede antal likes eller visninger af billeder, skriver Instagram. 1 ud af 4 danskere er på Instagram dagligt i 2019.

- **19. NOVEMBER:** Google lancerer spiltjenesten Stadia i Danmark, deres bud på en streamingtjeneste til computerspil. 1 ud af 4 danskere spiller computerspil eller spilkonsol ugentligt.
- **18. DECEMBER:** Efter at YouSee den 17. september melder ud, at Discovery Networks tv-kanaler ikke skal være en del af YouSees standardpakker fra det nye år, slutter forsøget på at nå en aftale uden forsoning. I 2019 står YouSee-kundernes brug af Discoverys tv-kanaler for 5 % af det samlede tv-forbrug på det danske marked.
- **31. DECEMBER:** DR K og P7 Mix lukker og slukker med årets udgang, mens DR3 og DR Ultra flytter fra flow til streamingtjenesten DRTV. I 2019 havde de tre tv-kanaler tilsammen en ugentlig dækning på 2,2 millioner seere på traditionelt tv, mens P7 Mix havde en ugentlig dækning på 470.000 lyttere.

2019

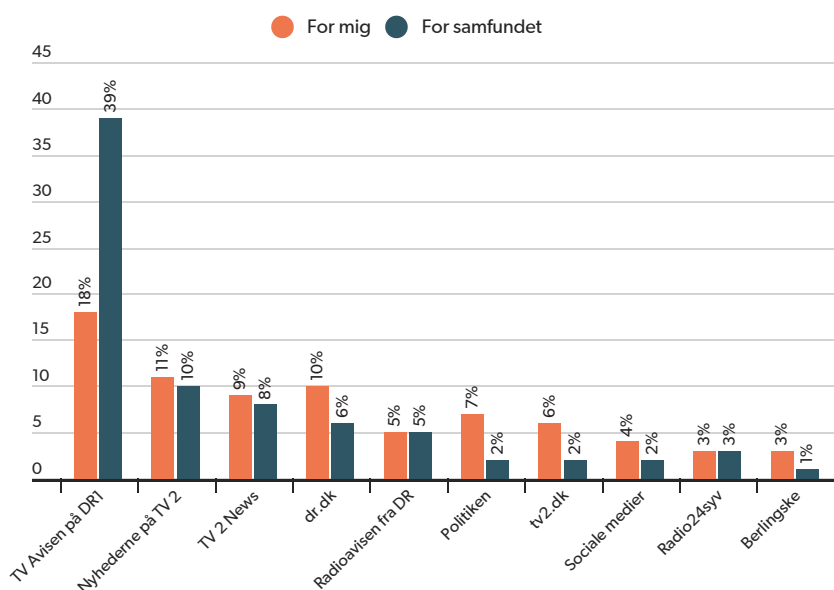
Breaking news: Danskerne ser stadig tv-nyheder

Skønt tv-forbruget er faldende, og smartphonen for mange er den primære nyhedskilde, er tv-nyheder fortsat en grundpille i mange danskers nyhedsbrug. Selv blandt dem, der har skruet allermost ned for tv-stationernes faste nyhedsudsendelser, opleves tv-nyheder som vigtige. Det skyldes, at tv-nyheder har en række helt unikke kvaliteter.

AF HENRIK GREGOR KNUDSEN

Generelt er nyheder ikke ramt nær så hårdt af danskernes bevægelse fra traditionelt tv mod streaming som fx fiktion, reality og livsstil. Det skyldes, at de faste nyhedsudsendelser fortsat er populære blandt de ældre, som har skruet allermindst ned for forbruget af traditionelt tv, men også at de fleste fortsat foretrækker at se en nyhedsudsendelse live i fjernsynet frem for on demand, efter at udsendelsen er produceret og dermed måske allerede forældet. Derudover producerer ingen af de udenlandske streamingtjenester nyheder, så det er svært at komme uden om DR1 og TV 2, hvis man vil opdateres på, hvad der sker i Danmark.

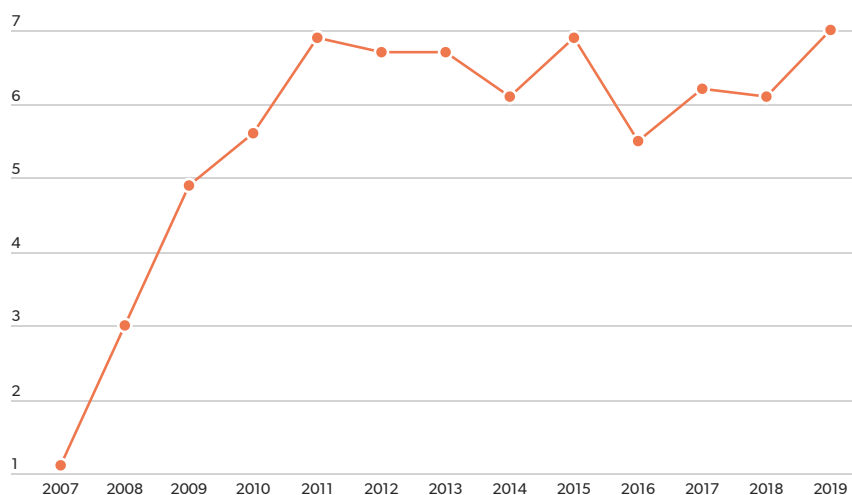
Hvilket af følgende danske nyhedsmedier er vigtigst...



Målgruppe: 15+ år, Periode: 2019, Kilde: Megafon for DR Medieforskning

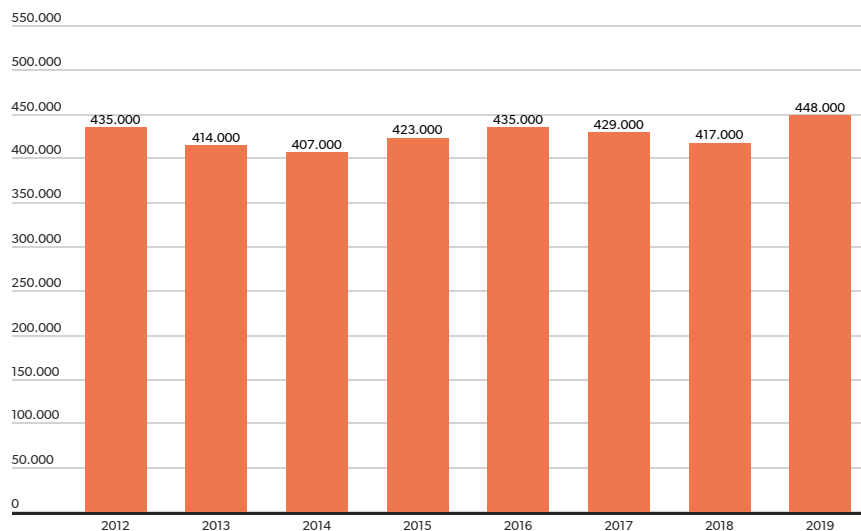
56 % af danskerne får dagligt nyheder via tv. Tallet har været let faldende de senere år, men tv er fortsat det næststørste nyhedsmedie, og er kun overgået af digitale nyhedstilbud som nyhedssider og -apps, der dagligt benyttes af 66 % af danskerne. Trods et fald i tv-seningen på en tredjedel siden 2012 er forbruget af tv-nyheder i nogle tilfælde sågar stabilt eller ligefrem stigende. Det gælder fx TV Avisen kl. 18:30 på DR1 og Deadline på DR2, mens TV 2 News kom ud af 2019 med et rekordhøjt tidsforbrug.

Dagligt minutforbrug pr. dansker på TV 2 News



Målgruppe: 3+ år, Kilde: Kantar Seer-Undersøgelsen, Data: Live + VOSDAL

Seertal til TV Avisen kl. 18:30 på DR1



Målgruppe: 3+ år, Kilde: Kantar Seer-Undersøgelsen, Data: Live + VOSDAL

Ældre har altid set mange tv-nyheder

Mens tv fortsat er en stor nyhedskilde i den brede befolkning, er der selvfølgelig forskelle, når man dykker ned i de forskellige livsfaser. Det er imidlertid ikke noget nyt, for de ældre har altid set mere tv og været mere interesseret i nyheder end de yngre, der først rigtigt begynder at interessere sig for skatteprocenter og normeringer i landets daginstitutioner, når alderen tilsiger det.

Hvor kun hver femte af de 15-24-årige dagligt får nyheder via tv, gælder det næsten alle blandt den del af befolkningen, der har rundet 65 år. Blandt unge er sociale medier den suverænt største nyhedskilde, og 52 % af de unge får dagligt nyheder på fx Facebook. Det skyldes ikke nødvendigvis, at unge synes, at nyheder

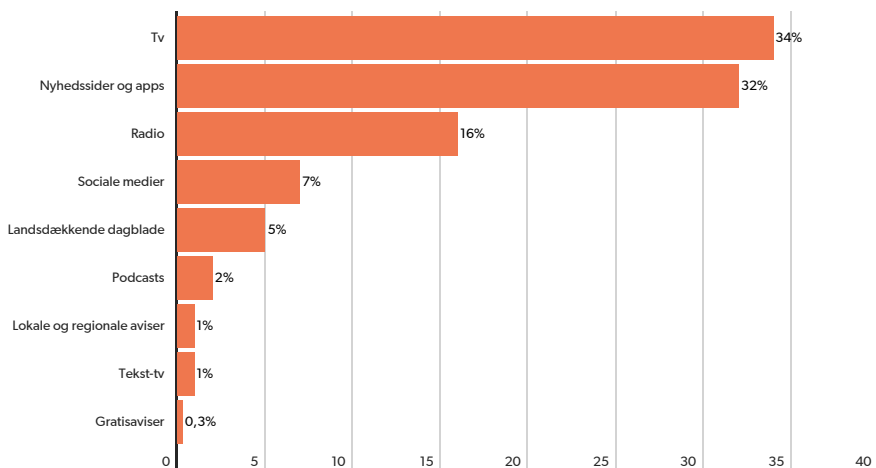
“
 Hjemmesider, apps og sociale medier fylder altså meget i danskernes nyhedsbrug, og derfor er det slående, at tv stadig tilskrives en enorm vigtighed.

HENRIK GREGOR KNUDSEN, DR MEDIEFORSKNING

på sociale medier er specielt meget bedre end andre former for nyheder, men nok snarere at de unge i forvejen tilbringer rigtig meget tid på de sociale medier, og dermed uundgåeligt bliver eksponeret for nyheder.

Men sociale medier er også en stor nyhedskilde blandt de øvrige livsfaser, hvilket næppe kan overraske i et land, hvor knap to ud af tre er på Facebook dagligt. Blandt hele befolkningen får to ud af fem dagligt nyheder via sociale medier, og selv blandt de allerældste støder mere end hver fjerde på nyheder, når de logger på fx Facebook eller Twitter. Hjemmesider, apps og sociale medier fylder altså meget i danskernes nyhedsbrug, og derfor er det slående, at tv stadig tilskrives en enorm vigtighed.

Hvilket af følgende medier ville du have sværest ved at undvære som nyhedsmedie?

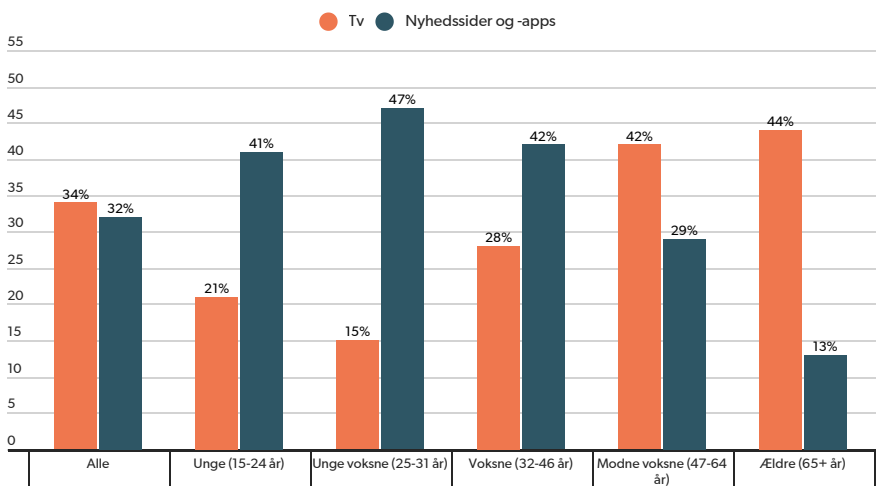


Målgruppe: 15+ år, Periode: 2019, Kilde: Megafon for DR Medieforskning

Tv er guld, nettet er sølv

Selvom flere dagligt får nyheder via hjemmesider og apps end via tv, opleves de to medier omtrent lige vigtige, når man spørger danskerne hvilket nyhedsmedie, de ville have sværest ved at undvære. Faktisk ville danskerne have lidt sværere ved at undvære tv end nyhedssider og -apps. I lighed med brugstallene stiger den oplevede vigtighed i takt med alderen, men selv blandt de yngre livsfaser tillægges tv stadig relativt stor betydning. Således svarer 28 % af de 32-46-årige, at tv er den nyhedskilde, de ville have sværest ved at undvære mod 44 % blandt de ældre over 65 år.

Hvilket af følgende medier ville du have sværest ved at undvære som nyhedsmedie?



Målgruppe: 15+ år, Periode: 2019, Kilde: Megafon for DR Medieforskning

Tv-mediets særlige status bliver endnu tydeligere, når man beder befolkningen angive det vigtigste danske nyhedsmedie for samfundet. Her svarer 39 % TV Avisen efterfulgt af Nyhederne på TV 2 og TV 2 News. Først på fjerdepladsen finder man et digitalt nyhedstilbud i form af dr.dk, og selv hvis man lægger alle de digitale nyhedstilbud sammen, er det ikke nok til at gøre tv-nyheder rangen stridig som det vigtigste nyhedsmedie for samfundet.

Tv rydder op i nyhedsstrømmen

Når tv-nyheder trods faldende seertal fortsat opleves vigtige, skyldes det formentlig, at de stort set er lig med DR og TV 2. Formidlingen af nyheder via tv er så at sige institutionaliseret til forskel fra nettet, der er et kludetæppe af alskens mere eller mindre lødige nyheder fra en række mere eller mindre kendte afsendere. Mange føler derfor nærmest, at de har gjort deres borgerpligt ved at se TV Avisen eller Nyhederne, mens udbyttet af et ofte flakkende blik hen over nettets overskrifter opleves mere tvivlsomt.

For nogle er tv-nyhedernes herlighedsværdi ligefrem steget i takt med, at de bliver bombarderet med flere og flere push-besked, gule bjælker og lokkende overskrifter på nettet. Flere peger på tv-nyhedernes evne til at give et redigeret overblik over nyhedsstrømmen. Hvis man har misset noget vigtigt på nettet i løbet af dagen, kan man være sikker på at støde på det i nyhedsudsendelserne på tv. Samtidig oplever mange, at de på nettet kun læser om de emner, der i forvejen interesserer dem, mens de i tv-nyhederne føler, at de også præsenteres for emner, de ikke vidste interesserede dem eller emner, de føler, de burde vide noget om.

Tv kan noget særligt

Mens forbruget af tv-nyheder på traditionelt tv altså ikke er så hårdt ramt, som man kunne antage, ligger der stadig en opgave for DR og TV 2 i at finde en streaming-venlig pendant til de faste nyhedsudsendelser. Selv om flere og flere ældre er begyndt at streame, og de unges interesse for nyheder erfaringsmæssigt stiger i takt med, at de bliver ældre, betyder det næppe, at de ud af det blå tænder for TV Avisen på DR1, når de får pensionsopsparing og realkreditlån. I dag er det da også fortsat et fåtal, som vælger at streame nyhedsudsendelserne i deres traditionelle format.

Tv-mediet har fortsat en helt særlig fascinationskraft. At se levende billeder af virkeligheden – hvad end det er Puk Damsgård, der rapporterer fra en krigszone eller en slukøret politiker, der har mistet sin plads i Folketinget – er det fortsat noget helt andet end at læse om det på nettet. Medieudviklingen kommer næppe til at gøre en ende på tv-nyheder, men de store nyhedsstationer skal arbejde med at genopfinde sig selv i en virkelighed, hvor flere og flere streamer deres tv-indhold. Vil tv-nyheder finde et format, der gør dem mere streamingegnede, eller vil net-nyheder langsomt vinde større indpas?

Læs videre

[Rapport fra Slots- og Kulturstyrelsen: Mediernes udvikling i Danmark 2019 – Aktiv, overvældet, adspredt eller afhængig?](#)

OM UNDERSØGELSEN

Tallene i artiklen stammer fra en undersøgelse, som er gennemført af Megafon for DR, samt tal fra Kantar Seer-Undersøgelsen.



2019

Værdi i en ny medievirkelighed

Hvis du har læst denne artikel på dr.dk, så ved vi allerede en del om dig. Hvor du kom fra, hvor lang tid du brugte på at læse artiklen og hvor du kikkede dig hen, da du var færdig. Til gengæld ved vi ikke, om du fik noget ud af artiklen. Var den tiden værd, fik den dig til at tænke og føle noget, eller har du måske talt med andre om det, du har læst? Den måde mediebranchen måler brugeradfærd og -engagement på, er under kraftig forandring i disse år, og det har afgørende betydning for den måde, du kommer til at forbruge medieindhold på i de kommende år.

AF MICHAEL OXFELDT, JULIE SCHWARTZ OG DENNIS CHRISTENSEN

Da vi i starten af 90'erne i stort antal satte os sammen i sofaen og så den nye amerikanske ungdomsserie Beverly Hills 90210 i tv, kunne TV 2 dagen efter måle succesen på antallet af seere, der havde siddet foran tv-skærmene i de tre kvarter, programmet blev sendt. Befolkningens tv-sening var ret stabil, og det at have mange seere blev af branchen anset som et udtryk for godt indhold, som mange fandt attraktivt. Disse mange seere kunne "sælges" videre til annoncørerne, da seertallene var en glimrende valuta for værdien af de reklamepauser, der lå mellem tv-programmerne. TV 2 var dengang ikke en betalingskanal, hvorfor vi som seere entydigt kunne nøjes med at betale for tv-indholdet med vores tilstedeværelse. Systemet var lige så enkelt, som det var genialt. Vi fik indhold, som vi ikke (direkte) betalte for, mens annoncørerne fik en nations opmærksomhed, og TV 2 og de øvrige tv-stationer og -distributører lod sig betale for at formidle kontakten mellem seere og annoncører.

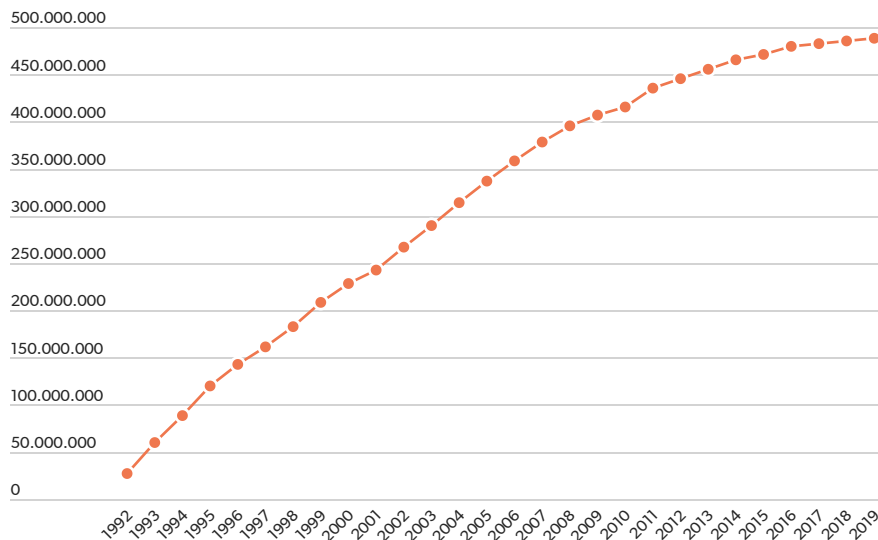
Grunden til at systemet fungerede, var, at der frem til starten af 10'erne var et relativt overskueligt antal medier, som blev forbrugt på en relativt ensartet måde. Man satte sig i sofaen og tændte for fjernsynet, når det program, man ville se, blev sendt. Det var let at måle både programmernes, kanalernes og tv-stationernes indbyrdes størrelse, og fokus var på at producere indhold, der kunne tiltrække mange seere og dermed større indtægter. Kvantitet er som bekendt ikke altid lig kvalitet, men når så mange alligevel så med uge efter uge, var det ganske givet et udtryk for, at en del danskere fandt intrigerne på West Beverly High tiden værd.

Forandringen i medievanerne

Hvis vi i dag ønsker at se Beverly Hills 90210, er der langt flere muligheder, end der var i 90'erne. Udover bokssættet og genudsendelser på tv-stationerne er der nu også mulighed for at streamer serien på de tjenester, der har de mange sæsoner tilgængelige. Den moderne mediebruger har altså flere muligheder for at se eller gense vennernes opbakning til Donna, der er lige ved at blive smidt ud af skolen, end vi havde for et par årtier siden.

Netop denne fragmenterede tilgang til indholdet betyder også, at opgørelsen i seertal bliver mere kompliceret. For i dag er seningen af det enkelte afsnit af Beverly Hills 90210 ikke kun knyttet op på, hvornår TV 2 sender afsnittet, men i stedet på hvornår den enkelte bruger vælger at streame afsnittet fra en given tjeneste. Det betyder helt lavpraktisk, at seertallet i dag ikke er det samme som seertallet i morgen. At serien samtidig er tilgængelig på flere tjenester, gør det yderligere kompliceret at danne et samlet seertal.

Akkumuleret antal timer danskerne har brugt på at se Beverly Hills 90210 på TV 2 og TV 2 ZULU



Målgruppe: 3+ år, Kilde: Kantar Seer-Undersøgelsen, Data: Live + VOSDAL

Derudover er der i dag også markant forskel på seernes motivation for overhovedet at se indhold – særligt når det kommer til streaming. Når seningen bliver et aktivt tilvalg, er det samtidig ensbetydende med større opmærksomhed på det, der sker på skærmen. Dermed begynder vi også at stille større krav til dem, der stiller indholdet til rådighed for os.

Hvad er Beverly Hills 90210?



Mediemarkedet i dag er markant mere komplekst end mediemarkedet i går, for det nye har endnu ikke erstattet det gamle, og forretningsmodeller og medietilbud dukker op og supplerer hinanden...

MICHAEL OXFELDT, JULIE SCHWARTZ & DENNIS CHRISTENSEN, DR MEDIEFORSKNING

I sidste ende handler det i dag om, hvorvidt man betaler for indholdet med sine penge eller med sin blotte tilstedeværelse. For når du betaler med din opmærksomhed ved at se reklamer, er seertallet vigtigt, fordi det dokumenterer en værdi overfor annoncørerne. Betaler du omvendt for indhold ved at abonnere på en reklamefri tjeneste som fx Netflix, er behovet for stringente, transparente og markedsdefinerede seertal langt mindre, hvis ikke unødvendige, da du som seer allerede har leveret værdi gennem din abonnementsbetaling.

Til gengæld skal Netflix i endnu højere grad med indholdet overbevise dig om, at de også er næste måneds abonnement værd. Netop denne ændring i magtfordelingen kan skabe en øget værdi for medieforbrugeren. Hvis Netflix skal holde på sine betalende brugere, er det ikke længere nok blot at nå ud til mange. Indholdet skal også være relevant for den enkelte og unikt blandt indholdet fra de mange andre tjenester på markedet.

Mediemarkedet i dag er markant mere komplekst end mediemarkedet i går, for det nye har endnu ikke erstattet det gamle, og forretningsmodeller og medietilbud dukker op og supplerer hinanden, samtidig med at selve mediebrugen også er blevet vanskeligere at definere. Hvor der tidligere var en fuldstændig klar og entydig definition af, hvad en tv-station var, så er det i dag noget sværere, da mediehusene og tv-stationerne nu forsøger at balancere flere forretningsmodeller og derfor både agerer klassiske fjernsynskanaler og streamingtjenester under ét og samme navn.

Fremtidens forandringer

I 2019 blev Beverly Hills 90210 relanceret i en ny udgave, og i gensynet med det aldrende high school-slæng fra 90'erne har vi måske fået en lille forsmag på fremtiden. For selvom de gamle afsnit stadig er tilgængelige for et nostalgisk gensyn, så er serien blevet genskabt i en ny form, der ikke nødvendigvis bunder i et ønske om at genskabe den gamle series brede folkelighed, men i højere grad er lavet som en metakommentar med henblik på, at hardcore fans og nostalgikere kan genfinde seriens magi med et vist glimt i øjet. Det er netop her, hvor det ikke nødvendigvis handler om at lave store programmer for de mange, men i højere grad at fokusere på at skabe specialiseret indhold til en række meget forskellige specifikke målgrupper, at de nye brugerbetalte forretningsmodeller kommer til deres ret. Det oplever vi allerede i dag, og det kommer vi helt sikkert til at se meget mere af i fremtiden.

I en medieverden hvor abonnementsmodellen bliver stadig mere dominerende, vil fælles markedsstandarder have vanskeligere vilkår. Behovet for et fælles seertal vil dale, og tv-branchen vil i fremtiden måske ikke længere tale om, hvor mange seere, der var til fredagens store underholdningsshow eller søndagens dramaserie, da vi hver især får indholdet på hver vores specialiserede tjeneste. Og selv hvis vi skulle være på samme tjeneste, vil algoritmen forsøge at tilbyde målrettet indhold til lige præcis dig. Bevægelsen fra annoncefinansierede mod abonnementsfinansierede modeller er ved at ændre og i højere grad personalisere den mediebuffer, vi alle står overfor, og hvor seernes opmærksomhed kommer mere i fokus end deres blotte tilstedeværelse.

Ser vi på fremtiden fra et brugerperspektiv, er der ikke noget, der tyder på, at den traditionelle tv-adfærd hvor vi ser det samme program på samme tidspunkt, står til helt at forsvinde. Denne adfærd vil i højere grad leve side om side med on demand-adfærden, hvor vi måske ser det samme indhold men på forskellige tidspunkter, og så den mere afkoblede streamingadfærd, hvor ikke kun brugstidspunktet, men også det indhold vi ser, er individualiseret. Så længe der findes flere måder at bruge medier på og mange distributionsmæssige forretningsmodeller – i mange tilfælde i samspil med hinanden – vil der altså i stadig højere grad være behov for mere end én enkelt metrik til at vurdere indholdets værdi, og den brede enighed om én fælles måde at tale om succes på er under pres. Så måske fremtidens målestok for succes ikke alene er antallet af øjne rettet mod indholdet, men også brugernes oplevede værdi af indholdet.

Læs videre

- [Sådan vil DR måle en succes fremover](#)
- [Mediedirektør: 'DR sætter værdi over volumen'](#)



2019

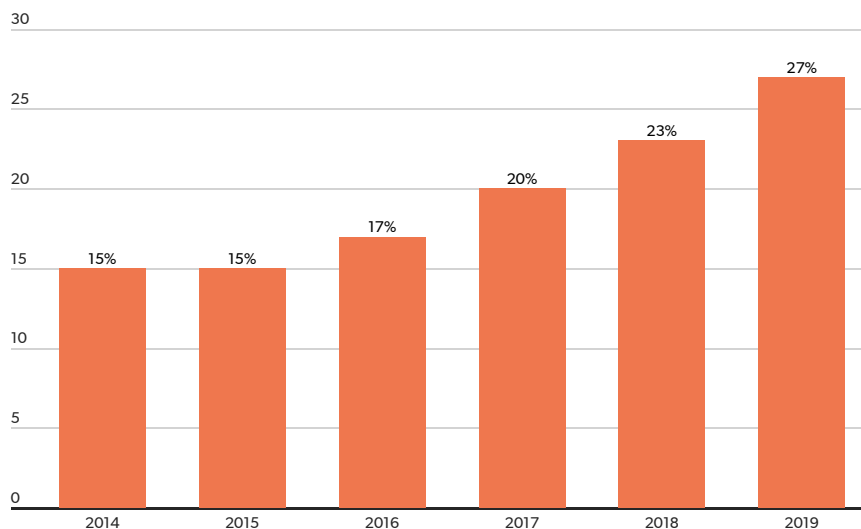
Rekordmange modne streamere

De modne danskere er blandt de mest digitale ældre i verden og udgør et kæmpe potentiale for streamingmarkedet, der er ved at nå et mætningspunkt blandt unge brugere. De ældre jonglerer med færre streamingtjenester end de unge, men når de først får smag for at streame, ser de sig ikke tilbage.

AF HENRIK GREGOR KNUDSEN OG JAKOB VIKÆR HANSEN

I løbet af fem år er der næsten sket en fordobling i antallet af danskere mellem 47 og 75 år, der ugentligt streamer film, serier og programmer. Hver fjerde i denne aldersgruppe streamer nu mindst ugentligt, og samtidig er antallet af modne streamere, der har prøvet at streame på et tidspunkt, steget til 60 %. Blandt årsagerne er, at flere af de modne danskere der har arbejdet foran en computer og haft digitalisering tæt inde på livet, nu er rykket op i en anden aldersliga. En anden årsag er det danske samfund, der stiller høje krav til borgernes digitale færdigheder – færdigheder, som de modne danskere herhjemme er dygtige til at adaptere. En tredje årsag er afsmittningen fra digitalt indfødte børn og børnebørn, der både kan hjælpe med mobil og mail, men som man også må følge på WhatsApp og Snapchat, hvis man vil være med, hvor det sker. Børn og børnebørn kan desuden være behjælpelige med at vise, hvordan man nemt streamer Bønderøven udenfor tv-kanalernes åbningstid.

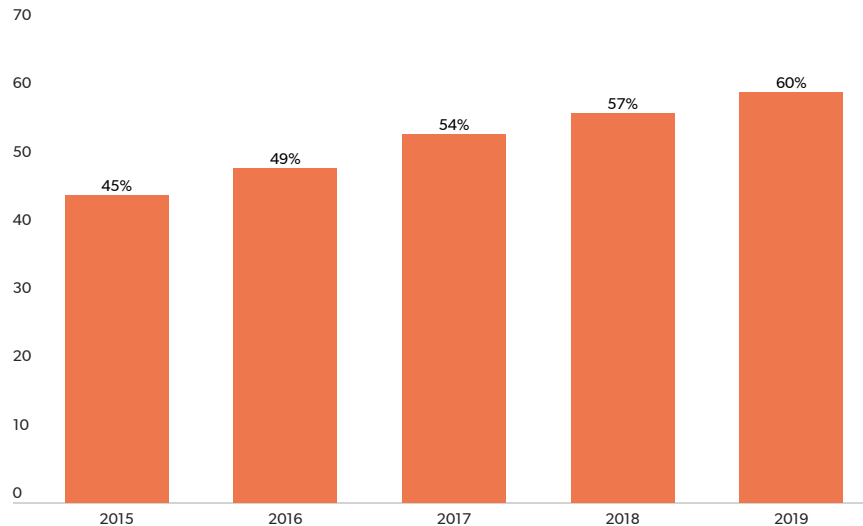
Andel af 47-75-årige der streamer ugentligt



Målgruppe: 47-75 år, Periode: Q2+Q3 2014-2018 og Q4+Q1 2019, Kilde: Kantar Index Danmark

Det er ikke en sensation, at flere ældre streamer, og procentuelt er der da også fortsat en overvægt af unge, der streamer ugentligt. Men gør man tallene op i tusinde, er det ikke ubetydeligt, at danskere over 47 år, der udgør næsten halvdelen af befolkningen, i stigende grad tager streamingtjenester til sig. Forestiller vi os, at halvdelen af danskerne over 47 år streamede ugentligt, ville der være ligeså mange streamere i denne aldersgruppe, som der er 15-31-årige – overhovedet.

Andel af 47-75-årige der har prøvet at streame



Målgruppe: 47-75 år, Periode: Periode: Q2+Q3 2014-2018 og Q4+Q1 2019, Kilde: Kantar Index Danmark

Tager tv-adfærden med på streamingtjenester

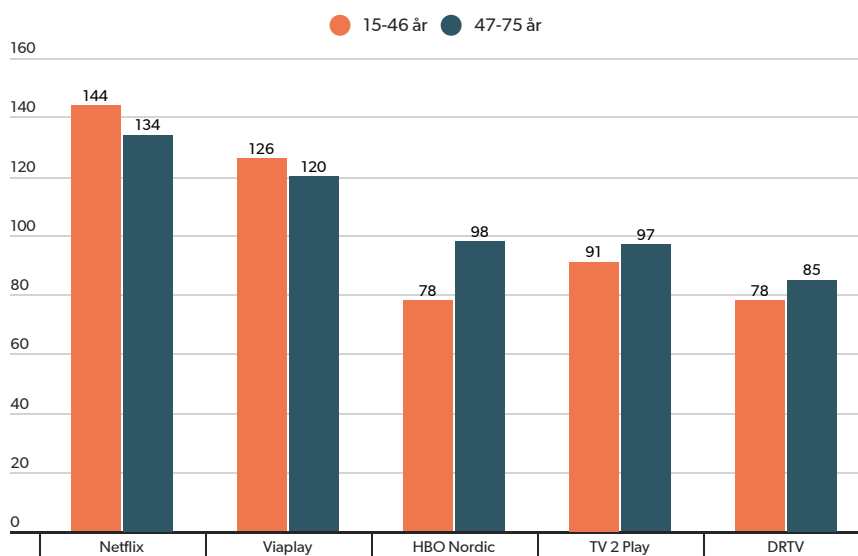
Ikke overraskende er antallet af streamingtjenester, de ældre bruger, lavere end antallet de unge bruger. Brugere over 65 år benytter sig i gennemsnit af lidt over to tjenester, mens 47-64-årige benytter tre tjenester i snit. Det er halvt så mange som de unge, der benytter mellem fire og fem tjenester, og det afspejler blandt andet, at de modne brugere i højere grad holder sig til det, de kender. Denne loyalitet ligger typisk hos danske afsendere som DR og TV 2, og selvom distributionsformen er anderledes, så er indholdet det samme. Men når de ældre først begynder at streame, bruger de længere tid på tjenesterne ad gangen end de unge. Unge streamere bruger godt nok længere tid på udenlandske tjenester som Netflix og YouTube end de ældre, men de ældre brugere er omvendt længere tid på danske tjenester som DRTV og TV 2 Play end de unge.

De ældre brugeres streamingadfærd afspejler dermed i højere grad, at de er vokset op med traditionelt tv. Hvor de unge opsøger indhold som underholdning og serier, der kan binges, så går de modne brugere i højere grad efter nyheder og aktualitet, som de kender fra traditionelt tv. Fællesnævneren på tværs af fødselsår er film, dokumentar og dansk indhold. En anden stor forskel er, hvordan streamingtjenesterne opfattes. For de unge er det nu naturligt at starte aftenen på streaming, mens ældre brugere – også dem der streamer ofte – fortsat bruger streaming til at catche op på det indhold, de ikke når at se på tv og altså bruger det som et supplement. Spørgsmålet er så, hvor længe det kommer til at forholde sig sådan.

Kæmpe potentiale

De digitale ældre udgør nemlig et kæmpe potentiale for streamingtjenesterne. Knap halvdelen af danskerne er over 50 år, og de modne danskere har ofte både råd og tid til at fordybe sig i streamingtjenesternes bugnende kataloger af indhold. Samtidig er der tegn på, at markedet blandt de unge er ved at være mættet, så hvis abonnementsbasen skal udvides, må streamingtjenesterne nødvendigvis se sig om efter nye kundegrupper.

Minutforbrug på streamingtjenester i går blandt brugerne



Periode: 2018, Kilde: Digital Life

Mens de kommercielle tv-stationer tjener penge på at sælge reklamer til et yngre publikum, betyder alder mindre for streamingtjenesterne, da deres forretningsmodeller ofte er baseret på abonnementsindtægter: 99 kr. er 99 kr. hvad enten det er en 27- eller 67-årig, der betaler regningen. Det adskiller sig fra det kommercielle tv-marked, hvor en 67-årig typisk vil være uinteressant for annoncørerne, der primært betaler for at nå en yngre målgruppe. De modne danskere er desuden forholdsvis lette at konvertere fra traditionelt tv til streaming for mediehuse som DR og TV 2. Hvis man allerede har et trofast ældre publikum, der er glade for at se *Badehotellet* i tv, er det forholdsvis let at lokke dem over på en streamingtjeneste med løftet om, at de kan se eller gense alle sæsoner lige præcis, når det passer dem.

OM UNDERSØGELSEN

Data i artiklen stammer fra en undersøgelse af danskernes streamingvaner gennemført af Norstat for DR Medieforskning i oktober 2019, Kantar Seer-Undersøgelsen, Kantars Index Danmark og Digital Life samt baggrundsviden fra bl.a. Danmarks Statistik.

Det store potentiale som de modne streamere udgør, har formentlig allerede påvirket beslutninger om hvilken typen af indhold, der bliver kommissioneret, og tendensen vil blive endnu mere udtalt i fremtiden. En serie som *Grace and Frankie* fra Netflix, hvor hovedrollerne spilles af Jane Fonda og Lily Tomlin, der begge har rundet 80 år, er næppe lavet med henblik på at kapre Millennials eller Generation Z. Det samme gælder et periodedrama som *The Crown* og komedieserien *The Kominsky Method*.

En grå fremtid

Kigger man et par år tilbage på streamingforbrugets udvikling, er det tydeligt, at det især er de 47-64-årige, der har drevet væksten, mens ældre over 65 år langsomt, men sikkert, finder vej til streamingtjenesterne. Denne udvikling vil fortsætte i takt med at mediehuse stille og roligt flytter fokus mod digitale platforme, den naturlige udskilning af ikke-streamere samt en tilførsel af nye og mere digitale ældre. Og streamingtjenesterne kan ikke stå gruppen af modne streamere overhørig, da de er en guldgrube.

Der vil være nogle naturlige begrænsninger hos mange ældre, som ikke har været vant til at swipe, caste og binge, og nogle ønsker nok heller ikke at give afkald på deres faste rutiner og aftenkaffe-ritualer. Andre vil dog hilse de mange nye muligheder velkomne, når de først får smag for det. Og hvilken effekt får det for tv-markedet? Ja, i 2009 stod de 47+-årige for 49 % af tidsforbruget på tv-mediet. I 2018,

10 år senere, var det tal steget til 72 % som et resultat af, at de unge falder fra tv-mediet. Forestiller vi os, at 47+-årige sænkede deres tv-forbrug med bare 10 %, ville det resultere i, at hele tv-mediet tabte 7 % af tidsforbruget. Vi går en mere 'grå' fremtid i møde – en fremtid, der måske vil give os en ny type indhold og nye seermønstre. Ældre brugere vil stille og roligt bytte fjernbetjeningen ud med Chromecast og smartphones og langsomt se en ny verden åbne sig for deres øjne.

Læs videre

- Hvorfor 47+-årige? DR Medieforskning arbejder med Livsfaser, en inddeling af befolkningen baseret på deres mediebrug. Læs mere om Livsfaserne [her](#)
- Danmarks Statistik: [Danske ældre er de mest digitale i EU](#)
- Danmarks Statistik: [IT-anvendelse i befolkningen](#)



2019

Esport på kanten af det store gennembrud

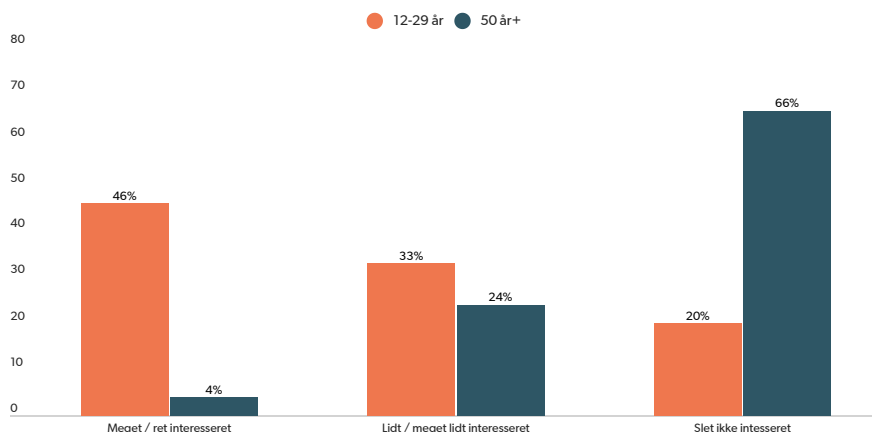
Esport er langt fra et nyt fænomen, men har først for alvor gjort sit indtog på den store mediescene herhjemme i løbet af de seneste år. Det store nationale gennembrud lader dog vente på sig, og vi har set nærmere på esportens potentiale og barrierer for at forstå, hvor esporten er på vej hen – og hvordan den kan vokse sig fra at være stor til også at være bred.

AF ALLAN LYNGSIE NILAUSEN OG JAKOB VIKER HANSEN

Man skal ikke lede længe for at finde succeshistorier om esport. Indtjeningen er på verdensplan i konstant vækst, superstjerner vinder enorme præmiesummer, og livetransmissioner ses af millioner af seere fra udsolgte arenaer verden over. Esport er ikke et nyt fænomen, men det er for alvor vokset i takt med udbredelsen af og hastigheden på internettet, som er relativt billigt i Danmark sammenlignet med andre lande. Optimale strukturelle og teknologiske vilkår kombineret med professionalisering hos hold og klubber samt kulturel omfavnelser fra foreninger, skoler, kommuner og investorer har for alvor sat Danmark på esportens verdenskort.

Ifølge Statista er Danmark det land med flest esportsudøvere pr. indbygger og blandt de mest succesrige lande målt på indtjente præmiepenge. Og ifølge DGI er esporten, trods beskedne 5.000 registrerede medlemmer, den hurtigst voksende sportsgren i Danmark. En stor del af befolkningen er efterhånden vant til at spille computerspil på konsol eller PC, på samme måde som de fleste danskere har dyrket eller dyrker en form for idræt.

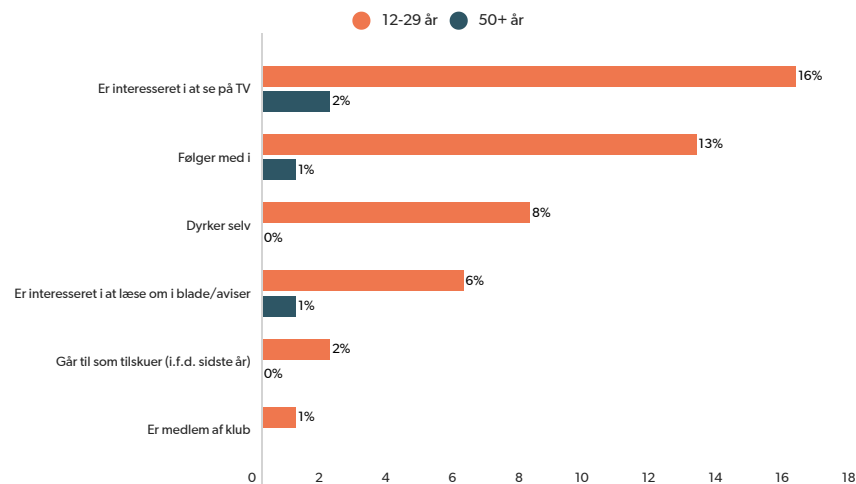
Andel der interesser sig for gaming og computerspil



Periode: 1H 2019, Kilde: Kantar Index Danmark

Trods de mange succeshistorier om computerspillenes guldalder vidner seertallene på danske tv-kanaler endnu ikke om den samme bredde, som kendetegner de største sportsgrene herhjemme. Ved finalen i Blast Pro Series i Royal Arena i 2017 så næsten 100.000 seere med på DR3 under finalen, heraf en stor del seere under 40 år, hvilket var overraskende høje tal dengang. To år senere ved finalen i ECS Season 8 Finals i Arlington var tallet markant lavere til trods for de mange succeshistorier. Begge finaler havde danske Astralis som deltager. Der er ganske vist også danske seere på tjenester som Twitch, men det er fortsat meget få danskere, der bruger Twitch regelmæssigt - 5 % af danske husstande i 2018 ifølge Kantar - og det er typisk unge mænd, der er aktive på streamingtjenesten. Det er altså svært at forestille sig, at der skulle sidde flere hundrede tusinde ekstra seere på Twitch i de ældre målgrupper.

Andel der interesserer sig for esport



Periode: 1H 2019, Kilde: Kantar Index Danmark

Esport er stort, men ikke bredt

Tallene fra de seneste år vidner om, at esporten ganske vist er stor og i vækst, men endnu ikke bred og folkelig som fx fodbold og håndbold. Der er en stor gruppe interesserede og dedikerede esportsfans herhjemme, 14 % af befolkningen, men uden for denne målgruppe har esporten tilsyneladende endnu ikke fået et tag i seerne og for alvor vundet indpas. Selvom sammenligningen med fodbold og håndbold i flere henseender er svær, er det alligevel relevant at skele til to af de mest populære sportsgrene herhjemme for at prøve at forstå, hvordan danskerne forholder sig til sport i medierne, og hvor esporten kan score nye seere og opnå større bredde.

Hvad er esport?

Esport er en sammentrækning af ordene elektronisk og sport og dækker over organiseret dyrkelse af computer- eller konsolspil som konkurrenceform med turneringer, tilskuere, præmier og rangering af spillere.

Gaming dækker hobbybaseret spil af elektroniske/digitale spil, enten gennem konsoller, computere, mobiltelefoner eller et andet medium.

Kilde: Kulturministeriet, Kulturvaneundersøgelse 4. kvartal 2018, Newzoo

Jævnfør DR Medieforskningens sportssegmentering er ca. 3 ud af 4 danskere interesseret i at følge sport i medierne i større eller mindre grad. 20 % er Sportsnørder, der ikke kan få nok og følger med i alle typer af sport, mens 7 % er Specialister, der selektivt følger en enkelt sportsgren eller en bestemt udøver tæt. Mellem Sportsnørderne og Specialisterne på den ene side, og de 24 % af danskerne, der slet ikke interesserer sig for sport, på den anden side, finder man den halvdel af befolkningen, vi betegner som hhv. Småinteresserede (20 %) og Eventseere (28 %). Blandt disse segmenter er interessen for sport hovedsageligt forbundet med nationalitet og lokal forankring. Det vil kort fortalt sige, at disse segmenter følger med i medierne, når landshold deltager ved store begivenheder som OL, EM og VM, når deres lokale håndbold- eller fodboldhold spiller, eller når Caroline Wozniacki har succes ved Australian Open. Interessen er altså bundet op på et geografisk og følelsesmæssigt fællesskab, hvor man kan dele succeser og skuffelser ved sejre eller nederlag til sit lokale hold eller landshold med sine nærmeste.

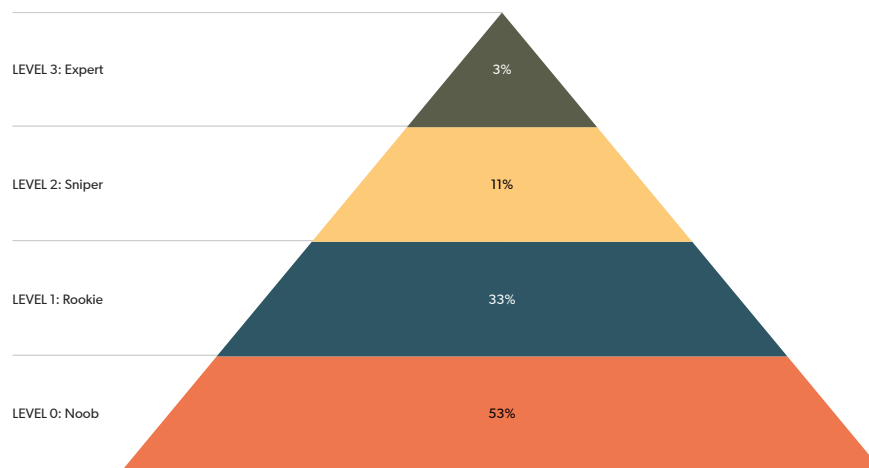
Men hvad har det med esport at gøre? Jo, det er interessant at se på esporten gennem denne segmentering af danskerne, fordi esportens udfordring tilsyneladende ikke består i manglen af nørdere eller specialister, der følger esport tæt, er aktive udøvere, deltager i turneringer eller bare er dybt engageret i sporten. Udfordringen består derimod i, at gruppen af ikke-interessererede, eventseere og småinteressererede inden for esport er alt for stor. Heraf den manglende bredde.

Hvor eventseere og småinteressererede kan lokkes til at se fodbold- eller håndboldlandskampe med deres ægtefælle, børn og venner, selvom de ikke er synderligt interesserede, er det fortsat svært at lokke de ældre danskere - og primært kvinderne - i disse målgrupper til at se esport. Og her findes de potentielle nye målgrupper, som esporten har brug for, inden de kan veksle niche- og streamingkanaler med hovedkanaler i bedste sendetid.

For selvom det legendariske tv-program Troldspejlet nu er flyttet fra en børnekanal til DR2, og mange voksne danskere i dag er vokset op med Atari, PlayStation og World of Warcraft, så har esporten trods gunstige teknologiske vilkår tilsyneladende ikke for alvor fået tag i dem endnu.

Esportssegmentering

Inspireret af den brede [sportssegmentering](#) har vi her forsøgt at segmentere danskerne ift. deres interesse i esport. Procentsatserne er omtrentlige.



Målgruppe: 12+ år, Periode: 1H 2019, Kilde: Segmenterne er inspireret af og baseret på data fra Kantars Index Danmark

LEVEL 3: Experten er medlem af en esportsklub, dyrker esport i andre sammenhænge eller går til esport som tilskuer. Experten ved alt om, hvad der sker på esportsmarkedet og følger naturligt med i turneringer på Twitch eller YouTube, hvis vedkommende da ikke er rejst til selve turneringen. Experten er typisk en dreng eller mand mellem 12-29 år, der selv gamer, mens enkelte Experter findes i 30-39-års alderen. Der er en lille overvægt af dette segment i Nordjylland og på Sjælland.

LEVEL 2: Sniperen er generelt interesseret i esport men holder øje på afstand. Sniperen følger bl.a. med i medierne, på tv, YouTube og hjemmesider mm. Interessen, eller tiden, tillader dog ikke at dyrke sporten som aktivt medlem. Også i dette segment er der en overvægt af mænd mellem 12-29 år, men man finder også Snipere mellem 30-49 år og nogle enkelte på endnu højere alderstrin. Jo ældre Sniperen bliver, jo mere lader familieforpligtelser til at fylde, og jo mindre tid bliver der til at dyrke interessen for sporten.

LEVEL 1: Rookien spiller computerspil på PC eller konsol mindst en gang om måneden, og interesserer sig for computerspil generelt. Rookien findes på de fleste alderstrin, og selvom der også i dette segment er en overvægt af mænd, er der også en vis repræsentation af kvinder. Rookien spiller som nævnt indimellem på sin PC eller konsol, men har enten ikke interesse for eller tid til at følge med i turneringer – og i forhandlingen med partneren om hvad der skal ses på den store skærm, vil det sjældent være esporten, der vinder. Det vil dog potentielt være muligt at omvende Rookien til at følge med i esport, hvis betingelserne er rigtige.

LEVEL 0: Nooben har ingen interesse i esport i det nuværende format, og 4 ud af 5 af disse Noobs interesserer sig slet ikke for konsol- og computerspil. Nooben tror, at CS:GO er et rejsebureau og at Starcraft er et Pink Floyd-album fra 70'erne. Nooben kan dog godt lokkes til at interessere sig for computerspil, hvis sporten pakkes ind i historier fra det virkelige liv som fx [denne artikel](#) fra dr.dk. Den personlige vinkel kan være Noobens vej ind til sporten. Der er flere kvinder end mænd i dette segment, og gennemsnitsalderen er ligeledes højere end i de andre segmenter.

Esporten er på rette vej

Når vi afsætter en hel artikel i Medieudviklingen til at beskæftige os med esport, skyldes det, at potentialet er enormt. For nye generationer af danskere er det at spille CS:GO eller FIFA ligeså naturligt som at spille fodbold og håndbold, og i et medieperspektiv er denne udvikling yderst interessant. Seertallene herover understreger, at mediefænomenet esport har et enormt potentiale, som ikke er langt fra at blive forløst. Hvad esporten fortsat mangler, er at aktivere de danskere, som ikke umiddelbart er optagede af computerspil. Ifølge sportssegmenteringen er mange Småinteresserede og Eventbrugere hverken aktive udøvere eller dagligt interesseret i sport, men alligevel formår sportsgrene som fodbold og håndbold at engagere en stor del af disse brugere i betydende kampe, derbies og slutrunder. Der er ikke noget, der tilsiger, at esporten ikke kan benytte samme virkemidler, som disse sportsgrene gør brug af: Attraktive medieprodukter med spænding, helte, skurke og noget på spil, kombineret med glitter og glamour ved store turneringer. Og mange af disse virkemidler er allerede til stede.

Der hvor esporten bl.a. kan lade sig inspirere, er i formatet. Mange esportsturneringer løber over flere dage, hvorimod landskampe og kampe fra danske fodbold- og håndboldligaer afvikles på få timer. Det kræver ikke meget tid at følge med i Superligaen to timer om ugen, hvorimod en CS:GO-turnering der løber fra fredag til søndag, vil gøre det sværere at afsætte tiden til det uge efter uge. Derudover er der som tidligere nævnt den geografiske tilknytning til en by eller et landshold. eSuperligaen er et eksempel på, at man forsøger at udnytte denne tilknytning til at optimere interessen for FIFA-turneringen, og det lader til at være et skridt i den rigtige retning.

Selvom det ikke er kontroversielt for esporten, at flere konkurrencer er bygget op omkring at skyde modstandere i hovedet med en automatriffel eller nedkæmpe fjenden med ild, er de voldelige elementer alligevel noget af det, som flere i den brede befolkning vil have svært ved at abstrahere fra. Unge generationer forstår nemt præmisser og regler, men ældre generationer kan have svært ved at forstå disse, ligesom talent kan være svært at gennemskue i en sport, du ikke kender. Denne barriere vil dog med tiden blive mindre, i takt med at de digitale generationer bliver ældre.

Og netop tidsэлементet er noget af det, der peger i retning af, at esporten kan gå en stor fremtid i møde. Både håndbold og fodbold, men nok i højest grad sidstnævnte, har i et historisk perspektiv haft indflydelse på de tilhørsforhold og ærkefjendeopgør, der gør sportsgrenene interessante for den brede befolkning. Fans har ofte nedarvet kærlighed til en klub fra deres forældre, og grundet esportens manglende historik er denne del fortsat under udvikling. Men om nogle år, når et dansk hold i esport måske deltager ved OL, eller når forældre har lært deres børn om Astralis succeser, kan esporten, såfremt de formår at brede sporten ud til de endnu uindviede, udvikle sig i samme retning som fodbold og håndbold har gjort.

Læs videre

- [Danmark får en strategi for esport](#)
- [Vi er verdens bedste til esport: Men hvorfor egentlig?](#)
- [Esporten tordner frem i foreningerne](#)
- [Esporten vokser ind i samfundet](#)
- [Først da Mats var død, forstod forældrene værdien af hans gaming](#)



2019

Denne app vil gerne sende dig notifikationer

Alene tanken om at modtage notifikationer på telefonen kan få det til at vibrere koldt ned ad ryggen på de fleste. Antallet af opmærksomhedskrævende apps er stigende, men indimellem dukker der alligevel en pushværdig notifikation op, så hvem vover at skille sig af med de vibrerende forstyrrelser? Det kunne jo være...

AF [JULIE SCHWARTZ](#) OG [SOFIE SCHEUTZ](#)

Næsten alle danskere modtager notifikationer fra apps på deres mobil. Otte ud af ti danskerne, der modtager notifikationer på deres smartphones, har på et tidspunkt slået notifikationer fra, og over halvdelen har én eller flere gange slettet en app på grund af dens notifikationer. Det er mange forskellige apps, der skubber beskeder ud til danskerne hver eneste dag. Lige fra en Wordfeud-ven, der har begået et træk, til en nyhed om en fodboldtræner, der er skiftet ud med en anden, som man heller ikke kender navnet på eller en påmindelse om, at man mangler 2.500 skridt for at have nået dagens mål.

Smartphones og apps i Danmark

- 94 % af danskerne har en eller flere personlige smartphones.
- Blandt danske smartphone-ejere har 49 % en iPhone, 21 % en Samsung og 16 % en Huawei
- Smartphone-ejere har i snit 21 apps, som de adspurgte kan huske

Målgruppe: 12+ år, Periode: 2019,
Kilde: Kantar Mobile Life

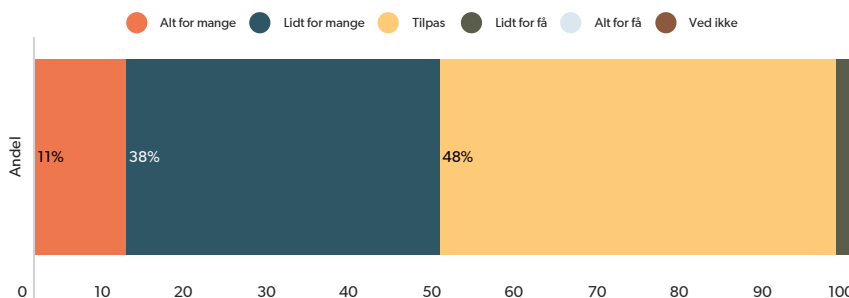
Nogle notifikationer føles mere værdifulde end andre. Hvem vil fx gå glip af en sød besked på Messenger, en reminder om at en pakke kan hentes eller en vigtig breakingnyhed fra et mediehus? DR Medieforskning har i en undersøgelse spurgt ind til danskernes oplevelse af de notifikationer, de modtager: Hvilken værdi giver de, og hvordan håndteres de?

Notifikationerne ligger i kø

Det er særligt notifikationer fra mail- og beskedapps samt sociale medier, som danskerne lader vibrere ind på deres mobiler. Mange er vant til at blive præsenteret for deres forbrug af daglig skærmtid på mobilens indbyggede app, men vover du dig endnu længere ind i din

mobils afkroge af overvågning, vil den tilmed kunne afsløre, hvor mange notifikationer du modtager hver dag – for slet ikke at tale om hvor mange gange du låser din mobil op for at tjekke stort eller småt. Du ville måske blive ligeså overrasket, som denne artikels forfatter blev.

Hvad synes du om antallet af notifikationer, du får fra dine nyhedsapps?



Målgruppe: 15-46 år, Periode: 2019, Kilde: DR Panelet

Mange gange dagligt åbner vi nemlig mobilen for at tjekke, fjerne eller ignorere de mange notifikationer, der ligger i kø på den låste skærm. Og måske endnu flere gange skæver vi til den blot for at konstatere, at det ikke var noget vigtigt, der brummede ad os.

Undersøgelsen viser, at det er de unge, der modtager flest notifikationer, men det er også dem, der slår flest notifikationer fra eller helt sletter apps for at slippe for vibrerende forstyrrelser. De unge er altså bedre til mere kræsent at udvælge, hvilke notifikationer de tillader adgang til deres opmærksomhed, hvor de ældre i højere grad blot lever med dem, der dukker op, og ikke føler at der er så meget at gøre ved det. Ifølge undersøgelsens respondenter er det primært graden af notifikationens vigtighed samt skrækken for at gå glip af noget, der betyder mest for adfærden, når det gælder den opmærksomhed, vi skænker mobiltelefonen.



(FOTO: MIKKEL CARDEN © DR MEDIEFORSKNING)

Reflekserne er i orden

Der er forskel på, hvordan og hvor hurtigt vi reagerer, når en notifikation dukker op på skærmen. Vi skæver ofte til dem, men hvilke reflekser det udløser, afhænger af hvilken app der kræver vores opmærksomhed. Når der kommer en notifikation fra en mail, en beskedapp eller et socialt medie, tjekker vi den nemlig oftest med det samme, mens notifikationer fra fx spil, sport- og sundhedsapps bliver tjekket, når vi en gang får tid – og ofte slet ikke.

“
*Jeg blev skuffet,
da jeg åbnede
min telefon, og
det bare var en
nyhedsnotifikation
og ikke en besked.*

MAND, 24 ÅR, MIDTJYLLAND

Kærlighedserklæringer og kalenderinvitationer kæmper altså om vores opmærksomhed side om side med nyheder og nye episoder af vores yndlingspodcast, og således flyder alle notifikationer sammen til et hav af forstyrrelser, hvor man som almindelig bruger kan føle sig ærgerlig over unødigt at hive mobilen op af lommen.

Ingen får for lidt

Mediehusene er blandt dem, der kæmper om vores opmærksomhed. Breaking! Dagens overblik. Tophistorie. LIVE – se med nu. Undersøgelsen antyder, at brugernes mobiler så småt er ved at løbe over, for mens nyhedsmedierne skyder den ene nyhedsnotifikation afsted efter den anden, sidder halvdelen

er måske ikke overraskende, da det er normalt at bruge mere end én nyhedsapp. Af samme grund kan nyhedsapps hurtigt komme i farezonen og risikere at blive slettet helt, hvis ikke også deres notifikationer står ud i mængden som særligt værdifulde.

Når nyhedsnotifikationen har værdi

På trods af at havet af notifikationer er stort, kan visse nyhedsnotifikationer alligevel opnå status af en god og relevant besked, og nogle brugere forklarer sågar, at det er hyggeligt at have lidt liggende på mobilen. Man kan måske tale om at spare notifikationer sammen til en ledig stund.



Det er rart at have en fornemmelse af, hvad man kan tjekke på sin telefon lidt senere.

KVINDE, 39 ÅR, HOVEDSTADEN

En af de typer notifikationer som mange danskere modtager, hvis de har hentet en nyhedsapp, er breaking-nyheder og tophistorier. Det kan være en bekvem måde at være sikker på at få besked, hvis verden ramler. Mediehusene vil gerne være de første med det nyeste, men spørger vi til danskernes motivation for at modtage nyhedsnotifikationer, så handler det hverken om at få besked før alle andre eller om at kunne sole sig i at være den første til at bryde en historie blandt vennerne.

Mest værdifulde er nemlig de notifikationer, der har indflydelse på dagens videre forløb: Det gælder fx notifikationer, der falder direkte indenfor brugerens interesseområde eller helt enkelt notifikationer, der er fyldstgørende på en måde, så brugeren ikke behøver at klikke sig ind i nyhedsappen for at få det til at give mening.

OM UNDERSØGELSEN

Undersøgelsen er gennemført i DR Panelet i september 2019 blandt danskere mellem 15 og 46 år.

Tipping point vs. FOMO

Mange danskere befinder sig lige nu i dilemmaet mellem irritation over at få for mange notifikationer – herunder notifikationer fra nyhedsapps – og frygten for at gå glip af noget relevant, hvis man begynder at slå nogle typer notifikationer fra.

Glemsomhed, dovenskab og bøvler er en undskyldning for ikke at slå notifikationer fra, men når mængden bliver overvældende, er det nemmere at gå med de unges lette løsning nemlig at sætte tomlen ned og slette appen. Men det er svært. Bare tanken om at gå glip af noget kan få mobilen til at fantomvibrere i lommen.

Tre værdifulde typer af nyhedsnotifikationer ifølge brugerne

- En nyhedsnotifikation er værdifuld, hvis den ikke kunne have ventet til senere: "Der var en eksplosion på Nørrebro og alle busser var omlagt. Bomben sprang ca. 400 meter fra min bygning, så jeg vidste, at jeg måtte cykle en anden vej hjem end normalt, da der var spærret af."
- Mand, 24 år, Hovedstaden
- En nyhedsnotifikation er værdifuld, når brugeren kan spejle sig eller nyheden falder indenfor deres interesseområde: "Det var en nyhedsbesked om, at hver tredje gymnasieelev seriøst havde overvejet at droppe ud. Det er relevant for mig, da jeg er en af dem. Det gav mig faktisk et lille humørboost at vide, at jeg ikke var alene om det."
- Mand, 18 år, Nordjylland
- En nyhedsnotifikation er værdifuld, hvis brugeren kan læse og forstå den uden at åbne for appen: "Den giver tilstrækkeligt information til, at jeg ikke altid behøver at åbne appen for at vide, hvad der er sket."
- Kvinde, 21 år, Midtjylland

Målgruppe: 15-46 år, Periode: 2019, Kilde: DR Panelet

2019

Kvinder er fra Kanal 4, mænd er fra TV3 Max

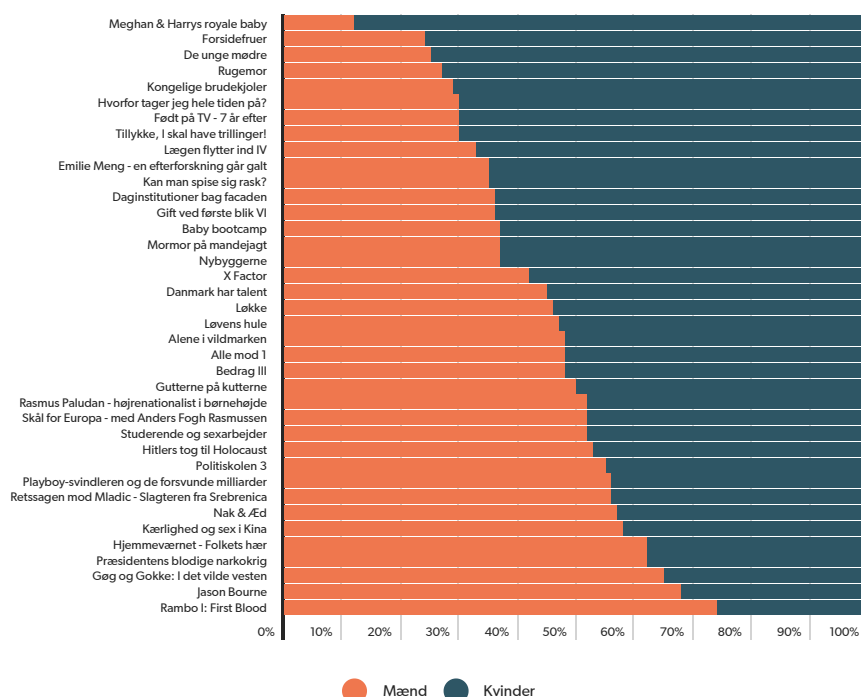
Vi er langt fra eksperter i køn, men vi ved noget om medier og mediebrug. Og når man kigger på danskernes mediebrug anno 2019, springer det i øjnene, at mænd og kvinder har ret forskellige vaner. Rambo har en overvægt af mandlige seere, mens royale begivenheder har flest kvindelige seere.

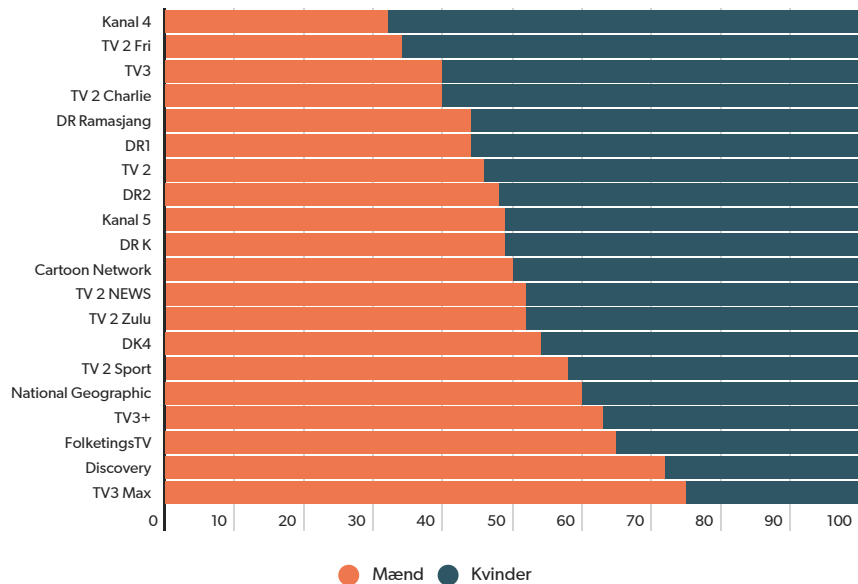
AF DR MEDIEFORSKNINGS BAGSIDEREDAKTION

Men sandheden om danskernes mediebrug er selvfølgelig langt mere nuanceret. For selvom yderfløjen er meget karikeret, ligger mange tv-programmer faktisk midt imellem, og der er stadig meget indhold, der kan samle kønnene foran kassen.

I graferne herunder kan du orientere dig om kønnenes foretrukne indhold og få inputs til, hvordan dit køn kommer til udtryk i dit valg af tv-programmer og -kanaler – er du mest til testosteronpumpede actionfilm, noget om royale babyer eller er du måske bare som de fleste: et sted derimellem eller lidt til det hele?

Kønsfordeling på udvalgte tv-programmer





Målgruppe: 3+ år, Periode: 2019, Kilde: Kantar Seer-Undersøgelsen, Data: Live + VOSDAL

Indholdsinteresser

Kvinder	Mænd
Børn, parforhold og familie	Politik, samfund og militær
Mord/krimi	Friluftsliv
Wellness/sundhed	Sex
Kongehus	Actionfilm
Kendte	Sport

Målgruppe: 3+ år, Periode: 2019, Kilde: DR Medieforskning

Sådan har vi gjort

Vi har udtrukket programmer fra tv-målingen i 2019 og fordelt dem efter køn. I den ene ende vises de programmer, som er set af tæt på 100 % kvinder og i den anden ende de, som er set af næsten 100 % mænd.

ANSVARSHAVENDE REDAKTØR

Dennis Christensen – dech@dr.dk

REDAKTØRER

Jakob Vikær Hansen – hjha@dr.dk

Sofie Scheutz – sofi@dr.dk

BIDRAGYDERE

Allan Lyngsø Nilausen – alna@dr.dk

Dennis Christensen – dech@dr.dk

Henrik Gregor Knudsen – hekn@dr.dk

Jakob Vikær Hansen – hjha@dr.dk

Julie Schwartz – jsju@dr.dk

Katrine Green – kagr@dr.dk

Lene Heiselberg

Michael Oxfeldt – miox@dr.dk

Peter Niegel – petn@dr.dk

Rasmus Kidde – raki@dr.dk

Sanna Høgenhaven Byrresen – sahl@dr.dk

Sofie Scheutz – sofi@dr.dk

DATAKILDER

Adobe

Danmarks Statistik

DMA Research

Kantar

Megafon

Norstat

Podcastindex.dk

ANDRE KILDER

Instagram

MediaWatch

Netflix

Radio24syv

SVT

YouTube

DR PANELET

Data i nærværende publikation stammer desuden fra undersøgelser udført i DR's eget internetpanel DR Panelet. DR anvender løbende DR Panelet til at undersøge danskernes medievaner og opfattelse af medieindhold. Alle over 15 år og bosiddende i Danmark kan blive medlem af DR Panelet. Du kan tilmelde dig DR Panelet og læse mere om det på dr.dk/drpanelet.

KORT OM DR MEDIEFORSKNING

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

I Medieudviklingen 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 andre. Ingen af analyserne er lavet alene med offentliggørelse som formål.

KONTAKTINFORMATION

DRMedieforskning@dr.dk

DR Medieforskning

DR Byen

Emil Holms Kanal 20

0999 København C

Twitter

@DRforskerne

#MU19

MERE PÅ NETTET

Hent Medieudviklingen 2019 på

www.dr.dk/medieforskning

Bemærk, at denne pdf ikke opdateres i samme opfang som artikler på dr.dk, og dermed kan uoverensstemmelser forekomme.

ENGELSK VERSION

tilgængelig på www.dr.dk/aboutdr

Materialet må citeres med tydelig kildeangivelse.

DESIGN

DR Design

FOTO

Agnete Schlichtkrull

Petra Kleis