



MEDIEUDVIKLINGEN 2018

DR Medieforsknings årlige rapport om udviklingen
i danskernes brug af elektroniske medier

Forord · side 4

TRUSLEN MOD DET DANSKE INDHOLD

Kapitel 1 · side 6

DANSKERNE EFFEKTIVISERER MEDIEBRUGEN I 2018

Kapitel 2 · side 16

RELATIONER STYRER UNGES MEDIEDØGN

Kapitel 3 · side 20

LIVETS FASER I DE DANSKE TV-STUER

Kapitel 4 · side 26

NYHEDSBRUGERE MED DÅRLIG SAMVITTIGHED

Kapitel 5 · side 32

MEDIEÅRET DER GIK

Kapitel 6 · side 34

DU GENNEMFØRER ALDRIG YOUTUBE

Kapitel 7 · side 40

FREMTIDEN GIVER LYD FRA SIG

Kapitel 8 · side 46

DA NYHEDERNE FORSVANDT FRA FACEBOOK

Kapitel 9 · side 50

SAMMEN OG HVER FOR SIG

Kapitel 10 · side 56

GDPR – BESKYTTELSE ELLER BUREAUKRATI?

Kapitel 11 · side 62

DU NARRES PÅ NETTET HVER DAG

TRUSLEN MOD DET DANSKE INDHOLD

2018 bød på massiv mediedebat på baggrund af medieforligsprocessen. Støtteordninger, nyheders troværdighed og unges besynderlige medievaner, som voksne ikke forstår. Men over disse emner står det danske indhold. Sjældent har det danske fyldt så meget i debatten om medierne og deres rolle. Og med god grund. Dansk indhold er uhyre vigtigt.

Dansk indhold er mere presset end nogensinde før. Bølger af udenlandsk indhold i form af serier og film truer Danmarks dæmninger. I årets løb har man på flere måder forsøgt at tæmme de stigende vandmasser med fokuseringer, støtteordninger og momsfristagelser. Men hvorfor er det vigtigt at forsøge at redde det danske indhold fra forandringerne i medieklimate?

Dansk indhold på tv, radio og digitalt vinder priser i udlandet. Det bliver vi stolte over. Så noget kan vi i al fald. Men andre landes indhold vinder også priser, og det vil nok være at tage munden for fuld at sige, at dansk indhold er grundlæggende bedre. Årsagen til at vi værner om det danske indhold, finder man i historiens mange krigsnederlag. Det er Danmarks ydmyge størrelse, der er sagens kerne. Vi er ganske enkelt ikke ret mange til at forbruge og betale for det danske indhold. Afsætningsmulighederne på et internationalt marked er altså vanskeligere for indhold, hvor der tales og tænkes på dansk, fremfor det, der foregår på engelsk. Det betyder, at finansieringsmulighederne er begrænsede – og derfor er der stort set kun os selv til at betale.

Tidligere var der begrænsninger i mediedistributionen, hvorfor det primært var danske aviser og danske tv- og radiokanaler, danskerne havde adgang til. Det betød, at det danske indhold var beskyttet og havde en naturlig fortrinsret på danske kanaler. Nu har vi adgang til alverdens indhold. Internettets giganter frister danskerne med dokumentarer, film og serier, som ganske vist ikke er danske, men som stadig er gode. Derfor går en stadig større andel af pengene til udlandet.

Her opstår en udfordring, for vi danskere har nemmere ved at forstå engelsksproget indhold, end andre har ved at forstå det dansksprogede indhold. Det betyder, at globaliseret indhold har en konkurrencefordel. Tænk du egentlig selv over, om din tv-serie er importeret eller lokalt produceret?

Det korte af det lange er, at vi er et lille land. Her bor få mennesker, og vi taler et mærkeligt sprog, som selv vores nærmeste naboer skal anstrenge sig for at forstå. Derfor er det danske indhold vigtigt for os selv, og måske knap så vigtigt for alle de andre.

I Medieudviklingen 2018 har vi fokus på danskernes medievaner, og de store forandringer, der i disse år skyller ind over os som en global medieflodbølge. Hav derfor det danske indhold in mente, når du fx læser om streamingtjenester, YouTube eller kampen om klikkene.

God fornøjelse med Medieudviklingen 2018.

Dennis Christensen

Leder af DR Medieforskning

DANSKERNES DAGLIGE MEDIEBRUG

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.

Periode: 2018
Målgruppe: 15-75 år
Kilde: DR Medieforskning



7t 16 min
Dagligt mediebrug

24t

DANSKERNE EFFEKTIVISERER MEDIEBRUGEN I 2018

Danskerne bruger dagligt 7 timer og 16 minutter på medier. Skønt tidsforbruget er faldet med omkring en halv time i løbet af de seneste år, og en del af mediebruget foregår samtidigt, understreger det høje tidsforbrug den centrale rolle, medier spiller i danskernes liv.

Tidligere var medier knyttet til bestemte tidsrum, fx radio i bilen på vej til arbejde og tv til aftenkaffen. I dag bliver der set tv-serier i bussen, tjekket nyheder i supermarkedet og streamet musik i fitnesscentret. Det er svært at forestille sig, at danskerne kan klemme ret meget mere tid ind til medier. Det betyder, at brugen af medier både begynder at overlape mere end tidligere og overtage brugen af andre medier. Når danskernes forbrug af traditionelt tv er faldet de seneste år, skyldes det helt åbenlyst at flere og flere streamer tv-indhold, men de senere års stigning i brugen af fx sociale medier, gaming og streaming af musik har formentlig også gjort indhug i det traditionelle tv-forbrug.

Når det samlede tidsforbrug på tværs af medier falder, skyldes det formentlig et skred fra traditionelle medier til en virkelighed, hvor flere og flere streamer. Tv-stationer har gjort det til en videnskab at lulle seerne ind i et flow, der med sikker hånd leder dem videre fra det ene program til det næste. Mange streamingtjenester forsøger at mime denne logik ved at autostarte næste episode eller komme med anbefalinger af indhold, der minder om det, man netop har set. Det tager cirka tre kvarter at se Luksusfælden på Viaplay, mens det inklusiv reklamer tager omkring en time på flow-kanalen TV3. Forbruget af en streamingtjeneste er derfor som udgangspunkt mere tidseffektivt end forbruget af en traditionel tv-kanal.

Udviklingen i danskernes mediebrug er markant forandret, men kan være svært at få øje på, hvis man blot fokuserer på udviklingen på et enkelt medie fra det ene år til det andet. Bevægelserne i mediebrugen sker i høj grad på tværs af platforme snarere end i de kategorier, vi har været vant til at se på. Helt simpelt: Er YouTube en tjeneste til video-streaming eller musik-streaming? Det oplagte svar er begge dele. Vi må altså op i helikopteren for at forstå udviklingen, og derfor har vi samlet gennemgangen af tv, radio og net i denne artikel.

STABIL DIGITAL FREMGANG

Omkring 3 ud af 5 minutter af den totale mediebrug anvendes fortsat på de såkaldte traditionelle medier som fjernsyn, radio og print. Udviklingen går i en digital retning, men den er ikke eksponentiel. Den er knap nok dramatisk. Selv for de unge er tilbagegangen på de traditionelle medier begrænset. Styrkeforholdet mellem de forskellige mediekategorier er altså ikke forandret meget fra 2017 til 2018, hverken for unge eller for befolkningen i almindelighed. Så selvom der unægtelig er sket meget med danskernes mediebrug de seneste år, så er der altså ikke tale om år til år-revolutioner.

Den digitale vækst sker primært ét sted, og det er på streaming. For unge bruges der mere tid i 2018 på at streame både lyd og billeder, og hos befolkningen i almindelighed ses en stigning i streaming af videoindhold. Alle andre mediekategorier oplever en tilbagegang i tidsforbrug. En årsag hertil skal givetvis findes i lofteffekten: Der er grænser for hvor meget mere tid, danskerne kan bruge på medier, end de gør i forvejen.

Hvor traditionelt tv stadig, med en tredjedel af tidsforbruget, er den klart dominerende mediekategori, er denne medietype mere perifer blandt de unge. Kun lidt mere end hvert tiende minut bliver brugt på traditionelt tv blandt 15-29-årige. Her forbruges der mere end dobbelt så lang tid på at streame. Streamingen foregår for de unge på mange platforme, men især YouTube fylder godt. Faktisk så godt, at en grov tommelfingerregel lyder, at de unges brug af levende billeder er ca. en tredjedel traditionelt tv, en tredjedel streamingtjenester og en tredjedel YouTube – altså lige så meget YouTube som resten af streamingmarkedet til sammen. YouTube kan altså noget særligt, hvilket er beskrevet i artiklen om selvsamme tjeneste.

En anden mediekategori som man indimellem overser, er spil og gaming. Blandt hele befolkningen udgør denne mediekategori 6 %, hvilket er mere end trykte medier. Kigger man på de unge udgør spil og gaming 10 % af medieforbruget, og endnu mere blandt unge drenge. Fortnite, Counter-Strike og lignende sysler er så store fænomener,

at de dukker op i vores fælles medie billede – fra DR3-transmissioner til fodboldspilleres fejring af en scoring.

Når alt er sagt og skrevet om fordelingen af tidsforbruget blandt unge og gamle, er det vigtigt at huske på, at vi her ser på gennemsnit. Der er selvsagt forskel på ung og gammel. Derudover må man ikke glemme, at der også er forskel inden for de enkelte aldersgrupper. Der findes unge, som ser meget traditionelt tv og dyrker radioen intenst, ligesom der findes danskere over 60 år, som har cuttet kablet og facetimer lystigt med børnebørnene. Medieforbrug er sjældent enten/eller. Det er som oftest både/og.

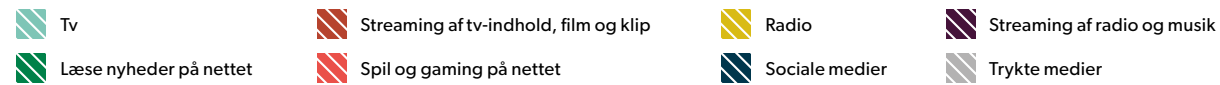
SÅDAN HAR VI OPGJORT TIDSFORBRUGET

DR Medieforskning har benyttet en række forskellige kilder til at estimere danskernes totale tidsforbrug på medier – 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. Vores estimat tager ikke højde for, at en del af medieforbruget foregår samtidigt – fx hvis man læser avis mens man lytter til radio.

FORDELING AF DANSKERNES MEDIEBRUG

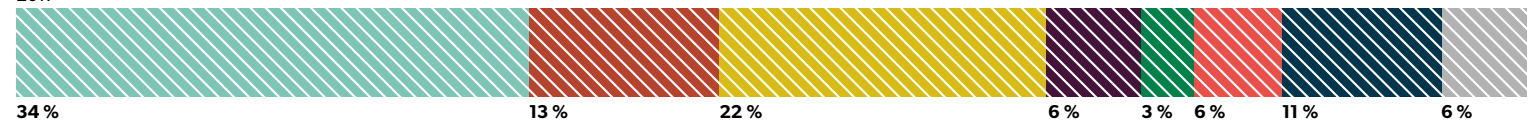
Estimatet er baseret på en række forskellige kilder, heriblandt de officielle markedsmålinger på radio og tv, men også en række spørgeskemaundersøgelser, hvor tidsforbruget ikke måles direkte, men opgøres på baggrund af respondenternes besvarelser.

Kilde: DR Medieforskning

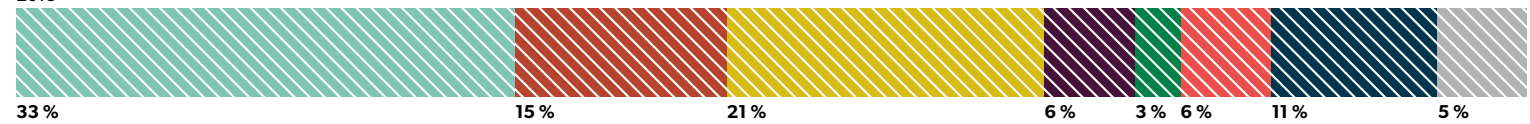


15 - 75 år

2017

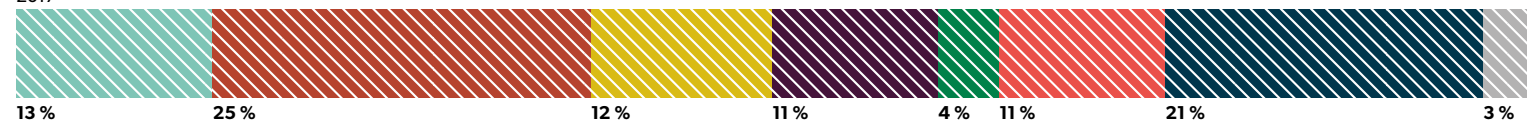


2018

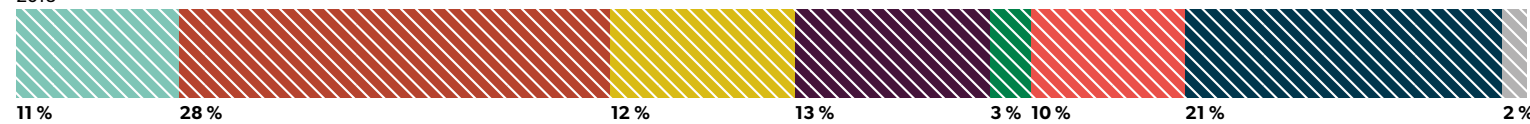


15 - 29 år

2017



2018



KAMP OM FIKTION OG REALITY

Der er ikke sket store forskydninger mellem de fire store kanalfamilier på det danske tv-marked. DR, NENT Group og Discovery Networks går alle en anelse tilbage, mens TV 2-familien med en seerandel på 39 % får det bedste resultat i over ti år. Den fremgang TV 2 oplever målt på seerandele, er dog ikke nok til at kompensere for danskernes faldende tv-forbrug. I lighed med de øvrige kanalfamilier oplever TV 2 også tilbagegang målt på både tidsforbrug og dækning.

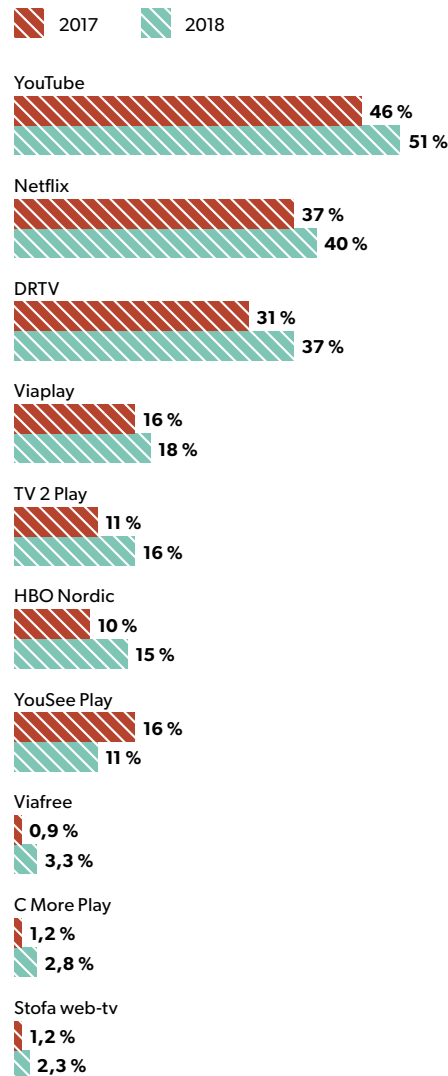
DR1 og TV 2 har øget mængden af ny dansk drama med omkring en fjerdedel i 2018. Særligt TV 2 har lanceret flere nye titler de senere år, hvoraf størstedelen har haft seertal i den pæne ende af skalaen. Det har udfordret det de facto-monopol, DR har haft med serier som Forbrydelsen, Borgen og Sommer. Det er dog ikke kun hovedkanalerne, der producerer drama. DR Ultra har haft stor succes med BaseBoys og DR3 med Doggystyle, mens TV 2 Charlie lancerede Sygeplejeskolen i 2018 oven på succesen med Mercur.

Mens konkurrencen mellem DR og TV 2 er skærpet på dramafronten, kappes NENT Group og Discovery Networks inden for reality-genren. TV3 og Kanal 4 har i 2018 lanceret danske udgaver af Love Island og Ex on the Beach, der allerede har gået deres sejrsgang i udlandet. Når DR og TV 2 satser på drama, mens NENT Group og Discovery Networks investerer i reality, skyldes det formentlig, at disse genrer også er blandt dem, der klarer sig bedst på kanalfamiliernes respektive streamingtjenester.

Næsten alle streamingtjenester oplever fremgang på det danske marked, og 48 % streamer nu film og tv-serier mindst ugentligt mod 46 % i 2017. Generelt er fremgangen dog mindre, end hvad vi har set de seneste år. YouTube og Netflix er fortsat størst med en ugentlig dækning på hhv. 51 % og 40 %. På en tredjeplads kommer DRTV, der ugentligt når ud til 37 % af danskerne, og dermed er i kontakt med dobbelt så mange som TV 2 Play og Viaplay.

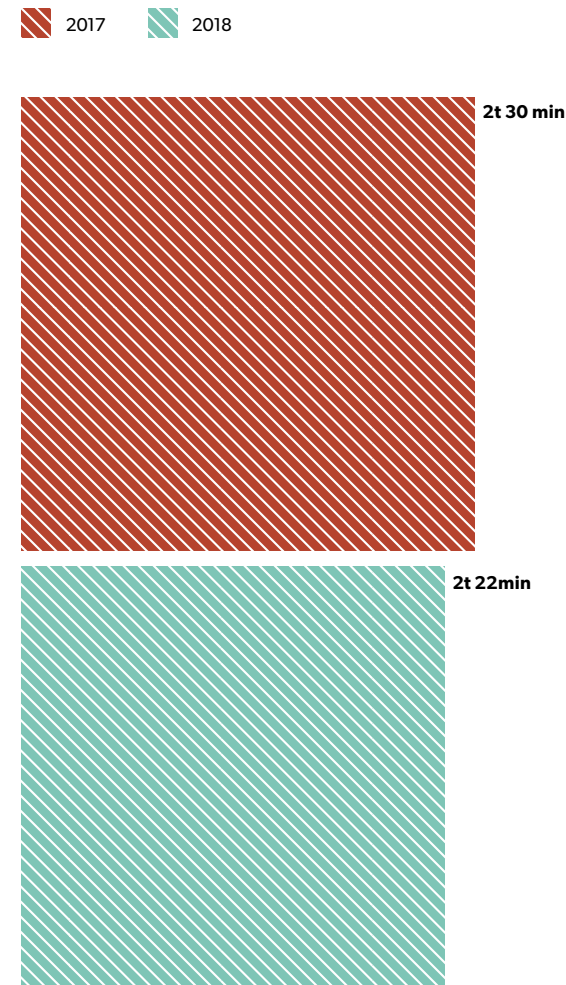
UGENTLIGE BRUGERE AF STREAMINGTJENESTE (TOP 10)

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



DAGLIGT TIDSFORBRUG PÅ TV

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

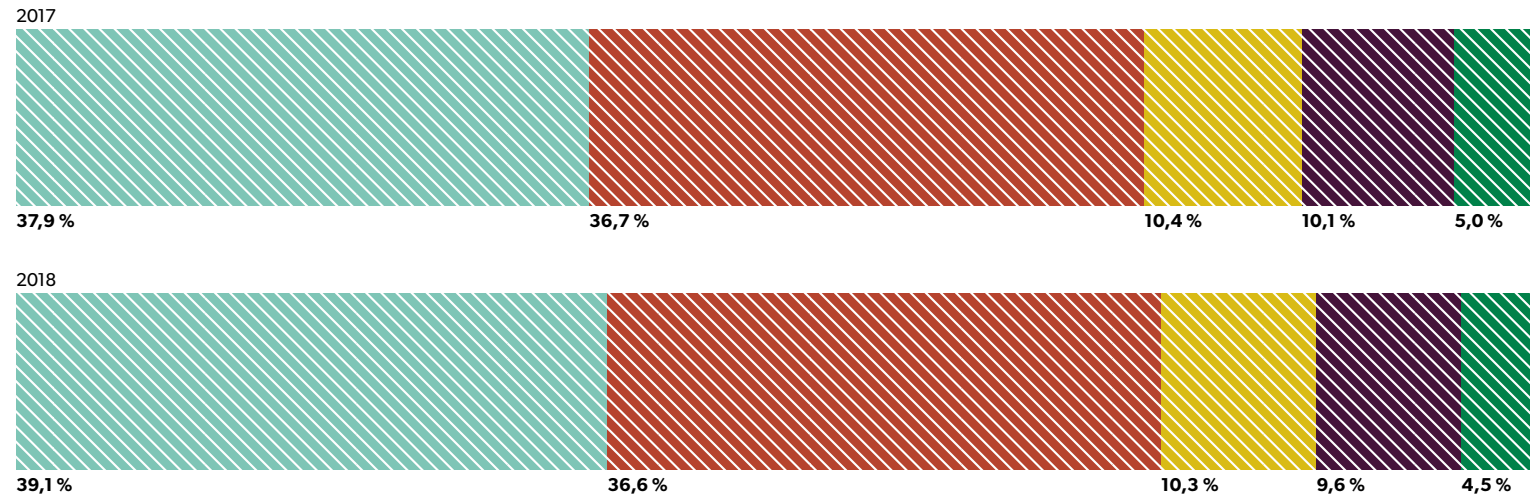


SEERANDELE FORDELT PÅ KANALFAMILIER

Målgruppe: 3+ år

Data: Live + VOSDAL + TS

Kilde: Kantar Gallup Seer-Undersøgelsen



DE ÆLDRE LYTTER MERE DIGITALT

Det danske radiomarked er ganske stabilt, og udviklingen for radioen er nogenlunde som den plejer. 92 % af danskerne lytter til radio i løbet af en uge, mens den daglige lyttetid falder fra 1 time og 51 minutter til 1 time og 47 minutter. Altså et par minutters tilbagegang, hvilket følger tendensen fra de foregående år. DR's kanaler står for 73 % af lytningen, mens Radio24syv tager 3 % og de kommercielle stationer deles om resten.

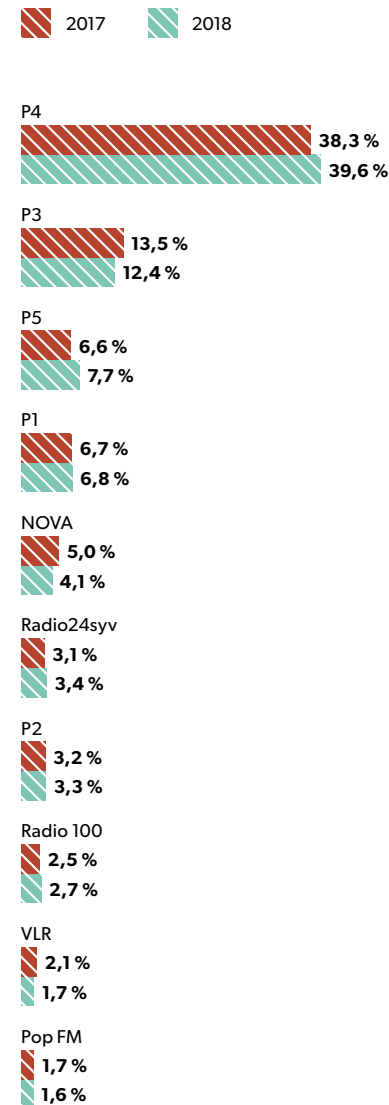
Normalt forbinder man det digitale med det nye og det ungdommelige, men på radioen er det lige omvendt. De 15-31-åriges digitale lytning til radio udgjorde i 2018 30 % mod 35 % i 2017. De ældste danskers digitale lytning er til gengæld steget, og udgjorde hele 43 % i 2018. En af årsagerne er sidste års omlægning af DAB-standarden i Danmark. For mange unge er en DAB-radio nok ikke det, der står øverst på ønskesedlen, og unge har så mange andre konkurrerende tilbud. Her er radio blot et af mange tilbud, og hvis radioen pludselig bliver tavs pga. et skifte fra en DAB-standard til en anden, så er der mange muligheder for at finde alternativer. Blandt de ældre, hvor radiolytningen er mere fast integreret i mediebrugen, er man givetvis mere optaget af at få sit radiobehov dækket. Om så det kræver en tur til Elgiganten efter et nyt apparat.

Unge kan til gengæld bedre være med, når det gælder podcasts. Hvor 18 % af befolkningen lytter til podcast ugentligt, gælder det 31 % af de 15-31-årige, hvilket er en fremgang fra 2017, hvor tallene var hhv. 15 % og 25 %. Det er altså især podcast, de unge radiolyttere tager til sig i disse år. Selvom der fortsat er over dobbelt så mange unge, der hører traditionel radio, som der lytter til podcast, er det oplagt at radioens on demand-produkt har en markant yngre profil i forhold til den traditionelle radio. Samtidig giver podcast-mediet også nogle ellers smalle genrer såsom taleradio, radiomontage o.l. et potentielt større publikum. Bagsiden af medaljen er dog at podcast, foruden at have en yngre profil, også har en mere elitær profil. Således lytter 31 % af danskere med en lang videregående uddannelse til podcast ugentligt mod 11 % af danskere med en erhvervsuddannelse. Podcast kan dermed siges at mangle flere folkelige produkter som fx Mads & Monopolet for at nå ud til en bredere målgruppe.

LYTTERANDELE FORDELT PÅ KANALER

Målgruppe: 12+ år

Kilde: Kantar Gallup Radio-Meter



UGENTLIGE BRUGERE AF RADIO OG PODCAST

Ugentlig brug af podcast i 2018
gælder for 2. + 3. kvartal

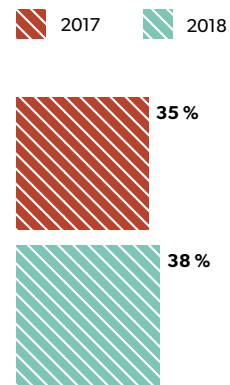
Målgruppe: 12+ år
Kilde: Kantar Gallup Radio-Meter & Kantar Gallup Lokalradio Index



ANDEL AF DIGITAL LYTNING PÅ DR'S RADIOKANALER

Digital lytning: DAB, net og kabel

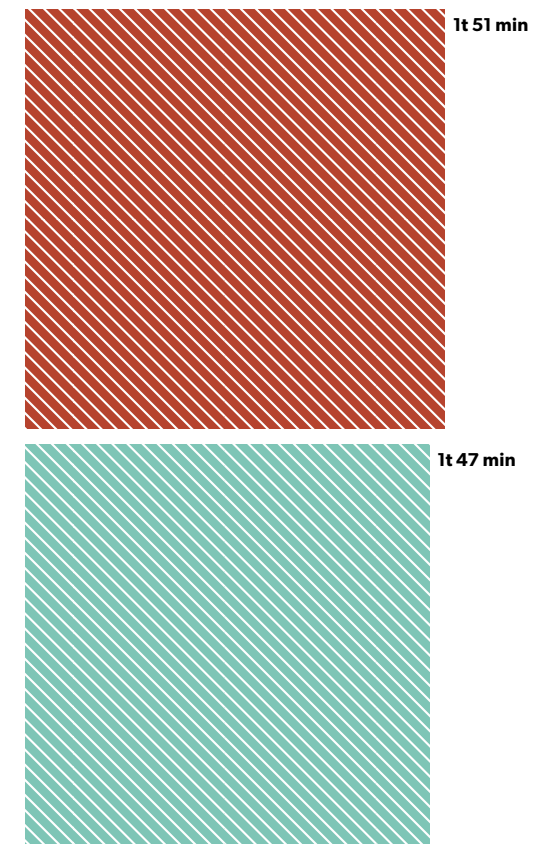
Målgruppe: 12+ år
Kilde: Kantar Gallup Radio-Meter



DAGLIGT TIDSFORBRUG PÅ RADIO

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

2017 2018



NETTET OMFAVNER ALT

I dag har praktisk talt alle danske husstande adgang til internettet i hjemmet. Nettet er ikke bare blevet allemandseje, men en forudsætning for at kunne fungere som fuldgældigt medlem af samfundet.

NemID, e-Boks og e-mail er for alle danskere en ganske dagligdags foreteelse, som oftest gør livet både hurtigere og lettere.

I disse år sker der således ikke nogen større udvikling i hvor mange danskere, der tilgår nettet. Forandringerne er snarere af mere kvalitativ art og relaterer sig til måden, vi tilgår nettet. I 2017 blev mobilen den enhed, som flest danskere benyttede til at tilgå nettet, og den udvikling fortsatte i 2018. I 2011 havde to ud af fem danskere en smartphone, mens det tilsvarende tal i 2018 er ni ud af 10.

For mange, især unge, er mobilen blevet en så essentiel del af livet, at adskillelse fra smartphonen er forbundet med konkret fysisk ubehag. Internettet kommer ind i flere og flere enheder i de danske hjem, og selvom det internetopkoblede køleskab nok stadig er sci-fi for de fleste, så er nye netenheder på vej ind: Mere end hver anden råder over et smart-tv, næsten hver tiende har en e-bogslæser og 7 % af danske husstande har en robotstøvsuger.

At netop nettet flytter ind i flere og flere af vores ting, er også med til at transformere vores opfattelse af internettet og dets grænser. For få år siden gav det mening at tale om, hvornår man var på nettet, og hvornår man ikke var. Når 56K-modemmet var færdig med hylelydene, var man på nettet, og når man afbrød forbindelsen, var man ikke. Men spørger man i dag en teenager om, hvor ofte eller hvor længe vedkommende er på nettet, vil man givetvis blive mødt af et uforstående blik. For er man ikke altid på nettet? Er nettet ikke rundt om os hele tiden? Nettet er i dag grænseløst, og vi kan ikke se, hvor det starter og slutter – og nu kommer det også snart til køleskabet. At nettet flytter ind i alle vores apparater, er noget, vi har oplevet gradvist over de seneste år, og i de tidlige faser har denne udvikling mest været for entusiaster. Det har grundlæggende været for svært og for bøvlet at sætte op, men de senere år er der kommet flere og flere bud på inter-

netdrevne løsninger, som ikke kun er udtænkt for ingeniører, men også giver mening for os dødelige. I dag har selv IKEA en "smart home"-afdeling. Futuristisk science fiction er tæt på dagligdag i dag.

DANSKERNE SKRUER NED FOR FACEBOOK

Det er ikke så ofte vi hører om tilbagegangshistorier, når talen falder på nettet, men netop i år er der faktisk noget, der minder om det. Selvom næsten 90 % af danskerne har en profil på et eller flere sociale medier, så oplever det største af dem, Facebook, en nedgang i den daglige brug. Ikke meget, men dog noget. 77 % af danskerne er forbi Facebook månedligt, og 63 % er forbi dagligt, hvilket er et par procentpoint mindre end sidste år. Vendes blikket mod de yngste brugere, de 12-24-årige, er faldet markant. I 2017 var 81 % af denne aldersgruppe forbi Facebook dagligt. Det tal er faldet til 73 % i 2018.

En del af forklaringen kan naturligvis være de senere års mange skandaler, som involverede Facebook, men noget af forklaringen er også, at vi anvender de sociale medier på nye måder. Hvor Facebook indtil for nyligt var praktisk talt altdominerende, som DR1 og TV 2 fx var i 1990'erne, så sker der nu en spredning i brugen af sociale medier lidt a la det vi så på tv, da nichekanalerne dukkede op i start 00'erne. Her spredte vi vores sening ud over flere kanaler med mere specifikt indhold. Det samme sker nu på sociale medier. Facebook bruges stadig af mange, men en del af det som vi før benyttede Facebook til, er nu flyttet over på konkurrerende tjenester eller tjenester, som Facebook ejer. Hvor Facebook før var en one-stop-shop for alt, hvad der havde med sociale medier at gøre, bruger vi nu fx Instagram til billeddeling og Snapchat til at holde den daglige chat med vennerne ved lige.

ÆNDRERE VILKÅR FOR MEDIERNE

Der hersker ingen tvivl om, at 2018 blev et begivenhedsrigt år i den danske medieandedam. Mens en lang række af de store omvæltninger vi har set det seneste årti er fortsat, faldt et smalt medieforlig på plads, som på en lang række områder forandrer medieklimaet i Danmark de kommende år. Nævne-

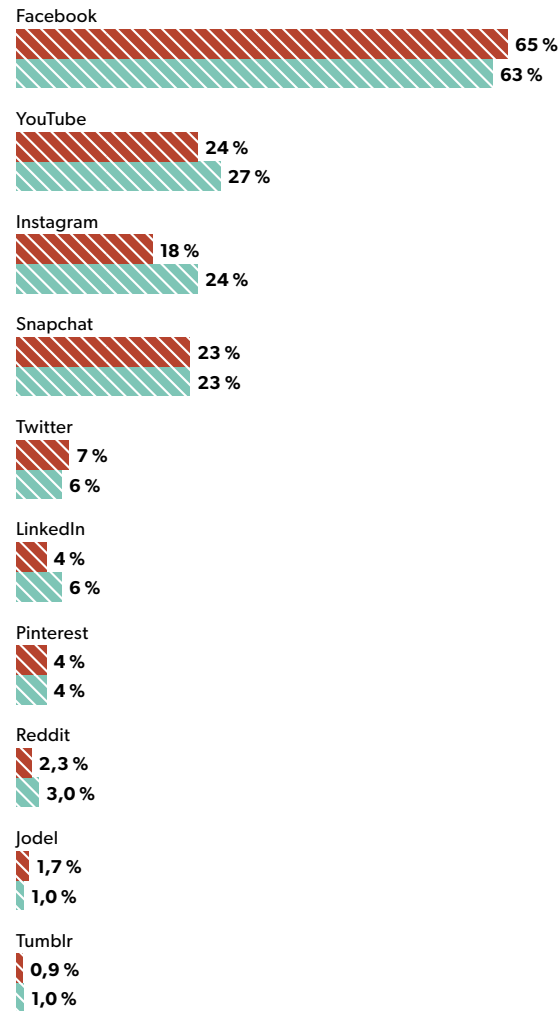
værdige forandringer er besparelser på DR, ændringer i mediestøtten foruden nye radio- og tv-kanaler.

De betingelser fra omverdenen, der definerer det danske mediebillede, er under udvikling i disse år. De politiske rammevilkår forandres mærkbart. Men den kommercielle medievirkelighed forandres næppe markant de næste år. Den danske mediebranches største udfordring er fortsat de internationale internetgiganter.

ANDEL DER DAGLIGT BENYTTET SOCIALE MEDIER

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

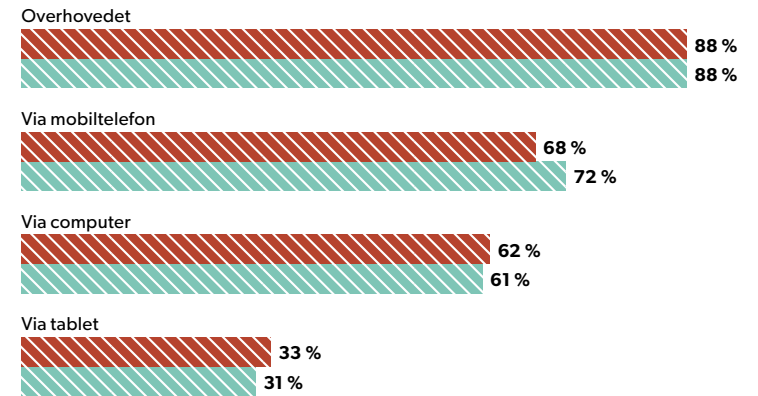
2017 2018

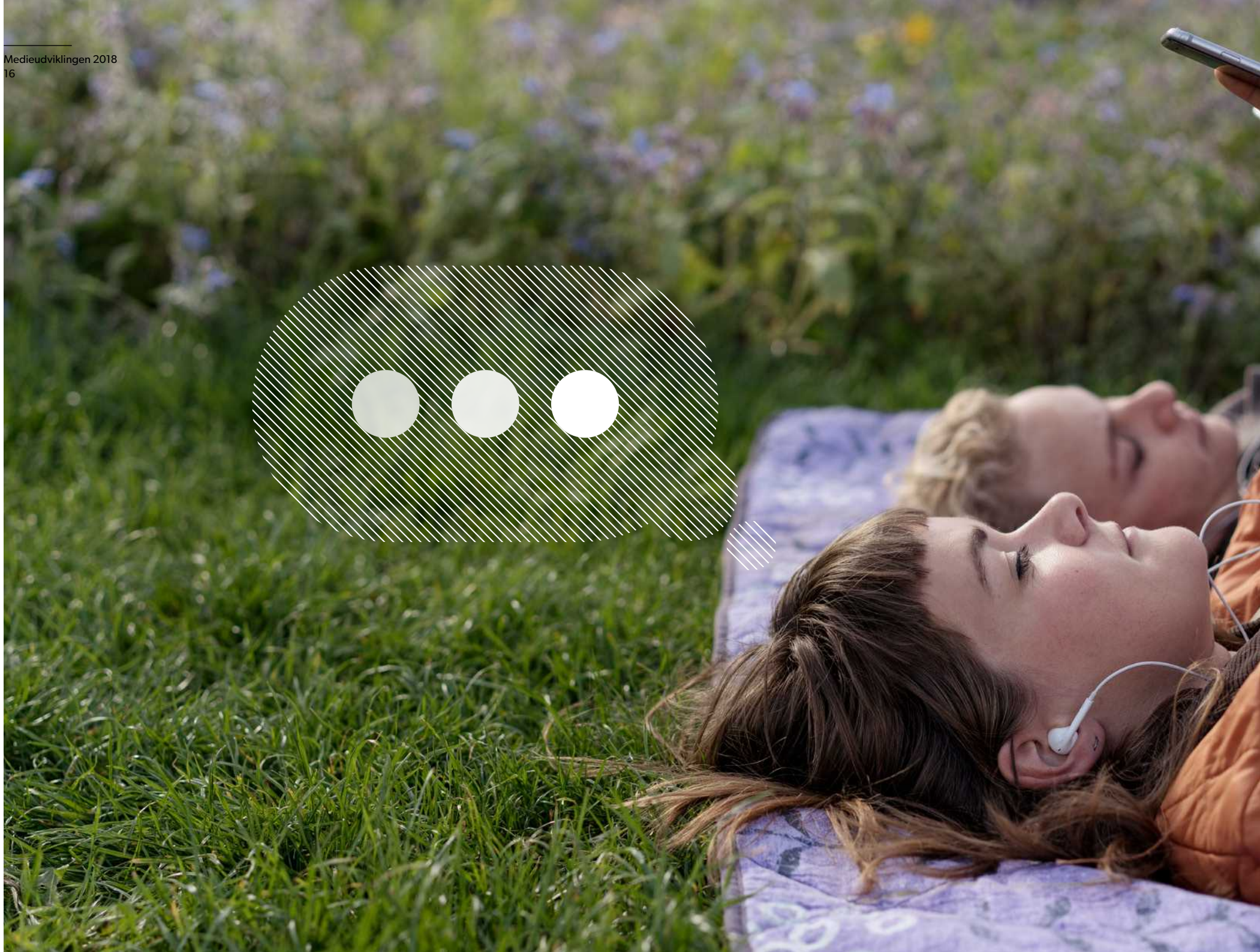


ANDEL DER DAGLIGT/NÆSTEN DAGLIGT BENYTTET INTERNETTET

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

2017 2018





RELATIONER STYRER UNGES MEDIEDØGN

Behovet for at undgå kedsomhed, og ikke mindst pleje relationer, er helt afgørende for unges mediebrug, men i løbet af døgnet opstår en lang række nuancer. DR Medieforskning har i en større undersøgelse gransket unges liv og medieadfærd for at kortlægge på hvilke tidspunkter, unge bruger hvilket medieindhold, medieplatforme og ikke mindst hvilke behov, der driver deres mediebrug. Tag med os gennem et døgn hos unge mediebrugere.

MORGEN

Mobilen buzzer på hovedpuden, men de unge mediebrugere snoozer lige en gang. Den buzzer igen, og de vågner, men gider ikke rigtigt stå op, for forude venter endnu en kaotisk dag med et hav af digitale opdateringer, og krav om at skulle performe. Performance-kravet er ikke så meget et dagligt tidspres, som det er et konstant præstationspres gennem uddannelsesforløb, egne og forældres forventninger om fremtiden. Mange unge befinder sig med andre ord i fremtidens venteværelse. Dagen starter dog blidt med en tour de smartphone, hvor unge mediebrugere typisk tjekker op på Facebook, Instagram – og går de på en ungdomsuddannelse, så tjekkes skolens intranet også.

Hvis de er kommet godt op i tyverne, vil dagen starte på samme måde, men herefter vil de nok tjekke et nyhedsseite eller høre nyheder i radioen for også at blive opdateret på, hvad der sker rundt om i verden. Men turen på nyhedsmediernes er kort, og det er ikke her, der er tid til dybdegående artikler. Det er heller ikke her, at unge kaster sig ud i lange korrespondancer med vennerne. For det, der særligt kendetegner morgenstunden, er et behov for at få nødvendig info. Og nødvendig info kan i unges verden lige så godt være et nyt opslag i en lukket Facebook-gruppe eller en gammeldags SMS, som det kan være en artikel fra et nyhedsmedie. Unges mediebrug om morgenen foregår næsten udelukkende på mobiltelefonen.

PÅ FARTEN

Det er hverdag, og de unge mediebrugere skal afsted i skole eller på arbejde. Hvis de bor hjemme og går på en ungdomsuddannelse, er der lidt større sandsynlighed for, at de benytter en transportform, hvor de har hænder og øjne frie til at fokusere på mobilen. Det vil give dem mulighed for aktivt at kommunikere på fx Snapchat og Messenger, der er nogle af de stærkeste medieplatforme, når unge er på farten. Den aktive kommunikation med egne relationer er afgørende for unges mediebrug, og tager særligt til her.

Hvis unge derimod sidder på cyklen, eller måske selv kører bilen, er der stor sandsynlighed for, at de bruger et lydmedie. Det allerstærkeste lydmedie for unge på farten er Spotify, efterfulgt af radio. Når unge er på farten og tager Spotify i ørerne, er det særligt fordi de er alene, og ved hjælp af Spotify får de en slags selskab med sig. Derudover er lyd-selskabet en behagelig distance fra alt det kaos og tumult, der kan være i trafikken, samt et pusterum fra dagens krav.

Det er stadigvæk udelukkende mobilen, de unge bruger på farten. Men modsat da de vågnede, handler mediebruget nu ikke om at få nødvendig info, men om at undgå kedsomhed. Et behov, der faktisk er det største og mest kendetegnende for unge mediebrugere gennem hele resten af dagen.

EFTERMIDDAGEN

Det er nu blevet eftermiddag, og unge mediebrugere har naturligvis også brugt medier, mens de var på arbejde eller i skole. Men fordi de nu har fri, har de bedre tid. Pauserne, der opstår i løbet af eftermiddagen, bliver fyldt ud med diverse medier. Igen handler det om at undgå kedsomhed, og meget af denne adfærd er baseret på ren og skær vane.

Hvis de unge mediebrugere går i skole, har de sikkert den bærbare lige ved hånden, fordi de alligevel sidder og laver lektier på den. Brugen af bærbare computere blandt unge begynder at tage til hen over eftermiddagen, og selvom mobiltelefonen stadig er lige ved hånden, så viger den alligevel en smule til fordel for den lidt større skærm.

Unge drenge vil om eftermiddagen svinge forbi YouTube, som en velfortjent pause fra skolepligterne, og tjekke, om der er noget nyt og sjovt. Det gør de ofte i sammenhæng med, at de har behov for at grine eller følge en af deres særlige interesser. Det er behov, som gradvist tager til om eftermiddagen. Unge kvindelige mediebrugere vil i højere grad begynde at scrolle gennem Instagram for at få et godt grin og blive underholdt. Snakken går simultant på Snapchat og Messenger, og sådan fortsætter det resten af dagen.

Antallet af medieplatforme, som unge mediebrugere vil lægge vejen forbi om eftermiddagen, afhænger af deres alder. Er de 15-19 år, vil de bruge mange flere forskellige medier, end hvis de er 25-31 år. Det handler om, at de yngste mediebrugere generelt har bedre tid, samt at de typisk bor hjemme, og derfor har adgang til forældrenes medier. De yngste vil af samme grund bruge lidt flere traditionelle medier, så som tv og radio.

INDEN SENGETID

Aftensmaden er et skelsættende tidspunkt for unge mediebrugere, for efter aftensmaden kan de for alvor begynde at slappe af, dedikere sig til længere stræk af mediebrug og fokusere på specifikke interesser. Men mobilen ligger stadig inden for rækkevidde, og notifikationer bliver tjekket sideløbende.

Måske er kæresten eller nogle venner på besøg, og der vil i så fald opstå et behov for at opleve noget i fællesskab – et behov, som peaker i aften-timerne. Der er altså stor sandsynlighed for, at de unge og vennerne eller kæresten vil smide sig på sengen med den bærbare mellem sig for at streame videre på deres yndlingsserie. Måske vil de endda starte på en ny serie, for aftenen er det tidspunkt på dagen, hvor unge er mest opsøgende i brugen af medier. Det er i aften-timerne, at de i øvrigt opsøger medier, der ikke kræver den store interaktivitet.

Hvis de unge mediebrugere bor hjemme, har de adgang til forældrenes tv-skærm i stuen, hvor de en sjælden gang imellem ser tv med forældrene – ligesom de vil have adgang til forældrenes radio i køkkenet, som de udsættes for om morgenen under morgenmaden. Er de unge i slutningen af tyverne, har de måske selv anskaffet sig et fjernsyn eller en radio, og kan finde på at se eller lytte til noget så gammeldags som live-tv eller radio.

NÅR DAGEN ER OMME

En lang dag er ved at være slut. I morgen venter en ny, som igen vil være fyldt med et virvar af forskellige medietyper og et behov for at undgå kedsomhed. Medier er kærbkomne lynafledere for det præstationspres, mange unge lever under, og hvad enten unge er alene, på farten eller sidder med vennerne i sengen, er medier en genvej til et godt grin eller behageligt selskab – eller helt banalt en genvej til at undgå kedsomhed.

For alle unge handler mediebrug om relationer – om at kunne pleje egne relationer, men også at opleve andres. Særligt er det vennerne på mobilen, via fx Messenger, der er de unges vigtigste, og mest aktive, relation gennem mediedagen. Sekundært skal de knap så direkte relationer også plejes på de sociale medier. Her likes, deles og kommenteres på vennernes opslag på lige fod med de personligheder, de følger eller er fan af. Endeligt er relationer i programindhold også vigtige for de unge. Det drejer sig om fx tv-programmer og traditionel radio, hvor mediebrugeren selv skal skabe eller kunne leve sig ind i den relation, som serien eller programmet skaber for mediebrugeren. På tværs af direkte og indirekte relationer er prioriteten klar: Vennerne kommer først – mediebrands til sidst.

Når mobilen igen buzzer på hovedpuden, starter mediedøgnet forfra.

OM UNDERSØGELSEN

Undersøgelsen er en kvantitativ kortlægning af unges mediedøgn, koblet med en kvalitativ mobilantropologisk analyse af unges brugsmotiver og brugspræferencer. Unge er i denne kontekst mellem 15 og 31 år. I samarbejde med Norstat er der gennemført 1.001 spørgeskema-interviews. Desuden baseres den kvalitative analyse på 15 unge vennepar, der fire gange dagligt over en uge har delt deres hverdag i tekst og billeder, efterfulgt af dybdeinterview.

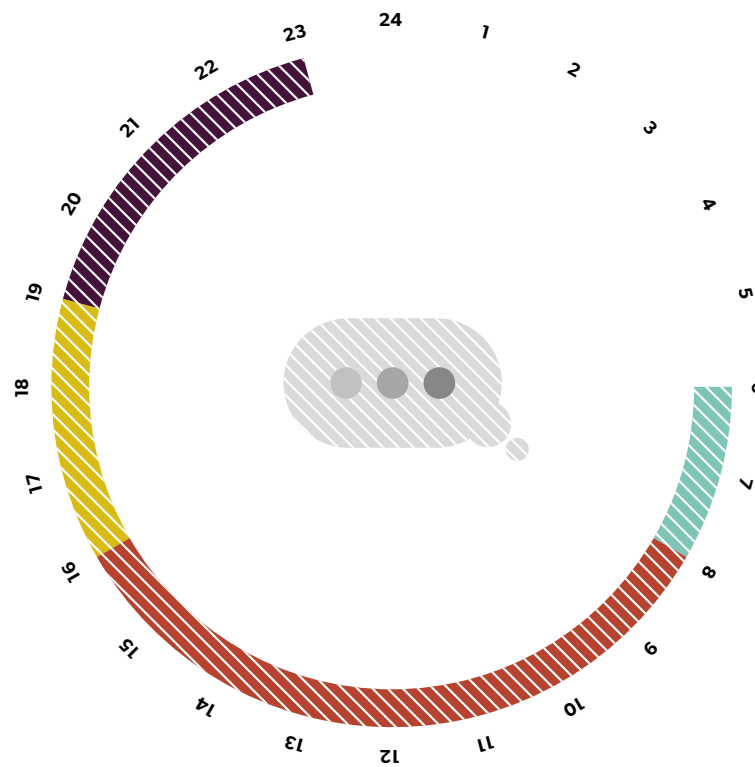
UNGES MEDIEDØGN

Periode: 2018

Målgruppe: 15-31 år

Kilde: Norstat for DR Medieforskning

- Morgen: Nødvendig info, følge med generelt
- På farten: Undgå kedsomhed, tænke på noget andet
- Eftermiddag: Undgå kedsomhed, grine, følge med i interesse
- Aften: Undgå kedsomhed, grine, føle noget, opleve noget med nære relationer



ANDEL AF BEFOLKNINGEN I DE FORSKELLIGE LIVSFASER

Periode: 2018

Målgruppe: 3+ år

Kilde: Danmarks Statistik



7%

Små børn



7%

Selvbestem-
mende børn



13%

Unge



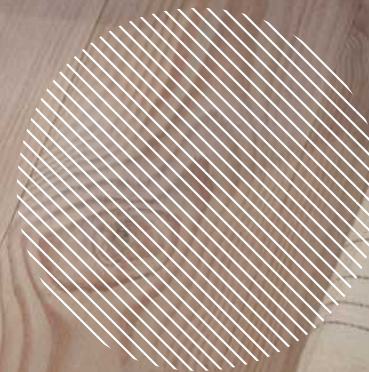
9%

Unge voksne



19%

Voksne



24%

Modne voksne



20%

Ældre

LIVETS FASER I DE DANSKE TV-STUER

DR Medieforskning har gjort op med 'plejer' og praktiske 10-års alders-intervaller, og i stedet spurgt data hvilke faktorer, der er mest afgørende for danskernes mediebrug. Tag med på en tur rundt i tv-stuerne hos danskerne.

Alder har altid været en flittigt brugt variabel til at beskrive målgrupper i medieverdenen, og det er ikke uden grund. En stor analyse baseret på et hav af variable, datakilder og statistisk gymnastik viser, at det sted vi er i livet, er en altafgørende faktor for vores brug af medier. Analysen viser samtidig, at en række andre faktorer har afgørende indflydelse på mediebruget, uagtet hvilken fase af livet, vi befinder os i. Der er fx en verden til forskel på, om man som ung bor hjemme hos familien eller på et kollegieværelse, ligesom den digitale erfaring i arbejdslivet har indflydelse på, hvorvidt man poster billeder af sine børnebørn på Facebook.

Vi vil nu invitere dig med ind i stuen på en helt almindelig fredag aften, som den kunne se ud fra syv livsfasers perspektiv.

SOFAEN I STUEN

Klokken er 20.00 fredag aften, det dufter af kaffe og der er måske lidt vin i glasset. Den kraftigste lyskilde i stuen kommer fra en skærm, og forventningerne til de næste timers afslapning er høje. Sådan vil en typisk fredag se ud for en stor del af de syv livsfaser. Men hvor stor skærmen er, hvad den viser, hvordan opmærksomheden fordeler sig, og hvem der er til stede i stuen, vil være ganske forskelligt.

Blandt den ældste livsfase – de ældre (65+ år) – vil fjernsynet med al sandsynlighed have været tændt de seneste par timer, og er nu tunet ind på en af de store kanalers fredagsunderholdning. Tv-signalet vil være leveret gennem et helt klassisk antenne- eller kabelstik, og alles øjne vil være rettet mod den store skærm.

De modne voksne (47-64 år) vil formentlig også alle være samlet foran skærmen, men i denne livsfase er der større sandsynlighed for, at signalet vil komme fra en streamingtjeneste. Særligt for de modne voksne i den højere socialklasse vil deres opmærksomhed være delt mellem det digitale forbrug ved hånden og det mere traditionelle forbrug af skærmen på væggen, sammenlignet med den lavere socialklasse.

Blandt de voksne (32-46 år) ser vi samme tendenser som hos de modne voksne – blot med en endnu større sandsynlighed for et mere digitalt forbrug.

På den store skærm kan der lige så godt ses en film fra Netflix, som fra et traditionelt tv-signal. Tabletten bruges i virkeligheden mest af børnene i husstanden, men de er lagt i seng på nuværende tidspunkt, så der er rig mulighed for at tjekke nyheder, shoppe eller finde anden adspredelse på nettet.

Hos de unge voksne (25-31 år) er der størst sandsynlighed for, at en streamingtjeneste faciliterer aftenens underholdning. I det hele taget er sandsynligheden for, at de overhovedet har en klassisk stue med en tv-skærm markant lavere end i de ældre livsfaser. Dertil kommer at særligt dem, som lever det vilde singleliv, nok slet ikke vil være hjemme lige nu. Omvendt vil de unge voksne, som har forpligtet sig med partner og måske endda børn, være langt mere tilbøjelige til at have en stue hvori de vil være at finde på nuværende tidspunkt. Det kan ske, at de endnu ikke har fået slukket for Gurlu Gris, som blev sat til binge på den store skærm, forud for at yngstemanden skulle puttes.

Skal man finde de unge (15-24 år) i stuen en fredag aften, så skal man lede blandt dem, der endnu bor hjemme hos deres forældre. De kan, til nøds, komme ud fra teenageværelset til en omgang fællessening af det store underholdningsformat eller den seneste danske dramaserie, men deres opmærksomhed vil flakke til mobilen, som de er i fysisk kontakt med konstant.

Hos de unge der netop er flyttet hjemmefra, finder vi næppe hverken stue eller en tv-skærm. De har prioriteret deres sparsomme midler på en mobil og en laptop til skolearbejdet, og de opholder sig formentlig i sengen med laptoppen på skødet. Aftenens primære underholdning leveres af Netflix, YouTube eller kan måske endda være en episode af Klovn via det TV 2 Play abonnement, som forældrene stadig betaler. Samtidig vil Messenger og Instagram bukke på mobilen ved siden af.

Nogle af de selvbestemmende børn (9-14 år) vil formentlig have fået lov at blive oppe. Fredagsslikket blander sig med de øvrige duftindtryk, og der er stadig fedtede fingre på iPad'en, men den er slukket nu, for der er familieunderholdning i fjernsynet. I den familie mødes til fællessening, vil drengene

have gamet eller set videoer på YouTube, mens pigerne i højere grad vil have streamet Klassen på DRTV eller vedligeholdt deres streaks på Snappen.

Hos de yngste børn (Op til 8 år) hører vi her fredag aften blot søvnens dybe åndedrag. Men tidligere på aftenen fik de lov at se Disney Sjov sammen med storesøster.

ALDER ELLER GENERATION

Alder har altid været en afgørende faktor for vores mediebrug, og vil også være det fremadrettet. Den største ubekendte inden for medie- og målgruppeforskning er dog, hvorvidt målgruppernes adfærd er en effekt af netop alder, eller i højere grad er en effekt af den tid, man er født i. I et medieudviklingsperspektiv kan vi ikke se bort fra, at der er en stor generation af digitale indfødte, som vokser op med nogle digitale vaner og input, som uvægerligt vil påvirke deres mediebrug for resten af livet. Samtidig vil der altid være helt faste betingelser og forhold, der ændrer sig med den livsfase, man befinder sig i. Uanset hvor digital man er, vil familiemønstre, boligsituation, arbejde og omgangskreds altid have indflydelse på vores måde at leve på – også når det kommer til mediebrug.

OM UNDERSØGELSEN

DR Medieforskning har med udgangspunkt i data delt befolkningen op i syv grupperinger, som er forklarende for vores mediebrug hen over de forskellige faser i livet. Grupperne er overordnet set dannet på baggrund af alder, men hver af de syv livsfaser indeholder en række forskelligheder med udgangspunkt i fx køn, uddannelse, indkomst og boligsituation.



SMÅ BØRN 3-8 ÅR

De små børn er underlagt forældres og ældre søskendes syn på medieindhold og -brands. Det har stort indflydelse på, hvilke medier, de benytter. En stor andel har adgang til en tablet, mens smartphonen endnu ikke er udbredt.

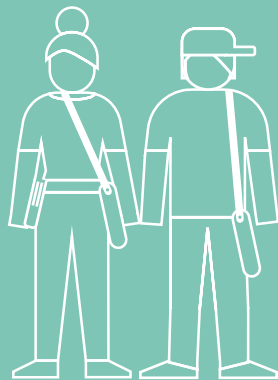


SELVBESTEMMENDE BØRN 9-14 ÅR

De selvbestemmende børn er præget af familiens medieforbrug, men med introduktionen af smartphonen og en større grad af selvstændighed, bliver mediebrugen mere personlig og orienteret mod deres egne relationer og interesser.

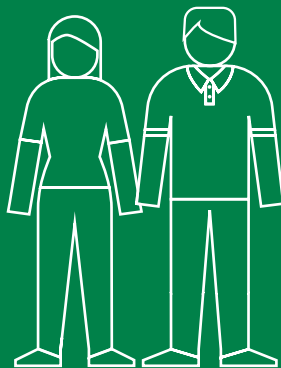
Der er store forskelle på kønnenes adfærd.

Drengene er markant mere optaget af gaming og spil, mens pigernes mediebrug i højere grad er orienteret omkring det sociale.



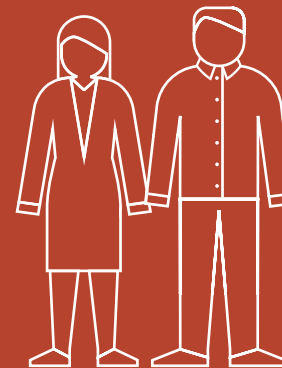
UNGE 15-24 ÅR

Mediebruget blandt unge er adskilt fra familiens, og de unge styrer oftest selv, hvad de forbruger af medier. Mediebruget er digitalt, og typisk centreret omkring deres egne nære relationer. De unge har en travl hverdag, og bruger derfor mindre tid med medier end de øvrige livsfaser. Hjemmeboende unge med adgang til familiens medieapparater og abonnementer bruger mere tid på traditionelle medier end de udeboende.



UNGE VOKSNE 25-31 ÅR

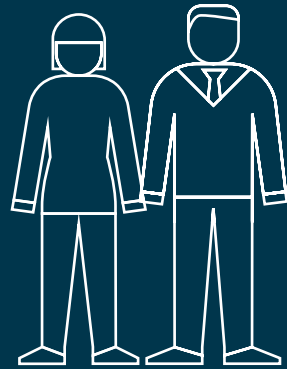
De unge voksne er primært digitale i deres mediebrug, men husker stadig en medievirkelighed med traditionelt tv, radio og knap så meget internet som i dag. Der er store forskelle på, om man har etableret familie eller fortsat er en fri fugl. Jo mere forpligtet, desto mere er mediebruget prioriteret i forhold til familiens behov, mens de fries mediebrug er baseret på egne interesser.



VOKSNE 32-46 ÅR

De voksne er ikke digitalt indfødte, og digitale kompetencer er derfor, som udgangspunkt, tillært gennem fx jobbet eller uddannelsen.

Voksne i lavere socialklasser har et stort mediebrug, primært fokuseret omkring traditionelle medier, og ser markant mere tv end de højere socialklasser. Omvendt er de højere socialklasser mere digitale, og det er samtidig også her, man finder de yngste læsere af de store dagblade.



MODNE VOKSNE 47-64 ÅR

For de modne voksne er familiesituationen typisk centreret omkring egne interesser og behov. De modne voksne er typisk først i en sen alder blevet præsenteret for digitale medier, og langt fra alle har fået teknologien ind under huden gennem uddannelse og job. De lavere socialklasser har et mere traditionelt mediebrug, mens de højere socialklasser har et større digitalt forbrug.



ÆLDRE 65+ ÅR

Størstedelen af livsfasens medlemmer har forladt arbejdsmarkedet, og der bruges rigtig meget tid på traditionelle medier. De ældre ser allermest tv, og radioen kører på højtryk i mange hjem. De ældre benytter gerne smartphone og tablet, men brugen er præget af, at den digitale tilgang først er kommet sent i livet. Derfor er antallet af ældre, som benytter digitale medier, mere begrænset.

DAGLIGT TIDSFORBRUG
AF NYHEDER PÅ MOBILEN

Periode: 2017-2018
Kilde: Kantar Gallup for DR Medieforskning



21 min
18-39 år



15 min
40-60 år



NYHEDSBRUGERE MED DÅRLIG SAMVITTIGHED

Unge nyhedsbrugere oplever, at det er vanskeligt at finde dagens mest relevante historier i tsunamien af nyheder, som vælter ind over dem.

Nyhedsforbruget på mobilen stiger og lysten til at læse nyheder er til stede, men ofte kommer andre ting i vejen.

Det resulterer i dårlig samvittighed.

Generationskløften i danskernes mediebrug er blevet tydeligere de seneste mange år. Særligt danskere under 40 år tilsidesætter i højere grad de traditionelle medier som tv og radio, for i stedet for at bruge tid på andre medietilbud på nettet. Denne generationskløft er også tydelig i danskernes nyhedsbrug.

Danskere under 40 år føler ikke, at de har tid nok til nyheder. Den manglende tid giver dem dårlig samvittighed, for de vil gerne følge mere med i nyhederne, end de gør.

“International politik følger jeg nok mindre med i, end jeg burde. Jeg synes, det er uoverskueligt at sætte sig meget ind i. Miljø og klima er som international politik. Jeg ville nok gerne følge mere med, end jeg gør.”

Kvinde, 28 år

Danskere under 40 år bruger mindst lige så meget tid på digitale nyheder, som dem over 40 år. Til gengæld bruger danskere over 40 år langt mere tid på tv- og radionyheder. Det gør de, fordi de i forvejen bruger mere tid på at se tv og høre radio.

Nyheder har danskerne været vant til at få serveret som en del af flowet på både tv og radio, men med ændrede medievaner blandt især den yngre del af befolkningen, er det tydeligt, at de sjældnere får nyheder herfra.

“Da jeg var barn og ung, så jeg nyhederne fast, fordi mine forældre gjorde det. Det var typisk oven i spisetid. Og der læste jeg også den avis, som mine forældre læste. Men efter at det er blevet så let at få sine nyheder serveret på anden vis, så har jeg droppet tv-nyheder og avis.”

Kvinde, 28 år

Årsagen til generationskløften i nyhedsbrugen skal findes i de under 40-åriges ekstensive brug af mobiltelefonen, som for manges vedkommende er klisset til kroppen dagen lang. Danskerne under 40 år bruger mere og mere tid på mobilen, men på trods af det øgede tidsforbrug kommer nyhedsbrugerne sjældent længere end til overskrifter og billeder.

HÅRD KONKURRENCE PÅ MOBILEN

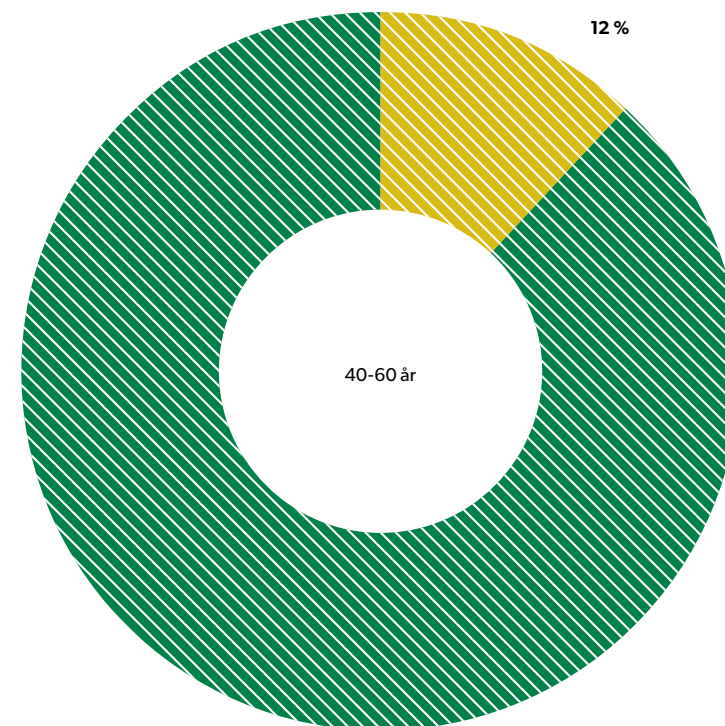
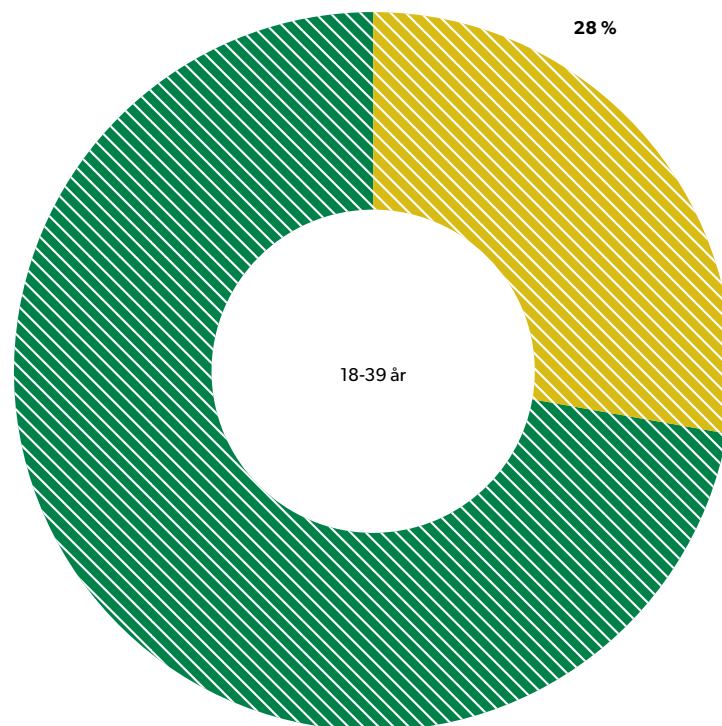
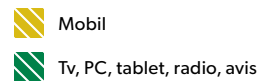
Konkurrencen nyhedsmedierne imellem opleves hård, da lokale, nationale og internationale nyheds-tilbud kæmper om opmærksomheden. Men når danskerne selv skal beskrive konkurrencesituationen, er nyhederne pludselig også i hård konkurrence med tilbud, som intet har med nyheder at gøre. Flere fortæller, at nyheder er i direkte konkurrence med fx Instagram, ForældreIntra og bold.dk.

Denne konkurrencesituation opstår dels, fordi de under 40-årige har travlt, og dels fordi mobilen efterhånden løser alle hverdagens opgaver. Når man har travlt, må man løse de vigtigste opgaver først, og nyheder er sjældent vigtigere end at tjekke mails, booke en skole-hjem-samtale eller være ajour med fx The Kardashians på Instagram.

ANDEL AF TID BRUGT PÅ NYHEDER DAGLIGT FORDELT PÅ DEVICE

Periode: 2017-2018

Kilde: Kantar Gallup for DR Medieforskning



En 37-årig kvinde udtrykker sig således:

“Min egen evne til at sortere overskrifter, den er ikke helt god nok. [...] Generelt er det bare super svært at sortere i. Så bliver jeg lige fanget af noget andet, fx gode fif til madpakker, og så er der ikke mere tid.”

Kvinde, 37 år

De under 40-årige dedikerer ikke tid til at følge med i de dagsaktuelle nyheder, sådan som ældre generationer gør. I stedet foregår nyhedsforbruget i de pauser, som opstår i løbet af dagen, hvilket vil sige, at nyheder bruges som tidsfordriv, når de under 40-årige ikke har andre vigtige ting at tage sig af.

TIDSPRES OG LIVSFASE RESULTERER I DÅRLIG SAMVITTIGHED

Blandt årsagerne til den manglende tid til nyheder og dårlige samvittighed hos under 40-årige er blandt andet tidspres, travlhed og stress. Flere fortæller, at de har travlt i hverdagen, hvor de bliver mødt med krav om fuldtidsengagement på arbejdsmarkedet eller i studielivet. Dette samtidig med at mange af dem er småbørnsforældre, der er i gang med at etablere et trygt familieliv med hus, have, carport, bil, regninger, forsikringer og pension. Travlheden gør, at de under 40-årige sjældent har tid til at følge med i dagens nyheder. Denne cocktail resulterer i, at de ofte slås med den dårlige samvittighed, fordi de gerne ville følge mere med, end de gør – de ville gerne være klædt bedre på som samfundsborgere og vælgere i et demokratisk samfund, men det er svært, når man har travlt.

Mange i målgruppen under 40 år har en oplevelse af at befinde sig midt i en tsunami af nyheder, hvor man let mister fodfæste. Flere fortæller, at de stort set kun når at læse overskrifter, hvilket bevirker, at de har svært ved at gennemskue, hvordan tingene virkelig hænger sammen i den enorme mængde af

nyheder, de eksponeres for. Det resulterer i dårlig samvittighed som individ og samfundsborger. Desuden er det mindst lige så vigtigt at kunne begå sig socialt ved at være orienteret om, hvad der er talk of the town.

“Jeg vil bare gerne vide det, når det er sket. Jeg synes ikke det er særligt fedt, hvis der er nogen, der siger ‘har du hørt’ om et eller andet, og så står man som en eller anden uvidende tosse og siger ‘næh jeg aner ikke, hvad du snakker om’. Jeg kan godt lide, at det er hurtigt, og jeg får det beskrevet på en linje, nærmest ved at kigge på min telefon.”

Kvinde, 28 år

Konsekvensen af den dårlige samvittighed kan gå i to retninger. Enten vælger man at lade stå til, eller også gør man en indsats for at ændre tingenes tilstand. Uanset hvad under 40-årige vælger, så hersker der ingen tvivl om, at nyhedsbrugerne søger nyhedstilbud, som kan afhjælpe den dårlige samvittighed.

OM UNDERSØGELSEN

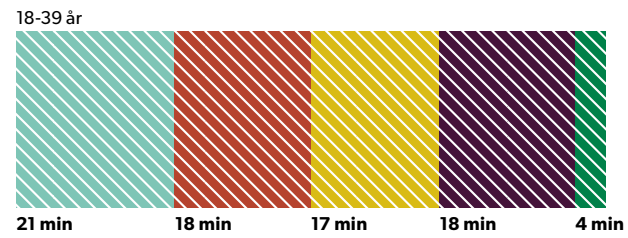
DR Medieforskning har i 2017 og 2018 undersøgt danskeres brug af nyheder på tværs af medier og platforme. 2.129 repræsentativt udvalgte danskere i alderen 18-60 år deltog i undersøgelsens kvantitative del, som er gennemført i samarbejde med Kantar Gallup.

16 deltog i kvalitative dybdeinterviews via Kantar Gallup, mens DR Medieforskning har gennemført dataindsamling og analyse. Undersøgelsen er gennemført i samarbejde med NRK Analyse med økonomisk støtte fra Nordvision.

DAGLIGT TIDSFORBRUG AF NYHEDER

Periode: 2017-2018

Kilde: Kantar Gallup for DR Medieforskning



MEDIEÅRET DER GIK

2018 gav os en rekordvarm sommer og et VM i fodbold, men tog også nogle store personligheder fra os. DR Medieforskning har udvalgt en række af de begivenheder, tal og tendenser, som har præget medieåret – lige fra det vi talte med hinanden om i frokostpausen til det, der kommer til at tegne medieudviklingen de kommende år.

1. JANUAR: For 11. og sidste gang skydes det populære underholdningsformat X Factor i gang på DR1, og 1,2 millioner danskere følger i snit sidste sæson. TV 2 melder kort forinden ud, at de har sikret sig rettighederne til formatet fremover.

23. JANUAR: Netflix' markedsværdi krydser 100 milliarder dollars. Herhjemme er Netflix fortsat den største streamingtjeneste med en ugentlig dækning på 40 %.

13. FEBRUAR: Prins Henrik sover stille ind. Dagen derpå sendes knap 90 timers tv om prinsen, og knap hver anden dansker fulgte med på traditionel tv.

26. FEBRUAR: Taleradio oplever en renaissance i disse år, og P1 når det bedste resultat siden lyttermålingens start med 601.000 daglige lyttere.

17. MARTS: Det afsløres at Cambridge Analytica har høstet data fra op mod 90 millioner Facebook-profiler, bl.a. til brug i forbindelse med det amerikanske valg i 2016. Mark Zuckerberg undskylder og vidner senere foran det amerikanske senat. 75 % til 78 % af danskerne har en Facebook-profil, og 63 % bruger Facebook dagligt.

1. APRIL: B&U fylder 50 år. 96 % af 3-6-årige og 93 % af 7-12-årige bruger ugentligt indhold fra DR i 2018.

5. APRIL: Regeringen præsenterer sit udspil til medieforliget, som indgås som et smalt forlig med DF i juni. Regeringen vil, udover at skære DR med 20 %, bl.a. styrke digitale og regionale medier, oprette to nye public service-kanaler og øge public service-puljen fra 35 til 101 millioner kroner.

23. APRIL: Google fremlægger ny lydstrategi, som bl.a. består i at integrere podcast i Googles søgemaskine samt en ny podcastapp til Android. 15 % af danskerne lytter til podcast ugentligt, hvilket er en tredobling på seks år.

16. MAJ: Tekst-tv fylder 35 år, og hver fjerde dansker benytter ugentligt tjenesten. Regeringen var i sin tid betænkelig forud for lanceringen af det nye fænomen: "Indførelsen af teletekst-systemerne kan føre til, at familien får mindre tid til at være sammen," skrev regeringen dengang.

25. MAJ: EU's persondataforordning, i folkemunde GDPR, træder i kraft. Det forbigår kun 5 % af danskerne opmærksomhed. En undersøgelse beskrevet i nærværende publikation viser at CPR-nummer, seksuel orientering og personlig indkomst er de personlige oplysninger, danskerne værner mest om.

26. MAJ: Kronprins Frederik fylder 50 år. Artiklen med Kronprinsesse Marys tale, som hun senere modtager en pris for, bliver årets næstmest læste artikel på dr.dk og i nyhedsappen med 315.000 brugere – kun overgået af artiklen om fødselarens optræden på Smukfest i august.

2. JUNI: En rekordvarm sommer får danskerne til at flygte udenfor, hvorfor tv-seningen sætter den ene negative rekord efter den anden. Vi skal 13 år tilbage for at finde en dag, hvor tv-seningen er lavere end de 96 minutter, som danskerne i snit bruger foran tv'et denne lørdag.

14. JUNI: VM-slutrunden i fodbold sparkes i gang i Rusland, og der er dansk deltagelse ved en slutrunde for første gang siden 2012. 85 % af danskerne følger VM i medierne, og selvom traditionelt tv står for langt størstedelen af tidsforbruget, øges dækningen på digitale platforme og streaming.

1. JULI: Danmark taber ottendedelsfinalen til Kroatien efter straffespark. Kampen bliver det mest sete tv-program i fire år med over to millioner seere.

9. AUGUST: Kronprins Frederik optræder kortvarigt til en Nephew-koncert på Smukfest, og videoklippen går landet rundt. Artiklen med videoklippen bliver den mest læste på dr.dk og i nyhedsappen til dato med omkring 470.000 brugere og 280.000 videoafspilninger.

29. AUGUST: YouTube Premium og Facebook Watch annonceres i Danmark, hvor kampen om streamingkunder og originalt indhold spidser yderligere til. 51 % af danskerne bruger YouTube ugentligt.

18. SEPTEMBER: Spareplanen i DR meldes ud. DR slukker fra år 2020 for DR K, DR Ultra og DR3 på flow. DR K slås sammen med DR2, der får en digital pendant ved navn DR2+, mens DR Ultra og DR3 fortsætter som rene digitale tilbud. Radiokanalerne P6 BEAT, P7 MIX og P8 Jazz lukker. I 2018 bruger 94 % af danskerne ugentligt indhold fra DR.

27. SEPTEMBER: Google fylder 20 år. Der foretages hver måned 100 milliarder søgninger på verdensplan. Mest google ord i Danmark i 2018: "VM".

30. SEPTEMBER: Kim Larsen sover ind efter længerevarende sygdom. Mindekoncerten fra Rådhuspladsen følges af 1,4 mio. seere på DR1, 65.000 via live-stream på DRTV og 100.000 lyttere på P4 – dertil kommer alle de seere, der stod foran storskærmene landet rundt.

1. OKTOBER: Lykkehjulet gør comeback på dansk tv i anledning af TV 2's 30-års jubilæum. 25 % af danskernes tid på traditionelt tv bruges i selskab med TV 2, som fortsat er danskernes foretrukne tv-kanal.

18. OKTOBER: DR og Politiken bryder, i samarbejde med andre europæiske medier, historien om svindel med udbytteskat i Europa. Dokumentaren Mændene der plyndrede Europa ses af tæt på 700.000 seere den efterfølgende uge, og historien kører i medier verden over.

5. NOVEMBER: Superligaen og Dreamhack fløjter eSuperligaen i gang, en FIFA-pendant til Superligaen. 260.000 seere følger i alt turneringen på Canal 9 i november. Til sammenligning følger 400.000 seere de tre rigtige Superligakampe på samme kanal i november.

23. NOVEMBER: Black Friday skaber kø i flere fysiske butikker landet over, men også på nettet. Dankortbrugen på nettet udgør 17 % af de ca. 2 milliarder kroner, der forbruges på dagen. Omtrent halvdelen af danskerne handler på nettet hver måned.

1. DECEMBER: Den søde juletid er over os, og tv-kanalerne bugner af juletilbud i form af julekalendere og -film. DR sender syv julekalendere, TV 2-kanalerne sender fire, og Kanal 4 sender hver dag fra 29. oktober flere julefilm dagligt – i alt 400 timers julefilm i løbet af to måneder.

24. DECEMBER: Julekalendere og Disneys Juleshow er stærkt medvirkende til, at danskerne i snit ser 38 minutters tv mellem kl. 14.00 og 18.00 juleaftensdag. Tv-seningen stiger i december med 11 % sammenlignet med årets første 11 måneder.

DAGLIGT MINUTFORBRUG
PÅ YOUTUBE

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



12 min

2014



23 min

2018

DU GENNEMFØRER ALDRIG YOUTUBE

De fleste kender YouTube som en tjeneste med uendelige mængder af videoklip, der produceres af både professionelle superbrugere og amatører med en smartphone. Men YouTube er også en streamingtjeneste med premium-indhold, verdens næststørste søgemaskine, en musikstreamingtjeneste, et socialt medie, et radiomedie, en talentfabrik og meget mere. YouTubes to grundlæggende styrkepositioner er mængden af indhold og bredden af brugerbehov, som tjenesten opfylder.

På tværs af analyser af mediebrug er der altid et medie, som skiller sig ud: YouTube. Den amerikanske videodelingstjeneste, der ikke har mere end 13 år på bagen, har revolutioneret måden, hvorpå videoindhold forbruges verden over. Tjenesten er i dag flyttet ind i vores telefoner, computere og smart-tv samt på ethvert tænkeligt device med en skærm. Kattevideoer og livesport bor side om side, og brugerne tilgår den uendelige mængde af videoindhold på alle tider af døgnet på alle devices.

I Danmark bruger 51 % YouTube hver uge. Det er mere end Viaplay, TV 2 Play og HBO tilsammen. De yngste danskere har i høj grad taget YouTube til sig, og blandt 15-31-årige er fire ud af fem forbi videotjenesten hver uge. YouTube's udbredelse begrænser sig dog langt fra til danskere født efter murens fald, men har også vundet indpas i den brede befolkning. Det er således 40 % af 47-64-årige og 18 % af danskere over 65 år, der bruger YouTube ugentligt. I gennemsnit ser hver dansker 23 minutters indhold på YouTube hver dag – til sammenligning anvender danskerne i snit 13 minutter dagligt på P3 og 34 minutter dagligt på DR1.

Men hvad gør YouTube så unik? Vi har, med udgangspunkt i danskernes brug af YouTube, forsøgt at skabe et overblik over de behov, tjenesten tilfredsstiller hos brugerne.

AUTENTICITET, NICHES OG NYSGERIGHED

Når du har læst denne artikel, er der lagt 2.000 timers nyt indhold op på YouTube, og det vil tage dig 13 dage at se alle de videoer, der bliver lagt op på YouTube i løbet af det næste minut. Mængden af videoindhold er svær at forstå, men det er netop mængden, der er hjørnesteinen i YouTube's succes. Der er noget for enhver, og det giver perfekte betingelser for en autentisk, nichepræget og skræddersyet oplevelse.

Produktion af video i tilstrækkelig kvalitet har i størstedelen af det 20. århundrede været film- og produktionsselskabers varemærke. Men i dag kan enhver med et simpelt digitalt kamera eller smartphone producere videoklip, og det kræver ikke andet end en brugerkonto, at smide videoer

op på YouTube. Det brugergenererede indhold giver en autentisk oplevelse, der gør det nemt at finde indhold, man kan spejle sig i.

Det brugergenererede indhold skaber desuden de optimale rammer for niches. Om du er friluftsentusiast, har brug for makeup-råd eller er vild med skotsk undergrundsrap, kan du finde tusindvis af videoer, som imødekommer netop dine behov. Blandt de mest populære genrer på YouTube er musik, humor og do it yourself-videoer (DIY)", og generne går igen på tværs af alle aldersgrupper. Nogle af videogenrerne, især DIY-videoer, gaming-videoer og selvfølgelig fænomenet YouTube, er opstået på YouTube, hvilket yderligere understreger YouTube's styrkeposition.

De populære genrer klarer sig godt af flere årsager. Særligt YouTube og DIY-videoer har sin styrke i autenticiteten og hjælpsomheden overfor især børn og unge, der har fået en stemme og et værktøj til at overkomme mange af de usikkerheder, der følger med det at være barn og ung. YouTube fungerer fx som en storesøster eller storebror for mange. Her kan man få det at vide, som ens forældre ikke fortæller, eller som man ikke vil snakke med dem om.

YouTube er derudover en effektiv søgemaskine – endda den næststørste i verden. YouTube er som bekendt ejet af Google, og derigennem har det været muligt at overføre mange års erfaring med søgeoptimering og -historik til YouTube. Til trods for de uanede mængder af indhold bevirker den stærke søgemaskine og anbefalinger af nye videoer, at man effektivt finder ind til det indhold, man er interesseret i – eller noget man måske ikke lige vidste, at man var interesseret i. For den nysgerrige er YouTube en udtømmelig kilde til underholdning, inspiration og lærdom.

TIDSFORDRIV OG ORIGAMI

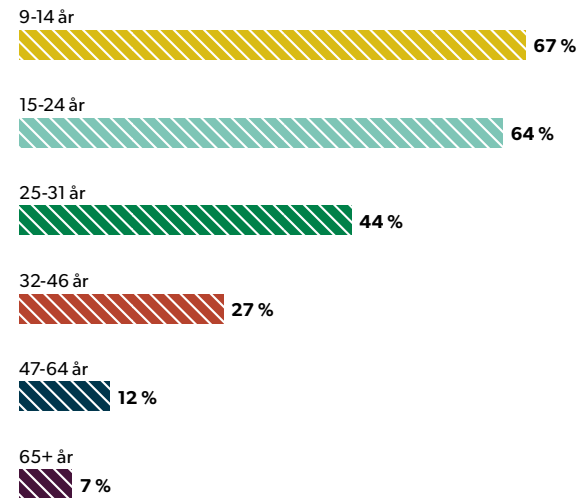
Foruden det brede indhold har YouTube en evne til at tilfredsstille en lang række behov hos brugerne. Det er især opfyldelsen af tre behov, som får YouTube til at stå stærkt og skille sig ud fra andre medier.

ANDEL DER DAGLIGT BENYTTER YOUTUBE

Periode: 2018

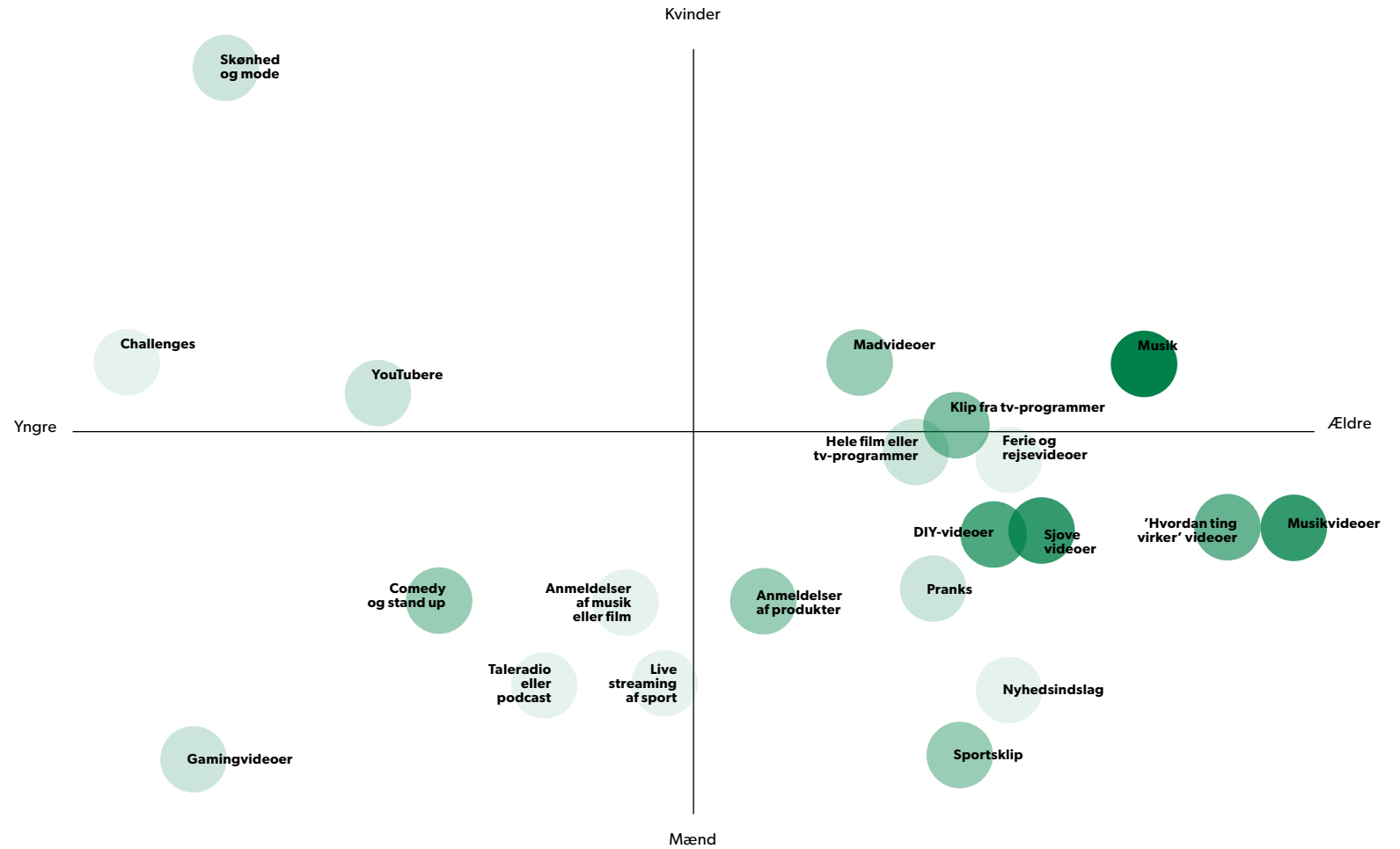
Målgruppe: 9+ år

Kilde: Kantar Gallup Social Media Life og Epinion for DR Medieforskning



YOUTUBE-GENRERS POPULARITET FORDELT PÅ KØN OG ALDER

Periode: 2018
Målgruppe: 15-64 år
Kilde: Norstat for DR Medieforskning



YouTube er tidsfordriv af både kort- og langvarig karakter. Hvor langt de fleste serier og programmer på Netflix, DRTV og HBO varer mellem 30 og 60 minutter, så hører det til sjældenhederne at finde YouTube-indhold af denne varighed. Netop videoernes korte varighed gør, at YouTube tilgås på alle tider af døgnet og ikke kun om aftenen, hvor man har lang tid til fordybelse. I køen i supermarkedet, i busen eller på toilettet kan YouTube levere underholdning og afslapning, hvad end du har 2 eller 30 minutter til rådighed. I modsætning til Netflix og andre tv-streamingtjenester er indholdet på YouTube desuden langt mere uforpligtende.

YouTube er også praktisk. Du kan finde hjælp til alverdens problemer gennem tutorials, undervisning eller personlig rådgivning. Der er kort sagt svar på alt. Derfor er DIY, sammen med musik og humor, også blandt de mest populære genrer på tværs af målgrupper, store som små. Hvor de ældre brugere typisk ser nyhedsvideoer, madvideoer og tutorials, søger de yngre brugere i højere grad information om skønhed og mode, gaming samt fitness og motion. Her ser man tydeligt, at de yngre brugere accepterer andre YouTube-brugere som kvalificerede rådgivere, også inden for de mere personlige områder.

Netop kontakten med andre er et godt eksempel på et tredje, men yderst vigtigt behov, tjenesten tilfredsstiller: YouTube er socialt. YouTube er et enormt interessefællesskab, der krydser tid, rum og kontinenter. Interesserer du dig for origami, men bor på Als, så kan det være svært at møde ligesindede i nærområdet, og det er her YouTube, såvel som andre sociale medier, er en kilde til fællesskab: 1,5 millioner brugere abonnerer på 'Origami tutorials'-kanalen, og her åbner sig en verden af papirfoldning for dig. Brugere interagerer med hinanden og kommenterer på videoer, og det at tilhøre et interessefællesskab er blandt de vigtigste årsager til, at brugerne selv uploader videoer. At se anmeldelser af produkter, film og spil fra ligesindede, og ofte jævnaldrende, er især blandt unge en vigtig faktor for tilhørsforholdet til YouTube. Dette er samtidig en af grundene til, at YouTube har opnået stor kommerciel værdi de seneste år.

Hertil kommer, at YouTube ofte forbruges sammen med andre brugere. I gennemsnit sidder der i Danmark 1,2 brugere bag skærmen, når YouTube-videoer afspilles. Dette tal er dog lavere end tv-streamingtjenester (1,7), men omvendt væsentligt højere end på andre sociale medier. Det tyder altså på, at YouTube dækker et fællesskabsbehov. Og når YouTube formår at samle flere brugere foran en skærm, så udfordres andre tv- og streamingudbydere, der typisk har haft en stærkere position som samlende medie.

PREMIUM I FREMTIDEN

Som så mange andre tjenester er YouTube reklamefinansieret. Brugernes tvinges til at se reklamer inden eller undervejs i en video. En ny indtægtskilde i fremtiden bliver muligvis abonnementsfinansierede løsninger. Det så vi i 2018, da YouTube lancerede både tv-streamingtjenesten YouTube Premium, der er afløseren for det mindre succesfulde YouTube Red, samt musikstreamingtjenesten YouTube Music Premium. Mod betaling kan brugerne slippe for reklamer, og i tilgift afspille videoer og musik i baggrunden, hvilket gør det nemmere at bruge YouTube som en regulær musikstreamingtjeneste – noget, den allerede er for mange brugere. De to tjenester er fortsat så nye, at det er svært at spå om, hvorvidt tjenesten kan få succes med abonnements-baseret indhold, men grundlaget er i den grad til stede.

KORT OM YOUTUBE

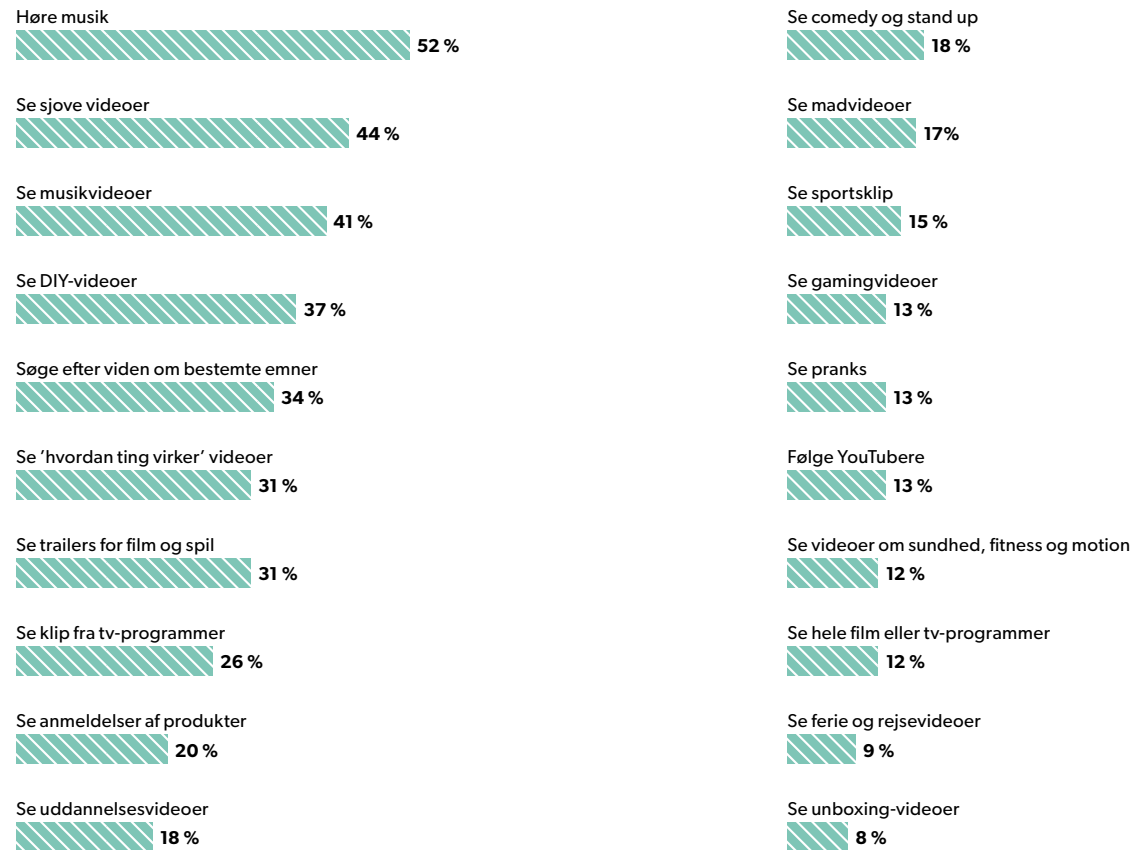
YouTube har knap 2 milliarder månedlige brugere på verdensplan. I Danmark bruger 68 % af befolkningen tjenesten månedligt, hvilket gør YouTube til et af de største medier i Danmark. Den gennemsnitlige dansker benytter 23 minutter dagligt i selskab med YouTube. Det er en stigning fra 19 minutter i 2017. Til sammenligning anvender danskerne 13 minutter dagligt på P3 og 34 minutter dagligt på DR1.

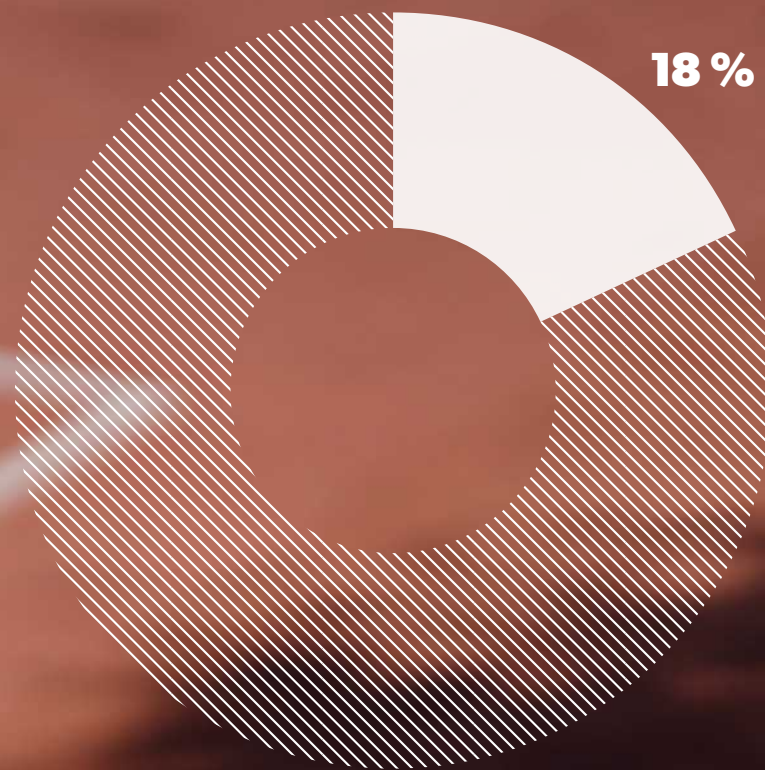
OM UNDERSØGELSEN

DR Medieforskning har i uge 40 og 41 2018 indsamlet 2.000 besvarelser om danskernes brug af YouTube. Danskere i alderen 15-64 år har svaret på en række udsagn om, hvor ofte de anvender YouTube og hvilke kategorier de ser. Desuden bygger artiklen på Kantar Gallups Social Media Life 2018 samt DR Medieforsknings undersøgelse Ungejulet 2018, som er beskrevet i artiklen 'Relationer styrer unges mediedøgn' i denne rapport.

ANDEL AF YOUTUBE-BRUGERE DER BENYTTER YOUTUBE TIL AT...

Periode: 2018
Målgruppe: 15-64 år
Kilde: Norstat for DR Medieforskning





**ANDEL DER LYTTET
TIL PODCAST UGENTLIGT**

Periode: 2018
Målgruppe: 12+ år
Kilde: Gallup Lokalradio Index 2. + 3. kvartal

FREMTIDEN GIVER LYD FRA SIG

Smart speakers, podcasts og streamingtjenester har gennem de seneste år for alvor vundet indpas i danskernes hverdag, og i samspil med et stabilt flowradiomedie er lyd ved at genindtage sin placering i forgrunden af danskernes medieforbrug. Det er teknologiske landvindinger kombineret med et ændret mediebehov blandt især unge, der har muliggjort denne udvikling. Fremtiden vil kun blive mere lyd-baseret.

Lydmediets første guldalder begyndte i 1920'erne og sluttede i midten af 1960'erne. Her blev radioen allemandseje i de danske hjem og var et forgrundsmedie. At lytte var den primære aktivitet, når danskerne forsamlede sig foran radioapparatet for at blive underholdt og oplyst af radiodramatik, Pressens Radioavis eller sportsudsendelser. Med tv's indtog op gennem 1960'erne overtog tv-apparatet radioens centrale placering i danskeres hjem og bevidsthed. Radio blev i højere grad et baggrundsmedie, man lyttede til med et halvt øre oveni dagens andre gøremål, og sådan har det længe forholdt sig. Men nu er lydmediets anden guldalder netop gået i gang.

FRA BAGGRUND TIL FORGRUND

Gennem de sidste par år har lyd nemlig undergået en række markante forandringer, både som baggrunds- og forgrundsmedie. De digitale streamingtjenester er større end nogensinde, og har erstattet CD-salget, samtidig med at et nostalgisk mindretal har øget salget af LP'er. Flowradioen holder trodsigt et stabilt højt brugsniveau, mens podcastforbruget langsomt men sikkert stiger et par procent om året og nu bruges af næsten hver femte dansker ugentligt.

I takt med denne udvikling har nye lydaktører set dagens lys. Smart speakers, som man kan tale til på både dansk og engelsk, har ramt de danske hylde, og Google har i årets løb gjort sin entré på lydmarkedet. Den amerikanske mastodont har udfordret Spotify og Apples hidtidige dominans med en ny strategi, der tilgodeser podcast i form af en ny app og som en del af Googles søgemaskine, samt et strømlinet musiktilbud på YouTube. Konservative estimerer forudser, at det kan fordoble brugen af podcasts. Forbruget af lyd har aldrig været større.

LYD ER BLEVET NEMMERE

Den nye lydbølge drives først og fremmest af teknologiske udviklinger, der har gjort det nemmere end nogensinde at forbruge lyd. Bekvemmelighed er nøgleordet i udviklingen.

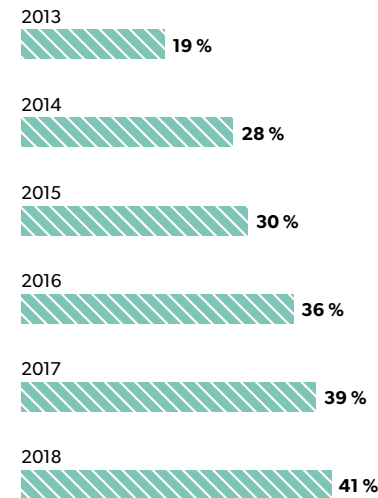
I dag har de fleste af os både lyd med og på os i mange af døgnets vågne timer. Derhjemme, på farten eller på arbejdet forbruger mange enten musik, podcast eller radio, som man via telefonen og to tryk kan tilgå. De teknologiske platforme er de seneste par år blevet mere modne og fungerer nu bedre end før. Fra at skulle synkronisere podcasts fra sin computer til en iPod, kan man nu nøjes med at trykke play i en app.

Tilbuddene er også blevet flere og bedre. Vil du høre ny musik, kan du lade dig inspirere af personaliserede playlister som Spotifys Discover Weekly. Du kan gemme, dele eller sammensætte musikken, som du vil. Du kan lytte til lydbøger, podcasts eller få læst artikler op inden for netop dit interesseområde. Er du fx til fodbold, comedy eller krimi, er podcast-mulighederne næsten uendelige.

ANDEL DER LYTTET TIL MUSIK VIA ONLINE MUSIKTJENESTER

Målgruppe: 12+ år

Kilde: Kantar Gallup for DR Medieforskning



UGENTLIG DÆKNING PÅ RADIO

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



HOLD ØRE MED FREMTIDEN

I takt med at visuelle medier efterhånden har nået et mætningspunkt i brugernes hverdag, har lydmediet været i stand til at klemme sig ind i danskernes ører på nye tidspunkter. I bilen, på cyklen, under motion, til skolearbejdet, under daglige gøremål i hjemmet og mange flere steder. Lyd er ikke kun blevet allestedsnærværende – det er også blevet trendy. Er du en moderne kulturforbruger, hører du fx podcast, får læst artikler op, streamer musik eller køber LP'er. Er man en moderne virksomhed, bruger man naturligvis også podcast som en aktiv del af sin brandingstrategi.

Hvad fremtiden bringer er svært at spå om, men meget tyder på, at især to spor vil definere lydmediets udvikling: Et indholdsspor og et navigationsspor.

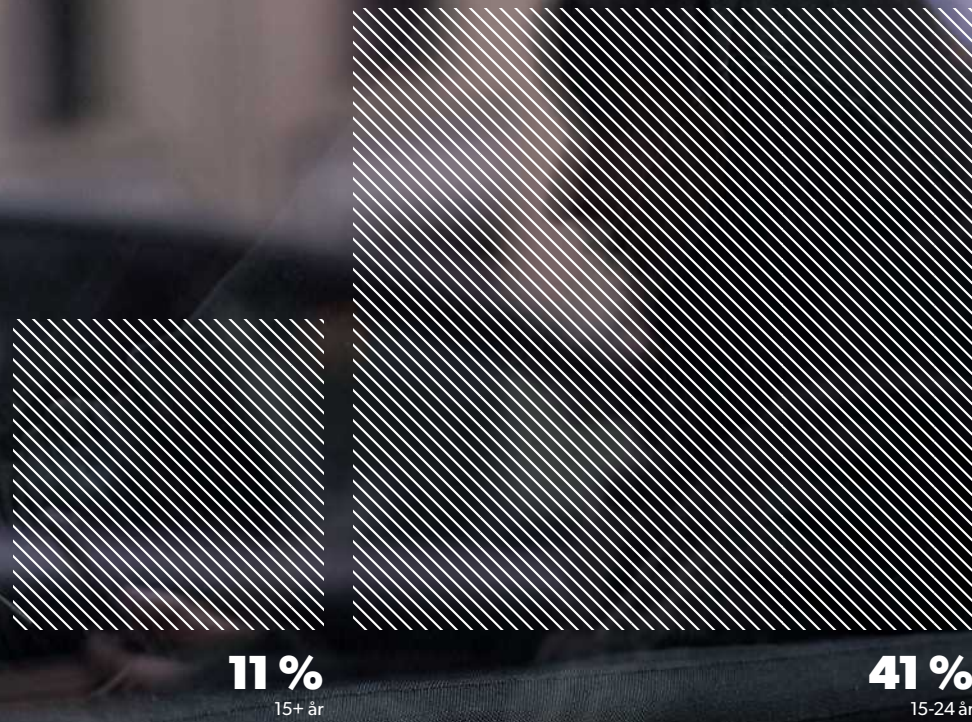
Indholdssporet vil bevæge sig i en mere og mere individualiseret retning. Flere vil lytte til individualiseret lydindhold i hovedtelefonerne og højttalerne. Nye teknologiske landvindinger inden for hovedtelefoner, højtalerteknologi, samt nytænkende optageteknikker og lydbrugergrænseflader, som fx augmented reality, bluetooth, 3D audio og binaurale optageteknikker, kan øge lytteglæden. Lydoplevelsen vil både blive mere personaliseret og mere emotionelt bevægende.

Navigationsmæssigt kan lyd på sigt afløse tekst og ikoner som navigation. Brugergrænsefladen kan i fremtiden blive lyd og ikke skærme. Vi vil ikke længere trykke på mobiltelefoner, men tale til dem. Det skærmløse internet er ikke længere en fremtidsvision, men en teknologisk løsning. Det så vi fx i slutningen af året, da Googles nye danskstalende smart speakers indtog det danske marked. Stemmestyring og stemmeassistenter kan blive måden, hvorpå vi i fremtiden navigerer på nettet, samt tænder og slukker for elektroniske apparater i vores hjem. Lyd vil blive tilpasset folks hverdag, brugsituationer, livsrytme, daglige rutiner og lokationer.

Lydens første guldalder er forbi – men den næste er lige begyndt.

ANDEL DER NÆVNER SOCIALE MEDIER
SOM DET NYHEDSMEDIE, DE VILLE HAVE
SVÆREST VED AT UNDVÆRE

Periode: 2018
Kilde: Megafon for DR Medieforskning



DA NYHEDERNE FORSVANDT FRA FACEBOOK

Facebooks rolle og position i nyhedslandskabet er til evig debat og udsætter nyhedsmedier for et interessant, men vanskeligt dilemma. På den ene side kan nyhedsmedier nå ud til målgrupper, som ellers ikke opsøger nyheder på nettet. På den anden side truer Facebook i stigende grad nyhedsmediernes på distribution, annoncesalg og redaktionel indflydelse, når kontrollen overgives til algoritmerne.

Men hvad sker der egentlig, når nyhedsmediernes dropper Facebook?

Mere end halvdelen af danskerne får dagligt nyheder fra sociale medier, og for unge mellem 15 og 24 år er det den primære nyhedskilde. Blandt de sociale medier er Facebook den absolut største kilde til nyheder. De danske nyhedsmedier drages af de lettilgængelige masser, men denne adgang kan i længden vise sig dyrt købt, da Facebook har den totale kontrol med algoritmerne, der styrer brugernes møde med nyhederne. Nyhedsmedierne afgiver altså en del af deres redaktionelle medbestemmelse.

I 2018 blev vi klogere på, hvordan en nyhedssituation uden Facebook kan se ud, da et par danske medier eksperimenterede med at undvære det sociale medie. I to uger i januar delte TV Midtvest ikke indhold via Facebook, mens Dagbladet Information i tre uger i maj ligeledes afholdt sig fra danskernes foretrukne sociale medie. Begge medier fandt både fordele og ulemper ved at undvære Facebook. Det var befriende ikke at bruge redaktionel tid på Facebook, men omvendt var muligheden for at dele ekstra materiale, samt dialog med og feedback fra brugerne savnet. For TV Midtvest betød eksperimentet et fald i brugere på 27 % på deres nyheds-site, mens Dagbladet Information oplevede et fald på 14 %.

Begge nyhedsmedier kunne med eksperimentet konkludere, at man med Facebook når ud til brugere, man ellers ikke var nået ud til. Det kan, fra et publicistisk perspektiv, i sig selv være værdifuldt at brede sin journalistik ud, men spørgsmålet er, om brugere fra Facebook har en nævneværdig kommerciel værdi – for ved de egentlig, hvilken butik de befinder sig i?

FACEBOOK-BRUGERNE BLIVER IKKE HÆNGENDE

Eksperimentet endte med status quo for begge nyhedsmedier. De deler altså fortsat deres journalistik på Facebook. Men eksperimentet afslørede imidlertid, at brugere fra sociale medier viste sig at være mindre loyale end andre. At brugerne fra sociale medier i disse eksempler er mere flyvske er dog ikke et isoleret fænomen. Det samme gør sig således gældende på dr.dk, hvor 9 % af alle besøg kommer fra sociale medier, men kun står for 2 % af tidsforbruget på sitet

Brugere, der kommer fra sociale medier, engagerer sig kort sagt mindre i indholdet og bruger mindre tid på det end brugere, der finder artikler via dr.dk-forsiden, søgemaskiner eller ad andre veje. De læser 1,3 artikler i gennemsnit, før de forlader dr.dk igen, og deres besøg varer omkring ét minut. Noget tyder altså på, at sociale medier som Facebook sender kunder ind i butikken, men at det er svært for medierne at lave mersalg i form af klik til andre artikler.

Det er i denne forbindelse vigtigt at huske på, at det ikke er enten/eller. Den samme bruger kan i løbet af en dag både optræde som aktiv nyhedslæser og senere tilgå nyhederne fra sociale medier. Om morgenen tjekker man måske nyhedsoverblikket i en app, i frokostpausen læser man op på dagens begivenheder på et nyhedssite på sin computer, og i løbet af eftermiddagen eller aftenen falder man måske over en nyhed i sit Facebook-feed. Brugernes behov skifter i løbet af dagen, og dette påvirker deres adfærd i nyhedsbrug. Når man bevæger sig rundt på de sociale medier, er man måske ikke primært på udkig efter nyheder, hvilket kan være med til at forklare den mere flyvske adfærd. Når alt kommer til alt er brugerens kontekst afgørende.

UNGE BRUGERE FALDER FRA

Alt tyder på, at alle nyhedsmedier vil opleve nogenlunde de samme effekter som TV Midtvest og Dagbladet Information. Et estimat er, at dækningen på de største danske nyhedssites vil falde med op mod 5 procentpoint, såfremt de ikke benytter sig af Facebook. Men hvis nyhedsmedierne afskærer sig fra Facebook, hvilke målgrupper falder så fra?

Facebook skaber unik dækning for nyhedsmedierne, og det sker særligt i de yngre målgrupper. For de unge er sociale medier en essentiel kilde til de daglige nyheder, og uden Facebook ville unge under 25 år være sværere at nå ud til. En undersøgelse viser, at unge mellem 15 og 24 år ville have sværest ved at undvære sociale medier som kilde til nyheder. En kanal som Facebook er altså central for nyhedsmedierne, såfremt de ønsker at nå ud til de helt unge danskere.

MEDIERNES DILEMMA

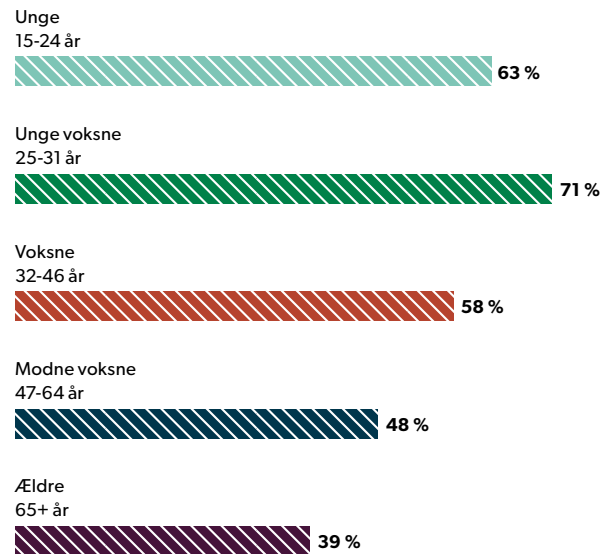
De færreste medier ville takke nej til en større gruppe brugere i en interessant målgruppe. Men fordi brugere fra sociale medier er mere flygtige, kan man diskutere hvor meget ekstra værdi de skaber. Er det vigtigst at nå ud til så mange danskere som muligt eller at få danskerne til at engagere sig i indholdet? Giver det resultater på bundlinjen? For nogle kommercielle medier kan det være tilstrækkeligt at få etableret en sporadisk kontakt til en målgruppe, som man kan sælge konkrete annoncer eller abonnemeter til. For andre medier handler det om at få ledt brugerne videre rundt på forskelligt indhold, enten på egne eller eksterne platforme. Og det kan til tider være svært, når man har fanget brugeren via et socialt medie og dermed i en helt anden kontekst. En international undersøgelse udgivet i Journal of Media Business Studies i efteråret 2018 pegede sågar på, at fraværet af sociale medier kun ville koste de undersøgte nyhedsmedier under 0,2% af deres samlede indtægter på trods af, at den samlede mængde trafik fra sociale medier er markant højere.

Det enkelte medie må lave deres egen kalkule ift. hvornår man får nok ud af sociale medier. For bagsiden af medaljen er, at uigennemskuelige filtreringsalgoritmer fuldstændigt styrer det indhold, som mediernes brugere bliver eksponeret for, at sociale medier tager større og større indhug i distributionen og at sociale mediers puritanisme og censur vægtes højere end mediernes journalistiske integritet og redaktionelle selvbestemmelse. Facebook har kilet sig så meget fast, at danskerne ville læse færre nyhedsartikler, hvis nyhedsmediernes ikke delte dem på Facebook.

ANDEL DER DAGLIGT ELLER NÆSTEN DAGLIGT FÅR NYHEDER VIA SOCIALE MEDIER

Periode: 2018

Kilde: Megafon for DR Medieforskning

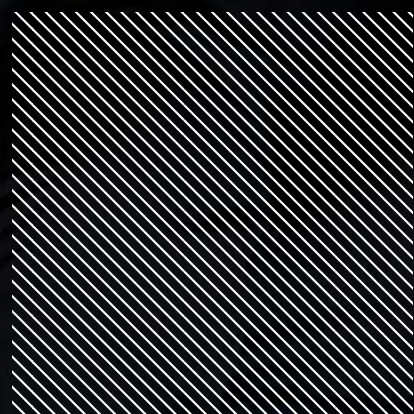


ANDEL AF SAMSENING PÅ TV
I PRIMETIME (20.00-23.00)

Målgruppe: 3+ år
Data: Live + VOSDAL + TS ekskl. net
Kilde: Kantar Gallup Seer-Undersøgelsen



54 %
1998



53 %
2008



49 %
2018

SAMMEN OG HVER FOR SIG

Personaliseret indhold on demand lokker flere og flere danskere væk fra fælles oplevelser på tv og ned i hver deres skærm. Alligevel er der fortsat indhold, vi mødes om, og som opfylder et endnu intakt behov for fællesskab. DR Medieforskning tager temperaturen på samsening og undersøger, hvad danskerne ser sammen – og hver for sig.

Da landsholdets Nicolai Jørgensen brændte det afgørende straffespark mod Kroatien i VM-ottendedelsfinalen, sad 2,3 millioner danskere bag skærmene og ærgrede sig. Seks ud af ti seere ærgrede sig i selskab med andre. Ved håndbold-landsholdets OL-finale i 2016 var to ud af tre seere i selskab med andre, og ved EM-finalen i 1992 var det hele otte ud af 10, der kunne fejre triumfen med en eller flere landsmænd i stuen. Men det er langt fra alle tv-programmer, der i samme grad som store koncerter og livesport med dansk deltagelse evner at samle danskerne foran fjernsynet.

Faktisk er samsening på traditionelt tv i 2018 på det laveste niveau siden tv-målingens start i 1992 med kun 49 % samsening i primetime, hvor flest danskere ser tv og dermed også er samlet i hjemmene og foran tv-skærmene, mens tallet er nede på 38 %, hvis man kigger på hele døgnet. I 1992 var tallene hhv. 65 % og 56 %, og pilen har peget i én retning siden. De store kanaler har mest samsening i primetime, fx TV 2 og DR1, mens nichekanaler med nyheder og sport, fx TV 2 News og TV3 Sport, har mindst. Men hvilke programmer vælger seerne at se i selskab med andre, hvilke foretrækker de at se alene – og hvad er forklaringen?

UNDERHOLDNING, DRAMA OG SPORT SAMLER

I oktober blev der sunget et rørende farvel til Kim Larsen fra Rådhuspladsen i København i en tv-transmitteret hyldestkoncert. I Odense, Aalborg og Aarhus var danskerne stimlet sammen foran de til lejligheden opstillede storskærme, mens der bag tv-apparaterne i stuerne sad 2 mio. danskere sammen og hver for sig. Seks ud af ti tv-seere fulgte således Kim Larsens mindekoncert sammen med andre, hvilket er i den høje ende for et tv-program i 2018. Enkelte programmer når dog en ligeså høj eller højere andel af samsening, og på listen over tv-programmer med højest andel af samsening i de senere år finder man ligeledes store underholdningsprogrammer, sportsbegivenheder af national interesse og store drama- og fiktionsserier. Børnernes MGP i 2018 havde fx en andel af samsening på 75 %, men også X Factor og Eurovision Song

Contest scorer højt. Ottendedelsfinalen mellem Kroatien og Danmark ved VM i Rusland havde over hele kampen 62 % samsening, mens også Arvingerne III og Badehotellet ligger med nogenlunde samme andel af samsening som den skuffende landskamp. Helt uden for kategori finder man i øvrigt de traditionsbundne og for mange uundgåelige tv-indslag som fx Disneys Juleshow og Dronningens Nytårstale med hhv. 82 % og 77 % samsening.

Blandt primetime-programmer der primært ses alene er, ikke overraskende, programmer på nichekanaler som fx TV 2 News, DR2 og DR K, bl.a. Deadline, Temalørdage og klassiske koncerter. Også udenlandske krimiserier på DR1 ses i højere grad alene.

Fælles for de programmer der ses i selskab med andre er, at de primært afvikles og dermed ses live, da spændingen ved en konkurrence eller sportsbegivenhed udløses øjeblikkeligt, og af gode grunde har dårlige betingelser on demand. Samtidig sendes både underholdningsprogrammerne og dramaserierne typisk på tidspunkter, der traditionelt samler seere og familier foran skærmen, fx fredag og søndag aften. Her er familier typisk samlet efter en lang uge, og mange familier mødes stadig om husalteret i stuen. Men samsening foregår ikke kun hjemme i sofaneseren.

SAMSENING I NYE RAMMER

Under VM i fodbold fulgte 68 % af seerne én eller flere VM-kampe sammen med andre i hjemmet, mens 27 % fulgte én eller flere kampe sammen med andre til en større offentlig visning, på en bar eller café eller på en arbejdsplads, institution eller skole. Lysten til at dele store oplevelser med andre er altså ikke kun møntet på hjemmet. Ikke kun landsholdets fans, men også inkarnerede fodboldfans, samles fx på lokale barer og følger deres klub med ligesindede. Fodbold er dog ikke det eneste, der kan lokke danskerne ud af stuerne.

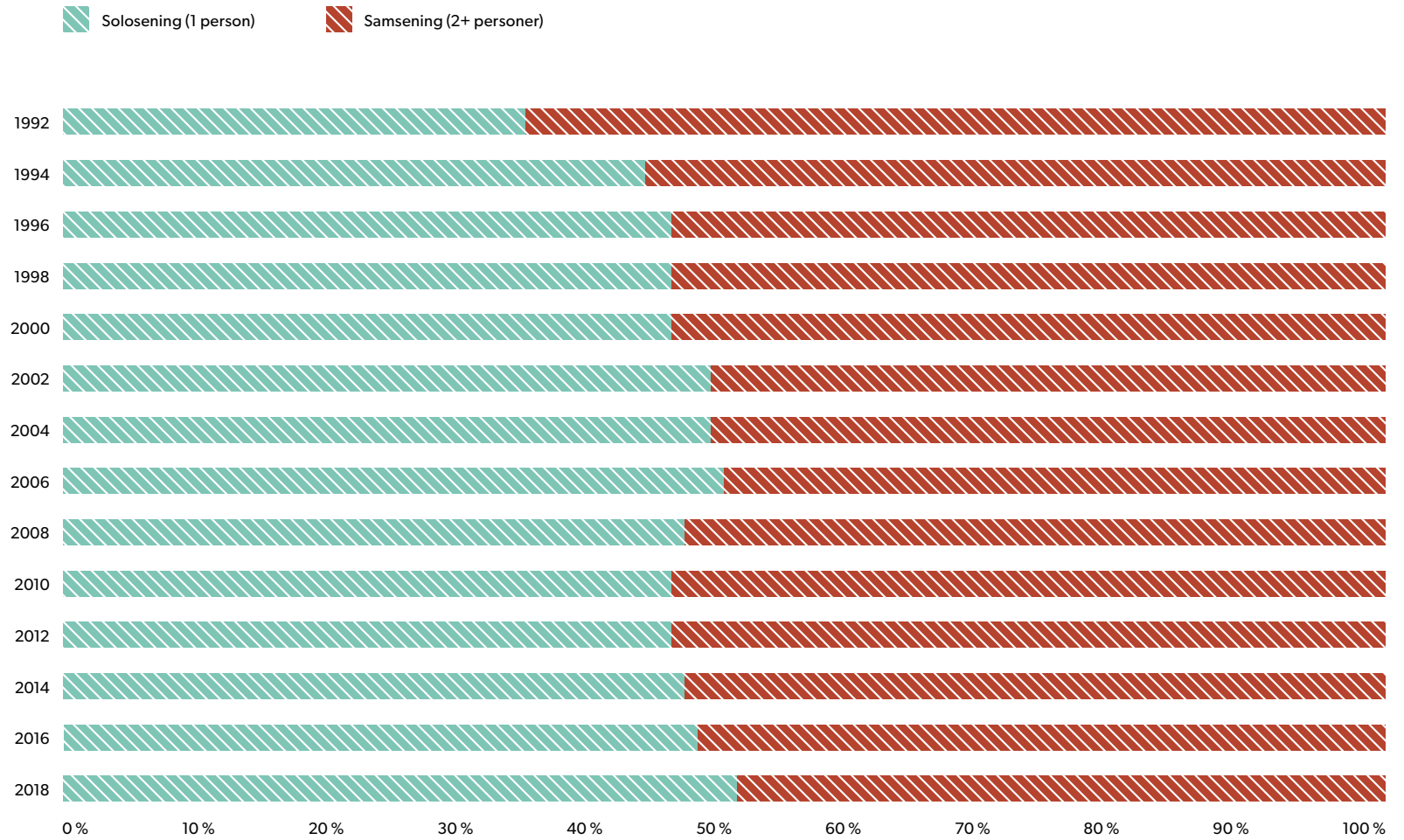
Kulturhuse som Folkehuset Absalon i København er et af de steder, hvor det ikke bare er de lokale beboere, men også folk fra omegnen, der kører til for at se tv sammen. Her kan der blændes op for

SAMSENING

Samsening defineres som tv-sening, hvor mere end én person sidder foran tv-skærmen. Panelisterne i seer-undersøgelsen angiver antallet af seere foran skærmen ved hver påbegyndt session, og sessionen registreres som samsening. Måling af streaming tager ikke på samme måde højde for samsening, hvorfor en samseningsfaktor baseret på estimater tilskrives.

ANDEL AF SAMSENING PÅ TV I PRIMETIME (20.00-23.00)

Målgruppe: 3+ år
Data: Live + VOSDAL + TS ekskl. net
Kilde: Kantar Gallup Seer-Undersøgelsen



programmer som Den store bagedyst på ugens faste sendetidspunkt, mens baren langer cocktails og alverdens kager over disken, og derved er et lille event skabt omkring et tv-program. Disneys Juleshow og SKAM er også eksempler på traditioner og hype, som kan samle seere foran storskærme.

Viewing parties er et lignende fænomen, der popper op, enten professionelt eller blot mellem en håndfuld venner, når nye sæsoner af yndlingsserien udkommer. For det er bare ikke det samme at se afsnittet alene flere dage forsinket, som at se det sammen med vennerne til et viewing party lige når det sker. Serier og sæsoner diskuteres samtidig på de sociale medier i dedikerede interessefællesskaber. RuPaul's Drag Race og League of Legends er blandt de programmer og events, der også er opstået happening omkring.

BEHOV FOR FÆLLES OPLEVELSER

I takt med at vi dyrker hver vores interesser, følger hver vores serier og har hver vores skræddersyede playlister, falder både den generelle og fælles tilstedeværelse på tv. Behovet for det fælles og noget at samles om både som kærestepar, familie og nation, er fortsat en vigtig motivation i mediebruget.

Et kærestepar kan have klare aftaler for afviklingen af en fælles serie, der kun ses sammen. Det vil være en tillidsbrist på højde med utroskab at se forud. Nogle kæmper endda med det moralske dilemma om, hvorvidt de skal indrømme, at de er kommet til at se forud, eller om de blot skal sidde og se stiltiende med. Hvis den ene mister interessen for serien kan den frigives, således at partneren kan se færdigt i eget tempo.

Familier kan ligeledes have faste rutiner og aftaler om at følge visse programmer sammen, når ugen eller weekenden går på hæld, hvis det er egnet til at sprede hygge på tværs af generationer. Således kan familien samles om en landskamp, en bagedyst eller en sangkonkurrence på fastlagte tidspunkter. Det fælles mediebrug sker dog også on demand, hvor børnene samles foran Bamselægen eller Paw Patrol, mens forældrene laver mad, og gemmer Mord uden grænser til børnene sover. På den måde

opfyldes behovet for en fælles tv-oplevelse – et behov som trods alt stadig er tilstede, selv i disse individualiserede streamingtider. Streaming er altså ikke udelukkende for den enkelte, men kan også opleves sammen, såfremt kærestepar og familier kan blive enige. Samsening på streaming synes i øvrigt at være let stigende de seneste år, og indikerer, trods et individualiseret mediebrug, at on demand til tider er en fælles oplevelse.

I et hastigt foranderligt medielandskab, med øget fokus på individualitet og personalisering, findes der stadig en lyst og et behov for at mødes om og føle sig som en del af et fællesskab. Enten som Kim Larsen-fan, Vild med dans-entusiast eller håbefuld fodboldrødder. Enten derhjemme i stuen eller ude blandt ligesindede på havnen i Aarhus. En udfordring for afsendere bliver fremadrettet at skabe de små og store oplevelser, der kan samle danskere på tværs af interesser og generationer.

SÅDAN FULGTE DANSKERNE

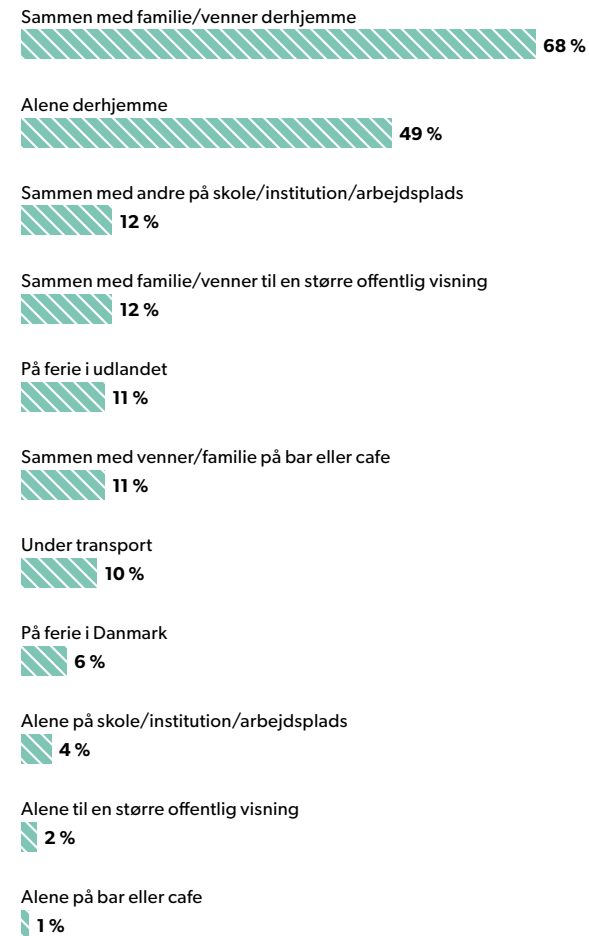
VM I FODBOLD

Andel af VM-seere der har svaret, at de fulgte VM i fodbold på den følgende måde

Periode: 2018

Målgruppe: 15+ år

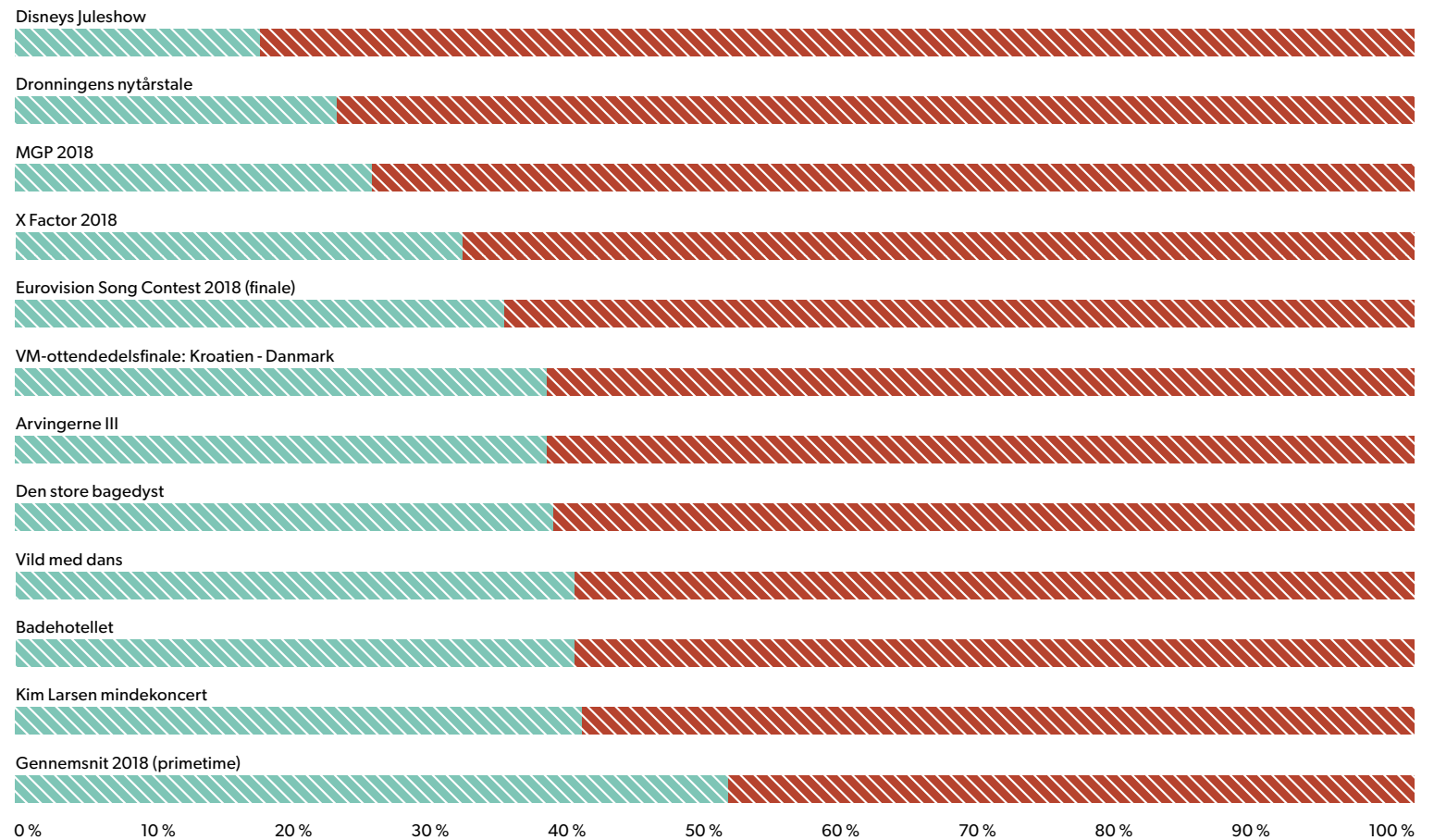
Kilde: Norstat for DR Medieforskning



ANDEL AF SAMSENING PÅ UDVALGTE PROGRAMMER

Periode: 2018
Målgruppe: 3+ år
Data: Live + VOSDAL
Kilde: Kantar Gallup Seer-Undersøgelsen

 Solosening (1 person)  Samsening (2+ personer)



OPLYSNINGER DER OPFATTES
SOM MEST PRIVATE

5 = Mest privat
1 = Mindst privat

Periode: 2018
Målgruppe: 15+ år
Kilde: Kantar Gallup for DR Medieforskning



4,7

CPR-nummer



4,4

Seksuel observans



4,3

Personlig indkomst

GDPR – BESKYTTELSE ELLER BUREAUKRATI?

EU's persondataforordning trådte i kraft i 2018. Målet var at sikre europæerne større kontrol med deres personlige oplysninger og tvinge virksomheder og myndigheder til at behandle oplysningerne forsvarligt. Praktisk talt alle danskere blev berørt af GDPR, men opleves forordningen som en forbedring eller blot endnu en forkortelse fra EU, som de færreste forstår nytten af?

25. maj 2018 var en solrig fredag – og så var det samtidig store GDPR-dag. Dagen, hvor den nye persondataforordning trådte i kraft og indvarslede en ny tid, hvor borgerne i Europa kunne se frem til større gennemsigtighed og mere kontrol med deres digitale dataaftryk. Historier om Facebook og andre mediegi-giganters mere eller mindre skødesløse omgang med brugernes data havde i løbet af foråret vokset sig stadigt større, og der var, om ikke foranlediget af, så i hvert fald relateret til, et politisk ønske om større regulering på området. Ikke overraskende fyldte den nye dataforordning meget i medierne i tiden op til den 25. maj, og måske som forventet kom en stor del af medieomtalen til at dreje sig om hvilke fordele, og ikke mindst ulemper, den nye forordning ville få for virksomheder og institutioner, der nu skulle til at rette ind efter de nye retningslinjer.

Men hvilken betydning har GDPR egentlig haft for dem, hvis rettigheder forordningen var tiltænkt, nemlig borgerne? Føler man sig mere sikker som bruger, når man igen og igen accepterer cookies, eller opleves de nye tiltag blot som en unødigt gene i den daglige rundtur på nettet?

“VI HAR OPDATERET VORES POLITIK OM BESKYTTELSE AF...”

Det var ikke kun i medierne, man kunne læse om den nye persondataforordning. I løbet af forårs-månederne blev danskernes mailbokse fyldt med samtykkeerklæringer af varierende længde og detaljeringsgrad, og man kunne stort set ikke bevæge sig rundt på nettet uden at blive præsenteret for nye retningslinjer for sin digitale adfærd. Som et resultat heraf havde 97 % af danskerne hørt om GDPR, umiddelbart efter reglerne var trådt i kraft. Særligt de direkte henvendelser pr. mail gjorde næsten hver anden bruger pinligt opmærksom på hvor mange fordelsklubber og kundekartoteker, man gennem tiden var blevet registreret i.

Danskerne er generelt et tillidsfuldt folkefærd, hvilket også kommer til udtryk, når vi er på nettet. Godt og vel hver anden dansker føler sig tryk ved netsiders håndtering af deres personlige oplysning-

er, og de trykke brugere kan groft sagt opdeles i tre typer: Dem der har en generel tillid til de enkelte virksomheder og lovgivningen på området, dem der besidder en stålsat tro på egne digitale evner, og slutteligt dem der mener, at nettet er for stort og uoverskueligt at sætte sig ind i som almindelig bruger, og at det derfor ikke kan betale sig at bruge energi på at være utryk.

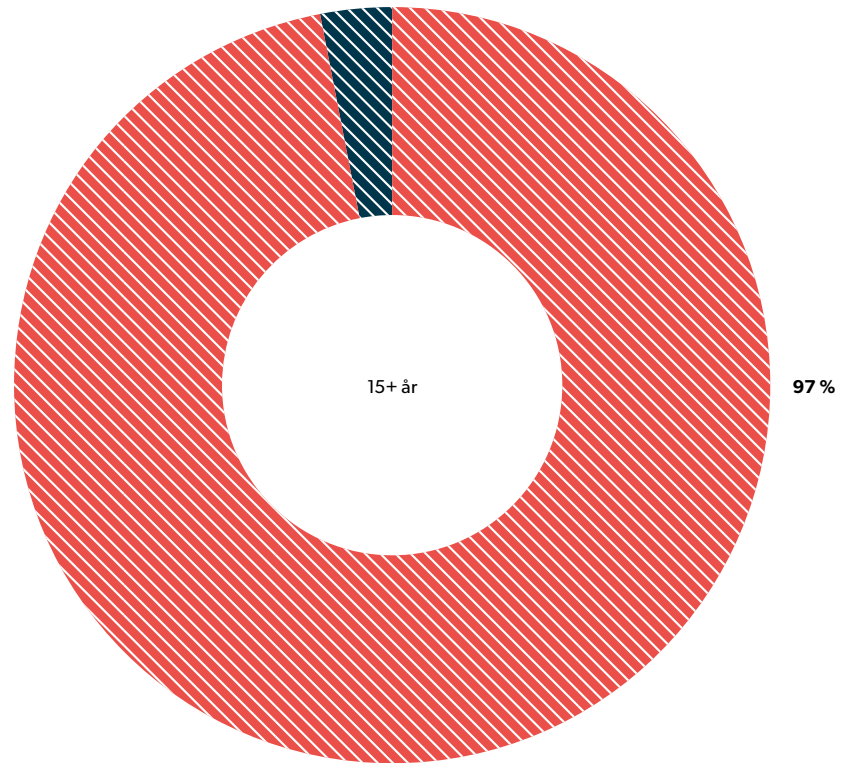
Anderledes ser det ud, når vi ser på den anden halvdel af befolkningen – dem der er utrykke ved, hvordan deres data bliver benyttet på nettet. For stort set alle i denne gruppe bunder utrygheden i en generel mistro til netvirksomhederne eller manglende tillid til, at man som forbruger kan sikre sine egne data og rettigheder på nettet. Det er kun få personer, hvis utryk er reelt funderet i egne eller andres dårlige oplevelser med misbrug af personlige oplysninger.

Meget tyder imidlertid på, at den massive kommunikation fra virksomheder og institutioner i dagene op til den 25. maj har haft en effekt. Ikke kun som en kærkommen lejlighed for brugerne til at få ryddet op i de mange medlemskaber og fordelsklubber, men også fordi kommunikationen omkring GDPR generelt har skabt en større bevidsthed om omfanget af de mange informationer, der indsamles, når vi bevæger os rundt på nettet. Det, sammenholdt med en generelt større tillid til at de forskellige netaktører med indførelsen af GDPR selv har fået bedre styr på håndteringen af data, resulterer i, at hver femte bruger, der tidligere var betænkelige ved håndteringen af deres personlige oplysninger, oplever en større tryk i dag.

ANDEL DER HAR HØRT
OM GDPR (JUNI 2018)

Periode: 2018
Kilde: Kantar Gallup for DR Medieforskning

- Har hørt om GDPR
- Har ikke hørt om GDPR



COOKIES ER NOGET MAN ACCEPTERER – IKKE NOGET MAN LÆSER

Men træerne vokser ikke ind i persondata-himlen, og brugerne har fortsat en klar holdning til hvad og hvor meget de ønsker at dele. Jo mere personligt indholdet er, desto mere ønsker vi at værne om det, groft sagt. Denne distinktion er måske ikke uventet, men går man listen nærmere efter i sømmene, finder man en række overraskelser. Blandt andet figurerer cookies og nethistorik blandt nogle af de ting, danskerne finder mest private. Oplysninger som vi efterlader stort set alle de steder, vi færdes på nettet – hver dag, året rundt.

Til trods for at mange altså finder cookies private, så er det stadig et flertal, som mener at det er spild af tid at læse netsidernes cookie-politikker. Helt præcist er det kun 16 % af brugerne, der siger, at de mere eller mindre jævnlige læser retningslinjerne, før de accepterer cookies på nettet. Kunne dette paradoks forklares med, at danskerne ikke ved, hvad en cookie er? Det kan ikke afvises, men spørger man dem direkte, svarer 2 ud af 3 selvsikkert, at de har styr på, hvad en cookie er.

Generelt kan man sige, at danskerne har en høj grad af institutionel tillid. Enten stoler de på de sites, som besøges, eller også har de tillid til, at reglerne og lovene på området sikrer deres data. Tilliden er generelt størst, når vi kigger på danske sider, men også størrelsen og graden af kommerciel forankring spiller ind. Fx tildeles danske netbutikker og medier markant højere tillid end de tilsvarende udenlandske. Når det er sagt, kan både Facebook og Google – uanset hvad de måtte have oplevet af modstand fra myndighederne det sidste års tid – lene sig ved tanken om, at de begge trods alt vurderes højere end datingsites og -apps som fx Tinder, som kun 1 ud af 20 brugere reelt har tillid til. Om der er tale om et sammenfald mellem oplevet succes på en dating-app og den oplevede troværdighed af udbyderen, melder vores undersøgelse imidlertid ikke noget om.

GDPR SKABER SYMBOLSK TRYGHED FOR BRUGERNE

Persondataforordningen er et stykke kompliceret lovtekst, og danskernes forhold til GDPR er ikke mindre komplekst. Selvom de konkrete initiativer i forbindelse med udrulningen af GDPR ikke nødvendigvis har haft større praktisk effekt, skal man ikke undervurdere den betydning, som implementeringen indirekte har haft for danskernes følelse af tryghed på nettet. Der er ingen tvivl om, at GDPR blandt borgerne har afstedkommet et stort løft i bevidstheden om benyttelse af data på nettet. Omvendt tyder vores undersøgelse imidlertid også på, at den øgede bevidsthed ikke leder til markant ændret adfærd. Det bunder muligvis i, at vi danskere faktisk er et relativt trygt og tillidsfuldt folkefærd, der som udgangspunkt både har tillid til vores myndigheder og virksomheder og tænker, at hvis alt andet fejler, så er der nok alligevel regler og love, som beskytter os mod de værste trusler på nettet.

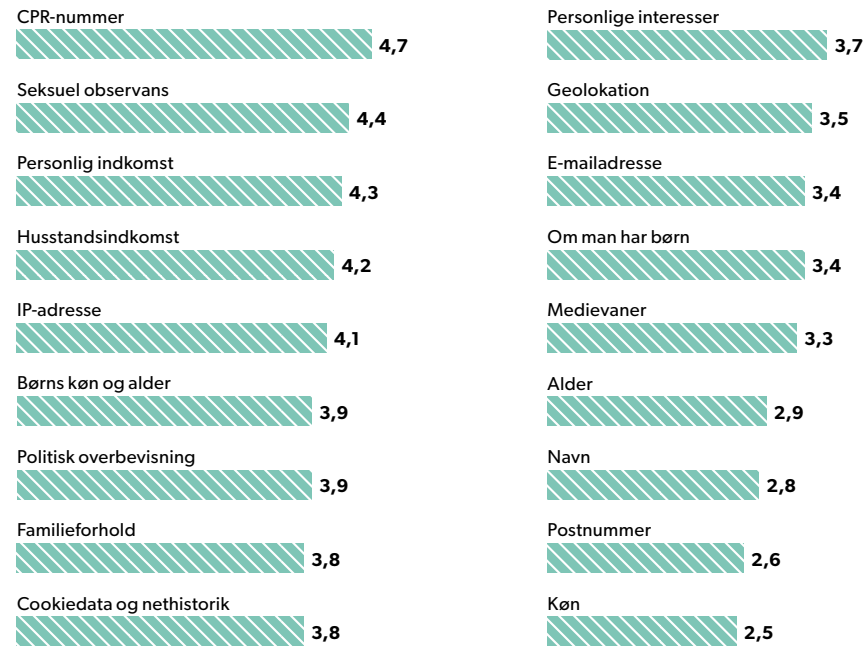
OM UNDERSØGELSEN

DR Medieforskning har i juni 2018 gennemført en kvantitativ undersøgelse af danskernes opfattelse af den nye persondataforordning. Undersøgelsen blev gennemført af Kantar Gallup blandt 1.003 danskere over 15 år.

OPLYSNINGER DER
OPFATTES SOM MEST PRIVATE

5 = Mest privat
1 = Mindst privat

Periode: 2018
Målgruppe: 15+ år
Kilde: Kantar Gallup for DR Medieforskning



ANTAL LÆSERE TIL ARTIKLENS
FORSKELLIGE OVERSKRIFTER

Periode: 11. september 2018
Målgruppe: Alle
Kilde: Linkpulse

19.900

Peter Geisling
prøver botox:
Jeg har svært ved
at se forskel

29.700

Peter Geisling
prøver botox:
Jeg kan ikke
rynke brynene



DU NARRES PÅ NETTET HVER DAG

Clickbait er blevet en fast del af nyhedsbilledet på nettet, hvor overskrifter narrer os til at klikke på artikler om alt fra afdøde hel- og halvkendisser til affaldssortering.

Brugerne raser, mens de gladeligt hopper på krogen, og journalisterne griner hele vejen til klikbanken. Men hvorfor clickbait?

“Kendt musiker fundet død” – Fuck! Vi har allerede mistet Kim Larsen, David Bowie, George Michael og Aretha Franklin. Hvem er det denne gang? Billedet af den kendte musiker, der toner frem, da du klikker, er ikke umiddelbart en, du genkender. Det viser sig at være en fyr, som spillede trommer i en kort periode for et amerikansk rockband fra 70’erne, som du aldrig har hørt om. Du hoppede på krogen.

HUSKEREGEL:

SÅDAN GENKENDE DU CLICKBAIT

Clickbait er et omstridt begreb, og kan forstås på flere måder. Den grovere form for clickbait kan defineres som overskrifter, der ikke kan forstås isoleret – og derfor kræver et klik – eller som overskrifter, der lover mere, end de holder ved brug af overdrivelse, fordrejning eller manipulation. I den mildere ende af clickbait kan man tale om at skærpe overskriften, så flere får lyst at klikke på indholdet.

Hvis den knap så kendte trommeslagers navn havde optrådt i overskriften, ville de færreste nok have klikket på den. For hvis personen virkelig er kendt, så vil navnet blive anvendt i overskriften. Donald Trump, Michael Laudrup, Ed Sheeran eller Bill Cosby bliver, sjovt nok, altid nævnt i overskriften til en artikel, der handler om dem. Og da Kim Larsen døde, var der da heller ingen medier der skrev “Kendt musiker død”.

EKSPERIMENT AFSLØRER ALT:

SE RESULTATERNE HER!

Clickbait er noget, som alle nyhedsmedier bruger i større eller mindre grad. Det har til formål at trække læserne ind til artiklen, og det kan være et særdeles effektivt redskab. Men det kan også skuffe læseren, hvis indholdet i artiklen ikke lever op til overskriften. Det kan få læseren til at forlade artiklen hurtigt, når de gennemskuer et mismatch mellem overskrift og indhold. I værste fald kan det gå ud over mediets troværdighed. Internetnyheder, hvor clickbait er mest udbredt, har generelt lavere troværdighed end nyheder på tryk, i tv eller i radioen.

Til denne artikel har vi på dr.dk konstrueret et eksperiment i form af en clickbait-overskrift og en mere neutral overskrift. På dr.dk/medieforskning vil du kunne se, hvilken overskrift, der har klaret det bedst. Det vil nok vise sig, at clickbait-overskriften er den mest effektive til at trække læsere ind til artiklen – med mindre læserne af denne artikel afviger fra den gennemsnitlige læser af artikler på internettet.

CHOK:

KENDT DR-VÆRT BRUGER BOTOX

Der findes forskellige grader af clickbait, hvor de mildeste former næppe opfattes som decideret clickbait. Mange medier bruger A/B-tests for at finde den mest effektive overskrift inden for dette spektrum. For eksempel tester dr.dk løbende overskrifterne på forsiden. I forbindelse med artiklen “Peter Geisling prøver botox: Jeg har svært ved at se forskel” testede dr.dk denne alternative overskrift “Peter Geisling prøver botox: Jeg kan ikke rynke brynene”. Den alternative overskrift trak hele 49 % flere læsere ind til artiklen, og må betegnes som en mild grad af clickbait, hvor den oprindelige overskrift gav svaret på artiklens indhold allerede i overskriften. Ved at ændre overskriften øgede dr.dk altså læsertallet på artiklen, og oplevede tilmed, at læserne brugte fem sekunder længere på at læse artiklen med den alternative overskrift.

Så er det i sidste ende så slemt at moderere overskriften en smule for at lokke læsere til? Måske ikke. Den strategiske brug af overskrifter kan være med til at fremhæve alternative vinkler på artikler og “hooke” nogle læsere, som ellers ikke ville have klikket sig ind på artiklen. En godt gennemtænkt overskrift er et vigtigt led i enhver god artikel, og det er kun et problem at lokke, hvis læseren forlader artiklen med en følelse af at være blevet snydt. Hvis man klikker sig ind på overskriften “Derfor bliver du syg om sommeren”, har man ladet sig lokke af en form for clickbait, for hvis overskriften skulle sammenfatte artiklens indhold, burde den afsløre, hvad det så er, man bliver syg af om sommeren, og måske lyde “Aircondition og festivaltoiletter gør dig

GRADER AF CLICKBAIT
FRA MEST TIL MINDST

Kun de to nederste overskrifter har været i brug på dr.dk.
De tre øverste er tænkte eksempler.

Mest

**TV-KENDIS FIK SPRØJTET
NERVEGIFT IND UNDER HUDEN:
HER ER HVAD DER SKETE**

**KENDT DR-VÆRT I BOTOX-FADÆSE:
KAN IKKE BEVÆGE ANSIGTET**

DR-VÆRT BRUGER BOTOX

**PETER GEISLING PRØVER BOTOX:
JEG KAN IKKE RYNKE BRYNENE**

**PETER GEISLING PRØVER BOTOX:
JEG KAN IKKE MÆRKE FORSKEL**

Mindst

syg om sommeren". Men ville dét være mere korrekt? Udover at listen af forklaringer på, hvorfor man bliver syg om sommeren, kan være lang og svær at sammenfatte i en overskrift, så ville en overskrift også kunne blive rigtig kedelig, og den ville i meget lav grad opmuntre til, at man kikkede på den. Så længe artiklen reelt kommer med svaret på, hvorfor man bliver syg om sommeren, så er en lokkende overskrift blot et strategisk journalistisk greb.

Journalisternes interesse for overskrifter er dog ikke først kommet i takt med de digitale mediers fremkomst. Avisoverskrifter har altid kæmpet for at skille sig ud fra hinanden, og fængende overskrifter har eksisteret ligeså længe som trykpressen. Dog har digitale medier og måling af webtrafik givet nye muligheder for, hvordan man effektivt kan arbejde med at optimere overskrifterne.

ENDEN ER NÆR: ARTIKLEN SLUTTER SNART

Du gættede det måske. Clickbait virker dag efter dag, fordi vi alle er nysgerrige af natur. Overskriften virker ved første øjekast interessant, og man vil have stillet nysgerrigheden. Uklarheden pirrer, og hvis tiden er knap, er man måske ukritisk i situationen, og klikker sig ind på artiklen. Vi vil vide hvilken kendt musiker, der nu er død, for man skulle jo nødtigt være den sidste til at høre om det. Vi vil vide hvilken farlig sygdom, som mange danskere har uden at vide det, for tænk hvis man selv var ramt. Og det er sandt, når der står: "Du gætter aldrig, hvad der skete...". Vi bliver aldrig mætte, og vi bliver ved med at klikke. Hvis vi flere gange er blevet skuffet over indholdet, når vi først er inde i artiklen, ja, så vil vi ikke lære noget af det. I morgen lader vi os igen lokke af en clickbait-overskrift. Vi vil drages, og vi lader os drage.

Ansvarshavende redaktør

Dennis Christensen – dech@dr.dk

Redaktører

Jakob Vikær Hansen – hjha@dr.dk

Sofie Scheutz – sofi@dr.dk

Bidragydere

Allan Lyngsie Nilausen – alna@dr.dk

Dennis Christensen – dech@dr.dk

Henrik Gregor Knudsen – hekn@dr.dk

Jakob Vikær Hansen – hjha@dr.dk

Julie Schwartz – jsju@dr.dk

Lene Heiselberg – lehe@dr.dk

Mette Birk

Michael Oxfeldt – miox@dr.dk

Peter Niegel – petn@dr.dk

Rasmus Kidde – raki@dr.dk

Rasmus Thaarup

Sofie Scheutz – sofi@dr.dk

Tina Skov Gretlund

Datakilder

Adobe

Danmarks Statistik

Dansk Online Index

Epinion

Gemius Danmark

Kantar Gallup

Megafon

Norstat

Andre kilder

Linkpulse

MediaWatch

Nets

Facebook

Twitter

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

@DRforskere

#MU18

Mere på nettet

Hent Medieudviklingen 2018 på www.dr.dk/medieforskning

Engelsk version tilgængelig på www.dr.dk/aboutdr

Materialet må citeres med tydelig kildeangivelse.

Design

DR Design

Foto

Agnete Schlichtkrull

Tryk

Hertz Bogtrykkergården

DR Medieforskning
ISBN 978-87-995081-7-4

