

Medieudviklingen 2011

DR Medieforskning's årlige fokus på udviklingen af
danskernes brug af de elektroniske medier

4

Forord

6

Kapitel 1: Endnu et år med meget tv-sening

12

Kapitel 2: Det danske radiomarked er under forandring

18

Kapitel 3: Nettet vokser stille og roligt

22

Kapitel 4: Internettet er kommet i lommen på danskerne

26

Kapitel 5: Mange danskere surfer, når tv'et kører

32

Kapitel 6: Breaking News: TV 2 News fylder 5

38

Kapitel 7: Er der flere typer tv-oplevelser?

42

Kapitel 8: Facebook er et værktøj i hverdagen

49

**NET I ALT
OG ALLE VEGNE**

Forord

Danskernes brug af medier er i 2011 præget af to hovedtendenser.

Der er stor stabilitet i brugsmønstrene af de traditionelle massemedier, og der er bemærkelsesværdige forandringer i danskernes mediebrug af de nyere medier. Disse tendenser bliver belyst i dette års udgave af Medieudviklingen.

Danskerne bruger de to store massemedier, tv og radio, i stort omfang. Selvom 2011 ikke byder på endnu en stigning i tv-forbruget, så bruger danskerne rigtig meget tid foran tv'et. I 2011 så en dansker på en almindelig dag tv i 3 timer og 18 minutter. Radio mister lytterminutter, men der er tale om meget små tab i forhold til mediets høje niveau. Hver dag hører en dansker radio i 2 timer og 1 minut. Med andre ord er danskernes brug af de traditionelle broadcast-medier meget stabil.

Men danskernes medievaner ændrer sig også. I 2011 blev antallet af danskere, der dagligt bruger internettet fra deres mobiltelefon fordoblet til over en fjerdedel af danskerne. Internettet bruges også flittigt foran tv'et hjemme i stuerne, som følge af at computere bliver mere mobile og internettet er trådløst tilgængeligt i de fleste danske hjem.

Sproget kan have svært ved at slå til, når man skal beskrive og forstå de nye muligheder, som opstår med internettet. Internettet er nemlig både et selvstændigt medie, hvor man fx går på netsider, samt en distributionskanal, som leverer indhold til andre medier, fx nyere tv-apparater, set top-bokse, spillekonsoller og radioapparater. Er der tale om en tv-oplevelse, når man ser en tv-udsendelse på sin mobiltelefon? Eller er det en ny type oplevelse?

Vi er i en brydningstid, som

både udfordrer måden at forstå og analysere mediebrug. Nye og gamle medier lever side om side, og supplerer hinanden. Der er indtil videre ikke tale om, at et medie erstatter et andet, men at den samlede mængde tid, vi bruger på medier, bliver udvidet, når der kommer nye medier. Du kan læse meget mere om det aktuelle mediebillede i Danmark i Medieudviklingen 2011.

Jeg ønsker dig rigtig god fornøjelse med læsningen af Medieudviklingen 2011.

Hvor lang tid ser danskerne i gennemsnit tv om dagen?

Målgruppe: 3+ år
Kilde: TNS Gallup TV-Meter

2t 31 min
2006

3t 18 min
2011



Endnu et år med meget tv-sening

Selvom 2011 ikke går over i historien som det år, hvor danskerne så mest tv, ser danskerne stadigvæk rigtig meget tv. Når tv-skærmen er tændt, er det i høj grad kanaler fra de fire danske tv-aktører, der bliver brugt tid på. I horisonten venter nye muligheder for de danske tv-seere, og snart kan de i højere grad selv sammensætte deres tv-pakker, som de vil.

De seneste års voldsomme vækst i tv-forbruget fortsatte ikke i 2011. Efter tre år i træk med seertidsrekord, og en årlig vækst på 11% i gennemsnit, faldt tv-forbruget i 2011 med 1%. Gennemsnitsdanskere ser 3 timer og 18 minutters tv om dagen, så selvom den eksplosive vækst i tv-forbruget fladede ud, brugte danskerne stadigvæk rigtig meget tid foran tv-skærmen.

De mange timer om dagen foran tv-skærmen blev primært brugt på de fire store tv-aktører, som er TV 2, DR, Viasat med TV3-kanalerne, og SBS med blandt andet Kanal 4 og Kanal 5. I alt stod disse fire aktører for hele 84,6% af tv-seningen i Danmark, og det er en fremgang i forhold til 2010 på 0,9 procentpoint. De er med andre ord stadigvæk meget dominerende på det danske tv-marked. Både DR og TV 2's kanaler gik samlet frem. Det er første gang, at begge aktører viser fremgang i samme år siden 2004.

Fragmenteringen på det danske tv-marked viste sig i 2011 ved, at seerandele forskød sig inden for de fire store tv-aktører. Det skete ved, at de største kanaler mistede seerandele, mens flere af de mindre kanaler til gengæld gik frem.

TV 2: Tigerspring for TV 2 News

TV 2's hovedkanal endte 2011 med et fald på 0,8 procentpoint og et årsresultat på 27,4% af den samlede tv-sening. Til trods

for dette fald, var TV 2 den tv-kanal, som danskerne brugte mest tid på. Kanalen har stadigvæk godt fat i de danske tv-seere, når Vild med Dans ruller over skærmen og en klassiker som Hvem vil være millionær? formår selv efter 12 år at trække over 1 million seere i snit.

Faldet på hovedkanalen blev dog mere end opvejet af de øvrige TV 2-kanaler, der med undtagelse af TV 2 Film alle voksede i 2011. Alt i alt havde TV 2-familien samlet set en seerandel på 39,8% i 2011, mens den i 2010 var på 39,1%. Den største højdespringer i TV 2-familien var TV 2 News, der ligesom DR Update har nydt godt af et år med mange store nyheder. TV 2 News øgede seerandelen fra 2,8% i 2010 til 3,5% i 2011.

Også TV 2 Charlie havde vind i sejlene i 2011 og er med en seerandel på 3,8% mod 3,4% i 2010 nu Danmarks femte største tv-kanal. TV 2 Charlie nyder godt af at have en ældre målgruppe, der ser meget tv og vejer tungt, når det samlede seerregnskab gøres op.

DR: De tre nyeste nichekanaler går frem

DRs tv-kanaler kom også styrket ud af 2011 med et årsresultat på 28,3% af den samlede tv-sening mod 27,9% i 2010. Ligesom i 2010 var det de tre nye kanaler DR HD, DR Ramasjang og DR K samt DR Update, der var årsagen til fremgangen.

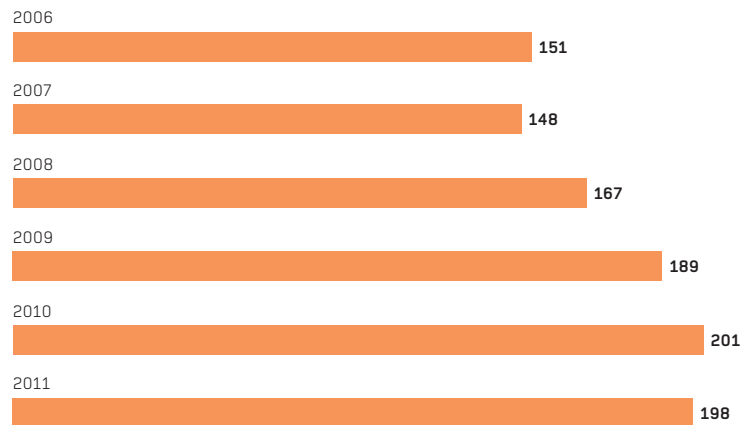
Trods den samlede frem-

Hvor lang tid ser danskerne i gennemsnit tv om dagen?

Minutter pr. dag

Målgruppe: 3+ år

Kilde: TNS Gallup TV-Meter

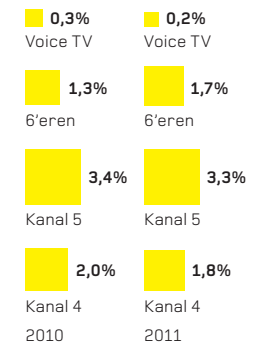
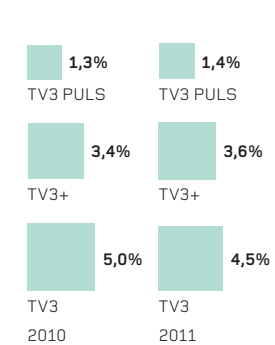
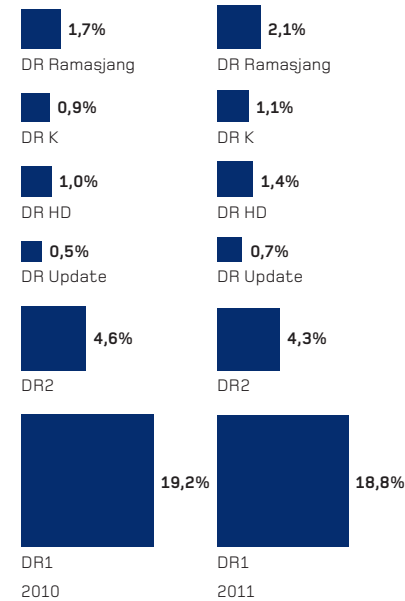
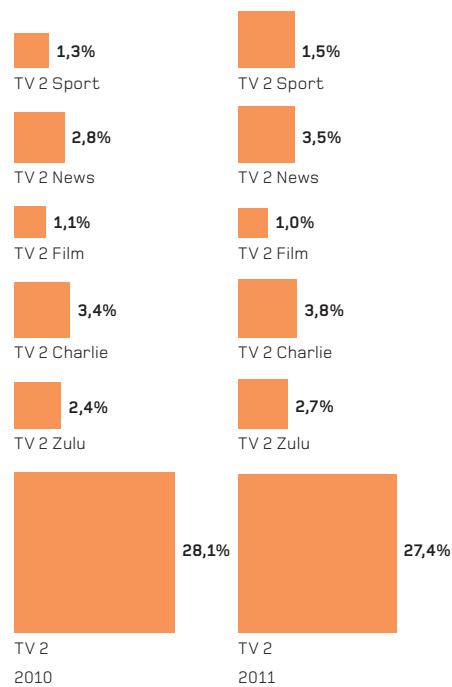
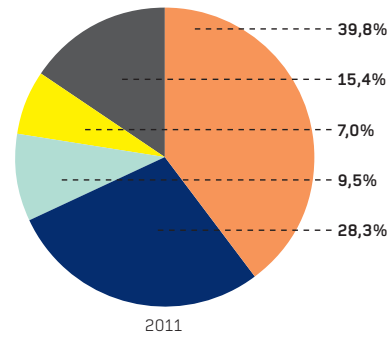
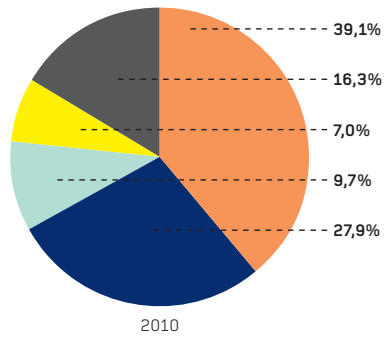


Seerandele fordelt på kanaler i 2010 og 2011

Hele døgnet

Målgruppe: 3+ år

Kilde: TNS Gallup TV-Meter



gang til DR, taber DR1 fortsat terræn. Faldet var dog mindre end tidligere og den samlede seerandel endte i 2011 på 18,8% mod 19,2% i 2010. Faldet kan til dels tilskrives fredag og lørdag, der i 2011 måtte undvære Talent og en række gamle danske film, der alle var pæne seersucceser i 2010. DR2 tabte ligesom DR1 en smule i 2011, og gik fra at have en seerandel på 4,6% til 4,3%. Flytningen af Bonderøven til DR1 har betydet, at DR2 havde et svagere tag i danskerne om søndagen. Til gengæld havde temalørdagene et meget stærkt år.

Mens både DR1 og DR2 må melde om tilbagegang, har DR Ramasjang vokset sig stor og endte i 2011 med en seerandel på 2,1%. Blandt de 3-10-årige voksede kanalen sig dog endnu større og endte med at stå for 19,7% af den samlede tv-sening. DR Ramasjang er sammen med DR1 dermed den kanal, som børnene bruger længst tid i selskab med. Både DR K og DR HD løftede desuden deres seerandele en smule i 2011. Fremgangen til DR HD skyldes bl.a. øget penetration, så over halvdelen af befolkningen nu er i stand til fx at se søndagsdrama i knivskarp billedkvalitet.

Viasat og SBS: Status quo blandt de kommercielle tv-kanaler

For Viasat og SBS er historien næsten den samme i 2011. TV3 gik en smule tilbage, mens de øvrige kanaler i Viasat-gruppen

gik en smule frem. SBS oplevede vækst til 6'eren og tab på de øvrige kanaler. Alt i alt var det samlede resultat for begge grupper næsten uændret i 2011 sammenlignet med 2010.

Hovedkanalen TV3 måtte i 2011 indkassere et fald på 0,5 seerandelspoint i forhold til 2010. Kanalen var hårdest ramt om mandagen, hvor den 15. udgave af Robinson Ekspeditionen klarede sig dårligere end tidligere udgaver.

Både TV3 og Kanal 5 har i de senere år satset på egenproduktioner i hverdage kl. 19-20 – typisk madprogrammer med et konkurrenceelement. I 2011 tabte titler som Masterchef, Til Middag hos og 4-stjerners middag terræn på begge kanaler i forhold til de tilsvarende programmer sidste år.

Vækst i tv-reklameomsætningen i 2011

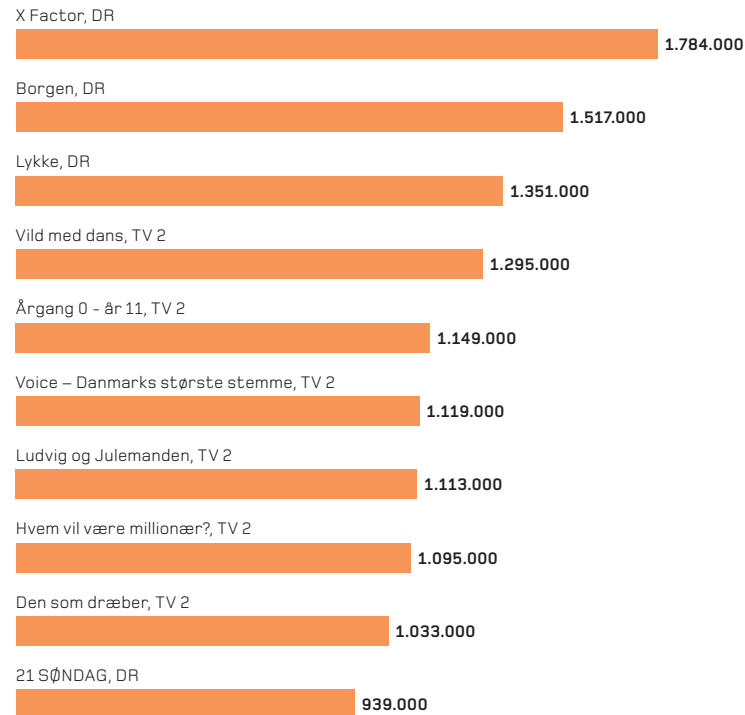
Finanskrisen har stadig fat i samfundet, men tv-reklamemarkedet oplevede en pæn fremgang i 2011. I den første halvdel af året så det endog meget lovende ud, ofte med vækstrater på over 20%. I efteråret var billedet noget anderledes. I skrivende stund ligger det endelige årsresultat ikke fast, men forskellige udmeldinger peger i retning af en vækst på den pæne side af 10%. Fx har Mediawatch konkluderet, at væksten i tv-kroner, der går igennem de fire store mediebureau-grupper, IUM, OMD, Group M og Aegis, i gen-

Årets 10 mest sete tv-programmer

Listen er et gennemsnit for førstegangssendte programserier med minimum 3 afsnit af 15 minutters varighed inkl. eventuelle samsendinger på DR HD. Sport er ikke medtaget.

Målgruppe: 3+ år

Kilde: TNS Gallup TV-Meter



nemsnit ender på 14,5%.

Flere analyser af reklame-markedet peger på, at væksten ikke bliver lige så stor i 2012. Et sandsynligt scenarie for 2012 er, at omsætningen forbliver på nogenlunde samme niveau som i 2011. Ikke desto mindre vil en fastholdelse af omsætningen fra 2011 betyde, at der er væsentligt flere annoncekroner til de kommercielle tv-stationer, end da finanskrisen ramte markedet hårdest i 2009.

Nye muligheder for at sammensætte tv-pakkerne

Tv-stationer, som også er afhængige af abonnements-indtægter, går måske en mere usikker fremtid i møde. Den 3. november 2011 udgav Konkurrencestyrelsen rapporten "Distribution af tv-kanaler", som i korte træk anbefaler et såkaldt a la carte-udbud af tv-kanaler. Det er en model, hvor tv-forbrugerne selv kan vælge hvilke kanaler, de vil abonnere på, uden hensyn til pakkestrukturer. Rapporten anbefaler politiske indgreb for at sikre de anbefalede ændringer. I skrivende stund tyder det dog på, at det fra politisk hold foretrækkes at se tiden an, og se hvordan markedets aktører eventuelt selv løser opgaven om øget valgfrihed.

En effekt af en øget grad af valgfrihed vil sandsynligvis være, at den gennemsnitlige dansker vil modtage færre kanaler end tidligere. Et hovedargument for ændringen er at give forbru-

gerne mulighed for at slippe for at betale for de kanaler, de alligevel aldrig ser, og man må gå ud fra, at en vis andel vil benytte denne mulighed. Da forretningsmodellen for mange af de mindre kanaler er meget afhængig af abonnementsindtjening, vil et øget a la carte-udbud lægge disse kanaler under et væsentligt pres. I Norge har en arbejdsgruppe under Kulturministeriet udarbejdet en rapport svarende til den fra den danske Konkurrencestyrelse, men med en anden konklusion. Den norske rapport påpeger, at en ren a la carte-model sandsynligvis vil forringe pris, kvalitet og kanalmangfoldighed, som forbrugerne får, blandt andet i form af kanallukninger blandt nichekanalerne.

Øget valgfrihed kan bremse fragmenteringen

De store hovedkanaler har længe skulle kæmpe ekstra hårdt for deres seerandele i takt med, at der er kommet flere og flere nichekanaler. Selv nichekanalerne afgiver seere til hinanden. Denne fragmentering i tv-seningen kan vise sig at aftage, hvis den øgede valgfrihed for alvor slår igennem. Mange nichekanaler vil få mindre økonomi at producere tv-indhold for, og det er ikke usandsynligt at enkelte nichekanaler ligefrem vil lukke. For et mediehus som TV 2 kan det altså ende med at blive både godt og skidt. De små kanaler er under pres på abonnementsindtjeningen, herunder TV 2's egne mindre kanaler.

Omvendt kan det vise sig at give hovedkanalen mere plads i kampen om seerne.

Når alt dette er sagt, skal det understreges, at ingen endnu kender den forbrugeradfærd, som udløses med øget valgfrihed. Tv-seerne får i dag mængderabatter for at købe kanaler i pakker. Meget afhænger altså også af prissætningen fra distributørernes side. Hvis de danske tv-seere ikke synes, de sparer nok ved at fravælge en række kanaler, kan a la cartetendensen hurtigt blive et nichefænomen.

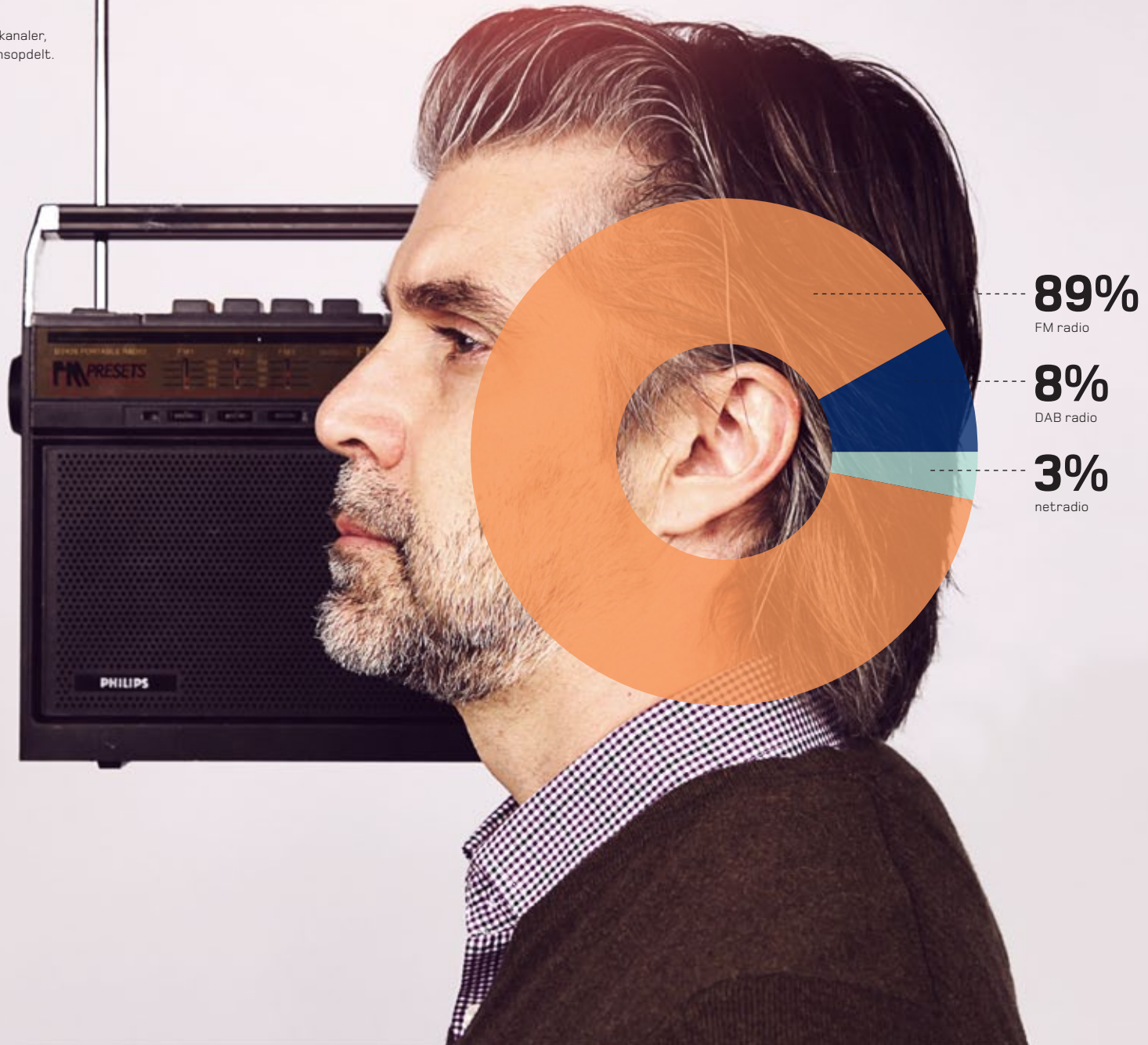
Selvom betalingskanalerne går en mere usikker tid i møde, er det langt fra ensbetydende med, at forretningsmodellen er dømt ude. Den 11. januar 2012 begynder TV 2 at opkræve abonnement for hovedkanalen. I skrivende stund er mange aftaler med distributørerne på plads, og det virker derfor usandsynligt, at kanalen kommer til at lide et væsentligt tab af penetration. TV 2 har selv meldt ud, at man på sigt forventer at tabe omkring to procentpoint i penetration.

Samme dato udsendes der ikke længere tv i det såkaldte MPEG2-format. Man overgår til den nyere standard MPEG4. Det betyder blandt andet, at TV 2's regionalkanaler får deres egen kanal med udvidet sendetid at boltre sig på, hvor de i dag deler med diverse lokal-tv stationer og tegnsprogstolkning. Med undtagelse af de regionale nyheder kl. 19:30, har regional-

kanalerne en meget lille andel af seertiden, men med egen kanal er der måske nye muligheder. Ved selv at være bestyrer af hele sendefloden på de nye regionale kanaler og med et meget set vindue kl. 19:30 på TV 2's hovedkanal, er der i hvert fald to forudsætninger til stede for vækst.

Radiolytning i 2011 fordelt på platforme.

Tallene gælder for lytning til DRs kanaler, da hele markedet ikke er platformsoptelt.
Målgruppe: 12+ år
Kilde: TNS Gallup Radio Meter





Det danske radiomarked er under forandring

Efter nogle stille år kom store omvæltninger til det danske radiomarked i 2011. Radio24syv så dagens lys og overtog P2's FM-frekvens, P2 flyttede ind hos P1 på FM-båndet, og en ny kommerciel kanal med klassisk musik startede. Det kommercielle marked gik samlet frem, men DR sidder fortsat på mere end tre fjerdedele af danskernes radiolytning.

Radiomediet fortsatte i 2011 den overordnede udvikling, vi har set gennem mange år, hvor både antallet af radiolyttere og det samlede tidsforbrug falder. Den daglige lyttetid for en almindelig dansker i 2011 var 2 timer og 1 minut og det er to minutter mindre end i 2010. Siden 2008 har radiomediet samlet tabt 10 minutters lyttetid. Det er værd at bemærke, at lyttetidens fald bliver mindre år for år. Tabet i 2011 var derfor mindre end i 2010, som igen var lavere end tabet i 2009.

I 2011 lyttede 94% af danskerne til radio hver uge ligesom i 2010, selvom niveauet var marginalt lavere. Mediet er altså fortsat benyttet af langt de fleste danskere. Når det kom til lytningen på de forskellige platforme, var der heller ikke de store ændringer i 2011. 89% af radiolytningen foregik stadigvæk via FM, mens 8% af lytningen skete på DAB og 3% via internettet.

Fremgang for kommerciel radio

I 2011 oplevede kommerciel radio fremgang ovenpå et skidt 2010, der bød på konkurser, afskedigelser og tab af lytterandele. Kommerciel radio dækker over alle andre radioudbydere end DR og Radio24syv. I 2011 gik de kommercielle radiostationer samlet frem fra en lytterandel på 20% i 2010 til 21%. Kommerciel radio nåede også bredere ud, idet 65% af danskerne lyttede med hver uge mod 63% i 2010.

Radiomediets samlede tab på lyttetid på to minutter som er nævnt ovenfor skyldes i øvrigt ikke kommerciel radio, for danskerne øgede deres daglige lyttetid til de kommercielle stationer en lille smule. Det var særligt Pop FM, som trak tiden op men også Radio Soft og The Voice gik frem. Til gengæld blev der lyttet lidt mindre til de to største kommercielle stationer, Nova FM og Radio 100.

Tilbagegang for DR

Mens kommerciel radio gik frem i 2011, gik DR tilbage. 87% af danskerne lyttede hver uge til DRs radiotilbud i 2010, og det tal var i 2011 faldet til 86%. Samtidig faldt den daglige lyttetid fra 1 time og 39 minutter til 1 time og 35 minutter. Som konsekvens heraf faldt DRs andel af den samlede radiolytning fra 80% i 2010 til 78% i 2011.

DRs udvikling skal ses på baggrund af, at det samlede kanaludbud blev ændret betragteligt i løbet af 2011. Ved udgangen af 2011 havde DR 11 kanaler mod cirka 30 året før. Det vil sige, at de 11 kanaler, har haft næsten samme lytterandel, som de 30 kanaler sidste år.

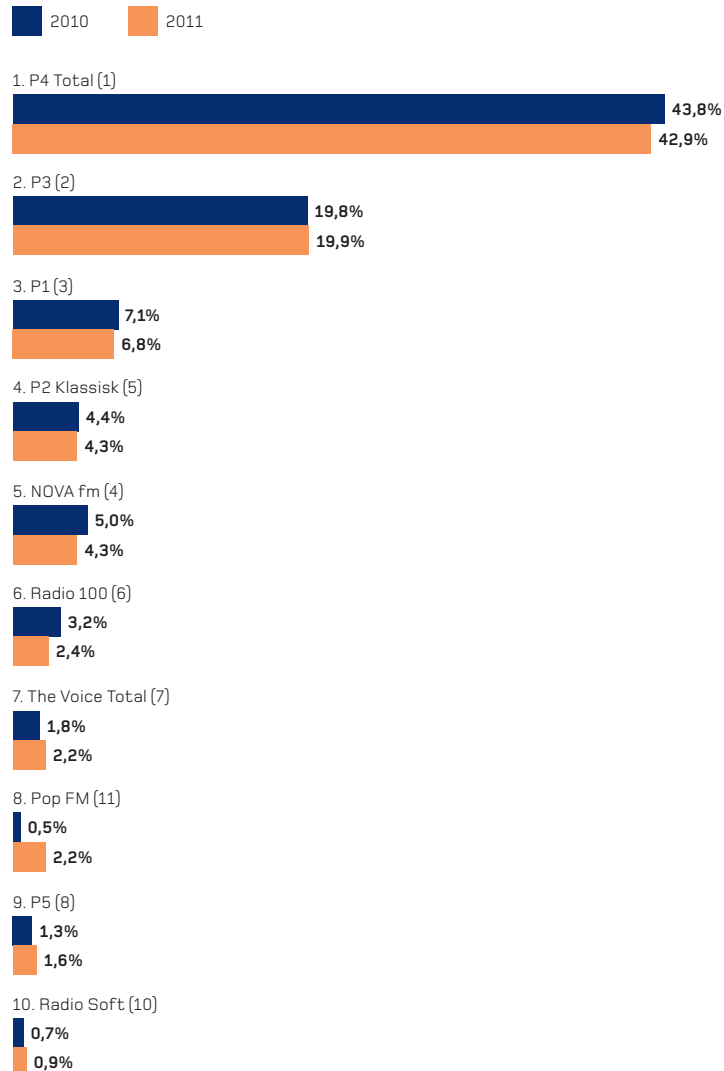
DRs digitale kanaler blev i 2010 lyttet af 25% af danskerne hver uge, og i 2011 faldt dette niveau til 23%. Ved udgangen af 2011 bestod DRs digitale kanaler af P5, P6 Beat, P7 Mix, P8 Jazz, DR Ramasjang, DR Mama og DR Nyheder. Til trods for at færre danskere lyttede til de digitale

Top 10: Lytterandele i 2010 og 2011

Lytterandele i %. 2010-placering i parentes.

Målgruppe: 12+ år

Kilde: TNS Gallup Radio Meter



kanaler i 2011 havde de alligevel en andel af den samlede lytning på 5%, hvilket er status quo i forhold til 2010.

Radio24syv og taleradioen

Radio24syv trådte ind på det danske radiomarked den 1. november 2011, da radiostationen overtog P2's plads på FM-båndet, den såkaldte FM4-frekvens. Radio24syv drives af Berlingske People, der er et samarbejde mellem Berlingske Media og People Group. Berlingske People var eneste byder på den ledige FM4-frekvens, som er finansieret af offentlige licensmidler, og har en række detaljerede krav. Det betyder, at der nu er et licensfinansieret alternativ, som leverer taleradio i tæt konkurrence med DRs P1. Det er ikke alene første gang, at DR oplever konkurrence på taleradio, men også første gang, at danskerne får et public service-radioalternativ, som ikke drives på markedsvilkår.

Radio 24syvs første lyttertal har vist, at kanalen i de to første måneder havde 408.000 lyttere om ugen, hvilket er flere, end mange havde regnet med. Det var på niveau med det antal P2 havde haft på de samme sendefrekvenser måneden før. P1 var dog stadig den største taleradio i Danmark med 709.000 ugentlige lyttere efter omlægningen i november 2011 og en andel af radiolytningen på 6%. Radio24syvs lytterandel var til sammenligning 2%, og den store

forskel skyldes kortere lyttetid på Radio24syv end på P1.

Radio24syv har i nogen grad været med til at løfte taleradios andel af den samlede radiolytning. Taleradios andel var 7% i 2011 indtil november, hvor Radio24syv åbnede. Resten af året var taleradios andel 8%. Radio24syv har også været med til at øge den samlede radiolytning fra 2 timer og 1 minuts radio pr. dansker i januar til oktober til 2 timer og 4 minutter i november og december.

P1 og P2 i bofællesskab

1. november var tidspunktet, hvor P2 flyttede ind på P1s FM-frekvens om aftenen. Ved samme lejlighed skiftede P2 navn til P2 Klassisk, fordi kanalen fremover er en ren klassisk kanal. Det er muligt, fordi DR ikke længere er bundet af P2-koncessionens krav om at blande det klassiske format med andre elementer.

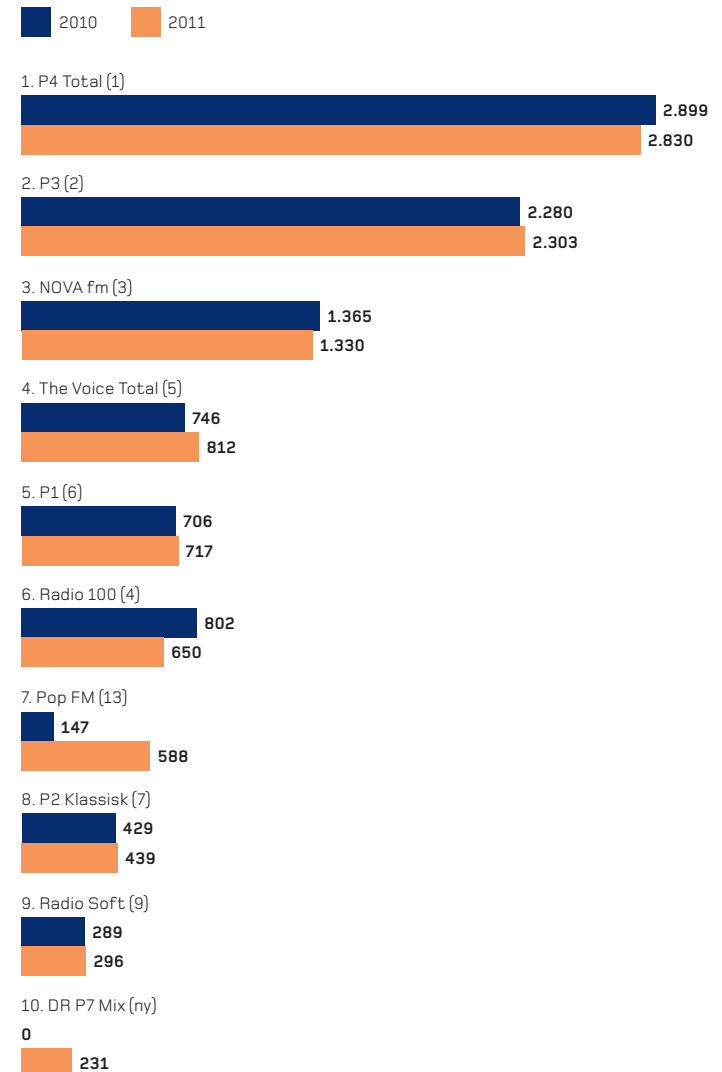
Når man ser på de overordnede lyttertal for P1 og P2 i 2011, ser man ikke umiddelbart den store forskel i forhold til 2010. Selvom det ikke er nogen ideel situation i et afsenderperspektiv, at to forskellige formater deler frekvens, er konsekvenserne altså mindre end mange formentlig havde forventet. Det skyldes dog, at de første ti måneder af 2011 var "helt normale", hvorfor den ekstraordinære situation efter 1. november ikke slår så tungt igennem i en årsopgørelse.

Top 10: Antal ugentlige lyttere i 2010 og 2011.

Lyttere i tusinder. 2010-placering i parentes.

Målgruppe: 12+ år

Kilde: TNS Gallup Radio Meter



Ser man isoleret på udviklingen i 2011 før og efter sammenlægningen, havde P1 719.000 lyttere om ugen indtil 1. november, mens P2 havde 434.000. P1 fastholdt sine lyttere og P2 voksede efter 1. november, således havde P1 709.000 lyttere og P2 466.000. Konsekvensen af sammenlægningen slog dog igennem på lytterandelene, for P1 gik tilbage fra en lytterandel på 6,9% til 6,3% efter omlægningen, mens P2 oplevede en endnu større tilbagegang fra 4,6% til 2,9%. Det skyldes først og fremmest, at begge kanaler mistede ca. 50 % af deres sendetid på FM. Og da P2s FM-sendetid ligger om natten, er tabet størst for P2. Skiftet har dog også betydet, at begge kanalers digitale lytning er steget.

Klassisk musik på kommercielle vilkår

Da P2 stoppede med at sende på sin egen FM-frekvens, opstod der en åbning i markedet. Derfor åbnede det kommercielle radioselskab, New Radio, stationen Radio Klassisk, der sender klassisk musik. Det er første gang en kommerciel radioaktør forsøger sig med en radiostation, som ikke spiller popmusik, siden lukningen af rockstationen Radio City i 2008.

Radio Klassisk er i 2011 startet ud med non-stop musik, men tilføjer værter fra januar 2012. Siden starten i uge 43 har 86.000 danskere lyttet med på frekvensen hver uge, mens P2 i

samme periode har haft 467.000 ugentlige lyttere. Som med Radio24syv ser udfordringen for Radio Klassisk umiddelbart ud til at være den begrænsede lyttetid, der giver kanalen en lytterandel på beskedne 0,4% mod P2's 3% i samme periode.

Spotify lancerede i Danmark

Det er ikke kun radiostationer, der kæmper om lytternes tid, for selve radiomediet får også nye konkurrenter, som kan tage lyttetid. I efteråret 2011 lancerede den svenske musikstreamingtjeneste, Spotify, en version i Danmark. Streamingtjenester er ikke nye i Danmark, da vi i flere år har haft tjenester som WiMP fra Telenor og TDC Play. Spotify er gratis for brugerne, har et stort musikudvalg, og har fået meget opmærksomhed i medierne.

I vores nordiske nabolande har Spotify længe været tilgængeligt, og flere undersøgelser har peget på, at tjenesten har fået dele af radioforbruget i Sverige til at falde. Den samme udvikling kan indtil videre ikke konstateres i Danmark, da radiolytningen ikke er faldet mere end vanligt efter Spotifys indtog. Spotify er i sin grundform heller ikke et decideret radiotilbud, men en on demand musiktjeneste, som i større omfang må forventes at være en udfordring for de butikker og udbydere, som sælger musik. På den anden side skal man ikke undervurdere streamingtjenesternes muligheder for at ændre på medieva-

nerne på længere sigt, og 2012 vil vise om Spotify eller anden musikstreaming opnår så stor en udbredelse i Danmark, at det også får en effekt på radiolytningen.

De 10 største netsider i Danmark målt på besøg

Månedligt antal besøg i millioner. Gennemsnit for januar til oktober 2011.

Listen baserer sig på to forskellige målinger, begge foretaget af FDIM/Gemius, hvor FDIM-medlemmernes tal har højere validitet end udbydere, som ikke er medlemmer af FDIM.

Ikke-medlemmer er markeret med *

Målgruppe: 15+ år

Kilde: FDIM / Gemius



net

google.dk*

86 mio.

Nettet vokser stille og roligt

Nettet vokser stadigvæk, men det er begrænset, hvor meget forbruget via PC'en løfter sig. Til gengæld optræder nettet i nye sammenhænge. Lige nu er netbrug på mobiltelefonen i kraftig vækst, mens netbrug på tablets også har potentialet til at nå stor udbredelse på længere sigt.

De fleste danskere har i dag netadgang i deres eget hjem, og de netløse danskere bliver langsomt færre og færre. Efterhånden er det kun omkring 11% af danskerne, der aldrig benytter sig af internettet, og næsten 3 ud af 4 danskere bruger nettet stort set dagligt, mens det kun var godt halvdelen af danskerne i 2005. Ser man på udviklingen i 2011, er det begrænset, hvor meget danskerne har øget deres brug af internettet via almindelige computere i forhold til 2010, men til gengæld har netbrug via mobiltelefoner løftet sig meget.

Der er selvsagt forskelle på danskernes netforbrug, og de mest aktive brugere er under 40 år, mænd og bor i de større byer. Udover alder er forskellene dog ikke specielt store, og det er først blandt danskere over 60 år, at internetadgang og -forbrug for alvor er markant mindre end resten af befolkningen. Man må dog ikke glemme, at mange danskere stadigvæk har det svært med at bruge IT og internet, som tal fra Danmarks Statistik tidligere har påvist.

Øget trafik på de store nyhedssider

I 2011 er der ikke sket markante forskydninger i størrelsesforholdet mellem de største netaktører i Danmark. De 10 mest benyttede netsider fyldte meget i det samlede forbrug og tilsammen stod de for næsten halvdelen af danskernes samlede tidsforbrug på netsider. Alene

18% af tidsforbruget skete på Facebook.

Endnu et år oplevede de to største aktører, Google og Facebook, stor vækst målt på besøg. Samtidig blev Facebook brugt af langt over halvdelen af de danske netbrugere, og Google blev brugt af stort set alle. Det betyder, at de to aktørers nettilbud bliver endnu mere væsentlige for, hvordan danskerne finder indhold på nettet. Google (inklusive YouTube) og Facebook stod alt i alt for mere end en tredjedel af det samlede tidsforbrug blandt alle danske netbrugere, og ser man isoleret på de 15 til 25 årige, fyldte de to aktører alene næsten halvdelen af tidsforbruget.

Mens læsertallene de seneste år er faldet på de trykte avisudgaver, har de danske dagblade formået at øge trafikken på deres netudgaver. De fem store dagblade fortsatte også i 2011 væksten i forhold til det foregående år målt på månedlige besøg med BT.dk i førersædet med 29%, mens både Politiken.dk (+20%), Berlingske.dk (+14%), JP.dk (+10%) og EB.dk (+8%) også viste pæne takter. Der er flere grunde til væksten, men helt afgørende er det, at nyhedslæsning på internettet er blevet en større og større del af danskeres hverdag.

Årets folketingsvalg er en god indikation på netmediets voksende rolle i forbindelse med nyheder de senere år. Sammenlagt er antallet af besøg på de

fem store dagblades netsider vokset med mere end 60% i perioden fra valgets udskrivelse til valgdagen i 2011, sammenlignet med den tilsvarende valgperiode i 2007.

Et stort kommercielt marked

På mediesiden er onlinedelen blevet en meget væsentlig del af det samlede danske reklamemarked. Estimerne for online-omsætningen er behaftet med stor usikkerhed, særligt fordi den største spiller Google ikke offentliggør tal for Danmark. Ifølge DRRB, som er medieindkøbernes brancheorganisation, udgør online 18% af det samlede reklameforbrug, og er således større end dagbladene, men stadig under det halve af TV. Andre kilder, som fx online brancheforeningen, FDIM, arbejder med væsentligt højere tal for onlineomsætningen, og ifølge Reklameforbrugsundersøgelsen, som er udarbejdet af Dansk Oplagskontrol, er nettet det største annoncemedium i Danmark med en annonceandel på 28%. Til trods for de noget forskellige estimer, er der ikke tvivl om, at mange annoncekroner især de seneste fem år er gået onlinemediernes vej, og at det hovedsageligt er de trykte medier, som har måttet bøde for denne udvikling.

Andele af tidsforbrug på nettet følges ofte af annoncekroner, og selvom de præcise tal ikke kendes, så betyder det, at Google og Facebook tager

mange af annoncekronerne i det danske marked. Kilder i branchen vurderer, at Googles andel af den samlede online-omsætning i Danmark er på cirka halvdelen, og hertil skal lægges en ikke helt ubetydelig andel til Facebook. Det er væsentligt i et dansk perspektiv, fordi store dele af indtjeningen dermed går til udenlandske koncerner og ikke til danske indholdsproducenter, hvilket påvirker muligheden for at drive en forretning med selvstændigt dansk indhold.

Nettet går mod nye tider

Selvom nettet har overstået pionerdagene, så sker der stadigvæk mange nye ting. Hurtigere netforbindelser, trådløse netværk og bærbare computere har præget udviklingen de seneste år, og smartphones og tablet computere er nu med til at gøre nettet allestedsnærværende. Mobiltelefonen redefinerer, hvor vi bruger nettet i endnu højere grad end de bærbare computere allerede har gjort det. Den internetopkoblede smartphone giver adgang til internettet alle steder og hele tiden uden først at skulle vente på PC'ernes opstart. Tablet computere har samme muligheder som en smartphone blot med en endnu større og bedre skærm.

Internettet overflødiggør for mange brugere CD-samlingen med nye tjenester. I oktober lancerede svenske Spotify en dansk version af deres streamede musikservice. Spotify er den

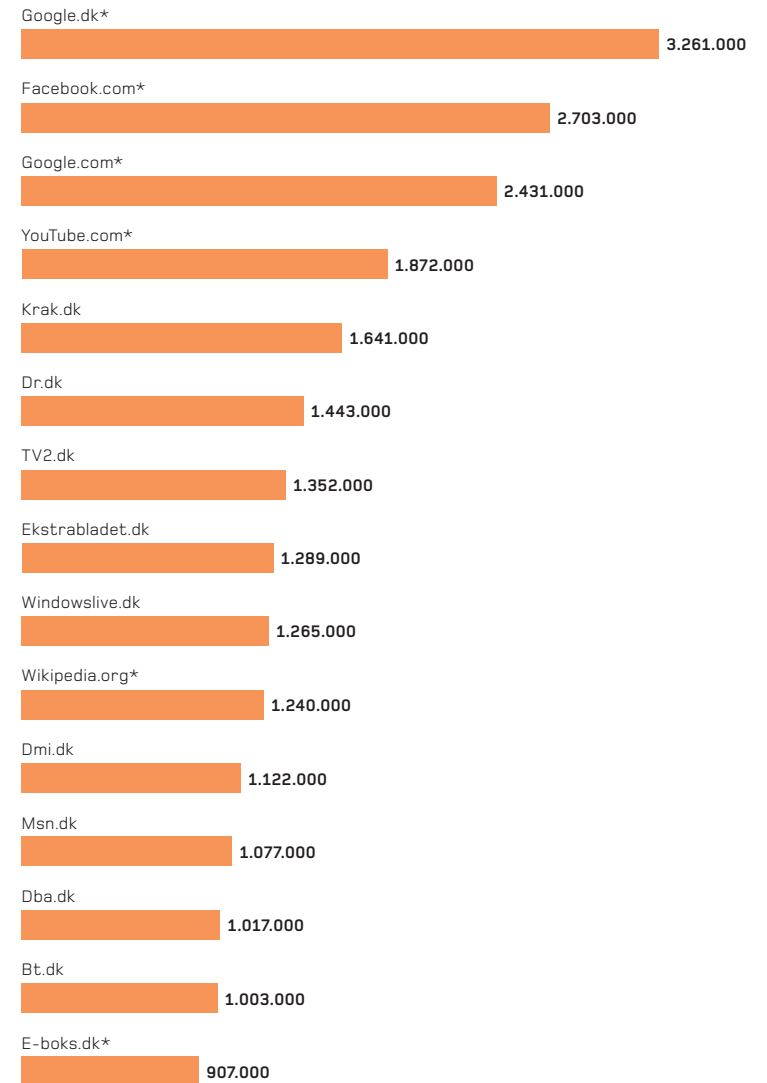
første musik-streamingstjeneste i Danmark, der både kan benyttes gratis, og som også er et helt igennem lovligt alternativ til fx downloads. Da Spotify blev lanceret, gjorde de det obligatorisk for nye abonnenter at oprette sig med Facebook-login, hvilket også har været med til at markedsføre tjenesten. Derfor bliver det næste spørgsmål, om Spotify bliver en lige så stor succes, som det har været i blandt andet Norge og Sverige. På verdensplan annoncerede Spotify, at man i november 2011 nåede op på 2,5 millioner betalende kunder. Kan tjenesten fortsat øge betalingsvilligheden blandt nye kunder, peger det på, at der kan skabes en forretningsmodel, der kan blive attraktiv for både musikelskere og rettighedshavere.

Der sker også en stor udvikling omkring film og tv-serier på nettet. DR, TV 2, MTG og SBS TV har alle seriøse web-tv-tilbud til deres netbrugere, og andre tjenester giver også danskerne mulighed for at forbruge film/tv-indhold over nettet. Svenske Voddler har fx været på det danske marked siden 2010, og tilbyder både lejefilm og gratisfilm, og Apple har løbende åbnet for filmleje i danske iTunes i 2011. YouTube begyndte at tilbyde filmleje i Europa med indgangen på det engelske marked i 2011, og vil formentligt komme til Danmark på et tidspunkt. Det sker altså lige nu en udvikling, hvor de nationale ophavsretsbar-

rierer bliver blødt op, og store internationale aktører kommer på banen. Ligesom vi ser, at det mobile internet udvikler sig, vil vi også se flere og flere apparater få direkte adgang til nettet i de kommende år, herunder fjernsynsskærmene. Og her vil den nuværende opblødning af de nationale rettighedsgrænser betyde, at brugerne får langt flere muligheder, når de skal sammensætte deres medieforbrug.

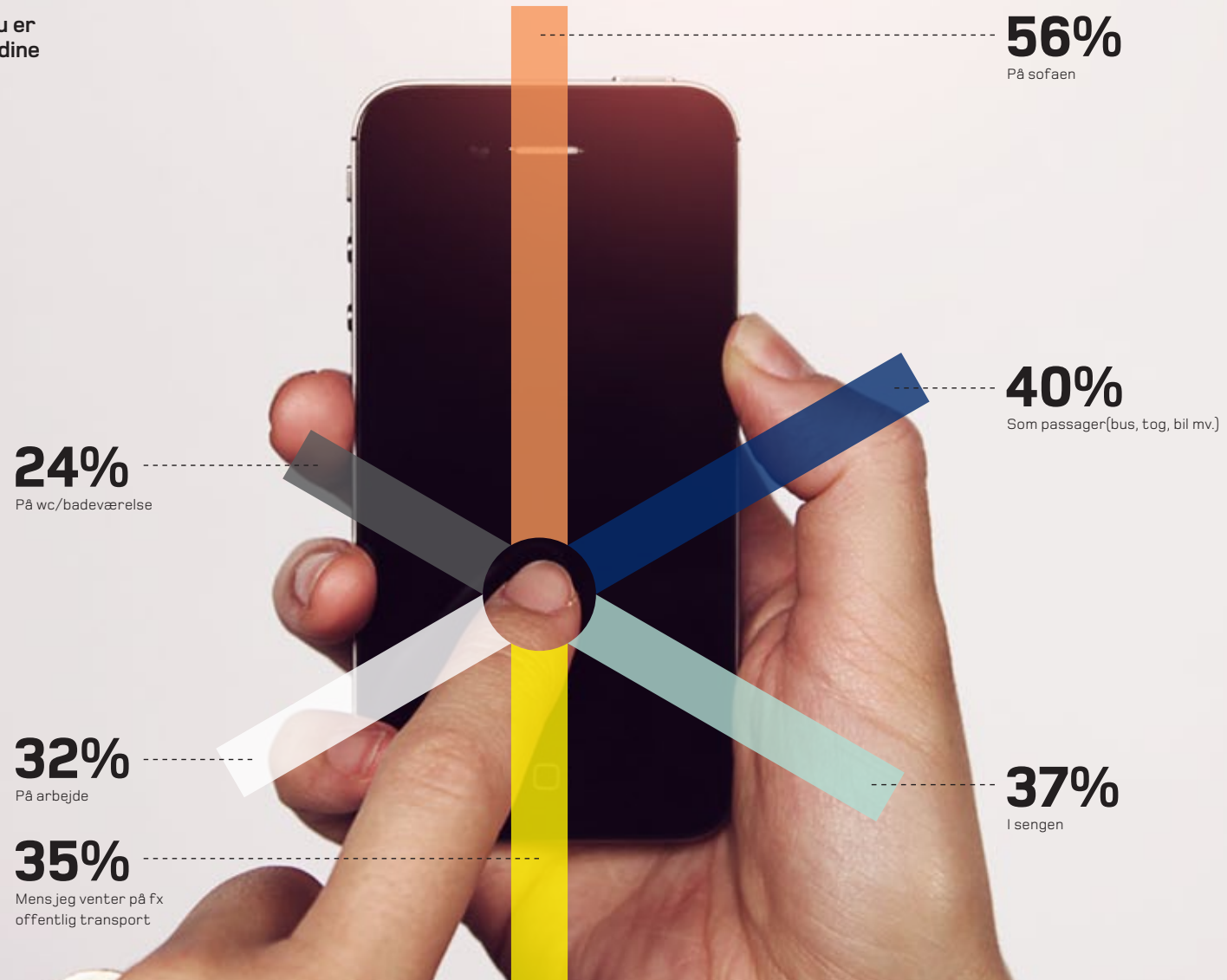
Top 15. Netsider med flest danske brugere om måneden i 2011

Nedenstående diagram baserer sig på to forskellige målinger, begge foretaget af FDIM/Gemius, hvor FDIM-medlemmernes tal har højere validitet end Google, Facebook og andre udbydere, som ikke er medlemmer af FDIM. Ikke-medlemmer er markeret med *
Målgruppe: 15+ år. Gennemsnit for januar-oktober 2011
Kilde: FDIM/Gemius.



Hvor befinder du dig, når du er på nettet og bruger tid på dine apps på din smartphone?

Andel af smartphone-ejere.
Målgruppe: 15-70 år
Kilde: TNS Gallup Mobile Devices 2011





Internettet er kommet i lommen på danskerne

Det mobile internet rykker ind i danskernes hverdag med store vækstrater. 28% af danskerne bruger internettet via mobiltelefonen næsten dagligt, og det er mere end en fordobling på bare et år. For mange danskere er 'always on' blevet virkelighed, hvor internettet er tilgængeligt, når som helst og hvor som helst.

Forventningerne til mobiltelefonerne har fyldt meget de seneste år, men gennembruddet for det mobile internet har ladet vente på sig. I 2010 kunne DR Medieforskning fastslå, at gennembruddet var ved at ske, og nu tør vi godt slå fast, at det er sket og vil få stor betydning for vores opfattelse af internet og medieapparater de kommende år.

Hurtigere og bedre mobiltelefoner, markant lavere priser på data og et stort indholdsudbud har for alvor fået danskerne til at bruge mobiltelefonen til andet end SMS og tale. Allerede i forsommeren havde mere end hver tredje dansker ifølge TNS Gallup en smartphone, og nye tal fra efteråret lavet af Megafon viser, at 28% af danskerne benytter internettet fra deres telefon stort set hver eneste dag. Dette er mere end en fordobling på bare et år.

Facebook ligger klar i håndtasken

Blandt de mobile netbrugere ser vi stadigvæk en overvægt af mænd, og erhvervsaktive eller studerende, men den mobile netbrug bliver også mere og mere udbredt blandt kvinder. I efteråret 2010 brugte kun 8% af kvinderne internettet fra deres telefon dagligt. Nu er det 25%, der gør det. Vi er altså nået forbi de teknologiglade mænd, og byder velkommen til deres koner og døtre. Tidligere undersøgelser af danskernes

medie- og mobilvaner har vist, at kvinderne længe har brugt deres mobiltelefon til andet end tale og SMS, men ikke i særlig høj grad har brugt den til at gå på internettet. Brugervenlige mobiltelefoner, markant lavere priser på data og de sociale mediers indtog på mobiltelefonen er uden tvivl vigtige årsager til, at kvinderne for alvor er kommet med. Når status på Facebook lige skal opdateres, er mobiltelefonen allerede netklar i håndtasken og få sekunder væk fra tanke til tekst til at trykke på 'opdater status'.

Sociale medier som Facebook og Foursquare har ikke bare gjort det muligt at dele sine tanker, men også dele, hvor man befinder sig rent geografisk med sine venner, og dette fænomen har også vundet indpas blandt både mænd og kvinder. Næsten hver tiende dansker deler dagligt sin geografiske placering via apps som Foursquare, Google Latitude og Facebook Places.

Mobil i sofaen

Vi har i mange år primært forbundet mobiltelefonen med adfærd uden for hjemmet, men TNS Gallups Mobile Devices-undersøgelse fra foråret 2011 viser, at det er blevet meningsløst at forstå de nyere smartphones, som noget vi kun benytter os af på farten. Hele 56% af smartphone-ejerne bruger nemlig apps på smartphonen, når de sidder i sofaen, hvor de fleste ellers også har mulighed for at bruge deres computer.

Det gør sofaen til danskernes foretrukne app-sted. Selvfølgelig benytter mange sig også af de nye muligheder, når de er passagerer i biler og offentlige transportmidler (40%) eller på arbejdet (32%), men hjemmet er i lige så høj grad smartphoenes hjemmebane, når det kommer til anvendelsen af de mange nye muligheder.

Det hænger sammen med, at det er nemmere at tage mobiltelefonen op af lommen, og hurtigt tjekke netbank, nyheder eller mail end at tænde computeren. For mange mennesker er app-brug nemlig funktionalitet, og appene reducerer kompleksiteten, og benyttes ofte til meget brugerspecifikke formål, hvor computeren før har været den primære adgang. Når smartphones er inden for hjemmets fire vægge, er der for mange også mulighed for at bruge dem på hjemmets trådløse netværk. Wi-fi-forbindelserne i hjemmene er hurtigere og giver flere muligheder for fx video og musik, og netop adspredelser af mere afslappende karakter egner sig godt til sofaen eller sengen. Samtidig er det også nemmere for mange mennesker at bruge en smartphone i sociale situationer. Det er mindre forstyrrende lige at tjekke vejrudsigten eller resultatet af AGF-Brøndby på mobilen, end hvis man skal tænde for sin computer. Vi har siden slutningen 1990'erne vænnet os til, at vi bruger mobiltelefoner i hverdagssituationer og det

lukrerer smartphonen på i dag som multimedieapparat.

Svært at blive en del af app-forbruget

Mobilerne har altså åbnet en ny og spændende verden i form af apps, som er blevet en meget vigtig del af mobilbrugen. Ifølge TNS Gallup bruger lige så mange smartphone-ejere apps fra deres smartphones, som de browser hjemmesider på telefonen. Vi ved også fra undersøgelsen i DR Panelet, at nogenlunde det samme antal brugere læser nyheder via apps, som læser nyheder ved at gå ind på en hjemmeside i mobiltelefonens browser. Men selvom apps på rekordtid er blevet et buzz-ord, er det ikke ensbetydende med, at danskerne bruger hundredvis af apps. Faktisk tyder det på, at de fleste smartphone-brugere holder sig til relativt få apps. Cirka halvdelen af app-brugerne benytter sig nemlig ikke af mere end 5 apps på ugentlig basis. Det peger på, at mange smartphonebrugere downloader nogle udvalgte programmer til telefonen, der udvider dens funktionalitet. Det betyder også, at der skal rigtig meget til for at komme ind og blive en del af det daglige brugsmønster.

Mobiltelefonen vil påvirke det traditionelle internet

Et andet interessant fænomen er, at netbrowsing også fylder meget i mobiladfærden. TNS Gallups undersøgelse viser, at

omkring 65% af smartphone-ejerne netsurfer fra mobilen hver uge, og det er altså lige så mange, som benytter sig af apps. For mange indholdsudbydere på internettet er svaret en tilpasset mobilversion af deres oprindelige hjemmeside, som brugerne fra mobiltelefoner bliver ledt hen til. Fx har store netbrands, som Google og Facebook, benyttet sig af denne strategi. Vi ser også, at blandt andet Apple ikke gør Flash-teknologien tilgængelig på deres mobile enheder, hvorfor en åben standard som HTML5 vinder udbredelse. Det store spørgsmål er, om ikke denne udvikling viser os konturerne af et internet, hvor enkelhed og stramt design får en endnu mere fremtrædende rolle? Brugere vil få nye forventninger til, at muligheder på internettet ikke blot bliver begrænset til bestemte computere og bestemte browsere. Det vil påvirke indholdsudbydere til at skabe nye løsninger, der kan bruges på tværs af de mange enheder, der kan gå på internettet, og det vil påvirke innovationsgraden på internettet, fordi det fremover vil være et konkurrenceparameter at kunne levere sit indhold på tværs af enheder og browsere.

Computerne bliver mindre og mere mobile

Smartphones forvoksede storebror, de såkaldte tablet computere, eller tavlecomputere på godt dansk, minder på mange

måder om smartphones. Det er små skærme, som dog er for store til at være i en bukselomme, men som deler styresystem og programmer med smartphones. Ifølge Megafon havde 9% af danskerne en tabletcomputer i efteråret og her er det særligt Apples iPad, som danskerne har kastet sig over. Det er meget sandsynligt, at flere danskere i de kommende år vil få en tabletcomputer. Sker denne udvikling vil det blot forstærke kravene til åbne standarder og websider, der kan bruges på tværs af smartphones, tablet computere, bærbare computere, på spillekonsoller eller måske ligefrem i tv'et. Vores brug af internettet er under forandring, og vi vil opleve at bruge det i nye situationer, som ikke længere er bundet af, at vi sidder foran skærm og tastatur. Internettet bliver noget, vi i endnu højere grad bruger tilbagelænet i sofaen.

Apps og smartphones

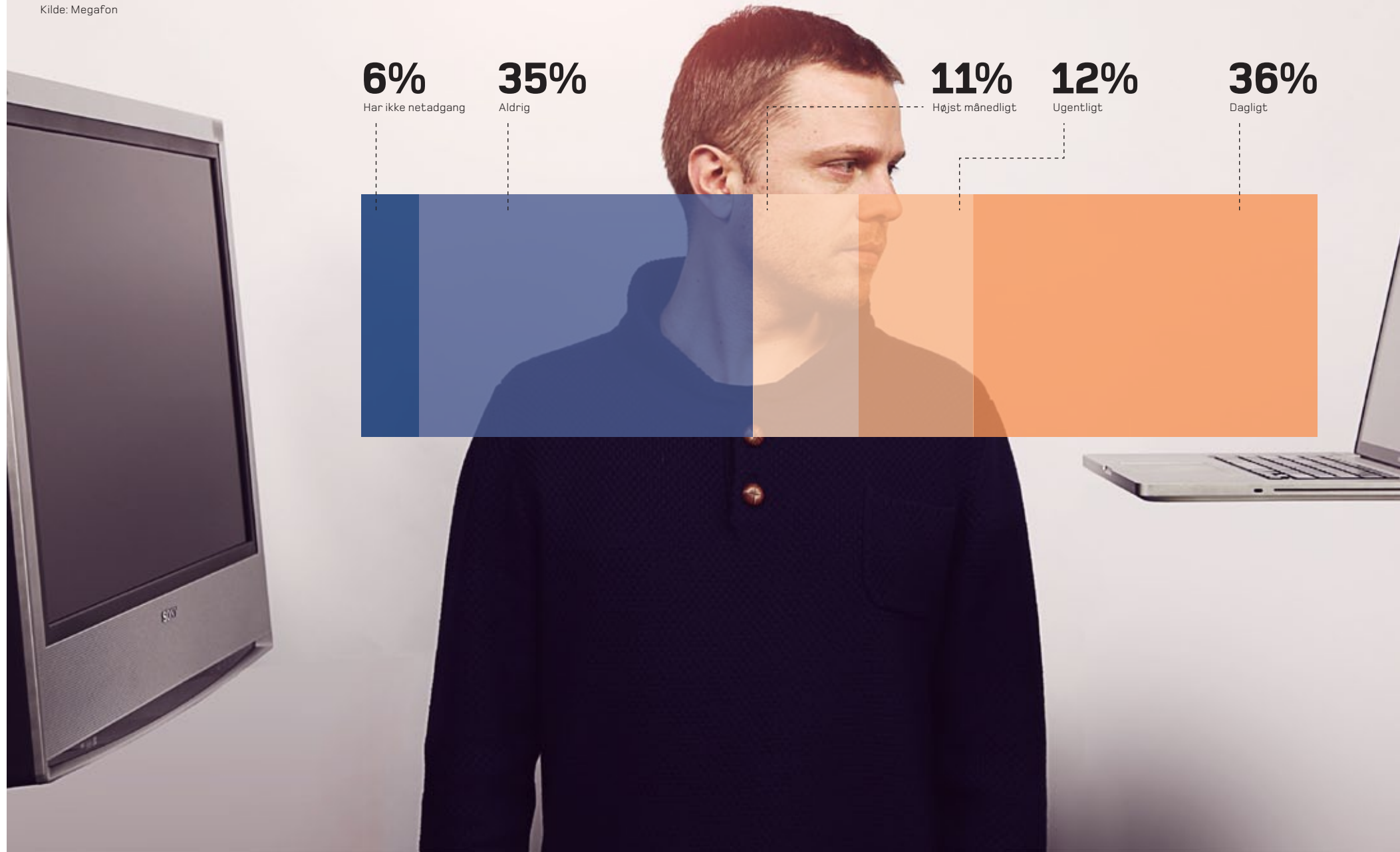
En app er et program, som man kan installere på sin mobiltelefon. De mobiltelefoner, hvor man kan installere apps på, kalder man typisk for smartphones, fordi de er en blanding af en lille computer og en mobiltelefon. En app kan være alt lige fra en tilbudsavis fra dagligvarekæder til et avanceret GPS system, der kan vise vej i hele verden.

Om undersøgelserne

Artiklen baserer sig på to undersøgelser. Den ene undersøgelse er Mobile Devices 2011, som er lavet af TNS Gallup i foråret 2011 blandt 3.962 personer. Desuden har DR Medieforskning undersøgt danskernes mobilvaner i samarbejde med Megafon i oktober/november 2011. Her har 1.057 i aldersgruppen 15+ år deltaget i undersøgelsen.

Hvor ofte bruger du internettet og ser tv på samme tid?

Målgruppe: 15+ år
Kilde: Megafon



6%

Har ikke netadgang

35%

Aldrig

11%

Højest månedligt

12%

Ugentligt

36%

Dagligt

Mange danskere surfer, når tv'et kører

For mange af os hører det at se tv sammen med at være på nettet. En ny undersøgelse viser, at over halvdelen af danskerne bruger internettet, mens de ser tv, og der er god grund til at tro, at niveauet vil stige i fremtiden.

I løbet af en uge bruger halvdelen af danskerne internettet, mens de ser tv. Det er konklusionen, når DR Medieforskning og Megafon spørger et repræsentativt udsnit af danskerne om deres medieadfærd i forbindelse med tv-sening. Alt tyder på, at der er tale om en makrotendens, for undersøgelser fra NRK i Norge og analysebureauet Nielsen i USA tegner et lignende billede.

I den samlede gruppe af danskere med adgang til nettet bruger næsten 40% nettet dagligt, mens de ser tv, mens en gruppe på næsten samme størrelse aldrig gør det. Groft sagt er der altså to typer tv-seere i Danmark: Den type som ser tv og ofte har følgeskab af nettet, og typen der aldrig surfer, mens deres tv kører.

Internettet overhaler tekst-tv

Det giver god mening, at internettet efterhånden fylder meget under tv-sening, for mediet har været udbredt til de fleste danskere i en del år. Men internetbrugen under tv-sening udfordrer den måde, hvorpå mange opfatter traditionel tv-sening, hvor familie og venner er samlet og alle har fokus det samme sted. Og selvom bøger, aviser og magasiner ligger på sofaordene tæt på tv-skærmen i mange danske hjem, og har gjort det i årtier, så har de ikke det dynamiske og interaktive potentiale under tv-seningen, som er hele internettets grundprincip. Internettet dominerer

nu i danskernes tv-sening sammenlignet med de traditionelle trykte medier, og sågar også tekst-tv, der ellers er indbygget i både tv og manges tv-vaner. I hvert fald blandt personer, som også bruger og har adgang til internettet. Det viser supplerende tal, som DR Medieforskning har indhentet via DR Panelet. På en tilfældig dag svarede ca. 50% af de personer, der havde set tv, at de også havde brugt internet i løbet af tv-seningen. Til sammenligning havde knap 40% brugt tekst-tv, og omkring 20% havde brugt et trykt medie, mens de så tv den pågældende dag.

Det er dog stadigvæk svært at afgøre, hvor meget netforbruget tidsmæssigt fylder under tv-seningen, fordi det er vanskeligt at måle. Man må gå ud fra, at det varierer fra person til person, og at netforbruget kan være ganske kortvarigt i nogle situationer, mens det i andre situationer stort set bliver brugt i løbet af hele tv-seningen.

Internettet giver selskab foran tv-skærmen

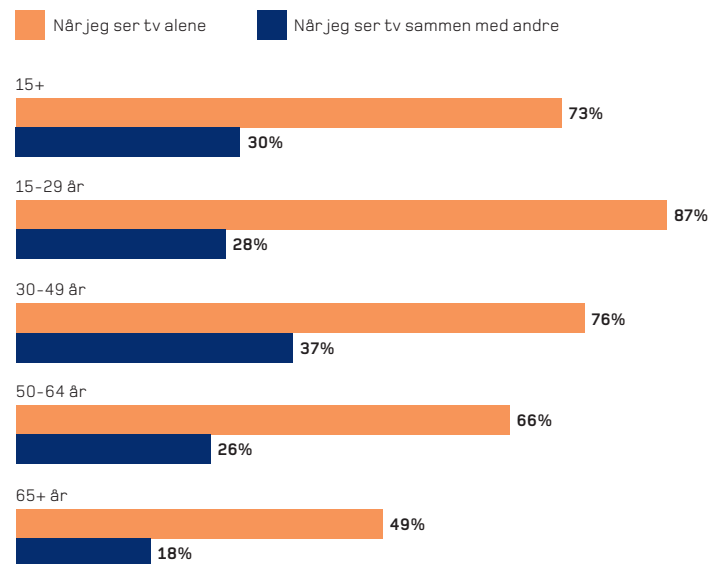
DR Medieforskning har undersøgt i DR Panelet, hvordan mediemultitaskerne benytter internettet, mens de ser tv. Ifølge Gallups TV-Meter-måling er vi alene i over halvdelen af den tid, vi ser tv, og det er netop, når vi ser tv alene, at internettet spiller den største rolle. Langt hovedparten af tv/internet-multitaskerne bruger nemlig

I hvilke situationer bruger du normalt internettet, samtidig med du ser tv?

Andelen af panelister som bruger internet og ser tv samtidig, og som har svaret jævnligt eller ofte til spørgsmålet og det nedenstående udsagn.

Målgruppe: 15+ år

Kilde: DR Panelet



efter eget udsagn internettet jævnlige, når de ser tv alene, mens det er under en tredjedel, som gør det i samme grad, når de ser tv med andre. Resultatet kan tolkes som, at der stadigvæk er stærke konventioner omkring det at se tv sammen med andre, og mange opfatter det formentlig som lidt upassende, når so-famakkeren slår skærmen op på den bærbare midt i Tommy Kenter og Marianne Eihilts svingom i Vild med Dans. Undersøgelsen i DR Panelet viser, at selvom tendensen er gennemgående på tværs af aldersgrupper, er det ikke overraskende de yngre tv-seere, der oftest går på nettet og samtidig ser tv.

Kamp om koncentrationen

Når store dele af publikummet sidder med et interaktivt apparat, mens Paradise Hotel eller Hammerslag kører over skærmen, kæmper medietilbuddene indbyrdes om seernes opmærksomhed. Tv'et er traditionelt set et flow-medie, hvor seerne er lænet godt tilbage i de bløde møbler og lader sig oplyse eller underholde, mens internettet i højere grad kræver vores koncentration og aktive valg.

Amerikanske forskere fra Boston College har ud fra opstillede testsituationer i en nylig undersøgelse konkluderet, at mediemultitaskerne i gennemsnit flyttede deres opmærksomhed mellem internet og tv hver 14. sekund, når de brugte begge medier. Samtidig vurderede de,

at computeren tog opmærksomheden i 68% af tiden.

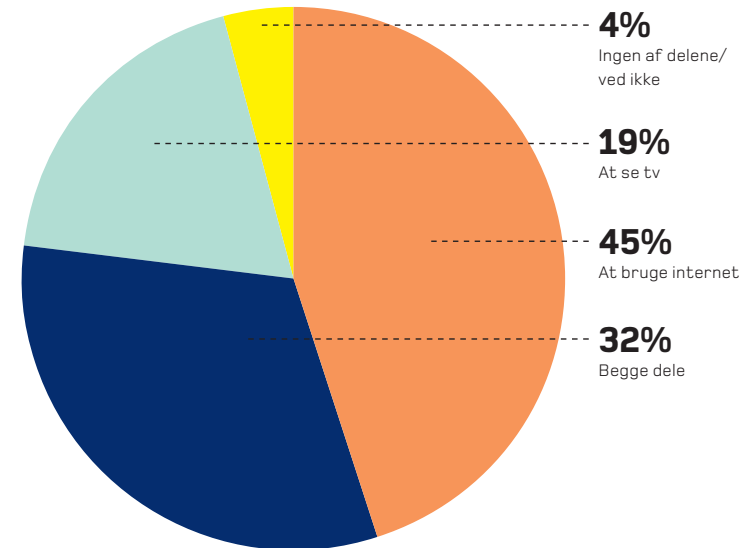
DR Medieforsknings undersøgelse understøtter disse konklusioner. Til spørgsmålet om hvad tv-seerne koncentrerede sig mest om, sidst de så tv og brugte internettet på samme tid, svarer 45%, at de koncentrerede sig mest om internettet, mens 19% vurderer, at de koncentrerede sig mest om tv'et. Andre undersøgelser peger på samme tendens. I Norge har NRK fundet frem til, at 43% af nordmændene koncentrerede sig mest om nettet sidste gang de brugte begge medier, og det amerikanske analysebureau Nielsen har offentliggjort lignende resultater i USA.

Mediemultitasking åbner for nye muligheder

Betyder det så, at tv's storhedstid nu er forbi, og det er slut med at kunne tryllebinde seerne? Det er der intet, der peger i retning af, for mediemultitasking er mere alsidigt end som så. DR Medieforsknings undersøgelse viser fx, at det oftest er, når vi ser nyheder, sport eller underholdning, at vi samtidig går på nettet. Når vi ser faktaprogrammer, serier og film i tv, sker det sjældnere, at vi samtidig bruger internettet. Det tyder altså på, at nogle genrer er bedre til at holde på seernes opmærksomhed end andre. Dette åbner for en masse muligheder for at tænke tv-indhold på nye måder, især i de genrer hvor

Hvad var du mest koncentreret om sidste gang, du så tv og brugte internettet på samme tid?

Fordeling blandt respondenter som efter eget udsagn ser tv og bruger nettet på samme tid.
Målgruppe: 15+ år
Kilde: DR Panelet



seerne har størst tendens til samtidigt at bruge internettet. Både undersøgelsen, som DR Medieforskning har foretaget i DR Panelet, og andre tilsvarende studier peger på, at netbrugen, som det er nu, for det meste ikke har noget at gøre med de programmer, der kører i fjernsynet. Når vi er på internettet, mens vi ser tv, er det oftest generel surfing, Facebook- eller mail-tjek, vi bruger nettet til. Det kræver yderligere undersøgelser at kunne svare på, om dette så skyldes, at tv-programmer sjældent inviterer til tværmediel brug eller om tv-seerne i bund og grund er ligeglade med tværmedialitet. Uanset hvad stiller det både annoncører og programproducenter over for nye udfordringer, fx om annoncekampagnerne skal strikkes sammen på nye måder, om tv-produktionerne i højere grad skal laves som baggrundstapet eller om internettets muligheder i højere grad kan tænkes ind som et element i tv-programmerne.

Udviklingen vil fortsætte

Den teknologiske udvikling og udbredelsen af smartphones med netadgang og tablet-computere peger i retning af, at tv-sening og internetbrug fremover vil overlape hinanden endnu mere end de gør nu. Disse nye netmedier giver, ligesom computeren, nem adgang til netsurf og net-tjenester, men de er endnu mere allestedsnærværende end fx de bærbare computere, og de fle-

ste har dem også med sig, når de ikke er hjemme. Og måske endnu vigtigere, så er smartphones og tablet-computere mere diskrete end traditionelle computere, som stadigvæk dominerer netforbruget i dag. Disse nye netmedier giver tilmed mulighed for interaktivitet, blandt andet fordi en mobiltelefon kan reagere på lydsignaler lagt ind i tv-udsendelserne lydspor. Dette vil kunne smelte tv-sening og netbrug yderligere sammen. Sideløbende får tv-apparater med indbygget internet, såkaldte smart-tv, også en større udbredelse, og hvis de får deres gennembrud, vil det gøre netbrug under tv-seningen endnu mere tilgængeligt og nærliggende for seerne.

Om undersøgelserne

Artiklen bygger på to undersøgelser foretaget af DR Medieforskning. Dels en telefonundersøgelse lavet i samarbejde med Megafon i oktober/november 2011 i et repræsentativt udsnit af danskerne over 15 år med deltagelse af 1.057 respondenter. Og dels en undersøgelse i DR Panelet i juni/juli 2011 med deltagelse af 4.077 panelister. DR Panelet er ikke repræsentativt for den danske befolkning generelt, da panelisterne selv har tilmeldt sig.

Hvad er mediemultitasking?

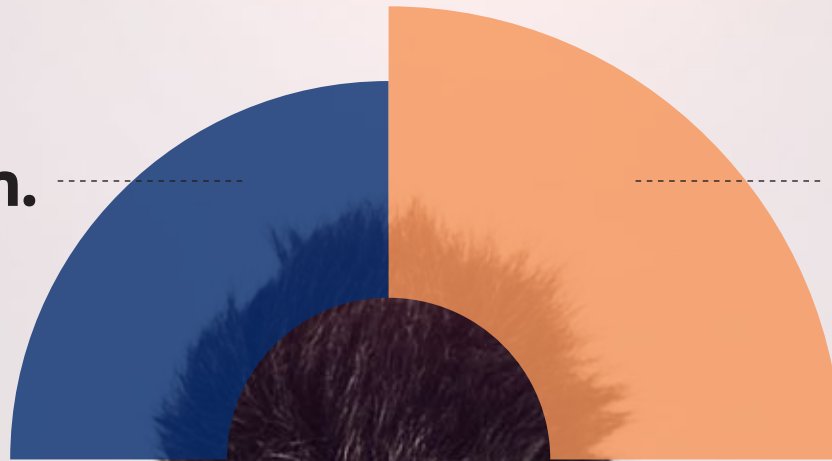
Mediemultitasking er et forholdsvis nyt begreb. Det dækker over brugen af flere medier på samme tid, og er blevet særligt aktuelt med tilkomsten af nye digitale medier. Det er svært at undersøge mediemultitasking, netop fordi det går på tværs af medier og dermed også på tværs af traditionelle målemetoder.

**Nyhedssening på tv pr. dag i
2006-2007 og 2010-2011**

Målgruppe: 3+ år
Kilde: TNS Gallup TV-Meter

16 min.
2006-2007

20 min.
2010-2011



Breaking News: TV 2 News fylder 5

Da TV 2 lancerede den første danske 24-timers nyhedskanal i december 2006, var reaktionerne til at tage at føle på. Skulle det nu være nødvendigt med en hel kanal dedikeret til nyheder? Sker der virkelig nok i et lille, fredeligt land til at sende nyheder døgnet rundt? Vi gør status på nyhedskanalerne efter 5 år med TV 2 News.

Med TV 2 News' 5-års fødselsdag i 2011 i frisk erindring er der ikke længere nogen, der sætter spørgsmålstegn ved kanalens berettigelse. TV 2 News er nu den syvendestørste tv-kanal i Danmark med en seerandel i 2011 på 3,5%, blot 1,1 point lavere end landets tredjestørste kanal, TV3, med snart 25 år på bagen. I løbet af en uge ser 1,6 millioner danskere (30%) TV 2 News i mindst to minutter i træk. På baggrund af en rapport fra EBU kan man konkludere, at kanalen seermæssigt er blandt de mest succesrige af sin slags i Europa.

Tilmed er kanalen en klar økonomisk succes for TV 2-familien, primært via god udbredelse og høj afregningspris hos de fleste tv-distributører. Kanalen tjener også penge på kommercielle partnerskaber med udvalgte annoncører, men er ikke afhængig af denne indtægt for at kunne yde et økonomisk bidrag til koncernen. TV 2's nichekanaler leverede et samlet overskud på 171 mio. kr. i første halvår af 2011.

Breaking news: TV 2 News finder sin form

En 24-timers nyhedsflade kan sammensættes på mange forskellige måder, og TV 2 News har da også undergået væsentlige forandringer i sin femårige levetid. Fra sin spæde start den 1. december i 2006 var News kendetegnet ved en kortvarig nyhedssløjfe på 15 minutter med

mere eller mindre hyppige opdateringer. Hertil kom en række magasiniformater, hvoraf et enkelt, Mogensen & Kristiansen, stadig findes i kanalens sendeplan, mens andre er kommet til i mellemtiden. I dag er nyhedsblokkene væsentligt længere end tidligere, varigheden er forholdsvis fleksibel, og TV 2 News er kanalen, hvor politikere, eksperter og andet godtfolk kan boltre sig med langt mere taletid end i hovedkanalernes mere stramt komponerede nyheder – vel at mærke uden at News har formøblet sin stærke brandposition som kanalen, der er først med det seneste.

Seermæssigt er det stadig nyhederne, der trækker læsset. Men hvor nyhederne på TV 2 News kørte med en seerandel på 3,6% i 2011, ligger magasiniformaterne faktisk ikke langt efter med en samlet seerandel på 3,1%. Da magasinerne genudsendes mange gange, kan det være vanskeligt at sammenligne deres seertal direkte. Når Mogensen & Kristiansen sendes første gang fredage kl. 18.30, ses de debatlystne eks-spindoktorer således af relativt beskedne 22.000 seere i snit, men når den mest seerrige af genudsendelserne ruller over skærmen søndag formiddag, kigger 58.000 med. Søndag morgen og formiddag er i det hele taget primetime for TV 2 News – her får også Presselogen over 60.000 seere.

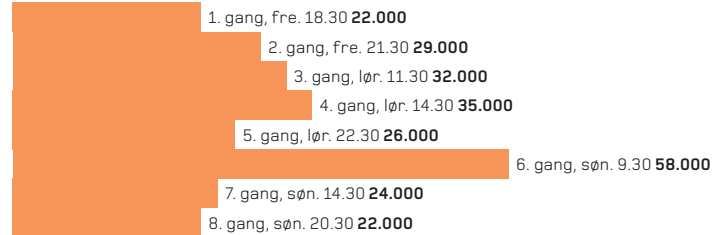
Seneste store skud på stammen, Kulturen på NEWS,

Seertal for faste magasinprogrammer på TV 2 News i 2011

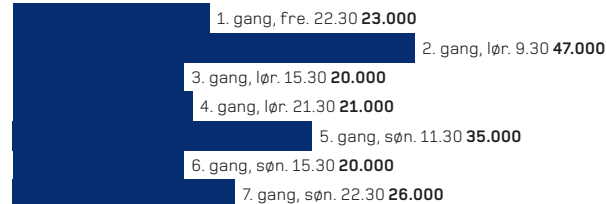
Målgruppe: 3+ år

Kilde: TNS Gallup TV-Meter

Mogensen & Kristiansen



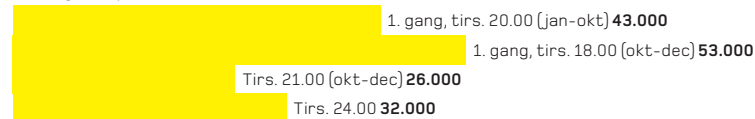
Ellemann/Lykketoft



Presselogen



Tirsdagsanalysen



trækker til gengæld noget ned i seerresultatet. Stéphanie Surrugues daglige udsendelse kl. 20 mandag-torsdag har blot trukket i gennemsnit 15.000 seere pr. udsendelse siden premieren i oktober.

Breaking news: DRs bud på non-stop nyheder

DR var ikke langt efter, og i sommeren 2007 blændede DR op for DR Update, som adskilte sig fra TV 2 News ved at være designet til nettet frem for tv, og der var i starten ganske få, som kunne modtage kanalen på tv. Meget hurtigt viste det sig dog, at DR Update, selv med beskeden kanalpenetration, fandt en langt større kundeskare på tv end på nettet. Siden er Updates udbredelse vokset hastigt, og i dag kan omtrent lige så mange danskere modtage DR Update som TV 2 News, nemlig cirka to ud af tre tv-husstande ifølge TNS Gallup Annual Survey.

Som tv-produkt led DR Update i de første år en del under netformateringen. Og først med relanceringen med nyt studie og airlook i starten af 2011 opnåede DR Update en tv-kvalitet, som er mere jævnbyrdig med News. Mens News som nævnt har bevæget sig i en anden retning, ligner Update i dag på mange måder det, som News var i starten, med en rullende sløjfe af korte nyhedsopdateringer.

DR Updates seerskare er vokset hurtigere end TV 2 News' de seneste år. Den ugentlige

dækning i 2011 er 1.174.000 seere (22%), en lille halv million mindre end TV 2 News. En kanals størrelse måles dog ikke kun på dækning, som er størrelsen af dens kontaktflade i befolkningen. Størrelsen måles også på kanalens seerandel, som udtrykker kanalens bid af den samlede seertid. Og når DR Updates faste programlængde kun er ca. 10 minutter, er der grænser for, hvor meget tid seerne forbruger på tv-kanalen. De færreste ser et gentaget nyhedshjul flere gange i træk. Alligevel er DR Updates seerandel vokset til 0,7% i 2011. Med 3,5% er TV 2 News dog vokset klart hurtigst efter denne målestok.

Breaking news: DR Update og TV 2 News har samme seerprofiler

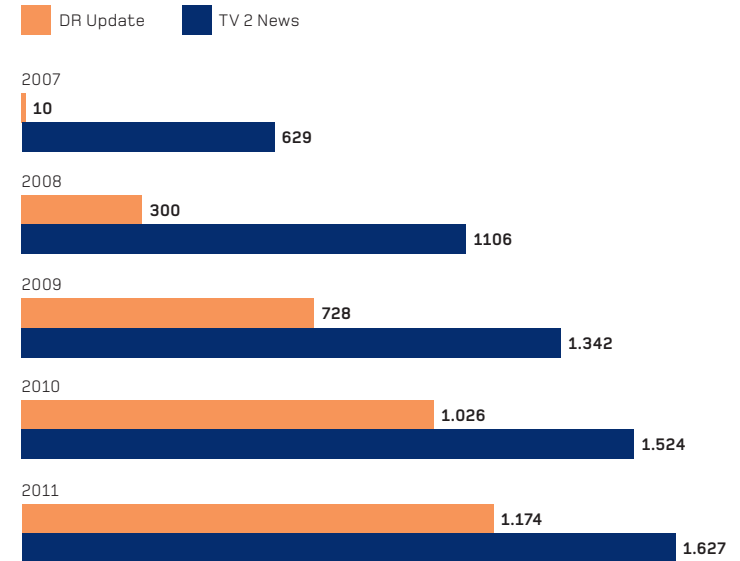
46% af de danske tv-husstande kan modtage begge nyhedskanaler, 21% kan kun modtage TV 2 News, og andre 21% kan kun modtage DR Update. I husstande med adgang til begge kanaler, har den større kanal, altså TV 2 News, ikke overraskende bedst fat med en ugentlig dækning på 43% mod 29% til DR Update.

I starten af januar 2012 sker der ændringer i modtagelsen af det jordbaserede digital-tv, da TV 2 overgår til betalingskanal og det gamle format MPEG2 erstattes med MPEG4. Det må forventes, at flere danskere får adgang til de danske nyhedskanaler på baggrund af denne ændring, særligt fordi DR Update allerede nu bliver sendt

Ugentlig dækning for DR Update og TV 2 News

Målgruppe: 3+ år, set mindst to minutter i træk

Kilde: TNS Gallup TV-Meter



i MPEG4-format og dermed vil opnå en højere penetration. I dag er omkring 12% af de danske husstande uden adgang til en af de to nyhedskanaler. På grund af forskellene i måderne danskerne modtager tv på, er TV 2 News mest udbredt i hovedstadsområdet, hvor mange har adgang til kabel-tv, mens DR Update er mest udbredt vest for Storebælt, fordi kanalen er frit tilgængelig via det jordbaserede sendenet.

Trods forskellene i kanalernes indhold og penetrationsmønstre er deres seerprofiler forbløffende ens. Som det er tilfældet med nyheder generelt, findes seerne især i den modne ende af skalaen. I deres første leveår var nyhedskanalerne kendetegnet ved en markant yngre seerprofil end hovedkanalernes nyheder. Siden da er væksten dog hentet især blandt de ældre seere, så nyhedskanalerne i dag faktisk er blandt de danske kanaler med den højeste gennemsnitsalder. Sammenlignet med hovedkanalernes primære nyhedsudsendelser er nyhedskanalerne seerprofil dog fortsat lidt yngre.

Begge nyhedskanaler, men især TV 2 News, har bedre fat i de mandlige seere end i de kvindelige seere, i modsætning til TV-Avisen og Nyhederne, som begge har lidt flere kvindelige seere. DR Update har relativt set højest seerandel vest for Storebælt og TV 2 News kører relativt bedst i København.

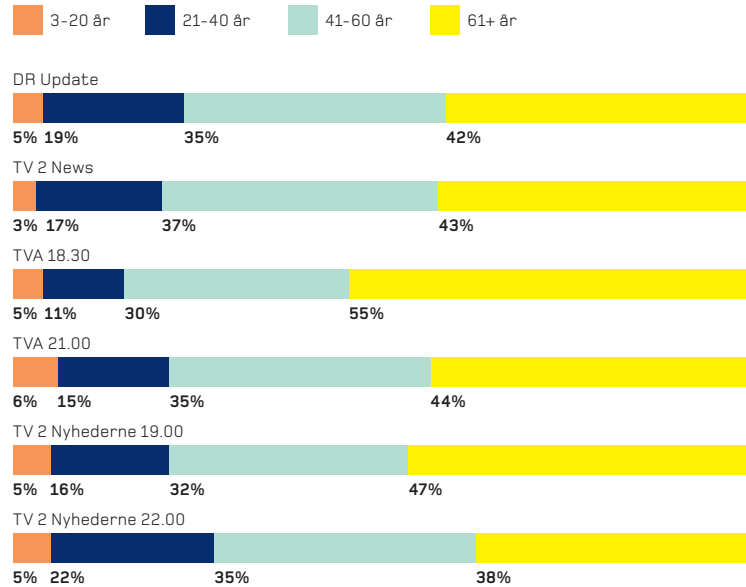
Breaking news: Danskerne ser flere nyheder i dag end tidligere

Hvor gennemsnitsdanskeren i 2006-07 så 16 minutters tv-nyheder pr. dag, er nyhedsseningen i 2010-11 steget til godt 20 minutter. Det er en stigning på næsten en tredjedel. I samme periode er den totale tv-sening dog også steget med cirka en tredjedel. Nyhedsseningen udgør således samme andel af danskernes tv-sening i dag som for 4-5 år siden, nemlig 14%. Der er dog næppe tvivl om, at nyhedernes andel af den samlede tv-sening ville have været klart lavere, hvis ikke nyhedskanalerne havde kompenseret for de lavere seertal på hovedkanalernes etablerede nyhedsudsendelser.

Seerprofil for nyheder på dansk tv

Aldersgruppernes andel af seingen, januar-november 2011.

Kilde: TNS Gallup TV-Meter





Er der flere typer tv-oplevelser?

Hvad betyder det for tv-oplevelsen, at vi kan starte tv-programmer forfra, se dem når det passer os, og vi kan se forud? DR Medieforskning har lyttet til medlemmer af DR Panelet og deres fortællinger om oplevelser af tv på nye måder.

Lad det være sagt med det samme. Flow-tv er stadigvæk den mest udbredte måde at se tv på. Da DR viste det sidste afsnit af anden sæson af Borgen på DR1 og DR HD i 2011, var det samlede seertal 1.563.000. Til sammenligning var seertallet for tidsforskudt sening på tv'et 76.000 de første to uger efter det afsluttende afsnit, mens seertallet på nettet rundede 72.000 inklusiv forpremieren. Store programsucceser samler stadigvæk danskerne foran tv-skærmene, og niveauerne for tidsforskudt sening på tv og internet er nu store nok til også at have en betydning for mange danskeres tv-oplevelse.

Det vælter frem med nye tjenester, der giver danskerne mulighed for at se tv, serier og film, når de selv vil. Udbuddet af web-tv er steget markant de senere år med tjenester som DR NU, TV2 Sputnik, NUTV fra SBS og Viaplay fra Viasat. Her kan brugerne se mange af de danske tv-stationers programmer, når de selv vil, og i flere tilfælde se forpremiere, inden et program bliver sendt i tv. De gamle VHS-maskiner er stort set væk og afløst af harddiskoptagere, som optager i bedre kvalitet og giver mulighed for såkaldt time-shifting, hvor man kan pause en udsendelse og først starte den igen, når karbonaderne er fordøjet eller svigermors opkald er vel overstået.

De nye måder at se tv på åbner for et interessant spørgsmål.

Hvad betyder det for tv-oplevelsen, hvis man ikke længere blot sætter sig foran den store skærm i stuen og slavisk følger aftenens tv-program? DR Medieforskning har i DR Panelet bedt brugere af de nye tilbud om at sætte ord på deres oplevelser, vaner og behov for at se tv-indhold uafhængigt af tid og sted.

”Jeg har et liv og ved ikke altid, hvad jeg laver søndag aften kl. 20. Derfor.”

Undersøgelsen viser, at deltagerne fra DR Panelet kun så småt er ved at opdage mulighederne for at se tv-indhold uafhængigt af tid og sted. Men dem, som har stiftet bekendtskab med mulighederne, fortæller, at de nyder fleksibiliteten i at slippe for at planlægge hverdag og fritid efter tv-stationernes sendeplaner. De fortæller også, at de er glade for at kunne se programmer af nichekarakter, og følge med i udsendelser, de tidligere gik glip af, fordi det ikke interesserede hele familien. Mange deltagere i undersøgelsen fremhæver, at de ofte tænder deres tv, når de keder sig eller er alene. Typisk vil de tænde og se det, der nu engang bliver sendt, men flere vælger nu selv, hvad de vil se hvornår. ”Man kan altid finde noget at hygge sig med på boksen, på Bonanza, på DR NU eller lignende”, fortæller en af deltagerne.

”Det passer bare bedre, når børnene er lagt i seng.”

Når danskerne får mulighed for

at se tv-indhold uafhængigt af tid og sted, får de mulighed for at passe deres øvrige liv samtidig. De vælger at tilgodese det sociale liv, interesser og familien, frem for at være bundet af sendetidspunkter. De færreste småbørn falder i søvn fem minutter i dansk drama, så måske øger tidsforskudt sening endda harmonien i landets familier. Der er ikke grund til at gå i panik, for der er stadigvæk en chance for at få sit tv-fix.

Smart, effektivt og familievenligt, men uden engageret fællesskabsfølelse.

Når deltagerne i undersøgelsen skal sætte ord på deres oplevelser, når de ser tv-indhold uafhængigt af tid og sted, er det de praktiske aspekter, de fremhæver. Ord som effektiv, moderne, brugbar, familievenlig, relevant og ikke mindst smart er fremherskende. ”Så behøver jeg ikke stresse over de små deadlines, for hvornår et program starter”, fortæller en deltager.

Til gengæld vælger de færreste at beskrive deres oplevelse som en levende og engageret fællesskabsoplevelse. De føler sig altså ikke som en del af et fællesskab, som de ellers kan føle i forbindelse med en traditionel tv-oplevelse. Deltagerne i undersøgelsen vælger dog heller ikke ord som ensom eller asocial, og det peger i retning af, at de heller ikke har et decideret problem med at være udenfor fællesskabet.

Det altoverskyggende brugsmotiv handler i sidste ende om bekvemmelighed: Man sætter programmet på pause, når man bliver forstyrret, man starter forfra, når man kommer for sent, og man går i arkivet, når man selv vil vælge eller lige præcis ved, hvad man har lyst til at se.

”Der er da programmer, som er et must at se live.”

Da vi spurgte deltagerne i undersøgelsen, hvilken type tv-indhold, som de gerne ser uafhængigt af tid og sted, nævner alle stærkt interesserede tv-programmer, som fx Mythbusters, Troldspejlet og So Ein Ding. Dernæst nævner mange deres yndlingsprogrammer, som de altid kan indhente, hvis de er kommet bagud, fx Fristet, Spise med Price eller TV!TV!TV!

Til gengæld er det vanskeligt for deltagerne at forestille sig at være bare få minutter bagefter i en fodboldlandskamp eller en X Factor-finale. Sport- og liveevents, hvor der er spænding om udfaldet, udsættes altså nødt. Nyheder er også en genre, hvor indholdet hurtigt forældes. Her vil deltagerne i undersøgelsen gerne have det absolut nyeste, og det giver derfor ikke mening at se gamle nyhedsudsendelser. Mange af undersøgelsens deltagere nævner også dramaserier, der kører i tv. De vil fx nødig risikere, at morderen afsløres før tid, hvis de er et afsnit bagud og overhører en samtale i kantinen.

Dertil kommer forventningens glæde. "Jeg ender med at se forud og miste glæden og forventningen ved at vente på næste afsnit", fortæller en af deltagerne i undersøgelsen. Stemningsmæssigt oplever seerne altså, at de kan gå glip af et fællesskab ved at se et afsnit af en dramaserie tidsforskudt på computeren. Det gælder også forpremierer: "Jeg var desværre kommet et afsnit forud på Borgen. Men så sad jeg bare søndag aften og så næste afsnit på pc'en samtidig med alle dem, der så afsnit otte på tv. Lidt tosset, men så er jeg jo en del af stemningen", fortæller en anden deltager i undersøgelsen.

"Nej, YouTube det har ikke en pind med en tv-oplevelse at gøre."

Vi bad også deltagerne i undersøgelsen om at definere, hvad der er en tv-oplevelse, og hvad der ikke er. Topscoreren for, hvad en tv-oplevelse er, defineres ikke overraskende som at se et tv-program live i fjernsynet. Andenpladsen tildeles den oplevelse det er at se et tv-program tidsforskudt eller at indhente det, man gik glip af på nettet. Helst gratis på fx DR NU.

I den anden ende af skalaen for om noget kan kaldes en tv-oplevelse eller ej, svarer hovedparten nej til programmer set på tablets eller mobiltelefon. Det samme gør sig gældende for en film lejet på nettet eller indhold på YouTube. Det mener de fleste

deltagere ikke har en pind at gøre med en tv-oplevelse.

"Forsinket live..? Der mangler ligesom et ord"

Udgangspunktet for denne artikel er at skildre mulighederne for at se tv uafhængigt af tid og sted, og undersøge, hvad en tv-oplevelse egentlig er for en størrelse. Er en tv-oplevelse altid knyttet til det at sidde i en sofa og se, hvad der nu ellers bliver sendt? Og adskiller den tv-oplevelse sig fra at se et afsnit af Borgen på sin smartphone? Ja, det gør den helt sikkert. Men hvordan? Og er der overhovedet tale om en tv-oplevelse, når man ser – ja, tv på sin smartphone?

Både på skrift og i tale mangler vi ord, som præcist udtrykker folks adfærd, når de ser tv-programmer på nye måder. Denne udfordring står vi ikke alene med. Deltagerne i undersøgelsen var også udfordrede, og havde svært ved at sætte ord på fænomenet. En af deltagerne skulle fx forklare, hvad der er et rigtigt tv-program, og endte med "det er live-programmer, altså jeg mener... det er det, jeg ser, når programmerne sendes rigtigt på tv."

"Med tiden bliver det nok mindre vigtigt at sidde bænket samtidig."

Måske vil kommende generationer grine af, at alle sad klar foran tv-skærmen samtidig søndag aften, og måske vil de tænke, at det var lidt kedeligt, at alle så

det samme. Når vi læser Harry Potter-bøger, hører Medinas nye hit første gang eller ser Inception i biografen, er vi i stand til at dele oplevelserne med hinanden efterfølgende uden at vi oplever det sammen.

Det er svært at spørge om, hvor meget fænomenet vil vokse blandt brugerne, men mulighederne for at forbruge tv-programmer uafhængigt af tid og sted som supplement til den traditionelle tv-sening bliver i hvert fald større i disse år. Individualisering har længe været en

overordnet samfundstendens og de nye tv-måder giver medieforbrugerne mere valgfrihed.

Godt gammeldags flow-tv står ikke foran pensionen, men det er meget sandsynligt, at tv-seerne i endnu højere grad begynder at supplere deres traditionelle tv-sening med indhold, de selv vælger, men som stadigvæk er skabt til broadcast-tv i sit udgangspunkt. I takt med at dette sker, øger det også behovet for en mere nuanceret tænkning og sprog omkring, hvad en nutidig tv-oplevelse, egentlig er.

Om undersøgelsen

Undersøgelsen er foretaget via et spørgeskema i DR Panelet med inspiration fra den kvalitative forskning. Der er derfor primært benyttet eksplorative og åbne spørgsmål. I alt har 30 respondenter deltaget i undersøgelsen, og der er kun tale om personer, som på den ene eller den anden måde benytter tv-indhold uafhængigt af tidspunkt og medie. Der har været deltagelse af lige mange mænd og kvinder i alderen 19 til 85 år.

Facebooks udbredelse blandt danske netbrugere

Gennemsnit af andelen af danske netbrugere, som har besøgt Facebook månedligt i januar til oktober 2011.
Målgruppe: 15+ år, danske netbrugere
Kilde: FDIM / Gemius

30%

Har ikke besøgt Facebook

70%

Har besøgt Facebook



Facebook er et værktøj i hverdagen

Sociale netværk på internettet er ikke nogen nyhed. De har eksisteret længe, men det var først med Facebook, at danskerne for alvor kom på et socialt netværk – og i øvrigt valgte det samme netværk. Netværket er blevet et hverdagsværktøj, hvor vi plejer vores relationer, og hvor vi finder vej til indhold på andre netsider. Således er Facebook langt hen ad vejen blevet en infrastruktur for vores brug af internettet, frem for blot en netside.

2,7 millioner danskere er på Facebook, og de bruger hver dag gennemsnitligt små tyve minutter på netværket. Det er hele 18% af den tid, danskerne sammenlagt bruger på internettet. Facebook er langt fra kun en netside, som man besøger fra sin PC. Rigtig mange af brugerne har nemlig Facebook med sig i lommen i løbet af dagen, og næsten en fjerdedel af brugerne logger ind på Facebook fra mobiltelefonen hver eneste dag. Det store tidsforbrug og den stigende adgang til Facebook i de små pauser i løbet af dagen betyder, at tjenesten på mange måder er blevet en del af danskernes infrastruktur, når de færdes på nettet. Facebook er for mange et udgangspunkt, som både er noget i sig selv, men som også åbner internettet og hænger sammen med andre netsider og tjenester.

Døgnfluen er blevet voksen

Facebook rundede en million brugere i Danmark tilbage i 2008, og dengang var det hidtil uset, at et socialt netværk på internettet kunne vokse sig så stort, og ramme så bred en brugerskare. Indtil da var det mest fænomener som MySpace og Arto, der havde nået en relativ stor mængde brugere, men det var hovedsageligt yngre dele af befolkningen, der brugte disse netværk.

Siden 2008 er Facebook vokset yderligere blandt de danske netbrugere, MySpace og Arto er næsten glemte, og selvom

brugertilgangen er stilnet af, er det umuligt at komme udenom den stabilitet, som Facebook fremviser. Med udgangspunkt i forbrugsstatistikken er der endnu ikke noget, der tyder på, at tjenesten har mistet momentum, som nogle måske havde forventet ville ske, og dette skinner også igennem, hvis man spørger brugerne af Facebook.

En undersøgelse som DR Medieforskning har foretaget i DR Panelet viser, at 23% af Facebook-brugerne efter eget udsagn bruger lige så meget tid på Facebook nu, som da de begyndte at bruge netværket, mens hele 48% mener, at de bruger endnu mere tid. Tager man desuden i betragtning, at næsten alle Facebook-brugerne i DR Panelet har haft en Facebook-profil i mere end et år og derfor har haft rigelig med tid til at blive trætte af Facebook, viser det, at tjenesten i høj grad har formået at holde rigtig godt fast i sine brugere. Det understreges af, at 43% af Facebook-brugere i undersøgelsen erklærer sig enige i, at de nødigt ville undvære Facebook i deres hverdag, ligesom 45% mener, at de bruger mere tid på nettet efter de er kommet på Facebook.

Kontakt og de nære relationer

Hvad er det Facebook kan, som får danskerne til at vende tilbage dag efter dag? Undersøgelsen i DR Panelet peger på, at et af de helt centrale omdrejningspunkter er muligheden for at holde en

nærmere kontakt med familie, venner og gamle bekendte. Særligt slående er det, hvor vigtig kontakten til de nærmeste er. Som svar på, hvad tjenesten betyder i hverdagen, peger de fleste nemlig på, at kontakten til venner og familie er helt centralt for dem. I gennemsnit vurderer de adspurgte i øvrigt, at nære venner og familiemedlemmer til sammen udgør 40% af alle deres kontakter på Facebook.

I det hele taget gør brugen af det sociale netværk mange ting nemmere i hverdagen, for udover selve kontakten til omgangskredsen, udgør det at følge med i venner og bekendtes gøren og laden, at huske fødselsdage og begivenheder, samt at lave aftaler også en vigtig brugsdimension for brugerne. Facebook er altså langt hen ad vejen et hverdagsværktøj.

Muligheden for at fordrive tiden er en vigtig drivkraft for brugen af Facebook, og over 50% af brugerne peger i undersøgelsen på, at de ofte surfer rundt, når de er logget ind på Facebook. Det er på mange måder det moderne forsamlingshus med snakken, møder, diskussioner, lidt spil osv. og der mangler faktisk bare kaffe på kanden. Flere deltagere i undersøgelsen sammenligner også Facebook med den traditionelle snak med naboerne over hækken.

Facebook handler altså meget om at følge med i sin omverden, og som det er kendt fra mange andre sociale netværk, bruges

der langt mere tid på at forbruge indhold, end direkte selv at skabe det. De mest populære aktiviteter blandt brugerne er at se på Facebook-vennernes billeder og profiler, kommentere og 'like' andres statusbeskeder, mens det selv at opdatere sin status sker langt sjældnere.

Facebooks nyhedskriterier

Facebook bliver ikke kun brugt til at læse om sig selv og hinanden eller kigge på billeder, for netværket har også gjort det nemt at dele andet indhold, herunder nyheder. Undersøgelsen i DR Panelet viser, at det i særlig grad er unge, som både slår nyheder op på deres profil og læser nyheder, som deres venner har slået op, men fænomenet er ikke kun forbeholdt denne del af befolkningen. Faktisk peger næsten halvdelen af de adspurgte på, at de ofte læser nyhedsartikler, som deres venner har delt, mens godt 25% angiver, at de ofte deler nyheder selv. Dermed kommer en given nyhedsartikel ud til andre Facebook-brugere, der måske ellers ikke ville se den pågældende nyhed. Artiklen har måske en vens kommentar eller synes godt om-markering og bliver derfor endnu mere interessant at se nærmere på.

Selvom Facebook har en anden funktion end dedikerede nyhedsider, spiller netværket altså en rolle for mange af brugernes nyhedsforbrug. Ud fra en række forskellige ord, har DR Medieforskning bedt brugerne om at

beskrive nyhedsudbuddet i Facebook ift. andre nyhedstilbud, og de ord som flest forbinder med nyheder i Facebook er underholdende, ung, sjov, hurtig og åben. Her adskiller det sociale netværk sig fra de traditionelle nyhedsudbud, der i langt mindre grad bliver associeret med netop disse ord. I et større perspektiv peger det på, at de nyheder som bliver delt på Facebook, især udgør en del af nyhedsudbuddet, hvor nyhederne ofte er underfundige, sjove eller interesserede.

Folketinget er rykket ind på Facebook

Typisk slår man en nyhed op for at tilkendegive en holdning og nyhedsartiklerne kan ofte være et udgangspunkt for diskussioner om nyheden. Siden internettets barndom har det være diskuteret om netbaserede debatter lider for meget under anonyme indlæg, men debatter i forlængelse af Facebook lider i mindre grad under dette, da brugerne typisk står frem med billede, navn og viden om, at deres omgangskreds også kan læse med.

Internettet er også mange gange blevet spået en rolle i at forbinde politikere og borgere på nye måder. Man har igenem årene set forsøg med chat, blogs osv., men med Facebook er det muligt at følge politikernes arbejde i blandt andet Folketinget på en ny måde og diskutere med dem. Det giver nye muligheder for at følge med i Folketing-

ets arbejde uden at skulle sidde klistret til Folketingskanalen dagen lang. Det understøtter en supplerende undersøgelse, som DR Medieforskning har lavet i DR Panelet i forbindelse med folketingsvalget i 2011. Blandt de respondenter, som havde brugt sociale medier, herunder Facebook, til at følge valget, pegede 29% på, at de her indhentede information om de enkelte kandidaters holdninger.

Under folketingsvalget så man også, hvordan hemmelighedskræmmeriet omkring, hvem man stemmer på nærmest blev ophævet. Facebook-brugere blev rask væk venner og fans af politikere på Facebook, mange satte picbadges på deres profild billeder i sympati med partier og diskussionen var livlig. Også blandt unge uden stemmeret så man lysten til at udfolde sin demokratiske stemme og mange husker nok den nat, hvor over 20.000 skiftede deres profild billede til et billede af Søren Pind for at tilkendegive deres holdning vedrørende en af hans udtalelser.

Det er interessant, at man bliver venner med politikere og fans af dem. Det er interessant på flere måder, for det viser, hvordan Facebook bliver en infrastruktur. Man følger og diskuterer eventuelt også med politikeren på Facebook i stedet for på deres egen netside. Og alt andet lige må man opleve at komme en smule tættere på de folkevalgte, man er venner med, end dem, der blot har en netside

og ingen Facebook-aktivitet, fordi aktiviteten foregår det sted, hvor man er social med sit eget netværk.

Facebook-afhopperne er foreløbig få

Som vi nævnte i starten af artiklen, har Facebook foreløbig holdt fast i sin imponerende brugerskare. Overordnet set har Facebooks danske brugertal aldrig været større end det var i 2011, men der er selvfølgelig brugere, som har forladt netværket, mens andre er kommet til. I undersøgelsen i DR Panelet vurderer 29% af Facebook-brugerne, at de nu bruger mindre tid på netværket, end de tidligere gjorde. Der er altså tale om en brugergruppe, som muligvis er ved at miste interessen for netværket. Samtidig angiver yderligere 13% i undersøgelsen, at de tidligere har benyttet sig af Facebook, men ikke gør det længere. Som begrundelse peger de på, at behovet for en tjeneste som Facebook ikke er til stede, at informationerne, der er tilgængelige ikke har relevans eller at de hellere vil benytte sig af andre kontaktformer.

Andre forklaringer, som mange angiver, er relateret til privatlivet. Enten har de ikke lyst til at dele deres private oplysninger med Facebook og er i tvivl om datasikkerheden, eller også har de ikke lyst til at udstille deres privatliv for andre brugere. I medierne har Facebook været kritiseret meget for sin håndte-

ring af netop data, og selvom det indtil videre er få, som har forladt Facebook, så har det altså kostet brugere. Facebooks udfordring ligger altså i spændingsfeltet mellem at forblive relevant for brugerne, og respektere brugernes ønsker om privatliv.

Sociale netværk giver nettet en ekstra dimension

Facebook giver os en digital infrastruktur over vores sociale relationer. Denne digitale infrastruktur handler om at strukturere sin sociale omgang, sætte den i system ved at kommunikere, organisere og dele. Men Facebook er også følelser. Det er her, vi ser billeder af hinandens liv, deler tanker og gode såvel som dårlige oplevelser. Facebook er med til at opfylde behov for socialitet og være en del af en gruppe. Flere har igen de seneste år forsøgt at skrive Facebooks nekrolog, men indenfor overskuelig fremtid, er der ikke meget der tyder på, at Facebook er på vej væk fra danskernes skærme.

I Danmark er Facebook det dominerende sociale netværk. I andre lande ser man, at sociale netværk som fx Twitter også er store. Twitter tilbyder nogle af de samme funktioner som Facebook, men har sin hovedvægt på små, korte statusopdateringer. Google har også lanceret deres svar på et socialt netværk, Google+, som dog foreløbigt slet ikke bliver brugt i samme omfang som Facebook.

Om undersøgelsen

Artiklen bygger på en række undersøgelser i DR Panelet, som DR Medieforskning har lavet i andet halvår af 2011. DR Panelet er ikke repræsentativ for den danske befolkning generelt, da der er tale om et selvrekutteret netpanel.

Ansvarshavende redaktør

Forskningschef Lars Thunø – lath@dr.dk

Redaktører

Jacob Lyng Wieland – jacw@dr.dk

Uffe Høj Svenningsen – uhsv@dr.dk

Bidragydere

Anne Lærke Larsen – anl@dr.dk

Carsten Andreasen – cand@dr.dk

Dennis Christensen – dech@dr.dk

Henrik Gregor Knudsen – hekn@dr.dk

Jacob Lyng Wieland – jacw@dr.dk

Kurt Holm Jensen – kuhj@dr.dk

Lene Heiselberg – lehe@dr.dk

Niels Marslev – nima@dr.dk

Peter Niegel – petn@dr.dk

Sofie Scheutz – sofi@dr.dk

Uffe Høj Svenningsen – uhsv@dr.dk

Datkilder

Danmarks Statistik

DRRB's (Danske Reklame- og Relationsbu-
reauers Branche forening) Mediaindex

Dansk Oplagskontrol: Det Danske Reklame-
marked – Annonceomsætningen 1. halvår 2011

Dansk oplagskontrol: Reklameforbrugsun-
dersøgelsen 2010

FDIM

Gemius Danmark

MegaFon

TNS Gallup Annual Survey

TNS Gallup Index Danmark

TNS Gallup Radio Meter

TNS Gallup Trendanalyse

TNS Gallup TV-Meter

TNS Gallup Mobile Devices 2011

Andre kilder

· NRK (Norsk Riksringkasting)

· Mediawatch.dk

· Sveriges Radio

· Forskningsartiklen "Media Multitasking
Behavior: Concurrent Television and Com-
puter Usage", S. Adam Brasel & James Gips,
Boston College. <http://www.liebertonline.com/doi/pdf/10.1089/cyber.2010.0350>

· The Nielsen Company's blog: blog.nielsen.com

· Rapporten "Tv, mangfold og valgfrihed",
udarbejdet af en arbejdsgruppe nedsat
af Kulturministeren i Norge, publiceret

februar 2011: [http://www.regjeringen.no/
upload/KUD/Medier/Rapporter/Arbeids-
gruppen_Sonneland_2011_TVmangfold_og_
valgfrihet.pdf](http://www.regjeringen.no/upload/KUD/Medier/Rapporter/Arbeidsgruppen_Sonneland_2011_TVmangfold_og_valgfrihet.pdf)

· Rapporten "Distribution af tv-kanaler",
udgivet af Konkurrence- og Forbruger-
styrelsen. [http://www.kfst.dk/fileadmin/
webmasterfiles/publikationer/konkurren-
ce/2011/Distribution_af_TV_kanaler.pdf](http://www.kfst.dk/fileadmin/webmasterfiles/publikationer/konkurren-
ce/2011/Distribution_af_TV_kanaler.pdf)

· Screen Digest

· EBU – European Broadcasting Union

DR Panelet

Data i nærværende publikation stammer
desuden fra undersøgelser udført i DRs
eget internetpanel DR Panelet. DR Panelet
anvender DR til løbende 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 DRs egen analyseaf-
deling. Det er en selvstændig afdeling, som
har til formål at give lytternes, seernes
og brugernes perspektiv på DRs mange
produkter og følge medieudviklingen.

Kontaktinformation

DRMedieforskning@dr.dk

DR Medieforskning, DR Byen

0999 København C

Mere på nettet

Hent Medieudviklingen 2011 på

www.dr.dk/publikationer

Engelsk version tilgængelig på

www.dr.dk/aboutdr

Materialet må gerne citeres med tydelig
kildeangivelse.

Design og foto

DR Design

Tegninger

Christian Wichmann

Tryk

Hertz Bogtrykergården

NET I ALT OG ALLE VEGNE

AT SURFE PÅ INTERNETTET ER EFTERHÅNDEN BLOT EN LILLE DEL AF DET, VI KAN BRUGE INTERNETTET TIL. INTERNETTET ER BÅDE EN DISTRIBUTIONSKANAL OG ET SELVSTÆNDIGT MEDIE MED SIT EGET INDHOLD. DENNE DOBBELTHED BLIVER VIGTIGERE I DEN NÆRMESTE FREMTID, FOR INTERNETTET ER PÅ VEJ IND I ENDNU FLERE ENHEDER. DE STORE TV-PRODUCENTER KONKURRERER

ALLEREDE NU OM AT LAVE DET BEDSTE 'SMART-TV', SOM ER ET TV MED INTERNETADGANG OG SOM KAN HENTE APPS PÅ SAMME MÅDE SOM SMARTPHONES. INTERNETTET HAR GJORT SIT INDTOG PÅ MOBILTELEFONERNE OG MED KOMBINATIONEN AF MIKROFON, KAMERA, VIDEOKAMERA, GPS OG INTERNET ER EN SMARTPHONE BLEVET ET YDERST AVANCERET MEDIECENTER, SOM KAN HOLDE EJEREN OPDA-

TERET MED INFORMATIONER OG MULIGGØRE, AT HUN KAN DELE SIN GEOGRAFISKE PLACERING, BILLEDER OG VIDEOER MED SINE VENNER.

DER SKER KONSTANT NYE, TEKNOLOGISKE INNOVATIONER, OG FRIGØRELSEN AF INTERNETTET FRA ET STIK I KONTORET KOBLER TIL EN STATIONÆR COMPUTER VIL PRÆGE UDVIKLINGEN AF FORSKELIGE APPARATER DE KOMMENDE ÅR,

OG GØRE INDHOLD TILGÆNGELIGT PÅ NYE MÅDER. ALLEREDE I DAG KAN ET BILLEDE TAGET MED EN SMARTPHONE AF UDSIGTEN FRA VORES HOTELVÆRELSE DELES TIL VORES FAMILIES COMPUTERE FÅ SEKUNDER SENERE, EN FILM LEJET PÅ TV'ET KAN SES PÅ TABLET COMPUTEREN ETC. INDHOLDET KAN BEVÆGE SIG PÅ NYE MÅDER MELLEMPARATERNE, FORDI INTERNETTET KOBLER APPARATERNE SAMMEN.

DR MEDIEFORSKNING KASTER BLIKKET ET PAR ÅR UD I FREMTIDEN OG HILSER PÅ SOFIE PETERSEN, SOM ER EN 36 ÅRIG DANSK KVINDE. HUN BRUGER TEKNOLOGI, FORDI DET GØR HENDES HVERDAG NEMMERE. DE KONKRETE TJENESTER, HUN BRUGER I FORTÆLLINGEN, EKSISTERER IKKE ALLE I DAG, MEN DET GØR TEKNOLOGIEN BAG.

06:57

SOFIE PETERSEN HAR MØDE MED SIN INDISKE CHEF



OVERSÆTTELSE

AUTOMATISK OVERSÆTTELSE FINDES BL.A. HOS GOOGLE, DER MED SERVICEN GOOGLE TRANSLATE HAR UDVIKLET AUTOMATISK OVERSÆTTELSE, SOM EFTERHÅNDEN VIRKER SÅ GODT, AT TEKSTER OVERSAT FRA FX HINDI TIL DANSK BLIVER LÆSBARE.

GOOGLES BROWSER OVERSÆTTER AUTOMATISK SIDER PÅ FREMMEDSPROG TIL DANSK, OG EMAILS KAN OGSÅ SÆTTES TIL AUTOMATISK AT BLIVE OVERSAT. OGSÅ I VIDEOTJENESTEN YOUTUBE KAN DER NU OVERSÆTTES. COMPUTERE FORSTÅR, HVAD DER BLIVER SAGT I FX EN FORELÆSNING OG HEREFTER OVERSÆTTES UNDERTEKSTERNE AUTOMATISK TIL DANSK.



TALEGENKENDELSE

APPLE HAR MED FUNKTIONEN, SIRI, LANSET DET FØRSTE EKSEMPEL PÅ TALEGENKENDELSE, HVOR COMPUTEREN ER I STAND TIL AT FORSTÅ DET TALLE OG SÆTTE DET IND I EN SAMMENHÆNG. FX KAN BRUGEREN MED HELT NORMALT SPROG BEDE TELEFONEN:

"VÆK MIG KL 9.00 I MORGEN"
 "SEND EN SMS TIL MIN MOR: JEG ER TI MINUTTER FORSINKET"
 "HVORDAN BLIVER VEJRET?"

11:43 SOFIE GØR PROJEKTPAPIRERNE FÆRDIGE OG DELER DEM MED ALLE SINE KOLLEGER



CLOUD COMPUTING

CLOUD COMPUTING ER BEGREBET FOR EN RÆKKE TJENESTER, HVOR DATA GEMMES PÅ CENTRALE COMPUTERE OG DERFOR ER TILGÆNGELIGT OVERALT.

MANGE HAR ALLEREDE PRØVET WEBMAIL SOM HOTMAIL ELLER GMAIL, MEN I FREMTIDEN VIL DER OGSÅ VÆRE ADGANG TIL VORES MUSIK, OPTAGEDE TV-PROGRAMMER, ELEKTRONISKE BØGER OG ARBEJDSPAPIRER FRA ALLE VORES APPARATER.

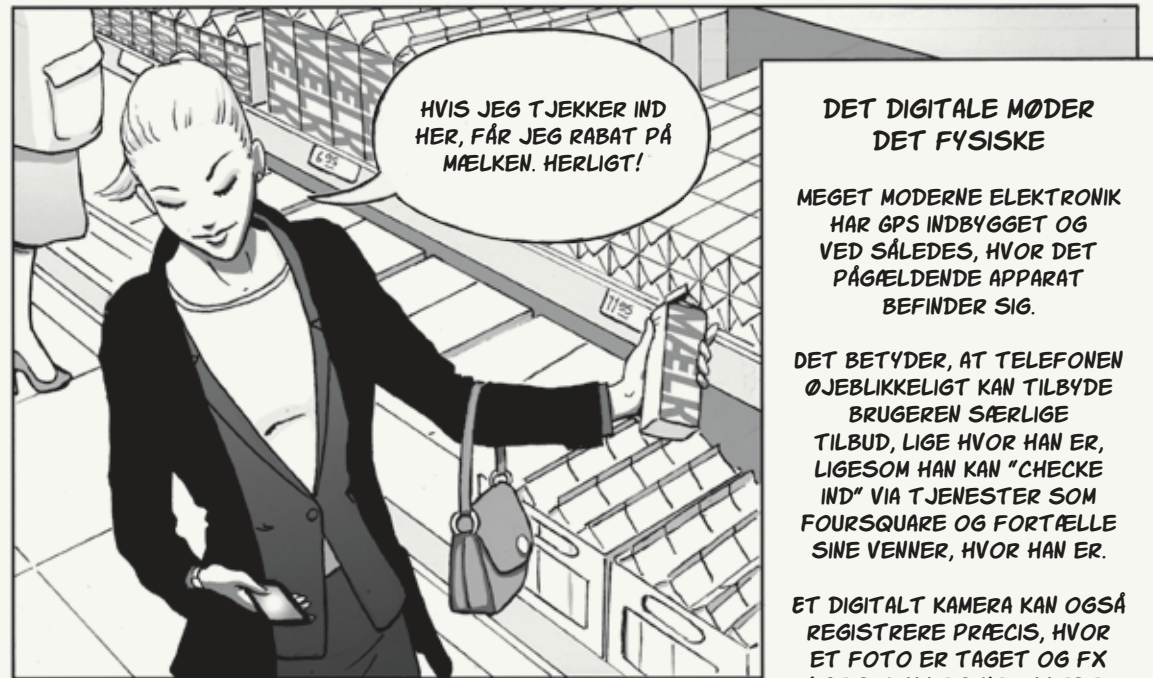
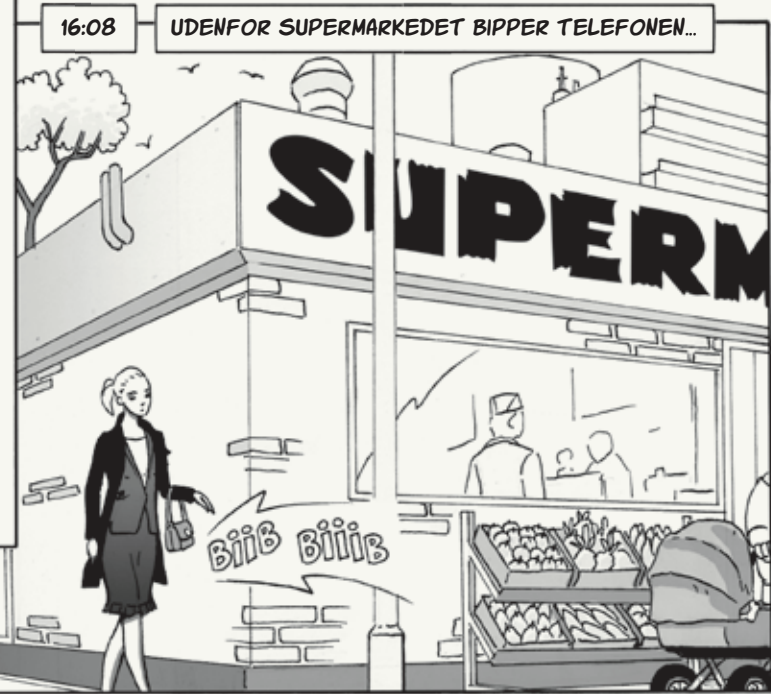
ENGELSK SCREEN DIGEST FORVENTER, AT DER I 2015 ER OTTE APPARATER I HVER HUSSTAND SOM KAN TILGÅ DISSE TJENESTER.



DIGITALE ASSISTENTER

FREMTIDENS TELEFONER VIL VIA APPS, SOM ER SMÅ PROGRAMMER TIL TELEFONEN, KUNNE HOLDE ØJE MED BRUGERNES VANER OG GIVE DEM DEN INFORMATION, DE HAR BRUG FOR. HVIS DE FX TAGER TOGET HVER TORSDAG, VIL APP'EN AUTOMATISK KUNNE FORTÆLLE, HVIS TOGET ER FORSINKET.

APP'EN KAN OGSÅ MEGET ANDET, FX HOLDE ØJE MED HVILKEN MUSIK MAN HØRER OG GIVE BESKED, NÅR EN AF DE LYTTEDE KUNSTNERE OPTRÆDER I NÆRHEDEN.

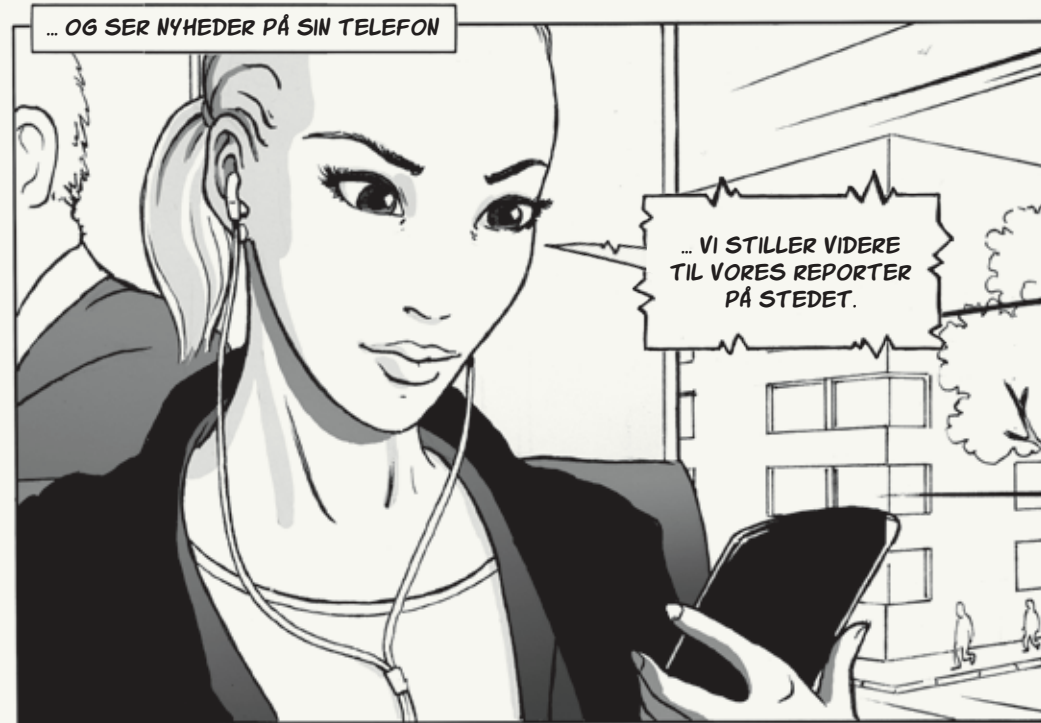


DET DIGITALE MØDER DET FYSISKE

MEGET MODERNE ELEKTRONIK HAR GPS INDBYGGET OG VED SÅLEDES, HVOR DET PÅGÆLDENDE APPARAT BEFINDER SIG.

DET BETYDER, AT TELEFONEN ØJEBLIKKELT KAN TILBYDE BRUGEREN SÆRLIGE TILBUD, LIGE HVOR HAN ER, LIGESOM HAN KAN "CHECKE IND" VIA TJENESTER SOM FOURSQUARE OG FORTÆLLE SINE VENNER, HVOR HAN ER.

ET DIGITALT KAMERA KAN OGSÅ REGISTRERE PRÆCIS, HVOR ET FOTO ER TAGET OG FX VISE DIG ALLE DINE BILLEDER PÅ ET DANMARKSKORT.



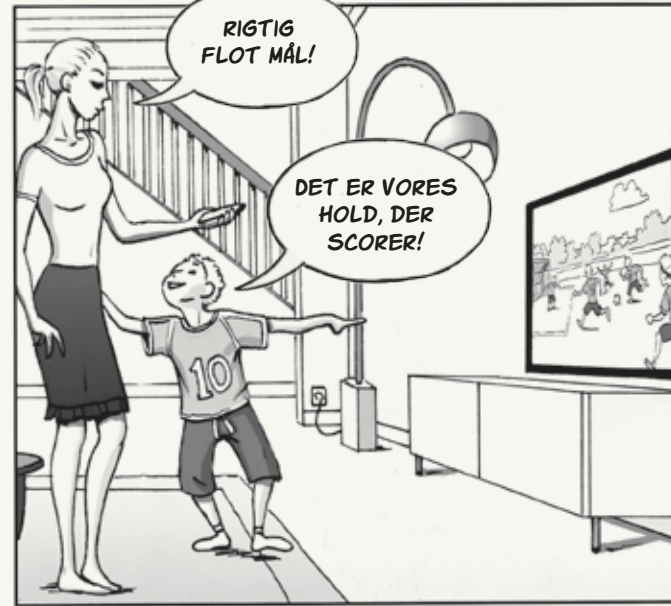
TV FLYTTER HJEMMEFRA

ELEKTRONISKE PROGRAMGUIDER KAN PÅ NEM VIS FORTÆLLE, HVAD DER KOMMER I TV. MED MODERNE TV-APPARATER OG SET-TOP-BOKSE, SKAL DER KUN ET ENKELT KLIK TIL FOR AT OPTAGE PROGRAMMET. SELV HVIS MAN ER I TOGET, KAN VIDEOEN SÅLEDES PROGRAMMERES NEMT OG ENKELT VIA TELEFONEN. MED DE MEST MODERNE APPARATER KAN MAN ENDDA SE DE OPTAGEDE PROGRAMMER PÅ TELEFONEN, MENS MAN ER PÅ FARTEN.

MED MODERNE TELEFONER OG SÅKALDTE TABLETS, SOM FX APPLES IPAD, KAN MAN NEMT TILGÅ SINE ARBEJDSKORTER, UANSET HVOR MAN ER. OM DET ER I BUSSEN, I SOMMERHUSET ELLER TIL EN FAMILIEFØDELSERDAG.

16:49

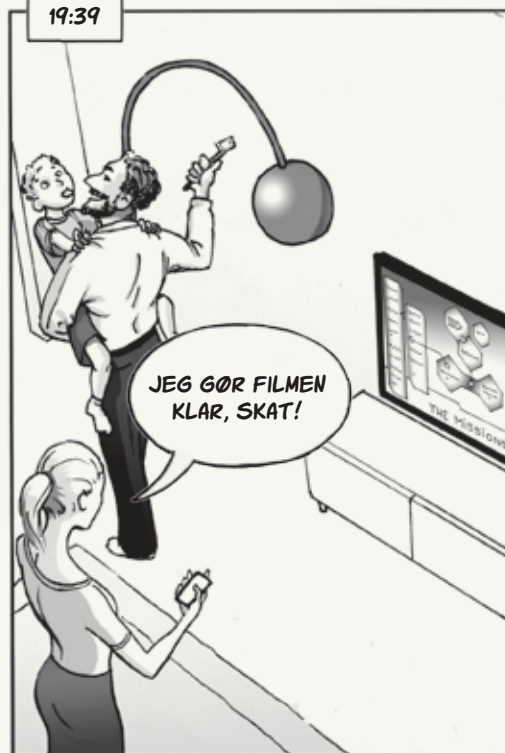
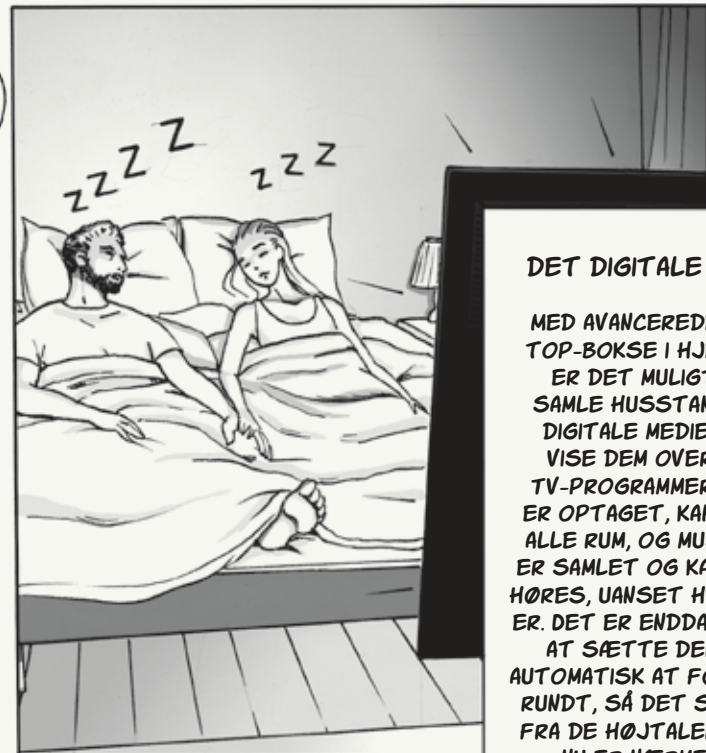
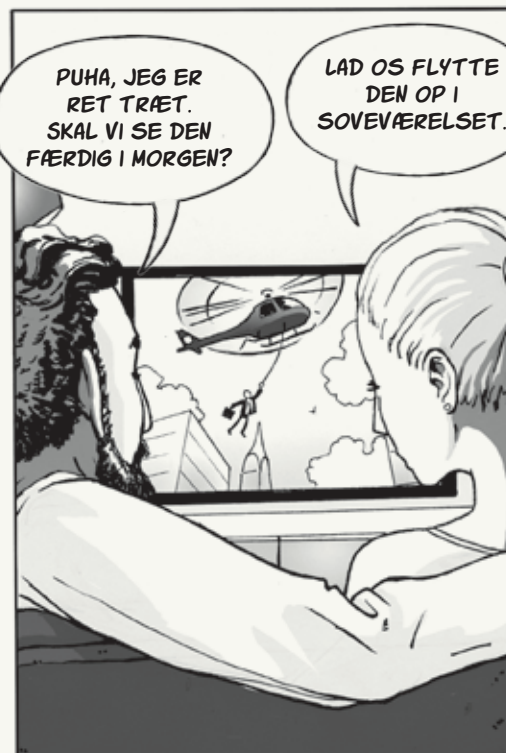
DA SOFIE KOMMER HJEM...

RIGTIG
FLOT MÅL!DET ER VORES
HOLD, DER
SCORER!

INDHOLDET FLYTTER HJEMMEFRA

FUNKTIONER SOM AIRPLAY GØR, AT INDHOLD IKKE LÆNGERE ER BUNDET TIL ET APPARAT, MEN NEMT KAN VISES PÅ EN ANDEN SKÆRM, MAN ER I NÆRHEDEDEN AF. DETTE KOMBINERET MED CLOUD COMPUTING GØR DET MULIGT MED RELATIV NEMHED AT TAGEN EN FILM, MAN HAR OPTAGET HJEMME OG VISE DEN PÅ EN VENS TV-APPARAT.

19:39

PUHA, JEG ER
RET TRÆT.
SKAL VI SE DEN
FÆRDIG I MORGEN?LAD OS FLYTTE
DEN OP I
SOVEVÆRELSET.

DET DIGITALE HJEM

MED AVANCEREDE SET TOP-BOKSE I HJEMMET ER DET MULIGT AT SAMLE HUSSTANDENS DIGITALE MEDIER OG VISE DEM OVERALT. TV-PROGRAMMER, SOM ER OPTAGET, KAN SES I ALLE RUM, OG MUSIKKEN ER SAMLET OG KAN NEMT HØRES, UANSET HVOR MAN ER. DET ER ENDDA MULIGT AT SÆTTE DEN TIL AUTOMATISK AT FØLGE EN RUNDT, SÅ DET SPILLER FRA DE HØJTALERE, MAN NU ER NÆRMEST.

VI HÅBER, AT KIKKET IND I SOFIE PETERSENS HVERDAG INSPIREREDE DIG TIL AT TÆNKE OVER DEN NYE TEKNOLOGI OG DENS BETYDNING. IKKE KUN HVORDAN DEN PÅVIRKER MEDIER OG VIRKSOMHEDER, MEN OGSÅ HVAD DEN BETYDER FOR VORES SAMFUND OG OS SELV SOM MENNESKER. VI HAR I HISTORIEN KUN UDVALGT GANSKE FÅ EKSEMPLER PÅ TEKNOLOGIER, SOM FORANDRER DEN MÅDE, VI TÆNKER, ARBEJDER, FØLER OG HANDLER. I DE KOMMENDE ÅR VIL TEKNOLOGIEN FORTSAT FORANDRE VORES ARBEJDSPLAD-

SER, PRIVATLIV, VELFÆRD OG HVERDAG MED ELEKTRONISKE PATIENT JOURNALER, BADEROBOTTER, DIGITAL FORVALTNING, AUGMENTED REALITY, INTERNATIONALE MEDIEGIGANTER OG MASSER AF SKÆRME.

VI VED, AT VORES FANTASI OG VIDEN LANGT FRA RÆKKER TIL AT FORUDSE FREMTIDEN. EN GOD TOMMEFINGERREGEL ER DOG, AT FORANDRINGERNE VIL KOMME LANGSOMMERE, END VI TROR, MEN VIL VÆRE LANG MERE RADIKALE, NÅR FØRST DE ER SKET...

SLUT

