Medieudviklingen 2020

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

DR

Indhold

side 3
FORORD: Mediernes betydning

side 5
Et medieår i coronaens skygge

side 17
Kampen om børnenes opmærksomhed

side 20
Covid-19 pointer om danskernes mediebrug under corona-pandemien

side 30
Kræsen streamer søger perfekt streaming-match

side 34
Medieåret der gik

side 39
Favoritserier på repeat

side 43
Det private massemedie

side 48
Taleradiomarkedet i opbrud

side 51
TikTok er blevet voksen

side 56
20 års mediestreger

2020

FORORD: Mediernes betydning

Ansatte i mediebranchen kan indimellem beskyldes for at have en lidt opblæst selvforståelse, som kan forekomme lidt indbildsk på udenforstående – og indimellem med rette, vil jeg gerne indrømme. Men corona-pandemien understregede også betydningen af et velfungerende medieøkosystem. Jeg vil næsten svinge mig op til at sige, at medierne reddede liv i 2020.

AF DENNIS CHRISTENSEN, CHEF FOR DR MEDIEFORSKNING

Da vi lagde sidste hånd på Medieudviklingen 2019, var der mange spændende udviklinger, som vi glædede os til at følge i 2020: Hvad ville Discoverys tvist med YouSee om kanaldistribution få af betydning? Og hvad ville der ske, når DR lavede to tv-kanaler om til rene digitale tilbud? Ville Disney+ overtage magten på det danske streamingmarked? På lydfronten imødeså vi to nye taleradiokanaler i hhv. Radio4 fra november 2019 og Radio LOUD fra april 2020 – hvad ville det komme til at betyde?

> **De velfungerende medier og medieøkosystemer vi har i Danmark, er ikke en selvfølge.**
>
> DENNIS CHRISTENSEN, DR MEDIEFORSKNING

På mange måder var 2020 et år, der skulle give os afklaring på mange af disse spørgsmål. Men corona-pandemien vendte op og ned på alt, hvad vi havde forventet os af 2020. Derfor har vi i år dedikeret en hel artikel til at undersøge coronaens påvirkning af danskernes mediebrug.

Uden at spoile for meget kan jeg godt afsløre, at det blandt andet øgede danskernes nyhedsforbrug ganske betragteligt, og også danske mediers nyhedsproduktion fik et ordentlig tryk opad. Særligt i de første dage, uger og måneder omkring den store nedlukning i marts var danskernes behov for information enormt, og medierne gik i gult, sendte ekstra udsendelser og lavede live-opdateringer, mens myndigheder startede informationskampagner i diverse medier, butikker og busser samt på coronasmitte.dk.

Den alvorlige situation illustrerede på bedste vis behovet for at have velfungerende, uvildige og uafhængige medier, som en befolkning både benytter og har tillid til. Danskerne tillagde myndighedernes informationer tårnhøj troværdighed, og selvom de sociale medier stillede platform til rådighed for dem, som udgyder misinformation, så viste vores undersøgelser, at langt størstedelen af danskerne faktisk har overordentlig stor tillid til den information myndighederne udsender.

Og det var ikke kun myndighederne, som danskerne oplevede som troværdige under corona-pandemien. Det samme gjorde sig gældende for nyhedsmedierne. Danskerne mener ganske enkelt, at de kan stole på medierne. Og det kan lyde banalt, men er det langt fra.

I en tid hvor der desværre råbes fake news til højre og venstre, synes jeg, at det er værd at stoppe op og glæde sig over, at vi lever i et land med et så velfungerende medieøkosystem, hvor befolkningen har stor tillid til medierne, som dermed kan nå ud til alle med brugbar og troværdig information fra myndigheder, som danskerne ligeledes har tillid til. Som nævnt ovenfor er det min påstand, at det har været med til at redde liv under pandemien, fordi danskerne ikke har skullet forholde sig til modstridende informationer alt efter hvilket nyhedstilbud de har brugt eller pga. mistillid til myndighederne. Vi fik den samme information fra medierne, og vi har faktisk stor og stabil tiltro til dem. Spejder man ud i verden opdager man hurtigt, at ikke alle lande er så privilegerede. Nogle steder har medierne og befolkningerne delt sig op i blokke, hvor man ikke taler sammen, men alene henter sin information fra dem, man i forvejen er enig med. Her er ingen fælles samtale. Kun polarisering, konflikt og deraf følgende mistillid og misinformation.

De velfungerende medier og medieøkosystemer vi har i Danmark, er ikke en selvfølge. Medier verden over er pressede. Pressede af demagogiske politikere, teknologiske platforme uden redaktionelt ansvar og forretningsmodeller under hastig forandring. Velfungerende medier skal ikke tages for givet. Velfungerende medier er ikke en selvfølge. Velfungerende medier kræver involvering, indsats og investering.

Med disse ord vil jeg ønske dig god læselyst med Medieudviklingen 2020.

DENNIS CHRISTENSEN, CHEF FOR DR MEDIEFORSKNING

2020

Et medieår i coronaens skygge

Bliver 2020 året, hvor den danske medieudvikling pludselig ændrer retning på grund af corona? Eller bliver det blot et år, som vil være undtagelsen, når vi kigger tilbage på udviklingen?

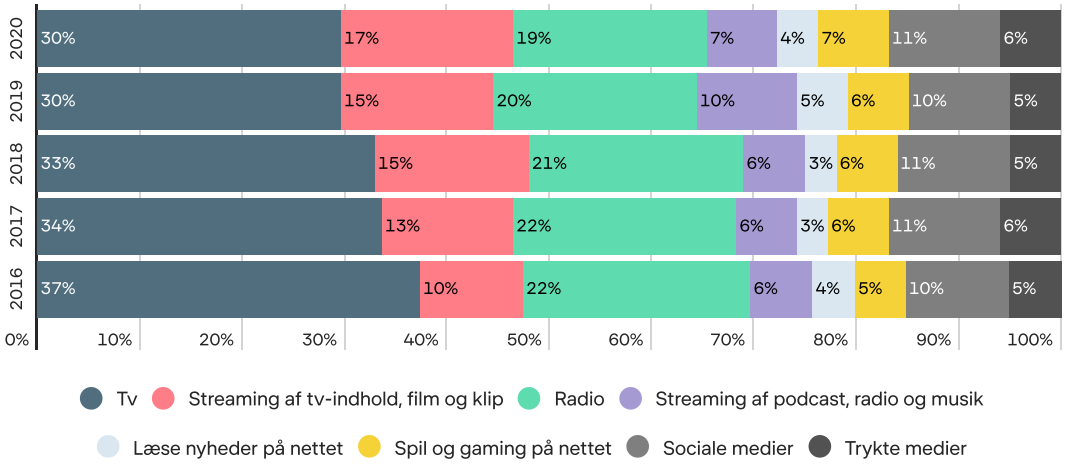
AF DENNIS CHRISTENSEN, HENRIK GREGOR KNUDSEN OG RASMUS ANDERSEN

Danskerne bruger fortsat over syv timer på medier dagligt. En del af forbruget foregår koncentreret, fx når man fordyber sig i et afsnit af sin yndlingsserie, men meget af mediebrugen er flygtig og foregår med flere medier i spil samtidigt – når man fx skimmer sin foretrukne nyheds-app, mens man streamer musik i bussen.

Styrkeforholdet mellem de forskellige medier har ikke ændret sig markant fra 2019 til 2020 til trods for den corona-pandemi, som ramte verden og i stor stil ændrede på de fleste danskeres hverdag. Knap halvdelen af vores mediebrug bliver brugt på at se tv, hvad end det foregår via et traditionelt tv-signal eller som streaming, der også er begyndt at få godt fat i den ældste del af befolkningen, mens den anden halvdel er domineret af lyd. Radio, podcast og streaming af musik står sammenlagt for 26 % af danskernes medieforbrug, mens online-nyheder, sociale medier og online-gaming står for 21 %, hvilket efterlader 6 % til printmedier.

Selvom tallene ikke har ændret sig markant siden 2019, gemmer der sig dramatiske historier under overfladen. Styrkeforholdet på tv-markedet er radikalt forandret, nye radiokanaler er blevet sat i søen, og cookie-lovgivningen har sat en kæp i hjulet for mange spillere på det digitale marked. Og så kan man heller ikke komme uden om, at selve nedlukningen af samfundet også fik en stor betydning for vores mediebrug.

Fordeling af danskernes mediebrug

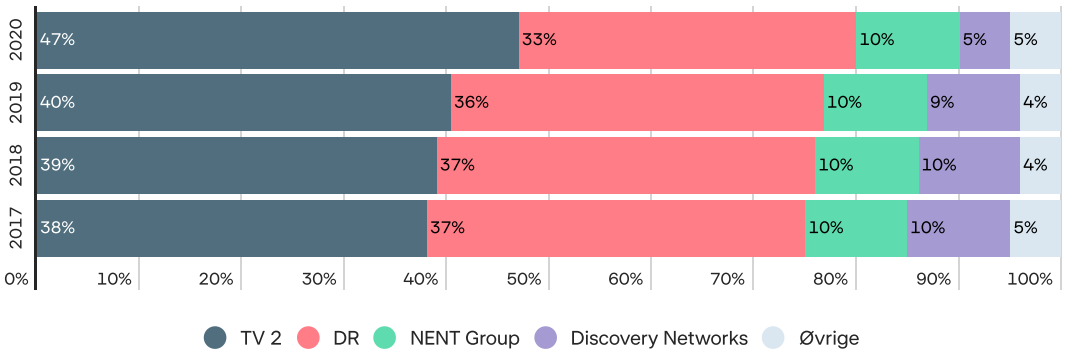


Målgrupper: 15-75 år, Kilde: Estimatet er baseret på en række forskellige kilder, heriblandt de officielle markedsmålinger på radio og tv, men også en række spørgeskemaundersøgelser, hvor tidsforbruget ikke måles direkte, men opgøres på baggrund af respondenternes besvarelser.

TV 2: Kongen af flow

Forbruget af traditionelt tv voksede med over 10 %, da forårets corona-lockdown var på sit højeste i Danmark. Det var ikke nok til at vende udviklingen men har dog været med til at afbøde faldet, så tv-seningen i 2020 kun faldt med knap 4 minutter mod ca. 8 minutter de foregående år. Danskerne bruger i gennemsnit lige over 2 timer dagligt på at se traditionelt fjernsyn, hvilket dækker over at de ældste fortsat ser over 4 timer dagligt, mens niveauet blandt den yngre del af befolkningen er historisk lavt.

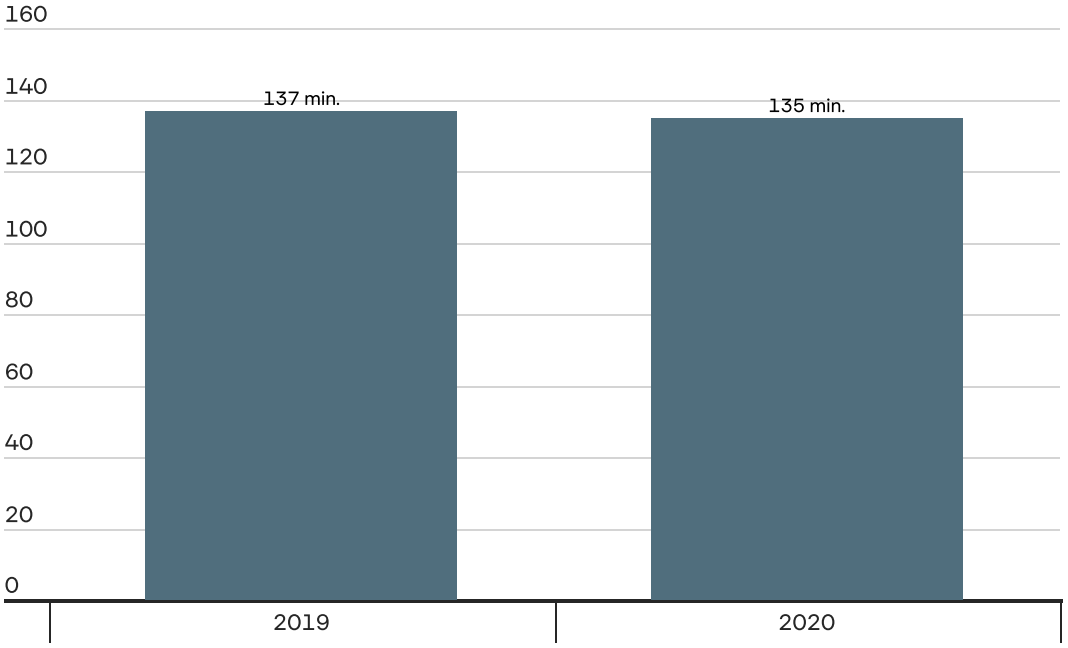
Seerandele fordelt på kanalfamilier



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

TV 2 er den klart største spiller på markedet for traditionelt tv. Knap halvdelen af det traditionelle tv-forbrug foregår i 2020 i selskab med TV 2-kanalerne, der bl.a. har succes med Badehotellet, Lykkehjulet og TV 2 News. Det er en markant fremgang ift. 2019, der dog især må tilskrives ydre omstændigheder. DR har lukket tre flow-kanaler, og samtidig er Discovery Networks raget uklar med YouSee, hvilket har resulteret i en halvering af den amerikanske tv-koncern på det danske marked målt på seerandele.

Dagligt minutforbrug på tv



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

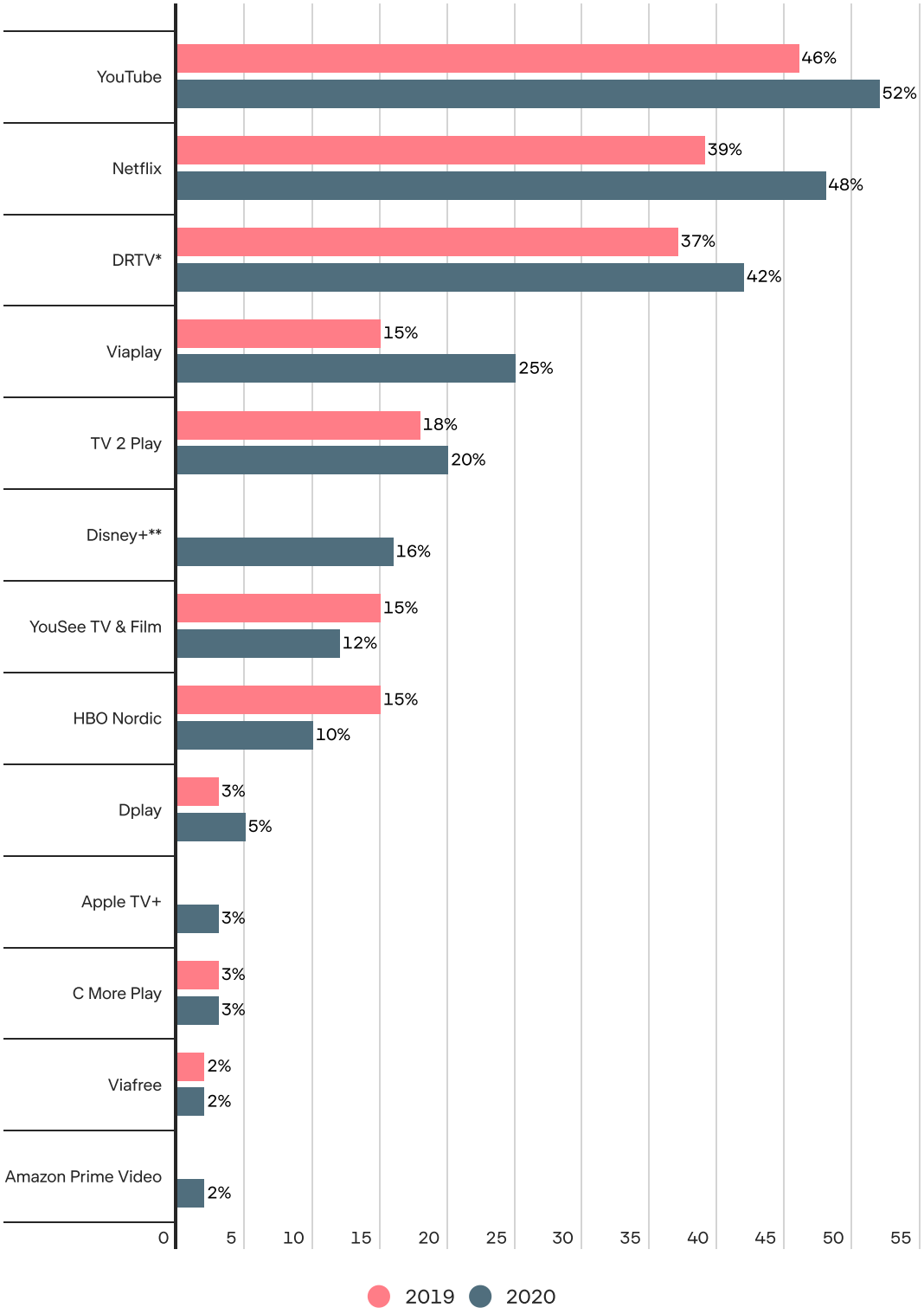
Farvel til flere DR-kanaler

Lukningen af DR3, DR Ultra og DR K på traditionelt tv har desuden styrket de resterende DR-kanaler, idet der tidligere har været en grad af kannibalisering mellem dem. Med andre ord har nogle af de historie- og kulturinteresserede DR K-seere søgt mod bl.a. Kunstnerkolonien i Skagen, Den klassiske musikquiz og Fru Stæhr og mysteriet om babyliget på loftet på DR2. Andre DR-seere har omvendt søgt nye græsgange, bl.a. mod TV 2 Charlie, der har succes med Sygeplejeskolen og Lykkehjulet, og som nyder godt af øget husstandsudbredelse efter at være blevet flyttet til grundpakken hos YouSee. Også TV 2 News blev ifm. corona flyttet til grundpakken, mens DR2 ligeledes har fået et løft blandt YouSee-husstande på ca. 45 % efter at være blevet flyttet fra plads nr. 19 til nr. 5 på fjernbetjeningen. På DR2 har der bl.a. været høje seertal til flere af de historieprogrammer, der tidligere blev sendt på DR K.

Streaming fortsat i vækst

Mens TV 2 er klart dominerende på det traditionelle tv-marked, er styrkeforholdet anderledes på streamingmarkedet. Netflix og YouTube er størst målt på antallet af ugentlige brugere, mens TV 2 Play er lillebror både i forhold til DRTV og Viaplay fra NENT Group. Disney+ har i sidste kvartal af 2020 en ugentlig dækning på 16 %, og ser indtil videre ud til at være et supplement snarere end en erstatning for de tjenester danskerne allerede bruger. Men det er et marked som fortsat er i udvikling og forandring, så man skal ingenlunde tage et billede af situationen i 2020 og tro, at det billede vil stå stabilt de næste mange måneder og år. Nye tjenester og samarbejder opstår hele tiden og kan være med til at forskyde status quo.

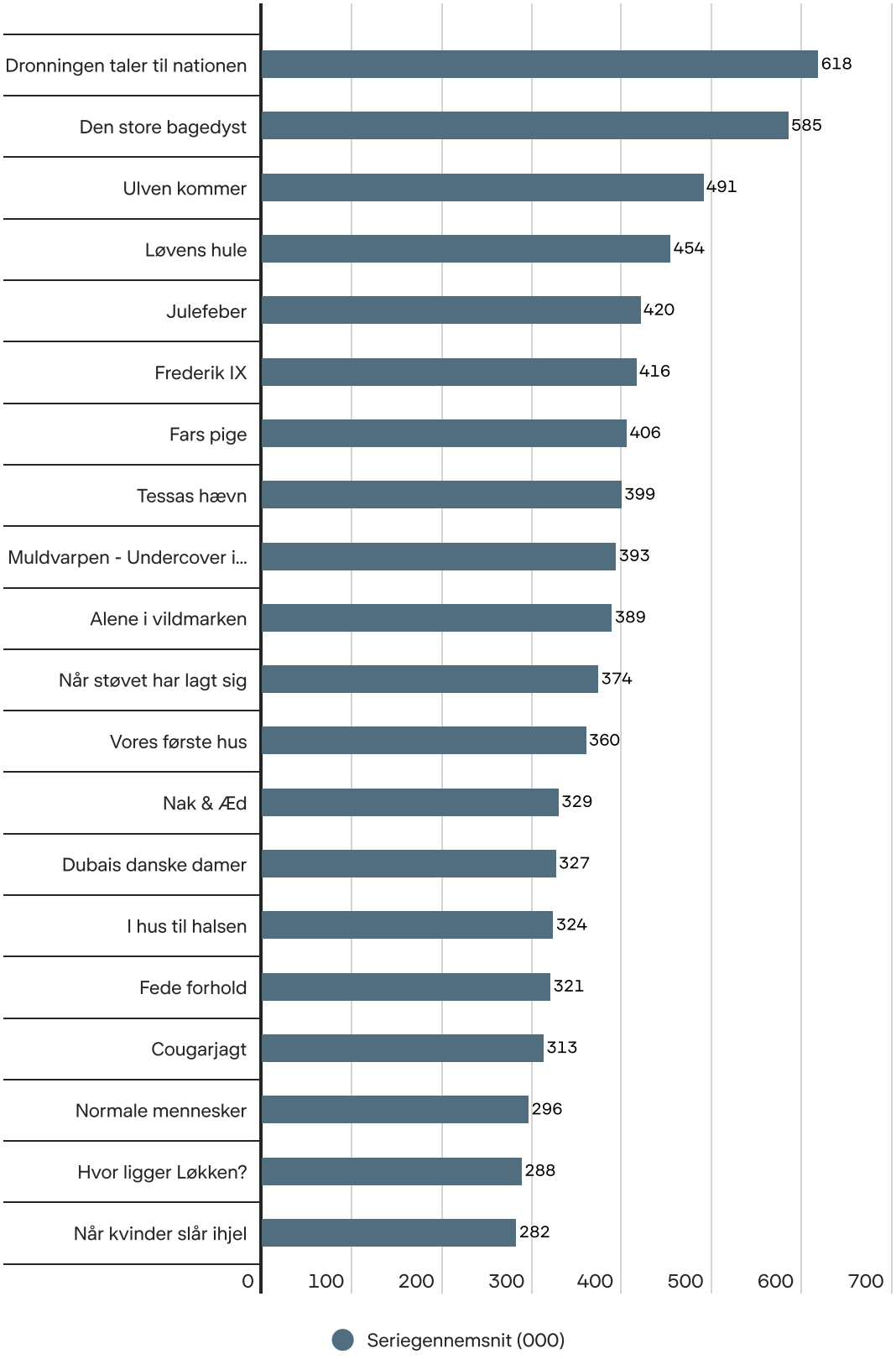
Streamingtjenester: Bruger mindst ugentligt



Målgruppe: 12+ år (2019), 4+ år (2020), Kilde: Kantar Index Danmark (HH 2019) / Kantar for DR Medieforskning (2020)
*Kilden til DRTV er Kantar for DR Medieforskning i både 2019 og 2020
**Disney+ havde premiere 15. september 2020, og tallet i grafen er et gennemsnit fra denne dato og året ud. For året som helhed er det 6 %.

Samlet set er antallet af danskere, der streamer film, serier og tv-programmer ugentligt steget til 55 % i 2020 mod 52 % i 2019. Der er fremgang på tværs af alder, men den største stigning ses blandt den ældste halvdel af befolkningen. Hvis den udvikling fortsætter og for alvor begynder at gnave af det traditionelle tv-forbrug, vil det resultere i markante fald i forbruget de kommende år.

Top 20 mest streamede programserier på DRTV



Målgruppe: Alle, Periode: 2020, Kilde: Adobe Analytics, Data: Live + on demand

Vi har skrevet nærmere om danskerne og deres forhold til streaming-tjenesterne her.

Corona og croquembouche

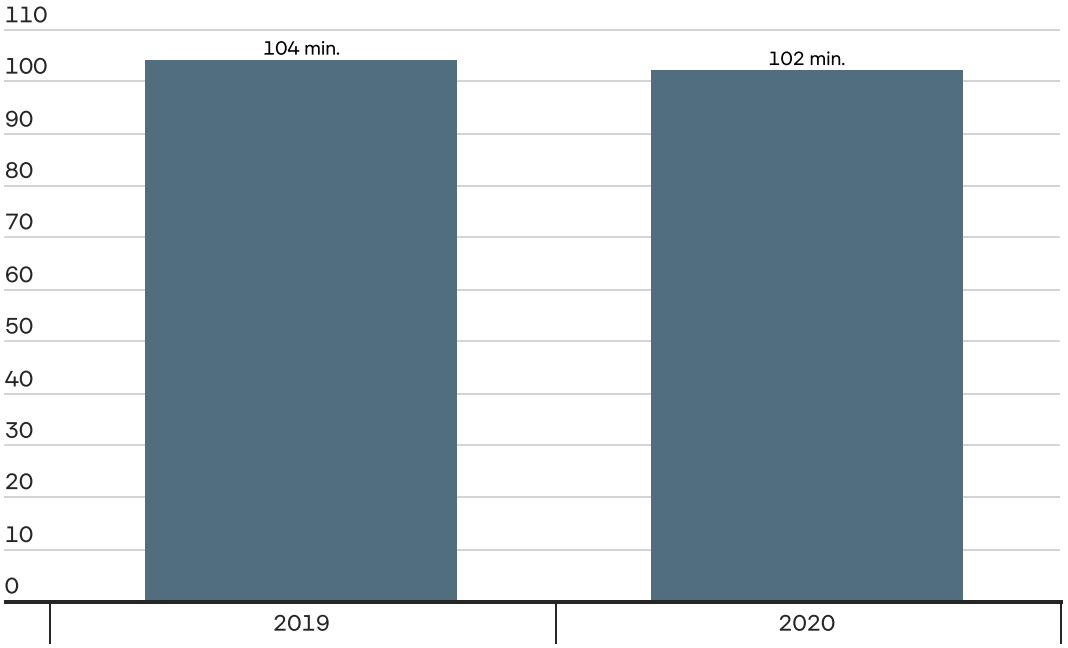
På indholdsfronten har der være to helt klare tendenser at spore i tv-forbruget i 2020. Seertallene til tv-nyheder er steget markant på både traditionelt tv og streaming ift. 2019, hvilket næppe kan siges at være overraskende årets nyhedsbillede taget i betragtning. Fx er TV Avisen kl. 21:00 steget med knap 100.000 seere pr. aften på DR1, mens TV Avisen kl. 18:30 er vokset med 80 % på DR's streamingtjeneste DRTV. Samtidig med at seerne har haft brug for at holde sig opdateret om corona og præsidentvalg, har de også haft behov for at sænke skuldrene, hygge sig med familien og finde et lys i mørke. Det er bl.a. kommet til udtryk ved ny seerrekord til Den store bagedyst på både traditionelt tv og streaming samt tårnhøje seertal til Fællessang på DR1.

Mere taleradio

På radiomarkedet var flere øjne end ører i 2020 rettet mod Radio LOUD, som vandt over bl.a. Radio24syv i udbuddet om den ledige DAB-frekvens. En tildeling som kom bag på mange, men som også var spændende, da LOUD proklamerede, at der skulle laves taleradio til de unge på DAB-frekvensen, hvorfor kanalen var imødeset med en vis spænding, da den lancerede i april. Corona-pandemien gjorde dog, at kanalen mildest talt ikke fik de mest optimale forhold at starte under, og i den første del af LOUDs levetid gik snakken meget på, at Kantars lyttermåling ikke var i stand til at opfange lytningen på frekvensen. Nu, da vi har data for en længere periode, kan vi konstatere, at der i gennemsnit er 11.000 ugentlige lyttere til kanalen, hvoraf de 2.000 er unge mellem 15 og 31 år.

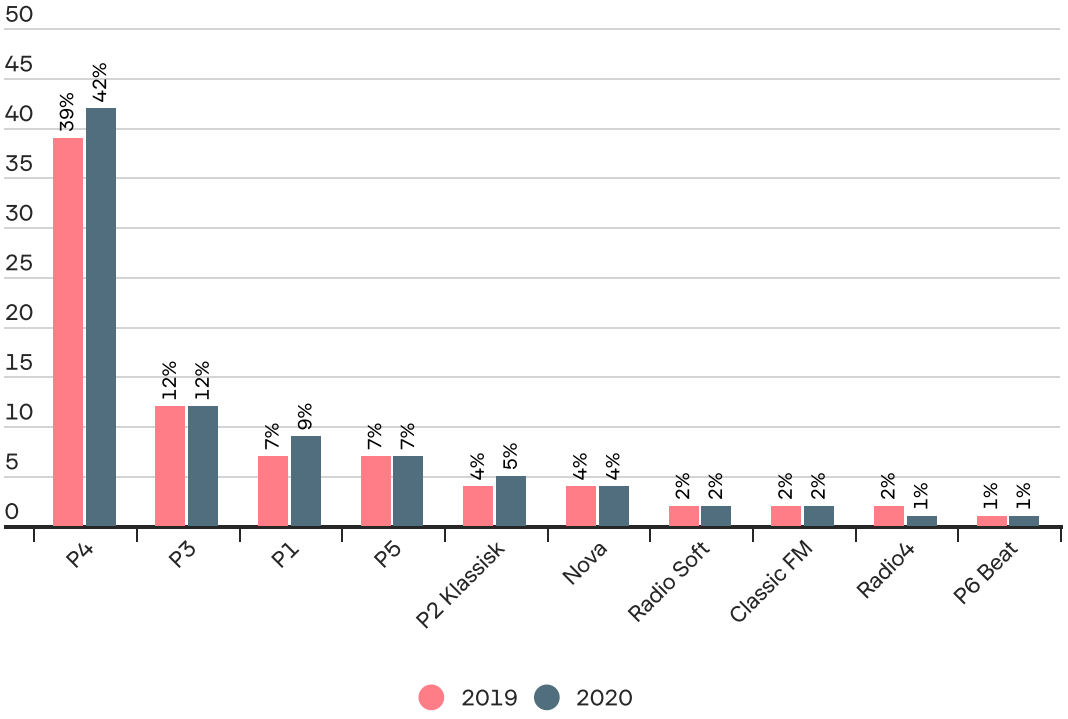
Radio LOUD har altså ikke revolutioneret taleradiomarkedet endnu. Retfærdigvis skal det dog anføres, at Radio4 og P1 tilsammen har 164.000 ugentlige lyttere mellem 15 og 31 år. Og i sin tid havde Radio24syv 119.000. LOUD har altså også stillet sig selv en stor opgave: Nemlig at få flere unge til at lytte til taleradio – og taleradio på DAB. Som det er i dag, lytter 46 % af de unge til DAB eller flowradio via nettet ugentligt, men kun 6 % lytter til taleradiokanaler på disse platforme.

Dagligt minutforbrug på radio



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

Lytterandele fordelt på kanaler



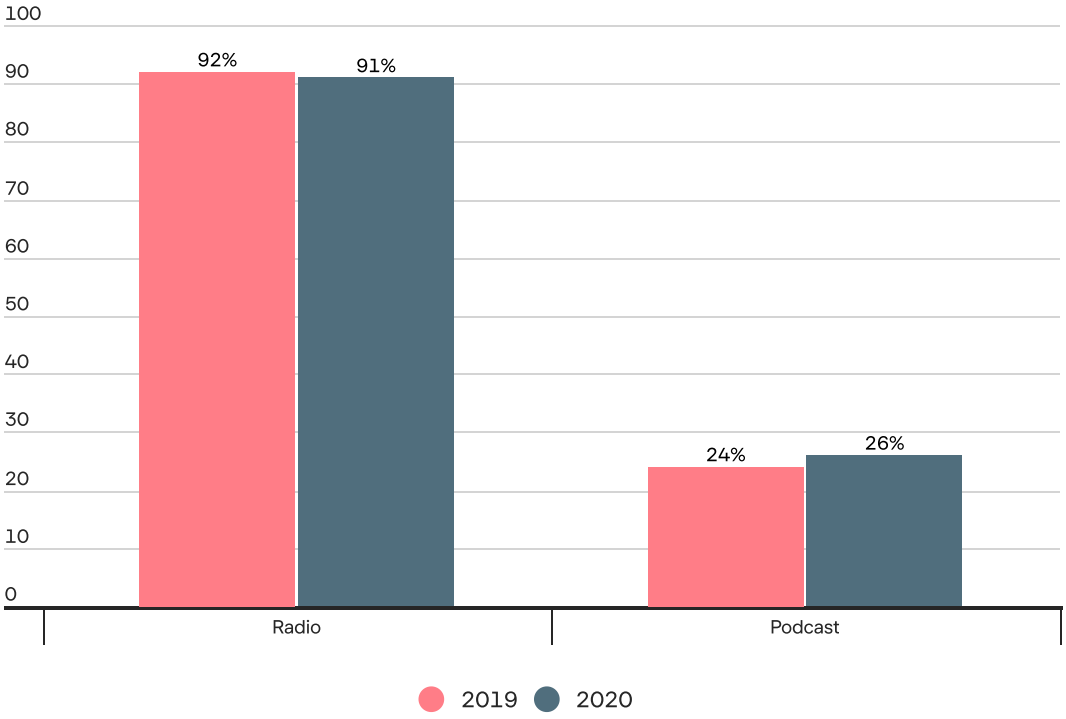
Målgruppe: 12+ år, Kilde: Kantar Radio-Meter

Vi går mere i dybden med taleradiomarkedet i denne artikel.

Podcasts er stadig talk of town

Det er ikke overraskende, at Loud senere proklamerede, at de nu ville tænke i podcasts for at nå ud til målgruppen. Og netop podcasts var på manges læber i 2020. 26 % af danskerne lyttede ugentligt til podcasts i 2020, hvorfor mediet efterhånden må siges at være på nippet af det store gennembrud. Blandt de 15-31-årige lytter hele 44 % til podcasts hver uge. Orienterer man sig på podcastindex.dk, kan man konstatere, at det fortsat er Mads & Monopolet, som hentes og streames flittigst af danskerne. Men DR's nyhedspodcast Genstart har i 2020 også fået danskernes opmærksomhed sammen med P3's Curling-klubben. Mørkeland fra Bauer Media har også fanget mange danskere med blodige nedslag i true crime-genren.

Ugentlige brugere af radio og podcast



Målgruppe: 12+ år, Kilde: Kantar Radio-Meter og Gallup Lokalradio Index 1H 2020
Ugentlig brug af podcast i 2019 gælder for Q2 + Q3

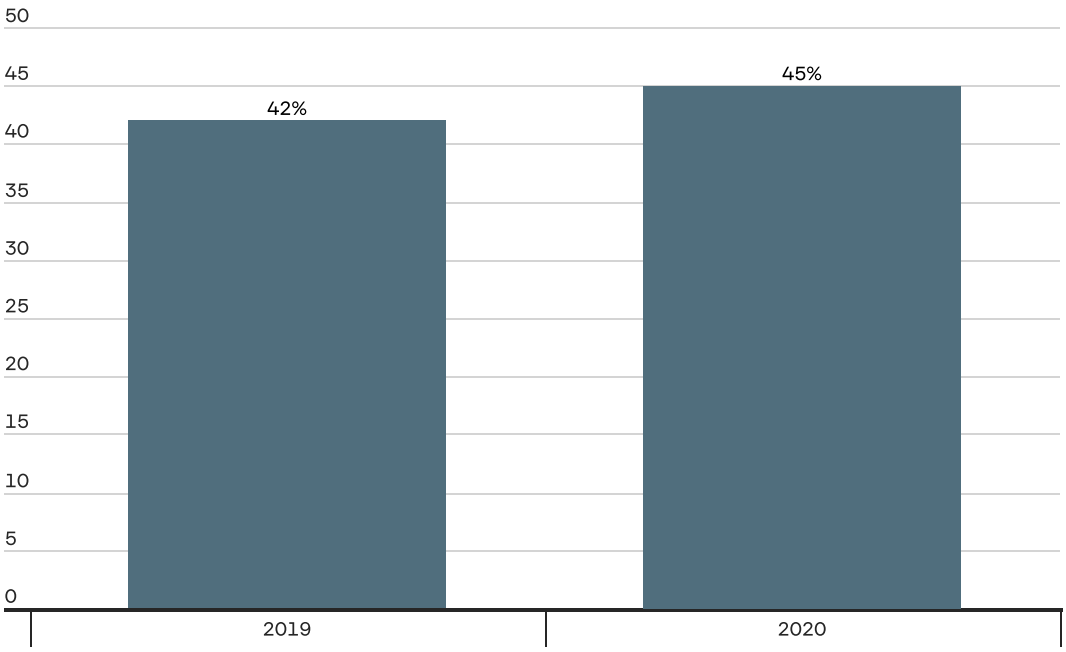
At podcasts er talk of town kan også ses på antallet af spillere, som kaster sig ind i kampen om at producere podcasts eller forsøger at ændre den måde, vi lytter til – og betaler for – podcasts på. Et eksempel er Podimo, der blev lanceret i slutningen af 2019, som både en podcastafspiller og leverandør af premium-podcasts, som kun kan lyttes på platformen, vel at mærke mod betaling. I 2020 blev Podimo benyttet af 2 % af befolkningen, og hvor mange betalende abonnenter de har, er indtil videre en forretningshemmelighed. I år har vi set lidt nærmere på podcastmediet i Danmark i denne artikel.

Danskerne putter dog andet end radio og podcasts i ørerne. Hvor 91 % af danskerne lytter til radio ugentligt, så lytter 26 % altså til podcast og 46 % til musik via online-tjenester. Og blandt sidstnævnte er Spotify og YouTube stadig i en vægtklasse for sig selv. Foruden musikken er også lydbøger og oplæste artikler blevet en stor del af danskernes lydunivers.

Radio er et hverdagsmedie

Global corona-pandemi til trods fortsatte meget som det plejede. Ja, faktisk illustrerede coronaen meget godt det faktum, at radio er et rigtigt hverdagsmedie, for hvor danskerne skruede op for deres brug af fx traditionelt tv, streaming og nyhedsforbrug, så faldt radiolytningen med 3 % under nedlukningen i foråret. Det skyldes, at mange hører radio på vej til og fra arbejde, og nogle også mens de er på arbejde. Når mange arbejder hjemme, forsvinder eller mindskes denne transportlytning. En anden interessant pointe er, at kommerciel radio faldt markant mere end public service-radio, hvilket givetvis kan tilskrives, at danskerne havde behov for nyheder og information i højere grad end normalt under corona-pandemien, hvorfor public service-kanalerne stod relativt mere attraktive for lytterne under nedlukningen. Ser man på 2020 som helhed, lyttede danskerne dagligt 2 minutter mindre traditionel radio end 2019 – fuldstændig i tråd med udviklingen de sidste mange år.

Andel af digital lytning på DR's radiokanaler

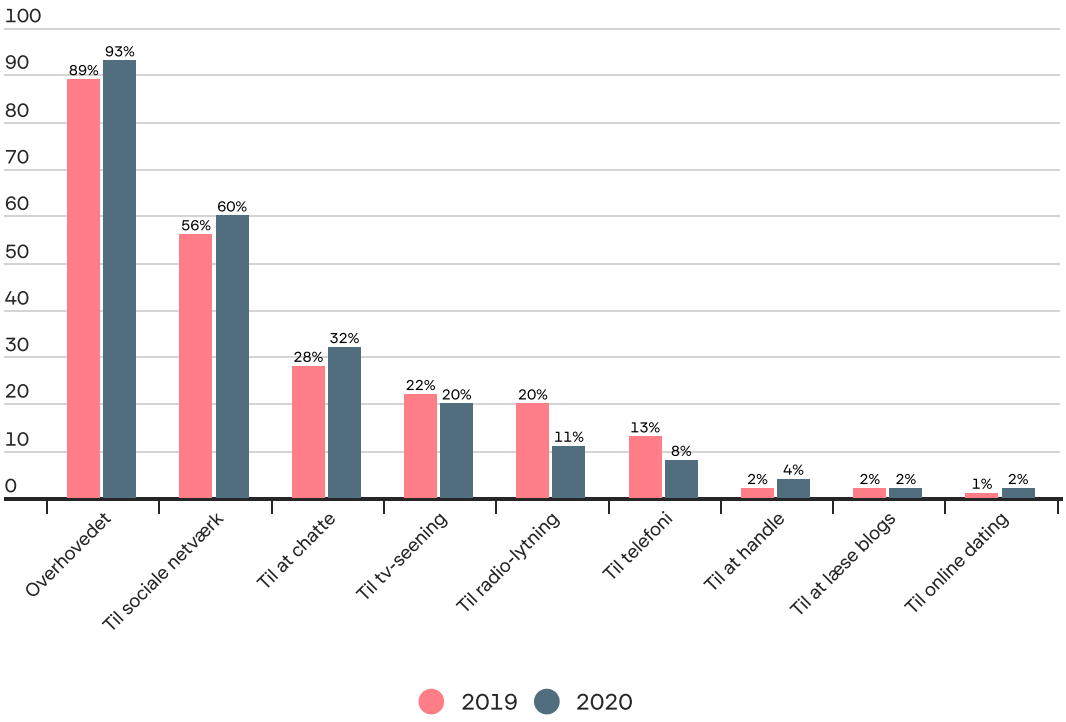


Målgruppe: 12+ år, Kilde: Kantar Radio-Meter

Den store cookie-dyst

Forbruget af netmedier har ligeledes været påvirket af corona i 2020. Brugerne har lidt hyppigere søgt opdateringer på internettet, hvilket afspejler sig i, at andelen af danskere som dagligt bruger internettet er steget fra 89 % til 93 %, formentligt påvirket af stigende nyhedsbehov. Udbuddet af netmedier har ikke ændret sig væsentligt, men vilkårene er under pres med de nye cookie-regler. Samtidig er mange netmedier påvirkede af fald i annoncemarkedet som følge af corona.

Andel der dagligt/næsten dagligt benytter internettet

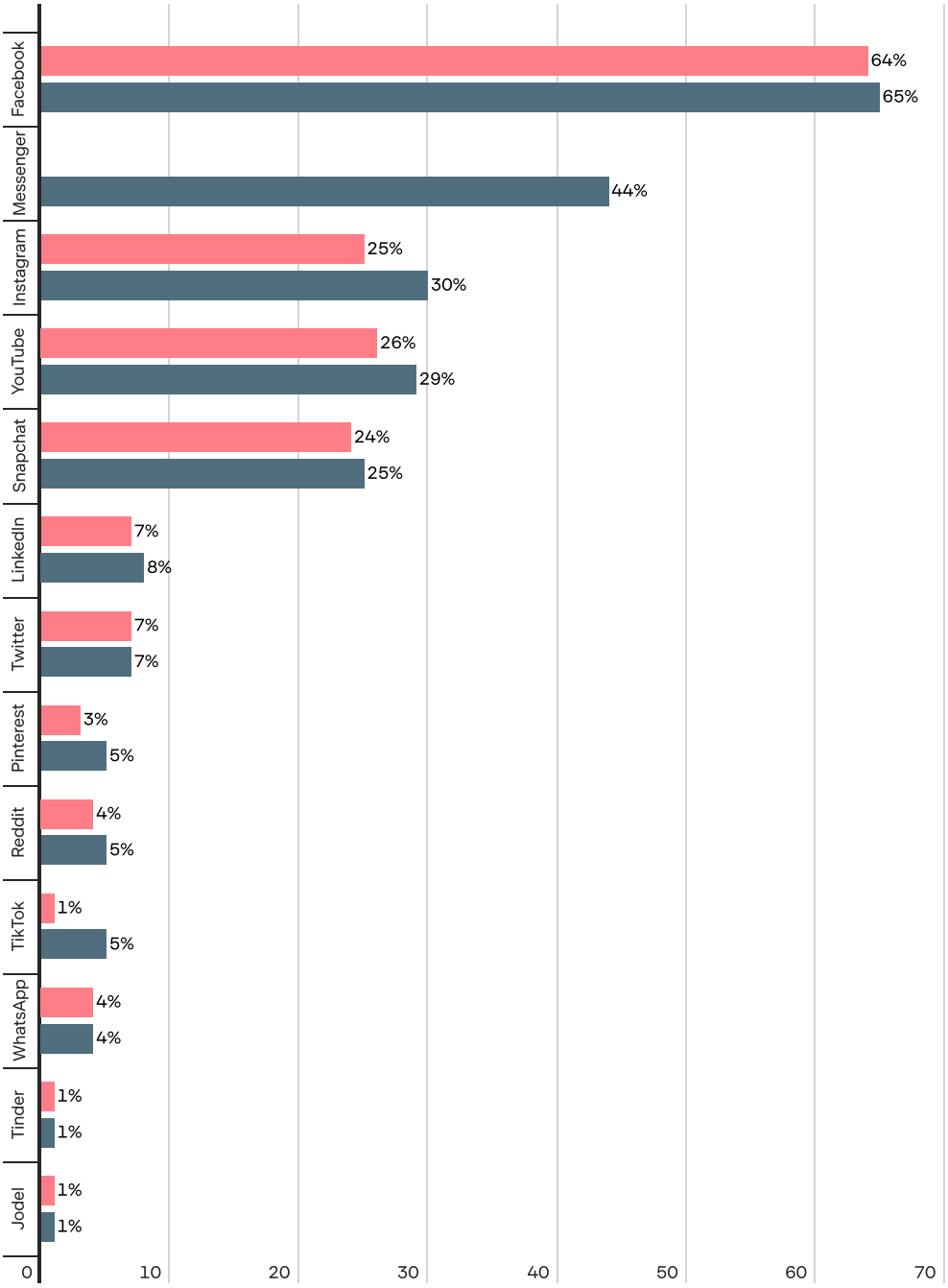


Målgruppe: 12+ år, Kilde: Kantar Index Danmark. Tallene for 2019 dækker over 2H 2018 og 1H 2019. Tallene for 2020 dækker over 2H 2019 og 1H 2020

Vi ser en generel stigning i andelen af danskere, der dagligt har benyttet sociale medier i 2020. Mest beskedent på Facebook med et enkelt procentpoint til 65 %, og som noget nyt er Facebooks Messenger med i målingen med 44 % daglige brugere. På de efterfølgende tre pladser ligger Instagram, YouTube og Snapchat, som er nogenlunde lige store med kontakt til godt hver fjerde dansker dagligt. Instagram har overhalet YouTube med et hop på 5 procentpoint i forhold til sidste år.

Det er især de 12-29-årige, der er med til at drive væksten på sociale medier. For selvom de i mindre grad end sidste år bruger Facebook dagligt, er der markant vækst på Snapchat, YouTube, Instagram og TikTok i målgruppen. Også tidsforbruget er steget på især YouTube, TikTok og Instagram. Sandsynligvis fordi der simpelthen har været mere tid til og måske også behov for sociale medier på grund af corona.

Andel der dagligt benytter sociale medier



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

2019 2020

Det er ikke kun corona, der har påvirket netmedierne. Ved udgangen af 2019 kom Erhvervsstyrelsen med deres fortolkning af EU's regler om cookies. I februar måtte DMI bl.a. lave en række ændringer efter en principiel afgørelse fra Datatilsynet, hvilket danner praksis for det nye cookiesamtykke på danske hjemmesider. Mange onlinetilbud har siden da fulgt trop og har givet brugeren et mere symmetrisk valg i forhold til at kunne til- og fravælge anvendelsen af cookiedata som følge af deres adfærd på internettet. Med andre ord skal det være lige så nemt at vælge cookies fra som til. Det betyder, at en betragtelig andel af brugerne nu fravælger cookies.

Det har selvfølgelig været et hårdt slag for de kommercielle mediehuse, da deres dokumentation og målretning af kommercielle budskaber for annoncørerne er bundet op på anvendelsen af cookies. Samtidig er alle medier i ringere grad i stand til at personalisere indholdet til brugerne, hvilket kan give dem en dårligere oplevelse. Cookies bruges som bekendt ikke kun til at målrette og dokumentere reklamebudskaber bedre, men også til at tilpasse onlineindhold til brugernes præferencer og give mulighed for at føre statistik over, hvordan brugerne anvender indholdet og dermed forbedre brugernes oplevelser online. Alt dette vanskeliggøres, når mange brugere pludselig blokerer for brugen af cookies.

En undersøgelse af danskernes forhold til og viden om cookies foretaget af DR Medieforskning i efteråret 2020 viser, at de fleste danskere er bekendt med begrebet, men den nærmere forståelse af hvad det dækker over, og hvad man reelt skal forholde sig til, er noget begrænset. Mange angiver fx, at de opfatter cookies som "noget med reklamer", og flere angiver, at de takker nej til cookies, fordi de tror, de vil få flere reklamer, hvis de svarer ja. Det er meget udbredt blot at trykke tilfældigt på cookieboksens knapper for at få den til at forsvinde. Man kan således godt have sin tvivl om, hvorvidt der reelt er tale om et "informeret samtykke", når brugerne vælger det ene eller det andet.

Det ser altså umiddelbart ud til, at hverken brugerne eller danske hjemmesider stilles bedre. Brugerne er forstyrret af en samtykkeerklæring, som de ikke læser og forstår, mens medier får ringere mulighed for at finde ud af, hvordan tjenesterne bliver brugt og derigennem udvikle dem - og i sidste ende giver det dårligere vilkår for alle.

Lakridspiber og rettigheder

Forholdet mellem globale techgiganter og lokale aktører har budt på en række dramatiske kontroverser. I sommer kunne Google og Koda ikke blive enige om en ny aftale om afregning, hvorfor al dansk musik blev fjernet fra YouTube. Der skulle gå to måneder inden parterne nåede en aftale, og danskerne igen kunne opleve dansk musik på YouTube. Både de danske kunstnere og YouTube har tabt penge på konflikten, men det er nok kunstnerne, det har gjort mest ondt på, da de samtidig har være pressede af manglende koncertindtægter som følge af corona.

En anden kontrovers med Google på den ene side opstod, da den amerikanske mastodont valgte at fjerne DR's Ramasjang-app til børn, da de mente, at den havde upassende indhold. Det upassende indhold var i Googles optik Onkel Reje, der tæsker ninjaer og Kristian Gintberg, der udleverer lakridspiber til børn i Ramasjang Mysteriet. Få dage senere var appen dog at finde i Google Play igen efter massiv kritik af Googles indgriben.

Medierne i coronaens tid

Der er ingen tvivl om, at corona-pandemien påvirkede danskernes mediebrug i 2020. Vi lyttede mindre til traditionel radio under nedlukningen, mens vi så så meget traditionelt tv, at man skulle tro, at ingen havde hørt om Netflix. Og sjældent har så mange danskere trykket på F5 på en artikel med liveopdateringer fra myndigheders pressemøder. Tilmed fik vores indholdspræferencer også et vrid: Vi dyrkede nyheder og formater fra en svunden tid, så længe der kunne findes en corona-vinkel, og filmen Contagion fik så meget omtale, at selv en ny film fra James Bond-franchisen måtte se misundeligt til. På den anden side kastede vi os over hyggebagning og fællessang i et kollektivt forsøg på at holde verdens undergang og zombiemink ude. Ingen tvivl om at 2020 virkelig har påvirket de danske medieforbrugere.

Men spørgsmålet melder sig: Indtræffer normaltilstanden igen? Her ikke forstået som hvorvidt en vaccine kan bringe normalitet tilbage til samfundet, men om året 2020 får en mere permanent effekt på danskernes mediebrug? Vil danskerne nu pludselig ændre adfærd og dermed mediebrug, eller vil de første strejf af forårets og vaccinens komme betyde, at danskerne straks falder tilbage i de gamle medievaner?

Vi ved det naturligvis ikke – om fremtiden kan man kun gisne. Men der gemmer sig måske lidt af svaret i data fra 2020. For undervejs i pandemien skete der forskydninger i danskernes mediebrug. Hvor nyhedsinteressen var stort set umættelig, og der blev skrålet med på fællessang af fuld hals inden sommeren, så bevægede medieforbruget sig tilbage mod normalen i efteråret. Ikke forstået sådan, at vi fandt helt tilbage til vores vante rammer, men dog nok til at vi her forsigtigt vil angive, at hvis verden igen bliver "normal", så bliver danskernes mediebrug også "normalt". Med andre ord: 2020 vil nok snarere være en outlier frem for new normal.

2020

Kampen om børnenes opmærksomhed

I et år hvor medieforbruget bar præg af corona-pandemiens påvirkning, fik en begivenhed som mange børn, barnlige sjæle og medieanalytikere havde imødeset i spænding måske ikke helt den opmærksomhed, som man havde forventet. 15. september var det D-dag. Eller D+ dag. D for Disney, en af verdens allerstørste mediekoncerner, som gik i land i Danmark med et bugnende indholdskatalog. Disney+ er blot den foreløbige kulmination på en udvikling, som har stået på længe. Kampen om børnenes opmærksomhed er intensiveret, og nutidens unger har en næsten endeløs mediebuffet at kaste sig over.

AF DENNIS CHRISTENSEN

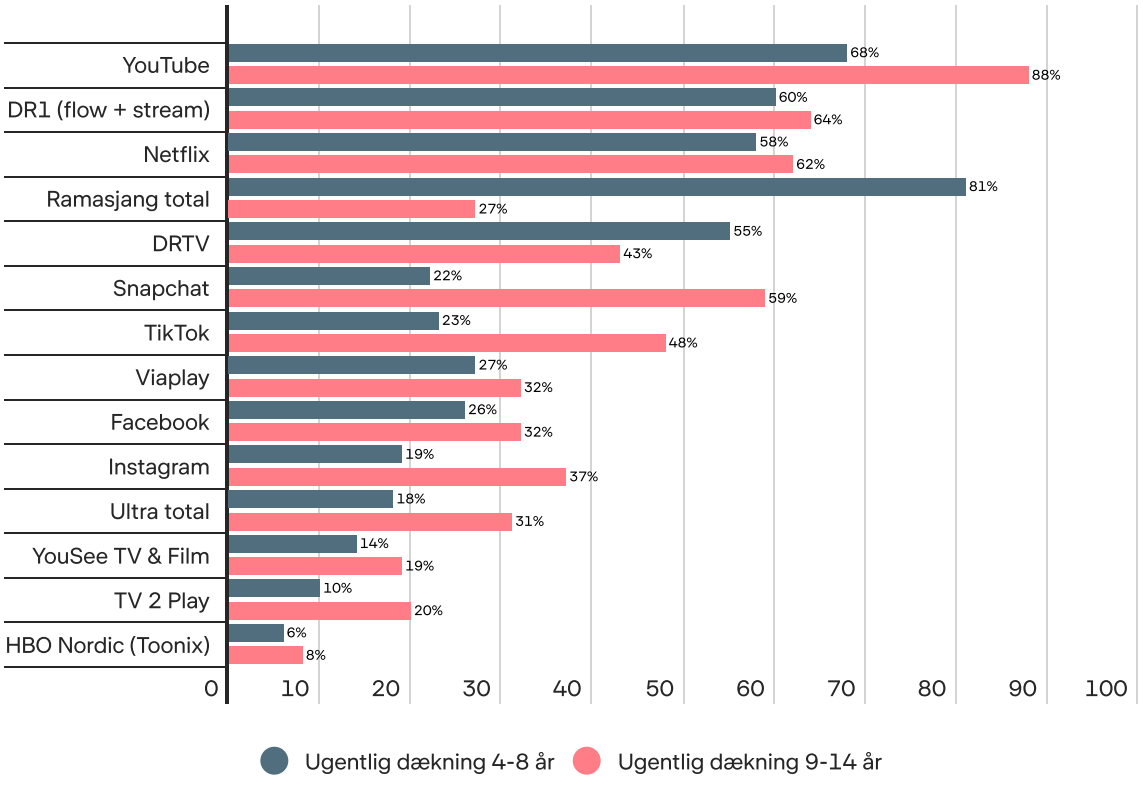
Tiden hvor børnene måtte kaste længselsfulde blikke mod uret og vente på fjernsyn for dig er for længst forbi. Da denne artikels signatur var knægt i 1980'erne, var medietilbuddet begrænset. Der var en enkelt kanal på fjernsynet, som sendte en halv times Børnetime dagligt, og den blev oftest suppleret med den ugentlige udgave af Anders And og Co. That's all folks! De øvrige medier, radioen og aviserne, var forbeholdt mine forældre, og de sjældne ture i sommerhuse, hvor tyske kanaler var forekommende på apparaterne, opfattede jeg som værende så fantastisk, at jeg stod op før fanden fik sko på, for at indtage alt hvad jeg kunne nå, inden jeg modstræbende blev slæbt ud i naturen.

Ikke at nutidens børn vil tro på den historie. For de er anderledes vant til, at der 24 timer i døgnet er en endeløs indholdsstrøm at kaste sig ud i, lige fra DR's to (snart tre) dedikerede børneuniverser, Ramasjang, Ultra og Minisjang, over indholdet på danske og udenlandske streamingtjenester, til de store mængder af mere eller mindre relevant indhold på YouTube og livestreams på Twitch for at nævne nogle få. For dem forekommer en mediebuffet med en enkelt eller få retter som urealistisk science fiction.

Den endeløse buffet

Hvor mængden af børnerelevant indhold tidligere var begrænset, er den nu nærmest endeløs. Ser man fx på YouTube, er mængden af indhold uoverskueligt stort, og der er indhold til stort set alle aldersgrupper og interesser. Det burde derfor ikke være så overraskende, at flere end 3 ud af 4 børn mellem 4 og 14 år benytter YouTube hver eneste uge. YouTubes oftest korte klip suppleres af de store streamingplatforme: Netflix (60 % ugentligt), DRTV (48 % ugentligt) og Viaplay (29 % ugentligt). Og i oktober 2020 proklamerede TV 2, at man havde indgået et samarbejde med Nordisk Film om børneuniverset Oiii, så mon ikke også at TV 2 Play (16 %) forventer mere af børnenes opmærksomhed i den nære fremtid.

Ugentlig kontakt blandt 4-14-årige



Periode: 2020, Kilde: DMA Research og Kantar for DR Medieforskning

Tv-skærmen og tabletten er blot nogle af de platforme, børnenes opmærksomhed er rettet mod. Gaming fylder også i børnenes forbrug og på tværs af aldersgrupper og køn. Brugen stiger i takt med at børnene bliver ældre og selvbestemmende over deres medieforbrug. Drenge bruger dog mere tid på digitale spil og fordeler deres brug på både telefon, spillekonsol og computer, mens pigerne primært bruger telefonen. Sociale medier fylder også godt op i børnenes mediepalet. I 2020 faldt talen ofte på TikTok, som var her, der og alle vegne. Men TikTok er med 48 % ugentlige brugere blandt de 9-14-årige ikke det eneste sociale medie, som har tag i børnene. Snapchat bruges af 3 af 5 i aldersgruppen, mens Facebook og Instagram benyttes af ca. hver tredje. Og her har vi ikke talt alle de yngre brugere med, som lyver sig ældre for at kunne oprette en profil.

> **"**
>
> **...selvom Netflix og YouTube er benyttet af mange, så bliver de ikke nødvendigvis brugt med det samme formål. Og selvom man ser sjove fails på YouTube, kan de fleste også finde ud af at se Ultra Nyt på DRTV.**
>
> DENNIS CHRISTENSEN, DR MEDIEFORSKNING

Selvom DR's børnetilbud som fx Ramasjang stadig står klart frem i mængden af tilbud, så er der ingen tvivl om, at opmærksomheden i dag er delt mellem langt flere medietyper og -tilbud end tidligere. På trods af at DR's indhold og Egmont-koncernens udgivelser om Andebys beboere fortsat eksisterer og er højt skattet af de mindste samfundsborgere, så er de i dag blot et par tilbud i en overflod af indholdstilbud rettet mod børnene.

Børn bliver erfarne medieforbrugere

At der er blevet mere indhold at vælge imellem, betyder også, at børnene i højere grad er blevet mere erfarne forbrugere. Hvor de alleryngste børn naturligvis fortsat er meget påvirkede af forældrene, så har de ældste børn langt højere frihed til at vælge det indhold til, som er meningsfuldt for dem. Derfor kan de relativt nemt skifte mellem den rene adspredelse i TikTok-videoer eller på YouTube, fortsætte med den serie de følger med i på Netflix til fx at blive klædt på af Ultra Nyt på DRTV. På den måde er mange af de tilbud, man ved

første øjekast blot ville kategorisere som noget for børn, faktisk meget forskellige oplevelser for de mindste danske mediebrugere. Noget gør man sammen med andre, andet for sig selv, noget for at blive klogere og meget igen blot for at undgå kedsomhed. Så selvom Netflix og YouTube er benyttet af mange, så bliver de ikke nødvendigvis brugt med det samme formål. Og selvom man ser sjove fails på YouTube, kan de fleste også finde ud af at se Ultra Nyt på DRTV.

Inden forældresegmenterne kaster sig over fortabshistorier om sædernes forfald må man altså konstatere, at selvom børnene bombarderes med flere forskellige indtryk og tilbud i dag, så er der også meget der tyder på, at de børneårgange som vokser op i disse år, bliver trænet i at navigere i de forskellige tilbud. Når det er sagt, er det naturligvis vanskeligere at trænge gennem med et budskab, når der er så meget indhold der byder sig til.

Derudover skal man også huske, at mange af de nye tilbud til børnene ikke er lavet med danske børn i tankerne, men derimod er skabt til en global enhedskultur, hvis en sådan rent faktisk findes, og med henblik på at vise reklamer for de mindste forbrugere. Udfordringerne hermed blev tydelige for enhver i årets løb, hvor Google i en periode blokerede for adgangen til DR's børneindhold, da den internationale techgigant mente, at danske børn tog skade af at se en lakridspibe, og at Onkel Reje burde være forbudt for børn.

"

Derudover skal man også huske, at mange af de nye tilbud til børnene ikke er lavet med danske børn i tankerne, men derimod er skabt til en global enhedskultur...

DENNIS CHRISTENSEN, DR MEDIEFORSKNING

Fremtidens forældre varsler forandringer

Det er ingen nyhed, at børn i dag har langt flere medietilbud, end børn i 1980'erne. Smartphones og tablets har efterhånden mere end et årti på bagen, og praktisk talt alle børnefamiliehusstande i Danmark har taget apparaterne til sig. Samtidig fortsætter danskerne med at skifte fra flow-medier til on demand-medier, og den udvikling har også været i gang længe. Det betyder med andre ord, at nogle af de unge som i dag står overfor forældreskabet, er blandt dem, som man indimellem betegner som digital natives; en generation som er vokset op med iPhones, iPads og internet som fuldstændig naturlige hverdagsting. De husker ikke Børnetime og har endda svært ved at forestille sig en verden, hvor der kun var én tv-kanal.

At de er vokset op med de mange muligheder, får naturligvis indflydelse på den medie-opdragelse de vil praktisere overfor deres egne børn. For selvom medieudviklingen går stærkt i disse år, så har forældrene stadig en nøglerolle overfor børnene – også når det kommer til mediebrug. De første mange år er det forældrene, der tænder tv'et, åbner for iPad'en eller tænder for podcasten. Og selv efter børnene er blevet mere selvbestemmende, har forældrene indflydelse gennem de værdier og vaner, de har givet børnene. Og hvor tidligere generationer er vokset op med DR's børnetilbud som det mest markante tilbud blandt få andre, er de vordende forældre nu og i de kommende år vokset op med DR's tilbud som et blandt mange. Der er fortsat stor veneration for DR's børneindhold blandt danske forældre, men mange er vokset op velvidende, at også børneindhold fra andre kilder kan være attraktivt. Så selvom kampen om børnenes opmærksomhed er skærpet de senere år, er det nok så væsentligt at forholde sig til det mediebillede, som børneforældre er blevet mødt med i samme periode.

2020

Covid-19 pointer om danskernes mediebrug under corona-pandemien

Corona-pandemien er i skrivende stund stadig over os og er på godt og ondt blevet en, omend ikke naturlig, så i hvert fald uundgåelig del af vores liv. Pandemien fik i løbet af ganske kort tid indflydelse på stort set alle aspekter af vores dagligdag og ændrede ikke bare vores måde at omgås på, men i høj grad også vores mediebrug. Vi har bladret 2020-kalenderen igennem og taget et kig på en række af de mest markante ændringer i vores mediebrug i de første måneder af corona-pandemien.

AF MICHAEL OXFELDT OG RASMUS ANDERSEN

1. TV!TV!TV!

Danskernes forbrug af traditionelt tv fik et markant løft i foråret. Fra nedlukningen af store dele af samfundet den 11. marts og frem til den 10. maj steg vores daglige tv-forbrug med 13 minutter svarende til en stigning på 11 % ift. samme periode sidste år. Ikke overraskende var det især (de hjemsendte) børn og erhvervsaktive voksne, der øgede deres tv-forbrug, men også blandt modne voksne og ældre, der i forvejen lægger flest minutter foran skærmen, var der stigninger at spore.

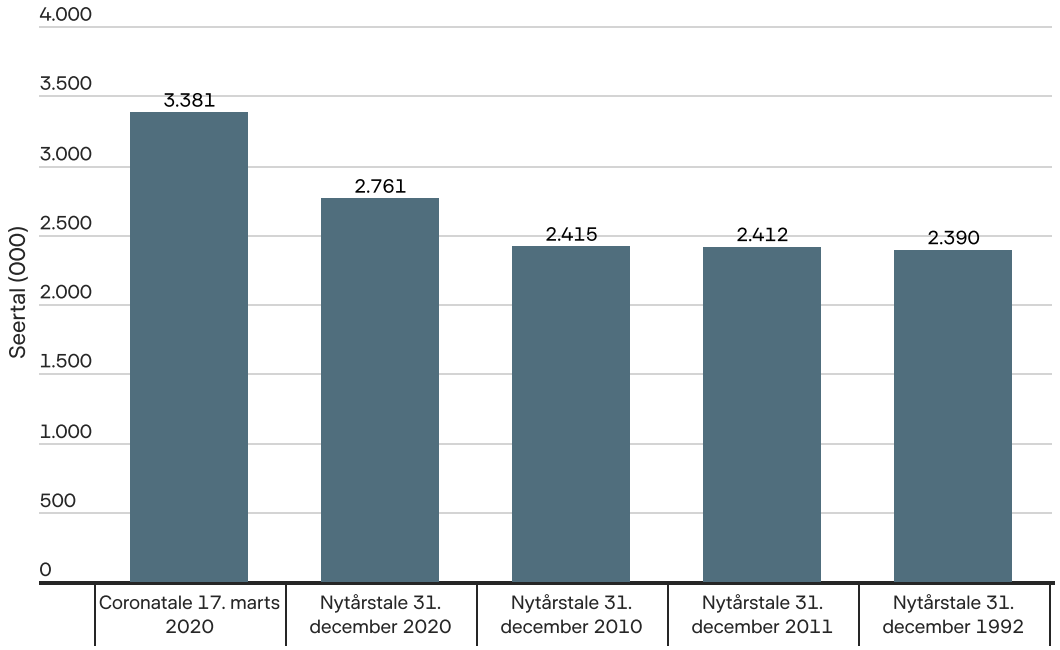
2. Historiske seertal

Mette Frederiksens ansigt var nok et af mest eksponerede i de første måneder af corona-dækningen, og der blev lagt hårdt ud allerede ved det første corona-pressemøde i Statsministeriet den 11. marts, som på tværs af kanaler blev set af mere end 1,9 mio. danskere. En lille uge senere den 17. marts, da danskerne skulle modtage udmeldingen om den forestående nedlukning af landets barer og restauranter, fitnesscentre, frisører og storcentre, endte seertallet på tværs af DR og TV 2's dækning på godt 2,8 millioner seere. Pressemødet slog dermed en række gamle seertalsrekorder for nyhedsudsendelser tilbage fra hhv. 1992 og 1998, som retfærdigvis alle havde det til fælles, at de lå lige op ad afgørende EM- og VM-fodboldkampe med dansk deltagelse.

At se Dronningens nytårstale på årets sidste dag er en tradition for langt de fleste danskere og har altid formået at samle os – store som små – foran skærmen nytårsaften. Helt uden fortilfælde valgte Hendes Majestæt i dette for vort land så kritiske situation at tale til befolkningen den 17. marts, og kombinationen af en befolkning i karantæne, et overordentligt stærkt lead in fra Statsministeriets pressemøde og det overraskende brud på den royale tradition,

førte til at svimlende 3,4 millioner seere fulgte med i dronningens formanende ord om samfundssind og selvopofrelse. Dermed overgår dronningen ikke blot egne tv-optrædener med flere længder, men slår også seertalsrekorden fra tidligere live-events, hvor førstepladsen tidligere lå hos transmissionen af EM-semifinalen mellem Danmark og Holland tilbage i 1992, som blev fulgt af 2,7 millioner neglebidende danskere.

Top 5 seertal til H. M. Dronningens taler



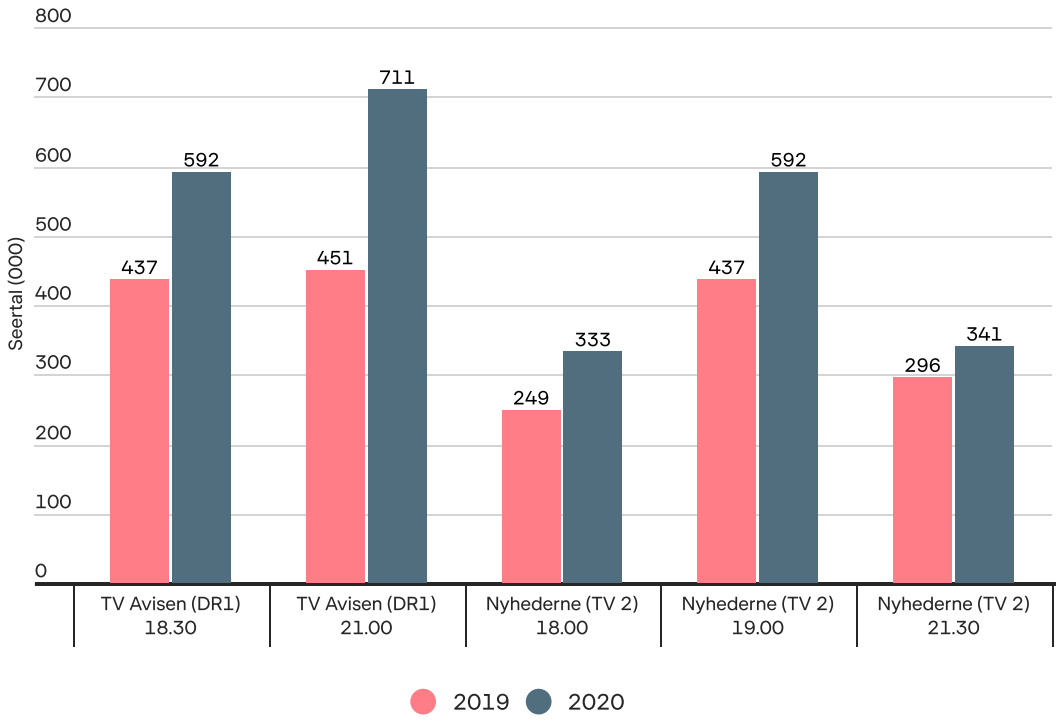
Målgruppe: 3+ år, Periode: 1992-2020, Kilde: Kantar Seer-Undersøgelsen, Data: Live + VOSDAL
Kanaler: Tallene er summen af seertallet på de kanaler, der har sendt talen det pågældende år

3. Nyhedshungrende tv-seere

Det var ikke kun forårets perlerække af pressemøder fra Statsministeriet, der lokkede danskerne til skærmen. Også de traditionelle nyhedsudsendelser fra TV 2 og DR oplevede markante stigninger i seertallene. TV Avisen fra DR oplevede under de første to måneder af nedlukningen stigende seerandele på tværs af alle befolkningsgrupper, og den største vækst var blandt gruppen af 15-24-årige, hvor forbruget næsten blev tredoblet sammenlignet med samme periode året før.

Normalt er aktualitet og nyhedsudsendelser noget vi forbinder med traditionelt tv, og genren har traditionelt set ikke haft et stærkt fodfæste i streaming-sammenhænge. På DRTV oplevede TV Avisen imidlertid en markant øget brug på de to store nyhedsudsendelser kl. 18.30 og 21.00 – ikke alene via live-streaming, men også on demand.

Seertal til udvalgte nyhedsudsendelser i foråret



Målgruppe: 3+ år, Periode: 12/3 - 11/5 2019 & 12/3 - 11/5 2020, Kilde: Kantar Seer-Undersøgelsen, Data: Live + VOSDAL

4. Stort behov for nyheder on the go

Corona-krisen intensiverede ikke kun danskernes forbrug af tv-nyheder, men også nyhedssites og nyhedsapps blev ifølge ca. halvdelen af danskerne over 15 år brugt i videre udstrækning end før landet lukkede ned. De digitale nyhedsmedier giver i modsætning til nyhedsdækningen på tv og i radioen brugerne mulighed for løbende at følge den seneste udvikling og få nyhederne præcis, når de sker, hvilket mange danskere var naturligt interesserede i under den mest intense del af nedlukningen.

På nyhedsområdet på dr.dk, som mere end fordoblede antallet af daglige brugere i marts og april måned, var brugerne særligt interesserede i at følge udviklingen og de hårde talfacts om den nye virus i Danmark og resten af verdenen. I de to måneder alene havde DR's corona-liveside med de seneste nyheder om virussen over 16 millioner besøg. Også artikler med baggrund og overblik over alt fra symptomer på coronavirus til svar på de mest hyppige spørgsmål om covid-19 trak ekstra mange brugere til de første måneder.

På flere af DR's Facebooksider oplevede man ligeledes en øget interesse, og i marts besøgte dobbelt så mange dr.dk via DR's Facebooksider sammenlignet med året før, mens også aktiviteten i form af likes, kommentarer og delinger af indhold røg i vejret, da Danmark lukkede ned.

5. Corona bryder radiovanen

Coronapandemien bekræftede, hvor integreret radiolytningen er i danskernes hverdag. I modsætning til den stigning vi så i tv-seningen og brugen af digitale nyhedsprodukter i den første tid efter nedlukningen, betød hjemsendelser og den øgede mængde hjemmearbejde, at radioen i lavere grad blev tændt på landets arbejdspladser, samtidig med at lytningen under transport- og i pendlertiden blev væsentligt formindsket. Helt konkret oplevede de kommercielle radiokanaler et dækningsfald på 14 % i de første to måneder efter nedluk-

ningen sammenlignet med samme periode året før, mens DR's radiokanaler samlet mistede 6 %. Selvom podcastmediet er nyt og endnu ikke underlagt samme stærke lyttevaner, skete samme bevægelse for podcastforbruget, der også mistede 11 % i dækning i samme periode. Lyd som helhed – både radio og podcast – er altså yderst vanestyret og velegnet til at fylde fx arbejds- og transporttiden ud.

Omvendt oplevede de kanaler og programmer, der meget konkret beskæftigede sig med corona, vækst under nedlukningen. Mange lyttere søgte fx opdateringer på P1, der i modsætning til mediet som helhed øgede dækningen med 16 % i forhold til normalen, og også DR's nyhedspodcast Genstart, der var begyndt at sende blot få uger inden corona-krisen og derfor dækkede situationen tæt, nød godt af timingen og blev i snit hentet og streamet små 32.000 gange om dagen fra midt marts til midt maj.

6. Det du gør nu, gør en forskel!

Det kan være en kompliceret opgave at kommunikere nye og uvante retningslinjer klart og forståeligt for alle i ét fælles sprog, og opgaven bliver ikke lettere, når hele otte statslige myndigheder i form af fem styrelser, to ministerier og Politiet med hver deres fokus sammen skal stå bag ét fælles budskab. En række korte infospots på tværs af DR's kanaler forklarede os i ord og piktogrammer, hvordan vi kommer bedst igennem en pandemi.

Den store fælles myndighedskampagne kørte på tværs af DR's tv- og radiokanaler, på dr.dk og på DR's sociale medier, og flere end 9 ud af 10 brugere hen over årets første måneder så eller hørte budskaberne om vigtigheden af at vaske hænder og holde afstand. Samtidig har kommunikationen tydeligvis været klar i spyttet (godt gemt bag et mundbind, selvfølgelig), og langt størstedelen af de adspurgte i en evaluering af kampagnen oplevede kommunikationen som nyttig. Kun 1 ud af 5 oplevede, at mængden af information blev for meget.

7. Fra reelle retningslinjer til subjektive synsninger

Netop mængden af information var for mange danskere en udfordring. Hvordan navigerer og sorterer man i alle de nye facts, der bliver serveret hurtigere, end man kan stave til samfundssind, samtidig med at vi skal forholde os til helt nye begreber som flokimmunitet og smittekæder?

Mens mediernes indledende corona-kommunikation primært var faktabaseret og handlede om at videreformidle håndfast information og guidelines fra myndighederne, skulle mediebrugerne i takt med tingenes udvikling i højere grad adskille fagfolkenes budskaber fra synsninger og mere eller mindre tænkte scenarier fra et hav af journalister, selvbestaltede eksperter og lægmænd M/K, der fik stadig mere taletid. Der kom flere og flere stemmer i debatten, og nogle brugere talte sågar om "gættetimen", som er tiden op til et pressemøde, hvor nyhedsjournalister træder vande flankeret af en broget skare af gæster hjemme i nyhedsstudiet, der med større eller mindre træfsikkerhed gætter på, hvilke ord der i løbet af den næste time vil komme ud af munden på Mette Frederiksen og Søren Brostrøm – og ikke mindst hvilken betydning, det vil få for os allesammen.

> **"Det bedste er myndighedernes retningslinjer! For mange meninger er for forvirrende.**
>
> MAND, 64 ÅR

"

Jeg synes generelt at nyhedsdækning er blevet for fokuseret på sig selv, og ikke på de reelle behov. Eksempelvis kan jeg ikke se noget behov for alle de eksperter I inviterer ind inden en ministertale, for at diskutere hvad der måske kan blive sagt, for derefter at sende talen, og så skifte tilbage til eksperter der diskuterer hvad der blev og ikke blev sagt i løbet af talen, og hvad det betyder.

MAND, 37 ÅR

8. "Gå indenfor og tænd for din radio!"

Da danskerne med ét slag befandt sig midt i en pandemi, der hurtigt skulle vise sig at være større og mere indgribende end blot et Melodi Grand Prix uden publikum, blev nyhedssider og sendeflader på radiokanaler ryddet med lynets hast og i stedet fyldt med information og nyhedsdækning af det nye fænomen.

Man kunne mene, at man som nysgerrig borger ville opsøge viden om det nye fænomen direkte hos førstehåndskilderne som fx Statens Seruminstitut, Sundhedsstyrelsen, Statsministeriet eller Politiet. Ikke desto mindre benyttede otte ud af ti danskere i højere grad informationsmæssige one-stop-shops som DR og TV 2 i løbet af de første kritiske uger, og 94 % af befolkningen over 15 år fulgte nyhedsdækningen på tværs af de to public servicestationer, mens under en fjerdedel til sammenligning benyttede myndighedernes websites.

Vand løber som bekendt ikke opad, og der er som sådan ikke noget odiøst i, at brugerne søger derhen, hvor de er vant til at få deres nyheder. Til trods for at myndighedernes egne sider ikke var brugernes foretrukne informationskilder, blev de alligevel af 9 ud af 10 tilskrevet samme høje grad af pålidelighed som DR og TV 2.

9. Den danske sang er...

En af de mest indgribende tiltag under nedlukningen var for mange begrænsningen af det sociale liv. Selvom restriktionerne herhjemme ikke var lige så vidtrækkende i foråret, som vi så det i lande syd for grænsen, og danskerne stadig havde mulighed for at bevæge sig (nogenlunde) frit omkring, gik der ikke længe før, vi kunne se (og høre) mere eller mindre vellydende pendanter til den spontant opståede fællessang fra altanerne i Rom, Barcelona og Madrid. Om det var det kolde danske forårsvejr eller manglen på sydlandsk patos, der satte begrænsninger for fænomenets gennemslagskraft herhjemme, skal vi ikke kunne sige, men det var imidlertid først, da konceptet ramte de danske tv-skærme under titlen Fællessang – hver for sig, at det virkelig bed sig fast.

Danskerne sprang med ét ud som inkarnerede højskolesangbogsfortærende korsangere, og i snit sang over en million seere fredag efter fredag med på alt fra Teiturs opdaterede udgave af Regnvejrsdag i november fra taget af hans færøske bolig til Phillip Fabers klare diktion i Nu titte til hinanden. Ja, faktisk var fællessangskonceptet så stort, at Faber blev danskernes foretrukne hyggepianist, og i en periode hensatte Thomas Blachman og X Factor til andenpladsen hjemme i tv-stuerne fredag aften.

"

På samme måde som det der med at synge fra altaner, så er vi altså ikke mediterraneans og sangria smager bare bedst i Spanien.

KVINDE, 64 ÅR

Under mere normale omstændigheder kan runde royale fødselsdage samle danskerne – ikke kun fysisk på Amalienborg Slotsplads, men i høj grad også foran tv-skærmene rundt omkring i landet. Men netop det fysiske samvær omkring begivenheden var i år umuliggjort af forsamlingsforbuddet, og da festlighederne omkring dronningens 80-års fødselsdag samtidig var kraftigt nedskalerede og af så privat karakter, at det ikke længere egnede sig til den sædvanlige helaftensforestilling med kommentatorer og rød løber, måtte man fra såvel kongehusets som tv-stationernes side tænke nyt.

> **"**
>
> **Ville normalt aldrig se den slags, men i disse tider giver det en fællesskabsfølelse.**
>
> KVINDE, 44 ÅR

Også her kom danskernes nyfundne lyst til at synge sammen – om end hver for sig – belejligt til hjælp, og med hjælp fra en lang række danske kunstnere og en digitalt understøttet fælles fødselsdagssang, blev fejringen af Hendes Majestæt ikke blot en begivenhed, hvor vi kunne være med på en kigger på mediets præmisser, men i højere grad noget vi alle – høj som lav, ung som gammel og blond som mørk - kunne deltage aktivt i.

> **"**
>
> **Jeg nyder at synge med, og jeg sætter pris på at mine børn lærer en masse sange fra den danske sangskat.**
>
> KVINDE, 39 ÅR

> **"**
>
> **Fællessang – hver for sig, det er ikke noget jeg har benyttet mig af. Jeg får bare nok, fraserne skurrer. Jeg får meget mere fællesskabsfølelse af Anders Hemmingsen, det er mere ungdommeligt! Coronadagbog hvor unge filmer, det kan jeg bedre spejle mig selv mere i end at synge i østen stiger solen op.**
>
> KVINDE, 31 ÅR

Men hvis man lyttede godt efter, da sangen løftede følelsen af fællesskab til nye højder, kunne man måske ane en mislyd i det store kor. Hvor fællessangen havde særlig godt fat i børnefamilierne og de ældre, afslører en snak med de unge voksne mellem 25 og 31 år, at ikke alle følte sig inkluderede og søgte i stedet mod andre medierede fællesskaber, som var nemmere at spejle sig i.

10. Paw Patrol på repeat

Forårets nedlukning gjaldt ikke kun de voksne; også børnene var hjemsendt fra vuggestuer, børnehaver og skoler og skulle nu i vid udstrækningen underholdes af deres forældre.

Af samme grund blev skærmtiden nok udvidet betragteligt for mange børn i takt med at de voksne samtidig skulle jonglere hjemmearbejde og Teamsmøder. For de 4-8-åriges vedkommende steg tidsforbruget af Ramasjang på traditionelt tv set således med 37 % til 16 minutter dagligt hen over marts-maj sammenlignet med året før – og det skal ses i lyset af, at forbruget af traditionelt tv generelt er dalende i særligt børnemålgruppen.

En af de gode ting ved børn – i hvert fald set med mediebriller på – er, at de som bekendt elsker gentagelser. Fx kunne en femte visning af filmen Paw Patrol: Mighty Pups stadig trække godt og vel 160.000 seere på DRTV alene i løbet af den første måned efter nedlukningen.

På samme måde nød også YouTube godt af børnenes lediggang, og tidsforbruget blandt de 4-8-årige voksede med godt 40 %-point fra marts til april måned.

11. Ultra Nyt gav de store børn (og deres forældre) svar på corona-spørgsmål

Også for de større børn kom medierne til at fylde mere i hverdagen i løbet af foråret – ikke kun som tidsfordriv, men også som et sted, hvor man kunne søge svar på nogle af alle de spørgsmål, der helt naturligt dukkede op i kølvandet på coronaen. Alene i de to første uger af nedlukningen steg on demand seertallet til DR's nyhedsprogram til børn og unge, Ultra Nyt med næsten 40 % til ca. 40.000, samtidig med at Ultra Nyt midlertidigt flyttede ind på DR1, og dermed blev en del af den daglige nyhedsdækning for hele familien.

Heldigvis har børnenes hverdag ikke kun været fyldt med håndsprit og smittetryk. Der har stadig været rum til at grine og cringe i selskab med fx ungdomsserien Akavet, som kunne skabe et tiltrængt tilflugtssted for små 160.000 seere på DRTV, når den virkelige verden blev for uhyggelig.

12. Sportssommeren der blev sparket til hjørne

Der var lagt op til alle tiders sportssommer med OL, Fodbold-EM og Tour de France, som mange havde glædet sig til. Hen over sommeren 2016, hvor vi senest oplevede en lignende sportslig ménage à trois, stod de tre kæmpebegivenheder for 31 % af det samlede tidsforbrug på TV 2, mens EM og OL sammenlagt stod for 18 % på DR1.

Vind og vejr har altid indflydelse på danskernes tv-forbrug om sommeren, så udskydelsen af Tour de France bærer nok ikke alene skylden, men ikke desto mindre har seerne i juli måned i år kun har tilbragt en fjerdedel af den tid, der normalt spenderes foran skærmen i tidsrummet 12-18 på TV 2. Normalt ser hver dansker i snit 12 minutters TV 2 i dette tidsrum, mens cykelløbet står på, men tallet i juli 2020 lå på under 4 minutter.

Mange af de danske sportskanaler går normalt i dvale, når en stor sportssommer indtræffer, heriblandt fx NENT-kanalerne TV 3 Sport, TV3+ og TV3 Max. Men pga. de udsatte fodboldturneringer, der startede op under fraværet af bl.a. EM, blev ugerne 26 til 32 de bedste for NENT-kanalerne i mange år. Her viste de bl.a. Premier League, Superliga og Champions League på et noget ukurant tidspunkt. Tidsforbruget på de tre kanaler steg med 44 % sammenlignet med sidste år, mens det faldt med 14 % på TV 2 i samme periode.

13. Gamle helte på nye flasker

Mens de unge fodboldspillere foldede sig ud på grønsværen, dyrkede vi herhjemme de gamle fodbolddrenge i programserien Danish Dynamite, samtidig med at vi sang med på 80'ernes og 90'ernes fodboldsange i Fællessang i Parken. Men Elkjær, Simonsen og Schmeichel var ikke de eneste gamle kendinge, der blev fundet frem fra gemmerne under nedlukningen, ligesom det ikke kun var Mette Frederiksen, Søren Brostrøm og Phillip Faber, der var på alles læber. Pludselig var der også efterspørgsel efter koryfæer som Peter Qvortrup Geisling og Lægens Bord, som havde sin storhedstid fra 1997-2005. Programmet blev støvet af i en opdateret corona-special og nåede op over 700.000 seere, når flest fulgte med. Coronaen gav samtidig plads til en syvende genudsendelse af Matador, og gensynet med Mads Skjern & Co. resulterede i gennemsnitligt en halv million seere pr afsnit ligeligt fordelt mellem flow på DR2 og streaming fra DRTV.

14. Kulturoplevelser på afstand

Under første nedlukning i foråret var live-musik og koncerter helt udelukket fra marts til juni, hvilket resulterede et i behov for dels at give de musikhungrende danskere et musikalsk plaster på såret og samtidig give de trængte musikere og festivaler spilletid på både tv, radio og net. Både TV 2 og DR var hen over sommeren med til at løfte opgaven, hvilket resulterede i en række tv- og radioprogrammer, som skulle gøre det ud for årets version af musikfestivalerne Roskilde Festival, Copenhell, Distortion, Jazz Festival, Tønder Festival og Smukfest. Især den medierede udgave af årets Tønder Festival ramte plet i målgruppen og nåede over 100.000 seere.

På DR1 satte programrækken Sommertogtet – lyden af vores land en række danske musikere stævne med vind i håret og bølgeskvulp om skonnerten, hvilket var populært blandt danskerne. Hele 700.000 så med på tværs af flow og streaming på første afsnit med Mads Langer, Peter Sommer og Lis Sørensen.

I det hele taget var mange kulturoplevelser reduceret til det, der kunne klemmes ind på tv. Således blev rejser, restauranter og sågar gudstjenester substitueret med tv-indhold. Mediedækningen blev ikke blot et spørgsmål om kulturformidling til brugerne i mangel af bedre, men også et spørgsmål om at give kunstnere og udøvende musikere mulighed for at møde deres publikum – om end i medieret form. Samtidig handlede det om at gøre hverdagen bare en smule normal, og brugerne kvitterede for indsatsen.

> **"**
>
> **Det er dejligt man går den ekstra meter for at gøre coronatiderne mere "normale". At se tv handler for mange om at opleve noget man normalt ikke får mulighed for eller har tid til at opleve.**
>
> MAND, 57 ÅR

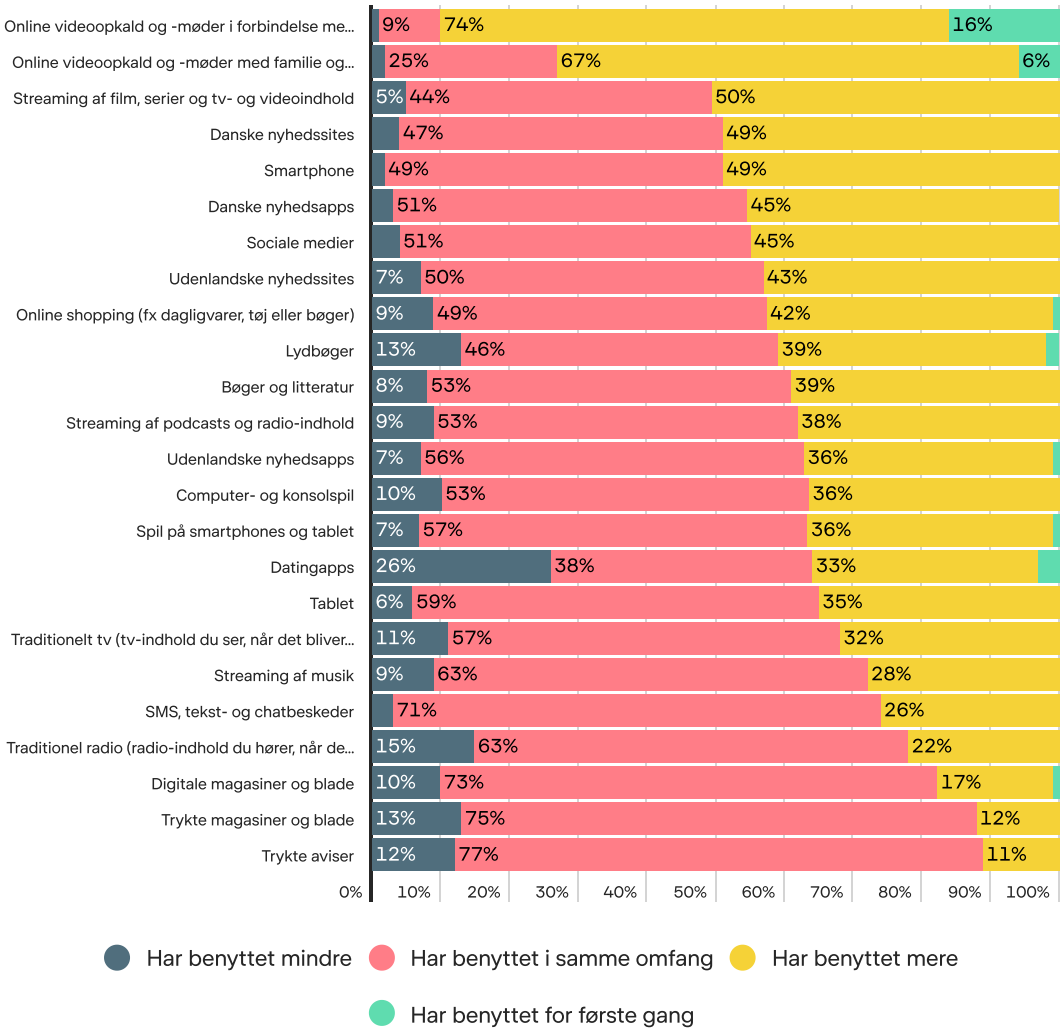
15. Medier og mennesker

Mange af os havde sikkert hørt om Teams, Skype, Zoom og FaceTime før den 11. marts, men det var nok de færreste, der rent faktisk selv havde benyttet sig af muligheden for at mødes face-to-face med kollegaer, familie og venner uden at være i samme rum. Det har covid-19 ændret på: Hver anden dansker over 15 år har i dag selv deltaget i et online videomøde – enten i privat eller faglig sammenhæng – og blandt dem er det godt og vel 90%, der har benyttet teknologien enten for første gang eller i mere udstrakt grad end før nedlukningen.

Det siger næsten sig selv, at online møder kan fungere godt i en faglig relation, men at teknologien også skulle blive populær som fundament for en perlerække af virtuelle fredagsbarer, påske- og julefrokoster og sågar bryllupper, var nok noget de færreste havde forudset.

Om denne lyst til at socialisere digitalt udenfor kontoret også forklarer, hvorfor 33 % af de danske datingapp-brugere valgte at benytte dating-teknologien mere end før nedlukningen, skal vi ikke kunne sige. Men det er i hvert fald tydeligt, at vores lyst til og behov for at være sammen med andre mennesker i den grad har smittet af på vores brug af medier og teknologier.

Danskernes brug af medier under lockdown



Målgruppe: 15+ år, Periode: Juni 2020, Kilde: DR Panelet

16. Stop smitten, hent appen

18. juni 2020 lancerede Sundheds- og Ældreministeriet sammen med bl.a. Sundheds- og Digitaliseringsstyrelsen deres smittesporingsapp Smittestop. Appen kan via bluetooth forbinde til andre telefoner i nærheden, som også har installeret appen. Hvis ejeren bliver testet positiv for covid-19, kan dette oplyses i appen, hvorefter andre brugere, som har været i nær kontakt med den smittede, får besked om smitterisikoen. Appen er blevet downloadet over 2 mio. gange via App Store og Google Play i skrivende stund.

Downloadtallet tyder på, at danskerne har taget appen til sig til trods for, at der indledningsvis var en del skepsis i forhold til databeskyttelse. Altså tyder det på, at det er lykkedes at få befolkningen overbevist om nødvendigheden af denne smitteovervågning i en større sags tjeneste.

17. Klog på corona-sprog

Corona. Covid-19. SARS-CoV-2. Træls barn har mange navne, og vi har ikke bare fysisk men også sprogligt skulle finde vores fodfæste i forbindelse med pandemien. Det var ikke kun vores mediebrug, der ændrede sig som følge af nedlukningen, og ord som albuehilsen og videomøde er gode eksempler på, at coronaen har sat sproglige aftryk. Der skulle ikke mange pressemøder til, før vi alle blev bekendte med nye ord som smittekæde, superspreder og selv-træning, og hvor dagligdagsbegreber som facebookprofil og mobilbank har

været en naturlig del af vores sprog i flere år, før de blev optaget i Den Danske Ordbog, fandt 33 corona-relaterede ord allerede i juni 2020 deres vej til det store sproglige opslagsværk. Dansk sprognævn og P1 kårede sidst på året samfundssind som årets ord.

18. Samvær og surdej på sociale medier

Danskernes øgede brug af sociale medier under nedlukningen (#blivhjemme) var ikke kun en indgang til at følge med i andres liv, men blev i høj grad også et virtuelt mødested, hvor vi fortsat kunne dyrke vores interesser sammen – men stadig i behørig afstand. Det opdagede blandt andre kultur- og idrætslivet, der under nedlukningen ikke længere kunne møde danskerne fysisk. Her blev livesendinger på Instagram og Facebook den nye måde at kommunikere på, og både dagens styrketræning og solhilsen (#healthyathome) såvel som pop-up koncerter med ens yndlingskunster blev konsumeret i nye digitale rammer. Også privatpersoner stillede deres (nyopdagede) kreative og praktiske færdigheder til skue for alle os andre inspirationshungrende brugere, og vi kunne således følge tilblivelsen af alt fra #surdej til strikkede veste, akvareller af solnedgange og det nye hegn i haven i de sociale mediers stream. De kreative evner fik også frit spil på TikTok, som danskerne i den grad tog til sig under nedlukningen, og hvor en ny #dancechallenge dominerede hver uge. Kendskabet til TikTok er steget fra 22 % i 2019 til 63 % i 2020, men det er fortsat kun 8 %, der bruger tjenesten ugentligt ved udgangen af året.

19. Giv mig en pause – også fra corona

Da vi gik i gang med at skrive på denne artikel tilbage i den tidlige sommer 2020, var vi stadig lykkeligt uvidende om, at covid-19 her ved Medieudviklingens deadline fortsat ville være et grundvilkår i vores dagligdag, og at virussen fik langt større implikationer, end vi kunne forestille os tilbage i marts måned. Præcis hvor store og grundlæggende aftryk pandemien får på vores mediebrug, er stadig svært at spå om, og vi vil nok først have et reelt overblik over coronaens effekter, når vi næste år sætter os ved tastaturet og skriver på Medieudviklingen 2021.

I skrivende stund er vaccinen ved at blive rullet ud i det meste af verden. Vi håber som så mange andre, at vaccinen og den normale hverdag breder sig hurtigere end selve pandemien, så vi snart igen skal opleve kulturen, sporten og musikken live, og så blot glæde os over at medierne på flere fronter viste sig som et gunstigt samlingspunkt i nødens stund. Selvom flere af os dog også er klar til at få vores normale mediebrug tilbage igen…

> **"**
>
> **Giv mig et frirum og en hverdagsfølelse. Der må være mådehold med dårligdommen. Corona er kravlet helt ind i min underholdning nu, der hvor jeg ellers bare plejer at space ud! Jeg har ikke behov for det.**
>
> KVINDE, 25 ÅR

OM UNDERSØGELSEN

Artiklen trækker på en lang række kilder, heriblandt markedsmålinger og årsopgørelser fra Kantar, data fra Adobe Analytics, myndighedernes egne opgørelser samt spørgeskemaundersøgelser foretaget i årets løb fra bl.a. DMA Research for DR Medieforskning, Kantar 360-gradersmålingen for DR Medieforskning samt DR Panelet.

2020

Kræsen streamer søger perfekt streaming-match

Det lyder som starten på en dårlig kontaktannonce, men det er virkeligheden for rigtig mange af os hver eneste aften. Den tid, hvor vi alle abonnerede på de samme store tjenester og streamede de samme serier, er for længst forbi. I takt med at flere og stadigt mere specialiserede tjenester popper op, bliver vores grunde til at vælge streaming-tjenester til – og ikke mindst fra – mere og mere individualiserede. For når man kun har 24 timer i døgnet til rådighed og ikke lige kan finde det rigtige indhold til situationen, skipper man hurtigt videre til den næste tjeneste.

AF EVA LETH OG MICHAEL OXFELDT

Når vi til- og fravælger én streamingtjeneste frem for en anden, gør vi det med udgangspunkt i en række forskellige grunde. Hvor nogle af os hurtigt er videre til den næste streamingtjeneste, hvis der ikke er kommet nye afsnit af vores yndlingsserie, vælger andre de streamingtjenester fra, der ikke lever op til forventningerne til typen af indhold på tjenesten. Nogle vælger endda tjenester fra på baggrund af funktionalitet og design. For andre er det mere et spørgsmål om, hvorvidt man overhovedet vil betale for mere indhold og flere tjenester. Uagtet årsagen står valget af aftenens underholdning til sidst mellem de tjenester, man allerede abonnerer på; hvorfor vælges tjenesterne til og fra?

FIRE BRUGSBARRIERER:

1. Motivation
2. Indholdstyper
3. Volumen
4. Brugervenlighed

Fire brugsbarrierer

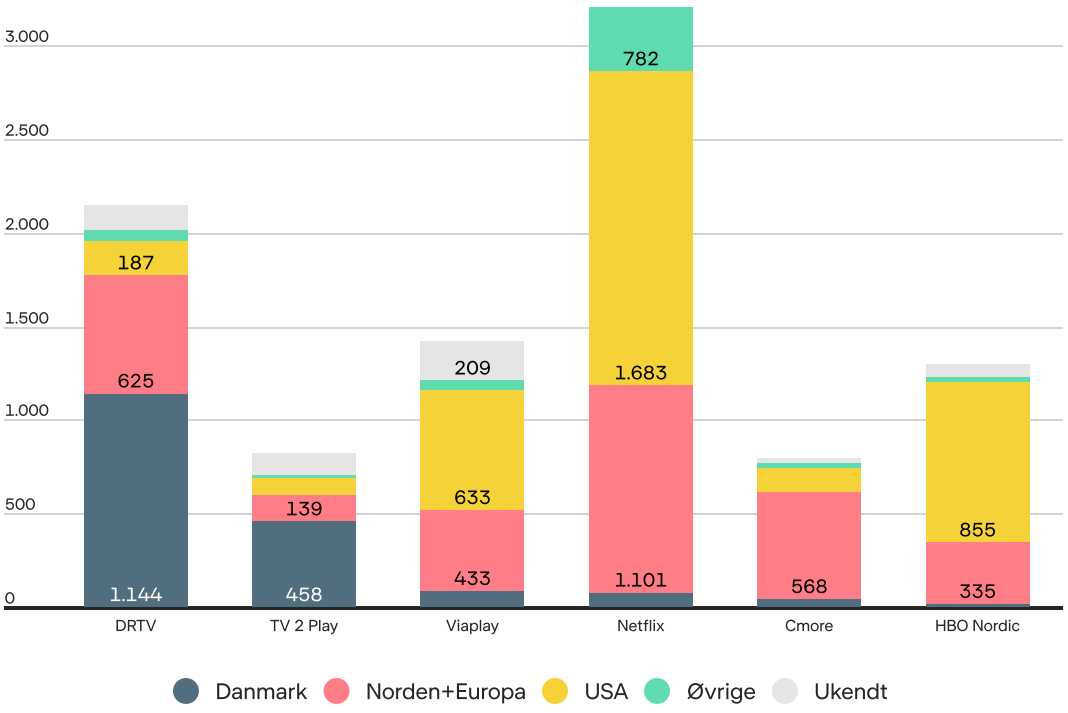
Groft sagt kan grundene til fravalg af streamingtjenester og -indhold findes blandt fire forskellige typer af brugsbarrier: Mangel på motivation for brug, mangel på specifikke typer af indhold, mangel på større volumen af indhold og mangel på bedre brugervenlighed.
Den første og største brugsbarriere er mangel på motivation. Manglende motivation opstår, når brugeren ganske enkelt ikke kan se en grund til at bruge den enkelte streamingtjeneste. Det handler til dels om, at man prioriterer at bruge sine skærmtimer (og penge) på udvalgte streaming-tjenester og derved vælger andre fra. Fravalget kan også skyldes, at tjenesten ikke har indhold, der taler til brugerens unikke interesser og behov, og derfor vælges tjenester, der matcher bedre. For unge superstreamere, der typisk har den største portefølje af tjenester, er til- og fravalget i høj grad baseret på forestillinger og ideer om de enkelte streamingtjenesters overordnede indholdsprofil – også selvom det måske forholder sig anderledes i virkeligheden.

Fx kan HBO Nordic udefra set have et alvorligt og dystert indholdskatalog, mens Disney+ kan opleves som værende mere til barnlige sjæle. Men dykker man ned i arkivet, finder man masser af sjove og afslappede serier, som fx Sex and the City hos HBO Nordic, mens Disney+ i stor stil flirter med den mørke side i Star Wars-universet. For de ældre og måske knapt så rutinerede streamere er fravalget af den ene tjeneste frem for den anden i højere grad baseret på, at man ikke ser nogen god grund til at streame, når man alligevel kan se det hele på flow, som det fx gør sig gældende for meget af indholdet på DRTV, TV 2 Play og Viaplay.

De to næste brugsbarrierer handler begge om et fravalg baseret på indhold (eller mangel på samme). Det er på den ene side en efterspørgsel på helt specifikt indhold, som matcher brugerens egne personlige interesser eller yndlingsgenrer. En tjeneste som DRTV bliver fx typisk fravalgt, når behovet er film og underholdningsserier, mens fraværet af dansk og nordisk indhold typisk ligger til grund for fravalget af de store udenlandske tjenester. Og søger brugeren efter sportsindhold falder valget ofte på TV 2 Play eller Viaplay, mens amerikanske animationsserier fås i overflod hos Netflix.

På den anden side kan indholdsfravalget også bunde i et volumenmæssigt behov for mere af det indhold, der allerede ligger på tjenesten – altså flere sæsoner, flere afsnit og mere af den samme type indhold, der kan binges i præcis det tempo, man selv ønsker det. Måske er rettigheder til indholdet et issue for folkene bag streamingtjenesterne, men for brugerne er der ingen logik i, at man ikke har adgang til alle sæsoner af yndlingsserien.

Antallet af serietitler på udvalgte streamingtjenester fordelt på oprindelsesland



Periode: September 2020, Kilde: Playpilot
Tallene angiver hvor mange forskellige serietitler, streamingtjenesterne hver især indeholder. Antallet af episoder indenfor hver serie kan derfor variere meget, da en serie med mange sæsoner og afsnit tæller for ligeså meget som et enkeltstående program. Data for DR er desuden beriget med DR's interne data om oprindelsesland.

Mens et manglende flow af nyt indhold kan være en dealbreaker for de mest højfrekvente streamere, kan den samme konstante strøm af nye titler være en barriere for de brugere, der ikke har deres daglige gang på streamingtjenesterne. At kunne finde rundt i det massive indholdskatalog falder dermed ind under den fjerde kategori af barrierer, der handler om brugeroplevelsen. Det er ikke som sådan mængden, men i højere grad præsentationen af indholdet, der kan spænde ben for nogle brugere. Vi kender sikkert alle sammen følelsen af at zappe rundt i rækkerne af indhold uden rigtig at blive fristet på trods af det bugnende indholdstilbud. Og hvis ikke tjenesten sælger den seneste serie til os ved brug af lækre billeder, en catchy titel og i den rette kontekst, kan vi ikke se skoven for bare træer. På samme måde forventer vi implicit at blive hjulpet på vej af tjenestens funktionaliteter: En dårlig søgefunktion, mangelfuld personalisering og fejl i autoplay, der hiver os ud af flowet, kan betyde et hurtigt farvel til den pågældende tjeneste.

Hvem fravælger hvad?

De fire typer af barrierer gør sig sjældent gældende for én og samme streamingtjeneste på samme tid, da fravalget typisk er funderet i den enkelte tjenestes profil. DR's streamingtjeneste DRTV er fx sjældent førstevalget blandt de unge streamere, der ikke har deres daglige gang på tværs af DR's kanaler i forvejen. DRTV bliver dermed fravalgt med udgangspunkt i manglende motivation. Anderledes ser det ud for en streamingtjeneste som Disney+, der indledningsvist har valgt at satse på en forholdsvis smal genremæssig profil, og dermed vil blive fravalgt af indholdsmæssige grunde af dem, der ikke umiddelbart er interesserede i nuttede Disney-figurer eller sci-fi.

På samme måde er det sjældent, at alle fire brugsbarrierer kommer i spil for én og samme bruger. Der danner sig nogle mønstre på tværs, når vi dykker ned i hvilke typer af streamere, der oplever hvilke barrierer.

De mest kræsne og komplekse fravælgere er ikke overraskende de unge højfrekvente streamere. De unge brugere er generelt ret usentimentale i valgsituationen og har ikke noget cementeret tilhørsforhold til de enkelte tjenester, men shopper rundt på streamingmarkedet. For dem har udbuddet af indhold altid været stort, og de føler ikke nogen særlig loyalitet overfor en streamingtjeneste, bare fordi afsenderne bag tjenesten tidligere har leveret på kvaliteten. Det er med andre ord ikke nok, at en streamingtjeneste bare er inde i varmen. Tjenesten skal gang på gang forcere den største af barriererne: Motivationen. Tjenesten skal levere - hver gang! For denne gruppe er indholdsdimensionen også afgørende, uanset om det handler om jagten på helt specifikt indhold indenfor et helt specifikt område eller genre, eller om der er tale om stor volumen og muligheden for at dykke ned i et kuglebad af film og serier.

> "
>
> **Streaming har ingen interesse - vil hellere optage og se når det passer mig!**
>
> MAND, 72 ÅR

De ældre streameres barrierer er hovedsageligt motivationsmæssige og funktionelle. For denne gruppe er det et langt stykke hen ad vejen et spørgsmål om, hvorvidt man overhovedet skal bruge en specifik streamingtjeneste, når man allerede har adgang til indholdet, når det bliver sendt på traditionelt tv. Catch up er smart nok, men mon ikke livet går videre, selvom man skulle misse et enkelt afsnit af Badehotellet?

VEJEN GENNEM STREAMINGJUNGLEN

Der er mange grunde til, at man vælger en tjeneste eller noget bestemt indhold fra. Men hvad driver os omvendt henimod indholdet? Du kan læse mere om brugerrejsen mod streamingindhold her.

Om hønen eller ægget kom først, skal vi ikke bruge spalteplads på at diskutere her. Men de ældre brugere stiller i højere grad end de unge krav til streamingtjenesternes brugervenlighed, og der skal ikke nær så mange funktionelle udfordringer til, før besværet med at finde Hammerslag frem og få programmet castet til fjernsynet obstruerer foretagendet, og ideen i at se indholdet tidsforskudt fordufter.

Det er det indre, der tæller

Der er med andre ord mange grunde til, at vi vælger og fravælger en streamingtjeneste frem for en anden. Men det er med streaming, som det er med dating: Det er det indeni, der betyder noget. Det kan godt være, at hans profilbillede ikke var af helt ny dato, og hun brillierede måske ved at komme 20 minutter for sent – men da I først lærte hinanden at kende, var det meant to be. Det samme gør sig gældende med grundydelsen for alle streamingtjenester uanset indpakning og profil: Det gode indhold er stadig kongen M/K – og hverken ringe funktionalitet eller manglende tilhørsforhold til tjenesten afholder tydeligvis brugerne på tværs af alder og streamingerfaring fra at streame Den store bagedyst, Klovn eller Game of Thrones.

OM UNDERSØGELSEN

Artiklen er baseret på data fra en kvantitativ kortlægning af brugernes kendskab til og brug af streamingtjenester generelt koblet med et kvantitativt studie af streamernes. brugsmotiver i forhold til DRTV. Den første undersøgelse er gennemført i samarbejde med Norstat (september 2019) og baserer sig på 1.028 besvarelser, mens den anden undersøgelse er baseret på 2.176 besvarelser gennemført af DMA Research for DR Medieforskning (maj 2020). Artiklen indeholder derudover tal fra Playpilot.

2020

Medieåret der gik

Medieåret 2020 bar på godt og ondt præg af corona-pandemien, men parallelt med ændrede arbejdsvilkår, større afstand og aflyste planer gik livet videre i medieandedammen. Cookies, techgiganter i opgør med leverandører samt nye streamingtjenester og radiokanaler er blot noget af det, 2020 også har budt på.

AF DR MEDIEFORSKNING

---

1. januar: DR K, DR3 og DR Ultra sender via det traditionelle tv-signal for sidste gang, inden DR K, som led i DR's spare- og udviklingsplan, lægges sammen med DR2, mens DR3 og DR Ultra bliver rene digitale tilbud. Ligeledes forsvinder Kanal 5 og resten af Discoverys tv-kanaler fra YouSees tv-pakker efter uenigheder mellem de to parter. 10 % af tv-markedet er dermed oppe i luften fra årets start, og den største vinder er TV 2, der ved årets udgang står for næsten 50 % af danskernes tv-sening på flow.

4. januar: Kort efter at førnævnte tv-kanaler forsvinder, ser en ny dagens lys. TV 2 Sport X er ny i TV 2-familien og bliver pendant til TV 2 Sport, og skal bl.a. lægge sendeflade til nogle af de fodboldrettigheder, som tv-selskaberne kæmper med næb og klør om. TV 2 Sport X står i 2020 for 0,5 % af tv-forbruget, mens TV 2 Sport tegner sig for 1,7 % - 0,6 point mindre end i 2019.

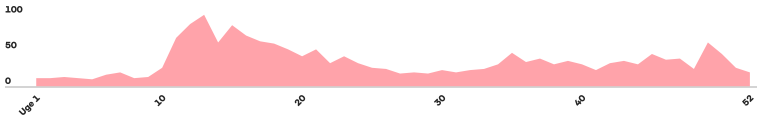
30. januar: En horde af utilfredse kinesere stormer en afstemning på dr.dk om hvorvidt Danmark burde undskylde en tegning i Jyllands-Posten, der forestiller det kinesiske flag som coronavirussen. Af de 152.000 brugere, der ser afstemningen, inden den fjernes, er blot 12 % fra Danmark, mens hele 51 % er fra Kina, fremgår det af afstemningens data.

27. februar: Den første dansker konstateres smittet med coronavirus. 2 mio. danskere har i skrivende stund downloadet appen Smittelstop, som har leveret 38.000 smittemeldinger.

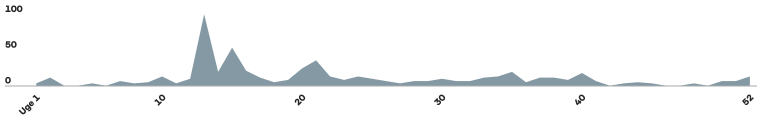
11. marts: Statsminister Mette Frederiksen går på talerstolen og lukker pga. coronavirussen landet ned i en længere periode. 1,9 mio. tv-seere ser med. Kontakttal, covid-19 og hotspot er nogle af de nye ord, der i årets løb optages på Sprognævnets nyordsliste. Foruden disse og lignende ord eksploderer Google-søgninger på mundbind, håndsprit og influenzasymptomer – og Zoom.

Nogle af de medieord vi googlede i løbet af året

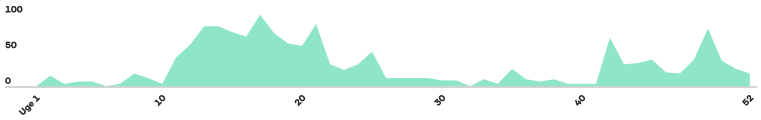
Zoom



Radio LOUD

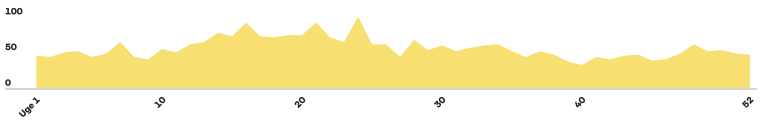


Fællessang

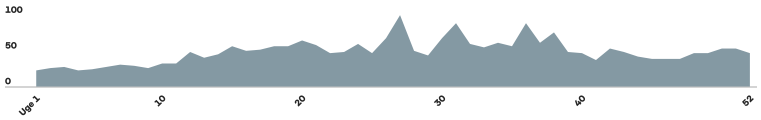


Absolute Music 2

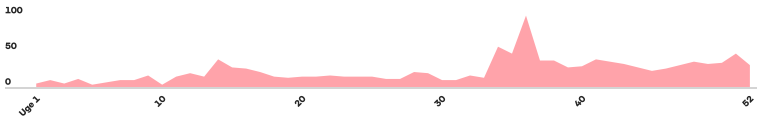
Fortnite



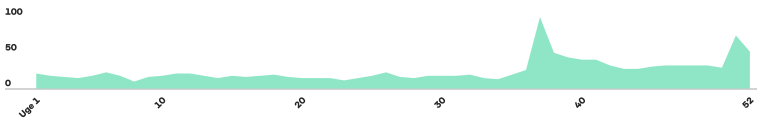
TikTok



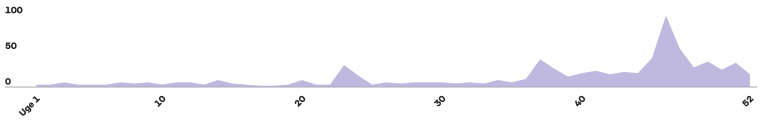
5G



Disney+



PlayStation 5



Målgruppe: Alle, Geografi: Danmark, Periode: 2020, Kilde: Google
Tallene repræsenterer søgeinteressen i forhold til det højeste punkt i diagrammet i den pågældende periode. En værdi på 100 er den største popularitet for termen, en værdi på 50 betyder, at termen er halvt så populær, og et resultat på 0 betyder, at der ikke var nok data for termen.

17. marts: "Det kan man ikke være bekendt." Sådan lyder det fra dronning Margrethe i en sjælden opsang til danskerne på direkte tv i den første uge af forårets nedlukning. 3,4 mio. danskere ser med på DR1 eller TV 2's kanaler i hvad der er den mest sete tv-udsendelse siden målingen af tv blev indført i 1992.

1. april: Radio LOUD går i luften med en erklæret målsætning om at lave taleradio til de 15-32-årige. Ved udgangen af året har kanalen en ugentlig dækning på 11.000 lyttere, hvoraf de ca. 2.000 er mellem 15 og 32 år.

21. april: Kulturminister Joy Mogensen nævner i et interview, at Absolute Music 2 er hendes yndlingsalbum, og det falder flere for brystet. DR's podcasts om netop Absolute Music-albummene er til trods for de sure miner ganske populære blandt flere end ministeren. Netop de to afsnit om Absolute Music 2 er streamet og downloadet 35.000 gange i skrivende stund – nok næppe alle af ministeren.

6. maj: Facebook annoncerer de første medlemmer af deres såkaldte Oversight Board, og blandt andre tidligere statsminister Helle Thorning Schmidt er medlem. Facebooks Oversight Board består af op til 40 eksperter, der skal diskutere principielle sager angående det indhold, der optræder på Facebook og Instagram. Facebook og Instagram bruges af hhv. 65 % og 30 % af danskere over 12 år dagligt i 2020 og er dermed de største tjenester målt på dagligt brug.

15. juni: Bekendtgørelse om krav til information og samtykke ved lagring af eller adgang til oplysninger i slutbrugerens terminaludstyr træder i kraft. Cookiebekendtgørelsen, som den også kaldes blandt venner, stiller som nævnt krav til hjemmesider, som samler digitale fodspor om brugerne, når de færdes online. Med bekendtgørelsen skulle det blive nemmere for brugerne at redigere og fravælge cookies på hjemmesider for bl.a. at værne om deres privatliv. I en undersøgelse siger mere end hver anden dansker, at de sjældent eller aldrig læser hvad der står i teksten, og næsten hver anden angiver at det er tilfældigt hvad de trykker på.

17. juni: Der bliver langt om længe fløjtet op til fodbold i den engelske Premier League efter en tvungen corona-pause - dog for tomme tribuner som de fleste andre steder i verden. Rettighedshavere implementerer kunstig tilskuerlyd på kampene for at illudere liv på lægterne, og NENT oplyser at op mod 90 % af Premier League-seningen på deres platforme foregik med dåsetilskuere – det primære feed var dog med netop tilskuerlyd, så det krævede aktivt fravalg at slippe af med den.

23. juni: Efter et par måneder med høj tv-sening har danskerne fået nok af karantæne og hjemmeisolation, og flygter ud af stuerne i takt med at reglerne for forsamlinger lempes. På dagen hvor vi fejrer sankthansaften, når tv-forbruget derfor det laveste niveau siden tv-målingens start i 1992 med 1 time og 15 minutters tv-sening pr. dansker. Rekorden for dagen med mest sening er den 14. maj 2004, hvor der i snit blev set 5 timer og 52 minutters tv pr. dansker, da Kronprinsparret blev gift.

31. juli: Den danske musikbranche er i forvejen hårdt presset af corona-restriktioner, da YouTube vælger at fjerne alle Koda-medlemmers musik fra tjenesten, mens en ny aftale forhandles på plads. 1. oktober er musikken dog tilbage efter et par måneders forhandlinger. Mere end hver anden dansker bruger YouTube ugentligt i 2020, og blandt unge under 25 år det er op mod 8 ud af 10.

14. august: En længerevarende økonomisk disputs får Apple og Google til at fjerne det meget populære computerspil Fortnite fra deres app-butikker. Det sker som en konsekvens af at Epic, der står bag Fortnite, nægter at betale en procentdel af omsætningen til techgiganterne. Omkring 2 ud af 5 drenge mellem 9-14 år spiller Fortnite ugentligt i 2020.

17. august: "SVT's it-sikkerhedsafdeling har fundet, at TikTok-appen giver mere information, end det skønnes nødvendigt. SVT har derfor besluttet, at medarbejdere ikke må have TikTok-appen på deres arbejdstelefoner." Således skriver den svenske DR-pendant SVT i en pressemeddelelse. Hvert andet danske barn mellem 9-14 år er på TikTok dagligt i 2020.

6. september: Sofie Linde er vært for ZULU Comedy Galla, der sendes på TV 2 ZULU. 360.000 seere følger med, da Sofie Linde genantænder Metoo-debatten med en optræden, der langsomt resulterer i at flere brancher selvransages.

7. september: TDC tænder for 5G-nettet, der med tiden skulle blive 100 gange hurtigere end 4G, og som kan få stor betydning for vores samfund; især industri, transport og sundhedsvæsen. Ifølge Sundhedsstyrelsen er der ikke grund til at frygte en sundhedsrisiko forbundet med 5G, og der er da heller ikke meldinger om strålingsulykker på nuværende tidspunkt.

15. september: Streamingtjenesten Disney+ lanceres i Danmark. Underholdningsgiganten har ved årets udgang en dækning på 16 %, og er særligt populær blandt den yngste del af danskerne.

20. september: Mette Frederiksen toner frem på Anders Hemmingsens Instagram-profil. Målet er at nå ud til de unge brugere, hvoraf mange er at finde blandt Anders Hemmingsens 1 mio. følgere på Instagram. 53 % af de 12-29-årige bruger Instagram dagligt eller flere gange dagligt i 2020.

22. oktober: Streamingtjenesten Quibi lukker og slukker til trods for, at investorer har skudt 12 mia. kroner i tjenesten, der med indhold af kortere varighed skræddersyet til mobilen skulle udfordre bl.a. Netflix. Ejerkredsen gav corona-pandemien skylden for, at tjenesten ikke kom op at flyve, da indholdet især var tiltænkt pendler-ture til og fra skole og arbejde. 55 % af danskerne streamer ugentligt film, serier og tv-programmer i 2020.

3. november: USA går til urnerne og vælger Joe Biden som ny præsident. Twitter markerer op mod 300.000 tweets som potentielt vildledende i løbet af valgkampen, bl.a. tweets fra præsident Donald Trump. På DRTV, hvor valget dækkes live på DR1 og med dokumentarer om USA, når tidsforbruget det højeste niveau nogensinde den 4. november, ligesom P1 i løbet af valgugen når den højeste ugentlig dækning nogensinde med 1,1 mio. lyttere.

5. november: Google og MMS præsenterer et samarbejde, der inkluderer YouTube-sening i den svenske tv-måling. Det er første gang, at en stor udenlandsk videodistributør indgår i en markedsmåling, som kan gøre det muligt for offentligheden at få indblik i Googles video-data. De første indledende målinger viser, at svenskere over 16 år i gennemsnit ser YouTube 40 minutter om dagen. Herhjemme estimeres YouTube-forbruget af Kantar til at være mere beskedne 23 minutter pr. dansker.

19. november: PlayStation 5 lanceres 26 år efter den første PlayStation ramte gaderne i 1994. Der er dog lang ventetid på den populære konsol, som bliver udsolgt nærmest inden den rammer butikkerne. 36 % af danskerne har i forvejen en PlayStation i husstanden – og næsten hver anden husstand har en form for spilkonsol.

2. december: Den amerikanske mediemastodont Discovery, der bl.a. står bag Kanal 5, Canal9 og 6'eren i Danmark, melder ud at streamingtjenesten Dplay i løbet af 2021 bliver til Discovery+. 5 % af danskerne bruger ugentligt Dplay i 2020.

4. december: HBO melder ud, at HBO Max skal rulles ud i Europa og Sydamerika, hvilket betyder at HBO Nordic i slutningen af 2021 bliver til HBO Max og får dobbelt så meget indhold som den nuværende tjeneste. 10 % af danskerne bruger ugentligt HBO Nordic i 2020.

6. december: Finansloven for 2021 præsenteres. De udestående politisk besluttede besparelser på DR bliver annulleret. 93 % af danskerne bruger DR mindst ugentligt.

8. december: Google offentliggør årets mest google ord, spørgsmål og personer. Corona, Metoo og det amerikanske valg er ikke overraskende blandt de mest trendende temaer. Du kan se alle listerne her.

24. december: Flere kirker er lukkede, og færre er samlet på grund af corona-restriktionerne. Dermed er flere tv-apparater også tændt, da Disneys Juleshow vanen tro toner ud i julestuerne. 1.325.000 danskere ser med, hvilket er det højeste tal nogensinde – 200.000 flere end den hidtidige rekord.

2020

Favoritserier på repeat

Du kender det nok. Du bladrer Netflix eller Viaplay igennem efter noget, der fanger din interesse. Men efter ture op og ned ad rækkerne med nye originals og prangende dokumentarer, spiller du alligevel sikkert og ender på kaffebaren med dine Venner eller på slagmarken i Westeros. Men du er ikke alene. Mere end hver anden bruger af en streamingtjeneste streamer nemlig programmer og serier igen, selvom de allerede har set dem. Hvad får os til at vælge den gamle serie, vi kender i forvejen, når der er så meget nyt at vælge imellem?

AF EVA LETH OG JAKOB VIKÆR HANSEN

At foretrække gamle venner frem for nye bekendtskaber er nok ikke uvant for dig, men en ny undersøgelse viser nu, at vi også på streamingtjenester har en tendens til indimellem at vælge det velkendte frem for det uudforskede. Mere end hver anden danske streamer (54 %) svarer således, at de ser serier og programmer, selvom de tidligere har set dem.

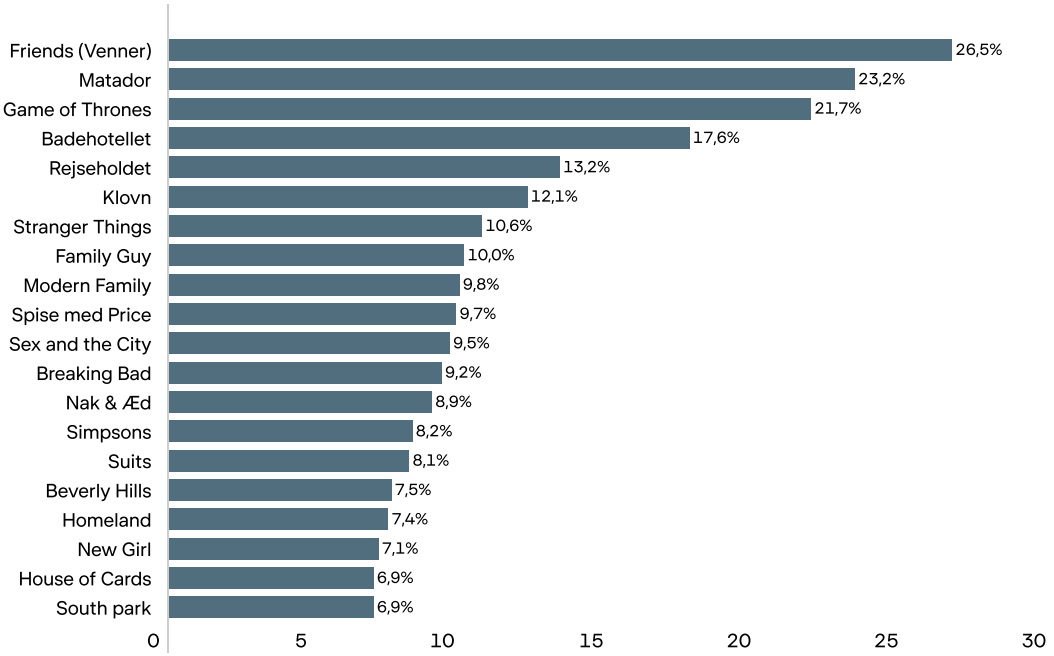
Alt fra Venner og Game of Thrones til Matador og Badehotellet streames igen og igen. Herudover nævnes mere end 60 forskellige serietitler, som streamerne sætter på repeat. Trods en bugnende buffet af brandvarme originals - eller netop på grund af den - går størstedelen af streamingbrugere altså efter noget, de ved er godt, så den dyrebare tid i sofaen ikke går til spilde.

Streaming er for de fleste lig med hygge og afslapning, og derfor skal valget gerne være nemt at træffe og indholdet nemt at konsumere. Tjenesterne frister med nye, dyre serier og flotte trailers – men risikoen for at en ny serie enten kan være svær at komme ind i, ikke lige passede til humøret eller slet og ret er dårlig, er noget af det, der kan afholde streamere fra at vælge dem til. Nej, så er det nemmere at vælge en serie, hvor underholdningen er garanteret. Her er det især komfort og kvalitet, der er hovedårsagerne til, at mange streamer serier igen.

Komfortable genvalg

Skal der smør i gryden hos Spise med Price? Og hvordan var det nu, at Gabi og Johnnys forhold endte i Rejseholdet? Serier der er godt selskab, et glædeligt gensyn eller som bare har en god stemning, gør dem til komfortable genvalg, når benene smækkes op efter en lang dag – for du kan formentligt huske, hvordan den ender - og at det var godt. Du kan dermed trygt falde i søvn eller skele til mobilen, uden at det går udover helhedsforståelsen. Måske er det ligefrem en vane at sætte et afsnit af The Simpsons eller Nak & æd på, mens

Andel af brugere der har set et eller flere afsnit af de udvalgte serier mere end én gang



Målgruppe: 15+ år, Periode: Juni 2020, Kilde: DMA Research for DR Medieforskning

morgenrutiner eller aftensmad bliver overstået, og her kan det være nemmere at genfinde en favorit, end at gå glip af et flugtforsøg eller misse et mord. Og når du alligevel ender med et tilfældigt afsnit af Klovn, fordi du ikke lige vidste, hvad du ellers skulle se, så reddede vanens tryghed endnu en søndag.

Femstjernet kvalitet

En anden årsag til genvalg er kvalitet. Første gang bliver du blæst bagover af historien, universet og hvordan plottet samles til sidst. Anden gang tæller du, hvor mange steder der blev hintet til slutningen. Tredje gang opdager du replikker, biroller og sidehistorier, der understreger for dig, hvorfor lige nøjagtig denne serie er så god. Her fjerde gang skeler du måske ud af øjenkrogen for at sikre dig, at din nye kæreste reagerer som ønsket på plottwistet eller den unikke oneliner.

FORFRA, BAGFRA ELLER HELT TILFÆLDIGT

Der er forskel på om serier og programmer ses igen i kronologisk rækkefølge, eller om det er et tilfældigt afsnit, der sættes på. Det afhænger typisk af kompleksiteten i fortællingen. Sopranos, Homeland, og True Detective er blandt serier, der primært streames i kronologisk orden, mens Spise med Price, Seinfeld og The Office i højere grad ses i vilkårlig rækkefølge.

Brugerne beskriver spænding og komplekse historier som kvalitetsstempler i en god serie. Men også komedieserier og serier, der med deres særegne humor får dig til at grine, anses for kvaliteter i en god serie og er derved blandt årsagerne til, at brugere sætter serierne på igen. Det gælder for både spænding og komedie, at der er noget ved stemningen og universet, man har lyst til at vende tilbage til. Dette kan både de grove løjer hos fjerdeklasseeleverne i South Park og magtens spændinger i House of Cards, som går igen fra afsnit til afsnit.

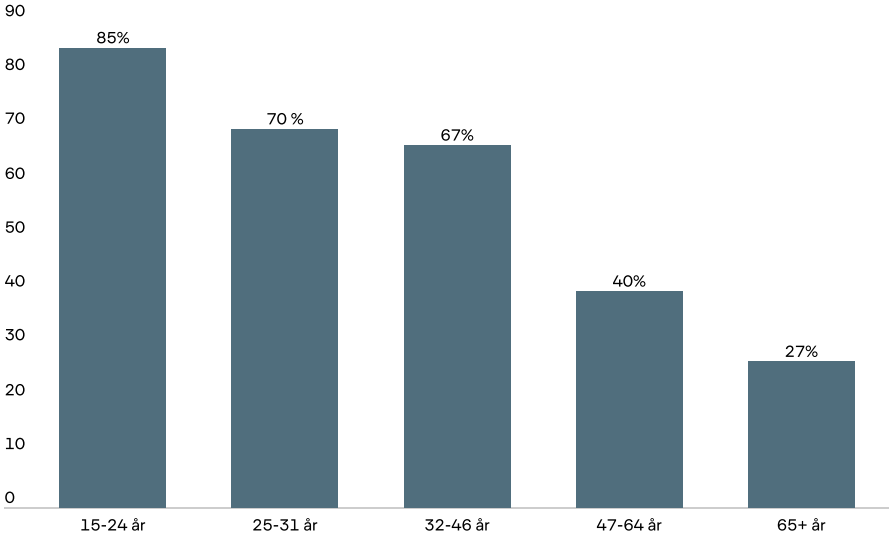
Et stort, interessant persongalleri, unikke sidehistorier samt et gennemgående univers man kender og kan regne med sæson efter sæson, kan være afgørende for, om man vælger kvalitetsserien som aftenens underholdning frem for et nyt cast og univers, der måske skuffer sammenlignet med favoritserien.

Reaktualisering af en serie, du ikke havde tænkt på længe, kan også være en anledning til, at du kommer i gang med at se den igen. Det kan fx være, at streamingtjenesten har smidt den på forsiden, at sæson 4 lige kan nås inden sæson 5 får premiere, eller at en ven, et meme, eller et (socialt) medie minder dig om lige netop den scene, der gjorde dig hooked i første omgang.

Unge trykker mest på repeat

Zoomer vi ind på, hvem der er mest glade for repeat-knappen, tyder det på, at jo yngre du er, jo mere sandsynligt er det, at du aktivt har startet en genudsendelse på din streamingtjeneste. Blandt de 15-24-årige er det hele 85 %, der har streamet programmer, de kendte i forvejen. I tråd med en lignende undersøgelse af Netflix-indhold fra det amerikanske analyseinstitut Nielsen er Venner favoritserien blandt de yngre efterfulgt af Game of Thrones, mens det for de ældre i Danmark er hverdagen optil og under 2. verdenskrig, der tåler gensyn hos de fleste – nemlig i Matador og Badehotellet.

Andel af brugere der har set et eller flere afsnit af en serie mere end én gang



Periode: Juni 2020, Kilde: DMA Research for DR Medieforskning

Et andet spektrum, hvor der er forskel på, hvad der streames igen og igen, er køn. Mens det i højere grad er mænd, der ser mordene i Sopranos og rumeventyrene i Rick and Morty om og om, så er det i højere grad kvinder der genbesøger Miranda, Charlotte, Carrie og Samantha om cafébordet, hvor der udveksles datinghistorier og gode råd. Serier som fx Beverly Hills 90210, New Girl, Modern Family og føromtalte Sex and the City går i højere grad igen hos kvinderne. Serierne indeholder dilemmaer og situationer, der ofte er karikerede, men relaterbare. Serierne som mænd vender tilbage til er typisk serier, hvor kønsfæller har en mission, en forsørgerpligt og som sjældent skyr nogen midler, som det ses i fx Nak & Æd, Sopranos og The Simpsons.

De gensynsglade streamere er dog ikke mere kønsstereotype, end at de typisk i fællesskab sætter sig sammen i sofaen og følger med i, hvordan det går naturens børn i Alene i vildmarken, genbesøger Birgitte Nyborgs politiske og personlige kampe i Borgen eller Franks fumlerier i Klovn. Om du har set flere af de serier, der er nævnt her i artiklen, eller streamer den bedste, groft oversete serie, så indikerer streamernes seriesamlinger en bred smag.

Gammelt og nyt side om side

Ifølge analyseinstituttet Nielsen var tre af de mest streamede serier i 2018 på Netflix i USA målt på tidsforbrug hverken Orange is the new black, Ozark eller andre af deres nye såkaldte originals, men derimod The Office, Venner og Grey's Anatomy; tre kommissionerede serier med en del år på bagen og en stor mængde afsnit i bagagen.

DISSE SERIER HAR FLEST STREAMET IGEN:

15-24 år:
1) Friends (Venner)
2) Game of Thrones
3) Stranger Things

65+ år:
1) Matador
2) Badehotellet
3) Homeland

Genudsendelser af serier har de seneste årtier været omdrejningspunkt for en nådesløs kritik af tv-stationer. Seerne vil, ifølge kritiske Facebook-opslag og læserbreve, have nye programmer og serier frem for genudsendelser af gamle travere, de allerede har set - også selvom seertallene til genudsendelser faktisk står for en pæn andel af de samlede seertal. Fx kom 10 % af tv-seertallet fra genudsendelser til den seneste sæson af Anne og Anders fra DR. Det giver dog god mening, at du er tilfreds med dit eget (gen)valg, men utilfreds med de genudsendelser tv-stationerne smider efter dig. På streamingtjenester opsøger mange brugere aktivt serier mere end én gang, bl.a. fordi det enorme udbud på tjenesterne gør det svært at overskue udvalget. Andre steder i branchen forsøger man at imødekomme de svære valg ved at eksperimentere med fx shuffle-funktioner, skræddersyede anbefalinger og mere intelligente søgemaskiner.

VALGFRIHEDENS TYRANNI

Mængden af valg vi kan træffe, såsom varianter af varer vi kan købe i supermarkedet, og serier vi kan tilgå, er i høj grad med til at påvirke vores evne til at træffe beslutninger. Det er af flere forskere beskrevet som valgfrihedens tyranni (typisk kaldet decision fatigue, streaming fatigue eller paradox of choice) og kan i nogle tilfælde resultere i, at vi ender med slet ikke at vælge noget, eller som beskrevet i denne artikel, bare vælger det vi allerede kender, fordi vi til tider pacificeres af den store valgfrihed.

Indholdet, du møder på streamingtjenesterne, vil fremover bære præg af at være det bedste nye indhold med de største stjerner netop nu på den ene side, og de mest nostalgiske, komfortable og IMDB-topscorende serier på den anden, som kan agere plan B, hvis originalerne ikke tiltaler dig. Altså serier du kan se igen og igen med mange sæsoner og mange afsnit, indhold du altid vender tilbage til, og som kan agere magnet for de nye originals, som har brug for hjælp til at blive opdaget i stadigt voksende buffet af serier. Kombinationen af et solidt arkiv med golden oldies og dyre Emmy-vindere vil være nødvendigt for at trække et fast beløb op af streamernes lommer hver måned, men også nødvendigt for at sikre at du ikke skuffes med uoverskuelige beslutninger i enden af en lang dag.

Disney+ præsenterede ved ankomsten til Danmark i september ikke blot et magisk arkiv med nostalgiske tegnefilm og et actionunivers, der får de fleste børn af 90'erne til at tabe underkæben, men lovede endda at bruge et anseeligt beløb på at udbygge antallet af titler år for år. En af de nye titler, der er med til at sælge tjenesten fra start, er serien The Mandalorian; en serie baseret på Star Wars-universet.

Skulle du på et tidspunkt gennem denne artikel have undret dig over, hvad seertallet mon er til de serier, der ses igen og igen, så er her lidt af svaret: Hvis man lagde tallene fra hver enkelt af de syv genudsendelser af Matador fra traditionelt tv sammen med tallene fra streaming på DRTV ville seertallet efterhånden være 16 millioner. Og så har vi ikke talt DVD-bokse, VHS-bånd og lignende med.

OM UNDERSØGELSEN

Artiklen bygger på tal fra en undersøgelse gennemført af DMA Research for DR Medieforskning i juni 2020, hvor 1.003 respondenter svarede på spørgsmål om deres streamingvaner. Derudover trækker artiklen på tal fra Kantars Seer-Undersøgelse, DR's streamingtal opsamlet i Adobe Analytics samt tal fra Netflix, som Nielsen har indsamlet og som er beskrevet af bl.a. Vox og AdWeek.

2020

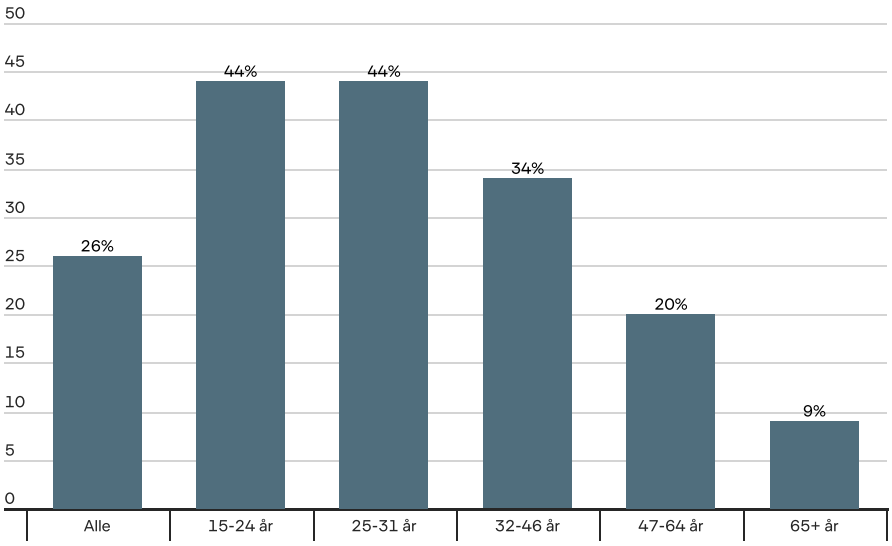
Det private massemedie

På relativt få år er podcast gået fra at være et nichemedie for de få til et mainstreammedie for de mange. 58 % af danskerne har prøvet at høre en podcast, og for 26 % af os er det nu en del af det ugentlige mediebrug. Men hvorfor er podcasts så appellerende? Hvad lyttes der til, og hvad kan vi forvente os af markedet?

AF RASMUS KIDDE OG PETER NIEGEL

Podcastmediet har undergået en hastig vækst næret af teknologiske løsninger på brugerbehov og streaminghastighed, samt et voksende udbud af indhold, og i dag lytter mere end hver fjerde dansker til podcast ugentligt. Podcast er i overvejende grad et personligt medie, hvor man lytter for og med sig selv. De sædvanlige kompromiser, der indgås foran fjernsynet fredag aften eller når morgenradioen kører, er ikke til stede, når man hører podcasts; her skabes et personligt rum af luksustid med egne interesser i højsædet. Podcastmediet har på få år undergået en rivende udvikling, både hvad angår udbredelsen af lytningen, men også i forhold til hvordan og til hvad, der lyttes. Vi har i årets løb undersøgt danskernes podcastbrug indgående for at blive klogere på, hvilke behov podcast dækker, og hvilket indhold forskellige danskere lytter til.

Andel af danskere der hører podcast ugentligt



Målgruppe: 12+ år, Periode: 1H 2020, Kilde: Gallup Lokalradio Index

Informativ underholdning

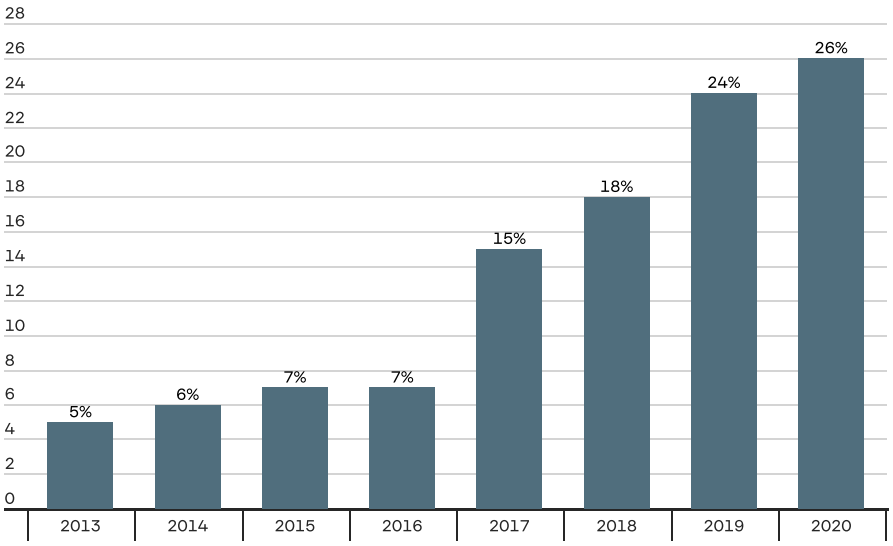
Selvom podcast af nogen måske mest forbindes med noget nørdet, er det bestemt ikke lektielæsning eller pligtstof. Underholdning, afslapning og afkobling fra hverdagsræset udgør nemlig de vigtigste behov, når man tager høretelefoner på og lukker verden ude. Særligt de helt unge forventer, at podcasts er både sjove og underholdende. Når det er sagt, så spiller viden stadig en central rolle i podcastverdenen.

Selvom underholdning er vigtigt ønsker lytterne nemlig også at få noget mere med, når de hører podcasts. De ønsker at blive klogere og at kunne fordybe sig i et stofområde, som netop de finder særligt spændende, og her er spændende netop nøgleordet. For viden skal ikke bare formidles i faktaform. Podcastlytterne vil rives med af spændende og nærværende fortællinger fortalt af værter, der har noget på hjerte, og som brænder for at formidle det. Podcastmediet forventes altså at trække på nogle af de underholdningsgreb, vi kender fra tv-streamingmarkedet, men fordi viden er så central en driver for podcastlytningen, kan informativ underholdning siges at være podcastmediets credo.

MEST LYTTEDE PODCASTS

Du kan se listen over de mest lyttede podcasts uge for uge på podcast-index.dk. Listen tager ikke højde for antallet af afsnit der udkommer, men er det samlede antal streams og downloads til serien i ugens løb.

Andel af danskere der hører podcast ugentligt



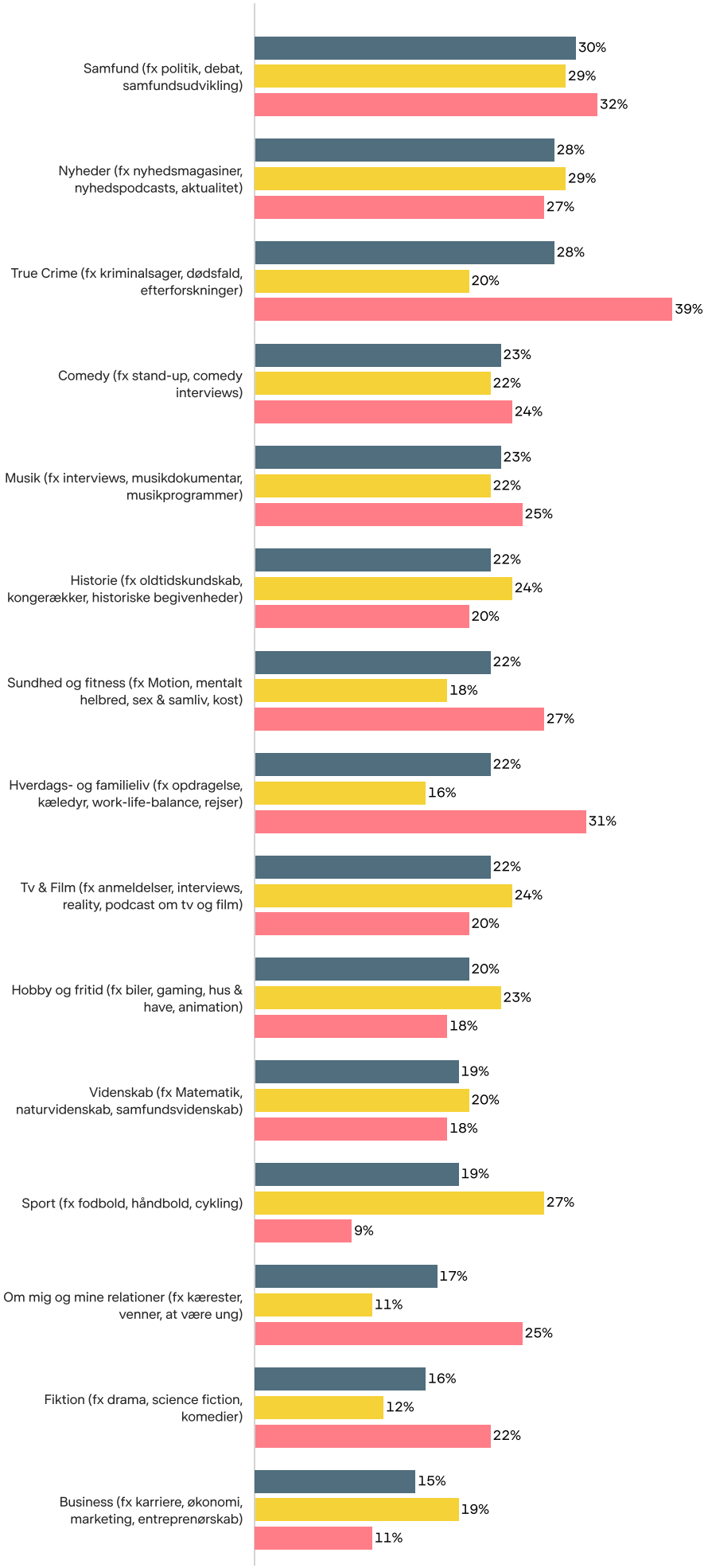
Målgruppe: 12+ år, Kilde: Gallup Lokalradio Index (2013-2016), DR teknologityper (2H 2017, HH 2018, HH 2019, 1H 2020)

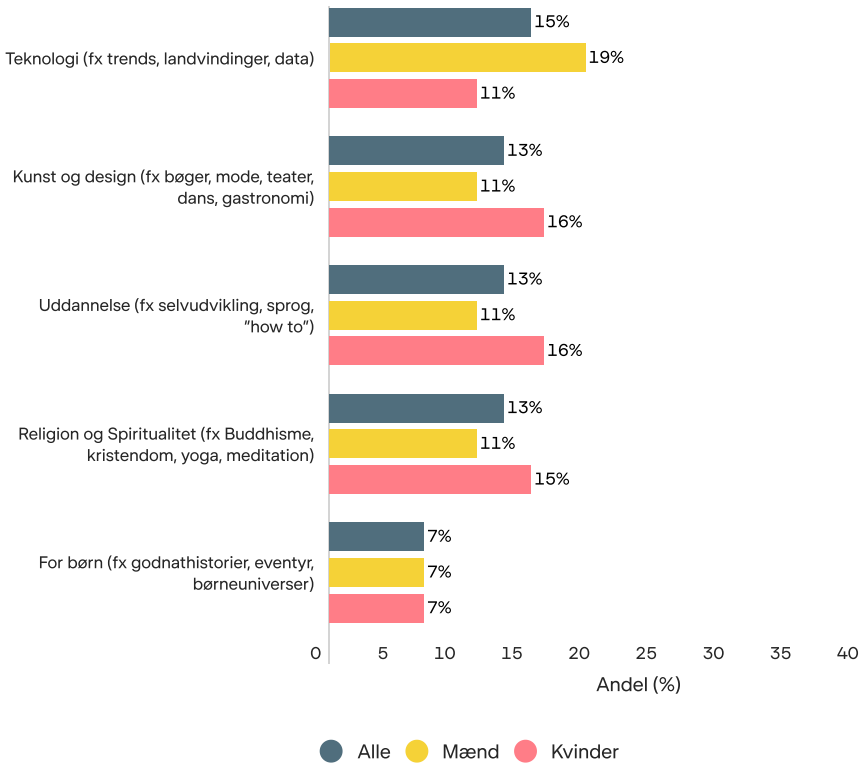
Noget for enhver smag

Når man kender de grundlæggende behov, der driver lytningen, bliver det lettere at forstå, hvorfor nogle genrer og podcasts klarer sig bedre end andre.

Genrerne, som der er størst efterspørgsel på, er samfund og nyheder, hvilket naturligvis hænger uløseligt sammen med behovet for viden. Særligt nyhedsgenren er med The New York Times' The Daily i spidsen stormet frem på det internationale podcastmarked, og herhjemme har især DR's nyhedspodcast Genstart fået mange lyttere med ombord, men også Du lytter til Politiken og Zetlands Helikopter leverer dagligt nyheder i podcastformat.

Danskernes foretrukne podcast-genrer





Målgruppe: 12+ år, Periode: Februar 2020, Kilde: DMA Research for DR Medieforskning

Serials første sæson, der udkom i 2014, var for manges vedkommende det første møde med podcastmediet og mediets styrke til formidling af true crime-fortællinger. Efterspørgslen har endnu ikke lagt sig og er fortsat enorm særligt blandt unge podcastlyttere og kvinder. Herhjemme sad Mørkeland trygt på Podcastindexets ugentlige andenplads efter Mads & Monopolet - lige indtil Genstart begyndte at nå de samme niveauer og dermed også andenpladsen fra tid til anden. Derudover er BT's Emilie Meng Mysteriet, Ekstra Bladets Bandeland, Third Ears Kvinden med den tunge kuffert samt DR's Djævlen i detaljen eksempler på, hvordan true crime-publikummet ser ud til fortsat at være næsten umætteligt.

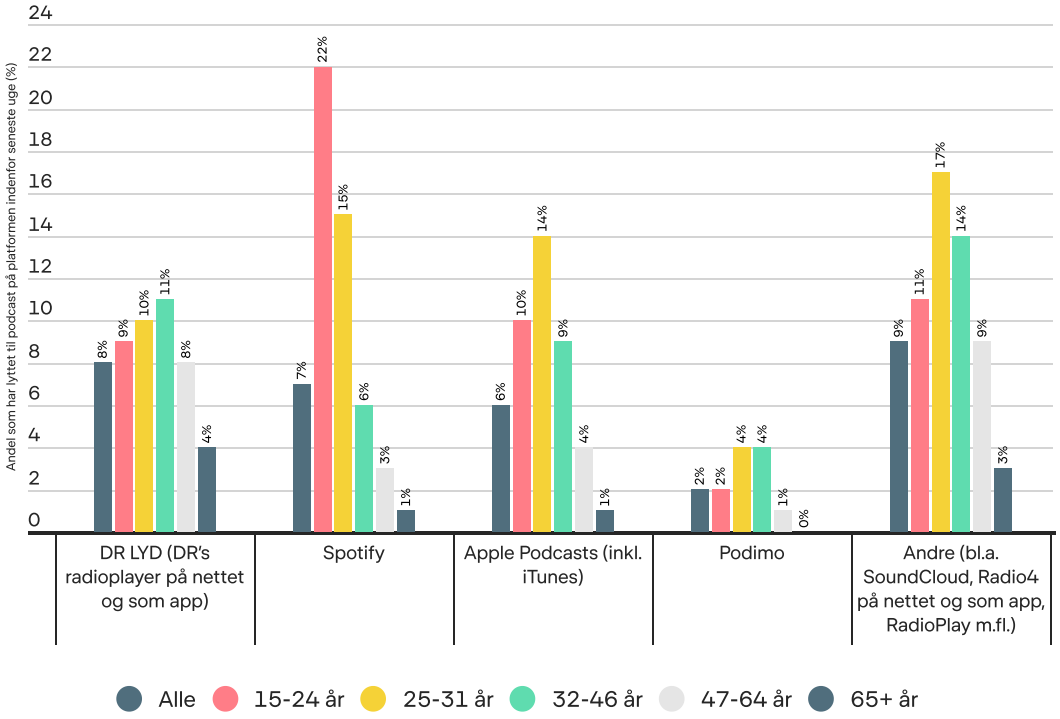
Hvor flere målgrupper kan enes om, at true crime gør sig godt på podcast-mediet, så står mændene stort set alene med forbruget af sportspodcasts, der til gengæld er en kæmpestor genre. Særligt fodboldpodcasts vælter frem, og enhver fodboldklub med respekt for sig selv har naturligvis mindst én dedikeret klub-podcast. Her ser vi også hvordan særligt mediet Mediano har iført sig førertrøjen på sportsfronten efterfulgt af bl.a. BT's Fodbold FM, Transfervinduet og DR's Fodboldlisten, men også britiske succeser som Guardians Football Weekly og The Totally Football Show bør fremhæves. Fodbold omtales ofte som verdens største niche, og her er podcastmediet ideelt som platform for de sportsinteresserede.

Af andre udbredte indholdsområder på podcastmediet kan nævnes historie, sundhed og comedy, og netop det tilsyneladende uendelige udbud af podcasts indenfor enhver tænkelig interesse er et af mediets helt store styrker.

Fra det vilde vesten til ordnede forhold

Podcastbrugerne har været vant til, at alle podcasts er frit tilgængelige for alle på alle platforme. Noget der står i diametral modsætning til fx tv-streaming-markedets betalingsmodeller og silo-opdeling. Men nu ser podcastmarkedet også ind i en virkelighed, hvor mere og mere indhold potentielt kommer til at ligge bag betalingsmure.

Her hører danskerne podcasts



Målgruppe: 12+ år, Periode: 1H 2020, Kilde: Gallup Lokalradio Index
Grafen viser andelen af danskere, som har lyttet til en eller flere podcasts på den respektive platform indenfor den seneste uge

Vi ser det allerede i Danmark hos fx Podimo og Politiken, men dem der virkelig vil rykke ved billedet, er Spotify og Apple, der lige nu kæmper en indædt kamp om at blive verdens førende podcastplatform, og de har for alvor spillet med musklerne i 2020 for at lokke kunderne ind bag betalingsmuren. Særligt Spotify har taget spenderbukserne på og købt eksklusive rettigheder til bl.a. USA's største podcast The Joe Rogan Experience, ligesom de også har lavet eksklusive aftaler med ingen ringere end Michelle Obama, Kim Kardashian West og Warner Brothers' DC Comics (Superman, Batman mm.). Herhjemme har Podimo i årets døende timer sikret sig Danmarks største podcast Mads & Monopolet, der nu genopstår under titlen Mads & A-holdet på Podimo.

For brugerne er scenen med andre ord sat til en duel mellem content (indhold) og convenience (brugervenlighed). Vil efterspørgslen på indhold betyde, at man er villig til at skifte fra platform til platform og potentielt skulle have penge op af lommen for at få fat i det? Eller vil behovet for convenience vinde og et marked med store mængder af uafhængigt og gratis indhold være nok til at dække brugernes behov?

Duellen er først lige skudt i gang, og det er for tidligt at svare på. Alt tyder dog på, at det voksende udbud af podcasts, kombineret med at flere danskere fortsat vil opdage det medrivende, underholdende og informative podcastmedie vil betyde, at podcastbrugen i Danmark vil forsætte sine vækstkurver i de kommende år.

OM UNDERSØGELSEN

Tallene i artiklen stammer fra en analyse af det danske podcastmarked, som DMA Research har foretaget for DR Medieforskning i februar 2020. Derudover trækker artiklen på tal fra DR's årsundersøgelse om teknologityper, Gallup Lokalradio Index samt tal fra podcastindex.dk. Genredefinitionerne læner sig op af dem, der bruges af Apple.

2020

Taleradiomarkedet i opbrud

Kontinuerlig vækst blandt de samme to aktører otte år i træk er i 2020 stagneret, og nye kanaler er trådt ind på det danske taleradiomarked. Vi har taget stetoskopet på og lyttet taleradio på brystkassen.

AF RASMUS KIDDE OG PETER NIEGEL

Da Radio24syv gik i luften i 2011, lyttede godt 700.000 til den eneste daværende taleradio i Danmark, P1. Da Radio24syv indstillede sendingen i 2019, var taleradiolytningen steget til 1.067.000 ugentlige lyttere, hvilket er det højeste niveau for taleradio målt siden den nuværende lyttermåling blev indført i 2008. Knap 800.000 lyttede til P1, ca. 550.000 lyttede til Radio24syv og ca. 250.000 lyttede ugentligt til begge kanaler.

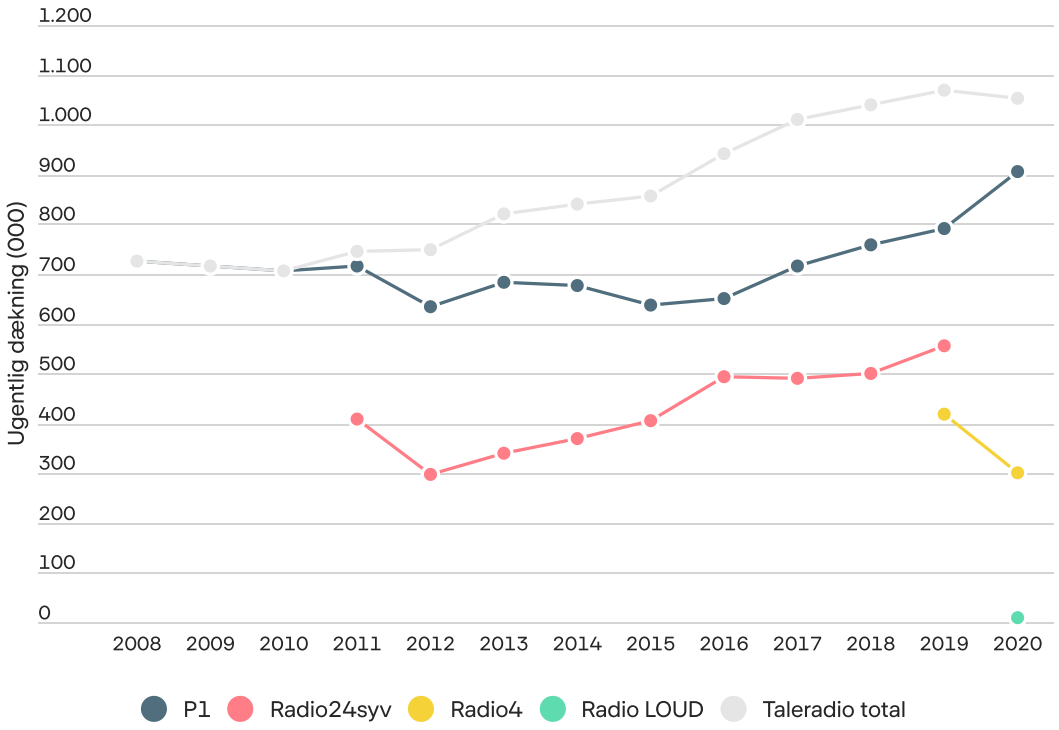
Med andre ord har taleradio med sund konkurrence vokset sig populær blandt danskerne gennem det seneste årti. I 2020 er den samlede lytning til taleradio stagneret, og faktisk også faldet en lille smule. Nu lytter godt 1.054.000 til taleradio ugentligt, og det til trods for, at det samlede taleradiomarked er gået fra to til tre kanaler. Knap 2 % af lytningen er forsvundet, selvom man har åbnet en ekstra taleradiokanal og tilført flere økonomiske ressourcer til området. De tre aktører på taleradiomarkedet har dog udviklet sig forskelligt i løbet af 2020, ligesom selve radiomarkedet har været under forandring pga. corona-pandemien.

Det nye taleradiomarkeds aktører

P1 havde et stærkt 2020 med vækst i den ugentlige dækning fra ca. 800.000 til ca. 900.000 lyttere. Radio4, en af de nye elever i klassen, nåede i gennemsnit en ugentlig dækning på ca. 300.000 lyttere, mens Radio LOUD i gennemsnit nåede en ugentlig dækning på 11.000 lyttere. De to kanaler nåede altså ikke Radio24syvs lyttertal fra 2019.

Radio4s lyttertal ser ud til at have stabiliseret sig på niveau med Radio24syvs første år i æteren tilbage i 2011, hvilket dog også betyder, at Radio4 ikke har kunnet udnytte den vækst, som Radio24syv skabte på FM4-båndet.

Ugentlig dækning på taleradio



Målgruppe: 12+ år, Kilde: Kantar Radio-Meter
Radio24syv: 2011 uge 44-52, 2019 uge 1-44
Radio4: 2019 uge 44-52
Radio LOUD: 2020 uge 14-53

Radio LOUDs ugentlige lyttertal ser ikke ud til at have løftet sig i årets løb - hverken i hele befolkningen eller i den erklærede målgruppe 15-32 år, hvor Radio LOUD nåede ca. 2.000 ugentlige lyttere i gennemsnit.

Nye taleradiokanaler - nye målgrupper – nye formater

Noget kunne tyde på, at mange af Radio24syvs tidligere lyttere er strømmet til P1 i 2020. Radio LOUDs startproblemer på DAB+ har i denne forbindelse afstedkommet mange kritiske kommentarer fra medie-iagttagere, som bl.a. har peget på, at Radio LOUDs indhold ikke er godt nok, eller at den nye radiokanal drukner i et allerede overmættet radiomarked. Samme argumenter blev dog også anvendt i 2011 med Radio24syvs indtog, hvor mange medie-eksperter tvivlede på projektets levedygtighed. En tvivl der jo siden er blevet gjort kraftigt til skamme. Radio24syv formåede at skabe et nyt format, som appellerede til de samme ældre, urbane og veluddannede lyttere, der også er P1's kernelyttere. Radio24syv formåede derudover at få flere i denne ældre veluddannede gruppe til at høre taleradio. Dette skete vha. førnævnte nye formater, man ikke tidligere havde hørt i Danmark, som fx Den Korte Radioavis, Det, vi taler om, Millionærklubben og Fodbold FM, der også var udtryk for en mere moderne og direkte henvendelsesform i forhold til P1. I processen formåede Radio24syv også at skabe flere podcastvenlige formater, der fik unge med på podcastbølgen, hvoraf flere da også stadigvæk eksisterer på podcast efter Radio24syvs lukning.

Svært at tiltrække lyttere

Faldet i taleradiomarkedet i 2020 skyldes derfor næppe, at markedet havde nået et mætningspunkt, eller at indholdet var langt under lavmålet, men mere at de to nye taleradioer har svært ved at tiltrække de ønskede lyttere. At problemet snarere skyldes kanalernes format, struktur og definerede målgruppe - samt naturligvis de svære betingelser under corona-pandemien, hvor radiolytteres vaner forandredes, og radiomedarbejderes arbejdsbetingelser blev vanskeligere.

Radio4 annoncerede ved sin debut, at kanalen ville skabe sit særpræg gennem lytterinddragelse og konstruktiv journalistik med et geografisk fokus på lyttere udenfor København. Lyttere, der måske hidtil havde lyttet mere til P4 end P1. Og lytterprofilmæssigt lykkedes det faktisk for Radio4 at være mere forankret vest for Storebælt end P1 og Radio24syv i 2019 nogensinde havde været. I 2020 har P1's lyttetilvækst dog udjævnet denne forskel, så P1 og Radio4 har nogenlunde samme andel af lytningen vest for Storebælt.

Radio LOUD bedyrede ved sin debut, at kanalen ville skabe særpræg ved at lave kulturradio til unge mellem 15 og 32 år, hvoraf 85 % ugentligt lytter til radio. Problemet er dog bare, at denne målgruppe hellere vil lytte til musik end tale - især i radioen. En tendens, der bliver endnu mere udtalt, når det drejer sig om taleradio på platformen DAB+ eller Net. Kun 46 % af de 15-32-årige lytter således til radio på DAB+ eller net, mens kun 6 % af de unge lytter til taleradio på DAB+ eller net. På DAB+ og Net kan Radio LOUD dermed i det nuværende lyttemarked maksimalt nå 81.000 ugentlige lyttere i alt, hvilket må siges at være et beskedent antal.

> "
>
> **På DAB+ og net kan Radio LOUD dermed i det nuværende lyttemarked maksimalt nå 81.000 ugentlige lyttere i alt, hvilket må siges at være et beskedent antal.**
>
> PETER NIEGEL & RASMUS KIDDE, DR MEDIEFORSKNING

Fremtiden for taleradio

På podcastmarkedet lytter ca. 45 % af unge ugentligt til talt lyd, hvorfor det synes mere nærliggende for Radio LOUD at opsøge sine lyttere på podcast end på DAB+ og Net. Radio LOUD annoncerede da også en ændring til Podcast first-strategien i september 2020, for netop herigennem bedre at kunne skabe formater, der kunne slå igennem på podcastmarkedet – og hermed til de unge.

Denne nye strategiske retning blev yderligere understreget og forstærket i november 2020, da Radio LOUD indgik partnerskab med Berlingske Media med det fælles formål at bruge Radio LOUDs podcastproduktion til at nå den yngre målgruppe. Samtidigt genoplivede Berlingske Media brandet 24syv i deres egen app, der tidligere hed Listen to News. I 24syv får brugeren bagkataloget fra Radio24syv samt de programmer Berlingske Media overtog efter Radio24syvs lukning, dvs. de tidligere nævnte programmer Millionærklubben, Fodbold FM og Det, vi taler om.

Om det mindre tab på taleradiomarkedet i Danmark i 2020 er midlertidigt eller permanent, er svært at sige, da 2020 må anses for at være et mellemår pga. corona-pandemien og fordi vi af erfaring fra Radio24syvs start ved, at det kan tage et års tid, før en ny taleradiokanal får fat. Der er dog ingen tvivl om, at danskerne overordnet set vil efterspørge mere talt lyd i 2021. Og i kampen om denne voksende efterspørgsel på talt lyd har nye og gamle aktører - indenfor både radio og podcast – brudt de gængse grænser mellem taleradio og podcast samt gødet jorden til, at 2021 kan blive et slaraffenland af nye spændende initiativer.

2020

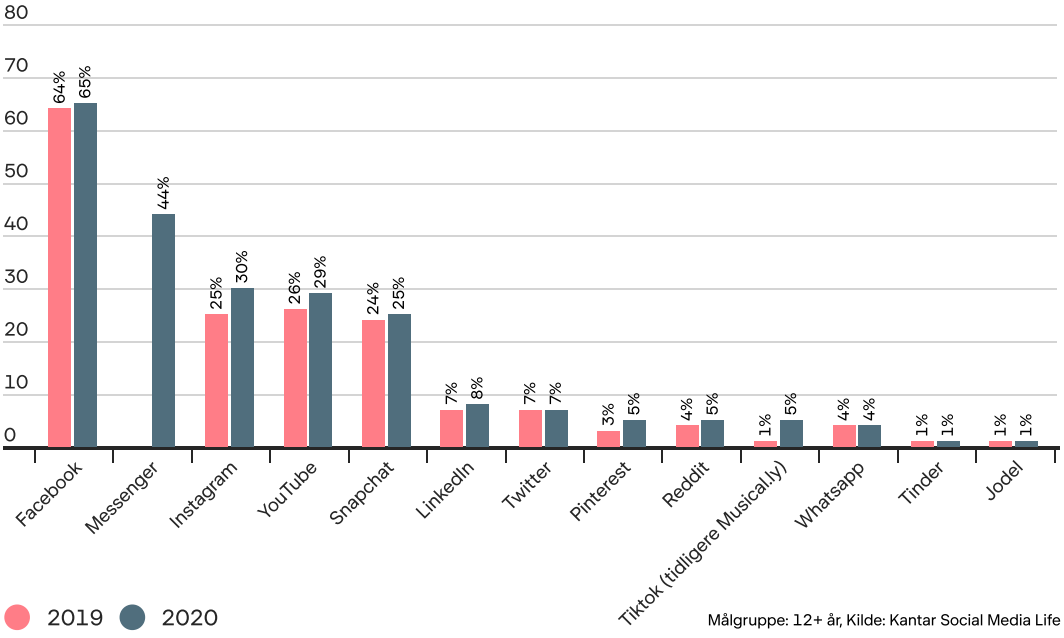
TikTok er blevet voksen

Læser du Børsen, Vi Unge eller Politiken er du nok stødt på en artikel om TikTok, og du har sikkert også overhørt dine børn, kolleger eller venner tale om mediet – hvis du da ikke allerede selv er kommet med på TikTok-bølgen. TikTok har over de seneste år haft en voksende brugerskare blandt børn og teenagere, men 2020 blev året, hvor de voksne også begyndte at indfinde sig. Men hvad er det ved TikTok, der i den grad fanger børn og unges opmærksomhed - og hvad tænker de om, at også voksne begynder at ville danse med?

AF JULIE SCHWARTZ OG SOFIE SCHEUTZ

Kun 2 % af danskerne havde i 2019 en profil på TikTok, men i 2020 skete der noget. 8 % har nu en profil, altså en firedobling af TikTok-brugere, og 7 % af danskerne er forbi det sociale medie i løbet af en uge mod 2 % i 2019. En ny og ældre generation er altså kommet på TikTok. Men det er ikke kun forældre, der tidligere har kigget deres børn over skulderen, som har fundet vej til TikTok - også myndigheder og autoriteter er nu at finde på det sociale medie. Både norsk politi og gymnasielærere bruger mediet til at ramme unge med budskaber og corona-råd, og herhjemme er flere medlemmer af folketinget også kommet på TikTok, bl.a. SF's Karina Lorentzen.

Andel der dagligt benytter sociale medier



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

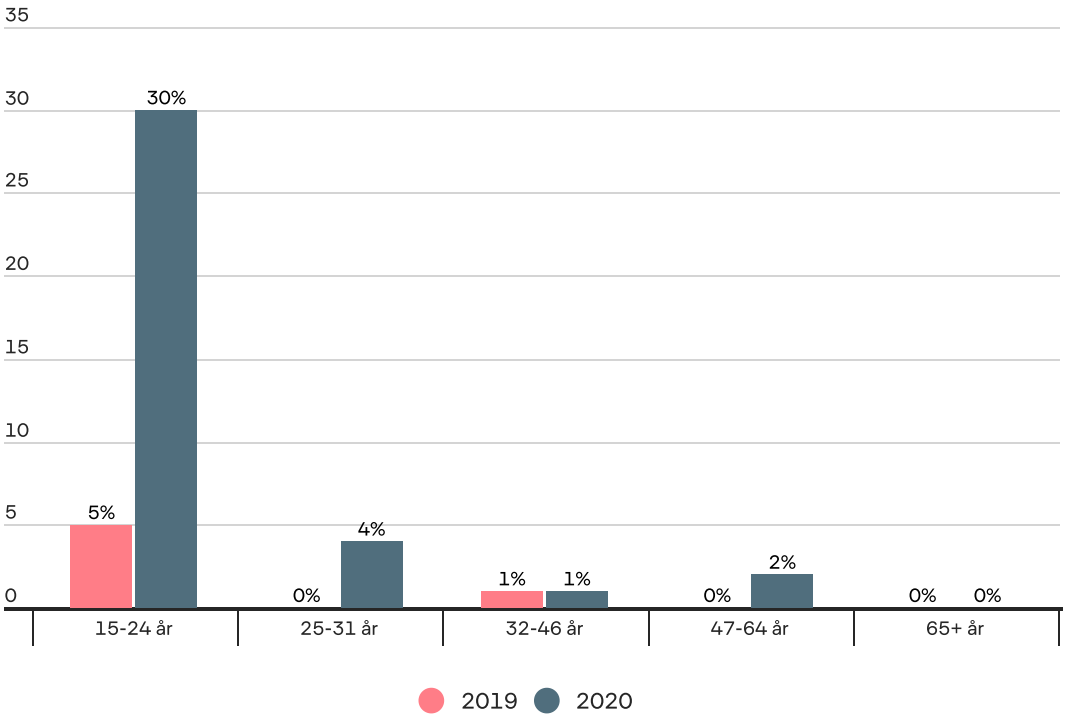
Hvad er der nu så særligt ved TikTok?

Selvom flere voksne har gjort deres indtog på TikTok, er det stadig relativt ukendt land for mange. Måske har man set en TikTok-video delt på et andet socialt medie. Eller måske man på en gåtur i parken har set nogle unge stå og danse koordineret foran en mobiltelefon balancerende på en bænk. Men lad os lige få styr på, hvad det egentlig er, TikTok kan.

Ligesom på YouTube er video det centrale element på TikTok, men TikTok adskiller sig ved at tænke mobilen først. Videoerne er vertikale, som vi kender det fra Snapchat og stories på Instagram, hvor hele skærmen udnyttes optimalt. Man ser indholdet og intet andet.

TikTok-videoer er helt korte, som udgangspunkt maks. 15 sekunder, hvilket betyder, at videoerne er hurtige at konsumere. En bruger kan komme igennem rigtig meget indhold på kort tid. Som indholdsskaber på TikTok behøver man hverken være grafiker eller en haj til videoredigering, da al klipning og effekter laves direkte i appen. I appen har man desuden et hav af eksisterende video- og lydklip liggende til inspiration, og således kan indholdsskaberne koncentrere sig om at få den helt rigtige koreografi i kassen. Dette er ret unikt for TikTok og skyldes de aftaler, som Musical.ly indgik med musikbranchen, før de blev opkøbt af ByteDance, blev smeltet sammen med Douyin-appen og blev til TikTok.

Andel der ugentligt benytter TikTok



Kilde: Kantar Social Media Life

Og så formår TikTok at fange deres brugere fra start. Når man har downloadet appen, er man i gang. Login er valgfrit, og så snart man åbner appen afspilles den første fuldskærmsvideo automatisk i det algoritmestyrede For You-feed. Man bliver kastet lige ind i indholdsstrømmen, og hvis man ikke er hooked inden den få sekunder lange video er omme, kan man nemt swipe videre til næste... Og næste og næste... Vejen fra ønsket om at konsumere indhold til at man er suget ind i universet, er altså kortere end på YouTube. Effekterne er federe end på Snapchat. Indholdet er mindre poleret end på Instagram.

Børnenes kreative legeplads

I 2020 har DR Medieforskning undersøgt danskernes brug af TikTok, og selvom de voksne er begyndt at kigge med, er det i langt højere grad de 9-14-årige, der uploader videoer, liker, kommenterer og reagerer på andres videoer. Børnene er på hjemmebane, og 41 % af de 9-14-årige bruger i 2020 TikTok dagligt eller næsten dagligt. Til sammenligning bruges Snapchat, Instagram og Facebook af henholdsvis 47 %, 26 % og 22 % dagligt eller næsten dagligt af de 9-14-årige. Det er altså tydeligt, at TikTok kan noget, der ikke blot formår at få børn til at komme forbi sporadisk, men næsten hver eneste dag. Det er særligt pigerne, der bruger det sociale medie meget, men væksten er størst blandt drengene fra 2019 til 2020.

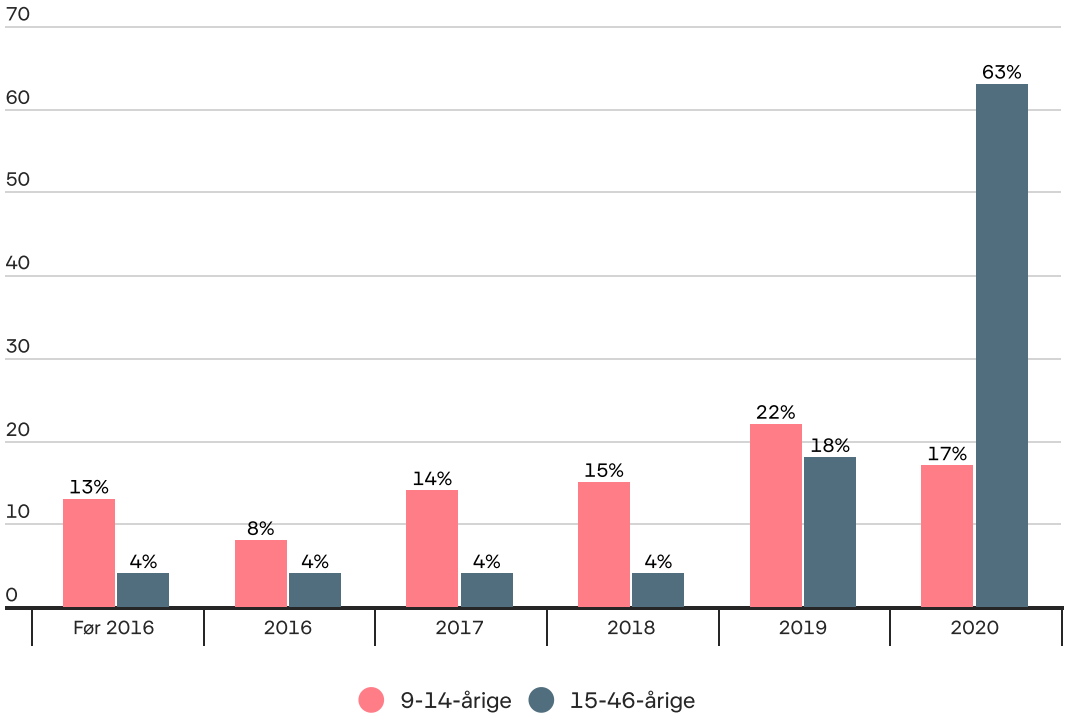
LÆS MERE

- Webfeature: Kontroversiel og vanvittigt populær: TikTok slår alle rekorder
- Ny magtfaktor i musikbranchen: 'TikTok kan være en vanvittig hurtig vej til at få et hit'
- Helt genialt eller alt for pinligt? Verdenskendt rappers virale hit deler vandene

Fælles for de videoer børn ser på TikTok er, at de skal være underholdende, og det kan være videoer med både venner, bekendte, kendte men også helt ukendte mennesker. Det kan være kreative videoer, pranks og challenges. Når de voksne er på TikTok, fanges de i lidt højre grad af kreative og lærende videoer.

TikTok er for mange børn særligt underholdning, afslapning og tidsfordriv på samme måde som så mange andre sociale medier. Men TikTok har også et fysisk element, som vi ikke har set, siden Pokémon GO i 2016 fik danskerne op af stolene og ud til PokéStops i forsamlinger, der ville få vores corona-jeg'er til at panikke. Noget af det der fylder allermest på TikTok er dansevideoer, og med sit nærmest uendelige hav af video- og lydklip når interessen for en sang og dens tilhørende dans dårligt at forgå, før det næste hit går viralt. For børnene handler TikTok altså også om, at man kan være sammen med sine venner - både fysisk og digitalt – og lære nye sange og danse at kende og skabe og genskabe dansene sammen. Her adskiller TikTok sig fra de andre gængse sociale medier, idet platformen i så høj grad lægger op til, at man fysisk involverer sig i indholdet.

Årstal hvor brugere ifølge dem selv kom på TikTok (tidligere Musical.ly)



Periode: 2020, Kilde: DR Panelet
Grafen viser hvilket år nuværende brugere af TikTok mener, at de kom på tjenesten.

At TikTok kan noget særligt, er der ingen tvivl om. YouTube har også opdaget det og lancerede derfor i slutningen af 2020 YouTube Shorts som en direkte konkurrent til TikTok. Også streamingplatformen Quibi, der både nåede at blive lanceret og gå konkurs i 2020, fokuserede på korte formater målrettet mobiler platforme.

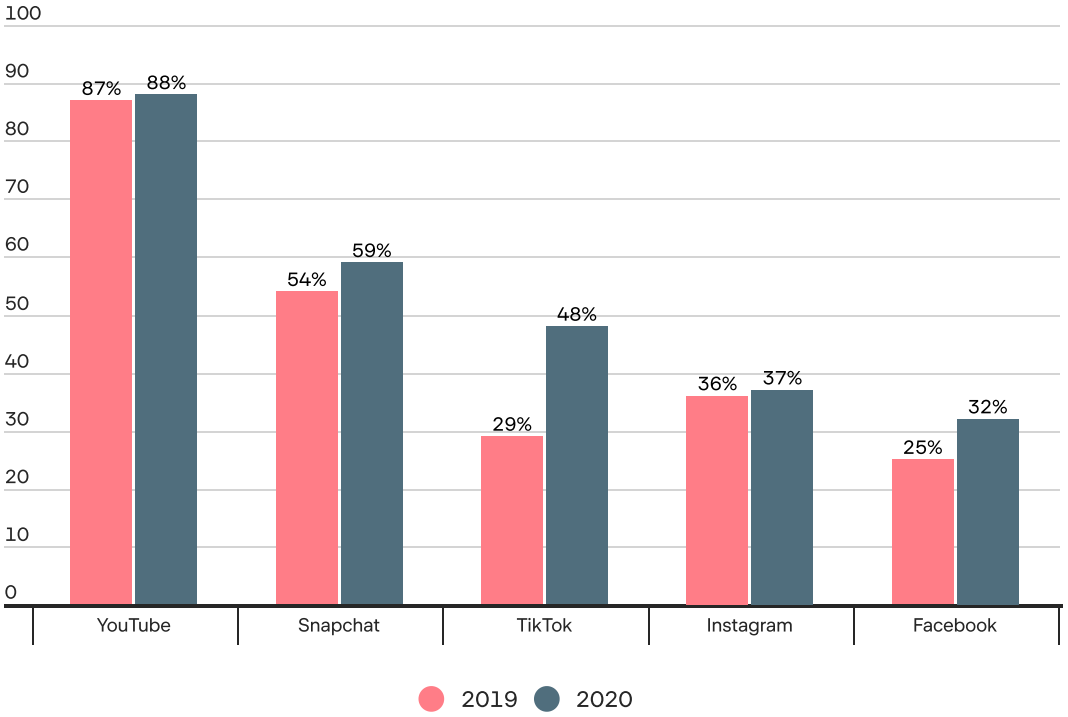
De politiske vinde

Hen over hovedet på mange af brugerne – i hvert fald den yngste del – blæser de politiske vinde med diskussioner om kinesisk ejerskab, privatliv og generel databeskyttelse. TikTok er allerede blevet forbudt i Indien som en sanktion mod Kina i en politisk konflikt. Trump truede med at forbyde TikTok, hvis den amerikanske del af tjenesten ikke blev solgt fra til en amerikansk virksomhed. Dette endte med at blive en realitet, da Oracle og Walmart købte det nyoprettede selskab TikTok Global, der får hovedsæde i Texas. Postyret har fyldt meget i 2020, og selvom der ikke har været en synlig brugerflugt fra TikTok, er det tydeligt, at der er en helt anden grad af mistro til TikTok end til de amerikanske tjenester.

DERFOR VIL TRUMP FORBYDE TIKTOK

Se Explainer: Derfor vil Trump forbyde TikTok på DRTV og forstå Donald Trumps aversion mod TikTok på fem minutter.

Andel 9-14-årige der bruger sociale medier ugentligt



Målgruppe: 9-14 år, Kilde: Kantar (2019) og DMA Research (2020) for DR Medieforskning

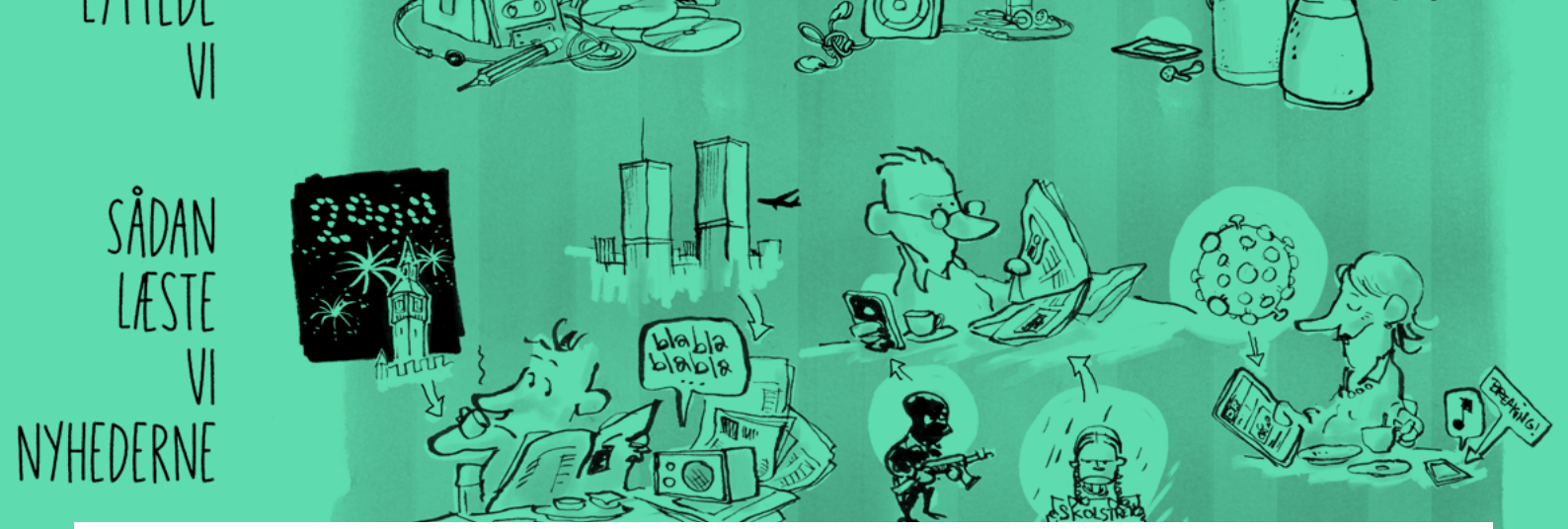
Forlader børnene TikTok, når mor og far vil danse med?

I skrivende stund er TikTok stadig primært børnenes univers, men spørgsmålet er, om - og i så fald hvornår - de voksne begynder at fylde så meget, at børnene smutter. Vi har tidligere set på andre sociale medier, at interessen falder blandt de yngre, i takt med at de voksne i stigende grad hopper med på vognen. Vi så det med Facebook, hvor den daglige brug blandt 12-24-årige var faldende fra 2015 til 2018, i takt med at den daglige brug steg i de ældre målgrupper. En lignende tendens gjorde sig gældende i forhold til brugen af Snapchat, hvor den daglige brug blandt 12-24-årige ligeledes faldt i 2018, men dog siden er steget lidt igen. Blandt de 9-14-årige står Snapchat også fortsat stærkt.

Om historien kommer til at gentage sig, er for tidligt at sige. Men når de voksne træder ind på børnenes scene, er der i hvert fald en risiko for, at børnene mister interessen, og det ikke længere er et cool medie at være på, når både forældre og lærere leger med.

OM UNDERSØGELSEN

Artiklen bygger på en spørgeskemaundersøgelse i DR Panelet gennemført i 2020, spørgeskemaundersøgelser som Kantar og DMA Research har lavet for DR Medieforskning i 2019 og 2020 og er suppleret af tal fra Kantar Social Media Life.

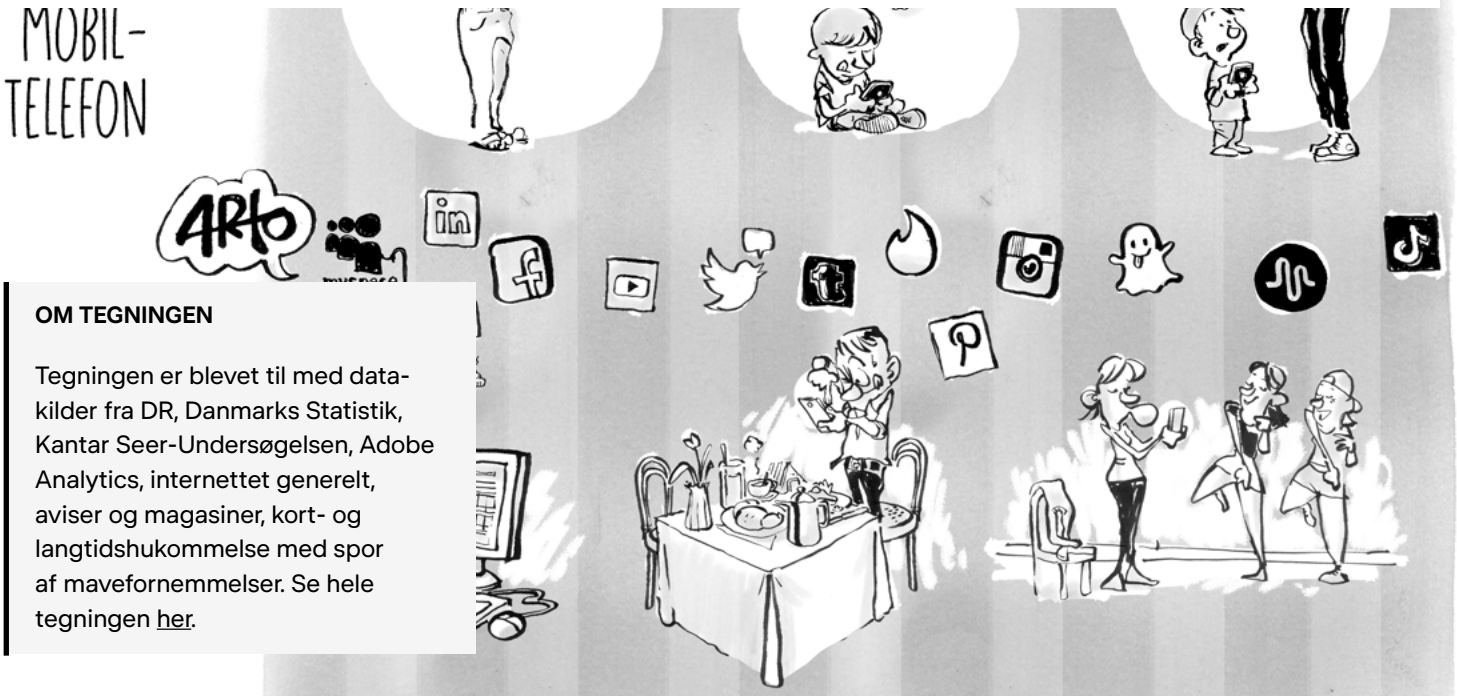


2020

20 års mediestreger

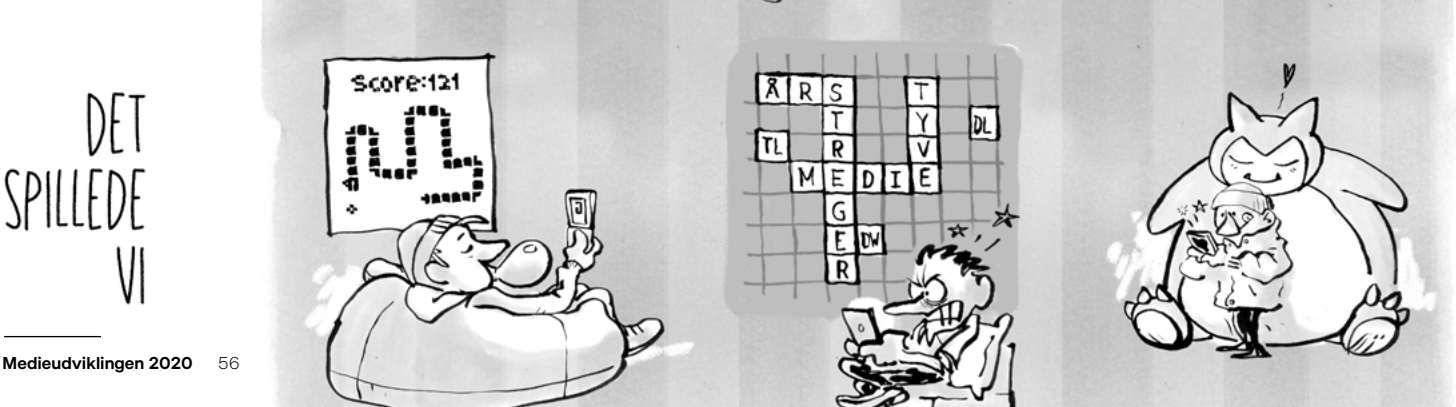
For blot 20 år siden var internettet et relativt nyt fænomen. Dengang tog det væsentligt flere timer at downloade filmen Titanic, end det i 1912 tog luksusdamperen at støde på et isbjerg, knække midt over og synke i havet.
I dag tager det få minutter at hente Leonardo DiCaprio ned på telefonen.
Ny teknologi, nye medier og nyt indhold ændrer lidt efter lidt vores adfærd og er fra tid til anden med til at ændre måden, vi lever vores liv på.
Nogle medievaner revolutionerer vores liv fra dag et. Vi har zoomet lidt ud og bedt tegneren Jon Skræntskov om at skitsere vores mediebrug gennem dette årtis foreløbige dekader.

AF SOFIE SCHEUTZ OG JON SKRÆNTSKOV



OM TEGNINGEN

Tegningen er blevet til med datakilder fra DR, Danmarks Statistik, Kantar Seer-Undersøgelsen, Adobe Analytics, internettet generelt, aviser og magasiner, kort- og langtidshukommelse med spor af mavefornemmelser. Se hele tegningen her.



ANSVARSHAVENDE REDAKTØR
Dennis Christensen – dech@dr.dk

REDAKTØRER
Jakob Vikær Hansen – hjha@dr.dk
Sofie Scheutz – sofi@dr.dk

BIDRAGYDERE
Dennis Christensen – dech@dr.dk
Eva Leth – evle@dr.dk
Henrik Gregor Knudsen – hekn@dr.dk
Jakob Vikær Hansen – hjha@dr.dk
Julie Schwartz – jsju@dr.dk
Michael Oxfeldt – miox@dr.dk
Peter Niegel – petn@dr.dk
Rasmus Andersen – rsan@dr.dk
Rasmus Kidde – raki@dr.dk
Sofie Scheutz – sofi@dr.dk

DATAKILDER
Adobe
Danmarks Statistik
DMA Research
Epinion
Kantar Gallup
Norstat
Podcastindex.dk

ANDRE KILDER
Digitaliseringsstyrelsen
Erhvervsstyrelsen
Google
Nielsen
Playpilot
Sundhedsstyrelsen

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

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

I Medieudviklingen samler vi resultater fra udvalgte undersøgelser og analyser vi har gennemført det forgangne år. Analyserne i publikationen er udvalgt ud fra en vurdering af, om historierne kan have interesse for andre. Ingen af analyserne er lavet alene med offentliggørelse som formål.

KONTAKTINFORMATION
DRMedieforskning@dr.dk
DR Medieforskning
DR Byen
Emil Holms Kanal 20
0999 København C

Twitter
@DRforskerne
#MU20

MERE PÅ NETTET
Hent Medieudviklingen 2020 på
www.dr.dk/medieforskning

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

Engelsk version tilgængelig på
www.dr.dk/aboutdr

Materialet må citeres med tydelig kildeangivelse.

DESIGN
DR Design

FOTO
Agnete Schlichtkrull

ILLUSTRATION
Jon Skrændskov

ISBN
978-87-972869-0-6

ISBN 978-87-972869-0-6