

MEDIEUDVIKLINGEN 2020

Producentforeningen har læst *Medieudviklingen 2020*, der er DR Medieforskning's årlige rapport om udviklingen i danskernes brug af elektroniske medier. Rapporten byder på en række velskrevne artikler og databaserede indsigter om den omskiftelige og højaktuelle medievirkelighed. Vi har trukket de væsentligste pointer ud i et sammendrag her.

Vi kommer jo ikke udenom, at Covid19-pandemien har præget verden og danskernes hverdag i stor stil i 2020. En central indsigt fra *Medieudviklingen 2020* er følgende, at mediebruken afspejler en tid, der ikke er som den plejer, og et samfund, der ikke ligner sig selv. Mens nyhedsinteressen var stort set umættelig, og danskernes mediebrug steg voldsomt i foråret, så bevægede forbruget sig tilbage mod normalen i efteråret. DR Medieforskning vurderer, at det usædvanlige mediebrug i 2020 skal betragtes som en afstikker frem for et udtryk for en tendens, så hav det in mente, når du læser med her.

UÆNDRET STYRKEFORHOLD MELLEML MEDIEGRUPPERNE

Knap halvdelen af danskernes mediebrug er i 2020 fortsat allokeret til tv (47%) – hvad enten det foregår via et traditionelt tv-signal eller som streaming.

Anden halvdel af tidsforbruget spendes på lydmedier (radio, podcast og musikstreaming), der står for 26%, og sociale medier og online-gaming, der tegner sig for 21%, hvilket efterlader 6% til printmedier.

CORONA BOOSTER FLOW-TV

Forbruget af traditionelt tv voksede med 11% i forårets corona-nedlukning, hvor det daglige tv-forbrug steg med 13 minutter i forhold til samme periode sidste år. Dette har afbødet det generelle fald i flow-tv-seningen, der har været for nedadgående i en årrække. Tv-seningen faldt således kun med knap fire minutter i 2020 mod et fald på ca. otte minutter de foregående år.

Danskerne bruger i gennemsnit lidt over to timer dagligt på flow-tv; det er de ældre, der trækker gevaldigt op med over fire timers daglig fjernsyn, mens niveauet i den yngre del af befolkningen er historisk lavt.

Nedlukningen af Danmark kunne også spores i børnenes tv-forbrug. For de 4-8-åriges vedkommende steg tidsforbruget af Ramasjang på traditionelt tv åledes 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.

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.



TV 2 EROBRER MARKEDSANDELE PÅ FLOW

TV 2 har haft fremgang 2020 og indtager en position som den markant største spiller på markedet. Knap halvdelen af det traditionelle tv-forbrug foregår i selskab med TV 2-kanaler, mens DR's seerandel falder til 33%, NENT ligger på 10% og Discovery Networks på 5%.

TV 2's succes skal ses i lyset af en halvering af DR's flow-kanaler og Discoverys ekskludering fra YouSee's tv-pakker, der resulterede i en halvering af tv-koncernens seerandele på det danske marked.

SEERTALSREKORDER MED CORONA-SIGNATUR

Corona'en satte altså sit tydelige aftryk på tv-forbruget i 2020 – både på flow og streaming. Især seertallene på nyhedsprogrammerne gik voldsomt i vejret, hvor *TV Avisen* kl. 21 steg med knap 100.000 seere pr. aften på DR1, mens seertallene på 18.30-udgaven på DRTV voksede med 80%.

Ikke kun på nyhedsfronten var der fremgang i seertilslutningen; også hygge-indhold som *Den Store Bagedyst* og *Fællessang på DR1* har haft rekordmange seere under Covid19-pandemien.

Dertil har Mette Frederiksen trukket seerne til skærmen og præsteret et par rekorder med sine corona-presse møder. Der blev lagt ud med 1,9 mio. seere på tværs af kanaler den 11. marts, hvor hun fra Statsministeriet annoncerede den historiske nedlukning af Danmark, og ugen efter så 2,8 mio. danskere med, da statsministeren lukkede landets restauranter, barer, frisører, fitness- og storcentre.

Samme aften valgte H.M. Dronning Margrethe at tale til befolkningen om samfundssind og selvpofrelse, hvilket – med et stærkt lead in fra presse mødet – resulterede i 3,4 mio. seere. Det er en fuldstændig fænomenal seertalsrekord; til sammenligning lå transmissionen af *EM-semifinalen mellem Danmark og Holland* i 1992 på 2,7 mio. seere.



STREAMING I VÆKST

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 af flow-tv de kommende år.

Det danske streamingmarked er i 2020 domineret af YouTube og Netflix, der ugentligt besøges af hhv. 52% og 48% af danskerne. Herefter kommer DRTV* med 42%, efterfulgt af Viaplay (25%) og TV 2 Play (20%). Hver af disse streamingtjenester har oplevet betydelig fremgang i dækningen sammenlignet med 2019.

På en sjetteplads over de mest brugte streamingtjenester er Disney+, der blev lanceret i Danmark i september og som kan mønstre en ugentlig dækning på 16% i sidste kvartal af 2020. Indtil videre tyder tallene på, at Disney+ udgør et supplement til danskernes eksisterende streamingtjenester, men markedet er i voldsom udvikling og kontinuerlig forandring, så billedet kan meget vel være et andet allerede i 2021.

STREAMING-SUCCESSER PÅ REPEAT

Væksten i danskernes streaming kan ikke kun tilskrives tjenesternes kontinuerlige strøm af nye attraktive originals – faktisk har vi en tendens til at vælge det velkendte indhold, når vi skal navigere i junglen af serier og programmer. Mere end hver anden dansker (54%) streamer indhold, de allerede har set.

Så selvom Netflix og HBO frister med nye, dyre serier og flotte trailers, så er streaming for mange brugere lig med hygge og afslapning, hvorfor programvalget skal være nemt at træffe og indholdet let at konsumere, og her spiller genkendelighed en væsentlig rolle. Kvalitet er også en årsag til at nogle serier genses; allerede kendte fortællinger med spænding, dybde eller kompleksitet opfattes som værd at genbesøge fremfor at skulle tage chancen – og det mentale arbejde – ved at sætte sig ind i et nyt cast og univers, der måske skuffer sammenlignet med favoritterien.

Det er de unge, der er flittigst genser deres yndlingsserier. Blandt de 15-24-årige er det 85%, der har streamet programmer, de kendte i forvejen. Tallet ligger omkring 70% for de 25-46-årige, hvorimod kun 27% af dem over 65 år har set ét eller flere afsnit af en serie mere end én gang.

De mest gensete serier blandt den unge målgruppe er *Venner*, *Game of Thrones* og *Stranger Things*, mens de ældste foretrækker et gensyn med *Matador*, *Badehotellet* og *Homeland*. På den baggrund forudser DR Medieforskning, at streamingtjenesternes indhold fremover vil bære præg af en kombination af det bedste nye indhold med de største stjerner og de mere nostalgiske, komfortable og brede serier. Et solidt arkiv af golden oldies med mange sæsoner og mange afsnit skal agere magnet for et publikum til de nye originals, der har brug for hjælp til at blive opdaget i en stadigt voksende buffet af serier. Et glimrende eksempel er Disney+, der præsenterer et magisk arkiv med nostalgiske tegnefilm og legendariske actionuniverser i kombination med lanceringen af den nye serie *The Mandalorian*, der skal løfte tjenesten ind i 2020'erne.

*DRTV oplevede imidlertid en milepæl i december 2020, da den ugentlige dækning steg til 48% og for første gang oversteg Netflix's, der i december 2020 lå på 45%. Kilde: Politiken.dk, 10. januar 2021: "Før første gang: DR's streamingtjeneste overhaler Netflix". Alle data, betragtninger og vurderinger stammer fra udgivelsen *Medieudviklingen 2020 af DR Medieforskning*



SoMe: FACEBOOK DOMINERER – DE ANDRE VÆKSTER

Der kan iagttages en generel stigning i andelen af danskere (12 år+), der dagligt har benyttet sociale medier i 2020. Hele 65% af danskerne bruger dagligt Facebook, der trods en stigning på kun enkelt procentpoint i forhold til 2019 stadig er danskernes klart mest benyttede social medie. Facebook Messenger (44%) er det næstmest benyttede sociale medie efterfulgt af Instagram (30%), der i 2020 har overhalet Youtube (29%), mens Snapchat (26%) indtager en femteplads.

Det er især de 12-29-årige, der er med til at drive væksten på sociale medier. Mens de i mindre grad end i 2019 bruger Facebook dagligt, er der markant vækst på Snapchat, YouTube, Instagram og TikTok i målgruppen. For de tre sidstnævnte tjenester er brugernes tidsforbrug øget markant; måske det kan tilskrives en corona-effekt.

Og vi skal lige fremhæve TikTok, som har fået en masse medieomtale og international opmærksomhed 2020. Kendskabet til TikTok er steget fra 22 % i 2019 til 63 % i 2020, men det er fortsat kun 8 % af danskerne, der bruger tjenesten ugentligt ved udgangen af året.

CORONA RAMTE LYDMEDIERNE NEGATIVT

Mens tv-medierne oplevede fremgang takket være coronaen, efterspurgte danskerne endnu flere nyheder og kontinuerlige opdateringer, hvilket har givet vækst i aktiviteten på nyhedssites og apps. Fx havde dr.dk en fordobling i antallet af daglige besøgende i april og maj.

Lydmedierne har imidlertid haft det vanskeligt i 2020; de kommercielle radiokanaler havde et dækningsfald på 14% i de første to måneder efter nedlukningen, og DR's radiokanaler mistede 6% af dækningen.

Når vi taler om radiomedierne 2020 kommer vi ikke uden om at nævne Radio LOUD, der gik i luften den 1. april 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.

Podcastmediet, som er forholdsvis nyt og ikke underlagt de samme stærke lyttevaner som radio, mærkede dog også tendensen og mistede 11% af dækningen i samme periode. Podcast er dog stadig et medie i vækst – og har i 2020 en ugentlig dækning på 26%.



KAMPEN OM BØRNEBESØGELSE

Lanceringen af Disney+ i september 2020 signalerede den foreløbige kulmination på en udvikling, der har stået på længe: Kampen om børnenes opmærksomhed er intensiveret.

Mængden af børnereløvet indhold har historisk set været begrænset, men i dag er den nærmest endeløs og mange spillere bejder til juniorernes opmærksomhed. At der er blevet mere indhold at vælge imellem, betyder også, at børnene i højere grad er blevet mere erfarne forbrugere, der forstår at navigere i de mange forskellige tilbud.

Endnu ét blev tilføjet i rækken ved udgangen af 2020, da TV 2 Play lancerede det selvstændige digitale børneunivers Oiii, der nu også kæmper om børnenes gunst ved siden af Disney+, der indtil videre mønstrer en ugentlig dækning på 16%.

Flere end tre ud af fire børn i aldersgruppen 4-14 år bruger YouTube hver uge, efterfulgt af Netflix (60%), DRTV (48%) og Viaplay (29%). Der er dog forskel på de store og små børn: Blandt de ældste børn mellem 9-14 år er tv-indhold primært konsumeret via YouTube (88% ugentlig dækning), DR1 (64%) og Netflix (62%), mens de mindste børn mellem 4-8 år foretrækker Ramasjang, der besøges af 81% hver uge. YouTube er dog også vældigt populært og er de yngstes næstmest benyttede medie med en ugentlig dækning på 68% efterfulgt af DR1 (60%) og Netflix (58%).

SOCIALE MEDIER = VIDEODELING

Udover de mange tv- og streamingtilbud stiger drenge og pigers interesse for sociale medier i takt med at de bliver ældre og mere selvbestemmende i deres medieforbrug.

Blandt de 9-14-årige er videodeling det mest populære med Snapchat og TikTok som de mest anvendte medier med en daglig dækning på hhv. 47% og 41% i aldersgruppen. Det er særligt pigerne, der bruger TikTok meget, men væksten er størst blandt drengene fra 2019 til 2020. Til sammenligning bruges Instagram af 26% dagligt, mens 22% besøger Facebook hver dag.

De mindste børn mellem 4-8 år og også aktive på de sociale medier Snapchat, TikTok og Instagram, der ligger med et ugentligt besøgstal i målgruppen på omkring 20%, mens Facebook tilgås af 26% hver uge.