



Medieudviklingen 2024

Den årlige rapport
om udviklingen i
danskernes medievaner

Indhold

Forord: Et vildt medieår	03
Fortsat vækst til DRTV og TV 2 Play	04

1

TV

YouTube indtager tv's hjemmebane	22
Skrumpede sportsfællesskaber er stadig størst	31

2

LYD

Radiolytningens senfølger	41
"Jeg har set en podcast..."	46
Musiklytning under forandring	50

3

SOCIALE MEDIER OG GAMING

Hvorfor er børn på sociale medier?	54
Gaming som socialt fællesskab	59

FORORD

Et vildt medieår

København, januar 2025

Forventningerne til medieåret 2024 var tårnhøje: To megavalg, de længeventede Olympiske Lege i Paris, slutrunder i herrefodbold og herrehåndbold og ikke mindst det historiske tronskifte herhjemme. 2024 blev et år med en sjælden høj frekvens af begivenheder af den slags, vi oplever med hinanden og gerne på samme tid.

Nu kan regnebrættet gøres op, og forbløffende mange af de høje forventninger blev indfriet. Tilbage står, at brede fællesskaber på tværs af alle danskere i særlig grad kan aflæses i vores medieforbrug for 2024.

Hvad der ikke lå i kortene var, at året også skulle blive et vildt år for dokumentarserier. DR's Sexisme i musikbranchen og Mændenes paradys og TV 2's Den sorte svane og Fanden ta' kommunen og flere andre viste, at undersøgende journalister og dokumentarister kan samle os i de individualiserede streamingtider.

I det hele taget var 2024 et overordentligt godt år for DRTV og TV 2 Play. De to streamingtjenester opnåede markant bedre resultater end konkurrenterne – både for så vidt angik udbredelse og

”

Ser vi på hele tv- og streamingmarkedet, blev 60 % af danskernes forbrug af levende billeder brugt på public servicestationerne.

minutforbrug. Ser vi på hele tv- og streamingmarkedet, blev 60 % af danskernes forbrug af levende billeder brugt på public service-stationerne.

Som altid afspejler Medieudviklingens artikler et udpluk af de områder, som vi i særlig grad har haft lejlighed til at undersøge i løbet af året.

Vi starter - traditionen tro - med en artikel, der gør status på danskernes medietid på tv, lyd og web. Herefter artikler med tv-fokus – om YouTube-vaner på de store tv-skærme og om danskernes forbrug af sportsindhold. Her på tærsklen til 100-års jubilæet for de første radiobølger fra DR bringer vi tre artikler om lyd: Om danskernes radiolyttevener efter covid-19-pandemien, om musikstreamingtjenesterne som stemningsspredere, og om hvad der driver videopodcasts - de såkaldte vodcasts. Til sidst bringer rapporten to artikler om de behov, der driver børns adfærd på henholdsvis sociale medier og digitale spil.

Rigtig god læselyst!

Mads Emil Sejrbø Lidegaard
Analysechef

Fortsat vækst til DRTV og TV 2 Play

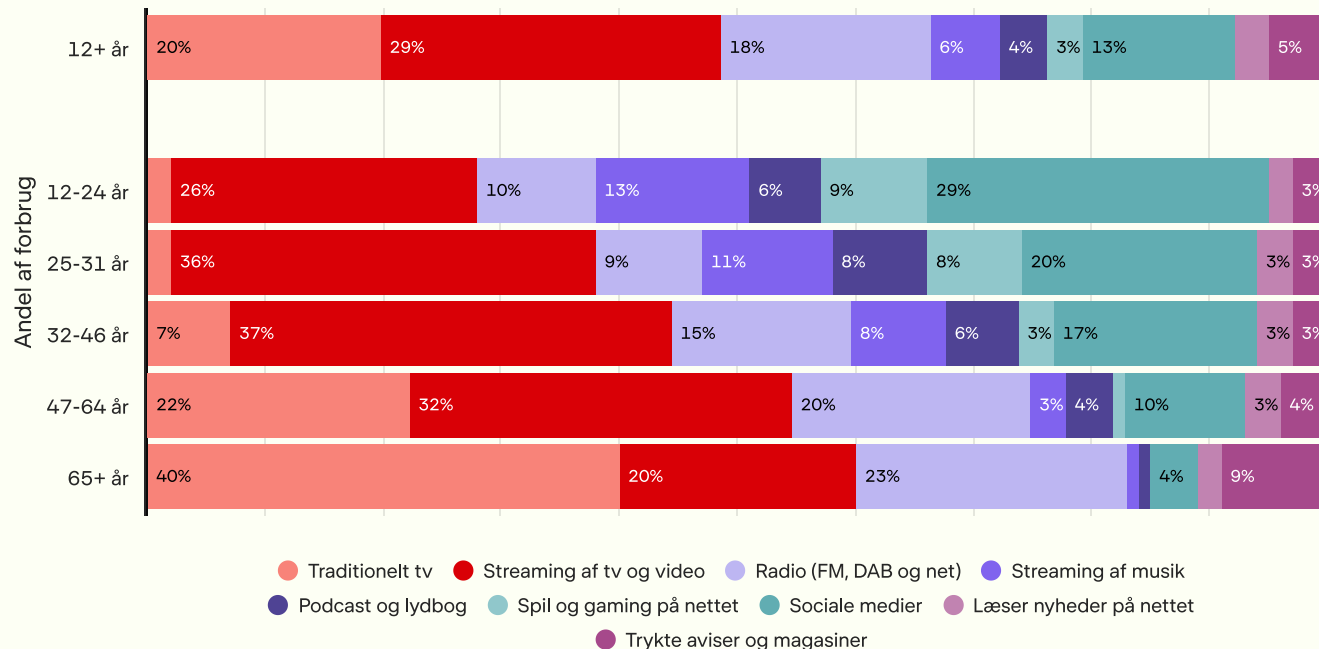
Et historisk tronskifte, en perlerække af sportsbegivenheder, fascinerende tv-dokumentarer og store fiktions- og underholdningssatsninger satte deres præg på medieåret 2024. Antallet af minutter brugt på de to public service-streamingtjenester voksede markant i 2024, og både DRTV og TV 2 Play bider nu YouTube i haserne i konkurrencen om danskernes tidsforbrug.

Hvad enten det er tv eller lyd, bliver medietid brugt on demand ofte beskrevet som individualiseret. Men når danskere i alle aldersgrupper migrerer til streaming, bliver dette til et vilkår, som alle har til fælles.

Samlet tidsforbrug

Som tidligere år angiver danskerne, at de bruger syv en halv time på medier hver eneste dag. Det er efterhånden en gammel historie, at forbruget er overlappende. Danskerne jonglerer virtuost mellem sociale medier, spil og nyheder på nettet samtidig med, at vi ser tv eller lytter til radio. →

Fordeling af danskernes mediebrug



Kilde: 'Traditionelt tv' og 'Streaming af tv og video' er fra Nielsen-Seer-Undersøgelsen og er vægtet med census-data. 'Radio (FM, DAB og net)' er fra Radio-Meter fra Kantar Media. 'Streaming af musik', 'Podcast og lydbog', 'Spil og gaming på nettet', 'Sociale medier' og 'Læse nyheder på nettet' er fra Kantar Media Life-undersøgelsen 2024. 'Trykte aviser og magasiner' er fra Index Danmark, Kantar Media. Periode: 2024.

Knap halvdelen af medietiden for hele befolkningen over 12 år går på at se levende billeder. Forbruget stiger med alderen: Fra 28 % af forbruget blandt de 12-24-årige til 60 % af forbruget hos dem, der er 65 år og derover.

Modsat bevægelse har de sociale medier og spil og gaming på nettet. Her udgør tidsforbruget blandt dem over 65 år kun 4 % af det totale forbrug, mens det dækker hele 38 % blandt de 12-24-årige. Den yngste del af befolkningen bruger dermed mere tid på sociale medier end på tv.

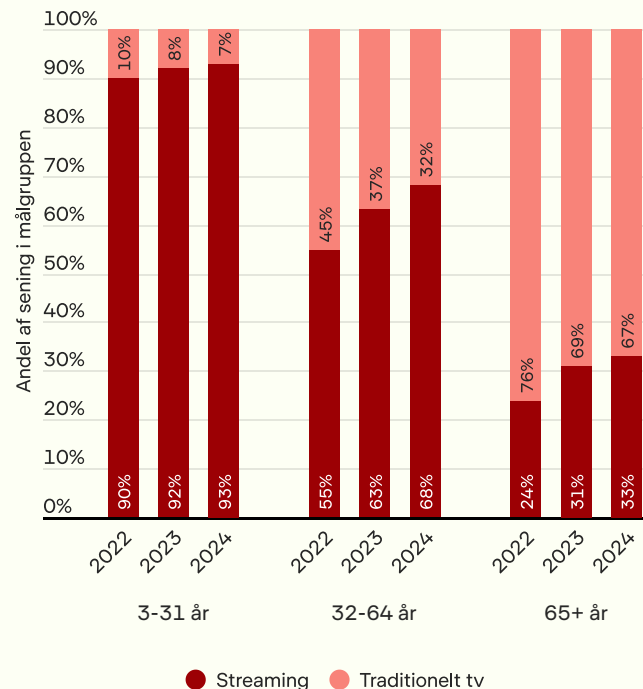
Danskernes lytning på tværs af radio, streaming af musik og podcast samt lydbøger udgør samlet 28 % af tidsforbruget, hvilket dækker over et lidt højere niveau blandt dem, der er under 46 år og et lidt lavere forbrug blandt danskerne over 46 år.

Endelig ser vi, at forbruget af trykte aviser og magasiner stiger med alderen. Blandt danskerne over 65 år er det 9 % af medietiden, der går med papiret i hånden, mens det blandt de yngre kun er 3 % af tidsforbruget. At læse nyheder på nettet udgør omkring 3 % af medietiden på tværs af aldersgrupper. →

Streamingvækst drives af voksne

Streaming tog for et par år siden føringen som den foretrukne tv-distributionsform blandt danskerne – og forspringet øges fortsat. Hvor streaming udgjorde 52 % af danskernes tidsforbrug af levende billeder i 2022, udgjorde det 61 % i 2024. Dog går danskernes samlede tidsforbrug en smule tilbage fra 2022 til 2024 – fra 218 til 211 minutter pr. dansker. Det skyldes et fortsat markant fald i den traditionelle tv-sening, der er faldet 22 % mellem 2022 og 2024 og ikke kompenseres fuldt ud af den øgede streaming i perioden. Traditionelt tv er dog stadig stort, særligt blandt de voksne og ældste danskere. Væksten i streaming bliver netop drevet af de 32-64-årige, hvorimod streamingvæksten fortsat er begrænset blandt danskerne over 65 år. →

Fordeling af streaming og traditionelt tv



Kilde: Nielsen Seer-Undersøgelsen. Data er vægtet med census-data. Traditionelt tv er opgjort som Live + VOSDAL + Tidsforskudt sening 1-28 dage ekskl. streaming, hvor streaming er opgjort som streaming via streamingtjenester, distributører samt anden og ukendt streaming. Streaming af videoindhold via sociale medier er ikke talt med.





"

Den 14. januar nåede live-seningen sit højeste niveau siden Nielsen-målingens trådte i kraft med 2 timer og 47 minutters live-sening pr. dansker.

On demand tv stiger trods jubelår for live

Fremfor tidligere års opdeling mellem traditionelt tv og streaming, der er defineret ud fra det tekniske modtageforhold, kan man med fordel skelne adfærdsbaseret mellem live- og on demand-sening. En række planlagte begivenheder bidrog til forventningen om, at 2024 ville ende som et jubelår for fælles live-sening. Danskerne har også kvitteret med et højt live-forbrug i de perioder, hvor årets store begivenheder fandt sted: Det historiske tronskifte i de første to uger af januar blev ugerne med det højeste live-forbrug i 2024, og på selve tronskiftedagen den 14. januar →

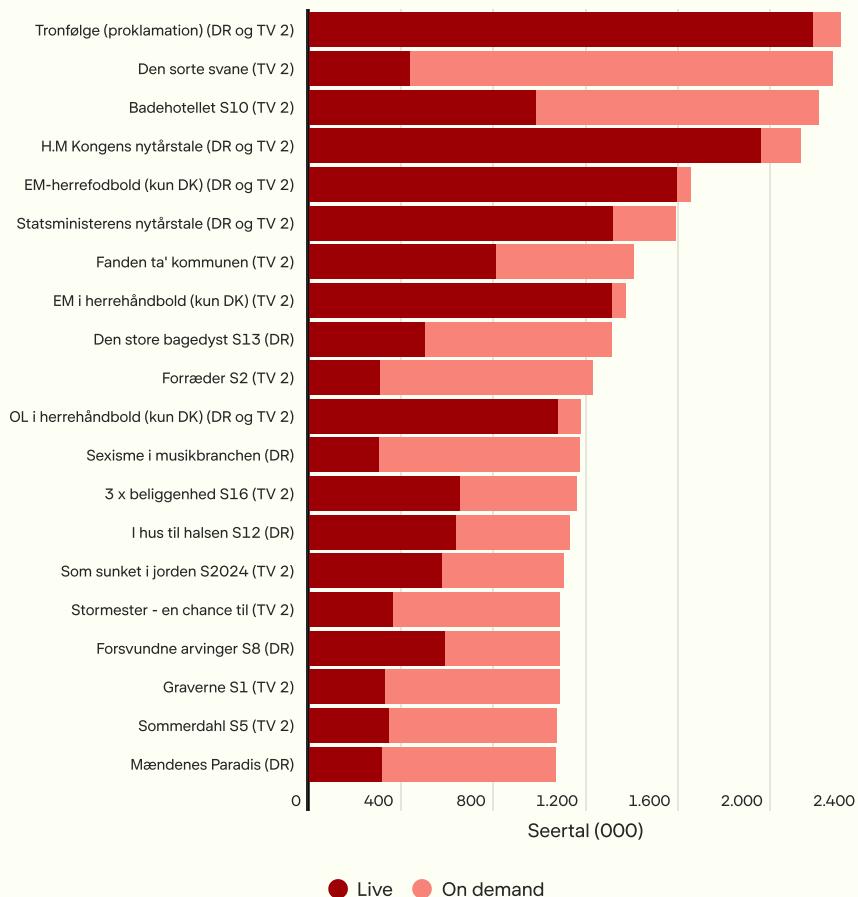
nåede live-seningen sit højeste niveau, siden Nielsen-målingen trådte i kraft, med 2 timer og 47 minutters live-sening pr. dansker. Derudover viste danskerne i løbet af sommeren også en stor interesse for EM i herrefodbold fra uge 24 til 28 og efterfølgende De Olympiske Lege i uge 30 til 32.

De store live-begivenheder ses på listen over de mest sete programmer i 2024. Proklamationen af H.M. Kong Frederik X blev årets mest sete begivenhed med 2,3 millioner seere, mens Danmarks kampe til EM i herrefodbold blev set af 1,65 millioner seere i snit. Håndboldherrerens kampe ved De Olympiske Lege blev set af 1,17 millioner, mens deres flotte præstation ved EM i januar blev set af 1,37 millioner.

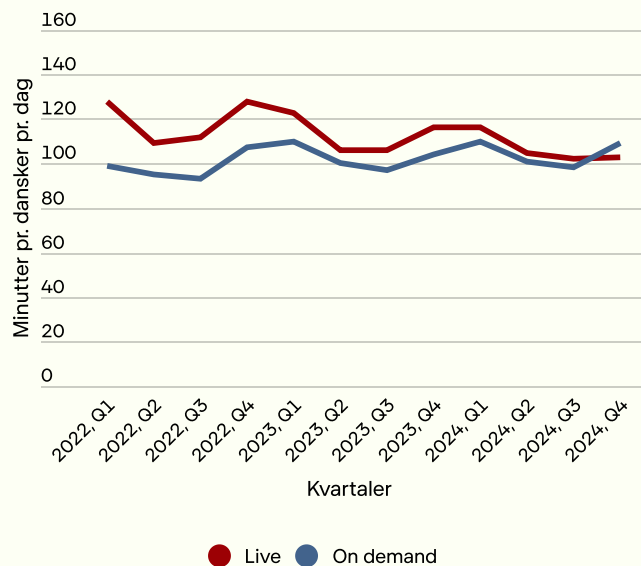
2024 var også et forrygende år for danske dokumentarserier. Hele seks dokumentarserier har fundet vej til listen, hvor Den sorte svane fører an med 2,27 millioner seere. →

Målgruppe: 3+ år. Kilde: Nielsen Seer-Undersøgelsen. Data: Live + On demand, Traditionelt tv + Streaming. Seertal er vægtet med census-data. Periode: 2024. Seertal for programmer, hvis hoveddel udgøres af live-sening, er beregnet via programmets live-varighed, mens programmer, hvis hoveddel udgøres af on demand-sening, er beregnet via programmets on demand-varighed.

Top-20 mest sete programmer i 2024

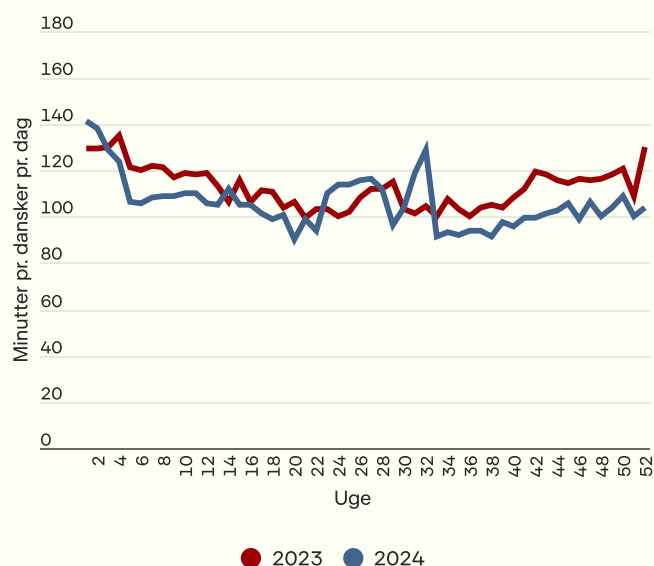


Dagligt minutforbrug for live- og on demand-sening



Målgruppe: 3+ år. Kilde: Nielsen Seer-Undersøgelsen. Data: Data er vægtet med census-data. Seningen for live og on demand er beregnet på tværs af traditionelt tv og streaming. Traditionelt tv er opgjort som Live + VOSDAL + Tidsforskudt sening 1-28 dage ekskl. streaming, hvor streaming er opgjort som streaming via streamingtjenester, distributører samt anden og ukendt streaming. Streaming af videoindhold via sociale medier er ikke talt med.

Dagligt minutforbrug for live-sening



Målgruppe: 3+ år. Kilde: Nielsen Seer-Undersøgelsen. Data: Data er vægtet med census-data. Live-seningen er beregnet på tværs af traditionelt tv og streaming. Traditionelt tv er opgjort som Live + VOSDAL + Tidsforskudt sening 1-28 dage ekskl. streaming, hvor streaming er opgjort som streaming via streamingtjenester, distributører samt anden og ukendt streaming. Streaming af videoindhold via sociale medier er ikke talt med.

SÅDAN DEFINERER VI LIVE- OG ON DEMAND

Danskerne tv- og streamingforbrug måles af Nielsen og kan overordnet differentieres mellem at være live eller on demand.

Live-sening skal forstås som sening, der foregår inden for maksimalt et minut efter det tidspunkt, hvor et stykke indhold bliver transmitteret, f.eks. via antenne, kabel, satellit eller streaming.

On demand-sening skal forstås som al sening, som ikke er live. Selvom on demand-seningen i altovervejende grad er et streamingfænomen, kan traditionelt tv også forbruges on demand i kraft af f.eks. harddiskoptagere mv.

På trods af et spektakulært udbud af live-begivenheder blev 2024 et år med lidt mere on demand-sening end året forinden og et fald i live-sening på tværs af traditionelt tv og streaming – fra 113 til 106 minutter pr. dansker. Dette taler ind i den generelle udvikling i seningen, hvor vi ser en mindre stigning i on demand-forbruget og en lidt større tilbagegang for live-sening.

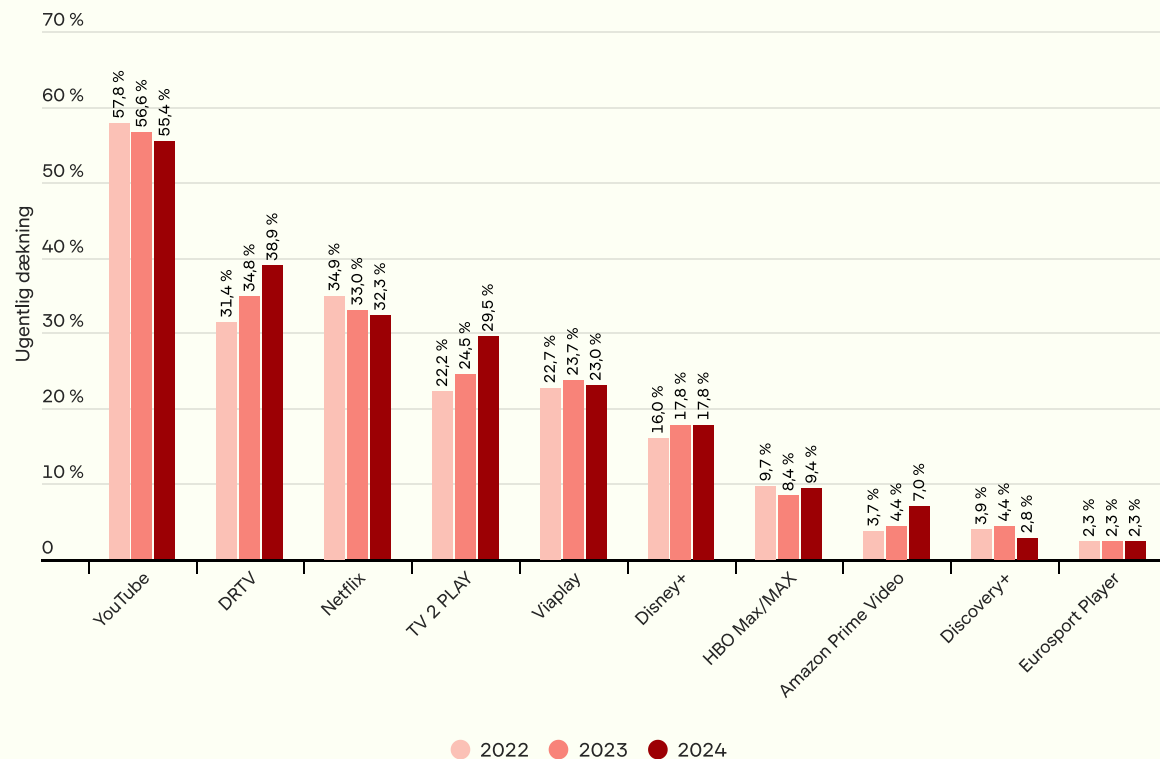
Faktisk er fjerde kvartal 2024 skelsættende ved, at antallet af minutter, som danskerne bruger på on demand-sening, for første gang overstiger live-seningen. →

Public service driver vækst på streamingmarkedet

Målt på ugentlig dækning skiller public service-streamingtjenesterne, altså DRTV og TV 2 Play, sig ud ved være i vækst i et marked, som ellers er præget af mild afmatning. Mens traditionelt stærke spillere som Netflix og YouTube gik tilbage for andet år i træk, øgede DRTV sin ugentlige dækning med fire points (til 39 %) og TV 2 Play med fem points (til 29 %). Den målte seertid for begge danske tjenester øgedes også markant i 2024, hvor det dog hører med til historien, at en væsentlig del af væksten er måleteknisk betinget.

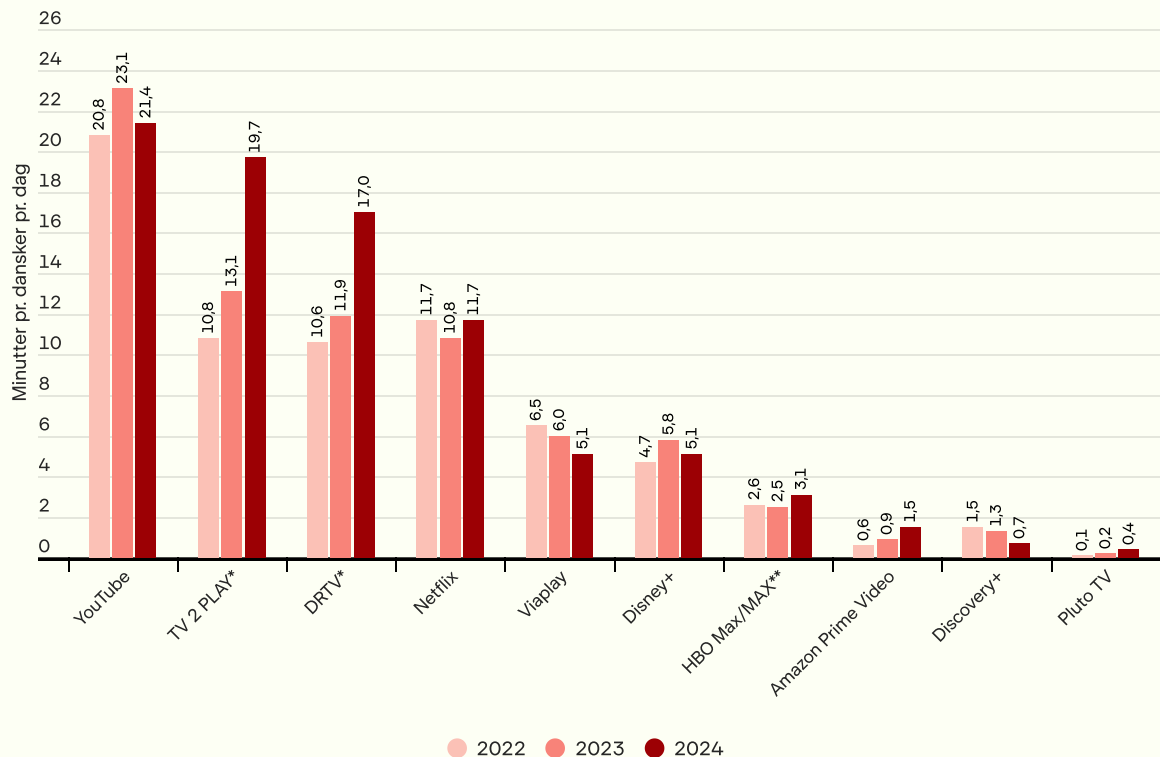
Blandt de lidt mindre tjenester oplevede Viaplay, trods en stabil dækning, et fortsat fald i minutforbrug. Tabet af vigtige sportsrettigheder, herunder dele af Superligaen, som de nu deler ligeligt med TV 2, ser ud til at have sat sine spor. Det sammenlagte tilbud fra Warner Bros. Discovery (HBO Max/MAX, Discovery+ og Eurosport player) når i 2024 op på 4 minutter pr. dansker pr. dag, hvilket bringer dem niveaumæssigt tættere på både Disney+ og Viaplay. Endelig er Amazon Prime Video stille og roligt vokset siden 2022, både i dækning og tidsforbrug, men fortsat uden at gøre større væsen af sig størrelsesmæssigt sammenlignet med markedets øvrige streamingtjenester. →

Ugentlig dækning for top-ti streamingtjenester



Målgruppe: 3+ år. Kilde: Nielsen Seer-Undersøgelsen. Data: Streaming (Player total), paneldata. Dækningskriterie: 1 minuts usammenhængende sening. Dækningen for HBO Max/MAX i 2024 er beregnet som et gennemsnit af to tjenester ift. de hele uger, hvor tjenesterne var aktive i 2024. Discovery+ lukkede i Danmark den 9. december 2024 og der er dermed kun data til og med uge 49.

Dagligt minutforbrug for top-ti streamingtjenester



Målgruppe: 3+ år. Kilde: Nielsen Seer-Undersøgelsen. Data: Streaming (Player total). Data for DRTV og TV 2 Play er vægtet med census-data. De øvrige streamingtjenere er beregnet via paneldata. Minutforbruget for HBO Max/MAX for 2024 er beregnet som et summeret minutforbrug for de to tjenester. Discovery+ lukkede i Danmark den 9. december 2024. Pluto TV blev lanceret i Danmark den 18. marts 2022. *En del af det øgede minutforbrug for TV 2 Play og DRTV fra 2023 til 2024 er måleteknisk. Det estimeres til at være henholdsvis 4 minutter for TV 2 Play og 2,5 minutter for DRTV. **Minutforbruget for HBO Max/MAX for 2024 er pr. 24. januar 2025 rettet i rapporten fra 1,6 minutter pr. dansker pr. dag til 3,1 minutter pr. dansker pr. dag.



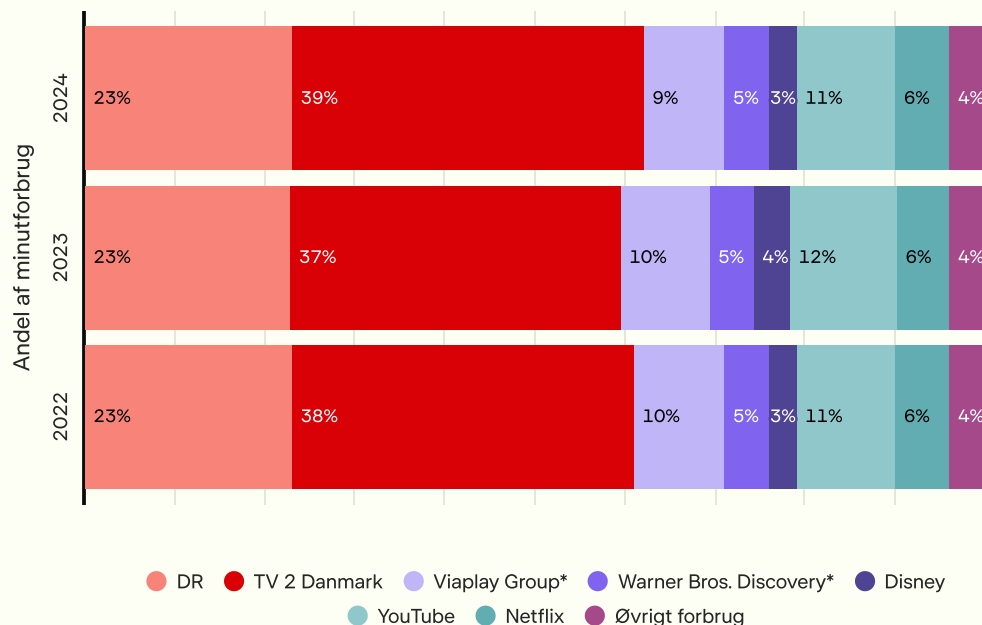
61 % af danskernes tv-tid er public service-tid

Tidligere blev seerandelene opgjort på de fire store kanalfamilier (DR, TV 2, Viaplay og Warner Bros. Discovery) og beregnet ud fra den samlede seertid på tv-markedets broadcast-kanaler, både traditionel tv-sening og streaming. Men denne inddeling indfanger ikke, at broadcasterne nu konkurrerer direkte med rene streaming-tjenester (fx YouTube og Netflix).

I denne opgørelse ser vi et tv- og streamingmarked præget af høj konkurrence, men også med forbløffende stabile markedsandele blandt de respektive aktører. De to største markedsaktører er public service-stationerne DR og TV 2, som de seneste tre år tilsammen i gennemsnit har lagt beslag på 61 % af den tid, danskerne bruger på tv og streaming.

Viaplay, Warner Bros. Discovery og Disney, altså de kommercielle broadcastere, stod i 2024 for 17 % af forbruget, mens YouTube og Netflix, de største af de rene streamingtjenester, tilsvarende stod for 17 %. Også her præger stabiliteten de seneste år. →

Markedsandele på det danske tv- og streamingmarked



Målgruppe: 3+ år. Kilde: Nielsen Seer-Undersøgelsen. Data for DR og TV 2 Danmark er vægtet med census-data. Se faktaboks for yderligere dataforklaring. *Pr. 24. januar 2025 er markedsandele for Viaplay Group i 2022 rettet i rapporten fra 11 % til 10 %, mens markedsandelene for Warner Bros. Discovery i 2023 er rettet fra 4 % til 5 %.

SÅDAN OPGØRES

MARKEDSANDELENE

For de fem broadcastere (DR, TV 2, Viaplay Group, Warner Bros. Discovery og Disney) er der medregnet al sening på tværs af traditionelt tv og streaming og på tværs af live- og on demand-sening. Forbruget på fem broadcasteres streamingtjenester er medregnet i opgørelsen.

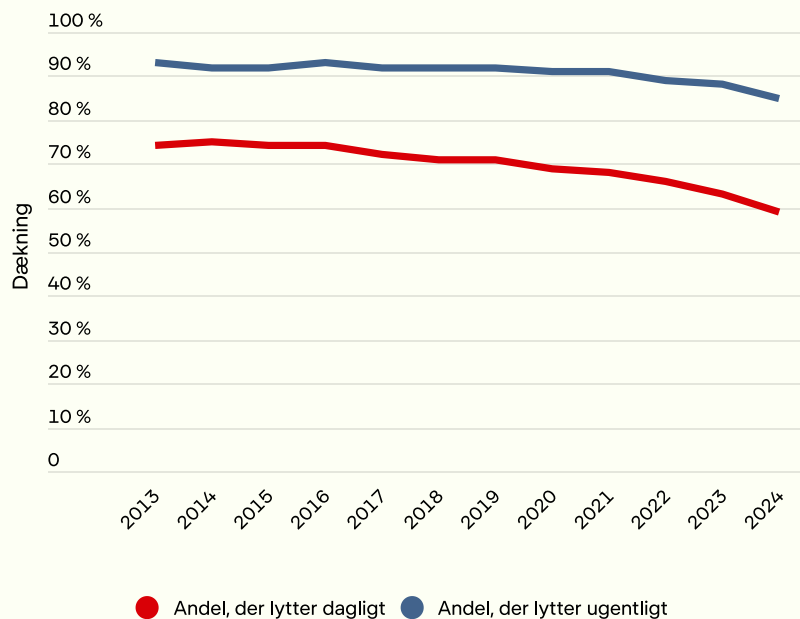
Sening for YouTube og Netflix indeholder al streaming opfanget af Nielsen, der kan tilskrives de to respektive tjenester. Øvrigt forbrug dækker over forbrug via traditionelt tv eller streaming, som ikke tilhører de fem broadcastere, heraf forbrug på markedets øvrige streamingtjenester (bl.a. Amazon Prime Video og Pluto TV).

A close-up profile shot of an elderly woman with short, wavy grey hair. She is wearing a black and silver headset with a microphone. Her right hand is resting near her chin, and she has a thoughtful expression. The background is a plain, light-colored wall. The image is framed by two vertical red bars on the left and right sides.

”

Mens danskernes radiolytning falder, stiger lytningen til podcast. Tendensen gælder for alle aldersgrupper, og samlet stiger danskernes ugentlige podcastlytning med 4 procentpoint fra 2023 til 2024.

Danskerne ugentlige forbrug af radio



Målgruppe: 12+ år. Kilde: Radio-Meter fra Kantar Media.

Radiolytningen ændrer sig

85 % af danskerne over 12 år lyttede i 2024 ugentligt til radio, hvilket gjorde radiolytning til et af de helt brede mediefællesskaber blandt danskerne.

De seneste mange år har understøttet to forskellige fortællinger om udviklingen i totaldækningen af radiomediet i Danmark. Den ene fortælling har taget udgangspunkt i den relativt stabile og høje andel af danskere, der ugentligt lytter til radio. Denne andel har til og med 2021 ligget på den pæne side af 90 % af danskerne over 12 år. I denne fortælling har radiolyttere været opfattet som yderst konservative og forudsigelige.

Den anden fortælling har taget udgangspunkt i den daglige dækning af radiomediet, som over de sidste ti år er faldet 16 procentpoint fra 75 % i 2014 til 59 % i 2024. Her har fokus særligt været på den vigende radiolytning blandt de helt unge (15-24 år) og efterhånden også blandt unge voksne (25-31 år).

Nu møder de to fortællinger hinanden. Med et fald på 4 procentpoint i den ugentlige dækning fra 2023 til 2024 kan der ikke længere herske tvivl om, at lytterevanerne, der understøtter traditionel radiolytning, er under hastig forandring. →

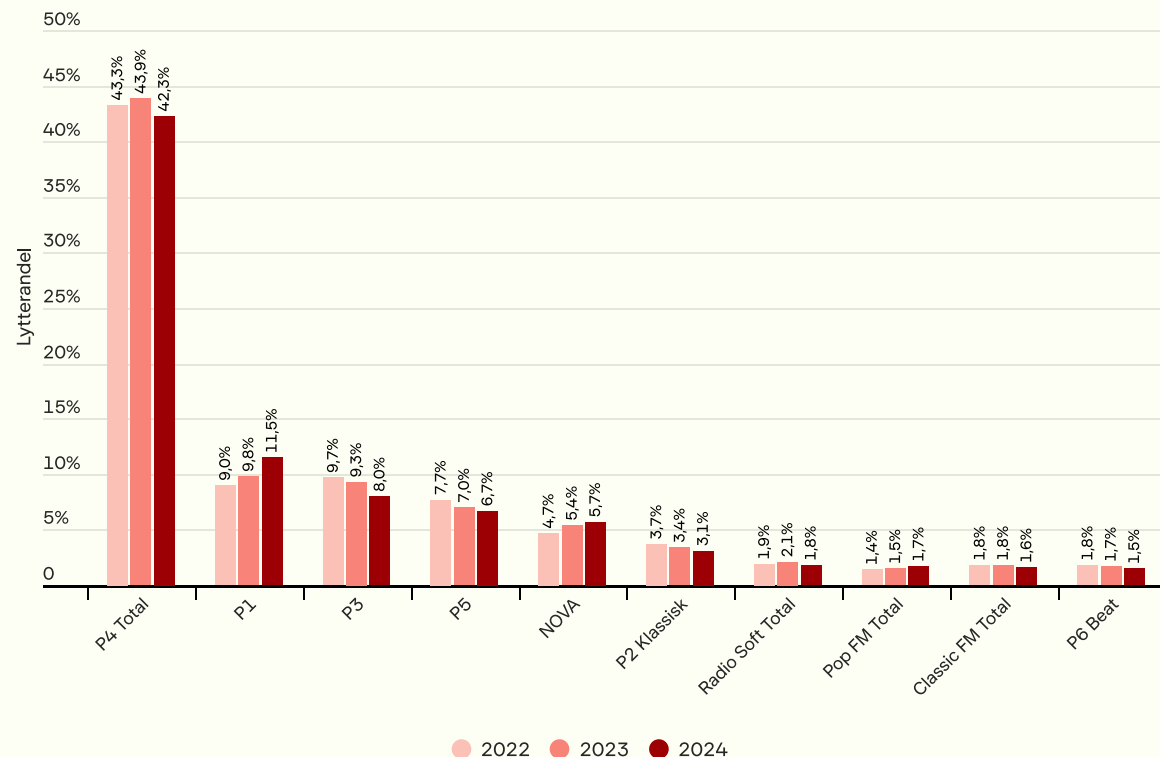
”

Der kan ikke længere herske tvivl om, at lytterevanerne, der understøtter traditionel radiolytning, er under hastig forandring.



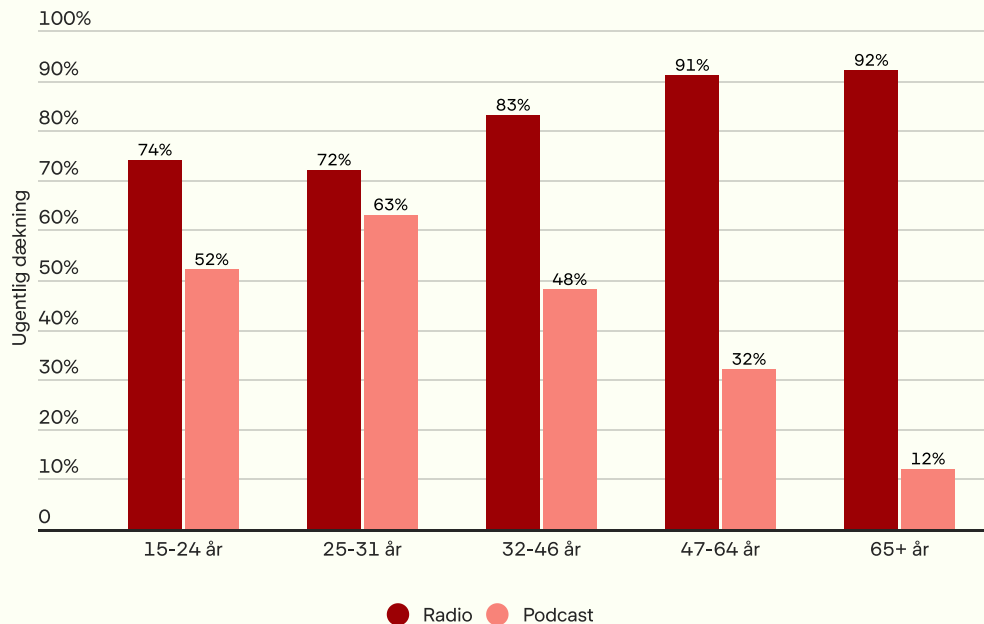
Stabiliteten i radiovanerne er til gengæld tydelig, når vi ser på lytterandelene i 2024. Rækkefølgen af de ti største kanaler målt på lytterandel ændrede sig kun marginalt i 2024. Tilsammen har de ti P4-distrikter 42 % af radiolyttetiden, hvilket er 1,6 procentpoint lavere end sidste år. Til gengæld voksede P1's lytterandel til 12 %, hvilket er næsten 2 procentpoint mere end i 2023. Tilsvarende faldt P3's lytterandel med lidt over 1 procentpoint til 8 procent, mens Nova vandt 0,3 procentpoint i 2024. →

Lytterandel fordelt på radiokanaler



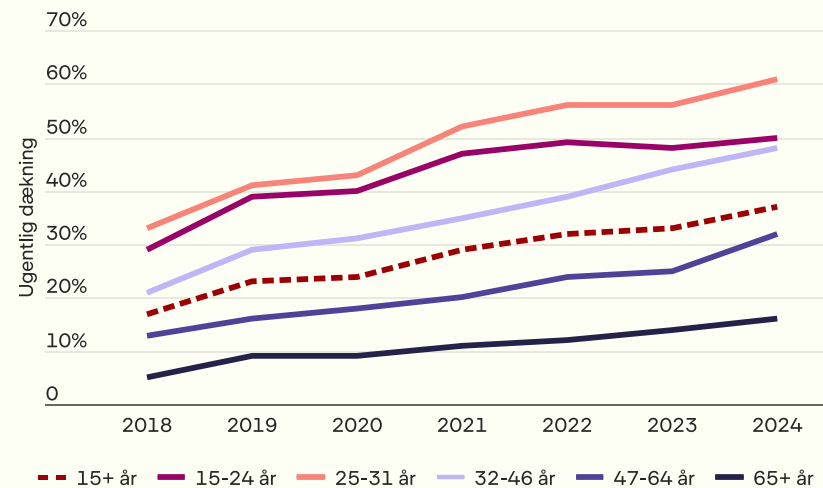
Målgruppe: 12+ år. Kilde: Radio-Meter fra Kantar Media.

Radio- og podcastlytning efter aldersgruppe



Kilde: Radio-Meter fra Kantar Media (Radio) og Kantar Media Life-undersøgelsen 2024 (Podcast). Periode: 2024. Grafen viser andelen af hver aldersgruppe der lytter til podcast/radio ugentligt. Radiolytning er inklusiv samlytning. Radiolytning er målt via paneldata, mens podcastlytning er adspurgt stikprøve.

Andel der lytter til podcast ugentligt



Kilde: Kantar Media 360 for DR Analyse.

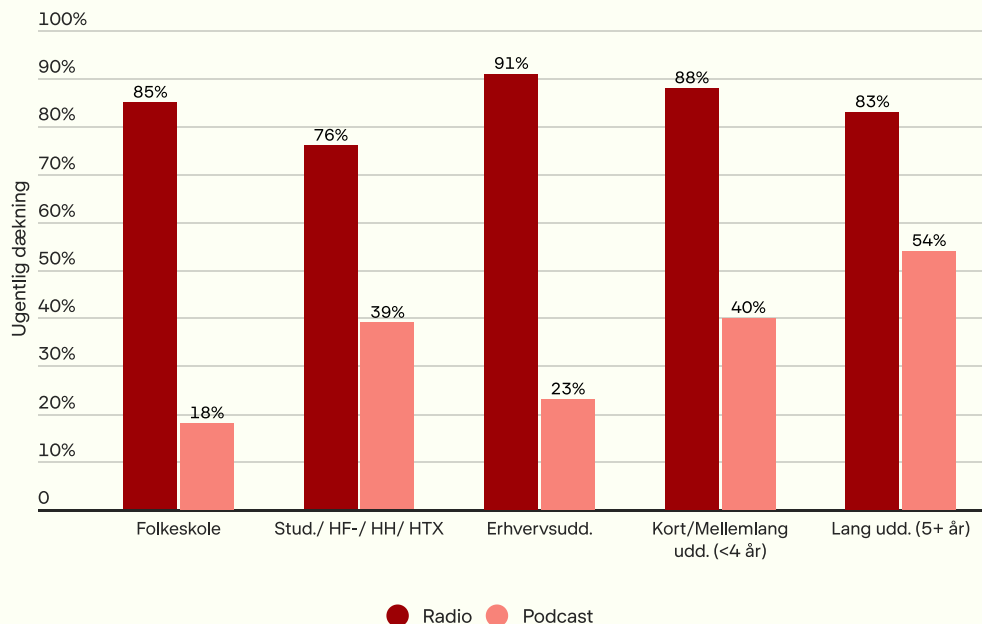
Podcastlytning i vækst

Mens danskernes radiolytning falder, stiger lytningen til podcast. Samlet steg danskernes ugentlige podcastlytning med 4 procentpoint fra 2023 til 2024, hvor 37 % af danskerne angav, at de ugentligt lyttede til podcast. Tilsvarende lyttede 85% af danskerne til radio ugentligt. Således var podcastlytning mindre end halvt så udbredt som

radiolytning, når vi ser på den ugentlige dækning i 2024.

Hvor det primært er de ældre, der holder fast i radiovanerne, er det omvendt for podcastmediet. Her er dækningen højest blandt de unge. I podcastens første år fulgte de 15-24-årige og 25-31-årige i opbygningen af podcastvanerne, →

Radio- og podcastlytning efter uddannelsesniveau



Målgruppe: 25+ år. Kilde: Kantar Media Life-undersøgelsen 2024. Periode: 2024. Grafen viser andelen af hver uddannelsesniveau der lytter til podcast/radio ugentligt. Radiolytning er inklusiv samlytning. Radiolytning er målt via paneldata, mens podcastlytning er adspurgstikprøve.

”

Samlet steg danskernes ugentlige podcastlytning med 4 procentpoint fra 2023 til 2024, hvor 37 procent af danskerne angav, at de ugentligt lyttede til podcast.

men siden 2020 er væksten i andelen, der lytter til podcast blandt de 15-24-årige, stagneret i forhold til de 25-31-årige. Den største stigning fra 2023 til 2024 ser vi hos de 47-64-årige. Hvor hver fjerde i denne aldersgruppe brugte podcast ugentligt i 2023, var den ugentlige podcastdækning i 2024 oppe på en tredjedel.

Alder kan dog ikke alene forklare forskellene i danskernes podcastvaner. Fra vores undersøgelser kan vi se, at podcastlytningen topper blandt dem, der har en lang, en mellemlang eller en kort videregående uddannelse, mens radiomediet fortsat har fat i alle danskere på tværs af alle uddannelsesniveauer. →

De største danske podcasts

Igen i år er listen med de største danske podcasts opgjort på baggrund af det gennemsnitlige antal downloads/streams pr. uge. Man kan indvende, at en liste baseret på downloads/streams pr. udgivet episode giver et mere retvisende og sammenligneligt billede, og begge metoder har fordele og svagheder. Den nuværende metode giver titler som Genstart, der i 2024 udkom seks dage om ugen, en fordel i sammenligningen med andre podcasttitler, der typisk kun udkommer med én episode pr. uge. Til gengæld vil en liste med downloads/streams pr. episode ikke indfange, hvor meget mere lytning en titel som Genstart genererer i forhold til andre podcasts, når man kigger på hele uger.

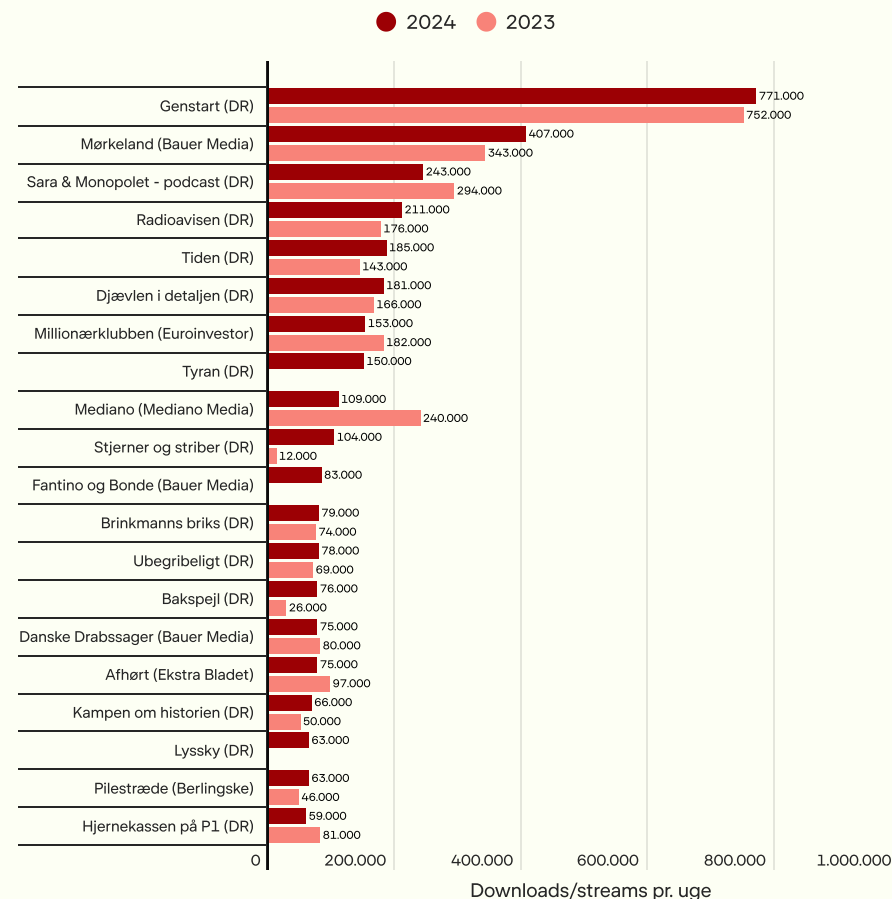
I 2024 fastholdt Genstart positionen som den mest downloadede podcast på det danske marked. Mørkeland fastholdt ligeledes sin position som den næstmest downloadede podcast. I lyset fra tiltrækningsinitiativerne i DR Lyd, hvor flere af DR's podcasts enten udgives eksklusivt på DR's egne platforme eller som fx Genstart udgives forsinket på tredjepartsplatforme som Spotify og Apple Podcasts er det interessant at 11 ud af 13 af DR's podcasts oplevede stigninger sammenlignet med 2023.

Samtidig er der blevet plads til helt nye podcasts som Tyran, Fantino og Bonde samt Lyssky på årets liste.

Årets højdespringer er Stjerner og Striber godt hjulpet af både tilløbet til og selve det amerikanske præsidentvalg. Stjerner og striber kom ind på en 10. plads i 2024. Også Bakspejl og Pilestræde har set pæne stigninger, mens Medianos fokus på i 2024 at udgive markant mere indhold eksklusivt for betalende medlemmer kan forklare podcastens fald ift. 2023. →

Kilde: Podcastindex. Data: Download/streamingtal summer al lytning på de respektive titler uge for uge og tager ikke forbehold for antallet af afsnit. Her er vist det ugentlige gennemsnit for hver serie i de uger, hvor en serie har været rapporteret til podcastindex.dk. Al rapportering af data foregår hos medlemmerne af podcastindex og udstilles af Danske Medier Research. Kun titler med indrapporterede data for mindst 10 ugers sammenhængende forbrug er medtaget.

Top-20 podcastserier: Ugentlige downloads/streams





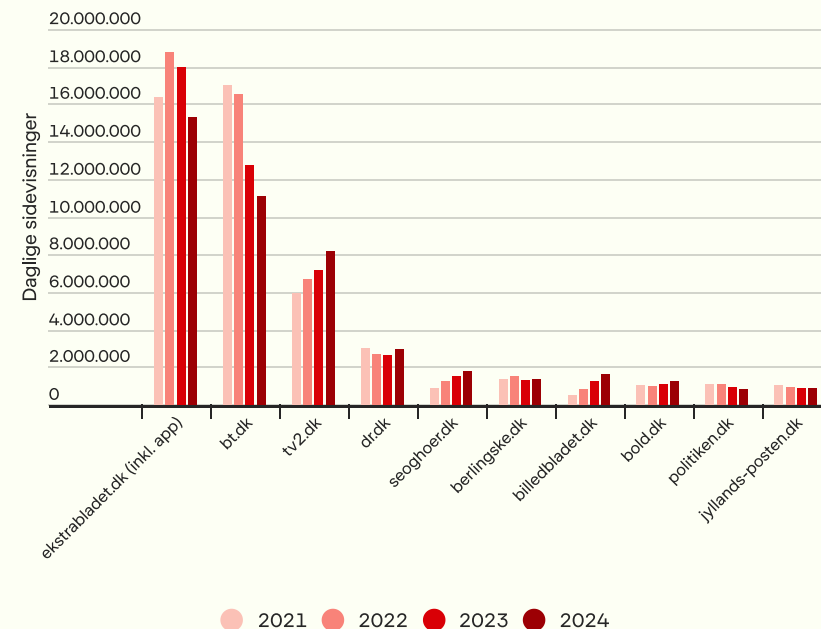
Hårdt år for de største danske nyhedssites

De ti største danske mediesites målt på sidevisninger pr. dag har ikke ændret sig siden 2023. Det er de samme sites og den samme rækkefølge, og især i toppen er det svært at forestille sig, at rangeringen vil ændre sig i 2025.

Alligevel har det været et hårdt år for flere af de største websites. Både ekstrabladet.dk og bt.dk

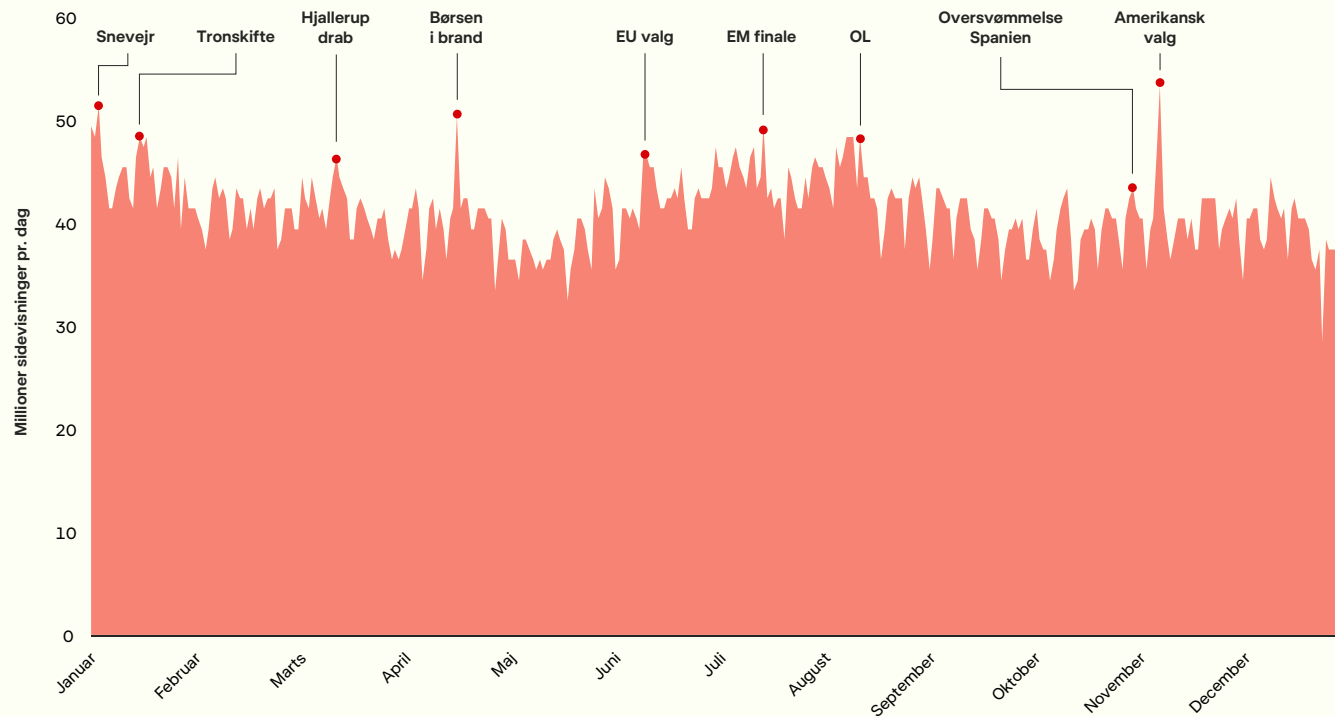
ramte det laveste antal sidevisninger pr. dag siden målingen blev indført i 2021. BT har over fire år tabt 35 % af de daglige sidevisninger, som er grundlaget for mediets annonceomsætning. Til gengæld har tv2.dk, seoghoer.dk og billedbladet.dk i samme periode fra 2021 og 2024 oplevet vækst på henholdsvis 40 %, 100 % og 200 %. →

Sidevisninger for de ti største nyhedsmedier



Målgruppe: 15+ år. Kilde: Dansk Online Index. Dr.dk består af underområderne nyhedsområdet, forsiden, login, om DR, other, ramasjang, service, søg og ultra.

Sidevisninger pr. dag på udvalgte danske nyhedssites



Målgruppe: 15+ år. Kilde: Dansk Online Index. Periode: 2024. Sidevisninger i mio. for berlingske.dk, bt.dk, Ekstra Bladet (app og web), jyllandsposten.dk, politiken.dk, tv2.dk samt dr.dk.

Tronskifte, Børsen-brand og Trump driver vækst på nettet

Både planlagte og fuldstændige overraskende begivenhederne driver hvert år danskerne til de landsdækkende netaviser. 2024 var et år med usædvanlig mange planlagte begivenheder, hvilket i høj grad præger de største trafikstigninger, som vi kan følge over året. Både tronskiftet i januar, Europa-Parlamentsvalget i juni, EM i herrefodbold og De Olympiske Lege i juli og august og det amerikanske præsidentvalg i november kan aflæses i trafiktallene. Dagen efter Donald Trumps sejr over Kamala Harris er årets absolutte højdespringer med næsten 55 millioner sidevisninger den 7. november 2024. Branden på Børsen og en række overraskende vejrfænomener drev også trafik – dog ikke med samme frekvens, som vi så i 2023. Derudover beholdt webtrafikken til de største danske landsdækkende netaviser sin velkendte ugentlig rytme med dyk om lørdagen, stigning om søndagen og et højt hverdagsniveau, der ofte aftager en smule om fredagen. ■

TV

- YouTube indtager tv's hjemmebane
- Skrumpede sportsfællesskaber er stadig størst

YouTube indtager tv's hjemmebane

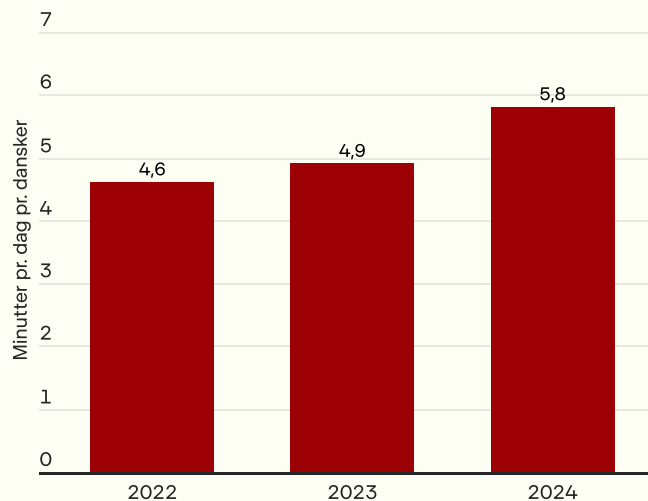
Gennem 20 år har YouTube vokset sig stor og stærk ikke blot på mobiler og i browsere, men også på tv's egen hjemmebane, altså på de "rigtige tv-apparater". Hvad betyder dette for seeradfærden? Det ser vi nærmere på i denne artikel.

Af Niels Marslev og Lene Tarpgaard

YouTube så dagens lys i 2005 og har således været en del af vores medietilbud i to årtier. I mange år kunne man som etableret tv-operatør trække lidt overbærende på skuldrene over virale katte-på-skateboard-videoer, skippede reklamer og en vækstbølge båret af smartphonens fremmarch. Når bare seningen på stuealteret holdt stand, var der nok også plads i markedet til opkomlingens voksende forbrug, som mest hørte hjemme i teenageværelset, i bussen, på mobilen, i dagens små pauser og i det hele taget i de hverdagslommer, som seriøse indholdsudbydere nok ikke kunne vride så meget værdi ud af alligevel.

Men i takt med den Google-ejede videotjenestes indtog på vores større og større fladskærme, kan man som konkurrerende streamingtjeneste eller tv-station rimeligvis kun betragte konkurrence-situationen som et nulsumsspil. Tv-tid brugt på YouTube er ikke tid brugt på Netflix, TV 2 Play, Viaplay, Max eller DRTV. Og så er det pludselig svært at trække på skuldrene. →

YouTube set via tv



Målgruppe: 3+ år. Kilde: Nielsen Seer-Undersøgelsen. Data: Streaming (Player total), paneldata. Grafen viser minutter pr. dag pr. dansker forbrugt på at se YouTube via tv.

Lige uden for top-3 på den store skærm

Lad os starte med at få sat lidt størrelse på sagen. På den helt store klinge finder vi, ifølge Nielsen Seer-Undersøgelsen, at lidt under en tredjedel af danskerne (32 %) i løbet af en måned ser YouTube på en tv-skærm. Kun DRTV (48 %), Netflix (44 %) og TV 2 Play (43 %) har en større månedlig tv-brugerbase, mens de øvrige streamingtjenester med indhold skabt til tv – Viaplay (29 %), Disney+ (28 %), Max (17 %) og Amazon Prime (13 %) – alle havde lavere månedlig tv-dækning end YouTube i 2024. Selv om det vil være helt på sin plads at spørge, om det egentlig er fair at sammenligne gratis tjenester med betalings- og hybridtjenester, gør vi det altså her. Og så glemmer vi selvsagt ikke, at flere af de nævnte aktører også har stakkevis af seere via traditionelt tv.

YouTubes daglige seertid på tv-skærmen beløber sig, igen ifølge Nielsen, til 5,8 minutter pr. dansker (3+ år). Det lyder måske ikke overvældende, men også her overgår kun TV 2 Play (17 minutter), DRTV (12 minutter) og Netflix (9 minutter) niveauet for YouTube. Andelen for den store skærm har dog været roligt, men støt stigende til at udgøre godt en fjerdedel af YouTubes samlede sening i 2024.

Nielsen opgjorde YouTubes daglige seertid på tværs af platforme til 21 minutter i 2024. Her er det samtidig vigtigt at understrege, at vi med YouTube i 2024 ikke længere følger nye kapitler til en ubrudt væksthistorie. I 2023 trak YouTube 23 minutters daglig sening, og i 2022 21 minutter, så niveauet er ret stabilt år for år.

På tværs af platforme er YouTube selvfølgelig meget større end det. Men datamæssigt er YouTube faktisk en lidt vanskelig størrelse at have med at gøre. Google selv er notorisk karrig med at dele brugertal, som er sammenlignelige med andre platformes. Og når de så endelig gør det, kan man godt tabe kæben og spørge, om det virkelig kan være rigtigt – for nylig, i Sverige, kundgjorde Google således (baseret på egne serverdata), at alle svenskere i snit brugte 55 minutter på YouTube dagligt i april 2024¹. →

SÅDAN MÅLER NIELSEN YOUTUBE

YouTube deltager ikke aktivt i den fælles markedsmåling. Nielsen kan alligevel måle YouTube (og andre ikke-deltagende tjenester, f.eks. Netflix) via måleteknologi koblet til Wi-Fi-routeren i de husstande, som deltager i Nielsen-panelet. Det giver, på plussiden, en måling af høj kvalitet, men dog med en række kendte begrænsninger, herunder:

- Kun forbrug i hjemmet og via Wi-Fi
- Panelbaseret, ikke totaltælling
- Ingen detaljer om enkeltvideoer, genrer, interaktioner mv.

¹ Kilde: YouTubes interne data.



“

Blandt både mænd og unge er det i særdeleshed den udstrakte brug af YouTube på computeren, der driver seerminutterne i vejret.

I mangel på en løbende datastrøm er man i branchen ofte nødt til at anvende adspurgte målinger. I Danmark er et godt bud på en sådan kilde Kantar Digital Life-undersøgelsen, som i 2024 gav YouTube en ugentlig dækning på 49 % og en daglig seertid på over 45 minutter i aldersgruppen 15+ år.

YouTube-drenge og tv-piger

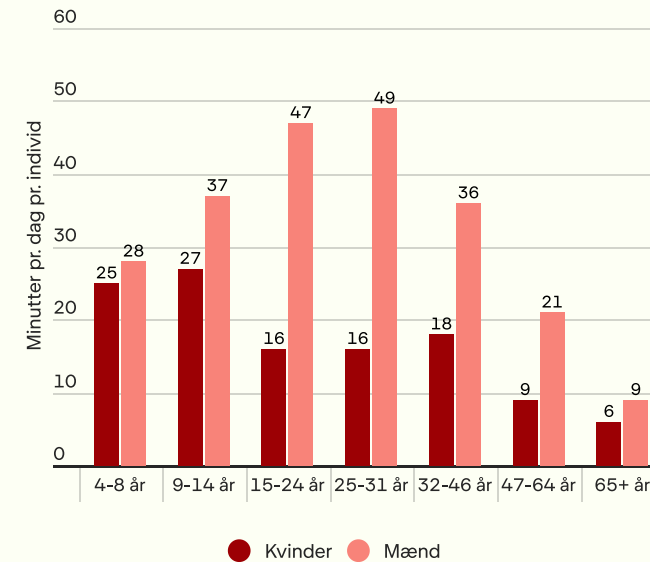
Selvom YouTube dækker bredt, har tjenesten alle dage været især drengenes og de unge mænds videolegeplads. Hvor kvinder i 2024 på tværs af enheder brugte 14 minutter af deres dag på YouTube, ramte mændene hele 29 minutter. Zoomer vi helt ind på det absolutte kerneland, tegnede YouTube sig for ikke mindre end 54 minutter af den gennemsnitlige dag i 2024 for 25-31-årige mænd uden børn.

Til gengæld har kvinder og ældre længe været glattere end andre for tv. Og selv om YouTube's demografiske slagside slår tydeligt igennem på alle enheder, ser vi faktisk, at tv'et som platform for YouTube medvirker til at udjævne seerprofilen en smule. Blandt kvinder foregår 31 % af YouTube-tiden således på tv (25 % blandt mænd), og af 65+'ernes begrænsede totale YouTube-tid på 7 minutter dagligt tilbringes hele 33 % på de store skærme (26 % blandt 25-31-årige).

Blandt både mænd og unge er det i særdeleshed den udstrakte brug af YouTube på computeren, der driver seerminutterne i vejret. Det er i det hele taget interessant, at de mest forhippede kernebrugere af YouTube søger mod computeren frem for den allestedsnærværende smartphone.

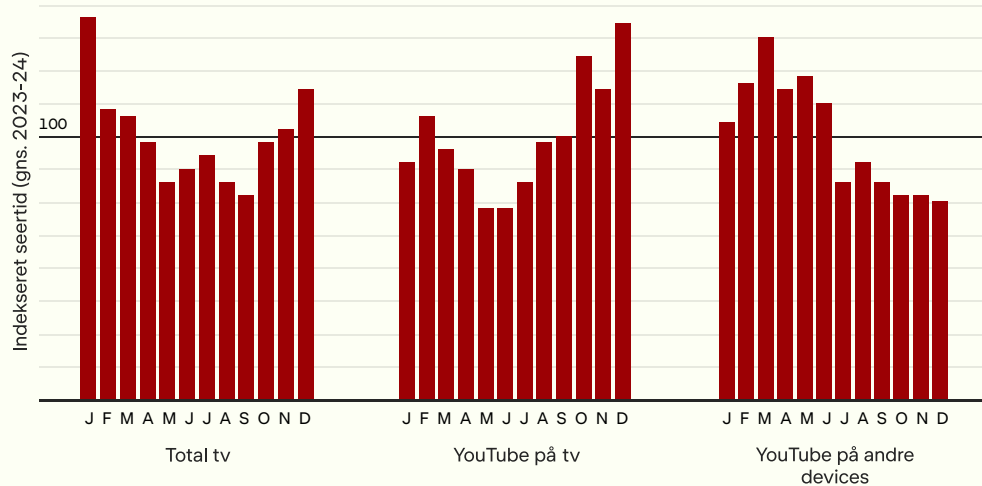
Førnævnte 25-31-årige mænd uden børn lægger således 51 % af YouTube-tiden på computere (mod kun 18 % på såvel telefonen som tv'et). Og i de cirka 5 % af de danske husstande, som slet ikke har et tv-apparat, står telefonen alligevel kun for 7 % af YouTube-seningen, mens intet mindre end 78 % foregår på computeren. Man fristes til at formulere en hypotese om, at brugerne, i takt med den øgede professionalisering af indholdet på YouTube, søger i retning af den bedst mulige brugeroplevelse, og her spiller skærmstørrelsen givetvis en rolle. →

YouTube: Seertid på alle devices



Kilde: Nielsen Seer-Undersøgelsen. Periode: 2024. Data: Streaming (Player total), paneldata. Grafen viser minutter pr. dag pr. dansker forbrugt på at se YouTube på tværs af alle devicetyper (tv, telefon, tablet og pc).

Årsrytme for tv og YouTube



Målgruppe: 3+ år. Kilde: Nielsen Seer-Undersøgelsen. Periode: 2023-2024.
 Data: YouTube er beregnet som Streaming (Player total), paneldata, mens Total TV er beregnet som Live + VOSDAL + 1-28 dages tidsforskuet sening på både traditionelt tv og streaming med paneldata. Søjlerne illustrerer seertid måned for måned i 2024 på de tre medier indekseret efter tidsforbruget ift. det respektive medie. Tidsforbruget er udregnet som et snit af 2023 og 2024. Andre devices dækker over telefon, tablet og pc.

Er YouTube på tv-skærmen mere "tv-agtig"?

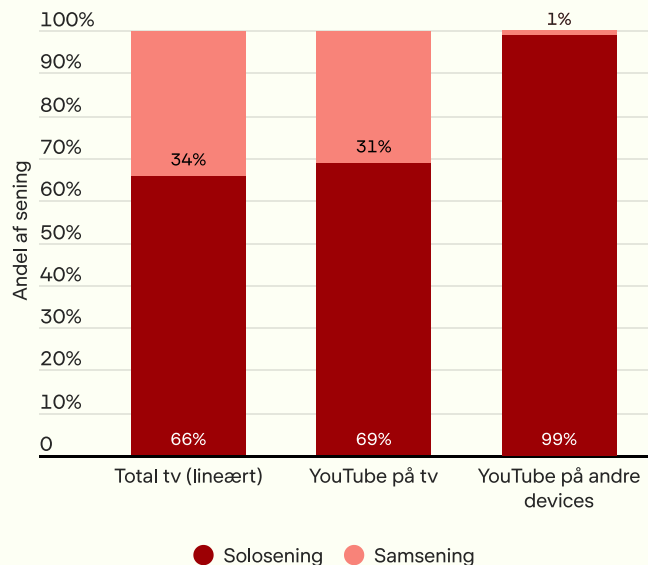
Med over 30 års fælles tv-markedsmåling i bagagen er rundt regnet alle ender og kanter af danskernes seeradfærd utroligt velbelyste. Blandt meget andet ved vi, at tv-sening er sæsonbetonet, at vi godt kan lide at se tv sammen, at seningen toppe i aftenens primetime, og at en af tv's store styrker er evnen til at drive ubrudt sening i lange stræk. Lad os da afprøve en hypotese om, at meget af dette også i højere grad vil gælde YouTube, når forbruget migrerer over på de store skærme.

Traditionelt tv trives allerbedst i Danmark, når det er mørkt og koldt derude. Gælder det så også YouTube på stor skærm? Jo, der er faktisk lidt om snakken. Om end det relative toppunkt for YouTube på tv-skærmen ikke ligger lige så markant i januar og december, som det gælder for "almindeligt" tv og streaming, så ligner YouTube's årskurve på tv'et dog mere en almindelig tv-kurve, end den ligner årsrytmen for YouTube-forbrug på andre skærme; højere først og sidst på året og et lille badekar midt på året.

Hvad så med samseningen, altså hvor seningen foretages af mindst to personer sammen og på samme skærm? Her ved vi fra blandt andet en 2024-analyse udført af TV 2, at YouTube med blot →



Samsening for tv og YouTube



Målgruppe: 3+ år. Kilde: Nielsen Seer-Undersøgelsen. Data: YouTube er beregnet som Streaming (Player total), paneldata, mens Total TV er beregnet som live-sening på både traditionelt tv og streaming med paneldata. Periode: 2024. Grafen viser fordelingen af solo- og samsening på de tre respektive medier. Andre devices dækker over telefon, tablet, og pc.

9 % samsening skraber bunden på en liste, hvor alle de øvrige tjenester ligger over 30 %². Det giver os umiddelbart et sløjt udgangspunkt for at verificere tv-hypotesen.

Men også samseningsmæssigt trækker den store skærm faktisk YouTube i retning af tv, som vi kender det. Hvor samsening på tværs af computer, telefon og tablet nærmest er ikke-eksisterende, er historien en helt anden på tv-skærmen, hvor YouTube med 31 % samsening når samme niveau som Max (30%), Netflix (31 %), DRTV (31 %) og Amazon Prime Video (32 %), og kun har lidt afstand op til Viaplay (34 %), TV 2 Play (37 %) og Disney+ (39 %) på toppen, igen ifølge TV 2. Nok så bemærkelsesværdigt ligger YouTube via tv hermed også næsten på niveau med det samlede niveau (34 %) for hele markedsdefinitionen Total TV, som omfatter den samlede portefølje af traditionelle tv-udbydere inklusive disses streamingtjenester.

Det med samsening er de selvfølgelig helt klar over hos Google. Deres udviklere har designet en metode til at måle en form for "samseningsfaktor" for sening på tv-skærme, og der blev i 2022-23 lagt an til at monetisere samseningen for reklamerne på platformen, ligesom man har gjort på traditionelt tv lige så længe, som nogen kan huske. Planen ramte dog nogle bump på vejen og er indtil videre sat på pause, angiveligt fordi man i branchen er skeptisk over for metoden³. Det kan man jo godt forstå, og samtidig er det da, alt andet lige, heller ikke helt nemt at lægge an til at tage sig ekstra betalt for noget, som hidtil har været inkluderet i prisen. →

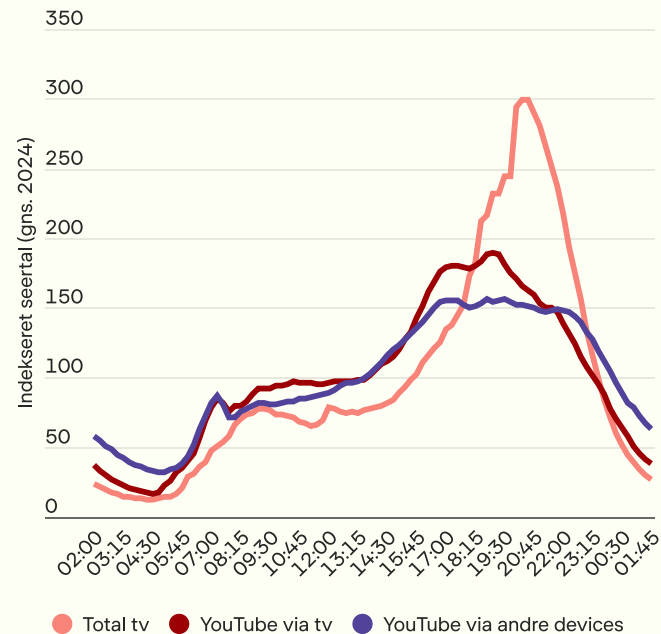
² Kilde: TV 2, Streaming i Danmark: Danskerne vælger de fælles seeroplevelser til, 2024

³ Kilde: Digiday, YouTube postpones co-viewing measurement plan, 2023

Har YouTube så også en ægte primetime, ligesom tv altid har haft det? Njarh, dér er vi ikke helt endnu. Vi ser ganske vist en lidt højere relativ primetime-spids for YouTubes døgnkurve via tv-skærme end via andre enheder. Men dels toppe YouTube både på tv og på andre enheder sidst på eftermiddagen og i den flade, som i tv-sprog traditionelt betegnes "prime access" (før klokken 20); dels er det tydeligt, at YouTube må vige pladsen på den store skærm for de mere konventionelle tv-og streamingtilbud, som primetime-peaker fra kl. 20-22. Fra 2022 til 2024 er YouTubes seerpeak på tv-skærmen godt nok rykket en god time senere (til ca. kl. 19), men nogen tv-primetime er det ikke endnu.

Til sidst har vi spørgsmålet om, hvorvidt YouTube på den store skærm har samme superkraft som tv, nemlig evnen til at få de danske sofakartofler →

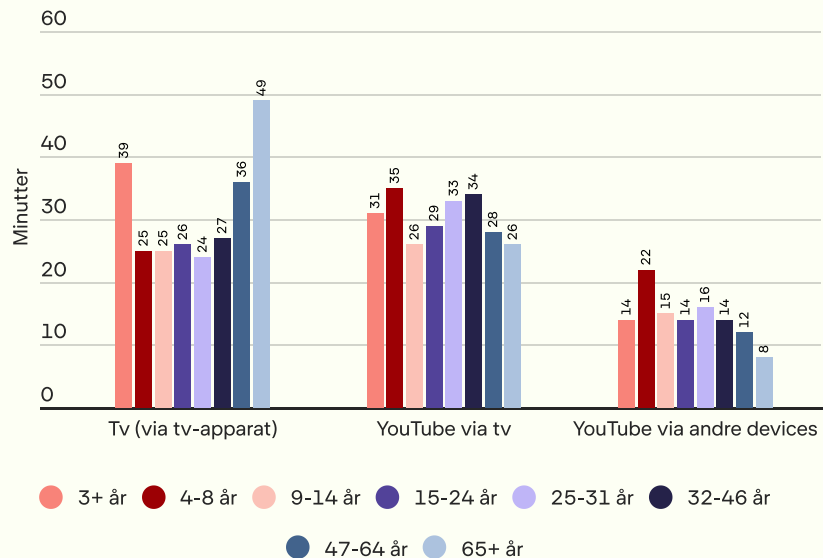
Døgnrytme for tv og YouTube



Målgruppe: 3+ år. Kilde: Nielsen Seer-Undersøgelsen. Data: YouTube er beregnet som Streaming (Player total), paneldata, mens Total TV er beregnet som Live + VOSDAL + 1-28 dages tidsforskudt sening på både traditionelt tv og streaming med paneldata. Periode: 2024. Linjerne illustrerer seertid på de tre medier indekseret efter det gennemsnitlige seertal indenfor ift. det respektive medie i 2024 ift. det angivne tidspunkt på døgnet. Andre devices dækker over telefon, tablet, og pc.



Varighed af seersessioner på tv og YouTube



Kilde: Nielsen Seer-Undersøgelsen. Periode: 2024. Data: Streaming (Player total), paneldata. Grafen viser varigheden i minutter for en gennemsnitlig seersession på tv og YouTube pr. devicetype. Feks. brugte danskere over 3 år i gennemsnit 40 minutter pr. seersession på tv. Andre devices dækker over telefon, tablet og pc.

til at lægge mange minutters sening på tjenesten, når først de har bænket sig og trykket på play. Her er svaret: "Ja, også i den grad!" Med en gennemsnitlig varighed af seersessioner på 31 minutter via tv-skærmen ligger YouTube ikke langt efter de 39 minutter for den almindelige tv/streaming. Og her er det værd at bide mærke i, at det er befolkningen fra 47 år og opefter, som giver tv dette forspring. I de yngre aldersgrupper trækker YouTube på den store skærm faktisk flere minutter ad gangen ud af sine seere, end de mere konventionelle tv-tilbud formår. Yderligere gods til hypoteseverificeringen finder vi derved, at tv-skærmens 31 minutter pr. YouTube-session langt overstiger varigheden på telefon, tablet og computer (14 minutter i snit).

Her finder vi måske den vigtigste nøgle til en bedre forståelse af tv'et som satsningsområde i YouTube's salg- og markedsføringsindsats. Når man kan vride så mange minutter ud af sine brugere, som man kan på den store skærm, så er også det kommercielle potentiale kæmpestort, hvis man formår at koble det med de rette annonce- og

abonnementsprodukter. Selv om nogle brancheaktører måske efterhånden har deres velmagtsdage bag sig, har tv-industrien gennem årtier tjent vældig godt med penge, og den indtægtskilde vil Google selvsagt gerne kæmpe endnu mere med om, også på tv's hjemmebane.

Rum for yderligere styrkelse

Med disse tv-agtige potentialer selv i et lille marked som vores, er der ikke noget at sige til, at Google, især på hovedmarkedet i USA, pumper masser af fuldblods tv-vitaminer i YouTube. Mest iøjnefaldende satses der stort på produktet YouTube TV. Selv om det naturligvis leveres til abonnenterne via YouTube-plattformen, er det på mange måder et temmelig traditionelt tv-tilbud med distribution af lineære tv-kanaler. Ligesom vores hjemlige tv-aktører gør det, sælges også YouTube TV i pakker med andre tjenester og med prisdifferentiering for forskellige tekniske features og kvalitetsniveauer. Og nok så væsentligt har Google også flere gange haft den store pengepung fremme for at kunne dyppe snablen i store, amerikanske sportsrettigheder. →

Intet tyder for alvor på, at Google vil indfri det fulde potentiale for lignende styrkelse af YouTube i Danmark inden for nær fremtid. Men mindre kan også gøre det, som da også de danske tal og tendenser i denne artikel indikerer. Med den mere teknisk sømløse tilstedeværelse af YouTube på tv-skærmen via styresystemet Android TV (og videreudviklingen Google TV), via den store udbredelse af prisattraktive Chromecast-enheder, via partnerskaber om dedikerede YouTube-knapper på flere og flere tv-fjernbetjeninger og ikke mindst via præinstallerede YouTube apps på snart sagt alle nye tv-apparater skal der ikke mange tryk til, før man kan dykke ned i YouTubes ca. 14 milliarder videoer.

Google købte YouTube i 2006, halvandet år efter fødslen, for \$1,65 milliarder. Det var mange penge, og det betød uden tvivl en fabelagtig timeløn for videotjenestens tre unge grundlæggere. Men lige så ubetvivleligt har det vist sig at være en endnu bedre investering for Google at have YouTube til at høste seerminutter og reklamekroner hjem til moderselskabet. I dag tager såvel danske som globale tv- og streamingaktører i den grad YouTube alvorligt i nulsumskampen om brugernes gunst, og med videotjenestens mere og mere tv-typiske styrkeposition kan man sagtens forstå hvorfor. ■



Skrumpede sportsfællesskaber er stadig størst

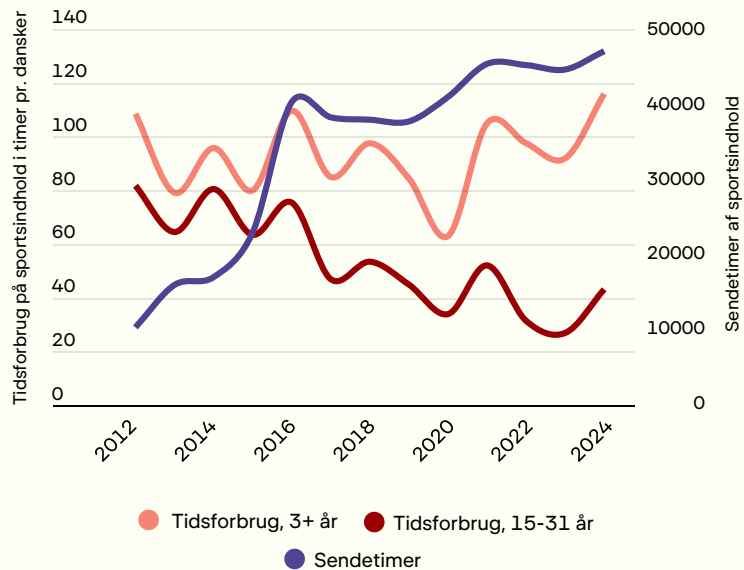
Året 2024 var et stort sportsår. Vi blev forkælet med store mediebegivenheder som De Olympiske Lege i Paris og EM i herrefodbold. Derudover kunne vi følge Jonas Vingegaards titelforsvar i Tour de France, Holger Runes håb om at kunne løfte Wimbledon-trofæet og senest håndboldkvindernes flotte præstation ved EM i løbet af november og december. Og meget mere.

Af Benjamin Michael Molsing

Så du med? Fulgte du med hele vejen til sejr? Eller var det nok at se højdepunkter og sammendrag? Måske gad du slet ikke at se med? I denne artikel gør vi status over sportens evne anno 2024 til at samle danskerne i store seerfællesskaber, med særligt blik for de unge. Mediemarkedets voldsomme forandringstempo udfordrer tv'ets evne til at lægge gaderne øde som i gamle dage. Men på trods af en fortsat fragmentering af danskernes mediebrug, formår sporten stadig at samle os danskere foran skærmene i de små hjem bedre end noget som helst andet på tv.

Som tv-seer eller streamer er det svært ikke at blive eksponeret for sport. Fra 2012 til 2024 er der sket en firedobling i antallet af sendetimer med sportsindhold blandt danske tv-udbydere. Tidsforbruget på sportsindhold for befolkningen endte da også på et rekordhøjt niveau i 2024, hvor hver dansker i gennemsnit brugte hele 116 →

Udvikling i tidsforbrug og sendetimer af sportsindhold blandt danske tv-udbydere



Kilde: Kantar Media Seer-Undersøgelsen (2012-2021) og Nielsen Seer-Undersøgelsen (2022-2024). Data: Live + VOSDAL for både traditionelt tv og streaming, paneldata. Dækningskriterie: 1 minuts usammenhængende sening. Grafen viser udviklingen i sendetimer og tidsforbrug af sport fra danske tv-udbydere i perioden 2012-2024. Kanalerne Eurosport 1 og 2 er udeladt i perioden 2012-2014 grundet manglende programlogs

timer på at se sportsindhold. For en bestemt aldersgruppe, de unge i alderen 15-31 år, ser vi dog en tendens til et faldende tidsforbrug. Tidsforbruget i begge målgrupper har naturligvis svinget i nogenlunde takt med sportsudbuddet år for år, men forskellen mellem befolkningens og de unges tidsforbrug på sportsindhold er blevet betydeligt større, særligt de seneste år. Disse forandringer skal ses i lyset af et strukturelt skifte i mediemarkedet. Danskernes brug af traditionelt tv er faldet i takt med fravalget af tv-pakker i hjemmet, og tilstrømningen af nye tv-kanaler og streamingtjenester gennem årene fragmenterer mediebruget, især blandt de unge, og der er på den måde flere alternativer at vælge imellem, hvis ikke man er sportsinteresseret.

Høj – men dalende – dækning på store sportsbegivenheder

Udviklingen mod et lavere tidsforbrug af sport på tv kan forstås som et strukturelt skifte i mediemarkedet. Danskernes brug af traditionelt tv er faldet i takt med fravalget af tv-pakker i hjemmet, og tilstrømningen af nye tv-kanaler og streamingtjenester gennem årene fragmenterer mediebruget, især blandt de unge, og der er på den måde flere alternativer at vælge imellem, hvis ikke man er sportsinteresseret. →

Andelen af danskere, der fravælger tv-pakker stiger

Ifølge Danmarks Statistik er andelen af danskere over 16 år, der har adgang til tv-kanaler eller tv-pakker, faldet fra 64 % til 50 % på 5 år. For de 25-34-årige er andelen halveret fra 42 % til 21 % i samme periode.

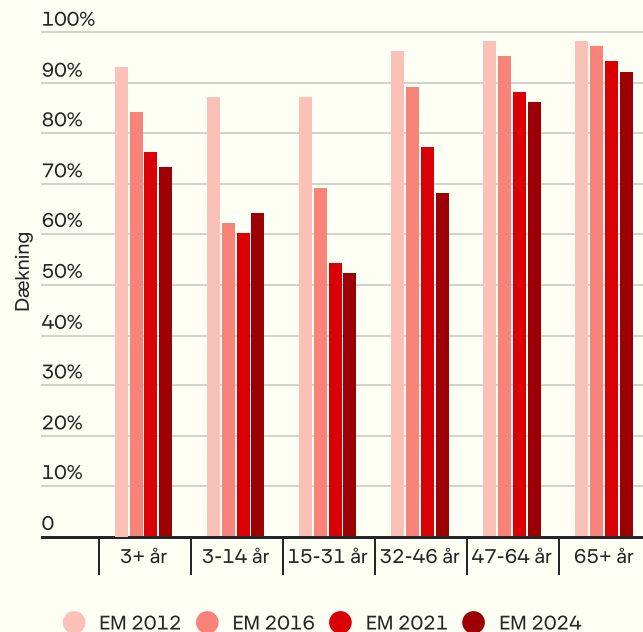
Kilde: Danmarks Statistik. Andelen i aldersgruppen med adgang til Tv-kanaler eller Tv-pakker i fjerde kvartal 2018 sammenlignet med fjerde kvartal 2023.

På trods af de volumendrevne nye højder for tidsforbruget på sportsindhold i befolkningen i 2024 ser vi en generel tendens til, at dækningen for de store sportsbegivenheder er faldet, hvilket både gælder befolkningen og de unge. Ved 'dækning' forstås andelen af unikke danskere i befolkningen, der har set noget af tv-transmissionen. Denne tendens gælder eksempelvis de to store fodboldturneringer EM og VM i herrefodbold, som har oplevet dalende tilslutning de seneste fire slutrunder.

For EM var der til slutrunderen i 2012 9 ud af 10 danskere, der fulgte med i turneringen, mens det i 2024 er faldet til 3 ud af 4 danskere. Samme fald kan ses for VM, når man sammenligner turneringen i 2010 i Sydafrika med Qatar i 2022. Ved begge begivenheder er det blandt unge i alderen 15-31 år, at frafaldet af seere er størst. Tilbage i 2010'erne var det også 9 ud af 10 unge, der så med til VM og EM, mens det i 2022 og 2024 kun er halvdelen af de 15-31-årige, der har fulgt de to begivenheder på tv.

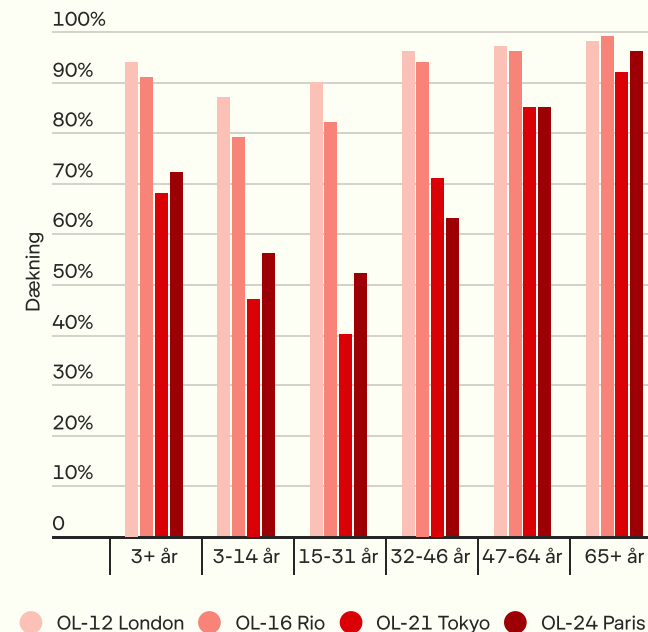
Det er ikke alene for fodbold, at denne tendens gør sig gældende. For Tour de France kan samme udvikling ses. I 2010 så 3 ud af 4 danskere →

Dækning for EM i herrefodbold



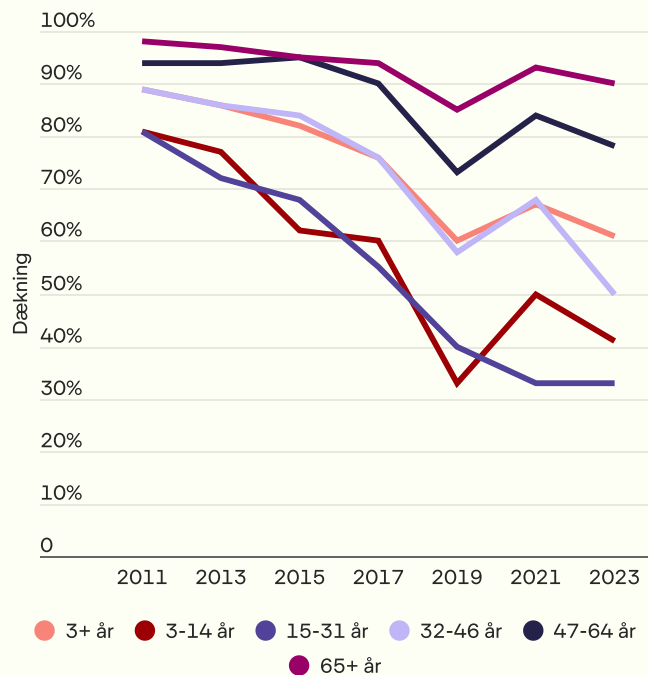
Kilde: Kantar Media Seer-Undersøgelsen (2012-2021) og Nielsen Seer-Undersøgelsen (2024). Data: Live + VOSDAL + Tidsforskudt sening 1-7 dage for både traditionelt tv og streaming, paneldata. Dækningskriterie: 1 minuts usammenhængende sening.

Dækning for OL



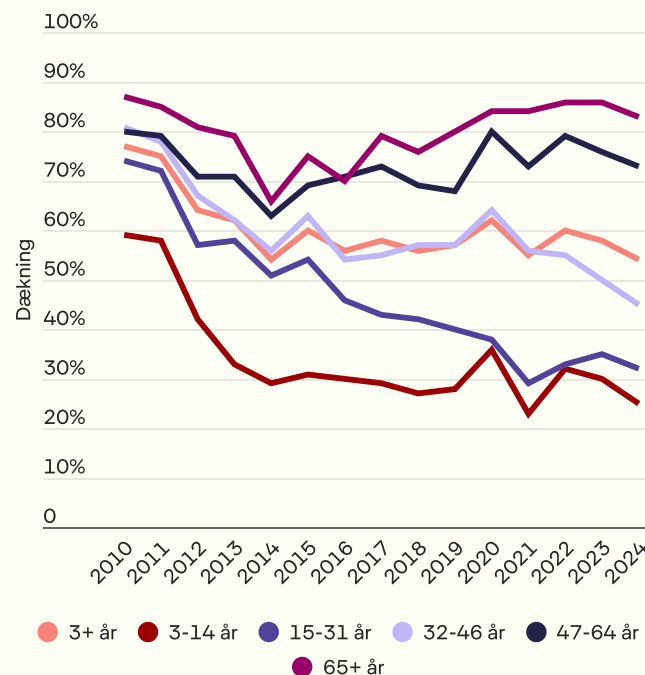
Kilde: Kantar Media Seer-Undersøgelsen (2012-2021) og Nielsen Seer-Undersøgelsen (2024). Data: Live + VOSDAL + Tidsforskudt sening 1-7 dage for både traditionelt tv og streaming, paneldata. Dækningskriterie: 1 minuts usammenhængende sening. Dækningen er baseret på sening fra danske tv-udbydere i perioden 2012-2024.

Dækning for VM i kvindehåndbold



Kilde: Kantar Media Seer-Undersøgelsen (2011-2021) og Nielsen Seer-Undersøgelsen (2023). Data: Live + VOSDAL + Tidsforskuet sening 1-7 dage for både traditionelt tv og streaming, paneldata. Dækningskriterie: 1 minuts usammenhængende sening. Dækningen er baseret på sening fra danske tv-udbydere i perioden 2011-2023.

Dækning for Tour de France



Kilde: Kantar Media Seer-Undersøgelsen (2010-2021) og Nielsen Seer-Undersøgelsen (2022-2024). Data: Live + VOSDAL + Tidsforskuet sening 1-7 dage for både traditionelt tv og streaming, paneldata. Dækningskriterie: 1 minuts usammenhængende sening. Dækningen er baseret på sening fra danske tv-udbydere i perioden 2010-2024. Sening via Eurosport-kanalerne er udeladt i perioden 2010-2014 grundet manglende programlogs. Grundet opdatering af Nielsen-panelet er der ikke beregnet dækning for d. 1/7-3/7 2022.

mindst ét minut af transmissionen fra det franske cykelløb, mens det i 2024 var lidt over hver anden dansker. For de unge var det i 2010 også 3 ud af 4 i målgruppen, der fulgte med i Tour de France, mens det i 2024 blot var hver tredje. Interessen løftede sig dog i 2022 og 2023, hvilket nok især skyldes Jonas Vingegaards triumf begge år samt den danske hjemmebanestart i 2022. Det understreger betydningen af dansk deltagelse og sejrshåb i forhold til interessen for at følge med.

Fra håndboldens verden kan man mest illustrativt se på dækningen for VM i kvindehåndbold. Denne er ligeledes faldet, når vi ser tilbage på niveauet i 2011, hvor henholdsvis 89 % af befolkningen og 81 % af de unge var forbi turneringerne, mens det i 2023 var henholdsvis 60 % og 33 %.

Endelig er der sportsbegivenheden over dem alle – De Olympiske Lege (OL). Vi genkender efterhånden tendensen: Over de fire seneste udgaver af legene er tv-seningen overordnet set faldet i befolkningen og i betydelig grad blandt de unge. Dog nåede OL i 2024 ud til flere danskere end i 2021, og især blandt de 15-31-årige steg dækningen i forhold til 2021. →



“

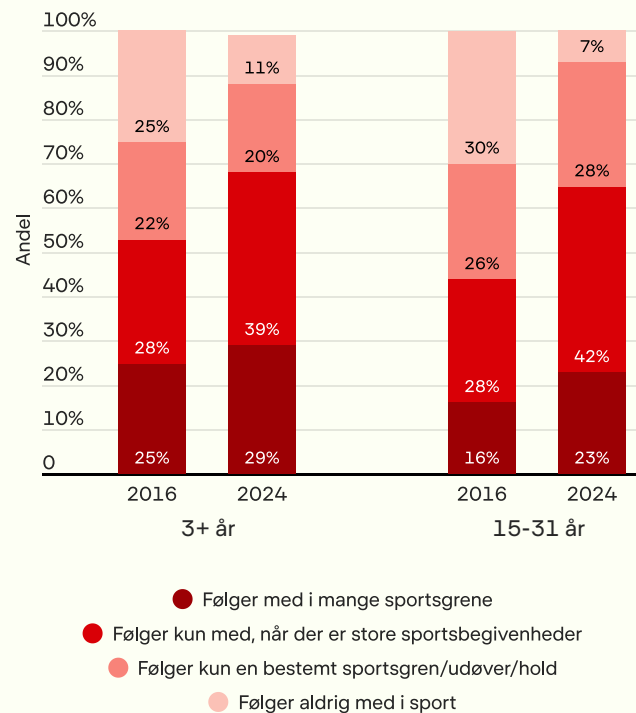
På trods af en fortsat fragmentering af danskernes mediebrug, formår sporten stadig at samle os danskere foran skærmene i de små hjem bedre end noget som helst andet på tv.

Disse løft kan især forklares med at OL i 2024 igen blev afholdt i en europæisk tidszone efter Rio 2016 og Tokyo 2021 og måske også var fri for den lidt matte corona-stemning, der prægede legene i 2021. Men derudover har Den Internationale Olympiske Komité også gjort sit for at appellere til de yngre målgrupper ved at inkludere nye sportsgrene i 2021 og 2024, som komitéen vurderede ville tiltrække flere unge seere; skateboarding, surfing, sportsklatring og breakdance.

Fra storskærm til story

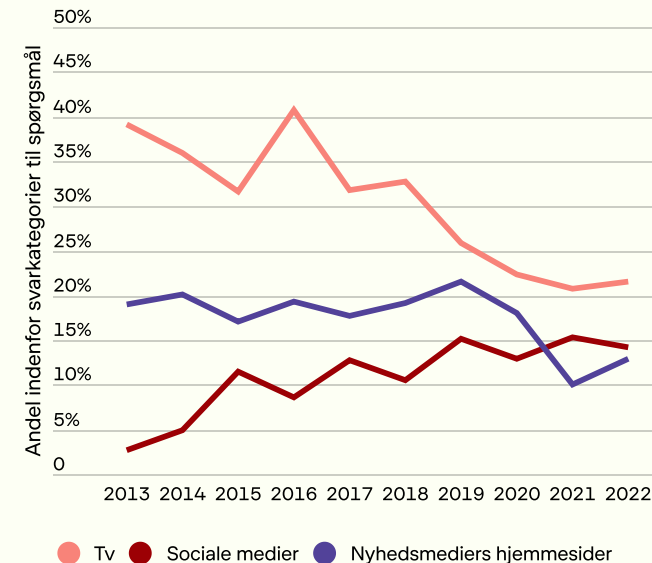
På trods af den faldende dækning beskrevet ovenfor viser undersøgelser fra 2016 og 2024, at færre danskere helt fravælger sportsindhold i deres mediebrug. Hvor det i 2016 var hver fjerde dansker, der aldrig fulgte med i sport i medierne, var det kun hver tiende i 2024. Andelen af dem, som angiver at følge med i sport, er som resultat steget. Det gælder både de sportsglade, som følger med i mange sportsgrene og så i særlig grad dem, som kun følger med, når der er store slutrunder og sportsbegivenheder. Denne udvikling gælder også de 15-31-årige, endda i forstærket grad. Det vidner om, at den oplevede interesse for sport faktisk er stigende, men at dyrkelsen af interessen nu i højere grad foregår andre steder end via tv og streaming. →

Sådan følger danskerne med i sport



Kilde: Data er baseret på en adspurgt undersøgelse foretaget af Epinion (2016) og af Norstat (2024) for DR Analyse.

Medier som bedst informerer unge om sport



Målgruppe: 15-31 år. Kilde: Kantar Media, Social Media Life 2013-2022. Kategorien 'Sociale medier' er en sammenlægning af svarkategorier, der kan defineres som sociale medier (heraf Facebook, Instagram og YouTube). Spørgsmålsformulering 2013-2014: "Hvilket medie informerer dig bedst om sport?". Spørgsmålsformulering 2015-2022: "Medie som informerer mig bedst om sport".

Med fokus på de unges forbrug af sportsindhold, der ser ud til at have ændret sig mest, kan vi se, at de i højere grad får deres sportsfix på sociale medier. Omvendt taber tv-mediet terræn, omend det fortsat er den førende informationskilde til sport.

At unge i højere grad orienterer sig mod sociale medier for at blive informeret om sport kan skyldes, at sociale medier giver nye – og måske endda forbedrede – muligheder for at følge med i og engagere sig i sport. For eksempel kan sociale medier forbedre fanoplevelsen, da man ved at følge udøvere, klubber eller sportsorganisationer får et dybere indblik i det, der sker både inde på og uden for banen. Reels på Instagram viser for eksempel stemningen i AGF's spillerbus efter en vigtig sejr, eller hvordan Anders Antonsen træner og forbereder sig mentalt frem mod China Masters.

Det tyder på, at det er indholdet omkring sporten, der tiltrækker de unge, frem for den enkelte turnering eller sportsbegivenhed i sig selv, ved at byde på mere "eksklusive" seer-oplevelser end den almindelige tv-transmission. Dertil følger, at de sociale medier er en kanal til direkte interaktion

med ens yndlingsspillere eller -klubber, og fans kan dermed involvere sig mere i sporten. Endelig har indholdet på sociale medier en form, som er mere skræddersyet til unges flygtige mediebrug. De kortere videoformater, som viser de vigtigste højdepunkter fra en kamp eller reaktioner fra en træner eller en yndlingsspiller, er, for især de mindre sportsinteresserede, måske nok i sig selv fremfor at skulle være tvangsindlagt til at se en hel fodboldkamp, der endda går i overtid og straffespark.

Optimisme på sportens vegne?

Er der grund til at være bekymret for sportens evne til at skabe fællesskaber? Ikke nødvendigvis. At interessen og engagementet omkring sporten flytter til andre platforme, kan på den pessimistiske side siges at erstatte live-oplevelsen, som tv-stationer og streamingtjenester satser stort og dyrt på. Men måske det i virkeligheden, med ja-hatten på, er med til at supplere live meget fint og til at sikre, at de mindre sportsinteresserede fortsat følger med i sporten, og derved tager del i fællesskabet, selvom de ikke nødvendigvis ser den i klassisk forstand. →

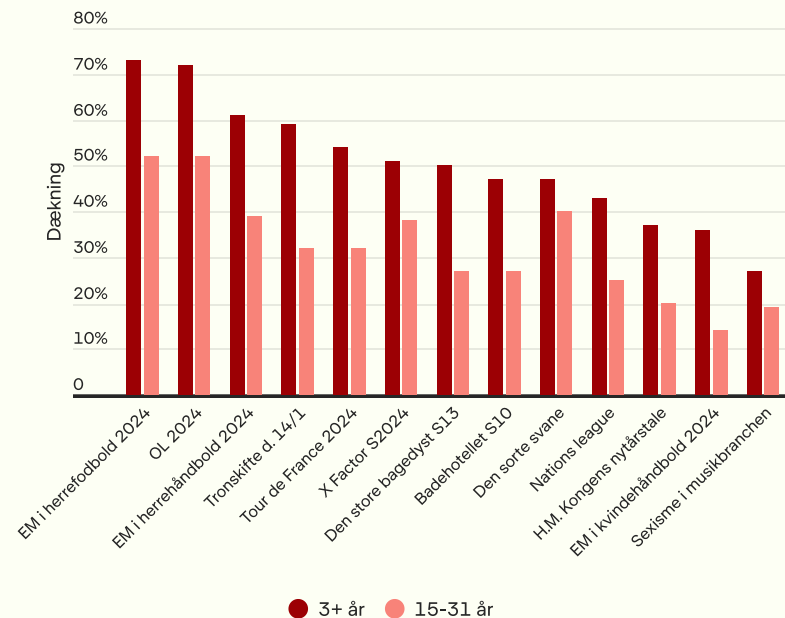




Derudover er sporten, når den er stærkest, faktisk stadig det, der samler os danskere mest. Det ser vi f.eks. gennem stigningen i antallet af solgte billetter til fodboldlandskampe, men særligt ved at sport fortsat topper listen over tv-begivenheder og -programmer, der samler flest foran skærmene. Øverst på 2024-udgaven af den liste finder vi OL og EM i hhv. herrefodbold og -håndbold, både i den brede befolkning og blandt de unge, mens Tour de France indtager femtepladsen i hele befolkningen og syvendepladsen blandt de unge.

Nye markedstendenser truer dog i det knap så fjerne. For en ny udvikling på mediemarkedet, som har vist sig de seneste år, kommer givetvis til at få en større betydning for sportens fortsatte evne til at samle os. Flere streamingtjenester er nemlig begyndt at forfølge en såkaldt "slice of rights"-strategi, der indebærer, at man køber dele af sportsrettigheder i stedet for at erhverve hele rettighedspakken. Dermed kan streamingtjenesterne tiltrække nye, sportsinteresserede abonnenter og potentielt øge reklameindtægten, hvis de viser annoncer rundt om det attraktive live-indhold. →

Dækning for udvalgte tv-begivenheder og programmer i 2024



Kilde: Nielsen Seer-Undersøgelsen. Periode: 2024. Data: Dækningen på sportsbegivenheder, Tronskifte den 14/1 samt Kongens og Statsministerens nytårstale er beregnet som Live + VOSDAL + Tidsforskudt sening 1-7 dage for både traditionelt tv og streaming, paneldata. Dækning på øvrigt indhold i grafen er beregnet som Live + VOSDAL + Tidsforskudt sening 1-28 dage for traditionelt tv og streaming (paneldata), samt 30 dages samlet liggetid på streaming beregnet efter sidst viste episode. Dækningskriterie: 1 minuts usammenhængende sening.

Internationale streamingtjenester køber sportsrettigheder

I 2024 så vi mindst tre væsentlige eksempler med betydning for det danske marked, hvor internationale streamingtjenester tilkøbte sig rettigheder til live-sport.

I marts indgik Amazon en fireårig aftale med Viaplay, der sikrer Amazon rettighederne til at vise 38 Premier League-fodboldkampe per sæson på Prime Video. Aftalen gælder både på det danske og svenske marked.

I april fik Disney+ købt rettighederne til fodboldturneringerne Europa League og Conference League efter TV 2 for 24/25-sæsonen og frem til 2027.

I november kunne Netflix vise boksebraget mellem Mike Tyson og Jake Paul live fra platformen. Ifølge Netflix så 60 mio. husstande med verden over.

Udviklingen kan dog få en økonomisk slagside, da regningen for de erhvervede sportsrettigheder oftest ender hos forbrugerne. Det bliver dyrt at være sportsinteresseret streamer, hvis man dels skal betale mere for det enkelte abonnement, dels skal tilkøbe sig adgang til flere streamingtjenester. I dag koster det således over 800 kroner om måneden, hvis man vil kunne se kampe fra Europas fire største fodboldligaer plus den hjemlige superliga. Med de seneste prisstigninger på tv-pakker og streamingtjenester melder spørgsmålet sig nu med endnu større styrke, om priserne kan fortsætte med at stige, eller om smertegrænsen er ved at være nået for både udbydernes og forbrugernes betalingsevne- og villighed.

Så meget er dog sikkert: De store sportsfælleskaber er skrumpet i forhold til fordums tv-storhed, men selv på den baggrund er sporten fortsat stærkere end alt andet, når det handler om at samle os danskere, unge som gamle, foran skærmene. ■





LYD

- Radiolytningens senfølger
- "Jeg har set en podcast..."
- Musiklytning under forandring

Radiolytningens senfølger

Danskernes brug af radio er nedadgående, og særligt efter covid-19-pandemien tager udviklingen fart.

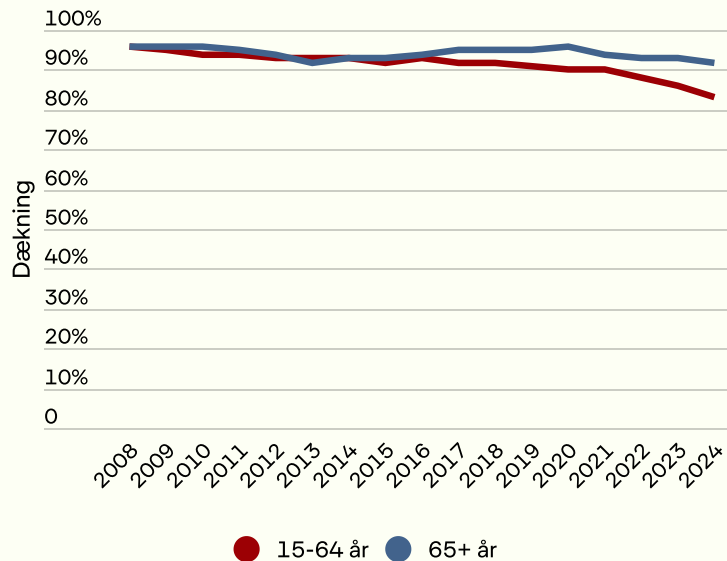
Af Malene Kaasgaard Christiansen

Radio er stort i Danmark, og mere end 8 ud af 10 lytter fortsat mindst én gang om ugen. Men også i 2024 gav danskerne afkald på lyttetid i selskab med det klassiske massemedie. Det betyder ikke, at danskerne lytter mindre. Tværtimod afspejler faldet en øget digitalisering blandt lytterne, og ikke mindst at konkurrencen på lyd er blevet hårdere. Ny teknologi, nye formater og nye muligheder har ført til nye lyttevener. Derfor må radio også på sit hundrede år afgive et stykke af lagkagen – men langt fra det hele.

Trods mere end ti års global musikstreamingkrig mellem Apple, YouTube, Spotify og Tidal og covid-19-pandemien, der i starten af 2020'erne skubbede mediebrugerne endnu mere i en digital retning, er radio stadig det største traditionelle medie i Danmark: Flere end 4,1 millioner danskere over 15 år lytter ugentligt til radio. Men noget har ændret sig siden nedlukningerne under covid-19-pandemien. Særligt er forskellen i brugen af radio på tværs af alder blevet mere markant end tidligere.

De ældre holder fast, mens de unge, voksne og modne danskere løsner grebet. Det er fortsat mere end 9 ud af 10 danskere over 65 år, der lytter til radio på ugentlig basis i 2024, mens udviklingen blandt de 15-64-årige, der startede i 2010'erne, →

Radiomediets ugentlige dækning



Kilde: Radiometer fra Kantar Media. Data: Målt paneldata. Grafen viser, hvor stor en andel af befolkningsgrupperne, der lytter til radio i mindst 5 sammenhængende minutter på ugentlig basis.

accelererer i 2020'erne. Her er det nu 8 ud af 10, der lytter til radio i 2024 (83 %).

DR Analyse foretog i foråret 2024 en undersøgelse af danskernes brug af radio blandt de 15-64-årige, hvor radiolytningen flytter sig allermest.

Som forventet var der ikke ét nyt format eller én ny teknologi på markedet, der kunne forklare, hvorfor lyttertallene udvikler sig, som de gør. 37 % af danskerne i alderen 15-24 år svarede, at de aldrig har haft for vane at lytte til radio. Cirka hver fjerde af de 15-64-årige angav desuden at have skiftet en del af radiobruget ud med andre lydmedier – oftest på eftermiddage og i weekender.

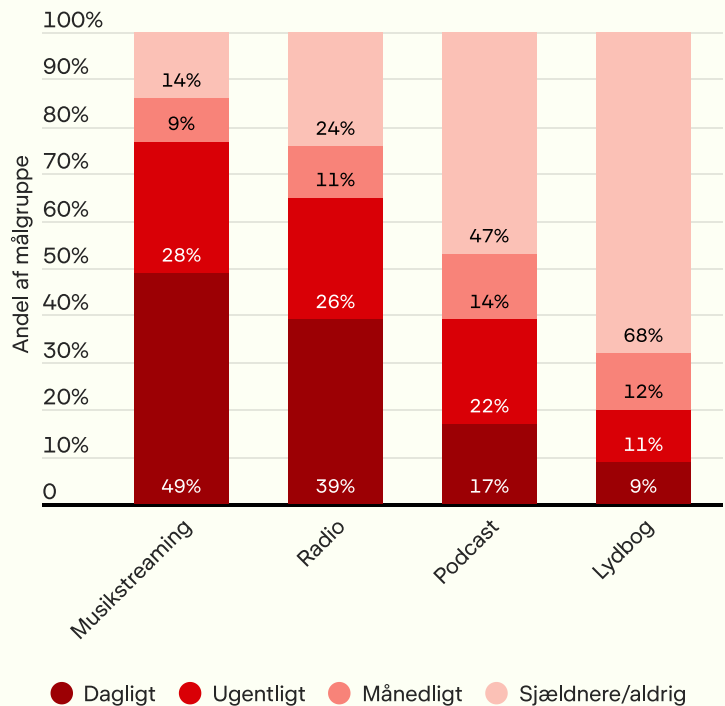
Vi spurgte også, hvor ofte de aktivt lytter til radio. Her angav 65 % af de 15-64-årige at lytte aktivt til radio mindst en gang om ugen. Forskellen mellem det målte niveau (83 %) og det selvangivne (65 %) skyldes blandt andet, at den danske radiomåling måler danskernes radiobrug, og dermed også passiv adfærd, mens DR Analyses undersøgelse baserer sig på danskernes selvangivne og derfor aktive lytning. →

”

Jeg lytter mindre til radio, fordi mine vaner har ændret sig. Men jeg tager også mig selv i at zappe væk. Jeg er også begyndt i højere grad bare at slå over på Spotify om eftermiddagen, for der kan jeg trods alt selv bestemme, hvad jeg hører. Om det er podcast eller musik – også i bilen og oftere på længere ture”

Mand, 51 år, Vejle

Danskerne brug af lydmedier



Målgruppe: 15-64 år. Kilde: Norstat for DR Analyse. Data: Adspurgt. Periode: 2024. Grafen viser, hvor ofte danskerne i alderen 15-64 år bruger de listede lydmedier. Feks. er det ca. 49 % af danskerne i aldersgruppen, der angiver, at de streamer musik mindst dagligt i 2024.

Digitale mutanter med vokseværk

Musikstreaming var i 2024 det hyppigst anvendte lydmedie blandt de 15-64-årige. 77 % af danskerne i aldersgruppen angav, at de streamer musik mindst én gang om ugen. Samtidigt angav 39 % at lytte til podcasts på ugentlig basis, mens digitale lydbøger anvendes af 20 % af mindst én gang om ugen.

På musiktjenesternes platforme dyrker lytterne playlister, ny musik og favoritkunstnere, som de både hører via højttalere og høretelefoner. Podcasts åbner for fordybelse og værtsbåret underholdning direkte ind i lytternes øregange, mens brugere af lydbøger kommer helt ned i gear. Alt er selvfølgelig on demand og lige ved hånden. Med andre ord udfordrer de digitale lydmedier den klassiske radiolytning på centrale behovsstadier - nogle mere end andre.

I denne kontekst adskiller radioen sig nu ved at være præcis det, den altid har været: Et live format, hvor værter og udvalgt musik skaber en fælles lytteroplevelse. I en tid domineret af individualiseret brug af on demand-indhold, er radioens live-format nu et unikt særpræg, der understøtter følelsen af aktualitet og nærvær. I radioen er der nogen hjemme. Et af de vigtigste tidspunkter på dagen, hvor radioen derfor

stadig er mest populær blandt danskerne, er om morgenen.

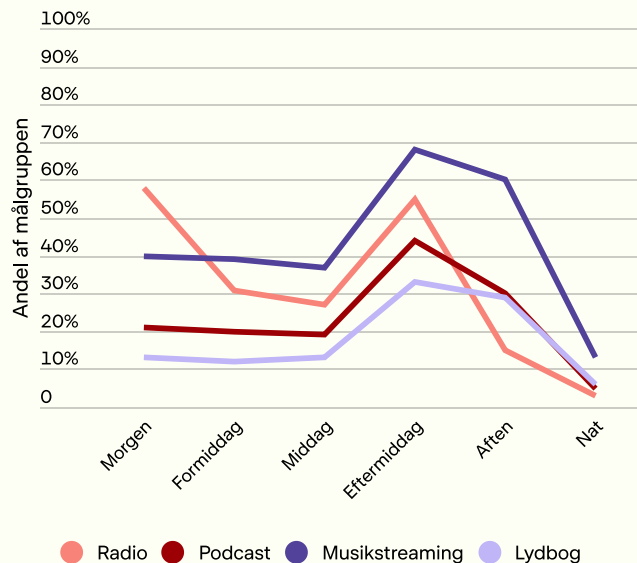
” Det er afgørende for mig, at jeg kan høre live-nyheder i radioen om morgenen. Jeg sætter stor pris på, at man lige bliver orienteret. Det har stor betydning for mit radiobrug.

Kvinde, 32, Odense

Højfrekvent konkurrencebillede

Vi spurgte de 15-64-årige danskere, hvor ofte og hvornår de typisk lytter i løbet af en vilkårlig dag. Her svarede 58 %, at de typisk lytter til radio om morgenen. Selvom podcasten også er kommet på banen som et stærkt vanedannende format, så er det stadig live-opdateringer, der fylder mest blandt lytterne. Radiomediet er derfor fortsat det største lydmedie om morgenen på tværs af den samlede aldersgruppe, men det er også det eneste lydmedie, der er størst i løbet af morgentimerne. →

Danskerne brug af lydmedier i løbet af et døgn



Målgruppe: 15-64 år. Kilde: Norstat for DR Analyse. Data: Adspurgt. Periode: 2024. Grafen viser, hvornår danskerne i befolkningsgruppen typisk bruger lydmedier i løbet af et døgn. De adspurgte har svaret på, om de bruger medierne generelt. Derudover har de svaret på, hvornår de typisk lytter. F.eks. angiver 58 % af danskerne 15-64 år at lytte til radio, og at de typisk gør det om morgenen.

”

Jeg er mere lydhør over for snak om morgenen, hvor vi skal have vendt verdenssituationen og de tophistorier, der er i dag. Podcast giver mig perspektiv, men det kan ikke erstatte den der 'her og nu-aktualitet', som jeg får fra radioen. Om eftermiddagen skal der være noget musik til køreturen hjem – men breaking news og trafik skal selvfølgelig tage over.”

Mand, 34 år, Nordjylland

Efter en lang dag på arbejde, i skolen eller med andre aktiviteter, er behovet for livemeldinger og musik tilsyneladende stort hos mange lyttere. Men on demand fylder mest, når dagen går på hæld, hvilket vidner om et mere humørdrivet og fragmenteret medieforbrug på tværs af befolkningen. Og så er valgmulighederne mange. I modsætning til den samlede radiolytning, der kobler danskerne på om morgenen, er eftermiddagslytningen mere sporadisk og individuel, hvor meget tyder på, at flere efterhånden kobler af i forskellige tempi. I sådanne sammenhænge vinder on demand

ofte end hidtil, og så er radio ikke længere blot i stor konkurrence med ét, men derimod med mange også specialiserede formater.

Radioen bruges ofte som lydtapet, f.eks. i hjemmet eller på arbejde, idet danskerne i langt de fleste tilfælde foretrækker at lytte til formatet via højttaler, og imens de laver noget andet. Oftest får radio ligeledes til opgave at holde øje med verden, mens lytterne holder øje med vejen. 62 % af angav nemlig, at de lyttede i bilen, sidst de lyttede til radio. Men også her trænger digitale tilbud sig på.

54 % angav således, at størstedelen af deres radioforbrug foregår i bilen. Alligevel sagde 52 % også, at de ofte eller tit foretrækker at streamer musik frem for radio eller podcast, når de kører i bil. Den digitale udvikling i personbiler har ikke bare handlet om større skærme og forbedret GPS. Også mulighederne for at lytte digitalt og on demand har udviklet sig markant.

En sikker havn for socialt kompromis

Ny bil eller ej, så er radiolytningen i de små og store køretøjer en vigtig praksis for mange både på hverdage og i weekender. Selvom ny teknologi bevæger sig i en anden retning end traditionelt mediebrug, så er radio i mange tilfælde det foretrukne valg, når chauffør og passagerer skal enes. →

"

Det ville være et tab at undvære radio. Det er godt at have i baghånden og en sikker havn, når flere skal enes i en bil. En samtale-starter. Radioens styrke er, at den udvider min horisont. Det er jo statistisk, når man ikke bliver præsenteret for noget nyt.

Mand, 22, Århus

Jo ældre danskerne er, jo mere tilbøjelige var de til at angive, at de både lytter, når de er alene og sammen med andre både i bilen og derhjemme. For de unge så vi i højere grad, at radiomediet blev taget i brug i bilen, når de lyttede sammen med andre. 54 % af målgruppen angav, at sidst de lyttede til radio, foregik det i en bil med andre. Ligeledes var det 36 % af de 15-31-årige, der klart foretrak at lytte til radio, når de var sammen med andre. 11 % af danskerne i alderen 32-64 år delte denne holdning.

Nye medier, samme behov

Årsagerne til hvorfor brugen af radio udvikler sig, som den gør blandt de 15-64-årige er mange. Siden 2010'erne streamer danskerne mere musik, under covid-19-pandemien steg salget af bl.a. hovedtelefoner, podcastlytningen voksede, og lydbøgerne bliver flere. Danskerne er mere åbne overfor on demand-indhold på eftermiddage og i weekender, og også i bilen er der kamp om højtalerne.

Alt andet lige falder brugen af radio fra et højt niveau. Det er snart 100 år siden, danskerne blev præsenteret for et nationalt radiotilbud, men til trods for de efterhånden mange år på bagen, leverer mediet stadig høj puls. Det er fortsat størstedelen af befolkningen, der lytter mindst én gang om ugen. Uanset om det sker aktivt eller passivt, så er radioen fortsat et medie, som de fleste har et forhold til. I et on demand-præget medielandskab evner radio at samle lyttere omkring aktuelle begivenheder, imens de udspiller sig. Den formår stadig at forstærke øjeblikke og give en følelse af at være en del af noget større. Derfor er det vel heller ikke så overraskende, at vi nu ser traditionelle greb, der før var forbeholdt radio, brede sig i nye former, formater og måder af bruge digitale medier på. ■



"Jeg har set en podcast..."

Lydmarkedet har været under hastig udvikling de seneste år, og bedst som vi troede, det var mættet, spirer der igen nye vaner frem blandt de danske lyttere. Så... har du hørt om vodcast?

Af Mathias Brade Zilstorff og Malene Kaasgaard Christiansen

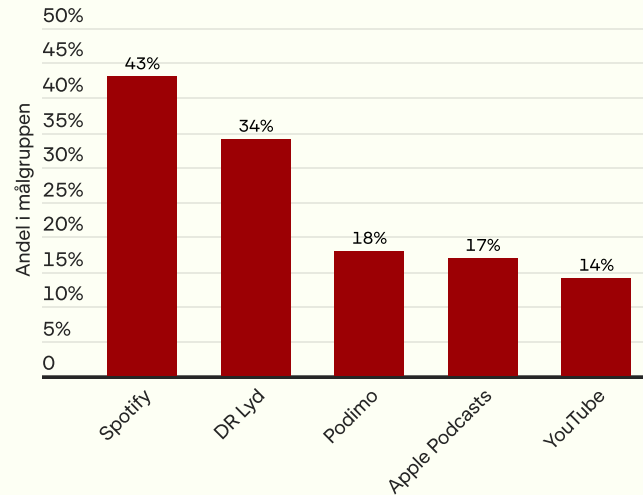
Danskerne lytter fortsat mere digitalt og on demand. Podcasten er efterhånden et fast vanemedie hos mange, hvor 39 % af befolkningen i 2024 lyttede til podcasts ugentligt. Der er dog ved at ske noget på podcast-markedet: I de senere år er flere og flere podcasts med video, såkaldte vodcasts eller videopodcasts, vokset frem i både det internationale og danske podcastlandskab. Det er podcasts, der er kendetegnede ved at have en tilhørende video. Videoen er typisk et simpelt set-up med et stillestående kamera, der filmer den eller dem, der taler. →

DR Analyse foretog i løbet af efteråret 2024 en undersøgelse af danskernes brug af digital lyd i aldersgruppen 15-64 år. Her angav 16 % af de adspurgte, at de så podcast på ugentlig basis. I undersøgelsen blev respondenterne bedt om at angive de tjenester, de brugte til at lytte til podcasts. Spotify, DR Lyd, Podimo og Apple Podcast var, ifølge respondenterne, de største tjenester; tjenester, der alle udkommer med lyd. Primært vel at mærke.

YouTube som podcasttjeneste

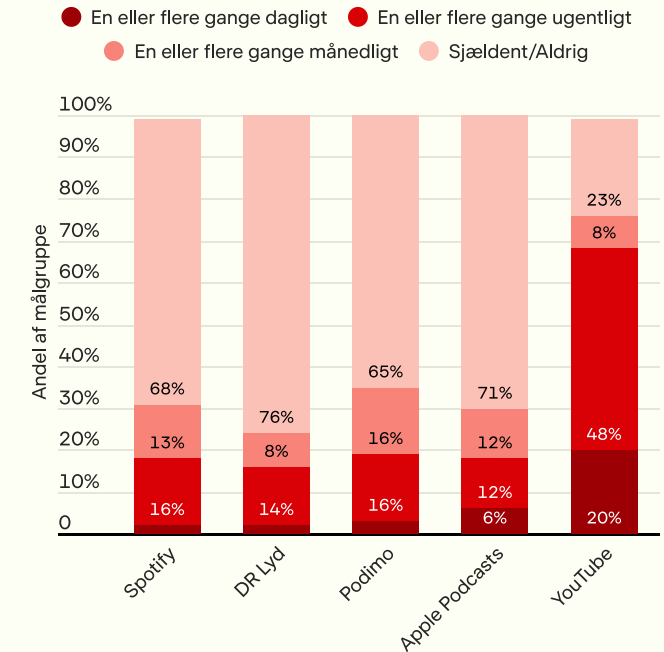
Blandt de mest populære tjenester lå også YouTube, hvor 14 % af lytterne fandt vej til deres favoritlydindhold. Det svarer til ca. hver ottende lytter. Det fremgik af svarene i undersøgelsen, at de brugere, der benyttede sig af video-podcasts, særligt foretrak YouTube som streamingtjeneste: 86 % af dem, der foretrak YouTube som podcast-tjeneste, havde benyttet sig af en video-podcast, mens det var under halvdelen på alle andre tjenester. Det virker ikke overraskende, da YouTube er en tjeneste, der er designet til video - og sidenhen tilpasset lyd. Det har derfor været naturligt at forholde sig til video-delen for de podcastere, der ville give sig i kast med at udgive på YouTube. →

De fem største podcasttjenester blandt podcastlyttere i Danmark



Målgruppe: 15-64 år, der lytter til podcast mindst en gang om måneden. Kilde: Norstat for DR Analyse. Data: Adspurgt. Periode: 2024. Spørgsmålsformulering: "Hvilke digitale tjenester bruger du, når du lytter til podcast?".

Brug af video-podcasts



Målgruppe: 15-64 år, der lytter til podcast mindst en gang om måneden. Kilde: Norstat for DR Analyse. Data: Adspurgt. Periode: 2024. Spørgsmålsformulering: "Hvilke podcasttjeneste foretrækker du til at høre podcasts?" og "Hvor ofte bruger du video-podcasts?". Data for de mest fem mest benyttede podcast-platforme er medtaget.

Hvad er der med video?

Traditionelt er podcastformatet kendetegnet ved at være et rent lydformat, og det er stadig lyden af en podcast, der er det vigtigste for brugerne. Det viste DR Analyses undersøgelse også, idet størstedelen af dem, der så podcasts, svarede, at videoen kørte i baggrunden og holdt dem med selskab, mens de lavede noget andet. Der er altså ikke indikationer på, at formatet har forrang for produktet, forstået på den måde, at man skal kunne se en podcast for at få noget ud af den, men at videoen tilføjer noget andet og anderledes til podcasten. Undersøgelsen viste endda, at blandt dem, der jævnligt brugte videopodcasts, foretrak størstedelen, at deres podcast havde en video med.

Det danske forbrug af video-podcasts fandtes især i formater som humor-podcasts og podcasts med flere værter, hvor man som bruger gerne vil være med i den gode stemning i studiet, det gælder f.eks. The Joe Rogan Experience eller Hav og Kamal, der begge har et video-format. Det betyder dog ikke, at man altid ville foretrække en hvilken som helst podcast med video over en hvilken som helst podcast uden. Video giver brugeren/lytteren/seeren mulighed for at kunne se på den eller de personer, der taler, aflæse deres mimik og reaktioner på, hvad der sker undervejs.

Det giver en oplevelse af at være endnu mere med i samtalen og endnu tættere på værterne, som at ligge og slumre på en sofa, mens to af dine venner snakker om et emne, der interesserer dig: Du kan åbne øjnene og se dem sidde og snakke, og du kan endda også komme med et input, som de tager med i samtalen.

Desuden gør video-formatet det nemmere for værterne at integrere programklip fra deres podcast på mere visuelle platforme som Instagram og TikTok, og det giver dem mulighed for at nå ud til et større publikum, end hvis podcasten kun blev promoveret på lyd-streamingtjenesten, et greb der kaldes "reach out of the bubble". 44 % af video-podcast-brugerne svarede da også, at de oplevede, at video på podcast gjorde det nemmere for dem at opdage nye podcasts.

Endelig gav YouTube og Podimo i stigende grad brugeren mulighed for at interagere med det indhold, de forbruger på platformen, ved at kunne kommentere med emojis, sende flammer på tidskoder, like episoder, eller være med i live-afstemninger. Spotify udrullede i efteråret 2024 mulighed for, at brugerne kunne kommentere på podcast-episoder i Storbritannien, USA, Canada og Australien. Disse greb øger interaktionen mellem brugere og producenter og er med til at

skabe større nærhed, autenticitet og opbygge et fællesskab om podcasten.

Netop dét at komme tættere på værterne nævnte 60 % af dem, der jævnligt brugte video-podcasts, som en fordel ved videoen. Dette er også afspejlet i videoernes komposition, hvor man ser opsætninger med værterne placeret rundt om et bord, hvor kameraet har taget en af pladserne, eller værterne, der sidder på bagsædet af en bil

med kameraet, der filmer fra forsædet. Kameraet zoomer ikke, men kan skifte, så det viser den, der taler. Æstetikken inviterer seeren til at sidde med ved bordet (eller i bilen), hvor samtalen foregår. For brugeren giver det en følelse af at være sammen med værterne og være en del af en lille skare, der deler netop denne podcast. Samtidig giver den tætte forbindelse mellem podcast-lytterne og producenten sidstnævnte mulighed for at sælge abonnementer, merchandise eller reklamer. →



Will video kill the podcast-star?

Det er nærliggende at tolke video-podcasten som en sammensmeltning af lyd og billede, en form for "genopfindelse" af tale-tv, men ifølge vodcast-brugerne, handlede det dog mere om at gøre indholdsoplevelsen mere autentisk. Med mulighed for at reagere på, hvad der sker i videoen og interagere med indholdet, bliver video et blandt flere greb, der skaber mere fællesskab og flere forbindelser mellem vært og brugere af podcasts.

Video til podcasts fungerer således til at udviske grænsen mellem den passive lytteoplevelse i høretelefonerne og interaktionen på de sociale medier. For brugeren af podcasten opleves det ved, at de kan følge med i snakken på videoen, og samtidig bruge features, der er kendt fra YouTube, Podimo og snart også Spotify, hvor man kan kommentere på indholdet. Det giver en følelse af at være tæt på snakken, og man kan endda opleve, at værterne reagerer på de kommentarer, man har skrevet. For værterne giver det mulighed for let at kunne sende de bedste lydbidder ud på sociale medier og dermed udbrede sin podcast til flere personer.

Vi forventer således ikke, at vodcasts kommer til at indtage tv-mediet, men snarere at podcastmedier som Spotify, Podimo og YouTube vil forsøge at skabe et fællesskab om de enkelte podcasts og ikke mindst deres værter på en måde, der kan komme til at minde om fan-sider på sociale medier. ■



Musiklytning under forandring

Med streaming af musik kan vi sammensætte soundtracket til vores liv. Når playlister nemt kan designes til enhver situation, bliver vi stemningslyttere med behov for at høre, det vi føler - eller ønsker at føle.

Af Jesper Steen Andersen

Det kommer næppe bag på nogen, at streaming har vundet store musiklytningsandele de seneste ti år. Før var vi begrænset til fysiske medier som cd'er og vinylplader, men nu har størstedelen nem adgang til næsten al udgivet musik via streaming. Det er især de unge, der lægger en stor del af lytningen her. Men de ældre kommer i stigende grad med.

Der er samtidig noget, der tyder på, at streaming påvirker, hvilken musik vi vælger at høre. Det er i stigende grad algoritmer, der vælger musikken for os, men musikstreaming har også en anden mere overset konsekvens: Den muliggør nemlig også stemningsbaseret lytning, også kaldet mood-lytning.

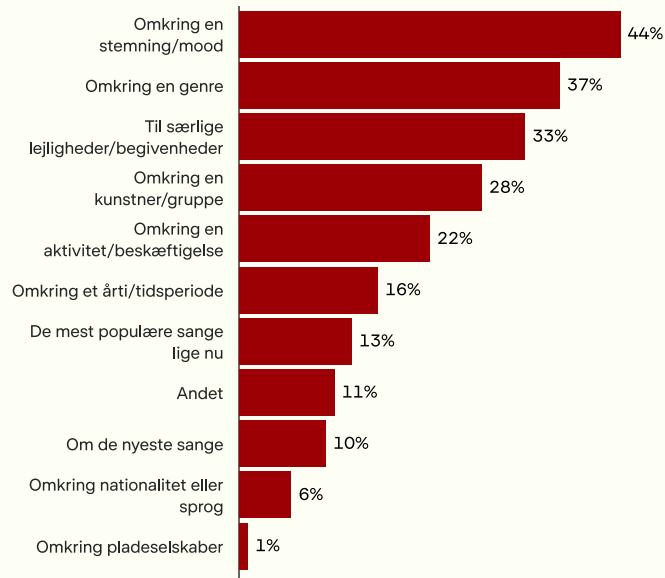
Allerede i 2019 valgte halvdelen af de 15-39-årige primært en playliste, når de skulle høre musik. På andenpladsen kom radio med 21 %, og albums var helt nede på 8 %. Selv om vi ikke har data på samme spørgsmål fra 2024, ser vi ingen tegn på, at de unge bevæger sig væk fra playlister. Snarere tværtimod. →

Da vi i 2024 undersøgte, hvilke principper playlisterne er opbygget efter, så vi flere interessante tendenser: 44 % af de adspurgte angav, at de opbyggede playlister efter mood (stemning). Dermed er mood blevet et vigtigere kategoriserings- og forbrugsaspekt end de mere klassiske kategorier som f.eks. genrer (som 36 % benytter) eller årti/tidsperiode (som kun 16 % benytter).

Dertil kan vi lægge aktivitets- og beskæftigelsesplaylister (22 %), som i praksis ofte kan være svære at skelne fra mood-playlister. For eksempel vil de fleste sige, at "chill" (at slappe af) er en aktivitet, mens en chill-playliste også kan betragtes som en mood-playliste. Og en træningsplayliste vil også være opbygget efter mood, som hænger godt sammen med nogle akustiske egenskaber i musikken. *Yoga-workout* som blid og rolig, *pumpe jern-playlisten* som mere aggressiv.

De af os, der er gamle nok til at huske at stå nede i pladebutikken og kigge efter musik ved #indsæt-favoritgenre-hylden, kan sikkert huske, at genrer var den altdominerende måde at finde og snakke om musik på. Men undersøgelsen fra 2024 peger på, at der er en forandring i gang. Det er f.eks. især de unge, der har taget mood-lytning til sig. Her vinder mood klart, som det de fleste unge under 30 år sammensætter playlister efter.

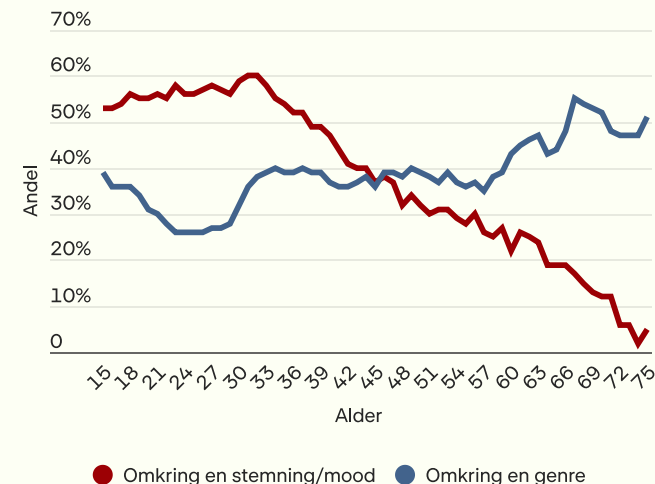
Sådan opbygger danskerne playlister



Målgruppe: 15+ år. Kilde: Norstat for DR Analyse. Data: Adspurgt. Periode: 2024. Grafen viser, hvordan danskernes opbygger deres egne playlister. Spørgsmålsformulering: "Når du hører musikstreamingtjenester – hvordan opbygger du så dine playlister? (sæt gerne flere krydser)".

Andelen, der opbygger playlister efter mood, falder til gengæld med alderen. Blandt de 47-64-årige er mood faktisk nede på en femteplads, mens netop genrer stadig er nummer et. På tværs

Opbygning af playlister efter alder



Målgruppe: 15-75 år. Kilde: Norstat for DR Analyse. Data: Adspurgt. Periode: 2024. Grafen viser andelen af dem, der svarer hhv. stemning/mood og genre på spørgsmålet "Når du hører musikstreamingtjenester – hvordan opbygger du så dine playlister? (sæt gerne flere krydser)" fordelt på alder.

af alder opbygger flere kvinder end mænd deres playlister efter mood. For mænd generelt vinder genrer, og for de unge mænd i alderen 15-31 år, er genrer næsten på niveau med mood. →

Musikopdagelsen under forandring

DR undersøgte i efteråret 2024 danskernes musikvaner, og en tilsvarende undersøgelse blev lavet i 2019. I 2019 spurgte vi kun danskere i aldersgruppen 15-39 år om deres musikvaner, men i 2024 inkluderede vi alle danskere over 15 år.

Undersøgelsen giver et unikt indblik i, hvordan vi bruger musik i dagligdagen, og hvad vi lægger vægt på, når vi vælger, hvad vi skal høre. Samtidig kan vi nu spotte forskelle og ligheder i danskernes musikforbrug.

På flere områder viste 2024-undersøgelsen det samme som for fem år siden:

- De 15-39-årige interesserer sig omtrent lige så meget for musik.
- De lytter lige så meget og snakker lige så meget med deres venner om det.
- Og musikopdagelse er fortsat lige så vigtigt som i 2019.

Og nu med vores viden om alle aldersgrupper, kan vi sætte "Jo yngre, jo mere", efter hvert af de tre punkter ovenfor. Dog med den undtagelse, at der i aldersgruppen 32-46 år var et væsentligt dyk i gennemsnitlige daglige musiklytteminutter i forhold til både de yngre og ældre.

Musikstreaming styrker mood-lytning

Det er nærliggende at se en sammenhæng mellem væksten i musikstreaming og behovet for, at musikken skal udføre funktioner for os. At den skal påvirke vores humør i en bestemt retning, berolige os, aktivere os, dvæle i kærestesorg, skabe glæde, osv.

Mood-lytning har naturligvis eksisteret, før vi fik musikstreaming. I 90'erne blev der udgivet opsamlings-cd'er som fx Küschel Rock eller Jazz for Lovers. Der blev spillet roligere musik i radioerne på hverdagsaftenerne og festmusik fredag og lørdag aften. Og mange har brugt klassisk musik til afslapningsformål. Men streaming kombineret med playlister giver os mulighed for at udnytte, at musikken kan gøre mere end bare være sig selv.

En hypotese kunne være, at den funktionsbestemte musiklytning kommer af, at vi kan have tjenesten med os overalt – og til alt. Og denne tendens forstærkes blot yderligere af den øgede brug af høretelefoner. Musikstreaming har gjort det muligt, at vi nu kan kuratere vores egne playlister og skabe vores eget soundtrack til enhver situation. Vi kan plukke enkeltssange ud fra albums, hvor der ellers var tænkt godt og grundigt over rækkefølgen. Eller tage enkeltssatser

ud af symfonier, som ellers var sammensat ud fra principper om kontrasterende passager.

Sådan kan vi få musikken til at passe til formålet – hvad enten det er træning, afslapning eller rengøring. Paradoksalt nok lader vi så også musikken selv træde lidt i baggrunden, så den bliver et slags redskab til noget andet. I mood-lytning lytter man ikke så meget til, hvad musikken er, men for hvad den gør for os.

Når vi kan høre musik stort set alle vegne, og vi samtidig selv kan vælge, hvad vi vil høre, kan vi lige så godt også lade musikken styre vores humør – f.eks. ved at afspejle det. Den gode DJ har altid vejet stemningen i rummet og sammensat musikken derefter. Det har radioen i sagens natur haft sværere ved at kunne, fordi den skulle sendes til mange på samme tid. Og det klassiske album har for det meste været sammensat med kunstneren i centrum. Men også for musikken er medie billedet blevet mere fragmenteret og individualiseret: Nu kan vi alle lege DJ's og sammensætte lydsporet til vores skiftende livs- og hverdagsituationer. ■



SOCIALE MEDIER OG GAMING

- Hvorfor er børn på sociale medier?
- Gaming som socialt fællesskab

Hvorfor er børn på sociale medier?

Hvilke behov dækker de forskellige tjenester i 2024? Hvordan bruges sociale medier af børn, og hvordan opfylder de deres behov for at være sociale og underholdt? Vi har talt med børnene for at blive klogere på, hvad de får ud af at bruge dem.

Af Katrine Green

I 2024 så vi et fald i antallet af børn, der bruger de sociale medieplatforme. Alligevel var det at bruge sociale medier og se korte videoklip en meget udbredt aktivitet blandt børn – særligt de store børn fra 12-14 år. I medielandskabet fyldte YouTube, Snapchat, TikTok og Instagram mest.

YouTube er fortsat dér, flest børn er. Når vi spurgte de 9-14-årige, svarede 88 % af dem, at de mindst ugentligt brugte YouTube. Det er et fald på 4 procentpoint ift. 2023, men det ændrer ikke på, at YouTube nåede absolut flest.

YouTube skiller sig ud fra andre sociale medier, idet man kan se videoer uden selv at oprette en profil, og fordi YouTube har fat i stort set lige mange af de yngste (9-11 år) og ældste (12-14 år). Det er her, børnene bl.a. ser videoer, der egner sig til den store skærm, hvor man kan se noget sammen med en søskende. →

"Jeg har også YouTube på min telefon, men jeg bruger det ikke så meget. Hvis jeg skal se YouTube, så er det mest på mit fjernsyn. Nogle gange med min lillesøster. Det kan være nogle danske youtubere."

(Pige 13 år)

Børnene bruger YouTube som et alternativ til almindelige tv-kanaler, og de kommenterer sjældent på videoer. En pige på 12 år siger:

"En gang imellem ser jeg også YouTube med min lillebror. Det plejer at være et program, hvor de laver sjov med Gurli Gris. Så er det på fjernsynet."

Det giver også udslag på det daglige tidsforbrug på YouTube, som var på 33 minutter i gennemsnit og dermed langt højere end andre streamingtjenester i markedet. Til sammenligning brugte de 9-14-årige børn omkring 9 minutter på Netflix og 9,5 minutter på DRTV dagligt, og her er det er ovenikøbet kun forbruget inden for husstandens wifi, der måles.

Og det at se noget på fjernsynet er en anden slags skærmbrug end at se noget på den lille skærm:

"Mine forældre siger, at fjernsyn ikke er helt det samme som 'skærm'."

(Dreng 13 år)

Her har YouTube en anden position end de resterende sociale medier, der primært forbruges alene på telefonen. I stedet opfylder YouTube et behov for at se noget sammen med andre, særligt hvis skærmtiden på telefonen er brugt op.

Tidsfordriv og tidsrøvere

Korte videoklip er i høj kurs, og det er populært blandt de 9-14-årige at lade sig opsluge af det hurtige indhold. Som Børns Vilkår påpeger i en undersøgelse fra 2024, er det at være på mobilen en foretrukket aktivitet for børn i 7. klasse. På trods af fald i ugentlig dækning i 2024, var TikTok fortsat den tredje mest brugte tjeneste blandt de 9-14-årige med en ugentlig dækning på 40 % (58 % blandt de 12-14-årige). Tilmed var det gennemsnitlige daglige tidsforbrug på 10 minutter, hvilket var højere end både DRTV, Netflix og TV 2 Play. Og det dækker kun tidsforbruget inden for husstanden. Det reelle tidsforbrug er givetvis endnu højere.

Det er sjældent, børnene ved, hvad de leder efter, når de åbner TikTok. Men den uendelige række af videoklip fascinerer og underholder. →





"Jeg scroller bare mest igennem og kigger, hvad der er mest populært for tiden. Det er ikke fordi jeg ikke ved, hvordan man lægger en video op, men jeg poster ikke meget, det holder jeg lidt privat. Det er mest at se videoer og ikke skrive. Det gør jeg på Snap."

(Pige 13 år)

I modsætning til TikTok bruges Snapchat til at dyrke de sociale relationer.

"Jeg bruger mest Snapchat. Det er nemt at skrive sammen med folk og sende videoer til hinanden."

(Dreng, 14 år)

Sociale relationer fylder også på Instagram, som ellers primært underholder om alt fra Taylor Swift til fjollede klip. Her er ligesom på YouTube og TikTok mulighed for at swipe sig igennem timevis af Reels, og det er svært at huske præcist, hvad man har set.

"Det er bare at kigge en masse videoer. Jeg skriver også sammen med mine veninder dér (på Instagram red.)"

(Pige, 13 år)

Instagram bliver primært brugt af ældste piger: 57 % af de 12-14-årige piger brugte tjenesten

mindst ugentligt, mens det kun gjaldt 32 % af drengene. Pigerne er meget opmærksomme på, at det hurtigt kan sluge en masse af deres tid.

"Det bedste ved Instagram er, at man altid er underholdt. Men det kan også være en dårlig ting, for der er hele tiden noget nyt. Så bliver man lidt afhængig af det, og så bruger man alt for lang tid på det."

(Pige, 13 år)

Alle børnene, vi talte med, snakkede om, at sociale medier er en tidsrøver. Mange sætter derfor tidsgrænser på deres telefoner, og nogle aftaler skærmtid med deres forældre. Børnene var meget opmærksomme på, at det er nemt at miste tidsfølelsen, og at det kan blive for meget.

Snap til vennerne – beskeder til farmor

Det er i høj grad vennerne, der afgør, om børnene er på et bestemt socialt medie, eller som afgør, hvornår de får deres første telefon.

"Jeg gad godt at prøve Instagram, men min mor siger, at der er en limit for, hvor mange sociale medier, jeg må få. Der er ikke så mange af mine veninder, der har det. Ikke lige så mange, som der har TikTok."

(Pige 13 år) →

Mens YouTube nåede lige mange på tværs af de 9-14-årige, så var Snapchat væsentligt mere udbredt blandt de 12-14-årige, hvor 77 % mindst ugentligt var på Snap'pen, mens det kun var hver tredje af de 9-11-årige.

Snapchat adskiller sig desuden fra YouTube ved, at man skal have en profil for at kunne se, dele og kommentere indhold. Snapchat er først og fremmest der, hvor børnene selv er afsendere på indholdet, og det er her, de dyrker venskaber med deres jævnaldrende.

"Mine veninder skriver jeg med på Snapchat, og min farmor skriver jeg bare almindelige beskeder til."
(Pige 12 år)

Og hvor vennerne er, er altafgørende for, hvor de selv bruger deres tid. Det er dog ikke på de sociale medier, at man får nye venner. De børn, vi har talt med, er meget opmærksomme på at blokere afsendere, de ikke kender. De sociale medier dyrker i stedet de allerede eksisterende venskaber.

"Hvis man møder en ny en, og man bliver gode venner, så kan man godt lige spørge, har du egentlig snap. Man går ikke bare ind og scroller igennem og add'er en tilfældig derinde."
(Pige 13 år)

Snapchat Spotlight minder om en slags TikTok, hvor det er muligt at se korte videoer. Snapchat er derfor både et sted, hvor børnene aktivt er sociale med deres venner, men på samme tid kan se de korte videoklip, som de kender fra andre tjenester. Dog er de ret bevidste om kvaliteten af videoerne, og hvor man finder det nye og fedeste indhold.

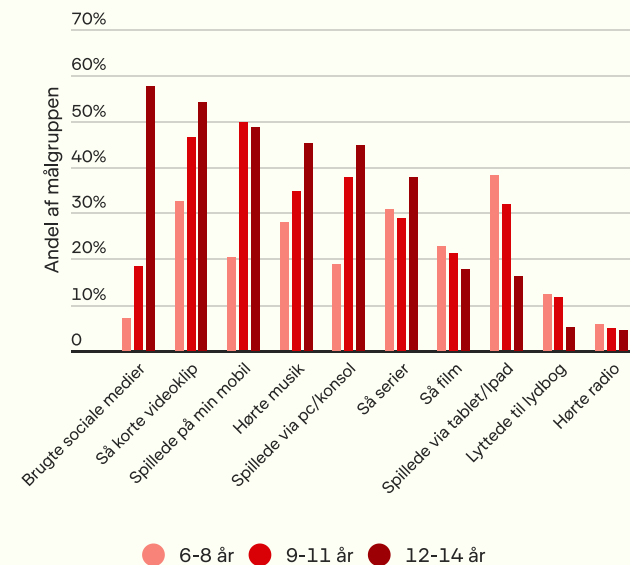
"Det (Spotlight red.) er lidt TikTok-agtigt. Jeg ville mest bare gå på TikTok og se videoer der. Det er lidt mere det nye-nye, der sker på TikTok, og på Snapchat er det noget, der er sket sidste år."
(Pige 13 år)

Grænserne mellem de forskellige sociale medier sløres. De bliver hybrider mellem sociale tjenester og hyper personaliserede underholdningsplatforme.

Fremtidens sociale behov

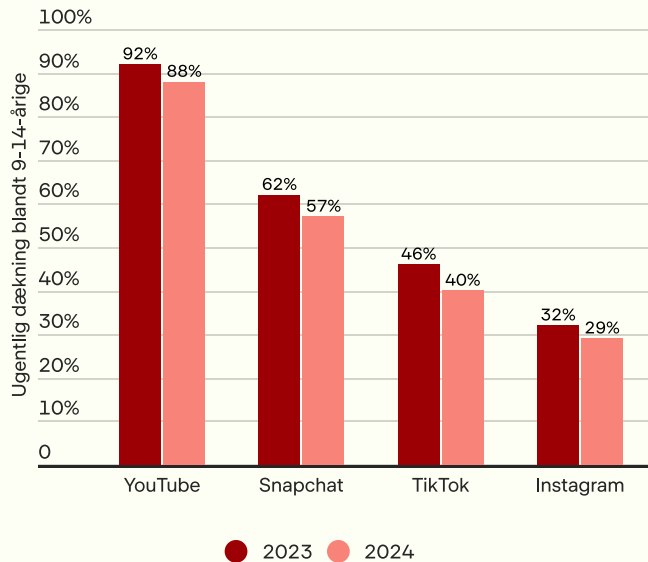
Sociale medier og korte videoklip fylder meget blandt størstedelen af de store børn. De sociale medier drives af et socialt behov for at være dér, hvor dine jævnaldrende er. Så hvis veninderne ikke er på Snap eller Instagram, så har barnet heller ikke selv et udtalt behov for at være der. Børnene har derfor sværest ved at undvære lige netop den platform, hvor deres primære sociale aktivitet foregår, og hvor deres sociale omgangskreds er. →

Hvad bruger børn tid på?



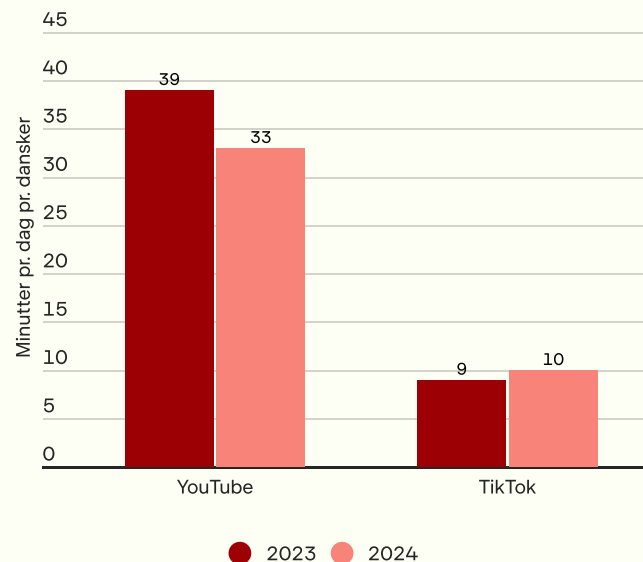
Kilde: Norstat for DR Analyse. Data: Adspurgt. Periode: 2024. Grafen viser, hvilke medietyper børnemålgruppen bruger. Den siger ikke noget om hvor ofte mediet bruges generelt eller hvor lang tid, der bruges på mediet. Det er spurgt således: "Tænk tilbage på dagen i går, hvad brugte du tid på? Sæt kryds ved alle der passer."

Dækning for de fire største sociale medier



Målgruppe: 9-14 år. Kilde: Epinion (2023) og Norstat (2024) for DR Analyse. Data: Adspurgt. Grafen viser hvor mange i målgruppen, der mindst ugentligt bruger det pågældende sociale medie.

Dagligt minutforbrug blandt 9-14 årige



Målgruppe: 9-14 år. Kilde: Nielsen Seer-Undersøgelsen. Data: Streaming (Player total), paneldata. Grafen viser, hvor meget tid målgruppen i gennemsnit bruger på de to tjenester, men inkluderer kun opfanget tidsforbrug via gennem husstandens wifi.

Vi ser, at især YouTube, TikTok og Instagram drives af et behov for underholdning, og YouTube også på den store skærm sammen med andre. Snapchat er vejen til vennerne og drives af et socialt behov for at kunne kommunikere og interagere med jævnaldrende. Det lader til, at børnene ved, hvad de får ud af de forskellige sociale medier og plukker i dem efter behov, selvom det kan være svært at stoppe, når de først er i gang med at scrolle.

Når brugen af sociale medier blandt børn rapporteres lavere i 2024 end 2023, bliver det interessant at følge, om den nedgang fortsætter i 2025 og i så fald, hvor deres sociale behov og behovet for underholdning så flytter hen. ■

ØVRIGE KILDER:

Kvalitative interviews med 12 børn rekrutteret via Ultra Panelet og DR Panelet.
Børns Vilkår (rapport fra 2024)

Gaming som socialt fællesskab

"Jeg elsker at spille LoL sammen med mit nye hold." Sådan starter første vers af 'Jeg er en gamer', sunget af 11-årige Thomas ved MGP 2024. Sangen resonerede voldsomt hos publikum og tangerer fem millioner afspilninger på Spotify. Som Thomas synger, er gaming fedt, fordi han spiller sammen med sine venner.

Af Katrine Green og Grethe Fløe

Sangen taler direkte ind i børn og unges motivation for at game: Særligt drengene bruger digitale spil som ramme for at hænge ud med vennerne eller være en del af et gamerfællesskab, mens det for pigerne primært er underholdning, der driver motivationen for at game. I denne artikel dykker vi ned i danske børns forbrug af digitale spil og udfolder, hvordan børns spillevaner udvikler sig fra aleneleg på iPad'en til digitale fællesskaber.

Skærmtid har gennem flere år været en varm kartoffel i debatten om børns brug af digitale medier. Det gælder også for gaming og digitale spil. Næsten alle børn under 16 år spiller i dag digitale spil hver uge og halvdelen af dem spiller dagligt, men der er stor forskel på børnenes vaner, præferencer og motivation for at engagere sig i et spilunivers. Forestillingen om zombie-lignende børn, der indoktrineres af skydespil eller af teenagere, der er groet fast i gamerstolen, indfanger ikke, hvad gaming er for de fleste danske børn i dag.

Level 1: Små børn bruger små skærme

Allerede blandt tumlingerne på 1-3 år spiller to ud af tre digitale spil hver uge. De mindste spiller én eller to dage om ugen i op til en halv time. →

De sidder primært alene med en tablet eller en telefon, men ofte også flankeret af mor eller far, der hjælper med at navigere i Minisjang og andre småbørnsspil.

I børnehavealderen tager brugen af digitale spil yderligere fart. Hver fjerde af de 4-5-årige spiller dagligt, og når børnene når skolealderen, er det næsten halvdelen af de 6-8-årige, der spiller dagligt. Det foregår primært på en tablet, men spillekonsoller som Xbox, PlayStation eller Nintendo Switch er også ganske udbredt blandt de yngste skolebørn, hvoraf 80 % har adgang til en spillekonsol i hjemmet.

På dette alderstrin begynder drenges og pigers spillevaner at blive forskellige. Over halvdelen af drengene spiller hver dag, og hver fjerde spiller i halvanden til to timer. Pigerne spiller mindre – en eller to dage om ugen i en halv til en hel time. Forskellen bliver større, jo ældre børnene bliver. For de 9-11-årige er det 71 %, der spiller digitale spil hver dag, og det er drengene, der driver forbruget i aldersgruppen. Næsten otte ud af ti drenge spiller hver dag, mens kun seks ud af ti piger spiller dagligt. Drengene spiller både på tablets, telefoner, computere, og mange er rutinerede brugere af spillekonsoller. Pigerne foretrækker derimod de små flytbare skærme.

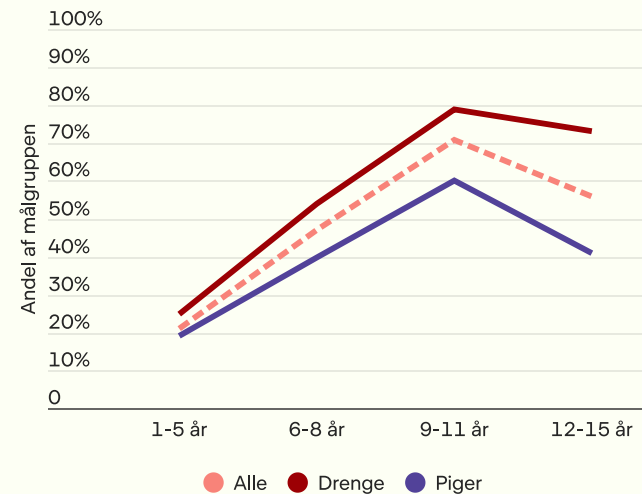
Drenge går i hyperdrive – pigerne lagrer

Underholdning er den altoverskyggende motivation for at spille digitale spil for børn i alle aldre. Men det sociale aspekt tiltager med alderen. De 6-8-årige spiller meget med venner, klassekammerater og søskende – ofte i samme rum som dem, de spiller med. De spiller på hver deres skærm, samme skærm eller skiftes til at spille på den samme skærm. De større børn sidder med hver sin skærm og gamer parallelt.

På alderstrinnet 9-11 år er det blandt dem, som spiller, stort set alle, der gør det sammen med andre. 60 % angiver, at de spiller for at mødes med vennerne, og en tredjedel siger, at de spiller for at være en del af et fællesskab med andre spillere.

Både drenge og piger søger socialt samvær gennem digitale spil. Halvdelen af indskolingsbørnene spiller online med andre børn, som de kender i forvejen. Fra ni års-alderen er det 9 ud af 10 børn, der spiller med venner, der ikke er fysisk til stede. Her taler 2 ud af 3 med deres spillefæller via chat eller lyd inde i spillet eller parallelt over Messenger eller FaceTime, mens de ældre børn hælder mere til Discord. →

Andel af børn, der spiller dagligt eller flere gange dagligt fordelt på aldersgrupper



Kilde: Epinion for DR, DFI og Medierådet. Data: Adspurgt. Periode: Q4

"Jeg skriver med dem, jeg kender i Roblox, men jeg har slået fra, så fremmede ikke kan skrive til mig."

(Pige, 13 år)

Drengene spiller i højere grad med folk, de ikke kender uden for spillet – hver tredje dreng mellem 9 og 15 år spiller online med avatars, hvis alter ego de aldrig har mødt.

"Jeg spiller meget Counter Strike med min venner. Det er et strategisk skydespil. Man vælger selv, hvem man vil spille med. Man kan selv gå ind i party med sine venner, og ellers får man medspillere fra andre lande."

(Dreng, 15 år)

Spilfællesskabet er en langt større motivationsfaktor for drengene end for pigerne, når teenageårene sætter ind. Næsten 8 ud af 10 af de 12-15-årige drenge angiver, at de bruger digitale spil som ramme for at hænge ud med vennerne:

"Det kan være aftalt på forhånd fra skolen, når vi mødes og spiller og ellers logger man på Discord og ser om nogle er online og om de spiller noget og så kan man snakke sammen der."

(Dreng, 15 år)

Pigerne mødes i mindre grad med vennerne i spilverdenen – de søger fællesskabet andre steder, og deres brug af sociale medier stiger kraftigt i denne periode, hvilket man kan læse mere om i artiklen

[Hvorfor er børn på sociale medier.](#)

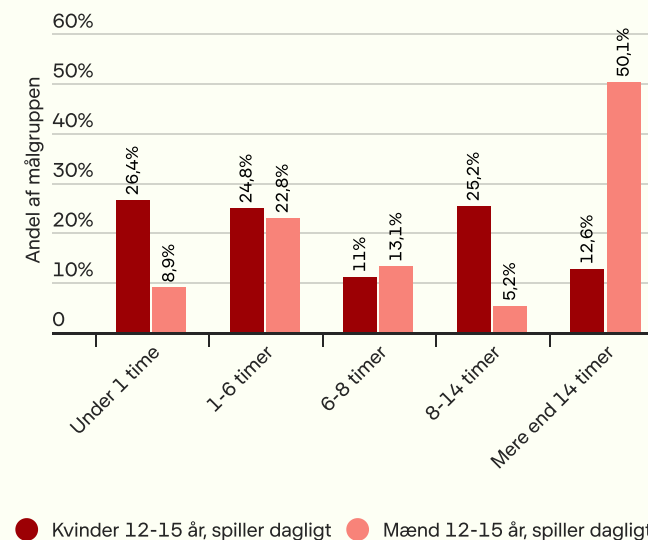
Level Up: Gamerdrengene hænger ud

7 ud af 10 drenge mellem 12 og 15 år spiller digitale spil dagligt. Gaming er selvfølgelig underholdning og tidsfordriv, men samvær med venner og medspillerne bliver i stigende grad omdrejningspunktet, når de mødes i Fortnite, FIFA eller CS:GO. Spillene er en virtuel arena, hvor de kan teste og udvikle sociale færdigheder, samarbejdsevner og andre evner, men det kan også bare være et åndehul, hvor man vender skoledagen:

"Det kommer an på, hvor seriøs man er, når man spiller. Man kan sagtens tale om noget, der er sket i skolen, hvis det er mere stille og roligt."

(Dreng 14 år) →

Daglige gamers ugentlige tidsforbrug på gaming fordelt på køn



Kilde: Kantar Media Life-undersøgelsen 2024. Data: Adspurgt. Periode: 2024. Der er stor forskel blandt drenge og pigers tidsforbrug på gaming blandt de 12-15-årige, som gamer dagligt. Halvdelen af drengene bruger mere end 14 timer om ugen, mens halvdelen af pigerne spiller under 6 timer om ugen.



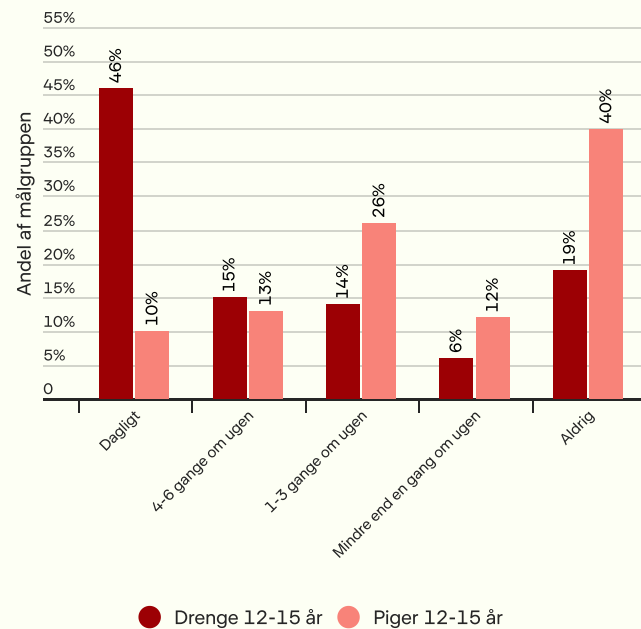
“

Spilfællesskabet er en langt større motivationsfaktor for drengene end for pigerne, når teenageårene sætter ind.

3 ud af 4 drenge mellem 12 og 15 år spiller hardcore-gamer spil hver uge. Hver anden spiller dagligt, og blandt de daglige gamere, er det halvdelen, som spiller mere end 14 timer om ugen. Pigerne er derimod langt mindre aktive, når det kommer til hardcore gaming – her er det 40 %, som aldrig gamer, og kun 1 ud af 10 gamer dagligt. Kun 13 % af de piger, der gamer dagligt, gør det mere end 14 timer om ugen.

Gennem de sidste årtier er de digitale spil både elsket og frygtet og talt ned til. Men gaming er meget mere end energidrikke, natteroderi og social isolation. De fleste børn bruger en anelig del af deres fritid på at game, og for mange drenge bliver gaming et socialt omdrejningspunkt, efterhånden som de kommer op i mellemskolen og udskolingen. ■

Børns gaming-frekvens efter køn



Kilde: Kantar Media Life-undersøgelsen 2024. Data: Adspurgt. Periode: 2024. Knap halvdelen af alle drenge mellem 12-15 år gamer dagligt eller flere gange dagligt. En ud af fire piger på samme alderstrin spiller et par gange om ugen, mens 40 % angiver, at de aldrig gamer.

Casual og hardcore gamere

Gaming er en bred betegnelse, der dækker over forskellige typer af aktiviteter med digitale spil. *Casual gamere* spiller lavintensive digitale spil; f.eks. ordspil- eller puzzle games som Tetris eller CandyCrush – oftest på en smartphone, mens de venter på bussen eller ser fjernsyn derhjemme. *Hardcore gamere* spiller på videoenheder som konsoller eller spil-PC'ere, som imødekommer de teknisk og grafisk tungere spiluniverser som Fortnite, Dungeons and Dragons eller CounterStrike. Hardcore gamere spiller mange spil, men har ofte en præference for et særligt spil – og vil normalt identificere sig selv som en gamer.

KILDER

Artiklen er baseret på en adspurgt undersøgelse blandt børn i alderen 1-15 år, som har prøvet at spille digitale spil. Undersøgelsen er foretaget af Epinion for DR, DFI og Medierådet og udgivet i november 2023. Dertil indgår også data fra Kantar Media Life-undersøgelsen 2024 samt kvalitative inputs fra interviews foretaget af DR Analyse. Øvrige kilder: Techtargget.com

Ansvarshavende redaktør

Mads Emil Lidegaard

Redaktører

Benjamin Michael Molsing

Niels Marslev

Martin Ingolf

Bidragsgydere

Anders Saabye Møller

Andreas Jørgensen

Benjamin Michael Molsing

Bo Kjeldgaard

Grethe Fløe

Jesper Steen Andersen

Katrine Green

Lene Lyders Tarpgaard

Malene Kaasgaard Christiansen

Martin Ingolf

Mathias Brade Zilstorff

My Ann Le Dinh

Niels Marslev

Thomas Armour

Datakilder

Dansk Online Index, Gemius

DR Panelet

Epinion

Kantar Media

Nielsen Seer-Undersøgelsen

Norstat

Podcastindex.dk

Radio-Meter fra Kantar Media

DR Analyse

DR Analyse er DR's strategiunderstøttende analyseenhed, som har til formål at forstå og kvantificere forbruget af DR's indhold og produkter, udviklingen på mediemarkedet og danskernes medievaner.

I Medieudviklingen 2024 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 mediebranchen og danskerne generelt.

Materialet må citeres med tydelig kildeangivelse.

Kontaktinformation

DR Analyse

DR Byen

Emil Holms Kanal 20

0999 København C

Spørgsmål

analyse@dr.dk

Mere på nettet

Hent Medieudviklingen 2024 på

www.dr.dk/analyse

Design

DR Design

Foto

Agnete Schlichtkrull