



Medieudviklingen 2021

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

Indhold

side 3

FORORD: En harmonisk tech-tilværelse

side 5

Corona er en parentes i mediehistorien

side 15

Tal pænt, idiot!

side 21

Corona-konsekvenser i grafer

side 25

Sådan lytter Danmark

side 30

Det musikalske danmarkskort

side 34

Medieåret der gik

side 37

Lige om lidt skal vi sige farvel til Gurli

side 42

Generation unfollow

side 46

Forældre fucker med feedet

side 51

Alle veje fører til valdemarsro.dk

side 55

Sådan bliver du målt og vejjet

side 60

Udbredte mediefænomener eller tomme hype-kalorier?

2021

FORORD: En harmonisk tech-tilværelse

På den ene side har Google, Apple, Facebook og Amazon sat viden fri, forbundet verden og givet alle mennesker med internetadgang en stemme og en mulighed for at blive hørt. Men friheden er kommet med en pris. Tech-giganterne tracker os overalt, udfordrer vores forretningsmodeller samt demokratiet og sammenhængskraften i samfundet.

De er svære at leve med, men umulige at leve uden.

AF DENNIS CHRISTENSEN, CHEF FOR DR MEDIEFORSKNING

I juni 2021 udkom regeringens hvidbog om tech-giganter. Den indeholdt et oplæg til debat og ni principper for et mere ansvarligt og retfærdigt samfund med tech-giganter som Google og Facebook. Hvidbogen, kombineret med den mediepolitiske debat, udgør en foreløbig kulmination på den danske diskussion om de amerikanske Goliathers indflydelse på vores lokale medieandedam. Debatten er vigtig, da disse enorme virksomheder påvirker alle danskeres liv, det danske medieøkosystem og selve den demokratiske samtale.

”

I deres grundessens kan platforme i dette lys virke konfliktoptrappende og potentielt udfordrende for den demokratiske samtale.

DENNIS CHRISTENSEN, DR MEDIEFORSKNING

Vi mødes fx konstant af mere af det indhold, som vi lige har forbrugt, og alle de lette valg, som algoritmer træffer for os, risikerer at skabe en nedadgående spiral, som ender i filterbobler, vi får sværere og sværere ved at trække os selv op ad. Især unge mediebrugere risikerer at få et skævt syn på krop og identitet, hvis de kun frekventerer de make-up-lagte Instagram- og TikTok-profiler og tror, at det er sådan, verden ser ud.

Samtidig afspejler sociale medier ikke nødvendigvis den politiske debat i samfundet, og vi er faktisk langt fra så polariserede og uenige, som diskussionerne på internettet ellers ofte kunne indikere. En af årsagerne er, at de sociale platforme typisk belønner opslag, der skaber engagement, fx i form af mange kommentarer til debatter om såkaldte fake news. I deres grundessens kan platformene i dette lys virke konfliktoptrappende og potentielt udfordrende for den demokratiske samtale.

Og når det kommer til konsekvenserne for danske medier, er de helt entydige. Giganterne har med stor hast fundet en plads i stort set alle danskeres mediebuffet, og derigennem har de med stor effektivitet trukket vod i medieøkonomien. Vi kan i Danmark konstatere, at snart halvdelen af annonceomsætningen nu forsvinder ned i tech-giganternes bugnende lommer. Det efterlader færre penge til at skabe dansk medie- og kulturindhold. Tech-giganter, såsom Face-

book, forsvare sig imidlertid med, at de skaber et stort udstillingsvindue for de danske medier, og at de gennem deres platforme sender meget trafik ud til de traditionelle medier. Det skal dog ses i sammenhæng med, at man under det store Facebook-nedbrud i oktober 2021 kunne konstatere en anselig trafikstigning til danske medier, mens Facebooks tjenester var nede. Med alle disse negative effekter kunne man måske fristes til at ønske tech-giganterne hen, hvor peberet gror. Men ketchup kan som bekendt ikke klemmes tilbage i tuben, og derfor er hvidbogens titel valgt: Mod et bedre samfund *med* tech-giganter. Netop fordi de ikke er forbigående fænomener, men derimod er kommet for at blive, skal de også behandles som noget blivende. Noget, som vi kan stille krav til. Både som brugere og som samfund.

Du kan blive klogere på tech-giganterne, det danske mediemarked og samspillet mellem de to i dette års udgave af *Medieudviklingen*. I [statusartiklen](#) tager vi, som vanligt, et vue ud over danskernes mediebrug og markedssituationen for de danske medier. Herudover har vi i år kastet os over [disciplinen SEO](#), hvor indholdet forsøges tilpasset søgegiganters algoritmer. Vi kigger også nærmere på, hvordan der nemt kan [snubles i seertalsopgørelsen](#), når store spillere træder frem med anderledes metrikker, vi dykker ned i [hadtale på internettet](#) og laver desuden et næsten antropologisk feltstudie, når vi studerer [sammenstødet mellem millennials og boomere](#) på Facebook.

Med disse ord vil jeg ønske dig rigtig god læselyst med *Medieudviklingen* 2021!

DENNIS CHRISTENSEN, CHEF FOR DR MEDIEFORSKNING

2021

Corona er en parentes i mediehistorien

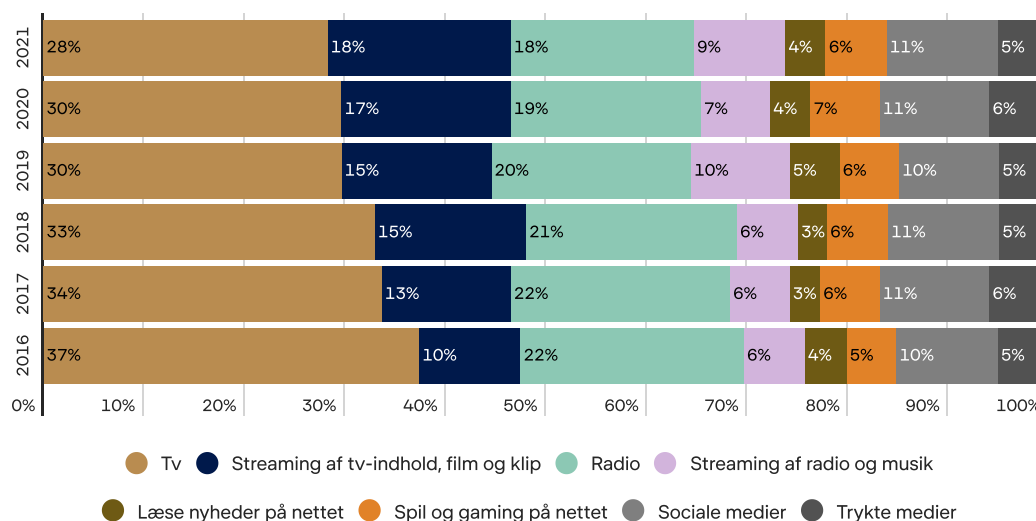
På trods af corona-relaterede genåbninger og nedlukninger bruger danskerne nogenlunde lige så meget tid på medier i 2021 som i 2020: rundt regnet 7 timer hver dag. Overordnet set har corona mest af alt vist sig at være en parentes i mediehistorien, men den måde, vi ser, lytter og interagerer med medierne, ændrer sig gradvist.

AF DENNIS CHRISTENSEN & HENRIK GREGOR KNUDSEN

Det traditionelle mediebrug mister langsomt dominans, mens streaming af tv-indhold og podcast fortsat er i vækst. Sådan har det længe set ud. I sidste års udgave af Medieudviklingen var et af de centrale spørgsmål, om corona ville skabe varige ændringer i danskernes mediebrug, men når vi gør boet op efter 2021, er der ikke meget, der tyder på, at corona får en vedvarende effekt.

Selvom medieudviklingen fortsatte i den retning, den har fulgt de seneste år, hvor mere og mere af danskernes mediebrug bliver digitalt, så gemmer der sig alligevel overraskelser, interessante udviklinger og finurlige detaljer i danskernes mediebrug i 2021. Vi forsøger her at give et overblik.

Fordeling af danskernes mediebrug



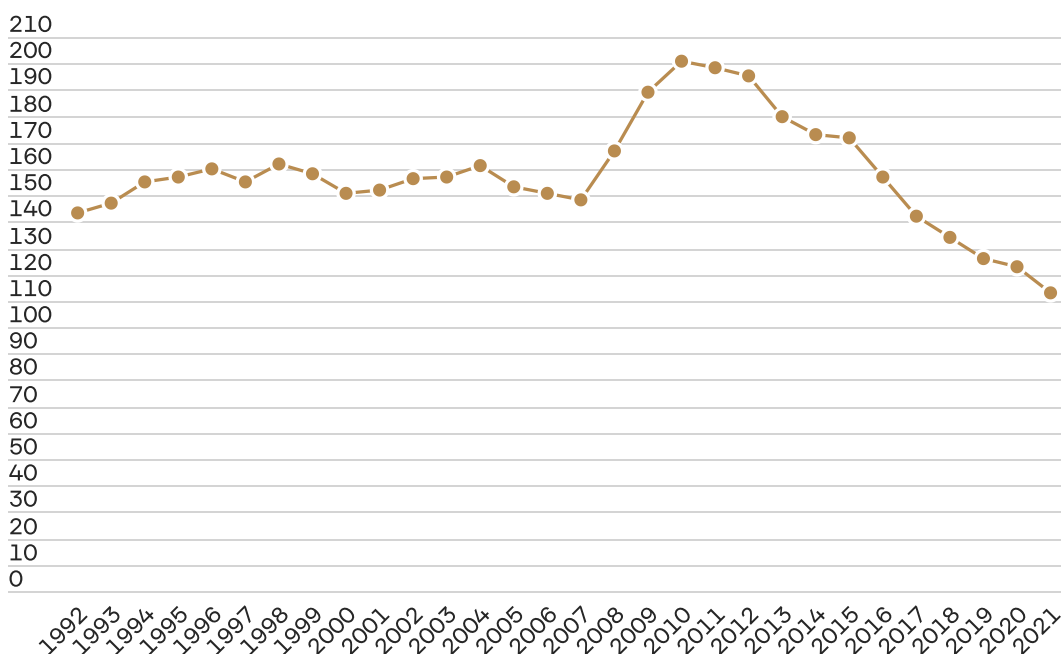
Målgruppe: 15-75 år. Kilde: DR Medieforskning. Estimater er baseret på en række forskellige kilder, heriblandt de officielle markedsmålinger på radio og tv, men også en række spørgeskemaundersøgelser, hvor tidsforbruget ikke måles direkte, men opgøres på baggrund af respondenterne besvarelser.

Danskerne er europamestre i streaming

I et europæisk perspektiv er danskerne blandt de mest digitale. Stort set alle har adgang til internettet, og 9 ud af 10 råder over en smartphone. Det ses tydeligt i vores omgang med fx offentlige myndigheder via e-Boks og NemID, ligesom mange har både kørekort og sundhedskort liggende digitalt sammen med det coronapas, vi fik behov for under den gradvise genåbning af landet. Denne veludviklede digitale infrastruktur påvirker naturligvis også danskernes medieforbrug.

For første gang i seertalsmålingens knap 30-årige historie sneg forbruget af traditionelt tv sig under to timer pr. dansker pr. dag. Det betyder dog ikke, at der står en masse fladskærme og samler støv, for der bliver nemlig streamet tv-indhold som aldrig før. Faktisk tyder tallene på, at væksten i streaming stort set har kompenseret for de seneste års fald i det traditionelle tv-forbrug. Samtidig er andelen af danskere, der kun streamer tv-indhold, efterhånden større end andelen af danskere, som kun bruger traditionelt tv. Størst er dog stadig den gruppe af danskere, som benytter sig af både streaming og traditionelt tv.

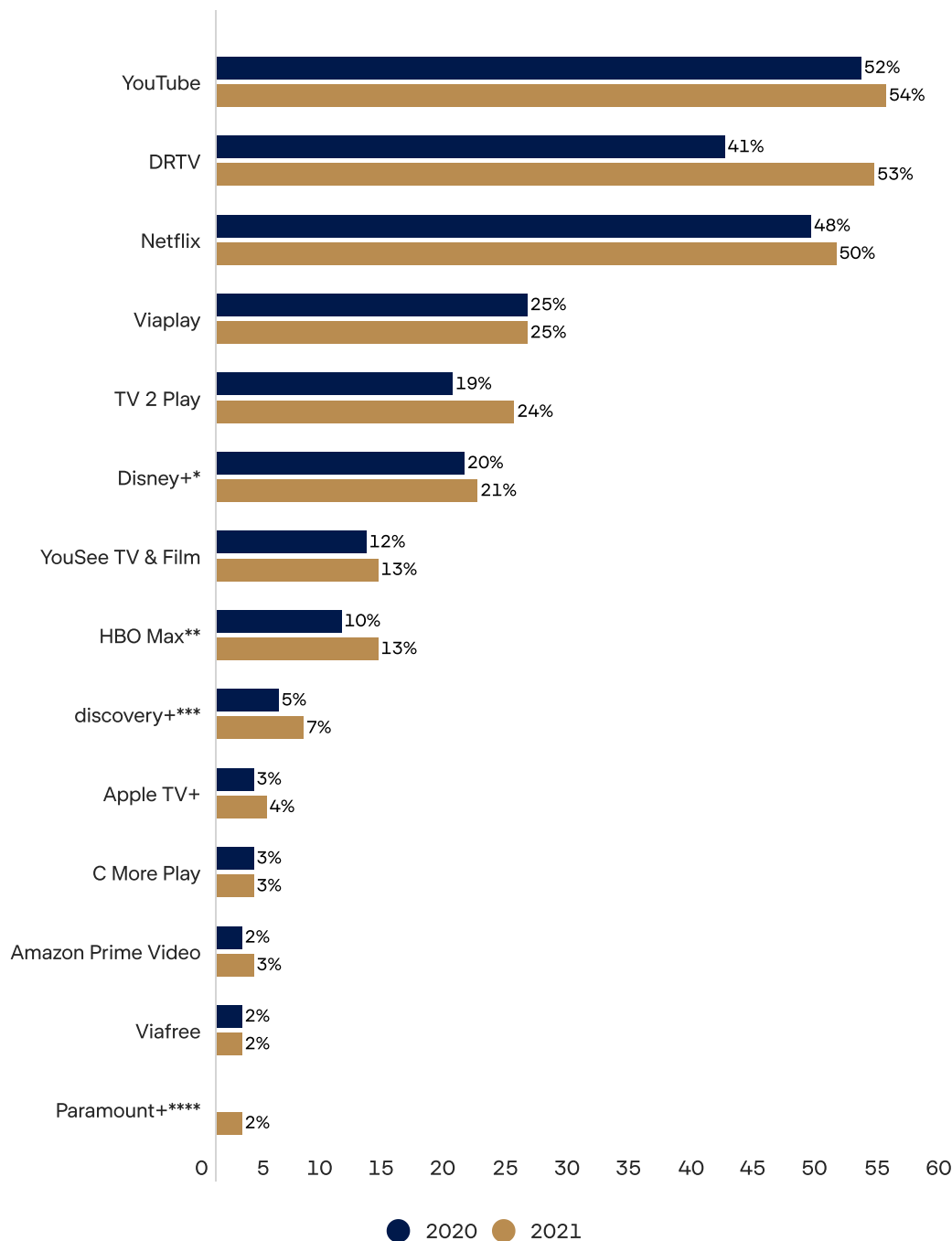
Dagligt minutforbrug på tv



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

Det kommer også til udtryk, når man ser nærmere på, hvordan danskerne har valgt at indrette deres husalter. Ifølge EBU er Apple TV og Chromecast dobbelt så udbredte i Danmark som i resten af Europa, ligesom forekomsten af smart-tv placerer Danmark i den europæiske fladskærmselite. Målt på antallet af streamingtjenester er Danmark ligeledes i front med 1,3 tjeneste pr. husstand ifølge Ampere Analysis. Til sammenligning har englænderne i snit 1,1 tjeneste pr. husstand, mens tyskerne blot har adgang til 0,7 tjeneste.

Streamingtjenester: Bruger mindst ugentligt



Målgruppe: 4+ år, Kilde: Kantar for DR Medieforskning

* Disney+ havde premiere den 15. september 2020

** HBO Nordic skiftede navn til HBO Max den 26. oktober 2021

*** discovery+ hed Dplay i 2020

**** Paramount+ blev lanceret i 2021

DRTV overhalede i årets løb Netflix målt på ugentlig dækning. 53 % af danskerne er mindst ugentligt forbi DRTV, mens 50 % slår vejen forbi Netflix for at streame Squid Game, Kastanjemanden eller Lupin. I front finder man dog fortsat YouTube med en ugentlig kontakt til 54 %. Mens godt og vel hver anden dansker ugentligt er forbi de tre største streamingtjenester, bruger omkring hver fjerde dansker Viaplay, TV 2 Play og Disney+ mindst ugentligt. Herefter følger en myriade af mindre streamingtjenester såsom discovery+ og C More. HBO Nordic blev i årets sidste kvartal til HBO Max og gik en smule frem.

"Won't somebody please think of the children?"

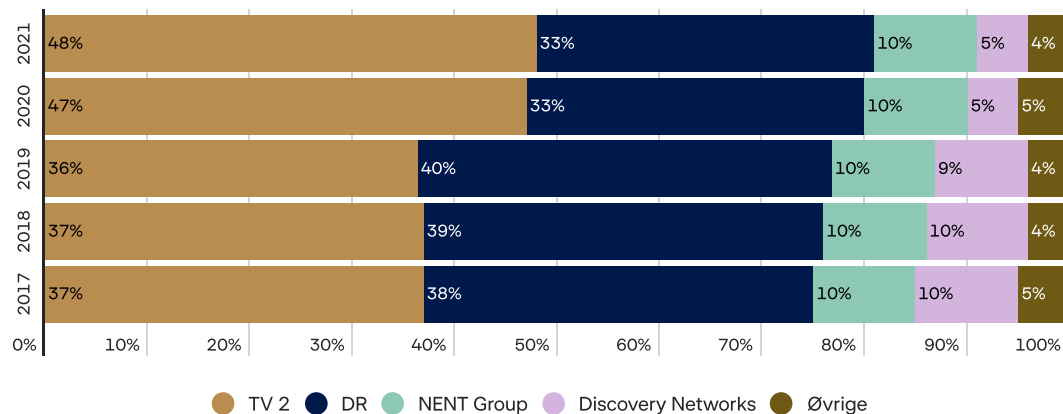
Disney+ har på rekordtid fået et solidt greb i de danske børn. Således bruger 2 ud af 5 børn Disney+ mindst ugentligt, hvilket gør tjenesten dobbelt så stor som TV 2 Play, mens DRTV fortsat har et betragteligt forspring. TV 2 lancerede i slutningen af 2020 børneuniverset Oiii på TV 2 Play i samarbejde med Nordisk Film, men også DR oprustede på børnefronten med småbørnstilbudet Minisjang, der henvender sig til de 1-3-årige på DRTV. 30 % af målgruppen er ugentligt i kontakt med Minisjang, og siden premieren har over 1 mio. streamet populære børnesange som Hjulene på bussen, Fem små aber og Hoved, skulder, knæ og tå.

Du kan læse mere om danske børnefamiliers skærmbrug i artiklen [Lige om lidt skal vi sige farvel til Gurli](#).

TV 2 er fortsat kongen af flow

På det vigende marked for traditionelt tv tegner TV 2-familien sig fortsat for knap halvdelen af det samlede forbrug. Det dækker over en mindre fremgang ift. 2020, som primært er drevet af TV 2's sportskanaler, der, grundet corona-aflysninger af en række sportsbegivenheder, havde et udfordrende 2020. Sport har også løftet DR1 og DR2, som har samlet danskerne om både VM i håndbold, EM i fodbold og OL i Tokyo. Da Christian Eriksen kollapsede i Parken fulgte 1,7 mio. med på DR1, og da danskerne spillede semifinale mod England, var der 2,4 mio. seere på DR1 – samlet set blev landsholdsherrernes færd i alt fulgt af 9 ud af 10 danskere. NENT Group, der står bag TV3-kanalerne, kommer ud af 2021 med et mindre fald, mens Discovery Networks fortsat er udfordret af en begrænset husstandsudbredelse efter afskeden med YouSee i 2020.

Seerandele fordelt på kanalfamilier

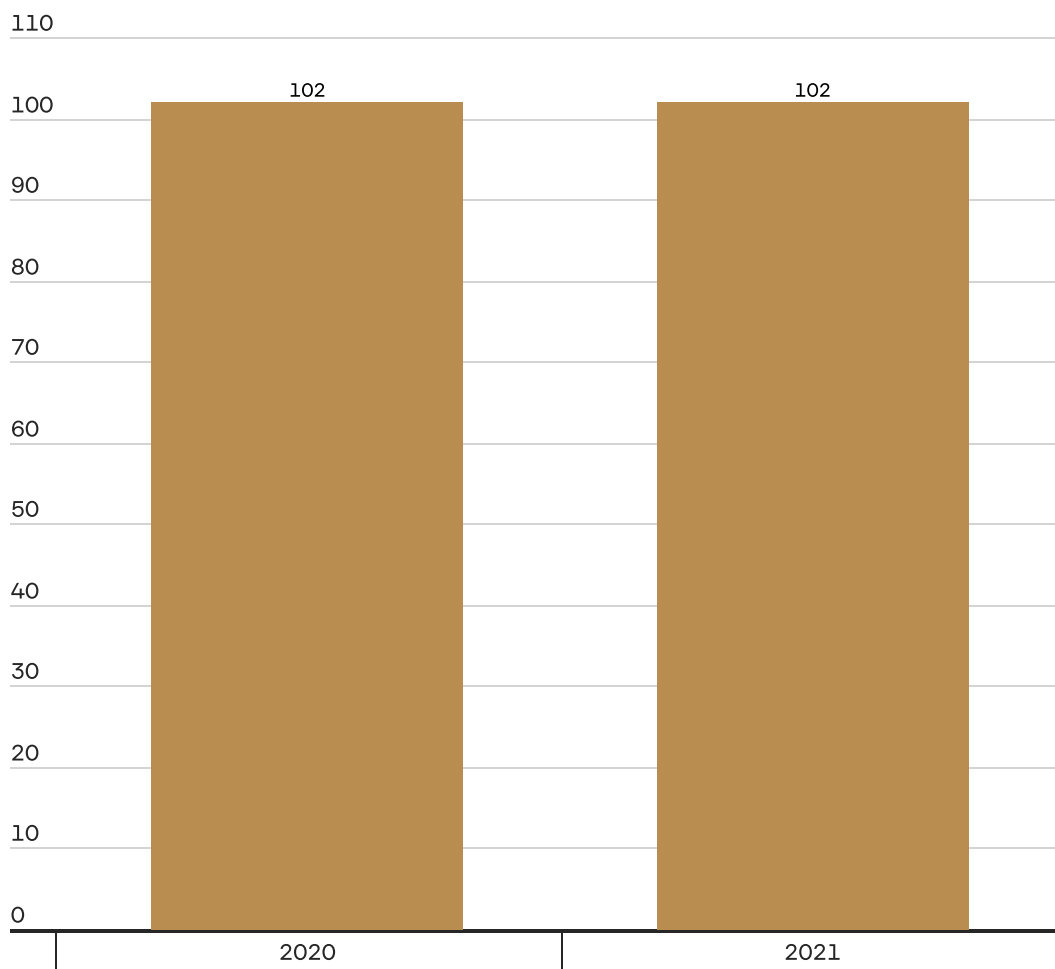


Målgruppe: 3+ år, Kilde: Kantar Seer-Undersøgelsen, Data: Live + VOSDAL + TS

Rolige radiobølger

Mens den traditionelle tv-sening er på kraftig retræte, har den traditionelle radiolytning ikke helt så travlt. I 2021 lyttede 91 % af danskerne til traditionel radio mindst ugentligt, og i gennemsnit blev der lyttet til 102 minutters radio dagligt – præcis det samme som sidste år. Tilbage i 2015 lå lyttetiden på 121 minutter, så selvom retningen er nedadgående, må det alligevel konstateres, at traditionel radio ikke er udfordret i samme omfang som traditionelt tv i disse år. Overordnet set har konsekvenserne af corona været begrænset til selve perioderne under nedlukning, og vi er nu tilbage på nogenlunde velkendte niveauer; corona ser altså ikke ud til at have gjort langvarig skade på radiomediet.

Dagligt tidsforbrug på radio



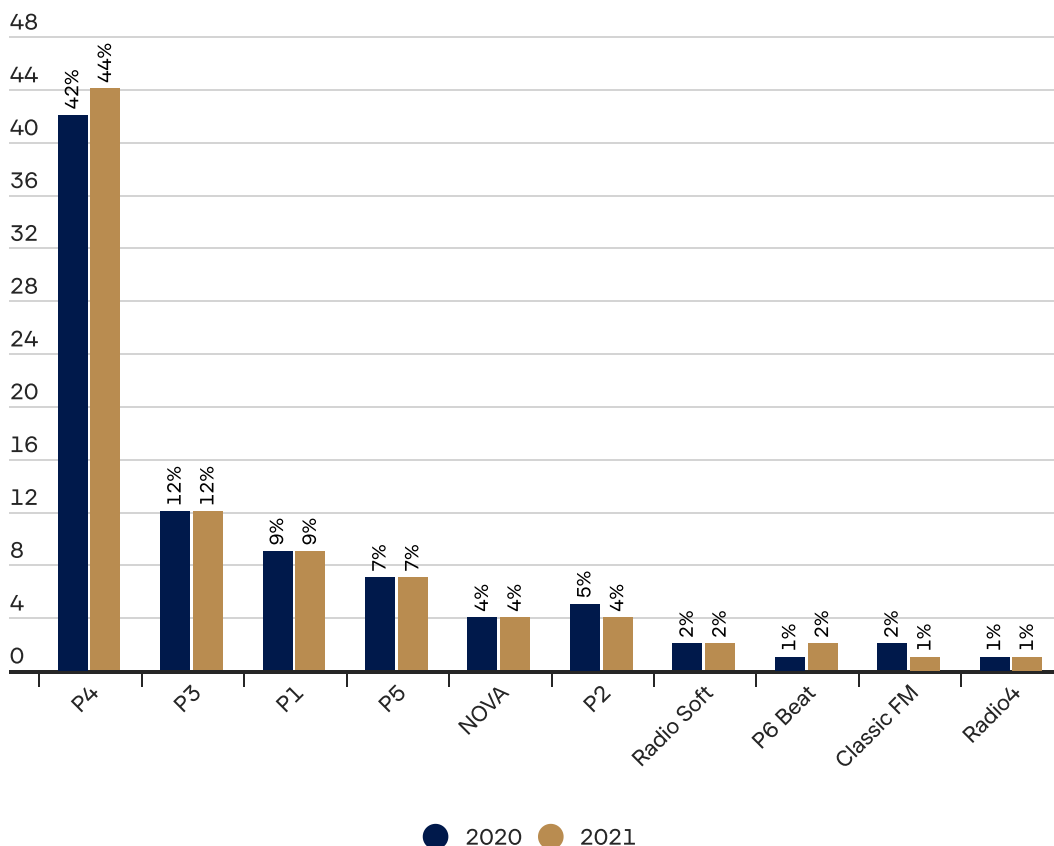
Målgruppe: 12+ år, Kilde: Kantar Radio-Meter

Både DR og de kommercielle stationer blev ramt, men de kommercielle hårdest, og det var først op til sommeren 2021, at de vendte tilbage til mere vante niveauer. En mulig årsag til denne skævhed kan være, at kommercielle radiolyttere i gennemsnit er lidt yngre end public service-lyttere og dermed mere erhvervsaktive. Meget radiolytning foregår enten på arbejdspladser eller under pendling til og fra arbejde, så hjemsendelserne i foråret betød, at meget radiolytning blev erstattet af andre gøremål.

Meget tale om taleradio

Dansk taleradio – og ikke mindst de selskaber der står bag – har været voldsomt meget på dagsordenen i løbet af 2021. Debatten om Radio Louds evne til at leve op til de krav, der fulgte med finansieringen og de beskedne lyttortal, har stået på i næsten hele radioens levetid. I 2021 blev debatten yderligere beriget med fordeling af ejerandele, navneskifte og "merkantilt gravrøveri". Med andre ord har taleradiomarkedet fyldt en del i året, der er gået, målt på overskrifter, og vil sikkert også gøre det i 2022.

Lytterandele fordelt på kanaler



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

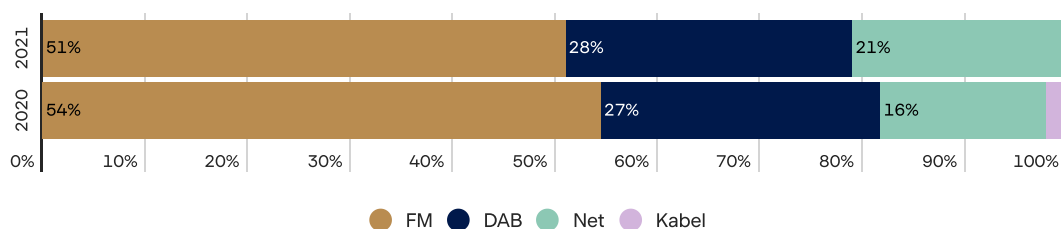
Debatten om taleradiomarkedet afsløres omvendt ikke, når man alene kigger på tallene. 1.043.000 danskere lytter til minimum én taleradio ugentligt, hvilket er små 11.000 færre end sidste år og 26.000 færre end peak-året 2019. P1 har et stabilt år med ca. lige så mange lyttere som sidste år, hvilket retfærdigvis også skal siges er et historisk højt niveau. Radio4 har tabt 21.000 lyttere og ligger på 281.000 lyttere ugentligt. Det skal ses i sammenhæng med, at Radio24syv havde omtrent 500.000 lyttere. Loud har 9.000 lyttere om ugen i snit, hvilket er flere end nul, men også 2.000 færre end sidste år.

P3 i sportslig vækst

2021 blev året hvor P3 for første gang siden 2012 ser vækst i lyttertallene, endda en betragtelig én af slagsen. I 2021 lyttede 1.748.000 ugentligt til P3. Det er 96.000 flere end sidste år, og stigningen skyldes flere ting.

P3's lyttertal var kunstigt lavere end sædvanligt sidste år pga. corona og nedlukningen – noget, som ikke har påvirket dette års lyttertal nævneværdigt. Derudover har den stærke sportssommer med EM og OL givet P3 et godt boost over sommeren, hvor der flere uger var mere end to mio. lyttere.

Platformsfordeling for DR's radiokanaler

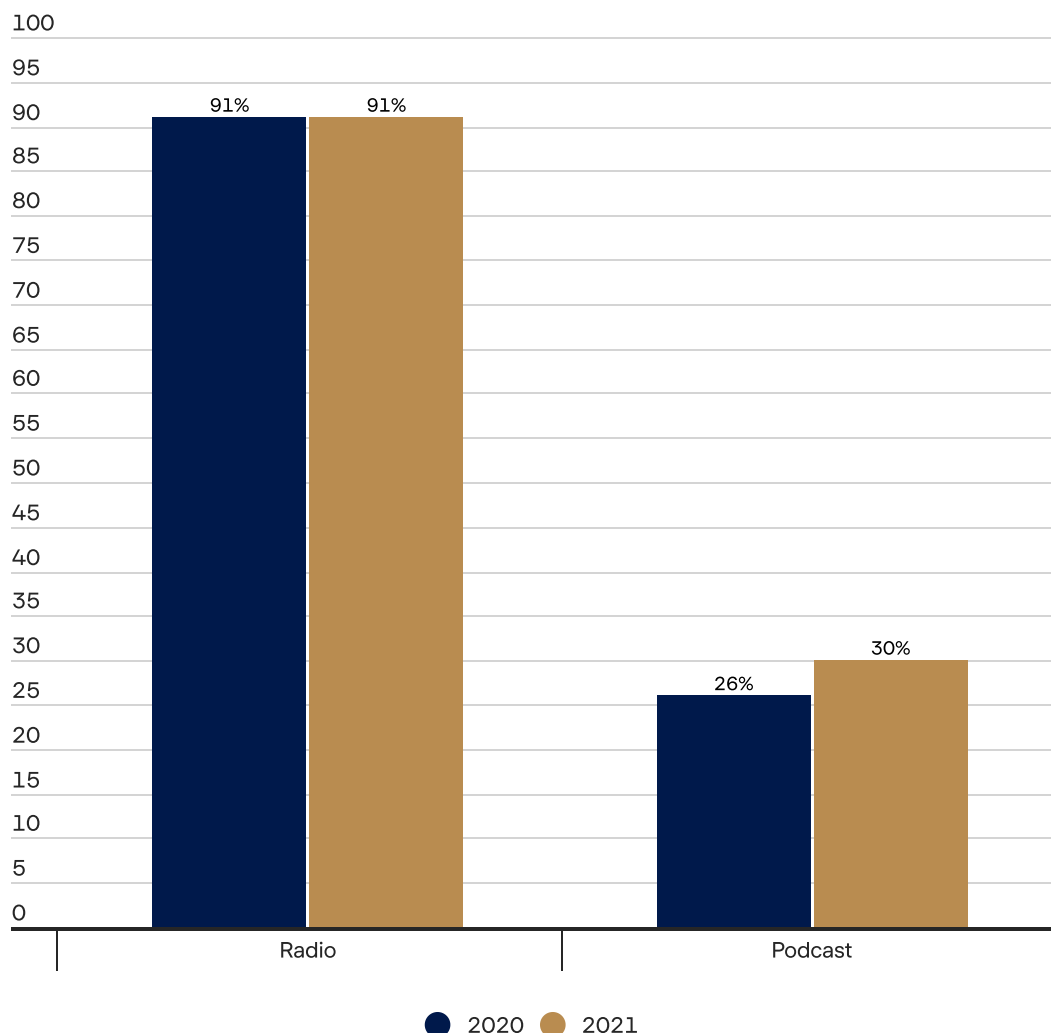


Målgruppe: 12+ år, Kilde: Kantar Radio-Meter

Hver tredje lytter nu til podcast

I 2021 lyttede 30 % af danskerne til podcast ugentligt. Altså næsten hver tredje. Sidste år var det 27 %, så podcastbrugen udbredtes altså stadig i Danmark. Udbredelsen sker fortsat i alle målgrupper, men forbliver størst blandt de unge: Halvdelen af de unge og unge voksne lytter til podcast hver uge.

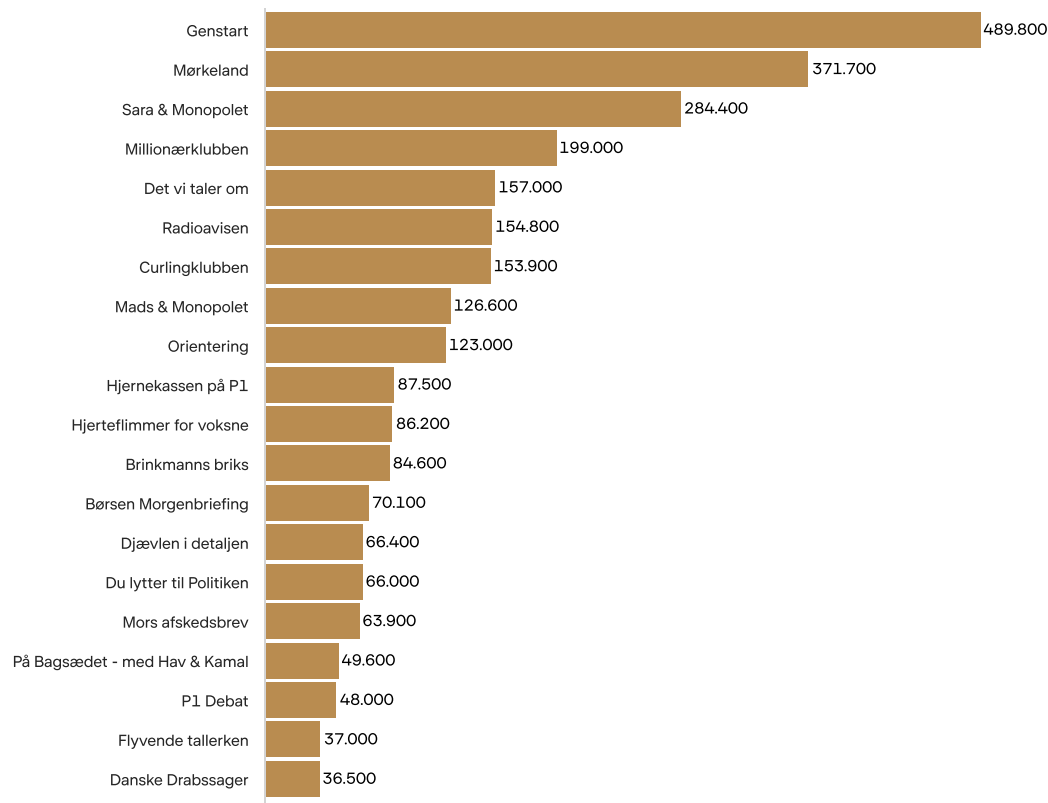
Ugentlige brugere af radio og podcast



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

Slutningen af 2020 bød på en oprustning fra Podimo med Mads og A-holdet. Lyttertal for Podimo er ikke offentligt tilgængelige, men i de adspurgte målinger er det ca. 2 %, der angiver at lytte til podcast fra Podimo ugentligt, hvilket er samme niveau som sidste år. Slutningen af 2020 bød også på en relancering af DR Radio og en deraf følgende navneændring til DR LYD. I 2021 lyttede 14 % til podcasts fra DR, sammenlignet med 12 % året forinden.

Top 20 podcastserier på podcastindex.dk: Ugentlige downloads/streams



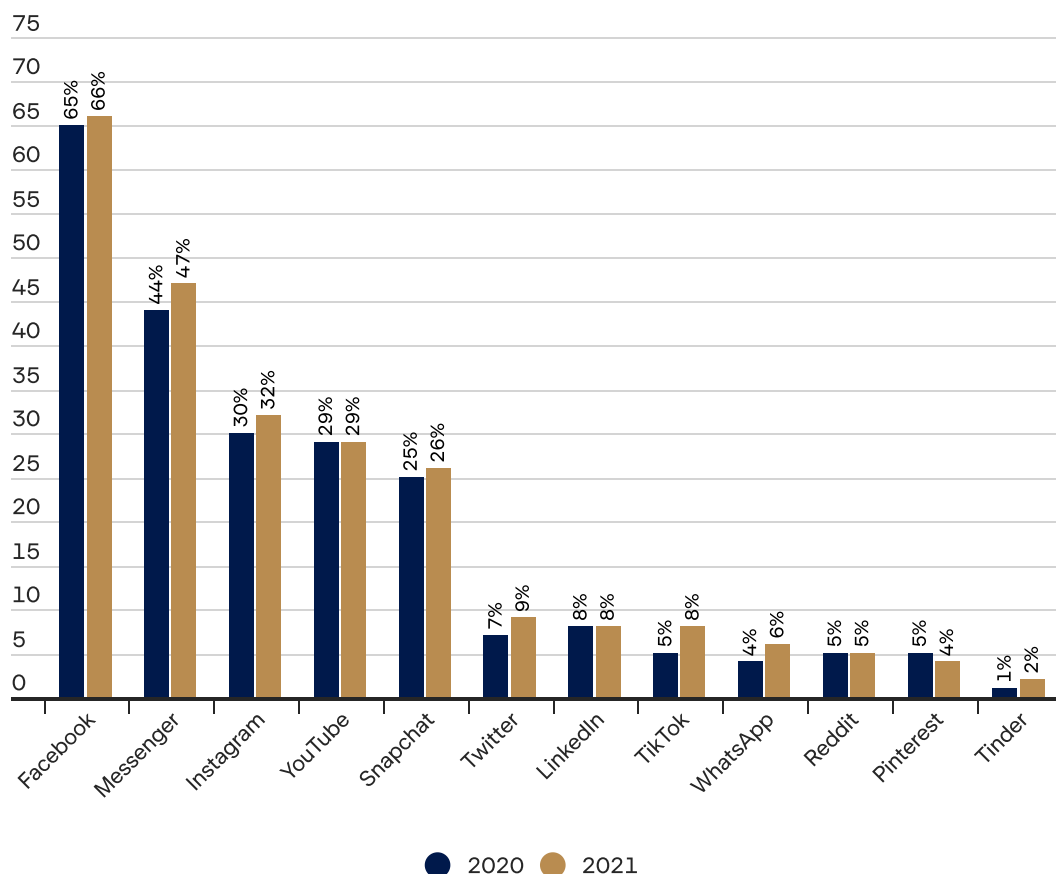
Målgruppe: Alle, Periode: 2021, Kilde: Podcastindex.dk, Data: Download/streamingtal summerer al lytning på de respektive titler uge for uge, og tager altså ikke forbehold for antallet af afsnit. Her er vist det ugentlige gennemsnit for hver serie i de uger, hvor en serie har været rapporteret på Podcastindex.dk - kun titler, der er udkommet i 10 uger eller mere, er medtaget

Foruden podcast og radio bruger danskerne også tid på at lytte til lydbøger, YouTube og sågar fysiske plader. Hvordan danskernes samlede lydforbrug fordeles sig, kan du læse meget mere om i artiklen [Sådan lytter Danmark](#).

Alt rolig i SoMe-land

Vender man blikket mod de allestedsnærværende sociale medier, er meget som det plejer. Facebook er det store offentlige forum, hvor stort set alle danskere er til stede – sammen med en overvægt af danske virksomheder og offentlige myndigheder. Det skaber en stor brug og opmærksomhed, hvilket fortsat kan aflæses i brugstallene. 66 % af danskerne benytter Facebook mindst dagligt, og 80 % har en profil på det sociale netværk, som har vokset sig så stort, at man med en vis ret kan kalde det et stykke internetinfrastruktur.

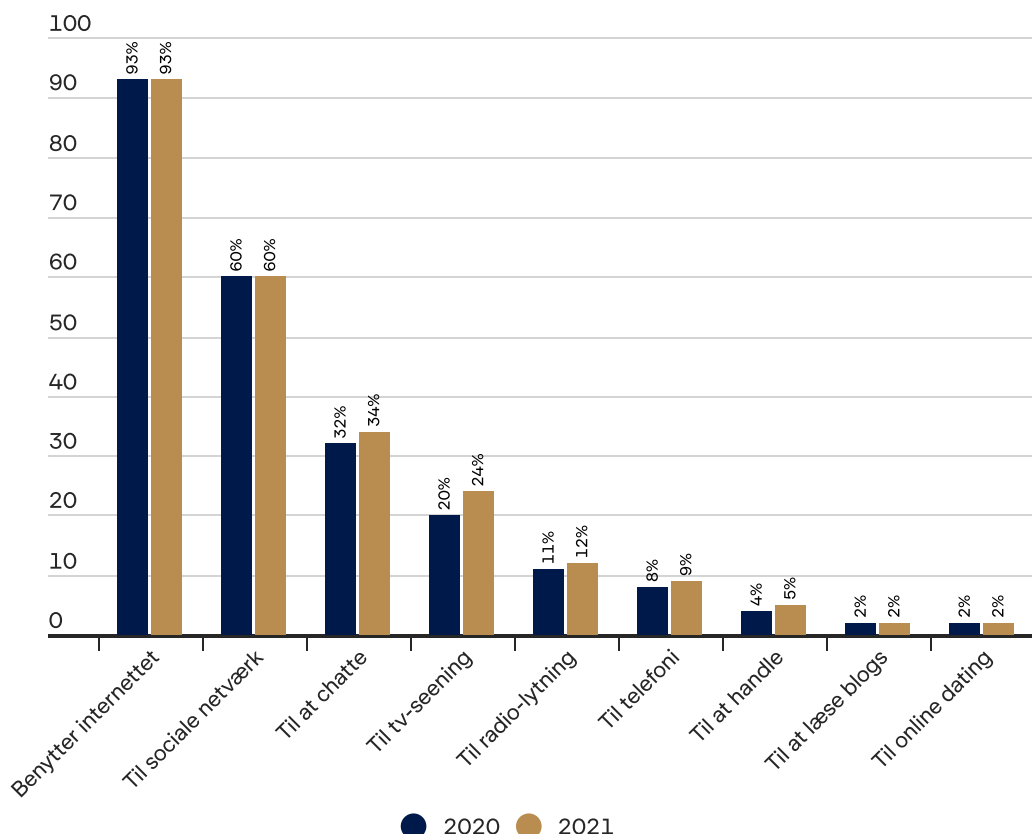
Andel der dagligt benytter sociale medier



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

Foruden Facebook benyttes også andre sociale medier, men i noget mindre omfang. Instagram, Snapchat og YouTube stiger alle en smule, målt i antallet af danskere med en profil – tæt på hver anden dansker har lige nu en profil på de tre sociale medier. Der er ikke sket store forskydninger i år ift. de enkelte sociale mediers størrelser, med undtagelse af TikTok, som også i 2021 har nydt stor opmærksomhed. 11 % af alle danskere over 12 år har en profil på TikTok, 8 % bruger hver dag, mens 15 % af danskerne i et eller andet omfang har prøvet at bruge mediet. Tallene svarer rundt regnet til en relativ stigning på næsten 50 % ift. 2020, og det er en vækst, som primært isoleres til de yngste brugere: 24 % blandt de 12-29-årige bruger TikTok dagligt. Tidligere har medier som Facebook og Snapchat også været medier, der primært blev benyttet af unge, hvorefter ældre generationer kom snigende. Det er ikke usandsynligt, at det samme bliver tilfældet for TikTok, da vi allerede nu kan spore tendenser til en øget opmærksomhed og brug blandt de voksne danskere.

Andel der dagligt/næsten dagligt benytter internettet



Målgruppe: 12+ år, Kilde: Kantar Index Danmark

Det at unge og ældre er til stede på de samme sociale medier skaber en række uskrevne færdselsregler, som vi også kommer ind på i årets udgivelse. Læs mere i artiklen [Forældre fucker med feedet](#).

Navneskift, medieforlig og ørken-VM

Corona er tilsyneladende fortsat en dark horse, når vi går ind i 2022, men pandemien kommer næppe til at lave grundlæggende om på den måde, vi bruger medier – ellers ville det nok have været tilfældet allerede.

Til gengæld bør et medieforlig lande i 2022. Her er mange emner i spil, som kan påvirke de danske mediebrugere. Både for så vidt angår en eventuel regulering af tech-giganterne, men også når det kommer til spørgsmål om størrelsen på og anvendelsen af public service-puljen, forholdene for lokale og regionale medier og mange andre emner.

2022 bliver også året, hvor vi for første gang skal holde jul med et fodbold-VM på skærmen. For danskerne vil i slutningen af 2022 kunne følge det danske herrelandsholds kampe under VM, afholdt i en ørkenstat i november og december. En slutrunde, som nok skal holde sportsinteresserede fast til (streaming) skærmen, men som formentlig også vil betyde en del for de nyheds- og politikinteresserede.

Og i den mere kuriøse og konkrete ende af skalaen bliver det interessant at følge Radio Louds navneskift til 24syv, hvor vi måske igen får besvaret Shakespeares udtømmelige spørgsmål "what's in a name?" Vil Radio Loud dufte på samme måde, når der sendes under et andet navn?

Kedeligt bliver det i hvert fald ikke at følge med i udviklingen i danske medier og danskernes mediebrug i det kommende år, hvor kampen om danskernes medietid uden tvivl vil blive intensiveret yderligere.



2021

Tal pænt, idiot!

Hadtale, trusler, hård tone eller bare tarvelige kommentarer: Den offentlige debat på de sociale medier har været under kritisk inspektion i medierne det seneste år – og med god grund. Noget tyder på, at artikler med meningsdelende emner, som Facebooks algoritme kritiseres for at have en tendens til at prioritere, er med til at bidrage til en ekstraordinær hård tone i debatten. Men hvad trigger den dårlige stemning, hvem står bag, og kan vi mon gøre noget for at løse problemet?

AF EA WILLUMSEN & STEVEN LARSEN

”

...virksomheder eller borgere, der trodser corona-anbefalinger, er som fluepapir for raseri

EA WILLUMSEN & STEVEN LARSEN, DR MEDIEFORSKNING

”Du skal ikke tale nedladende til mig, du er da dummere end snot”. ”Hop ned i et hul i helvedet hvor du hører til”. ”Du er en kæmpe røv med øre.” Udviklingen af sociale medier har givet danskerne nye muligheder for at ytre deres holdninger. Og selvom debat og diskussion kan være konstruktiv, er det blevet den nye normal, at kommentarsporet til fx nyhedsartikler på Facebook er fyldt med hårde, vrede og sågar truende kommentarer. Den dårlige stemning dominerer i en sådan grad, at flere nu helt har droppet at få deres nyheder fra det sociale medie, viser en kvalitativ analyse af DR Nyheders Facebook-profil.

HVAD ER HADTALE?

Når den hårde tone i kommentarsporet på sociale medier diskuteres i medierne, er det ofte ord som 'hadtale' eller det engelske 'hate speech', der bruges til at beskrive den aggressive diskurs. Ifølge [Analyse & Tal](#) er hadtale lig med angreb rettet mod beskyttet karakteristika som fx køn, etnicitet, religion, alder eller seksualitet. Her forstås angreb som "stigmatiserende, nedsættende, krænkende, stereotypiserende, ekskluderende, chikanerende eller truende ytringer". Hvis ikke en kommentar er rettet mod beskyttet karakteristika, anses det ikke som hadtale – selvom sproget kan være stødende.

Det er ikke kun brugerne, der har bemærket den hårde tone – det har både danske medier og politikere også. I Folketingets åbningstale den 5. oktober 2021 italesatte Mette Frederiksen det stigende problem, der også bliver direkte beskrevet i regeringens hvidbog Mod et bedre samfund med tech-giganter, som "en demokratisk og samfundsmæssig udfordring". Allerede i for-

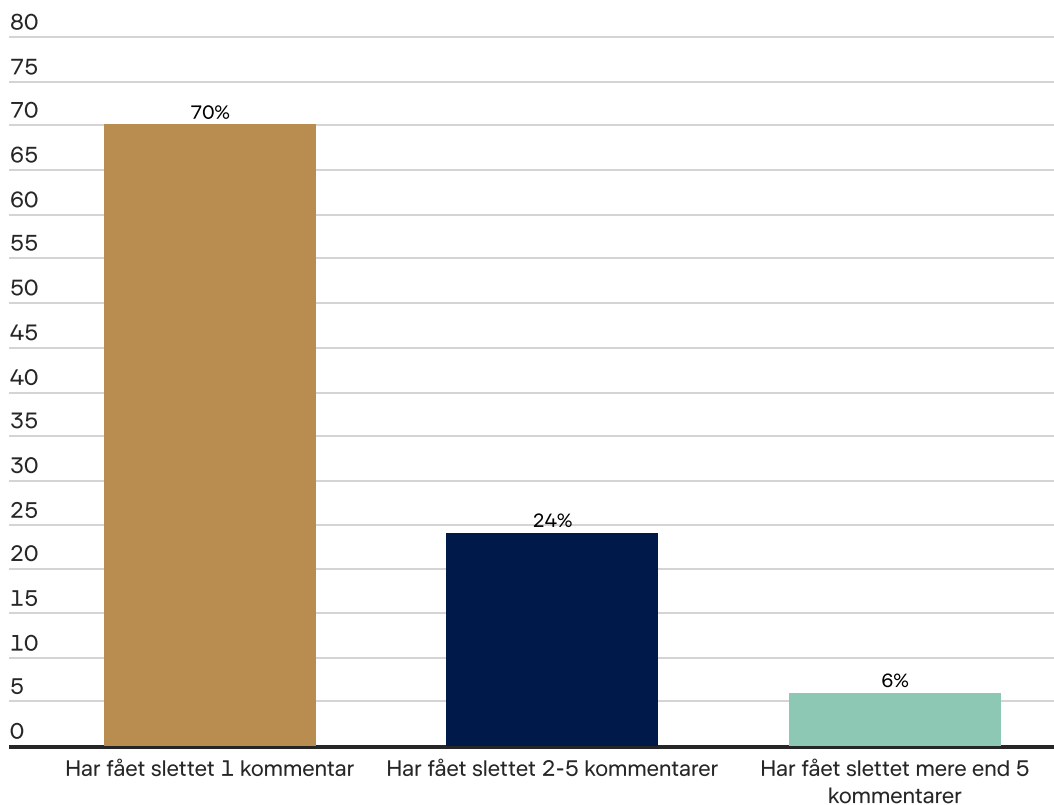
året skabte Analyse & Tals rapport om emnet opmærksomhed og omtale, da de kunne fortælle, at mere end 5 % af alle Facebook-kommentarer faldt under kategorierne "hadefulde" eller "anstødelige".

Vi har fulgt udviklingen af den hårde tone på DR Nyheders Facebook-profil. Her har vi undersøgt, hvilke typer af hårde ord og kommentarer der fremtræder hyppigst, og set nærmere på, hvilke artikelemner der står i skudlinjen, når danskerne pudser tastaturet og finder deres bedste bandeord frem.

Er alle lidt grumpy – eller er få meget grove?

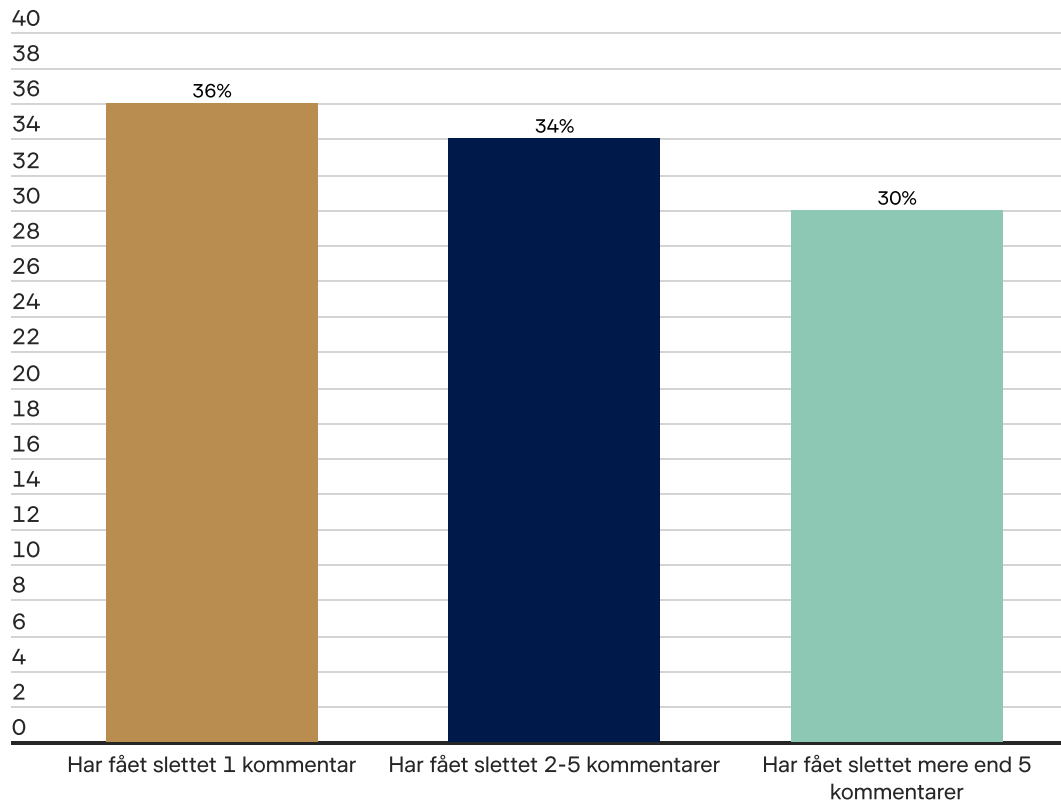
Det er let at forestille sig, at der sidder en lille gruppe ekstraordinært grove danskere og spammer kommentarsporet på DR Nyheder og andre nyhedsmediers Facebook-sider med groft indhold. Men det forholder sig faktisk sådan, at ca. to tredjedele af de brugere, hvis kommentarer er blevet slettet grundet overskridelse af DR's retningslinjer, kun har skrevet én enkelt kommentar, der er gået over stregen. Denne gruppe står for 36 % af de slettede kommentarer. En fjerdedel af brugerne har fået slettet 2-5 kommentarer, og denne gruppe står for sammenlagt 34 % af de slettede kommentarer.

Andel af brugere med slettede kommentarer



Målgruppe: Facebookbrugere der har fået slettet mindst én kommentar fra kommentarsporet på DR Nyheders Facebook-profil, Periode: 2019-2021, Kilde: Facebook / Khoros

Andel af slettede kommentarer



Målgruppe: Facebookbrugere der har fået slettet mindst én kommentar fra kommentarsporet på DR Nyheders Facebook-profil, Periode: 2019-2021, Kilde: Facebook / Khoros

Og så kommer vi til den sidste gruppe på lige knap 6 %, der faktisk er ekstraordinært grove. Det er de brugere, der har fået slettet mere end fem kommentarer. Deres slettede kommentarer står for de resterende 30 % af slettede kommentarer – altså næsten lige så mange slettelser, som gruppen af brugere, der kun har fået slettet én kommentar. Størstedelen af denne 6 %-gruppe er aktive deltagere i debatten på DR Nyheders Facebook-side, og går over grænsen i forskelligt omfang og på forskellige måder: Nogle brugere skændes med hinanden og ender med at få hele deres undertråd slettet. Andre brugere skriver flere direkte hadefulde kommentarer rettet mod specifikke befolkningsgrupper. En sidste gruppe "nøjes" med at tagge andre brugere, mens de angriber med korte sætninger eller enkelte, stødende ord: "klaphatte", "egoistiske røvhuller" eller "nokkefår".

Ord benyttet i slettede kommentarer på DR Nyheders Facebook-profil



Målgruppe: Facebook-brugere der har fået slettet en eller flere kommentar fra kommentarsporet på DR Nyheders Facebook-profil, Periode: 2019-2021, Kilde: Facebook/Khoros, Data: Wordclouden viser nogle af de hyppigst fremtrædende ord, der benyttes i kommentarer, der slettes fra DR Nyheders Facebook-profil

De letantændelige emner

Selvom meget tyder på, at vrede og frustration kan komme u hensigtsmæssigt til udtryk gennem kommentarer på alskens journalistik, er der nogle temaer, der går igen som særligt letantændelige. I et forsøg på at afdække disse temaer har vi set nærmere på de 50 opslag, som har flest slettede kommentarer i perioden.

I 2020 og 2021 var det særligt corona-relaterede nyheder, der sparkede gang i de mindre venskabelige udvekslinger på Facebook. Særligt kontroversielle hændelser, såsom virksomheder eller borgere, der trodser corona-anbefalinger, er som fluepapir for raseri. Hele 10 af de 50 omtalte opslag relaterede sig til corona. Dette er en relativt stor andel taget i betragtning af, at corona først blev højaktuelt i begyndelsen af 2020, mens vores undersøgte periode går tilbage til september 2019.

Der findes dog et emne, som – både før og under corona-pandemien – har skabt meget debat. Opslag, der omhandler udlændingede-batten, og i særdeleshed flygtninge og immigranter, vækker tydeligvis meget stærke følelser og reaktioner hos folk. Det er ikke en sjældenhed, at debatten omkring disse emner følges af hadefulde kommentarer, der diskriminerer mod enkelt-personer eller befolkningsgrupper – det er faktisk snarere reglen end undtagelsen. 20 af de 50 mest vredes-fremkaldende opslag relaterede sig til dette emne, som også var det emne med allerflest slettede kommentarer.

EMNER I DE 50 OPSLAG MED FLEST SLETTEDE KOMMENTARER

1. Udlændinge- og flygtningede-bat
 2. Corona
 3. Seksuelle krænkelse
- Andre vredesfremkaldende emner: landbrug, sundhedsaktivisme og omskæringer

I hælene på #metoo ligger seksuelle krænkelser også i toppen af de mest debatterede og kommenterede emner. Også her må moderatorerne ofte på overarbejde for at få slettet alle kommentarer, der overskrider DR's retningslinjer. Der var fire MeToo-relaterede opslag blandt de 50, og alle fire omhandlede danske politikere, enten som ofre for krænkelse eller som krænkende. Den dårlige tone i kommentarerne på disse opslag er rettet mod begge parter, men er også ofte angreb på andre brugere – som resultat af uenigheder i debatten. De resterende opslag er sværere at kategorisere, men omhandler oftest polariserende og kontroversielle emner, der kan lede til hårdtonet debat. Eksempler inkluderer Veganerpartiets ønskede lukning af det konventionelle landbrug, et Detektor-afsnit omhandlende tykaktivisme samt Mette Frederiksens udtalelse i omskæringsdebatten.

OM UNDERSØGELSEN

Vores tal er baseret på analyse af de modererede kommentarer fra DR Nyheders Facebook-profil i perioden september 2019 til august 2021. På Facebook-profilen deles særligt udvalgte artikler fra dr.dk, ofte med en forklarende tekst. Det er muligt at kommentere på de forskellige opslag, og det er dette kommentarspor, vi refererer til her i artiklen.

Et moderatorhold sidder hver dag og kigger kommentarsporet igennem og sletter det indhold, der ikke følger DR's retningslinjer for god tone i debatten. Derfor har vi også set på anstødelige kommentarer, spam og andet, der ikke nødvendigvis falder under definitionen af hadtale. I den undersøgte periode er der udgivet 13.935 opslag på DR Nyheders Facebook-profil. Det bliver til omkring 19 daglige opslag. Disse opslag har skabt heftig aktivitet i kommentarsporet og kastet i alt 5,3 mio. kommentarer af sig. Det svarer til, at alle danskere på 12 år eller derover har skrevet minimum én kommentar – men fordelingen ser i praksis noget anderledes ud.

Arrig algoritme mod manuel moderation

Som det blev nævnt af Mette Frederiksen i Folketingets åbningstale, er den demokratiske samtale blevet for hård, særligt på de sociale medier. Hvor Facebook har proklameret, at de gennem deres algoritme modererer farligt og hadefuldt indhold, er det for nyligt kommet frem, via Frances Haugen's whistle-blowing, at denne moderation er utilstrækkelig, særligt på mindre sprog. Der er heldigvis allerede kræfter, der arbejder ihærdigt mod en mindre hård tone i kommentarsporet på de dansksprogede dele af sociale medier.

En af disse er de førnævnte Analyse & Tal, der har udarbejdet en algoritme specifikt til det danske sprog, der kan identificere hadtale og personangreb. Også flere forskningsinstitutioner, herunder Alexandra Instituttet, arbejder på maskinlæringsmodeller, der kan bruges på dansksproget tekst. Ved at træne en computer til at genkende kommentarer, der opfylder en række kriterier og dermed kategoriseres som hadtale, vil det i fremtiden være muligt for moderatorer at tage udgangspunkt i en prioriteret liste af kommentarer, hvor de potentielt mest hadefulde bliver automatisk markeret, så disse kan modereres først.

Men selv med teknologisk hjælp, overskrider så tilpas mange brugere retningslinjerne i DR Nyheders kommentarspor, at en algoritme næppe vil kunne afhjælpe problemet fuldstændigt. Moderatorerne vurderer nemlig i dag hver eneste kommentar, inden den slettes. Mængden af kommentarer, der kræver moderation, er så stor, at det kræver markant menneskelig arbejdskraft for at sikre et forum frit for raseri og skældsord.

Alternativet er et kommentarfelt, hvor intet modereres. Hvor selv de mest hadefulde kommentarer får lov at blive stående – til frit skue for alle, der vover sig ind på Facebook. Det vil antageligvis resultere i så dårlig stemning, at endnu flere dropper det sociale medie. Eller måske vil hård tone og hadtale blive normaliseret og skabe stadigt større splid mellem de respektive poler i de letantændelige emner; en udvikling der kan have både sociale og politiske konsekvenser.

Det er svært at sige, om Facebook selv vil løse problemet. Men faktum er, at det polariserende indhold skaber meget brugerengagement – både i form af likes, dislikes og kommentarer. Det medfører, at det polariserende indhold bliver prioriteret af Facebooks algoritme, og på den måde vil teknologien sørge for, at endnu flere danskere bliver eksponeret for netop den type indhold, der får dem op i det rasende røde felt.



2021

Corona-konsekvenser i grafer

I anledning af Medieudviklingen 2021 har vi taget et kig på de konsekvenser, corona-pandemien har haft for vores mediebrug og hverdag. Både digitalt, analogt og familiært. Blev der lyttet til mere eller mindre radio under nedlukningen? Hvilke søgeord tastede vi ind på Google under og efter pandemien? Og kom der flere børn ud af anstrengelserne? Bliv klogere på det og mange andre tal om nedlukningen her.

AF DENNIS CHRISTENSEN & JAKOB VIKÆR HANSEN

Efter snart to års corona-pandemi er du sikkert vant til at se din hverdag beskrevet i grafer. Og eftersom vi danskere i forvejen er et folkefærd, som er yderst velbeskrevet i tal og statistikker, giver det vel kun god mening at fortælle historien om corona-konsekvenserne gennem grafer.

Fra mediemålinger til Danmarks Statistik er der nemlig et slaraffenland af data, der indikerer hvordan vores adfærd ændrede sig – hvis overhovedet – under corona-pandemien. Vi har forsøgt at sammensætte et potpourri af de tal og tendenser, der fortæller historien om danskernes ageren i en corona-tid, vi alle husker.

Noget vil måske ikke overraske dig. Antallet af indbrud faldt af gode grunde betragteligt, da mange befandt sig i hjemmet og besværliggjorde indbrudstyvenes arbejde. Omvendt var der ikke entydige corona-effekter at se på hverken skilsmisse- eller fødselsrater, selvom vi var buret inde med vores respektive i en længere periode.

GA PÅ OPDAGELSE

Du kan finde mange flere tal, der beskriver vores adfærd over tid på statistikbanken.dk. Danmarks Statistik har allerede samlet en række indikatorer på udviklingen i vores samfund under temaet [Covid-19 – hurtige indikatorer](#).

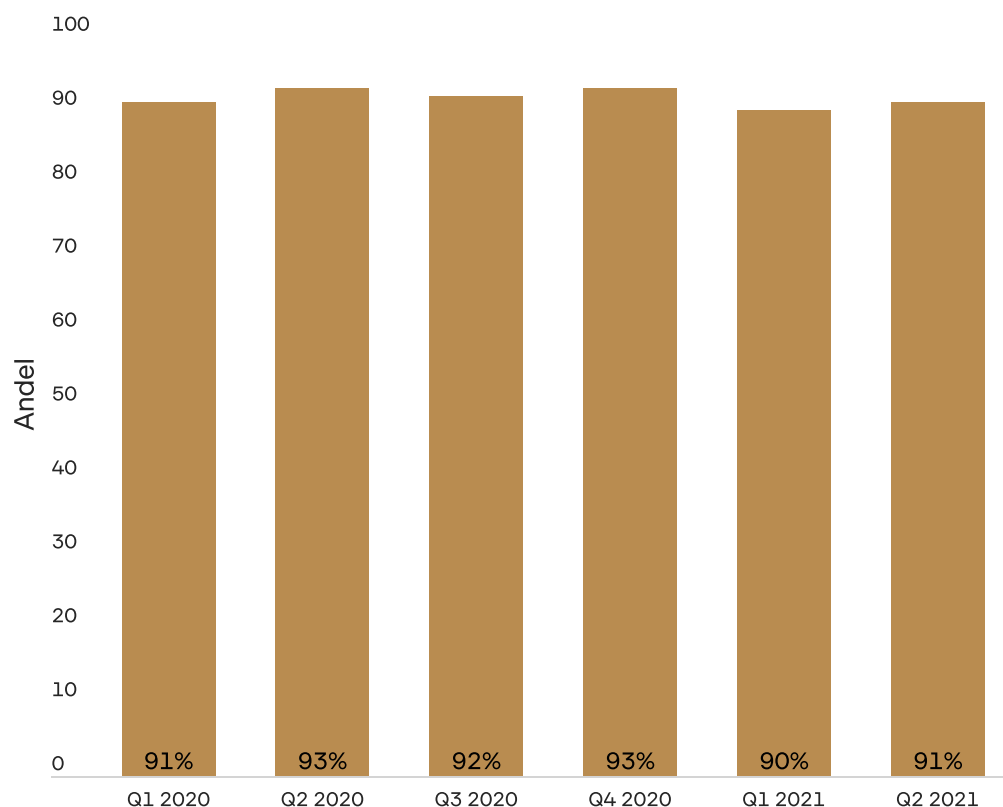
Du kan også gå på opdagelse i danskernes mest brugte søgeord på Google Trends [her](#), hvor du bl.a. kan dykke ned i, hvilke ord der trendede mest i årets løb inden for en række kategorier.

Du kan dykke ned i vores talsamling herunder. Og skulle du have lyst til at opspore flere tal om danskernes gøren og laden under en pandemi, skal der fra vores side lyde en stor anbefaling til at gå på opdagelse på statistikbanken.dk, som er Danmarks Statistiks gave til den danske befolkning. Der er næsten lige så meget underholdning og oplysning som på Netflix. Sådan da.

Du kan se nogle af graferne herunder, men for at dykke ordentligt ned i data bør du læse artiklen på dr.dk ved at følge [dette link](#).

Danskernes mediebrug under corona-pandemien

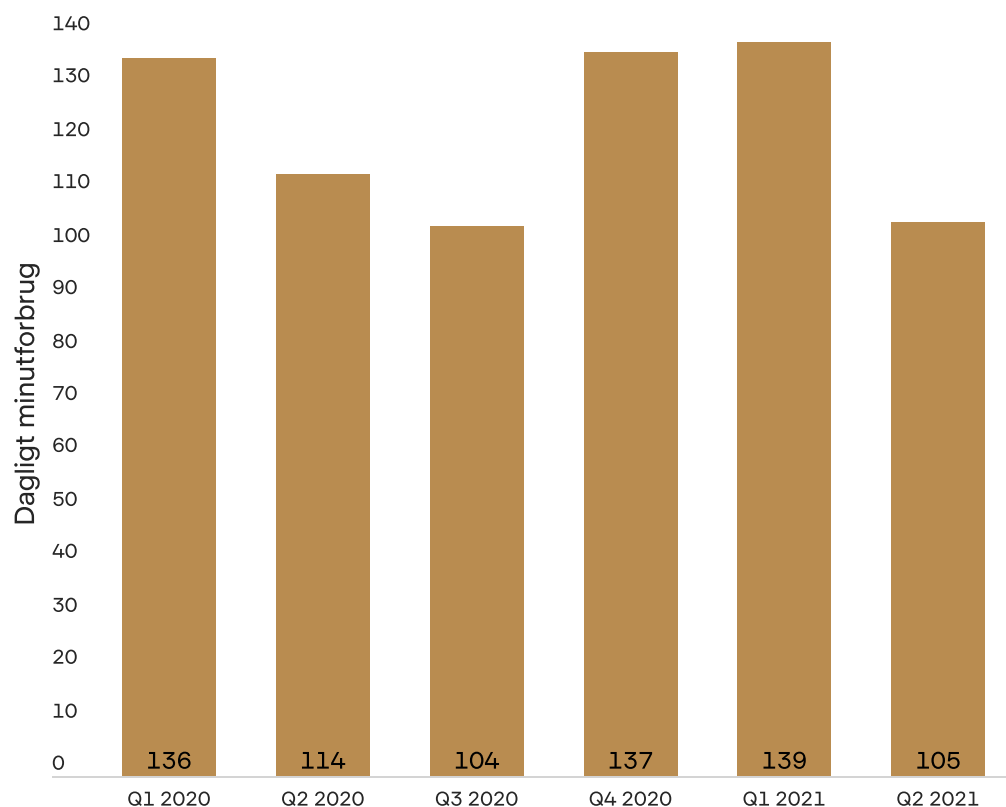
Har lyttet til musik mindst ugentligt



Målgruppe: Alle, Kilde: Danmarks Statistik

Dagligt minutforbrug på forskellige medietyper

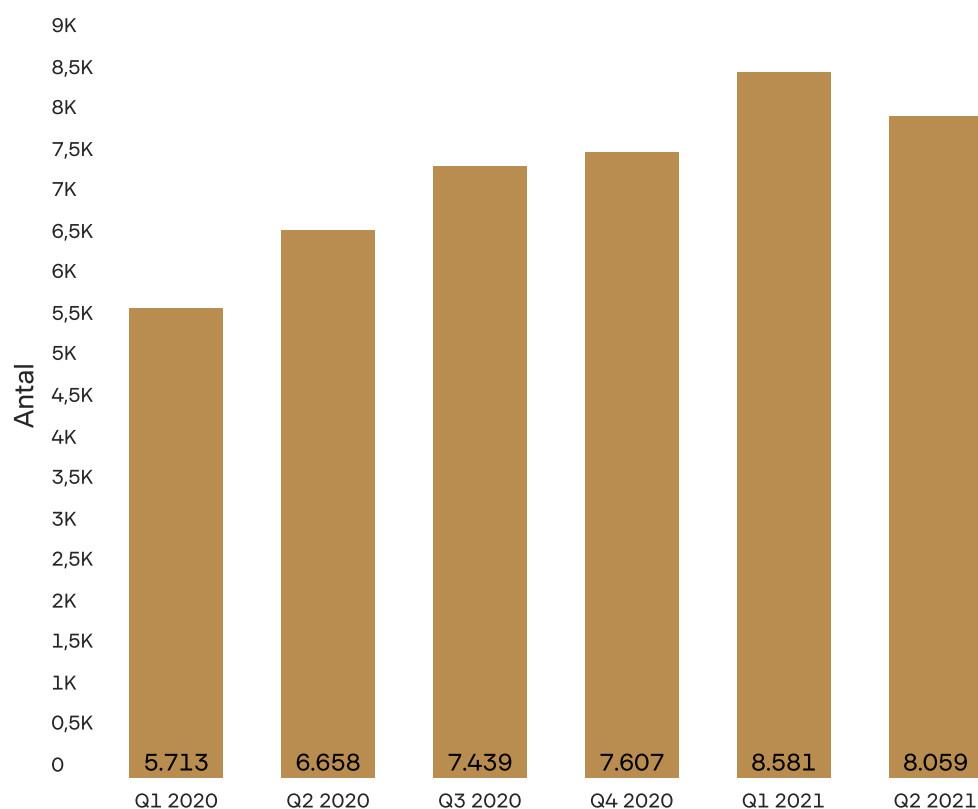
Dagligt tidsforbrug på tv



Målgruppe: Alle, Kilde: Danmarks Statistik

Udvikling i samliv og boligforhold

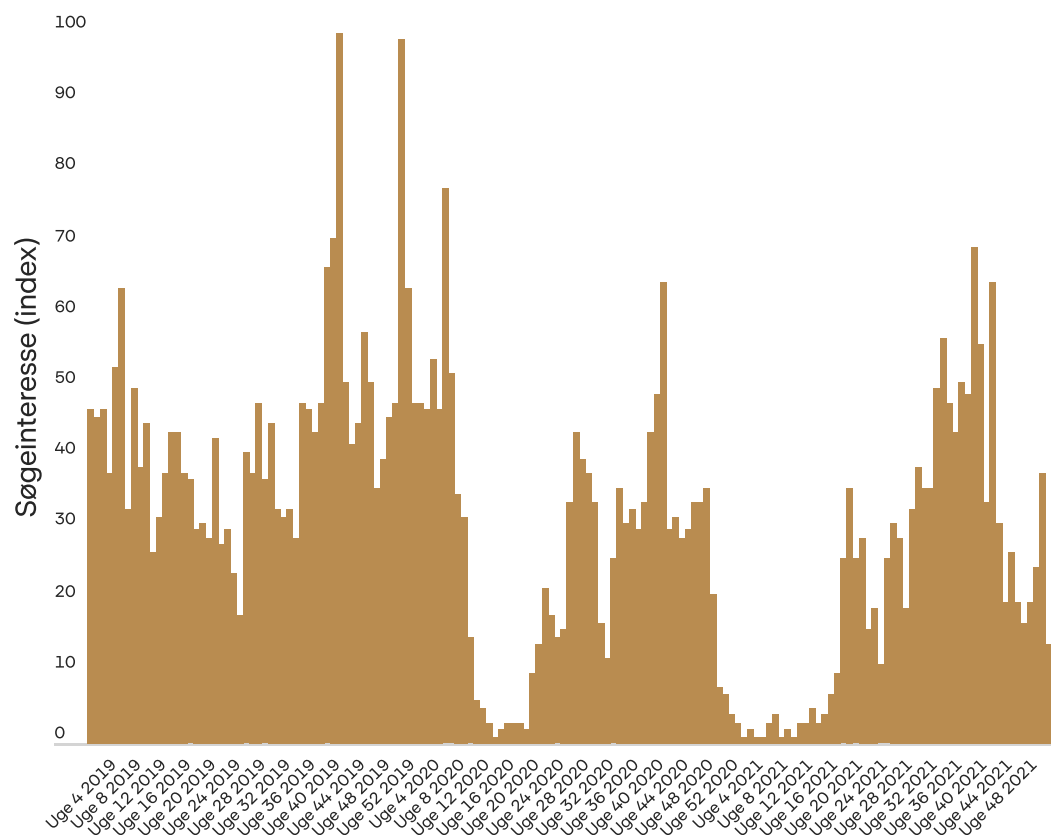
Ejendomssalg



Målgruppe: Alle, Kilde: Danmarks Statistik

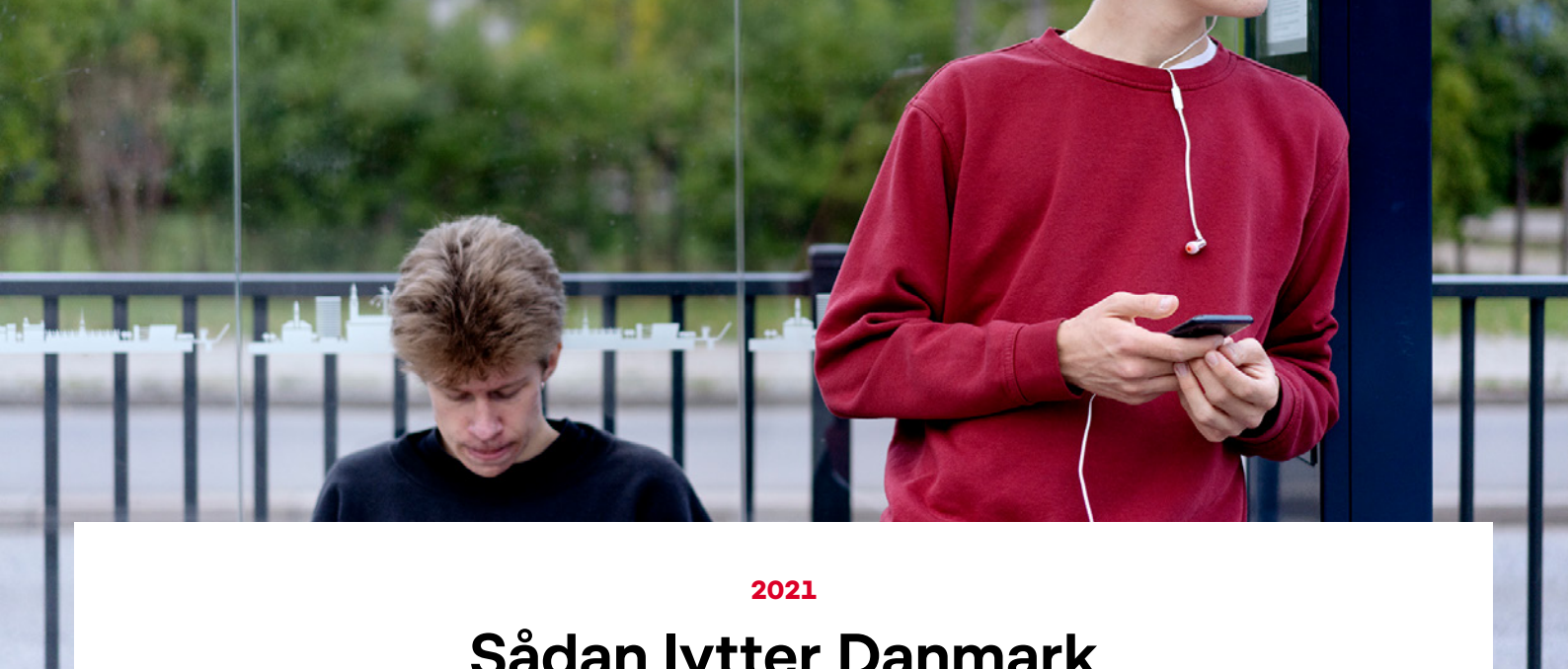
Udvalgte søgeord på Google og deres interesse blandt danskerne

Biograf



Målgruppe: Alle, Geografi: Danmark, Periode: 2019-2021, Kilde: Google Trends, Data: Tallene repræsenterer

søgeinteressen i forhold til det højeste punkt i diagrammet i den pågældende periode. En værdi på 100 er den største popularitet for termen, en værdi på 50 betyder, at termen er halvt så populær, og et resultat på 0 betyder, at der ikke var nok data for termen.



2021

Sådan lytter Danmark

Podcast, lydbøger, trådløse høretelefoner, smart speakers og mange andre auditive nyskabelser har været medvirkende til, at danskerne har skruet op for lydforbruget de seneste år. Det har dog været svært at danne sig et overblik over, hvordan danskerne reelt fordeler deres lyttetid på tværs af platforme og tilbud, højtalere og hovedtelefoner. Indtil nu. Vi giver dig hele overblikket her.

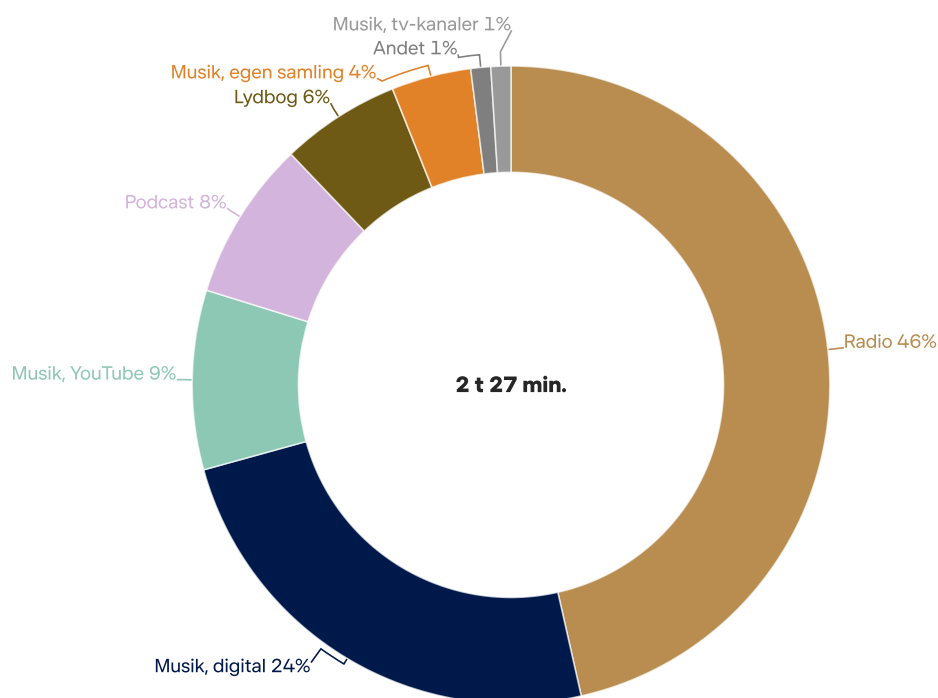
AF PETER NIEGEL & RASMUS KIDDE

For at blive klogere på danskernes lyttetid fordelt på lydbøger, podcast, LP'er, YouTube og traditionel radio, har DR Medieforskning i 2021 gennemført en analyse af, hvad danskerne samlet set lytter til på tværs af lydmedier og enheder. Undersøgelsen kommer bl.a. omkring, hvad danskerne lytter til, hvor meget de lytter, og – ikke mindst – hvordan de lytter. Med andre ord: det samlede billede af danskernes lydforbrug.

Lydbøger killed the radio star?

En dansker lytter i gennemsnit til lyd i 2 timer og 27 minutter dagligt. Radio er stadigvæk langt det største lydmedie i Danmark med 46 % af den samlede lyttetid. Dermed fylder radio næsten dobbelt så meget i danskernes lydforbrug som digital musik på streaming og omtrent fem gange så meget som lydkilderne podcast, lydbøger og musik på YouTube. Selvom LP-salget er steget gennem de seneste år, udgør tidsforbruget til danskernes egen musiksamling kun en begrænset andel af lydforbruget sammen med musik-tv, der havde sin storhedstid i 90'erne og 00'erne.

Danskernes samlede lyttetid fordelt på lydmedier



Målgruppe: 12+ år, Periode: September 2021, Kilde: Norstat for DR Medieforskning

On demand eller live

Fra andre målinger ved vi, at 30 % af danskerne lytter til podcast ugentligt, men kan samtidig se, at det kun er 8 % af det samlede tidsforbrug, der reelt foregår på mediet. Altså i høj grad en bevidst tilvalgt lytning, hvor radio og digital musik i langt højere grad er med alle vegne og tegner sig for danskernes lydforbrug med samlet set 70 % af al lytning. Dette tydeliggør også forskellen på, hvilke lydkilder der primært fungerer som baggrundsmedier – lean-back-lytning – med masser af tidsforbrug, og hvilke der er forgrundsmedier – lean-forward-lytning – med mindre, men mere intens lytning.

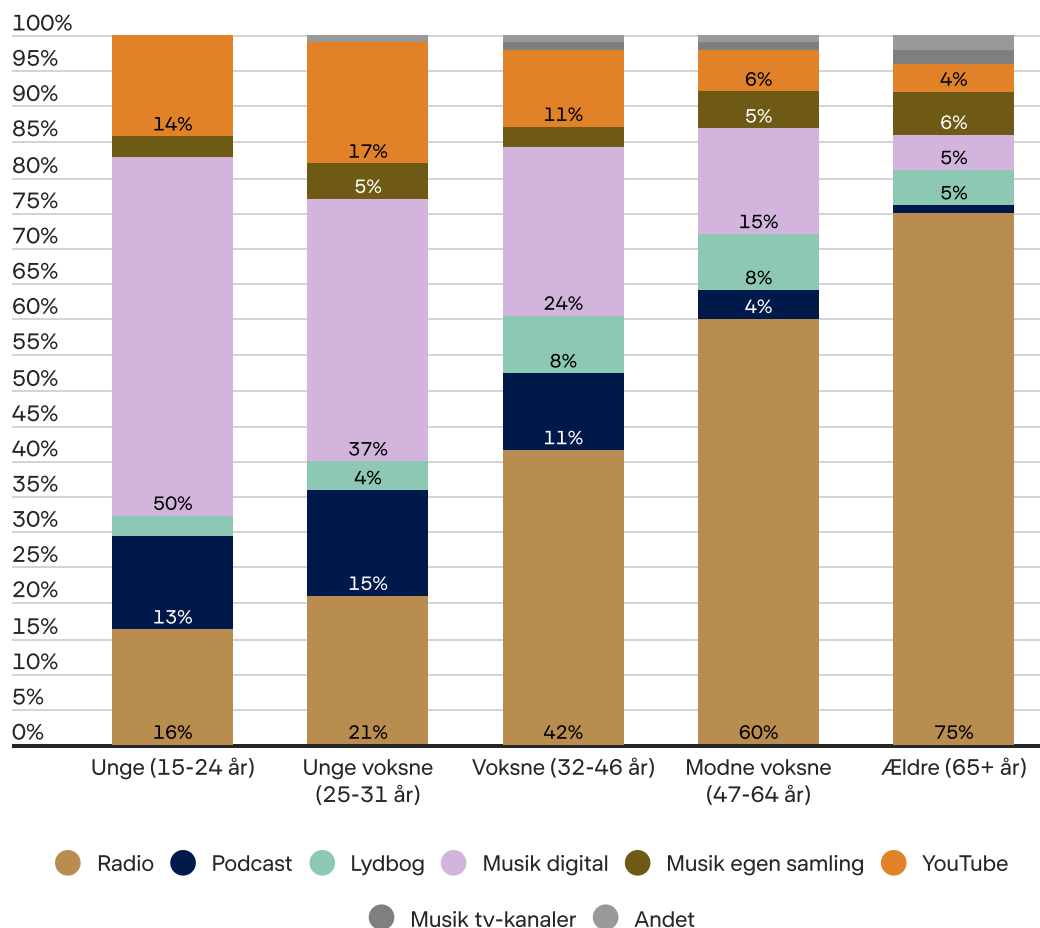
Den samlede lytning i Danmark foregår nu i overvejende grad on-demand og ikke live. En udvikling vi også ser på tv, omend udviklingen er noget længere fremme på levende billeder end på lyd.

Det skal også nævnes, at det tredjestørste lydforbrug ikke er podcast eller lydbøger, men YouTube, hvor først og fremmest unge og voksne bruger YouTube som en (gratis) musik-streamingtjeneste.

Forskelle i livsfasernes lydforbrug

Det er ikke kun adfærden på YouTube, der adskiller de unge og unge voksne fra resten af befolkningen. Unge og voksne bruger nemlig markant mere tid på streaming end på radio ift. resten af befolkningen. Blandt de helt unge er musikstreamings andel af det samlede forbrug overvældende sammenlignet med alle andre lydkilder – det udgør ca. halvdelen af unges lydforbrug. Blandt ældre er historien lige omvendt: Danskerne over 65 år bruger 75 % af deres lydforbrug på radio.

Lyttetid fordelt på livsfaser



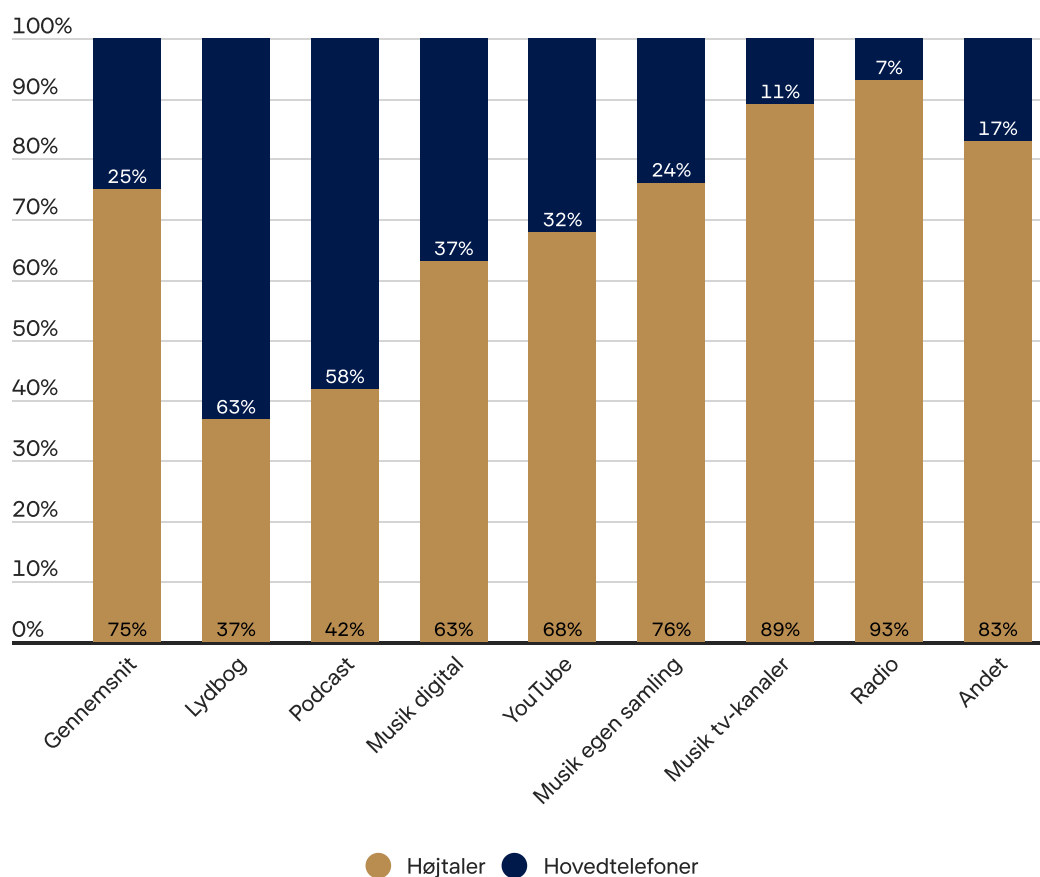
Periode: September 2021, Kilde: Norstat for DR Medieforskning

Lydbøger er især et fænomen blandt de voksne kvinder mellem 32 og 64 år, mens det i højere grad er de unge, der trækker podcastforbruget op. Egen musik på LP og CD holder et stabilt lavt niveau på tværs af generationer.

Stor højtaler eller små hovedtelefoner

Umiddelbart ses der en klar sammenhæng mellem mediet og enheden, der anvendes til lytningen. Når dette er sagt, så er det overordnet set 75 % af lydforbruget, der foregår på højtalere, mod et lydforbrug på hovedtelefoner på 25 %. Det er især lydforbruget på radio, der trækker denne overvægt af lytning til højtalere i vejret, men det er også al musiklytning på tværs af medier, som mest foregår via højtalere. Der er dog to markante undtagelser til denne hovedregel.

Lyttetid fordelt på højtalere og hovedtelefon

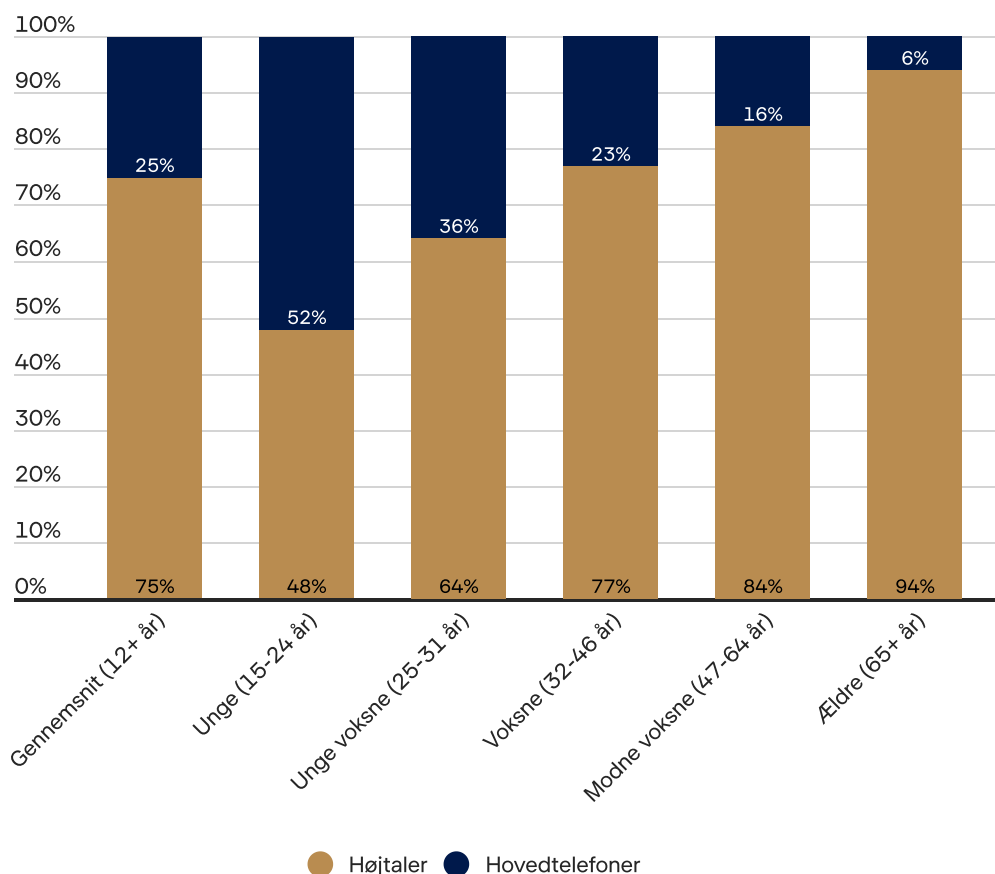


Målgruppe: 12+ år, Periode: September 2021, Kilde: Norstat for DR Medieforskning

For det første bruger unge faktisk lyd en anelse mere på hovedtelefoner end på højtalere. Telefonen og transport spiller en stor rolle i denne lille overvægt.

Den anden undtagelse, fra hovedreglen om at lytning foregår på højtalere, er podcast og lydbøger. Podcast (58 %) og lydbøger (63 %) forbruges primært på hovedtelefoner, og adskiller dermed disse medier fra alle andre lydkilder. Den resterende andel, 42 % af podcastforbruget og 37 % af lydbogsforbruget, foregår dog på højtalere. På den måde kan man stille spørgsmålstejn ved, om disse to såkaldte "intime" eller "private" medier måske er mindre intime og private end først antaget.

Lyttetid blandt livsfaser fordelt på højtalere og hovedtelefon



Målgruppe: 12+ år, Periode: September 2021, Kilde: Norstat for DR Medieforskning

Passiv afslapning kontra aktivt fokus

Lydforbruget i Danmark er overordnet set gået fra at være primært live til at være primært on demand. Danskerne bruger stadigvæk mere tid på radio end på andre lydkilder – medmindre man er ung, hvor musikstreaming har overhalet radiolytningen markant.

Vi kan også tydeligt se, at mediet former tidsforbruget: Radio og musiklytning er drøjt, passivt og opsuger meget af det samlede lydforbrug, mens podcast og lydbøger mere handler om aktivt forbrug – som pr. natur er mere fokuseret og kortvarigt.

Lydforbruget i Danmark foregår endvidere fortrinsvist på højtalere, igen med undtagelse af den unge del af befolkningen, der fortrinsvist lytter via hovedtelefoner, ligesom også forbruget af podcast og lydbøger mest foregår med hovedtelefoner på.

I takt med internettets udbredelse og konstant forbedrede hastighed har vi set en revolution af vores lydbillede, der kun er blevet yderligere forbedret med trådløse højtalere og højtalerkvalitet generelt. Det er dermed næppe sidste gang, vi vil blive overraskede, når vi åbner motorhjælmen og kigger danskernes lydforbrug efter i sømmene.

OM UNDERSØGELSEN

Undersøgelsen er baseret på en adspurgte online-survey, hvor ca. 3.000 danskere gennem to uger er blevet spurgt til gårsdagens lydforbrug. Registreringen er sket over alle dage i ugen i et repræsentativt udsnit af den danske befolkning.



2021

Det musikalske danmarkskort

Den musik og de genrer, vi lytter til, siger noget om os som mennesker: Er du fx en rocktøs eller en popdreng? DR Medieforskning har undersøgt radiolytternes musikpræferencer og er rykket tæt på danskernes musikalske selv billede og det musikalske danmarkskort for at forstå, hvilke genrer der lyttes til på tværs af aldersgrupper og regioner.

AF PETER NIEGEL & RASMUS KIDDE

Nogle få musikgenrer er populære blandt de fleste danskere. Ikke overraskende er pop og rock genrer, som de fleste sætter pris på. Men udover de to genrer, der kollektivt set er danskernes foretrukne, har vi alle vores egne individuelle smagspræferencer: den hårde rock, den bløde soul eller måske den eksperimenterende jazz. Lad os dykke ned i de kollektive eller individuelle forskelle, som viser sig på tværs af alder, region og køn.

TOP-10 MUSIKGENRER I DANMARK

- 80'er-pop
- 70'er-rock
- Udenlandsk 90'er-pop
- 80'er-synth-pop
- Udenlandsk 00'er-pop
- Edgy/alternativ pop
- Ung popmusik
- Voksen popmusik
- Ung dansk popmusik
- EDM (Electronic Dance Music)

Kilde: DR Panelet & Norstat

Unge elsker urban – som de eneste

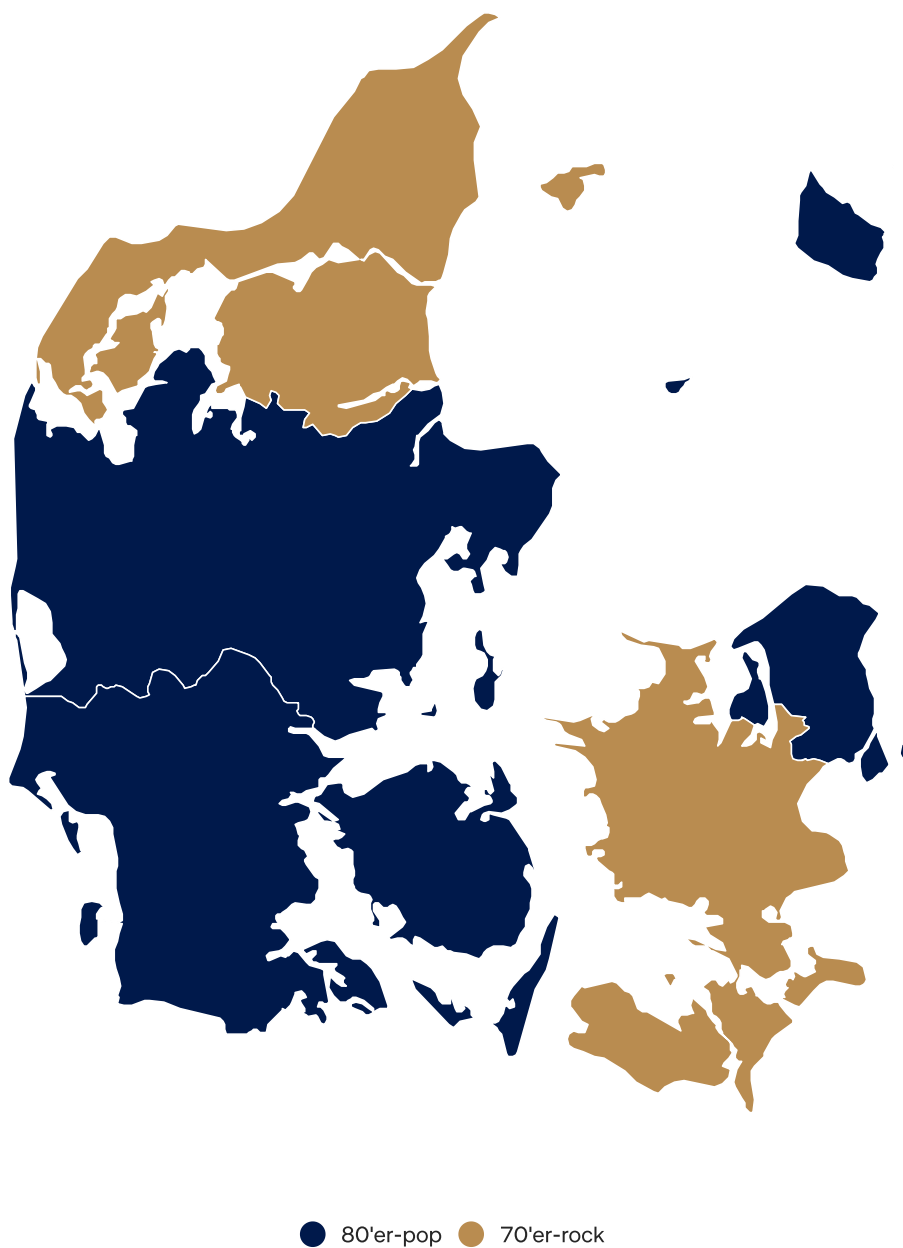
Starter vi med at se på de yngste danskere er det, udover poppen, især genrer som urban og rap, der er stærkt repræsenteret blandt de 15-24-årige, og som samtidig er meget afspillet og hot på den danske musikscene generelt. Uden for denne aldersgruppe har mange danskere imidlertid en stærk aversion mod netop disse to genrer. Og det er faktisk ikke kun lyttere over 24 år, der ikke bryder sig synderligt om urban og rap: Halvdelen af de 15-24-årige bryder sig faktisk heller ikke rigtigt om genrerne. På den måde minder urban og rap om genrer som jazz og heavy metal, der også virkelig deler danskerne i dur og mol. Det er i øvrigt især unge mænd, der foretrækker urban og rap, mens de unge kvinder i højere grad elsker den elektroniske danseegnede EDM.

Rykker man et alderstrin op og lytter til de voksne og modne voksnes musikpræferencer, er det igen popmusikken, man hører, men i en kende mere tilbageskuende form. Her er det pop fra 80'erne, 90'erne og 00'erne, der foretrækkes, og til nøds kan man også samles om en god 70'er rock-klassiker fra Fleetwood Mac eller Bruce Springsteen. Blandt danskere over 65 år er det særligt den engelsksprogede musik fra 50'erne og 60'erne, som fx Elvis Presley og The Beach Boys, samt den danske musik fra 70'erne á la Gasolin og Shu-bi-dua, der samler.

Country i Midtjylland og disco i Nordjylland

Under disse brede musikfællesskaber ligger dog andre signifikante og mere nicherede smagsfællesskaber og tilhørsforhold. Fx er forkærligheden for dansk-top og country primært isoleret til ældre danskere over 70 år. Mere specifikt er det især i Region Midtjylland, at disse genrer er overrepræsenteret ift. hele landet. Dansk-top foretrækkes i øvrigt mest blandt kvinder, mens country har en større slagside blandt mænd.

Favoritgenrer i de respektive regioner



Målgruppe: 15+ år, Periode: 2018-2020, Kilde: DR Panelet og Norstat

Skærer vi 10 år af ovennævnte aldersgennemsnit, dukker disko op. Især mænd mellem 60 og 70 år i Nordjylland har en forkærlighed for dansetonerne i diskogenren, der altså er overrepræsenteret i det nordjyske. Hvis du – på den anden side af bæltet – sagtens kan se en gruppe 50-årige, sjællandske mænd for dig, når du fx tænker på den københavnske metalfestival Copenhell, er du ikke helt gal på den. Det flugter nemlig meget godt med, at disse også i højere grad kan lide den både klassiske og hårdere rock end i andre regioner, mens fx pop fra 90'erne er særligt foretrukket blandt de 50-årige kvinder.

DE 5 MEST OVERREPRÆSENTEREDE GENRER I HVER REGION

Region Hovedstaden

- Britisk rap
- Udenlandsk 10'er-pop
- Alternativ udenlandsk poprock
- RnB-pop
- Edgy/alternativ pop

Region Sjælland

- Hård dansk urban
- Urban-pop
- Hård urban
- Dansk 80'er- og 90'er-pop
- Dansk popmusik

Region Syddanmark

- Elektronisk vokalpop
- Vokalpop
- Edgy/alternativ pop
- Ung dansk popmusik
- Voksen popmusik

Region Midtjylland

- Voksen poprock
- Ung popmusik
- Elektronisk vokalpop
- Dansk 80'er- og 90'er-pop
- Voksen popmusik

Region Nordjylland

- EDM (Electronic Dance Music)
- Dansk Alternativ poprock
- Hård dansk urban
- Dansk 10'er-pop
- 70'er-rock

Kilde: DR Panelet & Norstat

Genkendelighed og nostalgi er afgørende

På tværs af Danmark kan vi altså identificere specifikke musikalske fællesskaber, finurligheder og forskelligheder. Disse, især aldersmæssige, forskelligheder har rod i nogle gennemgående lovmæssigheder, der har afgørende betydning for danskernes musikalske præferencer.

Den første lovmæssighed har at gøre med genkendelighed. Genkendelighed henviser til de sange, som lytteren har hørt før. Det er en udbredt misforståelse, at lige præcis din individuelle musiksmag er helt unik. Ligeledes er forestillingen om, at de mere nicheprægede musikalske fællesskaber, som fx klassisk musik, jazz eller grungerock, kun ønsker at høre ukendt eller helt ny musik inden for deres foretrukne genre. Uanset om du lytter til pop eller jazz, er det et faktum, at den absolut vigtigste årsag, til om du kan lide sangen eller ej, baserer sig på, hvorvidt du har hørt sangen før. Din interesse som lytter af fx en radiokanal fastholdes med andre ord bedre af allerede kendte sange – eller "hits" om man vil. Omvendt ønsker danskerne selvfølgelig heller ikke kun at høre musik, de har hørt før. Ny musik indarbejdes dog langsomt i danskernes playlister og musiksamlinger i takt med, at de vænner sig til musikken – medmindre der er tale om allerede kendte kunstnere, som lytteren hurtigere vil tage til sig.

Den anden lovmæssighed er, at de sange, vi lytter til i vores teenageår, former vores musiksmag resten af livet. Tag fx det velkendte scenarie, hvor man i gode venners lag skal finde den rigtige dansemusik og altid finder musikken fra ungdomsfesterne, når der skal gang i dansegulvet. Når vi undersøger musikken på tværs af aldersgrupperne i Danmark, er der en tydelig korrelation mellem respondenternes alder og det årti, de foretrækker musikken fra. Det er altså en form for nostalgi mod teenageårene og teenageårenes musikalske indtryk, der er med til at forme vores livslange musiksmag.

Musik som identitetsmarkør

Musik har altid være identitetsbærende. Jeg kan lide rock, du kan lide pop. Jeg kan lide klassisk, du kan lide heavy metal. Vi oplever, at vi er præcis som nogle, men helt forskellige fra andre. Og det er på mange måder sandt. Individuelt har vi forskellige musikalske præferencer, men kollektivt er der altså musik, som vi stort set alle sammen kan blive enige om at kunne lide, uanset individuelle smagspræferencer. Musik, der, med andre ord, transcenderer vores underliggende og individuelle smagspræferencer. Musik, som alle – eller næsten alle – kan lide. De musikalske hits og klassikere, som vi synger med på, fester til eller skruer op for på bilradioen.

Alligevel oplever vi alle, at vores egen musiksmag er helt personlig og unik. At musikken, vi hører, er en del af bestemte musikalske fællesskaber, og at disse fællesskaber er i opposition til andre musikfællesskaber. Og ja, det er aldrig rart at få at vide, at man ikke er unik – men det er omvendt meget rart at vide, at der også er andre, der godt kan nyde et stykke med pop i ny og næ.

OM UNDERSØGELSEN

DR Medieforskning har igennem flere år lavet undersøgelser af danskernes musikpræferencer og radiobrug i DR Panelet og i samarbejde med Norstat.

I hver test hører lytteren kun musikken og ved derfor ikke, hvilken genre eller hvilke kunstnere der er tale om.

Dermed finder man ind til lytterens umiddelbare holdning til det, der afspilles, og ikke en mulig forudindtaget holdning til genrekategorier som rock, jazz og pop.

2021

Medieåret der gik

Medieåret 2021 bar, som året forinden, præg af corona-pandemien, der ikke har sluppet sit tag i os. Mellem PCR-tests og hjemmearbejde opstod nye streaming-tjenester til store og små, der var store sportsbegivenheder, og så gik vi til valgurnerne. Vi ser her tilbage på året der gik i punktform.

AF DR MEDIEFORSKNING

6. januar: Amerikanske demonstranter stormer Capitol Building. Den afgående præsident, Donald Trump, har samme dag rejst tvivl om udfaldet af det amerikanske præsidentvalg i november 2020. Facebook, Twitter og flere andre sociale medier blokerer kort efter Donald Trump fra deres platforme.

19. januar: Netflix runder 200 mio. abonnenter verden over. 58 % af danskerne har abonnement på platformen, og 50 % bruger den mindst ugentligt.

28. januar: Disney begrænser de mindste børns adgang til gamle klassikere som Peter Pan og Lady og Vagabonden, fordi filmene, ifølge Disney, bygger på bl.a. kulturelle og racistiske stereotyper. Streamingtjenesten Disney+ bruges mindst ugentligt af 1 ud af 5 danskere og af godt og vel 2 ud af 5 børn.

28. januar: Statsminister Mette Frederiksen forlænger på et pressemøde corona-restriktionerne vinteren ud. Danskerne har ved årets udgang i gennemsnit brugt ca. 5 timer på at se pressemøder på DR1, TV 2 og/eller TV 2 NEWS.

31. januar: Danmarks håndboldherrer vinder VM i håndbold. 2,6 mio. tv-seere ser VM-finalen på DR1 eller TV 2. Det svarer til næsten hver anden dansker over 3 år. Da slutfløjtet lyder, er 2,9 mio. seere på plads bag skærmene for at tage del i festlighederne.

21. marts: Ekstra Bladet vælger at lukke nationen! – og dermed det online kommentarspor på deres artikler – for at "komme de mange anonyme og hadefulde kommentarer til livs". Ifølge Dansk Online Index er der 500 mio. sidevisninger på eb.dk i marts måned. Det svarer til ca. 16 mio. daglige sidevisninger.

29. marts: DR lancerer et nyt univers til de 1-3-årige børn. Minisjang bruges i 2021 af 29 % af 1-3-årige børn ugentligt, og mere end 1 mio. gange er Hjulene på bussen samt flere andre sange og programmer blevet set ved årets udgang.

26. april: Thomas Vinterbergs Druk fra 2020 vinder en Oscar for Bedste internationale film ved det corona-ramte show i Los Angeles. Druk sælger 840.000 biografbilletter i Danmark, hvilket dog ikke er helt nok til at slå Ternet Ninja 2 med tæt på 1 mio. solgte billetter. Den animerede ninja slår i åbningsweekenden alle danske rekorder med godt en kvart mio. solgte billetter.

19. maj: AT&T's WarnerMedia fusionerer med Discovery, der i Danmark bl.a. driver en række tv-kanaler og streamingtjenesten discovery+. Ved udgangen af året bruges discovery+ ugentligt af 9 % af danskerne.

26. maj: Amazon overtager filmselskabet MGM, der bl.a. har James Bond-franchisen i stalden. Amazon Prime Video bruges mindst ugentligt af 3 % af danskerne.

27. maj: En dedikeret Radio4-vært rapporterer fra en genåbnet swingerklub og deltager undervejs selv i festlighederne. Relativt få lytter med live, men til gengæld bliver udsendelsen, ifølge podcastindex.dk, den mest lyttede danske podcast ugen efter med 605.000 streams og downloads.

27. maj: Et hyldestafsnit af Friends lægges på HBO Nordic, hvor de seks stjerner bliver mødt af ustoppelige klapsalver og sjove cameos. HBO Nordic bruges til og med oktober af 12 % af danskerne, men erstattes herefter af HBO Max.

12. juni: Christian Eriksen kollapse i Parken foran hele fodboldverdenens forventningsfulde blikke til Danmarks første kamp ved EM. 1,7 mio. besøgende er forbi dr.dk, bl.a. for at følge med i Christian Eriksens tilstand. Dette medfører, at det bliver dr.dks mest besøgte døgn i 2021.

7. juli: Trods en uhyggelig start på turneringen står det danske landshold godt en måned senere i semifinalen mod England på Wembley. 2.218.000 danske tv-seere følger officielt med i kampen på DR's platforme, mens der også er seere på Viaplay og mange, der er stimlet sammen foran storskærme, på barer mm. for at se med. Danmark taber efter forlænget spilletid. 9 ud af 10 danskere følger med i EM-slutrunden i løbet af juni og juli.

3. august: 800.000 tv-seere følger med, da Viktor Axelsen vinder OL-guld. 9 ud af 10 danskere følger med i OL i løbet af juli og august, og foruden badminton er bl.a. svømning, sejlads, cykling og håndbold populært.

10. september: De sidste corona-restriktioner forsvinder (for en stund). Tv-sening falder i efterårsmånederne til under 2 timer dagligt pr. dansker. Dette er første gang siden målingens begyndelse i 1992.

4. oktober: Facebook, Instagram og WhatsApp går ned efter en intern fejl. Beskedtjenesten Telegram hævder at have fået 70 mio. nye kunder som følge af nedbruddet, mens også brugen på danske nyhedssider stiger kraftigt. Ifølge Dansk Online Index stiger brugen af danske nyhedsmedier i gennemsnit med 12 % denne dag sammenlignet med alle andre dage i oktober.

21. oktober: Radio Loud, der nogle uger forinden har fået kritik af Radio- og tv-nævnet, bekendtgør, at de i 2022 skifter navn til 24syv – et navn meget lig navnet på den radiokanal, de i sin tid vandt et udbud over. 9.000 danskere lytter ugentligt til Radio Loud i 2021.

26. oktober: HBO Nordic bliver til HBO Max. 17 % af danskerne bruger mindst ugentligt HBO Max i november måned.

29. oktober: Endnu et navneskifte: Facebook, Inc. skifter navn til Meta "to reflect its focus on building the metaverse". 66 % af danskerne bruger dagligt Facebook i 2021.

16. november: Der afholdes kommunal- og regionsrådsvalg 2021. TV 2's kandidattest tages 2 mio. gange frem mod valget, mens DR's kandidattest tages 1,3 mio. gange. Begge tests tages flere gange end ved det forrige kommunal- og regionsrådsvalg i 2017.

25. november: Et par år efter at BBC lukker deres flow-kanal målrettet unge, BBC Three, åbner de den igen. Hos DR smelter en række ungdomsbrands sammen i 2022 efter en strategisk justering.

29. november: Dokumentaren MeToo: Sexisme bag skærmen har premiere på streamingtjenesten discovery+, efter at TV 2 har lagt projektet ned. TV 2 er landets mest sete tv-kanal med 26,9 % af den samlede traditionelle tv-sening.

30. november: Danskere uden armbåndsur må ud at se sig om efter et, for teleservicen Frk. Klokken har læst klokkeslættet op for sidste gang. Der blev ringet til Frk. Klokken 11,6 mio. gange alene i det første tjenesteår 1939, hvor frøkenen blev ringet op for første gang.

17. december: Deja-vu-pressemøde – statsminister Mette Frederiksen melder en række nye corona-restriktioner ud for at forsinke smittetallene med den nye Omicron-variant. Danskernes interesse i at følge pressemøderne live er faldet bemærkelsesværdigt, og kun 900.000 følger med i pressemødet. Det er ca. 1/3 af hvor mange, der fulgte med i corona-pressemøderne i foråret 2020.

24. december: Disney's juleshow er blevet restaureret, og de knivskarpe billeder ses juleaftensdag af 1.159.000 seere på DR1 og DRTV. Det seertal er kun overgået en enkelt gang, og det var i 2020, hvor 1.326.000 så med.

31. december: Kantar måler for sidste gang danskernes tv-sening. Analyse-instituttet har stået for Seer-undersøgelsen i Danmark siden 1992 og har afleveret 10.958 dage. Men 25:59 (som det hedder i målingen) er foreløbigt det sidste minut, Kantar afleverer til den danske tv-branche. 1. januar overtager Nielsen målingen.



2021

Lige om lidt skal vi sige farvel til Gurli

De seneste år er der blevet produceret et væld af streamingindhold specifikt tilpasset de helt små børn. Indhold, der kan give børnene – og ikke mindst deres forældre – et tiltrængt pusterum i en hektisk hverdag. Men hvordan sætter forældrene rammerne, når Gurli Gris altid er vågen, lige ved hånden, og mulighederne for streaming er grænseløse? Ja, hvem bestemmer egentligt slagets gang foran skærmen? Kom med på besøg hos otte danske familier, der dagligt kæmper med at finde balancen mellem skærm, splid og familietid.

AF MARIA SKINBJERG-HOLM & ALLAN LYNGSIE NILAUSEN

//

Jeg begriber faktisk ikke, hvordan mine forældre klarede at have tre børn uden den mulighed.

MOR, 28 ÅR, TIL BARN PÅ 2 ÅR

Lad os begynde med fordelene. De kan som småbørnsforældre synes soleklare. Særligt om morgenen, når mor lige skal nå i bad, far allerede er taget på arbejde, og lillebror og storesøster er ved at rive håret af hinanden. Eller senere på dagen, når ulvetimen indfinder sig, børnene er kulrede og sultne, og der stadig

er en halv time, til lasagnen skal ud ad ovnen. Rundt omkring i mange danske børnefamilier lyder da de nogenlunde enslydende ord: "Nu sætter I jer lige her, unger." Frem med iPad'en, telefonen eller fjernbetjeningen. På med en tegnefilm.

I efteråret har vi fulgt otte børnefamilier og spurgt dem ind til deres streamingvaner. De otte familier er fordelt ud over hele landet, fra Hjørring i Nordjylland til Vesterbro i København. Fælles for familierne er, at de har børn i alderen 2-3 år, og at de lader deres børn se tv eller streaming hver dag eller næsten hver dag. Det er i øvrigt gældende for over halvdelen af danske børn i denne aldersgruppe.

Familierne forbinder alle småbørnsstreaming med noget positivt. De positive tilkendegivelser falder inden for fire forskellige kategorier, der bevæger sig fra et længerevarende pædagogisk sigte til mere ad hoc-præget hverdagskrisehåndtering:

DE SMÅ MEDIEBRUGERE

76 % af forældrene til de 1-3-årige angiver, at deres børn ugentligt streamer tv- eller videoindhold fra fx YouTube, Netflix, DR, TV 2 e.l. Til sammenligning lytter 58 % ugentligt til musik/radio, mens 41 % spiller digitale spil.

Kilde: DMA Research

FIRE ÅRSAGER TIL AT SMÅBØRNSFAMILIER STREAMER

Inspiration og læring: Streaming til børn kan give inspiration til nye lege og aktiviteter, og kvalitetsindhold kan faktisk være god læring for børnene, selvom de ikke er særligt gamle.

Hygge og underholdning: Når børnene keder sig, er streaming en måde at underholde dem på. Det kan være hyggeligt at se noget sammen som familie.

Opladning og afkobling: Inden en lang dag i vuggestue kan lidt tid foran skærmen være med til at oplade børnene. Efter en lang dag kan børnene afkoble samme sted.

Afledning og aflastning: Når forældrene skal ordne praktiske ting, kan streaming fungere som en aflastning, og når noget er svært at håndtere for børnene, kan streaming være en nem afledning.

Fordelene ved streaming produceret til de mindste børn er således mange for børnefamilierne. Og man fornemmer, at det nogle gange ligefrem kan være limen, der er med til at holde sammen på det hele i en travl hverdag. En af de mødre, vi fulgte, udtrykker det således:

"Jeg begriber faktisk ikke, hvordan mine forældre klarede at have tre børn uden den mulighed." (*Mor, 28 år, til barn på 2 år*)

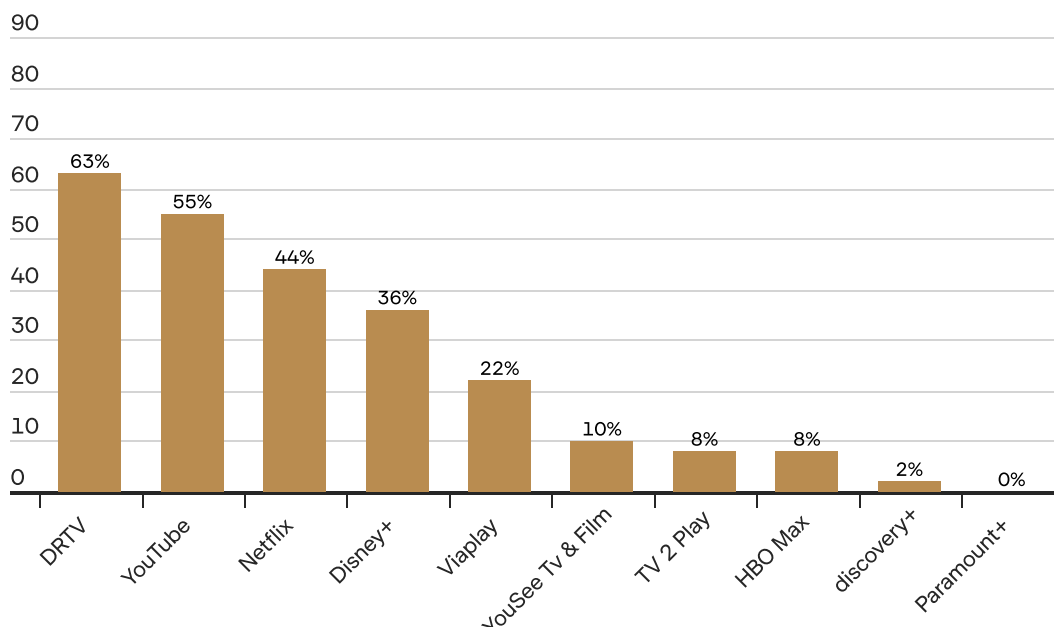
Det sure med det søde

Børnefamilierne er dog også opmærksomme på, at streaming til børn også kan have visse ulemper. Hvor fordelene var rendyrkede, fortæller familierne om ulemperne på en mere vævende facon. Her eksemplificeret af en anden af mødrene:

"Om eftermiddagen sidder vi sammen på hver vores skærm og tager vores alenetid. Jeg får tjekket mails eller taget et par opkald. Så kan jeg måske nusse ham [søn, 3 år, red.] i håret samtidig. Det er ikke nærværende, men det er godt for vores familieliv." (*Mor, 31 år, til barn på 3 år*)

På den ene side er mor og søn altså ikke nærværende over for hinanden med hver deres skærm. På den anden side får det hverdagen til at hænge sammen. Man må tage det sure med det søde, må det forstås.

Ugentlig brug af streamingtjenester blandt småbørn



Målgruppe: 1-3 år, Periode: 2021, Kilde: Kantar for DR Medieforskning

* HBO Nordic skiftede navn til HBO Max den 26. oktober 2021

** discovery+ hed Dplay i 2020

Generelt oplever forældrene, at interaktionsniveauet mellem dem og børnene falder, når brugen af skærme stiger. Det kan godt kortvarigt bekymre forældrene, om det kan have en effekt på børnenes udvikling på sigt. Dog aldrig nok til at ændre vaner.

“

Da jeg var barn, så man det, der var, og så lærte man at holde af det. Og hvis man ikke nåede det, så missede man det bare.

FAR, 30 ÅR, TIL BARN PÅ 3 ÅR

Der kan også knytte sig nogle ulemper direkte til det indhold, der streames. Det er nemlig ikke altid, at seningen får børnene ned i gear. Tværtimod. Forældrene oplever, at noget indhold – ofte det meget fantasifulde med masser af fart over feltet – kan forvirre de 2-3-årige, der ikke altid kan følge tråden, når heltmodige vovser redder en gigantisk kylling i Adventure Bay. If you know you know. Og gad vide, om streamingtjenesternes uendelige muligheder kan virke uoverskuelige for børnene, kan forældrene tænke. Alt sammen tanker, der stiller krav til de voksne, som gerne vil lære deres børn, at de ikke altid kan få, hvad de peger på. Som en far forklarer det:

"Streaming er en fed evighedsmaskine, men nu er det også os som forældre, der skal sætte de svære grænser, når der fx skal slukkes. Lære børnene, at de ikke altid kan få det, de gerne vil have" (Far, 30 år, til barn på 3 år)

Få regler, men mange principper

Lige netop den konstante tilgængelighed til børnestreaming stiller krav til forældrene om at skabe nogle rammer, som børnene kan forstå. I de otte børnefamilier er der generelt ikke særligt mange udtalte regler for hvor og hvornår, børnene må streame. Dog er der mange – mere eller mindre – underforståede principper, der bygger på familiernes erfaringer og værdier.

Seks primære streamingsituationer blandt 1-3-årige



Målgruppe: Forældre til 1-3-årige børn, Periode: 2021, Kilde: DR Panelet

”

Der er ingen direkte regler, men der er tidspunkter i løbet af ugen, hvor vi oftest ser, og det er børnene klar over. Fx ser vi helst ikke noget lige inden putning, og der spørger børnene også sjældent.

FAR, 41 ÅR, TIL BARN PÅ 2 ÅR

Og det med situationerne går igen i børnefamilierne. De vante situationer synes til en vis grad også at styre hvad, der bliver set. Korte formater tilvælges oftest i de afledende, afkoblende situationer i hverdagen. Længere formater foretrækkes, når der skal hygges (eller parkeres) i weekenden.

Den svære afslutning

Forældrene forsøger at guide børnene i en bestemt retning i forhold til valget af indholdet i en given situation. Men i sidste ende er det børnene, der vælger. Og de 2-3-årige kender deres indhold: "Jeg vil se Blaze!", "Det med dyrene, mor", "Må jeg se Gurli?", bliver der pipet lige fra Hjørring over Nødebo til Greve og Vesterbro. Her er det børnene, der bestemmer. Til en vis grænse. For konflikter og skærmtid hænger uløseligt sammen.

Flere forældre fortæller, at de på hverdagsmorgener oftest tyer til flow-tv for at minimere børnenes valgmuligheder, skabe rutiner og undgå mulige konflikter.

”

Vi ser altid Ramasjang live om morgenen, for det passer med tiden. Duggee, Postmand Per og så et afsnit Simon. Så siger jeg, det er videre, når de 20 minutter er gået.

MOR, 38 ÅR, TIL BARN PÅ 3 ÅR

Men på trods af alle gode strategier, kan det alligevel ende i hat og briller. Børnene er afklarede, morgenrutinerne glider – lige indtil det skæbnesvangre øjeblik, hvor familien skal ud ad døren. Skærmen skal slukkes, og der skal siges farvel til alle tv-vennerne. Dette er et potentielt konflikt punkt i alle børnefamilierne, som ikke engang god, gammeldags flow kan afhjælpe.

I slukkemomentet er gode råd dyre, og alle de otte børnefamilier har efterhånden samlet en solid bunke råd sammen til, hvordan der mest gelinde slukkes:

- Der henvises til rutiner, som børnene nemt kan forstå: "Nu er der aftensmad"
- Der lokkes med en anden aktivitet: "Kom, jeg har fundet togbanen frem"
- Der varsles om sluk allerede inden sening og igen lidt tid før sluk: "Lige om lidt skal vi sige farvel til Gurli".

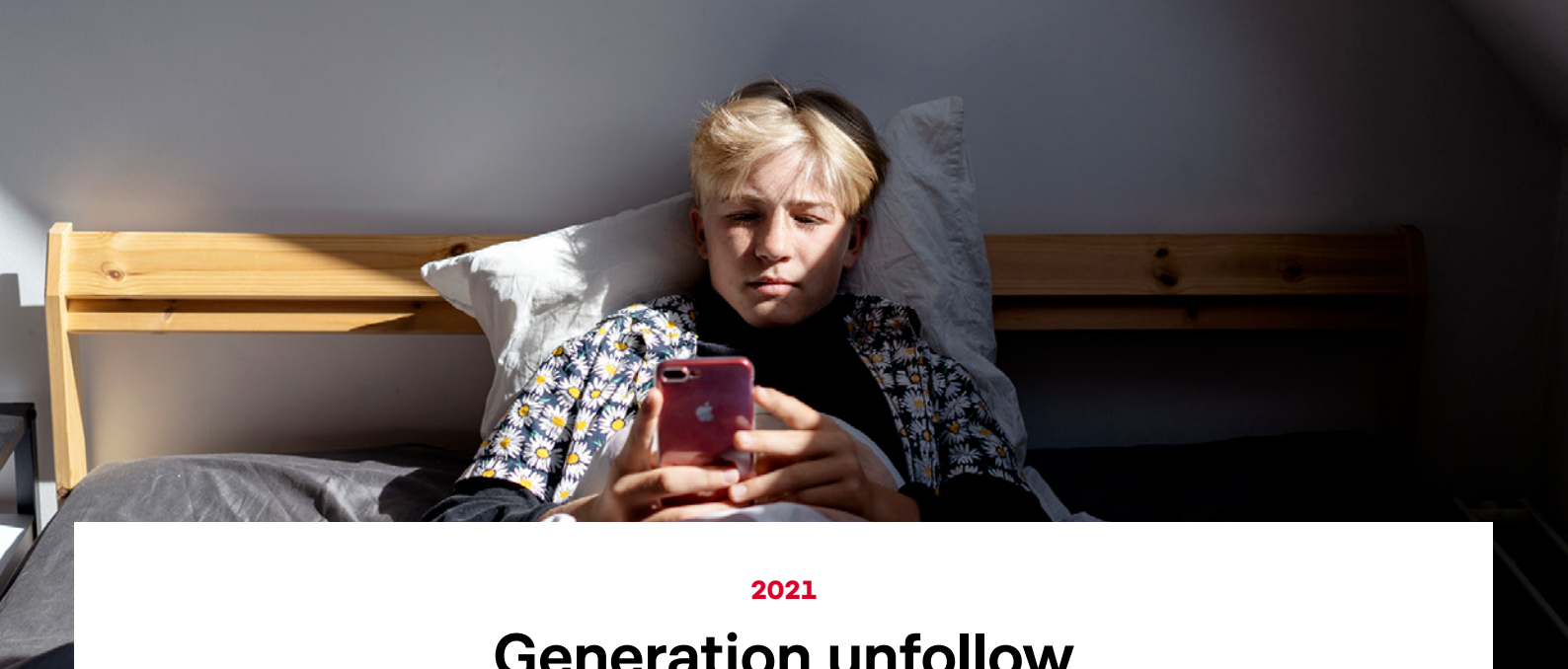
Og så er det ellers bare noget med at krydse fingre og håbe på det bedste.

ET STORT UDVALG

Udvalget af streaming til børn er steget markant de seneste år. Det gælder både antallet af streamingtjenester og mængden af indhold. I 2021 blev henholdsvis Disney+ og Minisjang lanceret, mens Viaplay oprustede på børneindholdet. Årene inden meldte både TV2's Oiii (2020) og YouTube Kids (2019) sig på banen.

Disney+ sidder stærkt på deres egne figurer som Mickey og Frost. Favoritterne på Netflix er primært tegnefilm, og listen er lang, men Gurli Gris fortsætter med at være på en klar førsteplads. Gurli er også favorit på DRTV sammen med Paw Patrol og danske figurer som Bamse & Kylling, Minisjang-maskotten Børste og Ramasjangs Motor Mille.

Kilde: DMA Research



2021

Generation unfollow

De unge dropper de traditionelle medier. Mediehusene kæmper om deres gunst, men forgæves – for de unge flygter til streamingtjenester og sociale medier. Vi tegner her et portræt af en ung, digital generation, der nægter at sidde model i mere end nogle få minutter ad gangen, og som er videre, så snart det indhold, de møder, ikke tilbyder individuel, relationel og autentisk underholdning. Indholdet skal virke skræddersyet, og det skal føles ægte.

AF EA WILLUMSEN & MARIA SKINBJERG-HOLM

Vover man at snage i en teenagers eftermiddags-scrolling, er det næppe en almen nyhedsside eller aftenens tv-guide, der fanger opmærksomheden. Tværtimod er der med al sandsynlighed gang i en skræddersyet tour rundt på mobilen, hvor memes, videoer og venners opdateringer får likes og genererer følgeskab i de sociale mediers uendelige univers.

”

**Jeg bruger meget TikTok.
De ved, hvad du godt kan lide.
Og så kan du ikke stoppe, når
du først er i gang. Jeg er sådan
en type, der bare bliver ved.
Det kan man jo.**

MAND, 17 ÅR

I et SoMe-landskab under konstant udvikling bruger danske unge i gennemsnit halvanden time dagligt på sociale medier. Til sammenligning bruger de i gennemsnit under 20 minutter på at se traditionelt tv. Det er en forskel, der er til at tage at føle på. Alene på TikTok bruger de unge, der benytter tjenesten regelmæssigt, i gennemsnit 57 minutter dagligt på platformen – det svarer rundt regnet til 225 videoer om dagen.

Det er blot et af mange eksempler, der understreger, at de unges blik er rettet væk fra de etablerede mediers generelle massehenvendelser, og i højere grad søger mod de interessebaserede videoer i TikTok- og YouTube-feedet samt vennernes opdateringer på Instagram eller Snapchat.

Ungesatsninger må lukke på stribe

De etablerede medier har ihærdigt forsøgt at nå de unge med den ene ungesatsning efter den anden – alle med blikket stift rettet mod de 15-24-årige. Men selvom nogle tilbud kan vække interesse blandt målgruppen for en stund, lykkes det sjældent for medierne at finde den rette, langtidsholdbare form. Det ses senest med Altingets ungdomsmedie Spektrum, der i april 2021 måtte lukke og slukke efter tre år. Mange andre ungemårettede medier har i tidens løb lidt samme skæbne, nogle med under et år på bagen.

UDPLUK AF UNGDOMS-SATSNINGER, DER ER LUKKET GENNEM DE SENESTE 10 ÅR

- Spektrum – Altinget, 2021
- Vice – 2019
- TJECK Magazine – 2019
- Format – Ekstra Bladet, 2018
- Frikvarter – 2014
- FROM Magazine – 2014
- Tabasco – Jyllands-Posten, 2012
- Chili – Aller Media, 2012

På trods af historien giver mediehusene ikke op. Således har Allers ungebejlende streamingtjeneste, Ally, netop set dagens lys, mens DR skal i gang med at skabe et mere sammenhængende ungetilbud på tværs af lyd, levende billeder og tekst med P3, der samler alle DR's ungetilbud under én paraply. Ambitionerne er tårnhøje. Men hvorfor er de unge så svære at nå?

De unge vil ikke puttes i boks

Den gruppe mennesker, som man stædigt forsøger at fastholde under den generiske betegnelse "de unge", står ikke til at skære over én kam. Der er dog fællesnævnerne at spore blandt de 15-24-årige:

De er som oftest optagede af sig selv og kredser om alt, der har umiddelbar relevans for dem og vennerne. Udover at være identitetssøgende og selvcentrerede er de også ambitiøse, ansvarsbevidste og på overarbejde. De befinder sig i en livsfase, hvor grundstenene til voksenlivet skal lægges – uddannelse, job, partner, bolig, økonomi og sidst, men absolut ikke mindst, det sociale liv. Men denne karakteristik siger intet om hverken konkrete interesser eller behov, der kan imødekommes i et samlet medietilbud. Der er nemlig intet typisk over de unge – måske lige med undtagelse af deres medfødte evne til at plukke og forbruge sociale medier på en måde, der fleksibelt tilpasser sig den enkeltes sammensatte selv.

Et skoleeksempel er YouTube. Her skabes nemt et flow af videoer, der matcher hobbyer og interesser – selv dem, der ellers ikke lader til at gå så naturligt hånd i hånd. Interesserer du dig for græsk mytologi, akrylnegle, fiskeri og amerikansk fodbold, vil dit feed, uden problemer, tilpasse sig efter denne kombination. En kombination, der ikke umiddelbart rimer på typisk.

”

Hvis der fx var et ungebrand, der hed Youngstar, så ville jeg blive irriteret over, at nogen troede, de kunne vide præcis, hvad der var for mig. Jeg kan ikke puttes i en boks.

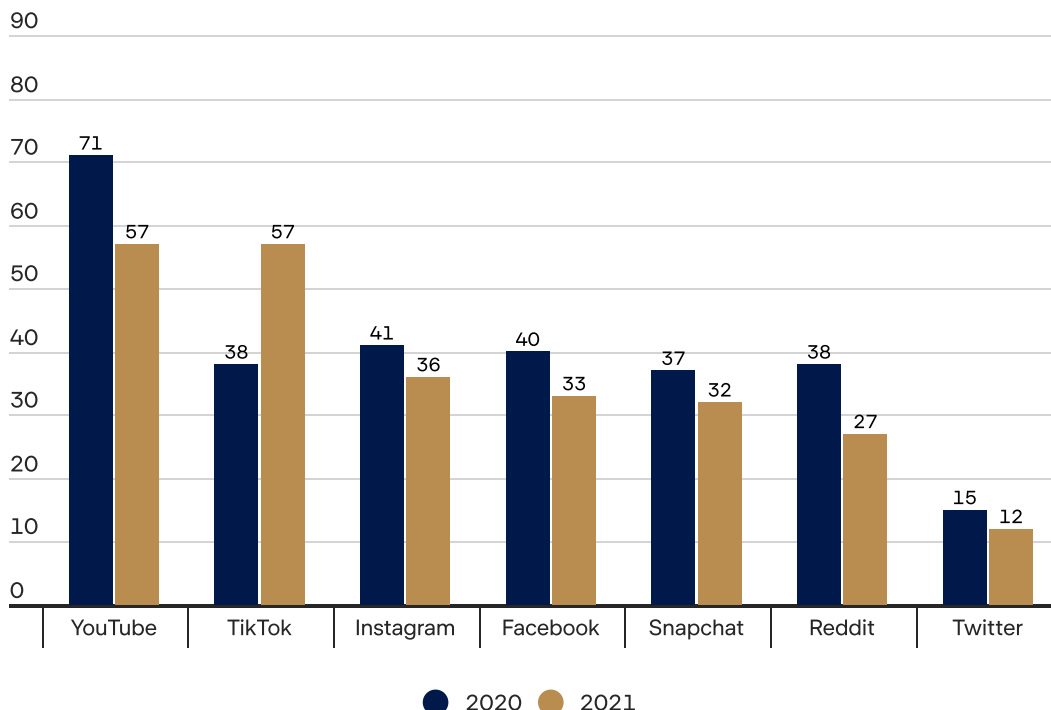
KVINDE, 23 ÅR

Samme (algoritmiske) fleksibilitet ses hverken hos de traditionelle medier eller hos de mere snævre ungesatsninger. De har nemlig ikke samme mulighed for at tale direkte ind i så mange forskellige interesseområder og behov. Så når de traditionelle medier insisterer på at kuratere deres ungesatsninger, stikker det faktisk i modsatte retning af det personaliserede, der karakteriserer de sociale medier. Dertil kommer, at de traditionelle mediers monopol på produktion, distribution og kanaler ikke længere er unik, da unge nemt selv kan producere og dele indhold via deres mobiltelefoner.

Inspiration til identiteten

Sociale medier er ikke bare hurtige til at tilpasse sig den enkelte brugers interesser – de leverer også hurtigt indhold. Med en uendelig tag-selv-buffet af mundrette bidder med interessebaseret indhold står de sociale medier klar til at servicere den umættelige og sammensatte unge mediebruger.

Dagligt minutforbrug blandt brugere af sociale medier



Målgruppe: 15-24 år, Kilde: Kantar Social Media Life

For særligt TikTok og Instagram gælder det, at indholdet leveres i kort format, og der lader til at være et sweet spot blandt brugerne på omkring 15 sekunder. En teenager med 20 minutters eftermiddags-scroll til rådighed kan således enten vælge at læse en longread-artikel, se en tredjedel af et enkelt afsnit Gift ved første blik eller fortære 80 forskellige videoer på TikTok – og dermed blive eksponeret for overvældende meget indhold på kort tid. For de unge falder valget ofte på de sociale medier. Og på den måde snacker de sig dagligt gennem hundredvis af perspektiver, idéer og mulige identiteter, der alle kan bidrage med inspiration til at være i verden. Måske er det slet ikke så mærkeligt, at de unge er så sammensatte?

Flere krav end bare interesse og relation

Den omtalte kompleksitet spejles i et selektivt mediebrug, hvor de unge er uhyre bevidste om, hvad de skal have ud af det enkelte medie. Mediefællesskaber med personaliseret indhold, der samtidig muliggør direkte kommunikation mellem venner, prioriteres højt. Disse interesse- og relationsspecifikke krav honoreres til perfektion af de sociale medier.

Men de unge har et tredje krav: Indholdet skal opleves ægte. Hvis ikke, ligger unfollow lige ved fingerspidserne. Kravet om autenticitet hænger nøje sammen med et behov for det vedkommende. Et krav om ikke bare at blive betragtet som en i mængden. Men også et ønske om at blive anerkendt for at være, som man er, og dermed kunne lægge planer og præstationer på hylden. Bare i 20 minutter i ny og næ.

//

Indholdet skal opleves ægte. Hvis ikke, ligger unfollow lige ved fingerspidserne.

EA WILLUMSEN & MARIA SKINBJERG-HOLM, DR MEDIEFORSKNING

//

Christian Bonde er fed. Han virker ret ærlig og hviler nok bare i sig selv. Man føler lidt, man kender ham. Jeg følger ham også på Instagram.

MAND, 19 ÅR

Curlingklubben er et format, der lige nu lykkes godt blandt de unge, særligt på YouTube – uden at gøre meget andet end at lade to helt almindelige mennesker give brugerne en stor krammer af ærligt indhold. Maria Fantino og Christian Bonde bliver for de unge et sæt genkendelige rollemodeller, der, med al deres lethed og umiddelbare facon, får de unge til at glemme presset for en stund og føle, at det hele nok skal gå.

Men selvom både brands og influencere kan fremstå nok så autentiske, kommer de aldrig op på siden af den ægte vare: Indhold, der er produceret af andre ligesindede unge. Det kan være med til at forklare den stigende popularitet hos TikTok.

Netop oplevelsen af ægthed er altså et af varemærkerne, ikke bare hos TikTok, men også YouTube, Instagram og Snapchat, hvor meget af det populære indhold er hjemmelavet af brugerne selv. Og netop den slags autentisk indhold får de etablerede medier svært ved at konkurrere med, selvom nogle måske forsøger at mime det.

Befri de unge fra stereotypen

Det er nemmere at forstå verden, når man kan indeksere og inddele den. Når man tegner et generationsportræt, ville det ligeledes være gavnligt for forståelsen af en generation at kunne opdele den i tre kasser. Men de unge hverken kan eller vil puttes i en kasse, og det er måske det mest typiske ved dem. Til gengæld er de sammensatte med hver deres interesse-, relations- og autenticitetsspecifikke krav. Og disse skarpe krav kæmper de etablerede medier til stadighed med at imødekomme. Det er de krav, der gør de unge kategorisk svære at nå med indhold, som voksne mener, de bør forbruge.

Spørgsmålet er nu kun, om det overhovedet er muligt. Meget tyder i hvert fald på, at tankegangen om en helt typisk ung ikke længere har gang på jord, og at ingen kan ramme alle unge. I stedet efterlyses ægthed, og derfor burde vi måske ikke lade os overraske over, at de medier, der giver de unge selv et talerør, også er dem, der vinder de unges gunst.

OM UNDERSØGELSEN

Generationsportrættet tager afsæt i kvalitative undersøgelser af den unge målgruppes behov, brug og perception, når det kommer til tilbud dedikeret til dem. En eksplorativ tilgang har været i højsædet, når mobiletnografiske studier, dybde- og duointerviews har bragt DR Medieforskning tættere på en forståelse af de unge og deres medievaner.



2021

Forældre fucker med feedet

Er du generelt plaget af forældres eller bedsteforældres lykønskninger på Facebook?
Og har du opsat en godkendelsesprocedure, hvis nogen tagger dig på Facebook,
for at holde din profil clean? Så er du nok i familie med en Facebook-boomer.
Hvis du da ikke selv er boomeren?

AF SOFIE SCHEUTZ

De fleste unge er for længst færdige med at ønske offentligt tillykke med fødselsdagen på Facebook, mens deres forældre, med stor fornøjelse, stadig poster sjove babybilleder fra de allerførste fødselsdage, hvor lillepigens har flødeskum i hele ansigtet, og dertil skriver stolte opslag om deres nu næsten voksne pige. Det er blot et af mange eksempler på den tåkrummende generationskollision, der hersker på sociale medier generelt og Facebook specifikt.

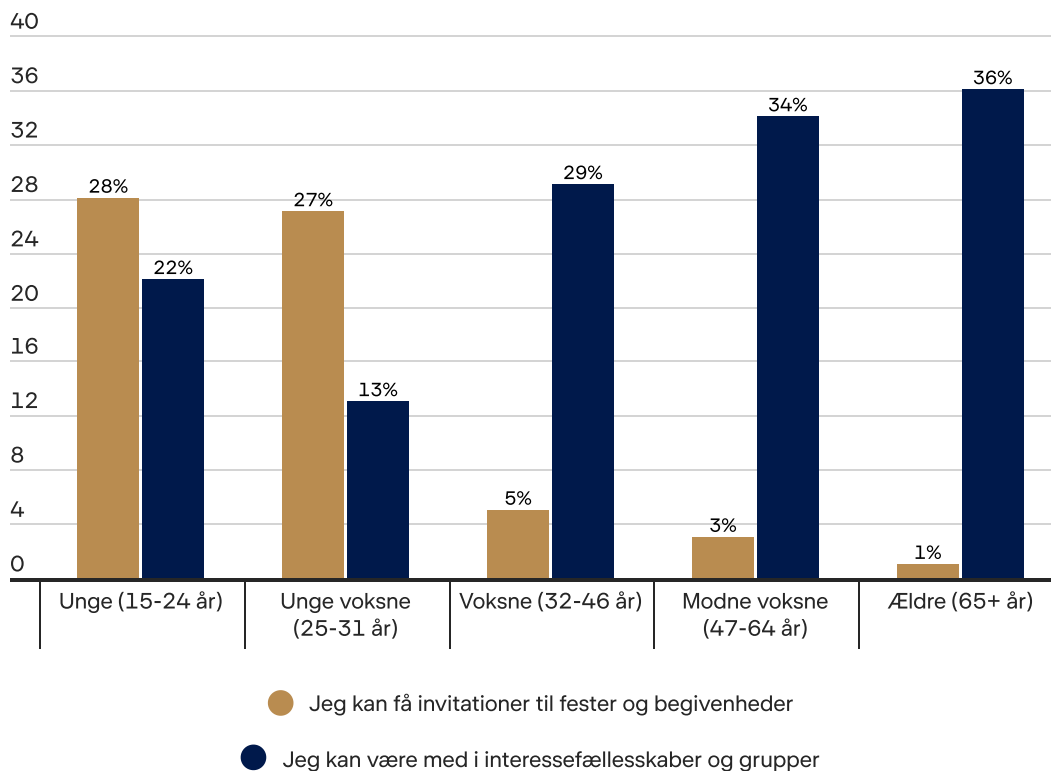
Din egen primære grund til at være på Facebook er højst sandsynligt at holde kontakten med venner og familie. Det motiv er nemlig gennemgående for de allerfleste danske Facebook-brugere, men dernæst ophører ligheden, og generationsforskelle træder meget tydeligt frem. DR Medieforskning ser her nærmere på de største forskelle mellem generationerne på sociale medier – for hvordan klarer vi egentlig at navigere side om side i uskrevede regler?

Alt ånder fred og ro

De fleste unge holder fast i Facebook alene af den grund, at det er her, man holder styr på invitationer til private fester, kulturelle begivenheder og offentlige events. Mailadresser og telefonnumre forældes og fornyes, men Facebook-kontakten består. Det ville simpelthen blive for besværligt at organisere noget som helst, hvis de ikke havde Facebook og dermed alle vennerne samlet på et sted.

For de modne danskere handler Facebook om noget helt andet, nemlig om at dyrke grupper og online interessefællesskaber. Her følger de haveentusiaster, de får brugbare motortips eller anbefalinger fra venner til den næste biograftur. Dertil kommer en lille sludder i kommentarfeltet – oftest i god tone.

Vigtigste årsager til at benytte Facebook



Periode: 2021, Kilde: DR Panelet

Så længe hver passer sit

De unge vedligeholder deres profil på Facebook ganske minimalistisk ved at opdatere om få store officielle livsbegivenheder, såsom uddannelse, jobskifte og bryllup. Facebook opfattes nemlig som et meget offentligt sted, hvor fx en kommende arbejdsgiver også kan kigge med. De unge fyrer den selvfølge sig stadig af med fester og live-stream fra dansegulvet, men det hører bare hjemme på nogle helt andre sociale medier end Facebook, nemlig Instagram og Snapchat, hvor skaren af venner er håndplukket og nøje tilpasset indholdet. Har man derimod entreret 40'erne, antager de store begivenheder en noget anden karakter, og der bliver oftere opdateret på Facebook.

//

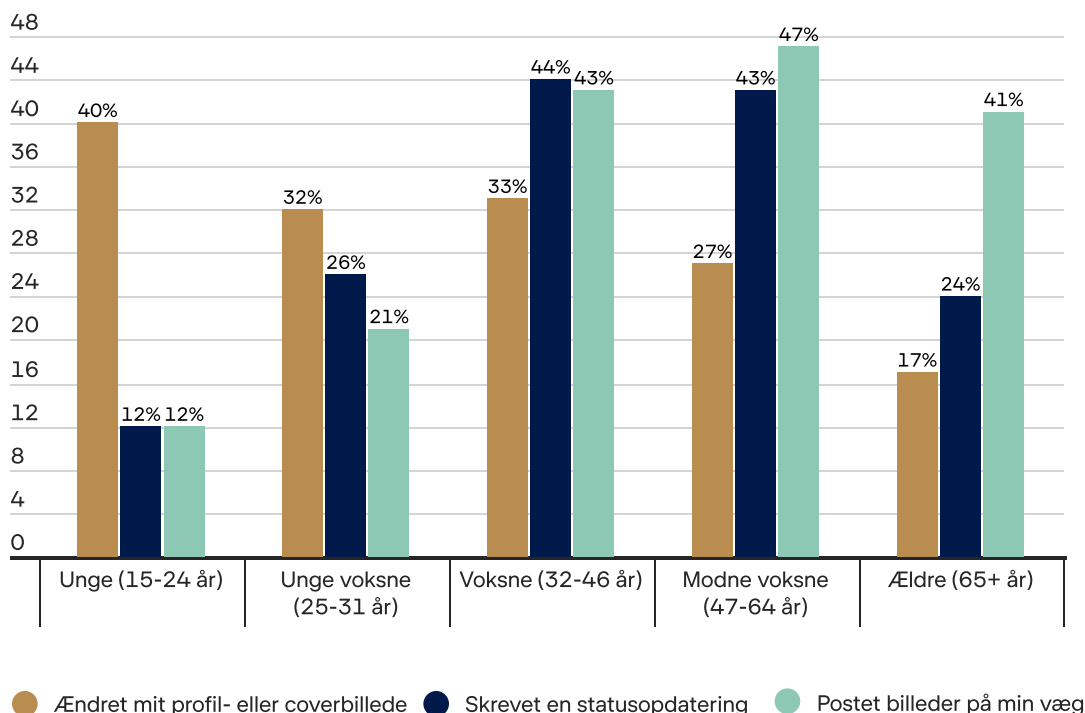
De ældre har måske været vant til at skrive et årligt julebrev om livets gang i den lille familie. På Facebook giver de den gas. Der er det jul hele året.

MAND, 24 ÅR

Nu ser vi veldækkede juleborde, der kun venter på gæsterne, vidunderlige dage på Korfu sammen med Leif, Mia +9 andre venner, plader med friskbagte kanelnurrer og daglige løbeture om Lyngby sø på tid samt to bare knæ og et perlende glas rosé på baggrund af solnedgang, og så på en tirsdag. Her er det langt fra alle, der har Instagram – og endnu færre Snapchat. Derfor deles der langt mere hjemme fra privaten på Facebook-profilerne.

"Mine forældre er tåkrummende, når deres opslag rammer det forkerte forum. De ser det ikke som et problem. De er mere naive eller mener, de har ret til at lægge ting op." (Kvinde, 22 år)

Har foretaget sig følgende på Facebook det seneste halve år



Periode: 2021, Kilde: DR Panelet

Så længe hver passer sit, ånder alt ro og fred på Facebook – lige indtil nogen fra en ældre generation får trang til at skrive en opdatering eller dele et billede i anledning af et cafébesøg, de første erantis eller måske en fødselsdag.

De første alderstegn viser sig på fødselsdage

Sig mig, hvor ofte du skriver fødselsdagshilsner, og jeg skal sige dig, hvor gammel du er. Mange voksne og ældre har stor fornøjelse af at skrive og modtage lykønskninger og hilsner i anledning af fødselsdag. Det har de yngre ofte kun himmelvendte øjne tilovers for.

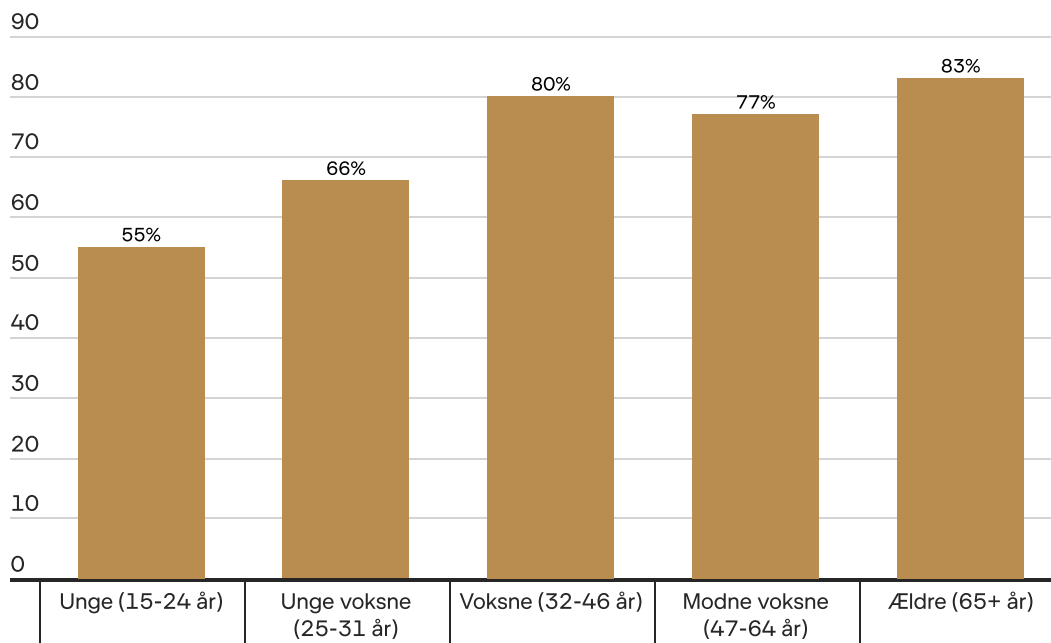
”

Min far har sådan en standard med tre emojis, som han bare skriver på alles væg: Tillykke min ven 🇩🇰🎁🎂. Det er lidt hult.

MAND, 27 ÅR

De unge er færdige med at sende flag og lagkager til hinanden i fuld offentlighed. De orker ikke at få deres Facebook-side oversvømmet af emojis fra ældre familiemedlemmer – og da slet ikke, hvis deres mor tvinger dem til at gå ind og sige tak eller ❤️ til hver enkelt hilsen, bare fordi det er almindelig høflighed. De fleste unge bruger Facebook som reminder, men foretrækker derefter at skrive private beskeder på Messenger. De fatter ikke deres forældres behov for at skrive tillykke offentligt på deres væg, når de alligevel skal ses om en halv time til brunch. De kunne lige så godt stikke hovedet ud ad vinduet og råbe et trefoldigt leve!

Har ønsket andre tillykke med fødselsdagen på deres Facebook-væg inden for seneste halve år



Periode: 2021, Kilde: DR Panelet

Samtykketendens

Flere unge har det stramt med at blive tagget i opslag eller billeder, for der hersker ikke megen tiltro til, at de ældre ved, hvor mange der kigger med i Facebooks offentlige rum. Der er ingen tvivl om, hvor tendensen bærer henad blandt de unge. Det er efterhånden uhørt at poste noget på Facebook uden at indhente accept, godkendelse og samtykke til både billede og opslag, især hvis man tagger. De unge selv er mere eller mindre konsekvent holdt op med at dele billeder på Facebook, men de plages, til deres store fortrydelse, af, at deres grænser ikke altid bliver respekteret af andre generationer.

”

Jeg siger til min mor, at hun ikke skal lægge det op på Facebook, og så gør hun det alligevel. Hun tagger mig, og så fjerner jeg det. Jeg vil gerne have en neutral side.

MAND, 19 ÅR

Blandt de ældre Facebook-brugere kan nogle faktisk godt komme i tvivl, om det er i orden at dele et billede eller tage andre i dagens opdatering, fordi de for nemmer, at der hersker uskrevne regler, som de ikke er helt opdateret på. Men der er også dem fra den ældste generation, der overhovedet ikke er det mindste i tvivl og ikke føler, at de bør indhente samtykke til at dele, da de, alene på grund af deres alder, føler, at de så rigeligt er i besiddelse af sund fornuft.

”Der er ingen grund til at spørge. Vi er i den alder, der nok ved, hvad der er ok.”
(Kvinde, 64 år)

Kun få har en reel aftale, som de rent faktisk har snakket igennem med familie eller venner, mens rigtig mange jonglerer med diverse uskrevne regler. Og det er ikke helt nemt. Bedsteforældregenerationen kan fx være i tæt familie med meget forskellige sæt af normer. Det ene hold voksne børn og børnebørn vil intet dele, mens det andet hold lystigt selv deler sjove oplevelser og endeløs babyspam.

”Jeg ved snart ikke, hvad der er god og dårlig stil på Facebook. Jeg føler mig ikke hjemme. Hvad er god etikette i dag? Der er rigtig meget lort på Facebook, men hvad er egentlig godt?” (Mand, 66 år)

Med ryggen mod Facebook-væggen

Når de ældre generationer overtræder de unges grænser, enten fordi de ikke forstår dem eller ikke accepterer de uskrevne regler, kan de unge afbøde den værste katastrofe ved at få en notifikation. På den måde kan de gennemse eller afvise tags, før de vises på Facebook. Men det sætter ikke altid en stopper for familie-boomerens billeddeling, så andre gange må de simpelthen opgive at sige noget og bare leve med skammen. Det er til tider svært pinligt.

"Konfirmationer er den vildeste boomer-cocktail. Forældre zoomer helt upasende ind på deres teens og live-streamer på Facebook under trosbekendelsen. Det er bare så akavet og megapinligt." (Kvinde, 22 år)

LÆS MERE

- [Et jerntæppe har sænket sig mellem generationerne: Det hedder internettet | Information](#)
- [Millennials vil vende sociale medier ryggen | Pressemeddelelse \(deloitte.com\)](#)
- [Forældregenerationen på Sociale Medier \[SoMe\] Få gode råd her \(energifyn.dk\)](#)

Kunsten at jonglere eller tilgive

Det er særdeles vanskeligt at holde styr på alle de uskrevne regler, da grænserne flytter sig løbende og varierer fra det ene til det næste sociale medie. Det, der gælder på Facebook, er ikke helt det samme som på Instagram – for slet ikke at tale om Snapchat, hvor kun de færreste spørger om lov. Unge er mindst lige så drinksdrikkende, solnedgangsnydende og partypinlige som deres forældre og bedsteforældre, men de forstår at fordele deres engagement på præcis de medier, der kan bære indholdet. De unge opfører sig således pænt i det offentlige rum på Facebook, udveksler private feriebilleder på Instagram og skejer ud i weekenden på Snapchat.

Det er en vanskelig manøvre, for man skal ikke blot kende sine egne grænser, men faktisk også alle ens venner og familiemedlemmers individuelle grænser for delinger. De dygtigste jonglører har næse for at opsnappe, hvordan venner og familie selv deler billeder, for derudfra at kopiere de respektive grænser ind i hvert enkelt venskab på de forskellige sociale medier. Det er et godt tip, men også et stort arbejde. Og lykkes det ikke altid lige godt for de ældste brugere af sociale medier, må vi være large med tilgivelse, når forældre fucker med feedet. Alle har en boomer.

OM UNDERSØGELSEN

Artiklen bygger på en repræsentativ spørgeskemaundersøgelse i DR Panelet gennemført i 2021 samt 12 kvalitative dybdeinterviews med fokus på målgrupperne unge (15-24 år), unge voksne (25-31 år) samt modne voksne (47-64 år).



2021

Alle veje fører til valdemarsro.dk

Har du også undret dig? Om det er "dansk sommermad", "asiatiske retter med kylling" eller "flæskesteg", du er på jagt efter, så lader alle veje i disse dage til at føre til den samme danske madblog: valdemarsro.dk. Vi giver dig forklaringen.

AF ALLAN LYNGSIE NILAUSEN & DENNIS CHRISTENSEN

Har du en vis alder, kan du muligvis huske dengang, hvor svaret på stort set hvert eneste spørgsmål, man tastede ind i Google, fandtes på heste-nettet.dk. Årsagen er hverken voodoo, en lyssky aftale med Google eller lignende mørke kræfter. Nej, årsagen er SEO: search engine optimization.

Når danske søgende på internettet leder efter madopskrifter, en ny græsslåmaskine eller ønsker svar på, hvordan man bedst afrimer en fryser, er Google det foretrukne valg. Til dels fordi Googles navn i dag er blevet et verbum synonymt med at søge på nettet, men også fordi Googles søgemaskine har vist sig ganske god, hvis ikke bedst, til at finde det, man søger. Men da de færreste gider at bladre flere sider med søgeresultater igennem for at finde det, de søger (de færreste gider i det hele taget at bladre), er kampen om de øverste placeringer i søgeresultatet intens. Den foregår kommercielt, ved at annoncører betaler for placeringen, men der findes faktisk andre tricks, som

bliver benyttet for at sikre, at ens hjemmeside løftes højt op blandt søgeresultaterne. Men inden vi når til dem, skal vi først forstå, hvordan Google sorterer i de forskellige resultater. En af grundstenene i Googles søgealgoritme hedder PageRank. Lad os starte med at kigge nærmere på den.

//

For vær ikke i tvivl om, at der er en god grund til, at næsten uanset hvilken ret, man søger efter på Google, lander på valdemarsro.dk

ALLAN LYNGSIE NILAUSEN & DENNIS CHRISTENSEN, DR MEDIEFORSKNING

En algoritme til at sortere alt indhold på internettet

De to stiftere af Google, Larry Page og Sergey Brin, udviklede, under deres studier på Stanford University i slutningen af 90'erne, det, som fik betegnelsen PageRank. Det er navnet på den algoritme, som er med til at sikre, at der gives troværdige og relevante svar, når du søger på Google. Algoritmen er blandt andet bygget op omkring interne og eksterne links. Lad os tage et eksempel: Hvis du på din madblog har en unik madplan, som du gerne vil have får en så høj PageRank som muligt, og altså lander som en af de første søgeresultater på Google, kan du på de respektive undersider på hjemmesiden linke til netop den side. Jo flere links, jo bedre – såfremt brugerne klikker på linket. Hvis du herudover får en række troværdige eksterne sider til også at linke til din madplanside, så vil din PageRank stige yderligere.

Lidt forsimplet er PageRank altså en form for popularitetsscore. Jo højere popularitet, desto højere PageRank. Logikken er, at hvis mange troværdige sider peger på din side som en side, hvor man kan finde svar på en søgning, så vil Google løfte din side frem foran andre, som har færre troværdige interne og eksterne links.

PageRank er i dag blot en lille del af den samlede sorteringsalgoritme, der består af en lang række andre faktorer, men den er stadig en vigtig del ift. at kravle op i søgeresultaterne.

En værktøjskasse til at udnytte algoritmen

Når man ved, hvordan PageRank fungerer, kan man justere sin hjemmeside, så den spiller bedst muligt sammen med algoritmen. De værktøjer, man bruger, kaldes samlet set for SEO – search engine optimization – og det er hverken snyd eller ulovligt, men blot en smart måde at sikre, at den nye opskrift på musaka bliver fundet. Det kan gøre hele forskellen mellem en smagfuld mad-blog og en obskur opskriftssamling.

OPSKRIFTEN PÅ GOD SEO

SEO er en disciplin, der i al sin enkelhed handler om at optimere sin hjemmeside, så der opnås bedre resultater i søgeresultaterne hos eksempelvis Google. Særligt disse fire elementer er vigtige: teknik, søgeadfærd, indhold og links.

Teknik

Først og fremmest skal det tekniske fundament være på plads. Det betyder, at når Google sender sine robotter en tur forbi hjemmesiden, så skal der ikke være problemer med at forstå opbygningen af siden og indekseringen af indholdet. Siden skal derudover fremstå mobiloptimeret, og senest er Google også begyndt at måle på load-hastigheden på siden, når der gives en samlet vurdering af det tekniske setup.

Søgeadfærd

Det næste vigtige element er at kende de spørgsmål eller søgefraser, danskerne anvender, når de leder efter det indhold, som du har på din hjemmeside. Det er ikke altid en nem øvelse, og en søgeadfærdsanalyse kan være nødvendig. Med de rette værktøjer kan man få hjælp til at finde de mest populære spørgsmål og søgefraser, danskerne anvender inden for de emner, hjemmesiden omhandler. Her kan der optræde store sæsonudsving: Det kommer vel næppe bag på mange, at fx søgeordet "flæskesteg" eller "hvordan får man sprødt svær" nærmest eksploderer i dagene op til jul.

Indhold

Når der er styr på spørgsmålene, danskerne stiller inden for det område, som din hjemmeside dækker over, så kan der kreeres indhold – enten i form af tekst, lyd, billede eller video – som svarer på disse spørgsmål. Her er det særligt vigtigt, at indholdet er så interessant, at det fastholder og engagerer brugerne og gerne får dem til at klikke videre rundt på din hjemmeside via de links, der er lagt ind.

Links

Og netop links er det sidste element, som kan føre din hjemmeside helt til tops. Specielt hvis dit indhold er så interessant, at andre troværdige hjemmesider med høj PageRank begynder at linke til det. Det har nemlig, som tidligere nævnt, indflydelse på PageRank.

En madblog med en klar plan

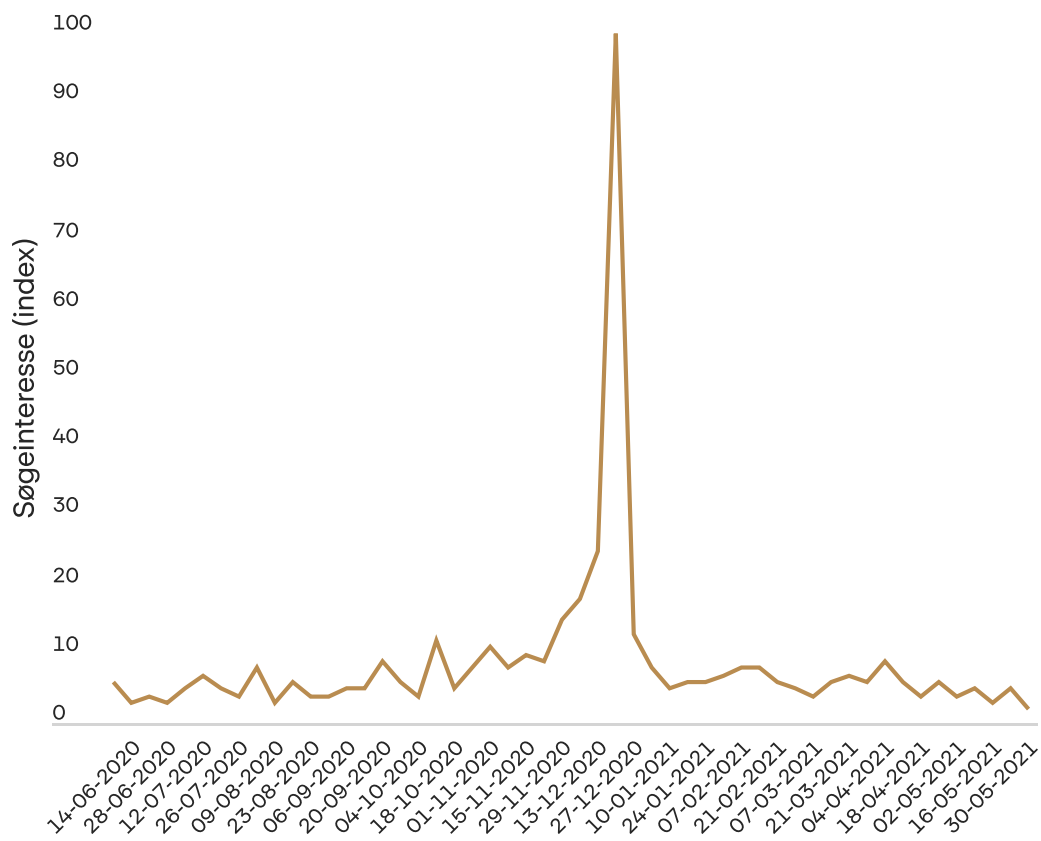
Lad os slå det fast igen: SEO er hverken ulovligt, snyd eller på anden måde moralsk angribeligt. Tværtimod, fristes man til at skrive. De fleste store virksomheder arbejder naturligvis med det, ligesom de arbejder med at sikre sig den betalte plads. De vil sørge for, at brugerne kan finde virksomheden naturligt – også uden betalt annoncering. Det kommer ikke bag på nogen, at store virksomheder som fx LEGO, Danske Bank og Elgiganten er optaget af dette og bruger ressourcer herpå. Men der skabes muligvis mere kognitiv dissonans

med de sider, som prøver at tage sig ud som charmerende, hyggelige hobby-hjemmesider, men som så også er SEO-optimerede til den store guldmedalje.

For vær ikke i tvivl om, at der er en god grund til, at man, næsten uanset hvilken ret, man søger efter på Google, lander på valdemarsro.dk. Madbloggen har tydeligvis arbejdet meget med SEO for at sikre sin placering. Siden er bygget op med korte og præcise overskrifter til hver opskrift. Noget Google lægger vægt på. Derudover er valdemarsro.dk hamrende gode til at bruge søgeordet et tilpas antal gange i opskriften, uden at det virker kunstigt. Det tilfredsstiller Google, men også brugeren, som får lyst til at læse videre og engagere sig i indholdet.

Selve URL'en er også optimeret. Den er kort og indeholder søgeordet (fx www.valdemarsro.dk/flaeskesteg), hvilket indikerer relevans. De interne, relaterede links er også lagt strategisk ind, så der er stor sandsynlighed for, at brugeren klikker videre på disse ([Se denne video, hvor jeg viser min opskrift og tricks til den perfekte flæskesteg >>](#)).

Google-søgninger på Flæskesteg



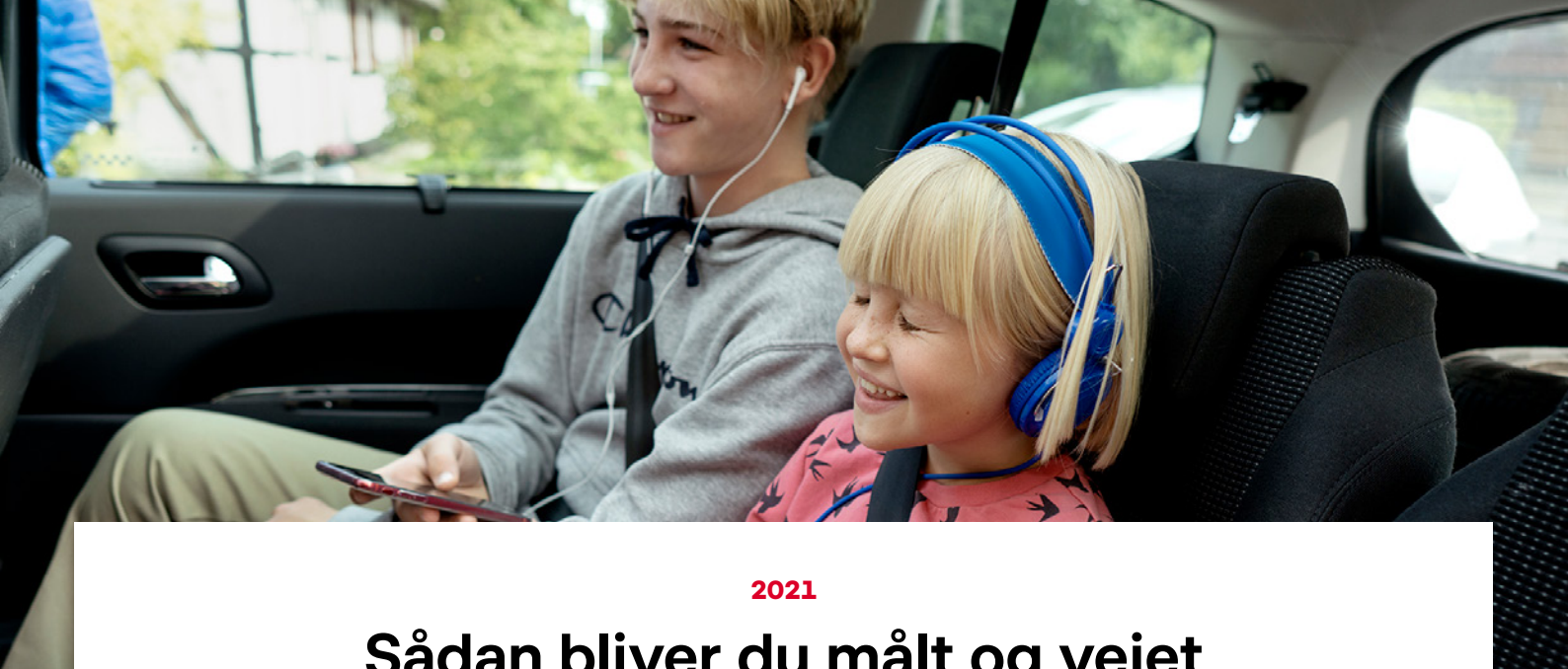
Målgruppe: Alle, Geografi: Danmark, Periode: 1. juni 2020-31. maj 2021, Kilde: Google Trends

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

Læg dertil, at valdemarsro.dk har indlagt søgeord i stort set hvert eneste billede i det store billedunivers, at sidestrukturen er meget sund – med det, der på SEO-sprog kaldes den rette H-tag-opbygning – og at der derudover er ca. 1.500 hjemmesider, der linker til valdemarsro.dk. Robotten, eller Googlebot'en, der sendes rundt på siderne, kan ikke andet end at blive mæt og tilfredsstillet.

Valdemarsro.dk er samlet set spækket med indhold. Over 1.000 opskrifter samt et livsstilsunivers med rejseguides, boganbefalinger, havetips og masser af flotte billeder, der gør bloggen indbydende. Indholdet bliver flittigt produceret, hvilket kun leder flere og flere søgeord og spørgsmål fra danskerne til valdemarsro.dk.

Så, næste gang du skal finde ud af, hvordan du renser tagrender, og svaret findes på heste-nettet.dk, eller du skal købe plæneklipper, og anbefalingen er bedst hos havetips.dk, eller du måske ligefrem skal finde en god opskrift på fransk bondesalat, og valdemarsro.dk bliver din destination, så ved du nu et og andet. Du ved, at der hverken er tale om tilfælde eller lyssky aftaler, men derimod godt professionelt arbejde for at sikre hjemmesidernes synlighed. Valdemarsro kan andet end at lave mad. Valdemarsro har også en god opskrift på SEO.



2021

Sådan bliver du målt og vejjet

"Squid Game runder 100 millioner seere". "Tour de France bliver set af 3,5 milliarder seere rundt om i verden". "Baby Shark er nu den mest sete video på YouTube med over 7 milliarder visninger". Udsagn som disse har man kunnet læse i diverse nyhedsmedier de seneste år. Tallene er store og flotte, bevares, men hvordan de er opgjort, og om de overhovedet er sammenlignelige, bliver der ikke brugt mange linjer på. Vi har taget et kig på, hvordan et seertal bliver opgjort på de mest populære tjenester, så du bedre kan gennemskue, hvad tallene på de forskellige medier og platforme dækker over.

AF EVA LETH & ALLAN LYNGSIE NILAUSEN

Har du set Baby Shark-sangen på YouTube? Hvor meget af videoen har du set? Så du den til ende, eller klikkede du hurtigt væk? Uanset hvad, så tæller du med som en visning, hvis du har givet videoen blot 30 sekunder – også selvom du ikke har set resten af videoen. Et væld af streamingtjenester og sociale medier tilbyder videoindhold til brugerne, og de mange tjenester har næsten lige så mange forskellige måder at opgøre seertal på. Når Netflix opgør deres seertal, gør de det på en anden måde end DR eller TV 2, og YouTube og TikTok gør det også på deres helt egen, individuelle måde.

Herunder kan du dog ved selvsyn se, at målingen og definitionen på et seertal varierer fra medie til medie, og at dette har afgørende indflydelse på det seertal, som de pågældende medier opgør og rapporterer.

HVORNÅR TÆLLER JEG MED?

Seere og visninger på videoindhold bliver målt forskelligt på de forskellige platforme. Herunder kan du se en oversigt over, hvornår du bliver talt med som en seer.

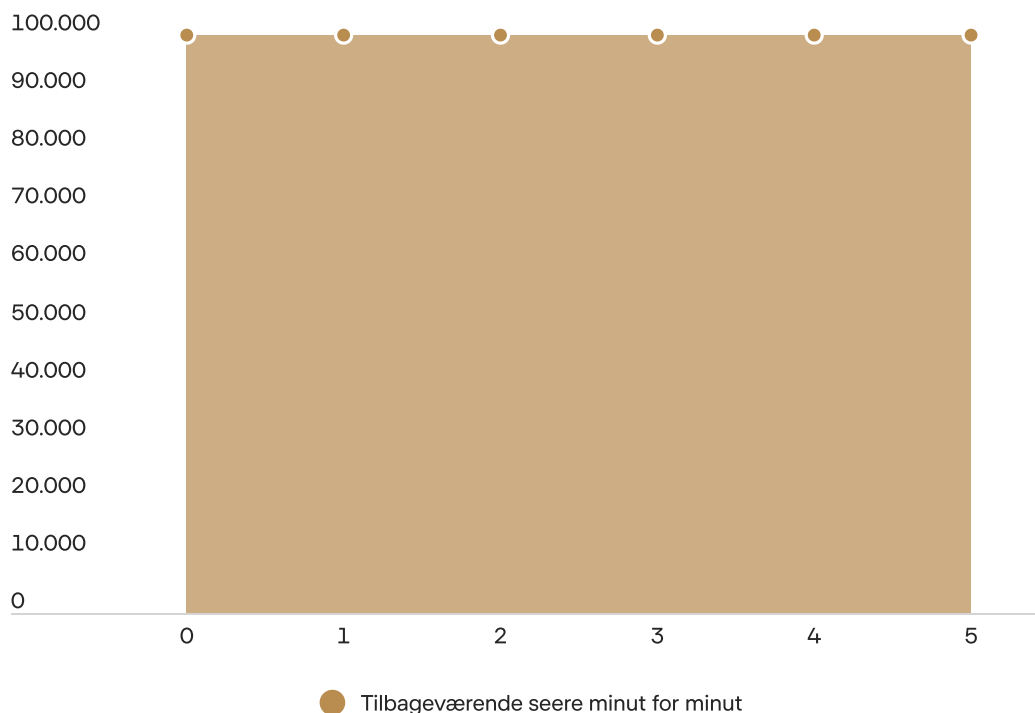
- TikTok, Snapchat og Instagram: Visninger: Når du åbner videoen
- Twitch: Visninger: Når du åbner videoen, live + on demand
- Facebook: Views: Efter 3 sekunders afspilning (samme som Instagram Video og Twitter)
- YouTube: Visninger: Efter 30 sekunders sening
- Netflix: Seere: Efter 2 minutters sammenhængende sening
- Traditionelt tv-seertal: Seere: Tid brugt på videoen divideret med videolængde – gennemsnitlige antal seere i minuttet

Hvad gør forskellen?

For bedre at eksemplificere, hvordan de udvalgte platforme måler og opgør seertal, og hvad det har af betydning for de tal, vi ser afrapporteret, tager vi udgangspunkt i tre forskellige seermønstre i løbet af en video.

Hvis alle, der starter med at streame en video, ser den til ende, vil seertallet på tværs af TikTok, Instagram og DRTV være ens.

Seermønstereksempel 1



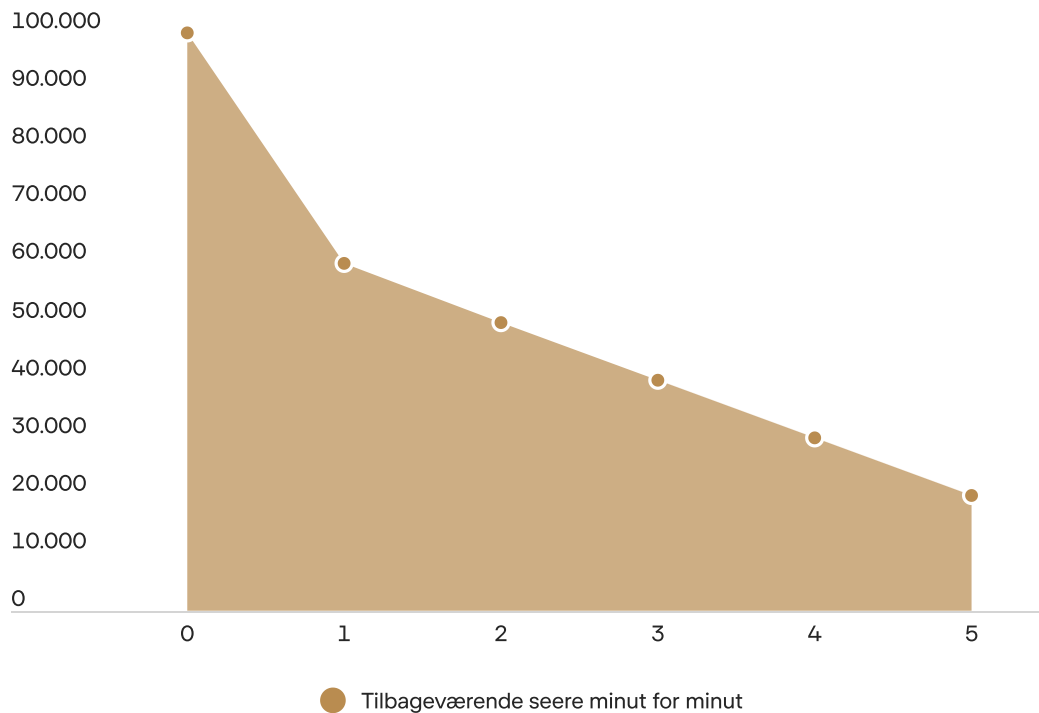
Grafen er et tænkt eksempel, der viser hvor mange seere der fortsat følger med i en videoafspilning i de første fem minutter. I dette eksempel ser alle 100.000 seere med i de første fem minutter.

	Så mange seere måles i eksempel 1
Traditionelt tv-seertal	100.000
Netflix-seertal	100.000
YouTube-visninger	100.000
Facebook-views	100.000
Instagram-video-visninger	100.000
TikTok-visninger	100.000

I tabellen har vi på baggrund af de respektive mediers metoder til opgørelse af en seer beregnet, hvor mange seere der afrapporteres jf. denne metode, når seermønsteret er som ovenfor.

Sammenligningerne bliver dog hurtigt forvirrende, når seermønsteret ændrer sig. Typisk falder hver tredje seer fra kort tid efter, de har startet en video. Sådan et mønster bliver på DRTV opgjort til 48.000 seere, mens samme mønster for en Instagram-video-visning opgøres som 97.000 visninger – altså næsten det dobbelte.

Seermønstereksempel 2



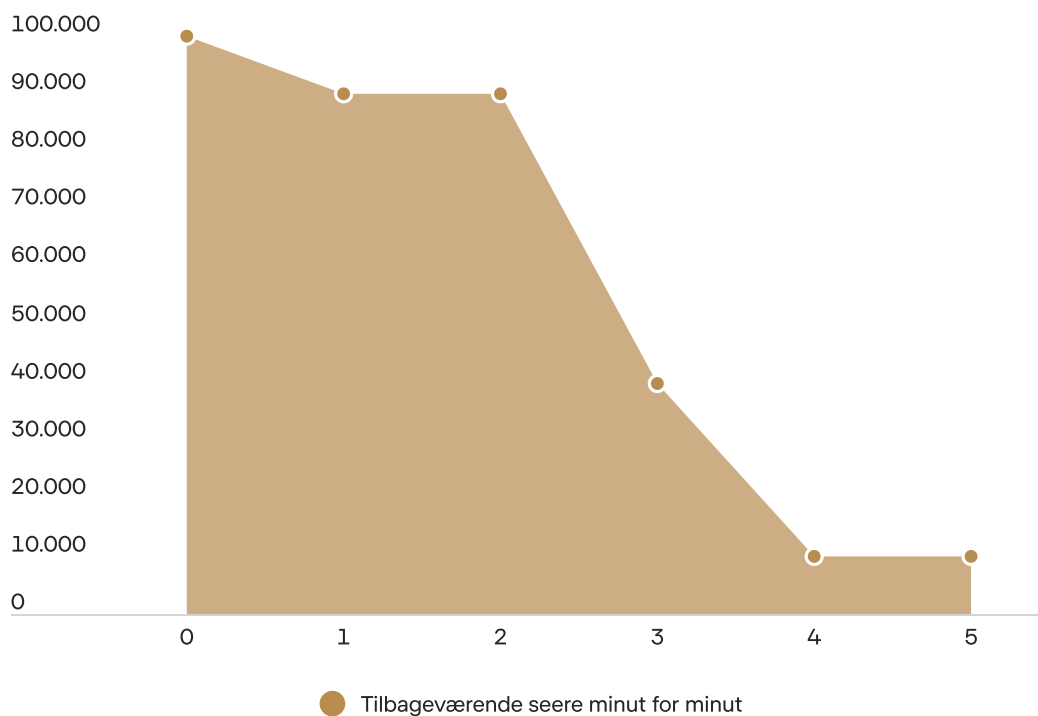
Grafen er et tænkt eksempel, der viser hvor mange seere der fortsat følger med i en videoafspilning i de første fem minutter. I dette eksempel starter 100.000 seere, men de falder fra løbende over de første fem minutter.

	Så mange seere måles i eksempel 2
Traditionelt tv-seertal	48.000
Netflix-seertal	50.000
YouTube-visninger	80.000
Facebook-views	97.000
Instagram-video-visninger	97.000
TikTok-visninger	100.000

I tabellen har vi på baggrund af de respektive mediers metoder til opgørelse af en seer beregnet, hvor mange seere der afrapporteres jf. denne metode, når seermønstret er som ovenfor.

Ændrer vi igen på seermønstret for, hvordan videoen bliver set, kan det både have store konsekvenser eller næsten ingen – alt efter hvilken platform videoen bliver set på. I nedenstående eksempel 3 er det især Netflix-seertallene, der stiger meget ift. eksempel 2, fordi frafaldet først sker to minutter inde i videoen.

Seermønstereksempel 3



Grafen er et tænkt eksempel, der viser hvor mange seere der fortsat følger med i en videoafspilning i de første fem minutter. I dette eksempel starter 100.000 seere, men de falder særligt fra i løbet af det 2. minut.

	Så mange seere måles i eksempel 3
Traditionelt tv-seertal	57.000
Netflix-seertal	90.000
YouTube-visninger	95.000
Facebook-views	99.000
Instagram-video-visninger	99.000
TikTok-visninger	100.000

I tabellen har vi på baggrund af de respektive mediers metoder til opgørelse af en seer beregnet, hvor mange seere der afrapporteres jf. denne metode, når seermønstret er som ovenfor.

Alle seere tæller

Mængden af medier og platforme, der er poppet op de seneste år, har været mange, og det ser ikke ud til at stoppe. Derfor kan vi også se ind i en fremtid med stadig flere forskelligartede måder at opgøre, hvor mange der ser indhold.

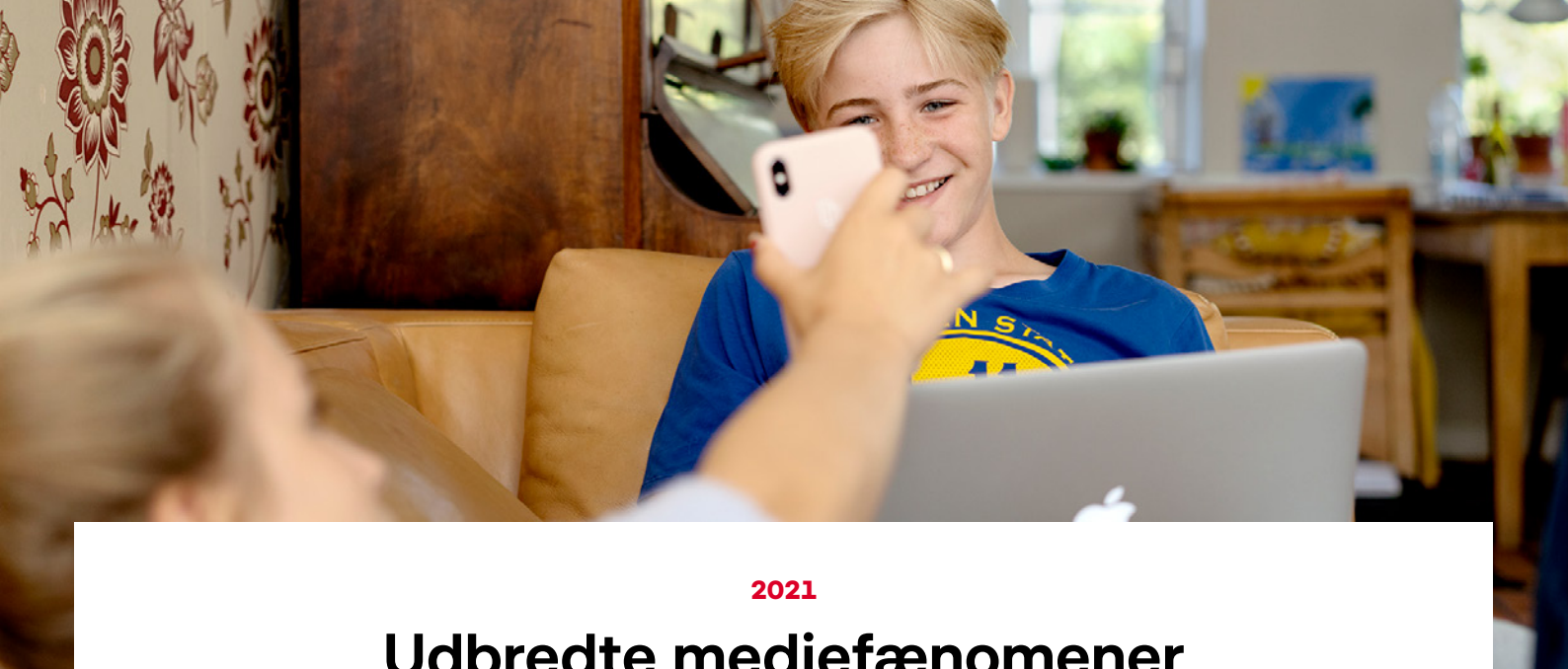
Og udover at de mange medier opgør deres seertal forskelligt, ændrer de også hver især løbende på både målinger og offentlige tal. Senest har Netflix fx annonceret, at de nu ikke længere vil opgøre seere, men derimod vil måle på, hvor mange timer der bruges på de forskellige film og serier.

Eftersom hver platform og hvert medie både har forskellige formål og forskelligt indhold – i forskellig længde – har de også deres grunde til at opgøre seertal og visninger på den måde, som de gør. Fx ville et traditionelt seertal på 600.000 på Den store bagedyst svare til 800.000 visninger på YouTube, men 8.000.000 timer brugt på Netflix. Der er ikke én rigtig måde at opgøre antallet af seere på – man skal bare huske, at tallene ikke er sammenlignelige, da de simpelthen er udtryk for noget forskelligt.

Forhåbentlig, er du nu lidt bedre klædt på til at vurdere, hvordan du bliver målt og vejet – hvis du da overhovedet tæller med.

OM UNDERSØGELSEN

Artiklen tager udgangspunkt i de sparsomme oplysninger om metrikker på de respektive sociale medier og streamingtjenester, bl.a. set på facebook.com, google.com og twitter.com. Netflix ændrede i løbet af 2021 en af deres offentlige målemetrikker fra 2 min. til samlet antal timer brugt. Vi har i denne artikel taget udgangspunkt i den første metrik.



2021

Udbredte mediefænomener eller tomme hype-kalorier?

Du kender det: Den endeløse række af programmer, brands, serier, podcast og devices, som alle taler om, men som du selv blot oplever som endnu en flygtig tilføjelse til det i forvejen uoverskuelige medielandskab. Hvornår er der hold i hypen – og hvornår er der i virkeligheden bare tale om en opblæst døgnflue, som bruges relativt sjældent? Vi lægger termometeret under tungen på medie-Danmark og måler efter, om brugen af de mange mediefænomener er lige så varme som snakken om dem.

AF MICHAEL OXFELDT & JAKOB VIKÆR HANSEN

På trods af, at forskellige mediefænomener får meget omtale i medierne, på sociale medier og blandt dine venner, er det ikke nødvendigvis ensbetydende med, at mange bruger dem eller at de bruges ofte. Heller ikke selvom du indimellem kan føle, at du er den eneste, der ikke bruger TikTok eller lytter til lydbøger. I takt med en stadig større differentiering og fragmentering af mediemarkedet, hvor der nærmest ikke går en dag uden, at en ny streamingtjeneste/podcastserie/radio-station/lydbogstjeneste/influencertype/ koreansk streamingserie/INDSÆT SELV MEDIEFÆNOMEN dukker op, oplever du formentlig oftere og oftere, at du ikke kan være med i mediesnakken ude ved kaffemaskinen.

For selvom en eller anden prisbelønnet hollandsk true crime-podcast er en fuldstændig (medie)verdansomvæltende nyskabelse for dine kollegaer, kan det sagtens tænkes, at du aldrig selv er stødt på den. Og når medierne flyder over med historier om TikToks massive udbredelse i en grad, så selv Aftenshowets værter hopper (og danser) med på bølgen, er det langt fra sikkert, at du selv har prøvet at lave feta-pasta eller deltaget i en "honeycomb challenge".

Hos DR Medieforskning kalder vi dette (mis)forhold mellem brug og omtale for "mediehype". Vi har gennem optikken af hype-kvadranten, som vi oprindeligt introducerede i [Medieudviklingen 2015](#), kigget nærmere på en lang række fæno-

mer på det hjemlige mediemarked. Dels for at sætte lidt perspektiv på vores forståelse af mediernes rækkevidde og udbredelse – men selvfølgelig også, fordi det bare er sjovt.

MEDIEHYPE

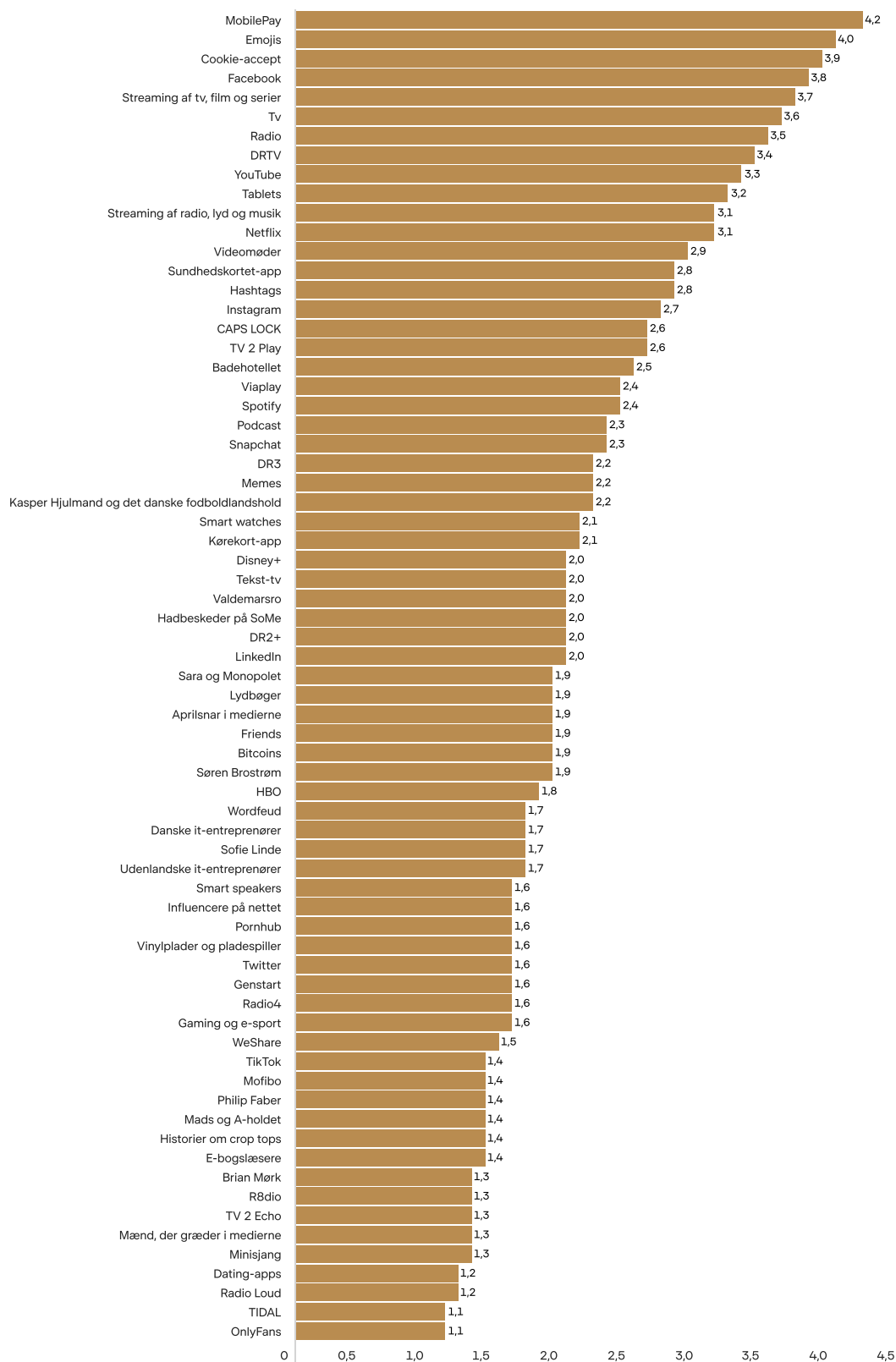
Mediehype er DR Medieforsknings betegnelse for (mis)forholdet mellem brug og omtale af en række mediefænomener.

Vi har spurgt danskerne, hvor ofte de bruger en række udvalgte mediefænomener – som her dækker over både digitale værktøjer, distributionsformer, enheder og devices, mediebrands, programserier og forskellige lyd- og streamingtjenester.

Danskernes brug af en række udvalgte mediefænomener

5 = Bruger meget ofte, 1 = Bruger aldrig

Brug

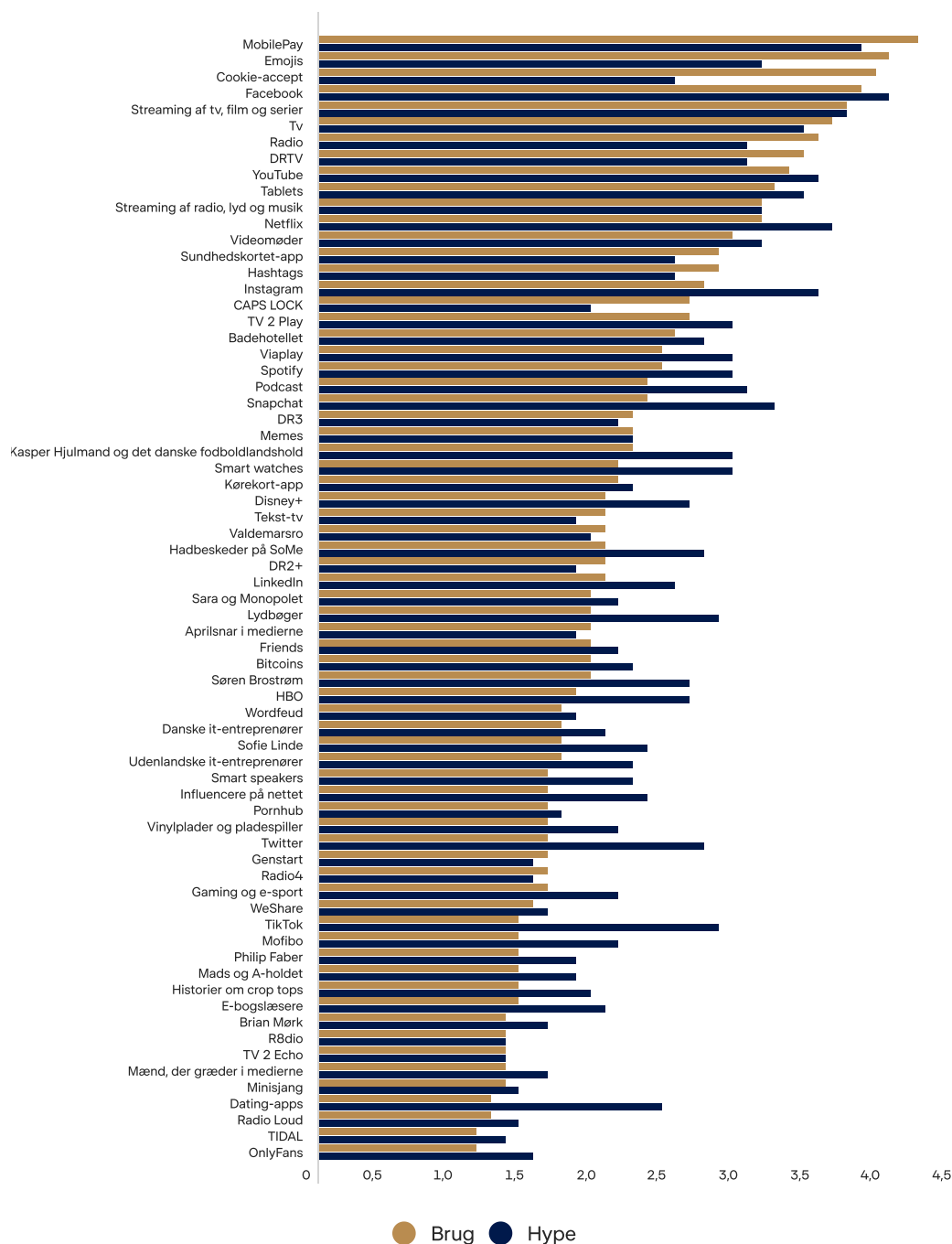


Mediefænomener som Facebook, emojis og cookie-accept er ikke overraskende udbredte i store dele af befolkningen, mens Radio Loud, TIDAL og TikTok bruges af relativt få. Dette til trods, siger vores mavefornemmelse os, at der har været en del mere medieomtale af OnlyFans end af MobilePay i årets løb. Men god medieforskning kan jo ikke bero på mavefornemmelse alene, så lad os tilføje omtale, som vi også kalder hype, til grafen og se, om der er noget om snakken.

Danskernes brug og omtale af en række udvalgte mediefænomener

Brug: 5 = Bruger meget ofte, 1 = Bruger aldrig

Omtale: 5 = Hører ofte andre tale om, 1 = Hører aldrig andre tale om



Målgruppe: 15+ år, Periode: September 2021, Kilde: Userneeds for DR Medieforskning

Det bliver nu ret tydeligt, at der tales mere om dating-apps, end de reelt bruges, og at cookie-accept bruges oftere, end vi går rundt og snakker om det. Ligeledes er TikTok som forholdsvis upcoming socialt medie også mere hypet end det gode gamle radiomedie, selvom der er markant flere radiolyttere end TikTok-brugere.

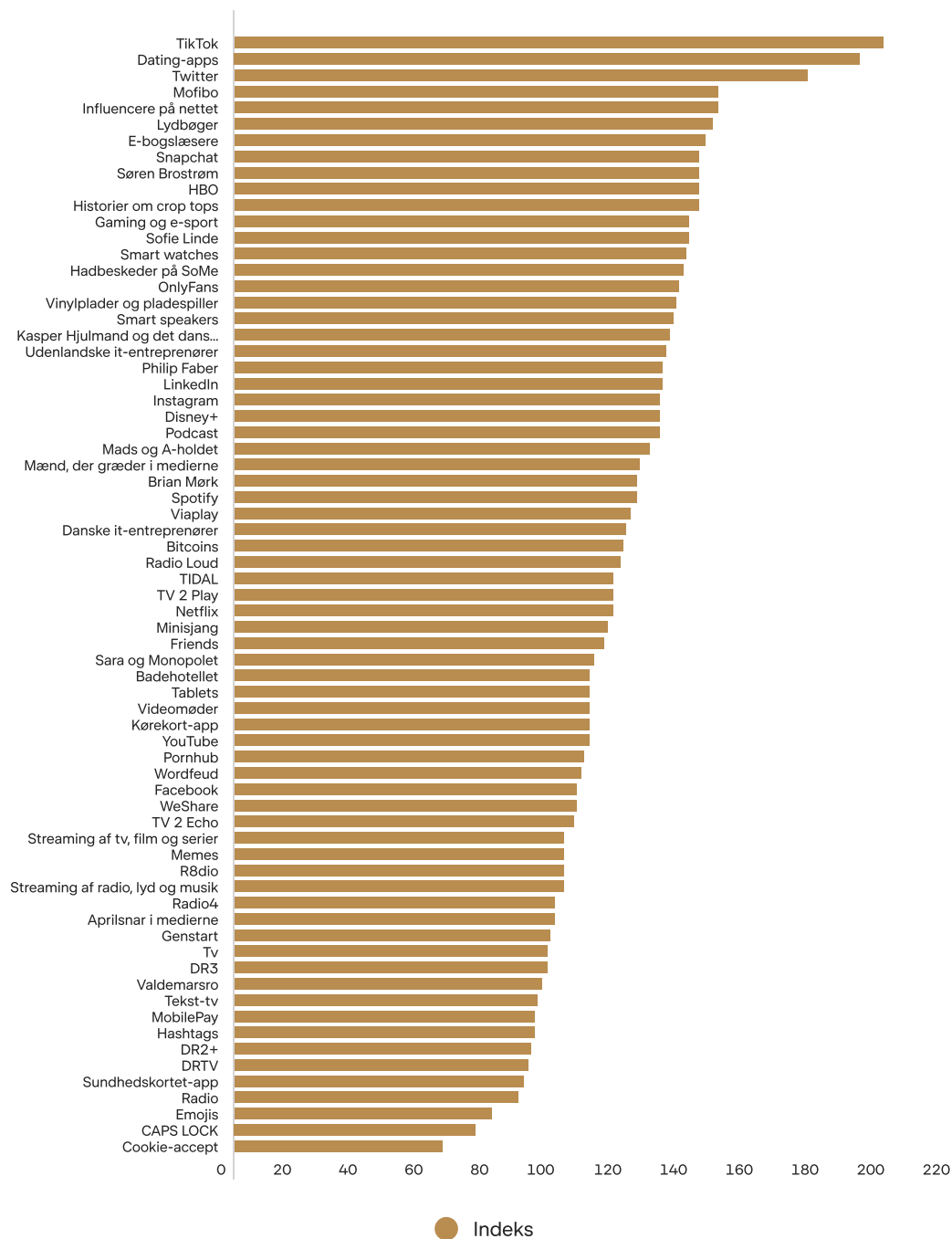
Dette forhold mellem brug og omtale, altså mediehypen, kan vi nu beskrive ud fra forholdet mellem de to tal, et indeks, så fænomenerne kan sammenlignes uafhængigt af, hvor ofte eller sjældent de bruges. Et indeks på 100 er markøren for et stabilt forhold mellem omtale og brug af fænomenerne, mens et tal under 100 dækker over mediefænomener, som måske nok fylder meget brugsmæssigt, men som typisk ikke trækker de store overskrifter. Er indekset omvendt over 100, har vi at gøre med et mediefænomen, som endnu ikke er (eller måske aldrig bliver) udbredt i store dele af befolkningen, men som mange har en holdning til og taler om. Grafen over mediehypen ser nu således ud, sorteret fra meget til ingen hype.

Hype-indeks

0 = Højt forbrug/ingen omtale

100 = Forholdet mellem brug og omtale er det samme

200 = Høj omtale/lavt brug



Målgruppe: 15+ år, Periode: September 2021, Kilde: Userneeds for DR Medieforskning

Hypekvadrant

Mediehype er et fænomen i sig selv – grafen taler sit eget tydelige sprog: Der er mere omtale end brug på de fleste fænomener. Ja, ja, vi har da også udvalgt fænomenerne, netop fordi vi selv går og taler om dem, og dermed kan vi sagtens tale om en bias hos os. Men det hænger nok i lige så høj grad sammen med, at mediebranchen generelt har det med at fremhæve de nyeste og mest iøjefaldende fænomener. Ikke desto mindre er det altid interessant at følge, hvordan fænomener kommer ind i vores medietilværelse – nogle er kommet for at blive, mens andre forsvinder ganske hurtigt.

Herunder kan du se, hvordan en hypekvadrant anno 2021 ser ud. Ved at følge [dette link](#) kan du dykke mere ned i tallene, hvis du gerne vil klædes bedre på til at vide, om der reelt er noget om snakken, næste gang den falder på lydbøger og smartwatches omkring kaffemaskinen.

Hypekvadrant

Meget hype / Få bruger det	Meget hype / Mange bruger det
TikTok Twitter Dating-apps Lydbøger Influencere på nettet	Facebook MobilePay Streaming og tv YouTube og Netflix
Mindre hype / Få bruger det	Mindre hype / Mange bruger det
OnlyFans R8dio TIDAL Radio Loud TV 2 Echo	Cookie-accept CAPS LOCK Radio Emojis DRTV

Målgruppe: 15+ år; Periode: September 2021, Kilde: Userneeds for DR Medieforskning

ANSVARSHAVENDE REDAKTØR
Dennis Christensen – dech@dr.dk

REDAKTØRER
Jakob Vikær Hansen – hjha@dr.dk
Maria Skinbjerg-Holm – skin@dr.dk
Sofie Scheutz – sofi@dr.dk

BIDRAGYDERE
Allan Lyngsie Nilausen –alna@dr.dk
Dennis Christensen – dech@dr.dk
Ea Willumsen – eawi@dr.dk
Eva Leth – evle@dr.dk
Henrik Gregor Knudsen – hekn@dr.dk
Jakob Vikær Hansen – hjha@dr.dk
Maria Skinbjerg-Holm – skin@dr.dk
Michael Oxfeldt – miox@dr.dk
Peter Niegel – petn@dr.dk
Rasmus Kidde – raki@dr.dk
Sofie Scheutz – sofi@dr.dk
Steven Larsen – sela@dr.dk

DATAKILDER
Adobe
Danmarks Statistik
DMA Research
EBU
Kantar Gallup
Khoros
Norstat
Podcastindex.dk
Userneeds

ANDRE KILDER
Ampere Analysis
Facebook
Google

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

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

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

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

Twitter
@DRforsknerne
#MU21

MERE PÅ NETTET
Hent Medieudviklingen 2021 på
www.dr.dk/medieforskning

Engelsk version tilgængelig på
www.dr.dk/aboutdr

Materialet må citeres med
tydelig kildeangivelse.

DESIGN
DR Design

FOTO
Agnete Schlichtkrull

