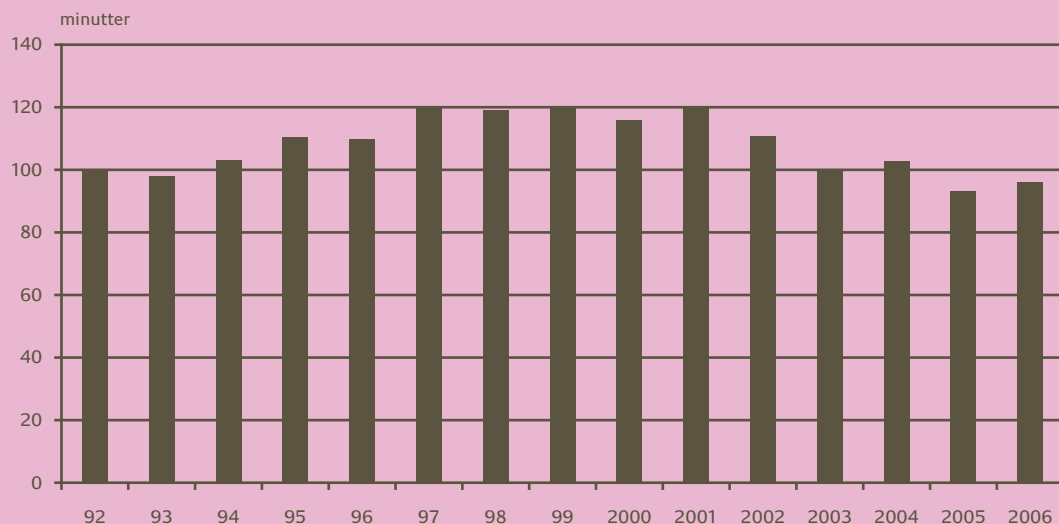


AF MICHAEL THORBERG

Unge ser mindre tv

DR er hårdere ramt af faldende tv-forbrug end konkurrenterne.



KILDE: DR MEDIEFORSKNINGEN/GALLUP

Der er stor fokus på de unges forbrug af DRs tv. Børn elsker stadig DRs børneprogrammer, og generelt har DR traditionelt også godt fat i de midaldrende og ældre danskerne, men der er ingen automatik i, at nutidens unge, når de bliver ældre, straks fatter fjernbetjeningen og melder sig som trofaste kunder i DRs regi.

Medieudviklingen går hurtigt, og unge menneskers medievaner er under konstant forandring. Som det kan læses på næste side, har DR Medieforskning og DR Radio Markedsanalyse derfor gennem længere tid arbejdet på et stort analysearbejde, som skal kortlægge de unges situation og medieforbrug.

Men hvad er egentlig fakta, og hvad er myter omkring de unges forbrug af tv i almindelighed – og af DR TV i særdeleshed? Hvad er sandt og hvad er falsk?

Sandt og falsk om tv

Unge mennesker ser mindre tv? *Sandt!*

Som det fremgår af grafikken, er der sket et markant fald i unges samlede tv-sening. De nyeste tal viser, at unge ser omkring halvanden times tv dagligt – og det er et fald på 25 minutter i forhold til 2001. Medieforsker Flemming Hedegaard fra DR Medieforskningen: „Det er et

kraftigt og drastisk fald i den samlede tv-sening, og det er en klar udvikling. Men vi ved ikke, om tendensen vil fortsætte – eller om det vil stabilisere sig på det nuværende niveau.“

Unge menneskers faldende tv-forbrug skyldes, at de i stedet bruger tiden på internettet? *Delvis sandt, delvis falsk!*

„Når vi sammenligner tv-forbrug og brugen af nettet, så viser det sig, at folk, der bruger nettet meget også ser meget tv – og tilsvarende, dem, der bruger nettet lidt, også ser mindst tv.“

Så unges faldende tv-forbrug skyldes ikke nettet?

„Nej, selv om at man ellers ofte hører den påstand. Der er snarere tale om, at nogen er storforbrugere af medier, mens andre er lavforbrugere af medier. Man stabler forbruget oven på hinanden – så selvfølgelig taget nettet lidt fra tv.“

Kigger man på den gruppe af unge, som faktisk ser tv, så er faldet ikke så markant. Forklaringen ligger et andet sted:

„Hovedproblemet er, at dækningen falder. Der er altså mange flere, der hver uge ikke ser tv i forhold til for fem år siden. Der er færre, der ser tv i det hele taget. Endnu ved vi ikke helt, hvem den gruppe er, som helt vælger tv fra.“

Men det er altså ikke sådan, at unge mellem 12

Den gennemsnitlige daglige tv-sening blandt de 12 til 20-årige.

og 20 år slet ikke ser tv længere. Så langt fra. 80 % ser stadig tv mindst 15 minutter samlet hver uge.

„Så tv er altså stadig det medie, som har bedst fat i den aldersgruppe. Det er stadig værd at huske på – især når man snakker om tv i forhold til nettet,“ siger Flemming Hedegaard, som nævner, at DR TV har flere brugere end dr.dk blandt de 15 til 25-årige.

„Og det vil jeg tillade mig at mene også er gældende for de 12 til 20-årige.“

DR er hårdest ramt

Er det så sandt eller falsk, at DR er hårdere ramt end konkurrenterne på faldet i tv-seningen blandt de unge seere? Det er *sandt!*

„Ja, DRs ugentlige dækning blandt de unge er faldet mere for DR, end den er faldet for markedet som helhed. Og det kan man også aflæse i mankodækningen, som er steget langt hurtigere for DR TV end for TV 2-familien.“ (se grafikken side 5)

Og det er deri, at vores væsentligste udfordring består?

„Ja, netop!“

Vi må forstå de unges liv

Måske tv skal affinde sig med ind imellem at indtage en sekundær rolle? Måske vi skal kigge nærmere på reality? Måske vi snakker for meget i DR? Medieforskere har talt med dagens unge om deres liv og medieforbrug.

Radioen har lært at leve med det, og tv kan lige så godt indstille sig på også at være det ind imellem: At gå fra at være et primærmedie til et sekundært medie, der kører i baggrunden i danske teenagers liv.

Det er bare én af mange konklusioner og anbefalinger, som er ved at udkrystallisere sig af et større analysearbejde, som DR Medieforskning og DR Radio Markedsanalyse har arbejdet med igennem længere tid.

Målet med undersøgelsen har været at afdekke unges mediebrug og -præferencer, og midlet har – ud over at studere statistisk materiale – været at snakke med omkring 100 unge fra hele landet i fokusgrupper på 10-12 deltagere – unge i aldersgrupperne 12 år til 15-16 år og 15-16 år til 19 år. Og netop opdelingen i de to aldersgrupper er endnu en af undersøgelsens pointer: At man bliver nødt til at skelne mellem *early teens* og *late teens*.

Medieforsker Lene Heiselberg fra DR TV-Medieforskning: „Vi har forsøgt at tage udgangspunkt i, hvilken livssituation de er i. Der ud fra har vi så set på, hvad deres mediesituation er, hvordan de bruger de forskellige medier, og til sidst, hvad det så betyder for de unges præferencer. Man er nødt til at tænke det den vej.“

Lene Heiselberg kan sammen med kollegaen

Jacob Wieland tale længe og engageret om, hvordan de unges situation er, hvordan deres hverdag er stykket sammen, hvad de har af teknologiske muligheder hjemme på værelset, hvad der er vigtigt for dem, hvor de er i livet – og hvad det så betyder for deres valg og ønsker med hensyn til medier og programindhold.

Musik som identitet

Lene Heiselberg og Jacob Wieland kan ud fra deres fokusgruppesamtaler helt tilslutte sig konklusionerne vedrørende unges netværk, som forfatterne til bogen *Generation Netværk* når frem til (DRåben magasin nr. 8 2006). Uanset om man tilhører den ene eller den anden teen-gruppe, så bruger man medierne til at netværke med. Alle ved, at unge plejer deres netværk meget ved at sende mange sms'er, men de bruger også medierne til at sende indhold rundt til netværket, fx videoklip.

Derfor skal mobilen og andre medier, hvor tovejskommunikation er muligt, tænkes ind alle steder, hvor det er muligt. Mobiltelefonen er det vigtigste redskab til at skabe og vedligeholde netværket.

På en lang række områder adskiller de to grupper af unge sig imidlertid markant fra hinanden.

Lene Heiselberg: „Det, der i høj grad definerer *early teens*, er, at de vil have underholdning,

sjov og lir. Det kan fange dem. Og man vil gerne have noget indhold, som bidrager til noget identitetsopbygning. Man er „i sin vorden“. Man er ved at finde ud af, hvem skal jeg egentlig være som menneske. Hos *late teens* er man lidt længere. Der har man fået et selv billede af, hvem man er, og hvilken gruppe, man tilhører. Så *early teens* afsøger hele feltet, mens *late teens* søger noget, der bekræfter selvbilledet.“

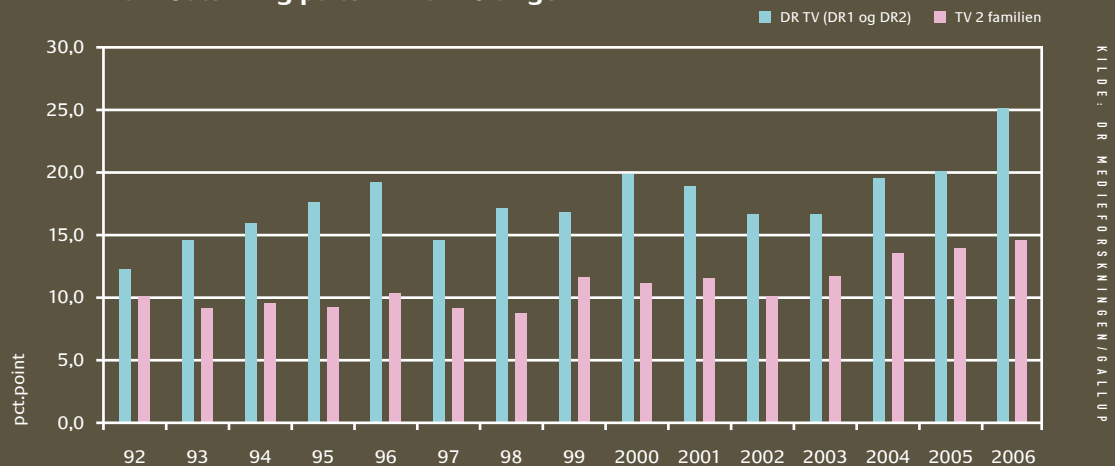
Jacob Wieland: „Ser man på musikvalg, så forbruges mainstream musik både hos *early teens* og *late teens*, men der er en tendens til at *late teens* er mere aktive og bevidste omkring deres musikvalg. Musikvalget hænger nemlig meget sammen med, hvordan man ser sig selv. Man køber hele pakken, hvis man fx lytter til U2. Så køber man også Bonos holdninger og partisantørklædet. Så er man dén type person. Der er meget identitetsopbyggende i musikken.“

Ældre teens kigger opad

De mange markante forskelle på unge i folkeskolealderen og så dem, der typisk går på en ungdomsuddannelse, har også ført til nogle markante konklusioner i medieforskernes ungdomsarbejde.

Hvor man naturligvis skal fortsætte med at lave tv, radio og net til børn (under 12), så skal

Mankodækning på tv – 12 til 20-årige



KILDE: DR MEDIEFORSKNINGEN/GALLUP

man nok sadle om i forhold til *early teens* og *late teens*. Faktisk er det slet ikke sikkert, at man skal forsøge at ramme gruppen af de ældste teenagere med særlige programmer til dem. De kigger opad aldersmæssigt og anser fx ungdomstv for noget, der angår deres mindre søskende.

Jacob Wieland: „Ungdoms-reservaterne skal afskaffes. Her tænker vi især på tv-tankegangen her i huset. Vi er tilbøjelige til at tænke i særlige ungdomsflader, hvor vi sætter alt, der er rettet til *early* og *late teens*, sammen mellem kl. 16 og kl. 17 på hverdage på DR1.“

De to medieforskere foreslår i stedet, at man i højere grad tænker *late teens* ind, når man i forvejen er i fuld gang med at forsøge at tilgodese de 20 til 40-årige i programfladen.

Jacob Wieland: „Vi ved, at de programmer, som normalt går godt for de 20-40-årige, de klarer sig også godt blandt *late teens*.“

Tilbage er den allersværeste gruppe – dem mellem børnene og de næsten voksne. Hvordan får DR bedre fat i gruppen af *early teens*?

Jacob Wieland: „I forhold til *early teens* må vores anbefaling være: Tænk *mainstream* – og tænk på det, der samler på tværs.“

Lene Heiselberg: „Hvis vi skal ramme *early teens*, bliver vi nødt til at forstå det liv, de lever. Det skal *alle* vores løsninger tage udgangspunkt

i. Det er også derfor, at vi er begyndt at tale om *stener-tid*.“

Jacob Wieland: „Når man kommer hjem fra skole, har man siddet en hel dag og modtaget undervisning, og så er man totalt smadret i hovedet ...“

Lene Heiselberg: „... ja, og så vil man mødes af alt andet end en lærende og oplysende tilgang. Og det er jo meget det, der sker nu. Vi har løftede pegefingre i DR-programmerne. Svaret er: Brug noget fiktion i stedet. Man kan lige så godt lære om mobning i Beverly Hills som i en paneldiskussion.“

Jacob Wieland: „Ja, i fokusgrupperne var det meget karakteristisk, at de unge forbandt DRs programmer med noget, hvor nogen sad og sagde noget.“

Men må det ikke være sådan, fordi DR har nogle kvalitets- og public service-forpligtelser?

Jacob Wieland: „Jo, men det kan man godt løse på andre måder.“

Lene Heiselberg: „Budskaberne kan stadig godt være der – bare i en anden form. Hvis de gerne vil se underholdning, reality og fiktion hvorfor så ikke *pakketere* budskaberne på dén måde?“

Jacob Wieland: „Nu laver DR jo ikke officielt reality-programmer, men derfor kan man jo godt kigge på, hvad det er for kvaliteter, der ligger i

Mankodækning angiver den del af de 12 til 20-årige, som inden for en uge, har set tv, men ikke har set en bestemt kanal. I 2006 ser 80 % af gruppen tv, men kun 55 % ser DR TV. Dermed ender mankodækningen for 2006 på 25 %. Tallene for 2006 gælder perioden fra nytår til og med uge 42.

den slags programmer. Det er blandt andet, at der er nogle klare personpositioner, man kan identificere sig med, og man kender måske mange af de situationer, som disse mennesker kommer ud i, og som de kan se gennemlevet.“

Tænk at være stemningstapet!

Og vi skal vænne os til tanken om, at selv om vi måske bruger mange ressourcer til at søsætte en supertjekket *early teens*-flade, så kommer den ikke til at fungere, med mindre vi indtænker de unges situation, fx i timen mellem 16 og 17, hvor deres opmærksomhed er mange andre steder.

Jacob Wieland: „Ja, de unge *multitasker*, og tv-mediet må finde sig i at blive reduceret til et sekundært medie i visse situationer, ligesom radioen har været det i rigtigt mange år. Fjernerer kører bare i baggrunden og flimrer, mens man chatter, laver lektier og stereoanlægget, netradioen eller mp3-afspilleren kører med det musik, man har lyst til at høre. Alt kører barer samtidig – musik, chat, tv, lektier – og man navigerer problemfrit rundt i det.“

Lene Heiselberg: „Vi skal ikke nødvendigvis se det som en ulempe, at tv-mediet af og til går fra at være et primært til et sekundært medie. Det kan også ses som en fordel. Prøv at tænke at være den, der får lov til at levere et stemningstapet til et ungt menneskes hverdag! Så får man enormt stor indflydelse på den hverdag. Ens favoritprogram genererer den stemning, man gerne vil være i, og skaber noget selskab og tryghed. Den type følelsesmæssig effekt er værdifuld.“

Undersøgelsen af de unges medievaner er udført i foråret 2006 af DR Medieforskning og DR Radio Markedsanalyse (ved Peter Niegel).