

Digitalt

- Medier og mediemåling i en brydningstid

Digital tv og radio, bredbånd og 3G telefoni er ikke kun nye teknologier, der sikrer skarpere billeder, sprødere lyd, større fart og smartere samtaler. De ophæver også grænserne mellem de kendte medieplatforme og løsriver medierne fra tid, sted og rum.



Tv i bussen

Digitalt fladskærms-tv i busser, metroen og taxaer, på offentlige pladser og på indkøbsvognen. Og test med live tv til telefonen. Det er mediehverdagen i Singapore anno 2004. Der er stadig et stykke vej til den danske virkelighed, men udviklingen er på vej, lidt efter lidt.

Danmark på vej

Siden 1998 har det været muligt at *stream*e (dvs. afvikle) nyheder og udvalgte programmer fra de landsdækkende tv-kanaler i Danmark via internettet.

Man kan abonnere på breaking news tv fra DR og TV2, hente TV-Avisen og Nyhederne og se målene i SAS ligaen live på mobiltelefonen. Og DR sender radio på 24 kanaler via internettet. Mere end en mio. danskere har en bredbåndsforbindelse og tallet vokser med 3% hver måned. Ca. 50.000 har en 3G telefon.

Sputnik

Når TV2 1. december 2004 går i luften med net-tv-kanalen TV2 Sputnik tager udviklingen yderligere fart. Det vil - mod betaling - være muligt at se alle TV2s nyhedsprogrammer og egenproduktioner, hvor man vil og når man vil i bredbåndskvalitet. På Pc'en eller - med et kabel til 49 kr. - på tv'et.

På den måde er det muligt selv at bestemme hvad, man vil se, hvor og hvornår, uanset hvad der står i avisernes officielle tv-oversigter.

Konvergens

De nye teknologier ophæver grænserne mellem de kendte medieplatforme: Tv, radio og internet og de programformater, vi hidtil har kendt.

F.eks. er der til nyhedsindslag i tv og radio ofte uddybende baggrundsmateriale og specialproducerede tv- og radioindslag på tv- og radiostationernes hjemmesider. Og *breaking news* meddelelser sendes tit som små selvstændige programindslag, teasere eller highlights, som kun findes i dét format.

Alle medieplatforme: Tv, radio og internet kan afvikles på stort set alle typer hardware og

overgangene mellem formaterne bliver mere og mere flydende.

Fem mio. underholdningschefer

Samtidig løsrives medierne fra tid, sted og rum. Forbrugeren får mulighed for at blive sin egen underholdningschef og indholdsredaktør og sammensætte forbruget efter tid, behov og formål. Det er ikke længere seeren, der indretter sig efter mediet, men mediet, der indretter sig efter forbrugeren.

Nogle seere vil gribe de mange nye muligheder med kyshånd og sammensætte deres forbrug som et kludetæppe af højinteresseprogrammer, baggrundsinformation og spin-offs, mens andre vil tænde af på de nye muligheder, og fortsat vil ønske, at "programmet" bliver redigeret for dem. Det betyder, at medierne skal træffe et valg på både indhold og platforme: Vil de levere både *dybde, bredde og sammenhæng*, eller vil de gå nichevejen?

Fragmentering

De nye platforme og formater stiller også mediemålingerne overfor en række udfordringer. De rykker ved vores opfattelse af, hvornår man har "set" et "program" og de øger antallet af brugssteder og sammenhænge eksponentielt. Følgen er, at:

- Ikke alle ser et program på *samme* tid
- Ikke alle ser programmet på *samme* sted
- Ikke alle ser programmet i *samme* format
- Programmet løsrives fra sin *kontekst*

- Om de nye teknologier medfører ændrede medievaner eller bare ændrede betingelser for at måle dem, er det svært at sige noget endegyldigt om på nuværende tidspunkt, siger Keld Nielsen, direktør i TNS Gallup og ansvarlig for tv-målinger i Danmark.

Seeruniverser på tværs

- Når vi alle på sigt i højere grad kan bestemme hvad, vi vil se, hvor vi vil se det, og hvornår, er det nærliggende at forestille sig, at mediebrugen bliver mere differentieret, mere selektiv og mere behovsorienteret, mener Keld Nielsen.

- Vi skal derfor kende meget mere til disse *behov*. Samtidig skal vi både kunne dokumentere målgrupper og "seeruniverser" på hver af medieplatformene - uanset hvor og hvordan brugen foregår - og *på tværs* af medieplatformene - tv, radio, internet og 3G.

Keld Nielsen



- Og det på samme dybe niveau som mediemålingen hidtil har gjort det for hvert af medierne, pointerer han.

Fremtidens mediemålinger

- Vi måler i dag tv-, radio- og internetforbruget hver for sig, "bundet" til deres primære platform, fortæller Keld Nielsen. - Men ligesom de nye teknologier flytter "magten over indholdet" væk fra medierne og over til seeren, og forskubber balancen mellem de enkelte typer hardware, må mediemålingen følge trop, og følge mediebrugeren i dennes sammenhænge, og ikke være bundet af hardware, tid og sted. - Mediemålingerne vil blive mere individualiserede, mere teknologiske og tværgående. Men omdrejningspunktet vil fortsat være måling i brugerpaneler, hvor man følger de samme personer over tid, siger Keld Nielsen.

PPM

- TNS gennemfører i en række lande, bl.a. Canada, Norge og England målinger med såkaldte Portable People Meters, PPM'er. De registrerer automatisk den enkelte mediebrugers forbrug af radio og tv via radio, tv og internettet, uafhængigt af, hvor brugeren befinder sig, fortæller han. - Den teknologi er et godt bud på næste skridt på vejen mod kortlægning af den tværgående mediebrug i det digitale medielandskab.

Info

Læs mere om digital måling i artiklen "PPM test i Danmark" i Fra Information til Viden – December 2004.

Overblik - Sådan måler TNS Gallup digitale medier i Danmark

	Tv	Radio	Internet		Telefoni	Digitale medier - tværgående	Tværgående mediebrug
Analyse	Gallup Tv-Meter	Gallup Radio Index	Gallup NetBehaviour	TNSmetrix	Gallup Telecom Index	PPM test 2005	Mediedagen 2004
Metode	Tv-Metre automatisk registrering	Dagbøger	Automatisk registrering	Automatisk registrering	Telefoninterviews og selvudfyldte skemaer	Automatisk registrering	Dagbøger
Måler	Tv-forbrug via antenne, kabel og satellit	Radioforbrug (uanset platform) ca. 75 kanaler	Ca. 90 store danske internetsider (incl. streaming af tv/radio)	Ca. 300 store nordiske internetsider	Forbrug af telefon, mobil og internet, herunder tv/radio via internettet	Udvalgte radio- og tv-stationer	Forbrug af tv, radio, internet, telefon, print
Omfang	1000 panelhusstande	Ca. 25.000 personer om året i ugepaneler	Ca. 5000 paneldeltagere	Totaltælling af al trafik på internetsiderne	12.500 interviews årligt	Ikke fastlagt	Adhoc. Ca. 1000 deltagere

Cross-media i Danmark

Net-tv

DR: *Live:* TV-Aviser og nyhedsmagasiner. *On-demand:* TV-Aviser og nyhedsmagasiner, udvalgte begivenheder og programmer (f.eks. Ørnen). Unikke indslag, f.eks. trailers og ekstramateriale.

TV2: *Live og on-demand:* Nyhederne, vejret og Folketinget live.

TV2 Regionerne: *On-demand:* Programmer fra 8 regionale TV2 stationer.

TV2 Sputnik (abonnement): *Live og on-demand:* Nyhederne og vejret, sport, Folketinget live, udvalgte egenproduktioner fra TV2, TV2 Charlie og TV2 Zulu, f.eks. dokumentar og underholdning. Planer om at sende programmer, der kun vises her.

Net-radio

DR: *Live:* 14 digitale radiokanaler (24 timer i døgnet) samt P1, P2, P3 og P4 og 9 regionale DR radiostationer. *On-demand:* Radioavisen, nyhedsmagasiner, udvalgte programmer (f.eks. fra P1).

Øvrige radiokanaler: *Live:* Bl.a.: Sky Radio, Radio 100 FM, The Voice, Radio 2

Tv og internet på mobilen

- TV-Avisen fra DR, Nyhederne fra TV2 og live mål fra SAS-ligaen
- Mobilt internet fra DR, TV2 og en række øvrige udbydere
- Nyheder og udvalgte tjenester fra DR, TV2 og en række øvrige udbydere - som MMS og SMS