

# Mediebrugens Hvem, Hvad, Hvor

Hvorfor ser danskerne tv, hører radio, læser avis, ugeblade og magasiner, og hvorfor surfer de på Internettet? Hvor og hvornår gør de det - og sammen med hvem? Og hvad laver de imens? TNS Gallup har kortlagt danskernes mediedag anno 2004



## Detaljerede dagbøger

Mediedagen 2004 er den hidtil mest dækkende undersøgelse af danskernes samlede medieforbrug og den sammenhæng, medieforbruget foregår i.

Undersøgelsen er udviklet af DRRB-index bureauerne og TNS Gallup i fællesskab. Den bygger på detaljerede dagbøger, hvor mere end 1000 18-50-årige danskere har givet oplysninger om deres medieforbrug over to hele døgn - kvarter for kvarter.

De har samtidig angivet, om medieforbruget var deres 1., 2. eller 3. aktivitet, hvorfor de benyttede mediet, sammen med hvem, hvor - og hvad de ellers foretog sig.

## Tværgående billede

- Mediedagen 2004 skal give reklame- og mediebureauer - og medierne - et *tværgående* billede af de 18-50-åriges *samlede* mediebrug, fortæller analysechef Jakob Gede, Bates/Red Cell - formand for DRRBindex metodeudvalg.

- De forskellige indekser - Index Danmark/Gallup, TV-Meter og NetBehaviour - giver hver for sig et fantastisk godt billede af den *kvantitative* side af mediebruget. Deres klare styrke er, at de går i dybden med det *enkelte medie*, siger han.

## Medierne i hverdagen

- Mediedagen 2004 skal så at sige *bygge bro* mellem mediegrupperne og samtidig fortælle alle os, der arbejder professionelt med medier og reklame, hvordan medierne bruges i den travle hverdag - hjemme i dagligstuerne, i trafikken og på arbejdspladsen, forklarer Jakob Gede.

## 6 timer om dagen

Undersøgelsen viser, at danskerne bruger en tredjedel af deres vågne tid på medier - op mod 6 timer om dagen. Tv tegner sig for ca. halvdelen af forbruget, radio lige under 40%, mens aviser og internet deler tredjepladsen med godt 5% hver. Magasiner og ugeblade beslaglægger hver under 1% af tidsforbruget.

Undersøgelsen viser også at:

- 80% af radiolytningen sker før kl. 17
- 80% af tv-seningen sker efter kl. 17
- Dagblade læses især før middag
- Ugeblade og magasiner læses jævnt fordelt over dagen

### **Kamp om opmærksomheden**

Det høje daglige medieforbrug kan kun lade sig gøre, fordi flere medier benyttes samtidig, og fordi medieforbruget bliver kombineret med en række øvrige aktiviteter i hverdagen. Der er med andre ord stor kamp om opmærksomheden.

### **På standby**

Kun omkring halvdelen af tiden, der bliver set tv, er tv-seningen hovedaktivitet. Resten af tiden bliver programmerne set på *standby*, samtidig med at seerne hygger sig, læser avis, magasiner eller bøger, taler i telefon, laver mad, gør rent eller går på toilettet.

Mest opmærksomme er internetbrugere, der søger information. Her bliver 68 % af tiden på nettet betegnet som hovedaktivitet. Lavest ligger radio. Kun 2% af tiden er radiolytningen hovedaktiviteten.

### **Multitasking**

Hver 4. af dem, der ser tv som hovedaktivitet, foretager sig andre ting samtidig. Blandt dem, der nævner tv, radio og avis som 2. eller 3. aktivitet er hovedaktiviteterne:

- Tv: Slapper af 47%
- Radio: Arbejder 31%
- Avis: Spiser 35%

### **Cross-media**

En række forbrugere benytter flere medier samtidig:

- 20% af tiden, der bliver læst avis, bliver der også hørt radio
- 12% af tiden, der bliver set tv, er radioen også tændt
- 11% af tiden på internettet sker samtidig med, at tv'et kører

### **Forskellige formål**

Mediedagen 2004 viser, at formålet med mediebrugen er forskelligt for de forskellige medier:

- Tv bruges især til hygge, underholdning og forkælelse
- Aviser læses især for at få informationer om, hvad der sker/nyheder
- Radioen skal slå tiden ihjel og give informationer om, hvad der sker

### **Omfattende vidensbase**

- I undersøgelsen indgår mere end 150 navngivne tv-kanaler, dagblade, radiostationer, ugeblade og magasiner, fortæller Jakob Gede.

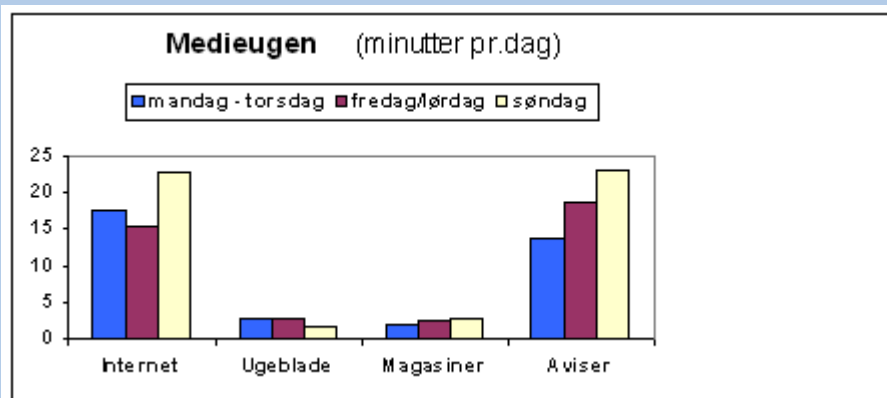
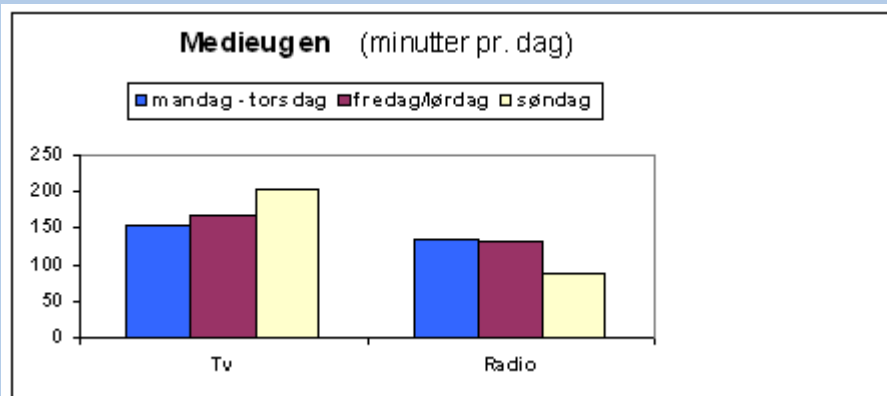
- Det er derfor muligt at undersøge uendeligt mange flere sider af medieforbruget end dem, der er omtalt her i artiklen. - Mediedagen 2004 er på den måde en utroligt

omfattende vidensbase - en slags "Mediebrugens Hvem, Hvad, Hvor," siger han. - Det er bare om at gå i gang!

### Info

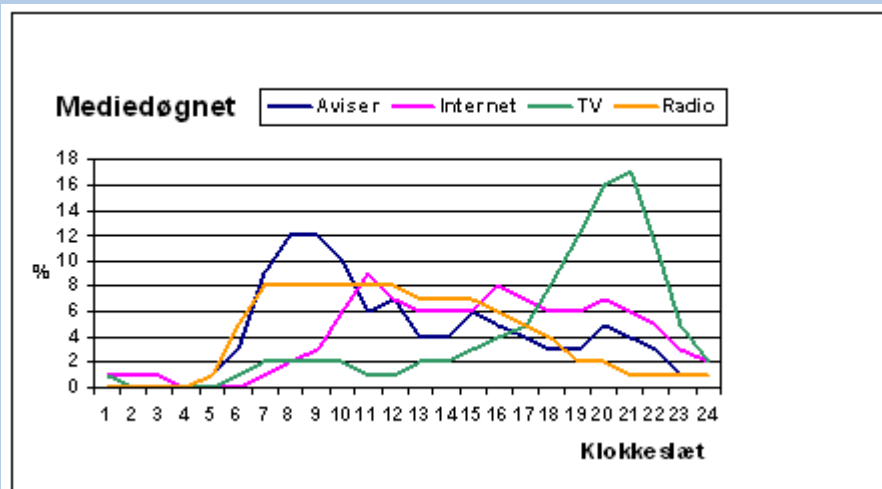
Få mere information hos direktør Morten Kromann-Larsen, TNS Gallup - tlf. 3927 2727.

## Medieopmærksomhed



## MSH-index Pct. af Medieforbruget (der foregår) Som Hovedaktivitet

Internet (søger information)	68
Tv/video/DVD	56
Tilbudssavis	51
Regional/lokal avis	50
Magasin	48
Ugeblad	42
Dagblade/gratisaviser	35
Radio	2



### Kombination af aktiviteter

Tidspunkt: Kl. 7.15-7.30

Sted: Hjemme

Sammen med: Min partner

Hovedaktivitet: Spiser morgenmad

2. aktivitet: Læser avis, mens jeg spiser. Medie: Politiken. Formål: Information om hvad der sker/ nyheder

3. aktivitet: Hører radio imens. Medie: 100FM. Formål: Hygge

Eksempel fra mediedagbog

### Største hverdagsaktiviteter (tid pr.dag)

	Man-tors	Fredag	Lørdag	Søndag
<b>Søvn</b>	7 t 35 min	7 t 00 min	7 t 52 min	8 t 55 min
<b>Arbejde</b>	5 t 23 min	4 t 50 min	1 t 13 min	1 t 10 min
<b>Medier</b>	5 t 19 min	5 t 36 min	5 t 14 min	5 t 29 min
<b>Huslige gøremål</b>	2 t 24 min	2 t 49 min	3 t 29 min	2 t 56 min
<b>Kommunikation</b>	1 t 56 min	2 t 11 min	2 t 26 min	1 t 43 min
<b>Spisning</b>	1 t 19 min	1 t 28 min	1 t 55 min	1 t 43 min
<b>Transport</b>	1 t 19 min	1 t 25 min	1 t 03 min	51 min
<b>Personlig pleje</b>	40 min	35 min	35 min	35 min