



og unges tv-vaner

Gita Femhøj
Nynne Hein Møller

Vejleder: Louise Sømoe
Speciale i journalistik
Roskilde Universitet, september 2013

Indholdsfortegnelse

Indledning og problemfelt (Gita og Nynne).....	3
Problemformulering (Gita og Nynne).....	5
Motivation (Gita og Nynne).....	5
Afgrænsning (Gita og Nynne).....	6
Begrebsafklaring (Nynne).....	7
Kapitel 1: Metode og teori (Gita).....	8
Interviews – kvalitativ metode (Gita).....	8
Interviewmetode (Gita).....	9
Overvejelser omkring metodevalg (Gita).....	10
Rekruttering af informanter (Nynne).....	10
De udvalgte DR3-programmer (Nynne).....	13
”Thomas Skovs sportsprogram” (Nynne).....	13
”DR3 på stoffer” (Nynne).....	14
”Homolesbians” (Nynne).....	14
Pilotinterview (Gita).....	15
Etiske overvejelser før interviewene (Gita).....	16
Transskriberingsproces (Gita).....	17
Metode til analyse (Gita).....	17
Teori: Henrik Dahl og Preben Sepstrup (Gita).....	18
Henrik Dahls målgruppeteori (Gita).....	19
Preben Sepstrups kampagneteoretiske model (Nynne).....	21
Kapitel 2: Baggrund for DR – historik og public service (Nynne).....	25
Public service - det svære begreb (Nynne).....	26
DR’s forståelse af public service (Nynne).....	26
DR’s historiske baggrund (Nynne).....	28
Konkurrencetiden (Nynne).....	29
DR udvider med DR2 (Nynne).....	29
DR-familien vokser yderligere (Nynne).....	30
DR Mama – en kortvarig affære (Gita).....	32
DR3 – modtagelse og kritik (Gita).....	33
DR’s programflade og karakteristika (Nynne).....	34
Historien om dansk ungdoms-tv (Nynne).....	36
Debat om ungdoms-tv i medierne (Nynne).....	38
Kun dumme unge i tv (Nynne).....	38

Kan vi få noget andet tv, tak? (Nynne).....	40
Tv-vaner dengang og nu (Nynne).....	40
Danskernes tv-vaner (Nynne).....	41
Tv-vaner anno 2012 (Nynne).....	41
Tv-skærmen (Nynne).....	41
Flow-tv og on demand-tv (Nynne).....	42
Streaming – er det dét, de unge vil ha’? (Gita).....	43
Tendenserne i tal og fakta (Gita).....	43
Second screen – med mobilen foran tv’et (Gita).....	45
Kapitel 3: Analyse (Gita og Nynne).....	46
Den relevante tv-sening (Gita og Nynne).....	47
Streaming giver frihed (Gita og Nynne).....	48
Public service på godt og ondt (Gita og Nynne).....	49
”X Factor” skal ses på tv med vennerne (Gita og Nynne).....	51
Identifikation og ærlighed hitter (Gita og Nynne).....	53
Ekstremer – nej tak! (Gita og Nynne).....	54
Underholdende, men dumt reality (Gita og Nynne).....	56
DR3 – er det P3 på tv? (Gita).....	58
”Jeg troede faktisk slet ikke, jeg havde set DR3” (Gita).....	59
Synlighed på de forskellige medieplatforme (Gita).....	61
DR Mama vs. DR3 (Gita).....	62
Kapitel 4: Diskussion (Gita og Nynne).....	65
De nye tv-vaner (Gita og Nynne).....	65
DR er public service (Gita og Nynne).....	69
DR3’s markedsføring og gennemslagskraft (Gita).....	72
Konklusion (Gita og Nynne).....	75
Efterkritik (Gita og Nynne).....	76
Abstract (Nynne).....	78
Litteraturliste.....	79
Bilagsoversigt:.....	83
Bilag 1: Interviewguide til forskningsinterview med DR.....	84
Bilag 2: Interviewguide til fokusgruppeinterview.....	85
Bilag 3: Transskribering af forskningsinterview med DR3 (19.02.2013).....	87
Bilag 4: Transskribering af fokusgruppeinterview, 19.06.13.....	96
Bilag 5: Gallup.dk’s beskrivelser af de ni segmenter:.....	124
Bilag 6: Minerva-modellen.....	131
Bilag 7: Temaopdeling af analyseemner.....	132

Indledning og problemfelt (Gita og Nynne)

DR har siden 1990'erne haft udfordringer med at lave tv, som tiltrækker de unge, og mange af dem har derfor søgt mod TV 2 og andre tilbud på kommercielle kanaler. Men som public service tv-station har DR imidlertid en forpligtelse til at servicere alle segmenter i den danske befolkning, deriblandt de unge.

I flere lande ser man samme problemstilling, idet de unge er svære at nå for public service-stationerne. Samtidig er det også de unge, som flere og flere kanaler ønsker at henvende sig til, fordi de udgør en købestærk målgruppe. Derfor er der rigtig mange tv-kanaler, som laver programmer, der er tiltænkt de unge.

For public service tv-stationerne er det vigtigt at appellere til alle dele af befolkningen, da den overordnede mening og hensigt med public service er at informere og oplyse folket, så alle på lige vilkår har mulighed for at deltage i demokratiet og folkestyret. Derfor er det et alvorligt problem for public service tv-stationerne, hvis man ikke er i stand til at fange de unge, som er borgere i fremtidens samfund, og som senere skal skabe motivation og engagement for fremtidige generationer.

For at modvirke at de danske unge ikke længere har et forhold til, eller overhovedet ser, public service-tv på DR, har institutionen i en længere årrække gjort flere forskellige tiltag for at stoppe de unges seerflugt.

Et af de seneste tiltag skete i september 2011, hvor man lancerede ungdomsbrandet DR Mama, som var målrettet de 15 til 25-årige. Men brandet og tv-programmerne fik langt fra den ønskede succes og blot halvandet år efter lanceringen, blev DR Mama lukket ned på tv.

Nu har DR igen forsøgt sig med et tilbud til de unge i form af DR3. Kanalen gik i luften 28. januar 2013, og målgruppen er nu udvidet til de 15-39 årige.

Spørgsmålet er nu, om DR3 vil vække de unges interesse for DR og public service-tv? Eller vil de unge aldrig finde public service-tv interessant, fordi de er opvokset med et væld af alternativer? Vil de unge nogensinde få skabt et loyalt forhold til DR's tv, sådan som de generationer, der kan huske monopoltiden, nok i højere grad har?

Med hvilke metoder forsøger DR3 at appellere til de unge? Og hvordan vil unge i DR3's målgruppe vurdere kanalens programmer – hvad synes de er godt, hvad er mindre godt, og hvad savner de? Hvordan vurderer de DR3's programmer sammenlignet med programmer på de kommercielle kanaler og deres øvrige tv-forbrug? Kan det lykkes DR3 at blive et langtidsholdbart public service tilbud til de unge?

De seneste år har tv henvendt til unge fået meget kritik i medierne for at være fordummende og uden substans. Det gælder især de kommercielle kanalers reality-programmer som fx "Paradise Hotel" og "For lækker til love". Men kan man give de unge et alternativ til disse programmer? Kan man gøre dem interesserede i tv, som i højere grad får dem til at reflektere, diskutere, stille spørgsmål til forskellige emner i samfundet – fremfor "bare" at blive underholdt og slå hjernen fra? Kan man skabe programmer, som giver dem stof til eftertanke eller diskussioner og samtaler med andre? Kan man skabe programmer, som målgruppen føler, de bør se for at deltage i fællesskabet, og programmer som målgruppen ønsker at følge med i? Kan man få de unge til at føle en nytteværdi og relevans i at se en public service kanal som DR3?

Endnu en væsentlig problemstilling i forhold til at nå denne målgruppe er deres meget fragmenterede medieforbrug og tv-vaner. Unge i dag er opvokset i en verden med mobiltelefoner, internet og et stort udvalg af tv-kanaler. Medieforbruget har udover mobiltelefoner og mange tv-kanaler fået endnu en dimension siden midten af 00'erne, hvor sociale medier på internettet slog igennem. På cirka samme tid fik smartphonen sit gennembrud, så vi alle sammen har mulighed for at være online konstant. Endelig bliver traditionel tv-sening lige nu udfordret af de mange streamingtjenester, der afspiller tv via computeren, og som vinder stadig større indpas især hos de unge.

Alt i alt kan de nye medier være med til at gøre den traditionelle måde at se tv på forældet. I stedet for at tænde for tv'et og følge et program på en "klassisk" tv-kanal – såkaldt flow-tv, kan vi finde det hele på nettet med vores computer, tablet og smartphone, når og hvor vi vil – såkaldt on-demand tv. På den måde har især de unge vænnet sig til, at man ser et tv-program, når man selv har lyst (via streaming) frem for, at man skal huske at tænde for tv'et tirsdag kl. 20. Tv'ets rolle har forandret sig væsentligt inden for en relativ kort periode, og det samme har tv-vanerne – især blandt de unge. Hvor meget traditionelt flow-tv ser de unge i dag? Ser de stadig mere flow-tv end on-demand tv, er det omvendt, eller supplerer de to ting hinanden nogenlunde ligeligt?

Der er derfor store krav til en public service-station som DR, hvis de med DR3 skal lave tv, som de unge finder interessant. Dels skal man adskille sig og finde på interessante alternativer til det, man kan se på de kommercielle kanaler. Dels skal man gøre sig interessant nok til, at tv'et ikke uddør eller bliver overflødigt blandt de mange andre medier, vi kan vælge imellem.

Problemformulering (Gita og Nynne)

På baggrund af overstående indledning og problemfelt opstiller vi denne hypotese: Folk i DR3's målgruppe har ikke et særlig loyal forhold til traditionel tv-sening og specielt DR.

Med denne hypotese når vi frem til følgende problemformulering:

Hvordan kan DR3, som ny public service tv-kanal, blive en del af unges tv-vaner i en tid med så mange konkurrerende kommercielle tv-muligheder og medieplatforme?

Motivation (Gita og Nynne)

Baggrunden for dette speciale udspringer af en generel undren i forhold til, hvorfor det er så svært for public service tv-stationer at fange de unge tv-seeres interesse. I Danmark har DR gennem en længere årrække været udfordret af problematikken og har af flere omgange forsøgt at få vendt kurven, så de unge ville tilvælge DR. Ifølge public servic-forpligtelserne skal denne målgruppe – ligesom alle andre segmenter i befolkningen – være i stand til at finde programmer på DR, som er interessante for dem.

DR3 er DR's seneste satsning i forhold til at tiltrække de unge seere, som denne gang har fået deres helt egen kanal. Ved at lancere en hel kanal til den unge målgruppe viser DR med al tydelighed, at denne målgruppe er vigtig for dem.

DR3's lancering den 28. januar 2013 er da også den primære årsag til, at vi i dette speciale - som blev påbegyndt omtrent på samme tid - vil beskæftige os med de unges forhold til tv og især det tv, de kan se på en public service-kanal. Vi mener, at DR3 er et interessant og relevant projekt i forhold til at vinde de unge tilbage på DR's kanaler, og ser derfor kanalens nylige lancering som et oplagt fokus for dette speciale. Vi er interesserede i at finde ud af, om DR3 kan bide sig fast som et public service-tilbud og blive et alternativ til de kommercielle kanaler, når det gælder om at sikre de unges

tv-sening. Om man kan gøre de unge vant til at se public service tv.

En anden del – og stor del - af motivationen går på, at vi gennem det seneste stykke tid i vores jævnaldrende omgangskreds hører flere sige, at de helt har droppet tv'et og tv-pakken. I stedet ser de udelukkende tv via nettet på streaming-tjenester som Netflix, HBO eller Viasat, hvor især tv-serier er blevet ekstremt populære. Disse tendenser ser vi desuden i vores eget tv-forbrug. DR3 står derfor også over for den meget store udfordring, at unge i denne tid ser ud til at ændre radikalt på deres tv-vaner.

Afgrænsning (Gita og Nynne)

I dette speciale har vi valgt at afgrænse os fra alle andre public service-stationer end DR. Vi er klar over, at TV 2 også er en public service-kanal, men denne kanals tilbud til de unge seere vil ikke blive behandlet. Årsagen er, at DR er den eneste 100 procent licensfinansierede institution og derfor har nogle flere specifikke forpligtelser over for seerne.

Derudover afgrænser vi os fra at gå dybere ind i de kommercielle kanalers tilbud til yngre seere, men berører fortrinsvis den debat, kanalernes programmer har medført i offentligheden de senere år.

Vi afgrænser os også fra selv at foretage seermålinger af DR3's programflade. Årsagen er, at kanalen stadig kun er et halvt år gammel ved specialets afslutning, og derfor vil seertallene være meget svingende. Fx har der været flere seere i starten af kanalens levetid, da der var ekstra opmærksomhed omkring den, mens der henover sommeren har der været mange genudsendelser, som nok ikke har tiltrukket særlig mange seere. I stedet for at gå dybere ind i seertal beskæftiger vi os med DR3 som helhed, og hvordan enkelte af programmerne bliver modtaget.

Selvom DR3 er blandt specialets fokuspunkter, afgrænser vi os fra en nærmere analyse af de programmer, som sendes på kanalen eller programfladen som helhed. I stedet er det modtagerne i målgruppens reception og forståelse af programmerne og DR3 som helhed, vi beskæftiger os med.

Endelig afgrænser vi os fra at beskæftige os med download af fx tv, film og tv-serier, som ellers også kan være en del af folks medieforbrug og dermed være en konkurrent til fx DR3. Årsagen er, at vi fokuserer på streamingtjenester, der er blevet meget populære gennem det sidste års tid. Vi formoder, at streamingtjenesterne på nogle områder har dæmpet folks forbrug af download, og derfor har vi valgt alene at fokusere på streaming.

Begrebsafklaring (Nynne)

I det følgende indgår beskrivelse af nogle af de begreber, som ofte anvendes i specialet. Derfor vil vi forklare, hvordan vi forstår og bruger begreberne.

De unge: Det begreb, som kommer til at gå oftest igen gennem specialet, er samtidig en lidt ukonkret størrelse. Men når vi taler om de unge, tager vi udgangspunkt i DR3's målgruppe, dvs. de 15-39 årige. DR3 definerer ikke sig selv som en ungdomskanal, men som en kanal for den yngre del af befolkningen¹. Vi har dog valgt at kalde målgruppen "de unge", da det både er kortere og mere mundret.

Flow-tv: Flow-tv er det tv, man ser på en almindelig tv-kanal som DR1 eller TV 2, når man tænder for tv'et. Det betyder, at det er kanalens programplanlæggere, der bestemmer, hvilke programmer, der vises hvornår og i hvilken rækkefølge. Flow-tv er derfor det, man kan kalde almindeligt og traditionelt tv.

On-demand tv: Som navnet indikerer er on-demand tv noget, man selv bestemmer over. Tv, man ser på internettet, er derfor on-demand tv, da man selv bestemmer, hvad man vil se og hvornår – i modsætning til flow-tv, som man ikke selv er herre over.

Streaming: Streaming er ofte det, man gør, når man ser on-demand tv på sin computer. Man vælger et tv-program, trykker play og herefter streames (dvs. vises) programmet på computeren. Når man fx streamer et tv-program, er det anderledes end at downloade et tv-program, fordi man ikke henter programmet ned på sin computer og dermed "ejer" det. Når man streamer et tv-program bliver det derimod vist direkte på computerskærmen gennem internetforbindelsen.

Streaming-tjenester: Mange firmaer har gennem de seneste par år lanceret streaming-tjenester, som er tjenester på internettet, hvor man for et bestemt beløb har adgang til film, tv-programmer og tv-serier i en fast periode på fx en måned, en uge eller en dag. I første omgang var det de traditionelle tv-kanaler som DR og TV 2, der lancerede tjenester, hvor man kunne se eller gense de programmer, som havde været vist på kanalerne. I efteråret 2012 blev den amerikanske streaming-tjeneste Netflix tilgængelig i Danmark. Her kan man se både nye og gamle tv-serier og film, som

¹ Se bilag 3 "Transskribering af forskningsinterview med DR3", s. 90.

stammer både fra Danmark og udlandet. I modsætning til DR og TV 2's tjenester, der gør det muligt at se kanalernes egne programmer, er Netflix ikke forbundet med en traditionel tv-kanal, man kan tænde for med fjernbetjeningen. Derimod er nogle af de tv-serier, man kan se på Netflix, produceret alene til visning på Netflix. Andre streaming-tjenester som HBO, Viaplay, YouBio m.fl. er også blevet populære i Danmark.

Kapitel 1: Metode og teori (Gita)

I følgende metode- og teoriafsnit vil vi beskrive, hvilke metoder vi har benyttet til at indsamle empiri, foretage interviews og senere, hvilke metodevalg vi har arbejdet ud fra i den efterfølgende analyse. Dernæst vil vi beskrive den udvalgte teori.

Metodeafsnittet er udarbejdet på baggrund af interviewteori af den norske professor i pædagogisk psykologi, Steinar Kvale og hans bog "Interview – En introduktion til det kvalitative forskningsinterview", og professor i kommunikation, Bente Halkier og hendes bog "Fokusgrupper". Steinar Kvales tilgang er hermeneutisk fænomenologisk, hvilket passer på vores fortolkning af metode og interview. Bente Halkier er socialkonstruktionist, hvilket vil sige, at hun især vægter social interaktion, sproglige og magtmæssige diskurser. Vi tager udgangspunkt i begge teoretiske tilgange. Selv om vi ikke har de samme perspektiver som Halkier, mener vi stadig, at hendes tolkning er brugbar i forhold til metoden.

Dette speciale bygger på empiriske undersøgelser, som er foretaget ud fra et teoretisk fundament samt vores egen for forståelse. Der er altså tale om en veksling mellem empiri og teori, og vores arbejdsform kan derfor sige at være abduktiv.

Interviews – kvalitativ metode (Gita)

Til at besvare vores problemformulering har vi valgt at benytte kvalitative metoder i form af fokusgruppeinterview og forskningsinterview. Forskningsinterviewet er med til at give os flere nuancer omkring emnet, da vi har interviewet en medieforsker fra DR og en af DR3's redaktører. Fokusgruppeinterviewet har givet os mulighed for at gå i dybden med en bestemt type unges tv-vaner og se på, hvordan de i en gruppe taler om tv. Via interviewet har vi fået en forståelse af de normer, der udspringer af gruppedynamikken, hvilket Bente Halkier også lægger vægt på:

”Fokusgrupper er også gode til at producere data om, hvordan sociale processer fører til bestemte indholdsmæssige fortolkninger. Fokusgruppens forhandlinger om, hvordan budskabet i en tv-udsendelse skal forstås, minder om det, familier, kolleger og grupper af venner gør næsten hver dag. Og fokusgrupper er gode til at producere data, som belyser normer for grupperes praksisser og fortolkninger.” (Halkier, 2009:10)

I vores forskningsinterview har medieforsker fra DR, Henrik Gregor Knudsen og en af DR3’s redaktører, Anders Thomsen medvirket. De har bidraget med dybde og forståelse af de emner, vi efterfølgende har spurgt ind til i fokusgruppeinterviewet.

Respondenterne i fokusgruppen var unge i DR3’s målgruppe (15-39 år), hvoraf de fleste har set DR3 enten på computeren eller som traditionelt flow-tv. Enkelte af deltagerne har et meget snævert kendskab til DR3, men det anser vi som en styrke, da det giver diversitet til fokusgruppens opfattelse af kanalen.

Interviewmetode (Gita)

Til vores forskningsinterview har vi valgt den metode, Kvale kalder den *halvstrukturerede form*, hvor der ikke er tale om en helt åben samtale, men heller ikke lukkede spørgsmål, som man fx ser i et spørgeskema.

Vi har i stedet opstillet en række spørgsmål, men med åbenhed for at vi ikke nødvendigvis ville få svar på samtlige spørgsmål, og at rækkefølgen på spørgsmålene kunne ændres undervejs, alt efter hvordan interviewet ville forløbe. Dermed har der været plads til at forfølge de svar, informanterne gav undervejs i interviewsituationen med supplerende spørgsmål (Kvale, 1997: 129).

Ligeledes har vi i vores fokusgruppeinterview valgt at benytte det, Halkier kalder det *løst strukturerede interview* (Halkier, 2009: 38-39). Valget grunder i, at vi som tidligere nævnt har ønsket at gøre plads til den åbne samtale, men ud fra temaer og konkrete opgaver og spørgsmål, som har foretrukket, at informanterne holdt sig inden for. Det vil hjælpe os med besvare vores problemformulering: ”Hvordan kan DR3, som ny public service tv-kanal, blive en del af unges tv-vaner i en tid med så mange konkurrerende kommercielle tv-muligheder og medieplatforme?”

Inden vi har foretaget interviewene, udarbejdede vi interviewguides til dem begge. Begge guides er som nævnt lavet som guidelines for, hvordan interviewene skulle forløbe. De er vedlagt i bilagene² (se bilag 1 og bilag 2).

Overvejelser omkring metodevalg (Gita)

De informanter, som medvirkede i fokusgruppen, blev valgt ud fra DR3's målgruppe, altså unge mellem 15-39 år. Vi ønskede oprindeligt en spredning i alder, uddannelsesbaggrund og køn. Men det viste sig at være en temmelig svær udfordring at få denne spredning, hvilket vi kommer ind på senere i afsnittet "Rekruttering af informanter", s. 10.

Vi er klar over, at de resultater vi har fået på baggrund af fokusgruppeinterviewet er bygget på en relativ simpel undersøgelse, men grundet den empiriske tilgang og de metodevalg, vi har foretaget, mener vi, at vores empiri er et udsnit af virkeligheden og dermed kan medvirke til at besvare vores problemformulering. De svar vi har fået ud fra vores undersøgelse, er derfor være resultater af et afgrænset studium inden for unges tv-vaner og forbrug, men ikke desto mindre udgør de kvalificerede bud på, hvordan unge ser tv, hvornår de ser tv, og hvad de ser på tv - og ikke mindst giver dem et bud på, hvordan DR3's målgruppe opfatter kanalen, og hvordan kanalen kan fange og fastholde unges opmærksomhed aktuelt og på længere sigt. Specialet kan derfor være brugbart for DR3.

Rekruttering af informanter (Nynne)

For at få et bredt udvalg af informanter til fokusgruppen oprettede vi en åben gruppe på Facebook, hvor vi søgte deltagere. De eneste krav var, at man havde stiftet bekendtskab med DR3 og var mellem 15 og 39 år, som er DR3's målgruppe.

Vi inviterede begge alle vores Facebook-venner og opfordrede dem til at dele gruppen med deres venner, så den kunne komme så bredt ud så muligt. Vi valgte Facebook som rekrutteringsapparat for at få fat i så mange forskellige folk som muligt. Hvis vi fx havde sendt forespørgslen ud på RUC's mailinglister, var det udelukkende universitetsstuderende, vi ville nå ud til, og vi anså det som meget essentielt for fokusgruppen, at deltagerne har forskellige baggrunde, da DR3 ligesom resten af DR har public service-forpligtelser over for alle befolkningsgrupper.

²Bilag 2 "Interviewguide til fokusgruppeinterview" s. 85 og bilag 1 "Interviewguide til forskningsinterview" s. 84

Det viste sig dog, at de folk, som gerne ville være med i fokusgruppen, i overvejende grad netop var universitetsstuderende, hvilket måske skyldtes, at de der blev præsenteret for gruppen var vores egen Facebook-vennekreds, som i høj grad består af studerende. Derfor har de måske haft en større interesse for at hjælpe os med specialet, og måske havde de selv arbejdet med fokusgrupper eller var blot mere interesserede i specialeemnet end andre.

Derudover var de interesserede næsten jævnaldrende – mellem 25 og 30 år og alle piger.

Det var selvfølgelig ikke optimalt, da vi gerne vil sprede køn, alder og beskæftigelser blandt fokusgruppedeltagerne.

Derfor brugte vi lang tid på at søge drenge, der kunne medvirke. Undervejs i søgningen valgte vi dog at ændre vores krav til deltagerne i fokusgruppe fra at være en blanding af unge fra alle samfundslag til at være unge, der enten er i gang med eller har færdiggjort en uddannelse. Det valg traf vi, da vi efter nærmere overvejelse kom frem til, at vi har bedre mulighed for at konkludere noget ud fra en mere harmonisk og homogen gruppe af unge, hvor flere af informanterne stammer fra samme baggrund end en gruppe af unge med vidt forskellige baggrunde. Vores udgangspunkt var også kun at foretage et enkelt fokusgruppeinterview, og med en mere ensartet gruppe har vi større grundlag for at sige noget konkret i vores senere analyse.

Grundet DR3's meget brede målgruppe ser vi også dette valg som den bedst mulige måde at kunne konkludere noget om unges tv-vaner, og om hvordan DR3 kan gøre sig mere attraktiv over for dem. Vores konklusion bliver derfor med udgangspunkt i den type unge, vi har i fokusgruppen og ikke ud fra hele DR3's brede målgruppe. Hvis vi ville konkludere noget ud fra hele målgruppen, havde det krævet en hel anden type opgave og empirisk tilgang. Derfor ser vi vores valg, som den bedst mulige måde ud fra givne forudsætninger at besvare vores problemformulering på.

Den endelige fokusgruppe bestod derfor af unge i 20'erne, som er i gang med eller har færdiggjort en uddannelse og er bosat i København og omegn.

Under selve rekrutteringen af informanterne tænkte vi også en del over, hvor godt vi som interviewere måtte kende dem. Resultatet blev, at de medvirkende i fokusgruppen var en blanding af arbejdskolleger, venners venner og nogle, vi ikke selv kendte, men blev sat i kontakt med gennem andre.

Endnu et forbehold vi er opmærksomme på, er fokusgruppens interne relationer til hinanden.

Nogle af de deltagende er kolleger, andre er venner og de fire drenge er to brødrepar. Især

søskendekonstellationen kan have noget at sige, da den gør, at de er opvokset i samme familie og hjem, hvilket kan medvirke til sammenfaldende vaner. Selvom vi ikke følte, at de interne relationer kom særligt til udtryk i løbet af fokusgruppe-interviewet, vil vi naturligvis være opmærksomme på dem i den kommende analyse.

De medvirkende i fokusgruppen er:

- Camilla Lützhøft Stahlschmidt, 28 år, læser digital design og kommunikation på ITU, arbejder som studentermedhjælper på websitet AOK.
- Vita Thomsen, 26 år, læser digital design og kommunikation på ITU, arbejder som studentermedhjælper hos Nordisk Råd og Nordisk Ministerråd.
- Sine Bach Jakobsen, 26 år, journaliststuderende fra Danmarks Journalisthøjskole og i praktik på Berlingske.
- Talita Elvang, 28 år, uddannet cand.comm fra RUC, arbejder som proceskonsulent og forretningsudvikler hos Republikken.
- Jacob Høxbroe, 23 år, læser til tandlæge.
- Thomas Høxbroe, 26 år, uddannet folkeskolelærer, arbejder som lærer på Nord-Vest Privatskole.
- Christian Lodahl, 20 år, læser HA almen på CBS, arbejder på McDonald's.
- Alexander Lodahl, 18 år, går i 2.g. på Herlev Gymnasium, arbejder på McDonald's.

Inden fokusgruppen skulle finde sted, bad vi informanterne svare på spørgsmål angående navn, alder, beskæftigelse og uddannelse samt to mere emnespecifikke spørgsmål: om de har tv, og om de abonnerer på streaming-tjenester. De to sidste spørgsmål medbragte vi for på forhånd at have en smule viden om deres medievaner.

Vi havde ikke på forhånd fortalt informanterne, hvad der præcis skulle foregå eller hvilke spørgsmål, de skulle svare på under fokusgruppeinterviewet. Vi havde blot præsenteret emnet i overskrifter som unges tv-vaner med fokus på DR3.

Vi havde dog bedt dem om at se tre forskellige programserier fra DR3 ("DR3 på stoffer", "Homolesbians" og "Thomas Skovs sportsprogram"), for at give dem en fælles referenceramme, når vi skulle tale om DR3. Da de medvirkende drenge først kom med få dage inden fokusgruppen fandt sted, havde vi ikke haft muligheden for at bede dem se programmerne, så det var således kun pigerne i fokusgruppen, der havde nået at opfylde dette krav. Det viste sig dog, at flere af drengene havde set nogle af programmerne alligevel.

Vi ønskede, at den information vi gav informanterne inden fokusgruppen, ikke skulle farve deres holdning til specialeemnet alt for meget og medføre forudindtagede holdninger. Vores ønske var derimod, at fokusgruppeinterviewet skulle foregå som en uformel og spontan samtale (Halkier, 2009: 38-39), hvor informanterne kunne sige, hvad der faldt dem ind, uden at have gransket over det i en længere forudgående periode.

De udvalgte DR3-programmer (Nynne)

I ovenstående afsnit blev det bl.a. præsenteret, hvilken information informanterne havde fået forud for fokusgruppeinterviewet. De blev bedt om at se udpluk af de tre DR3-programmer ”Thomas Skovs sportsprogram”, ”DR3 på stoffer” og ”Homolesbians” med det formål at give dem en fælles referenceramme, når snakken faldt på DR3.

Programmerne skal ikke bruges til nærgående analyse eller diskussion, men blev valgt for at give deltagerne mulighed for at reflektere over de samme programmer. Herunder følger en kort beskrivelse af hver serie og en begrundelse for, hvorfor vi har valgt netop disse serier.

”Thomas Skovs sportsprogram” (Nynne)

Fakta: En serie bestående af 12 afsnit, der fik premiere 29. januar 2013.

Beskrivelse: Tv-værten Thomas Skov prøver en masse forskellige sportsgrene af på egen krop. Fælles for sportsgrenene er, at de hører til blandt de mere oversete og samtidig kan være en tand mere vilde end gængse sportsgrene som fx fodbold eller håndbold. Thomas Skov har i hvert program en kendt gæst med, og de lærer begge den sportsgren, som er fokus for afsnittets program, af en professionel udøver. Blandt de sportsgrene, som er blevet prøvet af i programmerne er synkronsvømning, fægtning, motorcross, freestyle ski og militær femkamp. Derudover er der faste indslag med sundhedseksperter Christian Bitz og crossfit-træneren Daniel Kapijimpanga, som fortæller om sundhed og muskelgrupper³.

Årsag: Vi har valgt serien, fordi den er sjov og skæv med den populære tv-vært Thomas Skov i front som et slags trækplaster, der sikkert tiltrækker mange seere. Men ser man bort fra hans ironiske værtsstil, bliver man også oplyst og får viden om sportsgrene, som mange sikkert ikke kender særlig godt. På den måde er det oplysende ”pakket ind” i en underholdende og blød ramme.

³<http://www.dr.dk/DRPresse/Artikler/2013/01/17/225734.htm>

Programmerne kan findes her: <http://www.dr.dk/tv/se/thomas-skovs-sportsprogram/thomas-skovs-sportsprogram-udspring-1-1/>

”DR3 på stoffer” (Nynne)

Fakta: En serie bestående af egenproducerede programmer, både dokumentar og debatprogrammer samt britiske dokumentarprogrammer, der fik premiere 29. april 2013.

Beskrivelse: I uge 18 havde DR3 fokus på stoffer gennem en lang række programmer, som blev vist hver aften. I et af programmerne, ”Kokainens pris”, følger man skuespilleren og familiefaren Søren Vejby, der åbent fortæller om sit kokainmisbrug gennem seks afsnit. I et andet tester værterne, hvordan alkohol og stoffer virker på folk, og i et tredje fortæller misbrugsekspert om hvor farlige, de forskellige stoffer er. Derudover indgik britiske dokumentarprogrammer om, hvordan forskellige stoffer virker⁴.

Årsag: Vi har valgt serien, fordi den indeholder det meget klassiske public service-element om at være oplysende, og samtidig er den debatskabende. Seerne får en masse faktuel information om stoffer og deres virkning, og må så selv tage stilling til, om de vil holde sig fra dem, eller om de er interesserede.

Programmerne kan findes her: <http://www.dr.dk/tv/se/dr3-pa-stoffer/dr3-pa-stoffer-rusen>

”Homolesbians” (Nynne)

Fakta: En serie bestående af fire afsnit, der fik premiere 6. maj 2013.

Beskrivelse: Serien følger en række lesbiske med det formål at vise, hvordan det er at være lesbisk i Danmark. De fire afsnit har forskellige overskrifter: udspringet, jagtmarken, udseendet og reproduktion. Serien er en blanding af interviews med de mange medvirkende og reportageelementer, hvor man fx ser pigerne sammen med veninder, gå i byen og på jagt efter sæd for at få familieforøgelse⁵.

Årsag: Vi har valgt serien, fordi den på mange måder er en klassisk DR-serie, der sætter fokus på en minoritetsgruppe på en sober måde.

Programmerne kan findes her: <http://www.dr.dk/tv/se/homolesbians/homolesbians-udspringet-1-4/>

⁴<http://www.dr.dk/DRPresse/Artikler/2013/04/24/094106.htm>

⁵http://www.dr.dk/OmDR/Nyt_fra_DR/Nyt_fra_DR/2013/04/095954.htm

Pilotinterview (Gita)

Inden fokusgruppeinterviewet fandt sted, foretog vi et pilotinterview, for at styrke potentialet i det empiriske produkt. Formålet med pilotinterviewet var at afklare, dels hvorvidt interviewformen var hensigtsmæssig i praksis, og dels for at afklare, hvilke spørgsmål der ville være relevante i forhold til vores problemformulering og dermed ville fungere i praksis.

Vi valgte at lave en lille pilotgruppe bestående af tre piger fra vores omgangskreds. Selve interviewet foregik, som vi havde tænkt os, at det endelige fokusgruppeinterview skulle foregå.

Pilotinterviewet bekræftede os i, at valget af fokusgruppe i forhold til vores speciale og problemstilling ville være hensigtsmæssigt, da vi fik nogle rigtig gode besvarelser og diskussioner frem. Det, at vi har valgt fokusgruppeinterviewsituationen viste sig også at være en fordel, i forhold til at diskutere de enkelte programmer og selve kanalen. Informanterne virkede tilpas i situationen, og det at de ikke var alene men i en gruppe gjorde, at de slappede mere af og talte mere frit. Der blev dermed åbnet op for mange emner, og vi fik et godt indblik i, hvilke spørgsmål der fungerede, og hvilke der ikke gjorde.

Vi valgte at bygge vores interviewguide til fokusgruppen op, så den startede og sluttede med en øvelse. Øvelserne gik ud på, at hver informant skulle nedskrive tre ord, de forbandt med henholdsvis public service og DR3 (se bilag 2 "Interviewguide til fokusgruppeinterview", s. 81). Det viste sig at fungere rigtig fint, men via pilotinterviewet fandt vi ud af, at de enkelte informanter skulle have mere tid til at forklare deres tre ord, hvorefter vi samlet kunne tale om dem, efter at alle havde været på banen individuelt. Det gjorde, at øvelsen både gav os en ide om, hvad de hver især tænkte om public service og DR3 samt efterfølgende en god fællesamtale om, hvorfor de havde den opfattelse, og hvad de andre i gruppen tænkte om det. Der var også enkelte spørgsmål, som vi ikke fik så meget ud af, da de var for brede som fx "Hvad ser du på tv?". Spørgsmål som dette ændrede vi derfor og gjorde mere specifikke i det endelige fokusgruppeinterview. Vi fik desuden meget ud af pilotinterviewet, da det gav os mulighed for at opleve interviewsituationen, hvordan interviewflowet virkede, hvordan det var at være administratorer, hvordan vores øvelser fungerede, og hvor lang tid hele interviewsituationen varede.

Derudover var det også tydeligt, at personerne i pilotinterviewet havde nemmere ved at tale og reflektere over spørgsmålene i en gruppe, end hvis vi havde talt med dem enkeltvis, da de var gode til at supplere hinanden. Dette kommer Halkier også ind på, når hun skriver, at deltagere i

et fokusgruppeinterview i højere grad end ved et individuelt interview er nødt til at udtrykke sig klarere og begrunde deres meninger, idet de stilles overfor andre personer, der både skal forstå og vedkende sig eller forklare det sagte. Dette udtrykker Halkier som en "forhandling" mellem deltagerne i et fokusgruppeinterview (Halkier, 2009:10).

Etiske overvejelser før interviewene (Gita)

Inden ethvert interview bør man gøre sig visse etiske overvejelser. I forbindelse med fokusgruppeinterviews er der ifølge Halkier fire grundlæggende ting, man bør forholde sig til: Deltagerne skal på forhånd vide, at de har muligheden for at være anonyme. Det skal være helt klart for deltagerne, hvad interviewet handler om, og hvad det skal bruges til - om det fx skal publiceres eller bruges i anden sammenhæng. Derudover skal man holde, hvad man lover. Så har man lovet deltagerne, at de må se transskriberingen eller dele af opgaven efterfølgende, skal man huske det. Endelig skal man opføre sig alment menneskelig ordentligt ved at respektere folk og værdsætte, at de tager sig tid til at deltage (Halkier, 2009: 63-64).

Disse regler er meget lig Kvaales, når han beskriver etik i forbindelse med interview - han gør dog også opmærksom på, at man skal huske, at formålet med et interview ikke kun er videnskabeligt, men også at skabe mere viden omkring undersøgelsens emne (Kvale, 1997: 117).

Inden interviewene har vi spurgt informanterne, om vi måtte bruge deres rigtige navne i specialet, hvilket de alle gav lov til. Som tidligere nævnt har vi ikke informeret deltagerne om indholdet af selve specialet, inden interviewene, da vi ikke ville påvirke dem for meget. Men vi har fortalt dem, hvad specialet skal bruges til. Som udgangspunkt har vi ikke lovet deltagerne mere indblik i specialet, end de har fået ved at deltage i fokusgruppeinterviewet. Endelig har vi været meget opmærksomme på, at alle deltagerne følte sig godt tilpas under interviewet, da vi selvfølgelig har ønsket, at alle skulle have en god oplevelse. Som tak for hjælpen fik hver deltager en flaske vin, mens der undervejs i interviewet blev budt på slik, sodavand og kaffe.

Kvale gør også opmærksom på, at man altid bør overveje de etiske spørgsmål inden, man går i gang med indsamling af empiri. Han lægger især vægt på, hvad målet med ens undersøgelse er, og hvordan det kan tjene opgaven i forhold til et bredere perspektiv (Ibid, 115). Vores empiri skal være med til at give os et samlet billede af unges tv-vaner, og hvordan de unge anser DR3, så vi – suppleret af vores teori - kan svare på vores problemformulering: "Hvordan kan DR3, som ny public service tv-kanal, blive en del af unges tv-vaner i en tid med så mange konkurrerende kommercielle tv-muligheder og medieplatforme?"

Transskriberingsproces (Gita)

Vi har valgt at transskribere både forskningsinterviewet og fokusgruppeinterviewet, fordi vi imødekommer den bearbejdning, der ligger i at høre interviewene og skrive dem ned på papir.

Det har givet et bedre overblik og har været en oplagt måde at finde frem til vigtige passager og diskussionsemner, og det har samtidig givet os en større mulighed for at holde kontrollen af vores tolkninger i analysearbejdet for øje. I transskriberingsprocessen har vi vægtet mening og udtryk, da vi har forholdt os til udtalelsernes betydning. Derfor har vi undladt at skrive fyldord som fx ”øh” ind i transkriberingen, da de ikke bidrager til forståelsen.

Pilotinterviewet har vi ikke transskriberet, da dets funktion var at fungere som en øvelse for os og dermed ikke skulle bidrage til empiri.

Metode til analyse (Gita)

Vi analyserer ud fra den metode Kvale kalder *ad hoc*, hvilket er den mest almindelige metode til analyse af interview ifølge Kvale (Kvale, 1997: 201). Vi benytter også elementer fra en af Halkiers metoder: *temainddeling/kodning* (Halkier, 2009: 72-73). Vi har valgt at kombinere disse, da de supplerer hinanden godt i en analyse af interviewmaterialet.

Når vi benytter Kvales metode *ad hoc* får vi frit råderum til at benytte forskellige teknikker under analyseprocessen. Vi har derfor læst både fokusgruppeinterviewet og forskningsinterviewet igennem flere gange, markeret de passager i interviewene, vi har fundet særlig interessante, samt som Halkiers kodning lægger op til - inddelt de steder, hvor vi synes, der er tematiske fællestræk. Disse tema-inddelinger danner derefter ramme for analysens opbygning og hjælper os til at relatere informanternes svar, både i forhold til hinanden og i forhold til vores teori.

Vi fokuserer både på indholdet af det sagte, og den sociale baggrund de forskellige informanter udtaler sig ud fra, da disse to faktorer har stor betydning for udfaldet af analysen. Hvis vi havde analyseret ud fra andre informanternes udtalelser, med andre sociale baggrunde, havde udfaldet sandsynligvis været anderledes, og det synes vi, er vigtigt at have med i de analytiske overvejelser.

Når vi analyserer, gør vi det både ud fra vores indsamlede empiri, de artikler, radio-programmer, tv-udsendelser og teorier, vi har beskæftiget os med løbende, men også ud fra den forforståelse vi hver især har. Derfor er specialet blevet til ud fra en hermeneutisk tilgang, hvor vi hele tiden har rykket

os i forhold til den viden, vi har tillagt os om emnet. Specialet er altså skrevet ud fra, hvordan vi ser verden, og de videnskabelige resultater vi er kommet frem til bl.a. gennem vores indsamlede empiri. Grundlæggende arbejder vi derfor ud fra en fortolkende tilgang, da vi ser på verden gennem den socialkonstruktioniske tradition. Den endelige konklusion er altså skabt på baggrund af de interviewpersoner, artikler og bøger, som vi har beskæftiget os med under tilblivelsen af dette speciale. Det er dermed materialet og den indsamlede empiri, der har skabt en forståelse for os og været med til at rykke ved vores forforståelse og skabt grundlaget for vores endelige konklusion.

Teori: Henrik Dahl og Preben Sepstrup (Gita)

I de følgende afsnit vil vi beskrive den valgte teori, som stammer fra sociolog Henrik Dahl og medieforsker Preben Sepstrup. Teorien benytter vi til at analysere de unge og deres medievaner med udgangspunkt i DR3, og det sker ud fra Henrik Dahls målgruppeteori og Preben Sepstrups kampagneteoretiske model. Sammen med den indsamlede empiri skal dette kunne hjælpe til at besvare vores problemformulering: ”Hvordan kan DR3, som ny public service tv-kanal, blive en del af unges tv-vaner i en tid med så mange konkurrerende kommercielle tv-muligheder og medieplatforme?”

Målgruppeteorien stammer fra sociolog Henrik Dahls tekst ”Nogle erfaringer med at operationalisere Bourdieu”, hvori han forklarer, hvordan man kan bruge den franske sociolog Pierre Bourdieus kultur-, smag- og livsstilsanalyser fra 1960’ernes Frankrig i en moderne dansk kontekst. Henrik Dahls arbejde med målgrupper dannede i 1990’erne udgangspunkt for den måde, man arbejder med målgrupperedskabet Minerva-modellen på i dag. Ud fra denne model lavede man efterfølgende et andet populært målgrupperedskab, Gallup-kompasset. Redskaber, som vi også vil bruge, når vi skal sætte vores fokusgruppedeltagere ind i en målgruppekontekst.

Kommunikationsteorien kommer fra medieforskeren Preben Sepstrups tekst ”Kampagneteoretisk model”, hvor han bl.a. beskriver, hvilke processer et kommunikations/medieprodukt går igennem, når det skal nå en modtager, og ikke mindst – hvilke forudsætninger modtageren har for at blive interesseret i produktet. Denne teori kan vi bruge i forhold til at beskrive, hvilke udfordringer et program på DR3 og kanalen som helhed skal igennem, for at modtagerne viser interesse og føler, at det er relevant for dem.

Henrik Dahls målgruppeteori (Gita)

Vi har valgt at tage udgangspunkt i Henrik Dahls operationalisering af Pierre Bourdieus habitus-teori, da det gør teorien nemmere at arbejde med i praksis og giver os mulighed for at sige noget om informanternes livsstil. Henrik Dahls udgangspunkt for at arbejde med habitus-teorien er AIM Nielsens værdi-survey RISC (Research Institute on Social Change) (Dahl, s.7, 1996). RISC-modellen er delt op efter livsværdier og tager ikke hensyn til, hvor i landet man kommer fra. I artiklen ”Nogle erfaringer med at operationalisere Bourdieu” forklarer Henrik Dahl, hvordan de kategoriseringer af livsværdier, der er i RISC-modellen i høj grad kan sammenkædes med Bourdieus teorier (Dahl, 1996: 8-9). Det gør han igennem en teoretisk og empirisk analyse, da især den empiriske tilgang også var det, Bourdieu lagde vægt på i sin forskning.

Forklaring af Bourdieus begreber habitus og kapital (Gita)

Habitus er sammen med *kapital* og *felt* de absolutte nøglebegreber for den teoretiske tilgang, når det drejer sig om at beskrive forskellige menneskers/grupperes livsstil i forhold til hinanden. Vi har dog valgt at fokusere på begreberne habitus og kapital og undlader derfor at beskrive felt-begrebet, da vi ikke vil benytte begrebet i den videre analyse.

Habitus findes i ethvert menneske og i det ubevidste og påvirker vores sans for, hvad man kan eller ikke kan gøre i en pågældende situation. Det opbygges igennem ens opvækst og er bl.a. med til at give en idé om, hvad der er god og dårlig smag. Vigtigt for den videre sociale placering er kapital, som er det, alle efterstræber. Det kan enten være ved økonomisk kapital (penge), kulturel kapital (viden og uddannelse), symbolsk kapital (fx ens titel), eller social kapital (netværk). De forskellige aktører og institutioner placeres således efter deres kapital i et område, hvor habitus heldigvis kender spillereglerne (Ibid, s. 8-9).

Bourdieu's begreber hænger som sagt sammen, og skal betragtes som en teori, der kan placere og definere de forskellige livsstilssegmenter samt forklare, hvorfor det er muligt at forudsige sociale handlinger.

Minervas værdikort (Gita)

Når Henrik Dahls artikel ”En operationalisering af Bourdieu” er interessant for denne opgave, skyldes det, at artiklen ved hjælp af empiri fra skandinaviske lande foreslår en mere moderne teori

i mediesociologien – Minervas værdikort⁶. En segmenteringsmodel der tager udgangspunkt i folks livsværdier, frem for andre muligheder som socialklasse, geografi eller loyalitet (Søndersted-Olsen, 2007: 124-129). Livsværdierne i Minervas værdikort er moderne overfor traditionel og pragmatisk overfor idealistisk.

Sammenhængen mellem Dahls og Bourdieus begreber er påfaldende. Således er: Økonomisk kapital = Husstands indkomst, Kulturel Kapital = Uddannelses Niveau, Symbolsk kapital = Stilling og Felt = Værdikort med 52 felter/værdier. Værdikortet har en primær- (horisontal) og en sekundær (vertikal) akse, som inddeler kortet i fire felter: NV, NØ, SV og SØ. Der laves derefter en segmentering af værdikortet ud fra informanternes data om indkomst, uddannelse og stilling. Herefter placeres disse i 16 numerisk lige store felter på et kort, hvor NV = blå, NØ = grøn, SV = violet og SØ = rosa (Dahl, 1996: 10).

Dahl forklarer, hvordan Minerva-værdikortet kan bruges til at inddele befolkningen i overordnede grupper, hvor udgangspunktet for grupperingen kan være fx politiske tilhørsforhold, tv-vaner eller det foretrukne ugeblad.

Gallup kompas (Gita)

Den operationaliserede udgave af Minerva-modellen, som vi benytter i dette speciale, er som nævnt Gallup-kompasset. Kompasset inddeler befolkningen i homogene grupper, der udelukkende er baseret på 22 holdningsspørgsmål om teknologi, statens og individets roller, Danmarks forhold til andre lande osv.

Personerne bliver herefter inddelt i fire overordnede kategorier, som er: de moderne, de traditionelle, de fællesskabsorienterede og de individorienterede. De endelige inddelinger er: de moderne, de moderne-individorienterede, de individorienterede, de traditionelle-individorienterede, de traditionelle, de traditionelle-fællesskabsorienterede, de fællesskabsorienterede og de moderne-fællesskabsorienterede. Endelig er der dem, der kaldes ”center”, som ikke kan placeres i nogle af de andre kategorier, da de passer lidt i dem alle sammen. En forklaring af de forskellige segmenter kan ses i bilag 5, s. 124.

Da vores fokusgruppeinterview var gennemført, bad vi vores informanter om at udfylde Gallups’ kompastest, så vi kunne se, hvilket segment de hver især tilhører.

⁶ Se figur i bilag 6 ”Minerva-modellen”, s. 131

Udfaldet blev som følgende:

- Camilla Lützhøft Stahlschmidt: Moderne-fællesskabsorienterede segment
- Vita Thomsen: Fællesskabsorienterede segment
- Sine Bach Jakobsen: Center segment
- Talita Elvang: Moderne-fællesskabsorienterede segment
- Jacob Høxbroe: Moderne-fællesskabsorienterede segment
- Thomas Høxbroe: Moderne-fællesskabsorienterede segment
- Christian Lodahl: Moderne-individorienterede segment
- Alexander Lodahl: Traditionelle segment

Preben Sepstrups kampagneteoretiske model (Nynne)

Det overordnede emne i medieforsker Preben Sepstrups tekst "Kampagneteoretisk model" er, hvordan et kommunikationsprodukt finder vej fra afsender til modtager, og hvilke processer og udfordringer der kan finde sted undervejs.

Selvom Preben Sepstrup primært bruger eksempler fra reklame- og oplysningskampagner, mener vi godt, at man kan bruge teksten med udgangspunkt i DR3's programmer, da de – ligesom reklamer og kampagner - er kommunikationsprodukter med en afsender og en modtager.

Teksten præsenterer en kampagneteoretisk model af en kommunikationsproces - det vil sige mødet mellem et kommunikationsprodukt og en modtager. Lige gyldigt hvilket kommunikationsprodukt, der er tale om, er der fælles elementer i mødet mellem produktet og modtageren, og det er disse elementer, teksten drejer sig om. Modellen består af tre hoveddele: modtagerne, kommunikationsprocessen og hvilke forhold, der påvirker forløbet af mødet mellem kommunikationsproduktet og modtageren (Sepstrup, 2006: 127).

Modtageren (Nynne)

Modtageren af et kommunikationsprodukt skal forstås ud fra følgende parametre:

- at adfærden er målrettet, behovsstyret og problemløsende.
- at brug af information er i konkurrence med andre muligheder for behovstilfredsstillelse.

Sepstrup skriver:

”Det enkelte menneskes mål, behov, forudsætninger og begrænsninger er udgangspunktet for anvendelsen af medierne og deres indhold og hænger sammen med personens livssituation, forstået som erfaringer, psykologiske, sociale og demografiske karakteristika og af kulturen og af de samfundsmæssige ressourcer” (Ibid, s. 129).

Modtagerens adfærd som målrettet betyder ikke, at det er en speciel rational adfærd, for målene kan sagtens være irrationelle og stamme fra det ubevidste. Sepstrups idé med modtageropfattelsen er, *”at det enkelte menneske forsøger at nå sine mål med den mindst muligt indsats” (Ibid, s. 129).*

Modtagerens forbrug af mediernes indhold skal forstås i sammenhæng med andet forbrug. Det vil sige, at der bl.a. er et konkurrenceforhold at tage hensyn til – både mellem brug af andre kommunikationsprodukter og helt andre aktiviteter. Det vil sige, at har en person behov for underholdning og afslapning, kan vedkommende fx vælge mellem at se tv, læse en bog eller gå i biografen. Men disse tre former for medieforbrug konkurrerer også med helt andre aktiviteter – fx at gå i haven eller dyrke sport (Ibid, s. 130).

Kommunikationsprocessen (Nynne)

Mødet mellem et kommunikationsprodukt og et individ har som forudsætning, at personen kommer i sanseposition, det vil sige eksponeres. Eksponeringen sikrer dog ikke en effekt af kommunikationsprocessen, men er den nødvendige betingelse for, at en virkning senere kan opstå.

Når modtageren er blevet eksponeret for kommunikationsproduktet, kan resultatet derefter opdeles i en *indledende* og en *fortsat* opmærksomhed.

Den indledende opmærksomhed er en kortvarig proces, hvor modtageren bemærker et eller flere elementer i kommunikationsproduktet, danner en opfattelse af, hvad det handler om, og hvem afsenderen er.

Den fortsatte opmærksomhed er ligesom den indledende opmærksomhed, men har derudover en yderligere forståelse for kommunikationsproduktet (Ibid, s. 131). Det siger sig selv, at den indledende opmærksomhed er et mere enkelt mål end den fortsatte opmærksomhed, da det er mere vanskeligt at fastholde modtagerens opmærksomhed end at tiltrække den.

Modtagerens møde med kommunikationsproduktet kan forløbe på forskellige måder afhængig af, om det har været

- inden eller uden for normalt medieforbrug
- som følge af aktiv eller passiv opmærksomhed
- motiveret af underholdningsværdi eller nytteværdi

Punktet *inden eller uden for normalt medieforbrug* betyder, at en persons livssituation medfører et fast mønster af eksponering for medier og mediebrug. Folk i samme livssituation vil i hovedtræk have et ensartet forbrug af medier og kommunikationsprodukter, hvorimod eksponering og brug er knyttet til folks holdninger og erfaringer med udbytte og ”besvær” ved brug af forskellige medier. Med livssituationen menes der personens karakteristika, som fx kan sige noget om, hvor meget tid personen bruger på at se tv eller læse i et blad.

Begrebet *inden eller uden for normalt medieforbrug* er centrale, fordi de er tæt knyttede til modtagerens oplevede relevans og informationsbehov samt den informationsværdi og de informationsomkostninger, modtageren forventer og vil acceptere (Ibid, s. 137).

Punktet om *aktiv eller passiv opmærksomhed* handler om, at en person kan blive eksponeret for et kommunikationsprodukt som følge af enten aktiv eller passiv adfærd. Den aktive adfærd er, hvis personen bliver opmærksom på information, fordi vedkommende leder efter den eller holder øje med, om den dukker op. Passiv opmærksomhed er, når en person bliver indledende opmærksom, uden at det er formålet med den adfærd, der fører til opmærksomheden.

Punktet *nyttéværdi og underholdningsværdi* handler om, hvorvidt personen kan få udbytte af opmærksomheden mod kommunikationsproduktet. Sepstrup nævner, at nytteværdien ved en vejrudsigt eller en tilbudsavis især knytter sig til senere brug og kun i begrænset omfang til selve læsningen. Dermed er brugeren motiveret af indholdets *forventede nytteværdi* (Ibid, s. 138). Omvendt kan en bruger kigge i et rejsekatalog eller på tv-reklamer for underholdningen eller æstetikens skyld, uden nødvendigvis at skulle benytte kommunikationsproduktet. Dermed er brugen her *underholdningsværdien* og ikke *nyttéværdien*. De to værdier er dog ikke modsætninger, da en underholdende tekst kan være nyttig og omvendt.

Modtagerforhold (Nynne)

Preben Sepstrup kommer ind på forskellige forhold ved modtageren, som kan være vigtige at have med, når man skal forstå forløbet af kommunikationsprocessen (Ibid, s. 142). Forholdene lyder som følger: modtagerens livssituation, relevansopfattelse, informationsbehov, informationsværdi og

informationsomkostninger. Herunder beskrives de fem punkter:

Livssituationen betegner de træk, som udgør grundlaget for et menneskes liv og vilkår, fx erfaring, viden, interesser, værdier, uddannelse, erhverv og køn. Livssituationen har betydning for modtagerens forbrug og udbytte af kommunikationsprodukter. Derudover har den betydning for kommunikationsprocessens forløb.

Under livssituation inddrager Sepstrup begrebet *psykologiske karakteristika*, der betegner træk ved modtageren, som fx indadvendt, udadvendt, passiv, aggressiv, moderne, idealistisk, pragmatisk osv. Under livssituation finder vi desuden begrebet *sociale relationer*, der står for, hvor mange og hvor hyppige kontakter modtageren har med andre mennesker. Relationerne har derfor bl.a. betydning for, hvilke af mediernes emner, der kommer på den sociale dagsorden.

Relevansopfattelse er modtagerens egen opfattelse af et kommunikationsprodukts relevans, altså væsentligt, vedkommende og af betydning. En gammel erkendelse i kampagneteorien lyder da også, at selv et stort kommunikationstryk ikke kan påvirke en person, der ikke har brug for kommunikationen (Ibid, s. 144). Derfor er modtagerens opfattelse af et kommunikationsprodukts relevans meget vigtig for kommunikationsprocessens forløb, for jo mere relevant et emne bliver opfattet, desto større sandsynlighed er der for, at modtageren viser det opmærksomhed ved eksponering.

Det er modtagerens subjektive opfattelse af kommunikationsproduktet, som påvirker kommunikationsprocessens forløb. Derfor vil den subjektivt oplevede relevans ofte være anderledes end den, afsenderen mener, er relevant og i individets objektive interesse at opfatte som relevant. Men det er altså kun den subjektive opfattelse, der har betydning for kommunikationsprocessens forløb. Det vil sige, at fx kommunikation af en vaskemaskine er relevant for personer, der ønsker at købe en vaskemaskine, men irrelevant for personer der ikke gør.

Informationsbehov er ligesom relevansopfattelse lig med modtagerens subjektive holdning. Informationsbehovet er vigtigt for den fortsatte opmærksomhed og for, hvilke informationsomkostninger modtageren synes er acceptable. Begrebet skal forstås som forskellen mellem, hvad en person subjektivt mener at vide, og hvad personen gerne vil vide. Forskellige personer kan opleve samme viden forskelligt og have forskellig opfattelse af, hvad de ønsker at vide. Derudover kan afsenderen have en anden opfattelse af målgruppens viden end personerne selv, men igen er det modtagerens subjektive opfattelse, der er relevant for

kommunikationsforløbets proces.

Informationsværdi er lig med en persons ”udbytte” ved at bruge et bestemt kommunikationsprodukt eller medie. Da den oplevede informationsværdi er subjektiv, skal afsenderen gøre modtagerens subjektivt oplevede informationsværdi størst mulig. Modtagerens forventede informationsværdi ved brugen af et kommunikationsprodukt er emne- og situationsbestemte og bliver især påvirket af modtagerens oplevelse af forekomsten af relevante emner, informationens forståelighed, troværdighed og underholdningsværdi. Forventningerne til informationsværdien påvirker, om personen søger informationen inden eller uden for normalt medieforbrug, i hvilket medie det sker, om det er gennem aktiv eller passiv opmærksomhed, og om den indledende opmærksomhed fører til fortsat opmærksomhed.

Informationsomkostning er ensbetydende med en persons ”besvær” ved at få fat i og bruge et bestemt kommunikationsprodukt. Ligesom de tidligere begreber er også informationsomkostningen en persons subjektive holdning, der påvirker kommunikationsprocessens forløb. Eksempler på informationsomkostninger kan opdeles i forskellige punkter: penge (fx licens, avisabonnement), tid (fx ved at gå på biblioteket, i butikker, på nettet), udsættelse af beslutning eller handling som følge af informationsbrug (fx undersøge priser, tale med andre om erfaringer) og psykiske ressourcer (fx læse i det hele taget, forstå en annonce, koncentrere sig om et tv-spot).

Forventningerne til informationsomkostningerne påvirker, om personen forsøger at få informationen inden for eller uden for normalt mediebrug, om det sker gennem aktiv eller passiv opmærksomhed og om den indledende opmærksomhed fører til fortsat opmærksomhed.

—

Kapitel 2: Baggrund for DR – historik og public service (Nynne)

De følgende afsnit har til formål at sætte fokus på specialets overordnede emner: public service, ungdoms-tv, DR, tv-vaner, streaming og DR3. På den måde vil læseren være sporet ind på, hvad der vil blive behandlet længere fremme i specialet. Sammenlagt skal disse indledende afsnit give læseren forståelse og indblik i specialets overordnede emner.

Når man som i dette speciales tilfælde beskæftiger sig med DR, er public service et uundgåeligt emne. DR skal nemlig hele tiden have public service-forpligtelsen i baghovedet, når de udtænker nye kanaler, programmer og tv-tilbud. Samtidig skal de hele tiden have for øje, at denne public service-forpligtelse også skal sikre, at DR adskiller sig fra de kommercielle kanaler. Public

service er et begreb, der ofte anvendes i den offentlige debat – men samtidig er det ikke er særlig veldefineret begreb. Derfor vil de følgende afsnit beskrive på hvilken måde, vi opfatter og behandler begrebet på i specialet.

Public service - det svære begreb (Nynne)

Public service er et begreb, som de fleste kender, men som de færreste ved, præcis hvad betyder. Årsagen skal bl.a. findes i, at der ikke findes en enkel, præcis eller fælles definition af begrebet (Wilhjelm, 1998: 18). Dels har begrebet ændret sig over tid, og dels har public service-kanalerne i forskellige lande ikke nødvendigvis de samme definitioner af det.

Public service-begrebet lagde tidligere stor vægt på public, mens der i dag er mere fokus på service. I den danske tv-historie kan public-tiden “oversættes” til at beskrive perioden, inden monopolbruddet i 1988 – tv i offentlighedens tjeneste. Service-tiden er derfor tiden efter 1988 – tv i publikums tjeneste, hvor seere opfattes som kunder, der skal betjenes (Ibid, s. 19).

Begrebet er som nævnt også forskelligt fra land til land. Britiske BBC er dog den kanal, som internationalt opfattes som indbegrebet af public service, og DR lægger som regel ikke skjul på, at mange ideer og tiltag samt forståelse af public service er inspireret af BBC. Nogle af de træk, som går igen ved de danske, britiske, svenske og norske definitioner af public service-kanaler, og som derfor kan bruges i en bred forståelse af public service, lyder som følger:

Kanalerne skal:

- kunne modtages af alle
- byde på alsidigt programudbud
- bidrage til forudsætningerne for demokratiske processer
- have et stærkt islæt af nationale produktioner for derigennem at styrke den nationale kultur, sprog og identitet, men samtidig betjene samfundets minoriteter (Ibid, s. 21)

DR's forståelse af public service (Nynne)

I dette afsnit vil vi redegøre for, hvad DR's egen opfattelse af public service er – en opfattelse, vi tager udgangspunkt i i dette speciale. Det sker ved hjælp af afsnittet “Hvad er public service”, som

man finder på DR's hjemmeside⁷. Her kan man læse, at den danske definition af public service betyder, at:

“DR skal arbejde “i folkets tjeneste”, og at DR skal påtage sig en række samfundsmæssige og kulturelle opgaver. DR skal også sikre, at danskerne får et stort og alsidigt udbud af kvalitetsudsendelser i radio og tv.”

DR's opgaver er derudover beskrevet i Radio- og Fjernsynsloven, hvori det lyder:

*“Den samlede public service-virksomhed skal via fjernsyn, radio og internet eller lign. sikre den danske befolkning et bredt udbud af programmer og tjenester omfattende nyhedsformidling, oplysning, undervisning, kunst og underholdning. Der skal i udbuddet tilstræbes kvalitet, alsidighed og mangfoldighed.”*⁸

I afsnittet “Hvad er public service” lægges der desuden vægt på, at DR's tilbud skal differentiere sig fra de kommercielle kanalers, da disse:

“sætter betydeligt mere på underholdning end alsidighed. Disse kommercielle kanaler vil byde på en endeløs strøm af næsten ens programmer, men helt sikkert uden det mindste præg af dansk kultur og identitet.”

DR fremhæves derfor som vigtig, fordi medievirksomheden er uafhængig af økonomiske og politiske særinteresser og dermed kan medvirke til at forøge valgmulighederne i forhold til det markedsstyrede udbud af radio, tv osv. Det påpeges derudover, at licensfinansieringen og det offentlige ejerskab ikke giver mening, hvis ikke DR's tilbud adskiller sig fra de kommercielle kanalers. Og derfor skal DR sende det, som de kommercielle aktører ikke kan eller vil sende, da i højere grad er styret af lytter- og seertal samt reklameindtægter. Dog skal DR kunne konkurrere med de kommercielle kanaler på kreativitet og kvalitet inden for alle øvrige programtyper. Med

⁷<http://www.dr.dk/OmDR/Fakta procent20om procent20DR/Public procent20Service/20060421140602.htm>

⁸<http://www.dr.dk/OmDR/Fakta procent20om procent20DR/Public procent20Service/20060421140602.htm>

kombinationen af disse krav sikrer man, at der på DR både er tilbud til de få og til de mange⁹.

DR's historiske baggrund (Nynne)

I dette afsnit vil vi redegøre for den historiske baggrund omkring DR og public service for at kunne sætte vores emne ind i en større kulturhistorisk kontekst. Det sker med udgangspunkt i afsnittet ”Tv som institution” af Henrik Søndergaard fra bogen ”Dansk tv's historie”.

Dansk tv havde premiere d. 2. oktober 1951 og hurtigt blev det danskernes foretrukne medie (Bruhn Jensen, 1997: 122). Inden da var radioen det medie, der nåede ud til flest borgere under navnet Statsradiofonien.

Fjernsynet blev etableret som en afdeling under Statsradiofonien, og det blev derfor også underlagt de samme public service-forpligtelser som radioen. Forpligtelserne medførte, at fjernsynet skulle dække en vis mængde af samfundsmæssig og kulturpolitisk stof. Fjernsynet skulle sende programmer af oplysende og kulturel art, og de mest dominerende genrer i etableringsperioden (1951-1964) var underholdning, dokumentarprogrammer og ugerevyer (Hjarvard, 2006: 30-33).

I 1954 blev det vedtaget i Folketinget, at fjernsynet skulle være en permanent del af Statsradiofonien. Fjernsynets programmer skulle derfor løbende kontrolleres fra politisk hånd på trods af, at der var programpolitisk frihed. Yderligere skulle fjernsynets programmer holdes inden for en fastlagt ramme, så man var sikker på, at det som monopolkanal henvendte sig til hele den danske befolkning.

I 1959 skiftede Statsradiofonien navn til Danmarks Radio (DR), og fra begyndelsen af 1960'erne fik fjernsynet sit helt store gennembrud og blev det dominerende massemedie i Danmark. Fjernsynet var nu blevet en selvstændig organisation i DR, og det forbedrede tv-produktionsfaciliteterne betydeligt, hvilket betød, at programudbuddet voksede markant både i genrer og programformater. Resultatet af dette var en markant stigning i indtægter, da flere danskere, på grund af det populære udbud og generel økonomisk vækst, investerede i fjernsyn og dermed genererede flere licens-gebyr til DR (Ibid, s. 35).

⁹<http://www.dr.dk/OmDR/Fakta procent20om procent20DR/Public procent20Service/20060421140602.htm>

I takt med at sendetiden voksede, kom der flere programmer og genrer til DR. I den første del af monopoltiden var der mere vægt på de kulturelle og samfundsrelevante programmer, mens der i den sidste del af monopoltiden var flere populærkulturelle programmer, og det var disse typer programmer, der havde flest seere. I 1970'erne kom der flere underholdningsprogrammer, og det viste sig, at seerne var mere begejstrede for denne type programmer end for de mere politiske og kulturelle, der før havde fyldt sendefladen (Ibid, s. 37).

Konkurrencetiden (Nynne)

I 1988 blev DR's tv-monopol brudt, da TV 2 blev lanceret. Det betød, at DR fik en intern konkurrent, hvor der tidligere kun havde været ekstern konkurrence fra de udenlandske tv-kanaler samt fra mindre danske lokal tv-stationer, som kom til i midten af 80'erne. I 80'erne blev der åbnet for satellit-tv, som i første omgang var over hybridnet og senere over private antenner. Og hurtigt fik DR konkurrence fra andre end TV 2 med lanceringen af TV3 og TvDanmark, som begge var kommercielle kanaler. I takt med at der kom flere tv-kanaler, blev konkurrencen om seernes opmærksomhed skærpet yderligere, hvilket tvang stationerne til hele tiden at forbedre og udvikle deres produkter.

Med TV 2 fik danskerne således både reklamefinansieret fjernsyn, og en tv-kanal der for første gang bød på andet dansk tv, end hvad man fandt på DR (hvis man ser bort fra lokal-tv). Derfor betød lanceringen af TV 2 – og den tilhørende konkurrence, at DR nu havde en vigtig årsag til at skele til seertal, da kanalen måtte retfærdiggøre den licens, som seerne betalte for at støtte DR's økonomi.

Når DR – i modsætning til TV 2 – er en rendyrket public service-kanal, der er uafhængig af reklameindtægter, betyder det også, at seertal ikke spiller en ligeså afgørende rolle som for TV 2 og de kommercielle kanaler. Men helt uvedkommende er seertal alligevel ikke, da høje seertal også i public service-sammenhæng kan bruges som succeskriterium af to årsager: Dels ligger det i public service-forpligtelsen, at DR skal servicere mange mennesker med sine programmer. Og dels skal public service-tv som helhed have seere for at legitimere licensfinansieringen (Nordstrøm, 2004: 26).

DR udvider med DR2 (Nynne)

I dag råder DR over hele seks tv-kanaler (DR1, DR2, DR3, DR K, DR Ramasjang og DR Ultra). Den første ekstra kanal fik DR i 1996, og lanceringen af DR2 skete som konsekvens af den stigende konkurrence fra andre danske tv-stationer som TV 2, TV3 og TvDanmark. Den stigende konkurrence kom op gennem 90'erne til at betyde, at DR oplevede en markant tilbagegang og var i fare for selv at ende som en nichekanal. Ved DR2's lancering ændrede DR-kanalen navn til DR1, og begge kanaler fik nogle klare definitioner (Søndergaard, 2006: 52).

DR1 blev en mere underholdende og folkelig tv-kanal, der appellerede bredt til hele befolkningen med nyheds-, sports-, underholdnings-, børne- og ungdomsprogrammer, mens DR2 kunne sende de smallere kulturelle og dokumentariske programmer. Med denne sammenblanding af det brede og det smalle kunne Danmarks Radio leve op til de public service-forpligtelser, som kanalen er underlagt.

Med DR2 som ekstra kanal fik man samtidig mulighed for at kunne placere de smallere programmer bedre, hvilket var endnu en årsag til at oprette kanalen. Samtidig lavede man en omdefinering af public service-begrebet, således at tankegangen gik fra "vi ved bedst, hvad I har brug for" til at skulle betjene seerne og give dem mulighed for valgmuligheder (Wilhjelm, s. 12, 1998).

En af de særlige interessegrupper som DR2 bl.a. skulle servicere var ved kanalens lancering unge mellem 15 og 25, som DR i den første halvdel af 1990'erne havde mistet en stor del af til TV 2.

DR-familien vokser yderligere (Nynne)

De næste cirka 10 år levede DR1 og DR2 videre som DR's eneste tv-kanaler. I samme periode ekspanderede den største konkurrent TV 2 kraftigt med mange nye kanaler. I 2000 kom TV 2 Zulu til de yngre seere, i 2004 TV 2 Charlie til de ældre, mens TV 2 Film kom i 2005 som rendyrket filmkanal. 2007 bød på både TV 2 Sport til sportsfanatikerne og TV 2 News til nyhedsjunkierne. Alligevel var det først i 2007, at DR fulgte trop med en tredje kanal, som blev nyhedskanalen DR Update, der først levede sit liv som tv-kanal på nettet og som derudover kunne ses hos Canal Digitals kunder¹⁰, men senere fik sin egen tv-kanal. I 2009 udvidede man DR-familien yderligere med DR Ramasjang, DR K og DR HD i anledning af, at danskerne nu kunne se tv gennem det nye, digitale sendenet. Kanalerne var henholdsvis en børnekanal, en kulturkanal og en kanal med programmer i High Definition-billedkvalitet.

¹⁰http://mediawatch.dk/Migrerede_artikler/article5155805.ece

DR Ramasjang samlede DR's børnetilbud, nye som gamle, på én kanal, der henvendte sig til alle børn mellem tre og 10 år, men havde fokus på de 7-10 årige. DR K var kanalen for de seere, der havde interesse for kultur og historie med plads til alt fra opera og billedkunst til litteratur og design, mode og arkitektur. Derudover sendte kanalen mange af DR's ældre programmer, bl.a. de mange dramaserier. Endelig var der DR HD, der – som navnet antydede - sendte al indhold i high definition-kvalitet og med fokus på de "fantastiske tv-oplevelser med ekstra høj visuel merværdi indenfor genrerne fakta, fiktion og sport," ifølge daværende mediedirektør, Lars Grarup¹¹.

I 2012 offentliggjorde DR, at kanalen ville foretage den største forandring af programfladen, siden DR2 blev lanceret i 1996 ("Kampen om danskernes tid", Politiken, 5.6.2012). Det skulle ske på den måde, at DR ville give nogle af deres eksisterende kanaler en make-over, mens endnu to nye skulle komme til. Det skete ifølge DR's generaldirektør Maria Rørbye Rønn som led i målsætningen om "et skarpere DR" ¹².

Målsætningen var bl.a. at gøre et af Danmarks stærkeste mediebrands, DR2, til en mere aktualitets- og nyhedsdækkende samfundskanal, samtidig med at man ville bevare kanalens fokus på perspektiv, baggrund og analyse. Derfor sløjfede man nyhedskanalen DR Update samt DR HD med den begrundelse, at kanalen havde udspillet sin rolle som lokomotiv for HD-udviklingen i en tid, hvor de fleste øvrige tv-kanaler nu alle sendte i HD¹³.

Ændringen ved DR2's fokus betød derudover, at man ville rykke de mange kultur- og historieprogrammer, som kanalen var kendt for over på DR K, der her kunne samle denne type programmer. Derudover ville man kunne finde tro- og eksistensstoffet på DR K ("Kampen om danskernes tid", Politiken, 5.6.2012).

De to nye kanaler i DR-viften ville blive DR Ultra (til de 7-12 årige børn), der var resultatet af, at børnekanalen Ramasjang blev opdelt i to – en kanal til de små og en kanal til de store børn - og endelig DR3 til de unge seere. Om DR3 sagde DR's mediedirektør Gitte Rabøl i juni 2012:

"Ved at udnytte vores seks tv-kanaler endnu bedre, har vi mulighed for at sikre alle danskere et stærkt tilbud i primetime. Også de yngre, som med DR3 får en kanal, der skal være risikovillig,

¹¹http://www.dr.dk/OmDR/Nyt_fra_DR/Nyt_fra_DR/2009/03/19101312.htm

¹²<http://www.dr.dk/DRPresse/Artikler/2012/06/04/090645.htm>

¹³<http://www.dr.dk/DRPresse/Artikler/2012/06/04/090645.htm>

nytænkende og give plads til nye talenter. Vi skal respektere, at mange yngre seere orienterer sig mod underholdende og stærke programmer, men DR3 er ikke kun for sjov. Ambitionen er at sende public service, der udfordrer, skaber debat og giver indsigt og udsyn. DR3 skal blandt andet sende satire, fiktion og videnskab¹⁴.”

DR Mama – en kortvarig affære (Gita)

I september 2011 barslede DR med et nyt tiltag, som skulle genvinde de unge seere og give dem et public service-alternativ til de dominerende reality-programmer på de kommercielle kanaler. Det nye tiltag var ungdomsbrandet DR Mama, der havde de 15-25 årige som målgruppe og primært blev vist om aftenen på den nye kanal DR HD.

DR Mama var en tværmedial måde at appellere til unge via radio, web og tv, og blev i begyndelsen brandet stærkt på de nye ungdomsværter, der fik hver deres eget program, hvor de i flere tilfælde skulle bruge dem selv og deres egne historier. Man kunne fx følge tv-kendissen Emil Thorup som vært for ”Sexministeriet”, hvor et kendispanel svarede på spørgsmål om sex, mens Thorup selv var ude og afprøve alverdens forskellige sexfænomener – mere eller mindre på egen krop. I ”Jacob – a love story” fulgte man værten Jacob Ege Hinchely, der forsøgte at finde svar på, hvorfor han aldrig havde haft et længerevarende forhold – ved at genfinde sine eks-kærester og spørge dem. Derudover bestod den danskproducerede tv-flade bl.a. af satireprogrammet ”Langeberg”, livsstils/underholdningsprogrammet ”Populær” og reportage/dokumentarprogrammer som ”I virkeligheden”, ”Projekt: Kærlighed” og ”Bølle - stræber - dulle - taber”, som fulgte unge mennesker på meget nært hold. De danske tv-produktioner var dog kun en mindre del af tv-fladen, som også bød på masser af udenlandske film og tv-serier som ”Glee”, ”The Walking Dead” og ”Pineapple Dance Studios”. At DR Mama viste meget udenlandsk indhold fik især kritik fra de kommercielle kanaler, som ikke mente, at denne slags programmer hørte hjemme hos en public service tv-station¹⁵, da de lige så godt kunne være blevet vist på en kommerciel kanal.

Trods en del medieomtale var seertallene på DR Mama ikke noget at råbe hurra for. Det mest populære program ”Sexministeriet” havde i januar 2012 41.000 seere, hvoraf kun 8.000 var i målgruppen – de 15 til 25-årige. Til sammenligning så 133.000 tv-dysten om at blive ”Danmarks næste topmodel” på Kanal 4 og 126.000 så reality-programmet ”Kongerne af Marielyst” på

¹⁴<http://www.dr.dk/DRPresse/Artikler/2012/06/04/090645.htm>

¹⁵<http://politiken.dk/kultur/tvogradio/ECE1515005/unge-gider-ikke-drs-ungdomskanal/>

Kanal 5 i samme periode¹⁶. Dermed kunne seertallene på DR Mama slet ikke konkurrere med de kommercielle kanalers.

DR Mama lukkede ned på tv efter kun halvandet års levetid på DR HD. Kanalen blev i januar 2013 lukket og erstattet med DR3, der – frem for bare at være et ungdomsbrand på en kanal som DR Mama – er en hel kanal for de yngre.

DR3 – modtagelse og kritik (Gita)

DR3 gik i luften den 28. januar 2013, og målgruppen er de 15-39 årige. Derudover adskilte kanalen sig fra DR Mama ved at være en hel tv-kanal og ikke bare en flade på en tv-kanal, som DR Mama var på DR HD.

Meningen med DR3 er, at den skulle nå den yngre del af befolkningen med en blanding af DR1, DR2 og Mama (Berlingske, "Dansk i fokus på DR3", 24.1.2013). "Dansk" er et af kanalens nøgleord, der sætter danske værdier i højsædet via de danskproducerede programmer, som bl.a. dækker programfladen. Men ligesom det var tilfældet med DR Mama, var de kommercielle kanaler hurtige til at kritisere DR3 for de mange amerikanske film og tv-serier, som de ikke mente passede på en public service-kanal, der markerer sig på at have danske værdier.

Jesper Jürgensen, informationschef for SBS media, der bl.a. råder over tv-kanalerne Kanal 4, 5, 6 og 7, skrev i et debatindlæg, at DR3 kun bestod af syv procent public service, da han mente, at resten af kanalens flade bestod af genudsendelser og udenlandsk producerede programmer. Denne udregning stemte imidlertid ikke overens med DR3's redaktør, Irene Strøyers, egen udregning, der lød på, at DR3 består af 40 procent egenproducerede, dvs. danske programmer. DR's egen udregning blev ifølge Irene Strøyer anderledes end Jesper Jürgensens, da den opgjorde sendefloden i minutter og medregnede genudsendelser. Hun anerkendte dog, at der ville være overlap mellem indholdet på DR3 og de kommercielle kanaler¹⁷.

Ikke bare de kommercielle kanaler, men også politikere fra højrefløjen kritiserede DR3. Medieordførerne fra Dansk Folkeparti og Venstre var således enige med de kommercielle kanalers kritik om, at for meget af DR3's sendeflade består af udenlandske produktioner, der lige så godt kunne have været vist på kommercielle kanaler – og ikke på en public service-kanal¹⁸.

¹⁶<http://politiken.dk/kultur/tvogradio/ECE1515005/unge-gider-ikke-drs-ungdomskanal/>

¹⁷<http://mediawatch.dk/secure/Medienyt/TV/article5227413.ece>

¹⁸<http://mediawatch.dk/secure/Medienyt/TV/article5225898.ece>

Dansk Folkeparti og Venstre luftede deres kritik under et samråd i Kulturudvalget, der fandt sted kort efter DR3's lancering i vinteren 2013. Her slog kulturminister Marinne Jelved (R) imidlertid fast, at DR også skal have tilbud til de unge, og sammen med den socialdemokratiske medieordfører, Mogens Jensen, pegede hun på, at DR3 er en helt ny kanal, der skal have tid til at finde sine ben og sit publikum, hvilket Irene Strøyer fra DR3 ikke overraskende gav dem ret i¹⁹.

Da DR3 i juni havde været i luften fire måneder, lavede Politiken en undersøgelse, der sammenlignede kanalens seertal med de kanaler, som går efter samme unge målgruppe. Undersøgelsen viste, at DR3's seerandel blandt målgruppen (15-39 årige) lå på 2,2 procent, hvilket var den laveste andel sammenlignet med de andre ungdommelige kanaler, TV3 (9,6 procent), TV3+ (5,9 procent), Kanal 5 (5,7 procent), Kanal 4 (3,2 procent) og TV 2 Zulu (5,3 procent)²⁰.

DR3's programflade og karakteristika (Nynne)

For at give et indblik i hvilket indhold man kan møde på DR3, vil vi i dette afsnit beskrive kanalens programflade. Det ruster læseren bedre til at følge med i analysen, hvor fokusgruppedeltagerne nævner forskellige programmer, som vi vil analysere deres holdning til. Den nedenstående beskrivelse af DR3 er baseret på kanalens beskrivelse af sig selv, som man finder på dens hjemmeside, vores forskningsinterview med DR3-redaktør, Anders Thomsen, og medieforsker fra DR, Henrik Gregor Knudsen samt forskellige artikler om DR3.

På DR3's hjemmeside bliver der lagt vægt på fem parametre, som skal være med til at repræsentere kanalen. Det er dokumentarer, fiktion, musik, sport og videnskab.

Dokumentarer er repræsenteret med bl.a. egenproduktioner som "Kokainens pris", (hvor man følger den dansk skuespiller Søren Vejby, der bl.a. fortæller om sit misbrug af kokain), "HomoLesbians" (om lesbisk liv og problemstillinger i Danmark), men også indkøbte dokumentarer fra hele verden, der vises under overskriften "DR3 Dok" og sendes mandag aften.

Fiktion repræsenteres med serier fra ind- og udland, bl.a. den amerikanske zombieserie "The Walking Dead", den grovkornede animationsserie "Family Guy", musikunderholdningsserien "Glee" og de britiske serier "Sherlock" og "Doctor Who". Derudover er de mange (primært udenlandske) film også en stærk repræsentant for fiktion på kanalen.

¹⁹<http://mediawatch.dk/secure/Medienyt/TV/article5227413.ece>

²⁰<http://politiken.dk/kultur/tvogradio/ECE1995534/dr-3-har-ikke-faaet-fat-i-seerne/>

Musik er repræsenteret hver lørdag aften, hvor der bl.a. bliver vist dokumentarprogrammer om fx musikerne Beyonce, Dizzy Mizz Lizzy, Rihanna og Take That. Livekoncerter med mange forskellige kunstnere fra ind- og udland vises også, mens DR3 selv har lavet programmer om bl.a. Roskilde Festival og har vist musikprisuddelingen P3 Guld, der er kanalens mest sete udsendelse nogensinde²¹. Derudover har kanalen arrangeret to koncerter, der efterfølgende blev vist i tv under navnet ”DR 3 popper op”, hvor to danske kunstnere spiller en koncert et sted i København, som publikum spontant inviteres til. Endelig har kanalen den egenproducerede serie ”Video Video”, der viser klip fra musikvideoer af nyere og ældre dato med et samlet tema som fremtiden, penge, frihed osv.

Sport repræsenteres med de egenproducerede programmer ”Thomas Skovs bilprogram”, som oprindeligt blev vist på DR Mama, og ”Thomas Skovs sportsprogram”. Sportsturneringen X Games har også haft meget sendetid på DR3, der har eget studie, hvorfra deres egne kommentatorer kommenterer ”unge” sportsgrene som snowboard, skateboarding og BMX.

Endelig er der **videnskab**, som udgør det sidste parameter, der repræsenterer kanalen. Inden for dette emne har man bl.a. kunne se egenproducerede programmer som ”Storm i et glas vand” og ”Hjernevask” samt et stort udbud af udenlandske videnskabsprogrammer²².

Ved lanceringen den 28. januar 2013 var ”Monte Carlo elsker Putin” (med værterne fra det populære P3-program ”Monte Carlo”), ”Generation Plastisk” (om en række danskere, der skulle have plastikoperationer), ”Absurdistan” (med to værter der med jokes og hjemmebryggede historier laver satire med medierne) og ”De uperfekte” (om en række danskere med enten fysisk eller psykiske handicap i jagten på at finde en kæreste) nogle af kanalens flagskibsprogrammer. Programmerne i disse serier er gennem kanalens første halve leveår blevet genudsendt jævnlige, og det er offentliggjort, at ”De uperfekte” får en sæson mere²³. ”HomoLesbians” får desuden en pendant, da DR lige nu søger bøsser, der vil fortælle om deres liv, ligesom lesbiske gjorde det i ”Homolesbians”²⁴. Efter sommerperioden 2013 fik både programmerne med ”Monte Carlo”-drene²⁵ og ”Thomas Skovs sportsprogram”²⁶ endnu en sæson hver.

²¹<http://politiken.dk/kultur/tvogradio/ECE1995534/dr-3-har-ikke-faaet-fat-i-seerne/>

²²http://www.dr.dk/tv/kanal/dr3/om_kanal

²³http://www.dr.dk/TV/kanal/DR3/Programmer/De_uperfekte/de-uperfekte.htm

²⁴<http://www.dr.dk/TV/kanal/DR3/Artikler/juni2013/20130619101042.htm>

²⁵<http://www.dr.dk/DRPresse/2013/08/05/122552.htm>

²⁶<http://www.dr.dk/DRPresse/Artikler/2013/08/07/104349.htm>

Et af DR3's nyeste programmer, som stadig er under produktion, er "Selvoptaget". I programserien har DR3 "lånt" diverse reality-kendisser fra de kommercielle kanaler som fx "Ulven Peter" fra "Paradise Hotel" (TV3), Joy fra "Mig og min mor" (Kanal 4) og Sidney Lee fra "Singleliv" (Kanal 4). I programmerne skal reality-kendisserne filme sig selv og deres hverdag, og tanken er - ifølge, redaktør på DR3, Julie Ralund - at se nærmere på nogle af de personer, der fylder meget i det kulørte mediebillede. Serien forventes at få premiere i år 2014²⁷

Historien om dansk ungdoms-tv (Nynne)

Det er relevant at beskrive baggrunden og historien for dansk ungdoms-tv, og hvilken betydning DR's ungdoms-tv har haft i forhold til at kunne perspektivere vores hovedemne. Det vil dette afsnit fokusere på med udgangspunkt i artiklen "Børne- og ungdoms-tv" af lektor i medievidenskab på Københavns Universitet, Christa Lykke Christensen, fra bogen "Dansk tv's historie".

Dansk tv begyndte i 1951, og samme år havde det første danske børneprogram premiere. Vi skal imidlertid helt frem til 1973, før DR for alvor begyndte at prioritere ungdoms-tv, der siden har været kendt for sin dynamiske, provokerende og til tider ironiserende stil (Hjarvard, 2006: 66). Det skete med oprettelsen af Ungdomsredaktionen, som leverede tv til de danske unge fra 1973 til 1989, mens man i radioen lancerede P4 i P1 som pendant på radiofronten og med socialrådgiver og radiovært Trine Bryld i front. Ungdomsredaktionen beskæftigede sig med tidens aktuelle emner med bl.a. reportager om sociale og politiske emner med relevans for unge, fx arbejdsløshed, abort, stofmisbrug og lønforhold.

I 80'erne fik værtsparret Poul og Nulle (Poul Nesgaard og Elith Nykjær Jørgensen) stor succes med programmer som "Rapport fra en baggård" og "I Sandhedens tjeneste", der eksperimenterede med de kreative muligheder inden for tv-mediet. Kendetegnende for Poul og Nulles succes var bl.a. brugen af humor og ironi, som skulle vise sig at være banebrydende inden for ungdoms-tv (Ibid, s. 83-85).

DR's ungdoms-tv havde i starten af 1990'erne svært ved at finde sin profil, grundet den store konkurrence fra TV 2, som de unge seere blev tiltrukket af med de udenlandske fiktionsserier (Ibid, s. 92).

For at undgå at miste de unge seere, forsøgte DR sig med egenproducerede programmer som "Zig Zag" (1987-1996), der henvendte sig både til store børn og teenagere med musikvideoer,

²⁷<http://ekstrabladet.dk/flash/filmogtv/tv/article2074317.ece>

konkurrencer, kendte personer og fokus på emner som kærester og følelser. Senere kom ”Transit” (1990-1997), der slog en ironisk-fræk tone an med værten Casper Christensen og senere Tim Vladimir og Gordon Kennedy. Men gennem 1990’erne blev det alligevel klart, at TV 2 havde bedst fat i de unge seere, primært på grund af den amerikanske fiktionsserie ”Beverly Hills 90210” (1992-2000).

Da DR2 blev lanceret i 1996, skulle ungdomsprogrammerne opprioriteres med hensyn til omfang og sendetidspunkt (Wilhjelm, 1998, s. 29). ”Transit” fortsatte på DR2 suppleret af ”Gotha – kult, kitsch og b-film” (1996-97), ”Sonar” (1996-99) og ”Supergeil” (1996-99). Satiren skulle vise sig at blive et adelsmærke for DR2, der startede successen med ”Gramsespektrum” i 1996, fulgte op med ”Casper og Mandril-aftalen” (1999-2002), og siden har kanalen haft flere store folkelige succeser som ”Banjos Likørstue” (2001-02) og især ”Drengene fra Angora” (2004). Mange satireserier har siden set dagens lys, bl.a. ”Wulffmorgenthaler”, ”Krysters Kartel” og ”Det slører stadig”.

Da TV 2 i 2000 oprettede søsterkanalen TV 2 Zulu var det også de unge, der blev tilgodeset. Kanalens målgruppe var nemlig de 15-40 årige, og udenlandske film og tv-serier som ”Ally”, ”X-Files” og ”Friends” var kanalens attraktioner. Derudover blev Casper Christensen og Frank Hvams sit-com ”Langt fra Las Vegas” (2001-2003) et stort trækplaster for kanalen.

Et afgørende organisationsmæssigt brud skete hos DR i 1999, da produktion af ungdomsstoffet blev adskilt fra B&U-afdelingen og i stedet blev lagt ud i den selvstændige enhed DR-UNG, der kom til at bestå af en tv-, radio- og netdel (sidstnævnte fik navnet Skum). I 2002 lancerede DR musikprogrammet Boogie (2000-2010), der med to værter i fokus præsenterede musikvideoer, livsstilsindslag og interviews med kendte, alt imens seerne blev involveret ved at sms’e eller maile, når der var konkurrencer eller afstemninger.

Mens TV 2’s udenlandske fiktionsserier havde været den store trussel mod DR’s ungdomsprogrammer i 90’erne, blev det i 00’erne i højere grad de kommercielle kanaler som TV 3 og SBS tv (der i dag råder over bl.a. Kanal 4 og Kanal 5, som tidligere var kendt som TV Danmark). Disse kanaler satsede stærkt på reality-tv; en genre hvis første store succeser var ”Robinson Ekspeditionen” i 1998 på TV 3 og ”Big Brother” i 2001 på hedengangne TV Danmark 2. Begge disse programmer er gennem 00’erne fulgt op af nye sæsoner, og andre slidstærke reality-formater som ”Paradise Hotel”, der sendte sin første sæson i 2005, er kommet til.

Disse reality-programmer er rendyrkede konkurrenceprogrammer, hvor det bl.a. gælder om at sende hinanden hjem, mens mere ”bløde” reality-programmer eller nærmere reportageserier som ”De unge mødre” (premiere i 2005) og ”Singleliv” (premiere i 2007), der er blevet sendt på Kanal 4, også har været populære blandt de unge, og derfor er fortsat i den ene sæson efter den anden.

I 2009 blev Ungdomsredaktionen helt fjernet fra DR’s tv-sendeflader og flyttede til nettet under navnet Pirat TV. Forklaringen bag denne handling var, at unge seere begyndte at vende tv ryggen og i stedet brugte en stor del af deres tid på nettet (”Fra ungdomsredaktionen til Amalies Verden”, Politiken, 25.9.2010).

Debat om ungdoms-tv i medierne (Nynne)

DR3 er altså blevet til i en periode, hvor de unge seere gennem længere tid er forsvundet fra DR’s kanaler. Derudover er kanalen blevet født i en periode, hvor debatten i medierne og i befolkningen om ungdoms-tv har været meget højtlydt. I dette afsnit vil vi give overblik over, hvad debatten har drejet sig om. Formålet er at beskrive den medievirkelighed, som DR3 er blevet skabt i, og hvilke programmer, de unge har dyrket på de kommercielle kanaler, da det giver indblik i unges tv-vaner i dag.

Et af de første programmer, som fik sat gang i debatten var reality-programmet ”Paradise Hotel”. Det blev vist i Danmark for første gang i 2005 og er i år blevet vist for 9. gang. Programmet var blandt de første i rækken af programmer henvendt til de yngre seere, der virkelig fik skabt debat i medierne pga. heftig druk, tilfældig sex og deltagere uden særlig høj IQ. Disse programmer tæller bl.a. ”Kongerne af Marielyst”, ”Fristet”, ”Sommer i Sunny Beach”, ”Divaer i junglen” og ”For lækker til love” og bliver sendt på Kanal 4, Kanal 5 og TV3. De medvirkende er typisk unge – i alderen 15 til 30 år.

Kun dumme unge i tv (Nynne)

Et af problemerne ved nyere reality-programmer som ”Paradise Hotel”, ”Sommer i Sunny Beach”, ”For lækker til love” osv. er ifølge flere debattører, at de ikke giver et sandfærdigt billede af de unges adfærd og værdier. I artiklen ”Er unge virkelig så dumme?” (Politiken, 25.9.2010) spørger journalisten samfundsdebattør, Morten Albæk, om programmerne ikke bare viser, hvordan nutidens unge er, hvortil han svarer:

”Nej, den unge generation, vi ser nu, er, sammenlignet med min generation, mere aktive i politiske partier, i ngo’er og frivilligt arbejde. Så den er hverken dårligere begavet eller har mindre potentiale end tidligere generationer. Tværtimod. (...) Dem, der i dag får eksponering i tv, er dem, der kan underholde – ikke dem, der har mere viden, bedre argumenter eller et stærkere perspektiv end gennemsnittet.”

I samme artikel spørger journalisten TV3’s daværende programdirektør, Pil Gundelach Brandstrup, om det ikke er et problem, at ældre generationer i dag får et forkert indtryk af de unge mennesker. Til det svarer hun:

”TV3 vil og skal ikke tegne et dækkende billede af danske unge. Det har vi sådan set aldrig påstået er vores formål. Vi har pligt til at underholde vores seere, og det synes jeg, vi gør, både med ’Sommer i Sunny Beach’ og ’Paradise Hotel’.”

Det intellektuelle niveau i reality-programmerne har også ofte været genstand for debat. I debatindlægget “Hvorfor møder man kun de dumme og selvoptagne på tv?” (Politiken, 12.3.2012) konstaterer direktør på Niels Brock Handelsskole i København, Anya Eskildsen, at det bestemt ikke er studenterhuen, der trykker hos deltagerne i reality-programmerne:

“Ser man programmer som ’Paradise Hotel’, ’Divaer i junglen’, ’Fristet’, ’Kongerne af Marienlyst’ og ’For lækker til love’, er man undskyldt, hvis man tror, at Danmarks ungdom ikke kan og vil andet end at feste, drikke og lægge makeup. De unge deltagere aner ikke, hvad Danmarks hovedstad hedder, og de tror, at Den Mexicanske Golf er en golfbane.”

Problemet er nu, ifølge Anya Eskildsen, at det ikke bare er noget, man som seer kan grine af, når man ser det på tv. Men at det er ved at udvikle sig til det deciderede tragiske:

“Men portrættering af landets ungdom som spejlblanke krukker er fejlagtig, og den er ved at gribe så meget om sig, at det ikke længere er sjovt. Når Amalie i ’Divaer i junglen’ forklarer, at det er okay at drille folk fra Odense, fordi københavnere jo godt kan lide at tage pis på folk fra Jylland, overskrider det grænsen mellem det sjove og det tragiske.”

Kan vi få noget andet tv, tak? (Nynne)

Ifølge mange unge ser de reality-programmerne, fordi de ikke har et reelt alternativ. Fordi reality-programmerne er den type programmer, som samler de unge foran tv'et i dag og bidrager til snakken i frikvartererne, på studiet eller på arbejdspladsen. 17-årige Martine Amalie Krogh siger i artiklen "Unge vil have tv med mere substans" (Berlingske, 25.9.2012) følgende:

"Underholdningsprogrammerne til min generation bliver mere og mere uintelligente og amoralske. Man kan selvfølgelig bare lade være med at se dem. Men vi er rigtig mange, der alligevel er endt med at se reality-programmerne, fordi det er dét, der er i tv til unge."

I debatten om tv til unge har flere også været inde på, at dem man ser i reality-programmerne efterhånden er blevet så ekstreme, at det nærmer sig karikaturer. Det mente både TV 2's daværende programchef, Palle Strøm, og daværende programdirektør fra SBS TV, Peter Rosberg, i artiklen "Ungdoms-tv skal ligne virkeligheden" (Berlingske, 1.10.2012):

"Jeg har ikke noget imod reality, men det giver et forkvaklet, ensidigt billed af, hvad unge er. At ungdommen handler om at være forfængelig, selvoptaget, småfuld og dum. I sin tid var personerne i serier som "Dallas" og "Dollars" karikaturer, det er Linse og Gustav blevet i dag, og ingen genkender sig selv i dem."

Sådan lød Palle Strøms vurdering, og Peter Rosberg er i det store hele enig:

"I mange tilfælde er reality-tv for unge gået hen og blevet så iscenesat, forceret og kunstigt at det er blevet til 100 pct. uvirkelighed. Vi har stadig reality for unge, men vælger at gøre det på en anden måde, hvor man som seer føler sig underholdt men samtidig kan relate til og identificere sig med de mennesker, vi ser."

Tv-vaner dengang og nu (Nynne)

Når vi beskæftiger os med DR3 og DR's rolle som public service-station, er det naturligvis også væsentligt at se på modtagerne, nemlig seerne. For det er deres vaner og adfærd foran tv-skærmen, som er afgørende for, om noget bliver en succes eller ej. Derfor vil følgende afsnit redegøre for nogle overordnede fakta, som er gældende for tv-vaner blandt forskellige målgrupper. Ydermere ser vi nærmere på seernes forhold til DR med udgangspunkt i DR's egne målinger fra deres årlige

medieforskningsrapporter.

Danskernes tv-vaner (Nynne)

Når man skal redegøre for folks medievaner, er det meget vigtigt at se på, hvem de er. Gængse faktorer som køn og alder spiller en meget stor rolle i forhold til, hvilke tv-programmer man fx vælger at se. De forskellige typer danskeres tv-vaner er netop hvad, dette afsnit vil omhandle. Senere vil vi finde ud af, om nogle af de gængse mønstre inden for tv-vaner også gør sig gældende blandt de unge, der medvirker i vores fokusgruppe.

Den første del af afsnittet tager udgangspunkt i Janne Britt Halling og Alexander P. Nielsens artikel ”Seeradfærd og seerpræferencer” i ”Dansk tv’s historie” fra 2006. Artiklen sætter forskellige målinger op mod hinanden, som omhandler danskernes tv-forbrug fra 1960’erne og fremefter.

Halling og Nielsens første konklusion er, at mænd og kvinder ser stort set lige meget tv, og sådan har det altid været. De ser også ca. lige mange nyhedsudsendelser og andet oplysende tv. Mænd ser derimod mere sport, og kvinder ser mere fiktion.

Tv-forbruget inden for forskellige aldersgrupper er temmelig forskelligt. Her er det tydeligt, at de ældre ser mest tv, mens de yngre ser mindst. Det forklares med, at ældre mennesker bruger mere tid derhjemme end unge (Hjarvard, 2006: 334). I forhold til programtyperne kan Halling og Nielsen i en måling fra 1987 konkludere, at forbruget af fakta og oplysende stof stiger med alderen, mens de yngre i højere grad tiltrækkes af underholdning og fiktion. Netop disse to genrer var stærkt repræsenterede, da TV 2 gik i luften i 1988 og dermed en forklaring på, hvorfor denne kanal meget hurtigt fik meget stor tilslutning fra seerne (Ibid, s. 348). Kanaler som TV3 og daværende TvDanmark har også haft en gennemsnitlig yngre profil, da de i højere grad end public service-kanalerne, viser fiktion som film og serier.

Tv-vaner anno 2012 (Nynne)

Hvert år udgiver DR’s medieforskningsafdeling en rapport, der kortlægger danskernes medievaner. I dette afsnit trækker vi de resultater fra 2012-udgaven af rapporten frem, som vi synes er relevante for specialeemnet.

Tv-skærmen (Nynne)

I 2012 brugte danskerne ifølge DR's medieforskningsrapport i gennemsnit tre timer og 15 minutter foran tv-skærmen dagligt, hvilket er tre minutter mindre end året før og andet år i træk, at danskernes tv-forbrug er faldet en smule. Alligevel står 2012 på tredjepladsen over år med mest tv-sening. Det er hos den yngre del af befolkningen, at tv-seningen er faldet mest – de 15-24-årige brugte fx 10 procent mindre tid foran tv'et end året før²⁸.

Danskernes tv-forbrug er ifølge DR's medieforskningsrapport generelt steget voldsomt de senere år, for ser man bare seks år tilbage til 2007, lå det gennemsnitlige daglige tv-forbrug på to timer og 28 minutter. Dette niveau lå stabilt gennem 15 år, mens den samlede tv-sening altså er steget voldsomt siden 2007. Fra 2007 til 2010 alene steg seningen samlet med 36 procent. DR forklarer den voldsomme stigning med, at der i denne periode kom flere nye danske kanaler, mange investerede i nye fladskærms-tv, plus at verden blev ramt af finanskrisen, hvilket gjorde tv et godt alternativ til dyrere underholdningstilbud²⁹.

Flow-tv og on demand-tv (Nynne)

Selvom 2012 for alvor blev det år, hvor danskerne tog tv på internettet til sig, er det stadig i DR-regi et nichefænomen. Blot tre procent af den tid danskerne bruger på at se DR's tv-programmer, foregår på nettet. Til gengæld er tidsforbruget på DR's on demand-tjenester steget ca. 19 procent fra 2011 til 2012. Og samlet set noteres det, at 21 procent af danskerne har brugt en eller flere on demand-tjenester inden for et halvt år, mens 17 procent har tegnet et abonnement. DR skriver dog, at mange af dem, der elsker nye muligheder (som on demand-tv) tilhører den befolkningsgruppe, som i forvejen ser mindre flow-tv end resten af befolkningen – i denne gruppe finder man bl.a. unge og akademikere.

DR hæfter sig i rapporten ved en pudsigt tv-begivenhed fra efteråret 2012, hvor kanalen for syvende gang viste "Matador". Her blev det bevist, at flow-tv og on demand-tv går hånd i hånd. For selvom "Matador" siden 2008 har været tilgængelig gratis på DR's arkiv for gamle programmer, web-tjenesten Bonanza, og der derudover er solgt 3,6 millioner "Matador"-dvd'er, formåede tv-serien alligevel at samle over 1,2 millioner seere hver lørdag i efteråret 2012.

Generelt set har DR noteret, at det, der er populært på flow-tv, også er populært på on demand-tv. Det gælder som nævnt en tv-serie som fx "Matador", men andre fiktionsserier som "Forbrydelsen"

²⁸<http://www.dr.dk/php/drmu/omdr/Medieudviklingen.pdf>

²⁹<http://www.dr.dk/php/drmu/omdr/Medieudviklingen.pdf>

og et underholdningsprogram som ”X Factor” er også populære on demand, fordi folk skal være opdaterede på programmerne, hvis de har misset dem, da de blev vist i tv.

Streaming – er det dét, de unge vil ha’? (Gita)

DR3 er ikke blot født i en tid, hvor DR’s betydning for unge synes at være svækket, og de unge i stigende grad viser interesse for programmer, der sendes på de kommercielle kanaler. Måske vigtigst af alt er det en tid, hvor unges tv-vaner synes at forandre sig radikalt. Årsagen er bl.a. streaming, det vil sige, at se tv på nettet (se begrebsafklaring s. 7). Det vil dette afsnit berøre nærmere.

Det almindelige stue-tv, der har været en af vores væsentligste kilder til underholdning siden dets folkelige gennembrud i 1960’erne, står lige nu over for en stor udfordring. Nemlig on demand-tv som vil sige, at man ser tv på nettet gennem en streaming-tjeneste frem for at tænde for tv’et og følge flow-tv på en traditionel tv-kanal som DR1 eller TV 2 (læs mere i begrebsafklaring s. 7).

Der er blevet skrevet meget om on demand-tv og streaming i medierne det sidste års tid, fordi folk fra tv-branchen har opmærksomheden rettet mod udviklingen.

I følgende afsnit vil vi samle nogle af de oplysninger og tal om on demand-tv og streaming, som bl.a. har figureret i artikler fra branchesitet Mediawatch gennem det sidste års tid med det formål at vise, hvor betydningsfulde on demand-tv og streaming-tendenserne kan komme til at blive.

Tendenserne i tal og fakta (Gita)

I december 2012 sagde direktør Martin Rasmussen fra mediebureauet Mindshare, at on demand-tv kunne gå hen og udgøre en trussel mod flow-tv, men at der endnu ikke var grund til panik.

Mindshare lavede dengang en undersøgelse med Gallup, hvor konklusionen lød, at on demand-tv stadig var et nichefænomen med potentiale til at bevæge sig ind i mainstream (”*Analyse: Netflix får flow-tv til at falde i 2013*”, Mediawatch, 06.12.2012³⁰).

I marts 2013 viste en ny Mindshare-undersøgelse, at 1,4 millioner danskere havde stiftet bekendtskab med streaming-tjenester som fx Netflix, TV 2 Play og TV3 Play. Netflix var den on demand-tjeneste, som stod stærkest både i kendskab og distribution, bl.a. fordi den er tilgængelig på Apple tv’et³¹. I marts stod det i otte procent af alle husstande, oplyste Mindshares direktør, Martin

³⁰<http://mediawatch.dk/Medienyt/Web/article5189686.ece>

³¹En digital mediemodtager, hvor man kan samle ens web-baserede tv-forbrug som fx Netflix plus indhold fra ens computer.

Rasmussen. Undersøgelsen beskæftigede sig dog kun med kommercielle tjenester og inkluderede derfor ikke DR's streaming-tjenester DR NU eller DR Bonanza, hvor man kan finde en stor del af DR's gamle udsendelser ("*Netflix & co. på vej mod mainstream*", Mediawatch, 18.03.2013³²). I april 2013 kom der nogle bemærkelsesværdige tal på bordet, da mediebyrået MEC kunne konkludere, at der var sket et markant fald blandt de 20-30 åriges forbrug af flow-tv. Faldet viste, at unge i denne aldersgruppe havde droppet hver fjerde time foran det traditionelle flow-tv ("*Unge farvel til flimmerkassen tager fart*", Mediawatch, 05.04.2012³³). MEC's undersøgelse viste, at årsagen skal findes i, at unge mellem 20 og 30 stadig ser tv, bare gennem alternative skærme som fx computerskærmen. MEC's broadcast director, Flemming Jensen pegede desuden på, at de unge sandsynligvis er mætte af reality-tv, og at on demand-tv i stigende grad er blevet interessant for annoncørerne i håb om at nå de yngre seere. Derfor er annoncørerne begyndt at lægge pengene på on demand-tjenesterne, hvilket kan mærkes på de kommercielle kanaler ("*Unge farvel til flimmerkassen tager fart*", Mediawatch, 05.04.2012).

Mediebyrået OMD publicerede i foråret 2013 en undersøgelse, der viste, at kun lige over halvdelen af de 15-34 åriges forbrug af tv skete på traditionelt flow-tv. Resten af forbruget skete på elektroniske devices som laptops og Apple-tv. Derudover viste undersøgelsen, at kun 60 procent af det indhold, de ser på tv-apparatet stammer fra de traditionelle tv-kanaler – resten er fra YouTube og andre on demand-tjenester ("*Kommercielt tv står foran historisk svær udfordring*", Mediawatch, 19.04.2013)³⁴.

Netflix er hurtigt blevet en af danskernes foretrukne streaming-tjenester, og en undersøgelse fra analysefirmaet YouGov viste i maj 2013, at 400.000 danske husstande havde abonnement på tjenesten. Det tal var branchefolk imidlertid skeptiske over for, da mange danskere har en måneds gratis prøveabonnement, hvilket kunne medvirke til at hive tallet i vejret. Branchefolkenes bud lød derfor i stedet på 100.000 abonnenter³⁵.

Men også DR's streaming-tjeneste DR NU er yderst populær blandt danskerne, faktisk den anden mest populære aktør på streaming-markedet efter YouTube. Således lød det i maj 2013, at 700.000 danskere bruger DR NU. Chef for dr.dk, Michael Arreboe, kalder DR NU's rolle for en "catch-up tjeneste", der skal fungere i tæt samspil med DR's flow-kanaler:

³²<http://mediawatch.dk/secure/Medienyt/Web/article5258326.ece>

³³<http://mediawatch.dk/secure/Medienyt/TV/article5299732.ece>

³⁴<http://mediawatch.dk/secure/Medienyt/TV/article5350070.ece>

³⁵<http://mediawatch.dk/secure/Medienyt/Web/article5553324.ece>

”DR NU’s opgave vil fortsat være rollen som catch-up tjeneste i tæt samspil med DR’s flow-kanaler. Vores opgave er at levere public service til alle danskere, og her bidrager vores catch-up tjeneste til at nå dem, der ikke så programmerne på flow, og dermed sikre at vi når bredere ud med vore dagsordener og debatter³⁶”

Når tv-forbruget i betydelig grad har rykket sig fra det traditionelle flow-tv til on-demand tv på nettet for en stor del af de unge, medfører det også ændrede vaner i forhold til, hvordan man fx følger en tv-serie. For når en tv-serie vises på traditionelt flow-tv, skal man oftest vente en uge på næste afsnit, hvilket betyder, at det tager flere måneder at komme igennem en sæson af en tv-serie. Denne ”tv-serie tradition” har en streamingtjeneste som Netflix gjort op med, når de gør alle afsnit af en serie tilgængelige på én gang. Det er fx sket med den Netflix-producerede tv-serie ”House of Cards”, der blev lanceret i begyndelsen af 2013. I stedet for at gøre ét afsnit tilgængeligt ad gangen med fx en uges mellemrum, var alle afsnit af serien tilgængelige med det samme. Det betyder, at seerne kan sluge det ene afsnit efter det andet – et fænomen, der i USA har fået betegnelsen ”binge watching”, og som Mediawatch har oversat til ”maraton-sening”³⁷.

Second screen – med mobilen foran tv’et (Gita)

Traditionelt tv er ikke alene udfordret af, at vores vaner ændrer sig med on-demand tv via streaming-tjenesterne. Også fænomenet ”the second screen” er noget, mediebranchen har stor opmærksomhed rettet mod. ”Den anden skærm” er de andre skærme, vi sidder med, når vi ser tv, primært telefon- og computerskærmene – skærme, der kan løsrive vores opmærksomhed fra tv-skærmen³⁸.

En undersøgelse fra YouGov i juni 2013 viser, at halvdelen af de danskere, som har en smartphone, tablet eller computer bruger den hver dag, mens de ser tv³⁹. Disse tal må mediebranchen naturligvis forholde sig til, og det gør de ved fx at udvikle apps til tv-programmerne, som seerne kan benytte, mens de alligevel sidder foran tv’et – med mobilen i hånden. Om fænomenet sagde Adam Gravesen, salgschef fra Unwire, der bl.a. udvikler mobile og digitale løsninger til tv-branchen, i

³⁶<http://mediawatch.dk/secure/Medienyt/Web/article5548618.ece>

³⁷<http://mediawatch.dk/Medienyt/TV/article5725904.ece>

³⁸<http://www.b.dk/kultur/fremtidens-fjernsyn-skal-ses-med-baade-oejne-og-fingre>

³⁹<http://politiken.dk/tjek/digitalt/ECE1996781/ser-du-ogsaa-tv-med-din-smartphone-i-haanden/>

januar 2013 til Berlingske:

”Potentialet er enormt. Vi befinder os i en unik position, hvor en ny adfærd allerede er etableret ude hos seerne. De sidder allerede med en anden skærm mellem hænderne. Mange tjekker selvfølgelig bare e-mail og surfer, men en del debatterer dét, som de ser på TV, på sociale medier, eller leder efter indhold, som er relateret til det, og de bliver ikke serviceret ordentligt endnu” (“Fremtidens fjernsyn skal ses både med øjne og fingre, Berlingske, 4. januar 2013).

Michael Arreboe, chef for dr.dk, gør i samme artikel opmærksom på, at tv er en social ting – hvad enten man ser det alene eller sammen med andre:

“At se TV er en social aktivitet. Når man ser TV sammen med andre mennesker, så taler man tit med dem. Når folk ser TV alene, så mangler de måske en samtalepartner, så vi kigger på, hvordan vi kan understøtte den dialog, der er omkring det, man oplever i TV.” (“Fremtidens fjernsyn skal ses både med øjne og fingre, Berlingske, 4. januar 2013)

Derfor logger mange på Facebook eller andre sociale medier for at diskutere dét, de ser på tv – og dermed få et slags socialt udbytte, selvom de er alene foran tv’et. Men smartphonen eller computeren bliver også brugt til at surfe mere eller mindre tilfældigt rundt på nettet, mens der fx er reklamer eller passager i tv-programmerne, man finder uinteressante.

Kapitel 3: Analyse (Gita og Nynne)

I denne analyse tager vi udgangspunkt i empirien fra vores fokusgruppeinterview, vores forskningsinterview og analyserer ud fra specialets teori, samt den baggrundsinformation vi har om ungdoms-tv, DR’s historik, public service, DR3 og tendenserne inden for tv-streaming. Analysen gennemgår de fleste af de emner, informanterne diskuterede under vores fokusgruppeinterview. Derfor vil analysen give et indblik i informanternes tv-vaner, hvad de mener om DR3, hvordan og hvor meget de bruger streaming, og hvad de synes er godt og knap så godt tv. Samlet set giver det os mulighed for at fortsætte med analysens resultater i den efterfølgende diskussion og endelig – svare på vores problemformulering, som lyder: "Hvordan kan DR3, som ny public service tv-kanal, blive en del af unges tv-vaner i en tid med så mange konkurrerende kommercielle tv-muligheder og medieplatforme".

Den relevante tv-sening (Gita og Nynne)

Informanterne i vores fokusgruppe har i høj grad taget de nye streaming-muligheder til sig. Som vi har beskrevet tidligere i specialet, er det også netop de unge, der i stigende grad er forbrugere af streaming. Alle vores informanter bekræfter, at en stor del af deres tv-forbrug sker via computeren, frem for at zappe rundt på de forskellige tv-kanaler. Og ifølge Thomas har dette valg en helt enkel forklaring:

”Jeg har faktisk for et par måneder siden solgt mit tv, og så ser jeg udelukkende tv på nettet. Og det er sådan set fordi, jeg har haft en rigtig slem vane med at tænde, og så sidder man bare, og så finder man bare et eller andet, man gerne vil se, og når det så er slut, så ser man noget andet, og så lige pludselig er kl. 23, og så er ens aften gået. Og så sidder man der og føler, at man har spildt sit liv igen.” (Thomas, bilag 4: 99)

Thomas’ citat ovenfor indkapsler meget fint det forhold, de fleste af fokusgruppemedlemmernes har til traditionelt tv: Det er noget, der stjæler ens tid, næsten uden man selv er herre over det, og uden at man nødvendigvis får noget godt og interessant ud af det, man ser.

I modsætning hertil står tv-streaming, hvor man aktivt vælger et program, som man mener kan være interessant og relevant.

Det går fint i spænd med Preben Sepstrups begreb om *relevansopfattelse*. Seerne skal føle, at det, de ser på tv har en eller anden form for relevans for dem, hvilket informanterne i vores fokusgruppe kun sjældent har fornemmelsen af, hvis de tænder for tv’et og ser et tilfældigt program. Dette resulterer i stedet i at ,”*så sidder man der og føler, at man har spildt sit liv igen*”, som Thomas formulerer det.

Selvom Sepstrup bl.a. beskriver en modtager som målrettet, lægger han samtidig vægt på, at den målrettede adfærd ikke behøver at være rationel, men derimod kan stamme fra det ubevidste. Og det er netop, hvad der er tale om i den situation, Thomas beskriver, hvor man – mere eller mindre ubevidst og fordi det er en gammel vane – tænder for tv’et, zapper rundt og lader det køre, selvom man måske egentlig ikke er interesseret i det, der bliver vist. Denne ”dårlige vane” undgår Thomas, når han ser tv via streaming-tjenesterne. Når han streamer, vælger han selv, hvad han vil se, og dermed føles det relevant og uden, at det er en irrationel målrettethed, der har medført valget:

”(...) så jeg ser det på nettet. Og udvælger nogle programmer, jeg har lyst til at se. Noget jeg føler rammer mig bedre som person.” (Thomas, bilag 4:100)

Streaming giver frihed (Gita og Nynne)

Deltagerne i fokusgruppen har i høj grad ændret deres tv-forbrug fra at foregå foran de traditionelle tv-kanaler til at foregå primært på computeren. Det stemmer overens med det resultat, mediebureauet MEC offentliggjorde i april 2013 – at unge mellem 20 og 30 år havde droppet hver fjerde time foran det traditionelle flow-tv (se afsnittet ”Streaming – er det dét, de unge vil ha’?”, s. 42).

Når tv-sening sker via computeren som med streaming, kan det i nogle tilfælde måske være med til at øge tv-forbruget. Årsagen er de mange valgmuligheder, der er tilgængelige, hvor og hvornår man selv ønsker. Og denne tilgængelighed er ifølge Vita næsten helt farlig:

”Men jeg ser også rigtig meget på min computer, og jeg tror egentlig, at mit fjernsynskiggeri bare har flyttet sig over til computeren. Så den tid man har brugt der, den er stort set det samme, måske endda mere ville jeg byde på. (...) Altså jeg prøvede de der gratis nogle, og så har jeg bare meldt mig ud. Ellers så ved jeg, at jeg bliver afhængig, tror jeg.” (Vita, bilag 4:100)

Denne afhængighed bliver også nævnt af andre fokusgruppedeltagere, der fortæller, at det er så let og fristende at snuppe det ene afsnit efter det andet i en serie, hvor alle afsnit ligger tilgængelige på en streaming-tjeneste. Dermed er fokusgruppedeltagerne også faldet for det, mediebranchen kalder ”binge-watching” eller maraton-sening, hvor man sluger det ene afsnit efter det andet i en tv-serie, der fx ligger tilgængelig på en streaming-tjeneste som Netflix (se afsnittet ”Streaming – er det dét, de unge vil ha’?”, s. 42). En ændret form for tv-sening i forhold til at vente en hel uge med at se et nyt afsnit, som man kender det fra traditionelt flow-tv. Og det traditionelle flow-tv’s ventetid, er ifølge Thomas fuldstændig uoverskuelig:

”Og så er det forfærdeligt, at se et eller andet fedt program og så vide, at der er en hel uge, til man kan se det igen. (...) Så derfor kan det være vidunderligt nogle gange at kunne se fem afsnit i træk, så man er helt mættet (...)” (Thomas, bilag 4:110)

Netop tilgængeligheden er alfa omega for streaming-tjenesterne, hvis største force er, at man selv kan bestemme, hvor og hvornår man vil se et bestemt program. Og netop derfor trumfer

tilbuddene på streaming-tjenesterne i høj grad tilbuddene på det almindelige flow-tv for fokusgruppedeltagerne:

”Så kan man selv vælge, hvornår man vil se det (...). Det er vel hele essensen i det. At man ikke behøver sidde på et eller andet bestemt tidspunkt foran sit tv, men man kan bare sige – nå, men jeg vil gerne se det, der kommer nu engang i aften, og så når man har tid, så kan man bare sige – nu ser jeg det.” (Jacob, bilag 4:110)

Selv om DR3's egenproducerede programmer er tilgængelige gennem streaming via DR's streaming-plattform, DR NU, kan de ikke tilbyde streaming af film og amerikanske serier som fx Netflix kan. Så selvom de viser film og serier på flow-tv, kan de ikke konkurrere med streaming tjenesterne på det punkt.

Travlhed i hverdagen kan være en forklaring på, hvorfor informanterne foretrækker friheden til selv at kunne vælge, hvornår de vil se et givent tv-program, frem for at skulle planlægge deres aften efter det. De har alle det tilfælles, at de er mellem 18 og 28 år, bor i København, er i gang med, eller har færdiggjort en uddannelse og ikke har børn. Man kan derfor sige, at deres livssituationer er temmelig ensartede. Deres ensartede livssituationer medfører nemlig også et ensartet forbrug af et kommunikationsprodukt som DR3, fordi de muligvis alle har en travl hverdag med studie, arbejde, venner osv., og netop derfor har et mindre loyalt forhold til tv-aftener end fx pensionister, der nok i højere grad vil finde det uproblematisk at planlægge at se et bestemt tv-program på et bestemt tidspunkt. Det passer med Nielsen og Hallings analyser, der viser, at de ældre ser mest tv, og de yngre ser mindst – fordi ældre mennesker bruger mere tid derhjemme end unge (se afsnittet ”Danskernes tv-vaner”, s. 40).

Fokusgruppedeltagernes ensartede livssituationer kan kobles sammen med det, Preben Sepstrup kalder *inden eller uden for normalt medieforbrug*, hvilket betyder, at en persons livssituation medfører et fast mønster af eksponering for medier og mediebrug. Når fokusgruppernes livssituationer er ensartede, er deres medieforbrug også forholdsvis homogent.

Public service på godt og ondt (Gita og Nynne)

Under fokusgruppeinterviewet bliver informanterne bedt om at skrive de ord, de kommer til at tænke på, når de hører begrebet public service. Og selvom begrebet, som nævnt i teorien, er en flyvsk størrelse, er der nogle klare fælles træk over informanternes svar. Camilla, Jacob, Christian

og Thomas har alle skrevet, at public service-tv skal ramme en bred målgruppe, mens Sine, Talita og Christian har skrevet, at det også skal have kvalitet, indhold og være informativt.

Disse beskrivelser passer godt på nogle af de fælles træk, der er ved de danske, britiske, svenske og norske definitioner af public service-tv, som bl.a. går på, at kanalerne skal byde på et alsidigt programudbud (til en bred målgruppe) og bidrage til forudsætningerne for demokratiske processer (ved at levere substans og information). Der er dog ingen af informanterne, der kommer ind på, at public service-tv også skal styrke den nationale identitet og kultur ved at levere højt indhold af egenproducerede programmer, hvilket står i de fælles britiske, danske, svenske og norske definitioner af public service (se afsnittet ”Public service - det svære begreb”, s. 25).

Det er dog overordnet imponerende, hvor tæt informanternes ord om public service er på de ord, der anvendes i de danske, britiske, svenske og norske definitioner. Et bud på hvorfor informanterne rammer så forholdsvis præcist er deres kulturelle kapital, der gennem deres uddannelse og viden gør, at de er godt oplyste om samfundsforhold og derfor i stand til at sætte nogle meget rammende ord på det ellers kringlede begreb public service.

Informanterne er ydermere i stand til at sætte ord på, hvordan DR som public service-kanal skal differentiere sig fra de kommercielle kanaler, hvilket står nævnt som en væsentlig ting i DR’s egen beskrivelse af public service⁴⁰. Camilla siger fx:

”Jamen, det første jeg skrev, det var DR, fordi jeg tænker DR på mange måder for mig, så tænker jeg public service, at de har et ansvar, og de har bare nogle ting, man kan se de sender måske lidt mere, fordi det er public service end nogle af de andre kanaler.” (Camilla, bilag 4: 97)

Selvom nogle af informanterne nævner public service i forbindelse med positive ting som kvalitet, mangfoldighed, information, indhold og underholdning, er det alligevel en negativ ting, som går mest igen, når de skal sætte ord på begrebet public service. Næmlig licensbetalingen, som flere mener er for dyr, og at det er for dårligt, at man ikke kan tilpasse den bedre efter eksempelvis indkomst.

Licens hører under det, Preben Sepstrup kalder *informationsomkostning* – en persons ”besvær” ved at få fat i og bruge et bestemt kommunikationsprodukt. Informationsomkostningen ved at kunne se DR, er dog ifølge Jacob slet ikke noget værd:

⁴⁰<http://www.dr.dk/OmDR/Fakta+om+DR/Public+Service/20060421140602.htm>

” (...) jeg bruger mit tv, men det er hovedsagligt til at se film eller måske streame serier på nettet. Men aldrig DR. Så det er endnu en grund til, at jeg er rigtig bitter over, at jeg skal betale min licens.” (Jacob, bilag 4: 100)

Derimod er der større værdi i at betale det månedlige abonnement på Netflix, som flere af fokusgruppedeltagerne benytter. Christian nævner, at han gladeligt betaler for abonnementet til Netflix, mens Sine nævner Netflix, som noget *”folk kan finde ud af at finde”* (bilag 4: 101). Dermed er *informationsomkostningerne* ”penge” (for abonnement) og ”tid” (at gå på nettet og finde frem til Netflix) ikke noget problem, når man til gengæld får et kommunikationsprodukt, man sætter pris på.

Selvom Netflix har været tilgængeligt i Danmark i under et år, har det altså allerede fået et solidt publikum – både blandt fokusgruppedeltagerne og danskerne i det hele taget, hvilket en undersøgelse fra mediebureauet Mindshare i marts 2013 også slog fast. Undersøgelsen viste bl.a., at Netflix var den streaming-tjeneste, som stod stærkest både i kendskab og distribution. (se afsnittet ”Streaming – er det dét, de unge vil ha’?”, s. 42).

”X Factor” skal ses på tv med vennerne (Gita og Nynne)

Selvom fokusgruppedeltagerne i høj grad er faldet for de fleksible muligheder, streaming-tjenesterne tilbyder, er der stadig enkelte programmer, som de foretrækker at se på det traditionelle flow-tv på et bestemt tidspunkt – samtidig med at resten af danskerne ser med. Det gælder primært underholdningsprogrammet ”X Factor” og DR’s dramaserier, hvoraf sidstnævnte gennem 15 år er blevet vist om søndagen kl. 20. Netop de to programtyper indeholder noget, som gør, at man ikke kan nøjes med at streame dem, når det er belejligt:

”(...) sådan noget som Forbrydelsen. Jeg hadede, hvis jeg ikke kunne nå at se det søndag aften, når alle andre ser det. Det handler om at se det på samme tid, som alle andre gør det, og helst sammen med nogle andre ikke? Så sådan noget ville jeg aldrig nogensinde streame. (...) Jeg er før taget fra Tryk Bar klokken kvart i otte. Det er sket mange fredage, fordi man skulle hjem og se X Factor sammen med nogen. Igen, et eller andet samlings-tv. Og jeg tror lige præcis med de der DR-serier, (...) det har vi altid gjort i min familie søndag aften klokken otte, der var der altid en DR-serie, som man skulle se (...) Men altså alt andet, der gider jeg ikke tilrettelægge mit liv efter et tv.” (Sine, bilag 4: 111)

Sine selv kalder det meget passende ”samlings-tv”, hvori værdien ligger i fællesskabet med andre, når man ser det. Dermed er det i høj grad det sociale aspekt ved at se de givne tv-programmer, der er værdifuld og udgør Sines udbytte eller *informationsværdi*, som er den term, Sepstrup benytter. Med et program som ”X Factor” må det i høj grad være underholdningsværdien, der er vigtig for Sine, og som sandsynligvis bliver meget forstærket ved at se programmet sammen med andre, fordi man kan grine, diskutere og hygge, mens man ser programmet i tv. Netop den sociale værdi ved at se ”X Factor” gør, at det program – som et af de få – får Sine til at forlade et værtshus fredag aften til fordel for et tv-program. Samtidig formår ”X Factor” at pirre til Sines aktive opmærksomhed, når hun aktivt ”opsøger” programmet en fredag aften.

Sine og Alexander nævner også reality-programmet ”Paradise Hotel” som et program, der samler folk og skaber samtaler. Derfor er underholdningsværdien ved at se det sammen med vennerne, ligesom med ”X Factor”, central. Og især den snak, som programmet kan afføde, er ifølge Alexander, vigtig at følge med i:

”Det er noget, man hele tiden skal være up to date med, tror jeg. For ellers er der sket noget, og så kan man ikke følge med, og alle andre snakker om det.” (Alexander, bilag 4: 111)

Det er derfor ifølge Alexander vigtigt at kunne tale med om programmet dagen efter, hvor det måske diskuteres i et større forum som på arbejdspladsen eller studiet. Har man misset et afsnit af en serie som fx ”Paradise Hotel”, kan man derfor gå glip af den sociale interaktion, som snakken om tv-programmet afføder. Hvis man istedet har streamet en given tv-serie på computeren, er der mindre sandsynlighed for, at ens venner har set præcis samme afsnit samme aften, og de sociale følgeefferter forsvinder dermed, hvis man sammenligner det med et program, som vises på flow-tv – ”X Factor”, en DR-dramaserie eller ”Paradise Hotel” eksempelvis.

Streaming giver derudover mulighed for at holde sig opdateret, hvis man skulle have misset et afsnit af en serie, man måske følger på almindeligt flow-tv. Dermed opfylder DR’s streaming-tjeneste DR NU i høj grad de brugerønsker, som chef for dr.dk, Michael Arreboe, kalder ”catch-up tjeneste” – altså en tjeneste hvor man kan indhente det, man er gået glip af (se afsnittet ”Streaming – er det dét, de unge vil ha’?”, s. 42). Dermed kan streaming på fx DR NU også sikre, at man ikke ryger uden for den sociale interaktion, da det giver mulighed for at se et afsnit af en given serie, når

det er belejligt.

”(...) så mangler man lige at se et afsnit af en serie, så kan man se det på sin computer. Eller, udover DR eller hvor det nu er, så er det meget lækkert i stedet for, at man skulle ha’ optaget det på forhånd, fordi man ikke var hjemme. Så kan man se det.” (Alexander, bilag 4: 110)

Identifikation og ærlighed hitter (Gita og Nynne)

Fokusgruppedeltagerne har naturligvis også holdninger til, hvilke slags tv-programmer de synes om, og hvilke de ikke synes om. Faktisk er de temmelig enige om, hvad der er godt og dårligt tv.

I denne sammenhæng kan Bourdieus habitusbegreb benyttes, da det siger noget om en persons holdninger til fx smag. Det ser vi helt konkret i resultaterne af Gallups kompastest, som vi bad dem udfylde. Her blev halvdelen af gruppen placeret i det moderne-fællesskabsorienterede segment, og da Gallups kompastest netop tester holdninger til centrale værdispørgsmål om samfund, politik og kultur er det ikke så underligt, at deres holdninger til tv, og hvilke elementer de sætter pris på i et tv-program i høj grad også minder om hinanden.

Det er helt tydeligt, at der er visse elementer ved tv-programmer, der fremhæves, når talen falder på godt tv. Sine og Talita nævner fx ”Projekt: Kærlighed” (fra DR Mama på DR HD) og ”Sex, kaos og bekendelser” (fra DR2) som programmer, der er gode, fordi de er ærlige og ”nede på jorden” (bilag 4: 103), og de øvrige piger Vita og Camilla er enige. Da fokusgruppedeltagerne senere bliver bedt om at sætte ord på DR3, skriver Sine bl.a. *ærligt* og bruger det igen positivt:

”De programmer, de selv laver, det er sådan nogle hverdagsprogrammer, hvor man får lov til at komme ret tæt på. (...) Jeg synes absolut ikke, at det bare er underholdning. Fx med de der lesbiske piger, der synes jeg egentlig, at jeg kom ret tæt på noget, som jeg ikke har været så tæt på før.” (Sine, bilag 4: 117)

Ærlighed og det at være ”tæt på”, er dermed kvaliteter Sine ser i DR3-programmet ”Homolesbians”. De øvrige piger er også vilde med programmet, som ifølge Talita giver *”identifikation, mennesker og noget virkelighed”* (bilag 4: 118), Camilla synes det er interessant, og Vita synes, det var sjovt og gav mulighed for at komme ind på de lesbiske piger, som var meget åbne (bilag 4: 118).

Christian er den eneste af drengene, der har set ”Homolesbians”, men han blev ikke fanget af det. Det kunne derfor tyde på, at det er identifikationen med andre piger, der gør pigerne i fokusgruppen begejstrede for ”Homolesbians” – også selvom de ikke selv er lesbiske. De identificerer sig med pigerne i programmet og fascineres af deres ærlighed, der samtidig gør dem klogere på et ukendt miljø (det lesbiske).

Netop identifikation er da også det element, som flere af fokusgruppemedtagerne - på tværs af køn - kan blive enige om fungerer godt i et tv-program.

”Nynne, nu sagde du identifikation før (...) Det er total det, der kendetegner det, jeg ser. Også med Nak & Æd, og der har også kørt det der fiskeprogram, hvor de tager ud og fisker, det har jeg også bare siddet og sluppet i mig. (...) så har der bare været tre uger, hvor jeg hver aften bare kan sidde og se et afsnit af Bonderøven, fordi jeg synes, det er det hyggeligste i hele verden (...) Og så kan jeg sidde og sige – ah, bare vent engang, så får jeg mit eget hyggelige sted.” (Thomas, bilag 4: 106)

Fokusgruppemedtagerne kan relatere til, og identificere sig med, nogle personer, som de også på en eller anden måde holder af. Thomas nævner fx ”Bonderøven”, mens Vita peger på jægeren fra ”Nak & Æd”:

”Det er nogle rare mennesker. Hvis man møder dem, har man lyst til at give dem en krammer og sige – tak for i dag, det var pissehyggeligt (griner).” (Thomas, bilag 4: 106).

Det at skabe identifikation og afspejle alle typer i befolkningen er ifølge Anders Thomsen også et af målene med de egenproducerede programmer:

”Alle vores egenproduktioner skal have et public service-mål... Det er der ingen tvivl om. Det synes vi er lykkedes rigtig godt. (...) DR3 vil gerne vise, hvem man er, ligegyldigt hvordan man er. Om man mangler en arm eller er tyk eller whatever. Eller om man er nørdet! (...)” (Anders Thomsen, bilag 3: 89)

Ekstremer – nej tak! (Gita og Nynne)

Fokusgruppetagerne har heller ikke svært ved at blive enige om, hvad og hvem de ikke bryder sig om på tv:

”Der er så mange dating-programmer, hvor de bare kører med sådan nogle sindssygt mærkelige freaks, og Gustav der skal finde en eller anden, hvor man bare... Det bliver sgu irriterende at kigge på, og man bliver forvirret og stresset af at se på det.” (Sine, bilag 4: 103)

Gustav er en tv-personlighed, der bl.a. har medvirket i TV 2's datingprogram "Dagens mand" samt TV3's reality-serier "For lækker til love" og "Gustav og Linse på udebane". Han gør sig bemærket ved at skilte meget tydeligt med sin homoseksualitet, tale på en utrolig affekteret måde og generelt komme med historier, kommentarer og udtryk, der er meget specielle. Flere af fokusgruppetagerne nævner ham i løbet af interviewet, hvor de betegner ham som ekstrem og én, man ikke kan forholde sig til (bilag 4: 105). Det var TV 2's daværende programchef Palle Strøm enig i, i en artikel i Berlingske, hvor han ligefrem kaldte Gustav en karikatur:

”I sin tid var personerne i serier som ”Dallas” og ”Dollars” karikaturer, det er Linse og Gustav blevet i dag, og ingen genkender sig selv i dem” (Berlingske, ”Ungdoms-tv skal ligne virkeligheden”, 1.10.2012)

Fokusgruppetagerne viser da også en klar tendens til at foretrække de tv-personligheder, som de kan forholde sig til eller relatere til, som pigerne fra "Homolesbians", "Sex, kaos og bekendelser" og "Projekt: Kærlighed" eller "Bonderøven" og "Nak & Æd", der blev nævnt som eksempler på godt tv med medvirkende, der er sympatiske, og som man ville have lyst til at møde i virkeligheden – i modsætning til fx Gustav:

”Jeg tror, hvis man mødte Gustav på gaden, ville det jo ikke være det samme vel? Så ville det nok være lidt mere...” (Thomas, bilag 4: 106)

Gustav er på mange måder personificeringen af den slags reality-programmer, som fokusgruppetagerne har fået for meget af. Hans ekstreme personlighed og udstråling er meget betegnende for flere af reality-programmernes medvirkende, som fokusgruppetagerne ikke får noget ud af at se på.

Én ting er dog, hvad fokusgruppedeltagerne siger under interviewet – at de ikke bryder sig om reality-programmerne. Men de har dog alligevel alle sammen stiftet bekendtskab med dem og ved fx, hvem Gustav er. For der er tilsyneladende alligevel noget ved reality-programmerne, der tiltrækker – også selvom man måske ikke er meget for at indrømme det:

”Men jeg synes, ja, lige præcis de der reality-serier, det fylder for meget, og jeg hader, at det i høj grad er det, der får lov til at dominere hjemme ved os. Men der må jeg nok bare give dig ret, det kan godt ske, at vi nok sidder en gruppe mennesker her og siger, at der er nogle programmer, vi ville se, men det der bliver set hjemme ved os, det er rigtig meget TV3 og de dér lorte reality-serier. Det er det, man kan samles om” (Sine, bilag 4: 108)

Her er Sine helt ærlig omkring, at der måske er noget tv, man gerne vil fortælle andre om, at man ser og noget tv, man ikke vil fortælle andre om, at man ser, da det ifølge ens habitus er forbundet med dårlig smag. Sine anerkender dog, at man nogle gange kan ”forfalde” til den dårlige smag, som fokusgruppedeltagerne mener, at reality-programmerne repræsenterer. Også selvom det måske ikke er det ”korrekte” at gøre inden for det segment, hun befinder sig i som deltager i fokusgruppen. Alligevel er det ”de dér lorte reality-serier”, der formår at skabe en samlingspunkt og et fællesskab for Sine og de andre studerende på hendes kollegium.

Igen handler det sandsynligvis om, at der inden for fokusgruppedeltagerens segmenter, er nogle uskrevne normer og regler for, hvad der er god og dårlig smag. Og hvis man – som det er tilfældet med fokusgruppedeltagerne – har høj kulturel kapital i kraft af viden og uddannelse, kan man ikke undre sig over at et reality program som ”For lækker til love” bliver betegnet som en ”lorte reality-serie”, og dermed defineres som dårlig smag ifølge vores informanter. Hvis der var tale om en fokusgruppe bestående af unge fra andre segmenter ville definitionen af god og dårlig smag sikkert være anderledes, og disse informanter ville – i modsætning til fx Thomas og Vita – måske ikke kunne identificere sig med ”Bonderøven” og de medvirkende i ”Nak & Æd”, men måske i højere grad deltagerne i reality-programmer som ”For lækker til love” eller ”Paradise Hotel.

Underholdende, men dumt reality (Gita og Nynne)

Reality-programmerne på de kommercielle kanaler er det, Sine og flere af de andre i fokusgruppen kommer til at se mere af nød end af lyst. Programmerne bliver noget, som konsumeres, uden man egentlig ønsker det – lidt ligesom usunde snacks. De bliver et kommunikationsprodukt, som

modtageren tager imod uden rationel adfærd – tværtimod er det fuldstændigt irrationelt. Det er derfor i høj grad underholdningsværdien, der er central for reality-programmernes seere, frem for nytteværdien. Camilla beskriver det således:

"(...) jeg er så glad for, at jeg ikke kan tage TV3, for jeg tror, jeg ville komme til at sidde og se det, og så bare føle mig dummere, når jeg havde set det. Jeg synes, det er meget rart med noget, som måske bare er lidt interessant, og som man kan lære lidt af måske" (Camilla, bilag 4: 104-105)

Her er det meget tydeligt, at der er et problematisk forhold mellem underholdningsværdien og nytteværdien. Camilla tror, hun ville komme til at sidde og se TV3, hvis hun havde det – sikkert fordi kanalens reality-programmer er underholdende og medrivende. Men i virkeligheden giver hun udtryk for at være mere interesseret i programmer med nytteværdi – *"som måske bare er lidt interessant, og som man kan lære lidt af måske"*. Camilla har derfor et ønske om tv, der kan give hende nytteværdi og informationsværdi, og som dermed kan være relevante for hende.

Og når de fælles skandinaviske og britiske træk ved begrebet public service bl.a. går på, at det skal kunne "bidrage til forudsætningerne for demokratiske processer" kan man sige, at der i denne beskrivelse ligger noget af det, Camilla efterspørger om fx læring.

Netop denne læring mener hun og flere af de andre informanter, de får, ved at se et program som DR3's "Homolesbians", hvor de bliver klogere på et miljø, de ikke kender så meget til. Og det er netop læringen, og det at blive oplyst og informeret om ting, man måske ikke kender til i forvejen, der er DR3's opgave som public service-kanal. For de kommercielle kanaler er det anderledes – de har ikke public service-krav, men kun krav om at tiltrække mange seere – hvilket tilsyneladende gøres ved at sende reality-programmer, der netop også har mange seere i den unge målgruppe. Men DR3 kan og skal ikke læne sig op af de populære programmer fra de kommercielle kanaler, da public service-kravene gør, at kanalen derimod skal levere programmer, der som nævnt kan bidrage til bl.a. oplysning og læring.

Dog er underholdning også en del af DR's public service-forpligtelser. Netop med DR3 kan DR tillade sig at lægge ekstra vægt på underholdningen:

"Vi skal være underholdende... (...) ...det er den eneste kanal, hvor man kan sige at underholdende i hvert fald er et plusord. Ikke at programmerne kun skal være underholdende, de skal være underholdende fortalt." (Anders Thomsen, bilag 3: 91)

DR3 – er det P3 på tv? (Gita)

Flere af fokusgruppedeltagerne har stiftet bekendtskab med DR3 gennem reklamespots på enten de øvrige DR-kanaler eller på radiokanalen P3 med målgruppen de 20 til 39-årige, som alle informanterne har et relativt loyalt forhold til. Derudover er deres opmærksomhed omkring DR3 passiv, det vil sige, at de ikke selv aktivt havde søgt information om en ny tv-kanal, men derimod tilfældigt – og derfor passivt – hørt om den i enten radio eller tv.

Udover DR-kanalerne og P3 nævner de Facebook som et medie, der gjorde dem opmærksomme på DR3. Bl.a. fordi det populære P3-program ”Monte Carlo” var gået på tv med programmet ”Monte Carlo elsker Putin”, der blev vist den første dag, DR3 gik i luften. Både Vita og Christian tilskriver drengene fra ”Monte Carlo” æren for, at de blev opmærksomme på DR3, enten gennem radioprogrammet på P3 eller deres Facebook-sider, hvor værterne ligeledes var flittige til at gøre opmærksom på deres nye tv-program. Især Christian er meget opmærksom på, at hans interesse for DR3 bl.a. skyldes P3 og især ”Monte Carlo” radioprogrammet, som han er vild med – både i radio og på tv:

”Men det er som om noget af det, der gør DR3 rigtig godt, det er de personer, de har med. Fordi vi kan jo sidde her og nævne dem ikke. Altså Thomas Skov, Peter Falktoft og Monte Carlo drengene. Det er som om at lige meget, hvad det er, de snakker om, så kan de overtrumpe alt andet. Synkronsvømning altså. Det er sådan nogle ting, som gør det rigtig rigtig fedt, fordi de er rigtig gode til at finde de der personer. P3 mellem 14 og 16 de seneste ti år, har været en kæmpe succes, og det er jo ikke et tilfælde. Det er jo fordi, de kan finde ud af at spotte de rigtige mennesker og lave de rigtige programmer. Så det er næsten lige meget, hvad det er de laver.” (Christian, bilag 4: 121)

Faktisk er Christian så begejstret for værterne på P3 og DR3, at han mener, ”de kan overtrumpe alt andet” og dermed lave et program om synkronsvømning, som man rent faktisk bliver underholdt og informeret af. Netop programmet om synkronsvømning var en del af serien ”Thomas Skovs sportsprogram”, som vi havde bedt fokusgruppedeltagerne om at se. I programmet bliver tv-værten Thomas Skov sammen med værterne fra ”Monte Carlo” klogere på og prøver selv synkronsvømning – noget som Christian finder interesse i, fordi det netop bliver formidlet af nogle personer, han synes godt om. Sandsynligvis fordi de gør det på en sjov og uhøjtidelig måde.

Jacob, som slet ikke kender DR3 udover navnet, virker da også umiddelbart mere interesseret i kanalen, da flere af de andre fokusgruppedeltagere kalder den ”P3 på tv”:

”Men jeg vil sige, at hvis den går på P3 på tv, så kunne jeg godt overveje at se noget på et tidspunkt måske.” (Jacob, bilag 4: 117)

Alt i alt vidner det om, at fokusgruppedeltagerne har et loyalt forhold til P3, og at dette loyale forhold i nogen grad har ført dem videre til DR3, bl.a. i kraft af de P3-værter, som er blevet brugt på DR3. De er altså – i Preben Sepstrups termer – kommet i sanseposition, dvs. eksponeret for og fået deres indledende opmærksomhed til DR3 skabt via bl.a. P3 og Facebook. Udfordringen er dog, at den fortsatte opmærksomhed imidlertid er sværere at etablere, bl.a. hos Christian, der synes, at luften er gået for hurtigt ud af ballonen:

”DR3 synes jeg var et rigtig, rigtig godt alternativ fra DR, den nye lancering. Jeg synes, det er dødt lidt efter det startede (...) (Christian, bilag 4: 101)

Men jeg kan også bare være bange for (...), om det er væk om et år? Det der DR Mama, som havde lidt samme målgruppe (...) det var ikke den helt store succes, men jeg håber da, at de prøver at producere mere af deres eget, fordi det er det (...) folk de vægter ikke? (...) Folk siger – jo, der er serier, og det er også fedt, fordi det er lidt mere anderledes, men jeg tror ikke, det er det, de skal vinde på. De skal vinde på de der ungdomsprogrammer, som de selv lancerer, og så blive ved med det (...).” (Christian, bilag 4: 116)

For at DR3 skal vinde Christians fortsatte opmærksomhed, gælder det altså om, at de skal lægge større vægt på de egenproducerede danske programmer end fx de amerikanske serier, som også i høj grad er repræsenteret på kanalen. Men det er naturligvis også et spørgsmål om økonomi, da de egenproducerede programmer sandsynligvis er langt dyrere for kanalen i forhold til at indkøbe de amerikanske serier. Sikkert er det dog, at de egenproducerede serier er dem, der kan få Christian til at vise kanalen interesse fremadrettet, for som han siger: *”De skal vinde på de der ungdomsprogrammer, som de selv lancerer, og så blive ved med det.”*

”Jeg troede faktisk slet ikke, jeg havde set DR3” (Gita)

Flere af informanterne havde ikke set de tre programserier: ”Homolesbians”, ”DR3 på stoffer”, og ”Thomas Skovs sportsprogram” før de sagde ja til at deltage i vores fokusgruppe. Men da de

havde stiftet bekendtskab med programmerne, som vi havde bedt dem om at se, syntes flere, at de var overraskende gode:

”Jeg har ikke set så meget, ud over det I sagde, vi skulle se. Og så har jeg set lidt programmer. Men jeg synes også, at det var sjovt. Jeg vidste ikke, at de viste de der programmer, som I fik os til at se. ”Thomas Skovs sportsprogram” har jeg også set, men fx det der ”Homolesbians”, det synes jeg faktisk også var sjovt. Det er en verden, man overhovedet ikke kender til, eller jeg ikke kender til. Og jeg endte med at se alle de programmer, der var lavet af det, hvor jeg bare havde tænkt, at jeg bare skulle se et, fordi jeg skulle være med i det her ikke? Men jeg synes faktisk, det er interessant, og det tror jeg da, jeg skal se noget mere af.” (Camilla, bilag 4: 118)

Camilla siger bl.a., at hun ikke vidste, at DR3 viste programmerne, og at hun efter at have set et afsnit af ”Homolesbians” endte med at se hele programrækken. Thomas var ikke engang klar over, at han havde set DR3:

”Øhh ja, Jeg troede faktisk slet ikke jeg havde set DR3, men det har jeg så, for jeg har set Thomas Skov skøjte sammen med Fissan.” (Thomas, bilag 4: 117)

Det kan derfor tyde på, at DR3 ikke har fået skabt tilstrækkelig opmærksomhed omkring kanalens indhold. Informanterne virker begejstrede for programmerne, men de så dem på vores opfordring og havde dermed ikke selv kendskab til dem.

Da fokusgruppedeltagerne skulle sætte ord på, hvad de forbinder med kanalen, skrev flere af dem ”ungdoms-tv”. Undervejs i selve fokusgruppeinterviewet blev DR3 også flere gang omtalt som en ungdomskanal af flere af informanterne. Det strider dog en smule imod, hvad Anders Thomsen fortæller om DR3’s eget selvbillede:

”Vores mantra har egentlig hele tiden været, at det er ikke en ungdomskanal. Det er en kanal til dem, der er unge af sind.” (Anders Thomsen, bilag 3: 94)

Der er dermed en kontrast mellem den opfattelse, informanterne har af DR3 som en ungdomskanal til DR3’s egen opfattelse af kanalen som en kanal til ”dem, der er unge af sind”. Medieforsker Henrik Gregor Knudsen har en forklaring på, hvorfor kanalen ikke vil omtales som en

ungdomskanal:

”Vi har lavet nogle tidligere undersøgelser. Og hvis der er en ting, de unge ikke opfatter sig som, så er det ’de unge’. De unge, det er nogen, der er yngre end en selv, og så er det næsten lige meget, om du er 18 eller 25. Det der ungdomskanal, det virker meget distancerende. Du hører heller aldrig Zulu kalde sig selv for en ungdomskanal, selv om de også går efter de yngre seere. TV3 omtaler heller ikke sig selv som en ungdomskanal.” (Henrik Gregor Knudsen, bilag 3: 94)

Ud over ordet ungdoms-tv, har informanterne også nedskrevet ord som humor, underholdning, ærlighed, hverdag, uddannelse, skævt, serier, X Games og ”prikker til samfundet” for at beskrive, hvordan de opfatter DR3. Og det passer faktisk meget godt med DR3’s egen opfattelse af kanalen, hvor deres fem hovedparametre er dokumentarer, fiktion, musik, sport og videnskab. Blandt informanternes nedskrevne ord kan ”serier” kobles til fiktion, ”X Games” til sport og ”uddannelse” til videnskab. Informanternes ord stemmer desuden meget godt overens med nogle af de kendetegn, DR3-redaktør Anders Thomsen, forbinder med kanalen.

”(...) Vi har 5-6 søjler som kerneområder – sport, musik, videnskab, dokumentar, humor, fiktion. Udover det er der al mulig blanding, ud i virkeligheden, reportageprogrammer. (...) Ja, vi skal være modige. Vi skal være underholdende (...)” (Anders Thomsen, bilag 3: 89)

”Men det er den eneste kanal, hvor du siger, at underholdende i hvert fald er et plusord. Ikke at programmerne kun skal være underholdende, de skal være underholdende fortalt. Så stadig public service, men de skal være underholdende fortalt. Innovative. Altså vi skal turde tage nogle chancer. Ellers så fejler vi. (...)” (Anders Thomsen, bilag 3: 91)

Fælles for informanterne og DR3 er dermed, at de alle opfatter kanalen som underholdende, ærlig, nærværende, realistisk og hverdagsagtig. Samtidig betegner informanterne den også som ”skæv”, og at den ”prikker til samfundet”, hvilket passer godt med, at Anders Thomsen siger, at DR3 skal være innovativ og turde tage chancer.

Synlighed på de forskellige medieplatforme (Gita)

Synlighed på de forskellige medieplatforme giver især mening for en kanal som DR3, da det netop er unge, der er storforbrugere af de forskellige medieplatforme, hvor de dyrker de sociale medier. Vores informanter giver da også udtryk for, at markedsføringsmetoder gennem fx Facebook og

Instagram, er en god måde at ramme dem på:

”Jeg synes det er super fedt, at de bruger Facebook til at komme ud til folk! Og at de ikke bare gør det, som mange andre medier eller virksomheder gør, der nærmest spammer en på Facebook. Det er på en behagelig måde og ikke hver anden time. Det er mere, jamen vi laver en pop-up koncert i eftermiddag kl. 15. Kom forbi, vi laver et program ud af det – altså.” (Christian, bilag 4: 119)

Selvom et socialt medie som Facebook er en god måde for DR3 at komme i kontakt med målgruppen på, ligger der en udfordring i, at de unges opmærksomhed kan være *så* meget på de sociale medier gennem forskellige medieplatforme, at de glemmer at fokusere på det, de rent faktisk ser i tv.

Talita nævner fx, at hun og kæresten indimellem vælger en film fra en streaming-tjeneste, de har lyst til at se sammen. Men selvom de gennem filmseningen søger et fællesskab, bliver det alligevel udfordret af fænomenet ”the second screen” – at man sidder med sin telefon eller computer, mens man ser tv, og at disse andre skærme let kan stjæle opmærksomheden fra det, der bliver vist i tv (se afsnittet ”Streaming – er det dét, de unge vil ha’?”, s. 42):

”Ej, selv når vi streamer, så sidder vi med hver sin computer og en iPad, og hver sin telefon. (...) Ej, det er helt grotesk. Men vi bliver også sure på hinanden over, at vi gør det. Ej, nu slukker vi. Men de bliver åbnet igen. Så skal man lige tjekke mails, skal lige et eller andet, og så sidder man lige og ser en film. Ej, men det er forfærdeligt.” (Talita, bilag 4: 114)

Det er dog tydeligt, at Talita er irriteret over, at de andre skærme stjæler hende og kærestens opmærksomhed, når de nu i fællesskab har valgt noget, de vil streame. Men samtidig viser det, at Talitas individuelle behov for at være opdateret på nyheder eller sociale medier, ikke bliver fuldstændig sat til side, selvom hun – sammen med kæresten - har besluttet sig for at se fx en film.

Preben Sepstrup beskriver ligeledes, hvordan mediernes indhold skal forstås i sammenhæng med det konkurrenceforhold, der er at tage hensyn til – bl.a. konkurrencen fra andre kommunikationsprodukter, som altså i høj grad spiller ind, når informanterne beskriver, hvordan deres tv-sening bliver udfordret af konkurrencen fra computeren og telefonen.

DR Mama vs. DR3 (Gita)

DR's forrige forsøg på en ungesatsning, DR Mama, fik som nævnt i afsnittet "DR Mama – en kortvarig affære" (se s. 32) ikke den ønskede succes. Det er der ifølge DR-medarbejdere flere forklaringer på. Forklaringer, som DR har forsøgt at tage højde for i forbindelse med skabelsen af DR3.

En af forklaringerne er, at DR Mama ikke var en selvstændig tv-kanal, men i stedet en 360 graders tværmedial platform, som eksisterede på tv, radio og på nettet. På tv fandtes DR Mama på DR HD, men kun på bestemte sendetidspunkter, oftest i aftentimerne. Ifølge medieforsker på DR, Henrik Gregor Knudsen, var det muligvis en årsag til, at folk havde svært ved at afkode, hvad DR Mama egentlig var:

"(...) Mama var 360 grader både på radio, net og tv, det var svært at afkode. Det der med, at det er et vindue på en kanal, det er også en rigtig dårlig ting, det kunne vi også se dengang vi havde børnene udelukkende på DR1. Når Disney kører i døgndrift, så er det svært at finde en halv time her og en halv time der, der er rettet til børn. Hvorimod hvis man har en kanal, der er direkte målrettet til børn, det er meget lettere at kommunikere." (Henrik Gregor Knudsen, bilag 3: 90)

Derfor mener han, at DR3 alene via navnet vinder rigtig meget. Seerne kender DR1 og DR2, så at DR3 er endnu en kanal i DR-familien, giver god mening. Og at den fulde programflade på DR3 er tiltænkt den yngre målgruppe, gør, at seerne lettere kan regne ud, hvad de kan finde og forvente på kanalen. Netop DR Mamas målgruppe var svær at ramme gennem DR HD; en kanal, der ifølge Henrik Gregor Nielsen, havde en ældre målgruppe end DR Mamas og en for løst komponeret programflade:

"(...) mange var på gæstevisit på en kanal, der havde en lidt ældre målgruppe. Det var svært at få budskabet ud. (...) Du kom fra "Ice Road Truckers" til et eller andet med Emil Thorup, der sidder og snakker om sex." (Henrik Gregor Knudsen, bilag 3: 90)

Endnu en forklaring på DR Mamas flop kan være, at brandet sigtede efter en for snæver målgruppe – de 15 til 25-årige. Med DR3 er målgruppen udvidet med de 15 til 39-årige. DR3-redaktør, Anders Thomsen, forklarer, at "tiden måske var løbet lidt fra en meget smal ungdomskanal" (bilag 3: 90), mens medieforsker fra DR, Henrik Gregor Knudsen, lægger vægt på:

”(...) at tv er et massemedie, og det er jo ikke sådan, at alle programmer skal ramme alle 15-39 årige på en gang, men i løbet af en uge eller i løbet af en måned eller i løbet af et år, skulle de gerne få en oplevelse af, at der er et eller andet for dem på DR3.” (Henrik Gregor Knudsen, bilag 3: 88)

Daværende kanalchef for bl.a. DR3, Lotte Lindegaard, fortalte i oktober 2012 – tre måneder inden DR3's lancering – hvad DR havde lært af DR Mama-floppet:

”Den vigtigste lære af Mama er, at man ikke kan have et initiativ, der er på gæstevisit på en anden kanal. Man er nødt til at gå all in og lave en kanal, der tænker målgruppen fra ende til anden⁴¹.”

Lotte Lindegaard forklarede derudover, hvorfor det gav god mening med en målgruppe, der spreder sig fra 15 til 39 år:

”Programmer som ”Blod, sved og t-shirts” har haft det lidt svært på DR1, fordi det er for ungt til kanalen og ude af sync med resten af fladen. Den type programmer vil passe perfekt ind i DR3, og dem er der faktisk mange af, som er en smule for krævende til kommercielt tv og lidt for unge til DR's kanaler som de er nu, men samtidig lidt for gamle til DR Mama. Så for mig er det også et spørgsmål om, at der er nogle ting, vi ikke har kunnet gøre før i DR-familien, som nu får en fremragende platform at få spillerum på⁴².”

Selvom DR Mama ikke opnåede den ønskede succes, gør både Anders Thomsen og Henrik Gregor Knudsen opmærksom på, at flere af DR Mamas værter er fortsat på DR3, ligesom nogle programserier, der oprindeligt blev bestilt til DR Mama, siden er blevet vist på DR3 (bilag 3: 91).

Analyseafgrunding

I denne analyse har vi bl.a. analyseret på, hvad vores informanter opfatter som relevant tv-sening, hvordan nye streaming-tjenester giver mere frihed, og hvordan disse tjenester kan være med til, at man i stigende grad bliver opmærksom på, hvad man vil og ikke vil se på tv. Vi har analyseret ud fra Henriks Dahls målgruppeteori, som vi har brugt til at fastlægge hvilke type unge, vi tager udgangspunkt i. Og via Preben Sepstrup kampagneteoretiske model har vi også set

⁴¹<http://mediawatch.dk/Medienyt/TV/article5188546.ece?1377594585208>

⁴²<http://mediawatch.dk/Medienyt/TV/article5188546.ece?1377594585208>

på informanterne som tv-modtagerne og analyseret på, hvordan informanterne både bevidst og ubevidst til- og fravælger de forskellige tv-tilbud. Vi har også set på de public service-forpligtelser, DR er underlagt, hvilken betydning netop disse forpligtelser har i forhold til en ungdomskanal som DR3, og hvilke udfordringer de giver. Vi har også analyseret på, hvordan DR3 markedsfører sig selv, og hvad der indholdsmæssigt er på kanalen ud fra informanternes og DR3's egne udtalelser. Endelig har vi været inde på, hvordan de unges tv-sening bliver udfordret af konkurrencen fra fx de sociale medier, som er tilgængelige gennem flere forskellige medieplatforme, og hvilken læring DR har fået fra DR Mama, som de kunne tage med videre på DR3.

Med udgangspunkt i denne analyse vil vi derfor i det efterfølgende kapitel diskutere de overstående pointer.

Kapitel 4: Diskussion (Gita og Nynne)

I denne diskussion vil vi tage udgangspunkt i vores analyse men med fokus på at se den i et større samfundsmæssigt perspektiv. Selve diskussionen består af tre dele, som omhandler: De nye tv-vaner, public service og DR3's markedsføring. Vi har valgt denne opdeling, da det er disse områder, der giver mest mening at diskutere med henblik på at svare på vores problemformulering: ”Hvordan kan DR3, som ny public service tv-kanal, blive en del af unges tv-vaner i en tid med så mange konkurrerende kommercielle tv-muligheder og medieplatforme?” Efter hvert afsnit vil vi lave en kort opsummering og delkonklusion. Disse vil vi efterfølgende sammenfatte i den endelige konklusion.

De nye tv-vaner (Gita og Nynne)

De unge i vores fokusgruppe føler sjældent, at dét de ser på tv er interessant. De nævner fx, at de ofte føler, at de spilder deres tid, når de ser tv og ikke får noget brugbart udbytte af det, de ser. For dem er traditionel flow tv-sening noget, der bare kører, og som ikke føles særlig værdifuldt, fordi man med streaming-tv i højere grad selv tilrettelægger og vælger, hvad man skal se.

Netop interessegraden er imidlertid blandt de mest væsentlige faktorer, hvis man skal få nogen til at se en tv-kanal eller ligefrem opdage en ny. Det kan være svært at gøre opmærksom på en ny tv-kanal, hvis man netop henvender sig til den unge målgruppe, der i mindre grad ser traditionelt flow-tv. Derfor er det yderst nødvendigt for DR3 at gøre opmærksom på, at man også kan se deres programmer gennem streaming-tjenesten DR NU.

Det handler om, at tv-sening har fået en anden relevans, hvilket vi er inde på i analysen i forbindelse med Preben Sepstrups teorier om *relevansopfattelse*. Tidligere var tv'et et samlingspunkt, og mange tilrettelagde deres tid på en måde, så man ikke gik glip af de tv-programmer, man gerne ville se sammen med familie og venner. I dag indretter flere tv-seere imidlertid ikke længere deres tid efter, hvornår bestemte tv-programmer vises – i stedet er det tv-programmerne, der via streaming-mulighederne indretter sig efter os, og de behov vi har. Tv er i høj grad blevet noget, vi vælger til og fra, når det passer os. Tv'ets rolle som det samlende stuealter for familie og venner spillede en helt anden rolle for bare 25 år siden, inden monopolbruddet, hvor det at se dansk tv var ensbetydende med at se DR. Derfor var det dengang selvsagt, at det var DR, man talte om, når snakken faldt på tv-sening.

Der er dog enkelte programtyper, som stadig er i stand til at samle venner og familie foran tv'et på bestemte tidspunkter. Flere af fokusgruppedeltagerne nævner fx ”X Factor” og ”Paradise Hotel” som programmer, de gerne vil se sammen med andre på det givne tidspunkt, hvor de vises på tv. På den måde kan man være med i samtalen om programmerne dagen efter. Hvis DR3 bliver i stand til at skabe samme type programmer, vil det derfor være en stor succes for kanalen.

Det giver dermed et socialt udbytte, når de unge samles omkring et par enkelte programmer, der skal ses på et bestemt tidspunkt. Dette sociale udbytte får de ikke på samme måde, når de streamer tv gennem computeren. Derfor bliver streamings-tv på en måde til ego-tv, som man ofte ser alene, og dermed ikke altid får et socialt udbytte af, medmindre ens venner streamer de samme serier nogenlunde samtidig. Alligevel er det den måde vores informanter foretrækker at se tv på, da det giver dem mulighed for selv at vælge, hvor, hvornår og hvad de vil se. Dermed er det informanternes individuelle behov og ønsker, der er i fokus, når de vælger at streame et tv-program. Streaming kan ikke bare give informanterne præcis det tv, de vil se, når de vil se det, men også hvor de vil se det, og hvordan de vil se det. Disse muligheder får de via de mange mediemuligheder som tablet-computere eller smartphones, som betyder, at de fx kan se tv i toget eller i bussen, når de alligevel skal have tiden til at gå.

Netop fordi tv-programmerne via streaming er så tilgængelige, lige når det passer den enkelte medieforbruger, bliver det derfor ofte noget, man gør mere eller mindre spontant og uden at planlægge, at man skal se et bestemt tv-program sammen med andre. Når man streamer tv, kan

man dermed få en masse tv-oplevelser, man ikke umiddelbart kan dele med andre, med mindre de lige præcis streamer det samme på samme tidspunkt. På den ene side får man måske set mere tv, da man ikke skal koordinere med andre og kan se det på farten, men på den anden side mister man det sociale aspekt i at opleve et tv-program sammen med andre. Dét sociale aspekt, der – selv i 2013 – kan få danskerne i alle aldre og over hele landet til at samles foran stuealteret til en hyggelig fredag aften med ”X Factor”.

Men spørgsmålet er, hvor meget socialt vi egentlig får ud af det, når vi indimellem sidder sammen med andre og ser tv både på den traditionelle tv-skærm eller via computeren?

Fokusgruppedeltageren Talita nævner fx, at selvom hun og kæresten bliver enige om at se en bestemt film og sætter sig sammen foran tv’et for at hygge, bliver de meget let distraherede. For selvom de har valgt noget at se sammen, kan de alligevel ikke holde opmærksomheden væk fra deres iPads og telefoner. Deres opmærksomhed er altså splittet mellem de forskellige tv-, computer- og telefonskræme. Og hvor meget socialt er der over at se noget sammen med andre, hvis hver part alligevel sidder og ser på en anden skærm end den fælles skærm – tv-skærmen? Fænomenet ”the second screen”, når man ser tv samtidig med at ens opmærksomhed er rettet mod fx telefon - eller iPad-skærmen, er med til at øge vores ønske om at få tilfredsstillet vores individuelle mediebehov – og kan derfor gå ud over fællesskabsfølelsen og den fælles snak, der ellers hører med, når man ser et tv-program sammen med andre.

Serier er noget af det, som især er populært at streame for den yngre målgruppe, da det giver mulighed for at se op til flere afsnit i træk, hvilket kaldes ’bing-watching’ eller på dansk ’maratonsening’. Alle vores fokusgruppedeltagere kender denne tendens, og dyrker den selv jævnligt. Igen kan man sige, at tendensen er udtryk for det egocentrerede element, der er i tv-streaming. I stedet for at vente en uge til næste afsnit – en ventetid, som den traditionelle tv-kanals programplanlæggere har bestemt – kan vi se et nyt afsnit lige, når det passer vores individuelle mediebehov. Dette kan DR3 ikke tilbyde på samme måde, da de ikke har rettighederne til at gøre fx amerikanske serier som ”Girls” og ”The Walking Dead” tilgængelige gennem streaming-tjenesten DR NU. Det er kun kanalens egenproduktioner, som kan streames, og dette kan måske få folk til at foretrække kommercielle streaming-tjenester som fx Netflix og Viaplay, hvor de mange populære amerikanske serier er tilgængelige.

Men ligesom ”X Factor” skiller sig ud, som et program vores informanter stadig i høj grad ser på ”den traditionelle måde” kl. 20 fredag aften sammen med andre, har DR også et es i ærmet, når det gælder tv-serier. Hos flere af informanterne er DR’s dramaserier søndag aften kl. 20 blevet en lige så fast tradition som ”X Factor”-fredagene, og også noget man typisk ser sammen med andre.

I afsnittet ”Streaming giver frihed” skriver vi, at tv-sening foran computeren kan være med til at øge ens tv-forbrug, da de mange valgmuligheder, som er klar, hvor og hvornår man selv ønsker, kan være fristende, da de er så let tilgængelige. Man er ikke længere afhængig af tv’et derhjemme, men kan følge med, mens man fx sidder i en bus. Men omvendt kan netop det, at tv-sening er så tilgængeligt også gøre, at man bliver mere bevidst omkring det, man vælger at se i tv. I modsætning til tidligere hvor mange måske sad og zappede ukritisk rundt, indtil man faldt over noget mere eller mindre tilfældigt, der fangede opmærksomheden.

Den frihed hænger godt sammen med det samfund, som vi lever i, hvor det at kunne styre sin egen tid bliver stadig mere vigtigt. Vi skal både skabe en karriere, passe familie og venner, men også iscenesætte os selv på de mange sociale medier, som i stigende grad er blevet en fast del af vores hverdag. Medierne tager derfor en stor del af vores tid, og vi har dem med os ligegyldig, hvor vi er. Det kunne vi også høre på vores fokusgruppedeltagere, hvoraf de fleste havde computer, smartphone og iPad.

I dagens Danmark vil mange nok føle, at de ikke kan fungere optimalt uden disse medieplatforme. De er med til at holde os opdaterede, det er den måde vi kommunikerer på, og det er via dem, vi fortæller vores omverden, hvem vi er, og hvad vi laver. Det er derfor også naturligt nok, dem vi vælger at se tv på. Derfor betyder det meget, at DR3 både er tilgængelig på tv og via streaming. DR3 skal ikke være enten eller, i hvert fald ikke i nutidens samfund. Desto flere medieplatforme, desto bedre.

Delkonklusion

I dette afsnit har vi diskuteret, hvilken relevans tv har for vores informanter – både tv gennem det traditionelle flow-tv og gennem computeren på streaming-tjenester. Vi er kommet frem til, at når de ser tv gennem streaming-tjenester er det i høj grad deres individuelle mediebehov, der bliver dækket, og derfor kan de ofte gå glip af det sociale udbytte ved tv-sening. Det får de dog stadig med, når de samles med venner og familie omkring visse programmer på traditionelt flow-tv,

som ”X Factor”, ”Paradise Hotel” og DR’s dramaserier. DR3 ville få stor gavn af at skabe samme type flagskibsprogrammer, som kan samle unge foran traditionelt flow-tv.

De muligheder streaming-tjenester giver, passer til gengæld godt til dagens Danmark, hvor vi konstant har smartphones og tablet-computere ved hånden, som vi kan streame tv igennem.

Vi kan delvist bekræfte vores hypotese (folk i DR3’s målgruppe har ikke et særlig loyal forhold til traditionelt tv-sening og specielt DR)”, da de unge i vores fokusgruppe ikke har et særlig loyal forhold til flow-tv og i stigende grad foretrækker streaming-tjenester.

DR er public service (Gita og Nynne)

Licens forbindes ofte med noget negativt, der er træls at skulle betale – både fordi det er mange penge, hvis man er studerende som flere af vores fokusgruppemedlemmer er, og fordi det føles uretfærdigt at skulle betale for noget, når man aldrig eller sjældent bruger DR’s ydelser.

Denne holdning til licens er nok meget karakteristisk for unge generelt, og mange danskere er i det hele taget kritiske over for licensbetaling. Derfor vil mange også forbinde DR med noget negativt, da licensen er dyr, og alle skal betale den, med mindre de hverken ejer tv, radio, smartphone eller computer, hvilket de færreste kan sige sig fri for. Når snakken i vores fokusgruppe falder på public service, bliver dette begreb nærmest ensbetydende med licens og en oplevelse af urimelige udgifter. Det er i mindre grad de mere positive ting som fx et alsidigt programudbud, der kan være lærende, oplysende og bidrage med nyt dansk kultur, som sættes i forbindelse med public service.

Vores informanter ser i høj grad tv, hvor deres udbytte er fx læring eller identifikation - og flere tog afstand fra reality-programmer. Men omvendt er der også mange unge, som er vilde med og kan identificere sig med reality, og det er netop de unge, som DR har sværest ved at få over på deres kanaler. For da DR er underlagt public service-forpligtelser, skal deres programmer bl.a. have en oplysende karakter og kan ikke være ”ren underholdning”, som det ofte er tilfældet med fx reality-programmerne på de kommercielle kanaler. Og visse typer unge ønsker sandsynligvis netop den lette underholdning, når de ser tv – i modsætning til vores informanter, der på den måde i højere grad lyder som ”klassiske” DR-seere, når flere af dem siger, at de også gerne vil have udbytte i form af fx læring, når de ser et tv-program.

Derfor må DR3 nok erkende, at som public service-station med bestemte forpligtelser til indholdet i programmerne, vil kanalen altid have svært ved at ramme alle segmenter i det danske samfund. For som vi var inde på tidligere, vil nogle tv-seere inden for bestemte segmenter

ikke finde tv, der er fx oplysende og lærende interessant, da de i stedet foretrækker tv, hvor fx underholdning er den primære tiltrækningskraft. Mange tv-seere vil sikkert synes, at et program som DR3's "Homolesbians" er kedeligt og uinteressant, fordi der ikke er drama, sex og ekstreme typer som i mange reality-programmer. Men omvendt kan DR3 aldrig få mulighed for at lave et program i stil med "Paradise Hotel", da kanalens egenproducerede programmer altid skal være lavet med public service-forpligtelserne i baghovedet. Og de seere, der ikke kan forestille sig at se særlig meget andet end de ekstreme reality-programmer, bliver dermed endnu vanskeligere at vinde for DR3. Man kan dog fornemme, at DR3 alligevel gør et forsøg på det, når de fx benytter tv-kendisser fra Kanal 5's reality-program "Kongerne af Marienlyst" i kanalens eget "Thomas Skovs sportsprogram".

Lige nu er DR3 i gang med at producere serien "Selvoptaget". Her medvirker flere af de mest kendte reality-stjerner fra de kommercielle kanaler som bl.a. TV3 og Kanal 4. Det kan ses som et meget bevidst valg fra DR3's side om at få fat i de unge, der ikke almindeligvis ser DR's kanaler. I programserien skal reality-personerne filme sig selv i deres hverdag, og man kan forestille sig, at DR med programmet vil vise sandheden om dét at være reality-stjerne uden det "tv-filter", som de bliver iscenesat i, når de medvirker i fx "Paradise Hotel", "For lækker til love" eller "Divaer i junglen".

Selvom DR3 kun lige har begyndt optagelserne af programmet, har det allerede fået kritik fra næstformand i DR's bestyrelse Ole Hyltoft, som er valgt til bestyrelsen af Dansk Folkeparti⁴³. Han mener, at programmet intet har med public service at gøre og siger, at han har utrolig svært ved at se, hvad reality-stjerner skal lave på DR's sendeflade⁴⁴.

Ifølge reality-kendisserne selv bliver "Selvoptaget" dog helt anderledes end det, de normalt har medvirket i på de kommercielle kanaler - fordi de selv filmer, og man derfor kommer tættere på dem som personer⁴⁵. Netop derfor kan man med "Selvoptaget" måske forvente at komme tættere på reality-kendisserne og se en mere ærlig og troværdig side af dem, end når de kommercielle kanaler har klippet og redigeret i deres handlinger på måder, så de forekommer som karikaturer. Når reality-kendisserne i "Selvoptaget" skal opleves i deres almindelige hverdag, giver det sandsynligvis større mulighed for at kunne identificere sig med dem, end når de medvirker i et stramt komponeret reality-koncept, som placerer dem i bestemte rammer.

⁴³<http://journalisten.dk/hyltoft-vil-ndre-drs-armsl-ngde-princip>

⁴⁴http://mediawatch.dk/Medienyt/TV/article5858201.ece?utm_source=Feed&utm_medium=top

⁴⁵<http://ekstrabladet.dk/flash/filmogtv/tv/article2074317.ece>

Meget af det indhold, der findes på de kommercielle kanaler er netop det, der har høje seertal. Et slidstærkt konceptprogram som ”X Factor” bliver i de fleste lande verden over vist på kommercielle kanaler, men i Danmark var det DR, der købte rettighederne til programmet. Dét udfald fik da også kritik, da et program som ”X Factor” i manges øjne ikke hører hjemme på en public service-kanal. Men selvom ”X Factor” for nogle ikke er klassisk public service, giver programmet DR nogle skyhøje seertal. Og netop de høje seertal er også vigtige for en public service tv-station, der skal ”samle danskerne” med programmer, der henvender sig til alle. For når danskerne betaler licens, skal de også helst føle, at de får noget for pengene – og det gør rigtig mange mennesker, når de vælger at se ”X Factor”.

Derfor er det vigtigt, at DR også sender underholdningsprogrammer, ikke mindst fordi mediebrugerne fremover vil få adgang til endnu flere radio- og tv-kanaler fra internationale medie giganter, der vægter underholdning mere end kultur, viden og nationalt indhold⁴⁶. Men DR skal ikke være mindre danske, da det netop er DR, der skal og kan formidle dansk kultur til det danske samfund. DR3 har dog en yngre målgruppe end fx DR1, og derfor skal programfladen også være bygget anderledes op. Den skal sigte yngre end DR1, men ældre end DR Mama. Kanalen kan derudover tillade sig at byde på en del mere underholdning, men den skal selvfølgelig også indeholde programmer, der kan skabe debat og viden. Det er hele tiden en balancegang, og DR3 skal være opmærksom på, at de vil få kritik for ikke at lægge nok vægt på public service, når de viser underholdende programmer. På den anden side er underholdning det, der tiltrækker mange seere og især de unge.

Delkonklusion

Mange forbinder DR med noget negativt, grundet licensbetalingen. Licensbetalingen bliver især irriterende for dem, der sjældent eller aldrig benytter DR’s platforme.

Og med public service-forpligtelserne, som DR’s produktioner skal give mening i forhold til, er det da heller ikke alle typer, der er lige fristede af DR’s programmer. Forpligtelserne betyder nemlig, at programmerne skal have fokus på bl.a. læring, oplysning og danskhed, mens mange seere sandsynligvis foretrækker let underholdning, når de skal se tv. Den lette underholdning kan de dog få i et program som ”X Factor”, der noget atypisk, vises på en public service-kanal

⁴⁶<http://www.dr.dk/OmDR/Faktaprocent20omprocent20DR/Publicprocent20Service/20060421140602.htm>

som DR1. Underholdning er også et parameter blandt public service-forpligtelserne, og et underholdningsprogram som ”X Factor” giver DR1 skyhøje seertal. Det er dog vigtigt, at der er en balancegang mellem de forskellige public service-forpligtelser, så man tilgodeser dem alle.

DR3’s markedsføring og gennemslagskraft (Gita)

DR3 er som tidligere nævnt blevet markedsført gennem DR’s øvrige platforme som fx DR1 og P3, men også via sociale medier som Facebook og Instagram. Da DR’s ydelser bliver betalt af offentligheden via licens, betyder det bl.a., at de ikke må have reklameblokke eller reklamere i det offentlige rum på fx busser eller plakater i byen – noget der er tilladt for kommercielle kanaler som TV3, Kanal 4 og Kanal 5. Den eneste type reklamer man derfor kan se på DR’s platforme er dem, der sætter fokus på deres egne programmer og events. Men det betyder samtidig, at kun folk, der i forvejen er i kontakt med DR’s platforme bliver eksponeret for DR’s reklamer på egne platforme som fx DR3.

Måske derfor var kendskabet til DR3 i vores fokusgruppe også temmelig varieret. De fleste havde selv stiftet bekendtskab med kanalen, mens nogle kun kendte den af navn. Men den af DR’s platforme, der havde fungeret bedst som ”reklame” for DR3 var uden tvivl P3-programmet ”Monte Carlo”, for her havde de to værter fortalt om deres tv-program ”Monte Carlo elsker Putin”, der blev vist på DR3. Dét har givet informanterne en form for genkendelighed, når de stiftede bekendtskab med DR3, hvilket har været et klart plus.

Udover genkendelsesfaktoren, som kan gøre folk interesserede i en ny kanal, der benytter kendte ansigter, kan anbefalinger fra bekendte også gøre en stor forskel. For det er en slags ”uofficiel”, og meget troværdig, markedsføring, når folk anbefaler et produkt til andre.

Den form for ”talkability”, altså at folk taler om et bestemt fænomen, som måske gør andre folk interesserede i fænomenet, har stor betydning for reality-programmer som fx ”Paradise Hotel”. Det er et program, som bliver talt om både på studiet og på arbejdspladsen, og hvor den sociale snak om programmet er meget central for programmets værdi. Derudover lever programmet i høj grad videre i kulørte medier som BT, Ekstra Bladet, Se og Hør samt Her& Nu, der skriver meget om programmets deltagere både i deres aviser og blade samt på deres web-sider, hvor man også kan se klip fra programmerne. Sammenlagt er dette med til at gøre, at et program som ”Paradise Hotel” får et enormt liv uden for den lille times daglige sendetid, det fylder på TV3. Det samme gør sig i øvrigt gældende for DR’s ”X Factor”, der også får meget spaltepads i de kulørte medier, ligesom

programmet også afføder meget snak i sociale sammenhænge.

Et tv-programms gennemslagskraft er derfor på mange måder styret af, hvor meget øvrig opmærksomhed det afføder. En måde hvorpå DR3 kunne få større gennemslagskraft vil derfor være, hvis de netop er i stand til at lave nogle flagskibsprogrammer eller finde nogle værter eller medvirkende, som seerne taler om, og som lever videre i andre medier. Måske kan det ske med programmet ”Selvoptaget”, der kun lige er påbegyndt, men alligevel allerede har fået medieomtale, fordi reality-kendisser fra bl.a. TV3 medvirker.

Med drengene fra ”Monte Carlo” har DR selv skabt nogle radio- og tv-værter, som efterhånden også er blevet kendisser. Dvs. at man ser dem på den røde løber til premierer, de får opmærksomhed i de kulørte medier, og måske vigtigst af alt har de enormt godt fat i målgruppen på de sociale medier. På Facebook har gruppen ”Monte Carlo på P3” i skrivende stund 102.512 likes, mens den ene vært Peter Falktoft på Instagram har over 31.000 følgere og den anden, Esben Bjerre, har over 20.000. Det var også tydeligt i vores fokusgruppe, at alle kendte ”Monte Carlo” og var vilde med dem.

DR3 er klar over ”Monte Carlos” gennemslagskraft og derfor har drengene fået endnu en sæson i DR3’s æter med serien ”Monte Carlo elsker jøderne”. Man kan altså på mange måder sige, at DR3 med ”Monte Carlo”-drengene har fundet en lille guldgrube, der kan give kanalen bred appel. For med dem i centrum kan man godt lave et klassisk public service-program om konflikten i Mellemøsten og samtidig være sikker på, at det for mange lidt tørre emne, nok skal vække opmærksomhed, fordi ”Monte Carlo” er blevet så etableret et brand, som de fleste danske unge kender til.

Hvis DR3 formår at skabe flere stærke personligheder med så stor gennemslagskraft som drengene fra ”Monte Carlo”, der giver målgruppen en fælles referenceramme og noget at tale om, har de helt klart gode kort på hånden.

Ikke desto mindre er der nogle uoverensstemmelser i forhold til DR3’s selvopfattelse og det indtryk, vores informanter har fået af kanalen. Vores informanter refererede ofte til DR3 som en ”ungdomskanal”, hvilket ikke er det, DR3 betegner sig selv som. Årsagen er ifølge medieforsker fra DR, Henrik Gregor Knudsen, at unge ikke opfatter sig selv som unge – derimod mener de, at ”unge” altid er nogle, der er yngre end dem selv. Derfor betragter DR3 begrebet ”ungdomskanal” som distancerende, og i stedet omtaler de den som en kanal for folk, der er ”unge af sind” (*bilag 3*:

94).

Fravalget af begrebet ”ungdomskanal” er måske i virkeligheden en hæmsko for markedsføringen af DR3, når det alligevel er det, informanterne opfatter den som. Det kan være problematisk at ville tiltrække netop de unge seere, når man ikke vil italesætte sig selv som en ungdomskanal. Hvis DR3 valgte at gøre det, ville opfattelsen og markedsføringen af kanalen måske være mere effektiv, da modtagerne i højere grad ville være klar over, hvad de fik. På den måde kunne man måske tiltrække flere fra den gruppe, der endnu ikke selv har stiftet bekendtskab med kanalen.

Delkonklusion

Som public service tv-station kan DR ikke reklamere for deres programmer på samme måde som kommercielle kanaler. Markedsføringen af egne tilbud kan derfor kun ske gennem egne platforme på fx tv og radio. Det viste sig da også, at informanterne i vores fokusgruppe primært havde fået kendskab til DR3 gennem P3-programmet ”Monte Carlo”, hvor værterne havde omtalt kanalen. Men det vigtigste markedsføringsredskab er måske det, tv-kanalerne ikke selv kan planlægge sig til, nemlig den såkaldte ”talkability”. Altså når folk fortæller og taler med hinanden om et tv-program, og programmet omtales i andre medier som fx sociale medier og de kulørte blade. Hvis ikke en person kan tale med om det program, som alle vennerne taler om, og som alle medierne skriver om, er man nemlig ude af et eftertragtet fællesskab.

Det kan muligvis være problematisk for markedsføringen af DR3, når kanalens selvopfattelse ikke stemmer overens med modtagernes. Vores informanter opfattede fx kanalen som en ungdomskanal, hvorimod DR3 betegner sig selv som en kanal til folk, der er ”unge af sind”.

Konklusion (Gita og Nynne)

I dette speciale har vi beskæftiget os med unges tv-vaner med fokus på DR3 og de konkurrerende tv-muligheder og medieplatforme. Gennem den indsamlede empiri og teori, analyse og diskussion vil vi besvare vores problemformulering, som lyder:

”Hvordan kan DR3, som ny public service tv-kanal, blive en del af unges tv-vaner i en tid med så mange konkurrerende kommercielle tv-muligheder og medieplatforme?”

Som ny tv-kanal vil der altid være udfordringer ved at slå igennem hos den ønskede målgruppe, da det tager tid at vinde deres opmærksomhed. DR3 har derudover tre yderligere udfordringer - kanalen er underlagt public service-forpligtelser, kanalens målgruppe har mindre tendens til at tænde for det almindelige flow-tv, og målgruppen har mange andre tv-muligheder - fx kommercielle tv-kanaler eller streaming-tjenester.

Vi kan konkludere, at DR3 som public service tv-kanal virker tiltrækkende og interessant for de unge, der medvirkede i vores fokusgruppe, da nogle af kanalens programmer giver dem identifikation, nærvær, underholdning og læring.

Men vi kan også konkludere, at kanalen er meget udfordret, da dens målgruppe har så fragmenterede medievaner. De har mulighed for at se mange tv-kanaler, der henvender sig

direkte til dem, de dyrker de kommercielle streaming-tjenester, og de har konstant en smartphone eller computer i nærheden, så det kan være svært for et givent tv-program at vinde deres fulde opmærksomhed.

Hvis DR3 skal blive en del af de unges tv-vaner, er det derfor vigtigt, at kanalen har en stærk tilstedeværelse på de sociale medier, som de unges opmærksomhed er rettet imod. DR3 skal sørge for hele tiden at give de unge mulighed for at streame deres programmer på en let og brugervenlig måde - og gøre de unge opmærksomme på denne mulighed ved at omtale det i medier med stor gennemslagskraft - fx Facebook, Instagram og P3.

DR3 skal også være opmærksom på, at det er egenproduktionerne, der giver størst opmærksomhed. Kanalens egne produktioner er i stand til at adskille sig fra de kommercielle kanalers reality-programmer, som i mange år har været populære hos de unge. Gennem mediedebatten og vores egen fokusgruppe kan vi konkludere, at mange unge har fået nok af reality-programmerne og de ekstreme personligheder, der medvirker i dem.

Derfor skal DR3 dyrke det modsatte af, hvad man ser i reality-programmerne – og dermed skærpe profilen. Det vil sige programmer med nærhed, virkelighed og identifikation - men stadig med et underholdende og skævt twist, der kan virke appellerende for unge.

Vi kan også konkludere, at det er vigtigt for DR3 at lave programmer, der kan samle målgruppen i et fællesskab foran tv'et - ligesom DR1 fx kan med søndagsserierne. Med sådan et fællesskab vil programmerne generere samtale på fx studiet og arbejdspladsen, hvilket er uvurderlig markedsføring for et tv-program.

Efterkritik (Gita og Nynne)

I denne efterkritik vil vi reflektere over nogle af de ting, som vi kunne have gjort anderledes i specialet, og dermed også kunne have fået anderledes resultater i forhold til at besvare vores problemformulering: ”Hvordan kan DR3, som ny public service tv-kanal, blive en del af unges tv-vaner i en tid med så mange konkurrerende kommercielle tv-muligheder og medieplatforme?”

Det, at vi kun valgte at tage udgangspunkt i unge, der er i gang med eller har færdiggjort en videregående uddannelse, kan både ses som en fordel og en ulempe. Vi endte med en meget

homogen gruppe af mennesker, hvilket har sat os i stand til at sige noget substantielt om netop den type mennesker og deres tv-vaner. På den anden side endte vi også med en gruppe bestående af klassiske DR-typer, der er uddannede og går op i læring og oplysning, hvilket også har betydet, at vi ikke har kunne sige noget om andre typer af unge med andre kulturelle, geografiske og uddannelsesmæssige baggrunde. Havde vi fx talt andre typer unge, der drømte om at være med i "Paradise Hotel", havde specialet og dets resultater sikkert taget en hel anden form.

Med den fokusgruppe vi har sammensat, har vi altså kun kunnet konkludere noget ud fra en bestemt type af unge, og vi kan derfor ikke sige noget om, hvordan unge i hele DR3's målgruppe vurderer kanalen. Det vil da også være svært at sige noget om alle typer af unge i DR3's målgruppe (15-39 år), da den er så bred, men hvis vi skulle have gjort noget anderledes, kunne vi have foretaget to fokusgruppeinterview, hvor den anden gruppe bestod af unge fra andre segmenter. Alle vores informanter er også fra København og omegn, og det havde sandsynligvis også givet andre resultater, hvis vi fx havde talt med unge fra små landsbyer i Vestjylland.

Hvis vi havde lavet to fokusgruppeinterviews med forskellige typer unge, kunne vi holde de to typer op mod hinanden og på den måde være i stand til at sige noget bredere i forhold til DR3's målgruppe og unges tv-vaner generelt.

Vi kunne derudover have opnået en bredere empiri, der tog udgangspunkt i flere unge, hvis vi fx havde lavet en spørgeskemaundersøgelse. Gennem sådan en undersøgelse kunne vi fx have fået svar fra forskellige typer uddannelsesinstitutioner i hele landet.

Vi kunne også have brugt mere input fra medieforskningen, fx have interviewet en medieforsker som ikke var fra DR om emnet og brugt det som teori. Vi arbejdede også for at finde en medieforsker, men det viste sig at være vanskeligt at finde en, der havde ordentlig kendskab til netop vores emne. Men det kunne have givet en god modvægt til den medieforsker, der medvirkede i vores forskningsinterview.

Det kan være svært at arbejde med en ny tv-kanal, der kun har været i luften i et halvt års tid. Når den ikke har eksisteret længere, er der heller ikke særlig mange programmer, man kan beskæftige sig med, og kanalens overordnede flade er heller ikke fuldstændig fastlagt. Kanalredaktøren har selv sagt, at de lige skal finde ud af, hvilke ben de står på, så derfor ændrer fladens opbygning sig fortsat alt efter, afhængig af DR's egne målinger.

Det kunne også tyde på, at vi har foretaget et dårligt valg, da vi udvalgte tre DR3-programmer, som informanterne i fokusgruppen skulle se. Programserien ”DR3 på stoffer”, blev nemlig kun nævnt meget kortvarigt, og uden det var i forbindelse med nogle særlige pointer under fokusgruppen. Vi kommer derfor slet ikke ind på serien i hverken analysen eller diskussionen, hvilket kan virke lidt mærkeligt. Men da programserien bestod af både danske og udenlandske programmer, har den ikke været lige så homogen som fx ”Thomas Skovs sportsprogram” eller ”Homolesbians” – de to andre udvalgte DR3-programmer. Vi burde nok i stedet have valgt serier som ”De uperfekte”, ”Generation Plastik” eller ”Monte Carlo elsker Putin”, da de alle fik stor eksponering ved DR3’s lancering, og der måske derfor havde været større mulighed for, at informanterne havde hæftet sig ved dem.

Vi har heller ikke nærmere beskrevet, hvornår eller hvordan DR3 har opnået succes i vores optik. Er det med bestemte seertal, med et bestemt kendskabsniveau blandt målgruppen, eller noget helt tredje? Med en konkret beskrivelse af succeskriteriet havde vores speciale også været mere stramt.

Abstract (Nynne)

This thesis investigates young people’s new TV habits and their relationship to television over all. The main focus for the investigation is DR3, a new Danish TV channel, targeting young people between 15 and 39 years.

Because DR3 is a public service TV station it has to meet certain requirements and conditions. TV programs made for this channel have to be teaching and enlightening, and at the same time they have to be relevant for all people in the target audience.

This is challenging as young people in Denmark during the last 20 years have escaped from DR’s public service TV because they prefer TV on commercial channels with a strong focus on entertainment.

Another challenge for DR3 is new TV habits pertaining to the way you watch TV, especially among young people, who are often watching TV through the internet, so-called streaming.

For this thesis we conducted interviews with an editor from DR3, a media researcher from DR and most importantly – we have made a focus group interview consisting of eight young Danes with the purpose of investigating their TV habits, including their opinion of DR3 and TV programs which seek to attract a young audience.

Litteraturliste

- Bay, Morten; Ralund, Julie Schytte, 2006, "Generation Netværk" (2006), DR
- Carstensen, Martin B.; Svith, Flemming; Mouritsen, Per, 2007, "DR og TV 2 – i folkets tjeneste?", Forlaget Ajour
- Dahl, Henrik, 2005, "Hvis din nabo var en bil – om den teoretiske baggrund for livsstilsanalyser", Akademisk Forlag
- Dahl, Henrik, 1996, "Nogle erfaringer med at operationalisere Bourdieu", MedieKultur24
- Hansen, Søren Schultz, 2011, "Årgang 2012 - Socialliv og samvær i en tid med nye medier", Informations Forlag
- Halkier, Bente, 2009, "Fokusgrupper", Forlaget Samfundslitteratur
- Hjarvard, Stig m.fl., 2006, "Dansk tv's historie", Samfundslitteratur Roskilde Universitetsforlag
- Jensen, Klaus Bruhn, 1997, "Dansk mediehistorie 2 – 1880-1960", Samlerens Forlag
- Kvale, Steinar, 1997, "Interviews – en introduktion til det kvalitative forskningsinterview", Hans Reitzels Forlag
- Nordstrøm, Pernille, 2004, "Fra Riget til Bella", DR Multimedie
- Rasmussen, Christian Viktor; Fischer, Louise Harder, 2008, "Målgruppeanalyse – lær din målgruppe at kende", Nyt Teknisk Forlag
- Sepstrup, Preben, 1999, "Tilrettelæggelse af information", Gyldendal Akademisk
- Søndersted-Olsen, Hans-Henrik, 2007, "Marketing håndbogen – fra strategi til kampagne", Samfundslitteratur

- Svendsen, Erik Nordahl m.fl., 2010, ”Public service – i praksis og i fremtiden”, Forlaget Ajour
- Wilhjelm, Preben m.fl., 1998, ”DRTVs frække lillesøster”, Samfundslitteratur Roskilde Universitetsforlag

Websider og artikler:

”Hvad er public service”, dr.dk: <http://www.dr.dk/OmDR/Fakta%20om%20DR/Public%20Service/20060421140602.htm>

Gallup Kompas, TNS Gallup:
<http://www.tns-gallup.dk/services/gallup-kompas>

Minerva-modellen:
<http://www.godekarakterer.dk/minerva-modellen>

”DR samarbejder med Canal Digital om net-tv”, Mediawatch, 21.5.07: http://mediawatch.dk/Migrerede_artikler/article5155805.ece

”DRs nye kanaler får navnene DR Ramasjang, DR K og DR HD”, dr.dk, 19.03.09: http://www.dr.dk/OmDR/Nyt_fra_DR/Nyt_fra_DR/2009/03/19101312.htm

”Er unge virkelig så dumme?”, Politiken, 25.09.10: <http://politiken.dk/debat/ECE1068042/er-unge-virkelig-saa-dumme/>

”Unge gider ikke DR's ungdomskanal”, Politiken, 21.01.12: <http://politiken.dk/kultur/tvogradio/ECE1515005/unge-gider-ikke-drs-ungdomskanal/>

”Hvorfor møder man kun de dumme og selvoptagne på tv?”, Politiken, 12.03.12: <http://politiken.dk/debat/ECE1567263/hvorfor-moeder-man-kun-de-dumme-og-selvoptagne-paa-tv/>

”DR skærper sine tilbud til tv-seerne”, dr.dk, 04.06.12: <http://www.dr.dk/DRPresse/Artikler/2012/06/04/090645.htm>

”Hyltoft vil ændre DR's armslængde-princip”, Journalisten. 14.08.12: <http://journalisten.dk/hyltoft-vil-ndre-drs-armsl-ngde-princip>

”Unge vil have TV med mere substans”, Berlingske, 25.09.12: <http://www.b.dk/kultur/unge-vil-have-tv-med-mere-substans>

”Ungdoms-TV skal ligne virkeligheden”, Berlingske, 30.09.12: <http://www.b.dk/kultur/ungdoms-tv-skal-ligne-virkeligheden>

”Efter Mama: DR3 skal gå "all in"”, Mediawatch, 02.10.2012: <http://mediawatch.dk/Medienyt/TV/article5188546.ece?1377594585208>

”Analyse: Netflix får flow-tv til at falde i 2013”, Mediawatch, 06.12.2012:

<http://mediawatch.dk/Medienyt/Web/article5189686.ece>

“Fremtidens fjernsyn skal ses med både øjne og fingre”, Berlingske, 04.01.23:
<http://www.b.dk/kultur/fremtidens-fjernsyn-skal-ses-med-baade-oejne-og-fingre>

“Velkommen til DR3”, dr.dk, 11.01.13:
http://www.dr.dk/tv/kanal/dr3/om_kanalen

“De uperfekte - endnu en sæson”, dr.dk, 11.01.13:
http://www.dr.dk/TV/kanal/DR3/Programmer/De_uperfekte/de-uperfekte.htm

“Dansk i fokus på DR3”, Berlingske, 23.01.13:
<http://www.b.dk/kultur/dansk-i-fokus-paa-dr3>

“Vild sport med Thomas Skov”, dr.dk, 29.01.13:
<http://www.dr.dk/DRPresse/Artikler/2013/01/17/225734.htm>

“DF og V: DR3 skuffer”, Mediawatch, 28.02.13:
<http://mediawatch.dk/secure/Medienyt/TV/article5225898.ece>

“DR3: Der vil være overlap til de kommercielle”, Mediawatch, 01.03.13:
<http://mediawatch.dk/secure/Medienyt/TV/article5227413.ece>

”Netflix & co. på vej mod mainstream”, Mediawatch, 18.03.2013:
<http://mediawatch.dk/secure/Medienyt/Web/article5258326.ece>

”Unge farvel til flimmerkassen tager fart”, Mediawatch, 05.04.2012:
<http://mediawatch.dk/secure/Medienyt/TV/article5299732.ece>

”Kommercielt tv står foran historisk svær udfordring”, Mediawatch, 19.04.2013:
<http://mediawatch.dk/secure/Medienyt/TV/article5350070.ece>

“DR3 undersøger livet blandt ’homoseksuelle’”, dr.dk, 28.04.13:
http://www.dr.dk/OmDR/Nyt_fra_DR/Nyt_fra_DR/2013/04/095954.htm

“DR3 på stoffer”, dr.dk, 24.04.13:
<http://www.dr.dk/DRPresse/Artikler/2013/04/24/094106.htm>

“639.000 var med DR3 på stoffer”, dr.dk, 08.05.13:
http://www.dr.dk/OmDR/Nyt_fra_DR/Nyt_fra_DR/2013/05/08111202.htm?nyhedsbrev

“Streaming-trend: Brugertal på DR NU steget 25 pct.”, Mediawatch, 30.05.13:
<http://mediawatch.dk/secure/Medienyt/Web/article5548618.ece>

“Strand: 400.000 Netflix-kunder er overvurderet”, Mediawatch, 31.05.13:
<http://mediawatch.dk/secure/Medienyt/Web/article5553324.ece>

“DR 3 har ikke fået fat i seerne”, Politiken, 13.06.13:
<http://politiken.dk/kultur/tvogradio/ECE1995534/dr-3-har-ikke-faaet-fat-i-seerne/>

“Ser du også tv med din smartphone i hånden?”, Politiken, 14.06.13:
<http://politiken.dk/tjek/digitalt/ECE1996781/ser-du-ogsaa-tv-med-din-smartphone-i-haanden/>

“DR3 søger homoseksuelle mænd til dokumentarserie”, dr.dk, 19.06.13:
<http://www.dr.dk/TV/kanal/DR3/Artikler/juni2013/20130619101042.htm>

“DR lukker 'Absurdistan'”, tvnyt.com, 21.06.13:
<http://www.tvnyt.com/artikel/default.asp?id=21911>

“Spacey: Passé at skulle vente en uge på næste afsnit”, Mediawatch, 16.07.13:
<http://mediawatch.dk/Medienyt/TV/article5725904.ece>

“Peter og Irina flytter til DR”, Ekstra Bladet, 23.08.13:
<http://ekstrabladet.dk/flash/filmogtv/tv/article2074317.ece>

“Hyltoft: Hul i hovedet med reality-stjerner på DR3”, Mediawatch, 23.08.13:
http://mediawatch.dk/Medienyt/TV/article5858201.ece?utm_source=Feed&utm_medium=top

Avisartikler:

”Kampen om danskernes tid”, Politiken, 5.6.2012

Andet:

”Medieudviklingen 2012”, dr.dk, 28.01.13:
<http://www.dr.dk/php/drmu/omdr/Medieudviklingen.pdf>

Bilagsoversigt:

- 1: Interviewguide til forskningsinterview med DR, s. 84
- 2: Interviewguide til fokusgruppeinterview, s. 85
- 3: Transskribering af forskningsinterview med DR3, 19.02.2013, s. 87
- 4: Transskribering af fokusgruppeinterview, 19.06.1, s. 96
- 5: Gallup.dk's beskrivelser af de ni segmenter, s. 124
- 6: Minerva-modellen, s. 131
- 7: Temaopdeling af analyseemner, s. 132

Bilag 1: Interviewguide til forskningsinterview med DR

DR3's målgruppe:

- Hvorfor denne målgruppe 15-39?? (Efter Mama-erfaring, der viste at flertallet af flertallet af Mamas seere var plus 25 år)?
- Hvad forestiller I jer at man kan samle 15-39 årige om (en 15-årig går i 9. klasse, mens en 39-årig kan have familie og et chefjob?)
- Hvilke målsætninger og forventninger har I til seertallene (bestemt antal procent af de 15-39 årige eller lignende?)
- Kan I definere fællestrækkene for DR3's målgruppe (hvad er deres interesser, værdier, drømme osv.?)
- Hvordan ser jeres kerneseer ud (hvilken beskæftigelse, hvilke interesser, hvilken alder, hvilken politisk observans osv.?)
- Hvorfor skal denne målgruppe have sin egen DR-kanal (de samles jo i forvejen om store DR-ting som X Factor og dramaserier – eller ser bare slet ikke meget tv)?
-
- DR har traditionelt haft svært ved at ramme de individ/traditionelt-orienterede unge, hvordan forsøger I at ramme dem med DR3 – hvilke programmer?
- Skal I overhovedet have fat i de individ/traditionelt-orienterede? Må I ikke acceptere, at de måske først kommer, når de er over 40?
- Burde man hellere lave tv efter livsstil end alder?
-

Andet:

- Hvorfor har I en gammel mand som maskot for en ungdomskanal?
- Der har været kritik fra bl.a. Rene Fredensborg af bl.a. Thomas Skov og Monte Carlo-drengene, fordi de er for ironiske/sarkastiske/fjollede/selvfede – er det udtryk for at den ældre del af DR3's målgruppe (30 plus) ikke synes at de samme ting er sjove, som den yngre del (under 30) synes?

Erfaringer fra Mama:

- Hvad er forskellen på de to målgrupper/hvad er forskellen på Mama og DR3?
- Hvad har DR lært af Mama – på godt og ondt?

DR3-profil og programflade:

- Hvad skal DR3 stå for? Har I nogle nøgleord eller værdier?

- Hvor har I jeres inspiration fra – både med hensyn til målgruppens alder og kanalens profil (BBC3?)
- Hvor minder DR3 om BBC3, og hvor gør de ikke?
- Hvor har I ellers søgt inspiration henne – hvilke lande, hvilke kanaler osv.?
- Hvordan har I arbejdet med at sammensætte programfladen (fx at vise Walking Dead og Girls, som mange unge i forvejen fra streamet?)

Markedsføring og kendskab:

- Hvordan har I arbejdet med lanceringen af kanalen (vi har set tv-spots på de andre DR-kanaler, men hvad med uden for – det er de seere uden for DR, I skal ha' fat i?)
- DR3's kendskabsgrad har været stor her i starten, men hvad vil I gøre for at holde den ved lige?
- Hvor stor en succes må DR3 reelt blive, før det bliver et problem for de kommercielle kanaler, som hævder, at DR3 har samme indhold som deres kanaler.

Bilag 2: Interviewguide til fokusgruppeinterview

- **Fælles intro**, hvor vi fortæller at Nynne er ordstyrer og Gita skriver notater og evt. kommer med input. Fortæller kort om vores specialeemne, og hvad fokusgruppens funktion er. **HUSK** at sige at tv-vaner gælder **både tv på tv og tv på nettet**. **HUSK – ingen svar er rigtige eller forkerte**.
-
- Vi tager en runde, hvor **alle ved bordet fortæller deres navn**, alder og beskæftigelse. Folk skal huske at sige, om de vil være **anonyme** i opgaven eller ej.
-
- Første opgave: **skriv tre ord du forbinder med public service**. Når folk har gjort det, beder vi dem læse ordene op og fortælle lidt om, hvorfor de har skrevet de ord. **HUSK at give dem god tid til at forklare**. Først når alle har været igennem runden, taler vi i fællesskab om, hvilke emner der gik igen.

Tv generelt (gælder både alm. tv og streaming-tv):

- Hvilke kanaler ser I, og hvilke programmer ser I på de kanaler?
→ Hvis de ikke ser tv – hvorfor ikke, og hvad ser de så?
→ Hvorfor kan I godt li' de programmer? Udbytte (fx et socialt udbytte)?
-
- Hvilke **genrer** tv foretrækker I (reality, dokumentar, nyheder, serier, film, underholdning) og hvorfor?
- Er der nogle af disse genrer, I synes **fylder for meget** på fladen og hvorfor?
- Hvad kunne I godt tænke jer **mere af** på tv/hvad savner I på tv (reality, dokumentar, nyheder, serier osv.)?

Tv – hvordan? (Forklar streaming – tv på nettet)

- Til jer der fortalte, at I streamer tv – **hvor gør I det, hvad ser I, hvorfor, og hvordan er det anderledes end almindeligt tv?**
-
- Hvilken **tv-pakke** har I (bare licens, eller en lille eller stor pakke)?
-

- Overvejer I at **ændre tv-pakken**, og hvis I gør - hvorfor?
-
- Bruger I **andre medier, mens I ser tv** (fx smartphone, computer osv.)? Hvorfor? Hvilken **funktion** har det? Hvordan **påvirker** det jeres tv-sening? Gør I det, **lige gyldigt hvilket tv I ser?**

DR3:

Kreativ fri-opgave: **Hvilke tre ord forbinder I med DR3?** Folk siger de tre ord og sætter et par ord på, hvorfor de har skrevet dem. Først når alle har svaret, taler vi om nogle fælles emner, der går igen. **Vigtigt at sige, at selvom folk ikke har set kanalen, må de gerne sætte ord på, hvad de tænker, når de tænker på kanalen.**

- Hvor meget har I set på DR3?
 - Jer der ikke har set kanalen – hvorfor ikke?
 -
 - Hvordan fik I **kendskab** til kanalen? (Reklamespots, folk talte om det, medieomtale?) Spørg gerne mere ind til svarene.
 -
 - Hvad synes I om den? Favoritprogrammer, hvad har de set (film, serier, dokumentar)?
 -
 - Hvad synes I om de tre programserier ”Homolesbians”, ”DR3 på stoffer” og ”Thomas Skovs sportsprogram”.
- Udlevering af Kompas til udfyldelse
- Hver af informanterne får udleveret et Gallup kompas med spørgsmål, de skal udfylde → Det skal være med til efterfølgende at give os et indtryk af, hvilke persontyper vi har haft med i fokusgruppen. **Hvis I vil ha’ resultatet, kan vi sende det til jer ☺**
- Persondata og spørgsmål forud for fokusgruppen
- Køn
 - Alder
 - Beskæftigelse og uddannelse
 - Har du tv?
 - Har du abonnement på streamingtjenester (fx Netflix, HBO, TV 2 Play, TV 3 Viaplay, Nu tv, You Bio)?

Bilag 3: Transskribering af forskningsinterview med DR3 (19.02.2013)

Medvirkende: Nynne (interviewer), Gita (interviewer), DR3-redaktør Anders Thomsen (informant) og medieforsker fra DR Henrik Gregor Knudsen (informant)
Transskribering af interview med DR3 (19.02.2013)

Anders Thomsen: Har I nogen overordnet problemformulering

Nynne: Nej det har vi ikke endnu, men vi har nogle nøgleord som DR, public service og de unge, en det er stadig meget udefineret hvilken retning vi vil gå i..

Gita: men vi vil nok også se på nogle konkrete programmer og se om de nu rammer den målgruppe de er tiltænkt.

Anders Thomsen: Ja men vi vil også meget hellere møde jer nu og se om vi kan påvirke den retning I går i, så vi måske har mulighed for at bruge det senere, frem for at I mødte op med en samlet klappet og klar problemformulering.

Nynne: Ja. Så man kan sige, at nogen af de der overordnede ting er, at vi tidligere har beskæftiget os med unge, unges tv-vaner og interesser. Vi har bl.a. skrevet en opgave om Paradise Hotel for at finde ud af hvorfor unge ser det. Hvad det er ved sådan et program de synes er fedt eller ufedt. Så vi synes at det med den her målgruppe og hvordan man rammer den og hvad de synes er interessante på tv, er spændende at beskæftige os med. Det er det vi overordnede synes er spændende og derfor vi har valgt det her emne.

Anders Thomsen: Skal I også lave noget empiri?

Nynne: Ja det har vi helt sikkert tænkt os. Vi vil gerne lave en eller flere fokusgrupper, og vi har også talt om at lave spørgeskemaer.

Anders Thomsen: Det er jo sådan noget der kunne være interessante for os.
Løs snak om vores metodevalgt (3 min. 21 sek. – 7 min 35 sek.)

Markedsføring:

Nynne: Har I lavet nogle undersøgelser om DR3 og brugerne som vi må få kendskab til?

Henrik Gregor Knudsen: Vi har ikke lavet så meget endnu, men vi har lavet en kendskabsundersøgelse, som viser, at navnet har slået igennem, men vi har også fået meget foræret ved at kalde kanalen DR3. Navnet siger meget om hvad det er..

Anders Thomsen: Ja og kanalen har kun kørt i tre uger.

Henrik Gregor Knudsen: Ja og der har allerede været en del mennesker forbi kanalen, så vi kan også se at folk har fundet den på fjernebetjeningen.

Gita: Gør I noget for at bibeholde opmærksomheden. Man kan se, at I via jeres andre kanaler har spots, der har kørt. Fortsætter det? Fordi så meget markedsføring har der heller ikke været af kanalen.

Anders Thomsen: Nej, det kommer til at fortsætte, men ikke med et helt så højt tryk som hidtil. Der har selvfølgelig været meget op til lanceringen, som var meget presset og blev udskudt, fordi vi havde en anden DR-sag, som tog fokus fra os, når vi skulle til at lancere nye kanaler. Vi skubbede lanceringen en lille smule (Alarm sag). Det var ærgerligt, at det skulle drukne i det.

Henrik Gregor Knudsen: Lanceringsmæssigt var det fedt, at vi kunne hænge det op på både X Factor og VM i håndbold, grandprix og sådan noget, hvor vi har de unge seere inde i butikken i forvejen.

Anders Thomsen: Så man kan sige – hey, gå over og se X-Factor bagefter på DR3.

Henrik Gregor Knudsen: På P3 kører der også spots, så der har vi også godt fat i målgruppen.

Anders Thomsen: Ja, og med Monte Carlo.

Nynne: Ja, det er vel også meget P3 målgruppen, som kanalen er tænkt til?

Anders Thomsen: Jo P3.

Målgruppen:

Gita: Men det er en meget bred målgruppe, hvorfor har I valgt en så brede målgruppe? Hvad er tankerne bag det?

Anders Thomsen: Tankerne er jo, lidt som Henrik Gregor Knudsen Palle skriver, jeg tror ikke de har noget til fælles. Men det er jo, at DR har svært ved at få fat i de unge seere, og selvfølgelig skal DR også ramme de unge seere. Det er klart. Og hvordan kan vi så gøre det, når hovedkanalerne bare ligger og har en gennemsnitsalder på over 50.

Henrik Gregor Knudsen: Jeg har læst rigtig mange kronikker af de der kloge folk, som siger, at det er en for bred målgruppe, men man må også bare tænke på, at tv er et massemedie, og det er jo ikke sådan, at alle programmer skal ramme alle 15-39 årige på en gang, men i løbet af en uge eller i løbet af en måned eller i løbet af et år, skulle de gerne få en oplevelse af, at der er et eller andet for dem på DR3. Og det der med bare at tænke yngre i forhold til en hovedkanal giver faktisk mening. Vi kan også se i udlandet, det er også den måde de segmenterer på. TV3 har målgruppen 15-39.

Anders Thomsen: Den er 15-50. Men der kan du se, der tænker vi aldrig i undermålgrupper. Det kan godt være at mediebrugerne gør det, når de skal lancere Cult i forhold til Paradise, så ved de godt, at der ligger den nok typisk mellem de 15-25 årige eller de 15-30 årige, der mest ser det, men

de tænker ikke i, at nu skal det ramme kvinder i dut-dut. Vi prøver at lave en afbalance, men vi tror mere på, at det er en god idé. For så skal folk nok komme ind i butikken, så er det mere hvordan vi laver det. Igen form meget, på den her kanal.

Henrik Gregor Knudsen: Præcis. Du kan vise Walking Dead om tirsdagen og Girls om torsdagen. De går begge to yngre, men det er begge to forskellige dele af målgruppen.

Serierne (som folk ofte streamer):

Gita: Men streamer folk i målgruppen ikke bare de der serier i stedet for at se dem på DR3?

Henrik Gregor Knudsen: Girls har haft ganske pæne tal og Walking Dead er vi også rimelig godt tilfreds med. Men det er så en helt anden problemstilling kan man sige, at fiktion er rigtig meget under pres på tv.

Gita: Fordi folk streamer?

Anders Thomsen: Ja og så har vi jo købt X Games. Men det handler også meget om, hvad er det for en kanal, og det er jo nok en branding-ting. Hvad er det for en kanal – nå, det er den, hvor man ser den type. Så ved man, at nå – de viser det, så kan det også være, at der er noget andet... Fordi de to serier kender jeg, så klikker jeg lige over og ser, om der er noget andet, jeg godt vil se. Det er jo den samlede pakke, for der er jo kæmpestor konkurrence om at få de der fiktionsserier på alle tv-kanaler, og det siger bare noget om... Der er ingen steder med gode tal, heller ikke de kommercielle, men det er bare vigtigt at have dem, fordi det er kvalitetsstempel.

Henrik Gregor Knudsen: Det er svært at brande en kanal på film, fordi film er så forskellige. En serie kan man ligesom meget bedre brande en kanal på.

Samlet programindhold:

Nynne: Hvor meget tænker I på det samlede program indhold? Der skal vel være en rød tråd?

Anders Thomsen: Alle vores egenproduktioner skal have et public service-mål også. Det er der ingen tvivl om. Det synes vi er lykkedes rigtig godt. Det er der også meget af det indkøbte, vi har også mange videnskabsprogrammer, sport og musik. Vi har 5-6 søjler som kerneområder – sport, musik, videnskab, dokumentar, humor, fiktion (bliver nævnt i lanceringstrailer). Udover det er der al mulig blanding, ud i virkeligheden, reportageprogrammer. Vise at DR3 vil gerne vise hvem man er, lige gyldigt hvordan man er. Om man mangler en arm eller er tyk eller whatever. Eller om man er nørdet! Vores hobby-tv. Det er også okay at være nørd, det er okay at have en passion. Det er også noget af det, vi arbejder med – at det er okay at være den du er.

Om at nå alle – eller nogle:

Gita: Min vi synes jo også at det er interessant, hvem det så er der ser det. Er det alle man når ud til er det os dem der fx ser Paradise?

Anders Thomsen: Ja det er jo mega interessant. DR har jo en forpligtelse til at nå ud til alle. Det er også noget af det, vi tidligere har undersøgt – hvem er det så, vi ikke når ud til.

Nynne: Vi har snakket med en anden medie forsker her fra DR som påpegede at DR kerne seer er plus 50 år, men skal man så bare acceptere at sådan er det?

Anders Thomsen: Nej det skal man ikke! Hele Ramasjang og Ultra – det er at opdrage folk til, at DR er der du får den vigtige oplysning om det samfund, du lever i. På en god og underholdende måde.

Henrik Gregor Knudsen: Det er jo ikke unikt for DR, det gælder også BBC, som har deres ungdomskanal, og NRK har NRK3. Det er ikke kun et unikt DR-problem.

Anders Thomsen: Ja, BBC3 er jo også en inspiration og NRK3. BBC3 er vist 5-6 år gammel.

Henrik Gregor Knudsen: Og NRK3 er lidt et hybrid, fordi det er et slot på deres børnekanal.

Anders Thomsen: Ja

Anders Thomsen: Ligesom Mama var. Så det er mere BBC3, og det tog dem fem år at komme op på det – at få den etableret ordentligt med de mål, de gerne ville. Det har et stykke hen ad vejen været dem, vi har været inspirerede af.

Nynne: hvad er det for nogle ting I har taget fra de kanaler. Hvad er I blevet inspireret af? Er det fx programfladen?

Nynne: Står de også med det samme problem i England og Norge, at det er en bestemt type unge man har svært ved at ramme?

Anders Thomsen: Det ved jeg faktisk ikke..

Gita: Men er der ikke en overordnet problemstilling om at det er svært at tiltrække de yngre seer, når det kommer til tv? Især public service tv i flere lande?

Anders Thomsen: Danmark er jo faktisk et af de lande i verden, hvis det ikke er det land i verden, hvor der er flest, som ser public service-tv. Så vi har ikke noget at brokke os over relativt set, men absolut set kunne man jo godt synes, at der var flere der skulle gå ind og se det.

Henrik Gregor Knudsen: De har også nogle helt andre økonomiske forudsætninger for at lave en kanal, fordi de har langt flere licensbetalere.

Anders Thomsen: Jeg tror BBC3-budgettet er det samme, som vi har på DR1 eller et eller andet.

Mama-læring:

Nynne: Nu har I skabt DR3, men Mama blev jo ikke lige den store succes som man havde håbet på. Hvad har I lært af den proces med Mama?

Henrik Gregor Knudsen: Rigtig mange strukturelle ting gjorde, at det ikke blev en succes. Det med at du har Mama – navnet er svært at afkode. Der kan man sige DR3 – du kender DR1, du kender DR2. DR3 – nå okay, det er nok noget på tv. Hvorimod Mama var 360 grader både på radio, net og tv, det var svært at afkode. Det der med at det er et vindue på en kanal, det er også en rigtig dårlig ting, det kunne vi også se dengang vi havde børnene udelukkende på DR1. Når Disney kører i døgndrift, så er det svært at finde en halv time her og en halv time der, der er rettet til børn. Hvorimod hvis man har en kanal, der er direkte målrettet til børn, det er meget lettere at kommunikere. Så det er i hvert fald vigtigt.

Anders Thomsen: Også det med, at tiden måske var løbet lidt fra en meget smal ungdomskanal. Der er ikke noget så smalt, udover børnekanalerne, men det er også fordi de vokser så hurtigt, og de bliver hurtigt anderledes. Men ellers er der ikke nogle, der har så smalle målgrupper.

Gita: Men var seergruppen ikke også ældre end den egentlige målgruppe var?

Henrik Gregor Knudsen: Jo. Det var også igen det der med at mange var på gæstevisit på en kanal, der havde en lidt ældre målgruppe. Det var svært at få budskabet ud.

Anders Thomsen: Der var mange anderledes programmer på DR HD.

Henrik Gregor Knudsen: Du kom fra Ice Road Truckers til et eller andet med Emil Thorup, der sidder og snakker om sex.

Nynne: Så det var de strukturelle ting, der var problemet?

Anders Thomsen: Ja Markedsføringen. At kommunikere... Hele navnet. Der er prøvet nogle ting af, som man arbejder videre med med bl.a. noget humor.

Henrik Gregor Knudsen: Man kan sige Thomas Skovs bilprogram...

Anders Thomsen: Emil er jo også født der. Der er nogle værter, der ryger med videre. Der er en masse ting, der er blevet prøvet af, som der bliver arbejdet videre på. Det kan godt være, at man ikke kan se den direkte linje, men så er det fordi, der er prøvet en type program – kan man lave det på en anden måde, kan man gøre det bredere, kan man brede det ud? En del af de programmer der faktisk kører nu er bestilt oprindeligt til Mama, og så blevet ændret... Eller fra at sige at man vil have en kanal så er der lang vej til at sige, hvad skal den kanal så have for en profil. Det har jo taget... Det er vi jo ikke engang færdige med at definere, hvad det er for en kanal vi egentlig laver i virkeligheden. Det er vi først ved lige nu at lægge sidste hånd på, som vi skal ud og fortælle alle vores samarbejdspartnere om. Og det har taget, lige fra det blev sat i gang til nu. Så de programmer der faktisk er lavet nu, er faktisk lavet inden vi vidste præcis, hvad for en kanal det skulle lægge på.

Nøgleord/værdisæt for DR3:

Nynne: Har I nogle nøgle ord – værdisæt for DR3?

Anders Thomsen: Ja, vi skal være modige. Vi skal være underholdende, vi skal... Jeg kan sgu ikke huske det, men det kan I godt få. Fordi det er det, vi sidder og skriver på nu, når vi skal ud og fortælle om os. Men det er den eneste kanal, hvor du siger at underholdende i hvert fald er et plusord. Ikke at programmerne kun skal være underholdende, de skal være underholdende fortalt. Så stadig public service, men de skal være underholdende fortalt. Innovative. Altså vi skal turde tage nogle chancer. Ellers så fejler vi. Nogle gange går det godt, og nogle gange fejler vi.

Respons:

Nynne: Hvad har I fået af respons indtil videre?

Anders Thomsen: Det har typisk været meget af det gode, vi ser på Facebook og Twitter osv., der er mange gode kommentarer. Vi har haft en del presseblæst omkring Absurdistan. Kan man roligt sige.

Henrik Gregor Knudsen: Men det er også det der med at være modig.

Anders Thomsen: Programmet havde dog ikke skide mange seere. Det er også fordi, det blev ikke traillet. Det var pga. den ballade, blev det først meget meget sent færdigt, inden det skulle sendes, så der blev ikke traillet for det. Men det kommer jo tilbage og det fortsætter nu her. Det var bare lige sådan en one-off, fordi vi lancerede det tidligt, så prøvede vi at lave et program, som ligesom kunne præsentere hele pakken.

Henrik Gregor Knudsen: Seertallene her de første tre uger har egentlig været pæne.

Seertalsmål:

Nynne: Har I nogle seertals mål?

Anders Thomsen: Ikke rigtig endnu, fordi det er en helt ny kanal, hvad fanden skal man forvente? Det er dødsvært, så blev vi skubbet. Vi kan sammenligne os med HD, men altså, det er jo et helt andet publikum vi søger, så det er skidesvært. Men det ligger jo nogenlunde på niveau med HD lige nu i hvert fald.

Henrik Gregor Knudsen: Lidt over i målgruppen. Men det er jo et langt sejt træk, det er jo ikke...

Anders Thomsen: Vi kigger nok også mere på dækningsgrad, altså det her med om folk opdager. Altså det seje træk. Jo flere der opdager den, så kommer der automatisk også flere seere. Og det er vigtigt, når man laver en ny kanal, at folk kender den for at legitimere, at vi laver en ny kanal. Så det vigtigste for os er mere, at folk opdager den og ligesom kommer ind og kigger lidt. Og så kan det godt være, at de ikke kigger så meget i første omgang, men at de vender tilbage, for de ved den er der, og den ligger på fjernbetjeningen.

Nynne: Så I har ikke nogle mål om at om et år skal I have så og så mange seer?

Henrik Gregor Knudsen: Der bliver sat interne mål, men det er ikke noget vi offentliggør.

Målgruppe – er den i virkeligheden mere snæver end 15-39?

Nynne: På papiret hedder jeres målgruppe 15-39 år, men har I en mere snæver målgruppe, fx oppe i hovedet?

Anders Thomsen: Nej, vi tror på den gode idé. Og så kigger vi selvfølgelig på, at vi ikke skal lave 90 % programmer til kvinder og 10 % til mænd, altså på det niveau. At man siger, at det ikke skal være til 15-årige 100 % men at det skal være – hvis vi rammer noget, der ligger nogenlunde midt i, så tror vi på, at alle kan... Eller har en interesse, det kan godt være at nogle vil gå lidt ældre og nogle der står et andet sted i deres liv, end nogle der står som 20-årige og er færdige med gymnasiet. Så vi prøver selvfølgelig at afbalancere det, men det er ikke noget... Det afhænger så meget af ideen. Så tror vi på, at over et år, så skal vi nok ramme.

Henrik Gregor Knudsen : Ja, det er en bred målgruppe. Men hvis vi havde sagt, vi laver en kanal for alle dem, der er 30 år, så er der også stadigvæk stor forskel på at være 30 år og læse på universitetet og bo på et kollegium og være 30 år og bo i parcelhus i Jylland og have to børn. Så man kan altid lave den der hypersegmentering. Men fx et program som De Uperfekte, man kan jo godt se det som 15-årig og som 35-årig, og så få noget forskelligt ud af det program. Så jeg synes netop mere det handler om den gode idé, end at det handler om det her program er lavet til 25-årige kvinder i storbyen.

Nynne: Har I indtryk af at nogle af programmerne har haft et lidt større træk i nogle bestemte målgrupper end andre?

Henrik Gregor Knudsen: Vi har kikket lidt på det. Fx Thomas Skovs bilprogram går lidt mere til den yngre side end til den ældre side af målgruppen, og så har vi kigget lidt på køn. Fx Monte Carlo går lidt mere male end female. Men det er meget tidligt, der er også mange programmer har der heller ikke været. Man skal også passe på med at drage de helt store konklusioner.

Anders Thomsen: Ja, for så kan der være en eller anden fodboldkamp, eller der kan være noget på de andre kanaler, som gør, at nu er alle mændene ovre og se fodbold, eller kvinderne ser håndbold.

Henrik Gregor Knudsen: Fx De Uperfekte (han mener Generation Plastik) har bedre fat i mænd end kvinder, og det kan man måske synes er mærkeligt, når det handler om plastikoperationer, men det er fordi det ligger efter Monte Carlo elsker Putin, som det er flest drenge som ser. Så det er sådan en helt flow-ting, og det skal man også tage højde for indimellem uden at drage de helt store konklusioner.

Løs snak om hvad de tænker om vores evt. vinkler (27 min 5 sek- 29 min 11 sek.)

Nynne: I min optik er DR3 til en bestemt livsstil, af de mere klassiske DR unge, men er det også sådan med DR3?

Anders Thomsen: Vi vil gerne lave programmer, som netop ikke er så klassisk DR. Vi vil gerne lave dem underholdne, men stadig med et godt perspektiv, og samtidig vi vil gerne lave dem, så dem der ser Paradise også har lyst til at programmer på DR3. Så det er vigtigt ikke at blive en sådan DR kloge Åge kanal.

Henrik Gregor Knudsen: men hvis man kikker på netop køn og alder, adskiller DR HD ikke markant, men i hvert fald noget fra de andre DR kanaler, og det er ligesom den position DR3 skal udbygge kan man sige. Så det er et godt afsat for at lave noget andet end den typiske Kloge Åge kanal.

Nynne: Hvad er det I mener DR3 har nu som kan logge nogen af de her seer, som ikke pr. definition ser DR?

Anders Thomsen: Monte Carlo er et godt bud.

Henrik Gregor Knudsen: Det handler også om fiktion profilen. Sådan noget som Walking Dead, det ville vi aldrig kunne vise på DR1, det er simpelthen for smalt. Så lige pludselig at have en kanal hvor du kan vise den slags... Det er jo ikke de egentlige programmer som sådan det er jo det samlede udbud man bliver nød til at kikke på.

Nynne: Jeg har også læste at I havde en hæftig Facebook strategi i forhold til at markedsføre DR3 – at I ville prøve på at hive nogle seer ind via nogle stærke...

Anders Thomsen: Ja der sidder en og styrer Facebook og de offentlig medier, også på Instagram og Twitter og alt mulig.

Gita: Ham den ældre figur I bruger på Facebook – er han en form for maskot?

Anders Thomsen: Det er inspireret af... hvad er det nu det hedder, sådan et rejseprogram, hvor der er en mand, der går rundt og fortæller. Det synes vi kunne være sjovt, og så har vi castet ham, men han er ikke en maskot. Vi havde også tænkt på at vælge noget mega ungt musik agtigt, men valgt en gammel mand for at lave det fuldstændig underspillet. Vi skal ikke gå ud og prøve at være alt mulig, nu køre vi bare stille og rolig.

Nynne: Er lanceringen af DR3 ikke også gået bedre end lanceringen af DR Mama?

Henrik Gregor Knudsen: Jo kendskabet er langt bedre. Du får rigtig meget foræret bare ved at kalde den DR3 og så det der med at du har en hel kanal.

Nynne: Har I lavet fokusgrupper eller undersøgelser inden kanalen gik i luften?

Henrik Gregor Knudsen: Jeg har bare hele tiden tænkt 'tænk bredt tænk bredt'. Tv er stadig et massemedie. Det er ikke det samme som at skulle gå ud og sælge Cult shakers eller en parfume, man behøver ikke at segmentere så sindssygt.

Anders Thomsen: Vores mantra har egentlig hele tiden været at det er ikke en ungdomskanal. Det er en kanal til dem der er unge af sind. Og så tror vi på den gode ide og så skal vi nok ramme. Det er vores største mantra, at det er ikke en ungdomskanal. Dels til vores samarbejdspartnere som har troet det – det er også nemt at komme til det og tænke at nu skal vi lave pik og patter – men nej det skal vi ikke!

Nynne: Hvordan omtaler I kanalen så?

Anders Thomsen: Kanal for de yngre

Henrik Gregor Knudsen: Vi har lavet nogle tidligere undersøgelser. Og hvis der er en ting de unge ikke opfatter sig som så er det 'de unge'. De unge det er nogen der er yngre end en selv, og så er det næsten lige meget, om du er 18 eller 25. Det der ungdomskanal, det virker meget distancerende. Du høre heller aldrig Zulu kande sig selv for en ungdomskanal, selv om de også går efter de yngre seer. TV3 omtaler heller ikke sig selv som en ungdomskanal.

Nynne: Så der er forskel på at sige de yngre og de unge?

Anders Thomsen: Ja men det er ikke noget vi går ud og siger. Vi går ikke ud og siger at det er en ungdomskanal. Det er kun til vores samarbejdspartnere. Vi brander det ikke på at det er en kanal for de yngre.

Henrik Gregor Knudsen: Det er bare DR3

Gita: Kan det blive problematisk, hvis DR3 går hen og bliver rigtig stor i forhold til de kommercielle kanaler?

Anders Thomsen: Ja de er jo allerede sure, og det skal de jo også være. De er jo sat i verden for at blive sure over sådan noget ikke, men så kan man jo bare sige, hvor skal de unge der betaler licens ikke have noget fjernsyn. Man kan også sige at da de kommercielle kanaler startede, der var der allerede DR som skulle ramme de unge, så det kan ikke komme som nogen overraskelse at DR prøver at ramme alle mennesker.

Henrik Gregor Knudsen: Det står jo også i Radio Tv loven, at vi skal lave public service for alle.

Anders Thomsen: Så det er fordi de skal gøre det, men det er meget meget lidt vi truer dem, men det er jo penge for dem, så det er klart, at de skal gøre det.

Henrik Gregor Knudsen: Vi er jo stadig en lilleput i forhold til dem. Det er måske også ren indkøbsmæssig, når vi går ud og køber Walking Dead. Det vil de måske også gerne købe. Så er der nogle interesse konflikter der, hvor vi presser prisen op.

Anders Thomsen: Men vi skal jo vise noget som folk gerne vil se. Det er igen den store palette vi skal også vise fiktion. Det gjorde vi også før SBS kom til verden ikke. Det er noget man skal gøre og det forstår man jo godt.

Nynne: Nu siger du (Anders Thomsen) at du kommer fra TV3. Hvordan er det at arbejde her, når det er TV3 målgruppe I gerne vil have fat på?

Anders Thomsen: Det er jo den samme målgruppe, så jeg er kommet herover for netop at arbejde med formen, men jeg arbejde også på DR1.

Hele den transskriberede del varer i alt: 39 minutter og 17 sekunder, hvorefter vi igen snakker løst om emner og deres interesser i forhold til specialet.

Bilag 4: Transskribering af fokusgruppeinterview, 19.06.13

Medvirkende: Nynne (moderator), Gita (observatør), Camilla (informant), Vita (informant), Talita (informant), Thomas (informant), Jacob (informant), Sine (informant), Alexander (informant) og Christian (informant).

Nynne: Jamen, skal vi køre? Kan den ligge sådan på midten? Nå, jamen tak fordi I kunne komme alle sammen, mega fedt. Vi er jer evigt taknemmelige, og I får vin bagefter, fordi vi er så meget taknemmelige. Det handler jo om, at Gita og jeg skriver et speciale om unge og deres medievaner især deres tv-vaner, og vi har sådan valgt at fokusere lidt på DR3, fordi det er en kanal, der blev lanceret for ikke så forfærdelig lang tid siden, så den tager vi sådan lidt udgangspunkt i. Men generelt er det sådan meget en snak om tv-vaner generelt. Og der er også nogle, der ikke ser så meget tv mere, sådan lidt - hvorfor og hvordan? Det er sådan basically det vores emne er. Og når vi taler om jeres tv-vaner, så må I meget gerne fortælle om det, som I ser på almindeligt tv, og det som I ser, hvis I tænder for computeren og ser noget der. Det er sådan en lige så vigtig del af det. Og jeg håber, det kommer til at køre sådan nogenlunde. Vi er jo lidt mange mennesker, men jeg håber, at vi sådan kan komme rundt, og at man ikke taler alt for meget i munden på hinanden, og altså ja - at det kører sådan nogenlunde. Og der er ikke nogle svar, der er rigtige eller forkerte, så I skal bare snakke ud fra... altså, fortælle om jeres vaner. Øhm, så ja, det burde ikke være sådan helt vildt kompliceret forhåbentlig. Øhm, og vi starter med, at vi tager en runde, hvor I alle sammen fortæller, hvad I hedder, og hvad I laver, tror jeg ikke? Og så skal I også lige sige, om I har lyst til at være anonyme eller ej i opgaven. Det vil vi også gerne vide. Skal vi starte?

Camilla: Det kan vi godt. Jeg hedder Camilla, jeg er 28 år gammel, og jeg læser på kandidaten ude på it-universitetet, sammen med Vita, på digital design og kommunikation, og jeg arbejder herinde på AOK som assistent, og jeg behøver ikke være anonym.

Vita: Jamen, jeg hedder Vita, og jeg læser det samme som Camilla ude på it-universitetet, og er i gang med at færdiggøre andet semester af kandidaten. Og ellers så er jeg studentermedhjælper inde på Nordisk Råd og Nordisk Ministerråd. Anonym? Det tror jeg ikke, jeg har noget imod. Måske? Spørg mig efter...

Nynne: Okay, det kommer an på, hvad du siger... (griner)

Talita: Jeg hedder Talita. Jeg er 28, jeg er cand.mag i kommunikation og psykologi ude fra RUC, har været færdiguddannet i et par år. Arbejder som proceskonsulent og forretningsudvikler ude på Republikken på Vesterbro. Jeg behøver ikke at være anonym. Det er helt fint.

Jacob: Jeg hedder Jacob, jeg er 23, jeg læser til tandlæge, og det bruger jeg al min tid på, så jeg laver ikke noget ved siden af (griner). Og jeg behøver ikke være anonym.

Thomas: Og jeg hedder Thomas. Og jeg er Jacobs bror, det er jo meget hyggeligt. Jeg er 26. Jeg er skolelærer og arbejder som skolelærer. Og jeg behøver heller ikke være anonym.

Sine: Jeg hedder Sine og er 26 og er... går på Århus Journalisthøjskole hedder det vel. Ja. Og er i praktik her på Berlingske. Og jeg behøver ikke være anonym.

Alexander: Jeg hedder Alexander og er 18 år. Og jeg går i 2.g på Herlev Gymnasium og HF. Til dagligt arbejder jeg som skiftmanager på McDonald's i Herlev, og det bruger jeg rimelig meget tid på. Og jeg behøver heller ikke være anonym.

Christian: Jeg hedder Christian, jeg er 20 år. Jeg er lige blevet færdig med 2. semester på CBS, og jeg er Alexanders bror. Og jeg behøver heller ikke være anonym.

Nynne: Hvad læser du på CBS?

Christian: HA almen.

Nynne: Yes, cool. Vi har givet jer nogle papirer og noget at skrive med, fordi det første I skal gøre, det er at skrive tre ord, I forbinder med public service. Og det behøver ikke være... Altså bare sådan det, der falder jer ind.

Thomas: Den skulle vi ha' haft hjemmefra Nynne (griner).

Nynne: Jeg skal lige se om diktafonen kører for fuld hammer...

(Der skrives)

Thomas: Skulle det være ved siden af, eller er det fint nok?

Nynne: Ej, det er fint nok. Så er det bare - åh, af sted med dig.

Thomas: Jeg vil ikke gøre noget forkert!

Nynne: Er vi klar? Så gør vi det, at vi tager en runde, hvor I fortæller om jeres ord, og så må I godt sige et par ord om, hvorfor I har skrevet dem. Skal vi lige starte med dig igen?

Camilla: **Jamen, det første jeg skrev, det var DR, fordi jeg tænker DR på mange måder for mig, så tænker jeg public service, at de har et ansvar, og de har bare nogle ting, man kan se de sender måske lidt mere, fordi det er public service end nogle af de andre kanaler.** Øhm, og så kom jeg til at tænke på sådan noget... Så har jeg skrevet *bred målgruppe*, fordi jeg tænker, at når man laver public service-tv, så er det noget med, at man skal ramme en hel masse mennesker tænker jeg i hvert fald. Og så kom jeg til at tænke på sådan noget *licens*, fordi jeg skrev DR, og så blev det lige...

Nynne: Ja.

Vita: Jeg tror, jeg tænkte sådan lidt i forhold til, hvad er public service i forhold til mig. Øhm, og så har jeg skrevet sådan noget med *samfundet*. Hvad er det, der er derude, og hvad er det, der bliver præsenteret for mig. Og så har jeg i den forbindelse skrevet *fænomener i Danmark*. Altså alle de her kulturer, der sker rundt om. Hvad er det der... Hvorfor er det folk gør, som de gør, og hvad er det, der opstår? Og så har jeg skrevet *underholdning*, fordi jeg jo også gerne vil underholdes.

Nynne: Mm. Og hvad, du skrev fænomener, og hvad var det første ord?

Vita: Samfund.

Nynne: Samfund. Talita?

Talita: Det første ord er *tilgængelighed*. Øhm, og det er jo bare lige meget hvad, så kan man altid finde det, man gerne vil ha' og se.

Nynne: Hvordan tænker du, altså at man... Hvor?

Talita: På computeren, altså at det bare er der, når man gerne vil se det. Man er ikke afhængig af fjernsynstider.

Nynne: Okay.

Talita: Så har jeg skrevet... Jeg startede faktisk med at skrive *dyrt*, fordi jeg tænkte som dig (ser på Camilla) - licens, men så har jeg skiftet til at skrive *elitært*. Som er meget sjovt, fordi du (ser på Camilla) skriver bredt, jeg synes egentlig, at det er ret elitært. Jeg synes, det er meget minded på en målgruppe, som har sit at sige om det, der sker i samfundet. Og det tredje er kvalitet. Og det hænger nok også sammen med, at det er dyrt. Ja.

Jacob: Jamen, jeg har næsten skrevet det samme som nede for enden (ser på Camilla). Jeg har skrevet, at det er et *bredt publikum*, så det er ikke et enkelt ord... Men altså det med, at der skal være noget til alle. Det synes jeg er en generel tendens. Altså ikke fordi der er noget, der ikke kan være mere specifikt, men det er i hvert fald noget af det, jeg umiddelbart tænker på. Og så tænker jeg også *licens*, og at... ja, det synes jeg er lidt dyrt. Og så under det, at jeg synes, at apropos licens, så synes jeg, at det skulle tilpasses bedre, sådan så man faktisk har lyst til at betale. Altså at det skulle gå efter indkomst og ikke efter en fast sats fx.

Nynne: Så du skrev licens og...?

Jacob: Og (...) og under licens, der øh...

Nynne: At den skal justeres...?

Jacob: Ja, ja.

Nynne: Yes, fair nok. Skal vi køre den her vej nu?

Christian: Ja. Jeg har skrevet *mangfoldigt*, også i forhold til det, der har været sagt før. Jeg mener, at når det er public service, så skal det ramme meget bredt, og ofte som der også bliver sagt derovre, nogen gange så kan man føle, at det er meget irrelevant for en selv, fordi det er henvendt til en speciel målgruppe. Så har jeg skrevet, at det er meget *informativt*, men det er meget ineffektivt,

fordi man kommer til at tænke på DR - netop fordi, man skal ramme ud så bredt, så er det svært at gøre det effektivt.

Nynne: Hvordan mener du så med ineffektivt altså?

Christian: Jeg tænker, hvis man skal drive en normal virksomhed omkring public service, så tror jeg, det er svært. Du har ikke rigtig nogen fast målgruppe, du skal skyde meget bredt.

Nynne: Så det er det der med, at det er svært at ramme så mange?

Christian: Mm.

Nynne: Ja, okay.

Christian: Jeg tror ikke, der er nogen statslig tv-station, der kører med overskud i Europa.

Alexander: Jeg har også skrevet *DR*. Jeg tror, det er blevet forklaret, hvorfor man tænkte det. Og så også det med, om støtten den går, eller de penge, *medielicensen*, om den bliver brugt ordentligt på de programmer. Øhm, altså vigtigheden af det. Er det noget, vi behøver? Men ja, det er det nok i sidste ende det her public service.

Nynne: Ja. Sine?

Sine: Ja, jeg har tænkt meget sådan i forhold til programfladen tror jeg. Men *oplysning* først og fremmest, nyheder og både hvad der ligger på nettet og selvfølgelig også tv og radio og sådan nogle ting. Øh, så *indhold*, og det er måske mere i virkeligheden de andre programmer, som der ligger, men hvor jeg egentlig synes, at i forhold til andre kommercielle kanaler, er man god til at ramme et dybere indhold i de der mere... ja, de andre programmer, som ikke nødvendigvis er nyheds...

Nynne: At der er mere indhold i deres programmer fx?

Sine: Ja, det synes jeg. Når man sammenligner det med TV3, eller hvad der nu ellers måtte være. Så synes jeg, at det kører meget godt på DR2 og DR1 og DR3 i øvrigt også. Og så har jeg skrevet *underholdning*, fordi jeg tænker også rigtig meget, at public service er blevet sådan noget X Factor, og det er måske lige eksemplet på noget af det, der ikke er så indholdsrigt. Men det er det også... ren underholdning langt hen ad vejen.

Nynne: Yes. Rosinen i pølseenden?

Thomas: Ja. Jeg startede med at skrive *svingende kvalitet*, men så skrev jeg *skråstreg succes*, for det er også, som mange har sagt, det her med, at de skal ramme så bred en målgruppe, at det selvfølgelig kun er noget af det, hvor jeg tænker - årh, det var godt. Og så det hvor jeg tænker - det var dårligt, men så sidder Fru Hansen og siger - nej, det var godt. Så igen, det andet jeg har skrevet er *bred målgruppe*, og det er vel også en af de problemer, der må være, hold kæft hvor er jeg glad for, at det ikke er mig, der skal lave det. Det må være utrolig svært. Og så har jeg også skrevet *dyr licens* til sidst.

Nynne: Ja. Yes, rigtig cool. Nu kommer sådan de mere øh, bløde spørgsmål. Det her var ligesom det hårde, vi lagde ud med ikke? Nu kan I slappe af. Ej, men de spørgsmål vi stiller nu, de er sådan, der behøver... Der skal vi ikke sidde og høre hver enkel svar, der er det bare, sådan at byde ind. Og

så håber jeg selvfølgelig, at alle kan komme på noget at sige. Men vi starter sådan også meget bredt, med at høre - hvad er det for nogle kanaler I ser, når I ser tv, og hvad er det for nogle programmer I ser på de kanaler?

Thomas: Så starter jeg. Så er det overstået. Jeg har faktisk for et par måneder siden solgt mit tv og så ser jeg udelukkende tv på nettet. Og det er sådan set fordi jeg har haft en rigtig slem vane med at tænde og så sidder man bare, og så finder med bare et eller andet, man gerne vil se, og når det så er slut, så ser man noget andet, og så lige pludselig er kl. 23, og så er ens aften gået. Og så sidder man der og føler, at man har spildt sit liv igen. Så det var jeg træt af, så jeg solgte lortet og fik 800 kr. for det, så det var fint. Det betaler en lille del af licensen, ej det betaler jeg ikke, det skal jeg ikke sige noget om. Jeg vil gerne være anonym bagefter (griner), nej. Hvor kom jeg fra? Nej, så jeg ser det på nettet. Og udvælger nogle programmer, jeg har lyst til at se. Noget jeg føler rammer mig bedre som person.

Nynne: Og hvor er det, du ser de ting på nettet henne?

Thomas: Det er inde på dr.nu.

Nynne: Og hvad med jer andre?

Talita: Og i tråd med det... For tre måneder, så... jeg har beholdt mit fjernsyn. Men så fjernede jeg vores fjernsynsstik, fordi det var også bare den der koger hele lørdag. Altså jeg er ikke... Altså ikke koger på den måde (griner), men bare, så var der bare gået syv timer, og så gad jeg simpelthen ikke mere. Så jeg sætter også bare computeren til fjernsynet og ser DR, primært DR faktisk. Og så sådan nogle steder på computeren, som man ikke må sige højt.

Nynne: Så det er også, at du tænder for computeren og så vælger noget, du har lyst til at se?

Talita: Ja.

Nynne: Nogle andre der vil byde ind?

Vita: Altså jeg har stadig mit rør-tv, mit gamle. Og jeg har ikke fået taget mig sammen til at smide det ud, men det er ikke fordi jeg ser mere tv af, at det står der, jeg tror bare, det står og samler lidt støv nu. Men jeg ser også rigtig meget på min computer, og jeg tror egentlig, at mit fjernsynskiggeri bare har flyttet sig over til computeren. Så den tid man har brugt der, den er stort set det samme, måske endda mere ville jeg byde på. Øhm, men jeg ser også på DR, og så har jeg lige fået sådan noget gratis til en måned på TV 2 Play, fordi der var lige nogle programmer om mad... Cecilie & Madklubben, som jeg gerne ville se. Men ellers har jeg også haft en gratis måned af Netflix. Altså jeg prøvede de der gratis nogle, og så har jeg bare meldt mig ud. Ellers så ved jeg, at jeg bliver afhængig, tror jeg. Eller så bliver man bare færdig med de serier, man egentlig gerne ville ha' set. Det er egentlig også derfor, at jeg er stoppet. Men jeg ser DR og DR2 og DR3.

Nynne: Men primært igennem nettet?

Vita: Ja. Også fordi mit fjernsyn kan ikke tage DR3.

Jacob: Så kan jeg lige supplere med, at jeg betaler licens, men jeg bruger ingen af DR's ydelser, så jeg er pisse bitter (griner). Jeg har et stort flot tv derhjemme, men jeg bruger det overhovedet ikke til at se tv på. Der er tv-stik i det, men jeg ser aldrig nogensinde tv. Heller ikke DR, heller ikke på

nettet. Jeg ser nogle film, og jeg ser nogle serier, men så er det nogle, der bliver streamet på nettet. Ikke nogle, så vidt jeg ved, som bliver vist på dansk tv. Men i hvert fald så bruger jeg det næsten ikke til noget, men jeg har heller ikke så meget fritid, så jeg føler heller ikke, jeg ville slet ikke gide at sidde og udvælge noget tv at sidde og finde ud af, om der er noget jeg gider at se på DR i aften eller på TV 2 eller et eller andet. Så jeg bruger mit tv, men det er hovedsagligt til at se film eller måske streamer serier på nettet. Men aldrig DR. Så det er endnu en grund til at jeg er rigtig bitter over, at jeg skal betale min licens (griner).

Sine: Ja, jeg kan tage over. Jeg har heller ikke haft tv i tre år, tror jeg. Og så alligevel, for for et år siden flyttede jeg på kollegium, og der har vi jo en hyggelig stue, og det der foregår der, det foregår rigtig meget omkring tv'et. Så der ser jeg... Inden for det sidste år er jeg begyndt at se rigtig meget tv. Men det er igen mest film og serier, så det er i virkeligheden ikke så meget tv. Og det er Netflix primært og alt muligt andet, som folk kan finde ud af at finde.

Nynne: Og det er så meget sammen med de andre på kollegiet?

Sine: Ja. Og så er det mere sådan, hvis jeg sådan specifikt gerne vil se et eller andet program, så er det selvfølgelig... Så gør jeg det på min computer inde på værelset, fordi folk på kollegiet gider ikke at se sådan nogle seriøse DR-ting. Så det er mere sådan nogle underholdnings-tv, vi har i stuen.

Nynne: Som I ser fælles?

Sine: Ja i virkeligheden.

Nynne: Hvad med jer (ser på Christian og Alexander)?

Christian: Altså indtil jeg fik Viasatpakken, så fik jeg i hvert fald skabt mig et behov (griner). Fx mest TV3 Plus, de serier der kommer der, som er bedre, når man ser dem der, end når man ser dem på Netflix. Men ellers så er det primært Netflix, som jeg glædeligt betaler for nu. DR3 synes jeg var rigtig, rigtig godt alternativt fra DR, den nye lancering. Jeg synes det er dødt lidt efter det startede. Jeg har ikke fået set så meget DR2, men det skulle vist blive spændende nu. Ellers typisk News om morgenen, og det er sådan set... DR1 ser jeg ikke så meget. Det er det.

Camilla: Jeg har også stadig mit tv, som en af de få. Og jeg har sådan alle mulige underlige kanaler, fordi jeg har sådan en Canal Digital, som jeg betalte for engang for længe siden. Så det kommer jeg nogen gange til at se sådan meget i perioder vil jeg sige. Der kan gå uger, hvor jeg nærmest ikke ser tv, og så ser jeg DR på nettet i stedet for. Men det jeg ser mest, jeg har sådan en kanal som hedder Travel Channel, som jeg synes er helt vildt underholdende, det er bare rejseprogrammer hele dagen. Så det er ikke sådan, at man behøver at planlægge, det program skal jeg se. Det er altid sådan, man lige kan se en halv time, og så er det egentlig meget underholdende. Og så ser jeg også News bare lige for at følge lidt med.

Nynne: Ja. Er der nogle, altså nu har vi hørt lidt om, hvordan I ser tv og hvad jeres vaner er. Er der nogle sådan programmer I vil fremhæve, alt afhængig af om det er på nettet eller på det almindelige tv, som I synes godt om?

Talita: Naturprogrammer. Jeg ved ikke, det er...

Vita: Jeg er på madprogrammer.

Talita: Det er jeg også og naturprogrammer.

Vita: Og rejseprogrammer.

Christian: Jeg tror også, at madprogrammer og naturprogrammer er nemmere at se på nettet end aktualitetsprogrammer som fx Debatten på DR2, som jeg synes er et rigtig, rigtig godt program. Men det er ikke så fedt at se to uger efter, mens at kagen den er nok den samme... Så det vil jeg sige, det er der noget ved at se torsdag kl. 20 i stedet for ugen efter, hvor det ikke er lige så aktuelt, eller hvor der er kommet en afslutning på det.

Talita: Jeg ser slet ikke nyheder på fjernsynet eller på computeren. Jeg får stress. Jeg læser det på aviser og på nettet. Jeg gider ikke se nyheder.

Christian: Det er også blevet dårligere.

Talita: Jeg får spat. Og jeg får spat af debatterne, også på DR, folk sviner hinanden, jeg gider ikke at se det. Så jeg læser det.

Jacob: Jeg har det på helt samme måde, jeg læser også alle mine nyheder. Nu må jeg nok ikke sige det højt herinde, men jeg tjekker Politiken flere gange om dagen (griner).

Nynne: Vi skal nok lade være med at sige det til de højere magter.

Sine: Ja, jeg ser faktisk heller ikke særlig meget nyheder. Til trods for at jeg nok burde. Men jeg synes også, at når man læser aviserne og følger med på nettet, så giver det mig egentlig et lige så godt billede af, hvad der foregår. Det er kun lige, hvis der er et eller andet specifikt, hvor man lige tænker - årh, det kunne være en interessant debat eller interview at se. Så gør jeg det, men ikke sådan det daglige. Jeg sad faktisk lige og så TV 2 Nyhederne her forleden dag, og jeg blev vildt skuffet (griner). For det var virkelig sådan sensationelt. Det var virkelig sådan det ene, det andet og det tredje... Det var nogle vilde historier, men der var bare ikke indhold i det i virkeligheden.

Vita: Jeg tror måske i virkeligheden jeg har med DR1's TV-Avisen, det er blevet meget meta. Sådan efter 10 minutter laver de lige et resumé af, hvad de har fortalt, og hvad der kommer senere. Så går der 10 minutter, og så resumerer de lige en gang til (griner), og bare sådan...

Talita: Det er også public service.

Vita: Kunne I ikke bare... jo, jo.

Camilla: Men man bliver irriteret over det der, så kommer der sådan et lille indslag om noget, og så siger de - nå, men det kan du se senere i udsendelsen. Og jeg gider ikke sidde og se den der udsendelse i 20 minutter for at sidde og se det der ene, de snakkede om. Så kan man lige så godt slå det op på nettet.

Vita: Og så når de endelig kommer til det, så har de nærmest sagt det. Altså, så er det lige et eller andet, de lige har været ude og interviewe og filme.

Camilla: Så det giver ikke så meget mening, at det kommer.

Vita: Nej.

Nynne: Bortset fra nyheder er der så nogle serier - det kan både være tv-serier eller serier som en madprogramserie, er der så nogle typer serier eller dokumentarprogrammer eller reality-programmer, som I nogle gange kigger lidt på?

Camilla: Jeg ser sådan et talkshow på svensk tv (griner). Det er meget underligt, men jeg synes ikke der er særlig mange gode... Jeg kan godt li' talkshows, jeg synes de er virkelig hyggelige – David Letterman og sådan noget, kan jeg også godt li' at se. Og på svensk tv har de sådan et med en nordmand, som jeg ikke engang ved hvad hedder, som kommer fredag eller lørdag. Det er ikke noget, jeg ser fast, men jeg synes det er ret godt, hvor der også kommer alt mulige internationale personligheder, og det synes jeg er ret interessant.

Nynne: Ja.

Sine: Jeg tror det sidste, jeg sådan havde et program... Jeg kan ikke huske om det var DR, nej det var den der DR Mama, som var ungdomskanalen, selvom der faktisk stadig er noget, der hedder DR Mama... De havde sådan noget, der hed Projekt Kærlighed, det var et super fedt program.

Camilla: Det er rigtigt.

Sine: Og jeg så alle afsnit, og jeg ærgrer mig over, at jeg ikke kan se dem igen, for jeg synes virkelig, det var bare et gennemført godt program. Og jeg tror, det er sådan det sidste, jeg sådan har set fra ende til anden. Og hver eneste... jeg kan ikke huske hvilken dag, det kom, men i hvert fald, det var sådan noget, man skulle se.

Nynne: Okay, ja. Og det er måske ikke så tit, at man har det på den måde der?

Sine: Jeg har i hvert fald ikke haft det på den måde, hverken... Siden. Med et program, at jeg sådan skulle se det på den måde. Men det synes jeg bare ramte et eller andet øh, meget tæt på en. Den normale... Hvor mange af de der TV3-programmer... Netop det der indholdselement, tror jeg... Hvor mange... Der er så mange dating-programmer, hvor de bare kører med sådan nogle sindssyg mærkelige freaks, og Gustav der skal finde en eller anden, hvor man bare... Det bliver sgu irriterende at kigge på, og man bliver forvirret og stresset af at se på det. Og her var det bare helt nede på jorden, ganske almindelige piger, og ramte egentlig et ret vigtigt element – at der er så mange mennesker, som går og søger kærligheden. Det kan man da ikke komme udenom, at det fylder. Så det synes jeg bare var fedt, at der var nogle, der tog singletilværelsen seriøst i virkeligheden.

Talita: Der kørte et program på et tidspunkt, hvor man følger forskellige kvinders liv, den der bliver genudsendt nu, hvad er det, det hedder?

Sine: Ja.

Vita: Sex...

Nynne: Bekendelser...

Talita: Ja, sådan noget. Det er fedt.

Sine: Det synes jeg også er rigtig fedt. Eller, jeg opdagede det lige i går faktisk. Virkelig godt program også.

Talita: Det er sådan noget, jeg har optaget, fordi jeg ville se det. Det er simpelthen hardcore kvindehumor og ærlighed.

Vita: Den er meget ærlig.

Talita: Ja, helt vildt.

Vita: Jeg kan også godt huske, at jeg så den og var sådan meget – åh, jøsses!

Talita: Ja, uafbrudt. Men det var fedt, jeg synes, det var vildt sjovt.

Nynne (til Christian): Du ville også sige noget?

Christian: Ja, jeg ville sige, primært af serier, så er det primært TV3 Plus' amerikanske serier, som bare kører om og om igen, overhovedet ikke kronologisk (griner), men det fungerer. Jeg tror, det er med vilje, de har gjort det. Men jeg vil også sige at DR, ikke i mange år har de været gode til det, men... Forbrydelsen tror jeg alle har set.

Sine: Ja.

Nynne: Mm.

Camilla: Jeg har ikke.

Christian: Og noget af det, der har været kæmpe klassikere eller kæmpe succeser ikke? Øhm, og det har de gjort i mange år nu, mange forskellige serier. Men jeg synes også mange af deres programmer, fx under valget havde de noget, der hed Bag Borgen, det synes jeg også... Ikke bare at det er public service, det var fedt at de leverer det. Det kan godt være, at der ikke er særlig mange, der ser det, men jeg synes alligevel, der er kvalitet i mange af de ting, de leverer selv. Øhm, men nogen gange kan man bare ikke identificere sig med det. Men for dem, der sidder og ser det, er det garanteret fedt.

Jacob: Lige apropos amerikanske serier, jeg tror nok, at Daily Show bliver vist på DR2 eller sådan noget. Men det ser jeg så bare på The Daily Shows hjemmeside, for det kommer op dagen efter, det har været vist i USA.

Talita: Hvad er dating-show?

Jacob: The Daily Show, det er... Med John Stewart.

Talita: Ej, Daily Show, jeg troede du sagde dating-show (griner)! The Daily Show, ja okay, det er lidt noget andet.

Jacob: Men jeg synes til gengæld, at lige apropos det, at mange af de danske nyhedsudsendelser, det ender med at de ligner de andre nyhedsprogrammer, som The Daily Show tager pis på, for der er ikke så meget indhold i det. Og det er også derfor, at jeg er gået over til at læse mine nyheder fx, så kan jeg selv vælge – nå, men det der er relevant, og det der er noget lort. Så kan man sortere alt efter, hvad man faktisk synes, der er værd at vide noget om.

Nynne: Mm, ja. De programmer, som I har nævnt nu... I talte også lidt om, nogle af jer, hvad det er, I godt kan li' ved dem, men kan I sætte nogle flere ord på det, altså... Det lød lidt her (til Talita), som om det var noget med noget lidt identifikation af en art?

Talita: Mm.

Camilla: Ja, altså også så der ikke bare er hjernedød underholdning. Altså jeg er så glad for, at jeg ikke kan tage TV3, for jeg tror jeg ville komme til at sidde og se det, og så bare føle mig dummere, når jeg havde set det. Jeg synes det er meget rart med noget, som måske bare er lidt interessant, og som man kan lære lidt af måske.

Talita: Det er underholdning, og det er sjovt, og man griner, men det er jo stadigvæk virkelige mennesker, du har med at gøre. Det er ikke bare...

Camilla: Det er ikke sådan nogle ekstremer.

Alexander: Jeg kunne da også tænke mig, hvis man så de der madprogrammer eller... Nå okay, nu skal jeg måske lave noget af det her mad eller bage en flot kage, eller leve sundere eller sådan noget.

Nynne: Så det er også noget, man kan bruge i sin hverdag på en eller anden måde?

Alexander: Ja, til dels.

Vita: Ja, nu var det mig, der nævnte det der med madprogrammer, og jeg er stor fan af Nak & Æd også, og der er vi altid nogle stykker, der har snakket om, at vi skal afprøve krabbesuppen, som de lavede på et tidspunkt. Jeg er allerede ved at være lidt bekymret, om der kunne være nogle sygdomme og skaller og sådan noget. Men det skal prøves af, og vi har også aftalt, at vi lige skal se afsnittet inden vi kaster os ud i det (griner). En gang til for lige at være sikker. Men det er jo sådan nogle programmer, hvor de virkelig går tilbage... Eller sådan for at folk kan få lov til at se, altså, der er et dyr, og hvor kommer det fra, og hvordan bliver det behandlet, og sådan. Altså det kan jeg godt li'. Hele den der... Og så er jeg stor fan af Nikolaj Kirk, så... Det er jo bonus.

Christian: Men er det ikke typisk for public service, at det har højt indhold af kvalitet, men i sådan nogle programmer... Eller i nogle programmer så relativt lavt indhold af underholdning, hvor TV3 – meget af det er omvendt. Jeg synes... Jeg har bl.a. selv set det program på DR2, der hed Økonomi for Dummies, hvor det er helt ned på et lavt niveau, og det er egentlig meget sjovt at se, men hvis man er 16 år og går i 1.g, så kan det godt være, at det ikke lige er det sjoveste at se, for så vil man måske bare gerne... Så tænder man tv'et for at blive underholdt ikke? Så jeg tror også meget af det.. Altså hvor man ser tv.

Nynne: Ja. Altså om man vil underholdes eller?

Christian: Om man faktisk vil have noget ud af det på den måde, synes jeg, ikke?

Sine: Jeg synes måske også bare, lige med DR og de ting, der fungerer der, det er sådan tæt på, og der er en eller andet nærhed i det, i forhold til de programmer, som de andre kanaler laver, men som egentlig minder ret meget om det. De er ret gode til at nå ind til det, det i virkeligheden handler om, uden at... Hvor jeg synes at nogle af de der, fx dating-programmer, det er jo sådan langt ude og ekstremer og jeg tror alligevel, at DR har ramt et eller andet, hvor man gerne vil ha' det tættere på. Det er måske også det med Nak & Æd, at man...

Vita: Man kommer bare lidt ind under huden på dem og følger dem, og de er meget ærlige, og de prøver ikke sådan... Gustav altså, man kan ikke forholde sig til ham. Altså han er meget sjov, men man kan bare ikke, jeg kan ikke relatere mig til ham. Men jeg kan måske bedre relatere mig til ham der jægeren i Nak & Æd (griner). Jeg ved ikke, om det er fordi jeg kommer fra landet af, men...

Nynne: Okay. Ja.

Thomas: Nynne, nu sagde du identifikation før, det er også... Det er total det, der kendetegner det, jeg ser. Også med Nak & Æd, og der har også kørt det der fiskeprogram, hvor de tager ud og fisker, det har jeg også bare siddet og sluppet i mig. Også har jeg også... Men det er også meget i perioder, så har der bare været tre uger, hvor jeg hver aften bare kan sidde og se et afsnit af Bonderøven, fordi jeg synes det er det hyggeligste i hele verden...

Camilla: Ja.

Thomas: Og så kan jeg sidde og sige – ah, bare vent engang, så får jeg mit eget hyggelige sted (griner). Og så ryger det lidt ud, og så kommer man tilbage til den der periode, hvor man er i den der stemning, hvor man har lyst til at sidde og se de der programmer. For jeg synes også det der med, at personerne... Det er nogle rare mennesker. Hvis man møder dem, har man lyst til at give dem en krammer og sige – tak for i dag, det var pisse hyggeligt (griner).

Vita: Jeg tror, jeg gik forbi ham der fiskeren, hvor de skulle ud og sejle, men... Jeg sagde ikke noget til ham (griner).

Thomas: Jeg havde Nikolaj Kirk inde på en gammel arbejdsplads. Jeg arbejdede i sådan en fodboldbutik, og der spurgte jeg – hva', kommer der nye programmer? Og så fik jeg lige sådan en sludder, og han var lige så flink som der – ja, vi skal til Afrika og lave et eller andet, så der går lige lidt... Men, hvor man bare... Det er bare nogle fede personer, synes jeg.

Vita: Jamen, det er sådan enten eller, tror jeg.

Thomas: Jeg tror, hvis man mødte Gustav på gaden, ville det jo ikke være det samme vel? Så ville det nok være lidt mere...

Nynne: Så det handler også om... Noget om, at man godt vil se nogle personer, som man godt kan li', eller som virker sympatiske?

Thomas: Det synes jeg.

Sine: Ja, at folk er ærlige.

Christian: Præcis. Ja. Det er bare ikke lige så ekstremt som TV3 og Kanal 4, 5 stykker.

Talita: Jeg tror bare virkelig ikke, i forhold til det der med public service, jeg tror virkelig ikke på, at det er hele befolkningen, der kan nikke genkendende til at finde identifikation i DR og public service. Jeg tror det simpelthen ikke. Fordi de serier I nævner – Nak & Æd og Økonomi for Dummies, det har stadigvæk en eller anden form for kaliber, som jeg tror en stor del af befolkningen ikke kan forene sig med.

Christian: Jeg er enig.

Talita: Og det der med at det er public service, jeg synes, det er elitært.

Nynne: Du synes hvad?

Talita: Elitært. Det synes jeg altså.

Vita: Jeg tror heller ikke det altid er sådan noget identitet og sådan noget. Jeg tror lige så meget, det er noget... Nogle personer, man gerne vil være venner med, eller man gerne vil drikke kaffe med eller rødvin med.

Talita: Det tror jeg bare ikke, de vil.

Vita: Nej, det tror jeg heller ikke, men man kan godt...

Sine: Derfor kan vi godt ha' en forestilling om det (griner).

Vita: Absolut. Derfor kan man da godt sidde og... Det kunne fx være hyggeligt at være med på den tur eller...

Talita: Men jeg tror bare, at der er en stor del af befolkningen, som slet ikke føler sådan. For det første – det er i naturen. Der er en ret stor del af befolkningen, hvor sådan – det kunne rage dem. Og jeg tror det er nemmere for dem at forholde sig til, når Flemming Poulsen står i studiet og snakker om fodbold. Ja.

Thomas: Men det ville også være mærkeligt, hvis DR lavede sådan nogle programmer. Så ville jeg ha' svært ved at tage nogle af de andre programmer seriøst, hvis man så bagefter så et eller andet psykopat program.

Talita: Selvfølgelig. Men det er bare fordi det er public service, og der rammer det bare ikke hele befolkningen.

Christian: Men jeg tror også det der med, hvorfor ser man tv? Fordi dem som gerne vil se det, jeg tror, de tænder for tv'et, fordi de gerne vil... Fordi de bare gerne vil se noget, som de måske ikke kan identificere sig med, men noget som egentlig interesserer dem. Og der føler jeg i hvert fald, at der er en forskel der.

Talita: Mm.

Nynne: Nu har vi snakket om nogle af de ting, I godt kan li' at se på tv. Er der nogle ting, nogle genrer eller noget, I synes fylder for meget?

Talita + Vita: X Factor.

Nynne: Okay, den kom i kor (griner).

Jacob: Reality.

Nynne: Okay, reality.

Jacob: (...) TV3 det er at alt det de sender, det er sådan noget Big Brother og i den dur. Jeg ved godt, at det ikke er alt, men det er i hvert fald med til at overskygge alle mulige andre ting.

Talita: Altså på alle kanalerne og ikke kun DR?

Nynne: Det er generelt, over det hele.

Talita: Serier.

Vita: Serier?

Talita: Jeg synes fandeme... Hvor mange gange er Venner ikke blevet sendt?

Sine: Men det er rart.

Thomas: Det er rart (griner).

Vita: Men de har flyttet tidspunktet – det er dumt.

Sine: Og specielt de der reality-serier, der udspringer af en anden reality-serie (griner). Det er næsten det værste. Nu hørte jeg lige, at Paradise-Nøddepatruljen, det er sådan noget, jeg ved hvad er, fordi jeg jo bor på kollegiet og ser rigtig meget lorte-tv der, men de skal ha' deres eget program, hvor man bare tænker – det er jo allerede... Jeg ved jo allerede, hvad det handler om på forhånd, jeg behøver ikke se det. Det er bare for langt ude. Men jeg synes, ja, lige præcis de der reality-serier, det fylder for meget, og jeg hader, at det i høj grad er det, der får lov til at dominere hjemme ved os. Men der må jeg nok bare give dig ret, det kan godt ske, at vi nok sidder en gruppe mennesker her og siger, at der er nogle programmer, vi ville se, men det der bliver set hjemme ved os, det er rigtig meget TV3 og de der lorte reality-serier. Det er det, man kan samles om.

Talita: Ja.

Nynne: Det er det, man kan samles om?

Sine: Ja, det er det, man kan sidde og grine af sammen. Og det tror jeg er lidt det, der sker.

Talita: Er det så rigtig dem, der har public service?

Thomas: Jeg personligt, jeg brækker mig helt vildt over de der – se os, vi er kendte, kom med hjem og lav mad eller sådan noget. Der bliver jeg aggressiv, når jeg ser sådan noget (griner). Ej, det gør jeg ikke, men jeg synes simpelthen det er det argeste lort. Og så er der også et eller andet kokkeprogram, hvor man kan høre, at der sidder en eller anden speaker og taler indover det efterfølgende, og det er bare... Jeg får myrekryb over, hvor dårligt det er, og om de gør det bevidst for... Jeg ved det ikke, om det er et eller andet tv-trick. Og så kan man ikke lade være med at se det, fordi... Jeg ved det ikke, for jeg synes det er fuldstændig langt ude. Det er noget af det, jeg har svært ved at arbejde med i hvert fald. Og nyheder med musik indover, som TV 2 er begyndt på. Der mistede jeg virkelig også noget for TV 2.

Sine: Med musik indover?

Thomas: Ja. De er begyndt at spille sådan en action-jingle, når de sender deres nyheder og det er... Man sidder og tænker, at det er løgn.

Sine: Dy-dy-dy.

Thomas: Det er de virkelig begyndt på.

Vita: De har lige lavet sådan en reklame, hvor de har brugt en sang fra Passenger, tror jeg det er, eller sådan noget, hvor jeg tænker – den må I ikke bruge (griner)!

Thomas: Men altså, det er i nyhederne. Det er i deres oplæg, der kører der sådan noget dyt-dyt-dyt (griner).

Talita: Men ved du hvad, det var der altså også i 90'erne.

Thomas: I 90'erne lige præcis (griner)?

Talita: Ja (...) nyhederne var sådan lidt dy-dy-dy, så sidder man sådan der og lægger an. Men den er bare, den har været der før.

Thomas: Og så med deres mærkelige nyheder, hvor man tænker, hvorfor skal vi høre om det?

Nynne: Er der så omvendt noget, som I tænker, at I savner på tv, eller som I godt kunne tænke jer mere af, selvom nogle af jer næsten ikke ser tv?

Camilla: Jeg synes, der er nogle sportsgrene, som jeg savner på tv. Altså jeg elsker at stå på ski, og jeg synes, det er vildt sjovt at se skisport i fjernsynet, og det er så sjældent, at man ser det på dansk tv. Det gjorde man faktisk på DR3, de viste det der X Games. Det synes jeg var sindssygt fedt, fordi (...) Og nu har jeg selv spillet rigtig meget basket, det synes jeg også er sjovt at se, men så skal man også se det på DK4, altså (griner)...

Vita: Jeg vidste ikke, at der var en kanal, der hed DK4.

Camilla: De viser mange camping-programmer (griner).

Christian: Men i forhold til sport og public service, jeg synes faktisk generelt, hvis man ser på DR, der er altså ikke særlig meget sport, men jeg tror også det har noget at gøre med, at det er for dyrt, og det bliver taget af de andre kanaler, som alligevel er der, men... I forhold til at man rammer så mange segmenter, så rammer du stort set ikke det der sportssegment udover, at det er de billige sportsgrene som X Games, men som stadigvæk er meget fedt at se ikke, men det er virkelig virkelig sjældent, at du ser en fodboldkamp på DR fx. Det er nærmest kun, når der er de der VM-slutrunder, og så er det en enkelt kamp, og så er det en 16.-17. plads eller sådan noget.

Vita: Og de gik da også all-in med OL, DR.

Christian: Det er selvfølgelig rigtigt. Men det er jo...

Vita: Der var jeg stor fan.

Nynne: Er der noget andet, I tænker?

Talita: Nogle af de gode debatprogrammer, skulle ligge lidt tidligere. Altså nogle af dem kommer først kl. 23, og sorry, men jeg går altså i seng kl. 23. Jeg synes det er ærgerligt, at det ligger så sent.

Nynne: Ja. Så mere sport og debatprogrammer, der ligger tidligere i fladen?

Talita: Yes.

Nynne: Godt nok. Øhm, nu skal vi snakke lidt mere om, hvordan I ser tv, altså netop det der med, om det er på det almindelige tv, hvor man tænder på fjernbetjeningen eller om det er computeren og streaming. Øhm, jer der streamer, det har jeg indtryk af, at I næsten alle sammen gør? (Der nikkes). Yes. Øhm, hvad, hvorfor er det, at det er fedt at streame, og hvorfor gør I det?

Jacob: Så kan man selv vælge, hvornår man vil se det.

Talita: Ja.

Jacob: Det er vel hele essensen i det. At man ikke behøver sidde på et eller andet bestemt tidspunkt foran sit tv, men man kan bare sige – nå, men jeg vil gerne se det, der kommer nu engang i aften, og så når man har tid, så kan man lige sige – nu ser jeg det. Og man kan også se det andre steder end bare på sit tv.

Thomas: Og så er det forfærdeligt at se et eller andet fedt program og så vide, at der er en hel uge til man kan se det igen.

Talita: Ja!

Thomas: Det kan være helt, helt, helt forfærdeligt. Så derfor kan det være vidunderligt nogen gange at kunne se 5 afsnit i træk, så man er helt mættet, og så kan man gå glad ud i den virkelige verden bagefter.

Alexander: Ja, også det der med, at der er alle afsnittene normalt ligger på de der streaming-tjenester, så... Og de amerikanske serier kommer ret sent, så ligger de normalt på streaming-tjenesterne ikke? Og så normalt er det så ikke engang dem alle sammen, så er det hurtigere at streame end at downloade ting fra nettet.

Nynne: Ja. Så det er også rart, det der med at man kan få... Eller at man kan se en masse afsnit i træk.

Alexander: Ja. Jeg synes det er dejligt, hvis man nu ikke har været hjemme en aften, og så har man... Nå, så mangler man lige at se et afsnit af en serie, så kan man se det på sin computer. Eller, udover DR eller hvor det nu er, så er det meget lækkert i stedet for, at man skulle ha' optaget det på forhånd, fordi man ikke var hjemme. Så kan man se det. Og man kan også se det på sin telefon, det er også meget lækkert.

Christian: Netop streaming er også bare blevet så tilgængeligt på telefonen. Jeg åbner da for min PlayStation, det er også meget nemt.

Talita: Så er der altså også noget med noget fællesskab. Og nu bor jeg sammen med min kæreste, og hvis vi hver aften skulle sidde... Altså I fatter ikke hvordan... Altså skænderier vi har haft, fordi vi har skulle sidde foran vores pisse fjernsyn og skulle bestemme os for et eller andet. Og der kan

man sige – fair nok, vi finder noget på noget streaming eller Netflix eller hvad det nu er, og bliver enige om noget. Ellers når vi ikke at blive enige før filmen startede (griner). Så det er rigtig godt for os.

Nynne: Så I slipper for alle de skænderier i hjemmet?

Talita: Ja. For så får du lov til at se det her, så skal jeg se det her i morgen, og det slipper vi ligesom for.

Sine: Jeg synes altså også, ja, det ved jeg ikke, men det der med, at det er meget smart, at man har det tilgængeligt hele tiden, men der er bare nogle typer tv, som jeg aldrig nogensinde ville streame eller sådan, som netop er sådan noget fællesskabs-tv, fx netop sådan noget som Forbrydelsen. Jeg hadede, hvis jeg ikke kunne nå at se det søndag aften, når alle andre ser det. Det handler om at se det på samme tid som alle andre gør det, og helst sammen med nogle andre ikke? Så sådan noget ville jeg aldrig nogensinde streame. Det var da kun, hvis jeg ikke havde nået... Men jeg ville gøre meget for at lige præcis det tidspunkt, kunne jeg gøre det, men sådan er der bare ganske få programmer efterhånden.

Talita: Det er jeg faktisk enig i.

Sine: Men der er nogle få, som ligesom har det der samlingselement, som jeg aldrig ville streame. Det kunne også godt være X Factor. Jeg vil sige, jeg er før taget fra Tryk Bar kl. kvart i otte (griner). Det er sket mange fredage, fordi man skulle hjem og se X Factor sammen med nogle. Igen, et eller andet samlings-tv. Og jeg tror lige præcis med de der DR-serier, har det været fordi det er noget, det har vi altid gjort i min familie søndag aften kl. otte, der var der altid en DR-serie, som man skulle se. Så der er nogle ting, som streaming... Men altså alt andet, der gider jeg ikke tilrettelægge mit liv efter et tv.

Nynne: Nej. Så hvad er det for nogle ting, man ikke har noget imod at streame? Og måske også er lidt ligeglad med om man ser det sammen med andre?

Talita: Det er det der, hvor der er filmet 40 afsnit.

Nynne: Så kan man bare gå i gang?

Talita: Ja, og det er meget sjovt, du (til Sine) siger det der både med X Factor og med Forbrydelsen, for det er faktisk noget af det DR er gode til, det er noget med at skabe noget fællesskab. Altså det er oftest deres programmer, man samles om ikke? Altså det ved jeg ikke hvor meget der er af på TV 2? Så skulle det være Vild med Dans måske?

Alexander: Nej, men er der ikke også det omkring TV3?

Sine: Ja, så er der Paradise.

Alexander: Ja, det vil du jo ikke (...)

Talita: Man sidder da bare ikke og ser det sammen?

Sine: Det ser man rigtig meget sammen.

Alexander: (...) de vil i hvert fald ikke gå glip af et afsnit. Det er ikke noget, du ser en uge efter. Det er noget, man hele tiden skal være up to date med, tror jeg. For ellers er der sket noget, og så kan man ikke følge med, og alle andre snakker om det.

Talita: Jeg tror virkelig, jeg har set mange, hvor hver fredag har de lagt op på Facebook, at så sidder de alle sammen og laver det der skide kors der eller kryds, og så skal de 10 tøser sidde og se X Factor. Der er da enormt meget fællesskab i det.

Sine: Mm, helt sikkert. Men det er sjovt du siger, at de er gode til det, for umiddelbart, så er det kun de to ting, jeg kan komme i tanke om, hvor jeg synes, at DR3 har meget mere af (...)

Talita: Melodi Grandprix.

Vita: Det er én gang om året.

Sine: Men TV3 har mange af de der ting, der har den der samlende effekt, netop Paradise oplever jeg derhjemme hvor jeg bor...

Nynne: På kollegiet?

Sine: Ja. Det er sgu sådan noget, der samler folk.

Vita: Jeg synes ofte det her, når man streamer ting, så er det altså også lidt tidsfordriv. Fordi man, når man ved, at der er de der gode serier, og man ved, at i eksamensperioder eller sådan noget, så kan man lige – ej, lige et afsnit (griner).

Talita: Og så læser jeg!

Vita: Ja. Og så ender det med, at man har siddet... fem.

Nynne: Så kommer man lige til at se fem afsnit?

Vita: Ja. Det er jo forfærdeligt nogle gange.

Nynne: Mm. Der er nogle af jer, der siger, at I har droppet jeres tv. Er der også nogle af jer, der måske har ændret på jeres tv-pakker?

Talita: Ja. Eller det vil vi gerne, men vi fik ikke lov til det i forhold til andelsforeningen, vi ville bare gerne ha' DR2 og TV 2 og DR1.

Nynne: Okay, som er mindre end det, I har nu?

Talita: Ja, vi har fuld pakke.

Nynne: Giga pakke?

Talita: Ja, vi ville bare gerne ha' tre programmer.

Nynne: Ja. Fordi at I ser meget Netflix eller hvad det er?

Talita: Fordi der synes vi, at det er der, kvaliteten ligger. Alt det der ligger på resten af kanalerne, det kan jeg finde på streaming (...).

Vita: Jeg ville gerne, men der hvor jeg bor, kræver de at man har grundpakken.

Talita: Ja, det gør de også hos os (...)

Nynne: Der er ikke nogle, sådan lige inden for det sidste stykke tid har...?

Vita: Men jeg kender en veninde, som har skrottet alt sit, så hun bare (...)

Nynne: Når I så sidder og ser tv, bruger I så andre ting, altså er der smartphone der kører eller computer eller hvordan?

Talita: Ja.

Vita: Ja.

Nynne: Hvordan foregår det? Og det er lige gyldigt hvad I ser, hvordan foregår det med de andre elektroniske devices?

Camilla: Altså jeg tager nogle gange mig selv i at sidde med computeren i sofaen og se et eller andet program i tv'et og så lige læse en sms eller et eller andet.

Vita: Ja.

Talita: Ja, enig. Det er for meget synes jeg, men jeg gør det virkelig tit.

Jacob: Altså jeg ser de fleste ting på mit tv fra min computer, så på den måde er de begge to tændt, men det er ikke sådan, at jeg bare har noget kørende i baggrunden og så sidder og laver noget andet. Det irriterer mig faktisk af helvedes til, når folk gør det. Jeg tænker bare, det er bare fyld. Der er rigtig mange af mine kammerater, når man kommer hjem til dem, så har de bare tv'et kørende 24/7, og det irriterer mig af helvedes til. For hvorfor skal der kører et eller andet lorte reality-program, mens vi sidder og snakker om, hvordan det går med uddannelsen eller står og laver mad eller et eller andet? Det er helt åndssvagt, synes jeg. Men jeg har indtryk af, at det er noget rigtig rigtig mange gør, bare har det kørende, og så kan det være, de lige sætter sig hen på et eller andet tidspunkt og lige ser en halv time af et eller andet program om katte eller et eller andet lort altså.

Alexander: Jeg kan godt li' at lukke mig af, hvis jeg nu sidder og ser på Netflix, så bare lukke alt andet og kun koncentrere mig om det. Fordi så bliver jeg opslugt af det eller sådan...

Nynne: Ja. Så der sidder du ikke og tjekker sms'er eller...?

Alexander: Nej.

Gita: Ved du om dine venner gør det?

Alexander: Jeg tror... Der var en dag, hvor jeg var hjemme hos min ven, hvor det var det samme. At han sad bare, og hans fjernsyn var tændt. Den serie han så, den kørte bare – næste afsnit, næste afsnit, næste afsnit. Og det var bare sådan, han sad ikke og fulgte med, men jeg sad sådan og fulgte med og synes faktisk... Så gik jeg hjem og så serien bagefter, fordi jeg gerne ville se videre. Øhm,

så ja. Mange af mine venner gør sådan noget med, at de ser bare fjernsyn hele tiden.

Nynne: Okay. Men den der både hvor at det bare kører, uden at man sidder og kigger nødvendigvis?

Alexander: Ja.

Thomas: For mit vedkommende så er det sådan, når jeg har set tv, at jeg har tendens til også at ha' en computer stående ved siden af, for så er det igen det der med... Det er alligevel ikke noget, man har planlagt, at man skulle se, eller har glædet sig til at se, så er det bare noget, der er. Men når jeg ser det på min computer, så er det det samme, så lukker jeg mere af for det andet.

Talita: Ej, selv når vi streamer, så sidder vi med hver sin computer og en iPad, og hver sin telefon.

Nynne: Er det rigtigt?

Talita: Ej, det er helt grotesk. Men vi bliver også sure på hinanden over, at vi gør det. Ej, nu slukker vi. Men de bliver åbnet igen. Så skal man lige tjekke mails, skal lige et eller andet, og så sidder man lige og ser en film. Ej, men det er forfærdeligt.

Nynne: Men er der nogle typer programmer, hvor man tænker – nu ser jeg det her, og nu tjekker jeg ikke lige Facebook eller mobil, eller hvad det er?

Talita: Gode film.

Camilla: Ja.

Vita: Gode serier også.

Christian: Men så hvis du sidder og ser TV 2 News, så kan jeg godt sidde ved mit skrivebord og bare ha' News kørende i baggrunden. Og det er det samme, der kommer hvert eneste kvarter ikke? Men det kan jeg godt. Men jeg synes også, der er noget ved lige at slukke for lyset og gøre det lidt hyggeligt, og så dynen i sofaen og så sætte sig og se film. Og så er det måske max lige når der kommer en sms. For også noget af det, der er forfærdeligt, det er at blive afbrudt i noget der er godt. Men der er det så godt, at man lige har streamingtjenesten, hvor man kan spole tilbage.

Talita: Ja.

Christian: Det tror jeg ikke, at jeg er alene i. Jeg tror der er mange, der lige gør sådan, hvis det er.

Nynne: Så det er mest, hvis der er en eller anden film eller serie, man er opslugt af, at man tænker – okay, så er der ikke 100 ting, som...

Vita: Men det er ikke så meget, at man tænker – nu er jeg her, nu ser jeg den, og så må det andet... Det ligger der bare, og så kan det blive besvaret efterfølgende.

Talita: Hvis jeg finder en film alene, så kan jeg hurtigt blive distraheret af alt muligt andet. Men hvis vi er blevet enige om en film sammen – igen, vores lille kamp – så skal vi også se den sammen. Men hvis jeg er alene, så har jeg alt muligt andet.

Nynne: Øhm, nu kommer vi til den sidste del af spørge... Sådan emnemæssigt, og det er jo så netop DR3 og piger, I har jo været med i lang tid, drenge, I kom med her i vores fokusgruppe her de sidste par dage. Og oprindeligt søgte vi jo folk, der havde set DR3 og havde et eller andet forhold til det. Det ved jeg ikke, om I alle sammen har, det er egentlig heller ikke så super vigtigt, for nu handler det om, at vi egentlig bare skal ha' lidt ord på, hvad I umiddelbart tænker, uafhængigt om I har set kanalen mega meget eller ej. Så ligesom vi gjorde med public service, så vil jeg meget gerne ha' jer til at skrive et par ord om, hvad I tænker på, når I tænker på DR3.

(Der skrives)

Nynne: Yes. Er vi nogenlunde færdige? Så starter vi her (til Jacob).

Jacob: Jamen altså, jeg har aldrig set det, og jeg ved ikke andet end navnet. Så... det er en god start (griner). Så jeg har bare skrevet *ny målgruppe?* Også *mere licens?*

Nynne: Ny målgruppe?

Jacob: Altså jeg tænker, hvis man laver en ny kanal, så må man antage at det er for at ramme en ny målgruppe, men altså, det ved jeg absolut intet om. Jeg ved godt, at der er lavet en, men jeg ved slet ikke, hvad den går efter eller noget som helst.

Nynne: Men du har hørt navnet?

Jacob: Jeg har hørt navnet, ja. Men det er det eneste.

Nynne: Yes.

Talita: Jeg har primært set de tre programmer der, som I har sendt ud. Og det er bredt. Det er jo både den 16-årige teenager og den 70-årige mormor, der kan se det, synes jeg egentlig. Det er underholdende, og så er det useriøst.

Nynne: Okay. Hvorfor synes du det?

Talita: Hvad er... Øh, der er en stor underholdningsværdig, men hvad er indholdsværdigen i det? Fx det her Danmark på stoffer, det var jo sjovt at se, men jeg synes bare ikke rent forskningsmæssigt, at de kom frem til noget som helst. Det var sådan selvom han havde taget sådan heftigt mange af de her stoffer her, så kunne han stadigvæk samle en Ikea-reol, og han kunne stadigvæk ditten og datten, og det er lige som om, de ville gerne bevise, at man kan intet, når man er på stoffer. Men den holdt jo overhovedet ikke altså. Ja. Og jeg ved ikke, det er useriøst, men det skal det også være i de tre programmer, jeg tænker ikke, at det skal være det helt vildt seriøse. I hvert fald mit umiddelbare... Men det var sjovt.

Jacob: Det er heller ikke særlig svært at samle en Ikea-reol (griner).

Vita: Øh, jeg har skrevet *ungdomskanal*, så har jeg skrevet *serier*, fordi de har faktisk sådan haft mange sådan nye serier ind som Walking Dead eller The Walking Dead eller hvad det hedder. Mange sådan som mange andre kanaler ikke kunne tilbyde. Og så har jeg bare skrevet *underholdning*, fordi jeg synes, den er bare sådan underholdningskanal med Thomas Skov, der prøver forskellige sportsgrene af med nogle sjove mennesker.

Camilla: Øhm, jeg har skrevet *X Games*, for som jeg også sagde før, det var det første jeg så på DR3, og det var lige efter, de havde lanceret den så vidt jeg husker, at det gik op for mig, at den fandtes. Så har jeg skrevet *ungdoms-tv*, fordi jeg synes det er... Du siger (til Talita), at det godt kan henvende sig til de ældre, det kan det sikkert også, men jeg har sådan tænkt, at det er henvendt til en yngre målgruppe, det virker lidt som et godt alternativ til alle de der TV3-programmer, synes jeg. Øhm, og så har jeg skrevet *humor*, fordi meget af det er rigtig sjovt, også det der *X Games*, det var vildt sjovt, de der kommentatorer var sindssygt underholdende. Og de der Thomas Skov-programmer var også vildt sjove. Ja.

Nynne: Mm. Ja?

Christian: Jeg har også skrevet *underholdning*. Jeg har også skrevet *P3 på tv*, fordi jeg synes det har mange af de samme elementer, og så mener jeg vist også, at det var det, der var planen med det til at starte med, at det ligesom skulle være, at man tager P3 og så laver noget billede på. Og så synes jeg, at det var rigtig rigtig fedt med deres egne programmer i starten. De havde det der med sport og så Monte Carlo i Rusland ikke?

Talita: Det var sjovt.

Christian: Helt helt fantastisk, hvis du spørger mig.

Talita: Ja.

Christian: Men jeg kan også bare være bange for, for spørgsmålet er, om det er væk om et år? Det der DR Mama, som havde lidt samme målgruppe, det her er måske lidt ældre igen. Øhm, og det var ikke den helt store succes, men jeg håber da, at de prøver at producere mere af deres eget, fordi det er det, som øhm, folk de vægter ikke? Det er i hvert fald det, de godt kan li', det er det, jeg hører. Folk siger – jo, der er serier, og det er også fedt, fordi det er lidt mere anderledes, men jeg tror ikke, det er det, de skal vinde på. De skal vinde på de der ungdomsprogrammer, som de selv lancerer, og så blive ved med det. Lav nu en sæson mere, altså.

Vita: De er ude og filme nu til noget nyt, Monte Carlo-drengene.

Christian: Er de det?

Vita: Mm.

Christian: Fantastisk (griner).

Vita: Så du kan godt glæde dig

Nynne: Alexander, hvad har du skrevet?

Alexander: Jeg har skrevet *prikker til samfundet*, men det er mest fordi, jeg har set Absurdistan.

Nynne: Mm, hvad sagde du til samfundet?

Alexander: Prikker til samfundet.

Nynne: Ja.

Alexander: Fx det seneste afsnit, hvor de stiller sig op på Strøget og siger, at de sælger kokain. Fordi at de mener... Jeg kan ikke huske, hvad søren det var... Jo, at staten de øh.. Det var noget med at Danske Spil, de danske spil er finansieret af... Staten ejer 81 % af Danske Spil og så et eller andet der... Men det der med at de stillede sig op på Strøget og står og sælger kokain. Det synes jeg var sjovt på den fede måde, at de gør sådan noget, og de der drenge har fået sagsanlæg, og det der de gjorde i Lorry med den der natklub, hvor man skulle være flot, og at grimme piger og drenge blev afvist fordi sådan noget... Og så har jeg bare skrevet *nyt*, fordi jeg synes det er en af de nyeste kanaler, der er kommet.

Nynne: Ja. Sine?

Sine: Ja, jeg har skrevet *ærligt*. Øh, og det tror jeg egentlig meget er, det igen... De programmer, de selv laver, det er sådan nogle hverdagsprogrammer, hvor man får lov til at komme ret tæt på. Men jeg synes også, at nogle af de ting, de tager op... Jeg synes absolut ikke, at det bare er underholdning. Fx med de der lesbiske piger, der synes jeg egentlig, at jeg kom ret tæt på noget, som jeg ikke har været så tæt på før. Det synes jeg egentlig var ret interessant, at det godt kan være indholdsrigt på en anden måde. Så har jeg skrevet *hverdag*, fordi jeg synes det er lidt P3 på tv. Det er ikke sådan noget absurd vildt TV3 underholdning. Det er meget nede på jorden hverdagsagtigt egentligt. De rammer et eller andet, og formår at gøre det interessant. Og det er måske derfor, jeg har skrevet *skævt* i den sidste. Jeg synes, de er gode til at tænke en lille smule skævt i forhold til programmer som det med Thomas Skov, det han laver. Altså de tør tænke skævt og ramme de unge på andet end bare bryster og... Det er lidt mere satset, end det TV3 laver... øhh hvis man skal ramme de unge mennesker. Ja.

Nynne: Og Thomas.

Thomas: Øhh ja, Jeg troede faktisk slet ikke jeg havde set DR3, men det har jeg så, for jeg har set Thomas Skov skøjte sammen med Fissan.

Alle: ler.

Thomas: Det var sindssygt morsomt.

Vita: Åhh det var et forfærdeligt afsnit.

Thomas: Men ud over det, har jeg faktisk kun hørt om det. Vi (han ser på Nynne) talte om det. Men ellers ikke. Jeg har skrevet *'den skæve vinkel'*, det være noget i den retning eller noget anderledes, og noget af det som de ikke har på DR1 og DR2. Noget for unge og noget skævt. Så har jeg også skrevet *uddannet*, hvis det er en ungdomskanal, og det er public service, så må der næsten også være noget uddannelse, for at få de unge mennesker til at gide at se noget som de også bliver klogere af. Men det ved jeg ikke om der er, ikke i det jeg så i hvert fald haha...

Nynne: Ja fedt. Nu har vi hørt lidt om nogle af de programmer, I har set. Det var fedt, I kunne komme på nogle og nævne nogle. Jer der ikke rigtig har set kanalen, hvorfor har I ikke den?

Jacob: Det er meget simpelt, det er fordi jeg ikke ser nogen tv-kanaler. Men jeg vil sige at hvis den går på P3 på tv, så kunne jeg godt overveje at se noget på et tidspunkt måske.

Nynne: Det lyder som en rimelig god salgsargument?

Jacob: ja

Thomas: Min tv tid den går mest med de programmer, jeg går ind for at se bevidst.

Nynne: ja

Thomas: Og så faldt jeg over ham der Thomas Skov, som er sjov, og så var Fissan der også, og så så jeg det jo. Men jeg har faktisk ikke set andet på DR3, fordi jeg ikke rigtig har vidst, hvad jeg kan finde på kanal, men det lyder jo meget interessant noget af det, de viser, kan man sige. Men øh ja.

Nynne: Hvor meget har I andre set?

Camilla: Jeg har ikke set så meget, ud over det I sagde, vi skulle se. Og så har jeg set lidt programmer. Men jeg synes også, at det var sjovt. Jeg vidst ikke, at de viste de der programmer, som I fik os til at se. Thomas Skovs Sportsprogram har jeg også set, men fx det der Homolesbians, det synes jeg faktisk også var sjovt. Det er en verden, man overhovedet ikke kender til, eller jeg ikke kender til. Og jeg endte med at se alle de programmer der var lavet af det, hvor jeg bare havde tænkt, at jeg bare skulle se et, fordi jeg skulle være med i det her ikke? Men jeg synes faktisk, det er interessant, og det tror jeg da, jeg skal se noget mere af.

Talita: Jeg vil faktisk også sige at efter, at I har sendt de der links ud, så har jeg faktisk været rimelig meget inde og se DR3.

Nynne: Okay.

Talita: Jeg synes faktisk, det har fanget mig fint, og jeg synes egentlig, at det er sjov underholdning. For det er underholdning os Homolesbians, men det er måske også, fordi jeg kender ret meget til det miljø, men det er bare en god pangdang til de serier, man også ser. Jeg synes, jeg blev underholdt lige så meget. Og samtidig med får jeg indblik i noget **identifikation, mennesker og noget virkelighed.** Jeg er fan!

Vita: Jeg så alle tre programmer i går, fordi nu havde I jo sendt den der mail ud, så jeg måtte heller se det inden. Men det fangede mig også. Jeg synes, det var meget sjovt.

Nynne: Hvad var det for et program?

Vita: Det var det der program om lesbiske. Man kommer lidt ind på dem, og de er meget åbne. Der er også meget underholdning i, at de tager en masse fordomme op som kort hår, skjorter og hende, der vil ned og have en mandeklip. De tager ligesom hele problemstillingen op. Der var et af programmerne, hvor de nærmest kørte med et statement hele vejen igennem, og så tænkt jeg – nå, det er sådan det fungerer. Og så til sidst fortæller de så, at det jo ikke er sådan, man når ligesom at tror på det. Men ellers ja, Thomas Skov, dem kan man hente ned på podcast, mange af de der DRs egne produktioner, og det synes jeg er fantastisk, hvis man fx skal med toget eller et eller andet, hvor man ikke har adgang til internettet. Jeg kan da huske, at mig og en veninde sad og så Thomas Skov med Monte Carlo drengene, synkronsvømning. Vi havde hver vores høretelefoner på og var flade af grin, men man kunne bare ikke grine i det der tog, fordi der jo var andre. Der sad et ældre ægtepar og skuelede på os, så det endte med, at vi ikke kunne se det færdigt, fordi vi grinede for meget.

Nynne: Hvad med jer drenge? Du (til Alexander) nævnte Absurdistan?

Alexander: Ja altså jeg har set det på nettet, fordi jeg synes, at de tidspunkter, hvor jeg ser fjernsyn på, aldrig er når programmerne kører, eller også er der noget som ikke rigtig interesserer mig på det tidspunkt. Men de sender også noget amerikanske animationsserier Family Guy, har de sendt og sender stadig. Det kan jeg godt lide at se. Men jeg synes ikke, at de sender regelmæssig. Fx kunne jeg godt lide Monte Carlo elsker Putin. Det kunne jeg godt have tænkt mig at der fortsatte, men altså et program kan vel ikke køre for altid.

Christian: Jeg så det meget i starten, men der blev det også hypet på DR, ikke fordi jeg ser så meget. Jeg har ikke set det så meget siden, jeg så Monte Carlo elsker Putin. Så har jeg set et afsnit af det der Homolesbians, men det er ikke fordi det fanger mig, men altså der har garanteret været en fed underholdningsværdi i det.

Nynne: Hvordan fik i kendskab til kanalen? Kan I huske det?

Vita: Monte Carlo drengene tror jeg. Jeg tror, jeg havde liket dem på Facebook, og så gik de ellers bare amok.

Nynne: Okay.

Talita: Hvornår kom kanalen?

Nynne: Det gjorde den for et halvt års tid siden.

Talita: Der havde jeg stadig fjernsyn. Jeg tror bare, jeg så reklamer for det på DR.

Camilla: Jeg tror, jeg så det på et ski forum – total nørdet eller et eller andet.

Nynne: Hvad med jer andre?

Jacob: Jeg ved det ikke, men jeg har hørt om navnet.

Nynne: Og hvad med jer?

Christian: Jeg ved det faktisk ikke, men jeg tror, det var, da DRHD lukkede, som jeg synes var en hel fantastisk kanal. Det var sådan DR's svar på Discovery Channel ikke? Så hørte jeg det også rigtig meget igennem Monte Carlo på P3. Jeg tror i hvert fald, de har en lille ære i, at der var mange, der så det i starten.

Alexander: Det første der blev sendt, det var vel det program og så det med Thomas Skov.

Vita: Jeg tror faktisk, jeg ved ikke. Jeg tror, jeg fik en invitation på Facebook, fra en vi har studiekammerater som arbejder over på DR og også er en del af DR3. Dengang jeg fik den der grønne ting lige op i hovedet og 3, tænkte jeg ”okay jamen jeg liker, fordi jeg er sød”.

Christian: Jeg synes det er super fedt, at de bruger Facebook til at komme ud til folk! Og at de ikke bare gør det, som mange andre medier eller virksomheder gør, der nærmest spammer en på Facebook. Det er på en behagelig måde og ikke hver anden time. Det er mere, jamen vi laver en pop-up koncert i eftermiddag kl. 15. Kom fordi, vi laver et program ud af det – altså.

Talita: Jeg har slet ikke set det på Facebook.

Nynne: Så det er fordi du liker det på Facebook?

Christian: Ja jeg likede det i starten, fordi de havde lagt det op. Der er rigtig mange virksomheder, som jeg har unliket, fordi de er irriterende, men netop DR3 synes jeg faktisk... Det er kun hver gang, at der er noget fedt, at de lægger noget ud, og så følger man også med i de ting. Jeg synes, de benytter Facebook helt fantastisk og kan finde ud af at styre det.

Nynne: Ja.

Sine: Jeg synes, at journalisterne, dem der sidder.. Fx Homolesbians, jeg kender en af dem, der er med til at lave det, og hun er god til at lægge ting ud og sige hey se lige det her. Det bliver ligesom en personlig invitation.

Nynne: Så det er os Facebook, der har gjort, at man er kommet til at lægge mærke til nogle af de forskellige programmer måske?

Sine: Ja plus at man jo følger dem (værterne). Man kan jo følge Thomas Skov. De har nogle ret gode journalister til at gøre opmærksom på programmerne.

Nynne: Nogen af jer har jo set de her tre programserier, vi sendte ud til jer. Som var Homolesbians, DR3 på Stoffer og Thomas Skovs Sportsprogram. Hvad synes I om dem, og også gerne nogle af de andre programmer, I er fladet over på DR3?

Camilla: Jeg synes ikke, det der DR3 på Stoffer var særlig interessant. Man fik ikke noget ud af at se det, og der var ikke noget nyt i det. Man kunne ikke finde ud af, om det var for sjov eller med en løftet pegefinger.

Talita: Nej det kunne jeg heller ikke.

Camilla: Jeg tænkte sådan lidt, at de viste en hel masse unge mennesker, som var på stoffer og var i byen. Og så tænkte jeg, hvad fanden er formålet med det? Det kommer der da ikke noget godt ud af.

Sine: Jeg synes også, at det virkede meget uetisk, at man tager ud og filmer en masse... Altså jeg sad bare og tænkte, om de havde fået lov til det, og hvem der havde givet tilladelse til, at de kan stå og interviewe mennesker, der er stive og på stoffer. Jeg blev faktisk rigtig sur på interviewereren – på et tidspunkt er der en pige, der siger, at hun ikke har lyst til at udtale sig hvis hendes forældre ser det, hvor interviewereren siger ”nå ja, men det er til en ungdomskanal, så den ser de jo ikke”. Det er eddermameet dårlig argument for at få en stiv mand til at fortælle at han tager stoffer. Det synes jeg faktisk ikke er okay!

Camilla: Generelt synes jeg, at han er ret irriterende. Normal kan jeg godt lide Emil Thorup, men det var ligesom om, han bare synes, at det var enorm fedt, når han kunne få dem til at sige, at de var enorm stive og havde taget stoffer. Så stod han nærmest og klappede af dem, og så sad jeg og tænkte, hvorfor gør du det?

Talita: Der kom også sandheder frem, når han står og interviewer. Hvor han stod og interviewede en, der var fuldstændig væk, og en der var moderat. Ham den ene indrømmede da, at han havde taget stoffer før, men nu var fuldstændig done med det. Så bliver han spurgt, om han vil prøve at tage en spyt-test. Der stod de helt stille, og så indrømmede de, at testen nok ville vise, at de havde taget stoffer, hvortil Emil sagde ”jamen du har jo lige sagt, at det er langt tid siden”, og fyren

siger ”ahh jeg er lige komme til at tage noget coke”. Altså jeg troede på dem, da de sagde, at det var lang tid siden. Lige sådan indrømmer de, at de har sgu taget noget alligevel. Og det er jo kun noget, der kan ske i den virkelig interviewsituation. Det var ret vildt, at de har fundet det på den måde altså.

Sine: Men er det okay at gøre, når man er væk på stoffer?

Talita: Ej de har vel søgt tilladelse til at vise det.

Sine: Det håber jeg...

Talita: Det gør DR da... Gør de ikke??.. Det skal de gøre.... Ej det skal de!

Sine: Ja jeg undrede mig bare, men jeg undrer mig også over, hvordan man kan lave Sommer i Sunny Beach.

Nynne: Nogen af jeg har set en del på DR3, lyder det som om, men I ser også en del på streaming. Hvordan tror I kommer til at se tv fremover.. Altså tror I, I kommer til at se DR3 fremover? Eller er det.. Det er selvfølgelig svært at sige, men i forhold til tv-vaner fremover.

Vita: Altså nu har de lige haft et tema om Beyonce, og der var de også meget gode til at være ude på Facebook med en lille teaser, hvor de havde taget udgangspunkt i hendes video, hvor de gjorde lidt grin med det, men det fik damig til at gå ind og se det. Det var ikke på selve aften, men et par dage efter, gik jeg ind og så hele temaet om Beyonce. Og så fik jeg helt lyst til at tage til koncert med hende, men det kunne jeg så ikke rigtigt, fordi der var helt udsolgt, og ja hun var jo åbenbart ret populær så... Men hvis de udnytter, at de har de der temaaftener... Dem kan jeg godt lide at følge med i.

Christian: Men det er som om noget af det, der gør DR3 rigtig godt, det er de personer, de har med. Fordi vi kan jo sidde her og nævne dem ikke. Altså Thomas Skov, Peter Falktoft og Monte Carlo drengene. Det er som om at lige meget, hvad det er de snakker om, så kan de overtrumfe alt andet. Synkronsvømning altså. Det er sådan nogle ting, som gør det rigtig rigtig fedt, fordi de er rigtig gode til at finde de der personer. P3 mellem 14 og 16 de seneste ti år, har været en kæmpe succes, og det er jo ikke et tilfælde. Det er jo fordi, de kan finde ud af at spotte de rigtige mennesker og lave de rigtige programmer. Så det er næsten lige meget, hvad det er de laver. De skal begynde at producere mere selv. Hvis jeg skal se det mere, skal de blive bedre til at gøre opmærksom på, hvad det er, de sender, og så skal de producere mere.

Nynne: Altså de danske programmer som de selv laver?

Christian: Præcis.

Talita: Jeg kommer til at se DR3 igen, men det bliver ligesom med Homolesbians. Det kommer til at være programmer om virkelige mennesker. Altså Thomas Skovs Sportsprogram gider jeg ikke se, og Monte Carlo jo det er sjovt, men nej. Men det er også mig. Det bliver lidt en kendis dyrkelse, og det synes jeg også DR3 gør. Jeg synes, det er fedt, når det er virkelige mennesker de laver programmer om, og det er de pisse gode til. De kommer virkelig ind på livet af folk, de almindelige mennesker.

Sine: De finder de almindelige mennesker.

Talita: De almindelige mennesker præcis! Men lige så snart det kapper over i en kendisdyrkelse, så hopper jeg altså af.

Nynne: Så på en eller anden måde almindelige mennesker, som fortæller om deres almindelige liv?

Talita: Ja, men det kan godt være en kendis, der er moderater, for det er ofte der, man får hevet noget godt ud af folk, men det skal handle om deres liv.

Vita: Jeg tænker lidt Monte Carlo, har kørt i snart tre år nu, og de køre bare der ud af, mendet er det samme de nærmest snakker om og så kører de det op. Jeg tænker bare, hvor lang tid kan det holde? De er jo også nød til at finde ud af, hvem og hvad det nye skal være? Altså jeg er med på, at de stadig holder et par år, der er stadig god energi i dem, men på et tidspunkt, så tror jeg, man skal...

Nynne: Finde nogle nye?

Christian: Men de havde jo De Sorte Spejdere inden og før dem Monkey Business.. Der er nogen bagefter.

Sine: Jeg tror bare, nu er det sådan nogle radioværter, der kommer ind og laver tv. Det kan godt blive lidt... Det er som om, de fødes lidt på P3. Jeg er ikke sikker på, at DR3 kan føde nogen fede værter. Det er det simpelthen ikke et stærkt nok brand til. P3, det er fordi vi alle sammen hører det, og vi ved alle sammen, hvem de er. Og når de kommer over på tv så fungerer det også der. Men en eller anden som Peter Falktoft var før, han var på P3, fuldstændig ligegyldig journaliststuderende, der ikke ville være noget som helst, hvis han bare var blevet født på DR3, var han ikke blevet til noget - det er kanalen ikke stor nok til. Så de skal ligesom trækkes fra P3 og over på DR3.

Talita: Har programmerne ikke også udelukkende tendens til enten, at det er programmer med en kendisvært eller også er det helt uden? Uden overhovedet at have belæg for at sige det, men det jeg har set, der har det været en kendis, der interviewede eller var moderater og styrede showet.

Christian: Men Thomas Skov.. Han er da mere eller mindre født på DR3, er han ikke?

Flere i kor: Nej slet ikke.

Christian: Hvad lavede han inden?

Sine: Det nye talkshow med Anders Lund Madsen.

Christian: Okay, det har jeg så ikke set.

Sine: Han var ret stor inden.

Talita: Han har nærmest været stor i tre års tid nu.

Vita: Har han ikke også været på DR Mama?

Nynne: Så det er noget med, at der er nogle personer, som man kender i forvejen, som er på DR3?

Sine: Ja jeg tror, det bliver svært at føde de store værter alene på kanalen. Men i virkeligheden er jeg meget enig med dig (Talita), de programmer jeg gerne vil se, det er de værtsløse.

Nynne: Homolesbians?

Sine: Hvor der er fokus på personerne.

Vita: Men det er jo et spørgsmål om, hvordan de kommer ud. Fordi du (hun ser på Talita) siger jo også, at de er ret gode de her programmer. Jeg har ikke set den der stoffer ting. Jeg ved ikke hvorfor, men den fangede mig ikke

Talita: Det behøver du heller ikke.

Vita: Nej det kan jeg næsten forstå nu. Men der skal jo ligesom være nogen til at præsentere de forskellige programmer.

Så uddeler Nynne kompasundersøgelsen og informanterne udfylder skemaerne, hvorefter mødet slutter (varighed: 1 time og 17 minutter)

Bilag 5: Gallup.dk's beskrivelser af de ni segmenter:

Gallup Kompas: Det Individ-orienterede Segment

Begrænset samfundsinteresse

Mange yngre, jyder & mænd

Det individorienterede segment er det østligste af de ni segmenter i Kompasrosen – dog ikke i geografisk forstand, idet de individorienterede hovedsageligt skal findes vest for Storebælt, i særdeleshed i Jylland. Personerne i dette segment har en relativt jævn aldersmæssig fordeling, dog med en vis overrepræsentation blandt den yngre del af befolkningen under 40 år samt blandt mænd.

Personerne i det Individorienterede segment udviser ikke den store interesse for samfundsøkonomiske og politiske spørgsmål og synes, at Danmark skal holde orden i eget hus, før man skal yde hjælp til andre lande. De ønsker at holde sig til det nære og nærværende og koncentrerer sig i høj grad om deres egen tilværelse og succes. Det politiske ståsted er Venstre og Konservative, ligesom det i stor udstrækning er i dette segment, at Dansk Folkeparti finder sine vælgere.

Erhvervsmæssigt er det individorienterede segment i stor udstrækning befolket af lærlinge/elever og yngre arbejdere, som har en erhvervsuddannelse bag sig. Derudover er de selvstændige landbrugere, selvstændige detailhandlere og håndværksmestre stærkt overrepræsenteret i dette segment.

Interesserne er alt hvad der har med biler og motoranliggender at gøre, suppleret med en vis interesse for gør-det-selv – de viger ikke tilbage fra at foretage mindre reparationer i hjemmet eller hos vennerne. De unge i segmentet går ofte på diskotek, hvorimod den resterende gruppe mere er til hjemlig hygge og samvær – gerne med en købt videofilm. Indkøbene til husholdningen foretages ofte i discountbutikker eller større supermarkeder og det er oftest den traditionelle danske madkultur som praktiseres i de individorienteredes køkkener, hvis man da ikke har været forbi grill-baren eller har konsumeret en færdiglavet frossen middagsret. Den begrænsede interesse for samfundsøkonomiske og politiske forhold kommer også til udtryk i det individorienteredes mediaforbrug. Det er ikke i dette segment, at de landsdækkende aviser finder deres kernelæsere. Det er snarere de regionale, lokale samt gratis ugeaviser, der udgør det foretrukne medievalg. Derudover er radioen ofte tændt hos de Individorienterede og medier, der har stofområder omfattende bil- og motormæssige anliggender synes også i stor udstrækning at kunne tiltrække opmærksomheden fra dette segment.

Gallup Kompas: Det Fællesskabsorienterede Segment

Social ansvarlighed og medmenneskelighed

Den politiske og grønne forbruger

Helse, Økologi og Ernæring

I det Fællesskabsorienterede segment er det nøgleord som medmenneskelighed, social ansvarlighed, omsorg, økologi og sundhed der i overvejende grad kendetegner dette segments profilkaraktistika. Det fællesskabsorienterede segment er det vestligste segment i kompasrosen, men finder flest disciple øst for Storebælt, og er især overrepræsenteret i hovedstadsregionen, specielt København og Frederiksberg. Personerne i det Fællesskabsorienterede segment skal i stor udstrækning findes i aldersgruppen 40 og 59 år, og især kvinder synes at være stærkt repræsenteret her.

Interesserne centrerer sig omkring det nære og medmenneskelige, og den politiske og grønne forbruger kan man ofte finde i dette segment. Personerne i det Fællesskabsorienterede segment er nemlig stærkt interesseret i spørgsmål, der umiddelbart går tæt på det enkelte menneske og dennes hverdag: Miljø- og forurenings-spørgsmål, arbejdsmarkeds- og boligpolitisk debat samt forbrugerspørgsmål er områder, der vægter højt på deres personlige interesseagenda. I tråd med de samfundsmæssigt nærværende interessefelter er det også områder som helse, økologi og ernæring, der i stor udstrækning optager dette segment og man tilhører den kundegruppe, som helst køber miljøvenlige produkter og gerne ville have muligheden for at kunne købe flere økologiske varer samt varer uden indhold af kunstige stoffer.

I det Fællesskabsorienterede segment finder man også læsehestene, og det er såvel skønsom faglitteratur, der udgør det foretrukne læsestof, og inde bag husets fire vægge lyttes der i stor udstrækning til jazz og klassisk musik, hvis man ikke finder sig selv i færd med at spille på sit eget musikinstrument. Når man benytter sig af kulturelle forlystelser er det museer, kunst-/maleri-udstillinger samt biblioteks- og teater-besøg, som tiltrækker de Fællesskabsorienterede personer.

Personerne i det Fællesskabsorienterede segment er tilhængere af Danmarks åbenhed og tilstedeværelse på den internationale politiske scene, og man ønsker at rette større fokus på integrationen af flygtninge i det danske samfund og derved hjælpe dem til at komme tilbage på rette spor. Rent politisk finder de Fællesskabsorienterede sammen hos Socialdemokratiet, Socialistisk Folkeparti og Det Radikale Venstre ligesom Enhedslisten skal finde en stor del af sine vælgere i dette segment.

Politiken, Information, Weekendavisen og Samvirke udgør de fortrukne printmedier, når man skal fordybe sig og gøres up-to-date med udviklingen på såvel den politiske/forbrugerpolitiske som den kulturelle front. Derudover finder Ud & Se, Sygeplejersken, Socialpædagogen også mange læsere i det Fællesskabsorienterede segment.

Gallup Kompas: Det Moderne segment

Karriere

Velbjærgede

Luksus

I det Moderne segment finder man i stor udstrækning den yngre del af befolkningen, der er i færd med at opbygge en karriere og sætte sit præg på udviklingen i erhvervslivet.

Den moderne dansker er i overvejende grad under fyrre år med en lille overvægt af mænd og ofte bosiddende i hovedstadsområdet, men der er dog ikke en meget udtalt geografisk skævhed for dette segment.

Vi befinder os i et veluddannet og vellønnet segment og dermed i de højere socialklasser. Således tjener en tredjedel af segmentet mere end 300.000 kroner om året, hvilket er det højeste indtægtsniveau blandt alle de otte kompassegmenter. Der arbejdes dog også for sagen med lange arbejdsuger – for en stor del af det moderne segment er den opfattede arbejdsuge

på 40 timer og derover. Beskæftigelsen er enten lavere eller højere funktionær – men der er dog også en del lærlinge/studerende i segmentet formentlig med aspirationer i retning af karrierejob og høj løn.

I det hele taget går den moderne dansker meget op i karrieren. En stor del af segmentet bruger PC hjemme i forbindelse med arbejde, der læses faglitteratur og tidsskrifter og erhvervsstoffet i aviser og blade får større opmærksomhed end i de andre segmenter. Berlingske Tidende, Børsen, Jyllands-Posten og Computerworld hører således til blandt de foretrukne medier – både i papirudgave eller på Internettet, som de moderne er storforbrugere af. Deres tilstedeværelse på internettet i overvejende grad centreret omkring nyheds- og informations-søgning og personerne i dette segment holder sig heller ikke tilbage fra at anvende internettet, når det kommer til finansielle transaktioner via PC-/net-banking. Det moderne segment køber gerne kvalitets-/mærke-varer og aflægger gerne Illum og Magasin besøg. Man er opmærksomme på nye trends og livsstilsprodukter, og man henter i overvejende grad inspiration hertil i magasiner. Derudover er forretningsrejser i Danmark eller udlandet også en større del af dagsordenen end hos de øvrige segmenter. Der bliver dog også tid til motion for den moderne dansker, der både dyrker holdsport og individuel sport både i og uden for en klub..

Det politiske ståsted er – nok ikke helt overraskende – Venstre og Konservative, ligesom Centrum Demokraterne skal finde en del af deres vælgere hos det moderne segment. Holdningsmæssigt favner den moderne danske egentlig relativt bredt. De er begejstrede for ny teknologi og mobiltelefoner og går i høj grad op i at have succes, men de synes ikke umiddelbart, penge er en målestok for, hvordan man klarer sig i forhold til andre, og de synes heller ikke, at man må acceptere miljøforurening, hvis industrien skal vokse.

Gallup Kompas: Det Traditionelle Segment

Hjemlige sysler

Traditionelle familieværdier

Ældre

I det Traditionelle segment finder man i stor udstrækning den ældre del af befolkningen. Personerne i dette segment har ydet sit til det danske samfund og nyder i stor udstrækning godt af det danske velfærdssamfunds goder. Det traditionelle segment, der ligger i bunden af Kompasrosen, kan man hovedsageligt finde i provinskommuner både øst og vest for Storebælt. En relativ stor del af personerne i det Traditionelle segment er ude af erhverv, men blandt dem der stadig er aktive på erhvervsmarkedet, findes mange arbejdere – især ufaglærte. Derfor er husstandsindkomsten heller ikke overraskende høj – størsteparten har en husstandsindkomst under 400.000 kroner om året og en personlig indkomst under 200.000 kroner om året.

I lyset af, at personerne i dette segment ofte er lidt ældre, er det ikke nogen overraskelse, at Socialdemokratiet henter mange af sine kernevælgere her, men Kristeligt Folkeparti finder ligeledes en relativ stor andel af sine vælgere her. I det Traditionelle segment er der en overhyppighed af vælgere, der ikke kan huske, hvad de stemte, og vælgere som ikke offentligt ønsker at tilkendegive hvad de stemte ved sidste folketingsvalg.

I det Traditionelle segment hersker der en udbredt skepsis over for ny teknologi og ændringer i samfundet generelt. De traditionelle er som helhed enige i, at udviklingen i samfundet skrider for hurtigt frem og man er bange for, at de traditionelle familieværdier skal træde i baggrunden. Man ønsker at bevare de traditionelle værdier, og at det danske samfund skal se ud som det altid har gjort uden indblanding fra international side. ”Det er nødvendigt med et socialt sikkerhedsnet som det danske” og ”der skal gøres mere for de ældre og svage i samfundet” er udsagn, der nyder bred opbakning hos personerne i det Traditionelle segment.

Ønsket om at bevare de traditionelle værdier i det danske samfund skinner også igennem i holdningen til flygtningeforhold, hvor man er af den opfattelse, at Danmark skal løses sine egne problemer, før man giver sig i kast med at hjælpe andre.

Et fritidsliv med vægten på de hjemlige sysler og havearbejde er det, der vejer tungest i dagligdagen, selv om der også er lidt flere kirkegængere blandt de traditionelle end i resten af befolkningen. Håndarbejdet står i høj kurs blandt de traditionelle, i dette segment bliver der både syet, broderet og hæklet.

I det Traditionelle segment er der i stor udstrækning enighed om, at det er den lokale avis, der informerer bedst, selvom BT, Ekstra Bladet og Kristeligt Dagblad også finder en relativt stor andel af deres læsere i det traditionelle segment. De traditionelle er også storforbrugere af TVmediet,

og når dagen går på hæld er det en udbredt fornøjelse blandt de traditionelle at slænge sig i lænestolen med Hjemmet, Ugebladet Søndag eller Familie Journalen, hvor man gerne læser en spændende novelle.

Gallup Kompas: Det Traditionelle-individorienterede Segment

Gør-det-selv & have-arbejde

Teknologi-skepsis

Fædrelandskærlighed

Pensionister

I det Traditionelle-individorienterede segment er det nøgleord som fædrelandskærlighed, teknologi-skepsis samt gør-det-selv, der i stor udstrækning kan danne rammen for dette befolkningsudsnits udseende. Her finder man den ældre generation, der nyder sin pensionisttilværelse og ikke ønsker, at dagligdagen skal bryde med traditionelle danske rammer og værdier. Personerne i dette segment har typisk lavere indkomster og ofte ingen eller en lavere uddannelse. De har overvejende til huse i provinskommunerne – især vest for Storebælt, hvor landejendomme eller gårde ofte er den foretrukne boligform.

Personerne i dette segment er af den opfattelse, at Danmark skal passe sig selv, løse sine egne problemer og generelt være kraftigt tilbageholdende på den internationale scene.

Personerne i det Traditionelle-individorienterede segment har stor kærlighed til sit fædreland, og det er her Dansk Folkeparti og Fremskridtspartiet henter sine kernevælgere.

Personerne i det Traditionelle-individorienterede segment ynder at leve efter et mere gammeldags familiemønster, hvor manden indtager en mere dominerende rolle. På hjemmefronten bruger husmoderen meget tid på huslige sysler, og i køkkenet står den på traditionel dansk mad (indkøbt i en discountbutik) og hjemmebag, hvis hun ikke syr, broderer, hækler eller læser den sidste nye romannovelle i ugebladet. Mandens domæne findes i haven eller hobbyrummet, hvor interessen for havearbejde og gør-det-selv arbejde dyrkes i høj grad.

Det Traditionelle-individorienterede segment interesserer sig i stor udstrækning for underholdning i TV samt for at læse lokalstof i aviser. Medier såsom Familie Journalen, Hjemmet, Ude og Hjemme, Se & Hør, tilbudsaviser fra supermarkeder og gratis distriktsblade eller lokalaviser udgør de foretrukne medievalg. Man har stor skepsis over for den teknologiske udvikling og er af den opfattelse, at moderne teknik tager magten fra menneskene. Rygning, især af hjemmerullede cigaretter er relativt udbredt i det Traditionelle-individorienterede segment, og mange har en stærk spillelidenskab for Lotto, oftest med Joker.

Gallup Kompas: Det Moderne-individorienterede Segment

De dynamiske unge

Sin egen lykkes smed

Pionerer

I det Moderne-individorienterede segment finder man de unge, der er med fremme og oppe på beatet. De er dynamiske og karrierelystne og villige til at yde den indsats, der skal til for at nå højt op på karrierestigen. Det er ikke nødvendigvis en kort eller lang akademisk uddannelse, der har banet vejen for deres succes eller den overrepræsentation af højere indkomster, som er til stede i det Moderne-individorienterede segment.

Personerne i dette segment udgøres hovedsageligt af unge i alderen 20-39 med en klar overrepræsentation af mænd. Mange har endnu ikke stiftet familie og er stadig hyppige brugere af aktiviteter uden for hjemmet. De er synlige i det pulserende gadebillede på cafeer, restauranter, diskoteker og biografer. Deres udseende og ydre fremtoning står ligeledes højt på dagsordenen, når de skal gebærde sig i deres fremadstormende tilværelse, og derfor sværger de til sport samtidig med, at de også er hyppigere brugere af solarier. Knaphed på tid karakteriserer det moderne-individorienterede segment, hvorfor der ofte står færdigretter på menuen, hvis de da ikke har købt deres mad ude. Selvom deres hverdag ofte er præget af travlhed og knaphed på tid, tager de sig også tid til deres venner og familie, og når der skal holdes ferie er det storbyferie, sportsferie, skiferie eller en forlænget weekend i udlandet, som står øverst på ønskelisten.

Personerne i det moderne-individorienterede segment er deres egen lykkes smed og vil gerne klare skærene selv uden indblanding fra offentlig side, hvilket ligeledes afspejles i deres stærke politiske tilknytningsforhold til Venstre og Konservative. De synes, at det er for let at få penge fra det offentlige, de sætter frihed til at vælge i højsædet og ønsker, at Danmark skal fokusere på sine egne problemer, før man yder økonomisk støtte til andre lande.

De moderne-individorienterede er stærkt interesseret i erhvervsforhold, hvilket naturligvis også afspejles i deres medievalg, idet printmedier såsom Jyllands-Posten, Dagbladet Børsen, Børsens Nyhedsmagasin, Erhvervsbladet og Penge & Privatøkonomi er hyppigt foretrukne medier. Derudover rangerer M!, Golf Magasinet, Tipsbladet, og diverse Bilmagasiner også højt på deres læsepræferenceliste.

Ny teknologi, IT, biler, stereoanlæg/Hi-fi og det moderne-individorienterede segment er størrelser, som går hånd i hånd. De moderne-individorienterede er hyppige brugere af PC'ere og internet såvel på arbejdspladsen som i hjemmet, og deres tilstedeværelse på internettet bruges på at deltage i konkurrencer og klikke på bannerreklamer, og ikke mindst på nyheds og informations-søgning. Søgning efter finans- og erhvervs-information, anvendelse af PC-/net-banking, samt gennemførelse af aktie- og obligations-handler via internettet synes ligeledes ofte at berettige deres tilstedeværelse på internettet.

Gallup Kompas: Det Moderne-fællesskabsorienterede Segment

Kulturkonsumenter

Akademikere

Samfundsenfangede Idealister/Humanister/Vagthunde

I det Moderne-fællesskabsorienterede segment finder man kulturkonsumenterne, der ofte benytter sig af kulturelle forlystelser. Social og samfundsmæssig ansvarlighed, åbenhed over for omverdenen, tolerance og medmenneskelighed er nøgleord, der kendetegner dette segment - især når det kommer til Danmarks virke på den internationale scene, eller når det gælder hjælp til ringere stillede lande eller integrationen af flygtninge i det danske samfund. Dette segments politiske orientering har også sine rødder i partier som det Radikale Venstre, Centrum-demokraterne, Socialdemokratiet og Socialistisk Folkeparti.

Det Moderne-fællesskabsorienterede segment er bredt repræsenteret i aldersgruppen 20-49 år, og har ofte stiftet familie. De har primært til huse i større byer, især øst for Storebælt og med en stærk overrepræsentation i Københavnsområdet. Personerne i dette segment har

enten eller er i færd med at skabe sig en akademisk baggrund, hvor det især er humanistiske og offentligt-relaterede uddannelser, der er i højsæde. De Moderne-fællesskabsorienterede finder man derfor ofte i stillinger i offentligt regi inden for uddannelsessektoren, forvaltning og sygehusvæsenet, hvilket ligeledes afspejles i deres medievalg. Fagblade som Magister Bladet, Djøfbladet, Gymnasieskolen og Dagens Medicin har en stærk overrepræsentation i det Moderne-fællesskabsorienterede segment, mens dagblade som Information, Politiken og Berlingske Tidende ligeledes finder mange læsere blandt dette befolkningsudsnit. Personer i det Moderne-fællesskabsorienterede segment udviser et stærkt samfundsengagement, når det kommer til politisk debat, forenings- og miljø-spørgsmål samt EU og erhvervsforhold. At opnå succes i livet er et personligt drive, og de er af den opfattelse, at den offentlige støtte til kulturlivet bør øges.

I deres fritid er de storforbrugere af kulturelle tilbud, hvor teater-, biograf-, museums- og biblioteks-besøg samt maleri- og kunst-udstillinger ofte udgør den foretrukne aktivitet. De er hyppige brugere af PC og internet såvel i deres arbejdsmæssige funktion som i hjemmet, og tilstedeværelsen på internettet centrerer sig i stor udstrækning omkring nyheder, job samt underholdnings- og kultur-tilbud.

På hjemmefronten har man hang til helse og økologi, og når der er venner til spisning står den på finere madlavning, hvor man ikke viger tilbage fra at prøve nye produkter og opskrifter. Der lyttes til jazz og klassisk musik og flere i det Moderne-fællesskabsorienterede segment spiller selv på et musikinstrument.

Gallup Kompas: Det Traditionelle-fællesskabsorienterede Segment

Helsekost og Økologi

Velfærdssamfundsstøtter

IT og teknologiskepsis

Skrabespil

Det Traditionelle-fællesskabsorienterede segment repræsenterer et befolkningsudsnit, som lægger stor vægt på ernæring og sunde interesser samt et velfungerende velfærdssamfund. Personerne i dette segment udgøres hovedsageligt af ældre i alderen 50 og derover med en klar overrepræsentation af kvinder. De Traditionelle-fællesskabsorienterede har allerede forladt eller er i færd med at forlade arbejdsmarkedet, og de har nået et stadium i deres liv, hvor de vil sætte sig selv i centrum og nyde deres velfortjente otium.

Det Traditionelle-fællesskabsorienterede segment er af den samfundsopfattelse, at det er de bredeste skuldre, der skal bære de tungeste byrder. De ønsker at fremme integrationen af flygtninge i det danske samfund og synes ikke det offentlige systems indblanding i den enkelte borgers dagligdag skal mindskes. De er tilhængere af et socialt sikkerhedsnet - især for svage og ældre - som kan garantere social lighed i det danske samfund. Denne holdningsorientering kommer også til udtryk i deres politiske tilhørsforhold til partier placeret omkring eller til venstre for midten. Socialdemokratiet, Socialistisk Folkeparti, Enhedslisten og Kristeligt Folkeparti finder mange af deres kernevælgere her.

Det nymodens IT-samfund og alskens teknik virker skræmmende på det

Traditionellefællesskabsorienterede

segment, og de er bange for, at traditioner og traditionelle

familieværdier vinder mindre og mindre indpas i det danske samfund.

Miljø, økologi og helse er kerneområder, som der værnes om og som nyder stor interesse blandt personerne i det Traditionelle-fællesskabsorienterede segment. De undgår helst varer tilsat kunstige tilsætningsstoffer, køber miljøvenlige produkter og ville om muligt gerne købe flere økologiske varer, hvis de fandtes. De bager selv, læser skønlitteratur, går på aftenskolekursus, og biblioteks-, kirke-, teater- og museums-besøg er ofte foretrukne

aktiviteter i de Traditionelle-fællesskabsorienteredes hverdag. Derudover har de en stærk spillelidenskab for skrabespil såsom Quick, Dusino, Stifinder, Bogstavjagt og i stor udstrækning spil på heste.

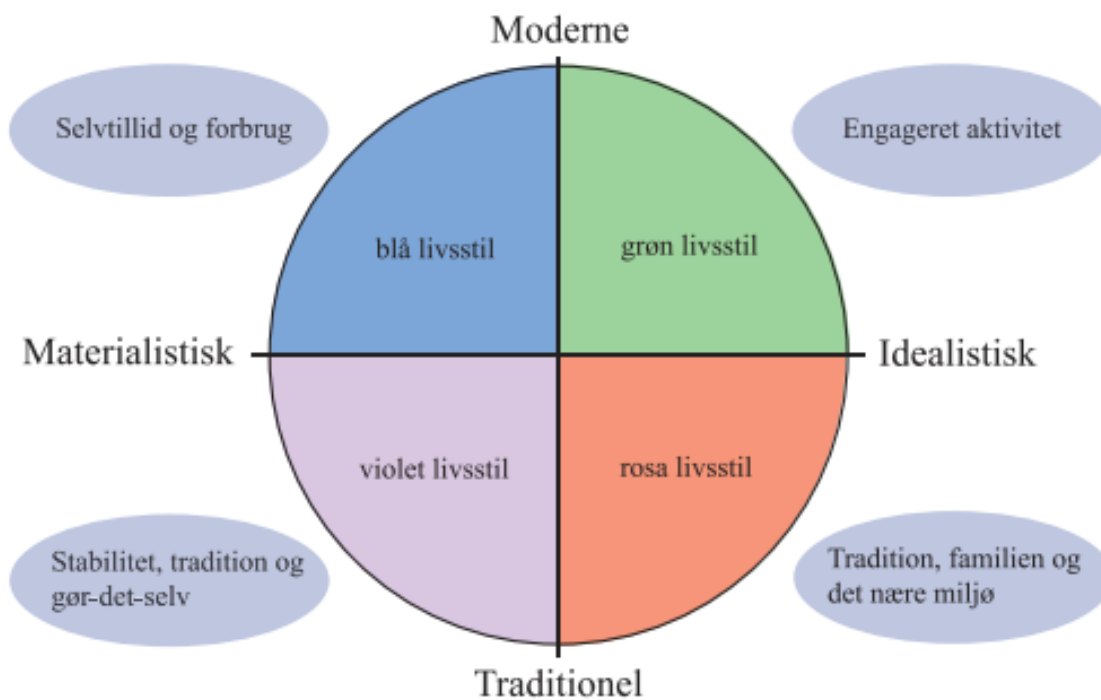
Deres sundhedsbevidsthed og holdnings- og interesse-orientering kommer ligeledes til udtryk i deres medievalg, hvor Helse, Samvirke, Ældresagen, Hjemmet, Ugebladet Søndag samt regionale aviser, der behandler egns- og lokal-spørgsmål, ofte udgør det foretrukne læsestof.

Center-segmentet

Kort karakteristik: Center-segmentet repræsenterer en befolkningsgruppe, hvis holdninger enten i lige høj eller lav grad kan inddeles i hvert enkelt segment - de er groft sagt det "gennemsnitlige segment" uden særlige signifikante udsving på TNS Gallups Kompas-parametre.⁴⁷

⁴⁷<http://www.tns-gallup.dk/vores-markedsfokus/medier/printmedier/gallupkompas/kompas-segmenter.aspx>

Bilag 6: Minerva-modellen



Kilde: ACNielsen AIM, Minerva Snapshot

Bilag 7: Temaopdeling af analyseemner

Den relevante tv-sening

Thomas: Så starter jeg. Så er det overstået. Jeg har faktisk for et par måneder siden solgt mit tv og så ser jeg udelukkende tv på nettet. Og det er sådan set fordi jeg har haft en rigtig slem vane med at tænde og så sidder man bare, og så finder med bare et eller andet, man gerne vil se, og når det så er slut, så ser man noget andet, og så lige pludselig er kl. 23, og så er ens aften gået. Og så sidder man der og føler, at man har spildt sit liv igen. Så det var jeg træt af, så jeg solgte lortet og fik 800 kr. for det, så det var fint. Det betaler en lille del af licensen, ej det betaler jeg ikke, det skal jeg ikke sige noget om. Jeg vil gerne være anonym bagefter (griner), nej. Hvor kom jeg fra? Nej, så jeg ser det på nettet. Og udvælger nogle programmer, jeg har lyst til at se. Noget jeg føler rammer mig bedre som person. (bilag 4: 99-100)

Streaming giver frihed

Vita: Altså jeg har stadig mit rør-tv, mit gamle. Og jeg har ikke fået taget mig sammen til at smide det ud, men det er ikke fordi jeg ser mere tv af, at det står der, jeg tror bare, det står og samler lidt støv nu. Men jeg ser også rigtig meget på min computer, og jeg tror egentlig, at mit fjernsynskiggeri bare har flyttet sig over til computeren. Så den tid man har brugt der, den er stort set det samme, måske endda mere ville jeg byde på. Øhm, men jeg ser også på DR, og så har jeg lige fået sådan noget gratis til en måned på TV 2 Play, fordi der var lige nogle programmer om mad... Cecilie & Madklubben, som jeg gerne ville se. Men ellers har jeg også haft en gratis måned af Netflix. Altså jeg prøvede de der gratis nogle, og så har jeg bare meldt mig ud. Ellers så ved jeg, at jeg bliver afhængig, tror jeg. Eller så bliver man bare færdig med de serier, man egentlig gerne ville ha' set. Det er egentlig også de rfor, at jeg er stoppet. Men jeg ser DR og DR2 og DR3. (bilag 4: 100)

Thomas: Og så er det forfærdeligt at se et eller andet fedt program og så vide, at der er en hel uge til man kan se det igen. (bilag 4: 110)

Thomas: Det kan være helt, helt, helt forfærdeligt. Så derfor kan det være vidunderligt nogen gange at kunne se 5 afsnit i træk, så man er helt mættet, og så kan man gå glad ud i den virkelige verden bagefter. (bilag 4:110)

Jacob: Så kan man selv vælge, hvornår man vil se det. (bilag 4:110)

Jacob: Det er vel hele essensen i det. At man ikke behøver sidde på et eller andet bestemt tidspunkt foran sit tv, men man kan bare sige – nå, men jeg vil gerne se det, der kommer nu engang i aften, og så når man har tid, så kan man lige sige – nu ser jeg det. Og man kan også se det andre steder end bare på sit tv. (bilag 4: 110)

Public service på godt og ondt

Camilla: Jamen, det første jeg skrev, det var DR, fordi jeg tænker DR på mange måder for mig, så tænker jeg public service, at de har et ansvar, og de har bare nogle ting, man kan se de sender måske lidt mere, fordi det er public service end nogle af de andre kanaler. Øhm, og så kom jeg til at tænke på sådan noget... Så har jeg skrevet *bred målgruppe*, fordi jeg tænker, at når man laver public service-tv, så er det noget med, at man skal ramme en hel masse mennesker tænker jeg i hvert fald.

Og så kom jeg til at tænke på sådan noget *licens*, fordi jeg skrev DR, og så blev det lige... (bilag 4: 97)

Jacob: Så kan jeg lige supplere med, at jeg betaler licens, men jeg bruger ingen af DR's ydelser, så jeg er pisse bitter (griner). Jeg har et stort flot tv derhjemme, men jeg bruger det overhovedet ikke til at se tv på. Der er tv-stik i det, men jeg ser aldrig nogensinde tv. Heller ikke DR, heller ikke på nettet. Jeg ser nogle film, og jeg ser nogle serier, men så er det nogle, der bliver streamet på nettet. Ikke nogle, så vidt jeg ved, som bliver vist på dansk tv. Men i hvert fald så bruger jeg det næsten ikke til noget, men jeg har heller ikke så meget fritid, så jeg føler heller ikke, jeg ville slet ikke gide at sidde og udvælge noget tv at sidde og finde ud af, om der er noget jeg gider at se på DR i aften eller på TV 2 eller et eller andet. Så jeg bruger mit tv, men det er hovedsagligt til at se film eller måske streame serier på nettet. Men aldrig DR. Så det er endnu en grund til at jeg er rigtig bitter over, at jeg skal betale min licens (griner). (bilag 4: 100)

Sine: Ja, jeg kan tage over. Jeg har heller ikke haft tv i tre år, tror jeg. Og så alligevel, for for et år siden flyttede jeg på kollegium, og der har vi jo en hyggelig stue, og det der foregår der, det foregår rigtig meget omkring tv'et. Så der ser jeg... Inden for det sidste år er jeg begyndt at se rigtig meget tv. Men det er igen mest film og serier, så det er i virkeligheden ikke så meget tv. Og det er Netflix primært og alt muligt andet, som folk kan finde ud af at finde. (bilag 4: 101)

X Factor skal ses på tv med vennerne

Sine: Jeg synes altså også, ja, det ved jeg ikke, men det der med, at det er meget smart, at man har det tilgængeligt hele tiden, men der er bare nogle typer tv, som jeg aldrig nogensinde ville streame eller sådan, som netop er sådan noget fællesskabs-tv, fx netop sådan noget som Forbrydelsen. Jeg hadede, hvis jeg ikke kunne nå at se det søndag aften, når alle andre ser det. Det handler om at se det på samme tid som alle andre gør det, og helst sammen med nogle andre ikke? Så sådan noget ville jeg aldrig nogensinde streame. Det var da kun, hvis jeg ikke havde nået... Men jeg ville gøre meget for at lige præcis det tidspunkt, kunne jeg gøre det, men sådan er der bare ganske få programmer efterhånden. (bilag 4: 111)

Sine: Men der er nogle få, som ligesom har det der samlingselement, som jeg aldrig ville streame. Det kunne også godt være X Factor. Jeg vil sige, jeg er før taget fra Tryk Bar kl. kvart i otte (griner). Det er sket mange fredage, fordi man skulle hjem og se X Factor sammen med nogle. Igen, et eller andet samlings-tv. Og jeg tror lige præcis med de der DR-serier, har det været fordi det er noget, det har vi altid gjort i min familie søndag aften kl. otte, der var der altid en DR-serie, som man skulle se. Så der er nogle ting, som streaming... Men altså alt andet, der gider jeg ikke tilrettelægge mit liv efter et tv. (bilag 4: 111)

Alexander: (...) de vil i hvert fald ikke gå glip af et afsnit. Det er ikke noget, du ser en uge efter. Det er noget, man hele tiden skal være up to date med, tror jeg. For ellers er der sket noget, og så kan man ikke følge med, og alle andre snakker om det. (bilag 4: 111)

Alexander: Ja. Jeg synes det er dejligt, hvis man nu ikke har været hjemme en aften, og så har man... Nå, så mangler man lige at se et afsnit af en serie, så kan man se det på sin computer. Eller, udover DR eller hvor det nu er, så er det meget lækkert i stedet for, at man skulle ha' optaget det på forhånd, fordi man ikke var hjemme. Så kan man se det. Og man kan også se det på sin telefon, det er også meget lækkert. (bilag 4: 110)

Identifikation og ærlighed hitter

Sine: Ja, jeg har skrevet *ærligt*. Øh, og det tror jeg egentlig meget er, det igen... De programmer, de selv laver, det er sådan nogle hverdagsprogrammer, hvor man får lov til at komme ret tæt på. Men jeg synes også, at nogle af de ting, de tager op... Jeg synes absolut ikke, at det bare er underholdning. Fx med de der lesbiske piger, der synes jeg egentlig, at jeg kom ret tæt på noget, som jeg ikke har været så tæt på før. Det synes jeg egentlig var ret interessant, at det godt kan være indholdsrigt på en anden måde. Så har jeg skrevet *hverdag*, fordi jeg synes det er lidt P3 på tv. Det er ikke sådan noget absurd vildt TV3 underholdning. Det er meget nede på jorden hverdagsagtigt egentligt. De rammer et eller andet, og formår at gøre det interessant. Og det er måske derfor, jeg har skrevet *skævt* i den sidste. Jeg synes, de er gode til at tænke en lille smule skævt i forhold til programmer som det med Thomas Skov, det han laver. Altså de tør tænke skævt og ramme de unge på andet end bare bryster og... Det er lidt mere satset, end det TV3 laver... øhh hvis man skal ramme de unge mennesker. Ja. (bilag 4: 117)

Talita: Jeg synes faktisk, det har fanget mig fint, og jeg synes egentlig, at det er sjov underholdning. For det er underholdning os Homoslesbians, men det er måske også, fordi jeg kender ret meget til det miljø, men det er bare en god pangdang til de serier, man også ser. Jeg synes, jeg blev underholdt lige så meget. Og samtidig med får jeg indblik i noget **identifikation, mennesker og noget virkelighed**. Jeg er fan! (bilag 4: 118)

Thomas: Nynne, nu sagde du **identifikation** før, det er også... Det er total det, der kendetegner det, jeg ser. Også med Nak & Æd, og der har også kørt det der fiskeprogram, hvor de tager ud og fisker, det har jeg også bare siddet og sluppet i mig. Også har jeg også... Men det er også meget i perioder, så har der bare været tre uger, hvor jeg hver aften bare kan sidde og se et afsnit af *Bonderøven*, fordi jeg synes det er det hyggeligste i hele verden... (bilag 4: 106)

Thomas: **Og så kan jeg sidde og sige – ah, bare vent engang, så får jeg mit eget hyggelige sted** (griner). Og så ryger det lidt ud, og så kommer man tilbage til den der periode, hvor man er i den der stemning, hvor man har lyst til at sidde og se de der programmer. For jeg synes også det der med, at personerne... **Det er nogle rare mennesker. Hvis man møder dem, har man lyst til at give dem en krammer og sige – tak for i dag, det var pisse hyggeligt** (griner). (bilag 4: 106)

Anders Thomsen: **Alle vores egenproduktioner skal have et public service-mål... Det er der ingen tvivl om. Det synes vi er lykkedes rigtig godt.** Det er der også meget af det indkøbte, vi har også mange videnskabsprogrammer, sport og musik. Vi har 5-6 søjler som kerneområder – sport, musik, videnskab, dokumentar, humor, fiktion (bliver nævnt i lanceringstraileren). Udover det er der al mulig blanding, ud i virkeligheden, reportageprogrammer. Vise at **DR3 vil gerne vise hvem man er, lige gyldigt hvordan man er. Om man mangler en arm eller er tyk eller whatever. Eller om man er nørdet!** Vores hobby-tv. Det er også okay at være nørd, det er okay at have en passion. Det er også noget af det, vi arbejder med – at det er okay at være den du er. (bilag 3: 89)

Ekstremer - nej tak!

Sine: Jeg har i hvert fald ikke haft det på den måde, hverken... Siden. Med et program, at jeg sådan skulle se det på den måde. Men det synes jeg bare ramte et eller andet øh, meget tæt på en. Den normale... Hvor mange af de der TV3-programmer... Netop det der indholdselement, tror jeg... Hvor mange... **Der er så mange dating-programmer, hvor de bare kører med sådan nogle sindssyg mærkelige freaks, og Gustav der skal finde en eller anden, hvor man bare... Det bliver sgu irriterende at kigge på, og man bliver forvirret og stresset af at se på det.** Og her var det bare helt nede på jorden, ganske almindelige piger, og ramte egentlig et ret vigtigt element – at der er så mange mennesker, som går og søger kærligheden. Det kan man da ikke komme udenom, at det fylder. Så det synes jeg bare var fedt, at der var nogle, der tog singletilværelsen seriøst i

virkeligheden. (bilag 4: 103)

Thomas: Jeg tror, hvis man mødte Gustav på gaden, ville det jo ikke være det samme vel? Så ville det nok være lidt mere... (bilag 4: 106)

Sine: Og specielt de der reality-serier, der udspringer af en anden reality-serie (griner). Det er næsten det værste. Nu hørte jeg lige, at Paradise-Nøddepatruljen, det er sådan noget, jeg ved hvad er, fordi jeg jo bor på kollegiet og ser rigtig meget lorte-tv der, men de skal ha' deres eget program, hvor man bare tænker – det er jo allerede... Jeg ved jo allerede, hvad det handler om på forhånd, jeg behøver ikke se det. Det er bare for langt ude. Men jeg synes, ja, lige præcis de der reality-serier, det fylder for meget, og jeg hader, at det i høj grad er det, der får lov til at dominere hjemme ved os. Men der må jeg nok bare give dig ret, det kan godt ske, at vi nok sidder en gruppe mennesker her og siger, at der er nogle programmer, vi ville se, men det der bliver set hjemme ved os, det er rigtig meget TV3 og de der lorte reality-serier. Det er det, man kan samles om. (bilag 4: 108)

Underholdende, men dumt reality

Camilla: Ja, altså også så der ikke bare er hjernedød underholdning. Altså jeg er så glad for, at jeg ikke kan tage TV3, for jeg tror jeg ville komme til at sidde og se det, og så bare føle mig dummere, når jeg havde set det. Jeg synes det er meget rart med noget, som måske bare er lidt interessant, og som man kan lære lidt af måske. (bilag 4: 104-105)

Anders Thomsen: Ja, vi skal være modige. Vi skal være underholdende, vi skal... Jeg kan sgu ikke huske det, men det kan I godt få. Fordi det er det, vi sidder og skriver på nu, når vi skal ud og fortælle om os. Men det er den eneste kanal, hvor du siger at underholdende i hvert fald er et plusord. Ikke at programmerne kun skal være underholdende, de skal være underholdende fortalt. Så stadig public service, men de skal være underholdende fortalt. Innovative. Altså vi skal turde tage nogle chancer. Ellers så fejler vi. Nogle gange går det godt, og nogle gange fejler vi. (bilag 3: 91)

DR3 - er det P3 på tv?

Christian: Men det er som om noget af det, der gør DR3 rigtig godt, det er de personer, de har med. Fordi vi kan jo sidde her og nævne dem ikke. Altså Thomas Skov, Peter Falktoft og Monte Carlo drengene. Det er som om at lige meget, hvad det er de snakker om, så kan de overtrumfe alt andet. Synkronsvømning altså. Det er sådan nogle ting, som gør det rigtig rigtig fedt, fordi de er rigtig gode til at finde de der personer. P3 mellem 14 og 16 de seneste ti år, har været en kæmpe succes, og det er jo ikke et tilfælde. Det er jo fordi, de kan finde ud af at spotte de rigtige mennesker og lave de rigtige programmer. Så det er næsten lige meget, hvad det er de laver. De skal begynde at producere mere selv. Hvis jeg skal se det mere, skal de blive bedre til at gøre opmærksom på, hvad det er, de sender, og så skal de producere mere. (bilag 4: 121)

Jacob: Det er meget simpelt, det er fordi jeg ikke ser nogen tv-kanaler. Men jeg vil sige at hvis den går på P3 på tv, så kunne jeg godt overveje at se noget på et tidspunkt måske. (bilag 4: 117)

Christian: Altså indtil jeg fik Viasatpakken, så fik jeg i hvert fald skabt mig et behov (griner). Fx mest TV3 Plus, de serier der kommer der, som er bedre, når man ser dem der, end når man ser dem på Netflix. Men ellers så er det primært Netflix, som jeg glædeligt betaler for nu. DR3 synes jeg var rigtig, rigtig godt alternativt fra DR, den nye lancering. Jeg synes det er dødt lidt efter det startede. Jeg har ikke fået set så meget DR2, men det skulle vist blive spændende nu. Ellers typisk News om morgenen, og det er sådan set... DR1 ser jeg ikke så meget. Det er det. (bilag 4: 101)

Christian: Men jeg kan også bare være bange for, for spørgsmålet er, om det er væk om et år? Det der DR Mama, som havde lidt samme målgruppe, det her er måske lidt ældre igen. Øhm, og det var ikke den helt store succes, men jeg håber da, at de prøver at producere mere af deres eget, fordi det er det, som øhm, folk de vægter ikke? Det er i hvert fald det, de godt kan li', det er det, jeg hører. Folk siger – jo, der er serier, og det er også fedt, fordi det er lidt mere anderledes, men jeg tror ikke, det er det, de skal vinde på. De skal vinde på de der ungdomsprogrammer, som de selv lancerer, og så blive ved med det. Lav nu en sæson mere, altså. (bilag 4: 116)

"Jeg troede faktisk slet ikke, jeg havde set DR3"

Camilla: Jeg har ikke set så meget, ud over det I sagde, vi skulle se. Og så har jeg set lidt programmer. Men jeg synes også, at det var sjovt. Jeg vidst ikke, at de viste de der programmer, som I fik os til at se. Thomas Skovs Sportsprogram har jeg også set, men fx det der Homolesbians, det synes jeg faktisk også var sjovt. Det er en verden, man overhovedet ikke kender til, eller jeg ikke kender til. Og jeg endte med at se alle de programmer der var lavet af det, hvor jeg bare havde tænkt, at jeg bare skulle se et, fordi jeg skulle være med i det her ikke? Men jeg synes faktisk, det er interessant, og det tror jeg da, jeg skal se noget mere af. (bilag 4: 118)

Thomas: Øhh ja, Jeg troede faktisk slet ikke jeg havde set DR3, men det har jeg så, for jeg har set Thomas Skov skøjte sammen med Fissan. (bilag 4: 117)

Anders Thomsen: Vores mantra har egentlig hele tiden været at det er ikke en ungdomskanal. Det er en kanal til dem der er unge af sind. Og så tror vi på den gode ide og så skal vi nok ramme. Det er vores største mantra, at det er ikke en ungdomskanal. Dels til vores samarbejdspartnere som har troet det – det er også nemt at komme til det og tænke at nu skal vi lave pik og patter – men nej det skal vi ikke! (bilag 3: 94)

Henrik Gregor Knudsen: Vi har lavet nogle tidligere undersøgelser. Og hvis der er en ting de unge ikke opfatter sig som så er det 'de unge'. De unge det er nogen der er yngre end en selv, og så er det næsten lige meget, om du er 18 eller 25. Det der ungdomskanal, det virker meget distancerende. Du høre heller aldrig Zulu kande sig selv for en ungdomskanal, selv om de også går efter de yngre seer. TV3 omtaler heller ikke sig selv som en ungdomskanal. (bilag 3: 94)

Anders Thomsen: Alle vores egenproduktioner skal have et public service-mål også. Det er der ingen tvivl om. Det synes vi er lykkedes rigtig godt. Det er der også meget af det indkøbte, vi har også mange videnskabsprogrammer, sport og musik. Vi har 5-6 søjler som kerneområder – sport, musik, videnskab, dokumentar, humor, fiktion (bliver nævnt i lanceringstraileren). Udover det er der al mulig blanding, ud i virkeligheden, reportageprogrammer. Vise at DR3 vil gerne vise hvem man er, lige gyldigt hvordan man er. Om man mangler en arm eller er tyk eller whatever. Eller om man er nørdet! Vores hobby-tv. Det er også okay at være nørd, det er okay at have en passion. Det er også noget af det, vi arbejder med – at det er okay at være den du er. (bilag 3: 89)

Anders Thomsen: Ja, vi skal være modige. Vi skal være underholdende, vi skal... Jeg kan sgu ikke huske det, men det kan I godt få. Fordi det er det, vi sidder og skriver på nu, når vi skal ud og fortælle om os. Men det er den eneste kanal, hvor du siger at underholdende i hvert fald er et plusord. Ikke at programmerne kun skal være underholdende, de skal være underholdende fortalt. Så stadig public service, men de skal være underholdende fortalt. Innovative. Altså vi skal turde tage nogle chancer. Ellers så fejler vi. Nogle gange går det godt, og nogle gange fejler vi. (bilag 3: 91)

Synlighed på de forskellige medieplatforme

Christian: Jeg synes det er super fedt, at de bruger Facebook til at komme ud til folk! Og at de ikke bare gør det, som mange andre medier eller virksomheder gør, der nærmest spammer en på Facebook. Det er på en behagelig måde og ikke hver anden time. Det er mere, jamen vi laver en pop-up koncert i eftermiddag kl. 15. Kom fordi, vi laver et program ud af det – altså. (bilag 4: 119)

Talita: Ej, selv når vi streamer, så sidder vi med hver sin computer og en iPad, og hver sin telefon.

Talita: Ej, det er helt grotesk. Men vi bliver også sure på hinanden over, at vi gør det. Ej, nu slukker vi. Men de bliver åbnet igen. Så skal man lige tjekke mails, skal lige et eller andet, og så sidder man lige og ser en film. Ej, men det er forfærdeligt. (bilag 4: 114)

DR Mama vs. DR3

Henrik Gregor Knudsen: Rigtig mange strukturelle ting gjorde, at det ikke blev en succes. Det med at du har Mama – navnet er svært at afkode. Der kan man sige DR3 – du kender DR1, du kender DR2. DR3 – nå okay, det er nok noget på tv. Hvorimod Mama var 360 grader både på radio, net og tv, det var svært at afkode. Det der med at det er et vindue på en kanal, det er også en rigtig dårlig ting, det kunne vi også se dengang vi havde børnene udelukkende på DR1. Når Disney kører i døgndrift, så er det svært at finde en halv time her og en halv time der, der er rettet til børn. Hvorimod hvis man har en kanal, der er direkte målrettet til børn, det er meget lettere at kommunikere. Så det er i hvert fald vigtigt. (bilag 3: 90)

Henrik Gregor Knudsen: Jo Det var også igen det der med at mange var på gæstevisit på en kanal, der havde en lidt ældre målgruppe. Det var svært at få budskabet ud. (bilag 3: 90)

Henrik Gregor Knudsen: Du kom fra Ice Road Truckers til et eller andet med Emil Thorup, der sidder og snakker om sex. (bilag 3: 90)

Henrik Gregor Knudsen: Jeg har læst rigtig mange kronikker af de der kloge folk, som siger, at det er en for bred målgruppe, men man må også bare tænke på, at tv er et massemedie, og det er jo ikke sådan, at alle programmer skal ramme alle 15-39 årige på en gang, men i løbet af en uge eller i løbet af en måned eller i løbet af et år, skulle de gerne få en oplevelse af, at der er et eller andet for dem på DR3. Og det der med bare at tænke yngre i forhold til en hovedkanal giver faktisk mening. Vi kan også se i udlandet, det er også den måde de segmenterer på. TV3 har målgruppen 15-39. (bilag 3: 88)