



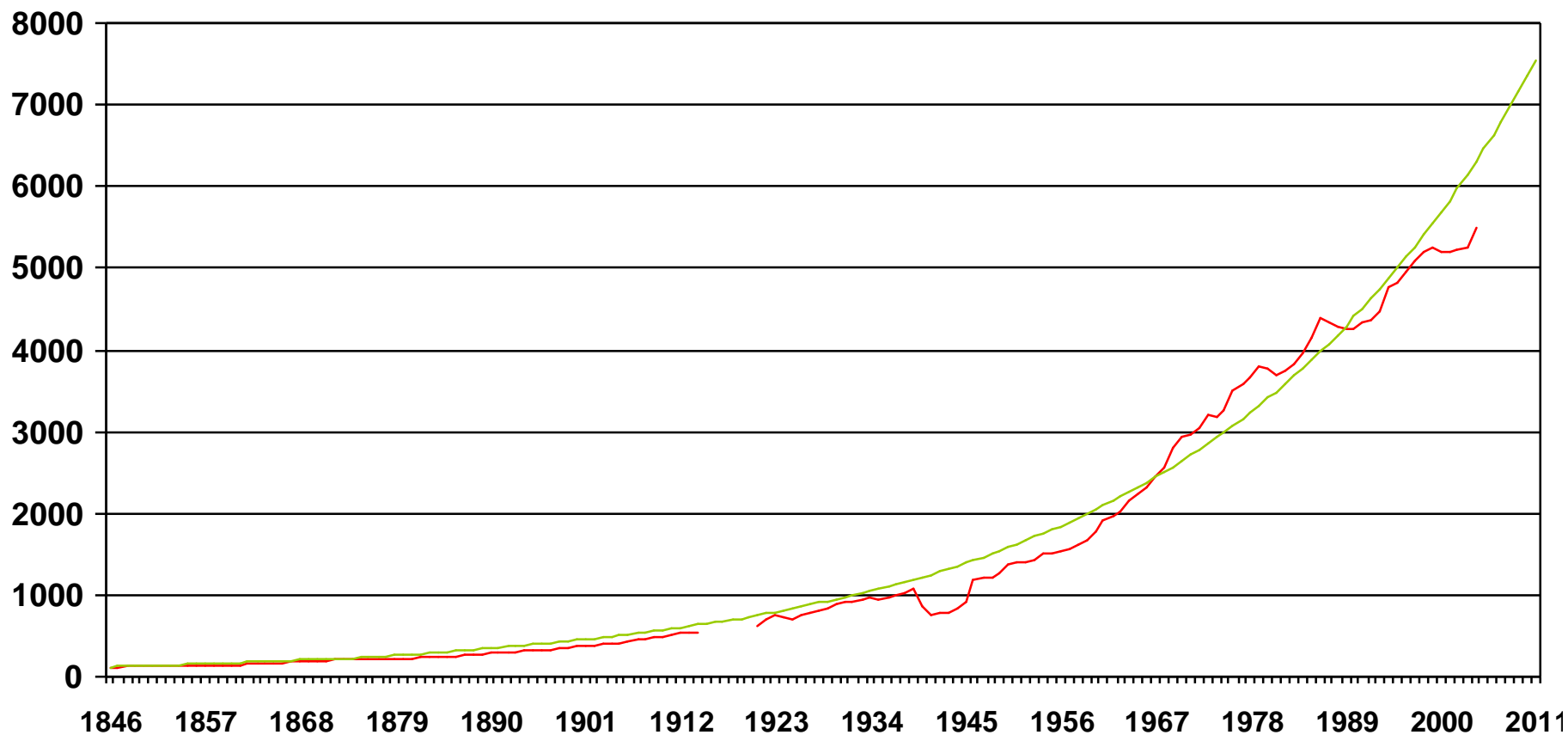
# **Fremtidens TV, de unge, Verden og det regionale TV**

**Marianne Levinsen  
Forskningschef  
Cand.scient.pol.**

# Privatforbruget i Danmark



Mængdeindeks



# Tendenser om tid



**Vi arbejder mere og på mere fleksible vilkår**

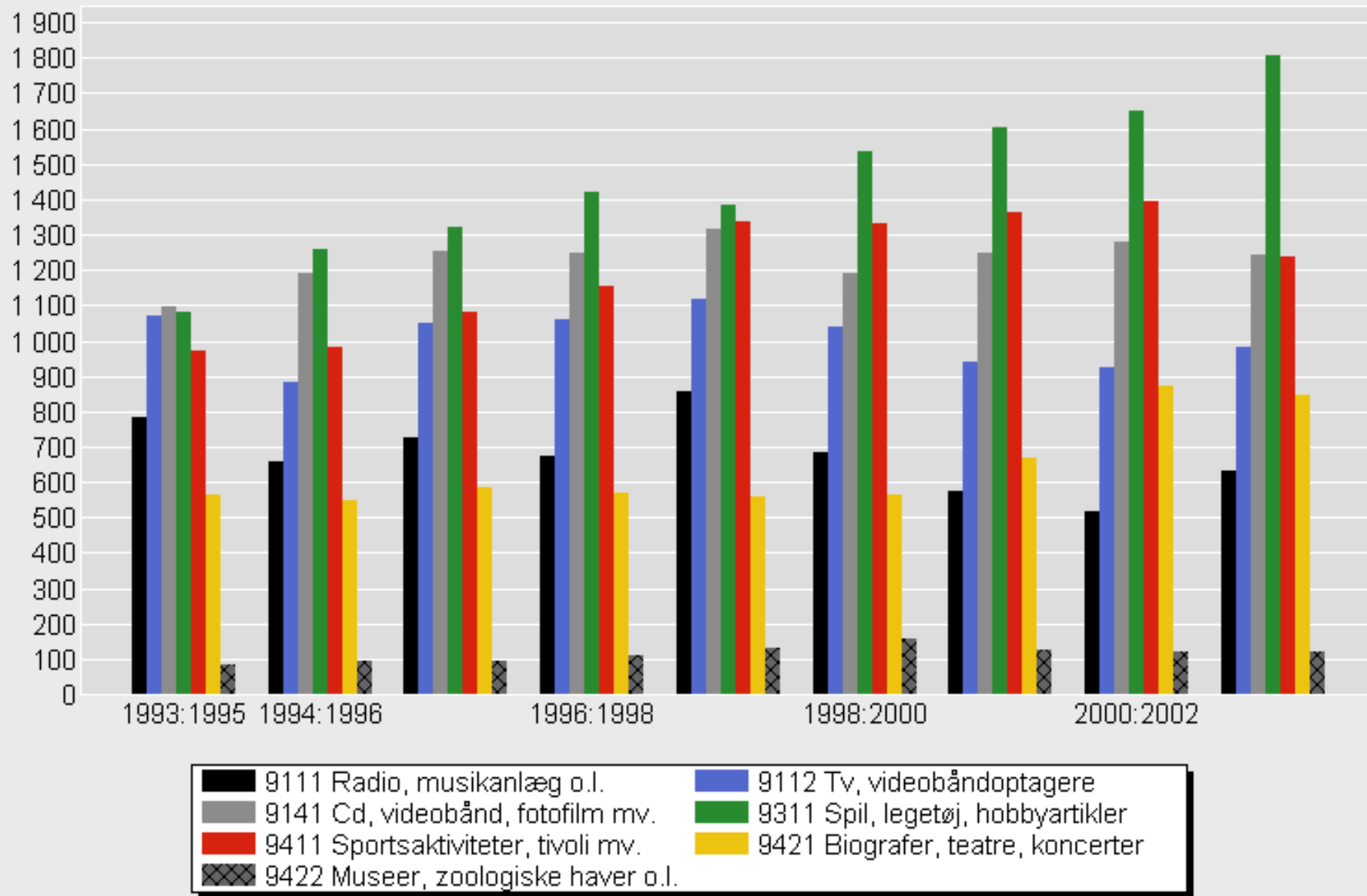
**Vi bruger mere tid på at være sammen med vores børn, lave mad, købe ind, huslige gøremål og at spise**

**Vi sover mindre og bruger langt mindre tid på at lave ingenting**

**Vi mangler fritid og i særligt grad **Fri Tid****

**Ro, stilhed og fordybelse er den nye luksus**

Årligt forbrug (kr. pr. husstand)  
 efter forbrugsart og tid.  
 Alle. (Kr.)



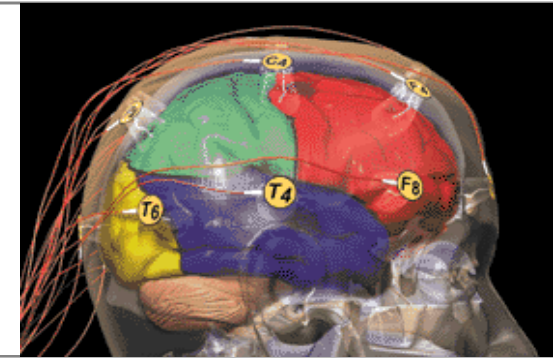
<h1>Fremtidens Mediebilleder</h1>	

# Ikonbrancherne

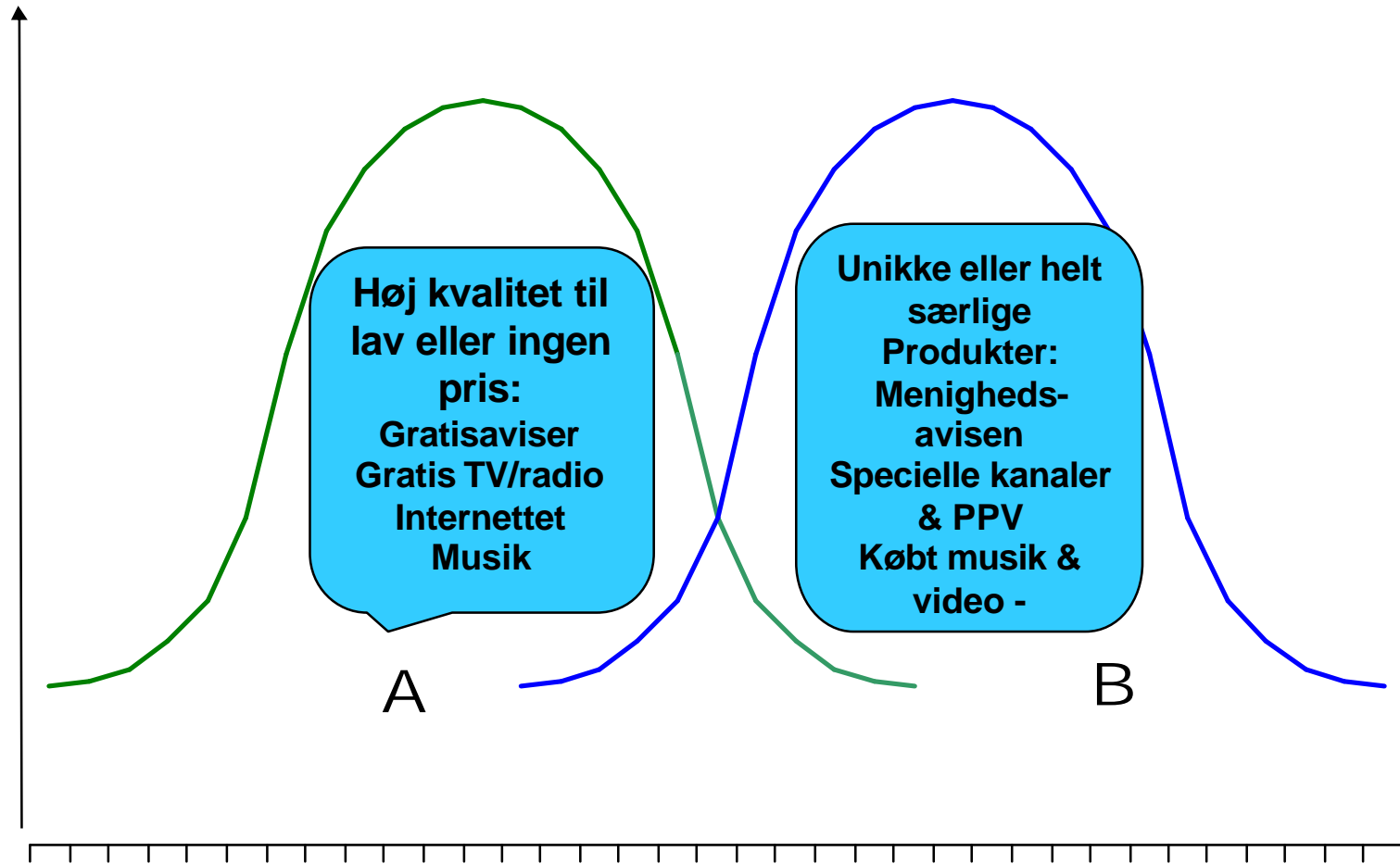


- § **Medievirksomhed – tv, radio, net mv.**
- § **Musik, film, underholdning – og det hele blandet sammen**
- § **Mode & tøj, stil og indretning, styling & hair**
  - § **Men niveauet er afgørende – ikke blot den lokale frisør**
- § **Sport – den store ikon-producerende branche**
  - § **Fodbold, golf, motorsport, tennis, sejlsport, håndbold .....etc.**
- § **Kunst & kultur – i den høje ende**

# Den todelte verden



Tæthed



# Fremtidens medieforbrug

**To-delning i ekstrem form: Gratis eller dyrt**

**På betalingssiden: Fra den globale landsby til den globale ø-hav:**

- Smalle medier, specialisering

**På gratissiden: Man får problemer med annoncørerne – opmærksomhed en mangelvare.**

- Flere situationsbestemte medier
- Langt flere bærbare elektroniske medier

# Medieforbruget

**Den mobile platform for medier – podcasting, PSP mv.**

**Internettet videreudvikles som medie omdrejningspunktet for Tv-producenten**

**To-delning aldersmæssigt**

**Svagt voksende – hos de yngre svagt faldende**

**English som mediesprog på vej ind**

**Fortsat udvikling af flere TV-kanaler med smallere publikum**

# Trends om fremtidens TV

**USA: Talk-radio i fremgang, unge mænd ser ikke fjernsyn, podcasting vokser voldsomt**

**Tv- kanalernes tid er ikke forbi endnu – men der er mere rum til specialisering fremover**

**Nyheder – der vil være et stort marked også i fremtiden for en opdatering, redigeret version af virkeligheden**

**Reklamer: Folk gider ikke at se dem - I må søge nye veje i fremtiden (pod-commercials, Internet-radio med reklameblokke etc.)**



# Unge i fremtiden

**Gruppe og dybdeinterview fordelt over landet  
Folkeskole, Gymnasium, HTX, Handelsskole,  
Teknisk skole**

**15-19 år**

**Storby, mellemstørrelse by og en enkelt på landet**

# Hvad betyder mest i livet?

## Tre lag af venner

- 4-8 intime venner, 30-50 gode venner, 100-200 netvenner

## Familie

- Mine forældre, især min mor

**Aktivitetsvenner – sport, fritidsinteresser mv.**

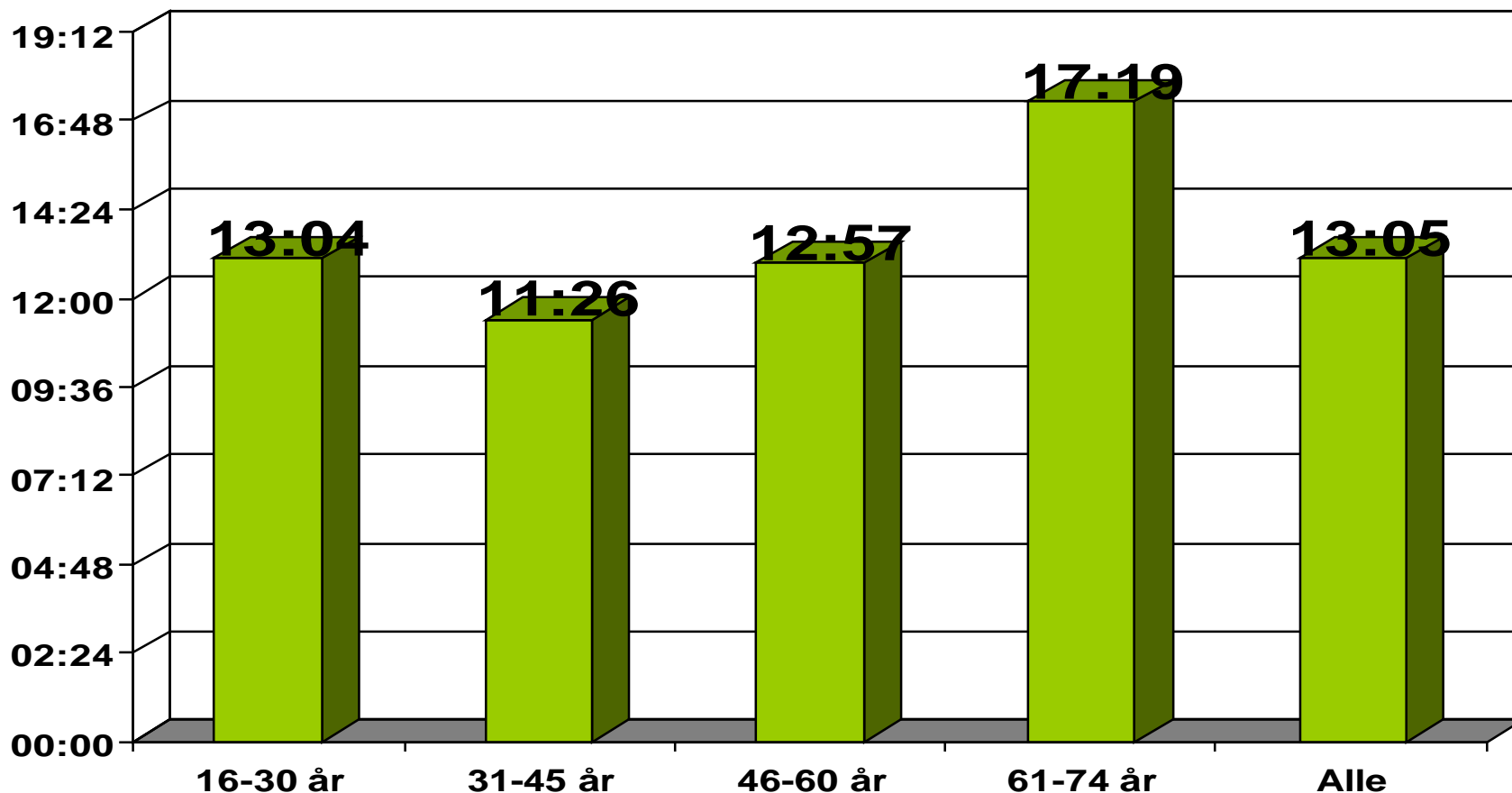
**Kæresten – men kommer sjældent i første række**

- større fysisk afstand til kæresten

**Fremtid- kærlighed, parforhold og familie**

# Timer anvendt på TV/radio/musik om ugen

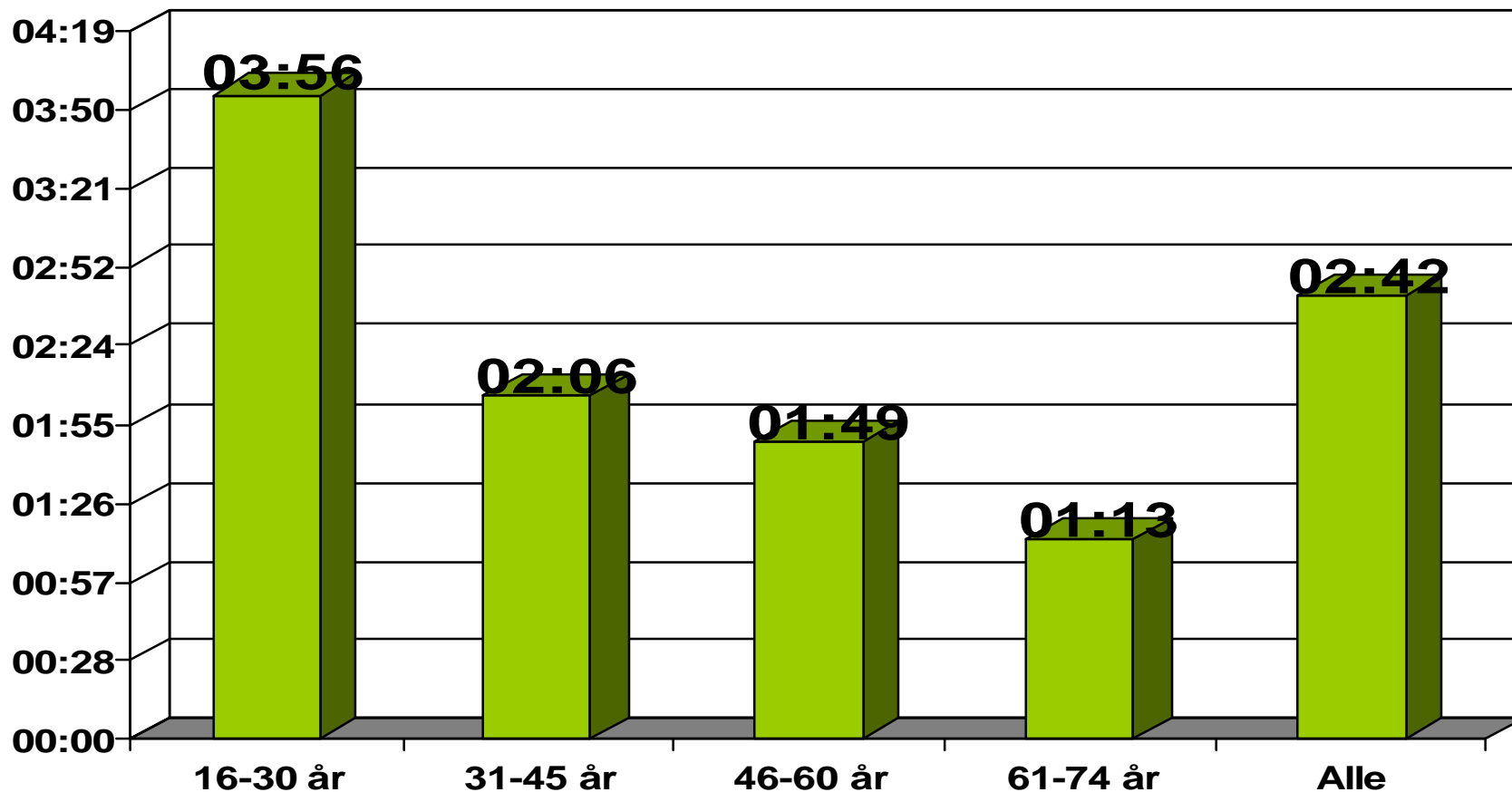
- efter alder



Kilde: SFI, 2004

# Timer anvendt på Internettet om ugen

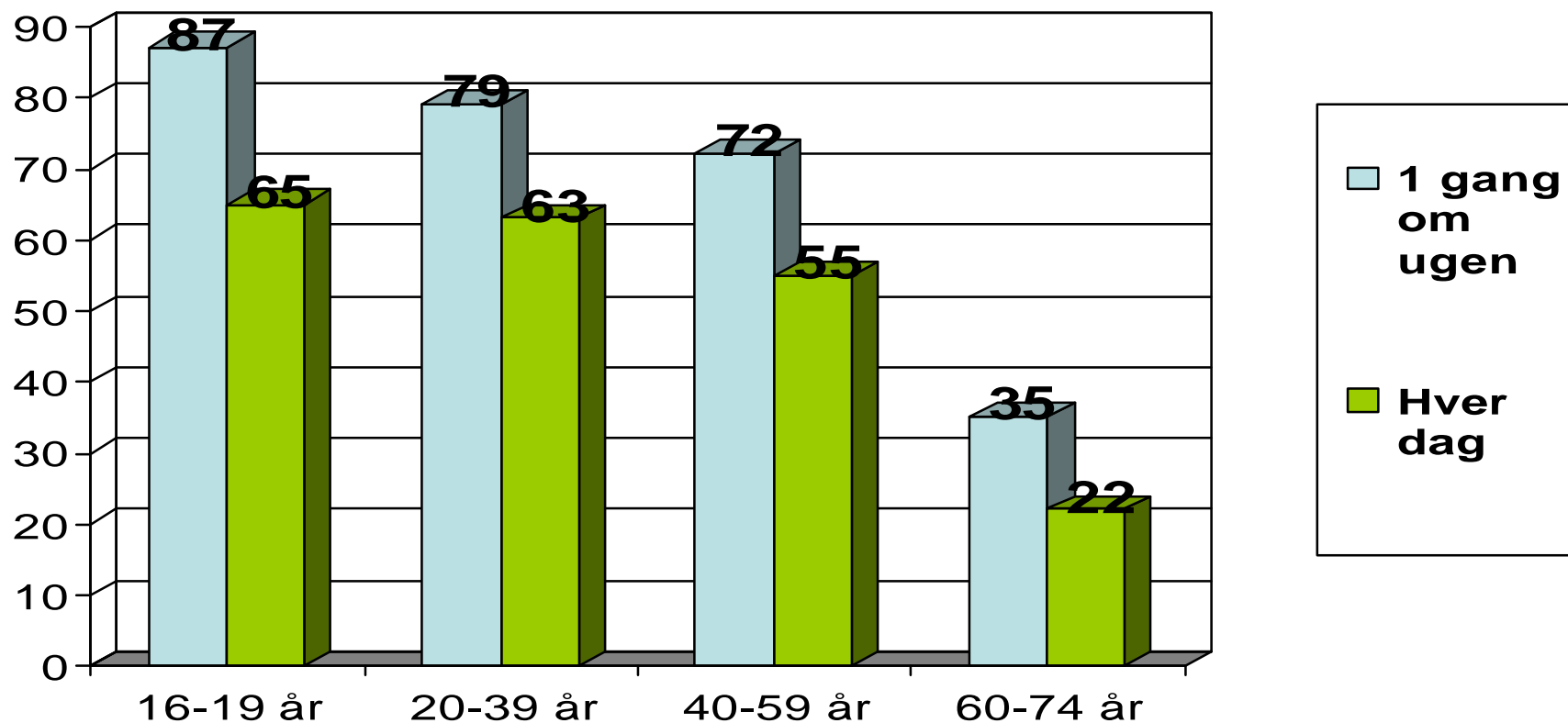
(blandt brugere af Internettet)



Kilde: SFI, 2004

# Brug af Internettet

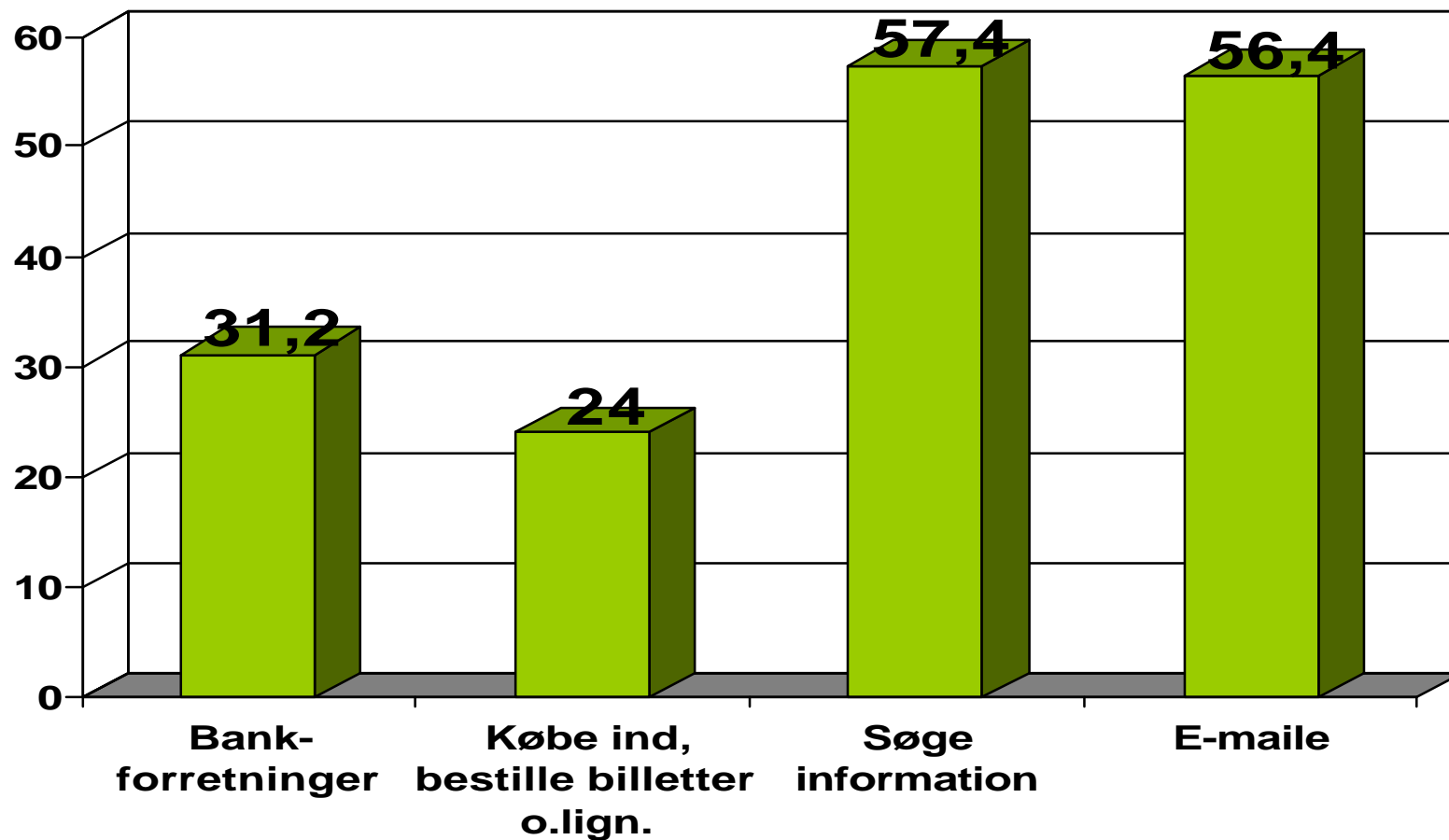
- Procentdel af befolkningen efter alder



Kilde: Danmarks Statistik, 2004

# Hvad bruges Internettet til?

- Procentdel af befolkningen



Kilde: SFI, 2004

# **Det virtuelle Mobil, Ipod og PSP**

**Er på nettet – MSN er stedet, når man er over 13 år**

**Mobilen er den vigtigste genstand – men det bliver nok ”platformen” fremover**

- SMS – er en bekræftelse på, at vi har kontakt**
- Det fleste handler ikke om noget**
- Det er især i forvejen gode venner, man kontakter**
- En SMS er en gave – det skal en gave retur**

# Det situide menneske

## Fremtidens menneske ?

- Mange roller afhængigt af sammenhængssituationer

**Fleksibilitet mellem arbejde, fritid og**

**Vælger selv stil, produkt og tv- programmer, musik og Situationsbestemt tilpasning eller valg af personlighed**

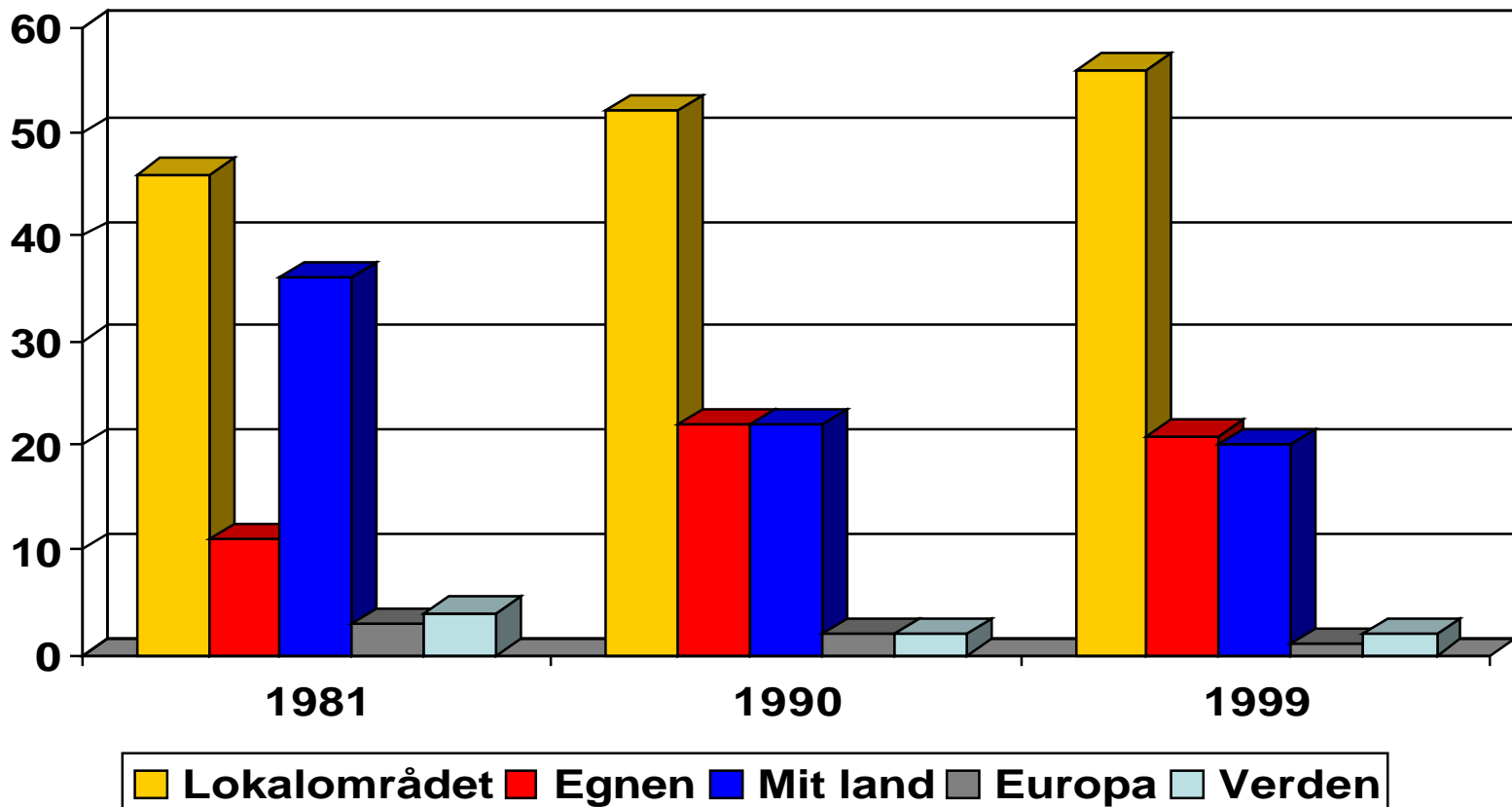
**Det hotte- selv at skabe musikvideoer, musik m.v.**



<h1>Verden og Østjylland, region Midtjylland</h1>	

# Tilknytning til lokalområdet

Pct.



# **Det globale og det nære miljø**

## **Det globale arbejdsliv**

- Vi arbejder og studerer og har ofte boliger i flere lande**
- Vi sidder ikke på et kontor men er på Pc og opkobling i lufthavne rundt omkring i verden**
- Virksomhedernes markeder er i dag hele verden ikke kun Danmark p.g.a. konkurrence**
- Forbrug er i centrum, dem som laver noget bedre og billigere vinder ?**

# **Det nære, regionen og lokalområdet**

- **Vi og de unge ønsker kærlighed, parforhold og familie**
- **Det betyder parcelhus, institution, skole, fritidsaktiviteter**
- **De fremtidige tv-forbrugere/børnehavegenerationen**
- **Medier – som aktivt dækker disse områder, men ikke på bestemte tidspunkter**

# Fremtidens Tv2 Øst

**Det regionale og lokale er hot !**

**Internettet er stedet, hvor unge søger informationen og nyheder via de mobile platforme Ipod- psp2**

**Tid og Timing er alfa Omega- man skal hurtigt have nyheden og det skal være sidste nyt, ellers forsvinder kunderne/tv- kiggerne.**

**Tv- producerer nyheder og udsendelser ikke i primetider, men som er aktuelle og nemme at få når som helst og hvor som helst bl.a. via trådløse netværk og internettet**

# Internet-adresse: [www.fremforsk.dk](http://www.fremforsk.dk)

The screenshot shows the website interface for fremforsk. At the top left is the logo 'fremforsk'. Below it, the name 'Jesper Bo Jensen' is displayed in a green box. To the right is a navigation menu with the following items: PROFIL, BØGER, ARTIKLER, FOREDRAG, and ANALYSE. The main content area features a black and white photograph of a young child on a swing. Overlaid on the right side of the image is the title '"Midt i en mellemtid"' and a subtitle '» overgangen fra det gamle til det nye søstertid'.

Marianne Levinsen,

Dalgas Avenue 48  
Postboks 275  
8100 Århus C

E : [mlev@fremforsk.dk](mailto:mlev@fremforsk.dk)

T 86 11 47 44

M 20 67 45 00