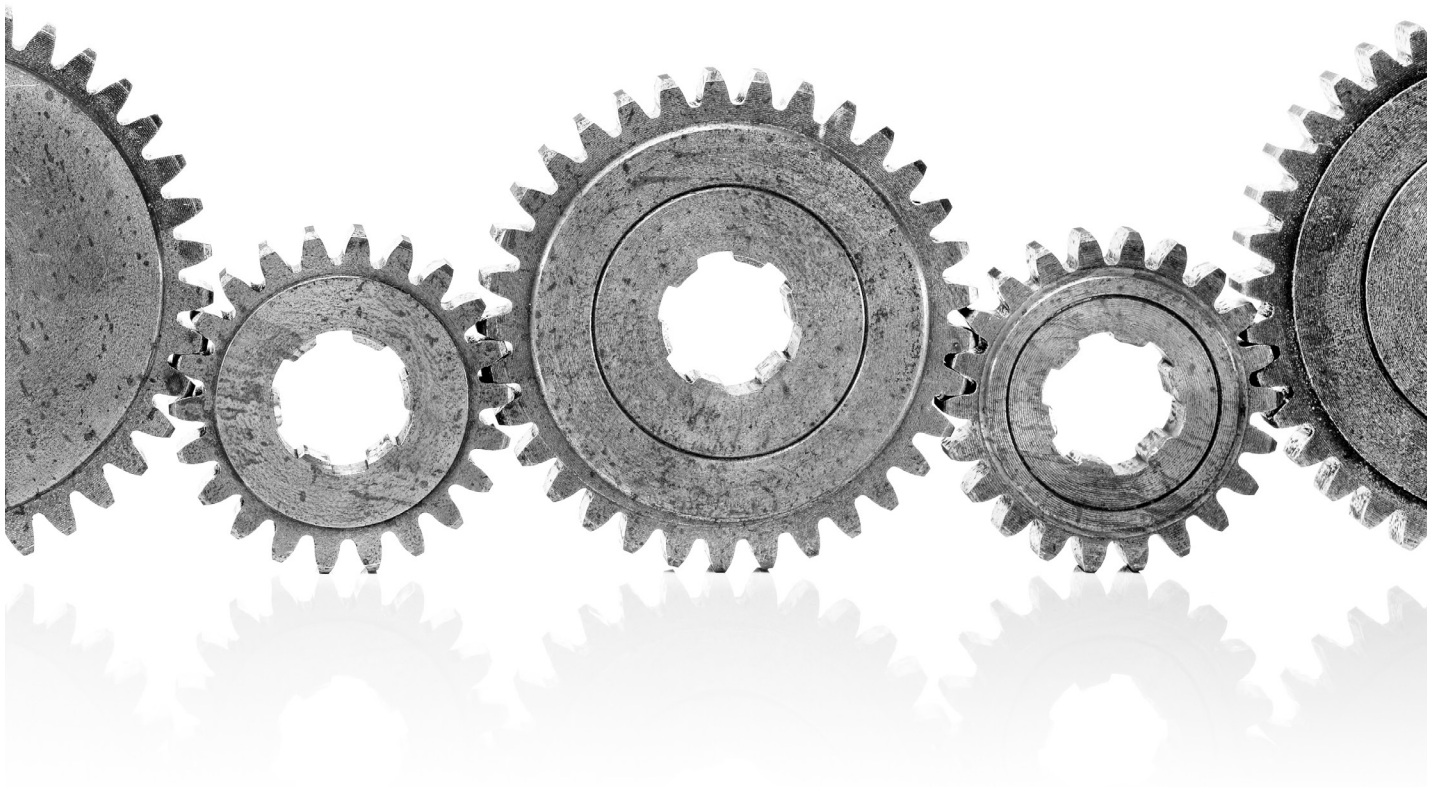




MEDIERNES UDVIKLING I DANMARK

2016

METODE



Metode

Indhold

1	Indledning.....	2
2	Danmarks Statistik.....	4
2.1	It-anvendelse i befolkningen.....	4
3	Gemius (webtrafikmåling).....	6
3.1	gemiusAudicence.....	7
3.2	Softwarepanel.....	8
4	TNS Gallup.....	10
4.1	Index Danmark/Gallup – Læsertal.....	10
4.2	Gallup Kompas.....	11
4.3	TNS Gallup/TV-Meter – Seertal.....	12
4.4	TNS Gallup/Radio-Meter – Lyttertal.....	14
5	Statistik generelt.....	16
5.1	Repræsentativitet.....	16
5.2	Validitet.....	16
5.3	Reliabilitet.....	17
5.4	Statistisk usikkerhed.....	17
6	Begreber og definitioner.....	19
6.1	Webtrafik - begreber og definitioner.....	19
6.1.1	Platforme mv.....	19
6.1.2	Trafikvariable og brugervariable.....	19
6.2	Tv-begreber og definitioner.....	21
6.2.1	Seervariable.....	21
6.3	Radio – begreber og definitioner.....	22
6.3.1	Lyttervariable.....	22
6.4	Print - begreber og definitioner.....	23
6.4.1	Læservariable.....	23

1 Indledning

Mediebranchen er i dag en relativt veldokumenteret branche. Målinger af medieadfærd benyttes blandt andet som en fælles "valuta" til afregning af reklamer, og de benyttes også af medieindustrien til at planlægge og evaluere produktion og distribution af indhold. Målingerne bidrager endvidere med generel viden om mediebrug, der kan være med til at understøtte blandt andet den offentlige regulering af medieområdet.

Målinger af medieadfærd spiller en vigtig rolle i forhold til at forstå, hvordan, hvorfor og med hvilke konsekvenser mennesker bruger medier. I "Rapportering om mediernes udvikling i Danmark 2016" gøres brug af en række forskellige markedsbaserede analyseredskaber til måling og afdækning af dette.

En stor del af mediebrugsanalyserne i rapporteringen er baseret på kvantitative data fra TNS Gallup/TV-Meter, TNS Gallup/Radio-Meter, Index Danmark/Gallup og Gemius' webtrafikmålinger. Disse analyseredskaber udgør på hvert sit felt den branchevedtagne standard, som mediebranchen anerkender og anvender til måling af medieadfærd.

De enkelte analyseredskaber beskrives nærmere i det følgende. Helt overordnet er det dog vigtigt at være opmærksom på en række forhold på tværs af de forskellige analyseredskaber.

Mediekategorierne er generelt under forandring, og fremkomsten af særligt de digitale medier har gjort mediebrugen både mere sammensat og interaktiv. Det kræver dels nye metoder til at måle brugen af de nye medier, dels udfordrer konvergensen mellem gamle og nye medier også de eksisterende målemetoder for "gamle" medier.

I kraft af konvergensen mellem medierne arbejder stadig flere medievirksomheder tværmedialt, dvs. formidler det samme indhold på forskellige medieplatforme men tilpasset de enkelte medier. Forbrug af et program eller en nyhed er derfor ikke nødvendigvis kortlagt ved at se på brugen af enkelte medier hver for sig via særskilte analyseredskaber.

Selv om der er forskellige målemetoder i forhold til de enkelte medieplatforme og analyseredskaber, er der også ligheder, der er relevante i forhold til målingen af brugernes adfærd. Der kan i flere tilfælde anvendes samme måleenheder, f.eks. frekvens og dækning, til at belyse brugernes adfærd, selvom de konkrete definitioner af disse måleenheder kan variere fra platform til platform. Det er muligt at kortlægge brugernes adfærd i forhold til medieplatformene, f.eks. hvorvidt og hvor hyppigt de bruger de pågældende medier. Det er samtidig muligt på visse områder at se på, hvordan denne brug fordeler sig på forskellige nedbrydninger som demografi, holdninger og adfærd i øvrigt.

Hvad brugerne får ud af at bruge disse medier, hvordan de fortolker indholdet, eller hvordan medieindholdet eventuelt påvirker brugerne, siger disse måle- og analyseredskaber ikke noget

om i sig selv. Men målredskaberne giver mulighed for at belyse sammenhænge mellem mediebrug og målgrupper og bidrage til at afdække disse faktorer.

De forskellige medier analyseres fortsat hver for sig, f.eks. trykte medier i Index Danmark/Gallup, webtrafik i gemiusAudience osv., idet der endnu ikke er etableret en løbende tværmedial målemetode.

Befolkningens måde at bruge medier på og branchens måde at måle dette forbrug på er i forandring. I dag er det eksempelvis blevet vanskeligere at kortlægge tv-forbruget i Danmark, da en mindre, men voksende del af tv-forbruget sker online gennem både tv-selskabernes video on demand, tjenester på internettet og dedikerede onlineudbydere som eksempelvis Netflix, HBO og Youtube. Måling af eksempelvis webtrafik er også vanskeliggjort af den teknologiske udvikling, der gør det vanskeligt at samle en persons trafik på tværs af enheder. I takt med at smartphones og tablets støder til, bliver måling af webtrafik således mere kompliceret at gennemføre.

De anvendte måleredskaber er således ikke uden begrænsninger, men dels udgør de officielle markedsstandarder, der fastlægger den eksisterende "valuta" for de enkelte platforme, dels er de solide redskaber til afdækning og analyse af mediebrug, der kan bidrage til en udviklet forståelse af, hvordan danskernes mediebrug former sig.

2 Danmarks Statistik

På Danmarks Statistiks hjemmeside findes de generelle metodepapirer for Danmarks Statistiks behandling af data: <http://www.dst.dk/da/Statistik/dokumentation/metode.aspx>

2.1 It-anvendelse i befolkningen

Tabellerne er kørt på forskellige datagrundlag, f.eks. "befolkningen i alderen 16-89 år", "internetbrugere" eller "mobilbrugere" m.v.

Undersøgelserne om it-anvendelse i befolkningens og efterfølgende særkørsler er baseret på besvarelser fra følgende antal respondenter mellem 16 og 89 år med bopæl i Danmark i de enkelte år.

Table 1 - Respondenter Danmarks Statistik - It-anvendelse i befolkningen 2009-2015

År	Respondenter
2009	4.303
2010	4.588
2011	4.988
2012	5.224
2013	5.696
2014	5.457
2015	5.385

Dataindsamlingen er for 2015 foretaget i marts-maj ved hjælp af telefoninterviews eller web-skema blandt et repræsentativt udsnit af den danske befolkning i alderen 16-89 år. Stikprøven er dannet ved tilfældig udvælgelse fra Det Centrale Personregister (CPR). Undersøgelsens population er befolkningen i alderen 16-89 år i Danmark (ekskl. Grønland og Færøerne), således som den er opgjort i CPR. Personer uden registreret bopæl i CPR indgår ikke i undersøgelsen.

Efter indsamling af data grupperes stikprøven efter køn, alder, civilstand, familiesammensætning og bruttoindkomst. Inden for hver gruppe opregnes ved at gange med en personvægt. Personvægten udregnes ved at se på forholdet mellem det samlede antal personer i CPR og antallet af respondenter i gruppen. Denne vægt bliver så justeret op og ned alt efter sammensætningen i opregningspopulation med et regressionsestimat. Anvendelsen af denne metode korrigerer delvist for skævt bortfald i stikprøven. Hermed sikres repræsentativitet i tallene, og der tages bl.a. højde for forskelle i antallet af besvarelser fra de enkelte grupper.

Undersøgelsens resultater er opregnede, dvs. vægtet ud fra baggrundsvariable svarende til en 100 % dækning af de undersøgte befolkningsgrupper.

På Danmarks Statistiks hjemmeside findes en mere omfattende beskrivelse af kilder og metoder vedrørende It-anvendelse i befolkningen: www.dst.dk/varedeklaration/88078

Undersøgelserne samt tidligere års resultater er tilgængelige på: www.dst.dk/it

3 Gemius (webtrafikmåling)

Kapitlet om Webtrafik er baseret på webtrafikmålinger og data fra gemiusAudience-systemet og kørslers i programmet gemiusExplorer.

GemiusExplorer er et analyseredskab, der giver adgang til en lang række variable, hvoraf nogle bruges til at karakterisere trafikken på websites, og nogle kan bruges til at karakterisere brugerne af de pågældende sites.

Trafikvariablene er hovedsageligt egnede til at beskrive volumen og strukturen af trafikken på et site eller en mediegruppe, herunder blandt andet, hvor mange besøgende et site har, hvor lang tid de besøgende har brugt sitet, hvor mange gange de har besøgt sitet osv. Trafikvariablene gør det også muligt at sammenligne trafikken på et site med trafikken på et andet site.

Brugervariablene gør det muligt at beskrive sammensætningen af et givet sites brugergruppe på en række demografiske variable, såsom køn, alder, uddannelse, geografisk placering m.v. Brugervariablene kan i vid udstrækning kombineres med trafikvariablene, og der er på den måde mulighed for at analysere, hvordan forskellige brugergrupper bruger sitet.

Gemius har siden 2007 stået for udviklingen og driften af de officielle internetmålinger i Danmark. Gemius' målinger baserer sig overordnet på to forskellige surveys – et pop-up-survey og et software-survey. Overordnet set er der godt 100.000 respondenter i pop-up-surveyet og 6-7.000 i software-surveyet. I gemiusAudience er der tale om målinger på individniveau. Panelets medlemmer "optages" individuelt og ikke som samlet husstand. Hvis en paneldeltager ikke har besøgt et af de sites, der er tilmeldt målingen både i den målte måned og måneden efter, så udgår vedkommende af målingerne.

Der måles i princippet på internetbrug såvel hjemme som på arbejdspladsen.

Der måles på brugere fra 7 år og opefter. For de 7-14-årige kendes dog kun alder, og hvor de anvender PC/internettet fra. Til software-surveyet måles fra 15 år og op.

Tal fra udenlandske brugere er i denne rapportering ikke medregnet i opgørelsen af, hvor mange der har benyttet et givent site. Der er alene medtaget trafikken i Danmark. De reelle besøgstal m.v. er derfor samlet set en anelse højere, end det fremgår af rapporten.

Gemius' internetmålinger foregår på månedsbasis. Data udsendes med en måneds forsinkelse, da man er nødt til at sætte et vist tidsrum af i forlængelse af den målte måned for at kunne identificere en cookie som en "good cookie", der lever op til kvalitetskravene og kan medtælles i målingerne.

Det er ikke muligt at lave én samlet analyse på tværs af datasæt. Beregninger må foretages i hvert datasæt for sig og et gennemsnit efterfølgende beregnes.

3.1 gemiusAudience

Målingerne i rapporteringen om medieudviklingen er hovedsageligt baseret på data fra gemiusAudience-systemet, der baserer sig på datamateriale fra de 200-300 sites, der er tilmeldt de officielle internetmålinger via Danske Medier.

Grundlaget for målingen er en cookiebaseret totaltælling kombineret med popup- og telefonundersøgelser.

Centralt for den automatiske totaltælling er en registrering af hver eneste sidevisning og måling af cookies på tværs af sites, samt hvor stor en andel af alle besøgende, der har besøgt et givent site i den undersøgte periode.

Popup-undersøgelsen bidrager med besvarelser om bl.a. demografi. Systemet beskæftiger sig med, hvem brugerne er: alder, køn, bopæl m.v. Disse informationer hentes fra et panel, der har fortalt systemet om sig selv, og har sagt ja til automatisk at rapportere, hvilke udgivelser, de besøger, til systemet. Panelisterne skal leve op til en række krav for at kunne få lov til at deltage. Alle, der giver modstridende svar i undersøgelsen, sorteres fra, og det samme gør alle, der f.eks. indikerer, at den computer de sidder med på det tidspunkt, hvor de udfylder det indledende spørgeskema benyttes af andre end dem selv. For at blive panelist kræver det også, at den cookie, som system installerer hos panelisten, ikke slettes. Derfor bliver panelister først godkendt og anvendt som datagrundlag, når systemet har genkendt dem og konstateret, at de stadig findes i en periode på mere end en måneds varighed.

De løbende telefoninterviews sikrer en korrekt vejning og opregning i forhold til befolkningens generelle karakteristika for så vidt angår demografiske karakteristika og adfærd på nettet, herunder bl.a. hvor mange danskere, der månedligt bruger internettet, til hvad og i hvilket omfang. Hermed sikres, at de forskellige befolkningsgrupper indgår i panelet med en vægt, der svarer til befolkningsgruppernes størrelse ude i virkeligheden.

På denne baggrund er det grundlæggende princip i gemiusAudience-målingen, at man ved hjælp af målinger og beregninger fastslår, hvor mange procent af brugerne i Danmark, der har besøgt et givent site.

Cookie-panelet består af omkring 100.000-150.000 respondenter, hvis adfærd i form af f.eks. antal besøg og besøgstid bliver registreret.

Metoden tager hensyn til tekniske forhold som sletning cookies, idet systemet kun baserer sig på cookies, der er oprettet inden den målte måneds start, og som man efterfølgende har registreret besøg fra efter den målte måneds udløb.

Måling med gemiusAudience kræver, at sitet, der måles, har installeret en tællekode på alle sider og udelukker derved alle sites, der ikke er tilmeldt målingerne. Dermed måles der i selve

gemiusAudience ikke på f.eks. Facebook, Google, Youtube. Disse sites bliver i stedet målt ved hjælp af gemiusSoftwarepanel.

3.2 Softwarepanel

Den metode til at fastsætte antallet af brugere samt deres sociodemografiske karakteristika, som er beskrevet hidtil, gælder kun udgivelser, der tilmeldt de officielle målinger.

Danskerne besøger imidlertid langt flere sites end de ca. 200-300 udgivelser, der i dag aktivt indgår i den officielle måling. For at fastlægge antallet af brugere af disse sites samt disse brugeres sociodemografiske karakteristika, anvendes derfor en anden metode. Siden januar 2008 har Gemius foruden det ovenfor beskrevne cookie-panel etableret et andet, mindre panel af respondenter (ca. 6-7.000 personer), hvis komplette internetadfærd monitoreres ved hjælp af en software, der automatisk registrerer al internetadfærd. Alle respondenter i pop-up-panelet bliver opfordret til at installere en software både på deres hjemme-PC og deres arbejds-PC, så hele deres adfærd på nettet bliver registreret.

I softwarepanelet måles på de ca. 200 største hjemmesider, der ikke er tilmeldt målingen i forbindelse med gemiusAudience.

Der er et par væsentlige forskelle mellem metoderne i målingerne for gemiusAudience og gemiusSoftwarepanel. Metoden til at fastsættelse af brugertal og demografi for sites, der ikke aktivt indgår i målingen, er i sit udgangspunkt en ren panelmåling. Softwarepanelet fungerer som nævnt ved, at en række danskere har valgt at downloade og installere et lille program på deres computere, som registrerer brugernes aktivitet på internettet, specifikt, hvilke URL adresser vedkommende har besøgt, hvornår besøget har fundet sted, hvor mange sider brugeren har set etc.

De sites, der er tilmeldt de officielle målinger er ikke defineret som én URL, men efter begrebet look 'n' feel, hvor det er brugernes oplevelse af én sammenhængende udgivelse, som er afgørende – ikke hvad der står i browserens adresselinje. Det samme er ikke muligt i software-panelet, hvorfor resultater herfra er baseret på sitets URL.

Den regulære gemiusAudience-måling måler brugere 7 år og derover, mens den stikprøvebaserede gemiusSoftwarepanel-måling giver tal for danskere på 15 år og derover.

Som bruger skal man have besøgt et af de til målingen tilmeldte sites både i den målte måned og i løbet af den efterfølgende måned for ikke at blive ekskluderet fra målingerne til den egentlige gemiusAudience-undersøgelse, pop-up-panelet. Dette indebærer, at det ikke er "alle almindelige danskeres" internetadfærd, vi kan udtale os om, men en gruppe af mere regelmæssige internetbrugere. Undersøgelsens population er således ikke alle danskere, men kun internetbrugere, som jævnligt besøger et af de målte sites. Langt de fleste af de store, danske netsteder indgår dog i undersøgelsen, så hvis man som bruger er jævnligt på nettet, vil det være typisk, at man mindst en gang om måneden besøger et af de målte sites.

Ikke alle brugere ønsker muligvis at deltage i denne slags undersøgelser, hvilket Gemius dog tager højde for ved at vægte panelets demografiske sammensætning, så det matcher den generelle befolkning. I forhold til software-panelet er folks villighed til at installere "overvågningssoftware" på deres computer en særligt stor udfordring for panelets repræsentativitet.

gemiusAudience måler kun indirekte, hvor længe man besøger en hjemmeside. Besøgets starttidspunkt registreres, ligesom starttidspunktet for besøget på den næste side registreres. Tiden herimellem antages så at være den reelle tid, brugeren har været på siden. Når det kun er starttidspunktet for hvert nyt hjemmesidebesøg, der benyttes til at beregne varigheden af opholdet, kan det give et skævt billede. Har brugeren eksempelvis 2 browser-vinduer åbne i 10 minutter før, der surfes videre, så ser det ud som om, at brugeren har brugt 10 minutter på hvert af disse sites. Men reelt har brugeren måske bladret mellem vinduerne/fanerne og kun brugt gennemsnitligt 5 minutter på hvert. Den sidste side, brugeren besøger, inden browser-vinduet lukkes, indgår ikke i tidsmålingerne, da der ikke findes et starttidspunkt for et nyt site, der kan bruges til at beregne opholdets længde.

4 TNS Gallup

4.1 Index Danmark/Gallup – Læsertal

Index Danmark/Gallup er en spørgeskemaundersøgelse, der gennemføres af TNS Gallup for de trykte medier og reklamebranchen. Der undersøges primært for målgrupper og forbrugsmønstre inden for de trykte medier. Sekundært indeholder Index Danmark/Gallup i en vis udstrækning også oplysninger om anden mediebrug, herunder internet, radio og tv.

Herudover indeholder Index Danmark/Gallup også information om danskernes forbrug, adfærd, indkøb, kendskab og loyalitet overfor langvarige eller kortvarige produkter/mærker samt TNS Gallups segmenteringsværktøj, Gallup Kompas.

Index Danmark/Gallup blev i sin nuværende form etableret i 1995. Index Danmark/Gallup måler på alle danskere fra 12 år og opefter. Index Danmark/Gallup indeholder blandt andet informationer om læsertal for aviser og andre trykte medier. Hertil desuden tal for respondenternes egen vurdering af tidsforbrug på internettet samt søgevaner og brugen af e-handel og IT generelt.

Index Danmark/Gallup bygger på ca. 24.000 interviews årligt gennemført enten på et webbaseret eller postalt skema, der afdækker områder som demografi, geografi og forbruget af trykte medier. I sammensætningen af Index Danmark/Gallup-universet tilstræbes en meget høj grad af repræsentativitet. Før interviewene inddeles Danmark i geografiske strata, som svarer til en andel af den danske befolkning. Efter interviewene vejes de indsamlede data på geografi, køn, alder og antal personer i husstanden, så interviewene er repræsentative for den danske befolkning.

Til at beregne læsertallene i Index Danmark/Gallup anvendes en kombination af to forskellige måder at måle læsning på: frekvenstal og periodetal. Kriteriet for læserkontakt er minimum to minutters sanseposition, hvor sanseposition i praksis angiver, om respondenter har læst eller set i det pågældende medie mindst 2 minutter. Frekvenstallene baserer sig på spørgsmål om, hvor ofte man selv vurderer, at man læser den givne avis. Periodetal er baseret på spørgsmål om læserkontakt set i forhold til bladets udgivelsesfrekvens. De to typer tal tilsammen giver læsertallet.

Læsertal siger overordnet noget om hyppighed og dækning, altså hvor ofte respondenter er i kontakt med det pågældende medie. Hvor meget af den enkelte udgave af et trykt medie, der læses, i hvilken kontekst det læses, eller hvor grundig denne læsning er, siger tallene ikke noget om.

Ikke alle er fuldt bevidste om, hvor mange trykte medier de konsumerer, og hvor ofte de gør det. Læsertallene er derfor i et vist omfang præget af selvopfattede vaner og/eller ønsker om prestige (kulturel positionering). Dette betyder, at de beskrevne læsertal i en vis grad er en

måling af respondenternes selvopfattede medieforbrug. Der er dog ikke nødvendigvis nogen væsentlig forskel på det reelle medieforbrug og det selvopfattede medieforbrug.

Ikke alle brugere ønsker at deltage i denne slags undersøgelser. For nogle af disse grupper af befolkningen, der er svære at rekruttere, vejes deres data en smule op for at øge deres tyngde i det samlede billede, så den modsvarer deres tyngde ude i befolkningen.

Data til Lokal Index Danmark/Gallup indsamles i forbindelse med det indledende telefoninterview på Index Danmark/Gallup. Der er tre spørgsmål særligt knyttet til lokalbasen:

1. Hvilke af følgende lokale ugeaviser modtages regelmæssigt i husstanden (oplæsning af samtlige lokale ugeaviser med udgivelse i respondentens postnummer)
2. Blandt de modtagne: Hvilke af følgende lokale ugeaviser har du læst eller set i mindst et par minutter inden for den seneste uge (oplæsning af samtlige lokale ugeaviser med modtagelse i respondentens husstand)?
3. Hvis læst mere end en titel: Hvilken af følgende lokale ugeaviser finder du er vigtigst, det vil sige den lokale ugeavis, som du nødigst vil undvære (oplæsning af samtlige lokale ugeaviser, der læses)?

Derudover er vejningen af Lokal Index Danmark/Gallup mere fintmasket end Index Danmark/Gallup CATI-delen. I Lokal Index Danmark/Gallup opdeles dækningsområdet for hver eneste lokale ugeavis i primært og sekundært dækningsområde (på baggrund af postnumre), og for hver eneste lokale ugeavis vejes disse områders størrelse, så de svarer til Danmarks Statistik.

4.2 Gallup Kompas

Gallup Kompas er et segmenteringsværktøj, der på baggrund af de svar, respondenterne har givet på en lang række holdningsspørgsmål, inddeler respondenterne i ni segmenter, der fordeles ud fra de to hoveddimensioner:

1. "Moderne-Traditionel"
2. "Individ-Fællesskab"

Scorer man med de svar, man har afgivet, f.eks. højt på "Traditionel" på den første dimension og neutralt på den anden dimension, så bliver man placeret i det segment, der hedder "Traditionel". Scorer man f.eks. højt på både "Traditionel" i den første dimension og "Fællesskab" i den anden dimension, bliver man placeret i det Kompassegment, der hedder "Traditionel-Fællesskab" osv. Hvert af de ni segmenter har nogle karakteristika, der kan beskrives bl.a. baseret på de segmenteringsspørgsmål, der er blevet besvaret, ligesom man på baggrund af de svar, der er givet i den øvrige del af spørgeskemaet til Index Danmark/Gallup har viden om mediebrug, forbrug og adfærd på en lang række områder.

Læs mere om Gallup Kompas og de ni segmenter her: <http://www.gallup.dk/services/gallup-kompas>

4.3 TNS Gallup/TV-Meter – Seertal

TNS Gallup/TV-Meter er den overordnede betegnelse for det system, der bruges til at indsamle og analysere kvantitative seerdata i Danmark. Systemet blev indført i 1992 og har hele tiden været drevet af analyseinstituttet TNS Gallup, der også står for TNS Gallup/Radio-Meter og målingen af forbruget af trykte medier i Index Danmark/Gallup.

Det er tv-stationer og det danske tv-marked, der står bag TNS Gallup/TV-Meter. I 2015 var kunderne Danmarks Radio, TV 2/DANMARK, TV3 Broadcasting Group Limited, SBS Discovery Networks Denmark, Turner Broadcasting System, The Walt Disney Company Nordic og Viacom International Media Networks.

Systemet består af et særligt udvalgt panel på godt 1.000 husstande, hvilket svarer til knap 2.100 personer på 3 år og derover. Panelet er repræsentativt for hele Danmarks befolkning både i forhold til geografi, alder, køn, men også hvad angår husstandenes sammensætning, tv-udstyr og kanalsammensætning.

Disse kendetegn ved danskerne kortlægges gennem en større, fortløbende spørgeskemaundersøgelse kaldet "Annual Survey", som TNS Gallup udfører. I alt gennemføres 10.000 interviews i løbet af et år, 80 % af dem foretages via telefoninterviews (CATI), 20 % via interview ansigt til ansigt (CAPI).

Annual Survey fungerer som rekrutteringskilde for TV-Meter-panelet, idet panelet udvælges herfra ved hjælp af stratificeret udvælgelse. Det vil sige, at der udvælges på en sådan måde, at panelet inden for forskellige befolkningsgrupper matcher Annual Survey eller andre kendte befolkningsdata som eksempelvis Danmarks Statistik. Paneldeltagere på 12 år+ udfylder endvidere et spørgeskema årligt.

Minimum 20 % af panelhusstandene udskiftes hvert år. En husstand kan maksimalt være med i panelet i seks år. Udskiftningen gør det muligt løbende at justere panelets demografiske sammensætning i forhold til at skulle repræsentere alle danskere.

Alle fjernsyn og videomaskiner i de udvalgte husstande er udstyret med måleudstyr, der registrerer hvilke programmer, der kigges på. Der er desuden tilknyttet en fjernbetjening til hvert tv-apparat, hvor hver person i husstanden har sin knap. Denne fjernbetjening benyttes af husstandens personer, når fjernsynet tændes, og når personerne går til og fra fjernsynet.

Også gæsters sening registreres, idet gæster skal indtastes på en særlig knap og angive køn og alder. TV-Meter-udstyret registrerer selv hver eneste gang, der skiftes kanal, ses video, optages osv. Systemet fungerer via Audio Encoding, hvor en unik kode med tidsstempel og kanalkode er lagt oven på det oprindelige lydsignal. Hermed er det muligt at differentiere

mellem de forskellige platforme. På den måde kan det registreres nøjagtigt, hvor længe og på hvilken kanal den enkelte ser tv. Der foretages jævnlige kontroller fra TNS Gallup for at holde øje med, at husstandens medlemmer følger anvisningerne om at trykke sig på, når de ser fjernsyn og trykke sig af, når de f.eks. forlader stuen.

Døgnets data ude fra respondenterne i panelet indsendes hver nat automatisk til TNS Gallup, hvor data sammenkøres med registreringer fra tv-stationer (informationer vedr. de udsendte programmer, reklamer, trailers m.m. som f.eks. titel, udsendelsestidspunkt, oprindelsesland samt blandt andet de såkaldte "fælleskoder" for programmer, der rummer en elementær genreinddeling o.lign.). Efterfølgende sammenkøres data med respondenternes oplysninger om køn, alder medieforbrug m.v.

På baggrund heraf kan TNS Gallup beregne antallet af seere til de enkelte programmer og reklamer. Systemet kan registrere, hvilken kanal den pågældende ser, og hvor længe det foregår, sekund for sekund. TNS Gallup/TV-Meter kan også registrere tidsforskudt sening af programmer fra f.eks. video- eller harddiskoptagere.

Gallup/TV-Meter har frem til december 2013 alene målt den traditionelle sening af lineært (flow-)tv i Danmark. Fra og med 1. december 2013 er måling af tv-sening på computere (PC og MAC) inkluderet i målingen men vises ikke separat. Dette betyder, at kapitlet om tv, der omfatter årene 1992-2015, i perioden 1992-2013 ikke indeholder resultater for sening af tv på andre platforme og hos nye on-demand-udbydere og streamingtjenester som f.eks. YouTube, Netflix og HBO Nordic, men fra og med 2014 også inkluderer sening på computere. Denne del af seningen måles via Virtual Meter, der måler husstandens tv-sening via internettet på tilsvarende måde, men i stedet for en boks er det software installeret på husstandens computere, der registrerer seningen. Der inkluderes dog kun sening på computere i op til cirka en uge efter udsendelsen i tv og sening på streamingtjenesterne er fortsat ikke omfattet af TV-Meter-målingerne.

De officielle seertal, branchen er blevet enige om at regne med, består af "live"-sening af tv plus den forskudte sening af tv inden for samme dag ("Live+VOSDAL", VOSDAL – Viewed On Same Day As Live). De officielle seertal omfatter tv-sening på både tv-apparat og pc/Mac.

Traditionel tv-sening, som er den sening, vi hovedsageligt beskæftiger os med i dette kapitel på baggrund af målingerne i Gallup/TV-Meter, omfatter således broadcasternes programmer men ikke streamingtjenester som f.eks. Netflix, HBO eller Youtube.

På grund af en stigning i andelen af husstande, der ikke har noget tv-apparat, har TNS Gallup i samarbejde med tv-stationerne per 30. marts 2015 nedjusteret TV-Metermålingens univers, således at Danmarks Statistiks befolkningstal, der danner grundlag for beregningen af TV-Metermålingens univers, korrigeres med information om andel af husstande med et eller flere

tv. Derfor er Danmarks Statistiks befolkningstal per 1. januar 2015 for personer på 3 år og derover på 5.452.000 i TV-Metermålingens univers nedjusteret til 5.229.000 personer.

Effekten af denne justering er primært, at *antallet* af seere i tusinder vil falde, hvilket f.eks. kan ses i [Gallups ugentlige pressemeddelelser med seertal](#).

Det er vigtigt at have for øje, at den måde, hvorpå mediebrugen registreres, har betydning for de målinger og analyser, som systemet tilbyder. TNS Gallup har tilstræbt, at TV-Meter-familierne bedst muligt svarer til sammensætningen i den danske befolkning. Der kan dog være grupper i befolkningen, der er ganske svære at rekruttere, eller hvis holdninger eller kanaludbud hurtigt ændrer sig. Af denne grund bliver nogle af deltagerne i panelet vægtet lavere eller højere end andre. *Kilde: TNS Gallup*

4.4 TNS Gallup/Radio-Meter – Lyttertal

TNS Gallup Radio-Meter kan blandt andet give svar på, hvilke radiostationer der lyttes til, hvor mange lyttere der er, hvornår og hvor længe der lyttes, og hvordan lytterne skifter mellem kanalerne eller til og fra radiomediet.

TNS Gallup Radio-Meter (der måler de landsdækkende stationer) består af et panel på cirka 750 personer, der døgnet rundt bærer på et lille måleapparat, et såkaldt PPM (Portable People Meter). Apparatet registrer automatisk, hvilken kanal og hvilket broadcast-format, personen lytter til. Denne registrering sker ved, at apparatet kan registrere en højfrekvent lyd (ikke hørbar for det menneskelige øre), som er indlejret i hver enkelt radiokanals broadcast-signal. Bevægelsescensorer registrerer endvidere, hvor meget panelisten går med PPM'en. Ved bærbar radiolytning bruges en plug-in-funktion.

PPM'en registrerer lytningen minut for minut. Kriteriet for den ugentlige lytning er defineret som det antal personer, der har lyttet sammenhængende i mindst 5 minutter til en radiostation.

Målingerne dækker alle (dansktalende) personer fra 12 år og opefter og radiolytning på alle radioformater indgår i undersøgelsen, både FM, DAB, internet mv. Dog måles on-demand-lytning endnu ikke, da den lydkode PPM'en skal opfange endnu ikke er sat på programmerne, når de lægges klar til on-demand-lytning på stationernes harddiske. Respondenterne udvælges en smule disproportionalt, således, at også mindre kommuner repræsenteres med et vist antal respondenter. Efterfølgende vejes dog tilbage, så de forskellige geografiske områder indgår med proportional vægt. På denne måde sikres det, at også tyndere befolkede områder repræsenteres i undersøgelsen, uden at disse får en uforholdsmæssig vægt.

I Annual Survey, som TNS Gallup udfører, undersøges blandt andet informationer om "radio-Danmarks" geografi samt lyttervaner, og undersøgelsen tjener til at kortlægge, hvordan "radio-Danmark" ser ud, således at den helt rette sammensætning af panelets respondenter sikres. I alt gennemføres 10.000 interviews i løbet af et år, 80 % af dem foretages via

telefoninterviews (CATI), 20 % via interview ansigt til ansigt (CAPI). Annual Survey fungerer endvidere som rekrutteringskilde for Radio-Meter-panelet (Kilde: TNS Gallup).

5 Statistik generelt

Med kvantitative undersøgelser som Index Danmark/Gallup, TNS Gallup/TV-Meter, TNS Gallup/Radio-Meter, gemiusAudience og de øvrige mediebrugsdatabaser er vi ikke kun interesserede i de respondenter, der er blevet adspurgt i undersøgelsen, men i hele den danske befolkning, eller sociodemografiske nedbrydninger af denne.

Koblingen fra stikprøve til virkelighed kan grundlæggende diskuteres ud fra fire begreber: reliabilitet, validitet, repræsentativitet og statistisk usikkerhed. De første tre kan der helt eller delvist tages højde for ved hjælp af teoretiske og metodiske overvejelser, mens den statistiske usikkerhed ikke kan undgås under nogen omstændigheder. Den statistiske usikkerhed kan dog minimeres og tages med i betragtning, når man udtaler sig.

5.1 Repræsentativitet

Det er afgørende, at sammensætningen af stikprøvens respondenter svarer til befolkningens sammensætning. I forhold til målingen af webtrafik med gemiusAudience er der f.eks. en skævhed i panelets sammensætning, idet panelet kun indeholder respondenter, der dels har adgang til internet og dels er brugere af mindst én af de målte hjemmesider med en vis hyppighed. Der foretages dog vejning og opregning af data for at kompensere for dette.

For alle mediebrugsdatabaserne gælder det, at det generelt kan være svært at komme i tale med ældre og personer med korte uddannelser og få dem til at deltage i sådanne undersøgelser, især hvis undersøgelsen kræver "fremmed og farlig" teknik inden for hjemmets fire vægge. Ligeledes gælder det generelt, at yngre storbymennesker er lidt mere udisciplinerede end resten af befolkningen, når det gælder om at få udfyldt og tilbagesendt spørgeskemaer.

Det kan derfor hævdes, at det måske er en "bestemt slags" mennesker, der er overrepræsenteret i undersøgelserne.

5.2 Validitet

Validitet handler om, i hvilken grad en undersøgelse måler, hvad den skal, eller hvor troværdige resultaterne er. Det kan dreje sig om ting som objektivitet, sandhed, fakta og matematiske data. Validitet handler bl.a. om hvorvidt et måleinstrument (fx en test, eller et interviewskema) rent faktisk er i stand til at måle det, som er formålet med undersøgelsen.

Ud fra mediebrugsdatabaserne ved vi eksempelvis blot, at en læser har siddet med avisen i hånden og dermed potentielt er blevet eksponeret for det vi er interesserede i, men vi ved ikke, i hvilket omfang de har læst den. Selvom respondenterne måske nok har set netop den avis, der er genstand for undersøgelsen, ved vi ikke, i hvilket omfang respondenterne vil forstå, indoptage og huske avisen.

Tilsvarende kan det være vanskeligt at udtale sig om eksponeringen i form af seningen/lytningen, hvis sening/lytning forstås som en vis koncentration og opmærksomhed hos respondenterne rette mod, hvad der foregår på tv-skærmen/i radioen. Vi ved principielt blot, at respondenterne har været til stede i rummet, hvor tv'et/radioen har været tændt, men vi ved ikke, om de reelt har været koncentreret om andre aktiviteter, eksempelvis simultan brug af en anden skærm som eksempelvis tablet eller smartphone. Og selvom respondenterne måske nok har set/lyttet og fulgt opmærksomt med i netop det tv-/radioprogram, der er genstand for undersøgelsen, så ved vi intet om, i hvilket omfang de også vil forstå, indoptage og huske dette.

Ved målinger af webtrafik ved vi, at respondenterne har været både til stede og aktive, men vi ved ikke, hvor meget af en given side brugerne har læst eller lagt mærke til. Der kan være langt fra bunden til toppen på en given hjemmeside.

Det er således afgørende at være opmærksom på, hvad det reelt er, en undersøgelse giver svar på, og hvad det reelt er, den ikke giver svar på.

5.3 Reliabilitet

Et typisk problem er respondenternes hukommelse. Eksempelvis kan brugerne have svært ved at huske, hvilke aviser de læser, og hvor tit de plejer at gøre dette. De kan have glemt at medbringe deres PPM, så deres sening/lytning ikke bliver målt. Kendetegnende for den kvantitative metode er dog, at når først data er i hus, påvirker selve behandlingen af data ikke/sjældent reliabiliteten.

5.4 Statistisk usikkerhed

At tage højde for repræsentativiteten, validiteten og reliabiliteten af undersøgelserne og efterfølgende indregner den statistiske usikkerhed er afgørende for, at man med rette kan udtale sig om det, der er blevet undersøgt.

Uendeligt mange stikprøver af befolkningen vil til sidst give et noget nær præcist billede samlet set af den befolkning, man vil undersøge. Nogle gange vil man dog skyde lidt over, andre gange lidt under, men de fleste gange vil man ramme nogenlunde plet. Af ressourcemæssige årsager er man dog nødt til at nøjes med at skyde én eller enkelte gange og stille sig tilfreds med en enkelt stikrøve, undersøgelse eller kvalificeret gæt. Statistik bør derfor betragtes som det bedst mulige gæt, men dog kun et gæt.

I rapporteringen bruges for formidlingens skyld typisk kun et enkelt tal og ikke et interval, men reelt er dette tal et udtryk for midtpunktet af et interval, der dækker det mest sandsynlige udfaldsrum for undersøgelsen.

Ved eksempelvis at lægge et konfidensinterval (sikkerhedsinterval) omkring estimatet (f.eks. et rating-/share-tal) kan vi med en vis sikkerhed sørge for, at vi rammer rigtigt, når vi udtaler os

om læsningen/lytningen/seningen/brugen af et medie eller netsted. Det er således muligt at øge sikkerheden for resultatet af stikprøveundersøgelsen (mediebrugsdatabaserne), så de rent faktisk matcher og indfanger, hvordan den virkelige mediebrug ser ud ude i virkeligheden blandt danskerne generelt.

Virkelighedens seer-/lytter-/læser-/brugertal kan lige så vel befinde sig det ene som det andet sted inden for dette konfidensinterval. Man ved, at den egentlige sande værdi med stor sikkerhed ligger et sted inden for intervallet, men man er ikke i stand til at vide, om den ligger midt i intervallet eller i den ene ende, man tør udelukkende gætte på, at vores interval har indfanget den egentlige "sande" værdi.

Tabel 2 - Statistisk usikkerhed

Stikprøvestørrelse	Statistisk usikkerhed									
	5 % eller 95 %	10 % eller 90 %	15 % eller 85 %	20 % eller 80 %	25 % eller 75 %	30 % eller 70 %	35 % eller 65 %	40 % eller 60 %	45 % eller 55 %	50%
50	6,0	8,3	9,9	11,1	12,0	12,7	13,2	13,6	13,8	13,9
75	4,9	6,8	8,1	9,1	9,8	10,4	10,8	11,1	11,3	11,3
100	4,3	5,9	7,0	7,8	8,5	8,9	9,3	9,6	9,8	9,8
150	3,5	4,8	5,7	6,4	6,9	7,3	7,6	7,8	8,0	8,0
200	3,0	4,2	4,9	5,5	6,0	6,4	6,6	6,8	6,9	6,9
250	2,7	3,7	4,4	5,0	5,4	5,7	5,9	6,1	6,2	6,2
300	2,5	3,4	4,0	4,5	4,9	5,2	5,4	5,5	5,6	5,7
400	2,1	2,9	3,5	3,9	4,2	4,5	4,7	4,8	4,9	4,9
500	1,9	2,6	3,1	3,5	3,8	4,0	4,2	4,3	4,4	4,4
600	1,7	2,4	2,9	3,2	3,5	3,7	3,8	3,9	4,0	4,0
700	1,6	2,2	2,7	3,0	3,2	3,4	3,5	3,6	3,7	3,7
800	1,5	2,1	2,5	2,8	3,0	3,2	3,3	3,4	3,5	3,5
900	1,4	2,0	2,3	2,6	2,8	3,0	3,1	3,2	3,3	3,3
1.000	1,4	1,9	2,2	2,5	2,8	3,0	3,0	3,0	3,1	3,1
1.200	1,2	1,7	2,0	2,3	2,5	2,6	2,7	2,8	2,8	2,8
2.000	1,0	1,3	1,6	1,8	1,9	2,0	2,1	2,1	2,2	2,2
2.500	0,9	1,2	1,4	1,6	1,7	1,8	1,9	1,9	2,0	2,0
7.000	0,7	0,8	0,9	1,0	1,1	1,1	1,2	1,2	1,2	1,2

Kilde: TNS Gallup

6 Begreber og definitioner

Rapportering om mediernes udvikling i Danmark er i stor udstrækning baseret på data fra de officielle brancheanerkendte målinger af brugen af de forskellige platforme – web, tv, radio, printmedier. I disse målinger anvendes en række begreber, nøgletal og vendinger, som derfor også anvendes i rapporteringen om mediernes udvikling i Danmark.

I det følgende vil disse begreber og nøgletal blive beskrevet og defineret.

6.1 Webtrafik - begreber og definitioner

6.1.1 Platforme mv.

Målingerne af webtrafik omfatter i de officielle målinger internettrafik genereret på flere forskellige platforme:

”Desktop”: omfatter både stationære samt bærbare computere.

”Mobil”: Mobiltelefoner og smartphones. En smartphone er en kombination af mobiltelefon og en håndholdt computer i én enhed. Smartphonen er typisk internetparat. Derved udbygges mobiltelefonens funktionalitet med adgang til e-mail, internet, film og musik afspiller, kamera mv.

”Tablet”: er en computer, der har meget af en almindelig computers funktionalitet, men er designet rundt om en berøringfølsom skærm, som der navigeres på ved hjælp af fingre eller en pen.

”Total”: omfatter alle platformene desktop, mobil og tablet. Total-tal angiver altså den samlede internettrafik genereret på tværs af platforme.

”Streaming”: afspilning af digitalt indhold - fx tv og musik - via fx computer, tablet, smartphone, spillekonsol, smart-TV, mediebokse eller dvd- og Blu-ray-afspiller. Det afspillede indhold bliver ikke liggende på apparatet, når brugeren er færdig med at lytte, læse eller se.

6.1.2 Trafikvariable og brugervariable

Afsnittet om webtrafik er hovedsageligt baseret på internetmålinger og data fra gemiusAudience-systemet og kørsler i programmet gemiusExplorer. Dette analyseredskab giver adgang til en lang række variable, hvoraf nogle bruges til at karakterisere trafikken på websites, og nogle kan bruges til at karakterisere brugerne af de pågældende sites.

”Trafikvariablene” er hovedsageligt egnede til at beskrive volumen og struktur af trafikken på et site eller en mediegruppe, herunder blandt andet, hvor mange besøgende et site har, hvor lang tid de besøgende har brugt sitet, hvor mange gange de har besøgt sitet m.v. Trafikvariablene gør det også muligt at sammenligne trafikken på et site med trafikken på et andet site.

"Brugervariablene" gør det muligt at beskrive sammensætningen af et givet sites brugergruppe på en række demografiske variable, såsom køn, alder, uddannelse, geografisk placering m.v. Brugervariablene kan i vid udstrækning kombineres med trafikvariablene, og det er på den måde muligt at analysere, hvordan forskellige brugergrupper bruger sitet.

"Brugere" Tallet for brugere viser, hvor mange forskellige personer, der har besøgt en given mediegruppe mindst én gang i den målte måned.

Brugertallet, der kan opgøres både per platform og totalt på tværs af platforme, er et nettotal.

For det enkelte medie eller mediegruppe, som man undersøger, tæller en bruger på en platform kun med én gang i den undersøgte måned, selvom personen har besøgt siden flere gange, via den pågældende platform. En bruger, der fx besøgte dr.dk via mobil 10 gange i januar måned, tæller kun med én gang i brugertallet for dr.dk i januar måned.

Det *totale* brugertal er også et nettotal og svarer derfor ikke til summen af brugertallet for de enkelte platforme (desktop, mobil og tablet). En bruger, der har anvendt et medie eller en mediegruppe på flere platforme på internettet, tæller kun med én gang i totaltallet for det medie eller mediegruppe. Brugertallet er et akkumuleret tal over den målte periode udtrykt i *antal personer*.

"Reach" angiver, hvor stor en andel af alle internetbrugere i den pågældende måned, der har besøgt en given mediegruppe mindst én gang i den målte periode udtrykt i procent. Reach er således et udtryk for, hvor bredt mediegruppen når ud.

"Reach" er et akkumuleret tal over den målte periode, udtrykkes i *procent* og angiver *andelen* af brugere i en given målgruppe, der har besøgt en given mediegruppe i perioden, i forhold til antallet af internetbrugere i perioden.

"Gennemsnitlig daglig reach" er et beregnet gennemsnitstal, der angiver hvor stor en del af alle internetbrugere et medie eller en mediegruppe kommer i kontakt med i løbet af en dag (andel af alle internetbrugere, der på en dag har haft mindst en sidevisning på et enkeltmedie eller en mediegruppe). "Daglig reach" udtrykkes i procent og er altså et beregnet gennemsnit af den daglige reach målt dag for dag over en måned.

"Sidevisninger" er en opgørelse over, hvor mange sidevisninger en mediegruppe har haft inden for den analyserede målgruppe. Hver eneste side, brugeren klikker sig forbi tæller med i denne opgørelse af sidevisninger. Sidevisninger er et akkumuleret tal over den målte periode.

"Besøg" er det samlede antal besøg på mediegruppen, som den analyserede målgruppe samlet set har foretaget inden for den målte periode. Hvert besøg kan sagtens bestå af en længere række på hinanden følgende sidevisninger inden for det givne netsted. Og hver bruger kan bidrage med flere besøg inden for den målte periode. Besøg er et akkumuleret tal over den målte periode.

Gennemsnitstal

”**Gennemsnitligt antal brugere pr. dag**” angiver det gennemsnitlige antal daglige brugere hos et givent enkeltmedie eller mediegruppe opgjort dag for dag målt over en måned. Tallet angiver således mediets gennemsnitlige dækningsevne på dagsniveau.

”**Gennemsnitligt tidsforbrug pr. bruger pr. måned**” angiver det gennemsnitlige tidsforbrug per bruger for givent enkeltmedie eller mediegruppe i løbet af en måned udtrykt per bruger. Beregnes ved at dividere det *totale tidsforbrug* på et givent enkeltmedie eller mediegruppe med *antallet af brugere*.

”**Gennemsnitligt antal sidevisninger pr. bruger pr. måned**” angiver det gennemsnitlige antal sidevisninger per bruger hos givent enkeltmedie eller mediegruppe i løbet af en måned udtrykt per bruger. Beregnes ved at dividere et givent enkeltmedie eller mediegruppes *totale sidevisninger* med *antallet af brugere*.

”**Gennemsnitligt antal besøg pr. bruger pr. måned**” angiver det gennemsnitlige antal besøg per bruger hos et givent enkeltmedie eller mediegruppe i løbet af en måned udtrykt per bruger. Beregnes ved at dividere et medies *totale antal besøg* med *antallet af brugere*.

6.2 Tv-begreber og definitioner

6.2.1 Seervariable

”**Reach**” er et akkumuleret tal for, hvor mange der i løbet af det undersøgte tidsrum (f.eks. et døgn eller en uge) har set for eksempel mindst fem sammenhængende minutter af de specificerede udsendelser eller kanaler - kriteriet for tv-sening kan specificeres individuelt. I de officielle opgørelser anvendes fem sammenhængende minutters sening (”5 minutes consecutive”).

Reach angiver med andre ord et givent programs eller tv-kanals dækning, dvs. det totale antal personer, der på et eller andet tidspunkt har set programmet eller tv-kanalen i løbet af det specificerede tidsrum.

Reach udtrykkes som absolutte tal, Rch(000), eller som procent af seeruniverset, Rch %.

$$\text{Rch}(000) = \sum_{i=1}^n \text{Contact}_i^{\text{period}} * \text{weight}_i \qquad \text{Rch}\% = \frac{\sum_{i=1}^n \text{Contact}_i^{\text{period}} * \text{weight}_i}{\text{Universe}_{\text{target}}} * 100$$

Contact_i er 1 hvis personen opfylder kriteriet, og 0 ellers.

Reach omtales også som ”dækning”.

”**Rating**” angiver det gennemsnitlige seertal i det undersøgte tidsrum, for den specificerede målgruppe. Målingen foretages minut for minut og det gennemsnitlige tal for et tidsrum beregnes efterfølgende. Rating viser således ikke hvor mange der totalt har set et program

eller en kanal, men viser derimod det *gennemsnitlige* antal seere i det tidsrum, man undersøger.

Beregnes ved at summere seerne og deres individuelle vægtning for hvert enkelt minut af det specificerede tidsrum og dividere med tidsrummets længde.

Rating kan udtrykkes som absolutte tal, Rtg(000), eller som procent af seeruniverset, Rtg %.

$$Rtg(000) = \frac{\sum_{\text{day}}^{\text{period}} \sum_{i=1}^n \text{min}_i^{\text{day}} * \text{weight}_i^{\text{day}}}{\sum_{\text{day}}^{\text{period}} \text{min}^{\text{day}}}$$

$$Rtg\% = \frac{\sum_{\text{day}}^{\text{period}} \frac{\sum_{i=1}^n \text{min}_i^{\text{day}} * \text{weight}_i^{\text{day}}}{\text{Universe}_{\text{target}}^{\text{day}}}}{\sum_{\text{day}}^{\text{period}} \text{min}^{\text{day}}} * 100$$

Rating er det tal, der anvendes, når man taler om, hvor mange seere der har været af et program.

”Share”, der udtrykkes i procent, angiver hvor stor en andel af alle de personer, der ser tv i det tidsrum, man undersøger, der ser tv på den kanal eller det program, man undersøger. Share er altså seerandelen for et program eller en kanal i forhold til det *samlede* antal aktive seere i den pågældende tidsperiode. Tallet afhænger således ikke kun af det enkelte program, kanal eller tidsudsnit, men også af, hvor mange der overhovedet ser tv på det tidspunkt, man måler for. Det gør det muligt at lave en relativ rating af programmene sendt i samme tidspunkt. Nøgletallet bliver derfor ofte brugt som indikator for styrkeforholdet mellem forskellige kanaler indenfor den undersøgte tidsperiode.

$$\text{Share} = \frac{\text{Rtg}\%_{\text{chan}}}{\text{Rtg}\%_{\text{TV}}}$$

Share omtales også som ”seerandel” eller ”andel af seningen”.

6.3 Radio – begreber og definitioner

6.3.1 Lyttervariable

”Reach” er et akkumuleret tal for, hvor mange der i løbet af det undersøgte tidsrum (f.eks. et døgn eller en uge) har lyttet for eksempel mindst fem sammenhængende minutter af de specificerede udsendelser eller kanaler - kriteriet for lytning specificeres individuelt.

Reach angiver med andre ord et givent program eller radiokanals dækning, dvs. det totale antal personer, der på et eller andet tidspunkt har lyttet programmet eller radiokanalen i løbet af det specificerede tidsrum. I de officielle opgørelser anvendes fem sammenhængende minutters sening (”5 minutes consecutive”).

Reach udtrykkes som absolutte tal, Rch(000), eller som procent af seeruniverset, Rch %.

$$Rch(000) = \sum_{i=1}^n \text{Contact}_i^{\text{period}} * \text{weight}_i$$

$$Rch\% = \frac{\sum_{i=1}^n \text{Contact}_i^{\text{period}} * \text{weight}_i}{\text{Universe}_{\text{target}}} * 100$$

Contact_i er 1 hvis personen opfylder kriteriet, og 0 ellers.

”Rating” angiver det gennemsnitlige lyttertal i det undersøgte tidsrum, for den specificerede målgruppe. Målingen foretages minut for minut og det gennemsnitlige tal for et tidsrum beregnes efterfølgende. Rating viser således ikke hvor mange der totalt har lyttet til et program eller en kanal, men viser derimod det *gennemsnitlige* antal lyttere i det tidsrum, man undersøger. Beregnes ved at summere lytterne og deres individuelle vægtning for hvert enkelt minut af det specificerede tidsrum og dividere med tidsrummets længde.

Rating kan udtrykkes som absolutte tal, Rtg(000), eller som procent af seeruniverset, Rtg %.

$$\text{Rtg}(000) = \frac{\sum_{\text{day}}^{\text{period}} \sum_{i=1}^n \text{min}_i^{\text{day}} * \text{weight}_i^{\text{day}}}{\sum_{\text{day}}^{\text{period}} \text{min}^{\text{day}}}$$
$$\text{Rtg}\% = \frac{\sum_{\text{day}}^{\text{period}} \frac{\sum_{i=1}^n \text{min}_i^{\text{day}} * \text{weight}_i^{\text{day}}}{\text{Universe}_{\text{target}}^{\text{day}}}}{\sum_{\text{day}}^{\text{period}} \text{min}^{\text{day}}} * 100$$

”Share”, der udtrykkes i procent, angiver hvor stor en andel af alle de personer, der lytter til radio i det tidsrum, man undersøger, der lytter på den kanal eller det program, man undersøger. Share er altså lytterandelen for et program eller en kanal i forhold til det *samlede* antal aktive lyttere i den pågældende tidsperiode. Tallet afhænger således ikke kun af det enkelte program, kanal eller tidsudsnit, men også af, hvor mange der overhovedet lytter til radio på det tidspunkt, man måler for. Det gør det muligt at lave en relativ rating af programmene sendt i samme tidspunkt. Nøgletallet bliver derfor ofte brugt som indikator for styrkeforholdet mellem forskellige kanaler indenfor den undersøgte tidsperiode.

$$\text{Share} = \frac{\text{Rtg}\%_{\text{chan}}}{\text{Rtg}\%_{\text{TV}}}$$

6.4 Print - begreber og definitioner

6.4.1 Læservariable

Afsnittet om print er hovedsageligt baseret på tal fra Index Danmark/Gallup, LokalIndex Danmark/Gallup og Dansk Oplagskontrol.

”Læsertal” er et beregnet gennemsnitstal for antallet af læsere af et givent medie i en afgrænset periode.

Ved beregningen af læsertallene i Index Danmark/Gallup anvendes en kombination af to forskellige måder at måle læsning på: *frekvenstal* og *periodetal*. Kriteriet for læserkontakt er minimum to minutters sanseposition, hvor sanseposition i praksis angiver, om respondenteren har læst eller set i det pågældende medie mindst to minutter.

Frekvenstallene baserer sig på spørgsmål om, hvor ofte man selv vurderer, at man læser den givne avis.

Periodetal er baseret på spørgsmål om læserkontakt set i forhold til bladets udgivelsesfrekvens. De to typer tal tilsammen giver læsertallet.

Læsertallet er et gennemsnitstal set i forhold til udgivelsesfrekvensen.

Læsertallet for dagbladene er det gennemsnitlige *daglige* antal læsere for et medie eller mediegruppe, der udkommer dagligt.

Læsertallet for de lokale ugeaviser er det gennemsnitlige *ugentlige* antal læsere.

"Dækningsprocent" angiver hvor stor en procentdel af målgruppen mediet eller mediegruppen når ud til. Dækningsprocent er ofte i forhold til en demo- eller geografisk variable, som for eksempel alder, bopæl, uddannelse mv. Tallet angiver således, hvor stor en andel af den specificerede gruppe der har læst mediet. Dækningsprocenten udregnes med udgangspunkt i læsertallet.

Strukturel dækningsprocent angiver, hvordan læserne af et medie fordeler sig på forskellige demografiske variable, fx fordeler sig på aldersgrupper, køn, geografi osv. Man kan på den måde tegne en læserprofil for et medie.

"Oplagstal" angiver antallet af solgte aviser, dvs. betalt abonnement og løssalg. Tallet kontrolleres af Danske Mediers Oplagskontrol.