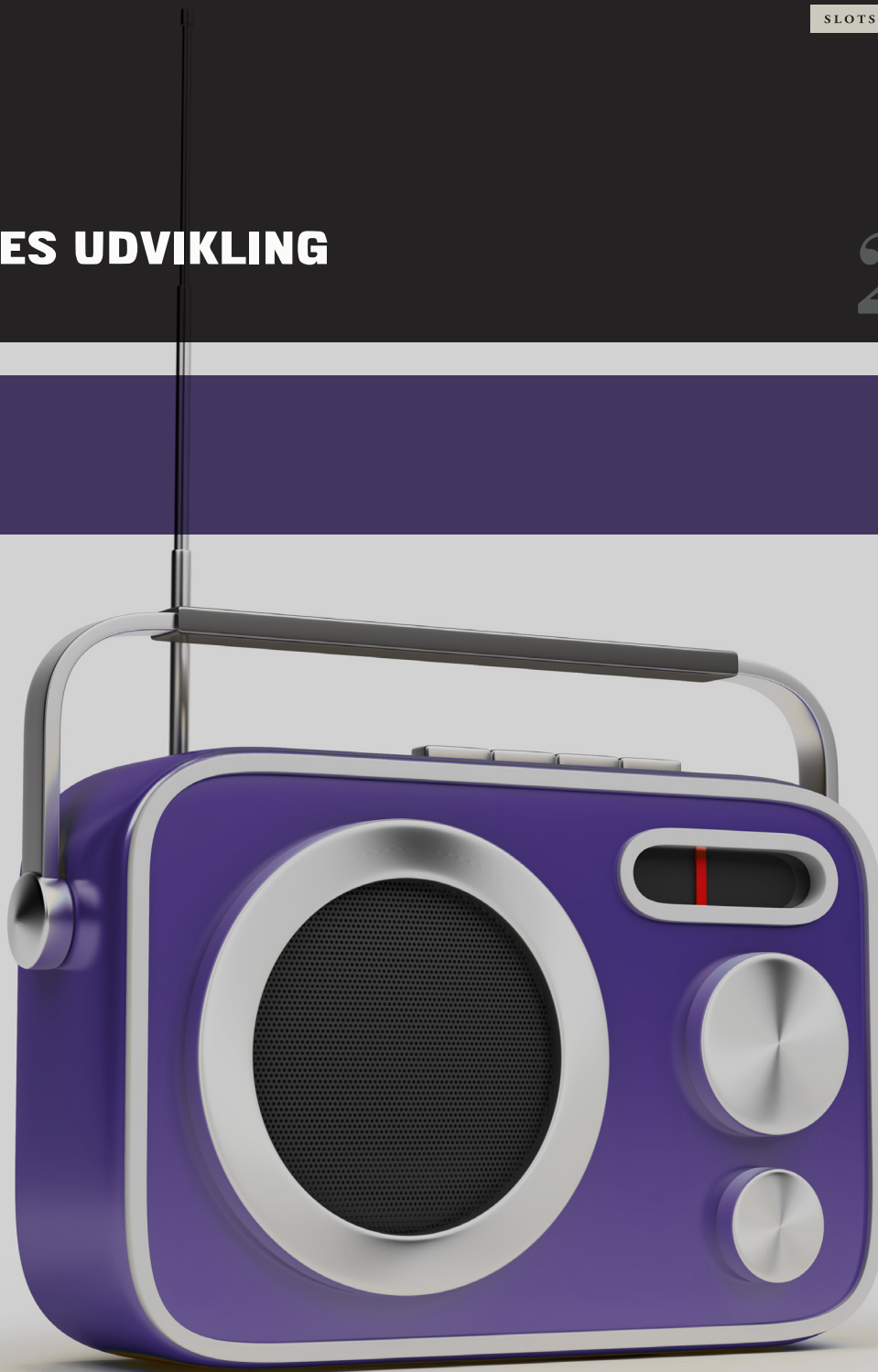




# MEDIERNES UDVIKLING I DANMARK

# 2018

## RADIO



# RADIO

---

## Indholdsfortegnelse

1	Introduktion .....	3
2	Hovedresultater og konklusion .....	4
3	Radiolytning i Danmark .....	9
3.1	Lyttetid .....	9
3.2	Radiolytternes demografi.....	10
3.3	Radiolytningens døgnflow .....	15
3.4	De mest lyttede radiokanaler.....	17
3.4.1	Top 10.....	17
3.4.2	Mænd og kvinders lytning.....	18
3.4.3	Aldersgruppernes lytning .....	19
3.5	FM og digital radio .....	20
3.6	Podcast .....	23
4	Kommerciel og public service-radio .....	25
4.1	Fordelingen af lyttetid .....	25
4.2	Hvem lytter til hvad? .....	27
5	Metode.....	34
5.1	Kantar Gallup Radio-Meter .....	34
5.2	Platformsdifferentieret måling .....	35
6	Brug af data og resultater .....	37
7	Figurfortegnelse .....	38

## ORDFORKLARING

### **Lyttetid**

Lyttetid omfatter den gennemsnitlige daglige tid i minutter brugt på radio i hele universet.

### **Dækning (reach)**

Dækning er et akkumuleret tal for, hvor mange lyttere den eller de givne kanaler har været i kontakt med i mindst fem sammenhængende minutter i den givne periode. Dækning angiver med andre ord det totale antal personer, der i løbet af den definerede periode har lyttet til programmet eller radiokanalen.

Dækning kan opgøres akkumuleret i alt eller som et dagligt, ugentligt eller månedligt gennemsnit. Dækning kan desuden angives enten i absolutte tal, dvs. antal personer i tusinde, eller i procent af lytteruniverset.

### **Lytterandel (share)**

Lytterandel er et udtryk for hvor stor en andel i procent af alle de personer, der lytter til radio i et givent tidsrum, der lytter til radio på den eller de kanaler, man undersøger. Tallet afhænger således ikke kun af antallet af lyttere til den enkelte kanal eller tidsudsnit, men også af, hvor mange der overhovedet lytter til radio på det tidspunkt, man måler på. Lytterandelen bliver derfor ofte brugt som indikator for styrkeforholdet mellem forskellige kanaler inden for den undersøgte tidsperiode.

# 1 Introduktion

Kapitlet om radio er struktureret på følgende måde:

- **Hovedresultater**  
Præsentation af hovedresultaterne med oversigtsgrafikker med kort ledsagende tekst.
- **Konklusion**
- **Radiolytning i Danmark**  
Danskernes radiovaner og udviklingen heri fra 2008 til 2017 med nedbrydninger på forskellige målgrupper.
- **Podcast**  
Udviklingen inden for podcastmediet samt mediebrugen heraf.
- **Public service-radio og landsdækkende kommerciel radio i Danmark**  
Udviklingen fra 2008-2017 i lytningen til public service og kommerciel radio med nedbrydninger på forskellige målgrupper.
- **Metode og Brug af data og resultater**  
Hvordan indsamles data, hvad hører til i de forskellige grupper af radiokanaler m.v. Hvad må du som bruger gøre med data, og hvad skal du oplyse i den forbindelse? Vigtigt at læse, hvis du vil benytte data.

Afsnittet om radio er fortrinsvist baseret på Kantar Gallup Radio-Meter. Tidsforskudt lytning (on demand-lytning og podcast) registreres ikke i Kantar Gallup Radio-Meter-målingerne. Yderligere information om metode m.v. kan findes i metodeafsnittet.

## 2 Hovedresultater og konklusion

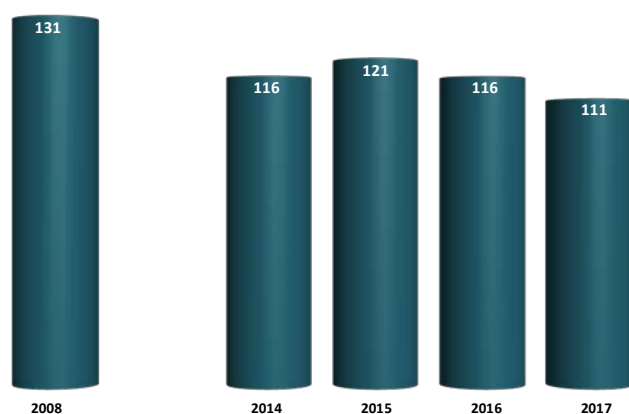
Kapitlet beskriver danskernes lytning til radio. Dels indeholder kapitlet længere tidsserier, hvor radiolytningen analyseres med udgangspunkt i den historiske udvikling, dels beskrives det seneste års konkrete udvikling fra 2016 til 2017. Blandt andet vil kapitlet om radio belyse:

- **Lyttetid:** Kapitlet beskriver, hvor lang tid forskellige befolkningsgrupper bruger på at lytte til radio, hvornår på døgnet de gør det, og ikke mindst hvilke kanaler de hver især lytter mest til.
- **Nyere lydformater:** Dels branchens tiltag til nyere lytteroplevelser, dels hvor store dele af befolkningen, der benytter sig af dem. Herunder udviklingen inden for podcast-genren.
- **Public service-kanalerne over for de kommercielle kanaler:** En beskrivelse af hvordan den samlede lytning fordeler sig mellem lytning til public service-kanaler og kommercielle kanaler. Herunder hvilke befolkningsgrupper der foretrækker hvad, og hvorledes udviklingen har været over tid.

I det følgende gennemgås kapitlets væsentligste konklusioner.

### Radiolytningen falder fortsat

#### Gennemsnitlig daglig lyttetid (i minutter)



Kilde: Kantar Gallup Radio-Meter, 12 år og derover

- Fra 2008 til 2016 er den daglige lyttetid faldet med gennemsnitligt 2 minutter om året.
- Fra 2016 (116 minutter) til 2017 (111 minutter) faldt radiolytningen med 5 minutters daglig lytning.

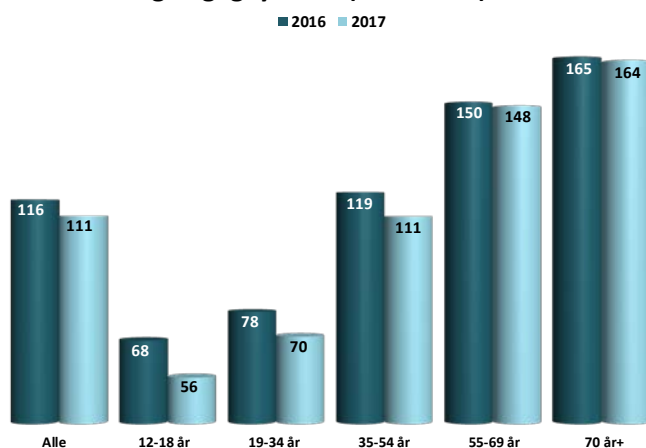
I 2017 er lytningen til radio faldet med 5 minutter. Det sker efter et 2015, hvor radiolytningen steg og dermed brød den kontinuert nedadgående udvikling og et 2016, hvor faldet primært var forårsaget af enkelte, men udslagsgivende, kanaler.

Fra 2016 til 2017 har et flertal af kanalerne mistet det momentum, de skabte i 2015 og tog med sig ind i 2016. Faldet fra 2016 til 2017 er således et resultat af, at størstedelen af de målte

kanaler er faldet i lyttetid. Samtidig er det seneste års tilbagegang på 5 minutter væsentligt større end det gennemsnitlige årlige fald på 2 minutter fra 2008 til 2016.

## De ældre reducerer (næsten) ikke deres daglige lyttetid

Gennemsnitlig daglig lyttetid (i minutter)



Kilde: Kantar Gallup Radio-Meter, 12 år og derover

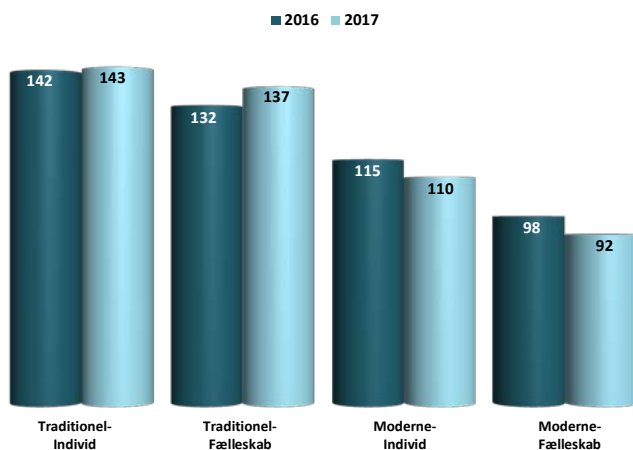
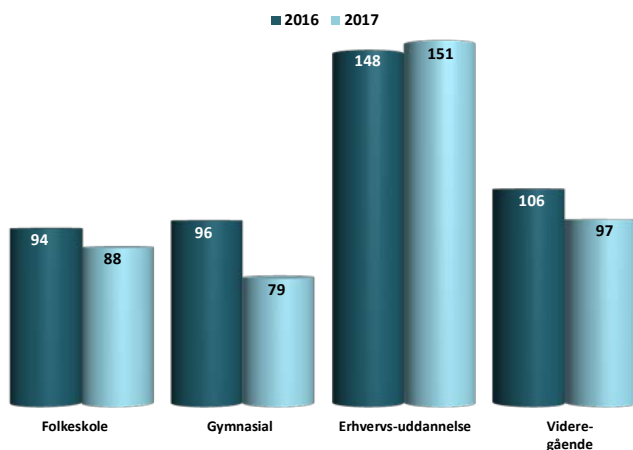
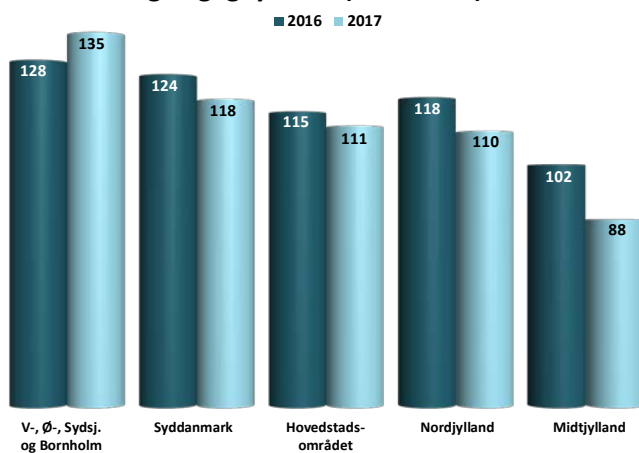
- De 55-69-årige og 70+-årige skærer henholdsvis 2 og 1 minut af deres lyttetid.
- De 12-18-årige reducerer med 12 minutter.
- Både de 19-34-årige og 35-54-årige skærer 8 minutter af deres lytning.

I 2017 er det de (yngre) aldersgrupper, der i forvejen lyttede mindst til radio, der har reduceret lytningen mest. Ingen af aldersgrupperne lytter dog mere til radio i 2017, end de gjorde i 2016, men de ældres radiolytning er næsten på niveau med 2016.

At alle aldersgrupper lytter mindre i 2017, er imidlertid ikke ensbetydende med, at alle dele af befolkningen lytter mindre til radio. Opdeles lytningen på region, uddannelsesniveau eller livsstilssegment er det tydeligt, at nogle bruger mere tid på den traditionelle radiolytning i 2017, end de gjorde i 2016. Det gennemgående mønster i radioudviklingen fra 2016 til 2017 er, at det er de i forvejen flittige radiolyttere, der nu lytter endnu mere.

## Endnu større forskel på små- og storforbrugeren af radio

Gennemsnitlig daglig lyttetid (i minutter)



Kilde: Kantar Gallup Radio-Meter, 12 år og derover

- Forskellen på den mest og den mindst lyttende region er steget fra 26 minutter i 2016 til 47 minutter i 2017.

- Forskellen på den mest og den mindst lyttende uddannelsesgruppe er steget fra 54 minutter i 2016 til 72 minutter i 2017.

- Forskellen på det mest og det mindst lyttende livsstilssegment er steget fra 44 minutter i 2016 til 51 minutter i 2017.

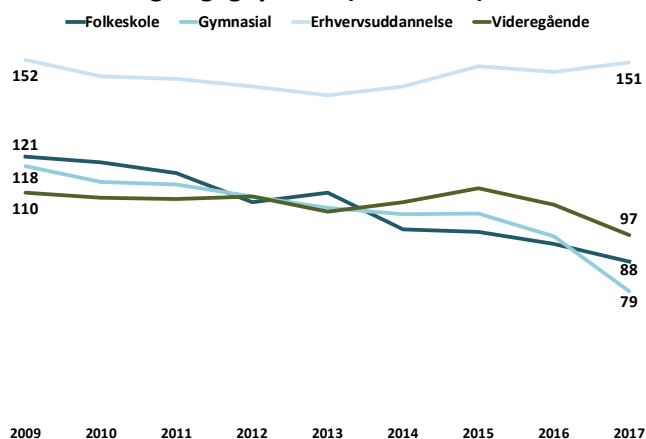
Mønsteret viser sig ved, at hvad enten vi fokuserer på geografi, uddannelse eller livsstilssegment, så er det de i forvejen mest lyttende grupper, der er steget endnu mere i lyttetid fra 2016 til 2017. Tilsvarende er det de mindst lyttende grupper, der er faldet.

Alt i alt er den tendens, vi ser i 2017, altså et udtryk for, at der på en række demografiske områder er blevet endnu større forskel på den tid, de henholdsvis mest og mindst lyttende grupper bruger på radiolytning.

Eksempelvis har den i forvejen mest lyttende region "Vest-, Øst-, Sydsjælland og Bornholm" øget den gennemsnitlige daglige lyttetid fra 128 minutter i 2016 til 135 minutter i 2017. De øvrige regioner har reduceret lytningen, og det største fald findes i region Midtjylland, der i forvejen lyttede mindst. I 2017 var den gennemsnitlige daglige lyttetid 47 minutter (54 %) højere i region "Vest-, Øst-, Sydsjælland og Bornholm", end den var i region Midtjylland.

## De erhvervsuddannede opretholder en høj lyttetid

### Gennemsnitlig daglig lyttetid (i minutter)



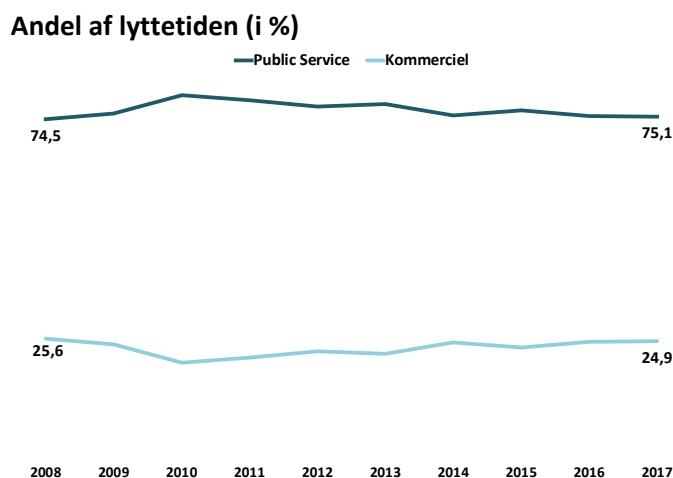
Kilde: Kantar Gallup Radio-Meter, 12 år og derover

- De erhvervsuddannede har øget deres lyttetid fra 148 minutter i 2016 til 151 minutter i 2017.
- De øvrige uddannelsesretninger har reduceret deres lyttetid.

I øvrigt ser vi, at de erhvervsuddannede opretholder et langt mere intensivt lytterniveau end lytterne på nogen af de øvrige uddannelsesniveauer. Det har været tilfældet siden målingerne startede, men fra 2016 til 2017 har de erhvervsuddannede – som det eneste uddannelsesniveau – yderligere øget lyttetiden.



## Den samlede lytning fordeles med ¾ public service-kanaler – ¼ kommercielle kanaler



Kilde: Kantar Gallup Radio-Meter, 12 år og derover

- Den gennemsnitlige daglige lyttetid er faldet med 5 minutter, men fordelingen af lytningen mellem public service-kanaler og kommercielle kanaler er tilnærmelsesvis den samme, som den var i 2016.

De kommercielle kanalers lytterandel på 24,9 % i 2017 er den højeste i en årrække. Det skyldes primært aldersgruppen 30-49 år, der har reduceret lyttetiden til public service-radio mest. I aldersgruppen har mænd og kvinder skåret henholdsvis 15 % og 17 % af deres lyttetid til public service-kanaler i forhold til 2016. Det er til gengæld i samme aldersgruppe, at mange af de mest hørfrekvente podcast-lyttere nu befinder sig.

## 3 Radiolytning i Danmark

Lytningen til radio er samlet set aftagende. Med undtagelse af et enkelt år, har det været udviklingen siden den brancheanerkendte måling startede i 2008. Så at lytningen til radio er aftagende, er der som sådan ikke noget nyt i.

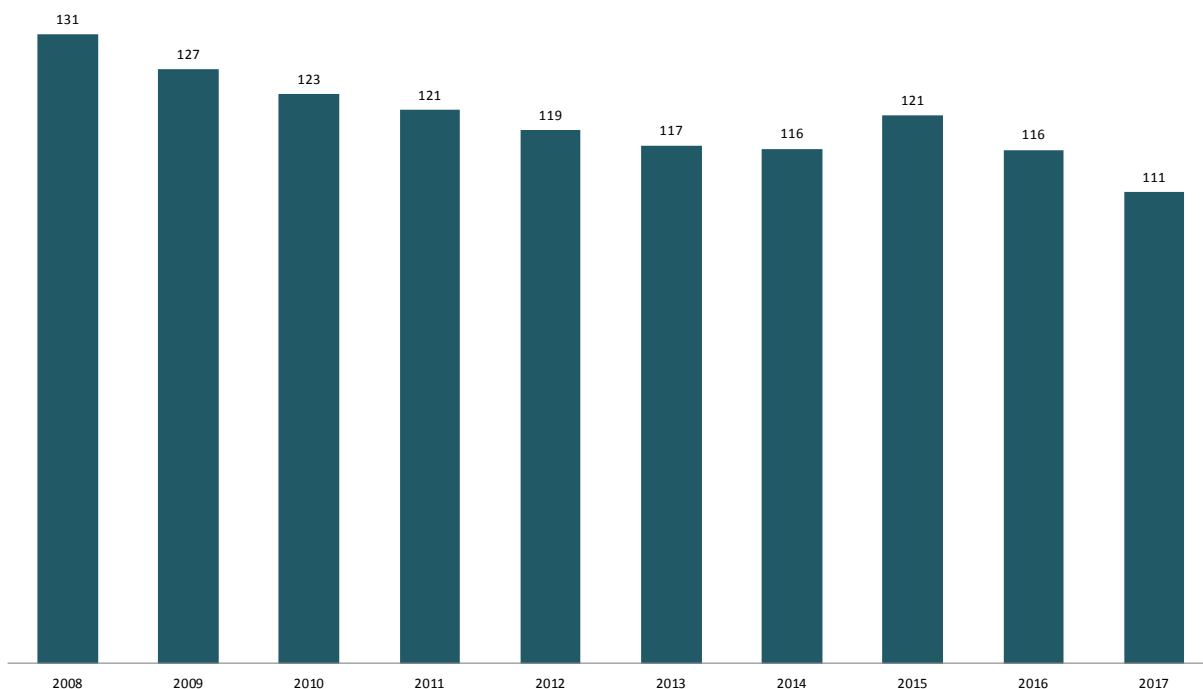
Derimod får flere og flere danskere øjnene op for nye måder at lytte til lydindhold på – branchens tiltag på området er nemlig hverken nedadgående eller stagneret.

Overordnet set er der stadig en ufravigelig sammenhæng mellem radiolytning og alder: Jo ældre man er, desto mere lytter man til radio. Men i 2017 ser vi også, at der inden for en række af de øvrige demografiske variabler er et mønster, der viser, at det er dem, der i forvejen lyttede mest til radio, der også har øget deres lytning mest. Tilsvarende er det dem, der i forvejen lyttede mindst, der har reduceret lyttetiden mest.

### 3.1 Lyttetid

Fra 2016 til 2017 faldt radiolytningen med 5 minutter til det laveste niveau på 1 time og 51 minutter (111 minutter), der er registreret siden den brancheanerkendte lyttermåling startede i Danmark i 2008. Faldet er noget mere markant end det gennemsnitlige årlige fald på knap 2 minutter fra 2008 til 2016. En bemærkning hertil er, at der i løbet af 2017 er foretaget nogle distributionsmæssige ændringer, der potentielt kan have bidraget til det seneste års fald i lyttetid. Blandt andet er DAB-formatet pr. 1. oktober 2017 blevet ændret til DAB+, og en del danskere har mistet adgangen til radio, da YouSee slukkede for radiosignalet udsendt via kabel-tv-stikket primo 2017.

Figur 1 - Gennemsnitlig daglig lyttetid i minutter – 2008-2017



Kilde: Kantar Gallup Radio-Meter  
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

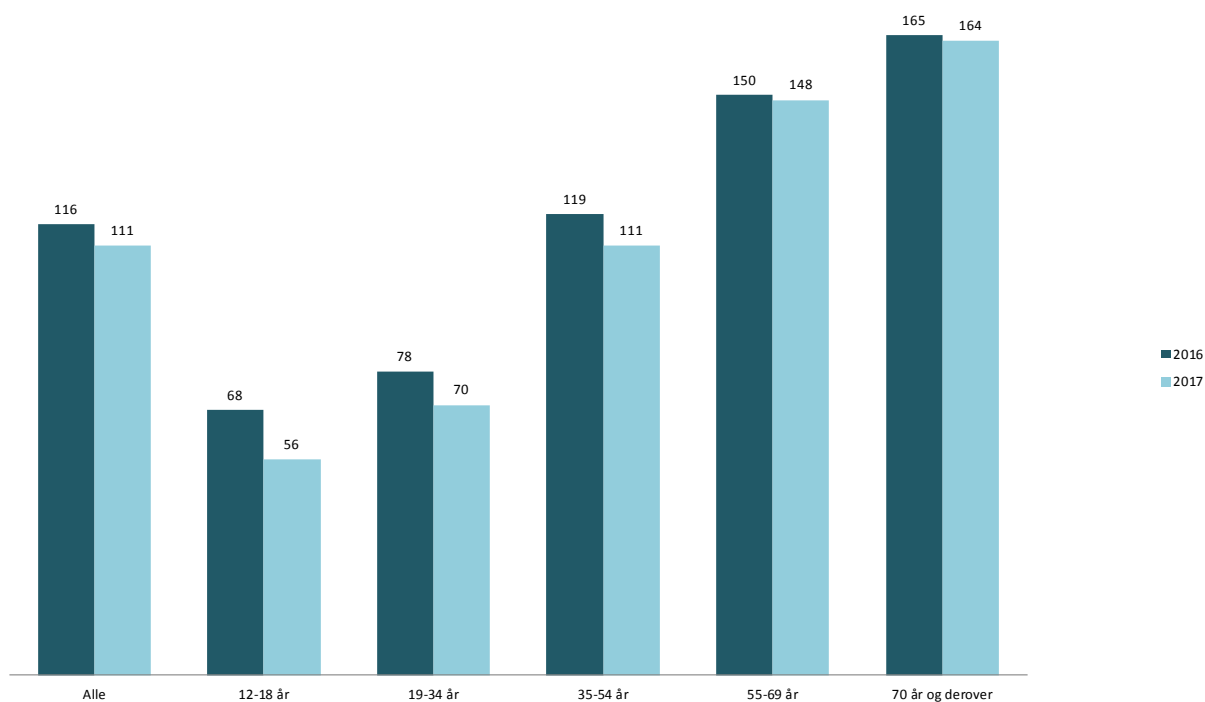
Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

### 3.2 Radiolytternes demografi

Som det fremgår af Figur 1 ovenfor, er radio et af de medier, hvor den generelle brugstid er faldende – det har med undtagelse af et enkelt år været udviklingen siden målingerne startede i 2008.

Samtlige aldersgrupper har uden undtagelse reduceret lytningen til radio fra 2016 til 2017. Men der er imidlertid stor forskel på, hvor meget de enkelte aldersgrupper har begrænset lytningen. Udviklingen viser, at de yngre, der i forvejen lytter mindst, samtidig er dem, der skærer mest ned, mens de ældres forbrug er langt mere stabilt. Således er forskellen på de yngre og de ældres lyttetid tiltaget. Hvor de 12-18-årige, 19-34-årige og 35-54-årige lytter henholdsvis 13 minutter (18 %), 9 minutter (11 %) og 8 minutter (7 %) mindre til radio, er faldet mere begrænset for aldersgrupperne, 55-69 år og 70+, der begge lytter 1 minut (1 %) mindre.

Figur 2 - Gennemsnitlig daglig lyttetid i minutter fordelt på alder - 2016-2017

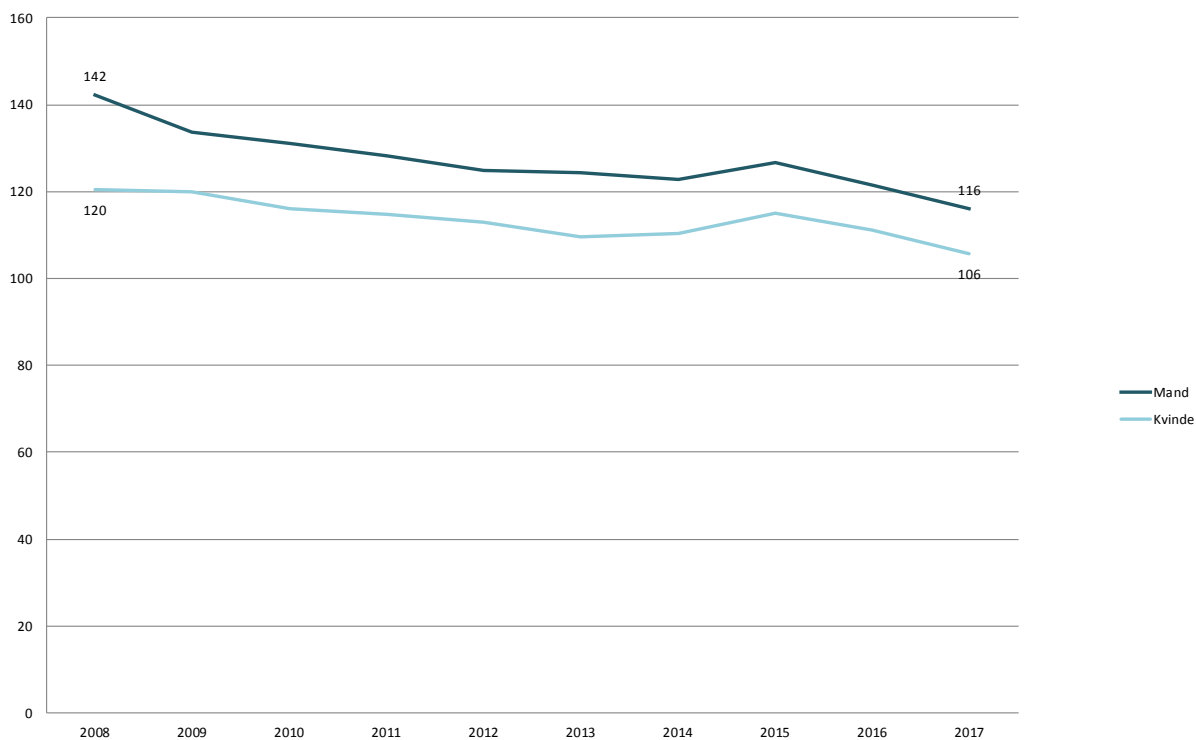


Kilde: Kantar Gallup Radio-Meter  
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

Faldet i radiolytningen på 5 minutter dagligt er stort set ligeligt fordelt mellem køn. Mænd lytter dermed fortsat mere til radio end kvinder. Alligevel er det værd at bemærke, at forskellen på 10 minutter i 2016 og 2017 ikke har været målt så lille tidligere. I 2008 lyttede mænd 22 minutter mere til radio om dagen end kvinder, og fra 2009-2015 har forskellen ligget mellem 12 og 14 minutter dagligt.

Figur 3 - Gennemsnitlig lyttetid i minutter fordelt på køn – 2008-2017



Kilde: Kantar Gallup Radio-Meter  
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

En anden måde at betragte radiobrukerne på er ved at segmentere dem efter 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:

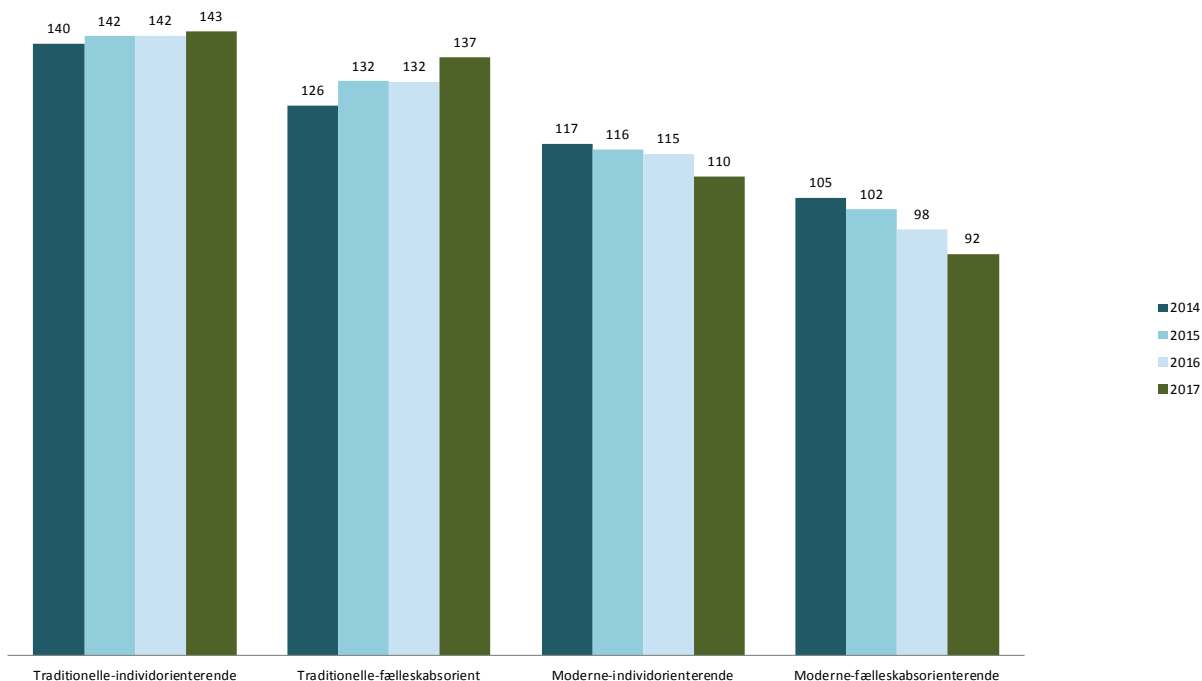
1. "Moderne-Traditionel"
2. "Individ-Fællesskab"

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 segmenternes mediebrug, forbrug og adfærd på en lang række områder. Læs mere om Gallup Kompas på deres hjemmeside (Kilde: Kantar Gallup Kompas).

Siden 2013 har de traditionelle-individorienterede været det segment, der lytter mest til radio. Herefter følger de traditionelle-fællesskabsorienterede, moderne-individorienterede og de moderne-fællesskabsorienterede.

I 2017 er det de i forvejen to mest lyttende segmenter (traditionelle), der lytter endnu mere til radio, hvor de to øvrige (moderne) segmenter har reduceret deres lytning. Den største fremgang står de traditionelle-fællesskabsorienterede for (6 minutter). De moderne-fællesskabsorienterede, der er bredt repræsenteret i aldersgruppen 20-49 år, har tilsvarende reduceret deres lytning med 6 minutter, og er dermed det segment, der er gået mest tilbage.

Figur 4 - Gennemsnitlig daglig lyttetid i minutter fordelt på segment - 2014-2017

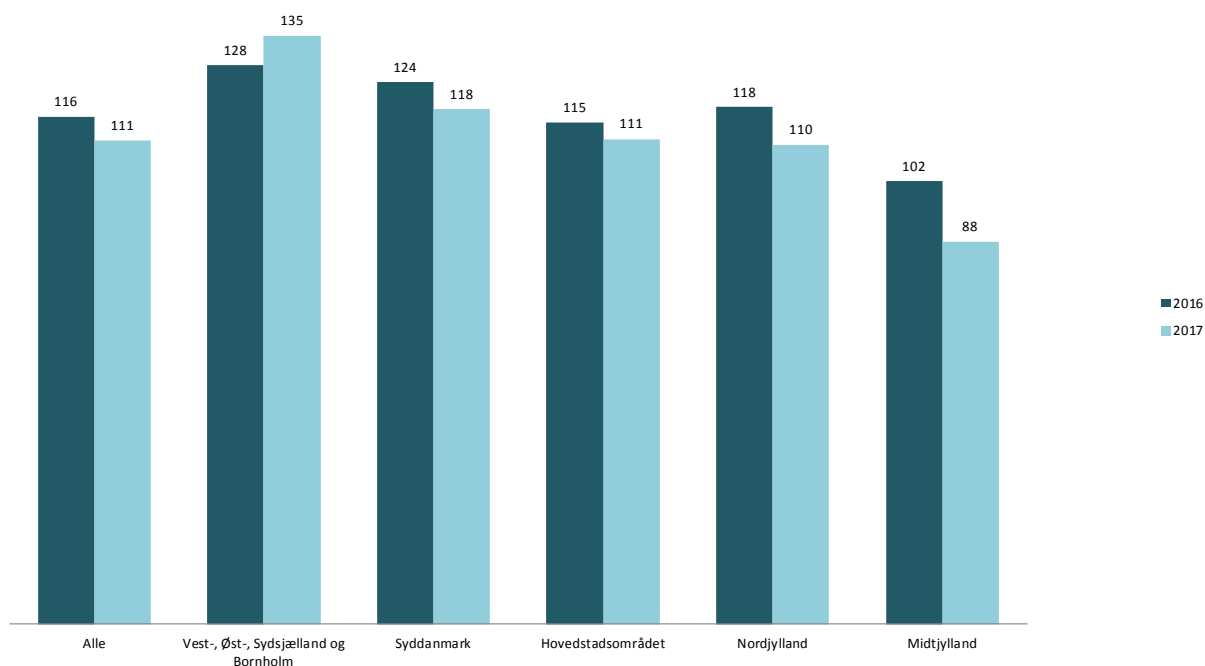


Kilde: Kantar Gallup Radio-Meter  
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

Også når fokus falder på geografi, er det igen den gruppe, der i forvejen lytter mest, der i 2017 lytter endnu mere. Således har den mest lyttende region "Vest-, Øst-, Sydsjælland og Bornholm" øget den gennemsnitlige daglige lyttetid fra 128 minutter i 2016 til 135 minutter i 2017. De øvrige regioner har reduceret lytningen, og faktisk findes det største fald også i den region, der i forvejen lyttede mindst (Midtjylland). I 2017 var den gennemsnitlige daglige lyttetid altså 47 minutter (54 %) højere i region "Vest-, Øst-, Sydsjælland og Bornholm", end den var i region Midtjylland.

Figur 5 - Gennemsnitlig daglig lyttetid i minutter fordelt på regioner - 2016-2017



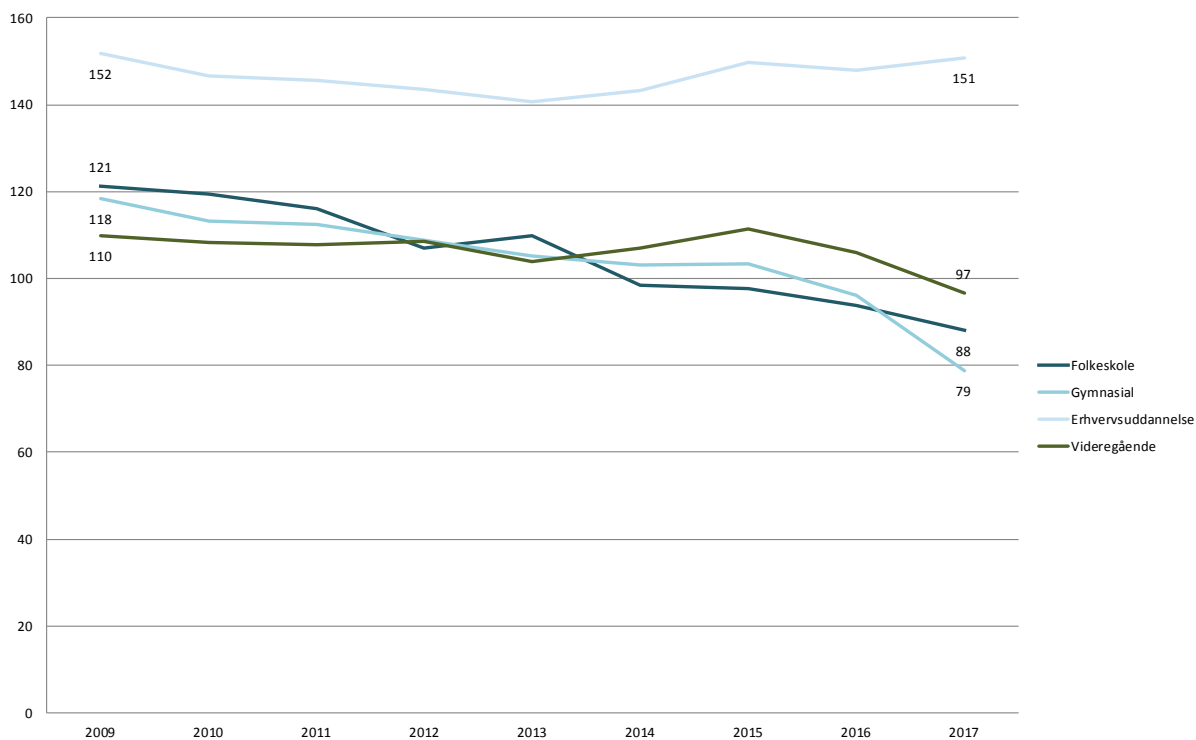
Kilde: Kantar Gallup Radio-Meter  
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

Som det har gjort sig gældende ved udviklingen fra 2016 til 2017 for flere af de ovenstående demografiske variabler, gælder det også for uddannelsesområdet, at den gruppe, der i forvejen lyttede mest (erhvervsuddannede), også er steget mest. Tilsvarende er de gymnasialuddannede, der i forvejen lå i den lave ende, faldet mest.

De erhvervsuddannede adskiller sig fra de øvrige uddannelsesretningers udvikling i lyttetid ved at være steget fra 141 minutter i daglig lyttetid i 2013 til 151 minutter i 2017. Det svarer til 10 minutter mere. I samme periode er folkeskole, gymnasial og videregående uddannelser faldet med henholdsvis 22 minutter, 26 minutter og 7 minutter.

Figur 6 - Gennemsnitlig daglig lyttetid i minutter fordelt på uddannelser - 2009-2017



Kilde: Kantar Gallup Radio-Meter  
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

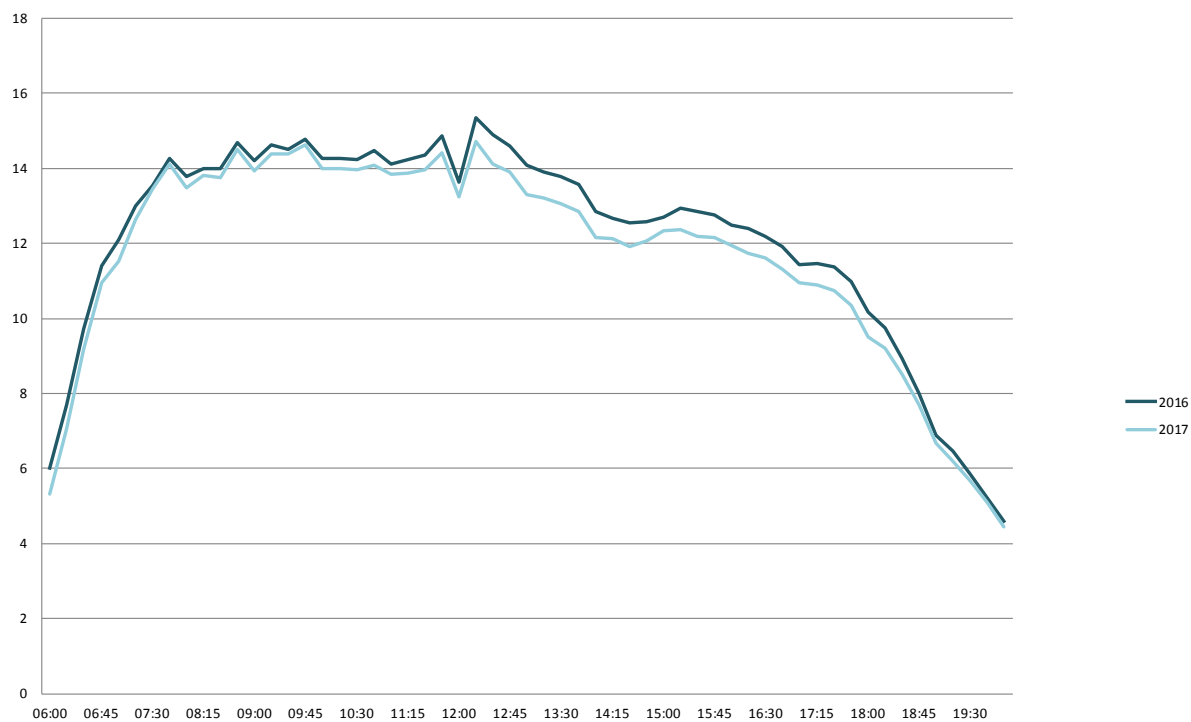
### 3.3 Radiolytningens døgnflow

Faldet i radiolytningen fra 2016 til 2017 er fordelt udover hele døgnet. Der er imidlertid forskel på, hvornår på døgnet faldet er størst. Som det illustreres nedenfor, er det fra kl. 12 til 14, at faldet er mest udtalt. I det tidsrum er der 0,7 procentpoint færre af Danmarks befolkning, der gennemsnitligt minut for minut lytter til radio, i 2017, end det var tilfældet i 2016.

Til sammenligning var det fra kl. 8.15 til 9.15, at faldet var størst fra 2015 til 2016. Her lød faldet på 1,3 procentpoint i formiddagstidsrummet.



Figur 7 - Gennemsnitligt lytterflow (%) i dagtimerne - 2016-2017

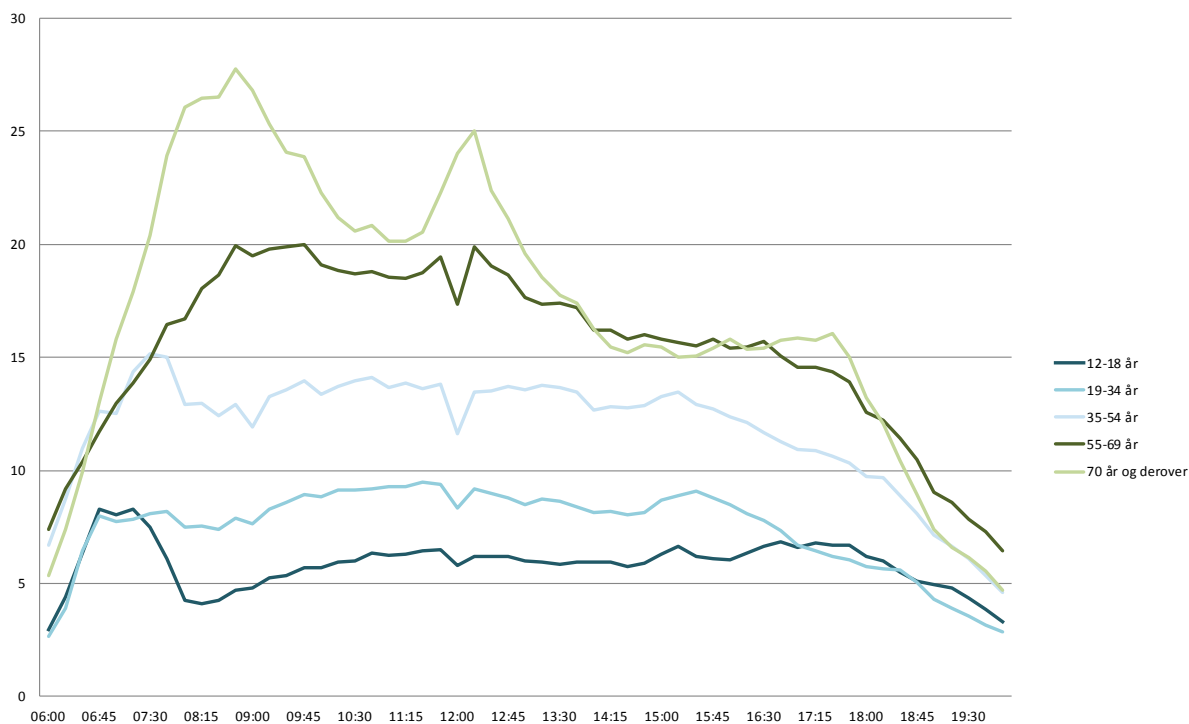


Kilde: Kantar Gallup Radio-Meter  
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

Figuren nedenfor illustrer den konsekvente alderssammenhæng: Jo ældre aldersgruppe, desto større er andelen, der lytter til radio. Men selve lyttermønsteret hen over dagen i aldersgrupperne 12-18 år, 19-34 år, 35-54 år og 55-69 år er mere eller mindre ensartet. Kun de 70+-årige bryder mønsteret. Det gælder særligt i perioderne fra kl. 7.45 til 9.15, hvor andelen af de 70+-årige stiger markant i forhold til de øvrige aldersgrupper, og omkring kl. 12, hvor andelen af de 70+-årige stiger, mens andelen i samtlige af de øvrige aldersgrupper falder.

Figur 8 - Gennemsnitligt lytterflow (%) i dagtimerne fordelt på alder - 2017



Kilde: Kantar Gallup Radio-Meter  
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

## 3.4 De mest lyttede radiokanaler

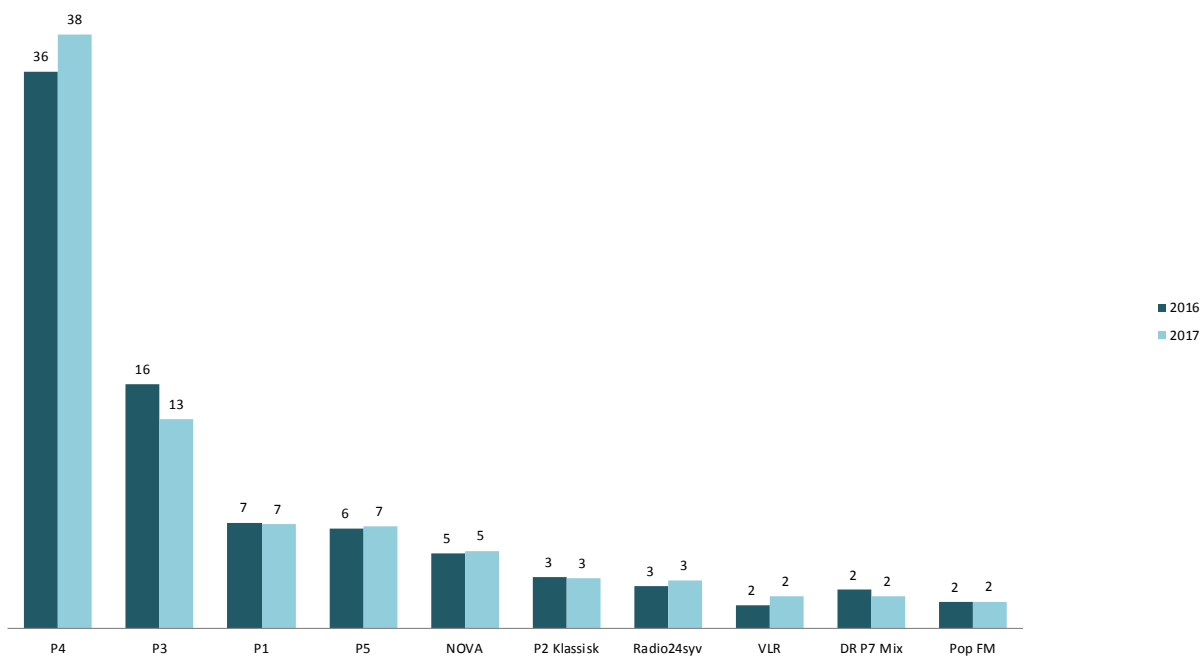
### 3.4.1 Top 10

Med en enkelt undtagelse er det de samme kanaler, der indgår på listen over de 10 mest lyttede radiokanaler, som det var tilfældet i 2016. Den nye kanal på listen er Jysk Fynske Mediers radiostation VLR, der med en lytterandel på 2,1 % skubber The Voice ned fra toplisten.

Den i forvejen store forskel på den mest lyttede kanal (P4) og den næstmest lyttede kanal (P3) er blevet endnu større. Det skyldes, at P4 er gået frem med 2 procentpoint samtidig med, at P3 er gået tilbage med 3 procentpoint. Dermed foregår knap 3 gange så meget af lytningen i 2017 altså på P4 (38 %) i forhold til P3 (13 %). Til sammenligning havde P3 en lytterandel på 21 % i 2014.

Hvad angår udviklingen på de øvrige kanaler på top 10-listen, er Radio24syv steget med 0,3 procentpoint, hvorimod P7 MIX er faldet med 0,4 procentpoint. De resterende kanaler ligger mere eller mindre på niveau med 2016.

Figur 9 - Top 10-kanalernes andel (%) af radiolytningen - 2016-2017



Kilde: Kantar Gallup Radio-Meter  
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

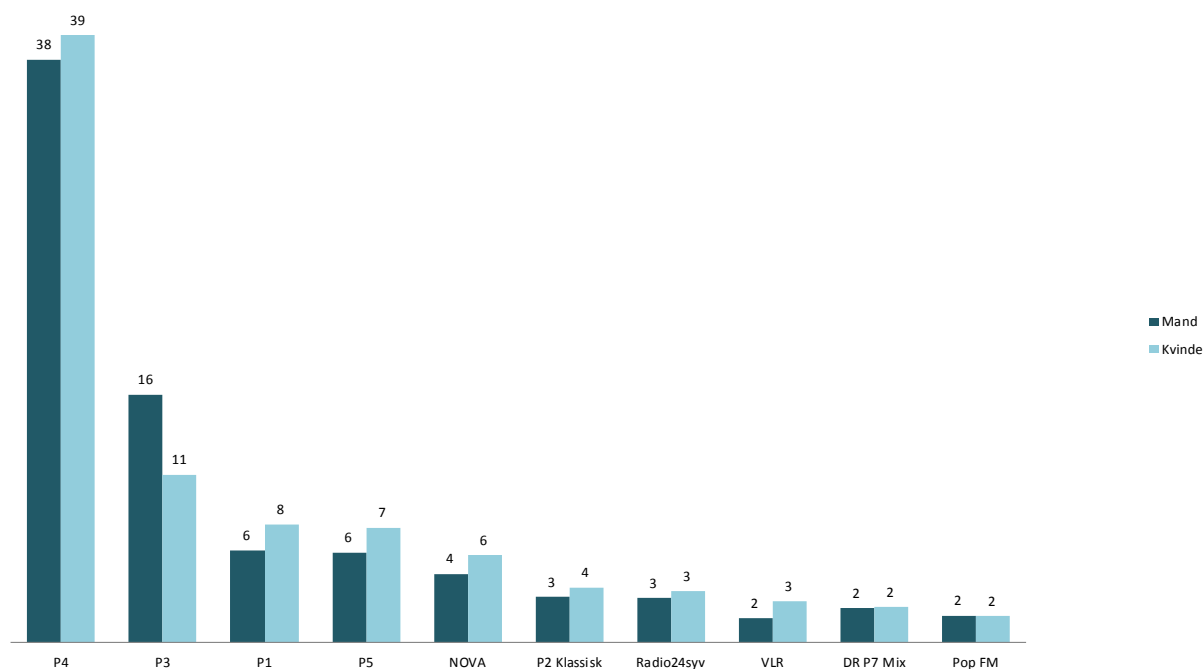
Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

### 3.4.2 Mænd og kvinders lytning

Som det fremgik af Figur 3, lytter mænd med 116 minutters daglig lytning mere til radio end kvinder med 106 minutters daglig lytning. Imidlertid er det alene på P3, at andelen af mænds lytning udgør størstedelen af lytterandelen på top 10-listens kanaler. Her overstiger andelen af mænds lytning til gengæld også kvinders andel med over 5 procentpoint. På P3 foregår 16 % af mænds lytning over for 11 % af kvinders. Det er dermed også den kanal, hvor forskellen på andelen mellem mænd og kvinders lytning er størst.

På P4, som er den mest lyttede radiokanal, er andelen af kvinders lytning 1,6 procentpoint større end andelen af mænds. På P1, P5 og NOVA er andelen af kvinders lytning henholdsvis 1,7, 1,6 og 1,2 procentpoint større.

Figur 10 – Top 10-kanalernes andel (%) af lytningen fordelt på køn - 2017



Kilde: Kantar Gallup Radio-Meter  
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

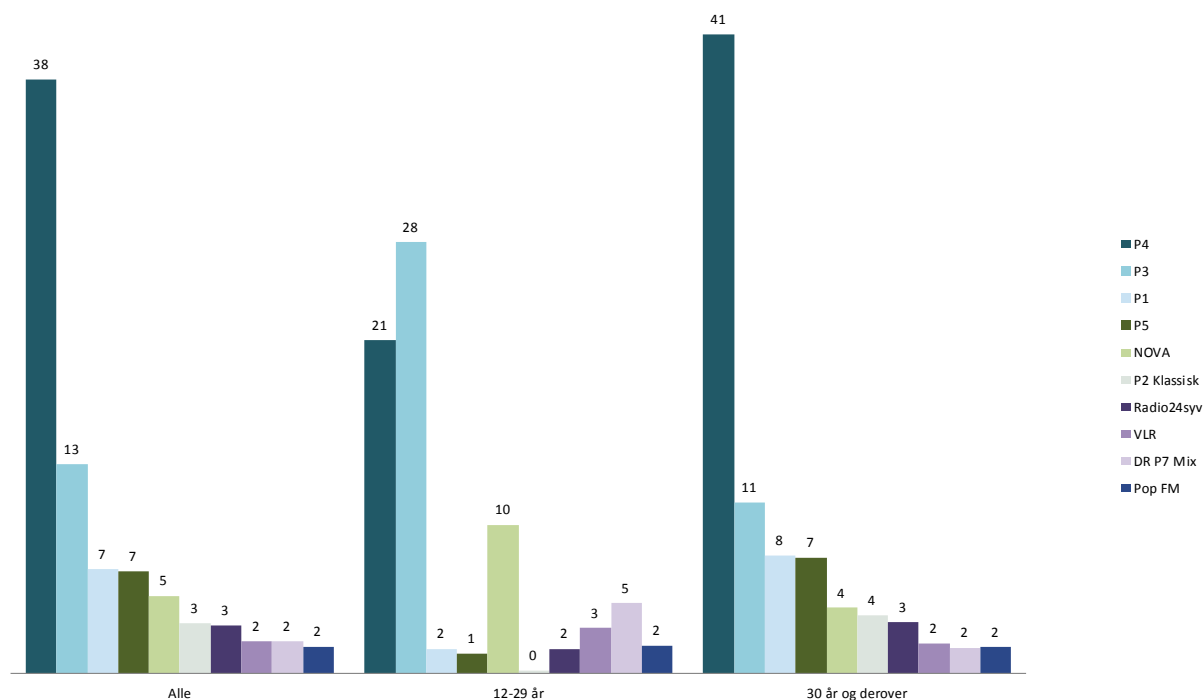
Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

### 3.4.3 Aldersgruppernes lytning

De yngres (12-29-årige) prioritering af deres lytning på top 10-listens kanaler adskiller sig markant fra de øvrige aldersgruppers lytning. Blandt de yngre er det også P4 og P3, der er de mest populære kanaler, men i omvendt rækkefølge sammenlignet med den samlede befolknings lytning.

De 12-29-årige lytter markant mindre til P1 og P5, men signifikant mere til NOVA sammenlignet med den generelle befolkning. Derudover er også P7 MIX væsentligt mere populær blandt de 12-29-årige, end det er tilfældet for de øvrige lyttere.

Figur 11 – Top 10-kanalernes andel (%) af lytningen fordelt på alder - 2017



Kilde: Kantar Gallup Radio-Meter  
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

### 3.5 FM og digital radio

Radiolytningen kan opdeles på forskellige platforme. Imidlertid har det ikke været helt klart, hvilke stationer der koder for hvilke platforme. Slots- og Kulturstyrelsen har i forbindelse med udgivelsen af Rapportering om mediernes udvikling i Danmark 2018 anmodet driftsgruppen bag Kantar Gallup Radio-Meter om en uddybning af, hvad de forskellige kategorier i platformsoptdelingen af radiolytningen på henholdsvis FM, DAB, net og kabel dækker over. Denne fremgår af kapitlets metodeafsnit.

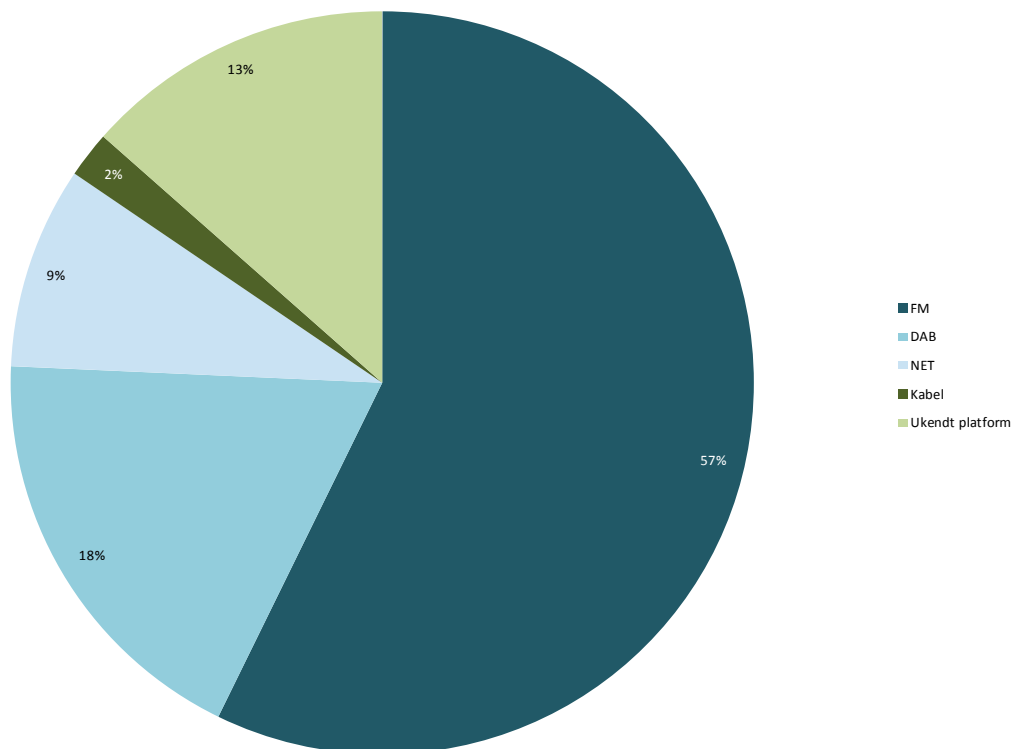
Forskellen på kanalernes måleindberetninger gør, at en platformsoptdeling af den samlede danske radiolytning ikke vil være fuldstændigt retvisende. DR har imidlertid opdelt alle DR-kanaler i fire kategorier: FM, DAB, net og kabel. FM, DAB og net er fuldt dækkende, mens kabel alene er udspecificeret for den kabeldistribution, der blev foretaget via YouSee's netværk.

Der kan således alene foretages en retvisende platformsoptdeling af lytningen på henholdsvis FM, DAB, net og kabel for DRs kanaler, samt på FM, DAB og net for Radio 100, MyRock, Nova og Radio Soft. En særskilt opgørelse over lytningen på DRs kanaler, der kan fungere som pejlemærke, fremgår af den efterfølgende Figur 13.

Som det fremgår af Figur 12 nedenfor, foregår langt den største del af lytningen i Danmark via FM-båndet. Niveauet har været faldende med gennemsnitligt 2,1 procentpoint pr. år svarende til i alt 10,3 procentpoint siden 2012. Dog er FM steget med 1,4 procentpoint fra 2016 til 2017. I samme periode er kabel halveret fra 4 % til 2 % af den samlede lytning. En betragtelig andel

(13 %) af lytningen foregår på ukendt platform, hvilket blandt andet skyldes, at en række af radioaktørerne, som nævnt ovenfor, ikke lydkoder deres radiosignaler efter platform. Der kan derfor være både FM-, DAB-, net- og kabellytning gemt under kategorien "ukendt platform".

Figur 12 - Den totale radiolytning fordelt på platform (%) - 2017



Kilde: Kantar Gallup Radio-Meter  
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

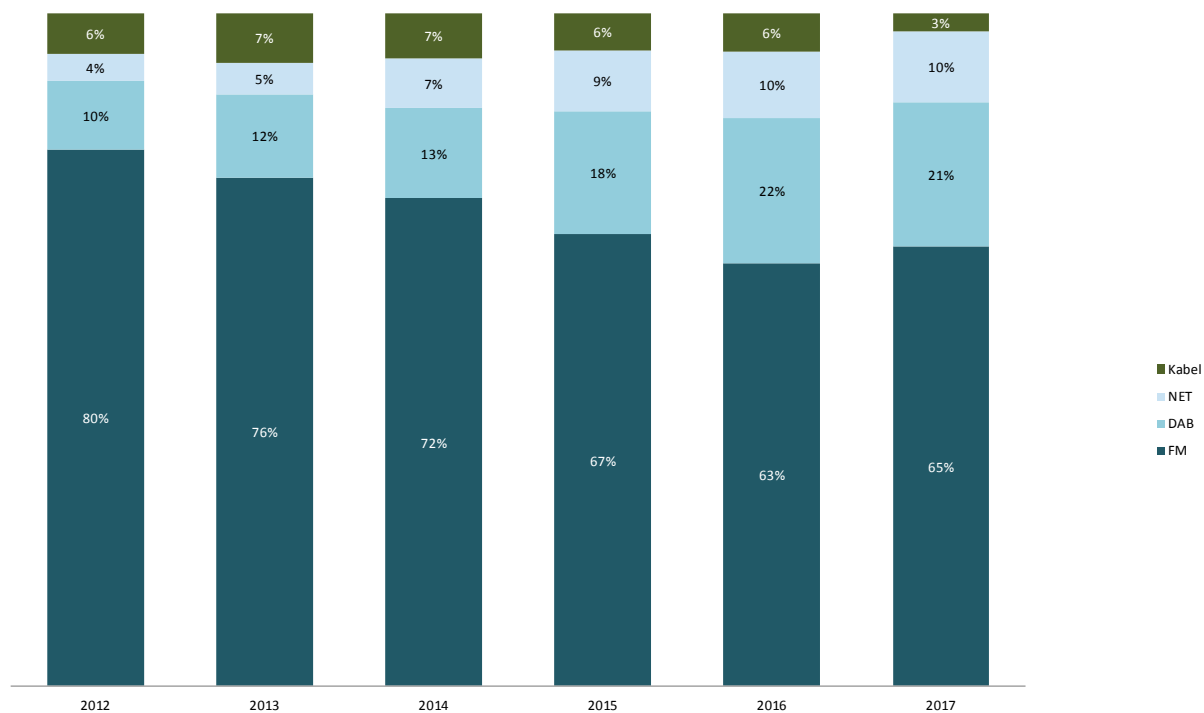
DR udgør næsten tre fjerdedele af lytningen og kan derfor anvendes som pejlemærke for den relative lytning via de forskellige platforme generelt. Det vil sige, at tallene i Figur 13 angiver, hvor stor en andel af lytningen til DR's kanaler, der foregår på henholdsvis FM, DAB, net og kabel.

Figur 13 nedenfor viser, at FM går tilbage fra 80 % i 2012 til 65 % i 2017, hvilket svarer til et fald på gennemsnitligt 2,9 procentpoint pr. år. DAB går frem med 11 procentpoint og net med 7 procentpoint i samme periode. Tallene er ikke repræsentative for hele radiomarkedet, men da DR trods alt er langt fremme med muligheder for digital lytning, giver tallene en indikation af, at der har været en fremgang i lytningen på digitale platforme.

Udviklingen fra 2016 til 2017 er en undtagelse på den ellers stigende tendens inden for digital radio, men i den sammenhæng skal det bemærkes, at 2017 var året, hvor en del danskere mistede adgangen til radio, da YouSee slukkede for radiosignalet udsendt via kabel-tv-stikket primo 2017, og hvor DAB-formatet pr. 1. oktober blev ændret til DAB+.

Den digitale lytning er ikke desto mindre samlet steget fra at udgøre 20 % af den samlede radiolytning i 2012 til 35 % i 2017. I den sammenhæng skal digital lytning forstås som al lytning, der ikke foregår på FM.

Figur 13 - Den totale radiolytning af DRs kanaler fordelt på platform (%) - 2013-2017



Kilde: Kantar Gallup Radio-Meter  
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

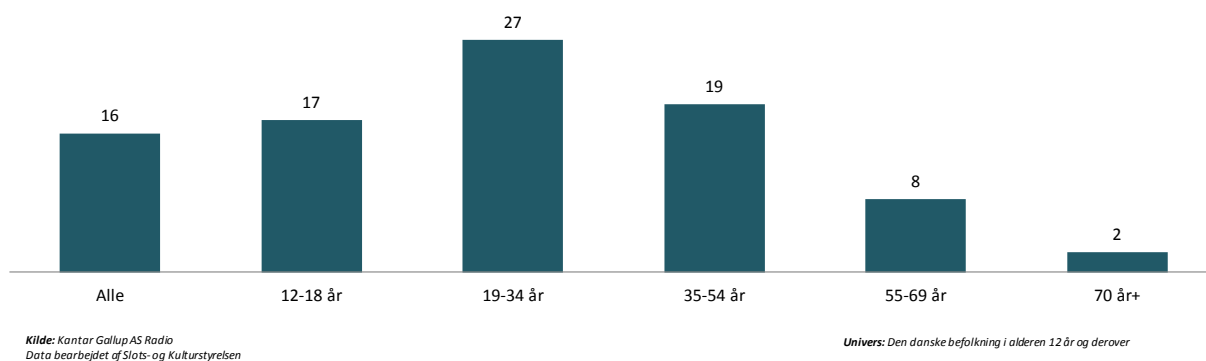
### 3.6 Podcast

I 2016 var det 9 % af Danmarks befolkning, der lyttede til podcast ugentligt. Det var en stagnering i forhold til 2015.

Imidlertid tyder udviklingen nu på, at podcast etablerer sig i flere og flere af danskernes medievaner. I 2017 er andelen steget til 16 %.

Men hvor størstedelen af lytningen til den traditionelle radio foregår hos de ældre, er det hovedsagligt den yngre del af befolkningen, der bærer podcastmediet frem. 17 % af de 12-18-årige og 27 % af de 19-34-årige bruger podcast ugentligt. Modsat gælder det "kun" 8 % af de 55-69-årige og 2 % blandt de 70+-årige.

Figur 14 – Andelen (%) der har lyttet til podcast inden for den seneste uge - 2017



Den større udbredelse i befolkningen giver efterhånden den danske mediebranche incitamenter til at udvide på podcastområdet. De seneste år har vist en trend i eksempelvis dagbladsbranchen, hvor flere medier supplerer deres tilbud til læserne med en dækning, de kan lytte til.

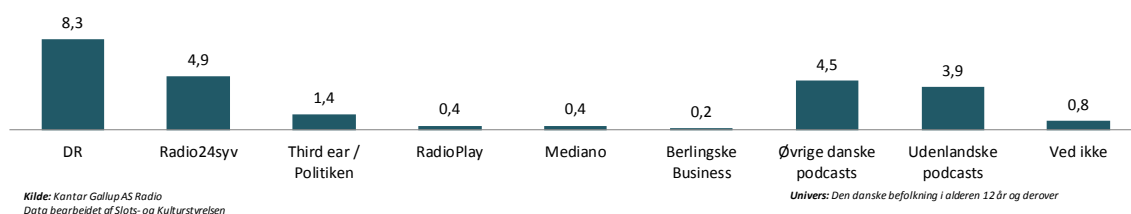
Der opstår flere og flere selvstændige formater til podcast løbende. Blandt andet lancerer Berlingske Media og Radio24syv et egentligt podcastselskab "Podcast24syv", som skal være en platform, der skaber forretning på danske podcasts. Derudover viser målinger fra første halvår 2018, at over halvdelen af artikelforbruget hos Zetland foregår via lyd, som ligger ellers bag mediets betalingsmur.



Flere større internationale virksomheder koncentrerer sig også fortsat mere og mere om podcast-området. Eksempelvis udvikles der hos Google på en service dedikeret til podcast, hvor produkter vil dukke op i søgemaskinen på lige fod med tekst, billeder og videoresultater for personer, der bruger Googles Android-styresystem.

De to største aktører på det danske podcastmarked er DR og Radio24syv. DRs podcasts bliver ugentligt anvendt af 8,3 % af befolkningen, mens Radio24syvs podcasts bruges af 4,9 % ugentligt. Tilsvarende har knapt 4 % lyttet til udenlandske podcast inden for den seneste uge.

Figur 15- Andel (%) der har lyttet til podcast inden for den seneste uge - 2017



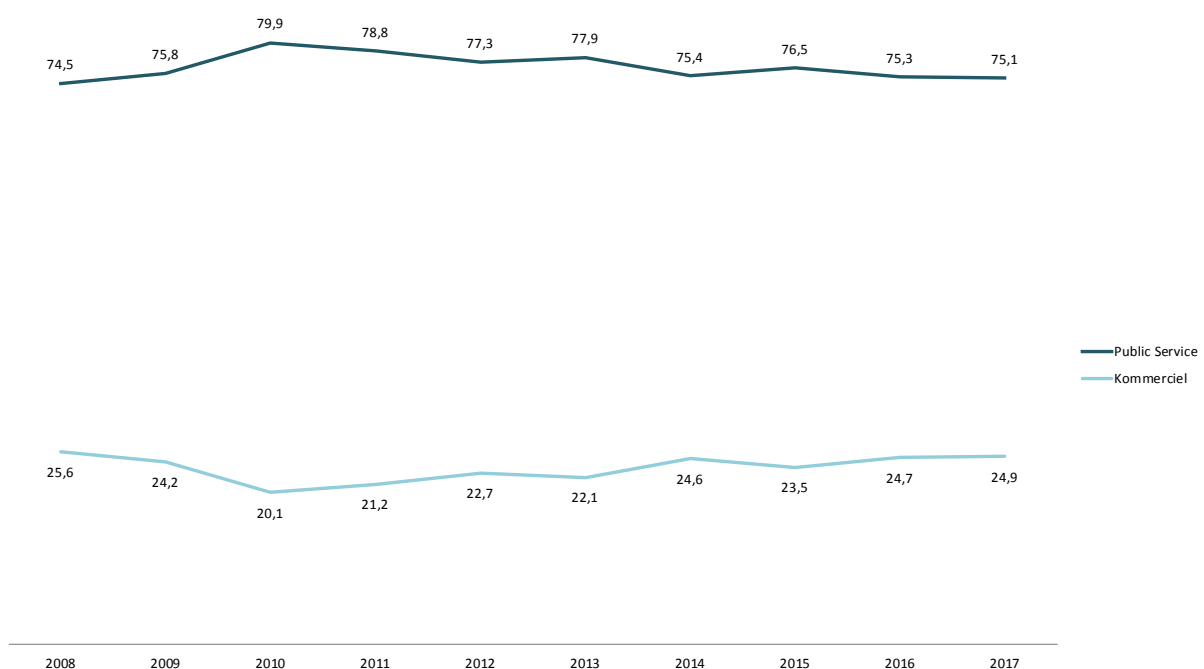
## 4 Kommerciel og public service-radio

### 4.1 Fordelingen af lyttetid

Med et fald på 4 minutter (-5 %) dagligt er det public service-kanalerne, der bidrager mest til den faldende lyttetid fra 2016 til 2017. De kommercielle kanaler er samlet set faldet med et enkelt minut (-4 %) dagligt. Dermed falder også andelen af lytningen til public service-kanalerne samlet set, hvilket er en udvikling, der har fundet sted siden 2010.

I 2017 foregik 75,1 % af lytningen på public service-kanaler over for 24,9 % på kommercielle kanaler. Med en lytterandel på knap en fjerdedel er det de kommercielle kanalers højeste niveau, siden målingen startede i 2008. Fra 2010 til 2017 er public service-kanalernes og de kommercielle kanalers lytterandel henholdsvis faldet og steget med i alt 4,7 procentpoint svarende til i gennemsnit 0,7 procentpoint pr. år i de kommercielle kanalers favør.

Figur 16 - Den totale radiolytning fordelt mellem public service og kommercielle kanaler - 2008-2017



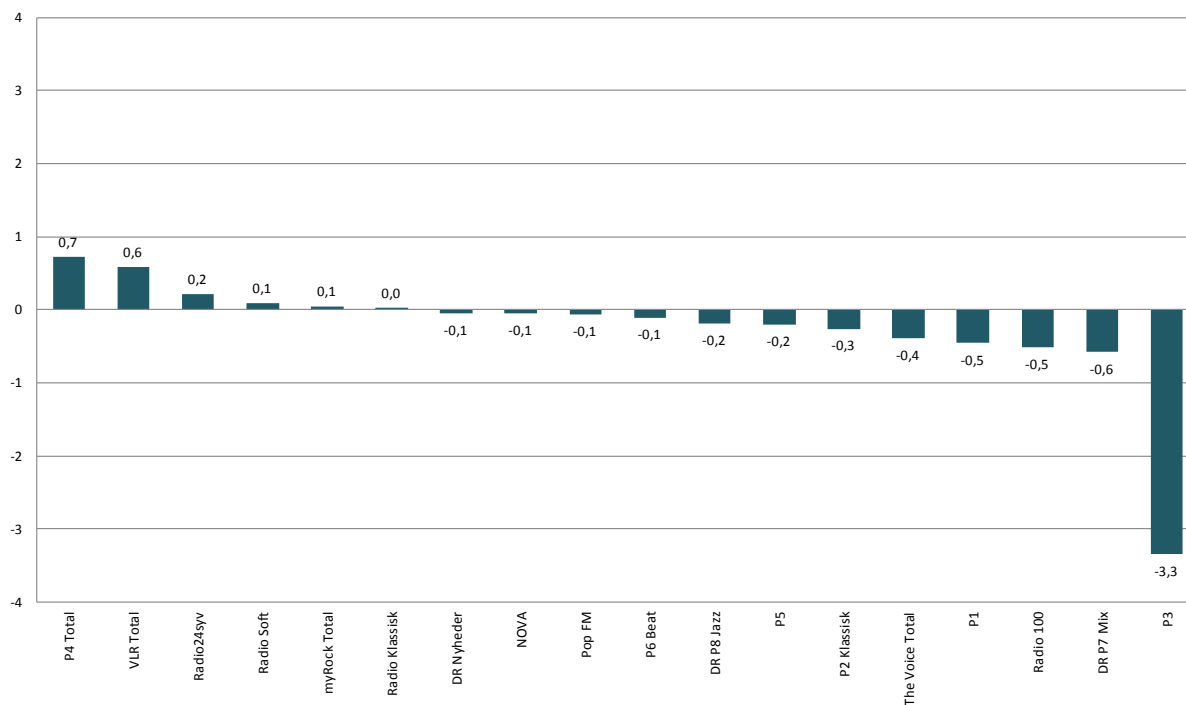
Kilde: Kantar Gallup Radio-Meter  
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

Som det fremgår nedenfor, er det et fåtal af kanalerne, der er steget i lyttetid i 2017. Imidlertid er lyttetiden på landets i forvejen største kanal, P4, steget med yderligere 0,7 minutter i gennemsnitlig daglig lytning. Sammen med Radio24syv (+0,2 minutter) er de to kanaler de eneste public service-kanaler, der er steget i lyttetid i 2017. Næsten tilsvarende med P4 er kommercielle VLR steget med 0,6 minutter.

I den anden ende af skalaen ligger public service-kanalen P3, der i 2017 falder med 3,3 minutter. Kanalen, der henvender sig til de yngre lyttere, har de seneste år haft vanskeligheder med at fastholde lytterne. Fra 2012 til 2017 er kanalen faldet kontinuerligt med i alt 9,2 minutter i gennemsnitlig daglig lytning. Også P7 MIX, der ligeledes var udfordret i 2016 (faldt med 1,5 minutter), er i 2017 gået tilbage med 0,6 minutter.

Figur 17 - Ændringer i lyttetid (minutter) på kanalerne - 2016-2017



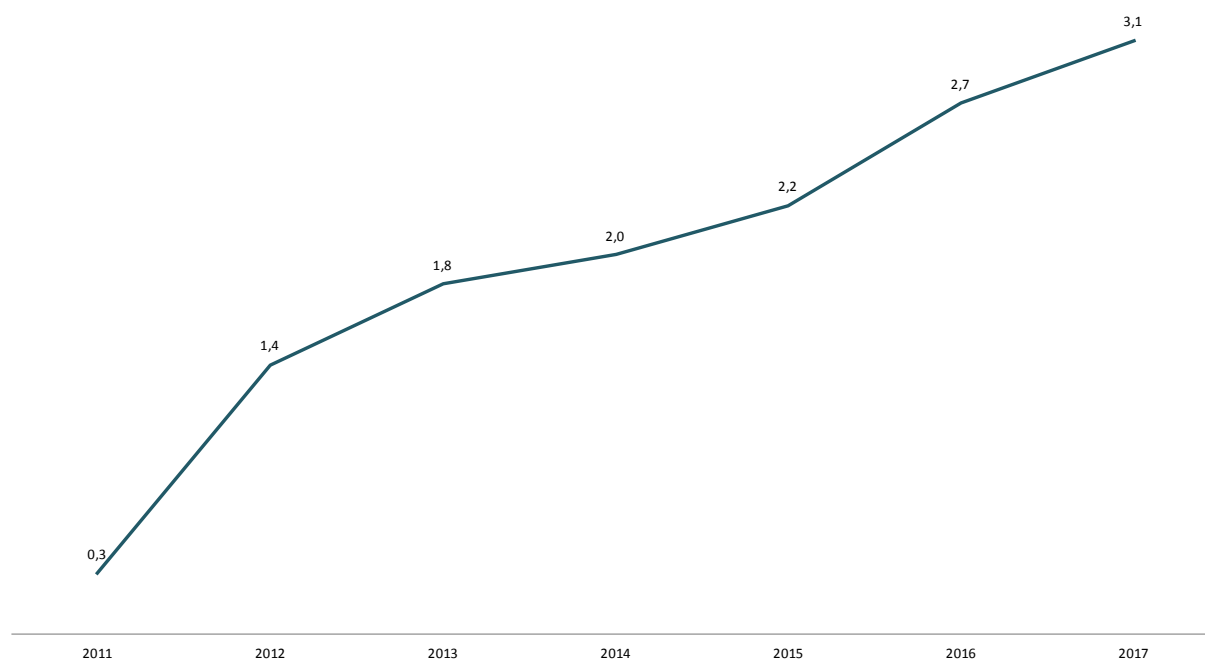
Kilde: Kantar Gallup Radio-Meter  
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

Som nævnt, er Radio24syv blandt de kanaler, der er gået frem. I 2017 stiger public service-kanalen med 0,2 minutter i lyttetid og fortsætter dermed kanalens seneste års udvikling. Der er ikke tale om nogen drastisk stigning, men efter kanalens åbning i november 2011 er den fra 2012 til 2017 steget kontinuerligt med i gennemsnit 0,3 procentpoint i lytterandele og med ca. 34.000 ugentlige lyttere fra år til år.

I 2017 har Radio24syv med en lytterandel på 3,1 % nået sit delmål på 3 %, som stationen meldte ud ved sin opstart i 2011. Med 484.000 ugentlige lyttere, som er en lille tilbagegang i forhold til 2016, er kanalen 16.000 lyttere fra sit andet delmål på 500.000 ugentlige lyttere.

Figur 18 - Radio24syvs andel (%) af lytningen - 2011-2017



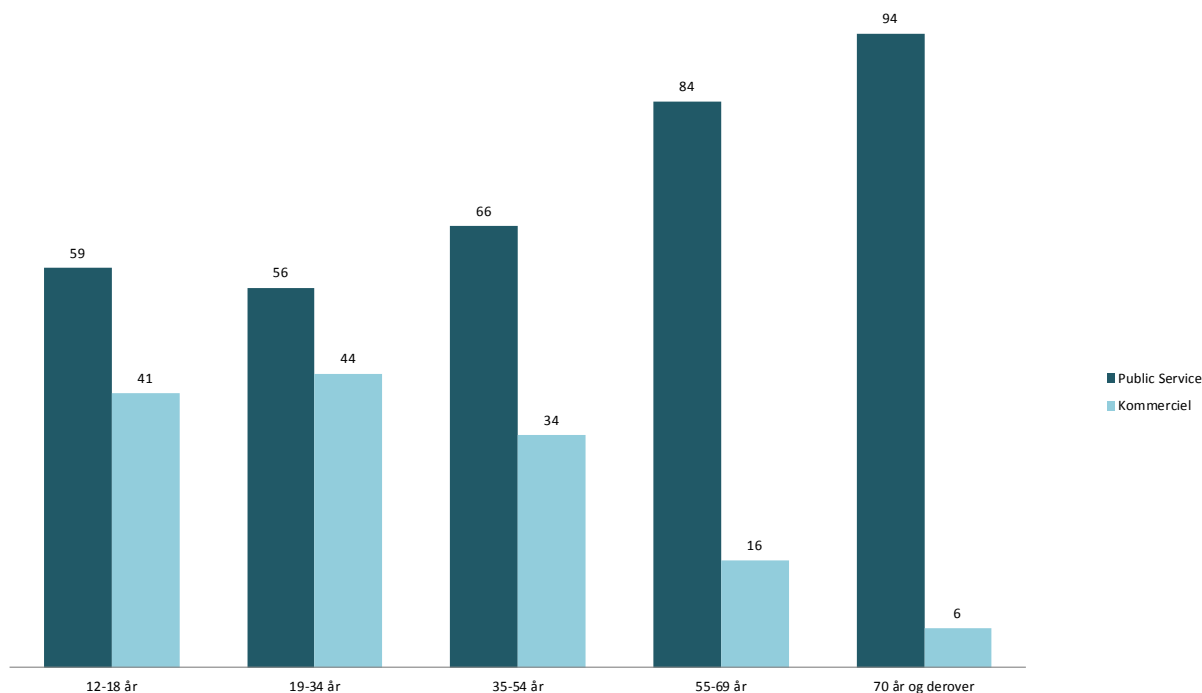
Kilde: Kantar Gallup Radio-Meter  
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

## 4.2 Hvem lytter til hvad?

Der er markante forskelle på, hvordan de enkelte aldersgrupper fordeler deres lytning mellem public service og kommercielle kanaler. Forskellene kommer til udtryk ved, at jo ældre man er, desto større andel af sin lyttetid bruger man på public service-kanalerne. Hvor de yngste (12-18 år) fordeler deres lytning med 59 % til public service og 41 % til kommercielle kanaler, lytter de ældste (70 år og derover) næsten udelukkende til public service (94 % overfor 6 %). I forhold til 2016 er lytterandelen til kommercielle kanaler steget i alle aldersgrupper – med undtagelse af den yngste (12-18 år).

Figur 19 - Aldersgruppernes radiolytning (%) fordelt mellem public service og kommercielle kanaler – 2017



Kilde: Kantar Gallup Radio-Meter  
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

Det fremgår af Figur 19 ovenfor, at en væsentlig større andel af de ældre lytter til public service-radio end det er tilfældet for de yngre. Noget tyder dog på, at langt størstedelen af de unge også lytter til public service – bare ikke nær så ofte som de ældre. Til at vise dette benytter vi os af reach-nøgletallet, der er et akkumuleret tal for, hvor mange der i løbet af enten en dag eller en uge lytter til mindst fem minutters sammenhængende radio. Reach for public service-kanalerne viser, at en stor andel af danskerne – uanset alder – er i kontakt med dansk public service-radio i løbet af en uge.

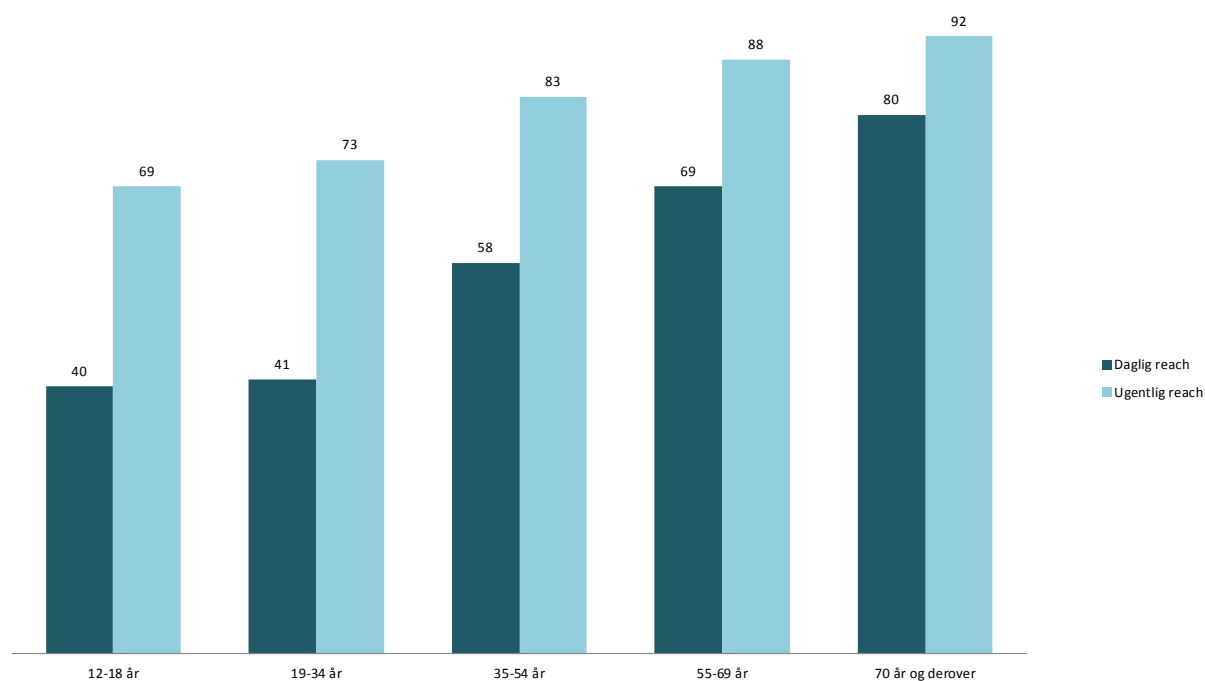
På daglig basis ses, at jo ældre aldersgruppe, des højere er den andel af aldersgruppen, som public service-radio er i kontakt med dagligt. På ugentlig basis udjævnes denne forskel på aldersgrupperne en del.

Blandt de 12-18-årige er det 40 %, der dagligt er i kontakt med public service-radio, men denne andel stiger med 29 procentpoint til 69 %, når der måles på ugentlig basis. Tilsvarende stiger andelen af de ældste kun med 12 procentpoint fra 80 % (dagligt) til 92 % (ugentligt). I forhold til ugentlig dækning viser Figur 20 nedenfor dog, at selvom vi måler på ugentlig dækning, er der fortsat en klar sammenhæng mellem alder og radiolytning.

Til gengæld er forskellen på de enkelte aldersgrupper væsentlig mindre, når vi måler på ugentlig basis i stedet for på daglig basis. Derfor når public service-radio fortsat ud til en bred

del af de yngste lyttere – mange af de unge er bare ikke så højfrekvente brugere af public service, som de ældre er.

Figur 20 - Daglig og ugentlig reach (%) for public service fordelt på alder - 2017



Kilde: Kantar Gallup Radio-Meter  
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

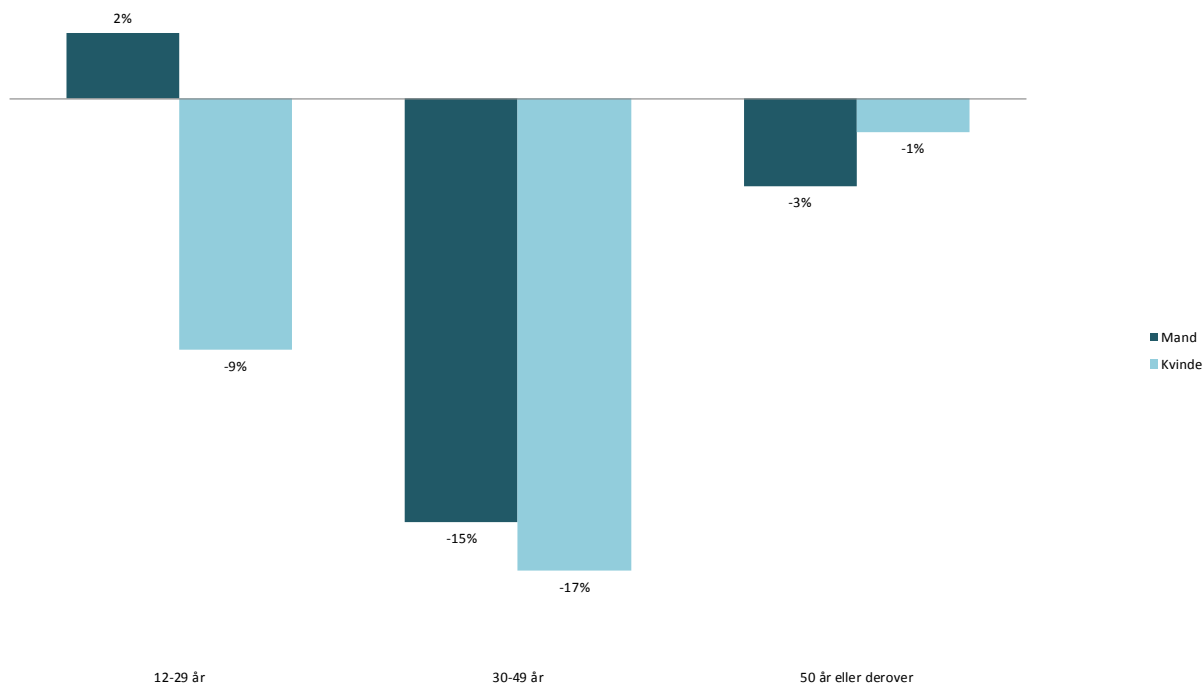
Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

Hvad public service-lytning angår, er det største fald i lyttetid for både mænd og kvinder sket i aldersgruppen 30-49-årige. Begge køn er faldet med 11 minutter svarende til henholdsvis 15 % for mænd og 17 % for kvinder.

Til gengæld er mænd i den yngste aldersgruppes lytning steget en smule (2 %) i forhold til 2016. I samme aldersgruppe har kvinder modsat reduceret lytningen med 9 %.

Et mindre fald gør sig gældende for begge køn i den ældste aldersgruppe.

Figur 21 - Udviklingen (%) i daglig lyttetid til public service fordelt på køn og alder - 2016-2017



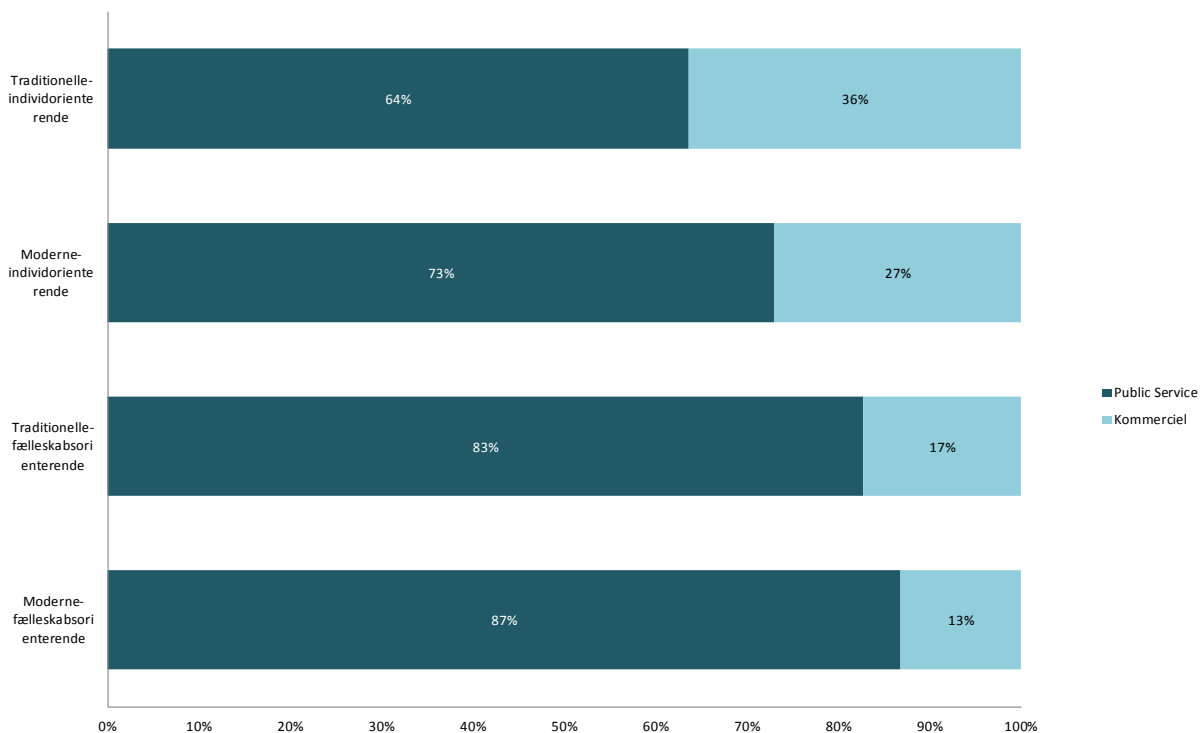
Kilde: Kantar Gallup Radio-Meter  
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

Der er store forskelle på, hvordan de forskellige livsstilssegmenter fordeler lyttetiden mellem public service-kanaler og kommercielle kanaler. Fælles for segmenterne er, at de alle bruger flere minutter på public service, end de gør på kommercielle kanaler, men herunder er der store forskelle på, hvor stor en andel af deres lyttetid, de forskellige segmenter bruger på henholdsvis public service og kommercielle kanaler.

Hvor de moderne-fællesskabsorienterede bruger 87 % (80 minutter af i alt 92 minutter) på public service, er det kun 64 % af de traditionelle-individorienteredes lytning (91 minutter af i alt 143 minutter). Det svarer til en forskel på 23 procentpoint i den andel af de to segmenters lyttetid, der foregår på public service-kanaler.

Figur 22 - Gennemsnitlig daglig lytning (%) fordelt på segment - 2017



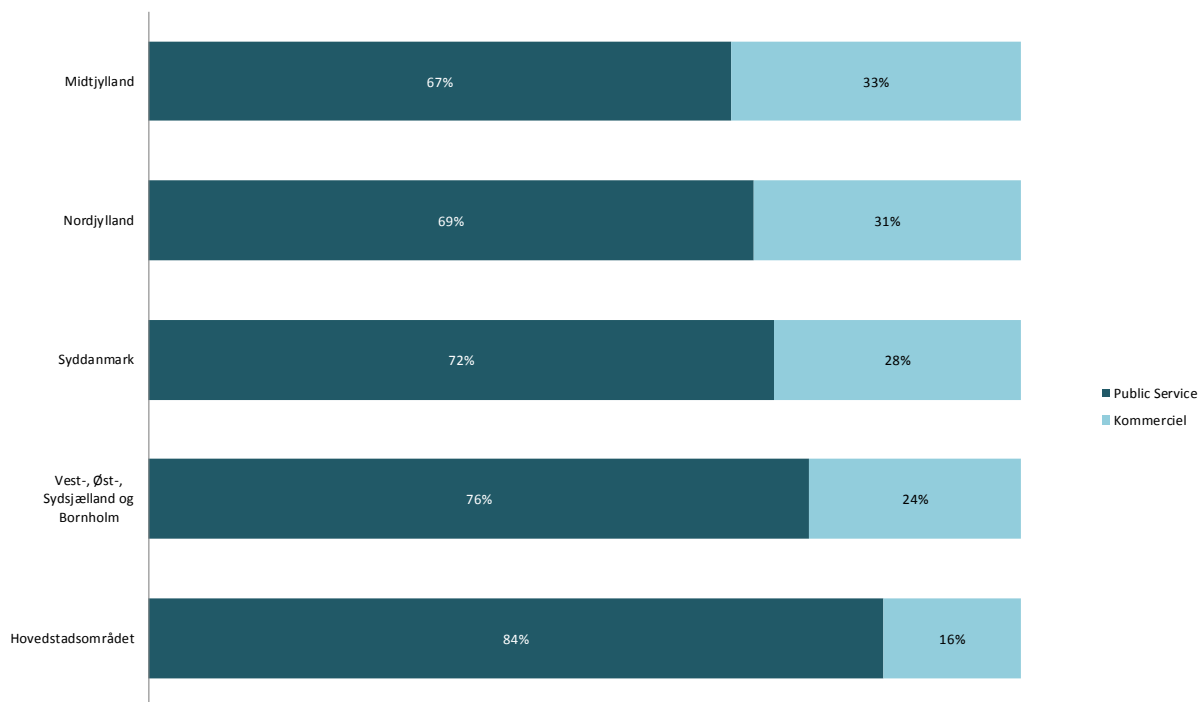
Kilde: Kantar Gallup Radio-Meter  
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

Som det fremgik af Figur 5, er det i 2017 region "Vest-, Øst-, Sydsjælland og Bornholm", der lytter mest til radio generelt (135 minutter), og region Midtjylland, der lytter mindst (88 minutter). Det er imidlertid i Midtjylland, at lytterne bruger den største andel af deres lytning på kommercielle kanaler (33 %). Det er over dobbelt så stor en andel, som lytterne i Hovedstadsområdet bruger på kommercielle kanaler (16 %). De øvrige regioner Nordjylland, Syddanmark og "Vest-, Øst-, Sydsjælland og Bornholm" placerer sig herimellem med en lytterandel til kommercielle kanaler på henholdsvis 31 %, 28 % og 24 %.



Figur 23 - Gennemsnitlig daglig lytning (%) fordelt på regioner - 2017



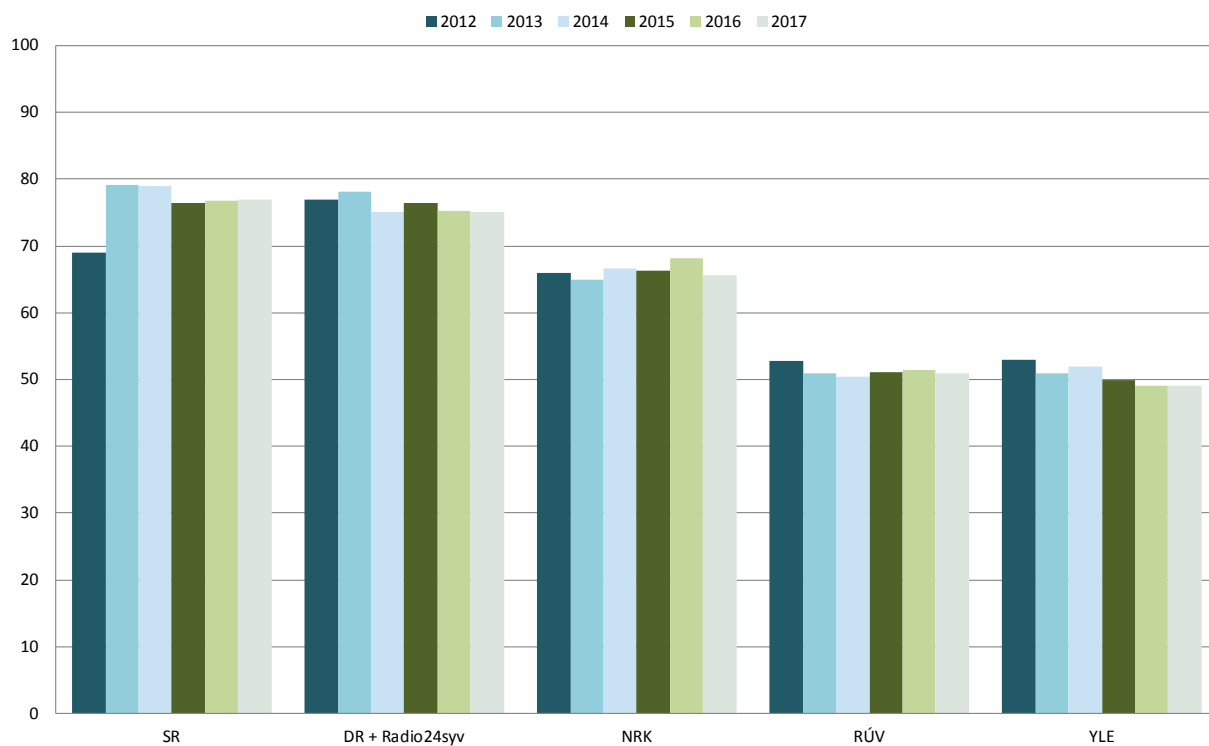
Kilde: Kantar Gallup Radio-Meter  
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

Med undtagelse af finske YLE (49 %) udgør andelen af public service-lytning for de respektive nordiske lande over halvdelen af lytningen på nationalt plan. Hvor det i 2015 var Danmark med DR og Radio24syv, der havde den største nationale public service-lytterandel, var det i 2016 og 2017 svenske SR med 77 %, der opnår den højeste lytterandel på nationalt plan. I Norge (NRK) er public-servicelytningen faldet fra 68 % i 2016 til 66 % i 2017. Både islandske RÚV og finske YLE står for ca. halvdelen af den nationale lytning.

Set over en længere periode ligger public service-kanalernes lytterandele forholdsvis stabilt. Når der alligevel er udsving at se, skyldes det primært ændringer i målingernes metode. Eksempelvis har SR oplevet en massiv stigning efter overgangen til PPM-måling i Sverige i 2013. SR har oplyst, at årsagen til den høje stigning, udover overgangen til PPM-måling, er, at alderssegmentet for målingen samtidig er ændret, således at det er de 12-79-årige, der måles, i stedet for som tidligere de 9-79-årige. Samtidig indgår ikke-kommerciel lokalradio ikke længere i målingen.

Figur 24 - Public service-kanalernes andel (%) af lytningen - 2012-2017



Kilde: Nordicom Mediestatistiktabel: "Public Service radio audience shares 2012-2017"  
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Læs om målgruppe m.m. På nordicom.gu.se

## 5 Metode

Kapitlet om radio er som udgangspunkt baseret på den officielle, brancheanerkendte måling af radiolytningen i Danmark – Kantar Gallup Radio-Meter – hvor de landsdækkende radiostationer måles. Dertil kommer tal fra Danmarks Statistik.

I forhold til målingen af radiolytningen er der en række forhold at være opmærksom på:

Det er indtil videre alene DR, der lydkoder de udsendte programmer i forhold til, hvilken platform de sendes på, da der er omkostninger forbundet med at skulle lydkode. Derfor er der i opgørelserne af, hvordan lytningen er fordelt på platform en vis andel ”ukendt lytning”. Der henvises til afsnit ”3.5 FM og digital radio” samt ”5.2 Platformsdifferentieret måling”, hvor det er gennemgået, hvordan de respektive stationer lydkoder radiolytningen.

Tidsforskudt lytning måles ikke, idet radiostationerne ikke har påsat lydkoder på deres podcasts på det tidspunkt i processen, hvor programmet lægges på harddisken. Det betyder, at den andel af lytningen, der består i lytning til podcasts, ikke måles.

De kanaler, der indgår i rapporteringen via Kantar Gallup Radio-Meter, er:

Kanalgruppe	Medier i gruppen Inkluderer både eksisterende og udgåede kanaler, der ikke længere måles og/eller sender
Public service-kanaler	P1, P2 Klassisk, P3, P4 Total, P5, P6 Beat, DR P7 Mix, DR P8 Jazz, DR Mama, DR Ramasjang Radio, DR Nyheder, DR Allegro, DR Barometer, DR Boogieradio, DR Coco, DR Country, DR Evergreen, DR Folk, DR Hip Hop, DR Hit, DR Jazz, DR MGP, DR Modern Rock, DR New Jazz Net, DR Oline, DR P5000, DR politik, DR pop DK, DR Rock, DR R&B, DR Soft, DR Spillemand, DR Unga Bunga, DR World, DR Dansktop, DR Klassisk, Radio24syv
Kommercielle kanaler	Radio 100, myRock, Radio Soft, Radio Klassisk, NOVA, The Voice, Pop FM, KLUBBEN, go!FM, Radio City, Radio 2, TV 2 Radio, Skala FM, VLR, Classic FM, Ekstra Bladet Radio, Anden kommerciel lytning

### 5.1 Kantar Gallup Radio-Meter

Kantar 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.

Kantar Gallup Radio-Meter (der måler de landsdækkende stationer) består af et panel på cirka 800 personer, der døgnet rundt bærer på et lille måleapparat, et såkaldt PPM (Portable People Meter). Apparatet registrerer automatisk, hvilken kanal og hvilket broadcast-format, personen lytter til. Denne registrering sker ved, at apparatet kan registrere en 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 radiolytning med hovedtelefoner 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.

I Annual Survey, som Kantar 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. Annual Survey fungerer endvidere som rekrutteringskilde for Radio-Meter-panelet (Kilde: Kantar Gallup).

## 5.2 Platformsdifferentieret måling

DR har opdelt alle DR-kanaler i 4 kategorier: FM, DAB, net og kabel. FM, DAB og net er fuldt dækkende, mens kabel alene er udspecificeret for den kabeldistribution, der blev foretaget via Yousee's netværk. Andre kabeloperatører, der distribuerer indhold via kabel, er ikke udskilt. Henter en kabeloperatør eksempelvis DRs signaler fra internettet, vil dette fortsat være kodet som net selvom det videredistribueres i kabelnettet.

- Radio24syv har ikke platformsdifferentieret målingen til og med 2015. Lytningen har været kodet som FM, uanset om det er FM, DAB, net eller kabel. Kanalen er platformsdifferentieret og implementeret i målingerne fra 25/1 2016.
- Bauer Media har platformsdifferentieret i forhold til FM, DAB og net for MyRock, Radio 100, Nova FM og Radio Soft. Kabellytningen er ikke udskilt. Kanalerne Voice og Pop FM er nu også opdelt i FM, DAB og net, men har også en del "ukendt" lytning i 2014, pga. en omlægning af platformsdifferentieringen i maj 2014.
- Danske Medier Research har oplyst, at de lokalradioer, der måles i PPM målingen, ikke er platformsopdelt og derfor er opsamlet i "unknown platform" eller FM.

Forskellen på kanalernes måleindberetninger gør, at en platformsoptdeling af den samlede danske radiolytning ikke vil være fuldstændigt retvisende.

Der kan således alene foretages en retvisende platformsoptdeling af lytningen på henholdsvis FM, DAB, net og kabel for DRs kanaler, samt på FM, DAB og net for Radio 100, MyRock, Nova og Radio Soft.

Dette bevirker, at der ikke kan foretages en komplet opgørelse af den digitale lytning i Danmark. Lytningen på de digitale platforme (DAB, net og kabel) vil imidlertid ikke være mindre end den andel, der vises i opgørelsen af den samlede lytning på platforme.

---

Der kan læses mere om de anvendte metoder i Rapportering om Mediernes udvikling i metodeafsnittet på hjemmesiden.

---

## 6 Brug af data og resultater

Alle rettigheder til de anvendte data tilhører original-kilderne/dataleverandørerne.

Ved enhver brug af data skal originalkilden (f. eks. Kantar Gallup Radio-Meter (og base), Danmarks Statistik (og tabel) el. lign.) samt Slots- og Kulturstyrelsen, Rapportering om mediernes udvikling i Danmark 2018 oplyses. Videre salg eller anden kommerciel udnyttelse/anvendelse af data er ikke tilladt i nogen form.

## 7 Figurfortegnelse

Figur 1 - Gennemsnitlig daglig lyttetid i minutter – 2008-2017 .....	10
Figur 2 - Gennemsnitlig daglig lyttetid i minutter fordelt på alder - 2016-2017.....	11
Figur 3 - Gennemsnitlig lyttetid i minutter fordelt på køn – 2008-2017.....	12
Figur 4 - Gennemsnitlig daglig lyttetid i minutter fordelt på segment - 2014-2017 .....	13
Figur 5 - Gennemsnitlig daglig lyttetid i minutter fordelt på regioner - 2016-2017 .....	14
Figur 6 - Gennemsnitlig daglig lyttetid i minutter fordelt på uddannelser - 2009-2017.....	15
Figur 7 - Gennemsnitligt lytterflow (%) i dagtimerne - 2016-2017 .....	16
Figur 8 - Gennemsnitligt lytterflow (%) i dagtimerne fordelt på alder - 2017 .....	17
Figur 9 - Top 10-kanalernes andel (%) af radiolytningen - 2016-2017.....	18
Figur 10 – Top 10-kanalernes andel (%) af lytningen fordelt på køn - 2017 .....	19
Figur 11 – Top 10-kanalernes andel (%) af lytningen fordelt på alder - 2017.....	20
Figur 12 - Den totale radiolytning fordelt på platform (%) - 2017 .....	21
Figur 13 - Den totale radiolytning af DRs kanaler fordelt på platform (%) - 2013-2017 .....	22
Figur 14 – Andelen (%) der har lyttet til podcast inden for den seneste uge - 2017 .....	23
Figur 15- Andel (%) der har lyttet til podcast inden for den seneste uge - 2017 .....	24
Figur 16 - Den totale radiolytning fordelt mellem public service og kommercielle kanaler - 2008-2017 .....	25
Figur 17 - Ændringer i lyttetid (minutter) på kanalerne - 2016-2017 .....	26
Figur 18 - Radio24syvs andel (%) af lytningen - 2011-2017 .....	27
<i>Figur 19 - Aldersgruppernes radiolytning (%) fordelt mellem public service og kommercielle kanaler – 2017.....</i>	<i>28</i>
Figur 20 - Daglig og ugentlig reach (%) for public service fordelt på alder - 2017 .....	29
Figur 21 - Udviklingen (%) i daglig lyttetid til public service fordelt på køn og alder - 2016-2017 .....	30
Figur 22 - Gennemsnitlig daglig lytning (%) fordelt på segment - 2017.....	31
Figur 23 - Gennemsnitlig daglig lytning (%) fordelt på regioner - 2017 .....	32
Figur 24 - Public service-kanalernes andel (%) af lytningen - 2012-2017 .....	33