

METODE 2020

INDHOLD

| | | |
|----------|---|-----------|
| 1 | Introduktion | 2 |
| 2 | Danmarks Statistik..... | 4 |
| 2.1 | It-anvendelse i befolkningen..... | 4 |
| 3 | Kantar Gallup | 6 |
| 3.1 | Dansk Online Index..... | 6 |
| 3.2 | Index Danmark/Gallup | 6 |
| 3.3 | Seer-Undersøgelsen..... | 7 |
| 3.3.1 | Udvikling af målingen og universet..... | 8 |
| 3.4 | Radio-Meter..... | 10 |
| 3.5 | Life-undersøgelser | 11 |
| 3.5.1 | Digital Life..... | 11 |
| 3.5.2 | Mobile Life | 11 |
| 3.5.3 | Social Media Life..... | 11 |
| 3.6 | Gallup Kompas | 12 |
| 4 | Statistik generelt..... | 13 |
| 4.1 | Reliabilitet..... | 13 |
| 4.2 | Validitet..... | 13 |
| 4.3 | Repræsentativitet..... | 14 |
| 4.4 | Statistisk usikkerhed..... | 14 |
| 5 | Begreber og definitioner..... | 16 |
| 5.1 | Internet | 16 |
| 5.1.1 | Platforme mv. | 16 |
| 5.1.2 | Trafikvariable og brugervariable..... | 16 |
| 5.2 | Tv..... | 18 |
| 5.2.1 | Seervariable..... | 18 |
| 5.3 | Radio..... | 19 |
| 5.3.1 | Lyttervariable..... | 19 |
| 5.4 | Trykte medier..... | 19 |
| 5.4.1 | Læservariable | 19 |

1 INTRODUKTION

Medieverdenen er en relativt veldokumenteret branche med flere forskellige brancheanerkendte målinger, som afdækker forskellige medieområder. En stor del af mediebrugsanalyserne i Rapportering om mediernes udvikling i Danmark bygger således på de markedsbaserede mediebrugsdatabaser, som især indsamles af Kantar Gallup. Analyserne er dermed i høj grad baseret på kvantitative data fra:

- Seerundersøgelsen
- Radio-Meter
- Index Danmark/Gallup
- Dansk Online Index

Mediebrugsdatabaserne udgør på hvert sit felt den branchevedtagne standard, som mediebranchen anerkender og anvender til måling af danskernes medieadfærd. Mediebrugsdatabaserne benyttes i branchen blandt andet som en fælles valuta til afregning af reklamer, samt til at planlægge og evaluere produktionen og distributionen af indhold. Derudover bidrager mediebrugsdatabaserne endvidere med en generel viden om mediebrug, som blandt andet kan være med til at understøtte den offentlige regulering af medieområdet.

I dette kapitel gennemgås de forskellige mediebrugsdatabaser nærmere. Der er dog en række forhold på tværs af de forskellige databaser, det er vigtigt at være opmærksom på.

Helt overordnet afdækker mediebrugsdatabaserne danskernes medieadfærd. Gennem databaserne er det dermed muligt at kortlægge brugernes adfærd i forhold til forskellige medier, fx hvorvidt og hvor hyppigt de bruger de pågældende medier. Samtidig er det på visse områder muligt at se på, hvordan brugen fordeles sig på forskellige nedbrydninger som demografi, holdninger og adfærd i øvrigt.

Hvad brugerne får ud af at bruge medierne, hvordan de fortolker indholdet, og hvordan indholdet eventuelt påvirker dem, siger mediebrugsdatabaserne ikke noget om i sig selv. Til gengæld giver de mulighed for at belyse sammenhænge mellem mediebrug og målgrupper, hvormed de bidrager til at afdække disse faktorer. Derfor spiller målingerne af medieadfærd en vigtig rolle i forhold til at forstå hvordan, hvorfor og med hvilke konsekvenser mennesker bruger medier.

Selvom mediebranchen er relativt veldokumenteret, er der imidlertid også nogle udfordringer i forhold til at måle medieadfærd. Det skyldes, at medierne generelt er under forandring, hvor særligt fremkomsten af digitale medier har gjort mediebrugen mere sammensat og interaktiv. I kraft af den mediekonvergens, der foregår mellem gamle og nye medier, arbejder stadig flere medievirksomheder tværmedialt, hvilket betyder, at de formidler det samme indhold på tværs af forskellige medieplatforme, men tilpasset de enkelte platforme. Derfor er forbruget af et program eller en nyhed ikke nødvendigvis kortlagt ved at se på brugen af enkelte medier hver for sig.

Eksempelvis er det i dag blevet vanskeligere at kortlægge tv-forbruget i Danmark, da en mindre, men voksende del af tv-forbruget foregår online gennem tv-selskabernes video on demand-tjenester samt via online udbydere som Netflix, HBO og YouTube. Ligeledes er måling af eksempelvis webtrafik også vanskelig gjort af den teknologiske udvikling, som gør det svært 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.

Mediekonvergens og -udviklingen udfordrer således de eksisterende målinger af de traditionelle medier, samtidig med at det bliver nødvendigt med nye metoder til at måle brugen af de nyere medier. Derfor sker der også løbende ændringer af de forskellige mediebrugsdatabaser for at forsøge at imødekomme disse ændringer. De forskellige medier analyseres dog fortsat i høj grad hver for sig – fx trykte medier i Index Danmark/Gallup, internettrafik i Dansk Online Index osv. – idet der endnu ikke er etableret en løbende tværmedial målemetode.

De anvendte mediebrugsdatabaser 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 udvidet forståelse af, hvordan danskernes mediebrug former sig.

Foruden de brancheanerkendte mediebrugsdatabaser suppleres analyserne i Rapportering om mediernes udvikling i Danmark desuden af øvrige målinger, som eksempelvis It-anvendelse i Befolkningen fra Danmarks Statistik og Life-undersøgelserne fra Kantar Gallup. Der kan læses mere om de anvendte metoder i de følgende afsnit.

2 DANMARKS STATISTIK

Danmarks Statistik er den centrale myndighed for dansk statistik. Danmarks Statistik indsamler, bearbejder og offentliggør dermed statistiske oplysninger om det danske samfund – herunder blandt andet om danskernes anvendelse af it.

[Læs de generelle metodepapirer for behandling af data på Danmarks Statistiks hjemmeside.](#)

2.1 It-anvendelse i befolkningen

I Rapporteringen om mediernes udvikling i Danmark er der tidligere blevet anvendt data fra Danmarks Statistiks *It-anvendelse i befolkningen*. Tabellerne herfra er kørt på forskellige datagrundlag, f.eks. "befolkningen i alderen 16-89 år", "internetbrugere" eller "mobilbrugere".

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

Tabel 1: Antal respondenter i Danmarks Statistik – IT-anvendelse i befolkningen 2009-2019

| År | Respondenter* |
|------|---------------|
| 2009 | 4.303 |
| 2010 | 4.588 |
| 2011 | 4.988 |
| 2012 | 5.224 |
| 2013 | 5.696 |
| 2014 | 5.457 |
| 2015 | 5.385 |
| 2016 | 5.490 |
| 2017 | 5.699 |
| 2018 | 5.850 |

*Antallet af respondenter er eksklusiv 15-årige.

Dataindsamlingen er for 2018 foretaget i perioden 26. februar til 30. maj 2018 ved hjælp af telefoninterviews (ca. 28 pct.) eller webskema (ca. 72 pct.) i et repræsentativt udsnit af den danske befolkning i alderen 15-89 år. Stikprøven er dannet ved tilfældig udvælgelse fra Det Centrale Personregister (CPR). Undersøgelsens population er befolkningen i alderen 15-89 år i Danmark (ekskl. Grønland og Færøerne), således som den er opgjort i CPR. Personer uden registreret bopæl i CPR indgår ikke i undersøgelsen. Bruttostikprøven var på 13.292 personer i alderen 15-89 år, og den endelige svarprocent var på 47,5 %.

For at kunne sammenligne med tidligere år benytter Rapporteringen om mediernes udvikling i Danmark en populationsafgrænsning på 16-89 år og 16-74 år, da populationen ikke tidligere har inkluderet de 15-årige.

Efter indsamling af data grupperes stikprøven efter køn, alder, civilstand, familiesammensætning og bruttoindkomst. 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 blandt andet 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](#)

Undersøgelserne samt tidligere års resultater er tilgængelige på [Danmarks Statistiks hjemmeside](#)

3 KANTAR GALLUP

Kantar Gallup er et dansk analyseinstitut, som blandt andet leverer markedsbaseret rådgivning. Som nævnt ovenfor, er det desuden Kantar Gallup, som står for indsamlingen af en række af de brancheanerkendte målinger af danskernes mediebrug.

3.1 Dansk Online Index

Analysen af trafikken på de digitale platforme og udvalgte online nyhedsmedier er baseret på Dansk Online Index (DOI). DOI er den officielle måling af danskernes brug af internettet via desktop, mobil og tablet og giver både et billede af den samlede danske internettrafik og et indblik i danskernes brug af udvalgte internetsider i Danmark. Kantar Gallup leverer Dansk Online Index på vegne af Danske Medier Research.

[Læs en detaljeret metodebeskrivelse for Dansk Online Indeks på Dansk Online Index' hjemmeside.](#)

3.2 Index Danmark/Gallup

Index Danmark/Gallup er en spørgeskemaundersøgelse, der gennemføres af Kantar Gallup for de trykte medier og reklamebranchen. Det er primært målgrupper og forbrugsmønstre inden for de trykte medier, der undersøges. Sekundært indeholder Index Danmark/Gallup i en vis udstrækning også oplysninger om anden mediebrug, herunder internet, radio og tv. Index Danmark/Gallup indeholder desuden information om danskernes forbrug, adfærd, indkøb, kendskab og loyalitet over for langvarige eller kortvarige produkter/mærker samt Kantar 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 og indeholder blandt andet informationer om læsertal for aviser og andre trykte medier. Fra og med 2017 indgår læsere af mediernes e-udgaver desuden i læsertallene. Herudover indsamles tal for respondenternes egen vurdering af tidsforbrug på internettet samt søgevaner og brugen af e-handel og IT generelt. I forbindelse med de indledende telefoninterview på Index Danmark/Gallup indsamles desuden data til Lokal Index Danmark/Gallup. Her indsamles oplysninger om modtagelse af lokale ugeaviser i husstanden, svarpersonens læsning af lokale ugeaviser og hvilken lokal ugeavis, svarpersonen foretrækker.

Index Danmark/Gallup bygger på ca. 24.000 interviews, der gennemføres årligt enten på et webbaseret eller postal 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 respondenteren 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 udgivelse. Periodetal er baseret på spørgsmål om læserkontakt set i forhold til bladets udgivelsesfrekvens. De to typer tal giver tilsammen læsertallet.

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

Det er ikke alle, der 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.

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

3.3 Seer-Undersøgelsen

Kantar Gallup Seer-Undersøgelsen 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 Kantar Gallup, der også står for Kantar Gallup/Radio-Meter og målingen af forbruget af trykte medier i Index Danmark/Gallup.

Det er tv-stationerne Danmarks Radio, TV 2/DANMARK, Nordic Entertainment Group (NENT), Discovery Networks Denmark, Turner Broadcasting System, The Walt Disney Company Nordic, FOX Network Group og Viacom International Media Networks der er parterne bag målingen af daglige seertal.

Tv-sening foregår på mange forskellige enheder i dag og gennem forskellige distributionsformer. Dette skaber udfordringer i forhold til målingen, fordi det traditionelle TV-Meter fastgjort til et tv-apparat ikke længere er tilstrækkeligt til at måle al tv-sening.

Parterne bag Seer-Undersøgelsen har sammen med Kantar Gallup derfor valgt at udvide målingen til at inkludere nye indsamlingsmetoder for online sening af tv-indhold. De nye datakilder består af to digitale paneler, Det Digitale Seerpanel og Webprofil-panelet, samt Census Data. Samtidig med at Seer-Undersøgelsen introducerer nye måder at gøre tingene på, fastholder den det hidtidige tv-panel til måling af traditionel tv-sening.

De fire datakilder, der udgør Seer-Undersøgelsen, fusioneres dagligt, så seertallene bliver rapporteret så præcist som muligt. Tilføjeisen af de digitale paneler betyder også, at universet rummer husstande og personer uden tv-apparater.

På baggrund af informationer fra de forskellige datakilder kan Kantar 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. Kantar Gallup Seer-undersøgelsen kan også registrere tidsforskudt sening af programmer fra f.eks. video- eller harddiskoptagere, såfremt dette er kodet indhold.

Samlet betyder det, at undersøgelsen omfatter indhold sendt af de broadcastere, som indgår i Seer-Undersøgelsen, uagtet om det bliver sendt via traditionelt tv, via broadcasternes egne on-demand tjenester eller via tv-distributørernes tv-arkiv-funktioner. Seer-Undersøgelsen omfatter ikke sening af programmer på streamingtjenester som f.eks. Netflix, HBO eller YouTube.

I Seer-undersøgelsen indgår der data fra:

1. Basispanelet

Basispanelet består af 1.200 husstande svarende til 2.600 personer og måler den traditionelle tv-sening, der sker på tv-apparater og Smart TV. Dette panel er ryggraden i Seer-Undersøgelsen, da online-seningen bliver fusioneret med seningen i Basispanelet. Udvælgelsen og vedligeholdelse af Basispanelet følger internationale standarder for "guldstandard-paneler" og er derved repræsentativt for hele Danmarks befolkning både i forhold til geografi, alder, køn, men også hvad angår husstandenes sammensætning, tv-udstyr og kanalsammensætning.

Den reelle viden om danskernes tv-udstyr og tv-modtagelse på kanalplan kortlægges gennem en større, fortløbende interviewundersøgelse kaldet "Establishment Survey", som Kantar Gallup udfører. I alt gennemføres 10.000 telefoninterviews i løbet af et år. Establishment Survey fungerer som rekrutteringskilde for Basispanelet, 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 Establishment Survey eller andre kendte befolkningsdata som eksempelvis Danmarks Statistik.

En husstand kan maksimalt være med i panelet i seks år, hvilket gør det muligt løbende at justere panelets demografiske sammensætning i forhold til at skulle repræsentere alle danskere.

Paneldeltagere på 12 år+ udfylder endvidere et spørgeskema årligt.

Alle fjernsyn i de udvalgte husstande er udstyret med måleudstyr, der registrerer hvilke kanaler og programmer, der kigges på. Der er desuden tilknyttet en fjernbetjening til hvert tv-apparat, hvor hver person i husstanden har en 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. Udstyret registrerer selv, når der skiftes kanal ved hjælp af Audio Encoding, hvor en unik kode med tidsstempel og kanalkode er lagt ind i lyden. På den måde kan det registreres nøjagtigt, hvor længe og på hvilken kanal den enkelte ser tv. Der foretages jævnlige kontroller fra Kantar Gallup for at holde øje med, at husstandens medlemmer følger anvisningerne om at trykke sig ind, når de ser fjernsyn og trykke sig ud, når de f.eks. forlader rummet.

Døgnetts data indsendes hver nat automatisk til Kantar Gallup, hvor data sammenkøres med informationer fra tv-stationerne vedr. de udsendte programmer, reklamer, trailers m.m. som f.eks. titel, udsendelsestidspunkt, oprindelsesland samt blandt andet en elementær genreinddeling o. lign.). Data kan efterfølgende benyttes med oplysninger om køn, alder, medieforbrug m.v. som stammer fra spørgeskemaet, der udfyldes årligt af alle paneldeltagere.

2. Digitalt Seerpanel

Dette panel består af mindst 1.000 personer og måler al deres sening af tv-indhold på PC/laptop, tablets og smartphones. Deltagerne i panelet bliver løbende rekrutteret og panelet vedligeholdt med samme høje standard som Basispanelet. Det betyder, at panelet er repræsentativt for Danmarks online befolkning.

3. Webprofil Panel

Dette panel består af over 25.000 personer og er en cookiebaseret måling – den anvender førsteparts-cookies, som er stærke i forhold til identifikation af brugeren. Her registreres brugernes adfærd i forbindelse med online forbrug af tv-indhold.

4. Censusdata

Ordet "Census" bruges typisk i forbindelse med en totaltælling, f.eks. af en hel befolkning. Her bruger vi ordet i forbindelse med en totaloptælling af alt indhold, der er tagget. "Tagging" er et udtryk for at seningen kan identificeres korrekt og kan sammenlignes med et klistermærke, der bliver sat på den digitale fil. Totaloptællingen sker på enhedsniveau, dvs. til forskel fra det Digitale Seerpanel og Webprofil Panelet er det en ren trafikmåling. Censusdata er den fjerde og sidste kilde, der bruges i Seer-Undersøgelsen for at måle forbruget af tv-indhold set online.

Seertallene bliver skabt ved en datafusion, hvor sening fra de tre digitale online-kilder bliver "limet" oven på den traditionelle tv-sening. Datafusionen i Seer-Undersøgelsen bliver gjort ved hjælp af en statistisk anerkendt "donor" og "modtager" matching-metode, som også anvendes i andre seertalsundersøgelser internationalt.

3.3.1 Udvikling af målingen og universet

Målingen omfatter udelukkende programmer sendt af de broadcastere, som indgår i Seer-Undersøgelsen og ikke sening af streamingtjenester som f.eks. Netflix, HBO eller YouTube.

Seer-Undersøgelsen har i 2017 undergået en navneforandring fra Tv-Meter til Seer-Undersøgelsen. Navneforandringen afspejler en større metodeopdatering, som blandt andet indebærer overgang fra at være en single-source-måling til en multisource-måling, beskrevet ovenfor.

Metodeopdateringen giver en mere præcis måling af tv-sening på tværs af platforme (tv, mobil, tablet og PC) og distributionskanal (traditionelt flow-tv, tv-kanalernes egne apps, og tv-distributørernes catch-up-tjenester).

Med udgangspunkt i opdateringen er branchen blevet enige om, at justere definitionen af de officielle seertal:

- Før metodeopdateringen omfattede de brancheanerkendte seertal henholdsvis live-tv og tidsforskudt sening set inden for samme døgn – ofte skrevet som "LIVE+VOSDAL" (Live+Viewed On Same Day As Live).
- Efter metodeopdateringen omfatter de brancheanerkendte seertal nu "LIVE+VOSDAL" som den hidtidige definition tillagt tidsforskudt sening i op til syv dage efter første udsendelse (TIMESHIFTED).

Målingen er også blevet justeret tidligere:

- Fra 1992 til december 2013 omfattede undersøgelsen alene traditionelt broadcast-tv. Fra og med 1. december 2013 blev målingen udvidet til også at omfatte sening på computer.

Samlet set betyder dette, at:

- 1992-2013: Målingerne indeholdt kun "traditionelt" lineært (flow-)tv set live via et klassisk tv-apparat (LIVE).
- 2014-2016: Målingerne inkluderer både lineært (flow-) tv set via et klassisk tv-apparat og via computer og indeholder både tv set "live" og set "samme dag som live" (LIVE+VOSDAL).
- 2017 og frem: Målingerne inkluderer al tv-sening af broadcasternes programmer i op til 7 dage fra udsendelsestidspunktet på tværs af platforme (tv, mobil, tablet og PC) og distributionskanaler, som beskrevet ovenfor (LIVE+VOSDAL+TIMESHIFTED).

Ud over ændringen i definitionen af de officielle seertal, omfatter metodeopdateringen også en ændring af undersøgelsens univers:

- Før 2017 bestod universet af tv-husstande, det vil sige husstande, der havde et tv tilsluttet en antenne.
- Fra og med 2017 omfatter undersøgelsen alle husstande, det vil sige husstande både med og uden et tv-apparat med antennetilslutning i husstanden.

Ændringen er blandt udløst af, at en voksende andel af danskerne ikke har et tv tilsluttet en antenne. Konkret er universet steget fra 5.176.000 (alle personer 3 år eller ældre i tv-husstande) til ca. 5.540.000 (alle personer 3 år eller ældre i alle husstande).

Ændringerne i metode og univers påvirker de nøgletal, som beregnes med udgangspunkt i universet. På den ene indgår mere sening i de officielle seertal (tidsforskudt sening i op til syv dage efter første udsendelse), men modsat skal tv-seningen fordeles over en større population. Sammenligninger mellem 2016 og 2017 skal derfor ske med forsigtighed.

Det er vigtigt at have for øje, at den måde, hvorpå mediebrugen registreres, har betydning for de målinger og analyser, som systemet tilbyder. Kantar Gallup har tilstræbt, at familierne i Seer-Undersøgelsen 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.

[Se de ugentlige seertal i Kantar Gallups pressemeddelelser.](#)

3.4 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 kanaerne 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 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 radio-formater 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 Kantar Gallup udfører, undersøges blandt andet informationer om "radio-Danmarks" geografi samt lytterevaner, 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.

[Se de ugentlige lyttertal i Kantar Gallups pressemeddelelser.](#)

3.5 Kantar Gallup Lokalradio Index

Kantar Gallup Lokalradio Index kan blandt andet give svar på danskernes brug af lokalradio. Lyttertallene indsamles via telefoninterviews, som afdækker danskernes radiolytning i går, nedbrudt på tidspunkter, steder og lokalradiostationer. Interviewene er individuelt tilpasset, således at der kun stilles spørgsmål om lytning til de radiostationer, der er tilmeldt i respondentens kommune.

Tallene fra Kantar Gallup Lokalradio Index foreligger rullende hvert kvartal med halvårstal. I alt gennemføres omkring 8.000 interviews pr. halvår, og målingerne dækker alle (dansktalende) personer fra 12 år og opefter.

Foruden at afdække danskernes lytning til de lokale radiostationer, afdækker målingen også danskernes brug af podcast. I afsnit "7 Podcast i Danmark" anvendes tal for 2. halvår 2017, 2. halvår 2018 og 2. halvår 2019.

Tabel 2: Spørgsmål vedr. brug af podcast

| Spørgsmål | Svarmuligheder |
|--|----------------------------|
| Har du nogensinde lyttet til podcasts - altså radioprogrammer og lignende som man enten downloader eller streamer? | Ja |
| | Nej |
| | Ved ikke |
| Hvornår har du sidst lyttet til podcasts? | Inden for det sidste døgn |
| | Inden for den sidste uge |
| | Inden for den sidste måned |
| | Længere tid siden |
| | Ved ikke |

3.6 Life-undersøgelser

Foruden de brancheanerkendte målinger gennemfører Kantar Gallup en række spørgeskemaundersøgelser, som har fokus på danskernes digitale mediebrug:

3.6.1 Digital Life

Digital Life er en spørgeskemaundersøgelse, som Kantar Gallup har gennemført årligt siden 2011. Undersøgelsen belyser befolkningens adfærd på internettet og dækker danskere i alderen 15-75 år, som bruger internettet.

Digital Life-undersøgelsen foretages online i Kantar Gallups danske internetpanel, GallupForum. Digital Life-undersøgelserne gennemføres i en række "dives" med forskellige temaer.

Stikprøven er et repræsentativt udsnit af danskere, som bruger internettet (15-75 år). Stikprøven vejes efterfølgende på køn x alder, landsdel samt uddannelse.

- **Digital Life:** I 2019 blev data indsamlet i andet kvartal, og der blev i alt gennemført 2.006 online interviews.
- **Digital Life – Content:** I 2019 blev data indsamlet i fjerde kvartal, og der blev i alt gennemført 2.376 online interviews.
- **Digital Life – Digital Behaviour:** I 2019 blev data indsamlet i tredje kvartal, og der blev i alt gennemført 2.081 online interviews.

3.6.2 Mobile Life

Mobile Life er en spørgeskemaundersøgelse, som Kantar Gallup har gennemført årligt siden 2012. Undersøgelsen belyser danskernes brug af mobile enheder, apps og medier på farten. Mobile Life-undersøgelsen foretages online i Kantar Gallups danske internetpanel, GallupForum, og dækker danskere i alderen 15-75 år. I 2019 blev undersøgelsen foretaget i perioden uge 18-20, og der blev i alt gennemført 2.248 interviews.

3.6.3 Social Media Life

Social Media Life er en spørgeskemaundersøgelse, som Kantar Gallup har gennemført årligt siden 2013. Undersøgelsen belyser blandt andet samspillet mellem traditionelle og sociale medier, den generelle brug af sociale medier og motivationen for denne brug.

Social Media Life-undersøgelsen foretages online i Kantar Gallups danske internetpanel, GallupForum, og dækker danskere i alderen 12 år og derover. I 2019 blev undersøgelsen foretaget i perioden uge 37-40, og der blev i alt gennemført 2.345 interviews.

3.7 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, bliver man placeret i det segment, der hedder "Traditionel". Scorer man derimod 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 segmenterings-spørgsmål, der er blevet besvaret. På baggrund af de svar, der er givet i den øvrige del af spørgeskemaet til Index Danmark/Gallup, har man ligeledes viden om mediebrug, forbrug og adfærd på en lang række områder.

[Læs mere om Gallup Kompas og de ni segmenter på Kantar Gallups hjemmeside.](#)

4 STATISTIK GENERELT

Med kvantitative undersøgelser som de ovenstående er vi ikke kun interesserede i de respondenter, der er blevet adspurgt i undersøgelsen, men i hele den danske befolkning, eller nedbrydninger af denne.

Koblingen fra stikprøve til virkelighed kan grundlæggende diskuteres ud fra fire begreber:

- Reliabilitet
- Validitet
- Repræsentativitet
- 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. Den statistiske usikkerhed kan dog minimeres og tages med i betragtning, når man udtaler sig.

4.1 Reliabilitet

Reliabilitet vedrører undersøgelsens pålidelighed. Det handler altså om, hvor nøjagtig undersøgelsen er. Et typisk problem med reliabilitet er derfor respondenternes hukommelse. Eksempelvis kan brugerne have svært ved at huske, hvilke aviser de læser, og hvor tit de plejer at gøre dette. Eller de kan have glemt at medbringe deres PPM, så deres lytning ikke bliver målt.

Kendetegnende for den kvantitative metode er dog, at når først data er i hus, påvirker selve behandlingen af data sjældent reliabiliteten.

4.2 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 blandt andet 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 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.

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.

4.3 Repræsentativitet

For at kunne koble respondenternes mediebrug til resten af befolkningen er det afgørende, at sammensætningen af stikprøvens respondenter svarer til befolkningens sammensætning.

For alle mediebrugsdatabaserne gælder det, at det generelt kan være svært at få ældre og personer med korte uddannelser til at deltage i sådanne undersøgelser, især hvis undersøgelsen kræver "ny" 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 tilbage-sendt spørgeskemaer.

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

4.4 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 stikprøve, 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 3 - Statistisk usikkerhed

| Stikprøve- størrelse | 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

5 BEGREBER OG DEFINITIONER

Som det fremgår ovenfor, er Rapportering om mediernes udvikling i Danmark i stor udstrækning baseret på data fra de officielle brancheanerkendte mediebrugsdatabaser. I disse databaser anvendes en række forskellige 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.

5.1 Internet

5.1.1 Platforme mv.

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 berøringsfølsom 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.

5.1.2 Trafikvariable og brugervariable

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 besøger 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 dækningssevne 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*.

5.2 Tv

5.2.1 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 %.

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

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

Share

Udtrykkes i procent og 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 inden for den undersøgte tidsperiode.

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

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

5.3 Radio

5.3.1 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 %.

$$Rch(000) = \sum_{i=1}^n Contact_i^{period} * weight_i \qquad Rch\% = \frac{\sum_{i=1}^n Contact_i^{period} * weight_i}{Universe_{target}} * 100$$

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 %.

$$Rtg(000) = \frac{\sum_{day}^{period} \sum_{i=1}^n min_i^{day} * weight_i^{day}}{\sum_{day}^{period} min^{day}} \qquad Rtg\% = \frac{\sum_{day}^{period} \frac{\sum_{i=1}^n min_i^{day} * weight_i^{day}}{Universe_{target}^{day}}}{\sum_{day}^{period} min^{day}} * 100$$

Share

Udtrykkes i procent og 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 inden for den undersøgte tidsperiode.

$$Share = \frac{Rtg\%_{chan}}{Rtg\%_{RTV}}$$

5.4 Trykte medier

5.4.1 Læservariable

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 respondenter 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.