



MEDIERNES UDVIKLING I DANMARK

2018

METODE



METODE 2018

Indhold

1	Indledning.....	2
2	Danmarks Statistik.....	4
2.1	It-anvendelse i befolkningen.....	4
3	Dansk Online Index – Internettrafik.....	6
4	Kantar Gallup.....	7
4.1	Index Danmark/Gallup – Læsertal.....	7
4.2	Gallup Kompas.....	7
4.3	Kantar Gallup Seerundersøgelsen – Seertal.....	8
4.4	Kantar Gallup/Radio-Meter – Lyttertal.....	12
5	Statistik generelt.....	14
5.1	Repræsentativitet.....	14
5.2	Validitet.....	14
5.3	Reliabilitet.....	15
5.4	Statistisk usikkerhed.....	15
6	Begreber og definitioner.....	17
6.1	Internettrafik - begreber og definitioner.....	17
6.1.1	Platforme mv.....	17
6.1.2	Trafikvariable og brugervariable.....	17
6.2	Tv-begreber og definitioner.....	19
6.2.1	Seervariable.....	19
6.3	Radio – begreber og definitioner.....	20
6.3.1	Lyttervariable.....	20
6.4	Print - begreber og definitioner.....	21
6.4.1	Læservariable.....	21

1 Indledning

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

Målinger af medieadfærd spiller en vigtig rolle i forhold til at forstå, hvordan, hvorfor og med hvilke konsekvenser mennesker bruger medier. I "Rapportering om mediernes udvikling i Danmark 2018" gøres brug af en række forskellige markedsbaserede analyseredskaber til måling og afdækning af dette.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

2 Danmarks Statistik

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

2.1 It-anvendelse i befolkningen

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

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

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

År	Respondenter
2009	4.303
2010	4.588
2011	4.988
2012	5.224
2013	5.696
2014	5.457
2015	5.385
2016	5.490 (ekskl. 15-årige)
2017	5.699 (ekskl. 15-årige)

Dataindsamlingen er for 2017 foretaget i perioden 20. februar til 15. maj 2017 ved hjælp af telefoninterviews (ca. 33 pct.) eller web-skema (ca. 66 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 10.998 personer i alderen 15-89 år, og den endelige svarprocent var på 56 %.

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

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

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

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

3 Dansk Online Index – Internettrafik

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.

Detaljeret metodebeskrivelse for Dansk Online Indeks er tilgængelig via følgende link:
<http://kantargallup.dk/work/media/Metodebeskrivelse%2023-02-2018.pdf?wmode=opaque>

4 Kantar Gallup

4.1 Index Danmark/Gallup – Læsertal

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

Herudover indeholder Index Danmark/Gallup også information om danskernes forbrug, adfærd, indkøb, kendskab og loyalitet overfor langvarige eller kortvarige produkter/mærker samt 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. Index Danmark/Gallup indeholder blandt andet informationer om læsertal for aviser og andre trykte medier. Hertil desuden tal for respondenternes egen vurdering af tidsforbrug på internettet samt søgevaner og brugen af e-handel og IT generelt.

Index Danmark/Gallup bygger på ca. 24.000 interviews årligt gennemført enten på et webbaseret eller postalt skema. 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.

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

Data til Lokal Index Danmark/Gallup indsamles i forbindelse med det indledende telefoninterview på Index Danmark/Gallup. Der indsamles oplysninger om modtagelse af lokale ugeaviser i husstanden, svarpersonens læsning af lokale ugeaviser og hvilken lokal ugeavis, svarpersonen foretrækker.

4.2 Gallup Kompas

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

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

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

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

4.3 Kantar Gallup Seerundersøgelsen – Seertal

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, MTG, Discovery Networks Denmark, Turner Broadcasting System, The Walt Disney Company Nordic, FOX 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. Tilføjelsen af de digitale paneler betyder også, at universet rummer husstande og personer uden tv-apparater.

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

I Seer-undersøgelsen indgår der data fra:

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 oven på individer i basispanelet. Udvælgelsen og vedligeholdelse af Basispanelet følger internationale standarder for "guldstandard-paneler" og derved sikre en repræsentativitet af alle tv-husstande i Danmark. Panelet er repræsentativt for hele Danmarks befolkning både i forhold til geografi, alder, køn, men også hvad angår husstandenes sammensætning, tv-udstyr og kanalsammensætning.

Disse kendetegn ved danskerne kortlægges gennem en større, fortløbende 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. Paneldeltagere på 12 år+ udfylder endvidere et spørgeskema årligt.

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

Alle fjernsyn 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 hver eneste gang, der skiftes kanal, ses video, optages osv. Systemet fungerer via Audio Encoding, hvor en unik kode med tidsstempel og kanalkode er lagt oven på det oprindelige lydsignal. Hermed er det muligt at differentiere mellem de forskellige platforme. På den måde kan det registreres nøjagtigt, hvor længe og på hvilken kanal den enkelte ser tv. Der foretages jævnlige kontroller fra Kantar Gallup for at holde øje med, at husstandens medlemmer følger anvisningerne om at trykke sig på, når de ser fjernsyn og trykke sig af, når de f.eks. forlader stuen.

Døgnets data indsendes hver nat automatisk til Kantar Gallup, hvor data sammenkøres med registreringer fra tv-stationer (informationer vedr. de udsendte programmer, reklamer, trailers m.m. som f.eks. titel, udsendelsestidspunkt, oprindelsesland samt blandt andet de såkaldte "fælleskoder" for programmer, der rummer en elementær genreinddeling o.lign.).

Efterfølgende sammenkøres data med respondenternes oplysninger om køn, alder, medieforbrug m.v.

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 vedligeholdes med samme høje standarder som Basispanelet. Det betyder, at panelet er repræsentativt for Danmarks online befolkning.

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.

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 Meterpanel og Webprofil Panelet er det en ren trafikmåling. Censusdata er den tredje 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" ovenpå 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 seertals-undersøgelser internationalt.

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.

Udvikling af målingen og universet

Målingen omfatter kun 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 fra 2016 til 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 justerer 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 lineært (flow-)tv ("traditionelt tv"). Fra og med 1. december 2013 blev målingen udvidet til også at omfatte tv-sening på computere (PC og MAC).

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-: 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).

Udover 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 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.

De ugentlige seertal kan ses i Kantar Gallups pressemeddelelser med seertal <http://tvm.gallup.dk/tvm/pm/>.

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. *Kilde: Kantar Gallup*

4.4 Kantar Gallup/Radio-Meter – Lyttertal

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 højfrekvent lyd (ikke hørbar for det menneskelige øre), som er indlejret i hver enkelt radiokanals broadcast-signal. Bevægelsescensorer registrerer endvidere, hvor meget panelisten går med PPM'en. Ved bærbar radiolytning bruges en plug-in-funktion.

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

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

I Annual Survey, som 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 Statistik generelt

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

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

5.1 Repræsentativitet

Det er afgørende, at sammensætningen af stikprøvens respondenter svarer til befolkningens sammensætning.

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

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

5.2 Validitet

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

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

Tilsvarende kan det være vanskeligt at udtale sig om eksponeringen i form af seningen/lytningen, hvis sening/lytning forstås som en vis koncentration og opmærksomhed hos respondenterne rette mod, hvad der foregår på tv-skærmen/i radioen. Vi ved principielt blot, at respondenterne har været til stede i rummet, hvor tv'et/radioen har været tændt, men

vi ved ikke, om de reelt har været koncentreret om andre aktiviteter, eksempelvis simultan brug af en anden skærm som eksempelvis tablet eller smartphone. Og selvom respondenterne måske nok har set/lyttet og fulgt opmærksomt med i netop det tv-/radioprogram, der er genstand for undersøgelsen, så ved vi intet om, i hvilket omfang de også vil forstå, indoptage og huske dette.

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

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

5.3 Reliabilitet

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

5.4 Statistisk usikkerhed

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

Uendeligt mange stikprøver af befolkningen vil til sidst give et noget nær præcist billede samlet set af den befolkning, man vil undersøge. Nogle gange vil man dog skyde lidt over, andre gange lidt under, men de fleste gange vil man ramme nogenlunde plet. Af ressourcemæssige årsager er man dog nødt til at nøjes med at skyde én eller enkelte gange og stille sig tilfreds med en enkelt 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 2 - 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

6 Begreber og definitioner

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

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

6.1 Internettrafik - begreber og definitioner

6.1.1 Platforme mv.

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

”Desktop”: omfatter både stationære samt bærbare computere.

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

”Tablet”: er en computer, der har meget af en almindelig computers funktionalitet, men er designet rundt om en 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.

6.1.2 Trafikvariable og brugervariable

Afsnittet om Internettrafik er hovedsageligt baseret på internetmålinger og data fra Dansk Online Index. Dette analyseredskab giver adgang til en lang række variable, hvoraf nogle bruges til at karakterisere trafikken på websites, og nogle kan bruges til at karakterisere brugerne af de pågældende sites.

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

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

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

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

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 netttotal 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 mediegrupper på flere platforme på internettet, tæller kun med én gang i totaltallet for det medie eller mediegruppe. Brugertallet er et akkumuleret tal over den målte periode udtrykt i *antal personer*.

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

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

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

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

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

Gennemsnitstal

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

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

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

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

6.2 Tv-begreber og definitioner

6.2.1 Seervariable

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

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

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

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

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

Reach omtales også som ”dækning”.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

6.3 Radio – begreber og definitioner

6.3.1 Lyttervariable

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

6.4 Print - begreber og definitioner

6.4.1 Læservariable

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

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

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

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

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

Læsertallet er et gennemsnitstal set i forhold til udgivelsesfrekvensen.

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

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

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

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

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