

MEDIERNES UDVIKLING 2014
I DANMARK

Kultur
STYRELSEN

TV



Indholdsfortegnelse

1. Introduktion.....	2
2. Tv-husstande og tv-sening i Danmark	3
2.1 Tv-husstande i Danmark	3
2.2 Antal tv-kanaler, der kan modtages i de danske husstande	3
2.3 Tv under forandring – tv på andre platforme.....	6
2.4 Danskernes tv-sening – seertid	8
2.5 Danskernes tv-sening – tidspunkt på døgnet	10
2.6 De mest sete kanaler – Toplisten 2013	11
3. Sendetid og seertid på programkategorier	13
3.1 Udbuddet af forskellige typer af programmer – sendetid fordelt på programkategorier	13
3.5 Danskernes tv-sening – seertiden fordelt på typer af programmer.....	15
4. Public service-tv og ikke-public service-tv i Danmark	21
4.1 Public service-tv og ikke-public service-tv's andel af danskernes tv-sening	21
4.2 Udvikling på kanaler over tid.....	27
5. Konklusion	29
6. Overvejelser om analyser i fremtidige rapporteringer.....	29
7. Metode	30
8. Brug af data og resultater.....	31

1. Introduktion

Kapitlet om tv er struktureret på følgende måde:

- Tv-husstande og tv-sening i Danmark: Danskernes tv-vaner og udviklingen heri fra 1992 til 2013 – også inden for forskellige målgrupper.
- Sendetid og seertid på programkategorier: Typer af programmer, der er blevet udsendt fra 1993-2013 og typer af programmer, danskerne har set til fra 1993-2013
- Public service-tv og ikke-public service-tv i Danmark: Udviklingen fra 1992-2013 i seningen af public service-tv i forhold til ikke-public service-tv, også inden for forskellige målgrupper, tilkomsten af nye kanaler over tid
- Konklusion
- Fremadrettet: Hvilke undersøgelser overvejes iværksat til kommende rapporteringer
- Metode og brug af data – hvordan indsamles data, hvad hører til i de forskellige grupper af tv-kanaler osv. Hvad må du som bruger gøre med data og hvad skal du oplyse i den forbindelse. Vigtigt at læse, hvis du vil benytte data.

Det vil i den web-baserede udgave af rapporten være muligt at klikke grafer og tabeller frem bag hver figur.

Kapitlet om tv er som udgangspunkt baseret på den officielle, brancheanerkendte måling af tv-seningen i Danmark – Gallup/TV-Meter (inklusive Annual Survey-resultater). Dertil kommer tal fra Danmarks Statistiks registre.

Gallup/TV-Meter har frem til december 2013 alene målt den traditionelle sening af lineært (flow-)tv i Danmark. Dette betyder, at kapitlet om tv, der omfatter årene 1992-2013, ikke indeholder resultater for sening af tv på andre platforme og hos nye on-demand-udbydere og streamingtjenester som f.eks. Netflix og HBO Nordic. Fra 1. december 2013 er måling af tv-sening på computere (PC og MAC) inkluderet i målingen. Derfor vil rapporteringen fremadrettet komme til også at omfatte denne sening.

Lokal-tv (ikkekommercielt) er ikke hidtil blevet målt i Gallup/TV-Meter, og der er derfor ikke resultater for lokal-tv i årets rapportering. Lokal-tv vil fremover blive målt i kraft af kravene den nye lokal-tv-ordning.

Public service-tv-kanalerne omfatter i dette afsnit alle DR's kanaler, TV 2's moderkanal (men ikke de kommercielle kanaler, der ligger under Ikke-public service-tv) og de regionale TV 2-stationers 24-timers kanaler (der dog ikke koder for programkategorier).

Neden for en oversigt over de kanaler, der indgår i de to mediegrupper

Kanalgruppe	Medier i gruppen
Public service-kanaler	DR1, DR2, DR3, DR K, DR Ramasjang, DR Ultra, DR Update, TV 2, Regional TV
Ikke-public service-kanaler	6'eren, 7'eren, Animal Planet, Boomerang, Canal 8 Sport, Canal 9, Cartoon Network, Discovery Channel, Discovery HD Showcase, Discovery Science, Discovery Travel and Living, Discovery World, Disney, Disney Junior, Disney XD, DK4, Eurosport 2, Eurosport Denmark, Eurosport Scandinavia, Kanal 4, Kanal 5, Kanal Hovedstaden, Kanal København, Kanal Sport, MTV, NGC Danmark, NGC Skandinavien, Nick Jr., Nickelodeon Danmark, NickelodeonSCAN, Sportn Norge, TCM, TLC Danmark, TNT, TV 2/Charlie, TV 2/Film, TV 2/Fri, TV 2/News, TV 2/Zulu, TV2 Film Norge, TV2 Norge, TV2 Nyhetskanalen Norge, TV 2 Zebra Norge, TV 3, TV 3 PULS, TV 3 Sport 1, TV 3 Sport 2, TV 3+, VH-1 Danmark, VH-1 Europe, Viasat 4 Norge, BBC Entertainment, BBC Knowledge, BBC Lifestyle

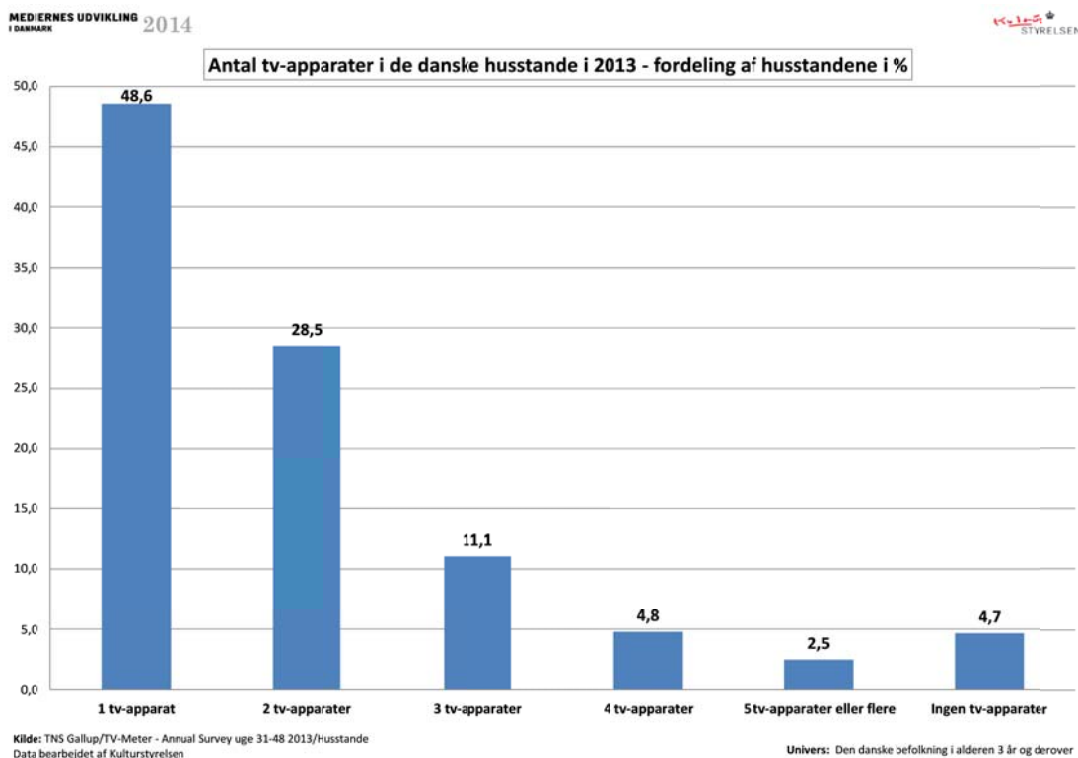
2. Tv-husstande og tv-sening i Danmark

2.1 Tv-husstande i Danmark

95,3 % af de danske husstande havde i slutningen af 2013 mindst ét tv-apparat i husstanden. Heraf havde langt størsteparten – 48,6 % – kun ét tv-apparat, mens 28,5 % havde to jf. figur 1 neden for.

Ifølge Danmarks Statistiks opgørelser over familiernes besiddelse af elektronik i hjemmet (tabel VARFORBR) havde 24 % af de danske husstande et Smart-tv i 2013 og 17 % et 3D-tv. Dertil kommer 93 % af husstandene, der havde en PC, 33 % der havde en tablet pc/minicomputer, og 63 % en smart phone. Alle apparater, hvorpå der kan ses tv.

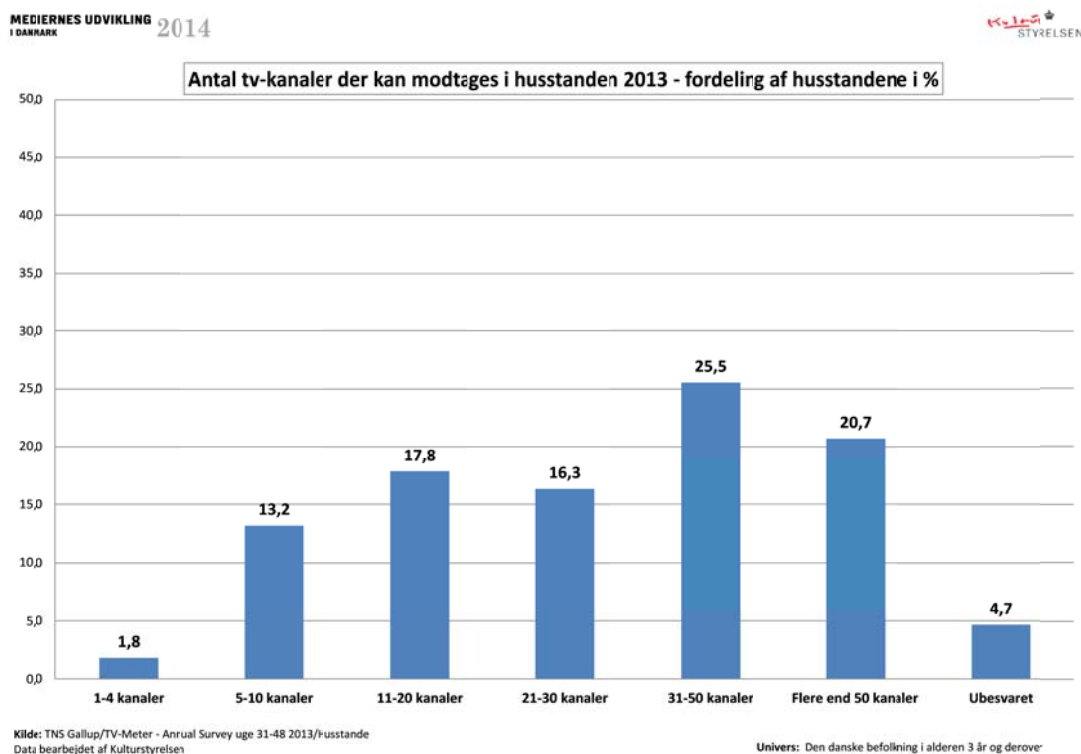
Figur 1: Antal tv-apparater i de danske husstande i 2013 – fordeling af husstandene i %



2.2 Antal tv-kanaler, der kan modtages i de danske husstande

En stor del af de danske husstande kan modtage et ganske betragteligt antal tv-kanaler. 25,5 %, svarende til 665.000 husstande, kunne i 2013 modtage mellem 31 og 50 kanaler, og 20,5 %, svarende til 540.000 husstande, kunne modtage flere end 50 kanaler.

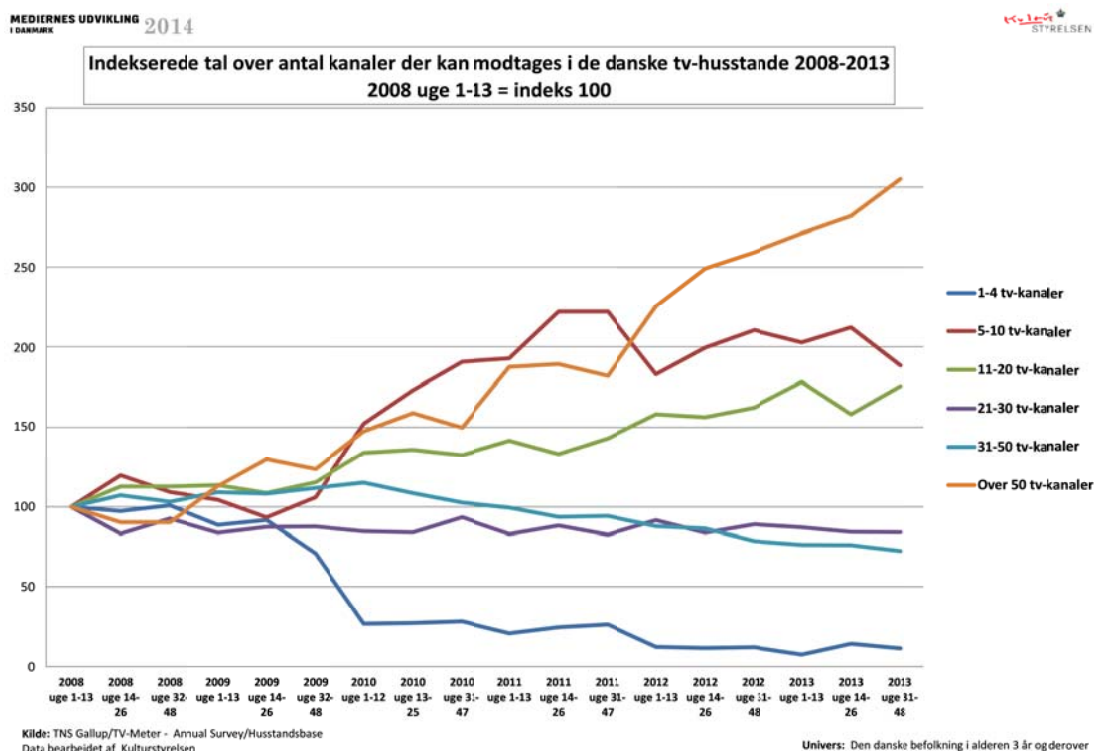
Figur 2: Antal kanaler, der kan modtages i husstanden i 2013 – fordeling af husstandene i %



Ses på udviklingen fra starten af 2008 til slutningen af 2013 er der sket en tredobling i antallet af husstande, der kan modtage mere end 50 kanaler, mens der omvendt er sket et fald på næsten 90 % i antallet af husstande, der kan modtage mellem 1 og 4 tv-kanaler. I figur 3 neden er resultaterne for antallet af tv-kanaler, der kan ses i husstanden, er indekseret med uge 1-13 2008 sat til indeks 100. Her kan man se, hvor markant udviklingen har været for en række af "kanal-pakkestørrelserne".

Det markante fald i antallet af husstande, der kunne modtage 1-4 kanaler, er sket efter slukningen af det analoge, jordbaserede tv-sendenet i november 2009. Mange husstande skulle på dette tidspunkt have ny tv-udbyder, da man efter det analoge sluk ikke længere kunne modtage tv via den traditionelle stueantenne uden også at have en digital modtageboks eller et tv-apparat med digital modtager indbygget. Skiftet til en ny tv-leverandør kan måske have betydet, at det ikke har været muligt at købe kanalpakker, med så få kanaler, som man tidligere modtog, og forbrugerne kan have vænnet sig til at have flere kanaler at vælge imellem. Antallet af husstande, der kunne se 5-10 kanaler steg tilsvarende markant i perioden efter det analoge sluk, dog med et fald i begyndelsen af 2012, hvor TV 2's hovedkanal overgik til at være betalingskanal, og man overgik fra at sende tv i MPEG 2-standard til MPEG 4-standard. Det vides dog ikke, om udviklingen har sammenhæng med dette. Mest markant er udviklingen dog i antallet af husstande, der kan modtage mere end 50 tv-kanaler, der som nævnt oven for er blevet mere end tredoblet i perioden.

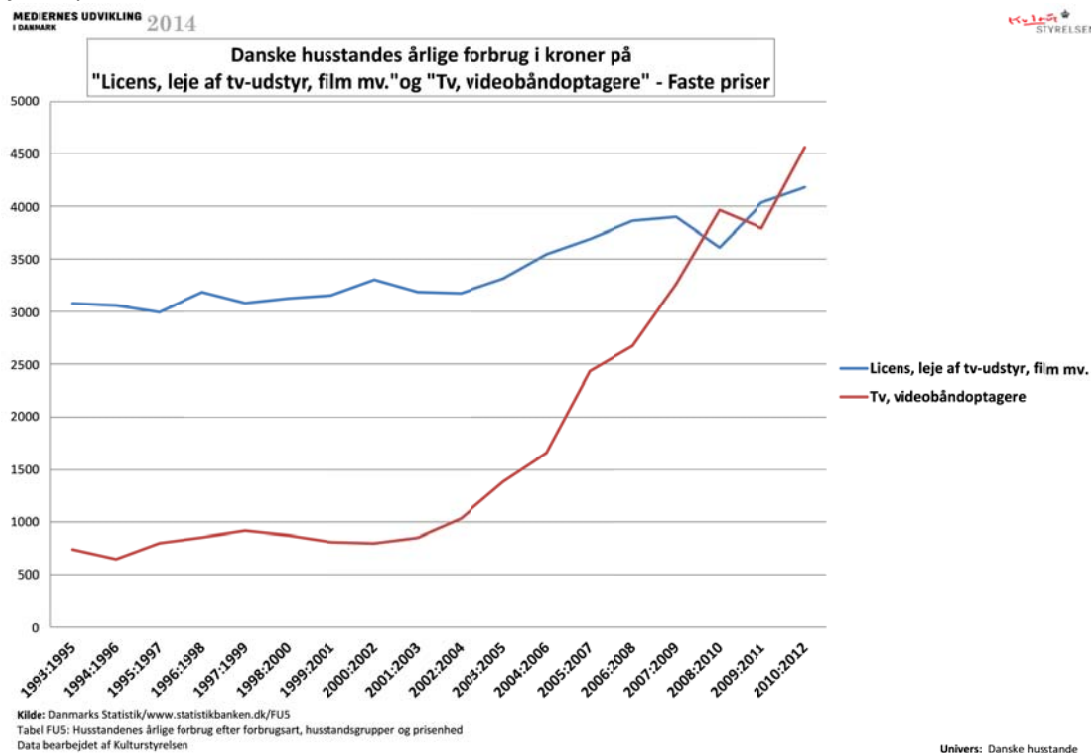
Figur 3: Indekserede tal over antal kanaler, der kan modtages i de danske husstande i perioden 2008-2013
2008 uge 1-13 = Indeks 100



Over en noget længere periode end ovenstående figur, der går fra 2008, kan det i figur 4 neden for ses, at de danske husstandes årlige forbrug i kroner (faste priser) på henholdsvis "licens, leje af tv-udstyr, film mv." og "tv, videobåndoptagere" udviser en kraftigt stigende tendens. Det er især efter 2002:2004, at udviklingen har taget mere fart dog med en enkelt afvigelse i 2008:2010 for "licens, leje af tv-udstyr, film mv.", og for "tv, videobåndoptagere" i 2009:2011. Dette kan formentlig tilskrives, at mange var ude at investere i nye tv-apparater i forbindelse med det analoge sluk i november 2009, hvilket kan have betydet en mindre opbremsning året efter.

Udviklingen for varekategorien "tv, videobåndoptagere" er ganske markant. Fra 1993:1995 til 2010:2012 er der ifølge tallene fra Danmarks Statistik sket en stigning på ikke mindre end 516 % i husstandenes årlige forbrug på "tv, videobåndoptagere" (fra 740,40 kr. om året til 4.563,00 kr. om året). Til sammenligning er forbruget på licens, leje af tv-udstyr, film mv. steget med knap 36 % (fra 3.074,30 kr. om året til 4.181,00 kr. om året) mens det samlede forbrug i de danske husstande i samme periode er steget med knap 21 % (fra 237.891,30 kr. om året til 286.943,00 kr. om året) (faste priser).

Figur 4: Danske husstandes årlige forbrug i kr. på "Licens, leje af tv-udstyr, film mv." og "Tv, videobåndoptagere" (faste priser)



2.3 Tv under forandring – tv på andre platforme

Tv som begreb er under forandring i disse år. De seneste år har budt på en kraftig stigning i udbuddet af tv eller tv-lignende indhold, der distribueres on demand via internettet til modtagelse på andre platforme end det traditionelle stue-tv: pc, tablets, smart phones og smart tv's med funktioner hentet fra de mobile enheder – internetadgang og apps.

Som en del af udviklingen ses distributører, der nu også tilbyder indhold, der ikke kan ses via det traditionelle flow-tv men skal tilgås on demand via internettet. Man kan måske sige, at distributørerne i en vis forstand skifter fra at være en platform til at være et medie.

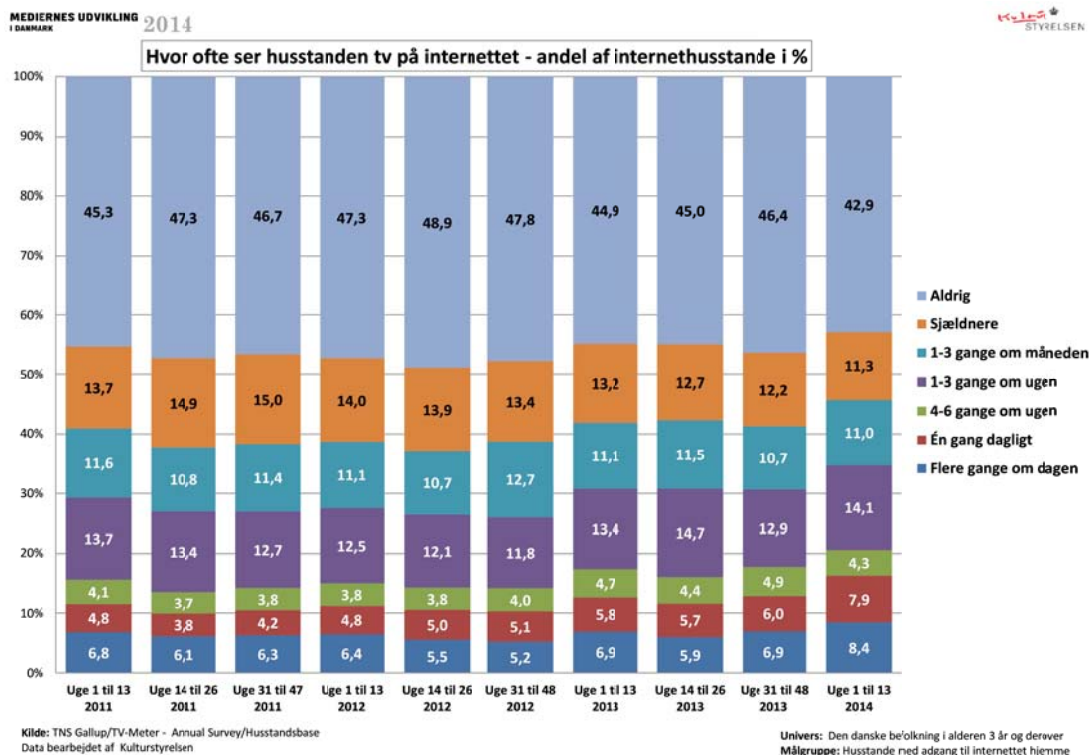
Også de traditionelle tv-foretagender ændrer rolle og tilbyder nu ikke kun lineært flow-tv på det traditionelle tv men viser det samme indhold livestreamet via internettet. De har også streamingtjenester til tidsforskudt on-demand sening via internettet af allerede udsendte programmer, ligesom det i nogle tilfælde er muligt at se indhold, der enten ikke har været vist endnu på det traditionelle flow-tv eller slet ikke skal vises dér. Tv-stationerne har hjemmesider med et omfattende og varieret indhold af både nyheder, underholdning, undervisning osv.

Flere tv-programmer har egne hjemmesider og debattråde på Facebook, Twitterprofiler, debatfora på hjemmesider o. lign., så der løbende kan være dialog og samspil med seerne – også live under tv-udsendelserne.

Det skiftende tv-landskab og de mange nye mobile enheder har givetvis indflydelse på tv-forbruget. Som det fremgår nedenfor, er der umiddelbart sket et fald i den traditionelle (flow) tv-sening, der måles i Gallup/TV-Meter. En del af denne sening er dog med stor sandsynlighed blevet afløst af on demand sening på andre platforme, der dog endnu ikke måles i de officielle målinger.

Af Gallup/TV-Meter – Annual Survey fremgår dog som det ses af figur 5 neden for, at udviklingen i retning af at se tv på internettet går relativt langsomt. En stor andel – knap 43 % af internethusstandene i uge 1-13 2014 – ser aldrig tv på internettet.

Figur 5: Hvor ofte ser husstanden tv på internettet – andel af internet husstande i %



Af en internetbaseret undersøgelse, som TNS Gallup har gennemført for BFE (Branchen ForbrugerElektronik) – ”BFEs Forbrugere Og Forbrugerelektronik 2013”, kan man jf. tabel 1 neden for blandt andet se, hvilke streamingtjenester, der jævnligt er blevet brugt af nogen i husstanden.

YouTube har i modsætning til de øvrige tjenester i undersøgelsen en meget stor del brugergenereret indhold. DR NU og Netflix er efter YouTube de to mest benyttede streamingtjenester i husstandene.

Et opmærksomhedspunkt i forhold til undersøgelser om et relativt nyt begreb som streaming er, at der trods instruktion kan være nogen usikkerhed hos respondenterne i forhold til, hvad der præcis forstås ved streaming.

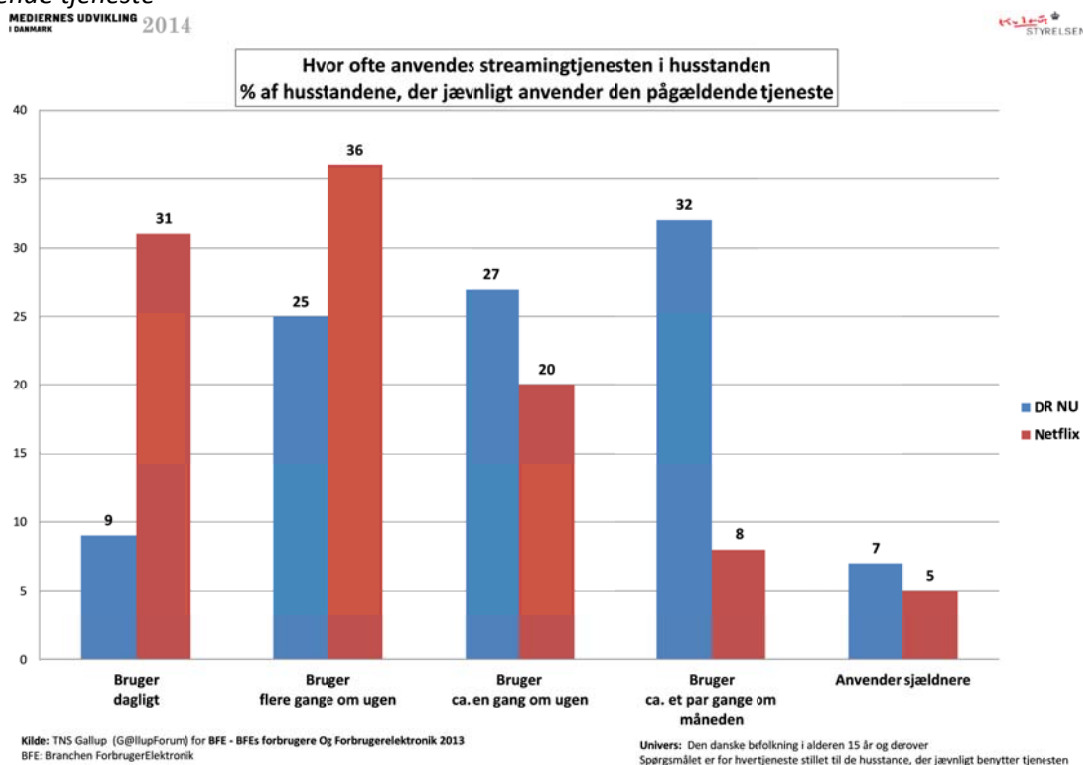
Tabel 1: Streamingtjenester, der jævnligt bliver brugt af nogen i husstanden

Tjeneste	% af husstandene
YouTube	39 %
DR NU	23 %
Netflix	22 %
Viaplay	7 %
TDC Play	7 %
TV 2 Play	5 %
Youbio	4 %
TV 3 Play	3 %
Filmstriben	3 %
HBO Nordic	2 %
Stofa: Web tv	2 %
nutv.dk	1 %
Andre	2 %
Har aldrig anvendt...	34 %

Kilde: TNS Gallup, G@llupForum, for BFE - ”BFEs Forbrugere Og Forbrugerelektronik 2013”, januar 2014, 2.116 gennemførte interviews.

For hver af de benyttede streamingtjenester er der i BFE-undersøgelsen desuden blevet spurgt til hyppigheden af brugen. For de to mest benyttede tjenester (ud over YouTube) DR NU og Netflix kan brugsmønstrene, der er relativt forskellige, ses i figuren nedenfor.

Figur 6: Hvor ofte anvendes streamingtjenesten i husstanden, % af husstandene, der jævnligt anvender den pågældende tjeneste



I BFE-undersøgelsen er de husstande, der har et betalt abonnement på en streamingtjeneste blevet spurgt, om dette abonnement har haft indflydelse på den tv-pakke, husstanden har. Godt 75 % har svaret, at de enten har samme tv-pakke eller har opgraderet til en større tv-pakke, mens samlet set 15 % har enten nedgraderet eller helt opsagt deres tv-pakke.

Husstande med en tv-pakke og et betalt streamingabonnement har desuden svaret på om selve deres samlede tv-forbrug har ændret sig, efter at der er blevet tegnet et abonnement på en streamingtjeneste. 2/3 har svaret, at tv-forbruget er uændret, 6 % ser mere tv- via tv-pakken, mens knap en fjerdedel ser mindre tv via tv-pakken.

Selvom tv er noget andet i dag, end det var tidligere, ses der stadig meget tv på "traditionel vis", hvilket også vil fremgå neden for.

Et overblik over udbuddet af digitale tjenester i Danmark kan fås på <http://www.sharewithcare.dk/digitale-tjenester/>

2.4 Danskernes tv-sening – seertid

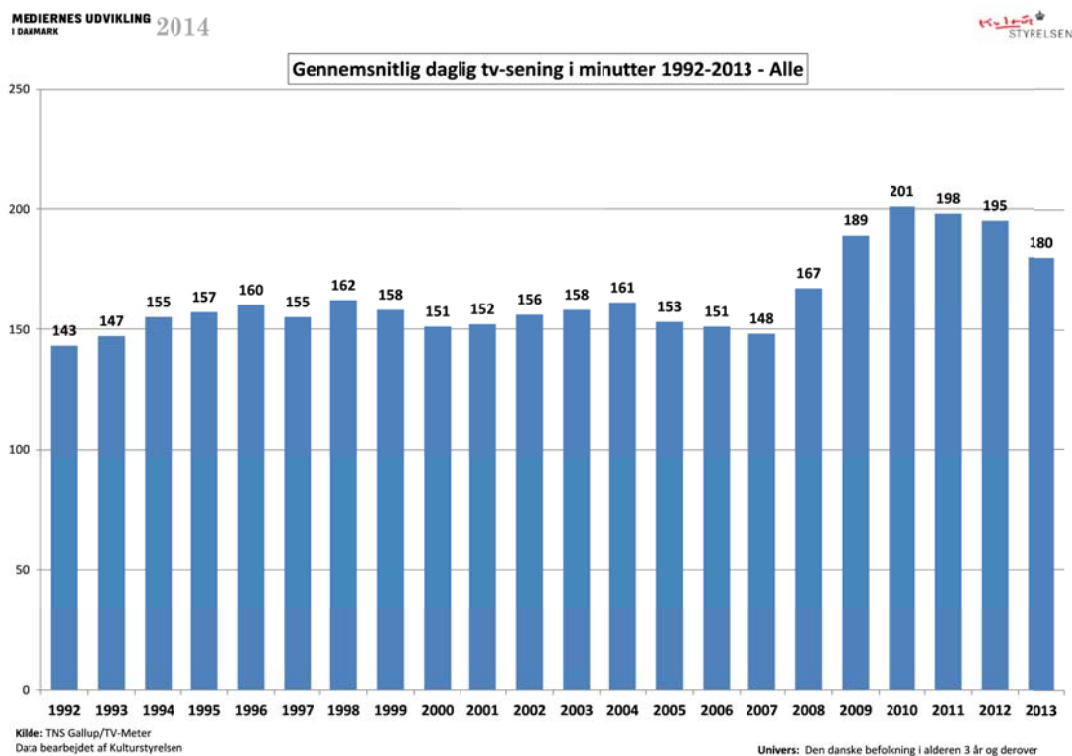
I 2013 så danskerne i gennemsnit fjernsyn 3 timer dagligt. Dette er et fald på et kvarter i forhold til 2012 og på 21 minutter siden 2010. 2010 udgjorde med sine 3 timer og 21 minutters daglig tv-sening det absolutte højdepunkt, hvad angår omfanget af tv-sening i hele perioden 1992-2013.

Om der er tale om et reelt fald i danskernes tv-sening, er det dog endnu ikke muligt at udtale sig om. Dette afsnit vedrører den sening, der bliver målt i Gallup/TV-Meter, og her er registreret et fald.

TV-seningen er de senere år i stigende omfang skiftet fra sening af flow-tv/lineært tv på det traditionelle stue-tv til sening on demand på andre platforme – PC, tablet og smart phone. Tv-seningen på disse plat-

forme er ikke hidtil indgået i den officielle, brancheanerkendte måling af tv-seningen, Gallup/TV-Meter, og det vides derfor ikke med sikkerhed, om der er tale om et fald i den samlede tv-sening eller om et skift til andre måder at forbruge tv-udbuddet på. Fra 1. december 2013 er sening på PC og MAC dog inkluderet i målingen.

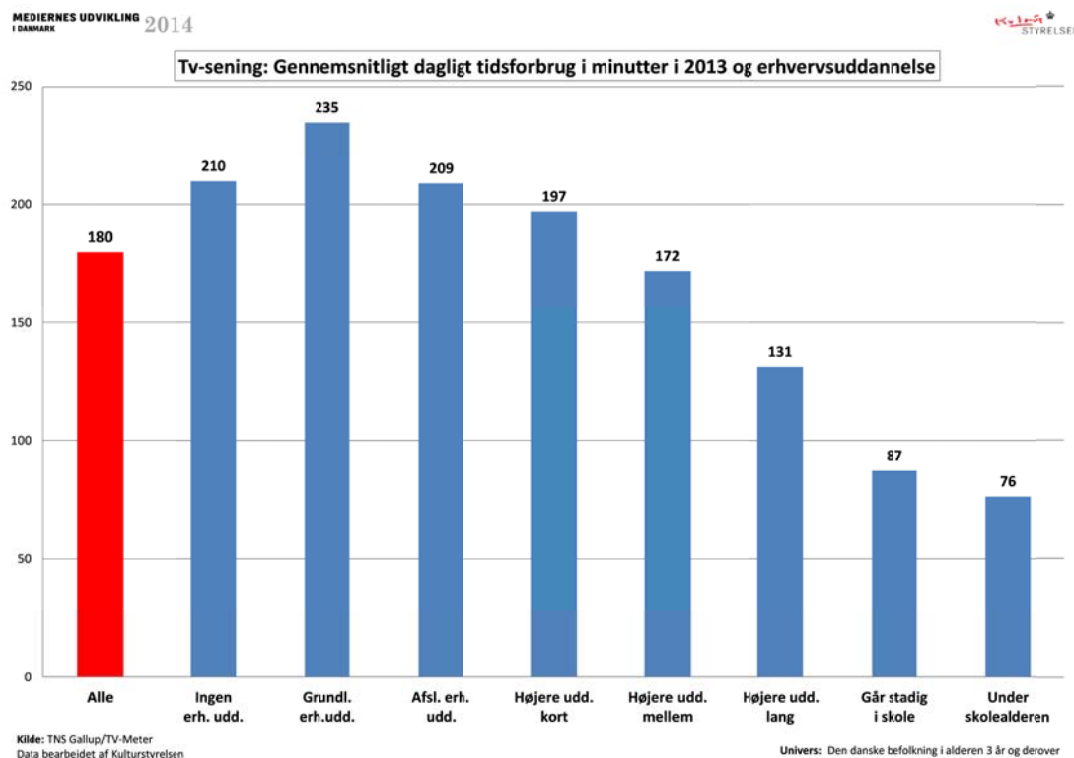
Figur 7: Gennemsnitlig daglig tv-sening i minutter fra 1992-2013 - Alle



Der er en tydelig sammenhæng mellem tid brugt på tv-sening og alder. Jo ældre man er, jo længere tid ser man tv dagligt. Børn op til 11 år så i 2013 i gennemsnit tv 98 minutter om dagen, mens danskere i alderen 71 år og ældre så tv 265 minutter om dagen.

Også uddannelsesniveau ser ud til at have indflydelse på, hvor meget tv danskerne ser dagligt, hvilket fremgår af figur 8 nedenfor. Generelt set ser det ud til, at jo længere uddannelse des lavere dagligt tidsforbrug på tv-sening. Lavest er tidsforbruget dog hos skoleelever og børn under skolealderen.

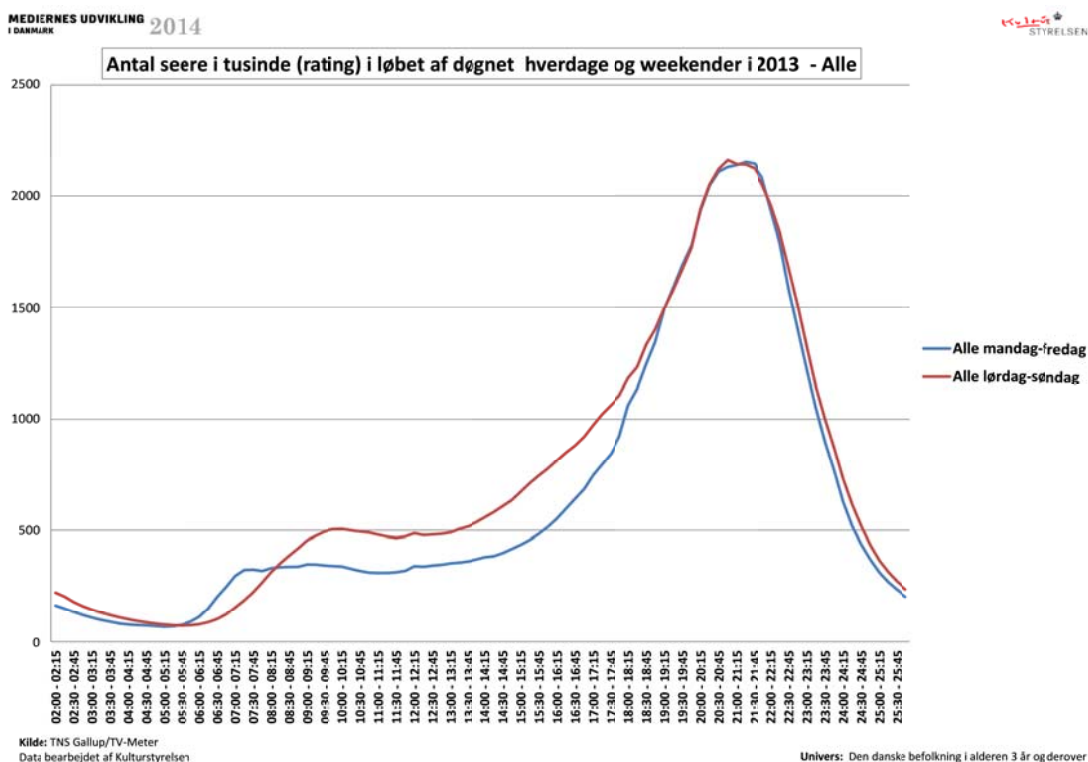
Figur 8: Gennemsnitligt dagligt tidsforbrug i minutter i 2013 og erhvervsuddannelse



2.5 Danskernes tv-sening – tidspunkt på døgnet

Ser man på de tidspunkter på døgnet, hvor danskerne ser mest fjernsyn, er der forskydninger fra hverdage til weekenden. Ikke overraskende er der en lidt senere start på tv-dagen i weekenden og flere seere i dagtimerne i weekenden, men tv-seningen toppes på stort set samme tidspunkt både hverdag og weekend.

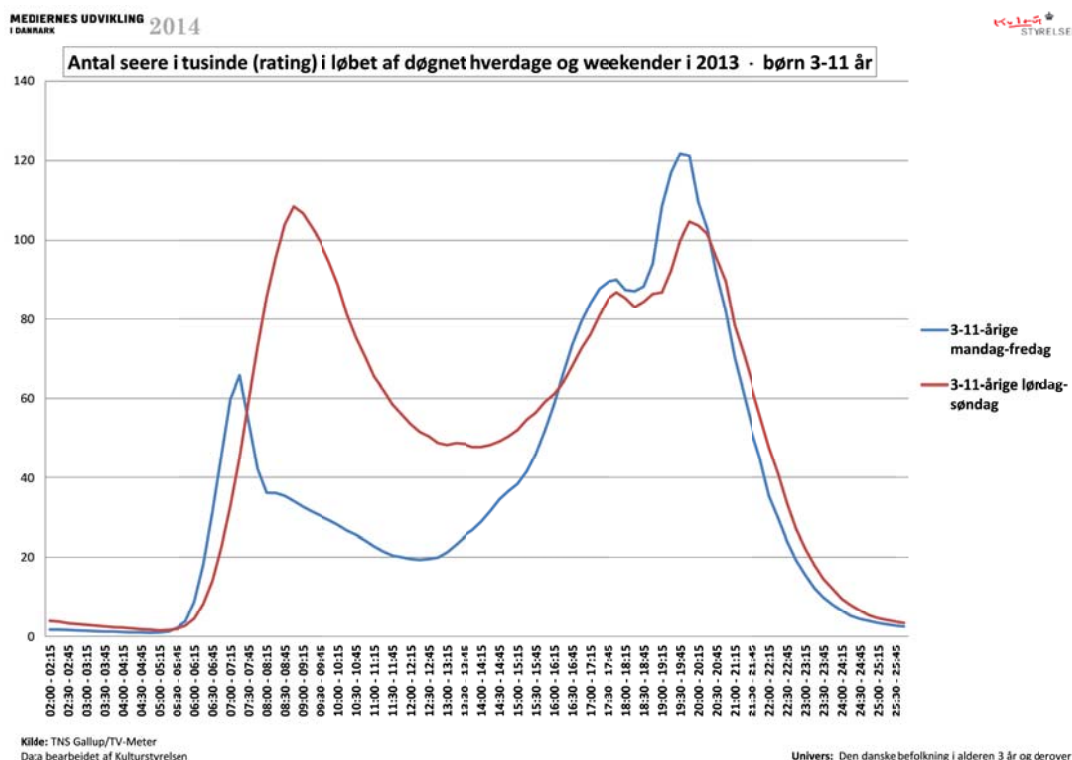
Figur 9: Antal seere i tusinde (rating) i løbet af døgnet hverdage og weekender i 2013 - Alle



Ser man på, hvornår på døgnet børn op til 11 år ser fjernsyn, er der væsentlig større forskelle i seermønsteret på hverdage og weekender, end når man ser på befolkningen samlet. Weekendkurvens forløb kunne måske indikere, at mor og far sover lidt længere lørdag-søndag, og børnene selv står op og tænder for fjernsynet. Der er flere børn, der ser fjernsyn om aftenen på hverdage end i weekender. Det kan måske

skyldes, at børnefamilierne har andre aftenaktiviteter i weekenderne, der ikke indbefatter tv-sening i samme grad som på hverdage.

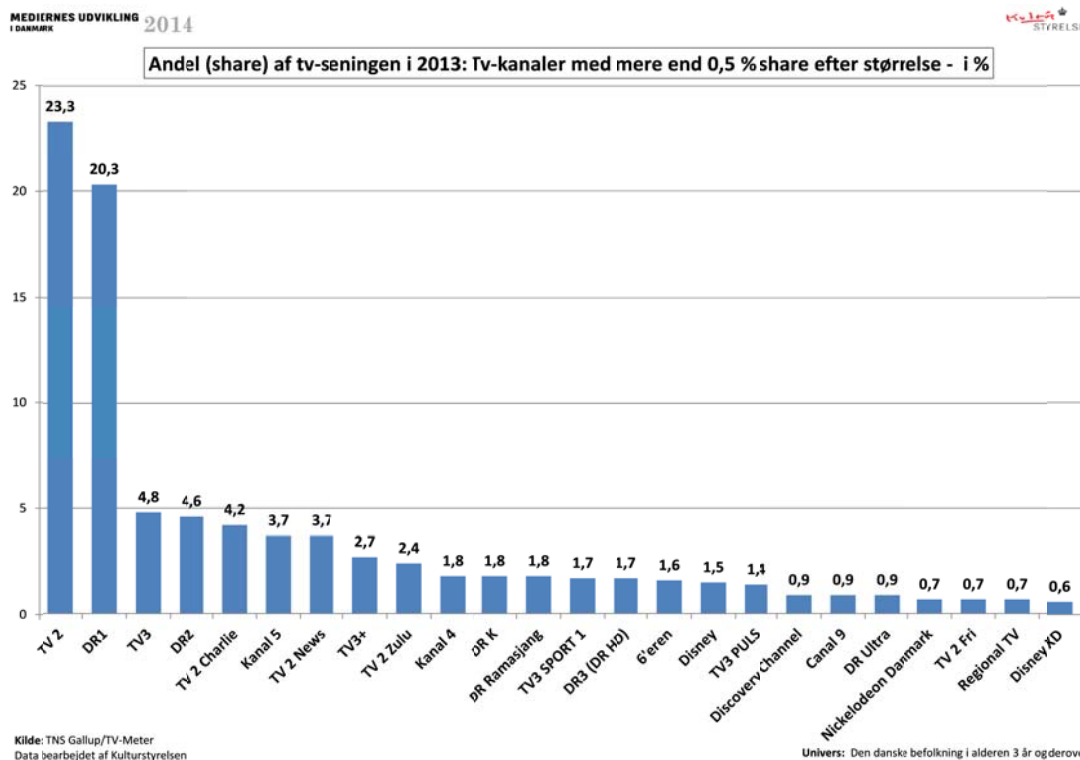
Figur 10: Antal seere i tusinde (rating) i løbet af døgnet hverdage og weekender i 2013 – børn 3-11 år



2.6 De mest sete kanaler – Toplisten 2013

De kanaler, der blev set mest i de danske tv-husstande i 2013, var TV 2 (hovedkanalen), hvis andel af tv-seningen (share) var 23 % og DR1, med godt 20 % af seningen. Der er, som det fremgår af Figur 11, et stort fald ned til de efterfølgende kanaler. Den tredje mest sete kanal i 2013 var TV 3, hvis andel af tv-seningen udgjorde knap 5 %.

Figur 11: Top liste – de mest sete kanaler i 2013 i Danmark efter andel af den samlede tv-sening i %



DR's samlede andel af seningen var i 2013 på 31,2 %, mens TV 2 samlet set, dvs. inklusive de kommercielle TV 2-kanaler, der ikke har nogen public service-forpligtelser – havde en share på 34,8 %. Samlet set foregik 55,2 % af tv-seningen i Danmark på public service-kanalerne i 2013.

3. Sendetid og seertid på programkategorier

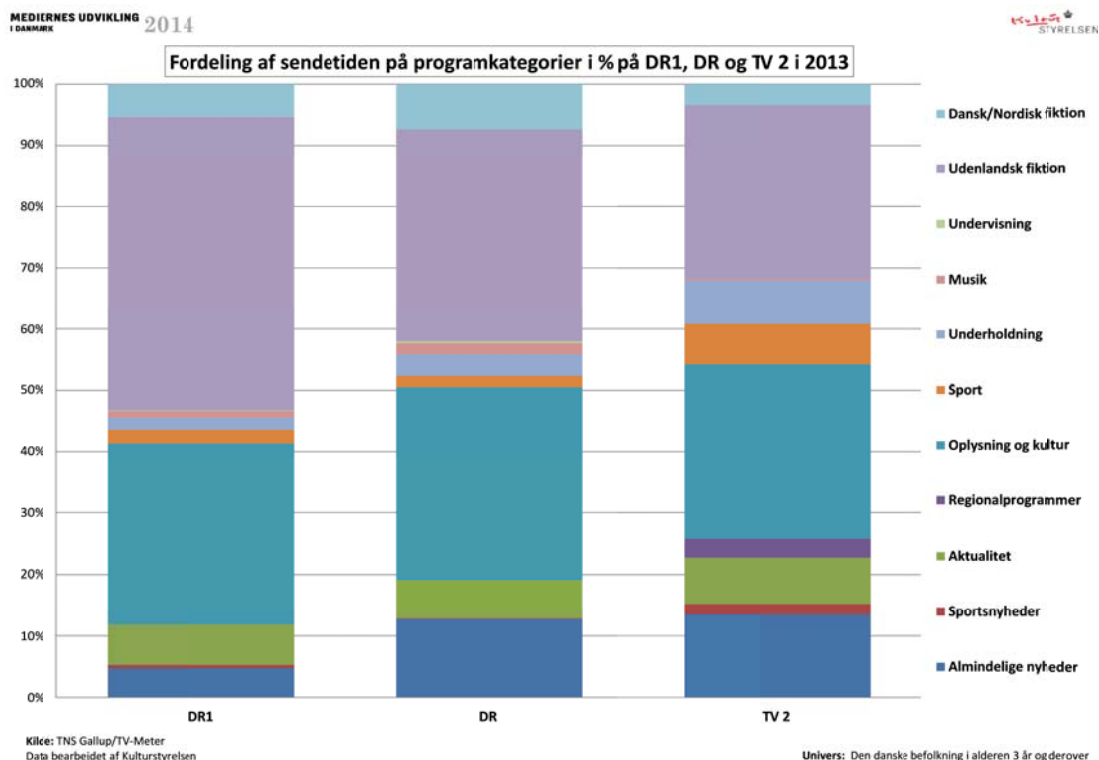
3.1 Udbuddet af forskellige typer af programmer – sendetid fordelt på programkategorier

I det følgende vil vi se på fordelingen af programmer på programkategorier på public service-kanalerne og ikke-public service-kanalerne. Vi har i analyserne alene set på de faktisk udsendte programmer, og har ikke inddraget reklamer, programpræsentationer, trailere o. lign. For ikke-public service-kanalerne har vi desuden trukket programmer, der ikke er blevet kategoriseret i nogen programkategori ud af beregningerne. Dette betyder, at der ikke er tale om et helt præcist billede af det samlede programudbud, når der ses på ikke-public service-kanalerne. DR og TV 2 kategoriserer alle programmer.

Hvis man ser på sendefladerne i 2013 på de to mest sete kanaler i Danmark DR1 og TV 2, er de umiddelbart relativt forskellige især i forhold til den andel almindelige nyheder, sport, underholdning og udenlandsk fiktion udgør af sendefladen. Dette kan være en afspejling af, at TV 2/Danmark alene har public service-forpligtelser på hovedkanalen TV 2. TV 2 skal dermed løfte sin public service-opgave på denne ene kanal, mens DR har flere kanaler at fordele opfyldelsen af public service-forpligtelserne på.

Sammenligner man i stedet sendefladen for TV 2 hovedkanalen med den samlede DR-sendeflade udjævnes forskellene en smule. DR Total sender dog fortsat mere udenlandsk fiktion men også mere dansk fiktion end TV 2, mens TV 2 sender mere sport og også har regionale programmer i sin sendeflade (de regionale TV 2-stationers 24-timers kanaler indgår ikke i opgørelserne nedenfor, da det er separate tv-kanaler, og de i øvrigt ikke koder for typer af programmer).

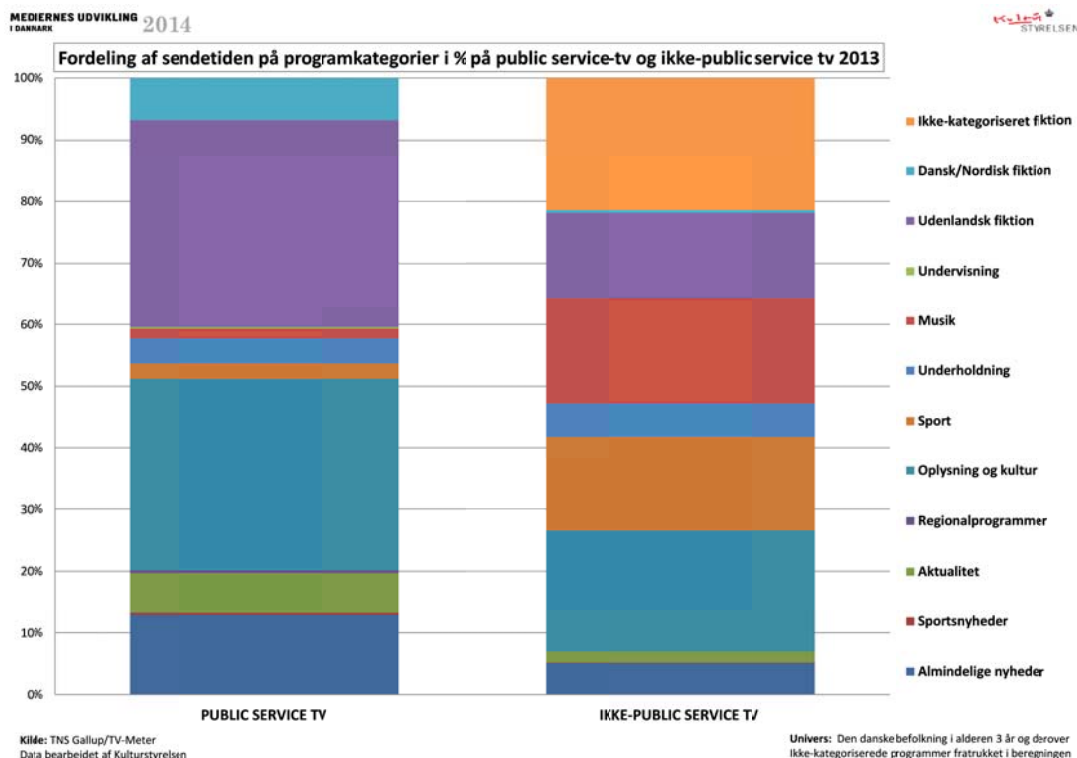
Figur 12: Fordeling af sendetiden på programkategorier i % på DR1, DR (total) og TV 2 (hovedkanalen), 2013



Ses på det samlede udbud af programmer fra kanalerne med public service-forpligtelser, afspejles de forpligtelser, der er i TV 2's public service-tilladelse og DR's public service-kontrakt på programområdet. Som formuleret i radio- og fjernsynsloven (§10) skal "Den samlede public service-virksomhed [skal] via fjernsyn, radio og internet el. lign. sikre den danske befolkning et bredt udbud af programmer og tjenester omfattende nyhedsformidling, oplysning, undervisning, kunst og underholdning."

Fordelingen af de udsendte programmer på henholdsvis public service- og ikke-public service-kanalerne vises i figur 13.

Figur 13: Fordeling af sendetiden på programkategorier i % på public service-tv og ikke-public service-tv



Sammenligner man programfladerne for henholdsvis det samlede public service-udbud og det samlede ikke-public service-udbud, kan man se, at kategorierne "Almindelige nyheder", "Aktualitet", "Oplysning og kultur", "Regional tv" og "Undervisning" udgjorde 50,8 % af sendefloden på public service-kanalerne i 2013, mens de tilsvarende programmer udgjorde 27 % af sendefloden på ikke-public service-kanalerne.

Derudover udgjorde "Dansk/Nordisk fiktion" 7 % af sendefloden på public service-kanalerne, mens denne kategori udgjorde 0,4 % af sendefloden på ikke-public service-kanalerne. Der er dog på ikke-public service-kanalerne en stor andel fiktion, der ikke er kategoriseret efter oprindelsesland, hvori der kunne ligge dansk fiktion. En grov gennemgang (ikke en total gennemgang) på programniveau indikerer dog, at der er tale om udenlandsk dramatik/fiktion.

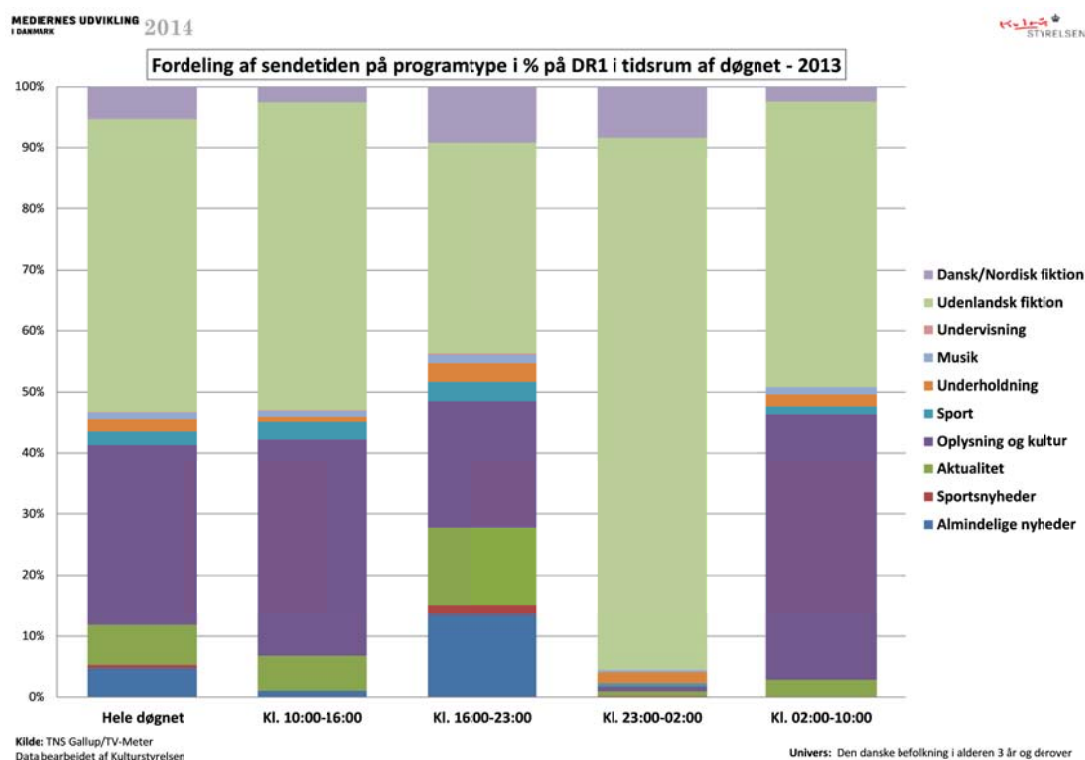
Ser man på udviklingen i hele perioden fra 1993-2013 i forhold til de forskellige programkategoriers andel af sendefloden på dansk public service-tv, er der visse udsving over perioden. For eksempel fylder sportsudsendelserne naturligt mere i de store sportsår med OL, VM og EM i fodbold og håndbold o. lign. Udsvingene er dog ikke voldsomme i størstedelen af perioden, hvilket måske afspejler, at der i tidligere public service-kontrakter og -tilladelser var mere konkrete time- og platformskrav i forhold en række programkategorier. I de år, hvor DR sendte nyheder 24 timer i døgnet på DR Update fyldte nyheder mere af public service-programfladen.

TV 2/News indgår ikke i opgørelsen af sendetid for public service-tv men ligger under ikke-public service-tv, da denne kanal ikke indgår i public service-udbuddet. TV 2/News blev lanceret i december 2006, og det kan ses i programudbuddet på ikke-public service-tv, at almindelige nyheder fra lanceringen har en plads i sendefloden hos ikke-public service-tv-kanalerne. I oktober 2011 blev "Kulturen på News" desuden lanceret, hvilket kan have haft en vis indflydelse på programkategorien oplysning og kulturs' andel af sendefloden på ikke-public service tv fra 2012 og frem.

Udenlandsk fiktion fylder mere af sendefloden på public service-tv i 2013 end tidligere. Denne udvikling har fundet sted samtidig med, at sendetiden på kanalerne er udvidet kraftigt over årene. En del af denne udenlandske fiktion sendes dog i nattetimerne og dagtimerne og i lidt mindre grad i det, der kan betegnes som "prime time" – eftermiddags- og aftentimerne.

Med DR1 som eksempel kan man se, hvor meget sendefluden ændrer sig i løbet af døgnet:

Figur 14: Fordeling af sendetiden på programtype i % på DR1 i tidsrum af døgnet - 2013

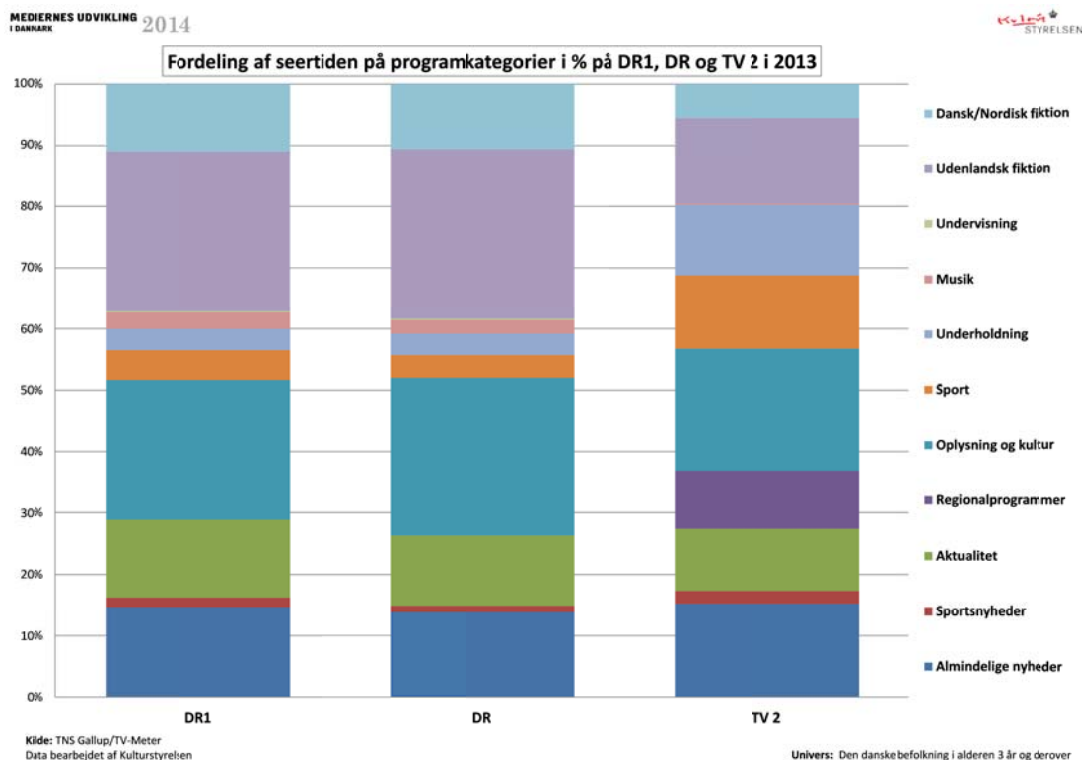


3.5 Danskernes tv-sening – seertiden fordelt på typer af programmer

På samme måde, som vi oven for har set på sendefluden fordelt på programkategorier, vil vi i det følgende se på, hvordan seernes tidsforbrug på tv-sening fordeler sig på de forskellige programkategorier. Der vil også blive foretaget en sammenligning af sendetiden og seertidens fordeling på programkategorier for at se, hvor stor forskel der er på det sendte og det sete på forskellige typer af kanaler.

Der er meget lidt forskel i fordelingen af seertiden på henholdsvis DR1 og DR samlet. Dette kan formentlig i stor udstrækning tilskrives, at en stor del af seingen på DR fortsat foregår på DR1 og derfor vægter meget i opgørelserne. Over halvdelen af den tid, danskerne ser tv på DR1, DR samlet eller TV 2 (hovedkanalen), ser de enten nyheder (almindelige og en lille del sportsnyheder), aktualitet, regionalprogrammer eller oplysning og kultur. Den resterende tid ses der fiktion, sport, musik og underholdning.

Figur 15: Fordeling af seertiden på programkategorier i % på DR1, DR og TV 2 (hovedkanalen) i 2013



For både DR1, DR og TV 2 gælder jf. tabel 2, 3 og 4 neden for, at der er forholdsmæssigt mere udenlandsk fiktion i sendefloden end seerne bruger – især på DR1. Som beskrevet oven for skyldes dette blandt andet, at der sendes forholdsmæssigt meget udenlandsk fiktion om natten, hvor der er få seere.

Seerne benytter DR 1 mere til at se nyheder, aktualitet og dansk fiktion, end der forholdsmæssigt sendes på kanalen.

Når sendefladens fordeling på programkategorier på DR samlet set sammenlignes med seerens fordeling på programkategorier på DR, bliver differencerne mellem det sendte og det sete noget mindre end for DR 1 alene. Dette indikerer måske, at det at DR fordeler opfyldelsen af public service-forpligtelsen på flere kanaler afspejler sig i danskernes brug af DR's samlede programudbud.

Seernes brug af udbuddet på TV 2's hovedkanal er anderledes end brugen af DR1 og DR. Det ser ud til, at brugen af TV 2 er mere ligelig fordelt på de forskellige programkategorier end på DR. På TV 2 er det især regionalprogrammer og sport, danskerne ser forholdsmæssigt mere af, end der sendes på TV 2. Både DR 1 og TV 2 sender forholdsmæssigt mere oplysning og kultur, end danskerne ser på kanalerne.

Tabel 2: Sendetidens og seertidens fordeling i % på programkategorier på DR1 2013

	DR1 sendetidens fordeling i % 2013	DR1 seertidens fordeling i % 2013	Ratio sendt-set ^{*)}
Almindelige nyheder	4,7 %	14,7 %	313
Sportsnyheder	0,5 %	1,6 %	320
Aktualitet	6,6 %	12,6 %	191
Oplysning og kultur	29,5 %	22,7 %	77
Sport	2,2 %	4,9 %	223
Underholdning	2,0 %	3,5 %	175
Musik	1,1 %	2,7 %	245
Undervisning	0,1 %	0,1 %	100
Udenlandsk fiktion	48,0 %	26,2 %	55
Dansk/Nordisk fiktion	5,3 %	11,0 %	208

Tabel 3: Sendetidens og seertidens fordeling i % på programkategorier på DR 2013

	DR sendetidens fordeling i % 2013	DR seertidens fordeling i % 2013	Ratio sendt-set ^{*)}
Almindelige nyheder	12,7 %	13,9 %	109
Sportsnyheder	0,1 %	1,0 %	1000
Aktualitet	6,3 %	11,4 %	181
Oplysning og Kultur	31,4 %	25,7 %	82
Sport	1,8 %	3,7 %	206
Underholdning	3,5 %	3,5 %	100
Musik	1,8 %	2,3 %	128
Undervisning	0,3 %	0,2 %	67
Udenlandsk fiktion	34,7 %	27,7 %	80
Dansk/Nordisk fiktion	7,3 %	10,6 %	145

Tabel 4: Sendetidens og seertidens fordeling i % på programkategorier på TV 2's hovedkanal 2013

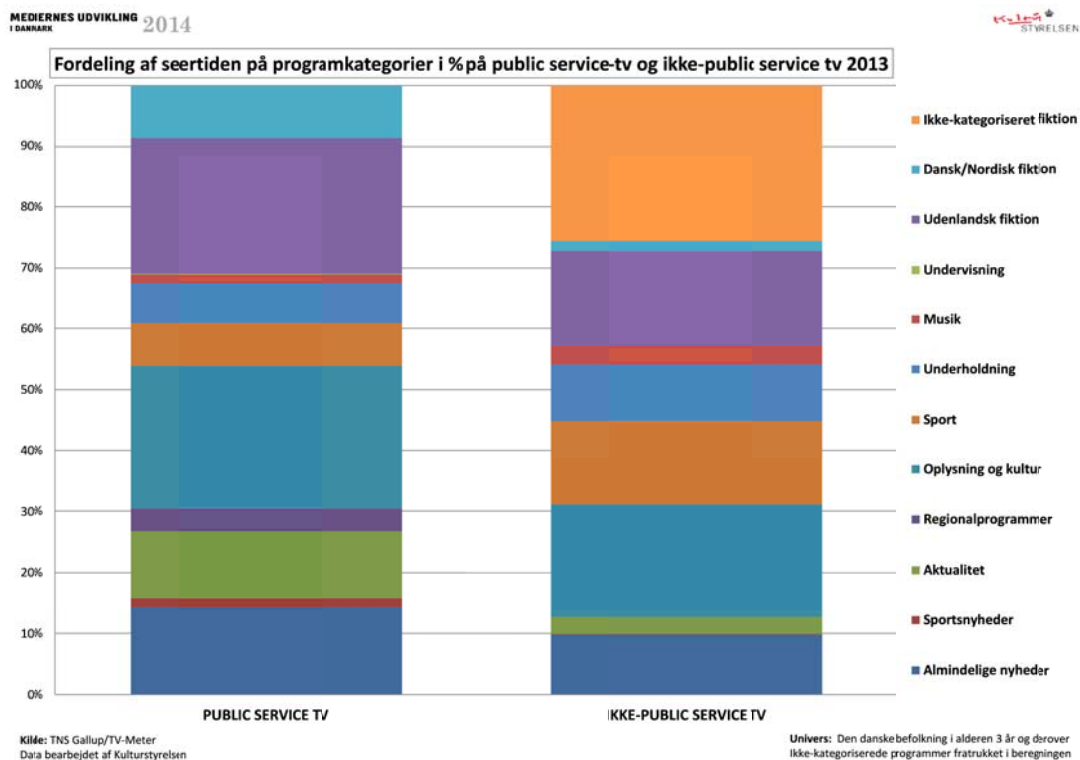
	TV 2 sendetidens fordeling i % 2013	TV 2 seertidens fordeling i % 2013	Ratio sendt-set ^{*)}
Almindelige nyheder	13,5 %	15,2 %	113
Sportsnyheder	1,7 %	2,1 %	124
Aktualitet	7,6 %	10,0 %	132
Regionalprogrammer	3,1 %	9,4 %	303
Oplysning og kultur	28,3 %	20,0 %	71
Sport	6,6 %	12,0 %	182
Underholdning	7,2 %	11,5 %	160
Musik	0,3 %	0,2 %	67
Udenlandsk fiktion	28,3 %	14,0 %	49
Dansk/Nordisk fiktion	3,4 %	5,5 %	162

^{*)} Ratio = 100: Set det samme som der blev sendt af kategorien, Ratio > 100: Set forholdsmæssigt mere end der blev sendt af kategorien, Ratio < 100: Set forholdsmæssigt mindre end der blev sendt af kategorien

I figur 16 neden for bliver fordelingen af seertiden på henholdsvis dansk public service-tv og på ikke-public service-tv i 2013 vist.

Her kan man se, at der på ikke-public service-kanalerne i højere grad end på public service-kanalerne bliver set sport, mens dansk fiktion fylder meget lidt i seertiden på ikke-public service-tv. Den store kategori med ikke-kategoriseret fiktion udgøres som nævnt oven for som udgangspunkt af udenlandsk fiktion. Udenlandsk fiktion udgør dermed en stor del – måske mere end 40 % – af seertiden på ikke-public service-tv. Ser man på forskellen mellem det sendte og det sete på ikke-public service-tv jf. tabel 6 neden for, ser det dog også i stor udstrækning ud til at være det, danskerne vil se på kanalerne i denne gruppe. Omvendt sendes der langt mere musik end der ses på disse kanaler.

Figur 16: Fordeling af seertiden på programkategorier i % på public service-tv og ikke-public service-tv 2013



Tabel 5: Sendetidens og seertidens fordeling på programkategorier på public service-tv 2013

	PUBLIC SERVICE TV sendetidens fordeling i % 2013	PUBLIC SERVICE TV seertidens fordeling i % 2013	Ratio sendt-set ^{*)}
Almindelige nyheder	12,9 %	14,4 %	112
Sportsnyheder	0,3 %	1,4 %	467
Aktualitet	6,5 %	10,9 %	168
Regionalprogrammer	0,5 %	3,7 %	740
Oplysning og kultur	30,9 %	23,4 %	76
Sport	2,5 %	7,0 %	280
Underholdning	4,1 %	6,7 %	163
Musik	1,6 %	1,5 %	94
Undervisning	0,3 %	0,1 %	33
Udenlandsk fiktion	33,7 %	22,3 %	66
Dansk/Nordisk fiktion	6,7 %	8,6 %	112

Tabel 6: Sendetidens og seertidens fordeling på programkategorier på ikke-public service-tv 2013

	IKKE-PUBLIC SERVICE TV sendetidens fordeling i % 2013	IKKE-PUBLIC SERVICE TV seertidens fordeling i % 2013	Ratio sendt/set ^{*)}
Almindelige nyheder	5,1 %	9,8 %	192
Sportsnyheder	0,1 %	0,1 %	100
Aktualitet	1,8 %	2,8 %	156
Oplysning og kultur	19,6 %	18,4 %	94
Sport	15,2 %	13,7 %	90
Underholdning	5,4 %	9,2 %	170
Musik	17,1 %	3,1 %	18
Udenlandsk fiktion	13,8 %	15,7 %	114
Dansk/Nordisk fiktion	0,4 %	1,6 %	400
Ikke-kategoriseret fiktion	21,4 %	25,5 %	119

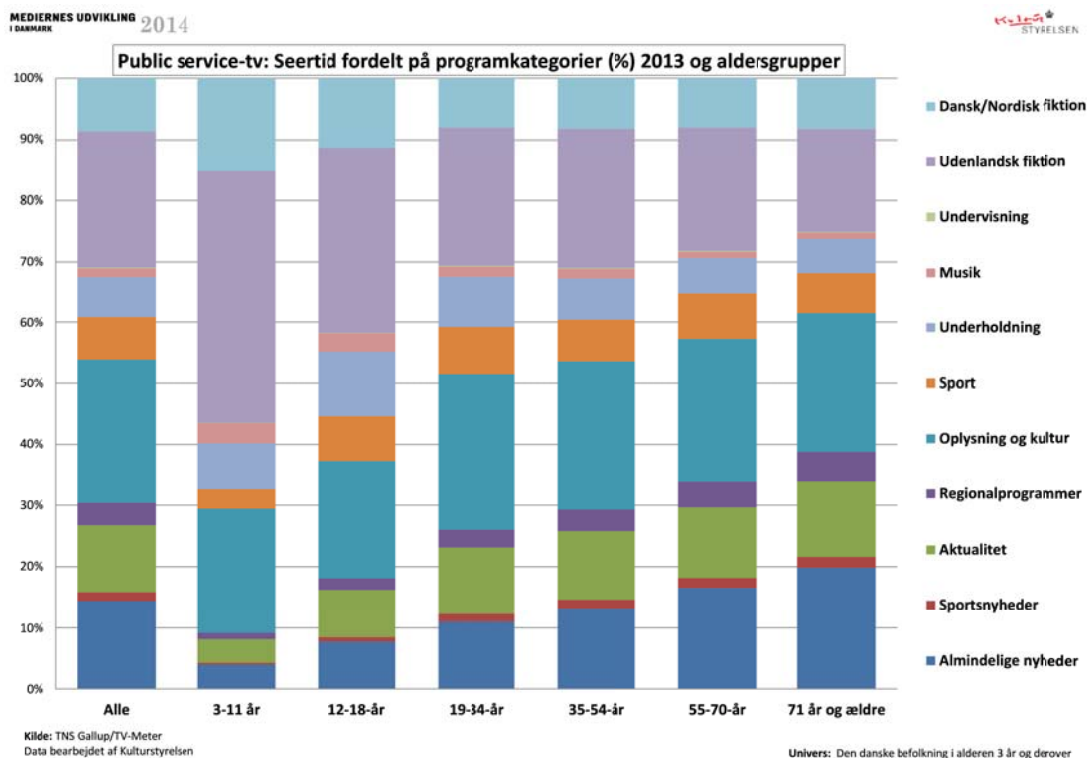
**) Ratio = 100: Set det samme som der blev sendt af kategorien, Ratio > 100: Set forholdsmæssigt mere end der blev sendt af kategorien, Ratio < 100: Set forholdsmæssigt mindre end der blev sendt af kategorien*

Seertidens fordeling på programkategorier for forskellige aldersgrupper fremgår af figur 17 og 18 neden for henholdsvis public service-tv og ikke-public service-tv.

Især for public service-tv-kanalerne er der en ganske tydelig sammenhæng mellem alder og de programtyper, der bliver set. Billedet er ikke helt så entydigt, når der ses på ikke-public service-kanalerne.

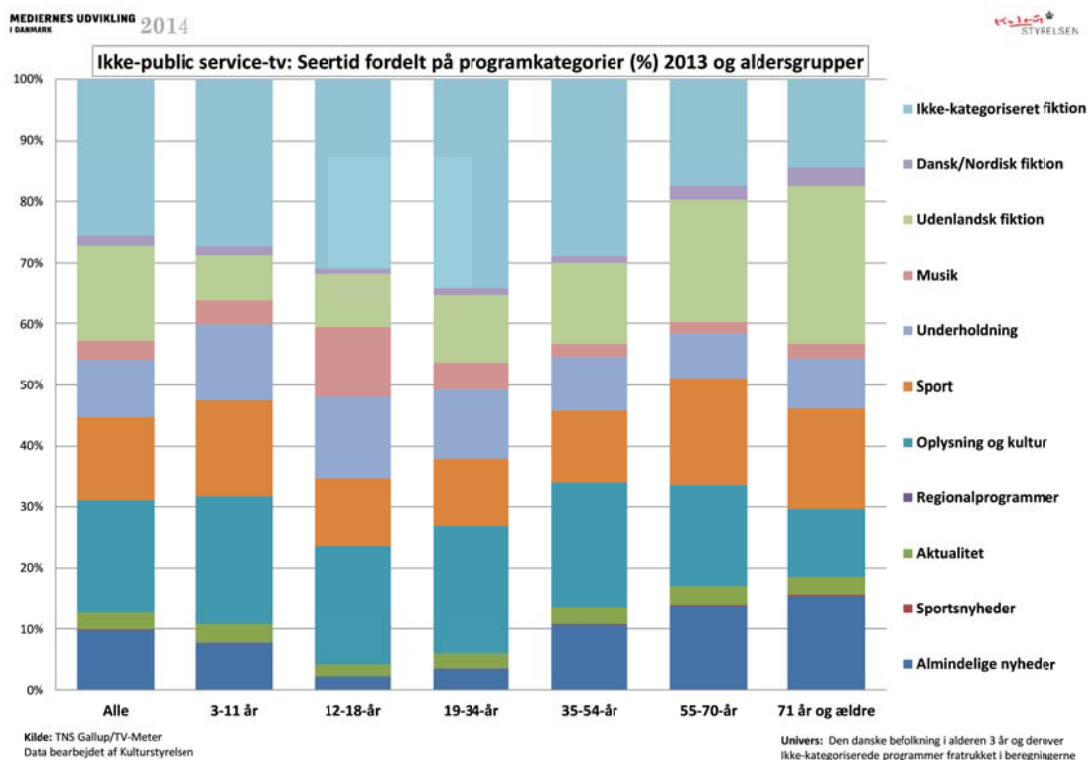
På public service-kanalerne er det tydeligt, at jo ældre aldersgruppe, jo større en andel udgør almindelige nyheder af seertiden, og des mindre en andel udgør udenlandsk fiktion. På ikke-public service-kanalerne ser de 3-11-årige en større andel almindelige nyheder end de 12-18-årige og 19-34-årige gør, og også en større andel, end de ser på public service-kanalerne. Der er tale om sening af TV 2/News (der ligger under Ikke-public service-tv, da der ikke er public service-forpligtelser knyttet til stationen). Der kan måske være tale om, at de 3-11-årige i nogen udstrækning er underlagt forældrenes ønske om at have TV 2/News tændt på visse tidspunkter af døgnet.

Figur 17: Fordeling af seertiden på programkategorier i % på public service-tv i aldersgrupper 2013



I forhold til den udenlandske fiktion på ikke-public service-tv er der ikke samme forskel mellem de forskellige aldersgruppers sening af kategorien, som på public service-tv-kanalerne, hvis man lægger "Udenlandsk fiktion" og "Ikke-kategoriseret fiktion" sammen (som nævnt tidligere lader "Ikke-kategoriseret fiktion" alt-overvejende til at være udenlandsk fiktion).

Figur 18: Fordeling af seertiden på programkategorier i % på ikke-public service-tv i aldersgrupper 2013

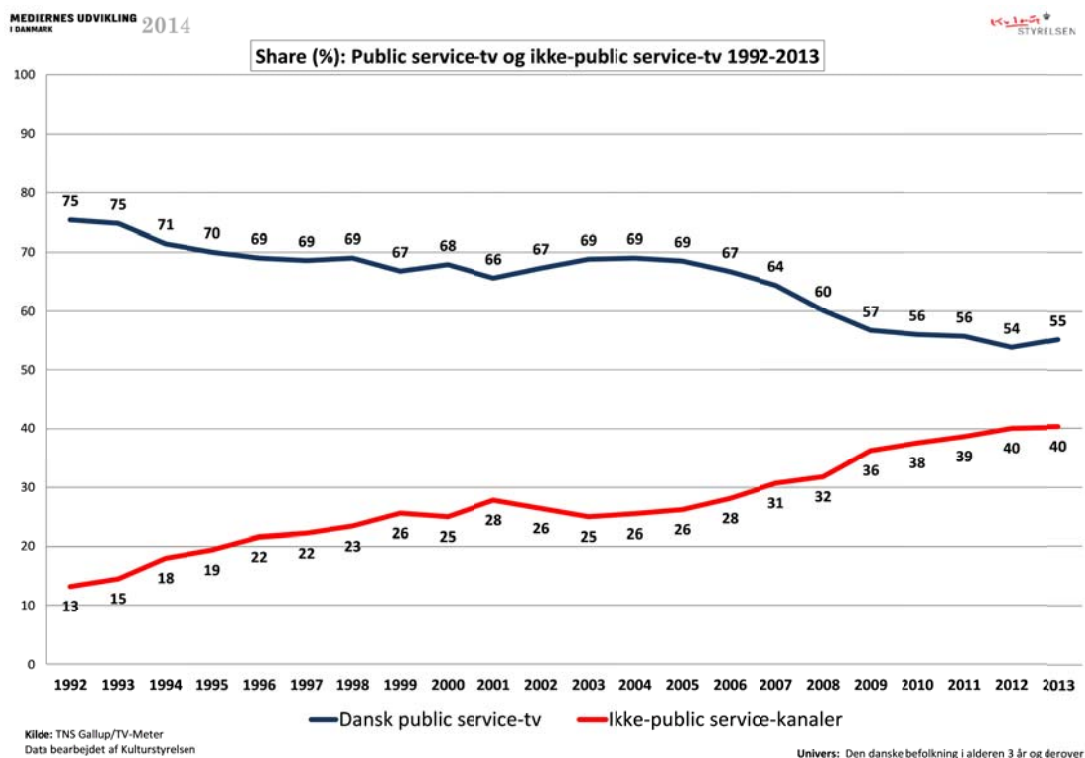


4. Public service-tv og ikke-public service-tv i Danmark

4.1 Public service-tv og ikke-public service-tv's andel af danskernes tv-sening

Public service-tv udgør stadig den største andel af danskernes tv-sening. I 2013 foregik 55 % af danskernes tv-sening på public service-kanalerne. Som det fremgår af figur 19 nedenfor, har public service-tv dog siden 1992 udgjort en stadigt mindre andel af danskernes tv-sening til fordel for ikke-public service-kanalerne. Udviklingen ser dog ud til at have stabiliseret sig i en vis grad de seneste år.

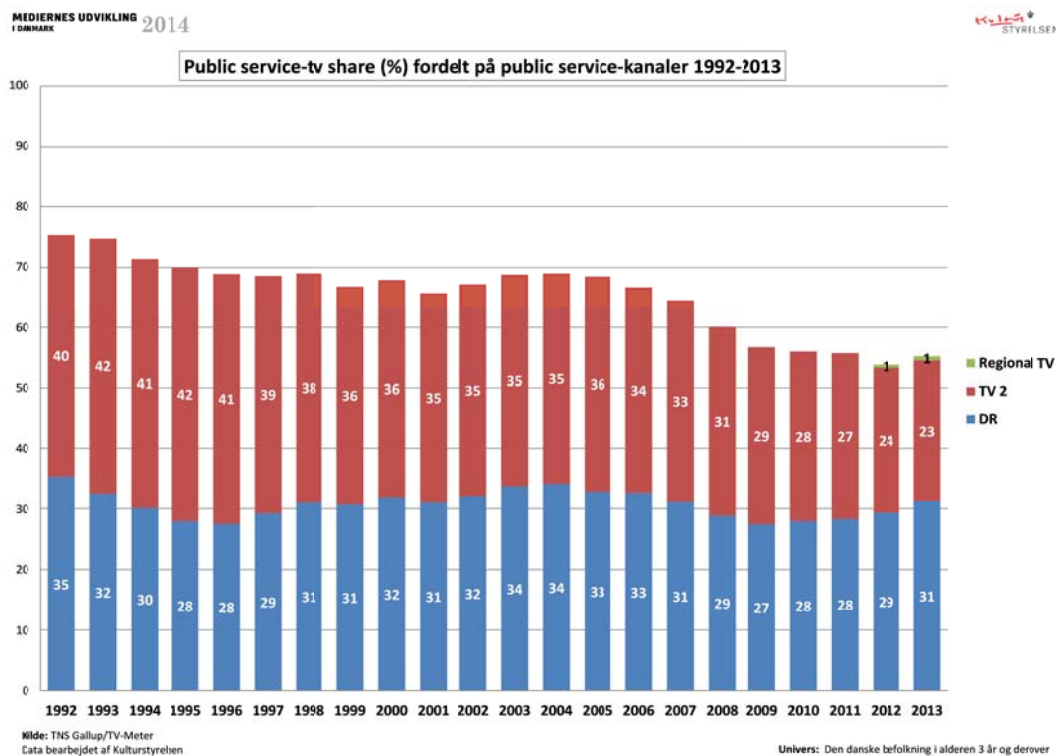
Figur 19: Share (%) (andel af tv-seningen) for public service-tv og ikke-public service-tv 1992-2013



Mens DR i hele perioden fra 1992 til 2013 har haft en share på mellem 27,4 % (2009) og 35,2 % (1992), dvs. en forskel på 7,8 procentpoint mellem minimum og maksimum, og i 2013 har en share på 31,2 %, har TV 2 i samme periode haft en seerandel mellem 23,3 % (2013) og 42,4 % (1993), dvs. en forskel mellem minimum og maksimum på 19,1 procentpoint. TV 2's hovedkanal udgør således en stadigt mindre del af public service-kanalernes andel af den totale sening jf. også figur 20 neden for. Udviklingen blev forstærket med TV 2's overgang til at være betalingskanal i 2012, idet TV 2 fra 2011 til 2012 mistede 3,4 procentpoint i sin share. Overgangen for TV 2 til at være betalingskanal har også betydet et fald i kanalens penetration (dvs. hvor mange danske husstande, der har kanalen indstillet på deres fjernsyn). Fra 2011 til 2012 faldt TV 2's penetration således fra 99,2 % til 94,5 % (Kilde: Gallup/TV-Meter, Annual Survey, årsrapport 2012).

De regionale TV 2-stationers 24-timers kanaler, der blev lanceret i 2012, opnåede i 2013 en samlet andel af seningen på 0,7 %.

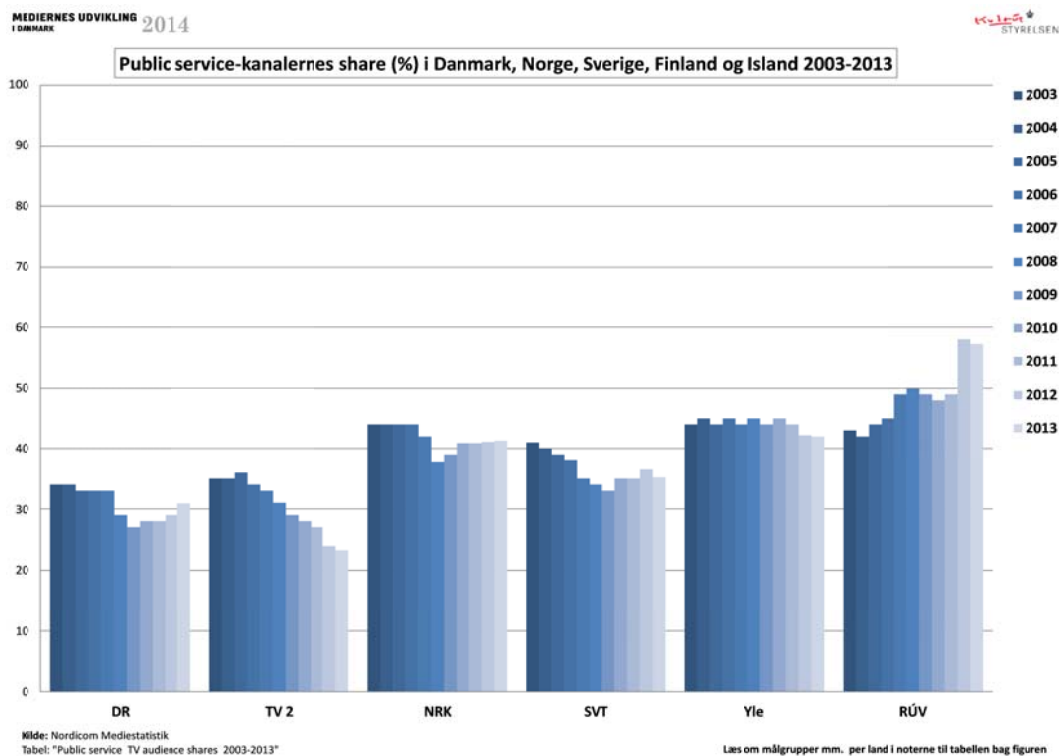
Figur 20: Public service-tv share (%) fordelt på public service-kanaler 1992-2013



Sammenligner man public service-kanalernes andel af tv-seningen i de nordiske lande i perioden 2003-2013, kan man se, at de nordiske landes public service-tv generelt har relativt høje seerandele, og at DR og TV 2 individuelt har den laveste andel blandt de nordiske lande. Samlet set ligger de danske public service-kanaler lidt over niveauerne i Finland, Norge og Sverige, men under niveauet i Island (bemærk jf. noterne til tabellen bag grafen, at der ikke måles i samme målgrupper (aldersmæssigt) på tværs af de nordiske lande eller med helt samme metode).

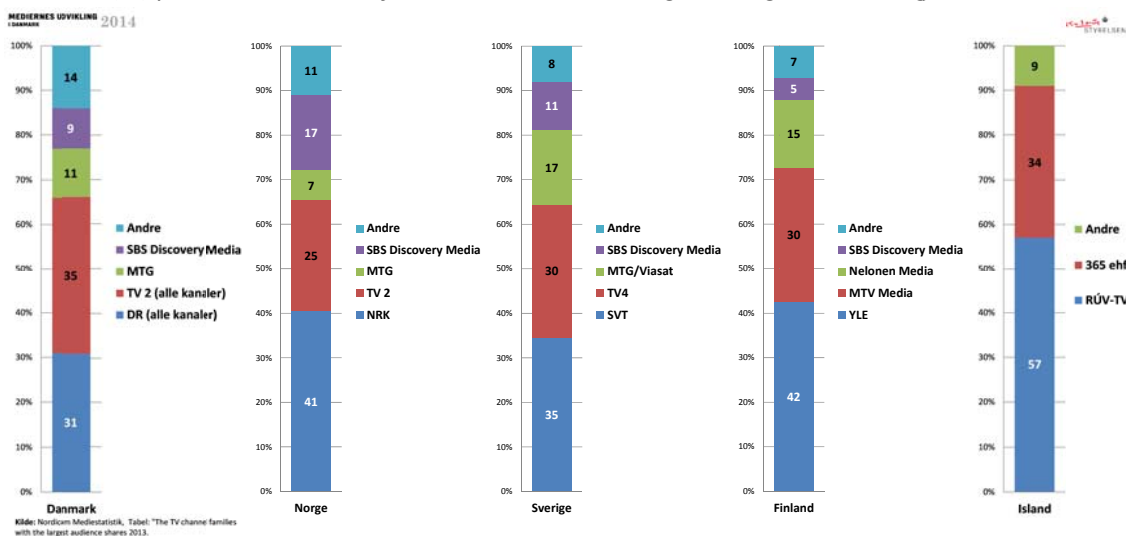
De nordiske lande er karakteriseret ved små befolkninger og ved public service-virksomheder, der er meget afhængige af den offentlige finansiering (dog undtaget TV 2/Danmark, der ikke har modtaget licens siden 2004). Penetrationen af betalings-tv er også høj eller meget høj i de fleste nordiske lande (Kilde: Christian Edelvold Berg & Anker Brink Lund, Copenhagen Business School, Financing public service broadcasting: A comparative perspective).

Figur 21: Public service-kanalernes share (%) i Danmark, Norge, Sverige, Finland og Island 2003-2013



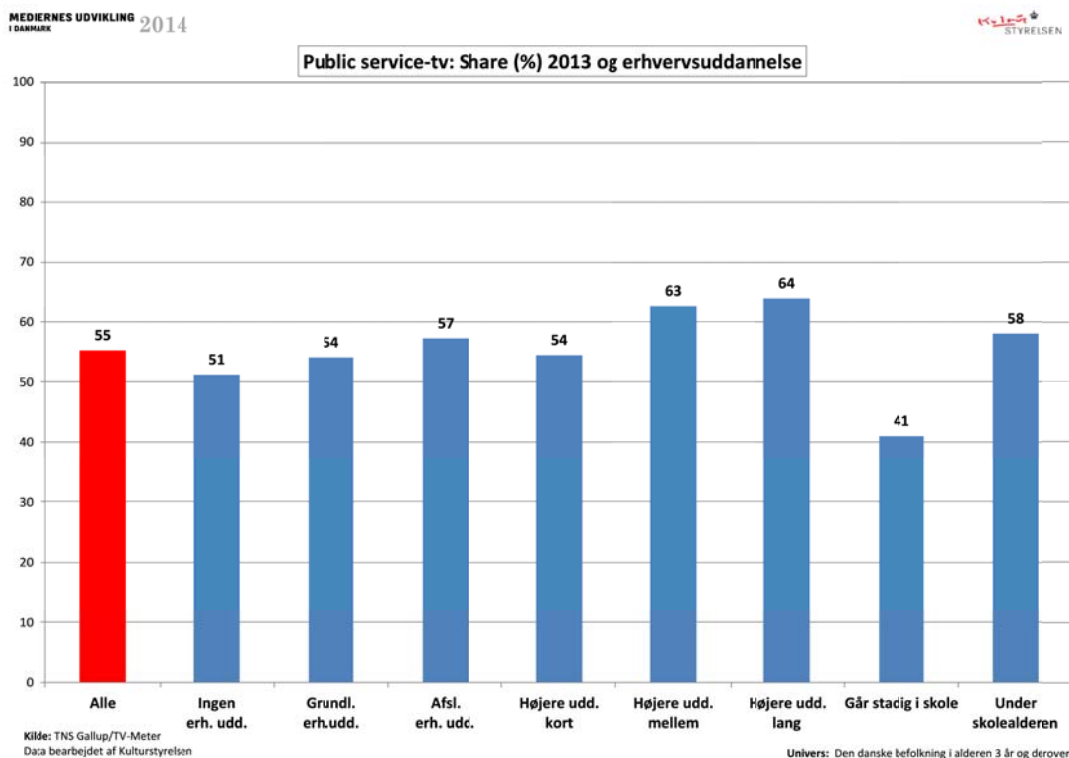
Den samlede sening i de nordiske lande fordelt på de største kanalfamilier kan ses i figur 22 nedenfor (TV 2 i Danmark indbefatter i denne figur både TV 2-hovedkanalen med public service-forpligtelserne og TV 2's kommercielle kanaler).

Figur 22: Share (%) på de største kanalfamilier i Danmark, Norge, Sverige, Finland og Island i 2013



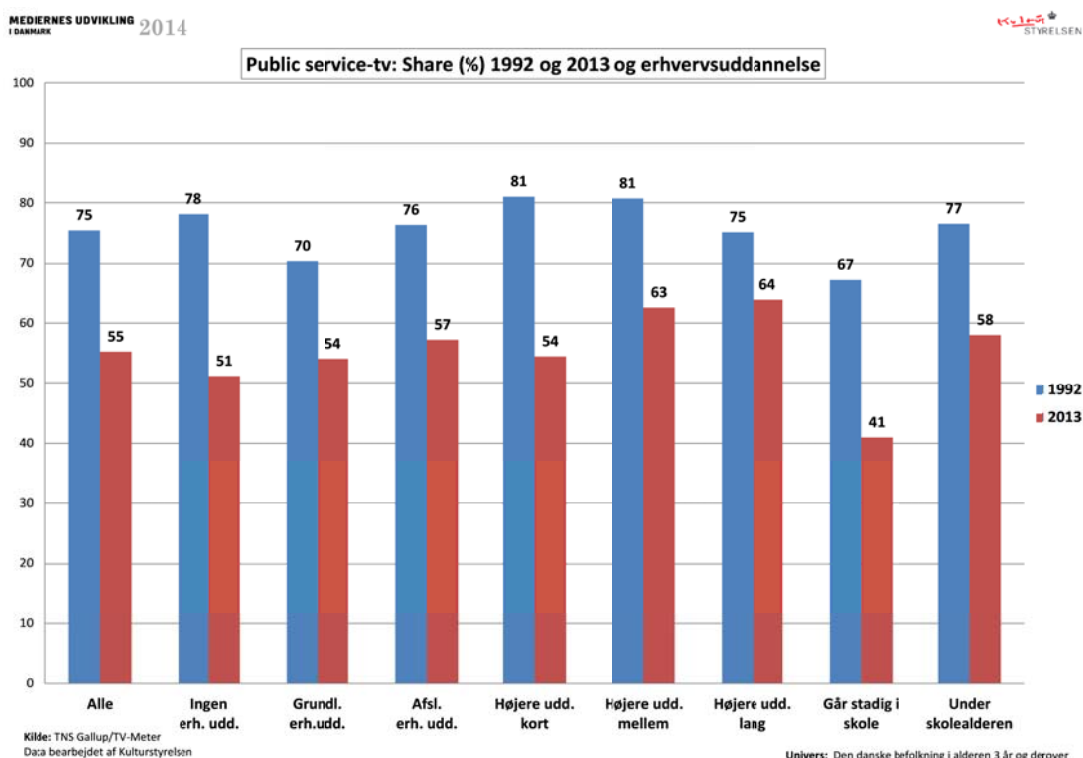
Hvis man ser på share for public service-tv ser det ud til, at der er en sammenhæng mellem brugernes uddannelsesmæssige baggrund og den andel, public service-tv udgør af den samlede tv-sening. Med en enkelt undtagelse ser det ud til, at jo længere en uddannelse, man har, jo større en andel udgør public service-tv af ens samlede tv-sening.

Figur 23: Public service-tv: Share (%) og erhvervsuddannelse 2013



Ser man på den historiske udvikling i forhold til sening af public service-tv og uddannelse, har der været en ganske stor forskel i udviklingen for de forskellige uddannelsessegninger.

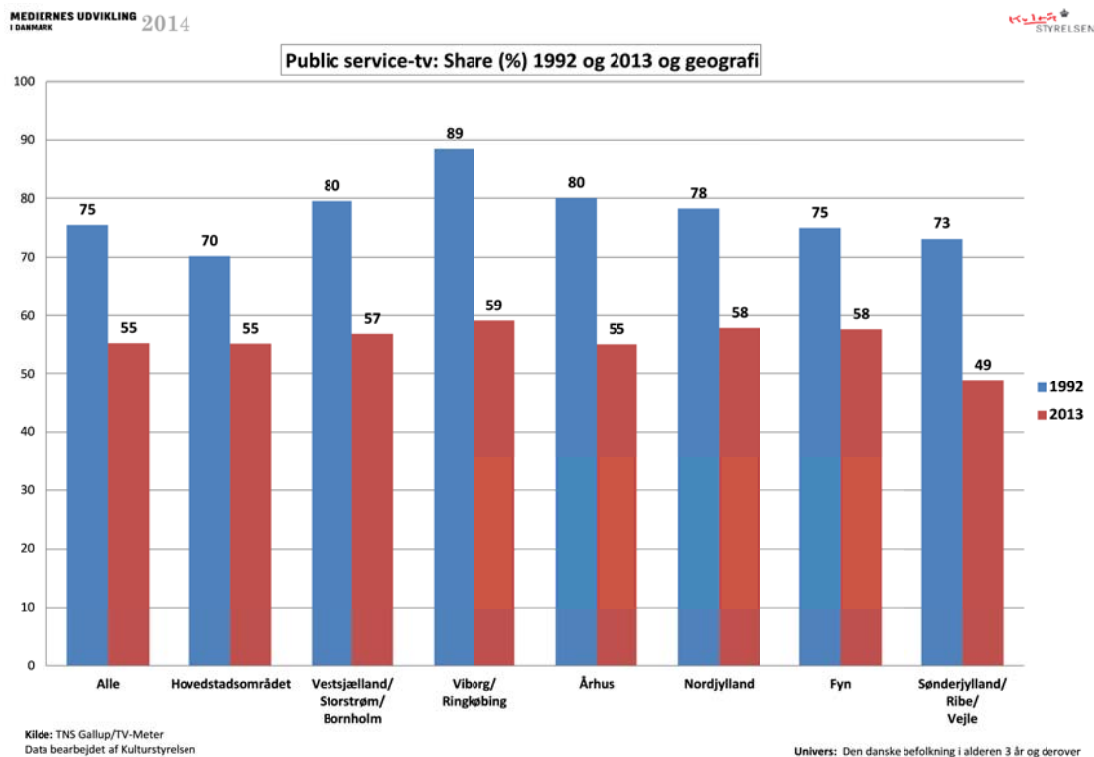
Figur 24: Udvikling i public service-tv: Share (%) og erhvervsuddannelse 1992 og 2013



Som det ses i figur 24 oven for udgjorde public service-tv i 1992 78 % af seningen hos personer uden erhvervsuddannelse, mens denne andel i 2013 er faldet til 51 %, dvs. et fald på 27 procentpoint. Ser man på den anden ende af det uddannelsesmæssige spektrum, kan man se, at for personer med en lang videregående uddannelse er public service-tv faldet fra en share på 75 % i 1992 til en share på 64 % i 2013, dvs. et fald på 11 procentpoint. Det lader altså til, at personer med en lang uddannelse i langt højere grad har holdt fast i at se public service-tv end personer uden uddannelse eller med kortere uddannelse.

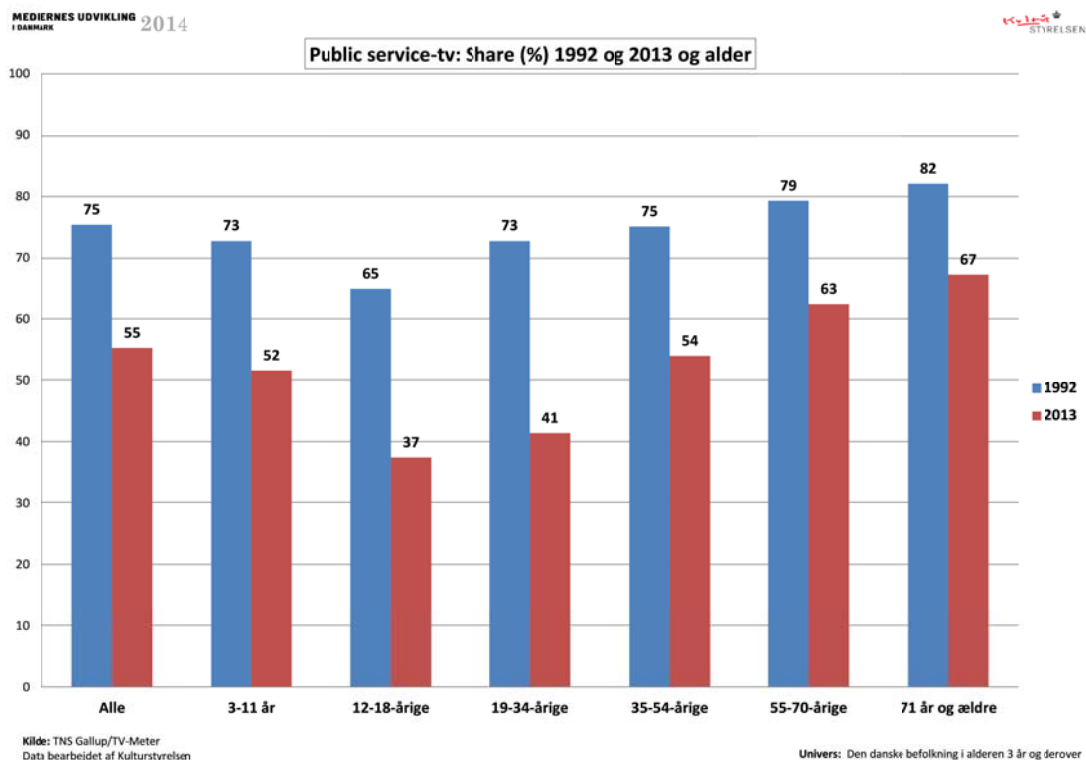
På samme vis kan man se på udviklingen for public service-tv's andel af seningen i forskellige geografiske områder (figur 25 neden for). Mens der i 2013 ikke er ret stor forskel på de forskellige regioners sening af public service-tv – måske med Sønderjylland/Ribe/Vejle en smule under niveauet i det øvrige Danmark – var der i 1992 væsentligt større forskelle. Hovedstadsområdet har set et fald i seerandelen for public service-tv på 15 procentpoint, mens det tilsvarende fald i Viborg/Ringkøbing er på 30 procentpoint og i Århus på 25 procentpoint.

Figur 25: Udvikling i public service-tv: Share (%) og geografi 1992 og 2013



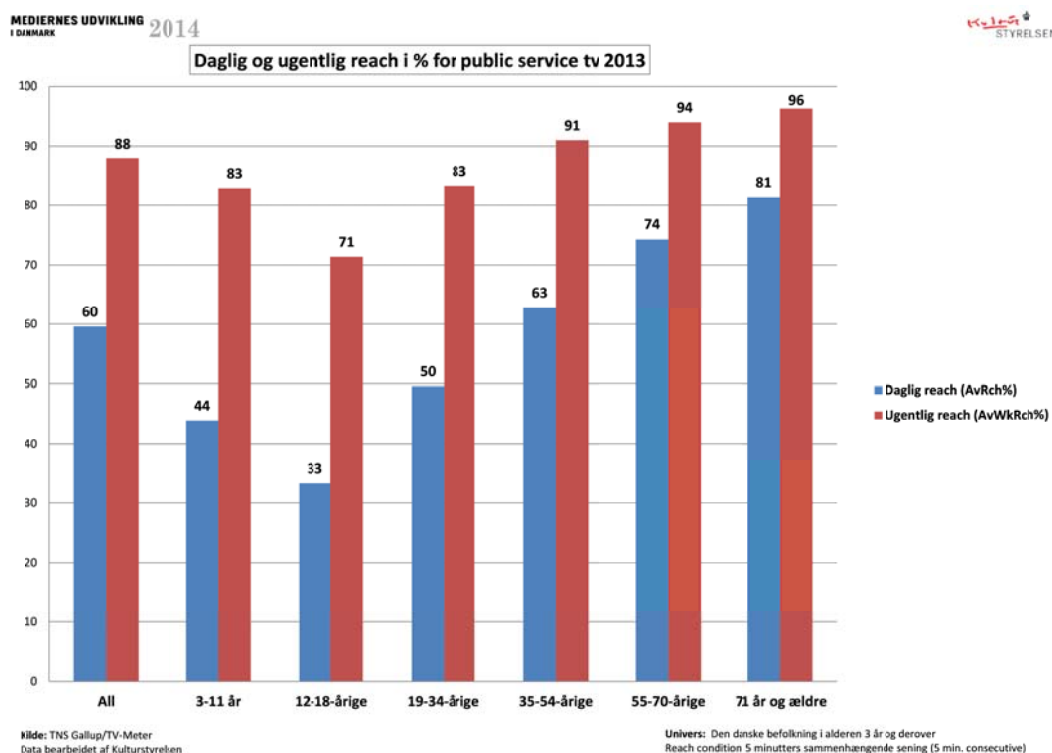
I forhold til aldersgrupper er der en klar tendens til, at de ældste aldersgrupper dels har en væsentlig højere andel af deres sening på public service-kanalerne dels, at de ældste i perioden fra 1992-2013 har haft et væsentligt mindre fald i denne andel, end de øvrige aldersgrupper har. I forhold til de yngste seere har public service tv genvundet noget af det tabte terræn givetvis som en følge af DR's lancering af målrettede kanaler til henholdsvis de mindste og lidt større børn. Størst har frafaldet været i aldersgruppen 19-34 år, hvor der har været et fald fra en share på 73 % i 1992 til 41 % i 2013 – et fald på 32 procentpoint. I samme periode har aldersgruppen 55-70 år oplevet et fald på 16 procentpoint og aldersgruppen 71 år og ældre et fald på 15 procentpoint. Hele den historiske udvikling fra 1992-2013 kan findes ved at klikke på figur 26 nedenfor.

Figur 26: Udvikling i public service-tv: Share (%) og alder 1992 og 2013



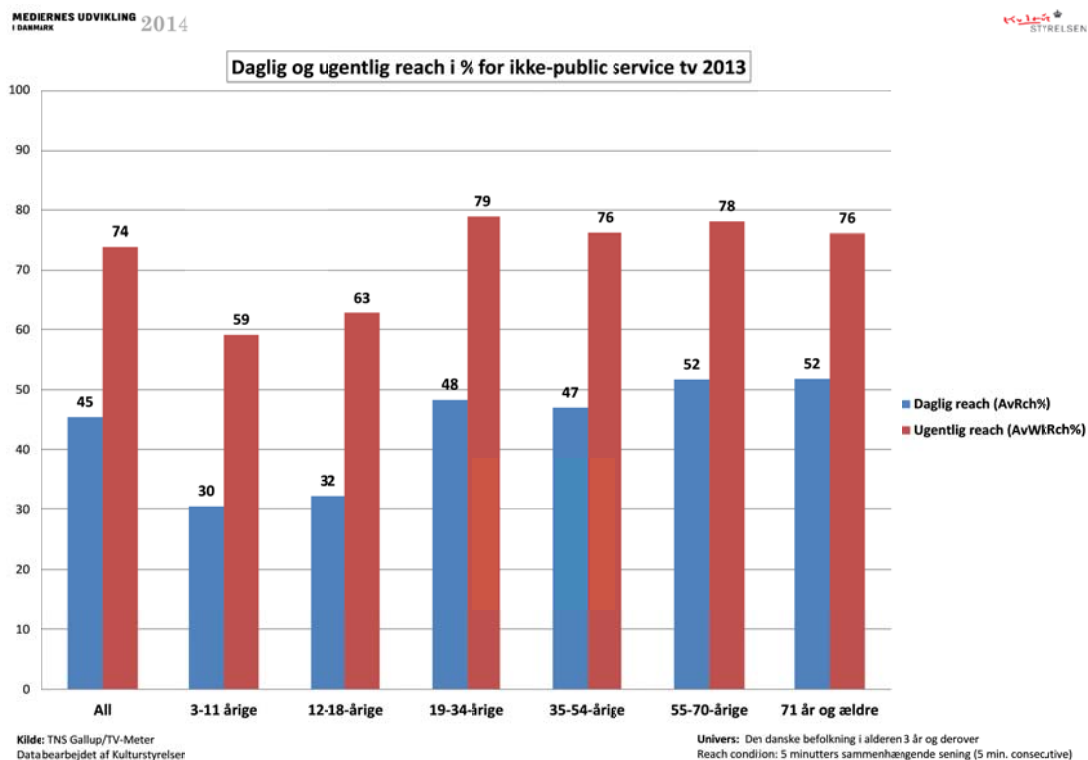
Ser man i stedet på reach-tallet for public service-kanalerne, der er et akkumuleret tal for, hvor mange der i løbet af enten en dag eller en uge ser mindst fem minutters sammenhængende public service-tv, kan man se, at en stor andel af danskerne uanset aldersgruppe er i kontakt med dansk public service-tv i løbet af en uge.

Figur 27: Daglig og ugentlig reach i % for public service-tv 2013



Ser man på de tilsvarende tal for ikke-public service-tv i 2013 ses det, at for de 12-18-årige og de 35-54-årige er forskellen i reach mellem public service-tv og ikke-public service-tv ikke overældende stor, mens der for de ældre aldersgrupper og helt unge er noget større forskel.

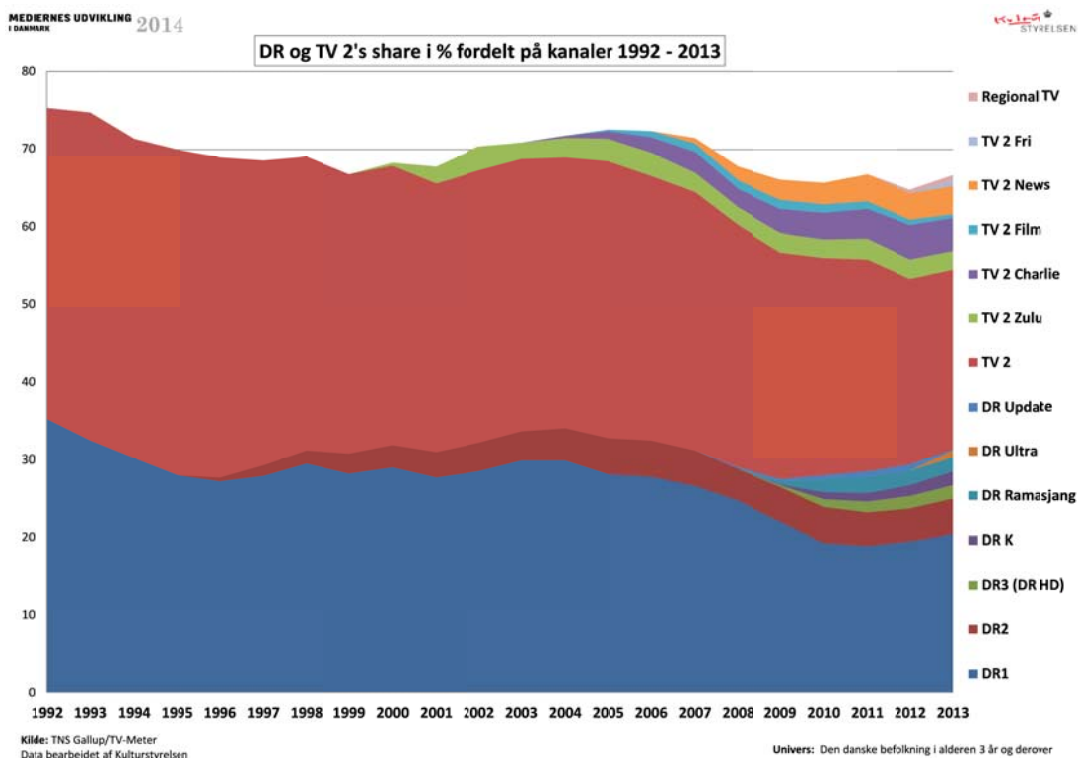
Figur 28: Daglig og ugentlig reach i % for ikke-public service-tv 2013



4.2 Udvikling på kanaler over tid

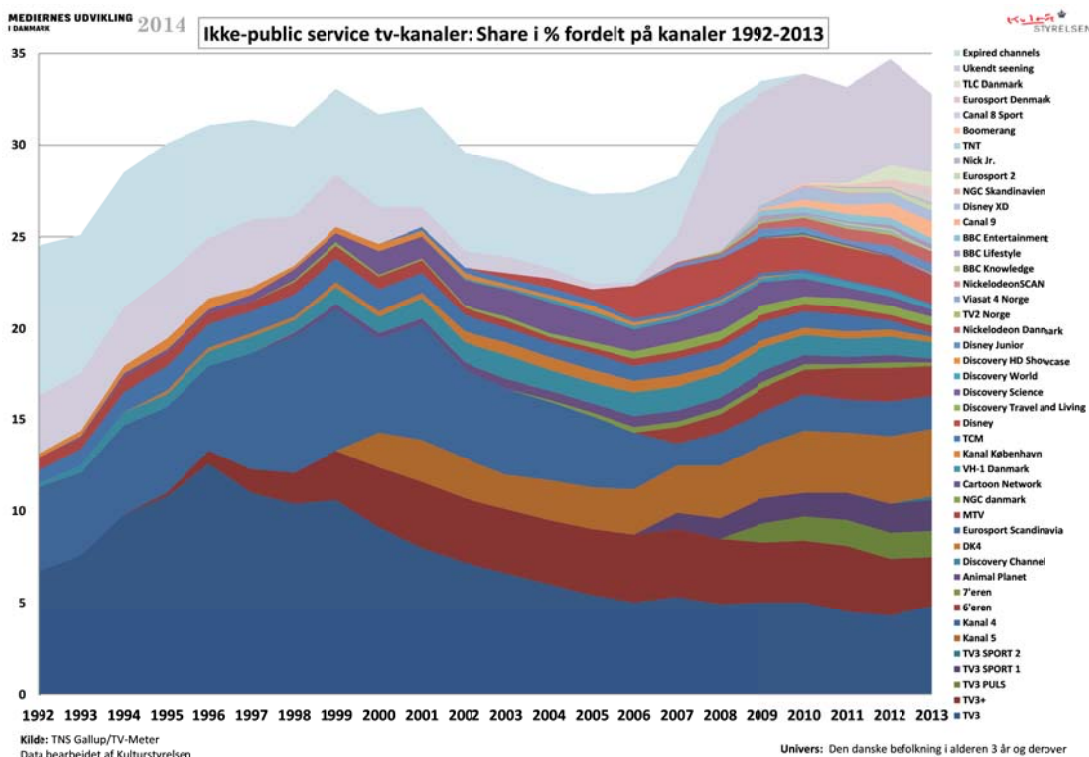
Vi ser i dette afsnit på udviklingen i perioden fra 1992 til 2013 med tilkomst af nye kanaler over tid. Vi har i dette afsnit valgt i forhold til TV 2 – i modsætning til den øvrige del af kapitlet – at medtage TV 2's kommercielle kanaler uden public serviceforpligtelser sammen med DR, hvis kanaler alle er en del af DR's public service forpligtelse (undtaget dog TV 2/Sport, der ligger som TV 3 Sport 1 i figur 30). Man kan herved se det fulde billede af udviklingen for de to public service-stationer, hvor tilkomsten af nye kanaler i nogen udstrækning ser ud til at kannibalisere på moderkanalerne DR1 og TV 2's andele af seningen. Public service-stationerne bruger dog også etableringen af nichekanaler som en form for værn i forhold til den øgede konkurrence fra kommercielle kanaler og for at sikre, at de i et mere og mere fragmenteret mediemarked når ud til alle og dermed netop lever op til kontraktens (DR) krav om at have et tilbud til alle.

Figur 29: DR og TV 2's share i % fordelt på kanaler 1992-2013



Også når man ser på det store antal kanaler, der er repræsenteret i ikke-public service-tv-kategorien kan man for de enkelte kanalfamilier (f.eks. TV 3-kanalerne) se, hvad tilkomsten af nye nichekanaler men også konkurrerende kanaler betyder for de enkelte kanalers andel af seningen. Det bemærkes, at ikke alle kanaler er blevet målt i Gallup/TV-meter i hele den tid, de har sendt i Danmark, og at nogle er blevet målt i en periode men ikke længere måles. Dette har naturligvis indflydelse på figuren nedenfor.

Figur 30: Ikke-public service-tv-kanaler: share i % fordelt på kanaler 1992-2013



5. Konklusion

Tv-forbruget og tv-begrebet er under forandring i disse år. Udbuddet af tv eller tv-lignende indhold, der er tilgængeligt på andre måder end ved sening af lineært flow-tv på det traditionelle tv-apparat, er steget kraftigt. En del af seningen flytter via internettet over på nye platforme – mobilen, tabletten eller den bærbare pc. Det indhold, man vil se, er stort set blevet tilgængeligt, hvor man vil, når man vil og i det omfang man vil.

Det skiftende tv-landskab med blandt andet nye udbydere eller udbydere i nye roller har sammen med de mange nye mobile muligheder givetvis indflydelse på den traditionelle tv-sening, som måles i de officielle, brancheanerkendte målinger. Den daglige tv-sening er ifølge disse målinger faldet de seneste par år, men tv-seningen ligger med 3 timers daglig tv-sening i 2013 fortsat på et ganske højt niveau i historisk sammenhæng. Om den samlede tv-sening er steget eller faldet, er det endnu ikke muligt at udtale sig om, men resultaterne i årets rapport tyder på, at udvikling i retning af tv-sening på internettet – endnu – går relativt langsomt.

Seerne har på både public service-kanalerne og ikke-public service-kanalerne en lang række forskellige programtyper at vælge tv-programmer fra. Samlet set lader danskerne til at være store forbrugere af nyheds- og aktualitetsudsendelser. Der er dog relativt store forskelle på de forskellige aldersgruppers brug af tv-kanalernes udbud.

Public service-tv udgør fortsat den største andel af danskernes tv-forbrug. Public service-tv's andel af den samlede tv-sening er dog faldende, men med en vis udjævning de seneste par år. Tilsvarende har ikke-public service-kanalernes andel af seningen været stigende. Der er relativt store forskelle på de forskellige aldersgruppers valg af tv-kanaler med de ældste danskere som de største forbrugere af public service-tv. I løbet af en uge er public service-kanalerne dog på tværs af aldersgrupper – men fortsat i varierende omfang – i kontakt med en meget stor del af danskerne.

6. Overvejelser om analyser i fremtidige rapporteringer

Det vil i kommende rapporteringer være relevant at inddrage resultater fra målinger af ikkekommercielt lokal-tv i takt med, at der i kraft af kravene i den nye lokal-tv-ordning bliver iværksat målinger af denne sening.

Hvis brancheanerkendte målinger af tv-sening på andre platforme bliver realiseret, vil disse målinger naturligt kunne være en del af rapporteringen.

Derudover kan det på sigt være relevant at foretage en nærmere analyse af, hvilke faktorer, der påvirker tv-seningen, både på det helt overordnede niveau og i forhold til mere konkrete valg og adfærd mm. hos brugere.

Det kan også være relevant fremadrettet i en vis udstrækning at se på udvalgte internationale resultater og tendenser. Rapporteringen er dog først og fremmest fokuseret på det danske mediemarked, men da mediebrugen i høj grad også bevæger sig ud over landets grænser og også påvirkes af tendenserne her, kan det være relevant at inddrage internationale forhold.

Som det er fremgået af analysen oven for er der sammenhæng mellem tv-sening og alder. En tendens, der også ses for læsningen af de trykte dagblade og radiolytningen. Det kan derfor være relevant fremadrettet at undersøge, hvordan de yngre aldersgrupper får deres nyheder og informationer og holder sig opdaterede.

I forlængelse heraf kunne det ligeledes være interessant at afdække, om der kan findes forskelle i vidensniveauet blandt brugerne af forskellige typer af medier/mediegrupper.

Det kan også være relevant på sigt at iværksætte en undersøgelse af indvandrere og minoritetsgruppers mediebrug for herigennem at afdække, i hvilken udstrækning de er inkluderet i og tager del i den danske medievirkelighed og -debat.

7. Metode

Hoveddatakilden til afsnittet om tv-sening er TNS Gallup/TV-Meter.

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

Det er tv-stationerne og det danske tv-marked, der står bag TNS Gallup/TV-Meter. I 2013 var kunderne DR, TV 2/Danmark, TV3, SBS Discovery Media, Turner Broadcasting, Viacom International Media Networks og The Walt Disney Company Nordic.

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

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

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

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

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

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

På den måde kan det registreres nøjagtigt, hvor længe og på hvilken kanal den enkelte ser tv.

Der foretages jævnlige kontroller fra TNS Gallup for at holde øje med, at husstandens medlemmer følger anvisningerne om at trykke sig på, når de ser fjernsyn og trykke sig af, når de f.eks. forlader stuen.

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

På baggrund heraf kan TNS Gallup beregne antallet af seere til de enkelte programmer og reklamer. Systemet kan registrere, hvilken kanal den pågældende ser, og hvor længe det foregår, sekund for sekund. TNS Gallup/TV-Meter kan også registrere tidsforskudt sening af programmer fra f.eks. video- eller harddiskoptagere. Fra den 1. december 2013 er tv-sening på computere inkluderet i de officielle seertal, idet tv-forbruget over internettet nu bliver målt på lige fod med traditionel sening på et tv-apparat. TV-Meter-panelet består nu af to forskellige måleteknologier: TV-Meteret (som beskrevet ovenfor) og Virtual Meter, der måler husstandens tv-sening via internettet på tilsvarende måde, men i stedet for en boks er det software installeret på husstandens computere, der registrerer seningen.

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

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

Kilde: TNS Gallup

Der kan læses mere om de anvendte metoder i rapportering om mediernes udvikling i metodeafsnittet på hjemmesiden.

8. Brug af data og resultater

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

Ved enhver brug af data skal originalkilden (f. eks. Gallup/Index Danmark (og base), Danmarks Statistik (og tabel), Dansk Oplagskontrol (Kontrollerede oplagstal), Branchen ForbrugerElektronik – BFE el. lign.) samt Kulturstyrelsen, Rapportering om mediernes udvikling 2014 oplyses. Videresalg eller anden kommerciel udnyttelse/anvendelse af data er ikke tilladt i nogen form.