



MEDIERNES UDVIKLING I DANMARK

2016

RADIO



RADIO

Indholdsfortegnelse

1	Introduktion	2
2	Hovedresultater	3
3	Konklusion	5
4	Radiolytning i Danmark	6
4.1	Radiolytning på platform.....	6
4.2	Lyttetid	8
4.3	Radiolytternes demografi.....	9
4.4	Radiolytningens døgnflow.....	14
4.5	De mest lyttede radiokanaler i 2015.....	15
4.5.1	Top 10.....	15
4.5.2	Top 10 varierer efter alder	17
5	Kommerciel og public service-radio	19
5.1	Fordelingen af lyttetid.....	19
5.2	Hvem lytter til hvad?	22
6	Metode.....	29
6.1	TNS Gallup Radio-Meter.....	29
6.2	Platformsdifferentieret måling	30
7	Brug af data og resultater	32
8	Figurfortegnelse	33

1 Introduktion

Kapitlet om radio er struktureret på følgende måde:

- **Hovedresultater:**
Præsentation af hovedresultaterne med oversigtsgrafikker med kort ledsagende tekst.
- **Konklusion**
- **Radiolytning i Danmark:**
Danskernes radiovaner og udviklingen heri fra 2008 til 2015 – også inden for forskellige målgrupper.
- **Public service-radio og landsdækkende kommerciel radio i Danmark:**
Udviklingen fra 2008-2015 i lytningen til public service-radio og kommerciel radio – også inden for forskellige målgrupper.
- **Metode og Brug af data og resultater:**
Hvordan indsamles data, hvad hører til i de forskellige grupper af radiokanaler 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.

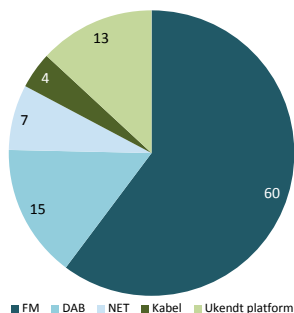
Afsnittet om radio er fortrinsvist baseret på TNS Gallup Radio-Meter, men indeholder også data fra Danmarks Statistiks opgørelse af brug af internet til at afspille podcast på mobiltelefonen, BEBRIT15. Tidsforskudt lytning (on demand-lytning og podcast) registreres ikke i TNS Gallup Radio-Meter målingerne. Yderligere information om metode m.v. kan findes i metodeafsnittet.

2 Hovedresultater

Lytning til platform

Langt størstedelen af radiolytningen foregår fortsat på FM-båndet (60 %), men mere og mere radiolytning bevæger sig fra FM og over på digitale platforme. I 2015 foregik 26 % af radiolytningen på en digital platform (DAB, Internet eller kabel).

Den totale radiolytning fordelt på platform (%) - 2015

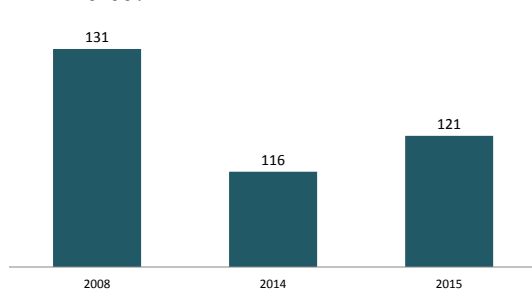


Kilde: TNS Gallup/Radio-Meter

Daglig lytning af radio

Fra 2008 til 2014 er den daglige lyttetid faldet med 15 minutter. Det svarer til et gennemsnitligt fald på 2½ minut pr. år. Siden 2008 er lyttetiden for første gang steget – fra 2014 til 2015 med godt 4 minutter.

Gennemsnitlig daglig lyttetid i minutter - 2008-2015

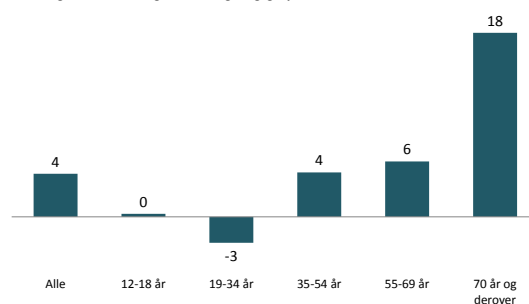


Kilde: TNS Gallup/Radio-Meter

Ændringen i lyttetiden

Den generelle stigning i lyttetid skyldes udelukkende alderskategorierne over 34 år. Blandt dem er den tiltagende lyttetid størst, jo ældre aldersgruppe der måles på.

Ændring i minutter i den gennemsnitlige daglige lyttetid - 2014-2015

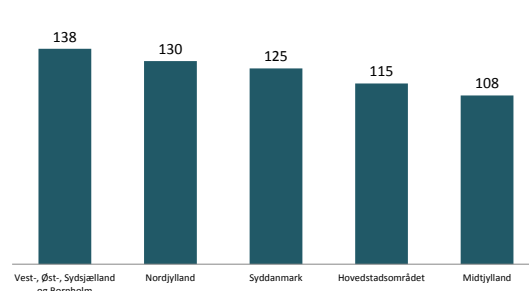


Kilde: TNS Gallup/Radio-Meter

Lyttetid i forhold til geografi

Der lyttes fortsat mest i region "Vest-, Øst-, Sydsjælland og Bornholm" (138 minutter i 2015), men hvor det i 2014 var i Syddanmark, der blev lyttet næstmest, er denne placering i 2015 overgået til Nordjylland (fra 107 minutter til 130 minutter).

Gennemsnitlig daglig lyttetid i minutter fordelt på regioner - 2015

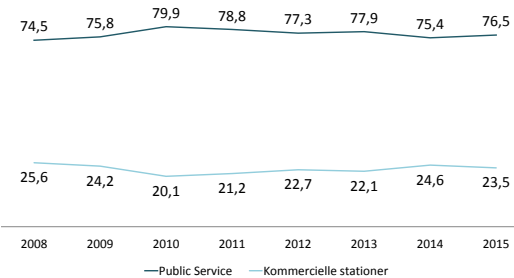


Kilde: TNS Gallup/Radio-Meter

Share public service og kommerciel radio

Andelen af lytningen til public service-radio steg fra 75,4 % i 2014 til 76,5 % i 2015. Tilsvarende er de kommercielle kanalers lytterandel faldet fra 24,6 % til 23,5 %.

Radiolytning - public service og kommercielle kanaler - 2008-2015

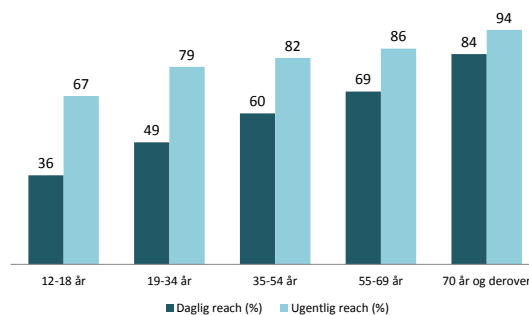


Kilde: TNS Gallup/Radio-Meter

Public service-kanalernes daglige og ugentlige dækning af aldersgrupper

Jo ældre aldersgruppe, des højere er den andel af aldersgruppen, som public service-radio er i kontakt med. På ugeniveau udjævnes denne forskel på aldersgrupperne en del.

Daglig og ugentlig reach (%) for public service fordelt på alder - 2015



Kilde: TNS Gallup/Radio-Meter

3 Konklusion

Som noget særligt for radioåret 2015 er lyttetiden steget. En decideret fremgang i lytning til radio er ikke før blevet målt. Fra 2008 til 2013 er lyttetiden faldet gradvist med i alt 14 minutter. Fra 2013 til 2014 var lyttetiden næsten uændret, og i 2015 er den daglige lyttetid altså steget med godt 4 minutter.

Det er i højere grad de ældre lyttere, der traditionelt har lyttet mest radio, som lytter endnu flere minutter, end det er de unge, der er begyndt at søge mere mod radiomediet. Derfor er den i forvejen markante forskel i radiolytning mellem yngre og ældre radiobrugere blot blevet endnu større i 2015.

Det er fortsat mændene, der lytter mest til radio (12 minutter mere end kvinderne i 2015). Dét gælder, uanset om der måles på kommercielle eller på public service-stationer. Dog bruger mændene ikke længere en større andel af deres lyttetid på public service-kanaler (76 %) end kvinderne (77 %), hvilket ellers har været tilfældet hidtil.

Geografisk er det fortsat region "Vest-, Øst-, Sydsjælland og Bornholm", der med sine gennemsnitlige 138 daglige minutter er den region, der lytter mest til radio i 2015. Til gengæld har nordjydernes daglige radiolytning haft en vækst på over 20 % i forhold til 2014, og det er dermed den region, der er steget mest.

2015 bød også på flere strukturelle ændringer på radiomarkedet. Den største ændring på det kommercielle radiomarked var, at SBS Discovery Medias radioaktiviteter overgik til Bauer Media. Derudover er der foretaget kanalomlægninger, der er med til at antyde, at radiolytterne ér omstillingsparate. Det mest iøjefaldende eksempel er DR's flytning af udvalgte programmer fra P4 til P5. Resultatet af omlægningen er, at den daglige lyttetid på P5 er steget med lige over 4 minutter til godt 6 minutter dagligt. Stigningen i lyttetiden på P5 er imidlertid ikke sket på bekostning af et tilsvarende fald på P4, idet den daglige lyttetid på P4 kun er faldet med lidt under et halvt minut.

Langt den største del af lytningen foregår fortsat via FM-båndet, men andelen er faldende til fordel for lytning på eksempelvis internet og DAB. I 2015 foregik 26 % af den totale lytning til landsdækkende radio på digitale platforme.

Public service-radio er gået frem, mens kommerciel radio er gået tilbage målt på lytterandele. Public service-stationerne, det vil sige DR og Radio24syv, er steget fra at udgøre 75 % i 2014 til 77 % i 2015, hvor de kommercielle stationer er gået tilsvarende tilbage fra at udgøre 25 % til 23 %. Dermed udgør public service-radiokanalerne en endnu større del af danskernes lytning til landsdækkende radio.

4 Radiolytning i Danmark

Hvor udviklingen i lytningen til radio er moderat, ser vi en noget anden udvikling i alternative måder at lytte til radio på som f.eks. podcast.

Andelen af Danmarks befolkning, der lytter til podcast fra mobilen, er steget fra 10 % i 2014 til 17 % i 2015. Kernelytterne er mænd på 20-39 år med en videregående uddannelse, der er bosat i København. Men andelen, der lytter til podcast, er steget signifikant (mindst 60 %) i alle målgrupper på tværs af køn, alder, uddannelse og region (Kilde: Danmarks Statistik – Statistikbanken BEBRIT15).

Podcast udgør dog endnu en niche i forhold til den samlede radiolytning. Når den tidsforskudte radio bliver integreret i de faste lyttermålinger, får vi et mere præcist billede af udviklingen.

4.1 Radiolytning på platform

Radiolytningen kan opdeles på forskellige platforme. Imidlertid har det ikke været helt klart, hvilke stationer der koder for hvilke platforme. Slots- og Kulturstyrelsen har i forbindelse med udgivelsen af Rapportering om mediernes udvikling 2015 anmodet driftsgruppen bag TNS Gallup Radio-Meter om en uddybning af, hvad de forskellige kategorier i platformsopdelingen af radiolytningen på henholdsvis FM, DAB, net og kabel dækker over. Denne fremgår af kapitlets metodeafsnit.

Forskellen på kanalernes måleindberetninger gør, at en platformsopdeling af den samlede danske radiolytning ikke vil være fuldstændigt retvisende. DR har imidlertid opdelt alle DR-kanaler i 4 kategorier: FM, DAB, net og kabel. FM, DAB og net er fuldt dækkende, mens kabel alene er udspecificeret for den kabeldistribution, der foretages via YouSee's netværk.

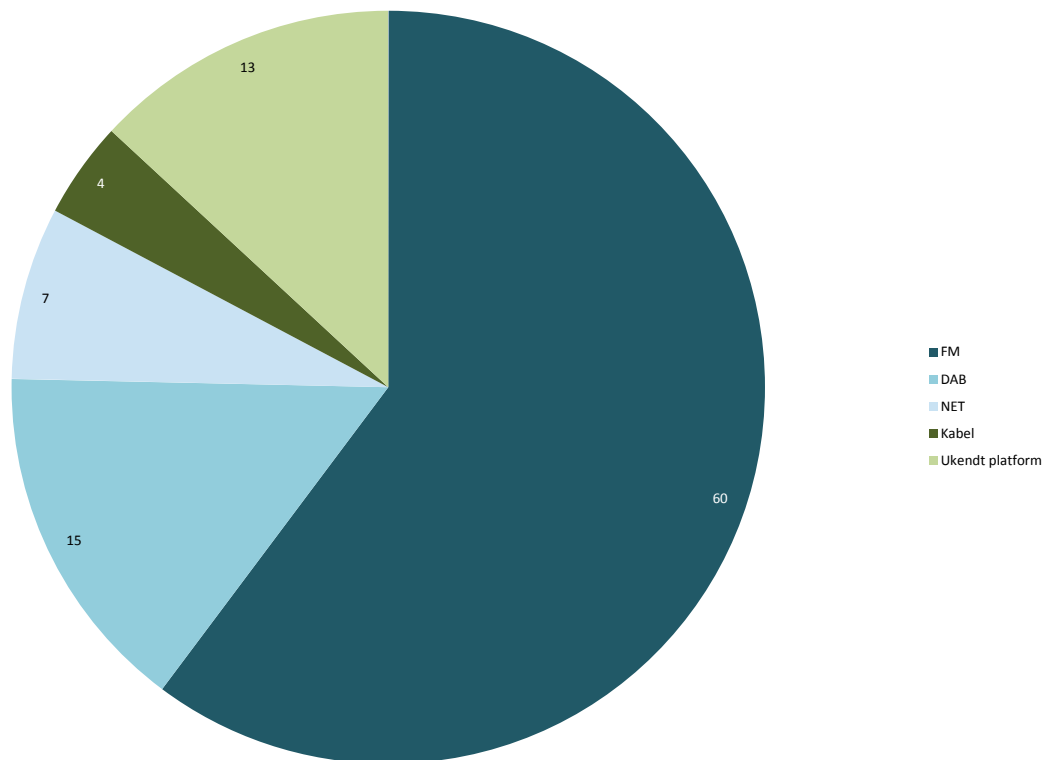
Der kan således alene foretages en retvisende platformsopdeling af lytningen på henholdsvis FM, DAB, net og kabel for DRs kanaler, samt på FM, DAB og net for Radio 100, MyRock, Nova og Radio Soft. En særskilt opgørelse over lytningen på DRs kanaler, der kan fungere som pejlemærke, fremgår af den efterfølgende Figur 2.

Som det fremgår af Figur 1 nedenfor, foregår langt den største del af lytningen i Danmark via FM-båndet. Niveauet har været stabilt faldende med gennemsnitligt 2,4 procentpoint pr. år og i alt 7,3 procentpoint siden 2012. Udviklingen på de øvrige platforme er ikke drastisk, men vedvarende: Kabel er faldende – net og DAB er stigende. En betragtelig andel af lytningen er på ukendt platform, hvilket blandt andet skyldes, at en række af radioaktørerne, som nævnt ovenfor, ikke lydkoder deres radiosignaler efter platform. Der kan derfor være både FM-, DAB-, net- og kabellytning gemt under kategorien "ukendt platform".

Som omtalt i indledningen til kapitlet, måles on demand-lytning af tidligere udsendte programmer ikke, idet radiostationer ikke har påsat lydkoder på det tidspunkt i processen,

hvor programmet lægges på harddisken. Den andel af lytningen, der består i on demand-lytning af udsendte programmer, registreres derfor ikke endnu.

Figur 1 - Den totale radiolytning fordelt på platform (%) - 2015



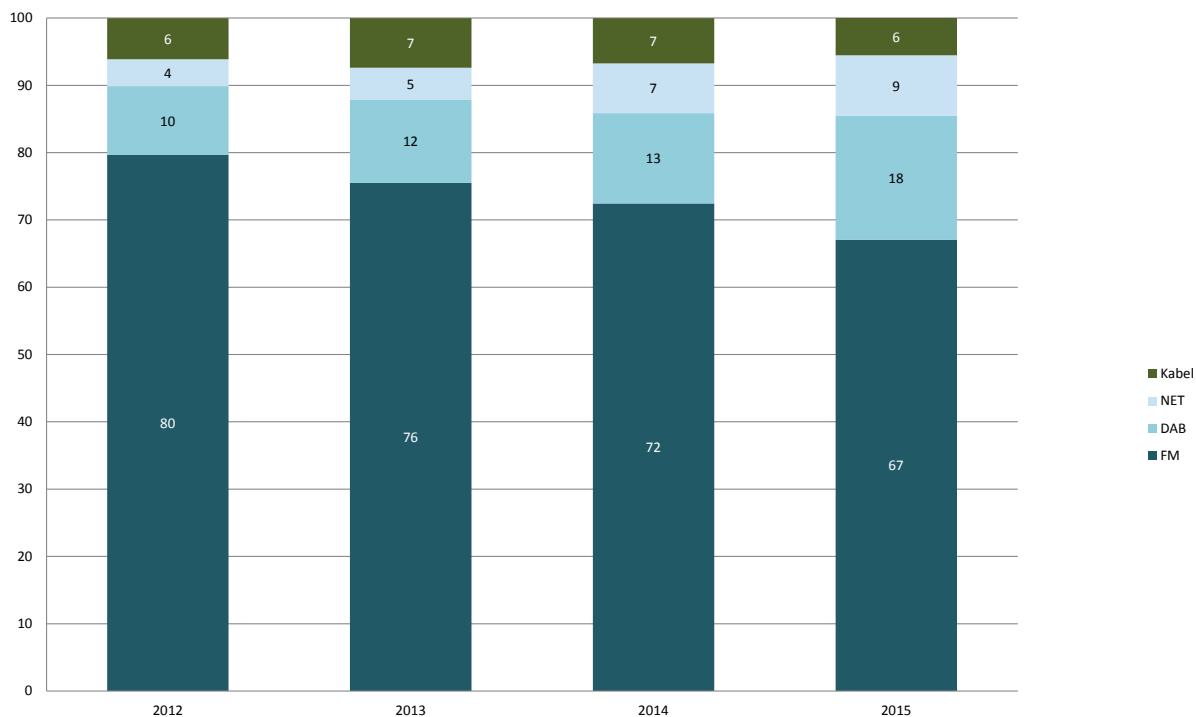
Kilde: TNS Gallup Radio-Meter
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

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

Figuren illustrerer, at FM går tilbage med 13 procentpoint fra 2012-2015, hvilket svarer til et fald på 4 procentpoint pr. år. DAB går frem med 8 procentpoint og net 5 procentpoint i samme periode. Tallene er ikke repræsentative for hele radiomarkedet, men da DR trods alt er langt fremme med muligheder for digital lytning giver tallene en indikation af, at der er en fremgang i lytningen på digitale platforme. Den digitale lytning er således samlet steget fra 20 % i 2012 til 33 % i 2015.

Figur 2 - Den totale radiolytning af DRs kanaler fordelt på platform (%) - 2012-2015



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

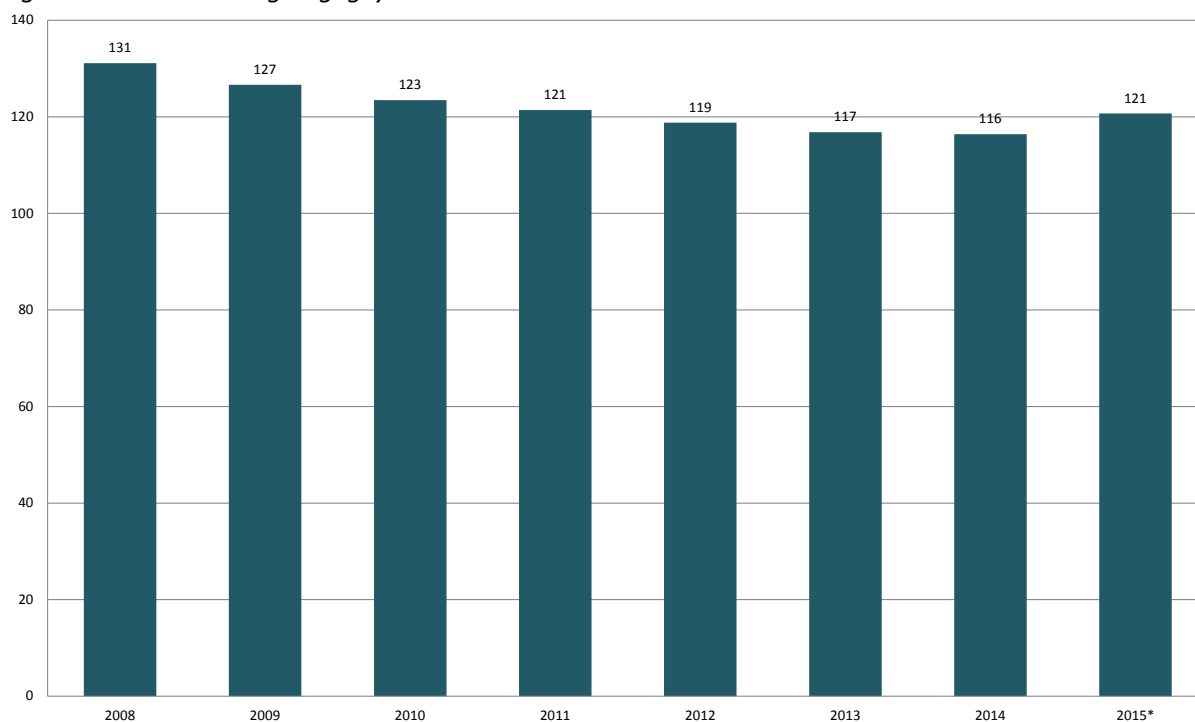
Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

4.2 Lyttetid

Siden den faste brancheanerkendte lyttermåling startede i Danmark i 2008, er det i overgangen fra 2014 til 2015 første gang, at vi ser en stigning i lyttetiden til radio. Fra 2008 til 2013 er lyttetiden faldet med i alt 14 minutter (fra 131 til 117 minutter) svarende til et gennemsnit på næsten 3 minutter pr. år. Fra 2013 til 2014 opretholdt lytningen næsten sit niveau ved kun at falde med et enkelt minut, og fra 2014 til 2015 er udviklingen altså vendt – lytningen steg med godt 4 minutter.

Resultaterne vedrører udelukkende flow-radio, da tidsforskudt radio (on demand og podcast) endnu ikke er integreret i de faste målinger.

Figur 3 – Gennemsnitlig daglig lyttetid i minutter – 2008-2015



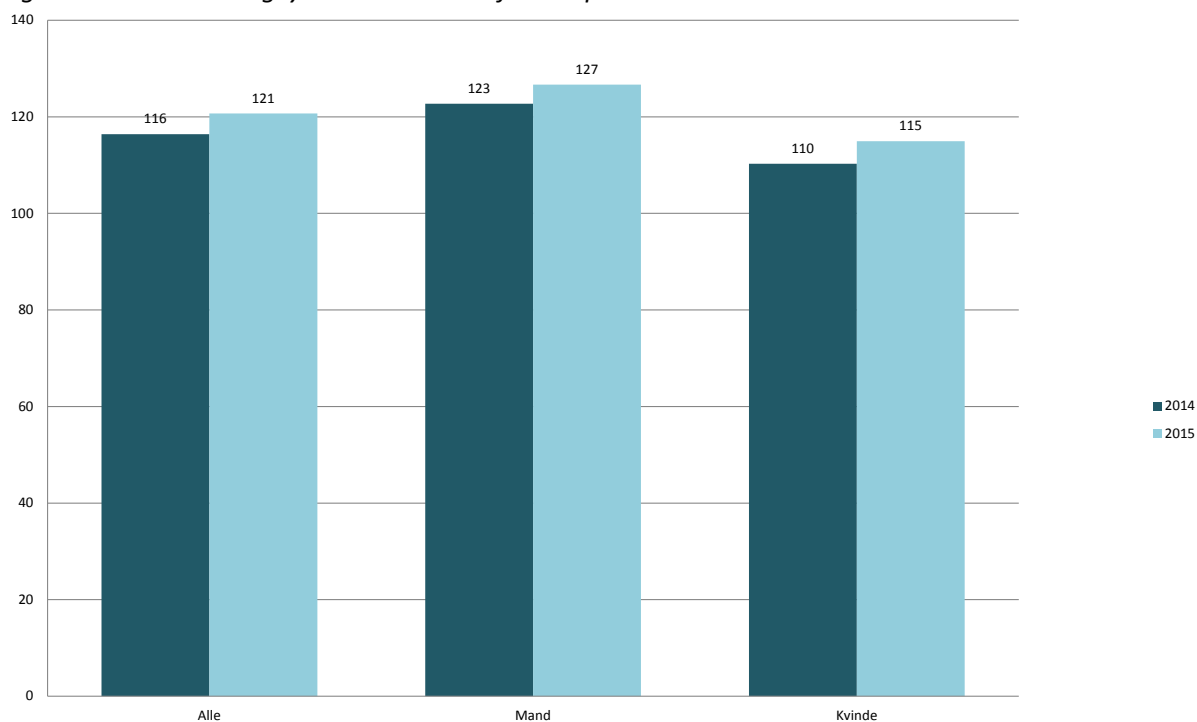
Kilde: TNS Gallup Radio-Meter
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover
* Ved afrunding er forskellen i lyttetid mellem 2014 og 2015 4 minutter

4.3 Radiolytternes demografi

I 2015 er lytningen generelt steget mere eller mindre ligeligt på tværs af køn. Hvor mændenes daglige lytning er steget med 4 minutter, er kvinderne steget med 5 minutter. Det er dog fortsat mændene, som lytter mest til radio – i 2015 12 minutter mere om dagen.

Figur 4 - Gennemsnitlig lyttetid i minutter fordelt på køn – 2014-2015

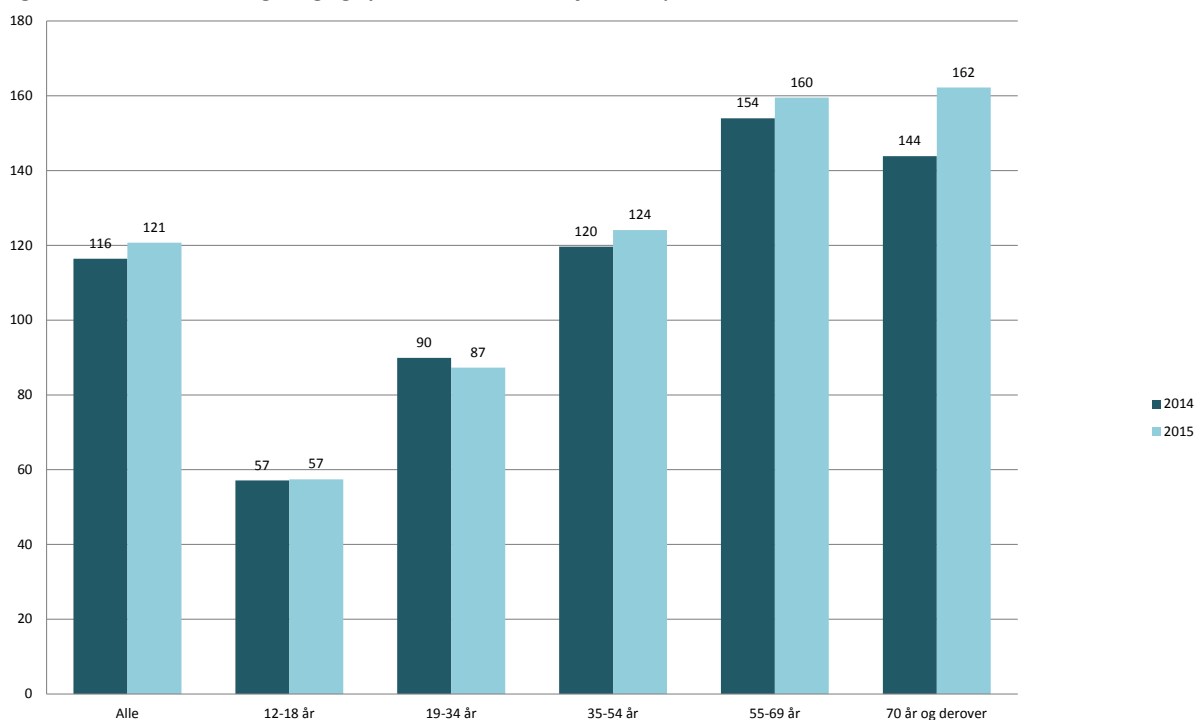


Kilde: TNS Gallup Radio-Meter
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

På radio er der en klar sammenhæng mellem lyttetid og alder: Jo ældre man er, des flere minutter lyttes der. Det gør sig også gældende i 2015, og mønsteret fremstår endda endnu tydeligere. Det er nemlig udelukkende alderskategorierne over 35 år, som står bag den øgede lyttetid. Den procentvise stigning fra 2014 til 2015 er større jo ældre aldersgruppe, der måles på, og således er forskellen på yngre og ældre blevet endnu større. De 35-54-årige og 55-69-årige er hver steget med 4 %, hvor de 70+-årige er steget med 13 % i lyttetid. Tendenser er dog, at mændene i den yngste alderskategori har øget deres lyttetid, hvor de yngste kvinder har reduceret den. I de øvrige (ældre) alderskategorier er lyttetiden stigende på tværs af køn.

Figur 5 - Gennemsnitlig daglig lyttetid i minutter fordelt på alder - 2014-2015



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

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

En anden måde at betragte radiobrukerne på er ved at segmentere dem efter Gallup Kompas. Gallup Kompas er et segmenteringsværktøj, der på baggrund af de svar, respondenterne har givet på en lang række holdningsspørgsmål, inddeler respondenterne i ni segmenter, der fordeles ud fra de to hoveddimensioner:

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

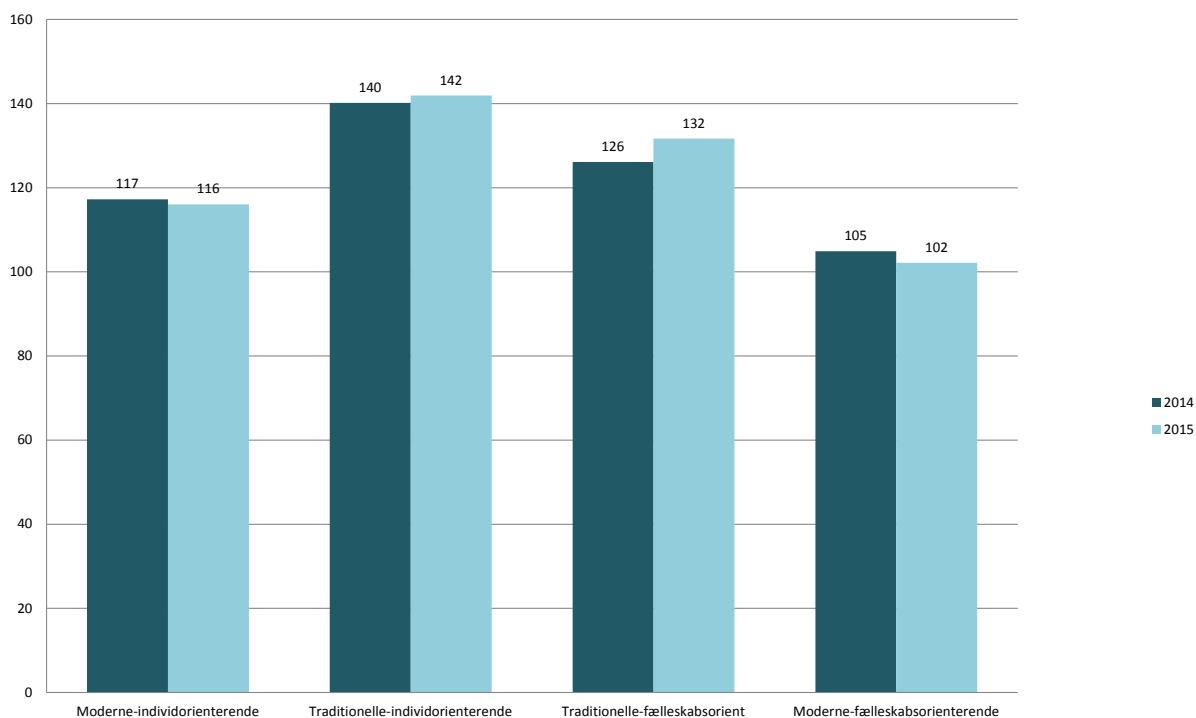
Scorer man med de svar, man har afgivet, f.eks. højt på "Traditionel" på den første dimension og neutralt på den anden dimension, så bliver man placeret i det segment, der hedder "Traditionel". Scorer man f.eks. højt på både "Traditionel" i den første dimension og "Fællesskab" i den anden dimension,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

Det er imidlertid det *traditionelle*-fællesskabsorienterede segment, der står bag den største tilvækst i antal daglige lyttede minutter. Segmentet er steget med 6 minutters daglig lytning svarende til 4 %. Disse lyttere er kendetegnet ved at lægge stor vægt på ernæring og sunde interesser samt et velfungerende velfærdssamfund. Personerne i dette segment udgøres

hovedsageligt af ældre i alderen 50 og derover med en klar overrepræsentation af kvinder. De Traditionelle-fællesskabsorienterede har i øvrigt allerede forladt eller er i færd med at forlade arbejdsmarkedet.

Modsat er de *moderne*-fællesskabsorienterede faldet med 3 minutters daglig lytning. Dette segment er bredt repræsenteret i aldersgruppen 20-49 år, og har ofte stiftet familie. De har primært til huse i større byer – især øst for Storebælt og med en stærk overrepræsentation i Københavnsområdet. Personerne i dette segment har enten eller er i færd med at skabe sig en akademisk baggrund, hvor det især er humanistiske og offentligt relaterede uddannelser, der er i højsæde (Kilde: TNS Gallup Kompas).

Figur 6 - Gennemsnitlig daglig lyttetid i minutter fordelt på segment - 2014-2015

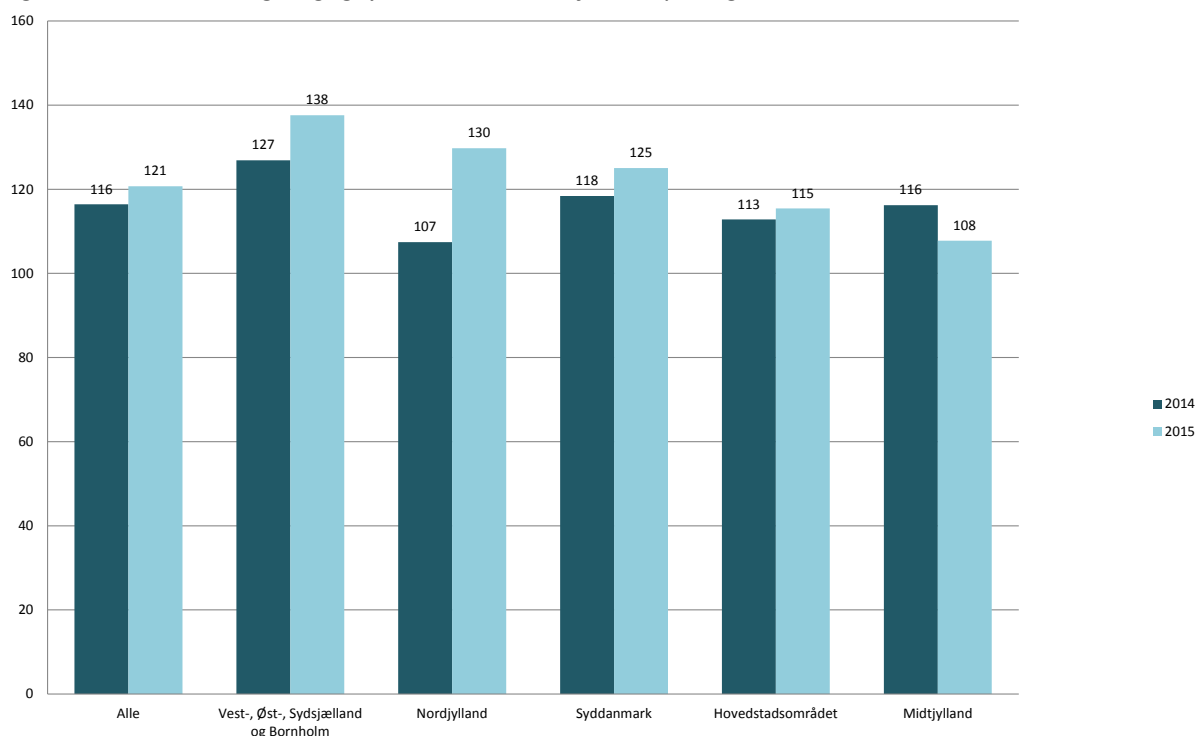


Kilde: TNS Gallup Radio-Meter
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

Der lyttes fortsat mest i region "Vest-, Øst-, Sydsjælland og Bornholm", men hvor det i 2014 var i Syddanmark, der blev lyttet næstmest, er denne placering i 2015 overgået til Nordjylland. Nordjylland er i øvrigt den region, der er steget mest i lyttetid (21 %) fra 2014 til 2015.

Figur 7 - Gennemsnitlig daglig lyttetid i minutter fordelt på regioner - 2014-2015

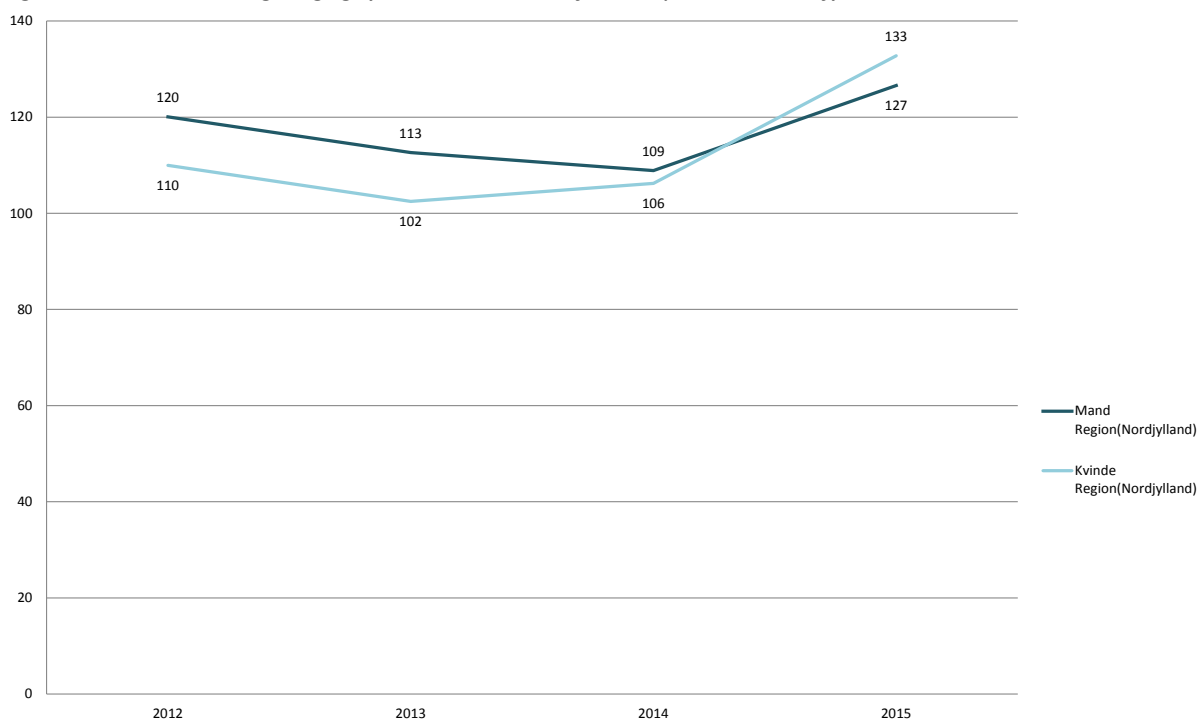


Kilde: TNS Gallup Radio-Meter
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

Denne vækst kan først og fremmest tilskrives de nordjyske kvinder. I Nordjylland i 2014 lyttede mændene dagligt 3 minutter mere til radio, end kvinderne. Dette forhold har ændret sig i 2015, da de kvindelige nordjyder har øget deres daglige lyttetid med 27 minutter (25 %) over for mændenes 18 minutter (16 %). Dermed lyttede kvinderne i Nordjylland i gennemsnit til 133 minutters daglig radio, hvor mændene lyttede i 127 minutter.

Figur 8 - Gennemsnitlig daglig lyttetid i minutter fordelt på køn i Nordjylland - 2012-2015



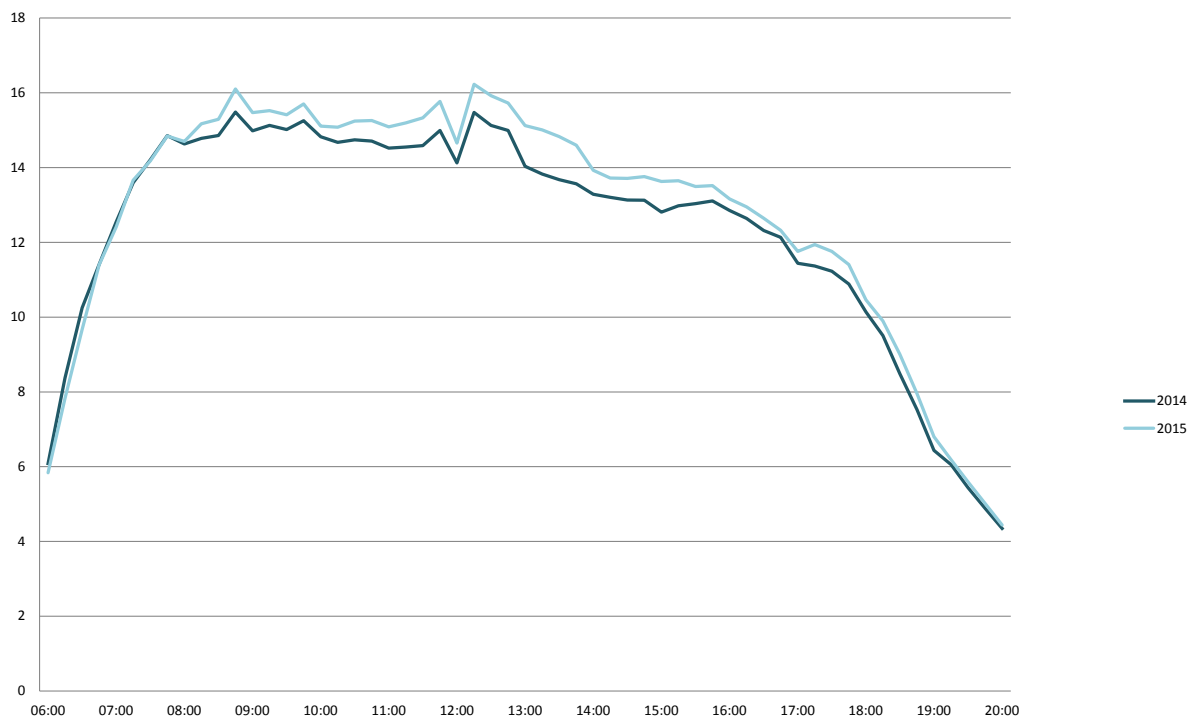
Kilde: TNS Gallup Radio-Meter
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Bosat i region Nordjylland i alderen 12 år og derover

4.4 Radiolytningens døgnflow

I 2015 var det i formiddagstimerne fra kl. 09:00 til 12:00, der var flest danskere, der lyttede til radio. Minut for minut var det i denne periode i gennemsnit 15 % af danskerne, der lyttede med. Den største stigning i forhold til 2014 ses dog i eftermiddagstimerne fra 12:15 – 15:30. I dette tidsrum lytter 5,9 % flere danskere med svarende til en stigning på 39.000 lyttere. Til sammenligning er gennemsnittet for hele døgnet steget med 3,6 % svarende til 14.000 flere lyttere.

Figur 9 - Gennemsnitligt lytterflow (%) i dagtimerne - 2014-2015



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

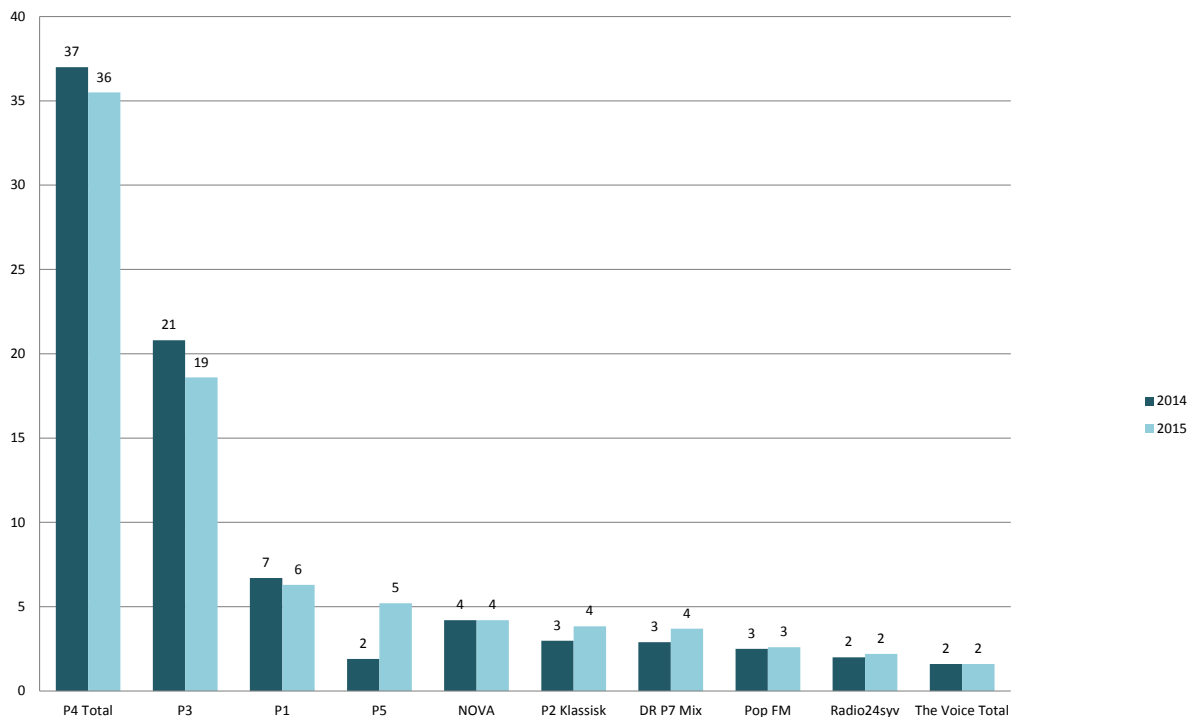
Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

4.5 De mest lyttede radiokanaler i 2015

4.5.1 Top 10

På tværs af public service og kommercielle kanaler ligner rangeringen af de 10 mest lyttede radiokanaler i Danmark i 2015 på mange måder den, vi så i 2014. Top tre med P4 i spidsen "efterfulgt" af P3 og P1 er uændret.

Figur 10 - Top 10-kanalernes andel (%) af radiolytningen - 2014-2015



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

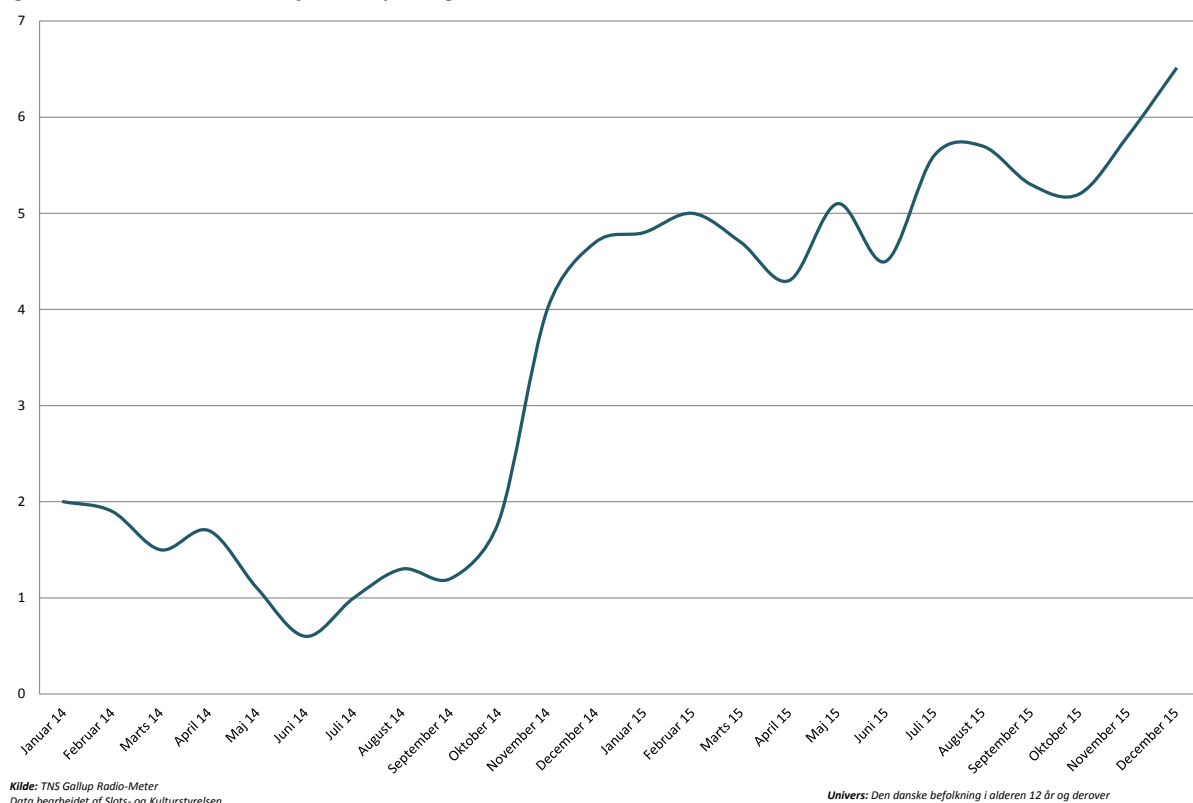
Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

Herefter skal den eneste – men markante – ændring i toplisten findes. P5 har rykket sig fra at være den 9. største radiokanal i 2014 til den 4. største i 2015, ved at øge lytterandelen fra 1,9 % til 5,2 %.

Den primære årsag til fremgangen på P5 synes at være et resultat af den kanalomlægning, DR foretog i november 2014. Ifølge DR har de forsøgt at imødekomme de ældre lyttere på P5 og ”modernisere” P4 ved blandt andet at flytte programmerne Giro 413 og Danmarksmester fra P4 til P5 (Kilde: DR – Medieudviklingen 2015).

Resultatet af omlægningen er, at den daglige lyttetid på P5 er steget med lige over 4 minutter til godt 6 minutter dagligt. Stigningen i lyttetiden på P5 er dog ikke blevet modsvaret af et tilsvarende fald på P4, idet den daglige lyttetid på P4 kun er faldet med lidt under et halvt minut. Radio er dermed ikke nødvendigvis et rutinemedie, hvor lytternes vaner er mere eller mindre upåvirkelige. Lytterne er dynamiske og tilpasser sig ændringer f.eks. på det redaktionelle område.

Figur 11 - P5's andel (%) af radiolytningen - 2014-2015

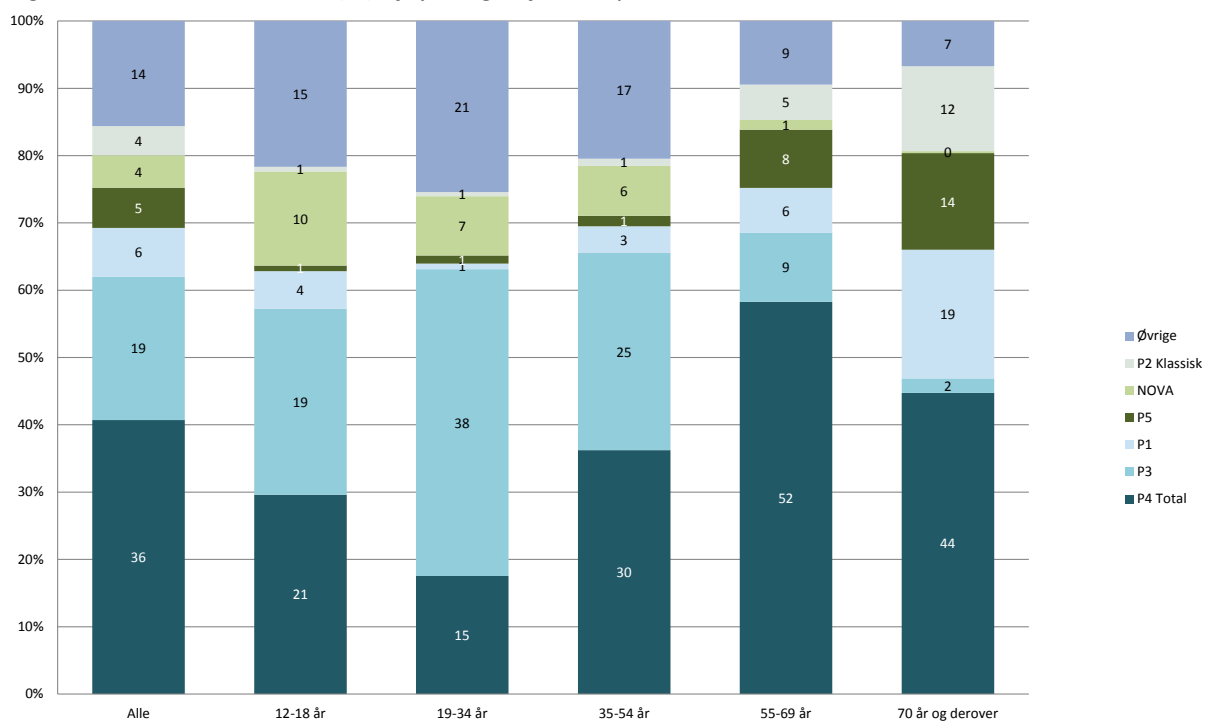


4.5.2 Top 10 varierer efter alder

Der er markante variationer i kanalernes top 10 de forskellige aldersgrupper imellem. Ved at se nærmere på de seks største radiokanaler (de resterende er samlet under 'øvrige') ser vi eksempelvis betragtelige forskelle på tværs af alder i forhold til P4. Kanalen står for over halvdelen af radiolytningen (52 %) blandt de 55-69-årige, men kun for 15 % blandt de 19-34-årige.

Omvendt forholder det sig med P3, som repræsenterer 38 % af lytningen blandt de 19-34-årige, men kun 9 % blandt de 55-69-årige og 2 % blandt de 70+-årige. Som den største kommercielle kanal placerer NOVA sig på top 10-listens 5. plads. Her ser vi, at jo ældre man er, des mindre lytter man til kanalen – modsat tendensen på P2 Klassisk, der ligger lige efter NOVA.

Figur 12 - Kanalernes andel (%) af lytningen fordelt på alder - 2015



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

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

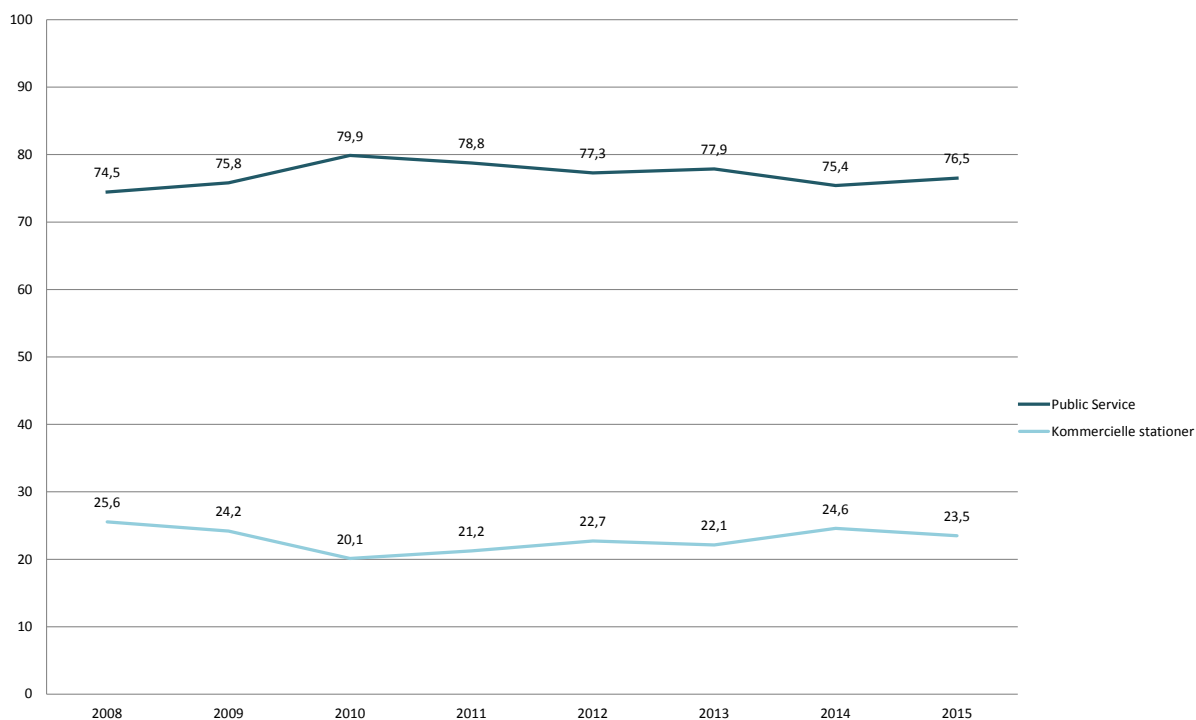
5 Kommerciel og public service-radio

I 2015 var den største ændring på det kommercielle radiomarked, at SBS Discovery Medias radioaktiviteter overgik til Bauer Media, der er en tysk mediekoncern med radioaktiviteter i blandt andet Storbritannien, Polen, Tyskland og Slovakiet. Mediekoncernen har dermed også indtaget en stærk position på de nordiske radiomarkeder, idet de har overtaget en række tilladelser til såvel kommerciel lokalradio som tilladelse til den landsdækkende FM 6 fra SBS. SBS var endelig mindretsaktionær i det selskab, der har tilladelse til FM 5, som Bauer ligeledes har overtaget.

5.1 Fordelingen af lyttetid

Public service-radio udgør langt den største andel af danskernes radiolytning, men fra 2010 til 2014 er andelen i gennemsnit faldet med lidt over 1 procentpoint pr. år. Modsat steg andelen i 2015 med 1 procentpoint. 76,5 % af danskernes radiolytning foregik således i 2015 på public service-kanalerne, hvoraf Radio24syv udgjorde 2,2 %. Lige under en fjerdedel af lytningen foregik i 2015 på de kommercielle kanaler. Tilbagegangen hos de kommercielle kanaler sker efter, at de i 2014 opnåede den hidtil største andel (24,6 %) siden 2008.

Figur 13 - Den totale radiolytning fordelt mellem public service og kommercielle kanaler - 2008-2015



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

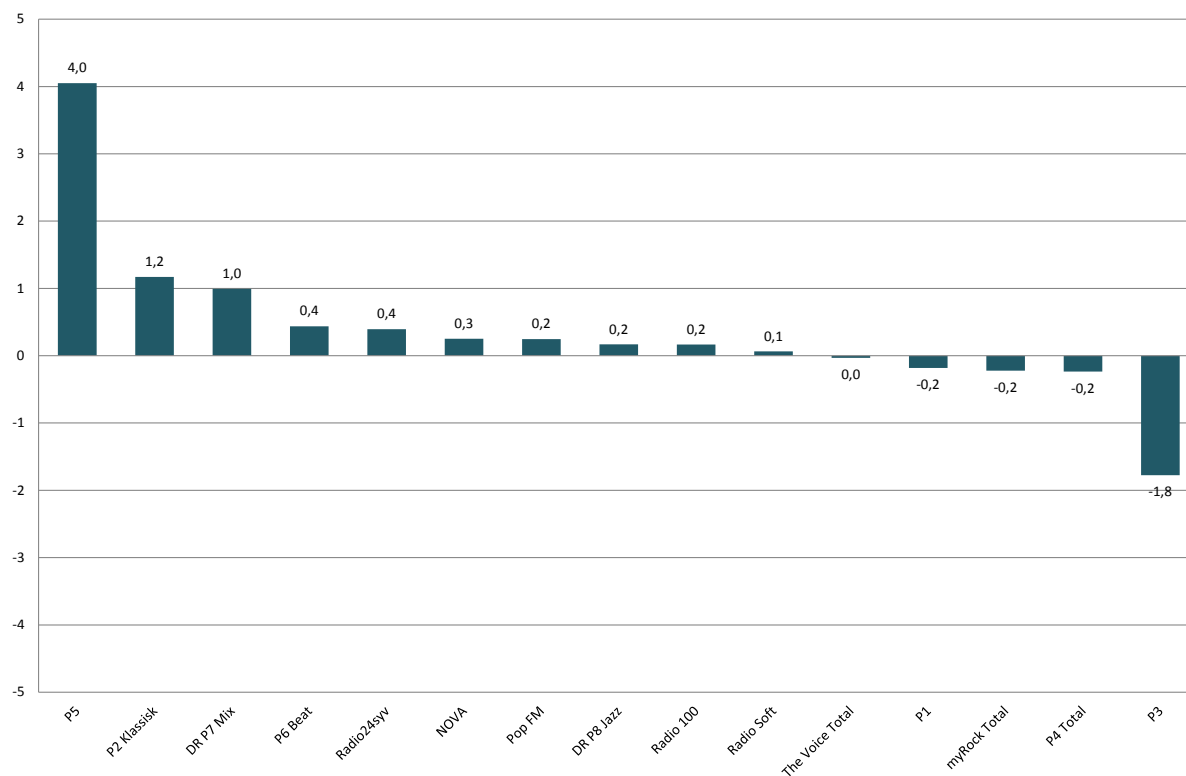
Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

Som beskrevet er P5 den væsentligste årsag til, at public service-lytningen steg i løbet af 2015. Lyttetiden på P5 er steget med mere end 4 minutter dagligt, hvilket er markant mere, end på nogen af de øvrige radiokanaler.

Efter P5 følger P2 Klassisk og P7 MIX, som er steget med henholdsvis 1,2 minutter og 1 minut i dagligt gennemsnit. Netop P2 skiller sig ud fra det overordnede mønster: FM-kanalerne går lidt tilbage – de digitale kanaler går frem.

Hårdest er det gået ud over P3, der er faldet med 1,8 minutter i daglig lyttetid fra 2014 til 2015.

Figur 14 - Ændringer i kanalernes lyttetid (minutter) - 2014-2015



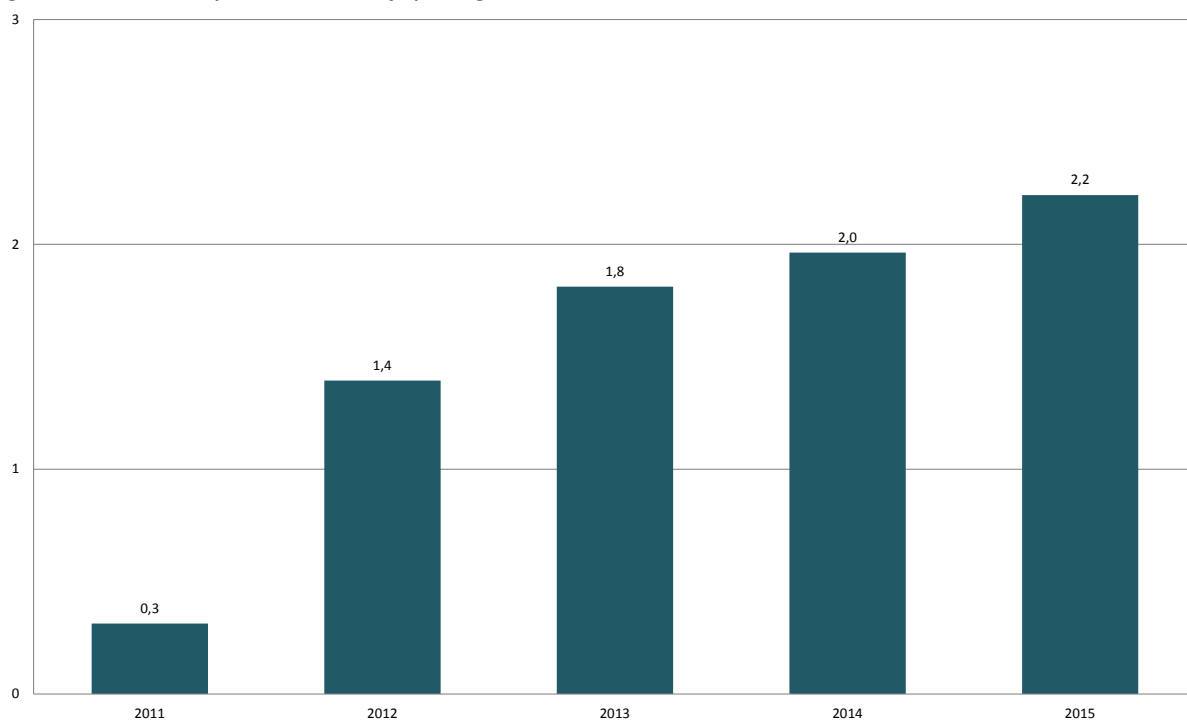
Kilde: TNS Gallup Radio-Meter
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

Også Radio24syv bidrager til, at public service-kanalerne samlet set er gået frem. I 2015 stiger kanalen med et halvt minut i lyttetid, og fortsætter dermed kanalens seneste års udvikling. Der er ikke tale om nogen drastisk stigning, men efter kanalens åbning i november 2011 er den fra 2012 til 2015 steget kontinuerligt med i gennemsnit 0,3 % i lytterandel og med over 80.000 ugentlige lyttere fra år til år. Radio24syv skal dog endnu øge sin lytterskare med næsten en femtedel for at nå kanalens eget mål på 500.000 ugentlige lyttere.

Ifølge Radio24syvs public service-redegørelse er der også flere og flere danskere, der lytter med til stationens udbud af tidsforskudt lytning. I redegørelsen står der, at der ved udgangen af december 2014 blev hentet 1,2 mio. Radio24syv-programmer pr. måned. Et år senere, altså ved udgangen af 2015, var det tal næsten fordoblet til 2,25 mio. programmer.

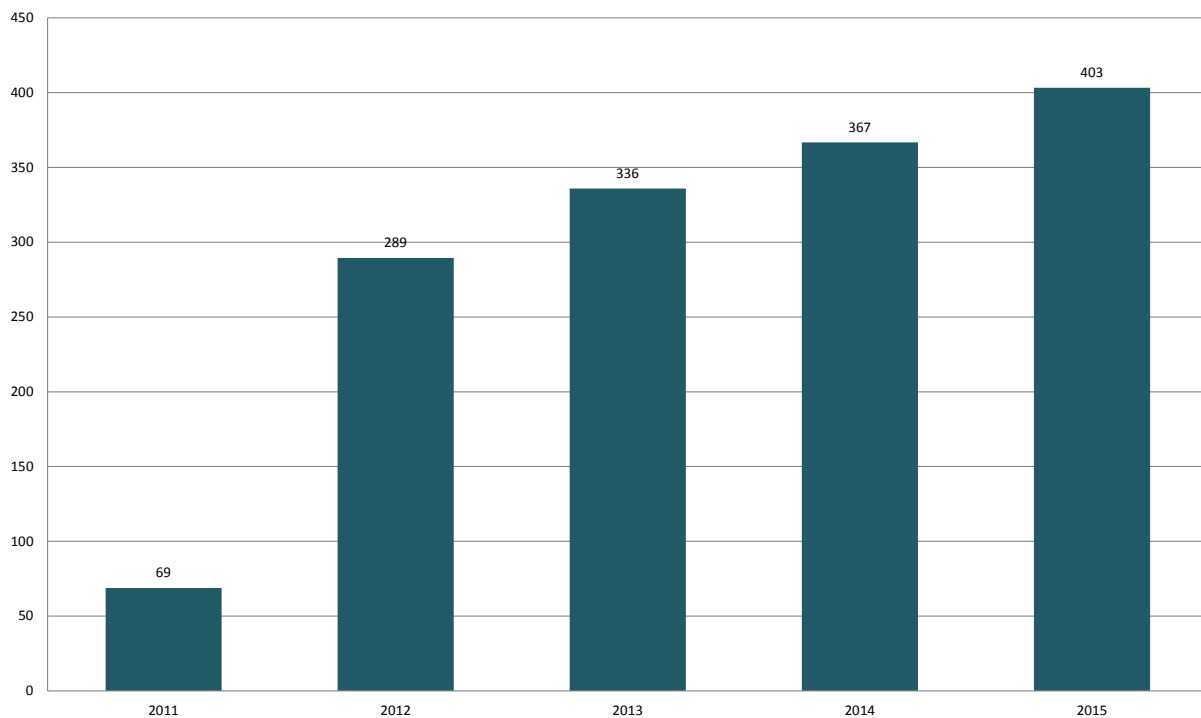
Figur 15 - Radio24syvs andel (%) af lytningen - 2011-2015



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

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

Figur 16 - Radio24syvs ugentlige lyttere (1.000) - 2011-2015



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

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

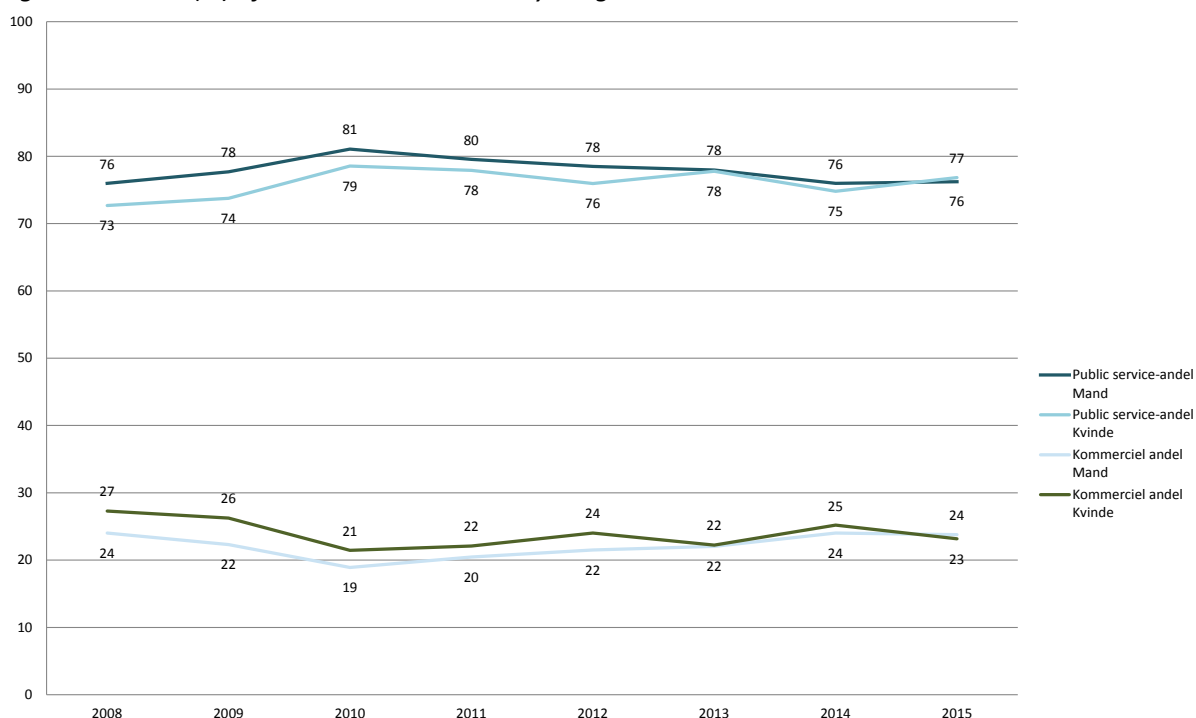
Blandt de 10 mest lyttede radiokanaler i 2015 oplever enkelte kommercielle kanaler imidlertid også en – dog mere beskeden – fremgang. Hvad disse angår, er NOVA og Pop FM begge steget med en fjerdedel af et minut.

5.2 Hvem lytter til hvad?

Som det fremgik af Figur 4, er det fortsat generelt mændene, der lytter flest minutter til radio, hvad enten der er tale om lytning til public service-kanaler eller kommercielle kanaler. Til gengæld er der sket en ændring, når vi ser på fordelingen af de respektive køns lytning på henholdsvis public service og kommercielle kanaler.

Hidtil har public service-lytningen udgjort en større andel hos mændene end hos kvinderne, men dette mønster blev for første gang brudt i 2015. Fra 2010 til 2014 har mændene haft tendens til at reducere andelen af public service-lytningen mere end kvinderne har, og i 2015 – hvor begge køn øger deres public service-andel – baserer kvinderne 77 % af deres lytning på public service-kanalerne (svarende til 23 % på kommercielle kanaler) over for mændenes 76 % (svarende til 24 % på kommercielle kanaler).

Figur 17 - Andel (%) af kønnenes totale radiolytning – 2008-2015

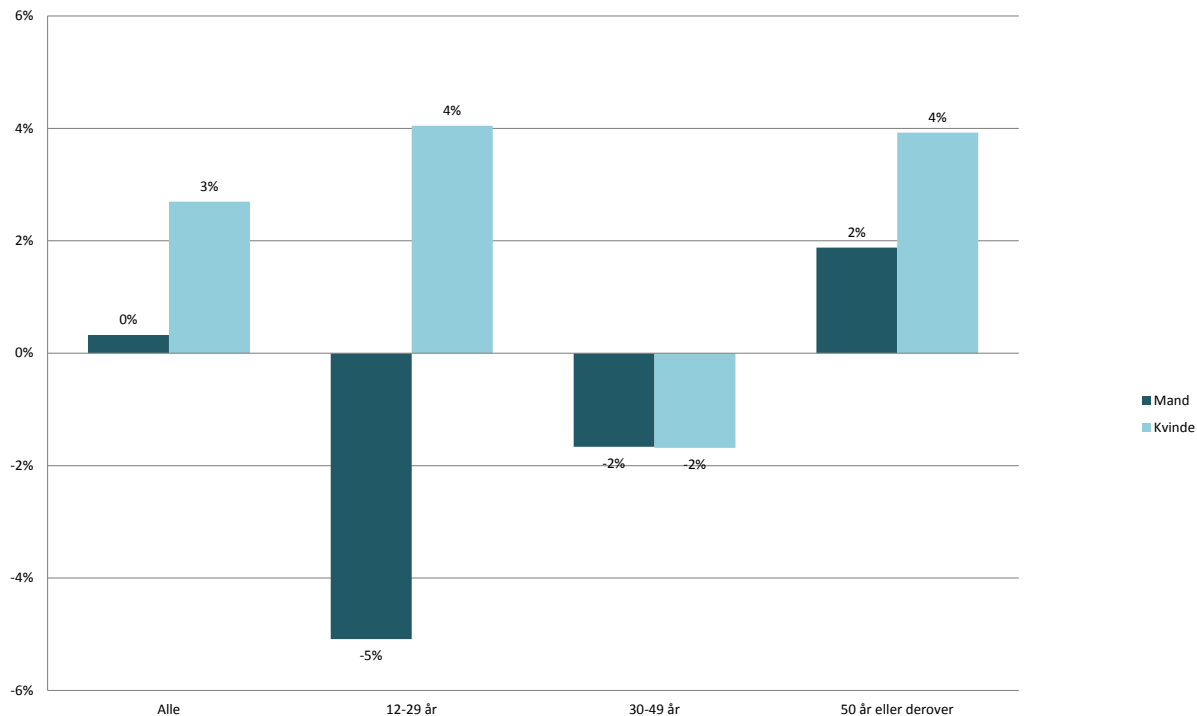


Kilde: TNS Gallup Radio-Meter
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

Forklaringen på dette findes først og fremmest i den yngre målgruppe. Andelen af lytningen til public service-radio er i alderskategorien 12-29 år hos mændene faldet med 5 %, hvor kvindernes er steget med 4 % i forhold til 2014.

Figur 18 - Udviklingen (%) i dagligt lyttede minutter til public service fordelt på køn og alder - 2014-2015

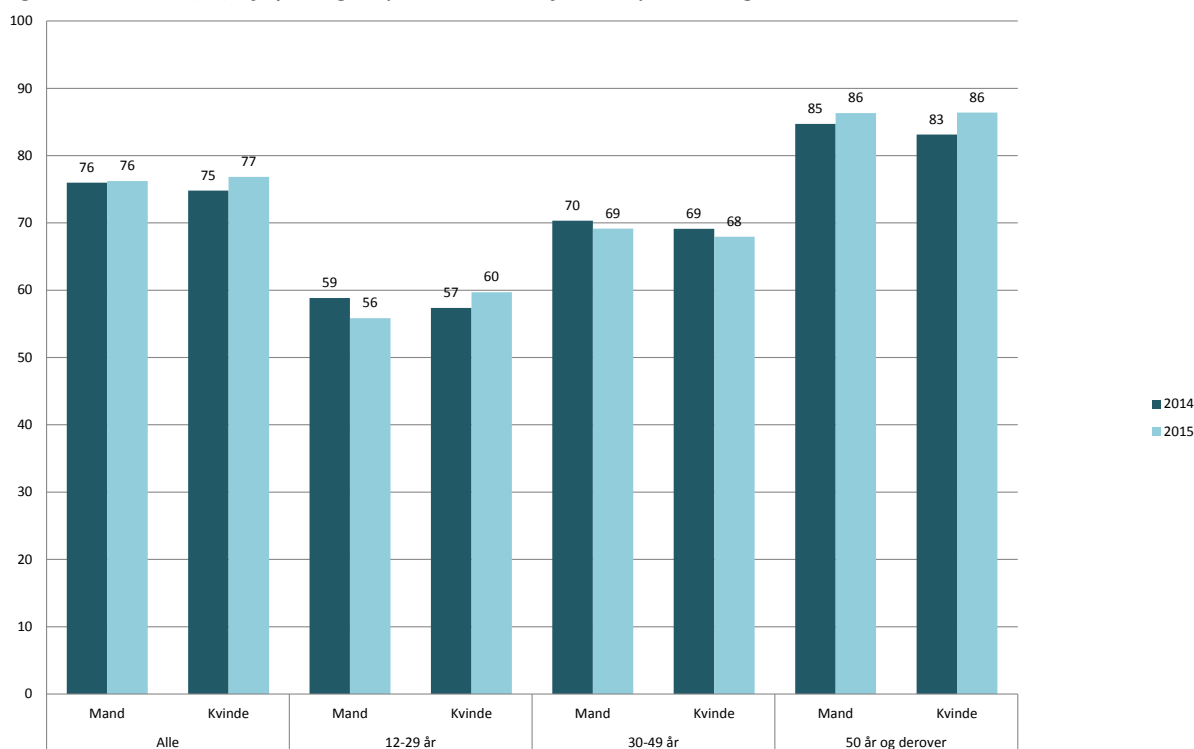


Kilde: TNS Gallup Radio-Meter
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

På trods af forskellen mellem kønnene gør den generelle alderstendens sig stadig gældende - jo ældre man er, des mere lytter man til radio.

Figur 19 - Andel (%) af lytning til public service fordelt på køn og alder - 2014-2015



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

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

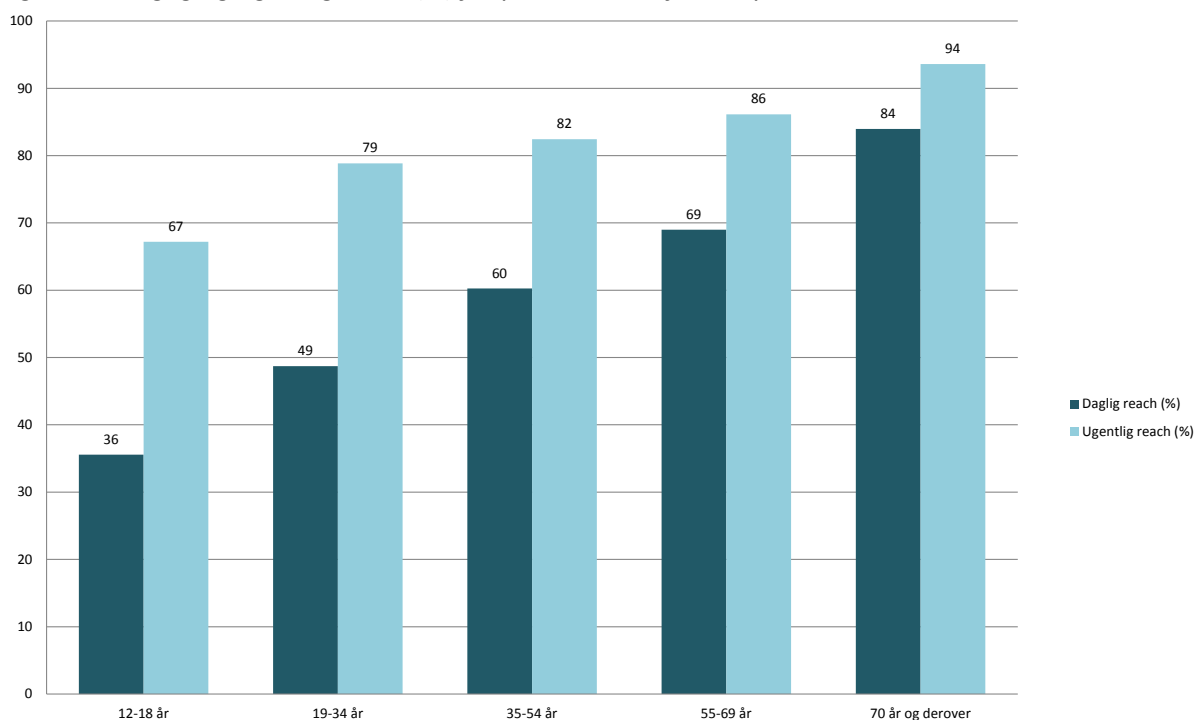
Ovenstående udvikling viser, at de ældste lytter mest til public service-radio, men ikke at de unge til gengæld ikke er i berøring med det. Til at vise dette benytter vi os af reach-nøgletallet. Reach for public service-kanalerne, der er et akkumuleret tal for, hvor mange der i løbet af enten en dag eller en uge lytter til mindst fem minutters sammenhængende public service-radio, viser, at en stor andel af danskerne – uanset alder – er i kontakt med dansk public service-radio i løbet af en uge.

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

Blandt de 12-18-årige er det omkring en tredjedel (36 %), der dagligt er i kontakt med public service-radio, men denne andel stiger til to tredjedele (67 %), når der måles på ugentlig basis. Tilsvarende stiger de ældste kun med 10 procentpoint fra 84 % (dagligt) til 94 % (ugentligt). I forhold til ugentlig dækning viser Figur 20 nedenfor, at selvom vi måler på ugentlig dækning, er der fortsat en klar sammenhæng mellem alder og radiolytning.

Dog er forskellen på de enkelte aldersgrupper væsentlig mindre, når vi måler på ugentlig basis i stedet for daglig basis. Derfor når public service-radio fortsat ud til en bred del af de yngste lyttere – mange af de unge er bare ikke så høfrekvente brugere, som de ældre er.

Figur 20 - Daglig og ugentlig reach (%) for public service fordelt på alder - 2015

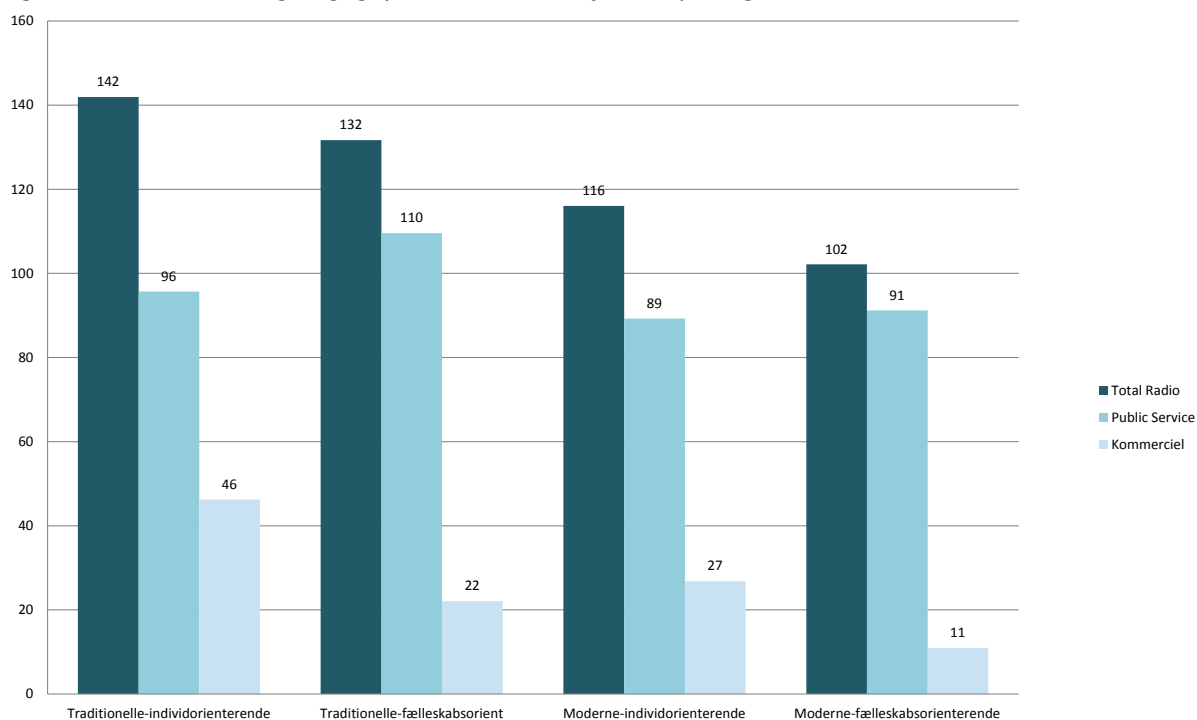


Kilde: TNS Gallup Radio-Meter
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

Selvom public service-lytningen udgør over tre fjerdedele af den samlede lytning, er der forskel på, hvordan segmenterne rangerer sig i forhold til deres lytning. Som vi så det i Figur 6, er det de traditionelle-individorienterede, der lytter mest til radio generelt. Anderledes forholder det sig med public service-lytningen, hvor det er de traditionelle-fællesskabsorienterede, som lytter mest. Også de øvrige segmenter rangerer sig anderledes, men fælles for henholdsvis den generelle lytning, public service-lytningen og lytningen til kommercielle kanaler er, at de traditionelle segmenter samlet set lytter mere end de moderne.

Figur 21 - Gennemsnitlig daglig lyttetid i minutter fordelt på segment - 2015

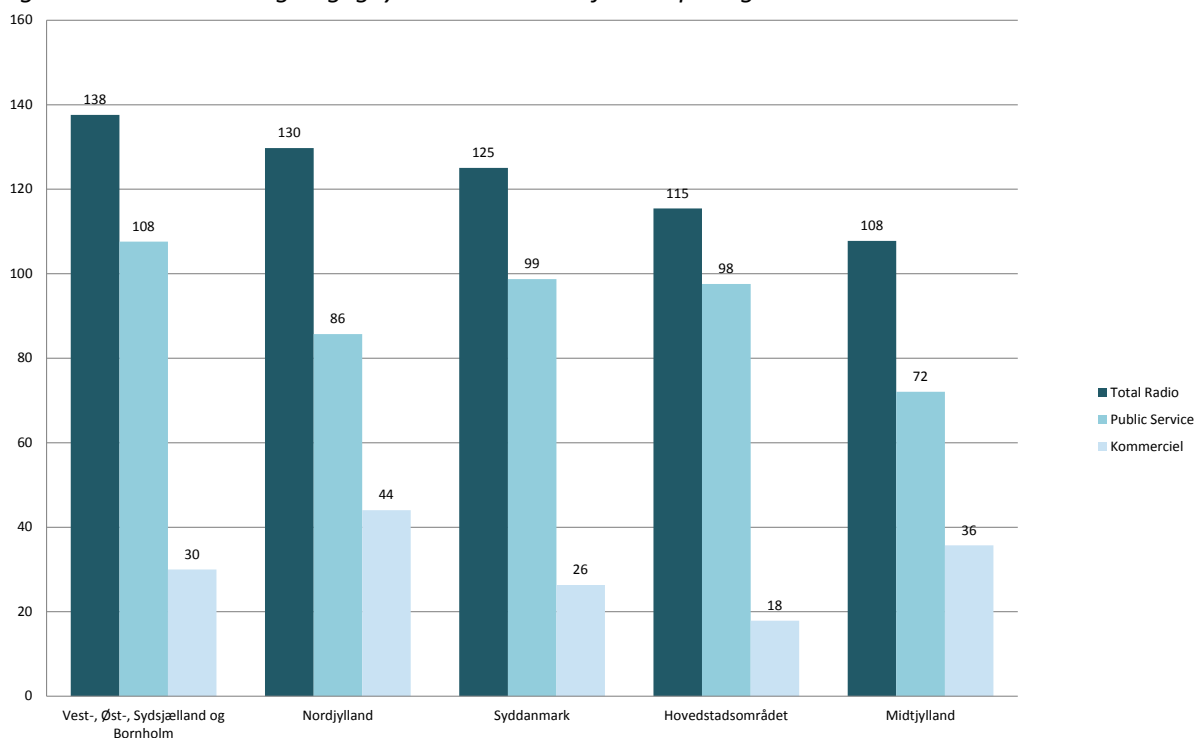


Kilde: TNS Gallup Radio-Meter
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

Som det er tilfældet med den generelle lytning gælder det også for public service-lytningen, at det er region "Vest-, Øst-, Sydsjælland og Bornholm", der lytter mest, ligesom det er region Nordjylland, der er steget mest fra 2014 til 2015. Men hvor Nordjylland er den region, hvor der dagligt lyttes næst flest minutter til radio generelt (130 minutter og dermed 7 procent mere end gennemsnittet), er det samtidig den region, hvor der lyttes næst færrest minutter til public service-radio (86 minutter og dermed 7 procent mindre end gennemsnittet).

Figur 22 - Gennemsnitlig daglig lyttetid i minutter fordelt på regioner - 2015



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

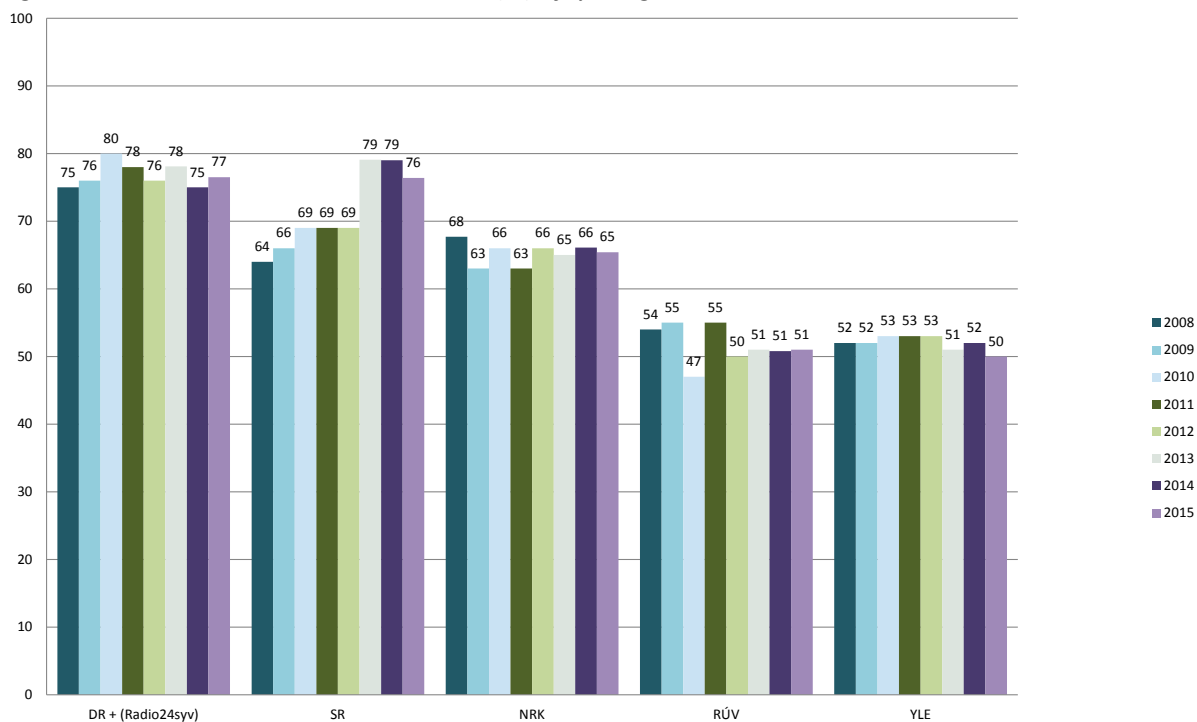
Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

Andelen af public service-lytning for de respektive nordiske lande udgør mindst 50 % på nationalt plan. Hvor det i 2013 og 2014 var svenske SR, der havde den største nationale lytterandel er det i 2015 Danmark med DR og radio24syv, der med 77 % lige netop overgår SR på 76 %. I Norge (NRK) fylder public service-lytningen 65 % og både islandske RÚV og finske YLE står for ca. halvdelen af den nationale lytning.

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

Samtidig indgår ikke-kommerciel lokalradio ikke længere i målingen. Hvad målingerne for Danmark angår, gælder de oplyste tal udelukkende for DR fra 2008 til november 2011. Herfra er også Radio24syv inkluderet i målingerne.

Figur 23 - Public service-kanalernes andel (%) af lytningen - 2008-2015



Kilde: Nordicom Mediestatistik
 Tabel: "Public Service radio audience shares 2005-2015"
 Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Læs om målgruppe mm. på nordicom.gu.se

6 Metode

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

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

Det er indtil videre alene DR, der lydkoder de udsendte programmer i forhold til, hvilken platform de sendes på, da der er omkostninger forbundet med at skulle lydkode. Derfor er der i opgørelserne af, hvordan lytningen er fordelt på platform en vis andel ”ukendt lytning”. Der henvises til afsnit ”4.1 Radiolytning på platform” samt ”6.2 Platformsdifferentieret måling”, hvor det er gennemgået, hvordan de respektive stationer lydkoder radiolytningen.

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

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

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

6.1 TNS Gallup Radio-Meter

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

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

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

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

I Annual Survey, som TNS Gallup udfører, undersøges blandt andet informationer om "radio-Danmarks" geografi samt lyttervaner, og undersøgelsen tjener til at kortlægge, hvordan "radio-Danmark" ser ud, således at den helt rette sammensætning af panelets respondenter sikres. I alt gennemføres 10.000 interviews i løbet af et år, 80 % af dem foretages via telefoninterviews (CATI), 20 % via interview ansigt til ansigt (CAPI). Annual Survey fungerer endvidere som rekrutteringskilde for Radio-Meter-panelet (Kilde: TNS Gallup).

6.2 Platformsdifferentieret måling

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

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

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

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

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

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

7 Brug af data og resultater

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

Ved enhver brug af data skal originalkilden (f. eks. TNS Gallup Radio-Meter (og base), Danmarks Statistik (og tabel) el. lign.) samt Slots- og Kulturstyrelsen, Rapportering om mediernes udvikling 2016 oplyses. Videre salg eller anden kommerciel udnyttelse/anvendelse af data er ikke tilladt i nogen form.

8 Figurfortegnelse

Figur 1 - Den totale radiolytning fordelt på platform (%) - 2015	7
Figur 2 - Den totale radiolytning af DRs kanaler fordelt på platform (%) - 2012-2015.....	8
Figur 3 – Gennemsnitlig daglig lyttetid i minutter – 2008-2015	9
Figur 4 - Gennemsnitlig lyttetid i minutter fordelt på køn – 2014-2015.....	10
Figur 5 - Gennemsnitlig daglig lyttetid i minutter fordelt på alder - 2014-2015.....	11
Figur 6 - Gennemsnitlig daglig lyttetid i minutter fordelt på segment - 2014-2015.....	12
Figur 7 - Gennemsnitlig daglig lyttetid i minutter fordelt på regioner - 2014-2015	13
Figur 8 - Gennemsnitlig daglig lyttetid i minutter fordelt på køn i Nordjylland - 2012-2015	14
Figur 9 - Gennemsnitligt lytterflow (%) i dagtimerne - 2014-2015	15
Figur 10 - Top 10-kanalernes andel (%) af radiolytningen - 2014-2015.....	16
Figur 11 - P5's andel (%) af radiolytningen - 2014-2015	17
Figur 12 - Kanalernes andel (%) af lytningen fordelt på alder - 2015	18
Figur 13 - Den totale radiolytning fordelt mellem public service og kommercielle kanaler - 2008-2015	19
Figur 14 - Ændringer i kanalernes lyttetid (minutter) - 2014-2015.....	20
Figur 15 - Radio24syvs andel (%) af lytningen - 2011-2015	21
Figur 16 - Radio24syvs ugentlige lyttere (1.000) - 2011-2015	21
Figur 17 - Andel (%) af kønnes totale radiolytning – 2008-2015	22
Figur 18 - Udviklingen (%) i dagligt lyttede minutter til public service fordelt på køn og alder - 2014-2015	23
Figur 19 - Andel (%) af lytning til public service fordelt på køn og alder - 2014-2015.....	24
Figur 20 - Daglig og ugentlig reach (%) for public service fordelt på alder - 2015	25
Figur 21 - Gennemsnitlig daglig lyttetid i minutter fordelt på segment - 2015	26
Figur 22 - Gennemsnitlig daglig lyttetid i minutter fordelt på regioner - 2015	27
Figur 23 - Public service-kanalernes andel (%) af lytningen - 2008-2015	28