



MEDIERNES UDVIKLING I DANMARK

2017

RADIO



RADIO

Indholdsfortegnelse

1	Introduktion	2
2	Hovedresultater	3
3	Konklusion	4
4	Radiolytning i Danmark	5
4.1	Lyttetid	5
4.2	Radiolytternes demografi.....	5
4.3	Radiolytningens døgnflow.....	11
4.4	De mest lyttede radiokanaler.....	13
4.4.1	Top 10.....	13
4.4.2	Mænd og kvinders lytning.....	14
4.5	FM og digital radio	15
4.6	Podcast	18
5	Kommerciel og public service-radio.....	19
5.1	Fordelingen af lyttetid.....	19
5.2	Hvem lytter til hvad?	21
6	Metode.....	28
6.1	TNS Gallup Radio-Meter.....	28
6.2	Platformsdifferentieret måling	29
7	Brug af data og resultater	31
8	Figurfortegnelse	32

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 2016 med nedbrydninger på forskellige målgrupper.
- **Public service-radio og landsdækkende kommerciel radio i Danmark:**
Udviklingen fra 2008-2016 i lytningen til public service-radio og kommerciel med nedbrydninger på forskellige målgrupper.
- **Podcast**
Udviklingen inden for podcastmediet samt mediebrugen heraf.
- **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.

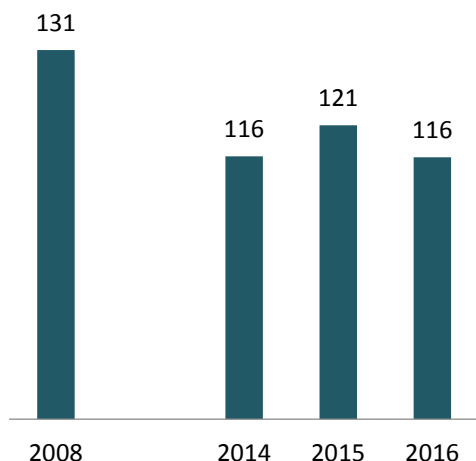
Afsnittet om radio er fortrinsvist baseret på TNS Gallup Radio-Meter. Tidsforskudt lytning (on demand-lytning og podcast) registreres ikke i TNS Gallup Radio-Meter-målingerne. Yderligere information om metode m.v. kan findes i metodeafsnittet.

2 Hovedresultater

Radiolytning falder igen

I 2016 falder radiolytningen igen efter et 2015 med stigende radiolytning, der brød det flere års kontinuerlige fald.

Gennemsnitlig daglig lyttetid i minutter

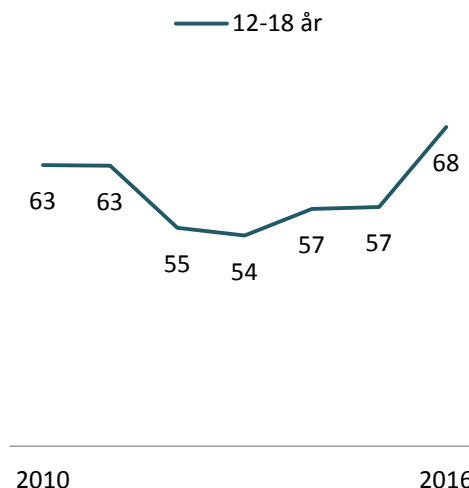


Kilde: Kantar Gallup/Radio-Meter

De unge lytter mere

De yngste (12-18 år) lytter markant mere til radio, end de har gjort de seneste år.

Gennemsnitlig daglig lyttetid i minutter

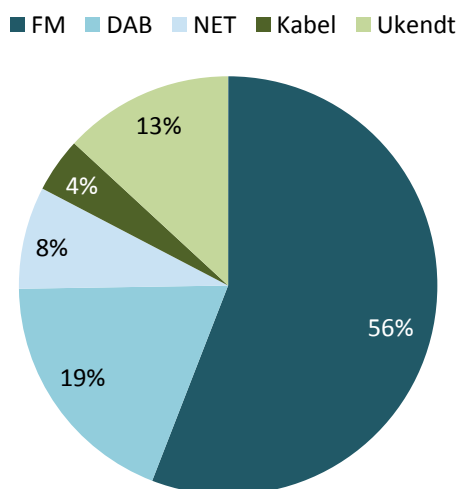


Kilde: Kantar Gallup/Radio-Meter. NB! Lille stikprøve (62).

Fortsat fremgang på digitale kanaler

56 pct. af radiolytningen foregår fortsat på FM-båndet, men mere og mere radiolytning bevæger sig over på digitale platforme.

Fordeling af radiolytningen i pct. - 2016

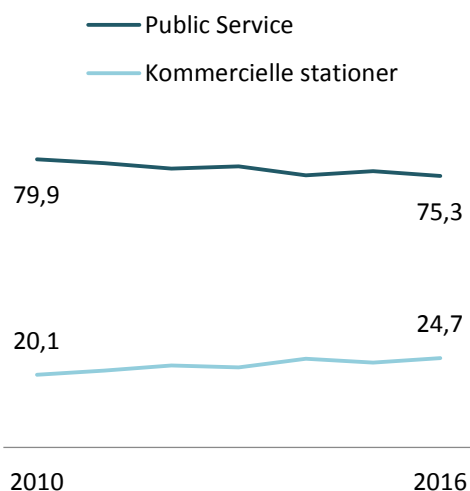


Kilde: Kantar Gallup/Radio-Meter

Public service-andelen er faldende

De kommercielle kanaler opnår i 2016 den hidtil højst målte lytterandel på 24,7 pct. siden målingens første år i 2008.

Fordeling af radiolytningen i pct.



Kilde: Kantar Gallup/Radio-Meter

3 Konklusion

I 2016 falder radiolytningen igen. Det sker efter et 2015, hvor radiolytningen steg og dermed brød den nedadgående udvikling med flere års kontinuerlige fald. Men udviklingen er ikke faldet entydigt tilbage i det gamle spor. Det skyldes, at faldet i 2016 primært er båret af enkelte, men udslagsgivende, kanaler. Nærværende kapitel viser, at et flertal af radiokanalerne har taget den stigende udvikling fra 2015 med sig ind i 2016, selvom den totale lytning til radio er faldet.

De yngre lyttere (12-18 år) lytter i 2016 dagligt til mere radio, end de har gjort i en årrække. Også i den anden ende af aldersspændet (70 år og derover), som i forvejen er dem, der lytter mest til radio, lyttes der en smule mere, end der blev året forinden. Samtlige aldersgrupper herimellem lytter mindre til radio.

Det er fortsat mænd, der lytter mest til radio, men det overordnede fald i lyttetid er et resultat af udviklingen hos begge køn. Mænd er dog faldet lidt mere end kvinder, således at forskellen i lyttetid kønnene imellem er reduceret til 10 minutter i 2016 – den laveste forskel, der har været målt.

Ligesom det har været udviklingen de seneste år ses også fra 2015 til 2016 en vækst i andelen af den samlede lytning, der finder sted digitalt på bekostning af lytningen til FM-kanalerne. I 2016 optager sidstnævnte dog fortsat langt størstedelen af lytningen, således at 63 pct. fortsat sker via FM-båndet og 37 pct. er blevet digitalt.

De kommercielle kanalers lytterandel på 24,7 pct. i 2016 er den højeste i en årrække. Det skyldes primært mænd i aldersgrupperne 12-29 år og 30-49 år, der har reduceret lyttetiden til public service-radio mest. De to aldersgrupper er faldet med henholdsvis 15 pct. og 13 pct. i forhold til 2015.

Podcastmediet er i rivende udvikling. Flere og flere danskere stifter bekendtskab med fænomenet, producenter rapporterer om stigende antal downloads og udbuddet er stadig voksende. Den seneste udvikling er, at særligt dagbladsbranchen udvider deres tilbud til læserne med indholdstilbud, de kan lytte til.

4 Radiolytning i Danmark

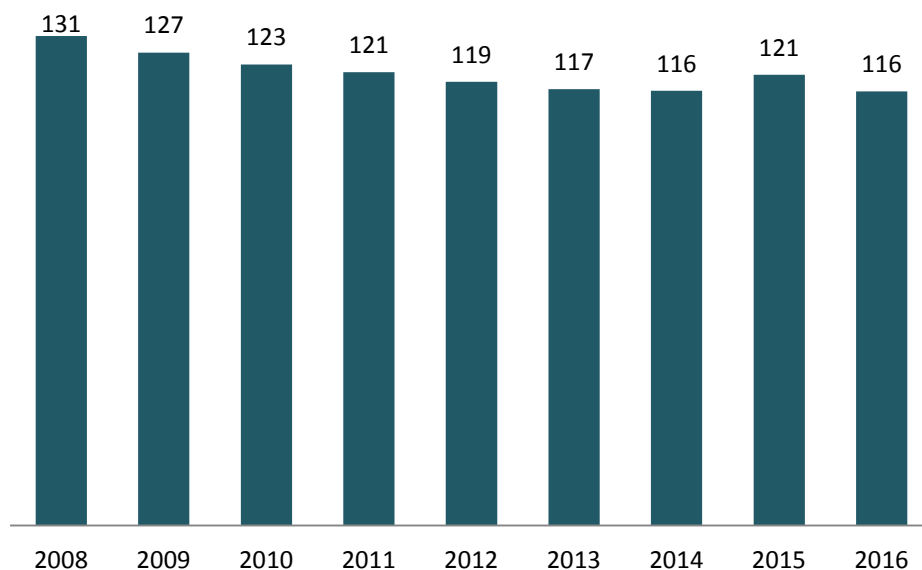
Umiddelbart er lytterudviklingen nedadgående: Radioen er i 2016 faldet tilbage i det gamle mønster med svag tilbagegang fra år til år, og der er ingen stigning i antallet af danskere, der regelmæssigt lytter til podcast.

Men døm ikke et medie på coveret. Under overfladen er der nemlig flere tegn på fremgang. Flertallet af radiokanaler øger lyttetiden i 2016, og selvom der ikke er kommet flere regelmæssige podcastlyttere til, så står podcastmediet absolut ikke stille.

4.1 Lyttetid

Fra 2014 til 2015 steg radiolytningen med 4 minutter dagligt. Det er første gang, der er registreret en stigning i lytning til radio, siden den brancheanerkendte lyttermåling startede i Danmark i 2008. Fra 2015 til 2016 faldt radiolytningen igen fra 121 til 116 minutter dagligt, hvilket er på niveau med lyttetiden i 2014 og dermed på niveau med det laveste, der er registreret. Som det vil fremgå af nærværende kapitel, er det dog langt fra alle radiokanaler, der går tilbage. Faktisk er der flere kanaler, der oplever øget lyttetid, end der oplever faldende.

Figur 1 - Gennemsnitlig daglig lyttetid i minutter – 2008-2016



Kilde: TNS Gallup Radio-Meter. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen. Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

4.2 Radiolytternes demografi

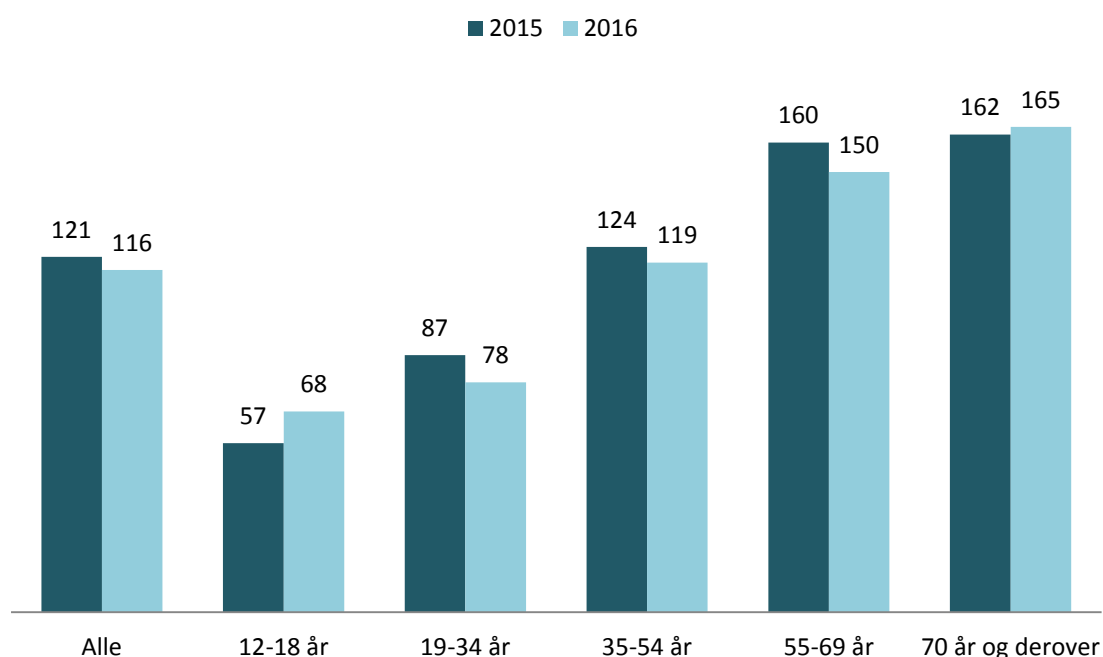
Der er ikke noget nyt i, at lytning til radio er faldende – det har med undtagelse af et enkelt år været udviklingen siden målingerne startede. Men inden for de enkelte demografiske variabler er der sket ændringer, der bryder det mønster, vi har set i flere år. En række af dem vil vi præsentere løbende i nærværende kapitel.

Der er stadig en tydelig sammenhæng mellem radiolytning og alder: Jo ældre man er, desto mere lytter man til radio.

Aldersgrupperne 19-34 år, 35-54 år og 55-69 år er alle faldet i lyttetid med henholdsvis 9 minutter, 5 minutter og 10 minutter. De ældste på 70 år og derover er til gengæld steget med 3 minutter dagligt. Siden 2008 i det kun anden gang, der er registreret en stigning i lyttetid i den ældste aldersgruppe.

På EU-plan er senior-befolkningen blevet en drivkraft i radio-sammenhæng på grund af de tilbud, der rettes mod dem. Det indebærer blandt andet schlager-kanaler i Tyskland og Schweiz samt taleradio og musik fra 50'erne og 60'erne på kanaler i Danmark og Norge (Kilde: EBU, Media Intelligence Service – Digital Radio 2017).

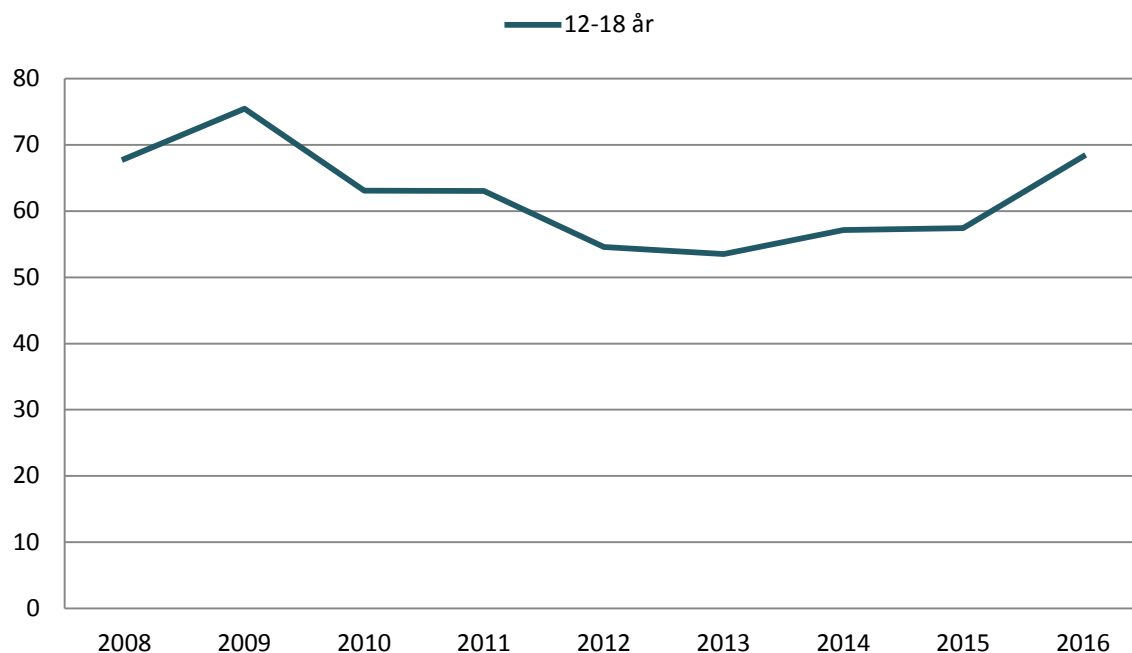
Figur 2 - Gennemsnitlig daglig lyttetid i minutter fordelt på alder - 2015-2016



Kilde: TNS Gallup Radio-Meter. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen. Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover. NB! Lille stikprøve i 12-18 år

Og så er de yngste (12-18-årige) begyndt at lytte betydeligt mere, end det har været tilfældet de seneste år. Som det fremgår af Figur 3 nedenfor, lytter de yngste i gennemsnit til radio i 68 minutter dagligt. Det er 11 minutter mere end i 2015 og det højeste niveau siden 2009.

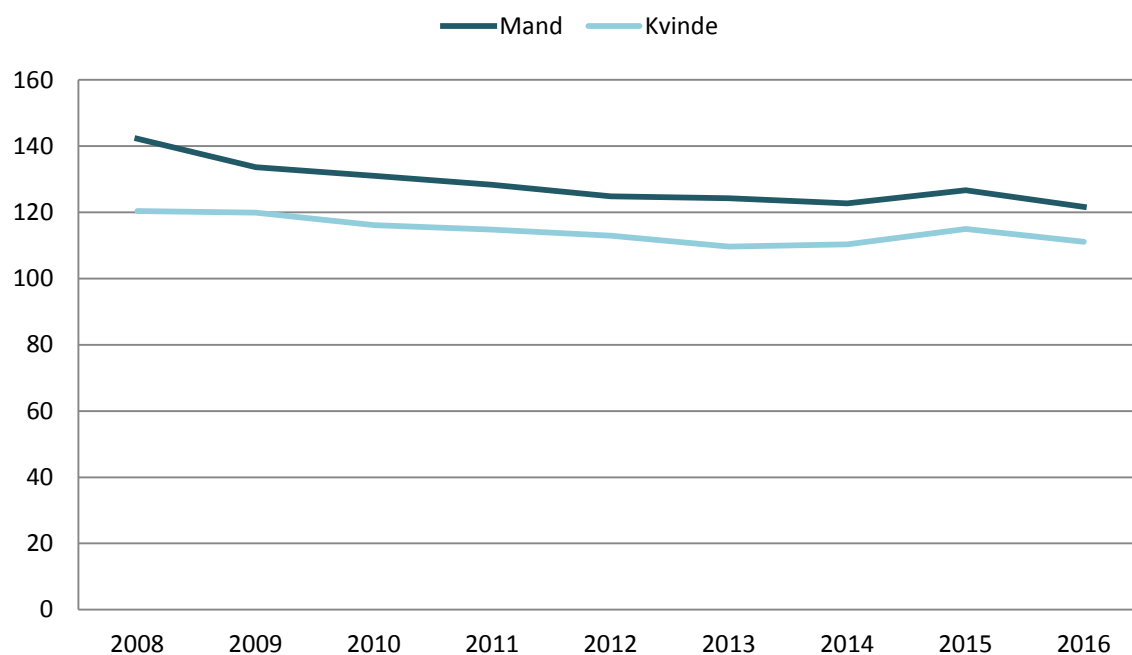
Figur 3 - Gennemsnitlig daglig lyttetid i minutter - 2008-2016



Kilde: TNS Gallup Radio-Meter. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen. Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover. NB! Lille stikprøve!

Faldet i radiolytningen på 4 minutter dagligt er stort set ligeligt fordelt mellem køn, og mænd lytter dermed fortsat mere til radio end kvinder. Alligevel er det værd at bemærke, at forskellen på 10 minutter i 2016 aldrig har været målt så lille tidligere. I 2008 lyttede mænd 22 minutter mere til radio om dagen end kvinder, og fra 2009-2015 har forskellen ligget mellem 12 og 14 minutter dagligt.

Figur 4 - Gennemsnitlig lyttetid i minutter fordelt på køn – 2008-2016



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 radiobrugerne 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:

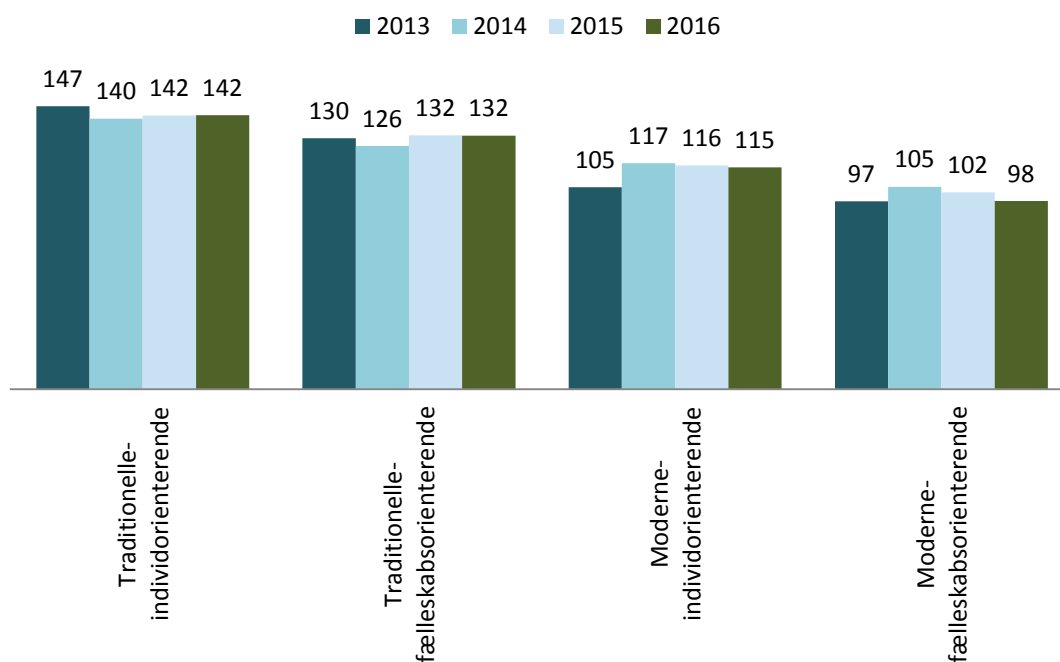
1. "Moderne-Traditionel"
2. "Individ-Fællesskab"

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.

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

3 ud af 4 segmenter lytter i 2016 stort set lige så meget til radio, som de gjorde i 2015. Det sidste segment (de moderne-fælleskabsorienterede) er faldet med 5 minutter dagligt og var i forvejen det segment, der lyttede mindst til radio. De moderne-fælleskabsorienterede faldt i øvrigt med 3 minutter fra 2014 til 2015. Dette segment er bredt repræsenteret i aldersgruppen 20-49 år, og har ofte stiftet familie. De bor primært 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 5 - Gennemsnitlig daglig lyttetid i minutter fordelt på segment - 2013-2016

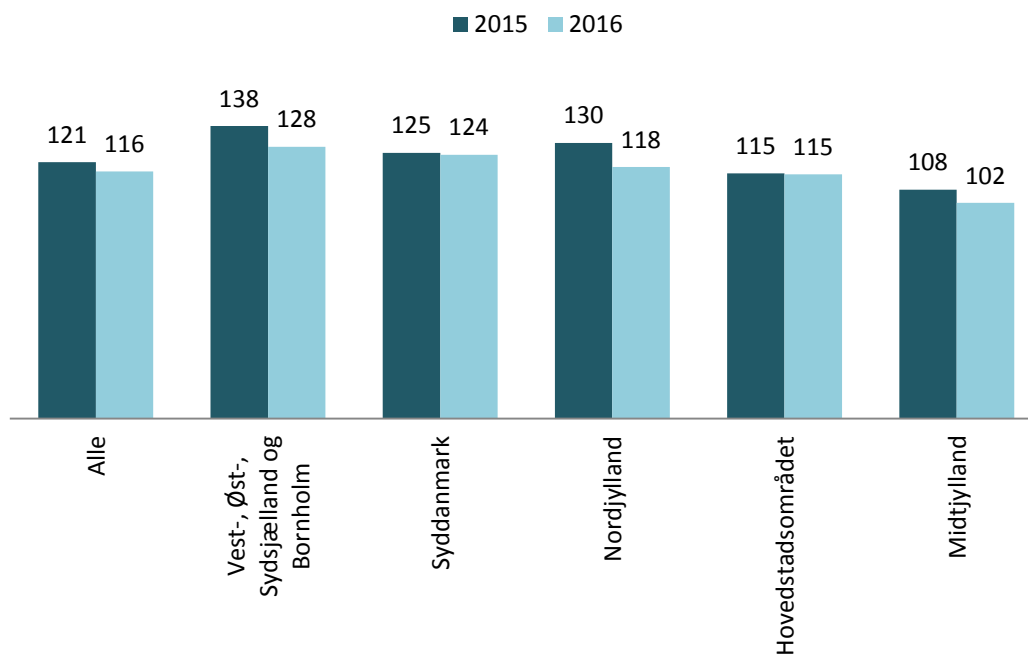


Kilde: TNS Gallup Radio-Meter. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen. Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

Det generelle fald i daglig lyttetid fra 2015 til 2016 på 4 minutter er et resultat af et fald i samtlige regioner med undtagelse af Hovedstadsområdet, der holder niveauet fra 2015. Nogle regioner oplever betragteligt større fald end andre.

De største fald er sket i region "Nordjylland" (fra 130 minutter til 118 minutter) og i region "Vest-, Øst-, Sydsjælland og Bornholm" (fra 138 minutter til 128 minutter), der er faldet med henholdsvis 11 minutter og 10 minutter. Region "Syddanmark" har kun oplevet et margintalt fald på 1 minut og er dermed den region, der er faldet mindst.

Figur 6 - Gennemsnitlig daglig lyttetid i minutter fordelt på regioner - 2015-2016

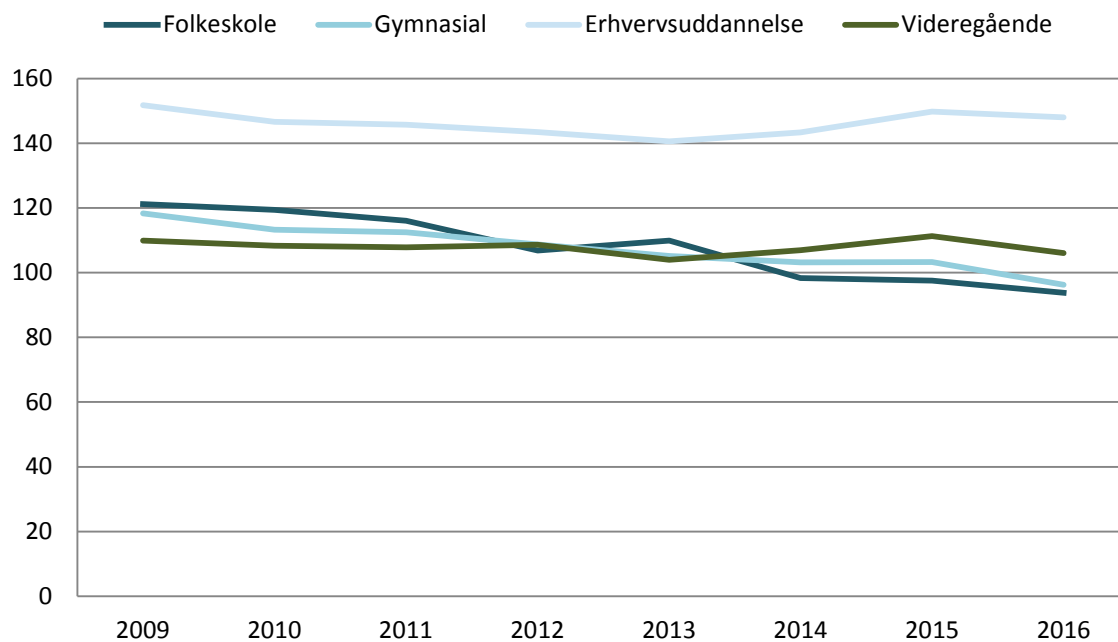


Kilde: TNS Gallup Radio-Meter. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen. Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

Også på samtlige uddannelser er lyttetiden nedadgående fra 2015 til 2016. Personer med en gymnasial uddannelse som den sidst afsluttede, er dem, der har reduceret lyttetiden mest (7 minutter), hvor personer med en erhvervsuddannelse er faldet mindst (2 minutter).

Det er i øvrigt også de erhvervsuddannede, der har tradition for at lytte signifikant længere tid til radio end nogen af de øvrige uddannelser. I 2016 lyttede personer med erhvervsuddannelse til radio 148 minutter dagligt, hvor dem med folkeskole, gymnasial og videregående uddannelse lyttede henholdsvis 94 minutter, 96 minutter og 106 minutter. Denne forskel i lyttetid mellem erhvervsuddannelserne og de øvrige uddannelser er blevet større og større over de seneste år.

Figur 7 - Gennemsnitlig daglig lyttetid i minutter fordelt på uddannelser - 2015-2016

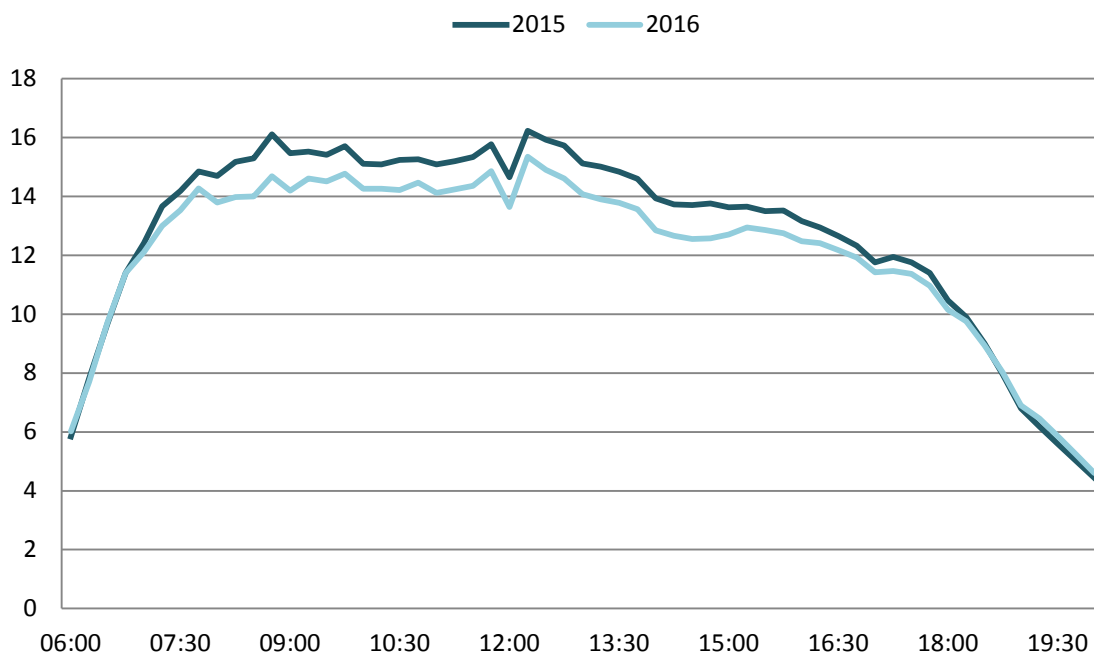


Kilde: TNS Gallup Radio-Meter. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen. Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

4.3 Radiolytningens døgnflow

Faldet i radiolytning fra 2015 til 2016 er fordelt forholdsvis jævnt udover dagstimerne. Som det fremgår af Figur 8 nedenfor, er det fra kl. 07 til 17, at der gennemsnitligt minut for minut er nævneværdigt færre danskere, der lytter med. Imidlertid er den periode på døgnet, hvor radiolytningen er faldet mest, fra 8.15 til 9.15. Her er det 1,3 procentpoint færre af Danmarks befolkning, der gennemsnitligt minut for minut lytter til radio.

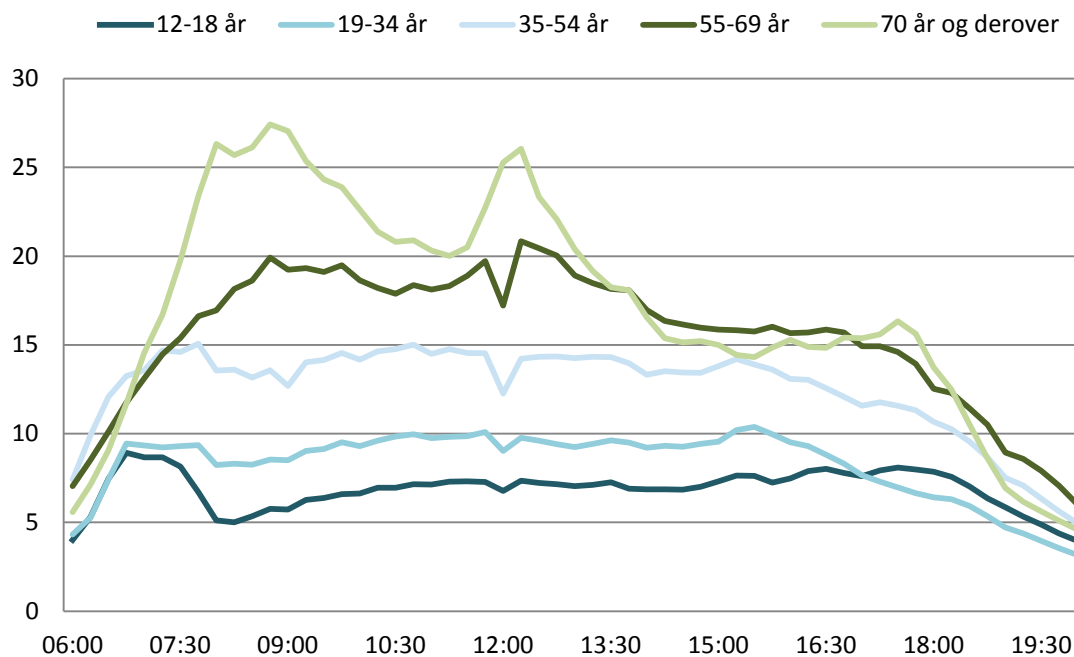
Figur 8 - Gennemsnitligt lytterflow (%) i dagtimerne - 2015-2016



Kilde: TNS Gallup Radio-Meter. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen. Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

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

Figur 9 - Gennemsnitligt lytterflow (%) i dagtimerne fordelt på alder - 2016



Kilde: TNS Gallup Radio-Meter. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen. Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

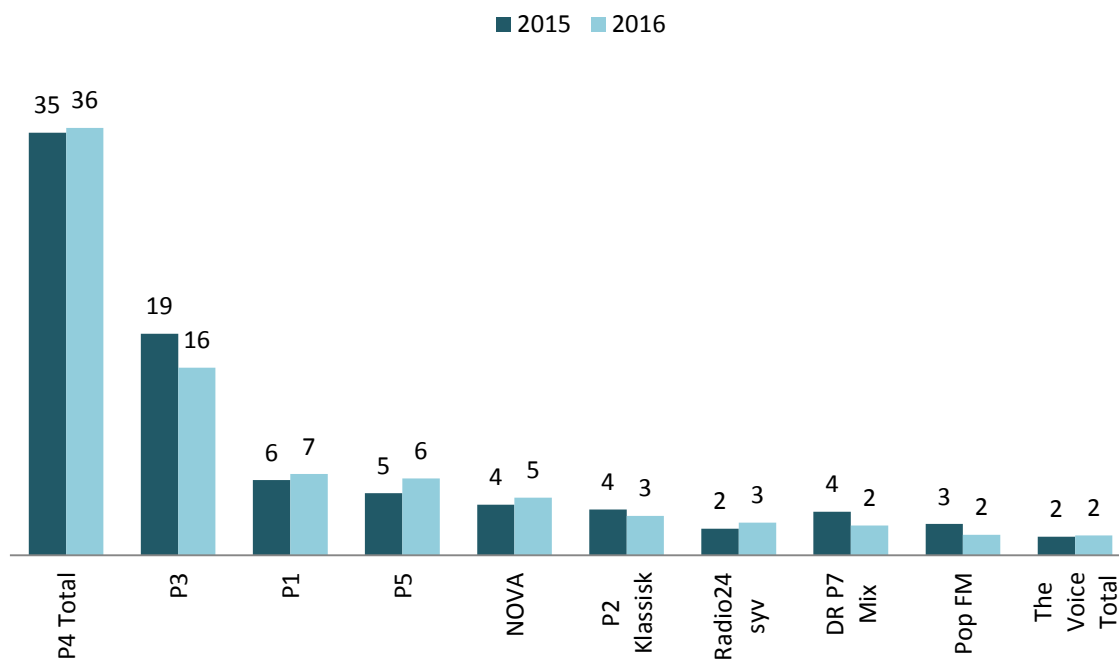
4.4 De mest lyttede radiokanaler

4.4.1 Top 10

I 2016 er det de samme kanaler, der indgår på listen over de 10 mest lyttede radiokanaler, som det var tilfældet i 2015. Imidlertid er den i forvejen store forskel på den mest lyttede kanal (P4) og den næstmest lyttede kanal (P3) blevet endnu større, således at P4's lytterandel (36 pct.) i 2016 er over dobbelt så stor som P3's (16 pct.). Det skyldes primært, at P3 er faldet med 3 procentpoint fra 2015 til 2016.

Omvendt er det gået fremad for Radio24syv, der er hoppet 2 trin op på listen fra at være den 9. mest lyttede kanal i 2015 til den 7. mest lyttede i 2016 – nu foran P7 MIX og Pop FM.

Figur 10 - Top 10-kanalernes andel (%) af radiolytningen - 2015-2016



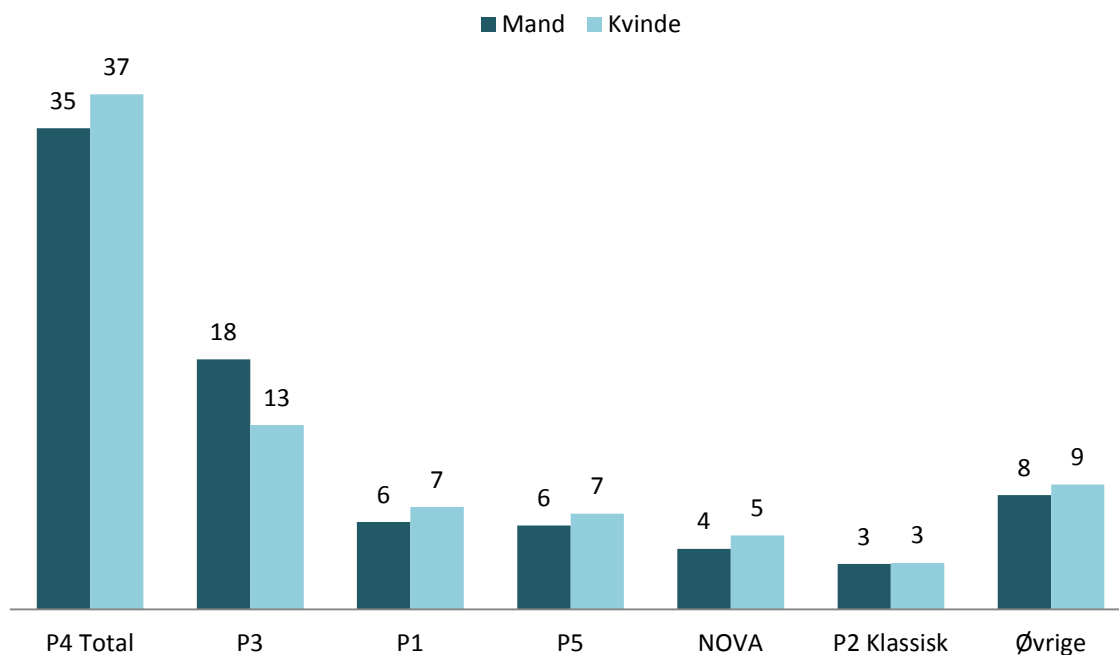
Kilde: TNS Gallup Radio-Meter. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen. Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

4.4.2 Mænd og kvinders lytning

Som det fremgik af Figur 4, lytter mænd (122 minutter) mere til radio end kvinder (111 minutter). Men på 6 ud af de 7 mest lyttede kanaler er andelen af kvinders lytning større end andelen af mænds lytning. Af de kanaler er det kun på P3, at andelen af mænds radiolytning er større end andelen af kvinders. Her foregår 18 pct. af mænds lytning over for 13 pct. af kvinders. Det er dermed også den kanal, hvor forskellen på andelen mellem mænd og kvinders lytning er størst.

På P4, som er den mest lyttede radiokanal, er andelen af kvinders lytning 2,4 procentpoint større end andelen af mænds.

Figur 11 - Kanalernes andel (%) af lytningen fordelt på køn - 2016



Kilde: TNS Gallup Radio-Meter. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen. Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

4.5 FM og digital radio

Radiolytningen kan opdeles på forskellige platforme. Imidlertid har det ikke været helt klart, hvilke stationer der koder for hvilke platforme. Slots- og Kulturstyrelsen har i forbindelse med udgivelsen af Rapportering om mediernes udvikling i Danmark 2017 anmodet driftsgruppen bag TNS Gallup Radio-Meter om en uddybning af, hvad de forskellige kategorier i platformsoptagningen af radiolytningen på henholdsvis FM, DAB, net og kabel dækker over. Denne fremgår af kapitlets metodeafsnit.

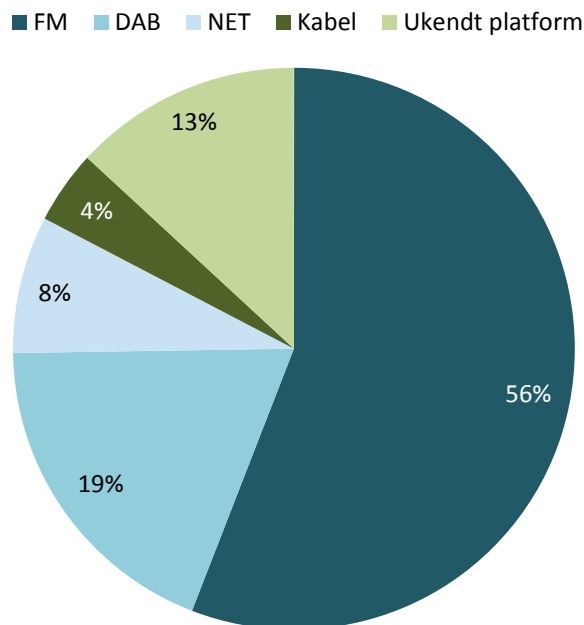
Forskellen på kanalernes måleindberetninger gør, at en platformsoptagning af den samlede danske radiolytning ikke vil være fuldstændigt retvisende. DR har imidlertid opdelt alle DR-kanaler i 4 kategorier: FM, DAB, net og kabel. FM, DAB og net er fuldt dækkende, mens kabel alene er udspecificeret for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

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

Som det fremgår af Figur 12 nedenfor, foregår langt den største del af lytningen i Danmark via FM-båndet. Niveauet har været stabilt faldende med gennemsnitligt 2,9 procentpoint pr. år svarende til i alt 11,6 procentpoint siden 2012. Udviklingen på de øvrige platforme er ikke drastisk, men konsekvente: Kabel stagnerer – net og DAB stiger. En betragtelig andel (13 pct.) af lytningen foregår på ukendt platform, hvilket blandt andet skyldes, at en række af

radioaktørerne, som nævnt ovenfor, ikke lydkoder deres radiosignaler efter platform. Der kan derfor være både FM-, DAB-, net- og kabellytning gemt under kategorien "ukendt platform".

Figur 12 - Den totale radiolytning fordelt på platform (%) - 2016

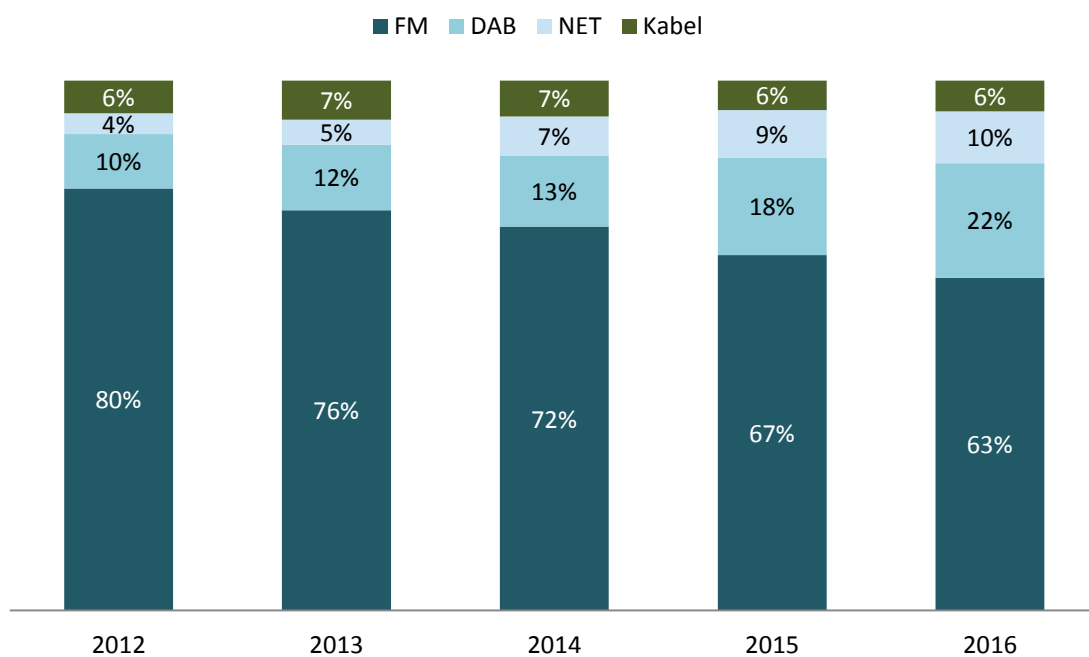


Kilde: TNS Gallup Radio-Meter. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen. Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

DR udgør næsten tre fjerdedele af lytningen og kan derfor anvendes som pejlemærke for den relative lytning til de 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.

Figur 13 nedenfor viser, at FM går tilbage fra 80 pct. i 2012 til 63 pct. i 2016, hvilket svarer til et fald på gennemsnitligt 4 procentpoint pr. år. DAB går frem med 11 procentpoint og net med 6 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 fortsat er en fremgang i lytningen på digitale platforme. Den digitale lytning er således samlet steget fra at udgøre 20 pct. af den samlede radiolytning i 2012 til 37 pct. i 2016. I den sammenhæng skal digital lytning forstås som al lytning, der ikke foregår på FM. Dette er den definition, der lægges til grund i forbindelse med den politiske køreplan for et eventuelt luk af det analoge signal.

Figur 13 - Den totale radiolytning af DRs kanaler fordelt på platform (%) - 2012-2016



Kilde: TNS Gallup Radio-Meter. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen. Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

4.6 Podcast

Rapporten "Medieudviklingen 2016" fra DR Medieforskning beskriver, at der i 2016 var 9 pct. af Danmarks befolkning, der lyttede til podcast hver uge – det samme niveau som i 2015.

Til gengæld er der flere og flere danskere, der stifter bekendtskab med podcastfænomenet, og podcastudbydere som eksempelvis DR og Radio24syv melder om vækst på 60 pct. eller derover i antal hentede programmer fra 2015 til 2016. I øvrigt indskriver flere og flere udbydere sig på markedet.

I den forbindelse kan man efterhånden tale om en trend i dagbladsbranchen, hvor medierne supplerer deres tilbud til læserne med en dækning, de kan lytte til. Eksempelvis har Politiken oprustet betydeligt, når det kommer til tilføjelsen af en podcastsektion. I efteråret 2016 lancerede også Berlingske Business sin egen podcastsatsning med fokus på lydmagasiner til erhvervssegmentet, der siden er udvidet til flere løbende audioudgivelser. I foråret 2017 meldte også Dagbladet Information sig på banen med en ny podcastsatsning "Radio Information".

Også magasinhuset Egmont er ved årsskiftet til 2017 trådt ind på podcast-markedet med en udvidelse på lydfronten for Euroman og Fit Living, ligesom både TV 2 og DR har udvidet på fronten.

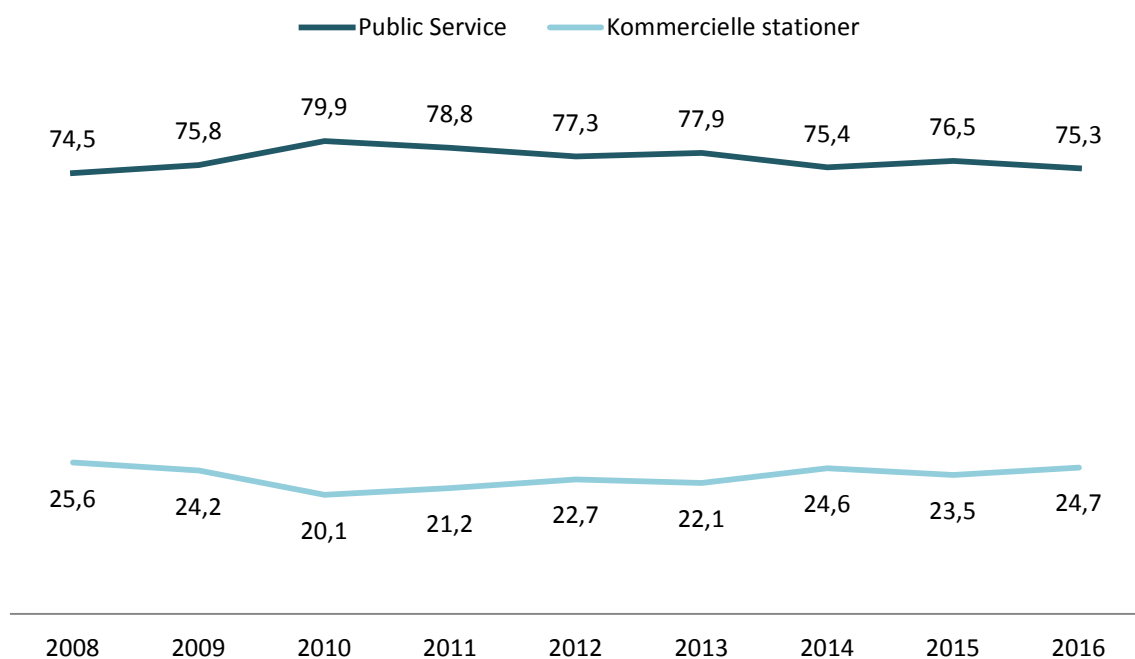
5 Kommerciel og public service-radio

5.1 Fordelingen af lyttetid

Med et fald på næsten 5 minutter dagligt er det public service-kanalerne, der bidrager til den faldende lyttetid fra 2015 til 2016. De kommercielle kanaler er steget med et lille halvt minut dagligt. Dermed falder også andelen af lytningen til public service-kanalerne samlet set, hvilket er en tendens, der har fundet sted siden 2010.

I 2016 foregik 75,3 pct. af lytningen på public service-kanaler over for 24,7 pct. på kommercielle kanaler. Med en lytterandel på knap en fjerdedel er det de kommercielle kanalers højeste niveau, siden målingen startede i 2008. Fra 2010 til 2016 er public service-kanalernes og de kommercielle kanalers lytterandel henholdsvis faldet og steget med i alt 4,6 procentpoint svarende til i gennemsnit 0,8 procentpoint pr. år i de kommercielle kanalers favør.

Figur 14 - Den totale radiolytning fordelt mellem public service og kommercielle kanaler - 2008-2016



Kilde: TNS Gallup Radio-Meter. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen. Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

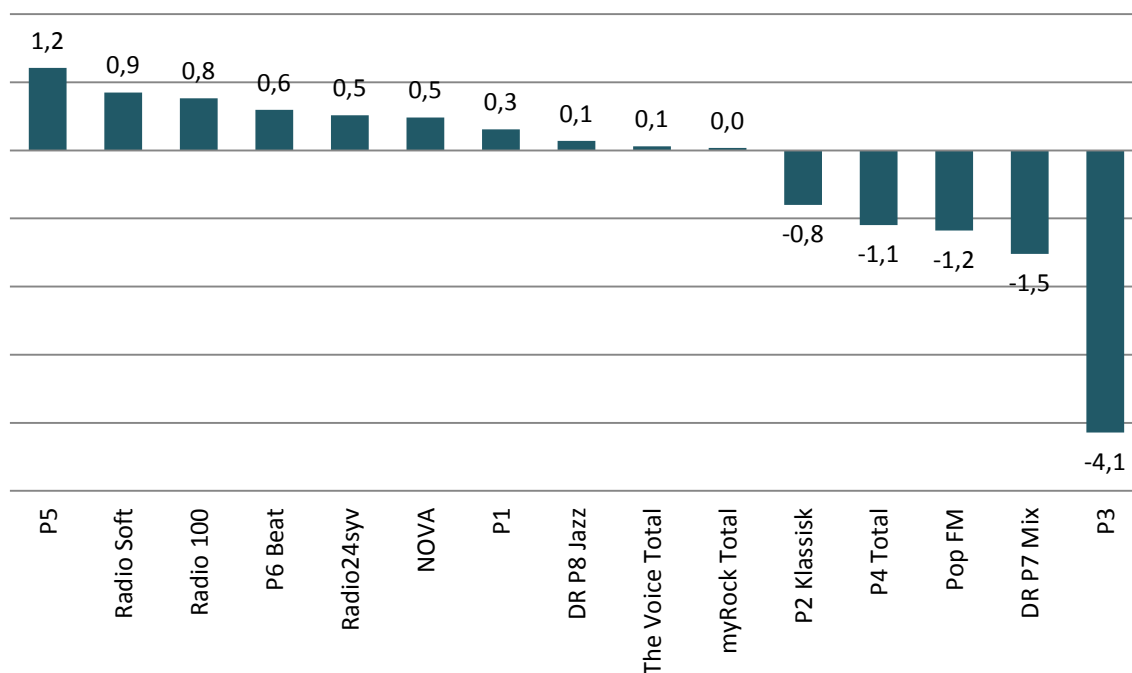
Det overordnede fald i radiolytning er et resultat af udviklingen på nogle bestemte kanaler, der er relativt udslagsgivende, snarere end det er en generel tendens.

Som det fremgår af Figur 15 nedenfor, er 4 ud af de 5 kanaler, der er faldet i lyttetid, public service-kanaler. Alle 4 kanaler er DRs kanaler, da Radio24syv – ligesom det gælder for de kommercielle kanaler samlet set – stiger med et halvt minut. I øvrigt er det kun P3 (-4,1 minutter), der er faldet med over halvandet minut. De øvrige kanaler, der er faldet, er begrænset til mellem 0,8 minutter og halvandet minut.

Den kanal, der er steget mest, er P5. I 2016 blev der i gennemsnit lyttet 1,2 minutter mere til kanalen.

Sammenlignet med 2015, var det også dengang P5, der steg mest (4 minutter), og P3, der faldt mest (-1,8 minutter). Fra 2014 til 2016 er P5 og P3 altså henholdsvis steget med 5,2 minutter og faldet med 5,9 minutter. Det er markant større udslag, end nogle af de øvrige kanaler har oplevet.

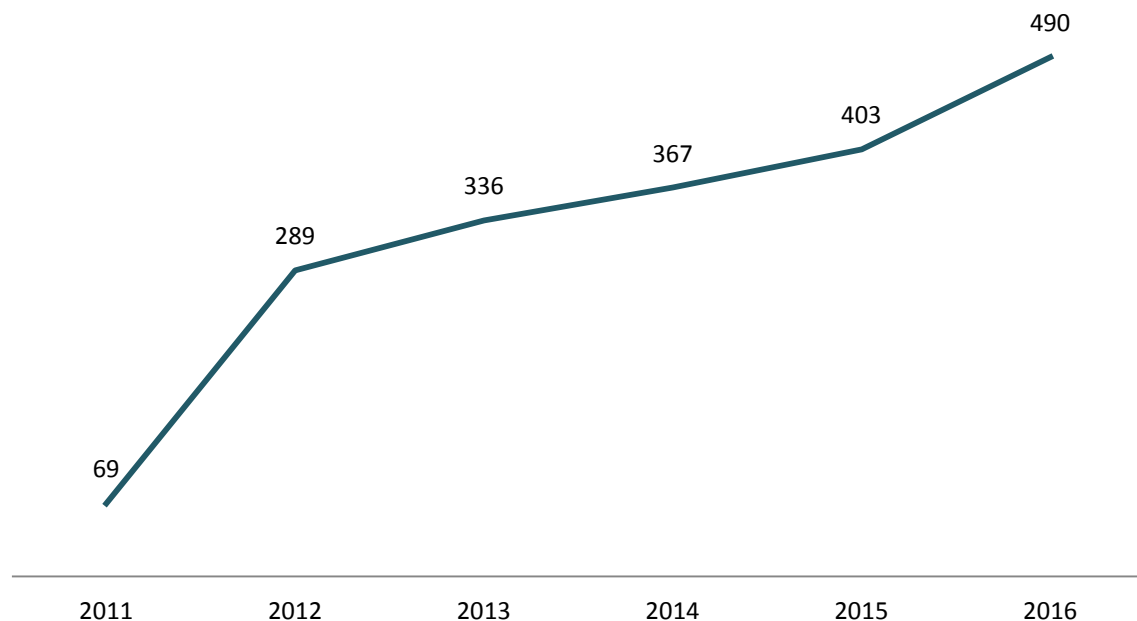
Figur 15 - Ændringer i lyttetid (minutter) på kanalerne - 2015-2016



Kilde: TNS Gallup Radio-Meter. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen. Unvers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

Som nævnt, er også Radio24syv blandt de kanaler, der er gået frem. I 2016 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 2016 steget kontinuerligt med i gennemsnit 0,3 procentpoint. i lytterandel og med 50.000 ugentlige lyttere fra år til år. I 2016 er Radio24syv med en lytterandel på 2,7 pct. og 490.000 ugentlige lyttere snublende tæt på sit mål på 500.000 ugentlige lyttere.

Figur 16 - Radio24syvs ugentlige lyttere (1.000) - 2011-2016

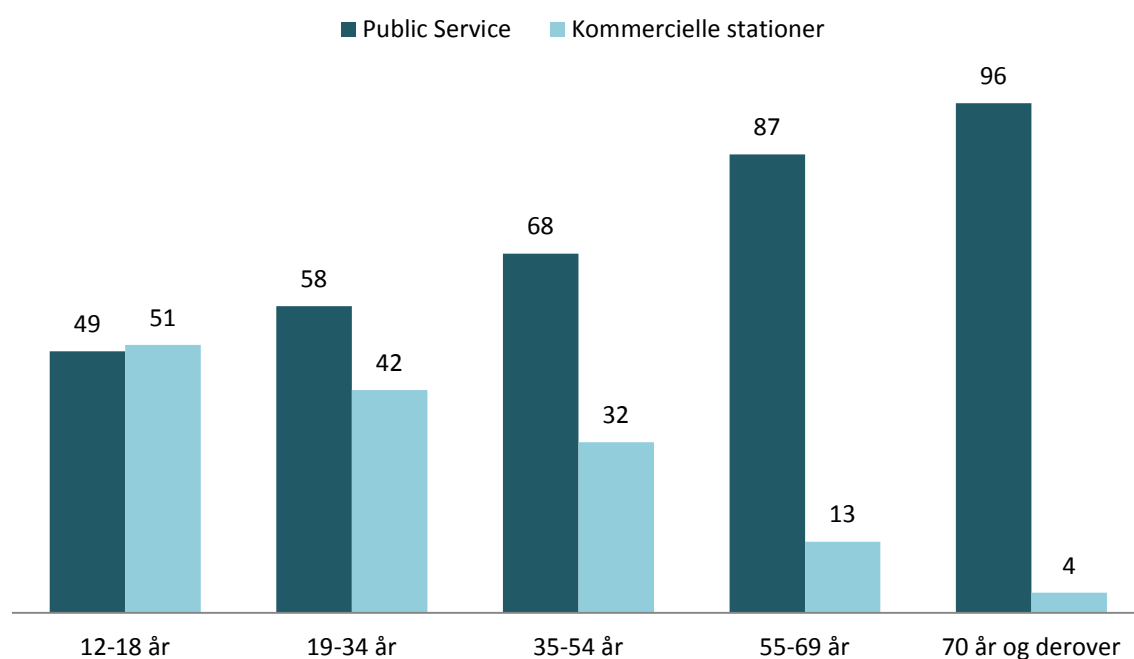


Kilde: TNS Gallup Radio-Meter. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen. Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

5.2 Hvem lytter til hvad?

Der er markante forskelle på, hvordan de enkelte aldersgrupper disponerer deres lytning mellem public service og kommercielle kanaler. Forskellene udtrykker sig ved, at jo ældre man er, desto større andel af sin lyttetid bruger man på public service-kanalerne. Hvor de yngste (12-18 år) fordeler deres lytning mere eller mindre ligeligt (49 pct./51 pct.), lytter de ældste (70 år og derover) næsten udelukkende til public service (96 pct./4 pct.).

Figur 17 - Aldersgruppernes radiolytning (%) fordelt mellem public service og kommercielle kanaler. 2016



Kilde: TNS Gallup Radio-Meter. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen. Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover. NB! Lille stikprøve i 12-18 år.

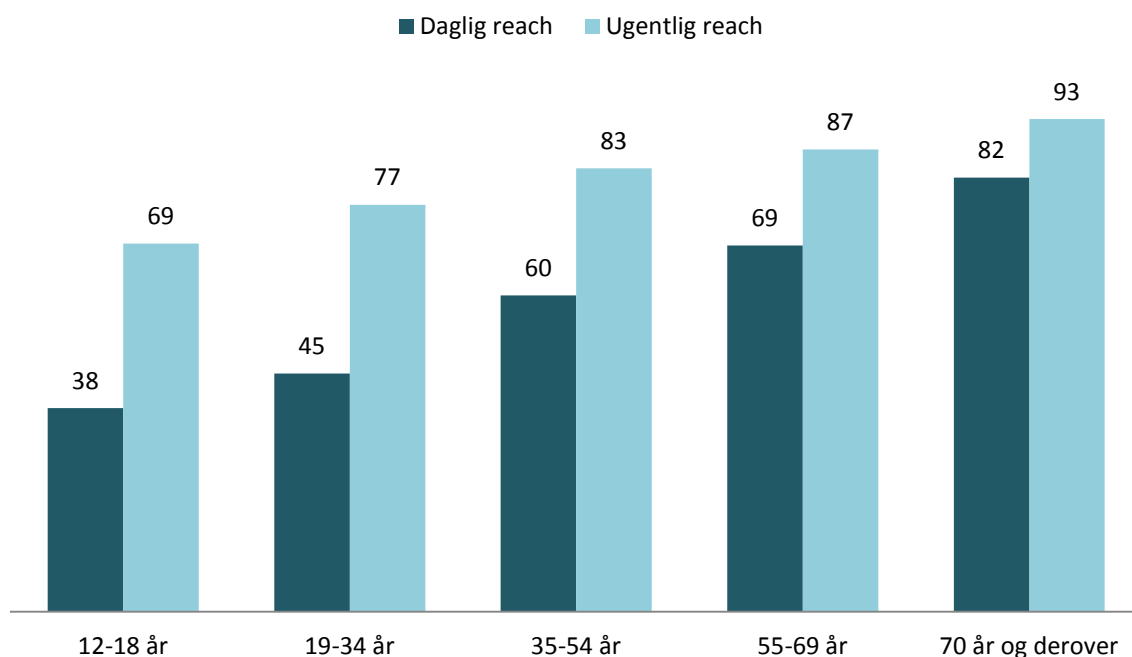
Det fremgår af Figur 17 ovenfor, at en væsentlig større andel af de ældre lytter til public service-radio end det er tilfældet for de yngre. Noget tyder dog på, at langt størstedelen af de unge også lytter til public service – bare ikke så ofte som de ældre. Til at vise dette benytter vi os af reach-nøgletallet. 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 ugentlig basis udjævnes denne forskel på aldersgrupperne en del.

Blandt de 12-18-årige er det 38 pct., der dagligt er i kontakt med public service-radio, men denne andel stiger til 69 pct., når der måles på ugentlig basis. Tilsvarende stiger andelen af de ældste kun med 11 procentpoint fra 82 pct. (dagligt) til 93 pct. (ugentligt). I forhold til ugentlig dækning viser Figur 18 nedenfor dog, at selvom vi måler på ugentlig dækning, er der fortsat en klar sammenhæng mellem alder og radiolytning.

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

Figur 18 - Daglig og ugentlig reach (%) for public service fordelt på alder - 2016

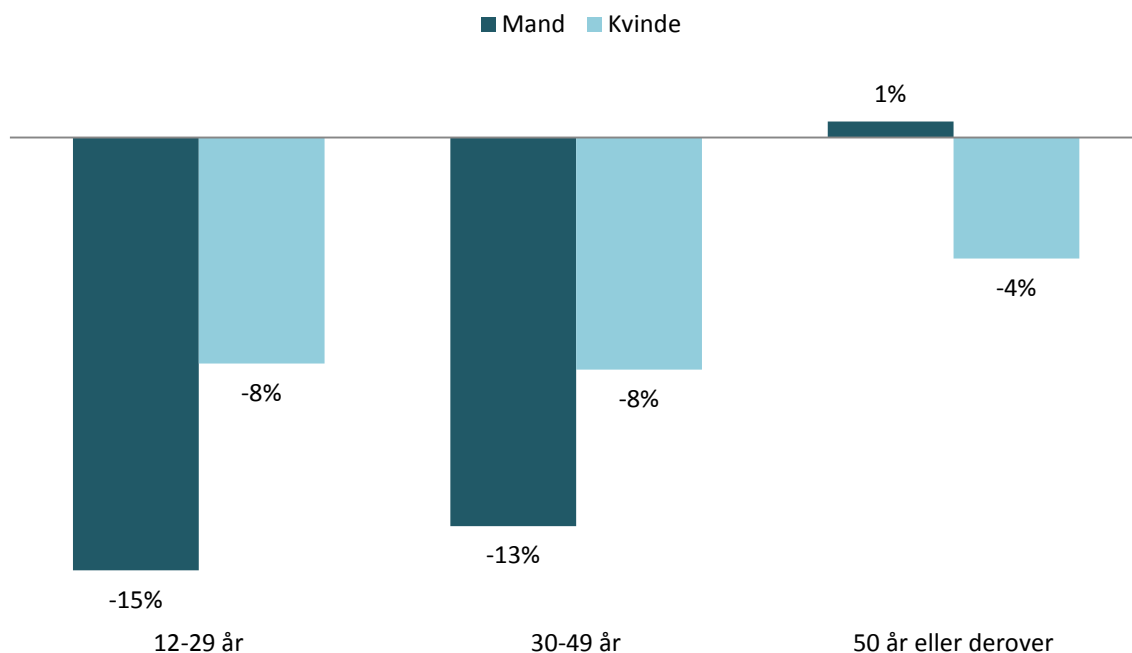


Kilde: TNS Gallup Radio-Meter. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen. Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover. NB! Lille stikprøve i 12-18 år.

Hvad public service-lytning angår, er det største fald i lyttetid sket blandt mænd i aldersgrupperne 12-29 år og 30-49 år. De er faldet med henholdsvis 15 pct. (6,3 minutter) og 13 pct. (11,4 minutter). I begge aldersgrupper er kvinders lyttetid faldet med 8 pct. (henholdsvis 3,4 minutter og 5,4 minutter).

Det forholder sig imidlertid anderledes i den ældste aldersgruppe. Her er mænds lytning steget med 1 pct. (0,7 minutter), hvor kvinders er faldet med 4 pct. (5,3 minutter).

Figur 19 - Udviklingen (%) i daglig lyttetid til public service fordelt på køn og alder - 2015-2016

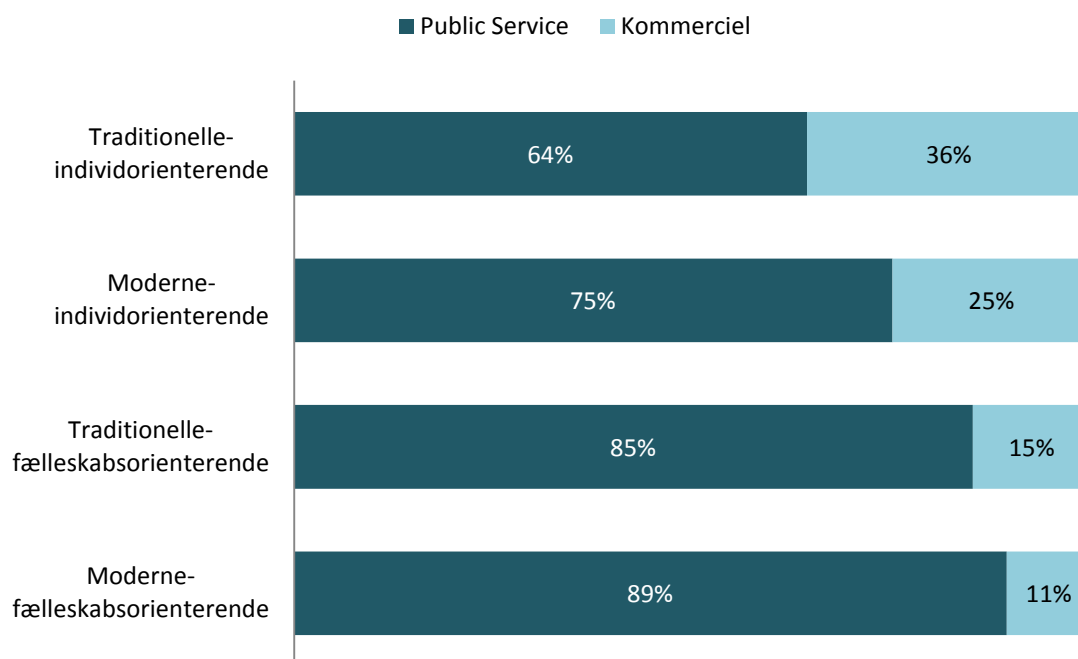


Kilde: TNS Gallup Radio-Meter. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen. Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

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

Hvor de moderne-fællesskabsorienterede bruger 89 pct. (87 minutter af i alt 98 minutter) på public service, gælder det for kun 64 pct. af de traditionelle-individorienteredes lytning (91 minutter af i alt 142 minutter). Det svarer til en forskel på 25 procentpoint.

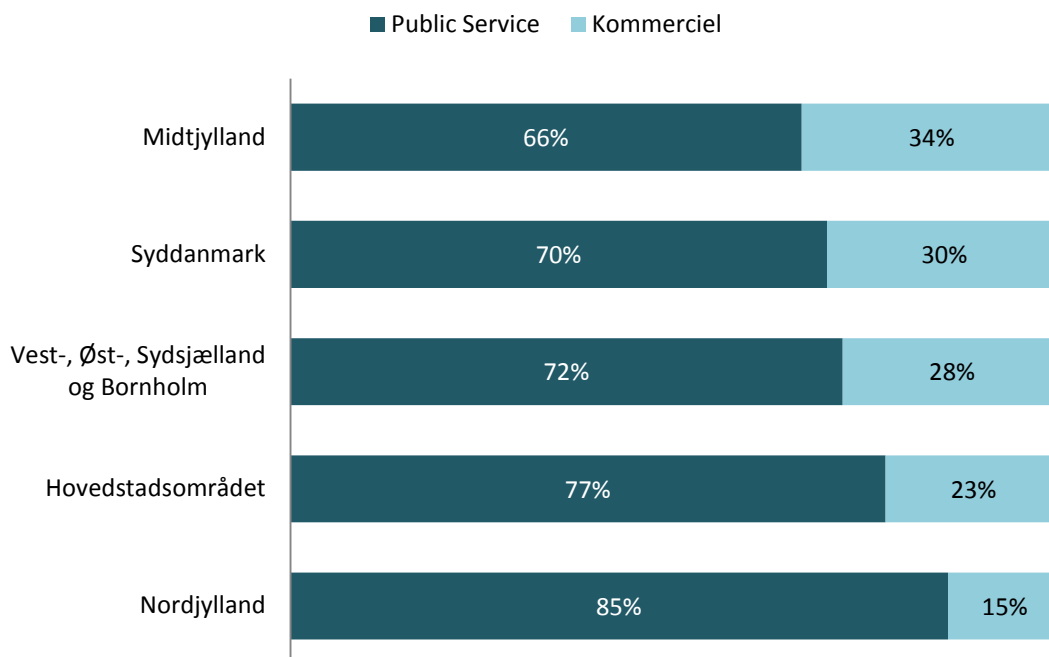
Figur 20 - Gennemsnitlig daglig lytning (%) fordelt på segment - 2016



Kilde: TNS Gallup Radio-Meter. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen. Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

Som det fremgik af Figur 6, er det i 2016 region "Vest-, Øst-, Sydsjælland og Bornholm", der lytter mest til radio generelt (128 minutter), og region "Midtjylland", der lytter mindst (102 minutter). Det er imidlertid i "Midtjylland", at lytterne bruger den største andel af deres lytning på kommercielle kanaler (34 pct.). Det er over dobbelt så stor en andel, som lytterne i "Nordjylland" bruger på kommercielle kanaler (15 pct.). De øvrige regioner "Syddanmark", "Vest-, Øst-, Sydsjælland og Bornholm" og "Hovedstadsområdet" placerer sig herimellem med en lytterandel til kommercielle kanaler på henholdsvis 30 pct., 28 pct. og 23 pct.

Figur 21 - Gennemsnitlig daglig lytning (%) fordelt på regioner - 2016



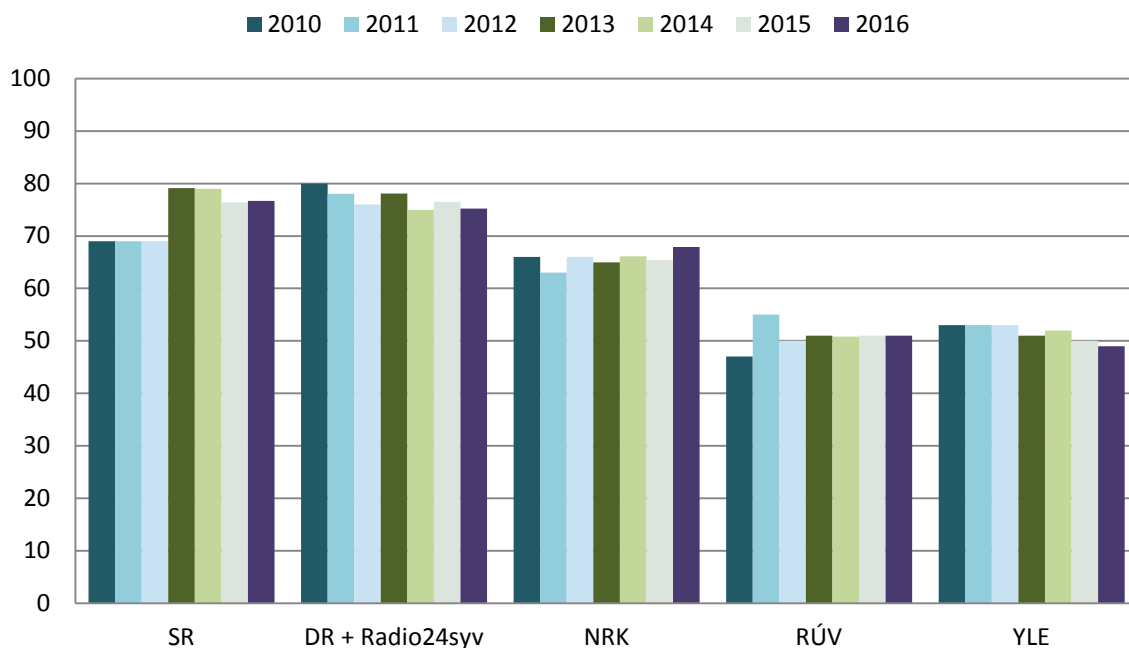
Kilde: TNS Gallup Radio-Meter. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen. Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

Med undtagelse af finske YLE (49 pct.) udgør andelen af public service-lytning for de respektive nordiske lande over halvdelen af lytningen på nationalt plan. Hvor det i 2015 var Danmark med DR og Radio24syv, der havde den største nationale lytterandel, er det i 2016 svenske SR med 77 pct., der opnår den højeste lytterandel på nationalt plan. I Norge (NRK) er public-servicelytningen steget fra 65 pct. i 2015 til 68 pct. i 2016. 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 22 - Public service-kanalernes andel (%) af lytningen - 2008-2016



Kilde: Nordicom Mediestatistik tabel: "Public Service radio audience shares 2010-2016". Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen. Unvers: 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 "4.5 FM og digital radio" samt "7.2 Platformsdifferentieret måling", hvor det er gennemgået, hvordan de respektive stationer lydkoder radiolytningen.

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

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

Kanalgruppe	Medier i gruppen
	Inkluderer både eksisterende og udgåede kanaler, der ikke længere måles og/eller sender
Public service-kanaler	P1, P2 Klassisk, P3, P4 Total, P5, P6 Beat, DR P7 Mix, DR P8 Jazz, DR Mama, DR Ramasjang Radio, DR Nyheder, DR Allegro, DR Barometer, DR Boogieradio, DR Coco, DR Country, DR Evergreen, DR Folk, DR Hip Hop, DR Hit, DR Jazz, DR MGP, DR Modern Rock, DR New Jazz Net, DR Oline, DR P5000, DR politik, DR pop DK, DR Rock, DR R&B, DR Soft, DR Spillemand, DR Unga Bunga, DR World, DR Dansktop, DR Klassisk, Radio24syv
Kommercielle kanaler	Radio 100, myRock, Radio Soft, Radio Klassisk, NOVA, The Voice, Pop FM, KLUBBEN, go!FM, Radio City, Radio 2, TV 2 Radio, 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 800 personer, der døgnet rundt bærer på et lille måleapparat, et såkaldt PPM (Portable People Meter). Apparatet registrerer automatisk, hvilken kanal og hvilket broadcast-format, personen lytter til. Denne registrering sker ved, at apparatet kan registrere en lyd (ikke hørbar for det menneskelige øre), som er indlejret i hver enkelt radiokanals broadcast-signal. Bevægelsescensorer registrerer endvidere, hvor meget panelisten går med PPM'en. Ved radiolytning med hovedtelefoner bruges en plug-in-funktion.

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

Målingerne dækker alle (dansktalende) personer fra 12 år og opefter og radiolytning på alle radioformater indgår i undersøgelsen, både FM, DAB, internet mv. Dog måles on-demand-lytning endnu ikke, da den lydkode PPM'en skal opfange endnu ikke er sat på programmerne, når de lægges klar til on-demand-lytning på stationernes harddiske. 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. 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 2015. Lytningen har været kodet som FM, uanset om det er FM, DAB, net eller kabel. Kanalen er platformsdifferentieret og implementeret i målingerne fra 25/1 2016.
- 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 platformsopdelt og derfor er opsamlet i "unknown platform" eller FM.

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

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

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

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

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 i Danmark 2017 oplyses. Videre salg eller anden kommerciel udnyttelse/anvendelse af data er ikke tilladt i nogen form.

8 Figurfortegnelse

Figur 1 - Gennemsnitlig daglig lyttetid i minutter – 2008-2016	5
Figur 2 - Gennemsnitlig daglig lyttetid i minutter fordelt på alder - 2015-2016.....	6
Figur 3 - Gennemsnitlig daglig lyttetid i minutter - 2008-2016.....	7
Figur 4 - Gennemsnitlig lyttetid i minutter fordelt på køn – 2008-2016.....	7
Figur 5 - Gennemsnitlig daglig lyttetid i minutter fordelt på segment - 2013-2016.....	9
Figur 6 - Gennemsnitlig daglig lyttetid i minutter fordelt på regioner - 2015-2016	10
Figur 7 - Gennemsnitlig daglig lyttetid i minutter fordelt på uddannelser - 2015-2016.....	11
Figur 8 - Gennemsnitligt lytterflow (%) i dagtimerne - 2015-2016	12
Figur 9 - Gennemsnitligt lytterflow (%) i dagtimerne fordelt på alder - 2016	13
Figur 10 - Top 10-kanalernes andel (%) af radiolytningen - 2015-2016.....	14
Figur 11 - Kanalernes andel (%) af lytningen fordelt på køn - 2016.....	15
Figur 12 - Den totale radiolytning fordelt på platform (%) - 2016	16
Figur 13 - Den totale radiolytning af DRs kanaler fordelt på platform (%) - 2012-2016.....	17
Figur 14 - Den totale radiolytning fordelt mellem public service og kommercielle kanaler - 2008-2016	19
Figur 15 - Ændringer i lyttetid (minutter) på kanalerne - 2015-2016	20
Figur 16 - Radio24syvs ugentlige lyttere (1.000) - 2011-2016	21
<i>Figur 17 - Aldersgruppernes radiolytning (%) fordelt mellem public service og kommercielle kanaler. 2016.....</i>	<i>22</i>
Figur 18 - Daglig og ugentlig reach (%) for public service fordelt på alder - 2016	23
Figur 19 - Udviklingen (%) i daglig lyttetid til public service fordelt på køn og alder - 2015-2016	24
Figur 20 - Gennemsnitlig daglig lytning (%) fordelt på segment - 2016.....	25
Figur 21 - Gennemsnitlig daglig lytning (%) fordelt på regioner - 2016	26
Figur 22 - Public service-kanalernes andel (%) af lytningen - 2008-2016	27