

# Begreber og definitioner

Danske husstandes forbrug på de medierelaterede udgiftsposter stiger og udgør i 2012\*) 11,3 % af husstandenes samlede forbrug mod 5,5 % i 1994. For husstande med de laveste indkomster (under 150.000

kr. om år) udgør forbruget på medier og kommunikation 15,5 % af den samlede forbrug. I 2014 er forbruget på medier og kommunikation faldet med 1,5 procentpoint til 14,0 % af den samlede forbrug. De danske husstande har skiftet fra traditionelle medier til nye medier.



aterede komst fikker d 39,2 gene amer f ngtjen e tv-s som fo



af det ) udgø entiel f e tv-se over mer da tradi t strea De æ



de for rbrug. halvår to år af den 7 % af at de de ser aglige

radiolytning er rødet med 43 minutter dagligt siden 2008. Public service-tv har haft en fremgang i snare fra 55 % i 2013 til 58 % i 2014 og ikke-public service-tv har haft et fald i share fra 40 % i 2013 til 39 % i 2014. Public service-radio har haft et fald i share fra 78 % i 2013 til 75 % i 2014 og kommerciel radio har haft en fremgang i share fra 17 % i 2013 til 20 % i 2014.

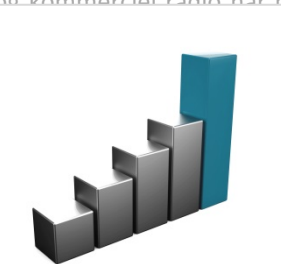
fremg som se og de men e danske 89-årig 2013 t kvinde 2014 e



til 25 af læse r mist agblæ er dag efolkn 2014 mobil % For



te avi dagbla ale ug miste 95 % a ne til i ning a ilbrug tale or



ne har eserne esertal af den de 75- 51 % i end og bilen. I til 31

\*) 2012 er de nyest tilgængelige tal fra Danmarks Statistik offentliggjort i marts måned 2015. Tallene for 2012 er indsamlet over årene 2011, 2012 og 2013 og er omregnet af Danmarks Statistik til det mi

## Indholdsfortegnelse

1	Webtrafik - begreber og definitioner .....	2
1.1	Platforme .....	2
1.2	Trafikvariable og brugervariable .....	2
2	TV - begreber og definitioner .....	4
2.1	Seervariable .....	4
3	Radio – begreber og definitioner .....	5
3.1	Lyttervariable.....	5
4	Print - begreber og definitioner.....	6
4.1	Læservariable .....	6

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

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

## 1 Webtrafik - begreber og definitioner

### 1.1 Platforme mv.

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

**”Desktop”**: omfatter både stationære samt bærbare computere.

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

**”Tablet”**: er en computer, der har meget af en almindelig computers funktionalitet, men er designet rundt om en berøringsfølsom skærm, som der navigeres på ved hjælp af fingre eller en pen.

**”Total”**: omfatter alle platformene desktop, mobil og tablet. Total-tal angiver altså den samlede internettrafik genereret på tværs af platforme.

**”Streaming”**: afspilning af digitalt indhold - fx tv og musik - via fx computer, tablet, smartphone, spillekonsol, smart-TV, mediebokse eller dvd- og Blu-ray-afspillere. Det afspillede indhold bliver ikke liggende på apparatet, når brugeren er færdig med at lytte, læse eller se.

### 1.2 Trafikvariable og brugervariable

Afsnittet om webtrafik er hovedsageligt baseret på internetmålinger og data fra gemiusAudience-systemet og kørsler i programmet gemiusExplorer. Dette analyseredskab giver adgang til en lang række variable, hvoraf nogle bruges til at karakterisere trafikken på websites, og nogle kan bruges til at karakterisere brugerne af de pågældende sites.

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

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

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

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

For det enkelte medie eller mediegruppe, som man undersøger, tæller en bruger på en platform kun med én gang i den undersøgte måned, selvom personen har besøgt siden flere gange, via den pågældende platform. En bruger, der fx besøger dr.dk via mobil 10 gange i januar måned, tæller kun med én gang i brugertallet for dr.dk i januar måned.

Det *totale* brugertal er også et nettotal og svarer derfor ikke til summen af brugertallet for de enkelte platforme (desktop, mobil og tablet). En bruger, der har anvendt et medie eller en mediegruppe på flere platforme på internettet, tæller kun med én gang i totaltallet for det medie eller mediegruppe. Brugertallet er et akkumuleret tal over den målte periode udtrykt i *antal personer*.

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

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

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

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

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

### **Gennemsnitstal**

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

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

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

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

## 2 TV - begreber og definitioner

### 2.1 Seervariable

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

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

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

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

*Contact<sub>i</sub>* er 1 hvis personen opfylder kriteriet, og 0 ellers.

Reach omtales også som "dækning".

**"Rating"** angiver det gennemsnitlige seertal i det undersøgte tidsrum, for den specificerede målgruppe. Målingen foretages minut for minut og det gennemsnitlige tal for et tidsrum beregnes efterfølgende. Rating viser således ikke hvor mange der totalt har set et program eller en kanal, men viser derimod det *gennemsnitlige* antal seere i det tidsrum, man undersøger.

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

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

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

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

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

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

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

## 3 Radio – begreber og definitioner

### 3.1 Lyttervariable

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

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

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

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

Contact<sub>i</sub> er 1 hvis personen opfylder kriteriet, og 0 ellers.

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

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

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

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

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

## 4 Print - begreber og definitioner

### 4.1 Læservariable

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

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

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

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

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

Læsertallet er et gennemsnitstal set i forhold til udgivelsesfrekvensen.

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

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

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

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

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