

# mediefakta 1/2007

informasjon fra [www.medienorge.uib.no](http://www.medienorge.uib.no)



## Undersøkelser av mediebruk

Fordi vi er inne i en tid hvor mediebruken endrer seg, pågår det stadig diskusjoner om mediebruk og målemetoder. I dette nyhetsbrevet finner du informasjon om de viktigste mediebruksundersøkelsene i Norge. Fokuset ligger på undersøkelser som brukes som kilder for mediens egne leser-, lytter- og seertall. Disse målingene har stort sett kommersielle oppdragsgivere. I tillegg finner du omtale av mediebruksundersøkelser som finansieres med offentlige midler.

Undersøkelsenes ulike formål og metoder kan gi ulike resultater. Kommersielle undersøkelser er gjerne rettet inn mot mediebyråer og annonsører, som hjelpemidler for å nå spesifikke målgrupper – mens undersøkelser med offentlig finansiering har som formål å dokumentere mediebruk ut fra et samfunnsperspektiv. Vi har prøvd å trekke fram de viktigste kjennetegnene ved hver undersøkelse slik at det blir mulig å se både forskjeller og likheter mellom dem.

Fordi målemetodene i mange tilfeller varierer sterkt fra medium til medium, er det på initiativ fra Mediebedriftens Landsforening nedsatt en arbeidsgruppe som skal prøve å få til en samordning av resultatene fra alle de sentrale, kommersielle mediemålingene. Det er ikke snakk om å innlemme alle medier i en og samme målemetode, men mer om en felles database hvor mediebyråer og annonsører kan sammenligne ulike medier ut fra felles prinsipper. Dette arbeidet er i startgropen i 2007.

## Undersøkelser av flere medier

### NORSK MEDIEBAROMETER

Norsk mediebarometer er en intervjuundersøkelse som utføres årlig av Statistisk sentralbyrå og finansieres i hovedsak av Kultur- og kirkedepartementet. Undersøkelsen dekker 'alle' medier: radio, TV, avis, ukepresse, fagpresse, bøker, fonogram, kino, Internett, PC mm. Den startet som Kultur- og mediebruksundersøkelse i 1991 og har vært gjennomført hvert år siden (med unntak av 1993).

Intervjuingen gjennomføres via telefon ulike ukedager i månedene mars, juni, september og desember, slik at alle årstider og ukedager skal være representert. Det stilles spørsmål om tilgang, bruk og tidsbruk. Utvalget er på 2 500 personer (brutto) i alderen 9-79 år.

Norsk mediebarometer har vært gjennomført med noenlunde samme metode siden 1991. Unntaket er TV og radio, der en i 1999 innførte mer detaljerte spørsmål for bedre å fange opp tidsbruk. Resultatet var at lytter- og seertiden gikk opp. Tall før og etter er derfor ikke helt sammenlignbare.

Dataene fra undersøkelsen kan fordeles på en rekke bakgrunnsvariabler, noe som gjør det mulig å se på mediebruk ut fra kjønn, alder, bostedsstrøk, familie-fase, inntekt, yrke mm. Resultatene presenteres i egen rapport hvert år, utgitt i SSBs serie Statistiske analyser. Rapporten legges også ut på SSBs nettsider. medienorge presenterer hovedresultatene fra undersøkelsen.

Fordelen med Norsk mediebarometer er antallet medier som er inkludert og sammenlignbarheten over tid og mellom de ulike mediene. Svakheten er at det ikke kan stilles for mange og detaljerte spørsmål om hvert medium, uten at spørreskjemaet blir for omfattende. Derfor kan resultatene bli mindre presise enn for undersøkelser som går mer i detalj for det enkelte medium.

### FORBRUKER & MEDIA

Forbruker & Media er en stor samleundersøkelse som kombinerer måling av mediebruk med markeds- og forbrukerspørsmål. Den ble satt i gang av Norske Avisers Landsforening i 1988 for å måle avisenes lesertall og gjennomføres i regi av TNS Gallup. I dag finansieres undersøkelsen av flere oppdragsgivere og av brukerne av dataene. Per 2007 måles avislesing, radiolytting, tilgang og bruk for lokal-TV og nasjonale og internasjonale TV-kanaler, Internett-bruk og lesing av magasiner og ukeblader.

Det gjennomføres 30 000 telefonintervju (også på mobil) fordelt på hele året blant befolkning 12 år og eldre. I tillegg samles det inn informasjon via spørreskjema i posten til et utvalg på ca 20 000, med alder 15 år pluss.

Avis, radio, TV og Internett måles via telefonintervju. Uke- og fagpresse måles postalt.

Undersøkelsen er bl.a. kilde for avisenes offisielle lesertall og for lokal-TV-kanalenes seertall, siden disse ikke måles i Norsk TV-meterpanel. Den skal fra og med 2007 også levere offisielle lesertall for de største fagbladene. Radioundersøkelsen, som før ga de offisielle lyttertallene for norske radiokanaler, gjennomføres fra og med 2006 i sin helhet innenfor Forbruker & Media. Gallups Intertrack, som måler tilgang og bruk av Internett, er også en del av undersøkelsesopplegget. I tillegg samles det inn utfyllende informasjon om besøk på en del av de største norske nettstedene.

Gjennom måling av flere medier innenfor samme undersøkelse, gjør Forbruker & Media det mulig å sammenligne bruken av dem. Den stiller grundigere spørsmål enn Norsk mediebarometer, noe som kan være årsaken til Forbruker & Media jevnt over presenterer høyere tall for mediebruk enn SSBs undersøkelse – men den dekker samtidig færre medier. I de publiserte resultatene blir tallene heller ikke brutt ned på like mange bakgrunnsvariabler som for Norsk mediebarometer.

I tillegg til mediebruk kartlegger undersøkelsen befolkningens forbruk, holdninger og interesser – informasjon som kan brukes av mediebyråer og annonsører for å nå aktuelle målgrupper i forbindelse med annonsekampanjer mm.

Hovedresultatene fra undersøkelsen publiseres på TNS Gallups nettsider og hos medienorge. Fullstendig tilgang til resultatene får man kun som betalende kunde.

### NORSK MEDIEINDEKS

Norsk Medieindeks har vært gjennomført av Synovate (MMI) siden 1979. Den måler medie-tilgang og -bruk for ukepresse, fagpresse, aviser, TV, radio og Internett. Ukebladenes offisielle lesertall er hentet fra denne undersøkelsen.

Norsk Medieindeks var fra starten en undersøkelse basert på personlig intervju, men ble senere utvidet med en postal del. I dag får 14 000 personer tilsendt skjema i posten – i tillegg blir 6 000 av disse intervjuet personlig.

Som Forbruker & Media er Norsk Medieindeks en kombinert medie- og forbruksundersøkelse, hvor mediedelen utføres blant et utvalg på 12 år pluss, mens forbrukerdelen gjennomføres blant de som er 15 år eller eldre. Spørsmål om forbruk og holdninger stilles kun postalt.

Sammen med en rekke enkeltstående blader og magasiner, er bransjeorganisasjonen Magasin- og ukepresseforeningen oppdragsgiver for målingen av lesertall. Tallene presenteres på nettsidene hos Magasin- og ukepresseforeningen og Synovate (MMI). De oppdateres to ganger i året.

## Enkeltmedier

### TV

Norske TV-kanalers offisielle seertall hentes fra **Norsk TV-meterpanel**. Undersøkelsen ble etablert i 1992 og er basert på elektronisk registrering. Årsaken til at en innførte denne typen måling, var usikkerheten rundt intervjuundersøkelser av seervaner, hvor en må basere seg på folks hukommelse for hva og hvor mye

de ser på TV. Ved å installere et såkalt TV-meter i et utvalg husstander, kan en registrere om TV-apparatet står på og hvilken kanal som er valgt. I tillegg skal medlemmene i husstanden melde seg på og av som seere, slik at en får data om hvem som ser. Oppdragsgiveren for undersøkelsen har tradisjonelt vært de største TV-kanalene.

Da TV-meterundersøkelsen ble satt i gang i 1992, var MMI ansvarlig for gjennomføringen. I år 2000 overtok TNS Gallup og utvidet størrelsen på utvalget fra 500 husstander til 1000. I tillegg ble det installert TV-meter i alle TV-apparatene i husstanden. MMI hadde kun målt seing på 'hovedapparatet' og gikk dermed glipp av seing som foregikk på barne/ungdomsrom, soverom, kjøkken etc. Som et resultat av omleggingen i 2000 økte spesielt seing blant tenåringer og unge. I aldersgruppen 12-19 år gikk den daglige seertiden opp med 25 min. For 20-34 åringer var forskjellen hele 39 minutter.

I 2007 viste dataene fra TV-meterpanelet en klar reduksjon i seertallene og det oppsto diskusjon om målemetoden var god nok. I 2008 blir opplegget for

UNDERSØKELSE	Ansvarlig	Medium	År	Metode	Utvalg	Alder
<b>Forbruker &amp; Media</b>	TNS Gallup	Avis, ukeblad, fagblad, radio, TV, Internett	Hvert år siden 1988	Telefonintervju, spørreskjema i posten	30 000 personer netto	12 år + (15 år+)
<b>Norsk mediebarometer</b>	Statistisk sentralbyrå	Avis, ukeblad, fagblad, bøker, radio, fonogram, TV, video, kinofilm, Internett	Hvert år siden 1991 (unntatt 1993)	Telefonintervju	Ca 2 500 personer brutto	9-79 år
<b>Norsk Medieindeks</b>	Synovate (MMI)	Avis, ukeblad, fagblad, radio, TV, Internett	Hvert år siden 1979	Personlig intervju, spørreskjema i posten	14 000 personer netto	12 år+ (15 år+)
<b>Norsk TV-meterpanel</b>	TNS Gallup	TV	Hvert år siden 1992	Elektronisk registrering	1 000 husstander	12 år+ (3 år+)
<b>Radiundersøkelsen</b>	TNS Gallup	Radio	Hvert år siden 1991	Telefonintervju	60 000/30 000 personer netto	9 år+
<b>PPM</b>	TNS Gallup	Radio	Hvert år siden 2006	Elektronisk registrering	500 personer	12 år+
<b>TNS Metrix</b>	TNS Gallup	Internett	Hvert år siden 2001/2005	Elektronisk registrering		
<b>IKT i husholdningene</b>	Statistisk sentralbyrå	Internett	Hvert år siden 2003	Telefonintervju	2 000 personer brutto	16-79 år
<b>Bokundersøkelsen</b>	Synovate (MMI)	Bok	1977, 1985, 1989, 1993, 1997, 2000, 2003, 2006	Telefonintervju	1 000 personer netto	15 år+

undersøkelsen endret. Da vil målingene også inkludere tidsforskjøvet seing (opptak av TV-program i inntil 7 dager), samt bruk av TV-apparatet til TV-spill, VHS/DVD og tekst-TV. Men fortsatt måles kun TV-bruk i fast bopel – ikke i ferie- eller fritidsbolig. I lys av den store økningen i hyttekjøp i Norge, er det et åpent spørsmål hva dette har å si for seertallene.

TV-seing måles også i **Norsk mediebarometer**, **Forbruker & Media** og **Norsk Medieindeks** (se egne omtaler).

## RADIO

Siden 1992 har de 'offisielle' lyttertallene for radiokanalene vært hentet fra **Radioundersøkelsen** – en undersøkelse av befolkningens radiovaner som ble satt i gang av NRK og Nærradioforbundet i 1992. Senere ble også P4, Kanal 24 og lokalradiokjedene med som oppdragsgivere. MMI hadde ansvaret for datainnsamlingen de tre første årene, før Gallup overtok i 1995.

Undersøkelsen er en intervjuundersøkelse som gjennomføres via telefon og hvor man stiller spørsmål om radiolytting i tidsintervaller for best mulig å kartlegge lytting dagen før. Definisjonen på radiolytting er at respondenten har lyttet i minst 2 minutter innenfor et gitt tidsintervall. Fram til 2006 besto datainnsamlingen av 60 000 telefonintervju per år, fordelt på 300 dager med 200 intervjuer per dag.

Radioundersøkelsen dokumenterer også lytting via andre plattformer enn radio. Det stilles spørsmål om respondenten har hørt på radio via Internett og TV eller lyttet til radio som er koblet til kabel eller satellittanlegg.

Undersøkelsen er nå avløst som hovedkilde for data om radiokanalenes oppslutning og markedsandeler av PPM – en elektronisk måling som ble satt i gang våren 2006 (se egen omtale). Samtidig er omfanget av Radioundersøkelsen redusert til 30 000 intervju som gjennomføres som en del av TNS Gallups Forbruker & Media-undersøkelse.

I sammenligningen mellom resultatene fra den 'gamle' undersøkelsen og den nye PPM-målingen, kan en se at lyttetiden som genereres ut fra Radioundersøkelsen blir svært høy. Årsaken ligger i måten en har beregnet markedsandeler (andel av lyttetid) for radiokanalene på. Fordi en måler lyttingen i intervaller som igjen utløser større tidsintervaller i fordelingen av andeler, kan 2 minutter lytting teoretisk sett bli til 15 minutter. I den nye

undersøkelsen måles lyttetiden minutt for minutt. Til gjengjeld går andelen som har hørt på radio opp med den nye målemetoden.

I likhet med TV-meterundersøkelsen baserer den nye radiomålingen **PPM (Portable People Meter)** seg på elektronisk registrering. Undersøkelsen ble satt i gang i regi av TNS Gallup i 2006 med radiokanalene som oppdragsgivere, og har avløst Radioundersøkelsen som kilde for kanalenes offisielle lyttertall. Den gjennomføres med et utvalg på 500 personer, 12 år og eldre, som bærer på seg et Portable People Meter. Gjennom koding av radiosignalene registrerer dette utstyret om panelmedlemmene blir eksponert for sendinger fra kanalene som deltar i målingen.

I motsetning til Radioundersøkelsen omfatter målingen primært de riksdekkende kanalene, og ikke lokalradioene som helhet – kun Storbyradioen – og heller ikke NRKs distriktssendinger. Sammenlignet med Radioundersøkelsen er resultatet flere lyttere (høyere dekning) og lavere lyttetid. Det siste er et utslag av en annen og strengere beregningsmåte for lyttetid (se over).

PPM åpner for spot-målinger – dvs at man kan måle lytting i forhold til programskjema, reklamespots etc. fordi man kan analysere data ned på minuttnivå med nøyaktig tidsangivelse for sendingene.

Den nye målingen er pga metoden mer en måling av eksponering for radiosendinger enn det vi kan kalle lytting. Det innebærer at radiosendinger som panelmedlemmene ikke er bevisst over, eller rett og slett ikke hører på, vil bli registrert som lytting – f.eks. radiobruk i butikker eller restauranter, venteværelser o.l. At andelen radiolyttere går opp, sammenlignet med en måling basert på at respondenten må huske å ha lyttet til radio, er derfor ikke så underlig.

Radiolytting kartlegges også i **Norsk mediebarometer** (se egen omtale), hvor det stilles spørsmål om radiolytting dagen før. Undersøkelsen gir tall for andel radiolyttere, tidsbruk, kanal og type program.

**Forbruker & Media** og **Norsk Medieindeks** har også spørsmål om radiolytting.

## AVIS

Avisenes offisielle lesertall måles via TNS Gallups **Forbruker & Media** (se egen omtale). Undersøkelsen måler 'lesing av tilfeldig gjennom-

snittsutgave' og bruker et egenutviklet opplegg som kalles 'Pure Recent Reading' – dvs at en spør om lesing av hver avistittel i det reelle antallet dager mellom to utgaver. Slik kan en få med all potensiell lesing av hvert nummer - uten å risikere overlapping mellom utgaver. For dags-aviser stilles det da kun spørsmål om lesing dagen før, mens det for fådagersaviser blir spurt om lesing for alle dager mellom to utgaver. Det blir også spurt om hvor ofte hver avis leses. Bare aviser som deltar i undersøkelsen får målt lesertall. Mediebedriftenes Landforening er den viktigste oppdragsgiveren – flertallet av medlemsavisene velger å delta – men også andre aviser kan melde seg på.

Avislesing måles også i Statistisk sentralbyrås undersøkelse **Norsk mediebarometer** (se egen omtale). Der stilles det spørsmål om lesing 'igår'. Undersøkelsen måler ikke enkeltaviser på samme måte som Forbruker & Media, men fokuserer i stedet på hvilke typer og antall aviser som leses. Resultatene viser som regel lavere tall for avislesing enn TNS Gallups måling.

#### UKE- OG FAGPRESSE

Ukepressens lesertall leveres av Synovate (MMI), basert på undersøkelsen **Norsk Medieindeks** (se egen omtale). Det brukes personlig intervju med framvisning av forside og logo for hvert blad, for å kartlegge lesing best mulig. Undersøkelsen gjennomføres i tillegg via et større spørreskjema i posten. Resultatene presenteres to ganger i året.

Synovate (MMI) kartlegger også lesing av fagblader – både via Norsk Medieindeks og en egen leserundersøkelse blant ledere.

Også SSBs **Norsk mediebarometer** (se egen omtale) måler lesing av uke- og fagblader, totalt og ut fra type blad. TNS Gallup skal fra 2007 måle lesing av enkeltblader innen fagpressen via den postale delen av **Forbruker & Media** (se egen omtale).

#### BØKER

**Bokundersøkelsen** har kartlagt lesing og kjøp av bøker helt siden 1977. Oppdragsgiverne er Bokhandlerforeningen og Forleggerforeningen. De første undersøkelsene ble gjennomført av Scanfact ved personlig intervju. Så overtok Synovate (MMI) i 2000 og gikk over til telefonintervju. Undersøkelsen har vært gjennomført med 3-4 års mellomrom – de siste årene hvert 3. år.

Neste undersøkelse skal foretas i 2008 – bare 2 år etter den forrige.

I undersøkelsen stilles det spørsmål om lesing og kjøp av bøker – antall og type bøker som leses og kjøpes, hvor man kjøper bøker etc. – *året før*. Resultatene fra 2006-undersøkelsen gjelder altså boklesing i 2005.

Det gjennomføres 1000 telefonintervju (brutto) blant befolkning 15 år og eldre. Kjernespørsmålene er beholdt uendret siden starten – noe som sikrer sammenlignbarhet over lang tid. Svarene må likevel analyseres nærmere før en kan sammenligne tallene direkte. Årsaken er at begrepet 'lesing' har endret seg. Tidligere ble lesing av bok knyttet til lesing av skjønnlitteratur – i dag koples det også til lesing av kokebøker, reisehåndbøker, faktabøker osv.

Resultatene fra undersøkelsen publiseres på Bokhandlerforeningens og Forleggerforeningens nettsider.

Også i **Norsk mediebarometer** kartlegges befolkningens lesevaner. Der spørres det om lesing dagen før intervjuet. Mediebarometeret kan bl.a. presentere tall for hvor mange som har lest bok, antall bøker, tidsbruk per dag etc. (se egen omtale).

#### INTERNETT

Elektronisk måling av trafikk på norske nettstedet startet i 2001 med målingen WebMeasure, som ble gjennomført av TNS Gallup. Denne ble i 2005 avløst av **TNS Metrix**. Hovedprinsippene for de to undersøkelsene er de samme. De er begge basert på elektronisk registrering av besøk på de målte nettsidene. Begge er såkalte 'browser-målinger' – dvs at nettstedene installerer en kode på de sidene som skal måles som sørger for at brukerens nettleser sender informasjon til TNS Gallup. Browser-målingenes styrke i forhold til server-målinger er bl.a. at de måler alle nedlastinger – også cachede sider – og at de foregår uavhengig av nettstedenes egne servere.

Hovedforskjellen mellom WebMeasure og TNS Metrix er at bruk fra utlandet ikke tas med i resultatene fra den siste. Det forårsaket store endringer for en del nettsteder ved skifte av målemetode. TNS Metrix brukes også i Danmark og Finland.

Det som måles er bl.a. unike brukere, sidetrafikk, tidsbruk, start- og sluttside, trafikk mellom nett-

steder, brukerens nettleser, operativsystem og skjerm mm. Resultatene publiseres hovedsaklig som trafikktall per uke på TNS Gallups nettsider.

Oppdragsgiver for målingen er Nettforum, organisasjonen for de største innholdsleverandørene på nett i Norge. Nettforum har et eget metodeutvalg som fastsetter regler for hva som skal måles og hvordan.

Ellers i verden er panelundersøkelser mye brukt – dvs målinger hvor en installerer programvare på datamaskinene til et utvalg brukere. Det gir større mulighet for å vite noe om den enkelte bruker og brukermønstre. Problemet er at det som regel ikke er mulig å måle all bruk fordi en ikke får anledning til å installere programvare på arbeidsplasser, utdanningssteder, offentlige datamaskiner etc.

TNS Gallup gjennomfører også **Gallup Interbuss** som utføres som 1000 telefonintervjuer hvert kvartal. Undersøkelsen gir detaljert informasjon om status og utvikling innen befolkningens tilgang og bruk av IKT.

**Gallup Intertrack** gjennomføres innenfor Forbruker & Media, med 30 000 telefonintervjuer per år, og undersøker tilgang til og bruk av Internett. I tillegg måles trafikk på de største norske nettstedene.

Internettilgang og -bruk måles også i **Norsk Medieindeks** (Synovate) og i **Norsk mediebarometer** (se egen omtale).

Siden 2003 har Statistisk sentralbyrå årlig foretatt intervjuundersøkelsen **IKT i husholdningene**. Undersøkelsen er en del av et europeisk prosjekt i

regi av EUs statistikkorgan Eurostat og OECD og gjennomføres i alle EU-land, pluss Norge og Island. Internasjonalt startet den opp i 2002 i forbindelse med EU-kommisjonens lansering av *eEurope 2005 Action Plan*. Den skal fortsette til 2010 knyttet opp til strategiplanen *i2010*. Formålet er å måle utviklingen innen tilgang til og bruk av Internett og bredbånd i befolkningen (det utføres også en egen undersøkelse av næringslivet).

Undersøkelsesopplegget består av en fast del med kjernespørsmål, med mulighet for å hekte på ulike temaspesifikke spørsmål hvert år. Årlig gjennomføres det telefonintervju blant et brutto-utvalg på 2000 personer (nettutvalget var 1210 personer i 2007) mellom 16 og 79 år. Datainn-samlingen foregår i 1. halvår, mens resultatene publiseres på Statistisk sentralbyrås nettsider i 2. halvår.

Fordelen med IKT i husholdningene er at den sikrer sammenlignbare data mellom de fleste landene i Europa. Disse er det mulig å finne på Eurostats nettsider. Ulempen er at variasjonen i spørsmål og forskjeller i presentasjon av resultater, gjør det vanskelig å sammenligne tallene år for år, noe som svekker dataene som kilde for utvikling innen IKT-bruk.

Dataene presenteres hos Statistisk sentralbyrå, Eurostat og medienorge.

**KILDER:**

TNS Gallup ([www.tns-gallup.no](http://www.tns-gallup.no))

Statistisk sentralbyrå ([www.ssb.no](http://www.ssb.no))

Synovate (MMI) ([www.synovate.no](http://www.synovate.no))

Bokhandlerforeningen ([www.bokhandlerforeningen.no](http://www.bokhandlerforeningen.no))

Mediebedriftenes Landsforening ([www.mediebedriftene.no](http://www.mediebedriftene.no))

# medienorge

[www.medienorge.uib.no](http://www.medienorge.uib.no)

Institutt for informasjons- og medievitenskap – Fosswinckelsgt. 6 – 5007 Bergen  
Epost: [medienorge@infomedia.uib.no](mailto:medienorge@infomedia.uib.no) – Tlf: 55 58 91 26 – Faks: 55 58 91 49

medienorge finansieres av Kultur- og kirke departementet, og er faglig tilknyttet Institutt for informasjons- og medievitenskap ved Universitetet i Bergen.