

cielle præferencer (eller fordomme), i det er de "familievenlige" søndage, og det er princippet om at opdele længelevende koncerter i 2 dele (stort set kun med undtagelse af torsdagskoncerterne). P2 har helt sikkert fået en mere markant profil, ikke mindst gennem sendetidsudvidelsen i weekenderne (der er kommet nogle af distrikterne på tværs - man deler jo kanal 2!) På P2 spiller man klassisk, ny musik (og jazz) for musikkens egen skyld.

*P3 (Public-service kanalen, "brugsradioen") har været igennem mange ændringer de sidste par år. Morgenradioen er nyheder, sport og musik (grammofon, mainstreammusik), formiddag + tidlig eftermiddag er ikke ændret meget i forhold til tidligere: garvede P3-medarbejdere producerer højt elskede (eller hadede) telefon-, ønske- og grammofonprogrammer med musik for de "lidt ældre" (let populærmusik, ældre populærmusik, revyviser, schlagere osv.) Efter kl. 15 tager Fyraftensredaktionen over, bl.a. med et af den nye strukturs mest succesrige programmer "GoDanmark", som produceres i et tæt samarbejde med regionalradioerne. Her spilles masser af grammofonmusik, stærkt afhængig af de skiftende studieværterers smag. Men yderst sjældent klassisk musik og (hård) rock. Aftenredaktionen sender mange egentlige musikprogrammer - i begyndelsen af den nye struktur droppede man de gamle magasinprogrammer (Folk Nyt, Jazz Nyt osv.) og arbejdede i stedet med en sammenhængende flade (med 7'eren som prototype). Det har man opgivet igen, dels fordi den type flade er dyr at producere, dels fordi specialprogrammernes målgrupper protesterede højlydt! Nu er musik-magasinprogrammerne så vendt tilbage - med faste sendetider. En vigtig nyskabelse er "Den rullende rockredaktion", et produktionssamarbejde mellem København og*

nogle af distrikterne om (især) live-transmissioner af rytmisk musik - et område DR er nærmest ene om i mediebilledet.

Natradioen kører med skiftende studieværter, hvis smag farver timen efter midnat. Derefter køres der med genudsendelser i et temmelig broget mønster.

P3 er meget klart - og meget forskelligt - profileret, alt efter tidspunktet på dagen. Ingen rockmusik om formiddagen - ingen schlagere om aftenen! Mainstream morgen og eftermiddag.

*Radioavisen/Nyheds- og aktualitetsudsendelser bruger ikke musik (endnu?), tværtimod adskiller timenytterne P3s musikudsendelser. "Verden er ved at gå under, men der er musik til", som en medieforsker beskrev P3-lytningen engang.*

*Distrikterne anvender musik i deres morgenflader (og i børneprogrammerne) efter en gammelkendt model, hvor studieværterne lægger musik ind mellem indslagene som skillere, baggrunds- eller "aproposmusik". Derudover har de enkelte regionalradioer muligheden for at producere egentlig musikudsendelser. På Østjyllands Radio hvor jeg selv arbejder, sender vi f.eks. "Ugens Musiknavn" - 20 minutter hver fredag det meste af året (hovedsagelig mindre kendte lokale musiknavne af virkelig god kvalitet, genermæssigt fra viser til jazz, - men kun som undtagelse klassisk og rock, som vi tilgodeser på anden vis, bl.a. med et klassisk formiddagsprogram hver anden uge (udelukkende live-optagelser). Andre steder sender man formiddagsradio i tæt konkurrence med nærradioerne. Distrikternes musikprofiler er med andre ord meget forskellige.*

# Radiolytning i tal

- og lytterundersøgelser

Af Henrik Dahl

*Mange tror, at radioen som medie er på vej ud. Hvis man ser på lyttertallene, er dette ingenlunde tilfældet. Henrik Dahl, der er tidligere forskningskonsulent i Danmarks Radio, gennemgår her dels de metoder der anvendes ved indsamling af lyttertal og dels udviklingen i radiolytningen fra 85-89. I denne periode er radiolytningen totalt set øget ganske betydeligt, dog især pga. lokal(nær-)radioerne. Men jvf. Stefan Samsøe-Petersens artikel i dette nummer, så har DR især mistet unge lyttere.*

*Dahls artikel berører ikke ændringer i lytteomstændighederne, dvs. lytningens "kvalitet". I dag høres radio - modsat tidligere - først og fremmest sammen med andre gøremål. Dette forhold kan belyses ved at sammenholde DRs lyttertal med de fritidsundersøgelser som Socialforskningsinstituttet har foretaget i 1964, 75 og 87. De viser et stærkt faldende tidsforbrug, for radioen som primær aktivitet<sup>1</sup>*

Den første lytterundersøgelse i Danmark fandt sted i 1929, og var lige så kontroversiel som senere undersøgelser har vist sig at være. I de næste godt 40 år fandt der ikke systematiske undersøgelser sted, selvom der undertiden blev foretaget enkeltstående undersøgelser. Først i 1970 foretager Danmarks Radio et større antal lytterundersøgelser (Sauerberg 1975), og fra 1975 frem til idag (med undtagelse af årene 1983/84) har Danmarks Radio publiceret en først halvårlig og siden årlig lytterundersøgelse udført af OBSERVA. Disse undersøgelser har idag en pendant på den kommercielle front, idet Foreningen af Kommercielle Lokalradio- og TV-stationer siden 1989 har stået for en undersøgelse af tilsluttede stationer, udført af analyseinstituttet Gallup.

Foruden de faste frekvensundersøgelser udfører Danmarks Radios medieforskning såkaldte livsstilsundersøgelser samt specialundersøgelser, navnlig ved hjælp af kvantitative metoder. Livsstilsundersøgelserne forsøger ved hjælp af et meget omfattende

batteri af spørgsmål at inddele befolkningen i grupper (som i moderne jargon hedder *segmenter*) efter det karakteristiske ved deres livsstil; fx. om man har indre eller ydre værdier, om man sædvanligvis orienterer sig i forhold til fortiden eller fremtiden osv. Specialundersøgelserne kan have alle mulige emner; fra den senest udgivne årbog kan fx. nævnes: kendskab og holdninger til den nye radiostruktur, lytningen til den klassiske musik i Program 2 og Københavns Radios trafikradio (se Svendsen 1990).

## Radiofrekvensundersøgelserne

Hjørnestenen i Danmarks Radios lytterundersøgelser er som nævnt frekvensundersøgelserne, der p.t. udføres af analyseinstituttet OBSERVA. Disse undersøgelser er panelundersøgelser, og stikprøven omfatter ca. 1500 personer. Panelundersøgelsen er en teknik, der er udviklet af en af kommunikationsforskningens stamfædre, Paul F. Lazarsfeld, og er i modsætning til det almindelige survey kendeteg-

net ved, at man benytter en fast gruppe af respondenter, hvis sammensætning afspejler samfundets sammensætning på bestemte (af forskeren valgte) punkter. Undersøgelserne udføres på den måde, at respondenterne udfylder en 'dagbog', der indeholder samtlige Danmarks Radios programmer indenfor en bestemt uge. Ud fra disse oplysninger samt personoplysningerne beregner man de øvrige mål, hvoraf de mest benyttede er dækningsprocent, lyttetid pr. person og lyttetid pr. lytter (disse begreber forklares senere).

De kommercielle radioers undersøgelser minder på mange måder om Danmarks Radios, og når i princippet frem til de samme resultater. Man bruger her det 'almindelige' telefon-survey og ikke panelmetoden. Lytningen gøres principielt op i de samme mål, men der er dog den forskel, at man traditionelt angiver lyttertallene i absolutte tal, ligesom man ikke opgør dækningsprocenter på programmer, men på tidsafsnit. Grunden til, at man angiver lyttertallene i absolutte tal er først og fremmest, at man pr. tradition angiver kontaktpreiser for annoncer i antal kr. pr. 1000 læsere/lyttere, og grunden til, at man opgør lytningen i tidsafsnit er dels, at det er mere praktisk, når man foretager undersøgelser for mange stationer med varierende programudbud, og dels at reklamer bestilles til anbringelse i bestemte tidsafsnit.

Hvad skal man så mene om disse tal? Udtrykker de nogen form for sandhed, og i givet fald hvilken? Det er ganske givet, at der både i og udenfor Danmarks Radio er mange, der har en mening om tallene. På den ene side er der tale om en overdreven respekt, hvor man forestiller sig, at det ved hjælp af tallene er muligt at træffe beslutninger på videnskabeligt grundlag, og på den anden side en overdreven mistillid, hvor man giver tallene skylden for alverdens ulykker. Fælles for den overdrevne respekt og den overdrevne mistillid er dog den holdning, at tallene har en *stor indflydelse*; ingen synes at hævde det mod-

satte synspunkt, nemlig at tallene i det store og hele ikke har nogen særlig indflydelse. Det er dog min personlige erfaring, at lig den arabiske tale-måde, at hundene glammer og karavanen drager videre, så laver medieforskerne tal og Danmarks Radio producerer videre. Hvordan det end forholder sig med tallenes indflydelse, så må man sige, at målingerne på deres egne præmisser er særdeles pålidelige: der er stor konsistens fra år til år, og der er så godt som aldrig vilde udsving i tallene. Det kan godt være, at målingerne systematisk over- eller undervurderer lytningen til bestemte programmer eller kanaler (vi ved det ikke, og vi kan dårligt vide det, for der er ikke nogen måde hvorpå man kan erkende lyttertallene 'direkte'; dvs. uden målinger), men set fra et teknisk synspunkt er det meget tilfredsstillende, at målingerne er så konsistente, som de rent faktisk er. Problemstillingen er blevet sammenfattet med bemærkningen om, at det godt kan være, at vi ikke ved, hvad vi måler - men vi måler det hulens præcist. Tallene lyver altså ikke i forhold til de spørgsmål, undersøgelserne selv stiller. Det er straks mere kompliceret når man begynder at interessere sig for, hvad tallene *betyder*, men det skal vi vende tilbage til.

### Radiolytningen 1985 - 1989

Efter disse indledende øvelser skal vi nu se på undersøgelsernes resultater, som jeg også har sammenfattet andetsteds (Dahl 1990). I frekvensundersøgelserne benytter man som nævnt tre centrale mål, nemlig (i) dækningsprocenten, (ii) lyttetiden pr. lytter og (iii) lyttetiden pr. person.

Ved *dækningsprocenten* forstår man antallet af lyttere i et givet tidsrum udtrykt i procent af alle indenfor gruppen. Eksempelvis: hvis Program 3 på én dag har haft 2.8 millioner lyttere ud af 4 millioner mulige (man fraregner alle under 15 år), så bliver Program 3's daglige dækning

$(2.800.000/4.000.000) \times 100 = 70$  procent.

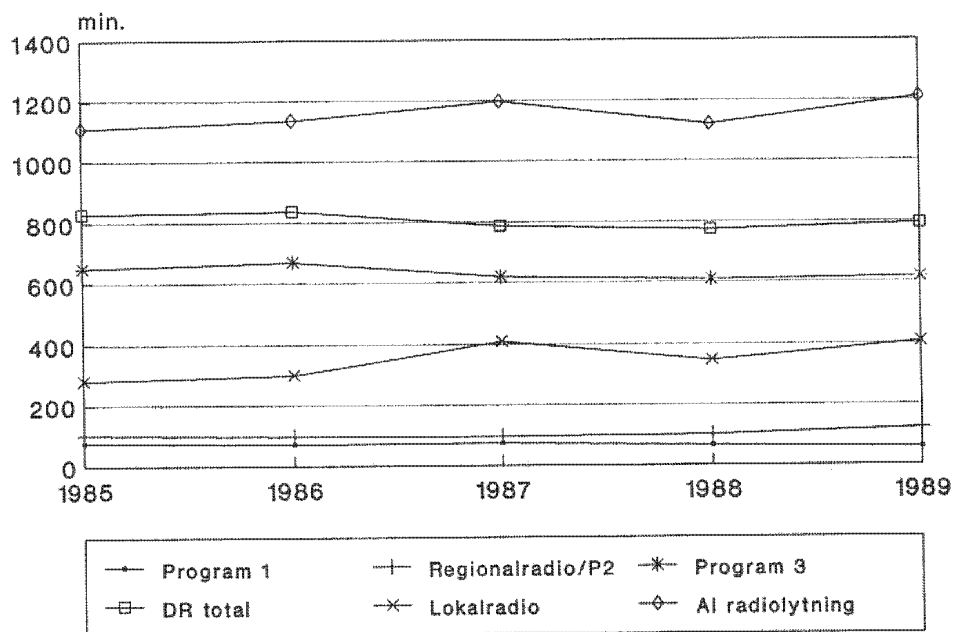
Ved *lyttetiden pr. lytter* forstås man det samlede antal lytteminutter til en given kanal i et givet tidsrum, divideret med det faktiske antal lyttere. Eksempelvis: på én dag har den danske befolkning sammenlagt benyttet 280 millioner minutter på at høre Program 3. Hvis vi dividerer dette tal med antallet af lyttere (2,8 millioner) får vi, at hver lytter i gennemsnit har benyttet Program 3 i 100 minutter.

Når man beregner *lyttetiden pr. person* bruger man det samme tal i tælleren som i *lyttetid pr. lytter*, men nævneren er større, nemlig hele befolkningen og ikke de mennesker, der rent faktisk lyttede. I eksemplet fra før: 280 millioner minutter divideret med 4 millioner mennesker = 70 minutter pr. person.

Man skal bruge alle disse størrelser for at få et dækkende billede af de kvantitative omstændigheder omkring radiolytningen, som vi skal se i det følgende.

I perioden 1985 - 1989<sup>2</sup> har radiolytningen haft en jævnt stigende tendens, målt i lytteminutter pr. person pr. uge. På det overordnede plan og ud fra et rent kvantitativt synspunkt må man sige, at radiomediets popularitet voksede i den anden halvdel af 1980'erne: der blev hørt radio i flere minutter i 1989 end i 1985. Når vi dykker ned i tallene kan vi dog se, at det ikke er alle, der får del i denne vækst. I gennemsnit lyttede en voksen dansker til *radio* i 281 min/uge i 1985, og i 1989 lyttede han/hun 417 min/uge; med andre ord en stigning i lyttetiden til radio på næsten 50 procent på få år. Hvor kommer så denne vækst fra? En mindre del af den kommer fra et fald i lytningen til *Danmarks Radio*, men langt fra hele væksten. I 1985 hørte en voksen dansker DR-radio i 828 min/uge, mens hun/han kun hørte DR-radio i 792 min/uge i 1989. Faldet er på godt fire procent, så det korte af det lange er, at der høres mere radio i dag end for fem år siden.

UGENTLIG LYTTETID 1985 - 1989.  
Min. pr. person (16 år og over)



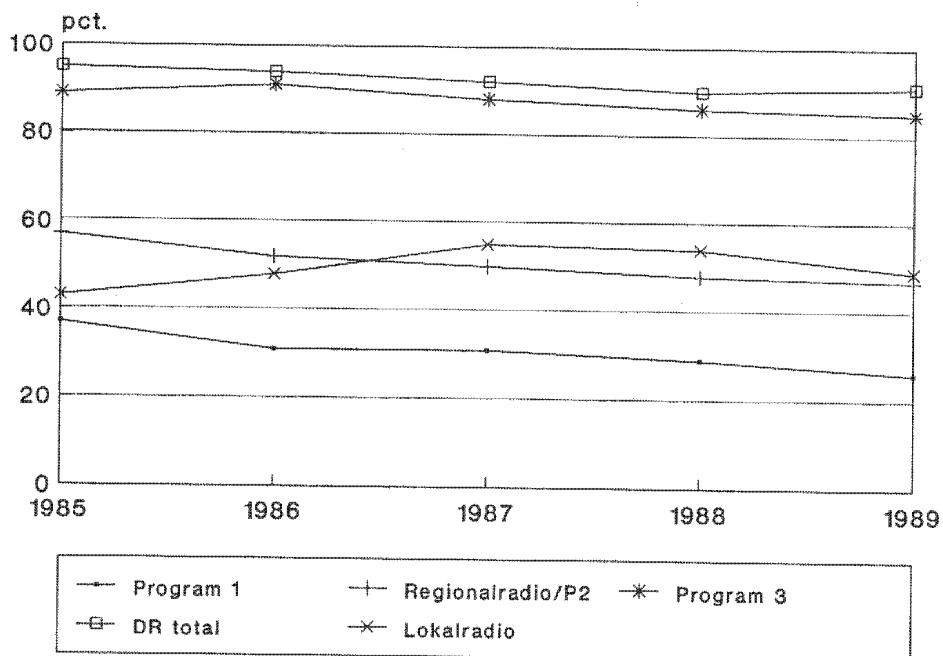
Kilde: OBSERVA for DR.

Hvis vi skruer op for forstørrelsen og ser på Danmarks Radio, så sker der fra 1985 til 1989 det, at der målt i tid lyttes 25 procent mindre til Program 1, 22 procent mere til regionalradio (incl. P2's musik) og seks procent mindre til Program 3. Når vi sammenholder dette med den fantastiske vækst i lokalradiolytning, så kan vi trygt sige, at en hovedoverskrift for radiolytning i firserne er *regionalisering*. Mens den landsdækkende radio skrantes, så går det godt for DR's regionalradioer (taget under ét og for hele perioden; nogle

regionalradioer har vist svag hedstegn i de senere år) og for lokalradioerne.

Men som nævnt er billedet ikke komplet, når man kun benytter ét mål. Vi skal derfor se på udviklingen i dækningsprocent, og vi vil specielt interessere os for dækningsprocent pr. uge. Der er det interessante ved dækningsprocenten, at man tæller lige meget hvad enten man lytter i fem minutter eller i fem timer. Når dækningsprocenten ændrer sig, så henviser det med andre ord til helt nye eller helt tabte lyttere.

UGENTLIG DÆKNING 1985 - 1989.



Kilde: OBSERVA for DR.

Som det fremgår af figuren ("Ugentlig dækning"), så er hovedbudskabet, at de ugentlige dækningsprocenter er *faldet* for alle slags radio i perioden fra 1987 til 1989<sup>3</sup> (lokalradioernes ugentlige dækningsprocent *steg* dog fra 1985 til 1987). Hvis vi sammenholder dette med lyttetiden pr. lytter, der er steget (se fx. Medieforskningen 1990:xviii), så peger dette på én ting, nemlig at den enkelte hører mere radio, men at det set fra den enkelte

lytters synspunkt foregår på færre kanaler. Frekvensundersøgelserne peger med andre ord på, at såvel mængden af tid der går med radiolytning som kanalloyaliteten er vokset siden 1985. Man 'zapper' med andre ord *ikke* på sin radio, når der kommer flere kanaler - man finder en kanal, man kan lide, og bliver på den. Man kan uddybe dette ved at sige, at radiostationer konkurrerer ved at differentiere sig, hvor TV-stationer som

regel konkurrerer ved at forsøge at overgå hinanden inden for nogle få genrer.

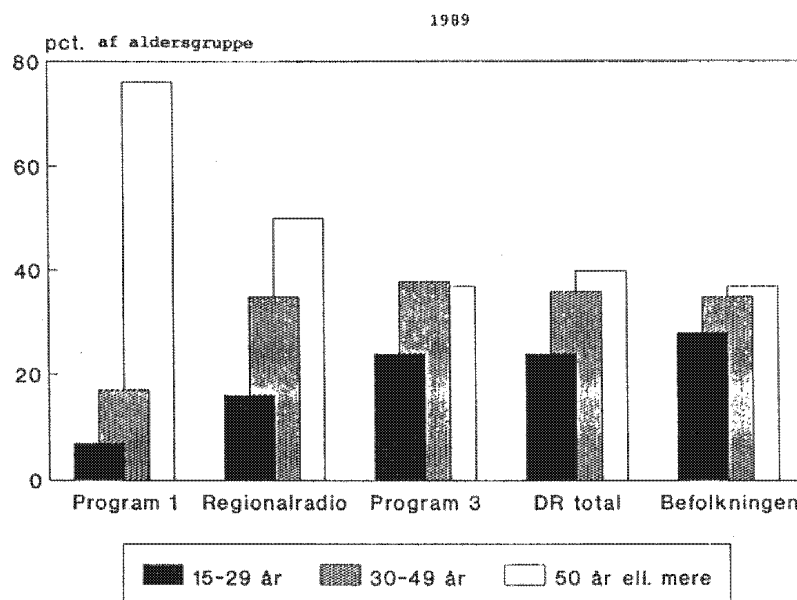
### Lytterstruktur 1985 - 1989

For at komplettere det kvantitative billede af radiolytningen må vi også interessere os for, hvem det er, der lytter til radio. Til den ende skal vi se på den såkaldte *lytterstruktur*, som OBSERVA beregner og inkluderer i frekvensundersøgelserne. Ved lytterstrukturen forstår man sammensætningen af publikum på givne kriterier til bestemte programmer eller kanaler. Eksempelvis: hvor stor en del af Program 3's publikum er i alderen 15-29 år, hvor stor en del er i alderen 30-49 år og hvor stor en del er over 50 år? Det afhænger naturligvis af formålet med og tilrettelæggelsen af den

enkelte undersøgelse, hvordan man vælger at opdele baggrundskriterierne; det er ikke nogen naturlov, at man fx. skal have tre aldersgrupper.

I princippet kan man naturligvis interessere sig for lige de baggrundsvariable, det skal være, men i praksis vælger man at interessere sig for de forskelle, der rent faktisk gør en forskel, og det vil for radioens vedkommende først og fremmest sige alder. Der er naturligvis også andre kriterier, der viser sig at være karakteristiske for bestemte kanaler (fx. erhverv, uddannelse og urbaniseringsgrad). Disse giver imidlertid alle et mere broget billede end kriteriet alder, og vil ikke blive gennem gået her. Erhverv og uddannelse indgår dog i de almindelige frekvensundersøgelser, hvortil interesserede henvises.

### LYTTERSTRUKTUR - ALDER



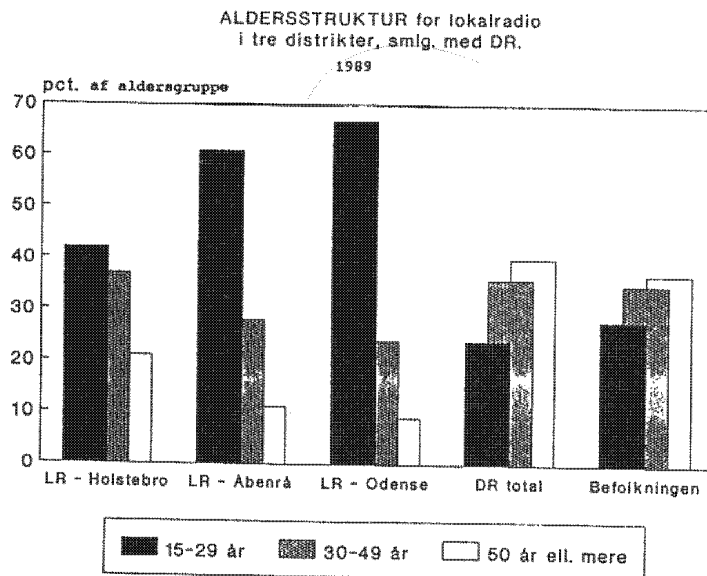
Kilde: OBSERVA for DR.  
Dahl 1990

På figuren ovenfor ser man lytterstrukturen for Danmarks Radio, og til sammenligning længst til højre også befolkningens sammensætning. Som man ser, så er DR-radios publikum

både som helhed og hver kanal for sig ældre end selve befolkningen. Mest skæv i forhold til befolkningen er Program 1, og mindst skæv er Program 3. Som Stefan Samsøe-Pe-

På figuren ovenfor ser man lytterstrukturen for Danmarks Radio, og til sammenligning længst til højre også befolkningens sammensætning. Som man ser, så er DR-radios publikum både som helhed og hver kanal for sig ældre end selve befolkningen. Mest skæv i forhold til befolkningen er Program 1, og mindst skæv er

Program 3. Som Stefan Samsøe-Petersen fremhæver i sin artikel, så er det et relativt nyt fænomen, at Program 3's publikum er ældre end befolkningen som helhed; for kun ti år siden var det modsat, nemlig at Program 3's publikum var yngre end befolkningen som helhed. Hvad er der da sket i mellemtiden?



Kilde: OBSERVA samt egne undersøgelser.  
Dahl 1990

Der er først og fremmest sket det, at de unge er gået over til at høre lokalradio i stedet for Danmarks Radio. Som det ses af figuren ("Aldersstruktur for lokalradio"), så har lokalradioerne et langt yngre publikum end Danmarks Radio, og hvis man sammenholder dette faktum med et andet faktum, nemlig at der lidt firkantet sagt *ikke* skiftes kanal, så skal Danmarks Radio ikke være alt for optimistisk med hensyn til at indfange et ungt publikum *med mindre* programpolitikken lægges temmelig kraftigt om. Iøvrigt må det være op til de kompetente personer og organer i Danmarks Radio at afgøre, om DR-radio skal interessere sig for et ungt publikum eller ej.

#### Afsluttende bemærkninger

Det er ganske klart, at frekvensundersøgelser kun har et begrænset gyl-

dighedsområde. De fortæller os i grove træk, hvilke radiovaner befolkningen har, men intet om hvad folk får ud af at høre radio eller hvad de burde få ud af det. De fortæller dårligt nok hvad der er i radioen, og slet ikke hvad der burde være i radioen. I det hele taget må man sige, at (medie)-forskning er bedst egnet til at sige, hvordan tingene er, og dårligt egnet til at sige, hvordan de burde være, for man kan som bekendt ikke udlede et 'bør' af et 'er'. Derfor er frekvensundersøgelserne ikke nogen erstatning for diskussionen af programindhold, målsætningen med radioens programmer etc.; til gengæld er de et udmærket *udgangspunkt* for alle disse diskussioner.

#### Noter

- 1) *Mediehåndbogen*, Gyldendal 1990, s. 295ff.
- 2) I skrivende stund (primo januar 1991) foreligger tallene for 1990 ikke.
- 3) Den klassiske musik i Program 2 har dog fra 1987 til 1989 haft uændret ugentlig dækning (fire procent).

#### Litteratur.

- Dahl, Henrik: Radiolytning i Danmark 1985 - 1989. In: Erik N. Svendsen (red.): *Medieforskning i Danmarks Radio 1988/1989*. Medieforskningen 2B/89, Søborg 1990.
- Medieforskningen/Danmarks Radio: *Radiofrekvensundersøgelse 6.-12. november 1989*. Medieforskningen 1A/89, Søborg 1990.
- Sauerberg, Steen: Lytter- og seerundersøgelser. På vej mod en forskningspolitik for DR. In: R. Skovmand (red.): *DR 50*. Danmarks Radio, København 1975.
- Svendsen, Erik N. (red.): *Medieforskning i Danmarks Radio 1988/1989*. Medieforskningen 2B/89, Søborg 1990.

Henrik Dahl er adjunkt ved Institut for Afsætningsøkonomi,  
Handelshøjskolen i København