

**MEDIERNES UDVIKLING** 2014  
**I DANMARK**

 **STYRELSEN**

# AVIS / PRINT



## Indholdsfortegnelse

1. Introduktion.....	2
2. Udbuddet.....	3
2.1 De trykte dagblade under forandring – udbuddet af aviser på andre platforme .....	3
3. Gruppering af dagbladene.....	4
3.1 Gruppering efter dagbladstype .....	4
3.1 Supplerende gruppering af dagbladene efter Gallup Kompas.....	5
4. Danskernes læsevaner og udviklingen heri – trykte dagblade.....	8
4.1 De mest læste dagblade – Toplisten 2013 .....	8
4.2 Læsning af forskellige dagbladsgrupper .....	8
4.1 De kontrollerede oplagstal .....	9
4.3 Dagbladenes læsersammensætning – hvem læser de forskellige dagbladstyper? .....	13
4.4 Husstandenes forbrug på aviser og tidsskrifter.....	18
5. Konklusion .....	19
6. Overvejelser om analyser i fremtidige rapporteringer.....	19
7. Metode .....	20
8. Brug af data og resultater.....	21

## 1. Introduktion

Kapitlet om aviser/dagblade er struktureret på følgende måde:

- Udbuddet – de trykte aviser under forandring – aviser på andre platforme
- Gruppering og segmentering af læsere og medier anvendt i kapitlet
- Danskernes læsevaner i forhold til dagblade og udviklingen heri. De mest læste titler i 2013, oplagstal og udviklingen heri. Dagbladenes læsersammensætning
- Konklusion
- Fremadrettet: Hvilke undersøgelser overvejes iværksat til 2015-rapporten – eller på længere sigt
- Metode og brug af data – hvordan indsamles data. Hvad må du som bruger gøre med data, og hvad skal du oplyse i den forbindelse. Vigtigt at læse, hvis du vil benytte data.

Det vil i den web-baserede udgave af rapporten være muligt at klikke grafer og tabeller frem bag hver figur.

Kapitlet om aviser/dagblade er som udgangspunkt baseret på den officielle, brancheanerkendte måling af læsningen af aviser, magasiner og blade i Danmark – Index Danmark/Gallup, tal fra Dansk Oplagskontrol og Danmarks Statistiks registre.

Der ses i forhold til læsningen af de trykte medier på perioden fra og med 2010 og frem, idet der har været metodeændringer i Index Danmark/Gallup, der gør, at resultater fra 2010 og frem ikke umiddelbart kan sammenlignes med resultater før 2010.

I Index Danmark/Gallup måles læsning af papirudgaven af udgivelserne og ikke læsning på avisernes hjemmesider. Personer, der svarer kun at have læst web-udgaven, fraregnes i målingerne.

Dette års rapport omfatter alene de landsdækkende, regionale dagblade og provinsdagbladene. De lokale ugeaviser, magasiner og blade indgår ikke dette års rapportering. Det vil desuden være muligt at finde grafer og tabeller for søndagsudgivelserne for de dagbladsgrupper, der også har søndagsudgivelser. Fokus i afsnittet er dog dagbladene.

## 2. Udbuddet

### 2.1 De trykte dagblade under forandring – udbuddet af aviser på andre platforme

De trykte dagblade har, som det vil fremgå neden for, på både læsertal og oplagstal oplevet relativt stor tilbagegang over en længere årrække. Udviklingen er givetvis i høj grad resultatet af den teknologiske udvikling og internettets udbredelse, ikke mindst i Danmark. I Danmark er internetpenetrationen meget høj – 91 % af danskerne havde i 2013 adgang til internettet (læs mere i afsnittet om Web/Internet) og villigheden til at tage nye teknologiske muligheder i brug lader også til at være relativt høj. Se bl.a. mere om udbredelsen og brug af smart phones og tablets i afsnittet om Mobil/Tablet.

Udviklingen har både betydet nye måder at producere og publicere indhold på og nye muligheder for mediebrugerne med hensyn til at tilgå medieindhold – også bladehusenes – på måder, tidspunkter og steder, der i høj grad svarer til brugernes ønsker og ikke er givet af f.eks. leveringstidspunktet for morgenavisen.

Aviserne har i mange år haft fuldt udbyggede egne hjemmesider knyttet til deres titler med både skrevet indhold og levende billeder (enten egenproducerede eller eksternt produceret, links til filmklip o. lign.), der opdateres løbende over døgnet, ligesom det også i flere tilfælde er et tilbud at læse den trykte udgave i en elektronisk version – en e-avis. Derudover har mange aviser også Facebook-udgaver, der søger at nå en del af befolkningen med et nyhedstilbud gennem andre kanaler end den ”traditionelle avis” – måske især den yngre del af befolkningen. Der kan under ”Specialrapporter” findes en særskilt analyse af trafikken mellem Facebook og de publicistiske (nyheds-)medier.

I analysen af udbredelsen eller rækkevidden af bladhusenes indholdsproduktion er det derfor relevant ikke kun at se på læsertal og oplagstal, som vi gør i dette kapitel, men også at se på brugen af bladhusenes tilbud på andre platforme.

I afsnittet om Web/Internet findes resultater fra blandt andet den officielle brancheanerkendte måling af trafikken på mediernes hjemmesider, der foretages af Gemius Audience Research.

### 3. Gruppering af dagbladene

#### 3.1 Gruppering efter dagbladstype

Der arbejdes i rapportering om mediernes udvikling ikke på enkelttitelniveau men med en række avisgrupper. Ikke alle titler i tabellen over inkluderede titler er med alle år, da visse titler er kommet til, ophørt, eller ikke er blevet målt hele perioden. Der er således tale om en bruttoliste over de medier, der har været inkluderet i løbet af de undersøgte perioder.

Medier per mediegruppe	
Dagbladsgruppe	Medier i gruppen
Dagblade – Alle	<b>I læsertallene 2010-2013</b> Jyllands-Posten, Politiken, Berlingske, Kristeligt Dagblad, Information, Børsen, B.T., Ekstrabladet, Metroxpress, Urban, 24timer, samt titlerne nævnt neden for under "Provinsdagblade – Alle"
	<b>Yderligere med i oplagstallene fra 1990-2013</b> Titler nævnt i det tilsvarende felt under "Landsdækkende dagblade – Alle" samt "Provinsdagblade – Alle"
Landsdækkende dagblade – Alle	<b>I læsertallene 2010-2013</b> Jyllands-Posten, Politiken, Berlingske, Kristeligt Dagblad, Information, Børsen, B.T., Ekstrabladet, Metroxpress, Urban, 24timer
	<b>Yderligere med i oplagstallene fra 1990-2013</b> Det Fri Aktuelt, Erhvervsbladet (betalt oplag)
Landsdækkende dagblade – Omnibus/business	<b>I læsertallene 2010-2013</b> Jyllands-Posten, Politiken, Berlingske, Kristeligt Dagblad, Information, Børsen
	<b>Yderligere med i oplagstallene fra 1990-2013</b> Det Fri Aktuelt, Erhvervsbladet (betalt oplag)
Landsdækkende dagblade – Tabloid	B.T., Ekstrabladet
Landsdækkende dagblade – Gratisaviser/Trafikaviser	<b>I læsertallene 2010-2013</b> Metroxpress, Urban, 24timer
	<b>Yderligere med i oplagstallene fra 1990-2013</b> <b>Ikke landsdækkende:</b> Nyhedsavisen, 10 Minutter (senere 24timer Centrum), Centrum Aften, Xtra (senere 24timer), Erhvervsbladet (gratisudgaven)
Provinsdagblade – Alle	<b>I læsertallene 2010-2013</b> Århus Stiftstidende, Fyens Stiftstidende, Bornholms Tidende, Dagbladet Holstebro Struer / Lemvig Folkeblad, Frederiksborg Amts Avis, Fyns Amts Avis, Helsingør Dagblad, Herning Folkeblad, Horsens Folkeblad, Lolland-Falster Folketidende, Midtjyllands Avis, Morsø Folkeblad, Skive Folkeblad, Viborg Stifts Folkeblad, Jyske Vestkysten, Vejle Amts Folkeblad / Fredericia Dagblad (H), Dagbladet Ringkøbing / Skjern, DAGBLADET Ringsted/Roskilde/Køge, Randers Amtsavis, NORDJYSKE Stiftstidende, Sjællandske Næstved/Vordingborg/Slagelse, Nordvestnyt Holbæk/Odsherred/Kalundborg
	<b>Yderligere med i oplagstallene fra 1990-2013</b> Sjællands Tidende, Sjællandske Medier, Bornholmeren, De Bergske Blade, Fjerritslev Avis, Folkebladet Sydjylland (tidl. Kolding Folkeblad), Frederikshavns Avis, Holbæk Amts Venstreblad, Jyske Tidende, Kalundborg Folkeblad, Kjerteminde Avis, Løgstør Avis, Der Nordschleswiger, Ny Dag, Næstved Tidende, Ringkøbing Amts Dagblad, Skagens Avis, Thisted Dagblad, Vendsyssel Tidende, Vestkysten, Aalborg Stiftstidende
Regionale dagblade	Århus Stiftstidende, Fyens Stiftstidende, Jyske Vestkysten, Nordjyske Stiftstidende
Øvrige provinsdagblade	Provinsdagbladene fratrukket de Regionale dagblade

Søndagsudgivelsesgruppe	Medier i gruppen
Alle søndagsudgivelser	<b>I læsertallene 2010-2013</b>
	Berlingske, Jyllands-Posten, Politiken, Ekstra Bladet, BT, Århus Stiftstidende, Fyens Stiftstidende, Jyske Vestkysten, Nordjyske Stiftstidende, Fyns Amts Avis
	<b>Yderligere med i oplagstallene fra 1990-2013</b>
	Frederiksborg Amts Avis, Jyske Tidende Nordjysk Søndag Stiftstidende, Vendsyssel Tidende,
<b>Landsdækkende søndagsudgivelser</b>	Berlingske, Jyllands-Posten, Politiken, Ekstra Bladet, BT
<b>Landsdækkende søndagsudgivelser – Omnibus</b>	Berlingske, Jyllands-Posten, Politiken
<b>Landsdækkende søndagsudgivelser – Tabloid</b>	Ekstra Bladet, BT
Provinssøndagsudgivelser	<b>I læsertallene 2010-2013</b>
	Århus Stiftstidende, Fyens Stiftstidende, Jyske Vestkysten, Nordjyske Stiftstidende, Fyns Amts Avis
	<b>Yderligere med i oplagstallene fra 1990-2013</b>
	Frederiksborg Amts Avis, Jyske Tidende, Nordjysk Søndag, Stiftstidende, Vendsyssel Tidende

### 3.1 Supplerende gruppering af dagbladene efter Gallup Kompas

Ud over ovenstående gruppering af dagbladene arbejdes der også med en gruppering af medier på baggrund af 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 segmenterings-spørgsmål, 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.

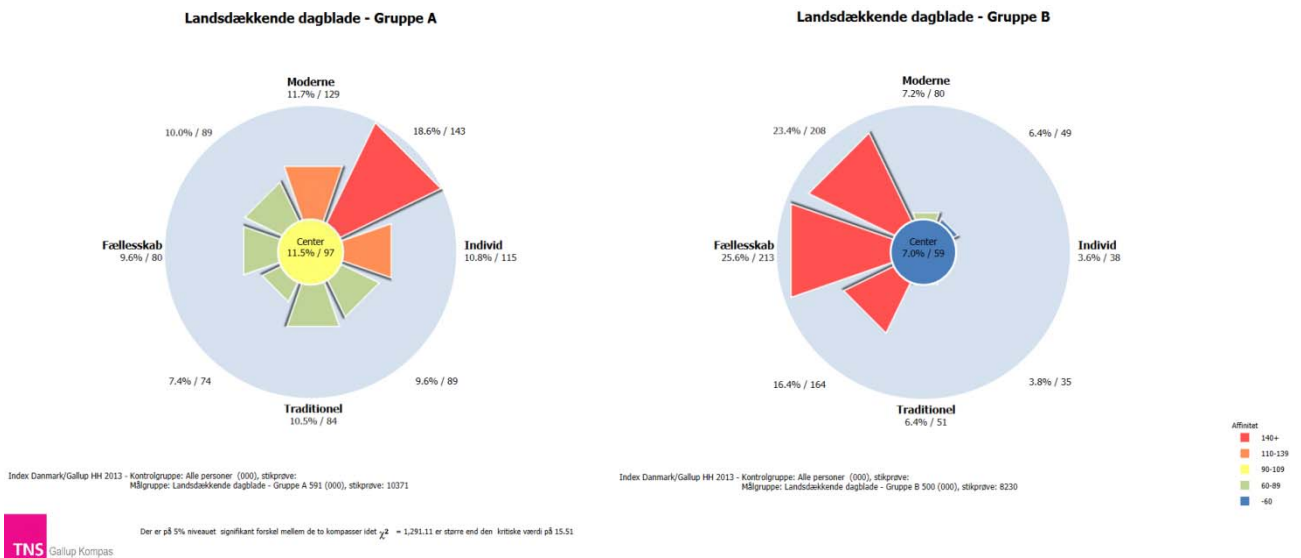
For eksempel ved man jf. Gallups hjemmeside om de, der hører til i det fællesskabsorienterede segment, at nogle af nøgleordene for segmentet er medmenneskelighed, social ansvarlighed, omsorg, økologi og sundhed. Man finder flest af dem øst for Storebælt, hvor de især er overrepræsenteret i hovedstadsregionen, specielt København og Frederiksberg. Personerne i det Fællesskabsorienterede segment skal i stor udstrækning findes i aldersgruppen 40 og 59 år, og især blandt kvinderne.

Læs mere om Gallup Kompas og de ni segmenter her: <http://www.gallup.dk/services/gallup-kompas>

Et Gallup Kompas for den danske befolkning ser ud som neden for. De angivne procenttal fortæller, hvor stor en andel segmenterne hver især udgør af den danske befolkning.



Figur 2. Kompasroser for læserne af de landsdækkende dagbladsgrupper Gruppe A og Gruppe B



På baggrund af ovenstående kan det konstateres, at holdninger spiller en alafgørende rolle for de trykte mediers læsere og betyder en stor differentiering mellem mediernes læsere. I forhold til adfærden på dagbladernes hjemmesider henvises til afsnittet om Web/Internet.



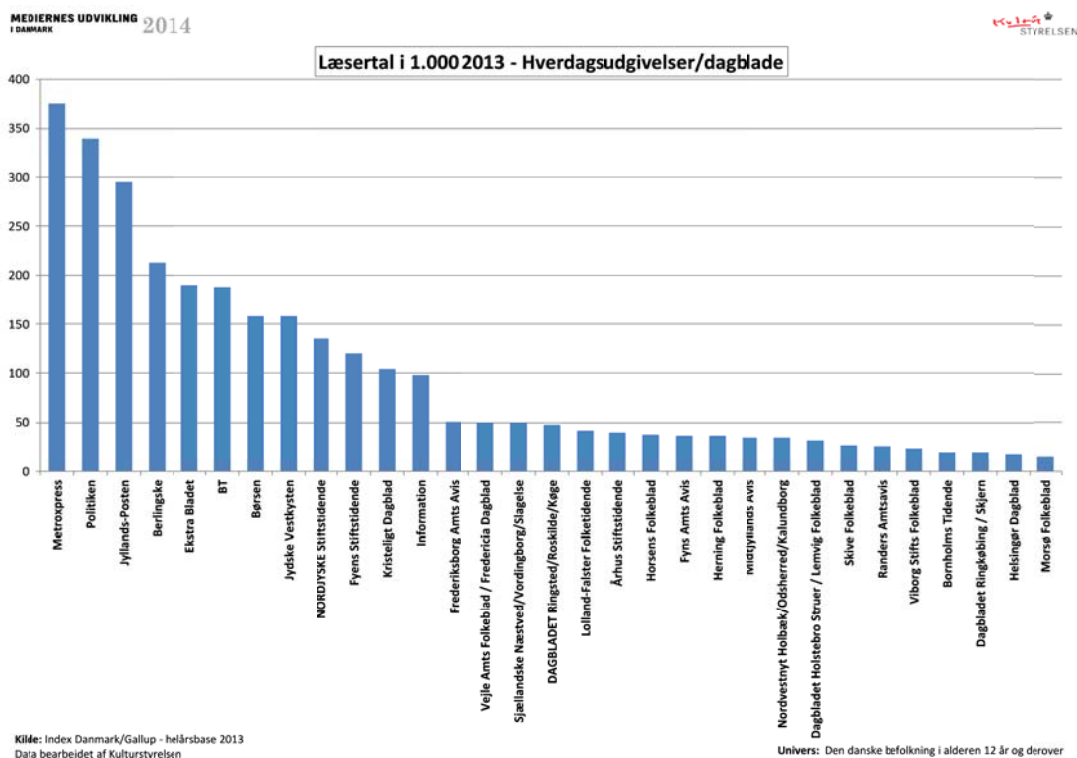
## 4. Danskernes læsevaner og udviklingen heri – trykte dagblade

### 4.1 De mest læste dagblade – Toplisten 2013

Det dagblad, der havde flest daglige læsere i 2013 var Metroxpress med et gennemsnitligt dagligt læsertal på 376.000 efterfulgt af Politiken med 340.000 daglige læsere og Jyllands-Posten med 295.000.

Det største provinsdagblad er Jyske Vestkysten med et gennemsnitligt dagligt læsertal på 158.000, efterfulgt af Nordjyske Stiftstidende, der havde 135.000 daglige læsere og Fyens Stiftstidende med 120.000 læsere.

Figur 3. Læsertal i 1.000 i 2013 – Hverdagsudgivelser/dagblade

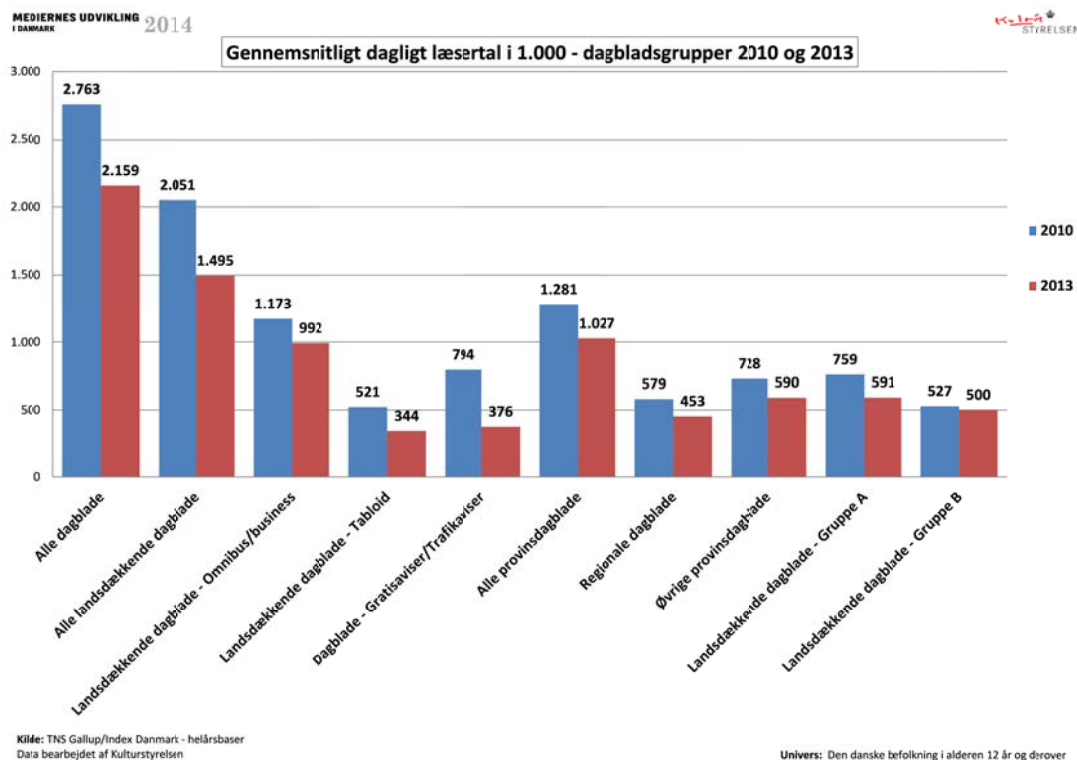


### 4.2 Læsning af forskellige dagbladsgrupper

I 2013 læste knap 2,2 millioner danskere i alderen 12 år og derover dagligt et dagblad, svarende til knap 45 % af denne befolkningsgruppe. Dette er et fald på 604.000 læsere fra 2010, hvor andelen af avislæsende danskere var knap 59 %. Det svarer til et fald på lidt under 22 % fra 2010 til 2013.

Det største relative fald ses hos gratis-/trafikaviserne, der er blevet mere end halveret siden sidste del af det, der blev betegnet som "gratisaviskrigen", rasede og frem til 2013. Tabloidavisernes daglige læsertal er blevet reduceret med cirka en tredjedel fra 2010-2013. Tabloidaviserne er dog i stedet blevet meget stærke på web, hvilket kan ses i sektionen "Internet".

Figur 4. Gennemsnitligt dagligt læsertal i 1.000 for dagbladsgupper – 2010 og 2013



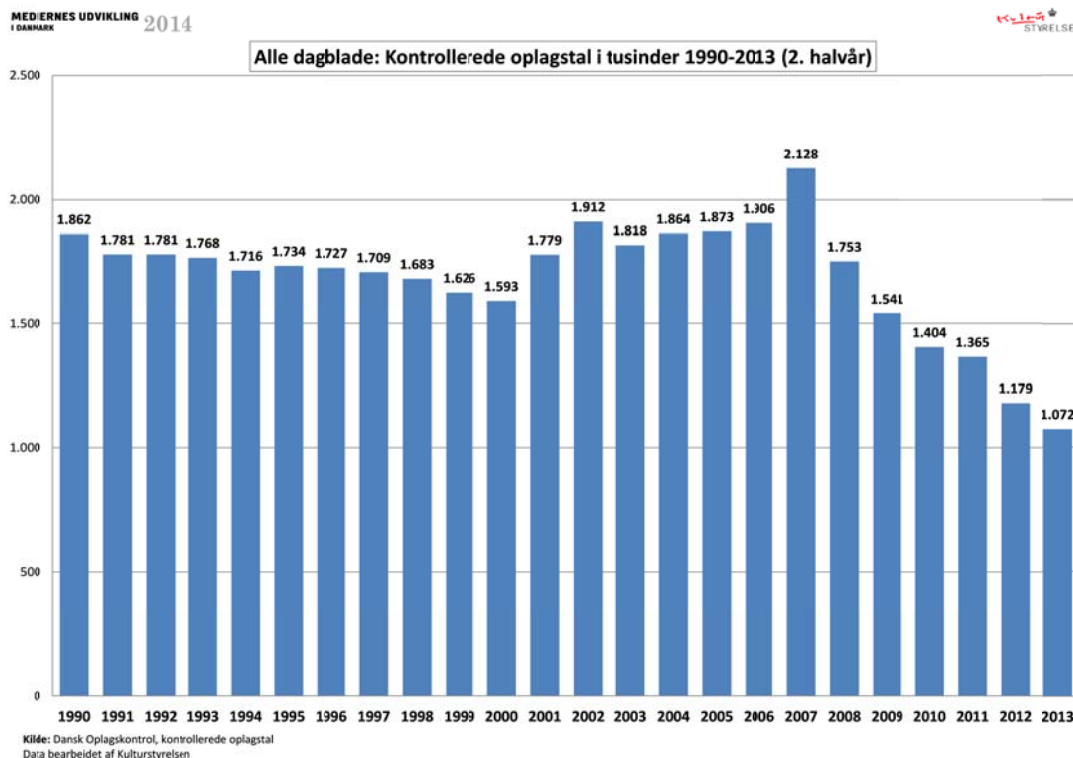
#### 4.1 De kontrollerede oplagstal

Som et udtryk for, hvordan den historiske udvikling har været i forhold til de trykte medier kan man – udover at se på læsertal, hvor tidsserien på grund af metodeændringer alene går fra 2010 til 2013 – se på de kontrollerede oplagstal fra Dansk Oplagskontrol.

I figur 5 neden for fremgår det samlede oplagstal for perioden 1990-2013 (2. halvår hvert år) for alle dagblade.

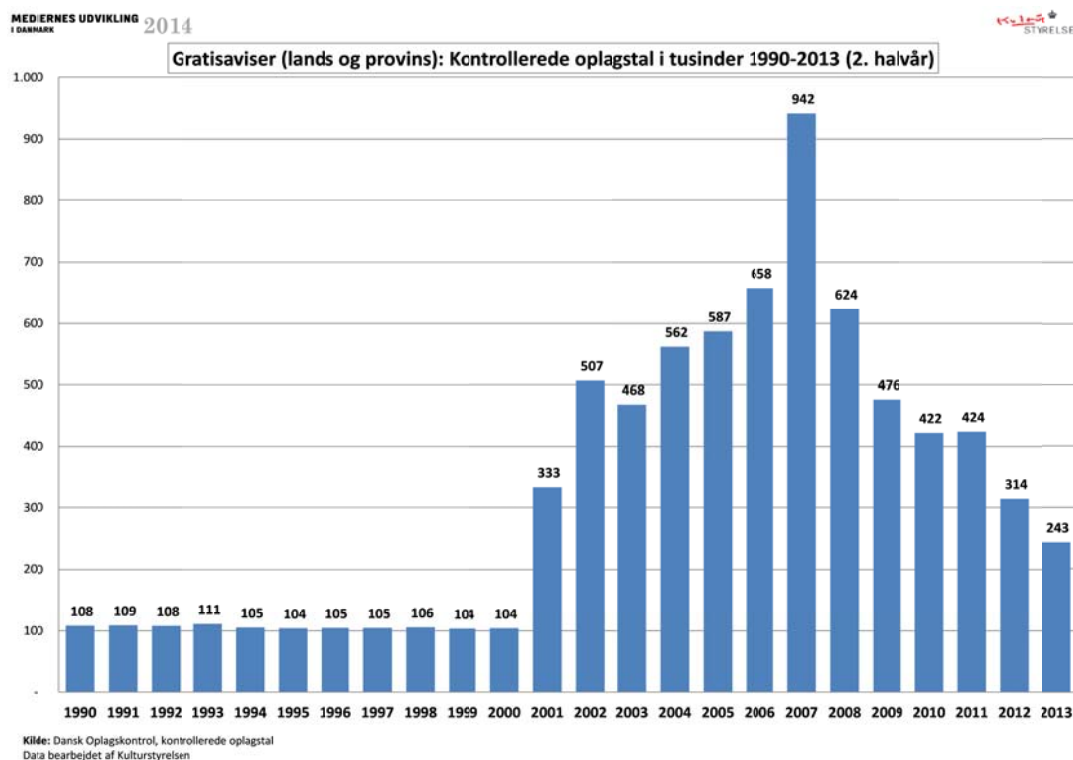
Frem til ”startskuddet” for gratisaviskrigen i september 2001, hvor Metroxpress blev lanceret i Danmark, og ganske kort herefter Urban fra Berlingske Media, var der en faldende tendens i oplagstallene. Denne tendens blev vendt til fremgang i de år, hvor gratisaviskrigen rasede for at toppe i 2008. Fra 2008 og frem har der været tale om et ganske dramatisk fald i det kontrollerede oplagstal.

Figur 5: Kontrolledede oplagstal for alle dagblade 1990-2013 (2. halvår hvert år)

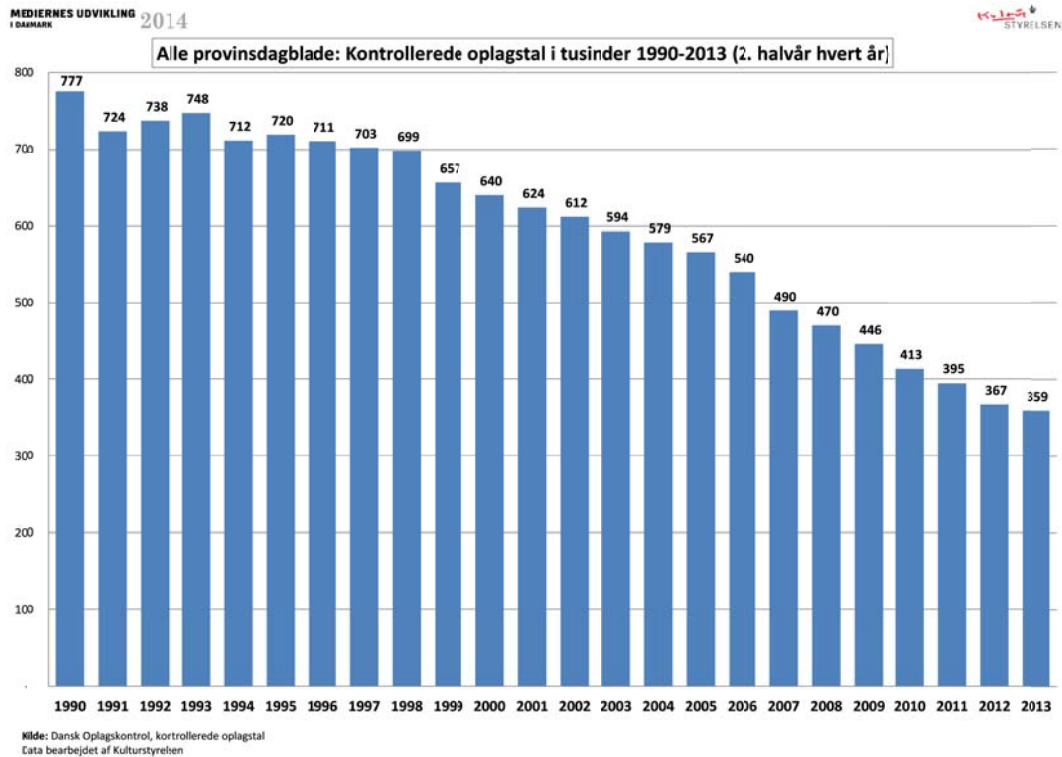


Udviklingen i oplagstallene har været meget forskellig for forskellige typer af dagbladstitler, hvilket fremgår af nedenstående tre eksempler på udviklingen i oplagstallene. Gratisaviserne (der i forhold til oplagstallene også omfatter provinsavisernes gratistitler samt Erhvervsbladets gratisudgivelse, men ikke Dato fra Berlingske Media, der kun eksisterede i ca. 8 måneder) har fra det absolutte højdepunkt i 2007 og frem til 2013 mistet knap 75 % af deres oplag. Provinsdagbladene samlet set har fra 1990 til 2013 mistet ca. 54 % af oplaget, mens den landsdækkende dagbladsgruppe Gruppe B med en tilbagegang på knap 29 % siden 1992, hvor oplagstallet var højest, har haft en mindre tilbagegang end de øvrige dagblade. Tabloidaviserne har fra 1990-2013 mistet 75 % af deres oplag.

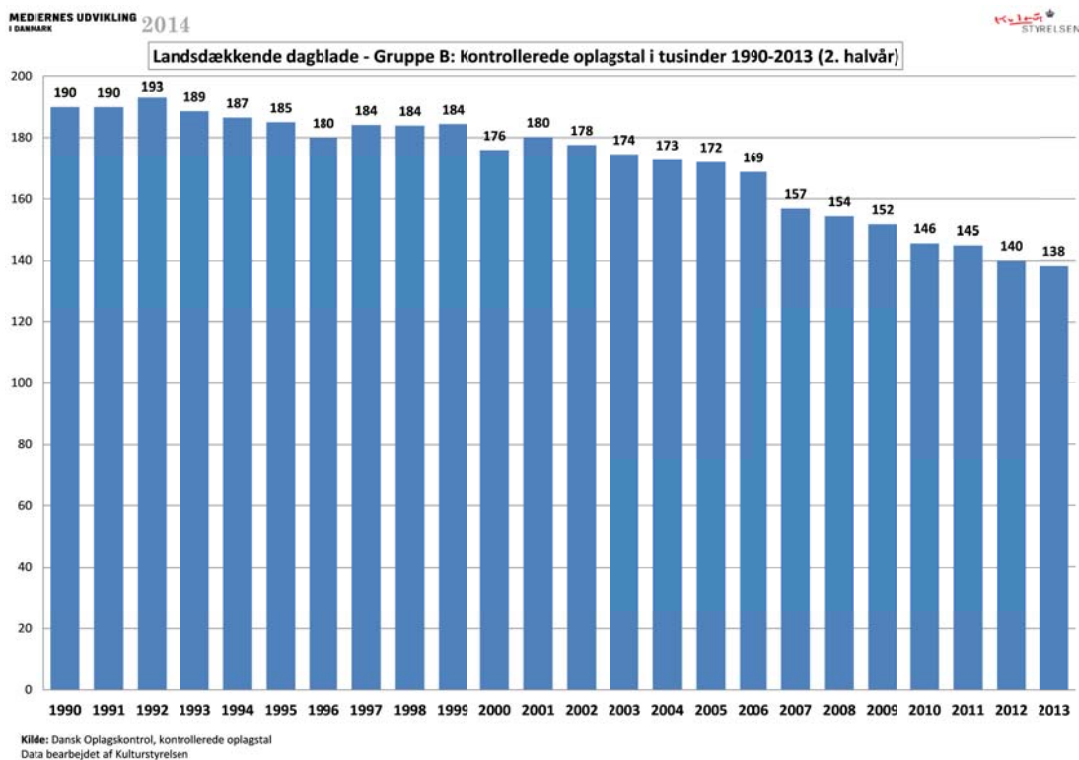
Figur 6: Kontrolledede oplagstal for gratisavis (landsdækkende og provins) 1990-2013 (2. halvår hvert år)



Figur 7: Kontrolledede oplagstal for alle provinsdagblade 1990-2013 (2. halvår hvert år)



Figur 8: Kontrolledede oplagstal for Landsdækkende dagblade – Gruppe B 1990-2013 (2. halvår hvert år)



Der er i tabel 1 neden for søgt givet en oversigt over gratisaviserne på det danske marked.

Tabel 1: Gratisaviser på det danske avismarked

	Udgivelsesstart	Ophør (som selvstændig titel)
<b>Erhvervsbladet</b> (den gratis udgivelse)	(1964) 1974 som dagblad	September 2011
<b>Metroxpress</b>	3.9.2001	Udgives fortsat
<b>Urban</b>	24.9.2001	12.1.2012
<b>10 minutter</b> (senere 24 Timer Centrum)	April 2002	11.8.2006
<b>Update</b> (Senere Urban <sup>*)</sup> )	April 2004	September 2004
<b>Xtra</b> (senere 24timer)	Januar 2005	2007
<b>Centrum Aften</b> (senere 24 Timer Centrum)	14.8.2006	29.6.2007
<b>Centrum Morgen<sup>*)</sup></b> (senere 24 Timer Centrum)	14.8.2006	29.6.2007
<b>Dato<sup>*)</sup></b>	16.8.2006	19.4.2007
<b>24timer</b>	17.8.2006	22.3.2013
<b>Nyhedsavisen</b>	16.10.2006	31.8.2007

*\*) Indgår ikke i de kontrollerede oplagstal fra Dansk Oplagskontrol i dette kapitel*

*Kilder: Gyldendal – Den Store Danske, Wikipedia, business.dk, epn.dk, Dansk Oplagskontrol*

I tabel 2 nedenfor kan man se udviklingen i % for de forskellige dagbladsgrupper i perioderne:

- **2000-2001:** Metroxpress og Urban blev lanceret i september 2001 og udgjorde første "bølge" i gratisaviskrigen
- **2006-2007:** Gratisaviskrigen tog virkelig fart i 2007 med en voldsom stigning i det samlede oplagstal for gratisaviser til følge
- **2007-2008:** Stadig gratisaviskrig, men på et oplagstalsniveau, der var faldet tilbage til 2006-niveau.

Man kan se, at dagbladsgrupperne især fra 2006-2007 og igen fra 2007-2008 rammes meget forskelligt på oplaget.

De landsdækkende dagblade – "omnibus-business"-aviserne (der i 2000 omfatter Berlingske, Jyllands-Posten, Politiken, Information, Kristeligt Dagblad, Børsen, Det Fri Aktuelt og Erhvervsbladets betalte oplag) oplever det største fald blandt avisgrupperne fra 2000-2001 (Det Fri Aktuelt lukkede 6. april 2001). Fra 2006-2007, hvor gratisaviskrigen for alvor raser, bliver både de regionale dagblade og de øvrige provinsdagblade hårdt ramt med en samlet tilbagegang på 9,4 % af oplaget. Også den landsdækkende Gruppe B-dagbladsgruppe bliver relativt hårdt ramt fra 2006-2007 med et fald på 7,1 % i oplaget.

Fra 2007-2008 oplever alle dagbladsgrupperne tilbagegang – størst hos gratisaviserne, der har en tilbagegang på 33,8 % i oplaget. Til gengæld oplever øvrige provinsaviser, der var hårdest ramt fra 2006-2007 (-10 %), den mindste oplagstilbagegang fra 2007-2008 med et minus på 1,1 %. De øvrige provinsaviser efterfølges af Gruppe B-dagbladene, der også var relativt hårdt ramt fra 2006-2007, men fra 2007-2008 går tilbage med 1,6 %. De regionale dagblade er dog med et fald på 7,5 % i oplaget fortsat en af de hårdest ramte grupper fra 2007-2008.

Tabel 2: Udviklingen i de kontrollerede oplagstal på dagbladsgupper – difference i % i oplagstal udvalgte år

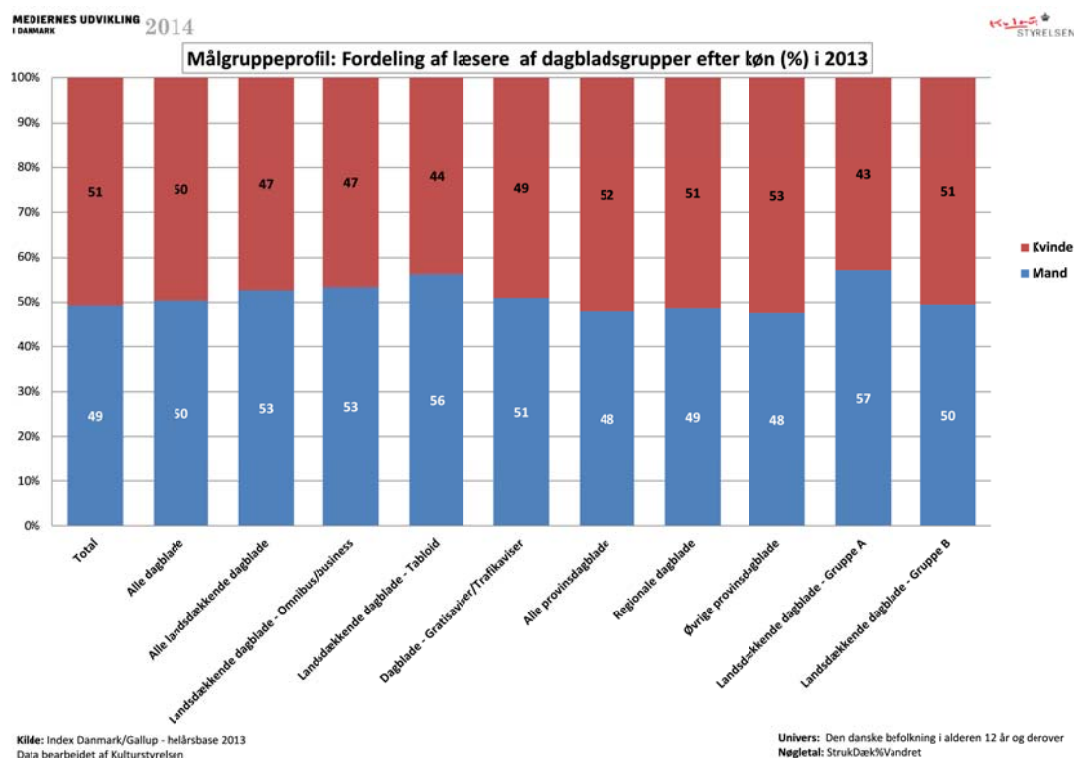
	Difference i % 2000-2001	Difference i % 2006-2007	Difference i % 2007-2008
<b>Gratisaviser i alt</b>	218,8 %	43,2 %	-33,8 %
<b>Landsdækkende dagblade – Gruppe B</b>	2,5 %	-7,1 %	-1,6 %
<b>Landsdækkende dagblade – Tabloid</b>	-0,3 %	-6,6 %	-7,1 %
<b>Landsdækkende dagblade – Gruppe A</b>	-1 %	-4,4 %	-6,7 %
<b>Øvrige provinsdagblade i alt</b>	-2 %	-10 %	-1,1 %
<b>Provinsens dagblade i alt</b>	-2,6 %	-9,4 %	-4 %
<b>Alle dagblade ekskl. gratisaviser</b>	-2,8 %	-5 %	-4,8 %
<b>Landsdækkende dagblade ekskl. gratisaviser</b>	-3 %	-1,7 %	-5,3 %
<b>Regionale dagblade</b>	-3,1 %	-8,6 %	-7,5 %
<b>Landsdækkende dagblade – Omnibus og business</b>	-4,2 %	0,3 %	-4,7 %

Kilde: Dansk Oplagskontrol, Kontrollerede oplagstal.

### 4.3 Dagbladenes læsersammensætning – hvem læser de forskellige dagbladstyper?

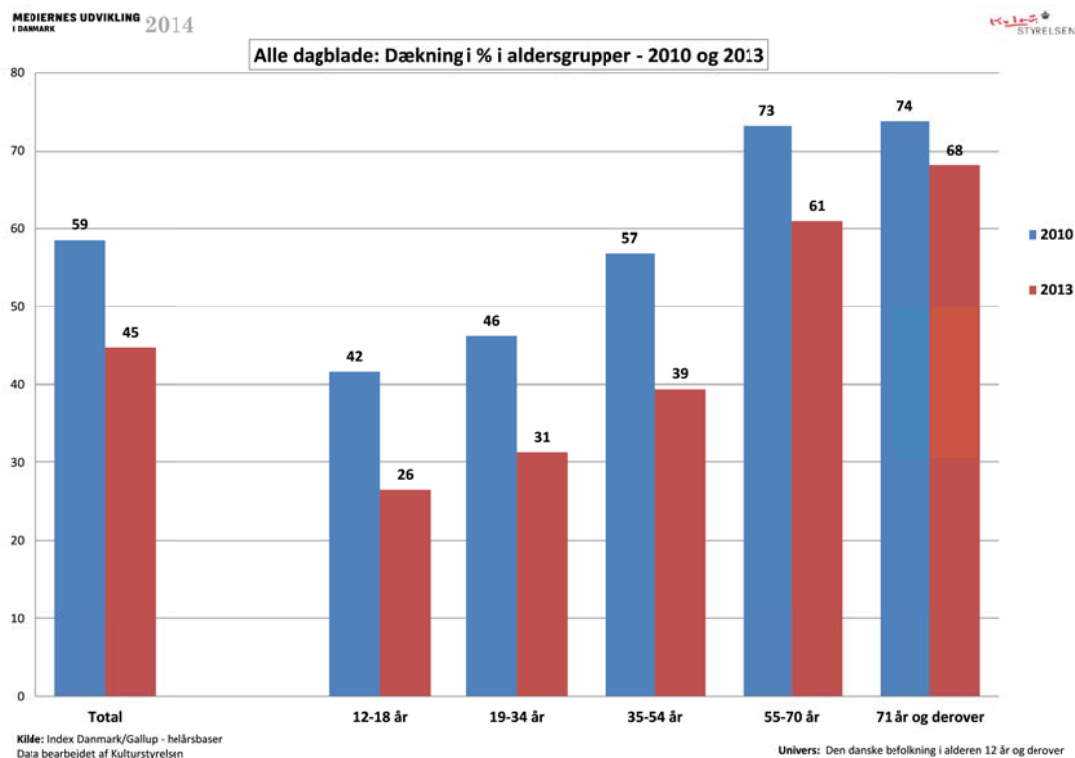
Ses på alle dagblade samlet, var der i 2013 næsten lige mange mænd og kvinder i læserskaren. For visse dagbladsgupper er der dog lidt flere mænd end kvinder i læserskaren, hvilket især er gældende for bladgruppen Gruppe A og hos tabloidaviserne. For provinstitlerne er der en ganske svag overvægt af kvinder blandt læserne.

Figur 9. Målgruppeprofil for dagbladsgupper: Fordeling af læsere af dagblade efter køn i 2013



Der er en klar sammenhæng mellem avislæsning og alder, når man ser på tværs af alle dagbladene. Jo ældre aldersgruppe, jo større en andel af aldersgruppen læser et dagblad i papirudgaven jf. figur 10. Der har også været et langt større frafald i perioden 2010-2013 hos de yngste aldersgrupper, end hos den ældste aldersgruppe jf. tabel 3 neden for.

Figur 10. Dæknings-% i aldersgrupper – Alle dagblade 2010 og 2013



Tabel 3: Dæknings-% i aldersgrupper – Alle dagblade 2010 og 2013

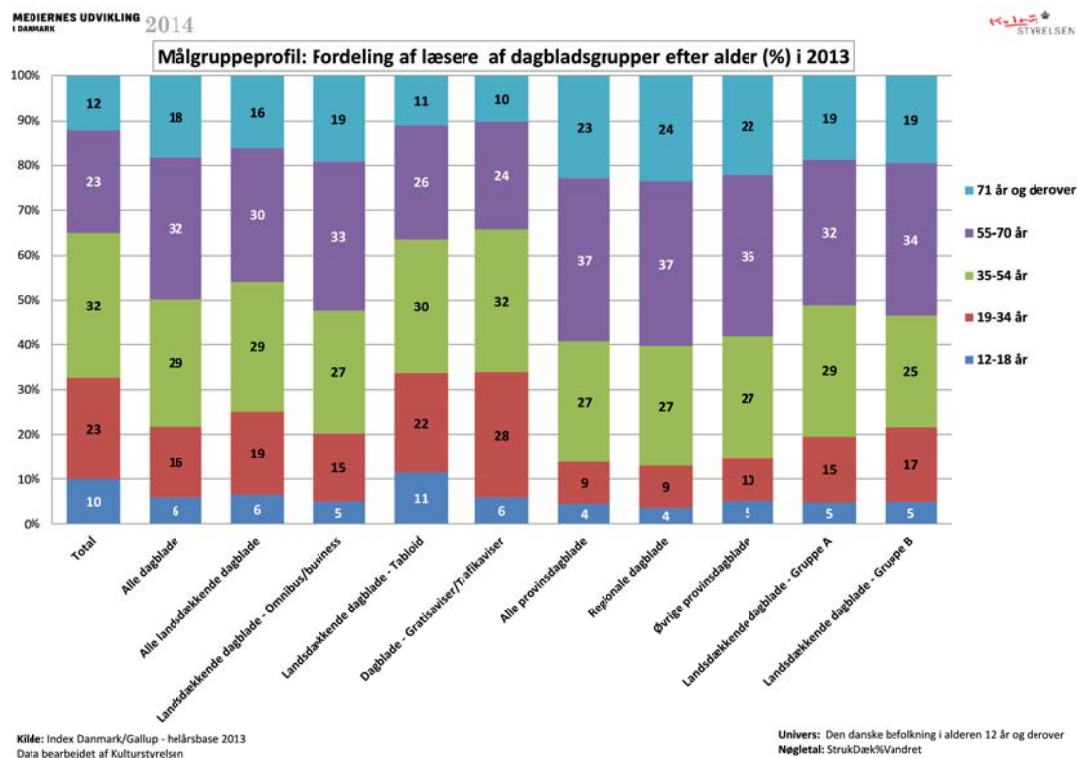
	2010	2013	Difference 2010-2013 %-point
Alle	59 %	45 %	-14
12-18 år	42 %	26 %	-15
19-34 år	46 %	31 %	-15
35-54 år	57 %	39 %	-18
55-70 år	73 %	61 %	-12
71 år og derover	74 %	68 %	-6

Kilde: Index Danmark/Gallup 2010 og 2013 (Helårsbaser)  
Data bearbejdet af Kulturstyrelsen

Billedet er dog ikke helt entydigt, når man ser på, hvordan læsersammensætningen er på alder for de enkelte dagbladsgrupper som i figur 11 neden for.

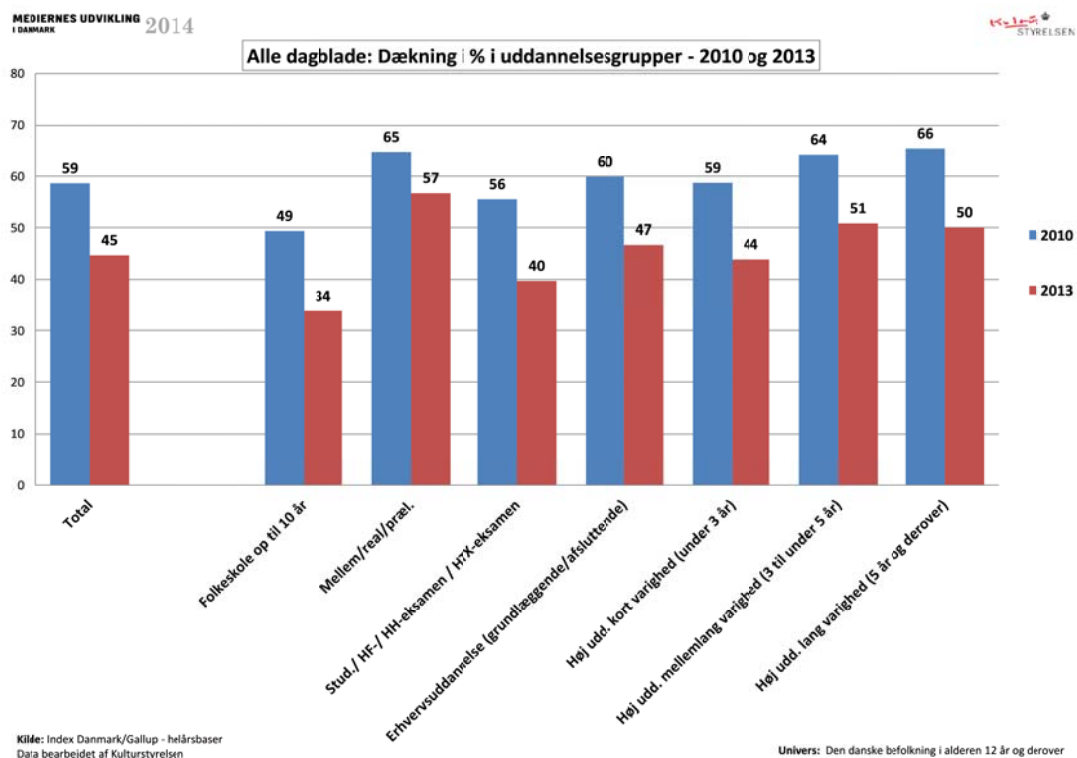
Her kan man se, at de yngste aldersgrupper udgør en langt større andel af tabloidaviserne og gratis-/trafikaviserne læsere, end de gør hos de øvrige dagbladsgrupper. Omvendt udgør de 71+-årige en langt mindre del af læserne hos disse to avisgrupper end for de øvrige dagbladsgrupper.

Figur 11. Målgruppeprofil for dagbladsgupper: Fordeling af læsere af dagblade efter alder 2013



Det kan med enkelte undtagelser også se ud til, at der er en vis sammenhæng mellem uddannelsesmæssig baggrund og avislæsning. At gruppen med mellemskole-, real- eller præliminæreksamen "stikker ud" skyldes formentlig, at det er den ældste del af befolkningen, der har disse uddannelser. Som det fremgik ovenfor, er der en stærk sammenhæng mellem alder og avislæsning. Frafaldet har i perioden 2010-2013 været stort set ens på tværs af uddannelser på nær netop for gruppen med mellemskole-, real- eller præliminæreksamen, der har haft et forholdsvis lavt frafald.

Figur 12. Dæknings-% og uddannelse – alle dagblade – 2010 og 2013





Tabel 4: Dæknings-% og uddannelse – Alle dagblade 2010 og 2013

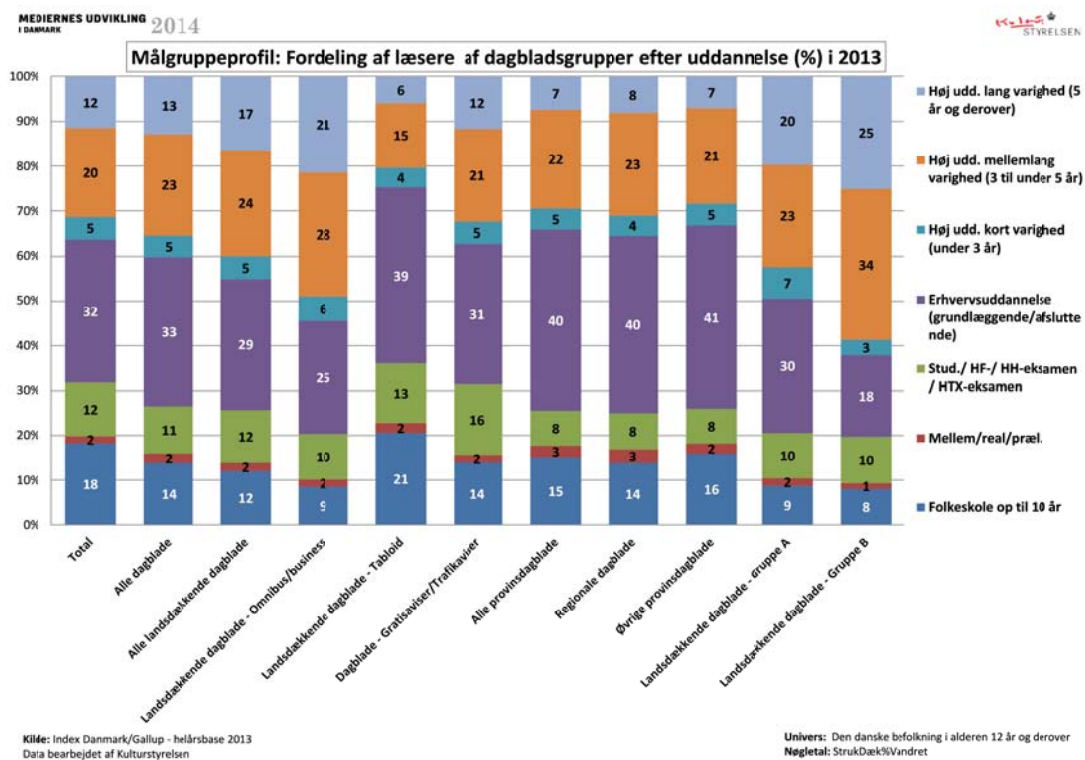
	2010 %	2013 %	Difference 2010-2013 %-point
<b>Alle</b>	59 %	45 %	-14
<b>Folkeskole op til 10 år</b>	49 %	34 %	-16
<b>Mellem/real/præl.</b>	65 %	57 %	-8
<b>Stud./ HF-/ HH-eksamen / HTX-eksamen</b>	56 %	40 %	-16
<b>Erhvervsuddannelse (grundlæggende/afsluttende)</b>	60 %	47 %	-13
<b>Høj uddannelse kort varighed (under 3 år)</b>	59 %	44 %	-15
<b>Høj uddannelse mellemlang varighed (3 til under 5 år)</b>	64 %	51 %	-14
<b>Høj uddannelse lang varighed (5 år og derover)</b>	66 %	50 %	-16

Kilde: Index Danmark/Gallup 2010 og 2013 (Helårsbaser)

Data bearbejdet af Kulturstyrelsen

Ser man ligesom ved aldersgrupperne på, hvordan de forskellige dagbladstypers læsere fordeler sig på uddannelse kan man se (figur 13 neden for), at Gruppe B-dagbladsgruppen har den højeste andel af læsere, med mellemlang eller lang uddannelse, mens tabloidaviserne har den højeste andel af læsere med kortere uddannelser.

Figur 13. Målgruppeprofil for dagbladsgupper: Fordeling af læsere af dagblade efter uddannelse 2013



Kilde: Index Danmark/Gallup - helårsbase 2013  
Data bearbejdet af Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover  
Nøgletal: StrukDæk%Vandret

De geografiske forskelle, der er i læsningen af de forskellige dagbladsgupper, kan illustreres ved nedenstående eksempler på geografiske kort, der med farvekoder viser dækningsprocenten i de danske kommuner for tre forskellige dagbladstyper: Regionale dagblade, landsdækkende dagblade – Omnibus/business og landsdækkende dagblade – Gruppe B (der gøres opmærksom på, at der i meget små geografiske områder som f.eks. Læsø og Fanø kan være ”kunstigt høj/lav læsning”, da stikprøven her er så lille, at den statistiske usikkerhed på resultaterne for f.eks. Læsø er stor).

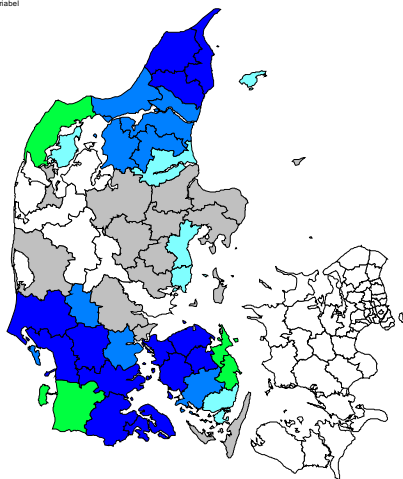
Sammenligner man de regionale dagblade og ”Omnibus/business”-dagbladene, kan det næsten se ud som om, der er ”arbejdsdeling” mellem dem i forhold til dækningen af Danmark, selvom sidstnævnte dog har en

vis dækning uden for hovedstads- og Århus-området. De landsdækkende Gruppe B-dagblade har derimod kun nævneværdige dækningsprocenter i ganske afgrænsede geografiske områder i Danmark.

Fig. 14: Dæknings-% i geografiske områder på dagbladsgrupper

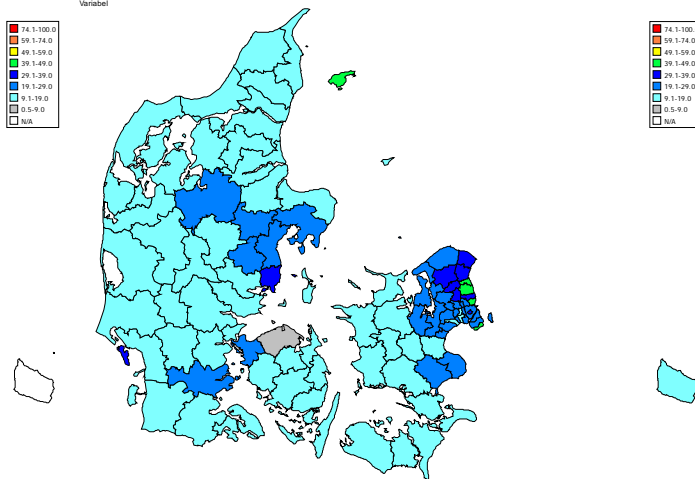
Regionale dagblade

Undersøgelse: Index Danmark/Gallup HH 2013  
 Univers: 4.829  
 Delunivers: Alle personer  
 Delunivers (000): Delunivers størrelse  
 Målgruppe: Alle personer  
 Målgruppe (000): Målgruppe størrelse  
 Sikkerhed: 26.463  
 Procent: 100,0  
 Variabel



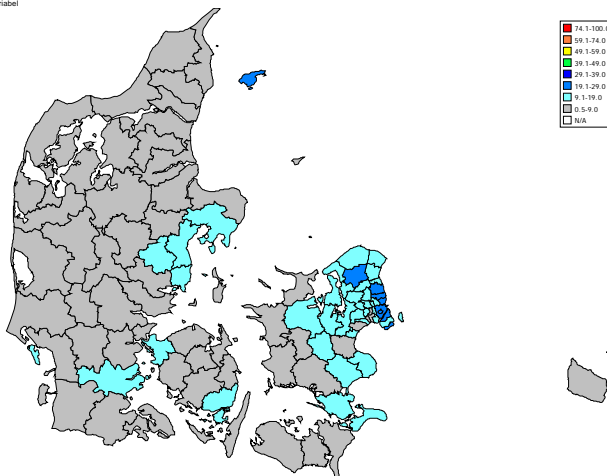
Landsdækkende dagblade – Omnibus/business

Undersøgelse: Index Danmark/Gallup HH 2013  
 Univers: 4.829  
 Delunivers: Alle personer  
 Delunivers (000): Delunivers størrelse  
 Målgruppe: Alle personer  
 Målgruppe (000): Målgruppe størrelse  
 Sikkerhed: 26.463  
 Procent: 100,0  
 Variabel



Landsdækkende dagblade – Gruppe B

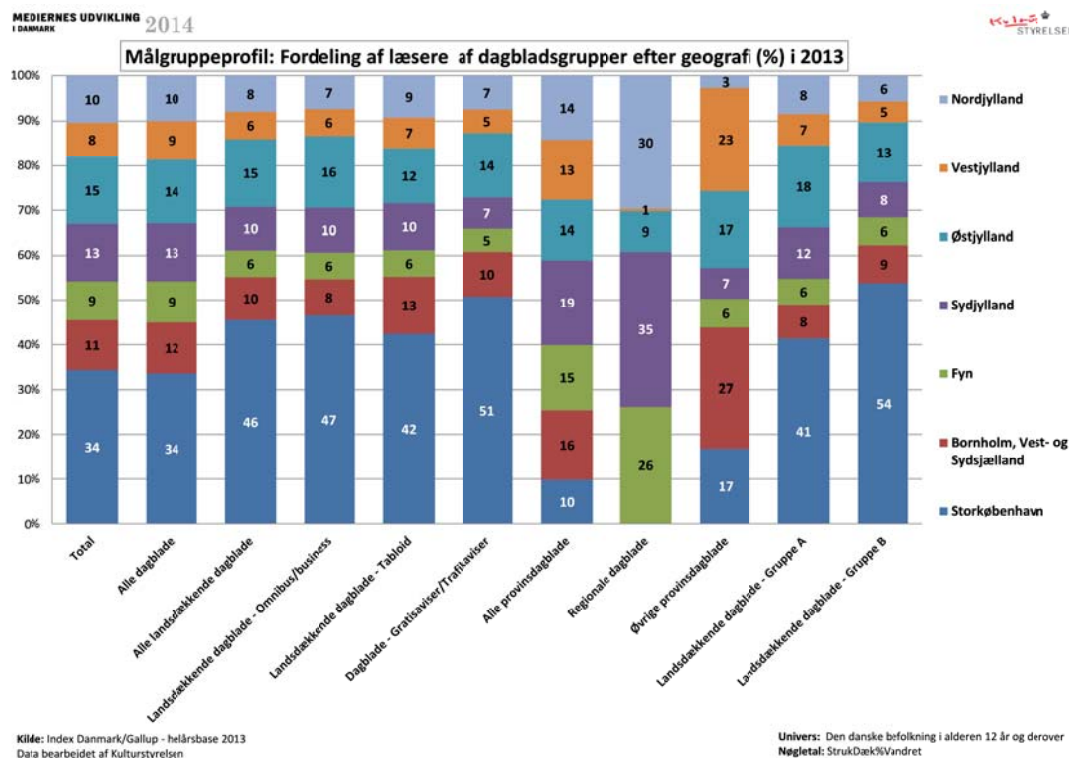
Undersøgelse: Index Danmark/Gallup HH 2013  
 Univers: 4.829  
 Delunivers: Alle personer  
 Delunivers (000): Delunivers størrelse  
 Målgruppe: Alle personer  
 Målgruppe (000): Målgruppe størrelse  
 Sikkerhed: 26.463  
 Procent: 100,0  
 Variabel



Kilde: Index Danmark/Gallup 2013 (Helårsbase)

Fordelingen af dagbladsgruppernes læsere efter geografi i 2013 kan ses i figur 15 nedenfor. For Gruppe B-dagbladene understreges det billede, der er i det geografiske kort ovenfor: 54 % af læserne er bosiddende i Storkøbenhavn og 13 % i Østjylland. Omvendt er der stort set ingen læsere af de regionale dagblade i Storkøbenhavn. De øvrige provinsdagblade finder en stor del af deres læsere i hhv. Bornholm/Vest- og Sydsjælland (27 %) og Vestjylland (23 %).

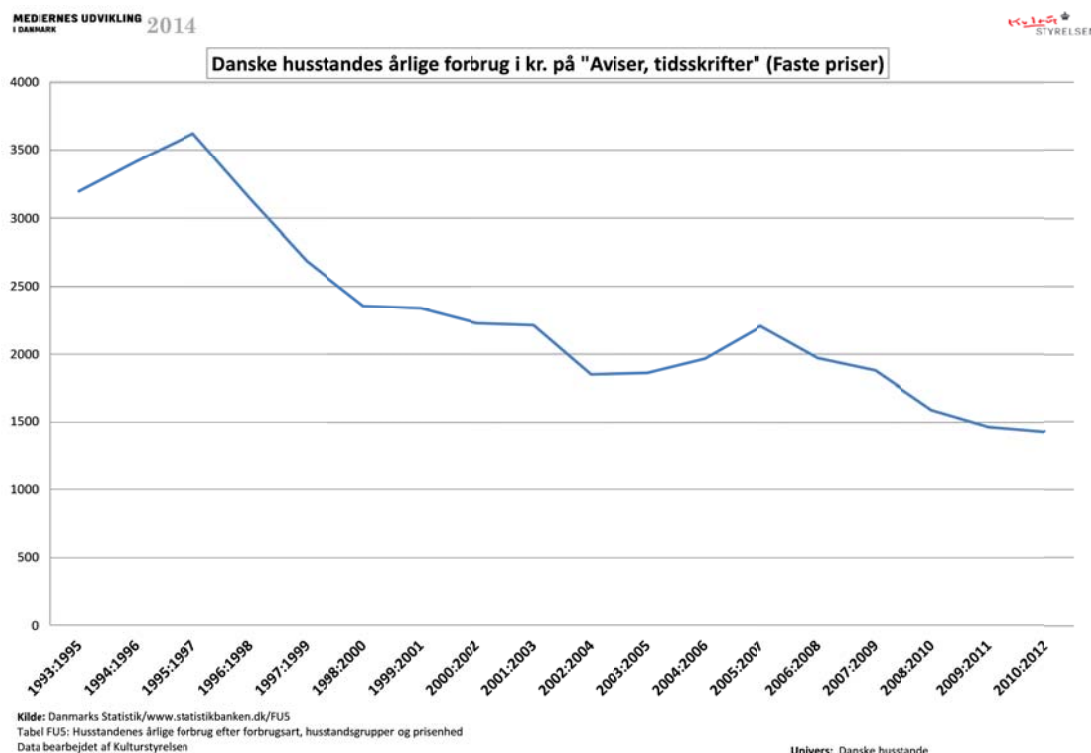
Fig. 15: Målgruppeprofil for dagbladsgrupper: Fordeling af læsere af dagblade efter geografi 2013



#### 4.4 Husstandenes forbrug på aviser og tidsskrifter

Den negative udvikling i forhold til oplag for og læsning af den trykte udgave, der blev vist oven for, understreges af Danmarks Statistiks tal for husstandenes årlige forbrug på "Aviser, tidsskrifter", der i stort set hele den undersøgte periode har vist en faldende tendens jf. figur 16 nedenfor. Således er det beløb, husstandene årligt bruger på aviser, tidsskrifter faldet fra 3.197,40 kr. i 1993:1995 til 1.428,40 kr. i 2010:2012 – et fald på godt 55 %.

Fig. 16: Danske husstandes årlige forbrug i kroner på "Aviser, tidsskrifter" (faste priser)



## 5. Konklusion

De trykte dagblade har uden tvivl været kraftigt påvirket af den mediekonvergens, der er fulgt af den teknologiske udvikling og internettets høje penetration, og de muligheder det har givet i forhold til at forbruge medier på nye måder. Udviklingen har affødt en forventning hos mediebrugerne om meget høj tilgængelighed af konstant opdateret medieindhold via internettet og på mobile medier – gerne også gratis tilgængeligt. Dette har flyttet en væsentlig del af medieforbruget fra dagbladenes trykte udgivelser over på deres webbaserede tilbud eller over på webmedier, der aldrig har haft en trykt udgave. Derfor er såvel læsertallene som oplagstallene for de trykte udgaver af dagbladene faldet betragteligt. I 2013 læste knap 2,2 millioner danskere dagligt et trykt dagblad. Dette er et fald fra godt 2,4 millioner i 2012, en nedgang på godt 11 %.

Denne udvikling har naturligt haft en konsekvens i form af faldende abonnements- og annonceindtægter i forhold til de trykte dagblade jf. også brancheanalysens resultater. De trykte medier har dog nu i stor udstrækning implementeret forskellige betalingsmodeller for deres indhold på nettet.

Analysen har vist, at holdninger spiller en afgørende rolle for de trykte mediers læsere og betyder en stor differentiering mellem mediernes læsere. Der ses også forskellig udvikling i læsertal og oplagstal for de to mediegrupper, der er dannet på baggrund af Gallup Kompas – Gruppe A og B, hvor faldet i oplag og læsertal er forholdsmæssigt mindre hos Gruppe B-medierne end hos gruppe A-medierne.

Der er en klar sammenhæng mellem alder og forbruget af de trykte medier. De trykte dagblade har en væsentligt højere dækning i de ældste aldersgrupper, og da frafaldet i den betragtede periode har været større i de yngste end i de ældste grupper, er forskellen mellem de forskellige aldersgruppers brug af trykte medier vokset i den betragtede relativt korte periode fra 2010 til 2013.

Mediegrupperne, der arbejdes med i analysen, forbruges forskelligt på tværs af blandt andet alders- og uddannelsesgrupper. Tabloid-aviserne og gratis-/trafikaviser (landsdækkende) har klart den største andel af yngre læsere, mens provinsdagbladene har den største andel af de ældste læsere. I forhold til uddannelsesmæssig baggrund har mediegruppe B langt den største andel læsere med en mellemlang- eller lang uddannelse, mens tabloid-aviserne og gratis-/trafikaviser (landsdækkende) har den største andel med kortere uddannelser.

## 6. Overvejelser om analyser i fremtidige rapporter

Det vil i kommende rapporter være relevant at inddrage lokale ugeaviser i analysen, ligesom det kan være relevant at se på udvalgte grupper af bl.a. magasiner, da disse mediegrupper spiller en væsentlig rolle i det danske mediebillede.

Som det er fremgået af analysen oven for, er de trykte dagblades rækkevidde i den yngre del af befolkningen væsentligt lavere end i den ældre del af befolkningen. En tendens, der også ses for radiolytningen og tv-seningen. Det kan derfor være relevant fremadrettet at undersøge, hvordan de yngre aldersgrupper får deres nyheder og informationer og holder sig opdaterede.

I forlængelse heraf kunne det ligeledes være interessant at afdække, om der kan findes forskelle i vidensniveauet blandt brugerne af forskellige typer af medier/mediegrupper.

Det kan også være relevant på sigt at iværksætte en undersøgelse af indvandrere og minoritetsgruppers mediebrug for herigennem at afdække, i hvilken udstrækning de er inkluderet i og tager del i den danske medievirkelighed og -debat.

## 7. Metode

Kilden til resultaterne vedrørende læsertal og brugersegmenter i dette afsnit er Index Danmark/Gallup.

Index Danmark/Gallup er en spørgeskemaundersøgelse, der gennemføres af TNS Gallup for de trykte medier og reklamebranchen. Der undersøges primært for målgrupper og forbrugsmønstre inden for de trykte medier. Sekundært indeholder Index Danmark/Gallup i en vis udstrækning også oplysninger om anden mediebrug, herunder internet, radio og tv.

Herudover indeholder Index Danmark/Gallup også information om danskernes forbrug, adfærd, indkøb, kendskab og loyalitet overfor langvarige eller kortvarige produkter/mærker samt TNS Gallups segmenteringsværktøj, GallupKompas.

Index Danmark/Gallup blev i sin nuværende form etableret i 1995. Index Danmark/Gallup måler på alle danskere fra 12 år og opefter. Index Danmark/Gallup indeholder blandt andet informationer om læsertal for aviser og andre trykte medier. Hertil desuden tal for respondenternes egen vurdering af tidsforbrug på internettet samt søgevaner og brugen af e-handel og IT generelt.

Index Danmark/Gallup bygger på ca. 24.000 interviews årligt gennemført enten på et webbaseret eller postalt skema, der afdækker områder som demografi, geografi og forbruget af trykte medier. I sammensætningen af Index Danmark/Gallup-universet tilstræbes en meget høj grad af repræsentativitet. Før interviewene inddeles Danmark i geografiske strata, som svarer til en andel af den danske befolkning. Efter interviewene vejes de indsamlede data på geografi, køn, alder og antal personer i husstanden, så interviewene er repræsentative for den danske befolkning.

Til at beregne 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 2 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.

Læsertal siger overordnet noget om hyppighed og dækning, altså hvor ofte respondenter er i kontakt med det pågældende medie. Hvor meget af den enkelte udgave af et trykt medie, der læses, i hvilken kontekst det læses, eller hvor grundig denne læsning er, siger tallene ikke noget om.

Ikke alle er fuldt bevidste om, hvor mange trykte medier de konsumerer, og hvor ofte de gør det. Læsertallene er derfor i et vist omfang præget af selvopfattede vaner og/eller ønsker om prestige (kulturel positionering). Dette betyder, at de beskrevne læsertal i en vis grad er en måling af respondenternes selvopfattede medieforbrug. Der er dog ikke nødvendigvis nogen væsentlig forskel på det reelle medieforbrug og det selvopfattede medieforbrug.

Ikke alle brugere ønsker at deltage i denne slags undersøgelser. For nogle af disse grupper af befolkningen, der er svære at rekruttere, vejes deres data en smule op for at øge deres tyngde i det samlede billede, så den modsvarer deres tyngde ude i befolkningen.

Der kan læses mere om de anvendte metoder i rapportering om mediernes udvikling i metodeafsnittet på hjemmesiden.

## **8. Brug af data og resultater**

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

Ved enhver brug af data skal originalkilden (f. eks. Gallup/Index Danmark (og base), Danmarks Statistik (og tabel), Dansk Oplagskontrol (Kontrollerede oplagstal) el. lign.) samt Kulturstyrelsen, Rapportering om mediernes udvikling 2014 oplyses. Videre salg eller anden kommerciel udnyttelse/anvendelse af data er ikke tilladt i nogen form.