



MEDIERNES UDVIKLING I DANMARK

2017

AVIS/PRINT



AVIS/PRINT

Indhold

1	Introduktion	2
2	Hovedresultater	3
3	Konklusion	4
4	Læsertal for printaviser – dagbladene og de lokale ugeaviser	5
4.1	Læsertal for dagbladene	5
4.2	Læsertal for dagbladsgrupperne	11
4.3	Læsertal for de lokale ugeaviser	17
5	Læsersammensætning for printaviser – dagbladene og de lokale ugeaviser.....	20
5.1	Læsersammensætning for dagbladene.....	20
5.2	Læsersammensætning for de lokale ugeaviser.....	28
6	Metode.....	33
6.1	Gruppering efter dagbladstype	34
7	Brug af data og resultater	37
8	Figurfortegnelse	38
9	Tabelfortegnelse	39

1 Introduktion

Kapitlet Avis/print er struktureret på følgende måde:

- **Hovedresultater:**
Præsentation af hovedresultaterne med oversigtsgrafikker og kort ledsagende tekst.
- **Konklusion**
- **Læsertal for printaviser – dagbladene og de lokale ugeaviser**
Beskrivelse af udviklingen i danskernes læsevaner i forhold til dagblade og lokale ugeaviser. De mest læste titler i 2016, udviklingen fra 2010 til 2016 og fra 2015 til 2016.
Læsersammensætning for dagbladene og de lokale ugeaviser.
- **Læsersammensætning for printaviser – dagbladene og de lokale ugeaviser**
- **Metode**
- **Brug af resultater**

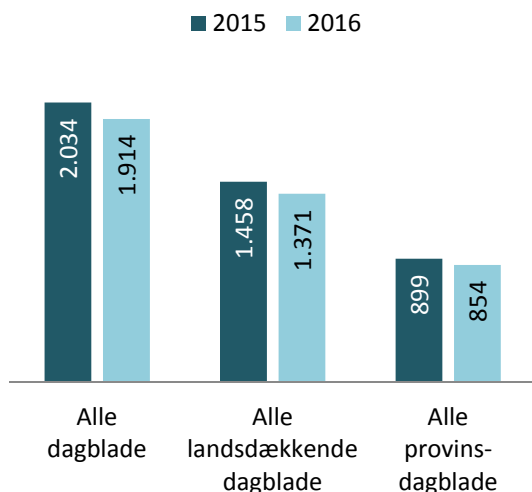
Kapitlet om Avis/print er som udgangspunkt baseret på de officielle, brancheanerkendte målinger af avislæsningen i Danmark – henholdsvis Index Danmark/Gallup samt Lokal Index Danmark/Gallup. Der henvises til metodeafsnittet i slutningen af dette kapitel for en nærmere beskrivelse af metoderne.

2 Hovedresultater

Trykte dagblades læsertal falder igen

I 2016 falder dagbladernes læsertal igen efter et 2015, hvor dagbladene samlet set holdt status quo.

Gennemsnitligt dagligt læsertal i 1.000

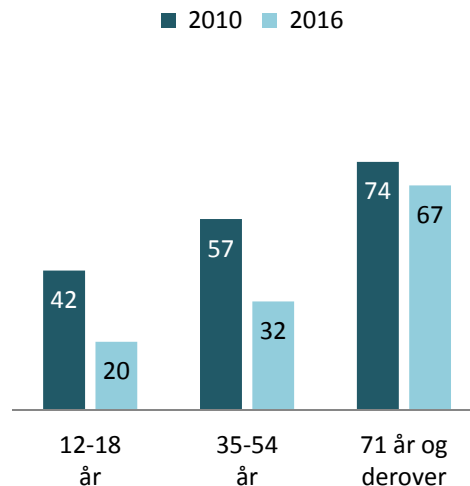


Kilde: Index Danmark/Gallup

Dagbladernes dækning mindst blandt unge

Der er en klar sammenhæng mellem læsning af de trykte dagblade og alder. Dækningen falder mest blandt unge.

Dækning i pct. for alle dagblade

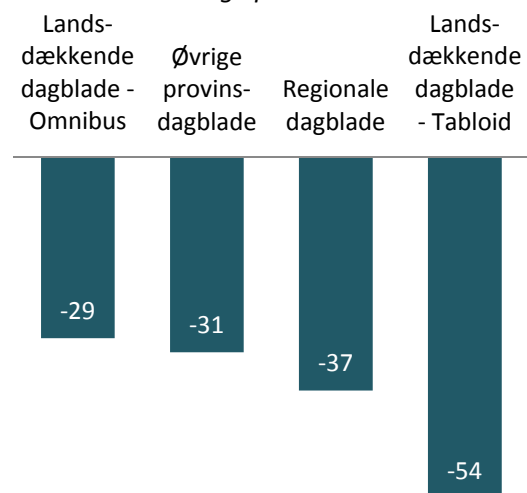


Kilde: Index Danmark/Gallup

Læsertallet faldet mest for tabloidaviserne

Tabloidaviserne mister fra 2010 til 2016 over halvdelen af læserne, mens de regionale dagblade mister 37 pct.

Læsertal – ændring i pct. 2010-2016

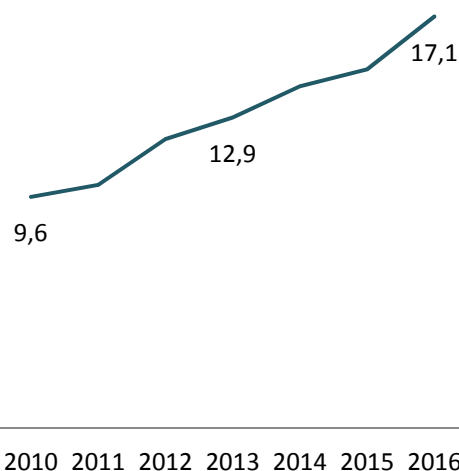


Kilde: Index Danmark/Gallup

Flere siger nej tak til gratisaviser

Blandt de 19-34-årige er det hele 34,6 pct., der har et "Reklamer og gratisaviser nej tak"-skilt på postkassen.

Andel i pct. med "nej tak" på postkassen



Kilde: Index Danmark/Gallup

3 Konklusion

I 2015 lykkedes det et flertal af dagbladene at standse et mangeårigt kontinuerligt fald i læsertallet, og en række af dagbladene oplevede en markant læserfremgang. Fremgangen i læsertallene er dog ikke fortsat ind i 2016, hvor størstedelen af dagbladene igen har oplevet et fald i læsertallet.

I 2016 læste lige over 1,9 mio. danskere dagligt et trykt dagblad, svarende til en andel på 39 pct. af danskerne. Et fald på 120.000 læsere fra 2015, hvor andelen af avislæsende danskere var 42 pct. Fra 2014 til 2015 faldt læsertallet til sammenligning med kun 20.000 daglige læsere. Siden 2010, hvor den avislæsende andel af danskere var 59 pct., er der sket et fald i det daglige læsertal på 849.000 læsere.

Fra 2015 til 2016 har de trykte dagblade samlet set mistet 6 pct. af de daglige læsere. Over den længere periode fra 2010 til 2016 har dagbladene samlet set mistet 31 pct. af de daglige læsere.

De landsdækkende dagblade i kategorien "Omnibus/business" og de regionale dagblade har oplevet den største procentuelle tilbagegang i læsertallet fra 2015 til 2016. Begge dagbladsgrupper har haft en tilbagegang på 7 pct. Fra 2010 til 2016 er "Omnibus/Business" med et fald på 29 pct. i læsertallet dog den dagbladsgruppe, der relativt set har mistet færrest læsere.

Fra 2015 til 2016 ses hos tabloidaviserne en tilbagegang i læsertallet på 6 pct. For perioden 2010 til 2016 er der med et fald på 54 pct. tale om mere end en halvering af læsertallet for de trykte landsdækkende tabloidavisere. Tabloidavisere er uden sidestykke den dagbladsgruppe, der siden 2010 har mistet flest læsere.

I 2016 læste lige under 2,6 mio. danskere i alderen 12 år og derover ugentligt en lokal ugeavis, svarende til 53 pct. af befolkningen. Et fald fra en andel på 56 pct. i 2015. I 2010 var andelen 69 pct., hvilket svarer til et fald i det gennemsnitlige, ugentlige læsertal på 675.000.

Jo ældre aldersgruppe, jo større andel af aldersgruppen læser dagligt et trykt dagblad. Dækningen er også i 2016 højest blandt danskere på 71 år eller derover med en dækning på 67 pct., mens dækningen er lavest blandt de 12-18-årige med 20 pct.

I perioden 2010 til 2016 ses det største fald i dækningen for de 12-18-årige og de 19-34-årige, hvor dækningen i 2016 kun er omkring halvt så stor, som den var i 2010. For de 35-54-årige er der også tale om et betydeligt fald i dækningen på 43 pct. I perioden er andelen faldet mindst i de ældste aldersgrupper. Dækningen blandt de 55-70-årige er faldet med 23 pct., mens der er tale om et fald på 9 pct. blandt danskerne på 71 år eller derover.

4 Læsertal for printaviser – dagbladene og de lokale ugeaviser

Udviklingen i dagbladsbranchen har i en årrække været præget af et mere eller mindre kontinuerligt fald i læsertallet for de trykte udgaver af dagbladene. Det gælder for printudgaverne af landsdækkende dagblade, regionale dagblade såvel som øvrige provinsdagblade.

I 2015 lykkedes det imidlertid et flertal af dagbladene at standse faldet i læsertallet, og en række af dagbladene oplevede en markant læserfremgang. Fremgangen i læsertallene er dog ikke fortsat ind i 2016, hvor størstedelen af dagbladene igen har oplevet et fald i læsertallet. Flere provinsdagblade har imidlertid formået at holde status quo eller haft en fremgang i læsertallet fra 2015 til 2016.

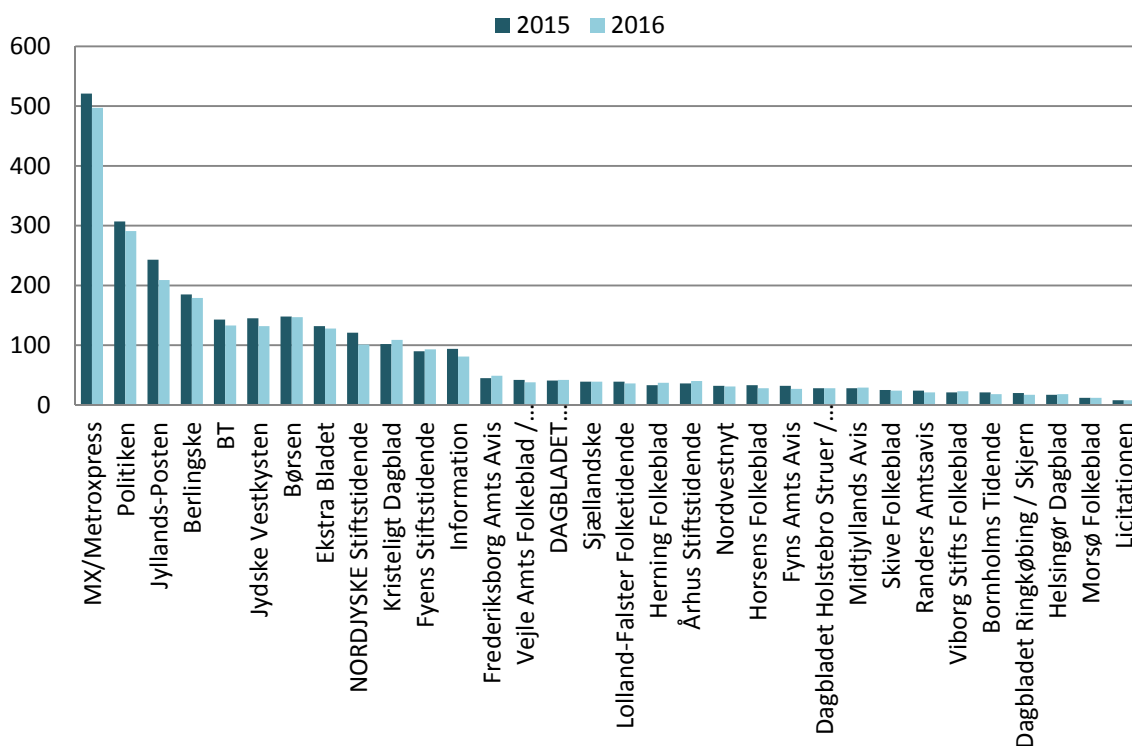
Nedenfor belyses udviklingen for de trykte udgaver af dagbladene isoleret set. For at få et retvisende billede af udviklingen for dagbladene generelt skal læsertallene for de trykte udgaver ses i sammenhæng med den øgede brug af dagbladenes digitale udgivelser og tilbud. Læs mere om denne udvikling i [kapitlet Internettrafik](#).

4.1 Læsertal for dagbladene

Det dagblad, der havde flest daglige læsere i 2016, var MX/Metroxpress med et gennemsnitligt dagligt læsertal for printudgivelsen på 497.000 læsere. MX/Metroxpress efterfølges af Politiken med 291.000 og Jyllands-Posten med 179.000 daglige læsere.

Det største regionale dagblad er Jyske Vestkysten med et gennemsnitligt dagligt læsertal på 132.000 efterfulgt af Nordjyske Stiftstidende med 101.000 og Fyens Stiftstidende med 93.000 daglige læsere.

Figur 1 - Læsertal i 1.000 - hverdagsudgivelser/dagblade i 2015 og 2016



Kilde: Index Danmark/Gallup - Helårsbase 2015 og 2016. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen. Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover.

Fra 2015 til 2016 er den procentvise tilbagegang i læsertallet stor for en række af provinsdagbladene, men også for langt de fleste landsdækkende dagblade falder læsertallet i perioden.

Det regionale dagblad NORDJYSKE Stiftstidende har fra 2015 til 2016 en tilbagegang på 17 pct. af læserne. Af de regionale dagblade oplever Jydske Vestkysten det næststørste fald i læsertallet med 9 pct.

En tilbagegang i læsertallet ses også for ni af de øvrige provinsdagblade, hvor Fyns Amtsavis har oplevet den største tilbagegang med 16 pct., efterfulgt af Horsens Folkeblad og Dagbladet Ringkøbing/Skjern hver med 15 pct.

De landsdækkende dagblade Jyllands-Posten og Information oplevede begge fra 2015 til 2016 et fald i læsertallet på 14 pct.

Ekstrabladet har fra 2015 til 2016 oplevet et fald på 3 pct. og BT et fald på 7 pct. af læsertallet. Tendensen med faldende læsertal for tabloidaviserne ser ud til at fortsætte, om end den faldende kurve ser ud til at flade ud. Faldet fra 2015 til 2016 er således markant mindre end faldet fra 2014 til 2015, hvor Ekstrabladet oplevede et fald på 16 pct. og BT et fald på 13 pct.

Gratisavisen MX/Metroxpress havde fra 2015 til 2016 en læsertilbagegang på 5 pct. mod en læserfremgang på 8 pct. fra 2014 til 2015.

Over en bred kam ser udviklingen for dagbladene knap så god ud som ved seneste helårsmåling. Der er færre dagblade, der formår at holde status quo eller øge læsertallet i perioden 2015 til 2016 i forhold til 2014 til 2015.

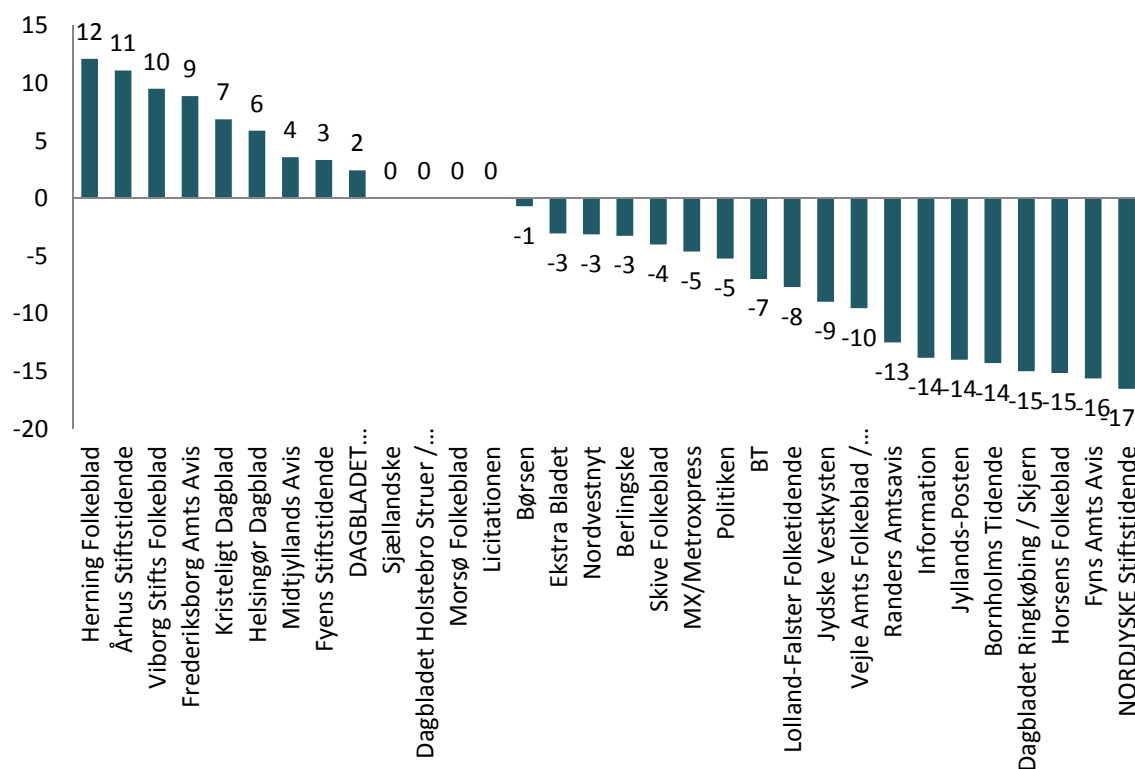
Som det eneste landsdækkende dagblad formåede Kristeligt Dagblad (9 pct.) at øge læsertallet fra 2015 til 2016, mens Børsen stort set formåede at fastholde samme læsertal i perioden. De øvrige landsdækkende dagblade oplevede alle større fald.

Af de regionale dagblade har Århus Stiftstidende haft en læserfremgang på 11 pct. fra 2015 til 2016 mod en læsertilgang på 16 pct. fra 2014 til 2015. Læsertilgangen fra 2015 til 2016 udgjorde 3 pct. for Fyns Stiftstidende.

Seks af de øvrige provinsdagblade oplevede fra 2015 til 2016 en læserfremgang, mens tre formåede at holde status quo. Herning Folkeblad oplevede den største læserfremgang med 12 pct. efterfulgt af Viborg Stifts Folkeblad med 10 pct. og Frederiksborg Amts Avis med 9 pct.

Efter en fremgang i udviklingen i læsertallet fra 2014 til 2015, der efterfulgte flere års kontinuerlig tilbagegang, er læsertallet i perioden 2015 til 2016 atter for nedadgående for størstedelen af de trykte aviser. For de regionale dagblade såvel som de øvrige provinsdagblade gælder, at nogle går frem, mens andre går tilbage. Af de landsdækkende dagblade oplever kun Kristeligt Dagblad fremgang i læsertallet, mens resten går tilbage i perioden.

Figur 2 - Procentmæssig ændring i læsertal - Hverdagsudgivelser/dagblade fra 2015 til 2016



Kilde: Index Danmark/Gallup - Helårsbase 2015 og 2016. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen. Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover.

Set over perioden 2010 til 2016 har stort set alle landsdækkende dagblade, regionale dagblade og øvrige provinsdagblade oplevet en tilbagegang i læsertallet.

Gratisavisen MX/Metroxpress og det landsdækkende dagblad Kristeligt Dagblad har som de eneste trykte dagblade oplevet en læserfremgang fra 2010 til 2016. MX/Metroxpress har en læserfremgang på 13 pct. og Kristeligt Dagblad på 4 pct. i perioden.

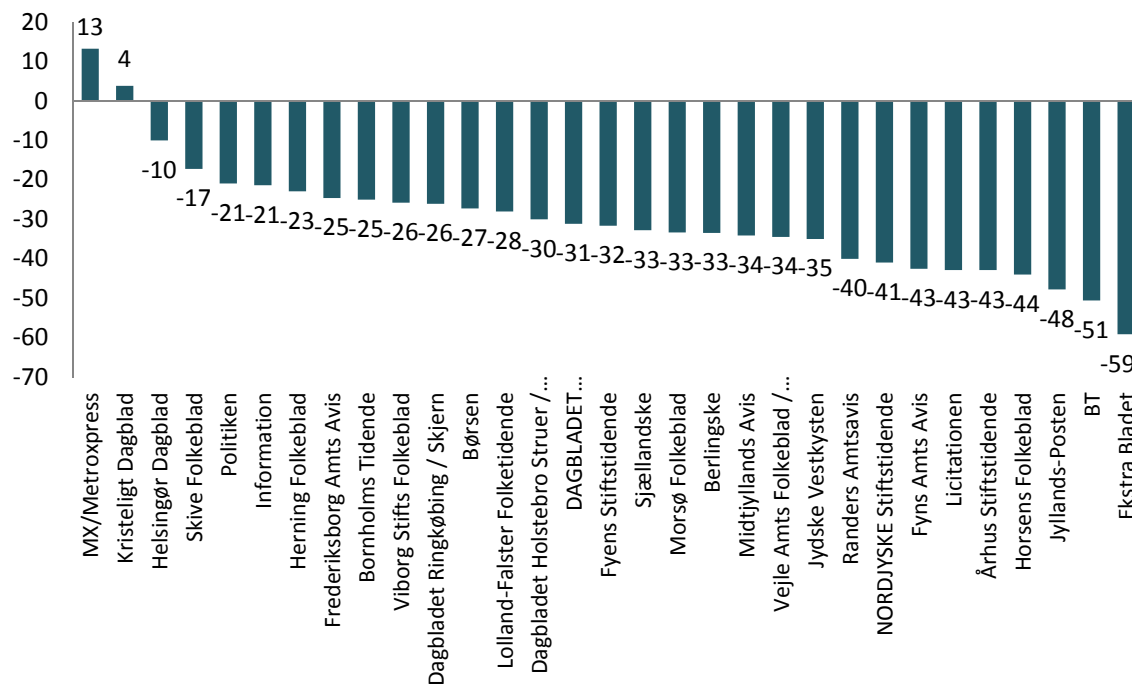
Af de trykte landsdækkende dagblade har Politiken (21 pct.) og Information (21 pct.) begge mistet omkring hver femte læser fra 2010 til 2016. Børsen (27 pct.) har mistet mere end en fjerdedel af læserne, mens Berlingske (33 pct.) har sagt farvel til hver tredje læser i perioden. Jyllands Posten (48 pct.) og BT (51 pct.) har hver mistet omkring halvdelen af læserne. Ekstrabladet har i perioden mistet 59 pct. af læserne og er dermed den titel, der har haft den største tilbagegang i læsertallet fra 2015 til 2016.

Horsens Folkeblad er med en tilbagegang i læsertallet på 44 pct. den af de øvrige provinsaviser, der procentvis har mistet flest læsere, mens tilbagegangen for de regionale aviser er størst for Århus Stiftstidende med 43 pct.

Hårdest har udviklingen ramt de trykte tabloidaviser, Ekstrabladet og BT, hvor faldet i læsertallene er mest markant. Fra 2010 til 2016 har BT gennemsnitligt mistet 136.000 daglige læsere, svarende til 51 pct., mens Ekstrabladet gennemsnitligt har mistet 185.000 daglige læsere, svarende til 59 pct. af læserne.

Udviklingen i læsertallet for de trykte dagblade skal ses i sammenhæng med, at stor del af dagbladene – og i særlig grad tabloidaviserne – har opbygget stærke digitale tilbud, der fortsat udvikles og løbende tiltrækker et stort antal brugere. Læs mere om denne udvikling i [kapitlet Internettrafik](#).

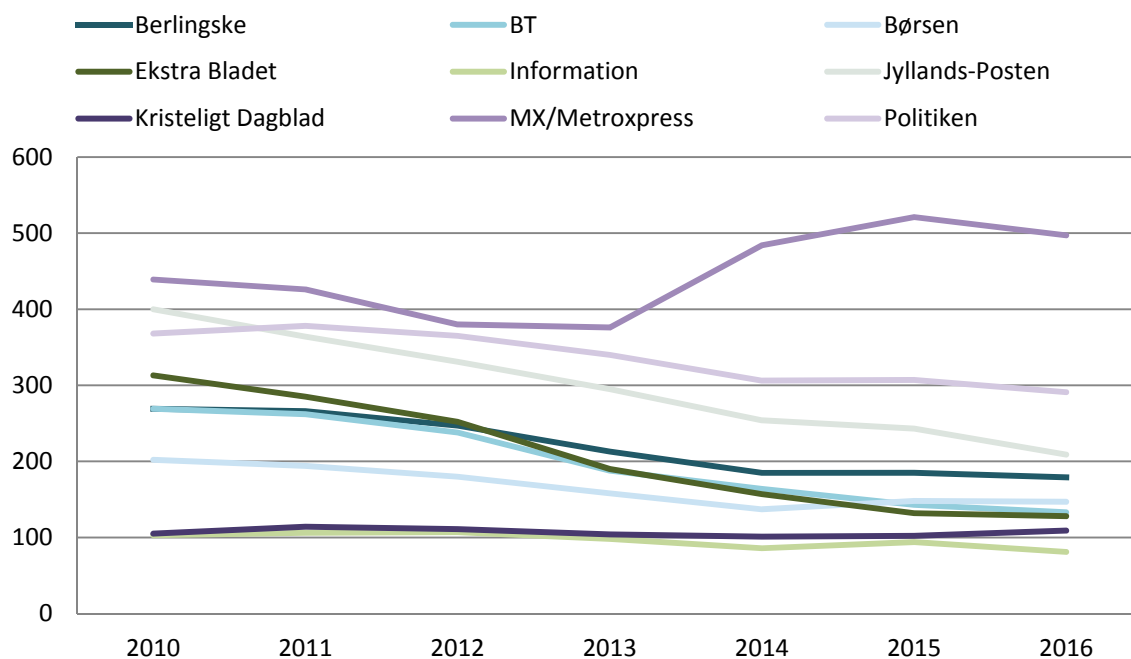
Figur 3 - Procentmæssig ændring i læsertal - Hverdagsudgivelser/dagblade fra 2010 til 2016



Kilde: Index Danmark/Gallup - Helårsbase 2010 og 2016. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen. Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover.

Figur 4 nedenfor viser udviklingen i gennemsnitligt dagligt læsertal for hver af de landsdækkende dagbladstitler. Gratisavisen MX/MetroXpress skiller sig ud ved fra 2013 at have en markant tilgang i læsertallet, mens enkelte holder niveauet og de fleste andre har nedgang i læsertallet.

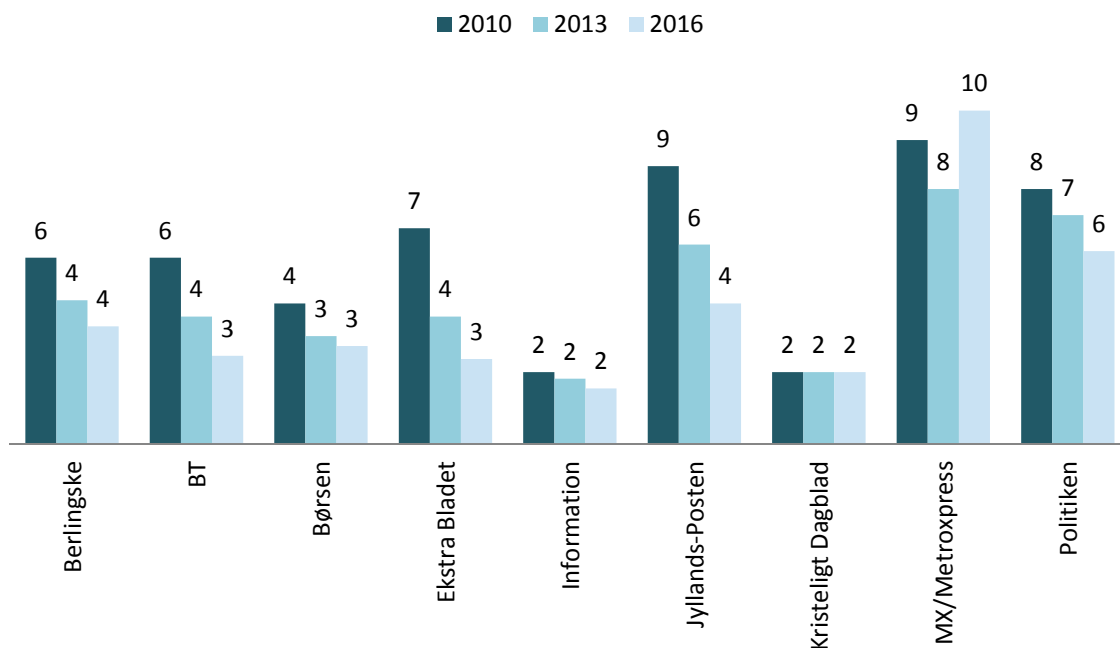
Figur 4 - Gennemsnitligt dagligt læsertal i 1.000 – Landsdækkende dagblade. 2010 til 2016



Kilde: Index Danmark/Gallup - Helårsbase 2010 til 2016. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen. Univers: Den danske befolkning i alderen 12+ år

Udviklingen for de landsdækkende dagblades daglige dækning i perioden 2010-2016 viser, at særligt Jyllands-Posten, Ekstrabladet og BT har haft tilbagegang med fald på henholdsvis 5, 4, og 3 procentpoint. Information og Kristeligt Dagblad har i samme periode en relativt stabil daglig dækning på omkring 2 pct.

Figur 5 - Gennemsnitlig daglig dækning i pct. - Hverdagsudgivelser/Landsdækkende dagblade. 2010, 2013, 2016



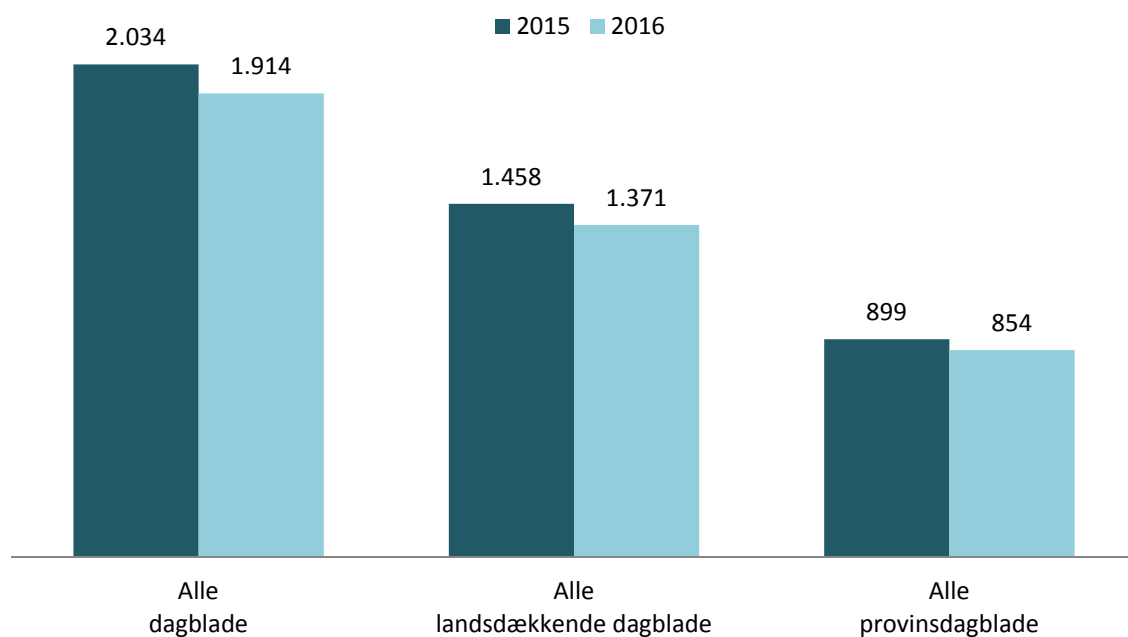
Kilde: Index Danmark/Gallup - Helårsbase 2010, 2013, 2016. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen. Univers: Den danske befolkning i alderen 12+ år

4.2 Læsertal for dagbladsgrupperne

I 2016 læste lige over 1,9 mio. danskere (1.914.000) i alderen 12 år og derover dagligt et trykt dagblad, svarende til en andel på 39 pct. Et fald på 120.000 læsere fra 2015, hvor andelen af avislæsende danskere var 42 pct. Fra 2014 til 2015 faldt læsertallet til sammenligning med kun 20.000 daglige læsere, hvilket sammenlignet med tidligere år var et rekordlavt fald. Siden 2010, hvor den avislæsende andel af danskere var 59 pct., er der sket et fald i det daglige læsertal på 849.000 læsere.

Ved en opdeling af dagbladene i landsdækkende dagblade og provinsdagblade ses et mere nuanceret billede af udviklingen. De landsdækkende dagblade er gået fra et gennemsnitligt dagligt læsertal på 1.458.000 i 2015 til 1.371.000 i 2016, hvilket er et fald på 87.000 daglige læsere. Provinsdagbladene er i samme periode gået fra et gennemsnitligt dagligt læsertal på 899.000 i 2015 til 854.000 i 2016, et fald på 45.000 daglige læsere.

Figur 6 - Gennemsnitligt dagligt læsertal i 1.000 - Dagbladsgrupper i 2015 og 2016

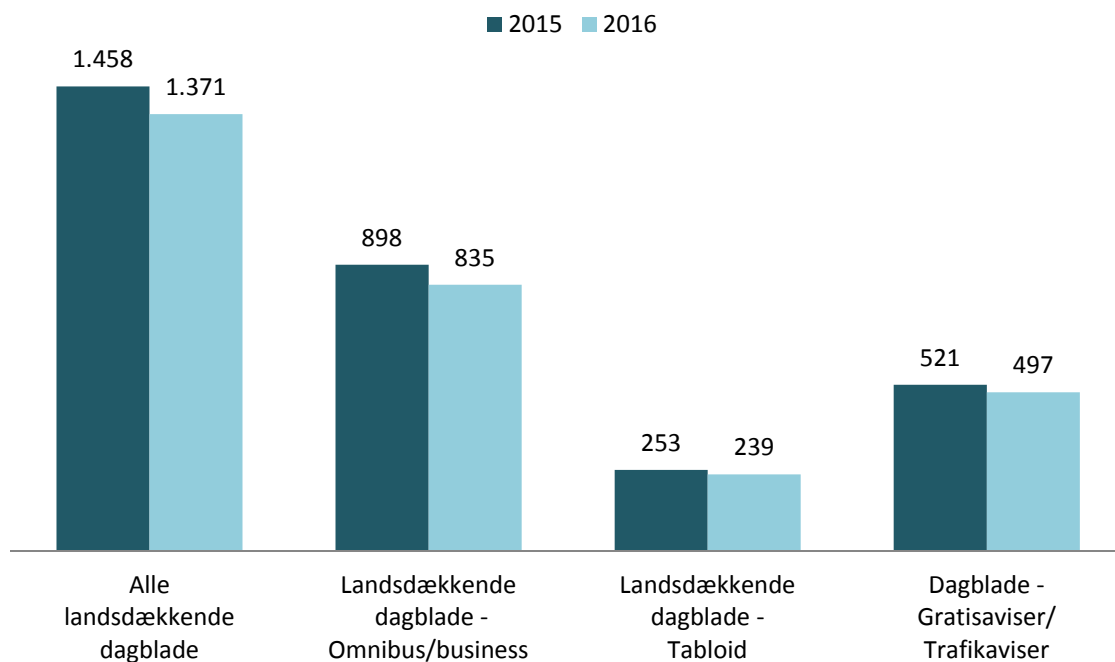


Kilde: Index Danmark/Gallup - Helårsbase 2015 til 2016. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen. Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover.

Af de landsdækkende dagblade ses den største læsermæssige tilbagegang for dagbladene i kategorien "Omnibus/business", der blandt andet omfatter de store morgenaviser. Faldet i det gennemsnitlige daglige læsertal udgør for denne gruppe 63.000 fra 2015 til 2016. Gratisaviserne har i samme periode mistet 24.000 daglige læsere, mens tabloidaviserne har oplevet et begrænset fald i det daglige læsertal på 14.000.

Udviklingen i læsertallet for de forskellige grupper af landsdækkende dagblade i perioden 2015 til 2016 skiller sig ud fra udviklingen i læsertallet fra 2014 til 2015. Fra 2014 til 2015 var den største læsermæssige tilbagegang at finde hos de landsdækkende tabloidaviser med et fald i læsertallet på 43.000 fra 2014 til 2015, mens den største læsertilgang var at finde hos gratisaviserne med en øgning af læsertallet på 37.000. De øvrige landsdækkende dagblade i kategorien "Omnibus/business" holdt med en mindre stigning stort set samme læsertalsniveau i 2015 som i 2014.

Figur 7 - Gennemsnitligt dagligt læsertal i 1.000 - Landsdækkende dagbladsgrupper. 2015 til 2016

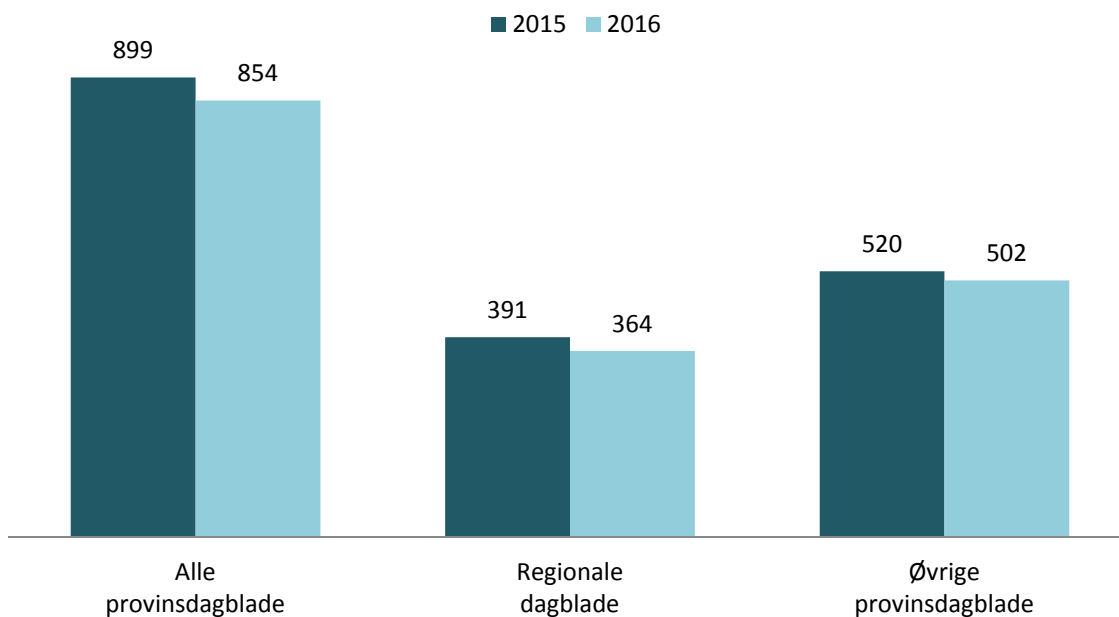


Kilde: Index Danmark/Gallup - Helårsbase 2015 til 2016. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen. Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover.

Det er særligt udviklingen for de større regionale dagblade fra 2015 til 2016, der er med til at påvirke udviklingen i det gennemsnitlige daglige læsertal for provinsdagbladene, når de ses som en samlet mediegruppe. Samme udviklingstendens gjorde sig gældende i perioden 2014 til 2015.

Dagbladsgruppen "Regionale dagblade" udgøres af Fyens Stiftstidende, Jyske Vestkysten, Nordjyske Stiftstidende og Århus Stiftstidende. For denne dagbladsgruppe ses et fald i læsertallet fra 391.000 i 2015 til 364.000 i 2016. I 2014 var læsertallet 425.000. For de øvrige provinsdagblade er faldet i læsertallet samlet set noget mindre, idet det gennemsnitlige daglige læsertal i 2016 er 502.000, hvilket er 18.000 mindre end i 2015. I 2014 var læsertallet 526.000.

Figur 8 - Gennemsnitligt dagligt læsertal i 1.000 - Provinsdagbladsgupper i 2015 og 2016

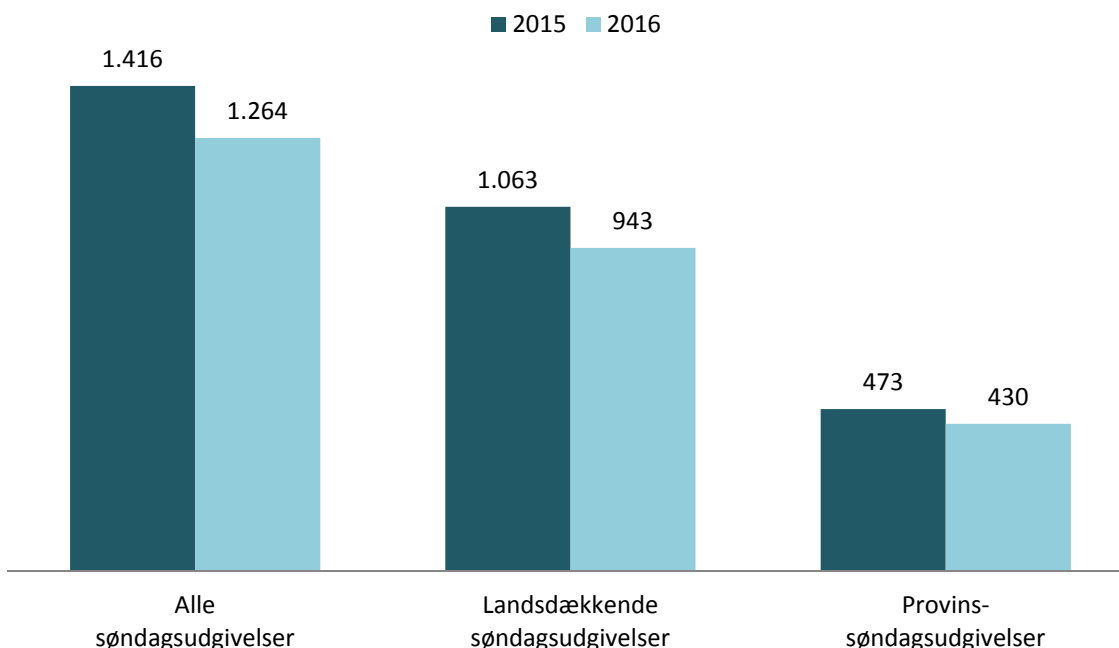


Kilde: Index Danmark/Gallup - Helårsbase 2015 til 2016. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen. Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover.

Søndagsaviserne har generelt oplevet en større læsertilbagegang end hverdagsaviserne. Særligt de landsdækkende søndagsudgivelser har været ramt af fald i læsertallet. Fra 2015 til 2016 er der for søndagsudgivelserne samlet set sket et fald i læsertallet på 152.000.

De landsdækkende søndagsudgivelser går tilbage fra samlet at have 1.063.000 læsere i 2015 til at have 943.000 læsere i 2016. Et fald på 120.000 læsere. Fra 2014 til 2015 holdt Provinssøndagsudgivelserne stort set niveauet, men fra 2015 til 2016 faldt læsertallet fra 473.000 til 430.000, hvilket er et læsertalsfald på 43.000.

Figur 9 - Gennemsnitligt dagligt læsertal i 1.000 - Søndagsavisdagbladsgrupper i 2015 og 2016



Kilde: Index Danmark/Gallup - Helårsbase 2015 til 2016. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen. Univers: Den danske befolkning i alderen 12+ år.

Fra 2015 til 2016 har de trykte dagblade samlet set mistet 6 pct. af de daglige læsere. Over den længere periode fra 2010 til 2016 har dagbladene samlet set mistet 31 pct. af læserne.

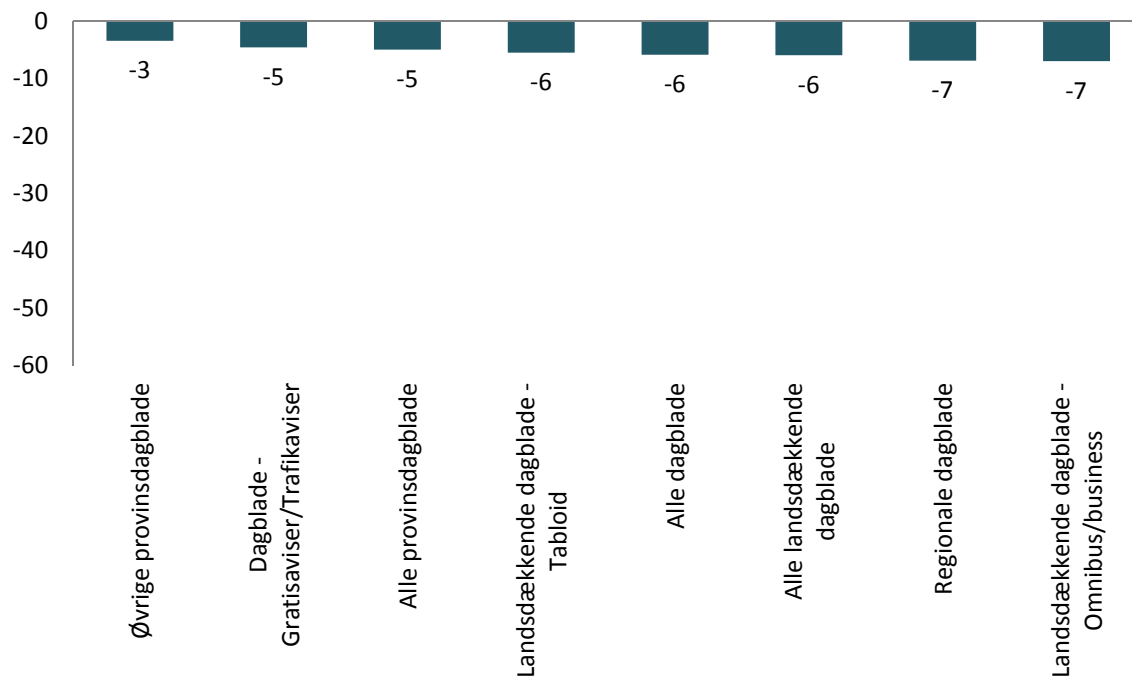
De landsdækkende dagblade i kategorien "Omnibus/business" er sammen med de Regionale dagblade de dagbladsgrupper, der har oplevet den største procentuelle tilbagegang i læsertallet fra 2015 til 2016, idet begge dagbladsgrupper har haft en tilbagegang på 7 pct. Fra 2010 til 2016 er "Omnibus/Business" med et fald på 29 pct. i læsertallet dog den dagbladsgruppe, der relativt set har mistet færrest af sine læsere.

Øvrige provinsdagblade har med et fald på 3 pct. været den dagbladsgruppe, der relativt set har mistet færrest læsere fra 2015 til 2016.

Fra 2015 til 2016 ses hos tabloidaviserne en tilbagegang i læsertallet på 6 pct. For perioden 2010 til 2016 er der med et fald på 54 pct. tale om mere end en halvering af læsertallet for de trykte landsdækkende tabloidaviser. Tabloidaviser er uden sidestykke den dagbladsgruppe, der siden 2010 har mistet flest læsere.

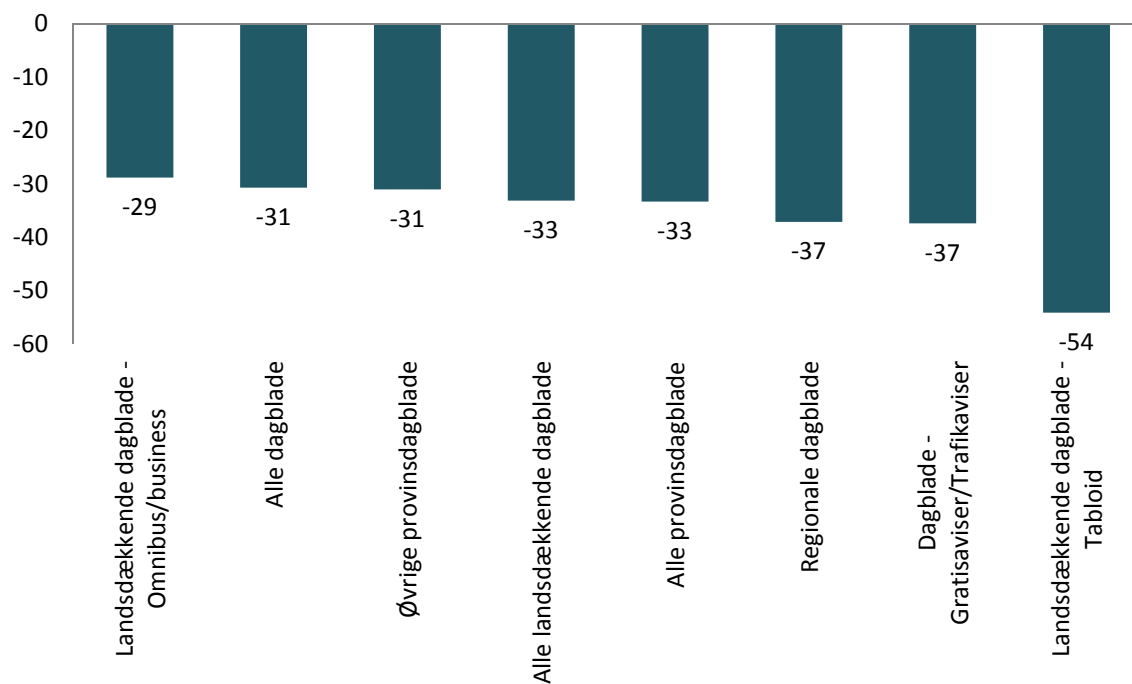
For flertallet af dagbladsgrupperne gør det sig gældende, at de i perioden 2010 til 2016 har mistet omkring hver tredje læser. Dog ses som beskrevet en lidt mindre læsertilbagegang for "Omnibus/Business" og en markant større læsertilbagegang for tabloidaviserne i perioden.

Figur 10 - Gennemsnitligt dagligt læsertal - Dagbladsgrupper - ændring i pct. fra 2015 til 2016



Kilde: Index Danmark/Gallup - Helårsbase 2015 til 2016. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen. Univers: Den danske befolkning i alderen 12+ år.

Figur 11 - Gennemsnitligt dagligt læsertal - Dagbladsgrupper - ændring i pct. fra 2010 til 2016



Kilde: Index Danmark/Gallup - Helårsbase 2010 og 2016. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen. Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover.

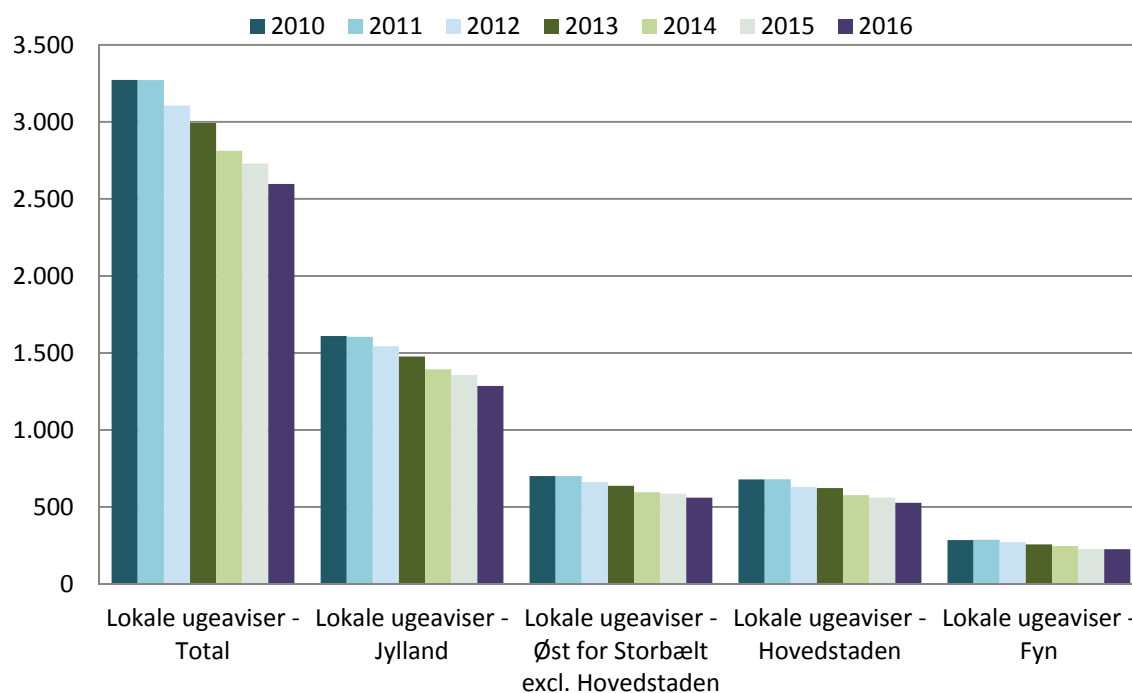
4.3 Læsertal for de lokale ugeaviser

I "Rapportering om mediernes udvikling 2017" er kørslerne for de lokale ugeaviser foretaget i forhold til region.

I 2016 læste lige under 2,6 mio. danskere (2.597.000) i alderen 12 år og derover ugentligt en lokal ugeavis, svarende til 53 pct. af denne befolkningsgruppe. I 2016 har de lokale ugeaviser mistet 133.000 ugentlige læsere i forhold til 2015, hvor andelen var 56 pct.

Siden 2010, hvor den lokalavislæsende andel af befolkningen var 69 pct., er der sket et fald i det gennemsnitlige, ugentlige læsertal på 675.000 læsere.

Figur 12 - Gennemsnitligt ugentligt læsertal i 1.000 - Lokale ugeaviser fra 2010 til 2016



Kilde: Lokal Index Danmark/Gallup - Helårsbaser 2010 til 2016. Dataudtræk foretaget af TNS Gallup, Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen. Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover.

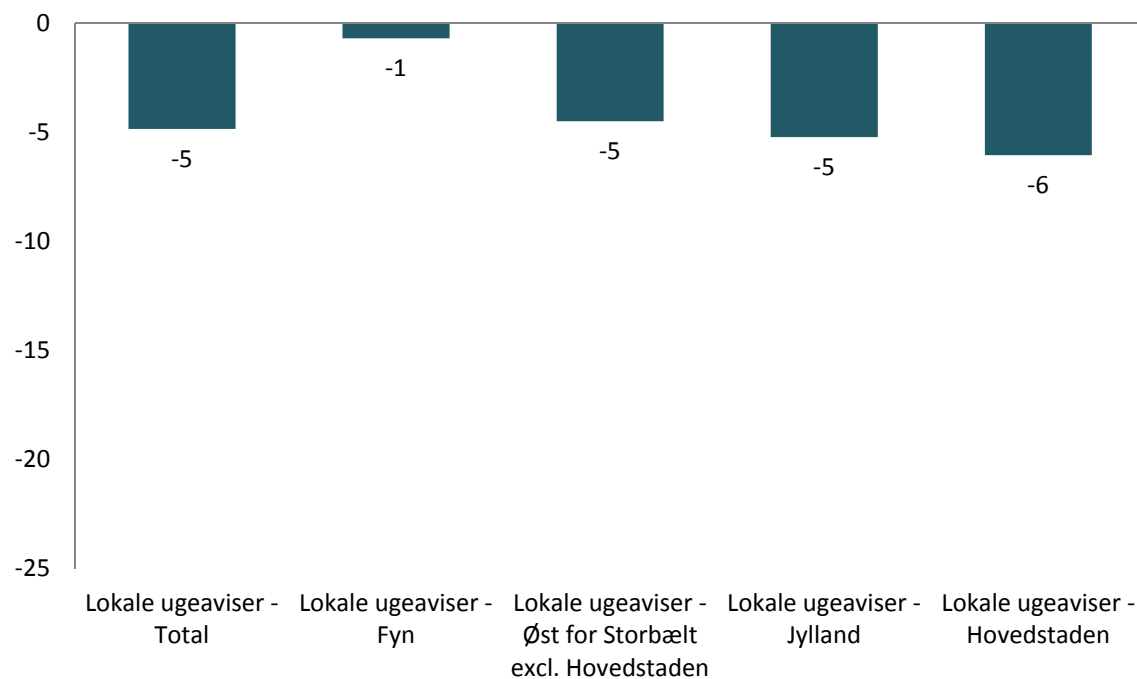
For de lokale ugeaviser ses den største tilbagegang i læsertallet fra 2015 til 2016 i Hovedstaden. Her er tale om et fald i det gennemsnitlige ugentlige læsertal på 6 pct. Fra 2010 til 2016 ses det største fald i læsertallet ligeledes i Hovedstaden, hvor læsertallet er faldet med 22 pct.

Mens de lokale ugeaviser samlet set fra 2015 til 2016 har oplevet en læsertilbagegang på 5 pct., skiller de lokale ugeaviser på Fyn sig ud ved at have en mere begrænset læsertilbagegang på kun 1 pct.

Fra 2010 til 2016 er der kun mindre forskelle på udviklingen for de lokale ugeavisers læsertal i de forskellige regioner. Den mindste læsertilbagegang ses for de lokale ugeaviser i Jylland og

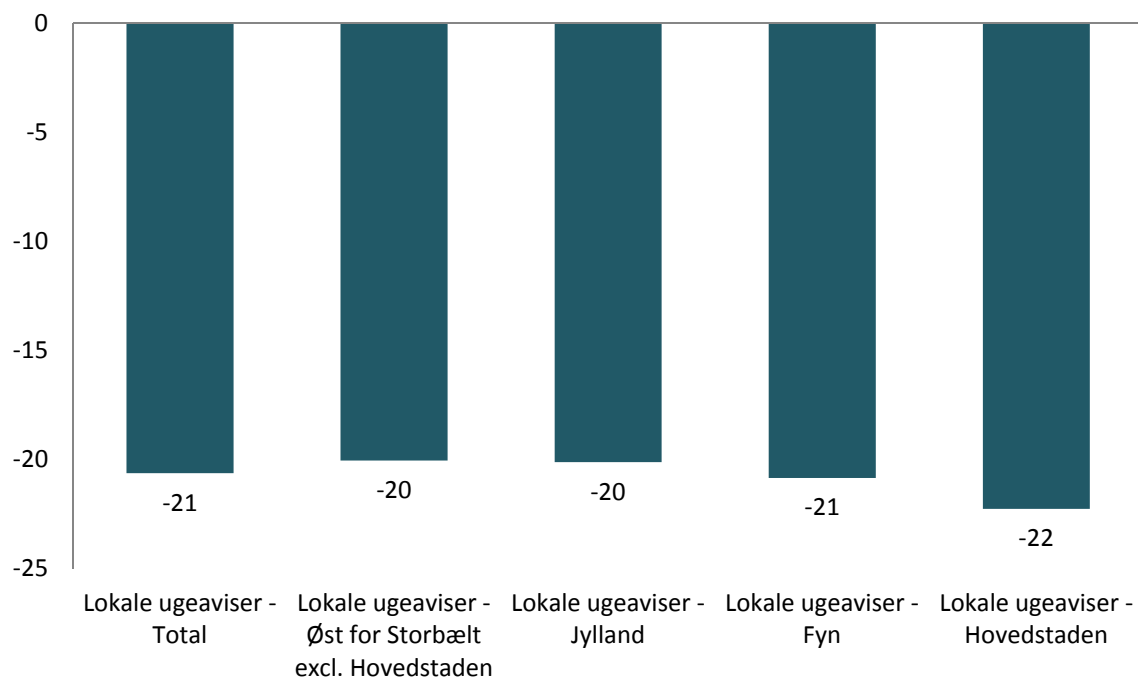
Øst for Storbælt excl. Hovedstaden, idet tilbagegangen i det gennemsnitlige ugentlige læsertal i disse områder er 20 pct., mens tilbagegangen for de lokale ugeaviser samlet set i perioden er 21 pct.

Figur 13 - Gennemsnitligt ugentligt læsertal - Lokale ugeaviser - ændring i pct. fra 2015 til 2016



Kilde: Lokal Index Danmark/Gallup - Helårsbaser 2015 til 2016. Dataudtræk foretaget af TNS Gallup, Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen. Unvers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover.

Figur 14 - Gennemsnitligt ugentligt læsertal - Lokale ugeaviser - ændring i pct. fra 2010 til 2016



Kilde: Lokal Index Danmark/Gallup - Helårsbaser 2010 til 2016. Dataudtræk foretaget af TNS Gallup, Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen. Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover.

Udviklingen i læsertallet for de lokale ugeaviser kan blandt andet hænge sammen med udviklingen i, hvor stor en andel der har et "Reklamer og gratisaviser nej tak"-skilt på døren eller postkassen. Andelen er fra 2010 steget fra 9,6 pct. til 17,1 pct. i 2016.

Blandt de 19-34-årige er det hele 34,6 pct., der har et "Reklamer og gratisaviser nej tak"-skilt på døren.

Tabel 1 - Andel i pct. der har "Reklamer og gratisaviser nej tak" på dør/brevsprække/postkasse fra 2010 til 2016

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Har reklamer og gratisaviser nej tak på døren/postkassen	9,6	10,1	12,0	12,9	14,2	14,9	17,1
Har ikke reklamer og gratisaviser nej tak på døren/postkassen	87,1	86,4	84,5	84,4	83,1	81,1	79,7
Ubesvaret	3,3	3,5	3,5	2,6	2,8	3,9	3,2

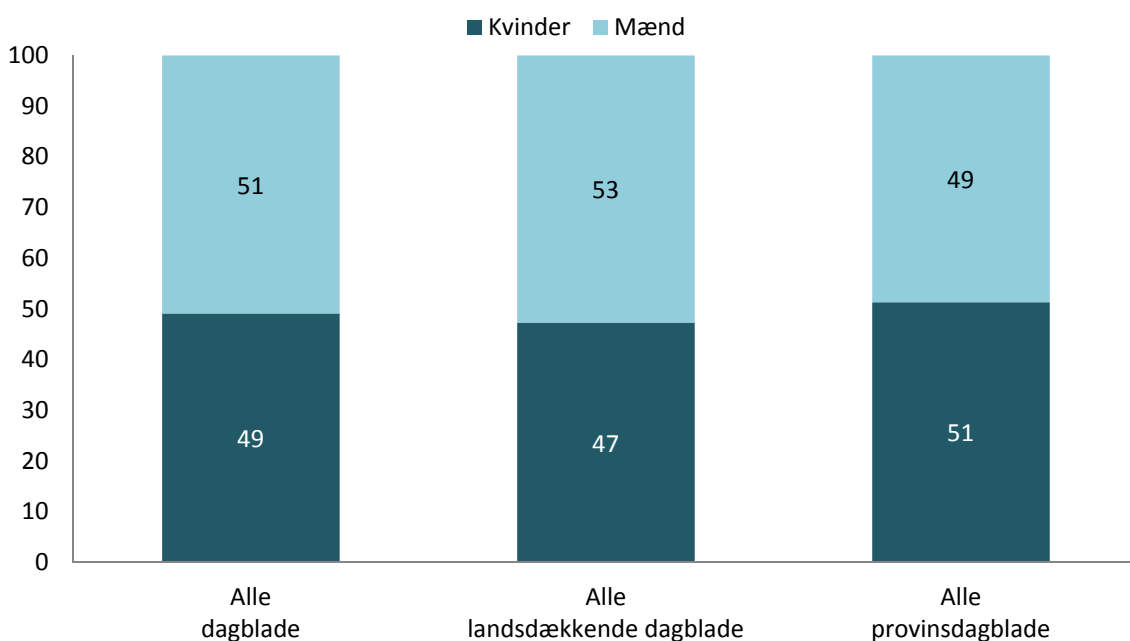
Kilde: Index Danmark/Gallup - Helårsbaser 2010 til 2016. Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

5 Læsersammensætning for printaviser – dagbladene og de lokale ugeaviser

5.1 Læsersammensætning for dagbladene

For alle dagbladene samlet, var der i 2016 næsten lige mange mænd (51 pct.) og kvinder (49 pct.) i læzerskaren. For de landsdækkende dagblade er der en lille overvægt af mænd i læzerskaren, mens det for provinsdagbladene er kvinder, der udgør den største andel af læserne.

Figur 15 - Målgruppeprofil: Læsere af dagbladsgupper - fordelt på køn i 2016



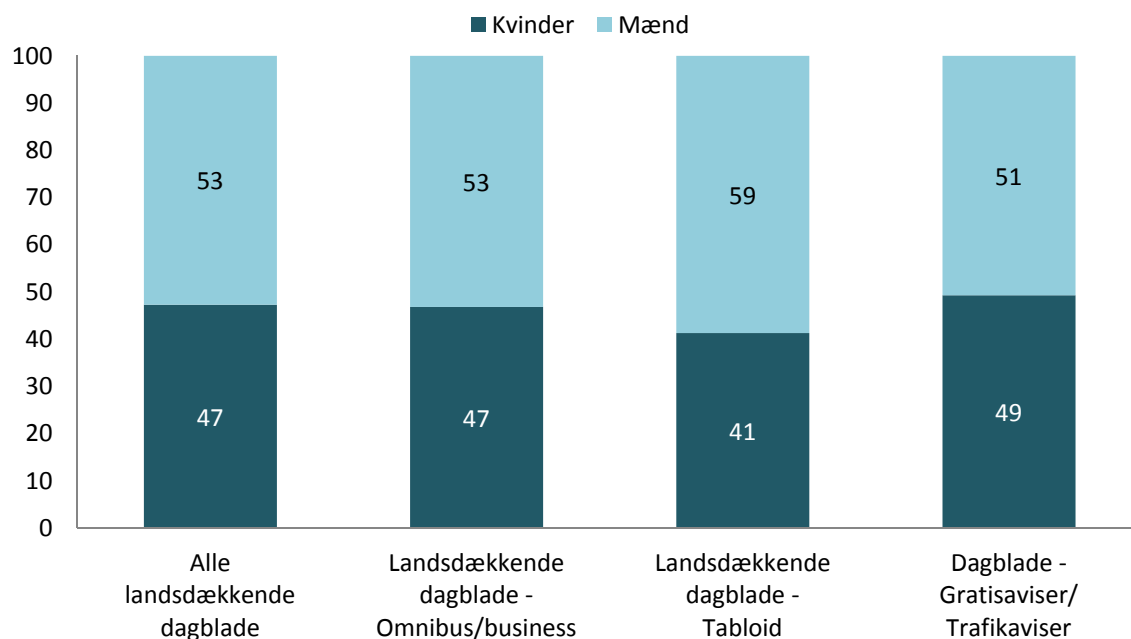
Kilde: Index Danmark/Gallup - Helårsbase 2016. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen. Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover.

Af de landsdækkende dagblade skiller særligt de landsdækkende tabloidaviser sig ud med den største forskel på den andel henholdsvis mænd og kvinder udgør af dagbladsgruppens læsere. Mænd udgør 59 pct., mens kvinder udgør 41 pct. af læserne af tabloidaviserne.

Dagbladsgruppen Gratisaviser/Trafikaviser har den mest ligelige fordeling af mænd og kvinder blandt læserne, idet hvert køn står for omkring halvdelen af dagbladsgruppens læsere.

For dagbladsgruppen "Omnibus/business" udgør mænd 53 pct. og kvinder 47 pct. af læserne.

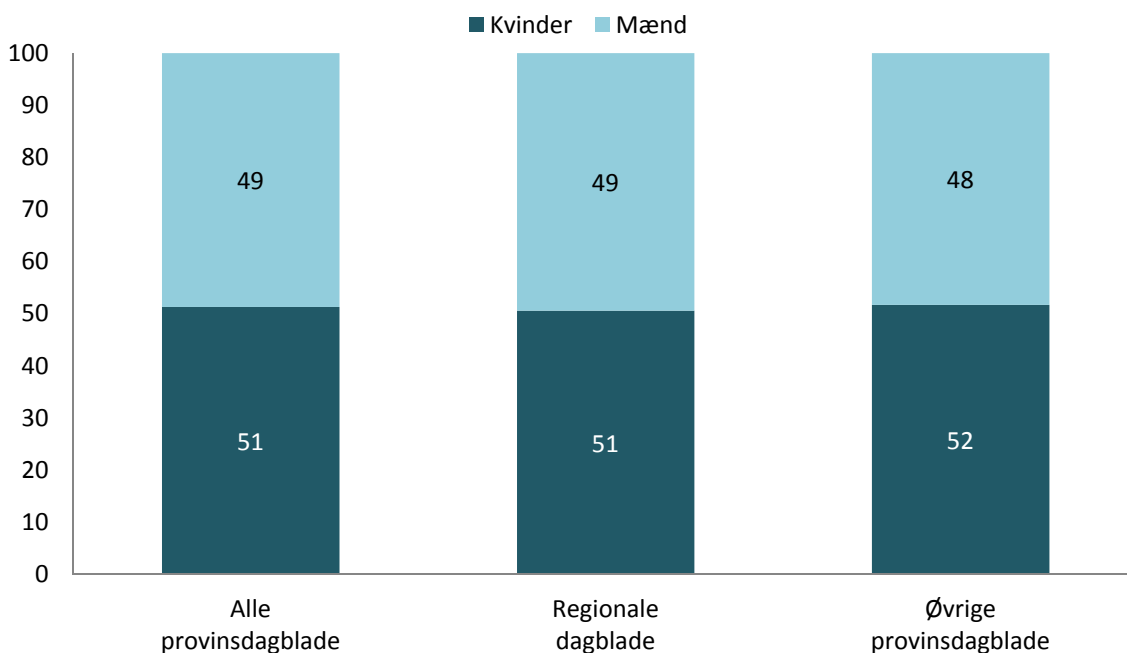
Figur 16 - Målgruppeprofil: Læsere af landsdækkende dagbladsgupper - fordelt på køn i 2016



Kilde: Index Danmark/Gallup - Helårsbase 2016. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen. Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover.

Læserskaren af de regionale dagblade udgøres af næsten lige store andele mænd og kvinder. For de øvrige provinsdagblade udgør kvinder med 52 pct. den største andel af læserne.

Figur 17 - Målgruppeprofil: Læsere af provinsdagbladsgrupper - fordelt på køn i 2016



Kilde: Index Danmark/Gallup - Helårsbase 2016. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen. Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover.

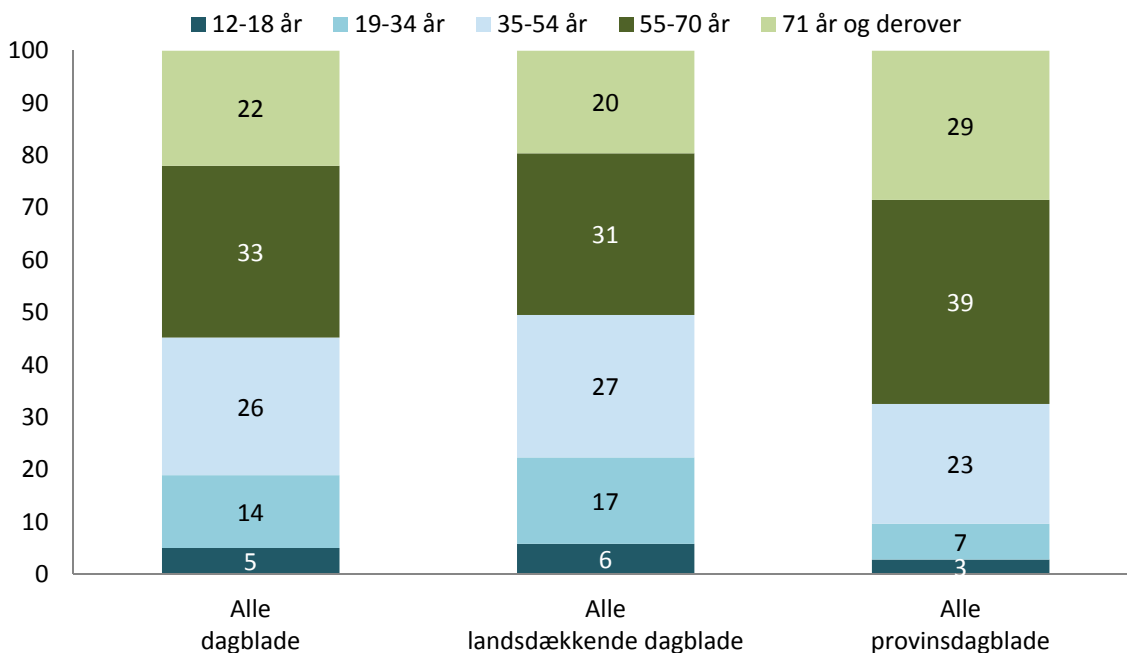
Af de demografiske variable er særligt alder med til at kunne differentiere de forskellige dagbladsgruppers læsere.

De yngste aldersgrupper udgør også i 2016 en større andel af læserne af tabloidaviserne og gratisaviserne, end de gør hos de øvrige dagbladsgupper.

Ved at lægge de to yngste aldersgrupper sammen i Figur 19 nedenfor ses, at de 12-34-årige udgør knap en tredjedel (31 pct.) af læserne af gratisaviserne og knap en fjerdedel (23 pct.) af læserne af tabloidaviserne. Til gengæld udgør aldersgruppen kun hver tiende (10 pct.) af læserne af alle provinsdagbladene, og 17 pct. af læserne af Omnibus/business. Samlet set udgør de unge 22 pct. af læserne, når læsningen af alle dagblade ses samlet.

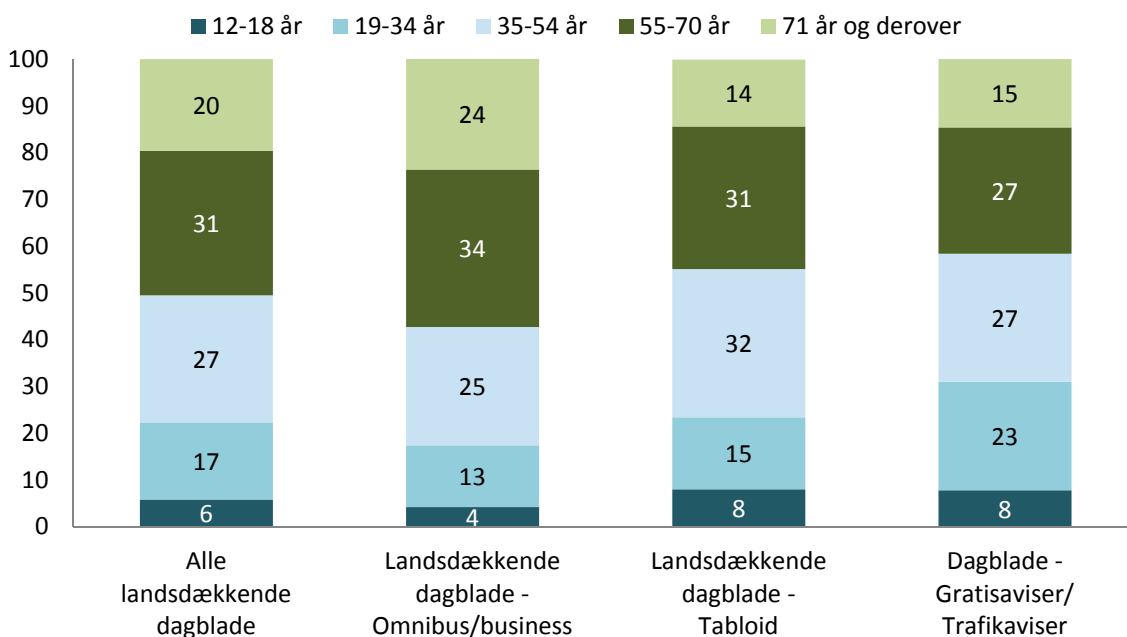
De to ældste aldersgrupper lagt sammen i Figur 18 nedenfor viser, at brugerne på 55 år eller derover udgør 68 pct. af alle provinsdagbladenes læsere og 57 pct. af læserne af Omnibus/business. Samlet set udgør de ældre omkring halvdelen af læserne (51 pct.) af dagbladene samlet set.

Figur 18 - Målgruppeprofil: Læsere af dagbladsgupper - fordelt på alder i 2016



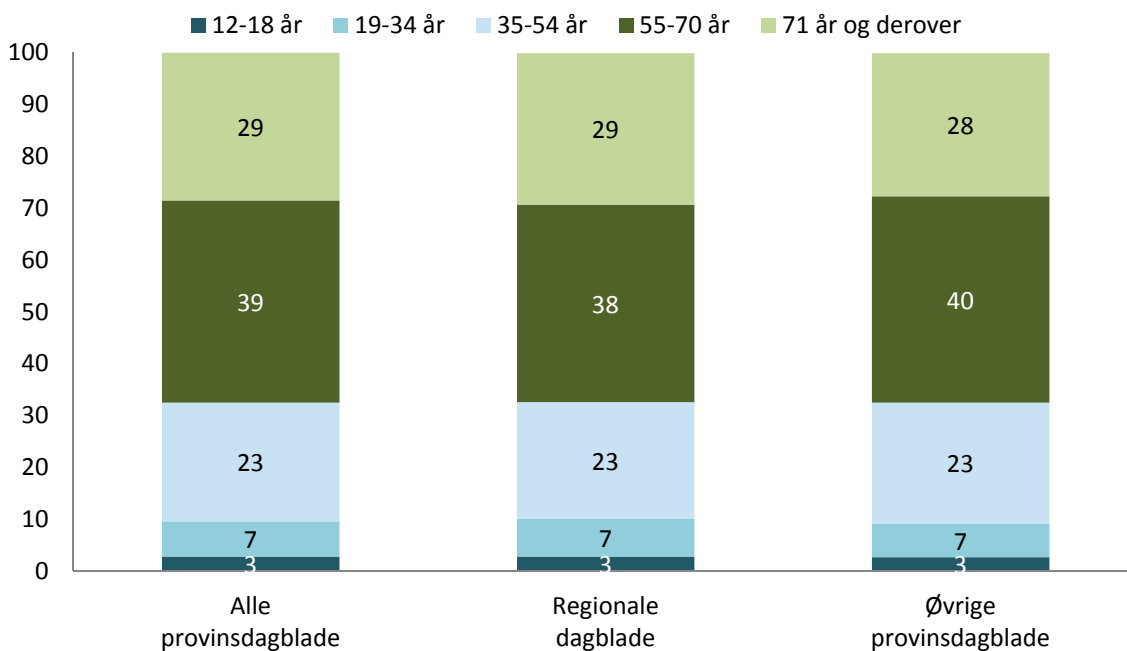
Kilde: Index Danmark/Gallup - Helårsbase 2016. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen. Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover.

Figur 19 - Målgruppeprofil: Læsere af landsdækkende dagbladsgupper - fordelt på alder i 2016



Kilde: Index Danmark/Gallup - Helårsbase 2016. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen. Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover.

Figur 20 - Målgruppeprofil: Læsere af provinsdagbladsgrupper - fordelt på alder i 2016



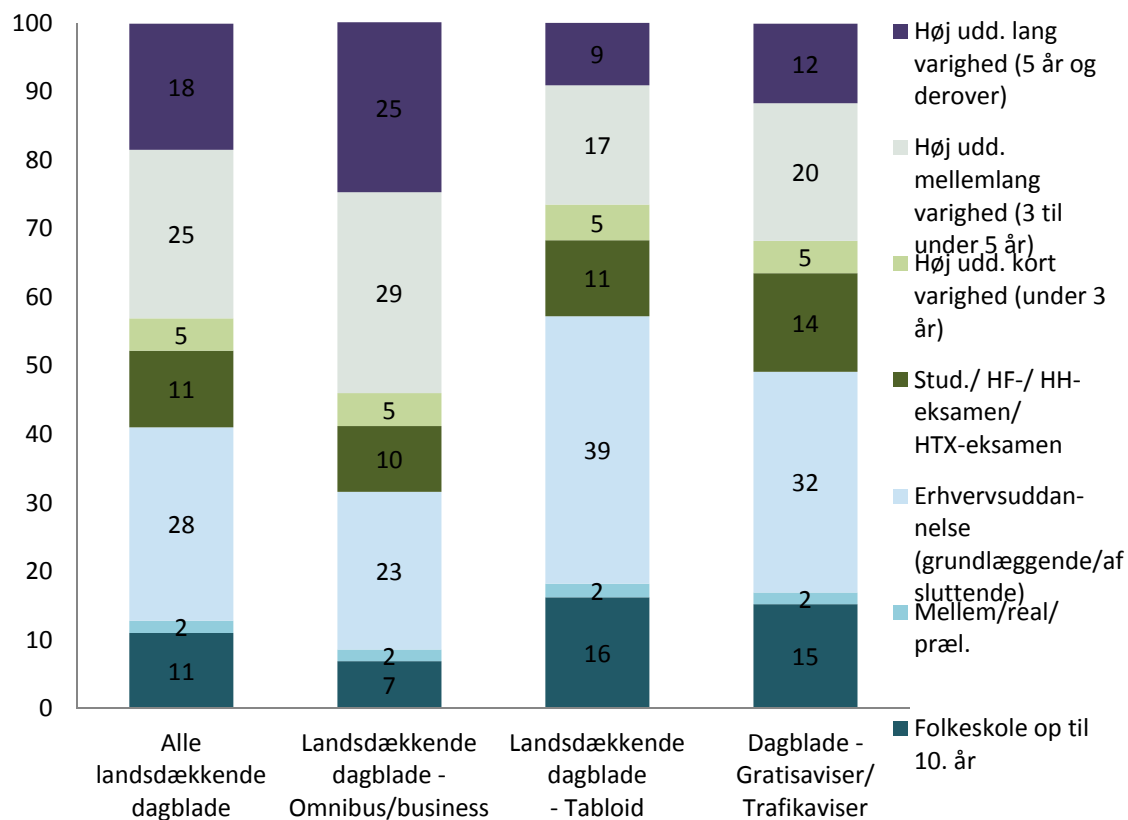
Kilde: Index Danmark/Gallup - Helårsbase 2016. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen. Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover.

Tabloidaviserne (18 pct.) og Gratisaviserne (17 pct.) har særligt godt fat i læsere med folkeskolen som senest afsluttede uddannelse. Til sammenligning udgør læsere med denne uddannelsesbaggrund kun 9 pct. af læserne af Omnibus/Business. Tabloidaviserne står også særligt stærkt blandt danskere med en erhvervsuddannelse som senest afsluttede uddannelse, idet denne gruppe udgør 39 pct. af læserne.

Danskere med en studentereksamen som senest afsluttede uddannelse udgør 14 pct. af læserne af Gratisavis og 10 pct. af Omnibus/Business og er den uddannelsesgruppe, der er mest ligeligt repræsenteret blandt de landsdækkende dagblades læsere.

Læsere med en videregående uddannelse som senest afsluttede uddannelse udgør hele 59 pct. af læserne af Omnibus/Business. For Gratisaviserne udgør denne gruppe 36 pct. af læserne og for Tabloidaviserne 32 pct.

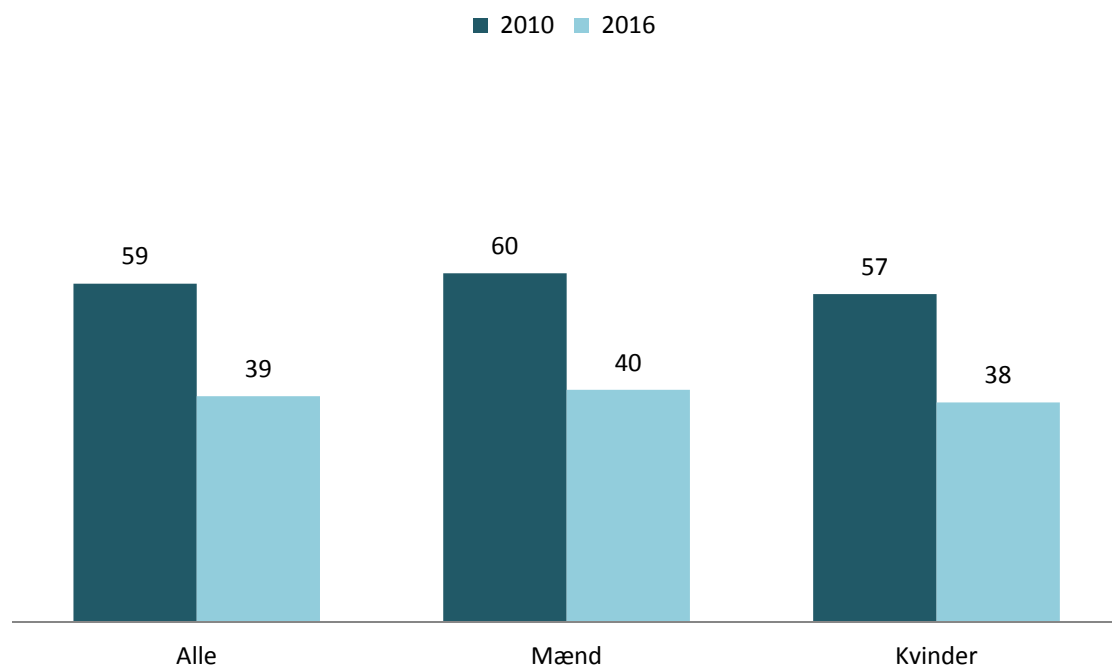
Figur 21 - Målgruppeprofil: Læsere af landsdækkende dagbladsgrupper - fordelt på uddannelse i 2016



Kilde: Index Danmark/Gallup - Helårsbase 2016. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen. Univer: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover.

Dagbladene havde samlet set en daglig dækning i befolkningen på 12 år og derover på 59 pct. i 2010. I 2016 er den daglige dækning faldet til 39 pct. I 2010 var den daglige dækning blandt mænd 60 pct., mens den blandt kvinder var 57 pct. I 2016 er dækningen blandt mænd 40 pct., mens den for kvinder er 38 pct. Det relative fald i dækningen udgør 33 pct. for mænd såvel som for kvinder i perioden 2010 til 2016.

Figur 22 - Dækning i pct. for alle dagblade - fordelt på køn i 2010 og 2016

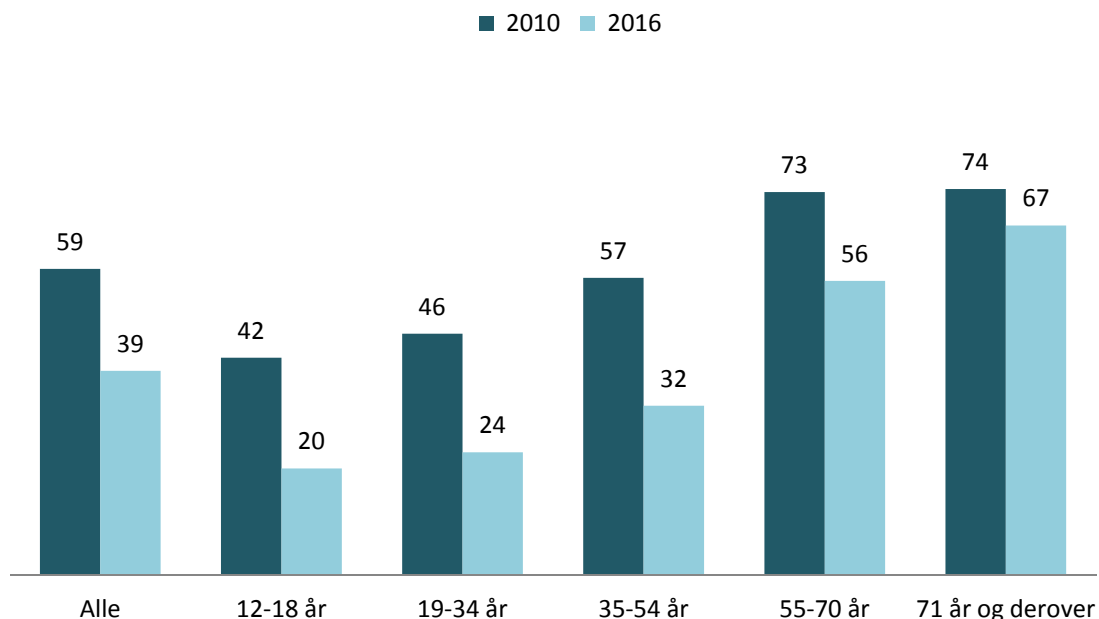


Kilde: Index Danmark/Gallup - Helårsbase 2010 og 2016. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen. Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover.

For alle dagbladene samlet set er der en klar sammenhæng mellem læsning af de trykte dagblade og alder. Jo ældre aldersgruppe, jo større andel af aldersgruppen læser dagligt et trykt dagblad. Dækningen er også i 2016 højest blandt danskere på 71 år eller derover med en dækning på 67 pct., mens dækningen er lavest blandt de 12-18-årige med 20 pct.

I perioden 2010 til 2016 ses det største fald i dækningen for de 12-18-årige og de 19-34-årige, hvor dækningen i 2016 kun er omkring halvt så stor som den var i 2010. For de 35-54-årige er der også tale om et betydeligt fald i dækningen på 43 pct. De ældste aldersgrupper har det mindste fald i dækningen i perioden. Dækningen blandt de 55-70-årige er faldet med 23 pct., mens der er tale om et fald på 9 pct. blandt danskerne på 71 år eller derover.

Figur 23 - Dækning i pct. for alle dagblade - fordelt på alder i 2010 og 2016



Kilde: Index Danmark/Gallup - Helårsbase 2010 og 2016. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen. Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover.

Tabel 2 - Forskel i dækning i procentpoint og ændring i pct. for alle dagblade - fordelt på alder i 2010 og 2016

	2010	2016	Forskel 2010-2016	Forskel i pct. 2010-2016
Alle	59	39	-20	-33
12-18 år	42	20	-21	-51
19-34 år	46	24	-23	-49
35-54 år	57	32	-25	-43
55-70 år	73	56	-17	-23
71 år og derover	74	67	-7	-9

Kilde: Index Danmark/Gallup - Helårsbase 2010 og 2016. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen. Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover.

Det største fald i dækningen i forhold til uddannelsesgrupper ses for danskere med henholdsvis en folkeskoleuddannelse og en studentereksamen som senest afsluttede uddannelse. Dagbladenes dækning i disse grupper er fra 2010 til 2016 faldet med henholdsvis 44 pct. og 43 pct. Dagbladenes dækning blandt danskere med en erhvervsuddannelse eller videregående uddannelse er i samme periode faldet med omkring en tredjedel.

Tabel 3 - Forskel i dækning i procentpoint og ændring i pct. for alle dagblade - fordelt på uddannelse i 2010 og 2016

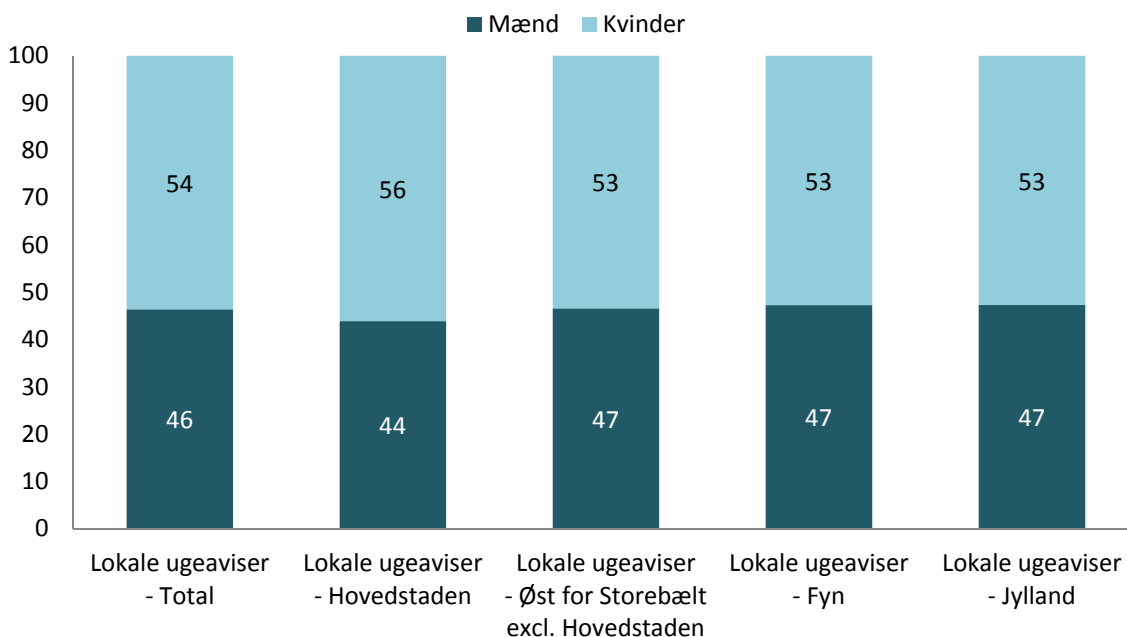
	2010	2016	Forskel 2010-2016	Forskel i pct. 2010-2016
Alle	59	39	-20	-33
Folkeskole op til 10. år	49	28	-22	-44
Mellem/real/præl.	65	56	-9	-14
Stud./ HF-/ HH-eksamen/HTX-eksamen	56	32	-24	-43
Erhvervsuddannelse (grundlæggende/afsluttende)	60	41	-19	-31
Høj udd. kort varighed (under 3 år)	59	38	-21	-36
Høj udd. mellemlang varighed (3 til under 5 år)	64	45	-20	-31
Høj udd. lang varighed (5 år og derover)	66	45	-20	-31

Kilde: Index Danmark/Gallup - Helårsbase 2010 og 2016. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen. Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover.

5.2 Læsersammensætning for de lokale ugeaviser

Der er en overvægt af kvinder blandt læserne af de lokale ugeaviser. 54 pct. af læserne er kvinder, og 46 pct. er mænd. Der er mindre variationer i de forskellige dækningsområder. Kvinder udgør i hovedstadsområdet en andel på 56 pct., mens de udgør en andel på 53 pct. på Fyn og i Jylland.

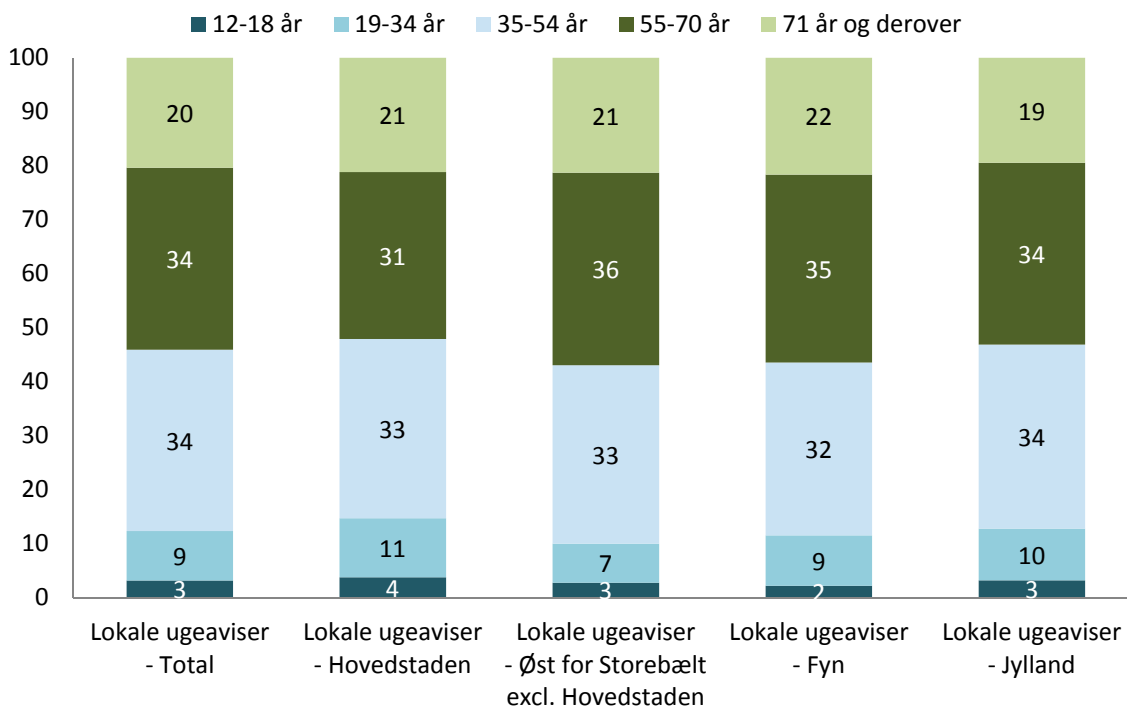
Figur 24 - Målgruppeprofil: Læsere af lokale ugeaviser - fordelt på køn i 2016



Kilde: Lokal Index Danmark/Gallup - Helårsbase 2016. Dataudtræk foretaget af TNS Gallup, Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen. Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover.

Alder er, som det også ses for dagbladene, en afgørende parameter i karakteristikken af læserne af de lokale ugeaviser. Figur 25 nedenfor viser, at 88 pct. af læserne af de lokale ugeaviser udgøres af læsere på 35 år eller derover, mens de 12-34-årige udgør 12 pct. af læserne.

Figur 25 - Målgruppeprofil: Læsere af lokale ugeaviser - fordelt på alder i 2016

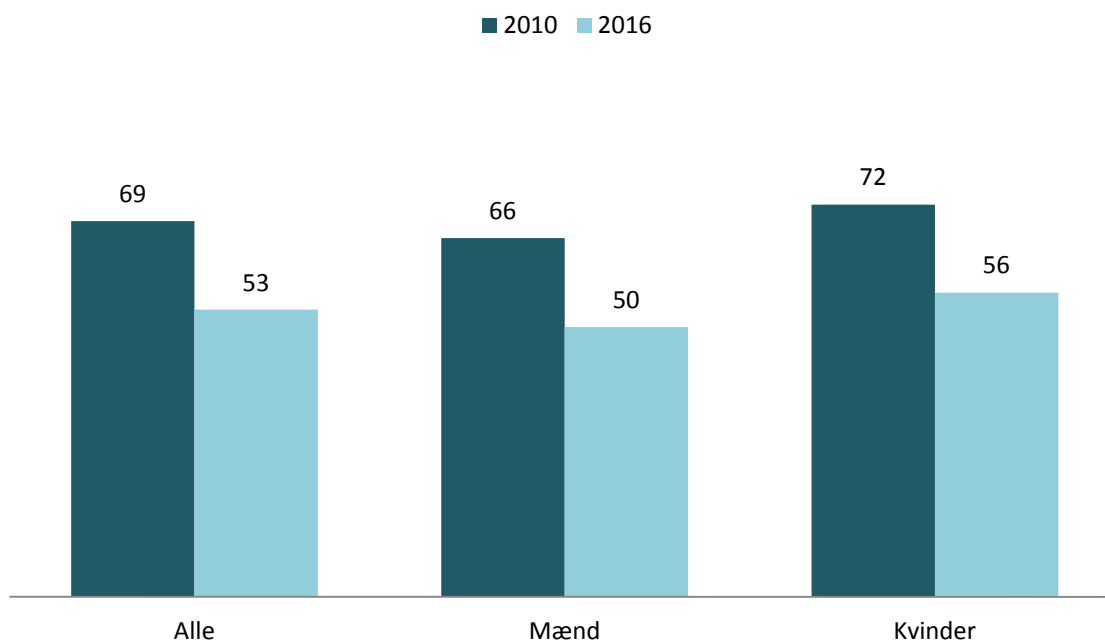


Kilde: Lokal Index Danmark/Gallup - Helårsbase 2016. Dataudtræk foretaget af TNS Gallup, Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen. Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover.

De lokale ugeaviser havde samlet en ugentlig dækning i befolkningen på 12 år og derover på 69 pct. i 2010. I 2016 er den ugentlige dækning faldet til 53 pct.

I 2010 var den ugentlige dækning blandt mænd 66 pct., mens den blandt kvinder var 72 pct. I 2016 er dækningen blandt mænd 50 pct., mens den blandt kvinder er 56 pct. Det relative fald i dækningen fra 2010 til 2016 svarer til, at de lokale ugeaviser har mistet omkring hver fjerde læser.

Figur 26 - Gennemsnitlig ugentlig dækning i pct. for lokale ugeaviser - fordelt på køn i 2010 og 2016



Kilde: Lokal Index Danmark/Gallup - Helårsbase 2010 og 2016. Dataudtræk foretaget af TNS Gallup, Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen. Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover.

Figur 27 - Forskel i dækning i procentpoint og ændring i pct. for de lokale ugeaviser - fordelt på køn i 2010 og 2016

	2010	2016	Forskel 2010-2016	Ændring i pct. 2010-2016
Alle	69	53	-16	-24
Mænd	66	50	-16	-25
Kvinder	72	56	-16	-22

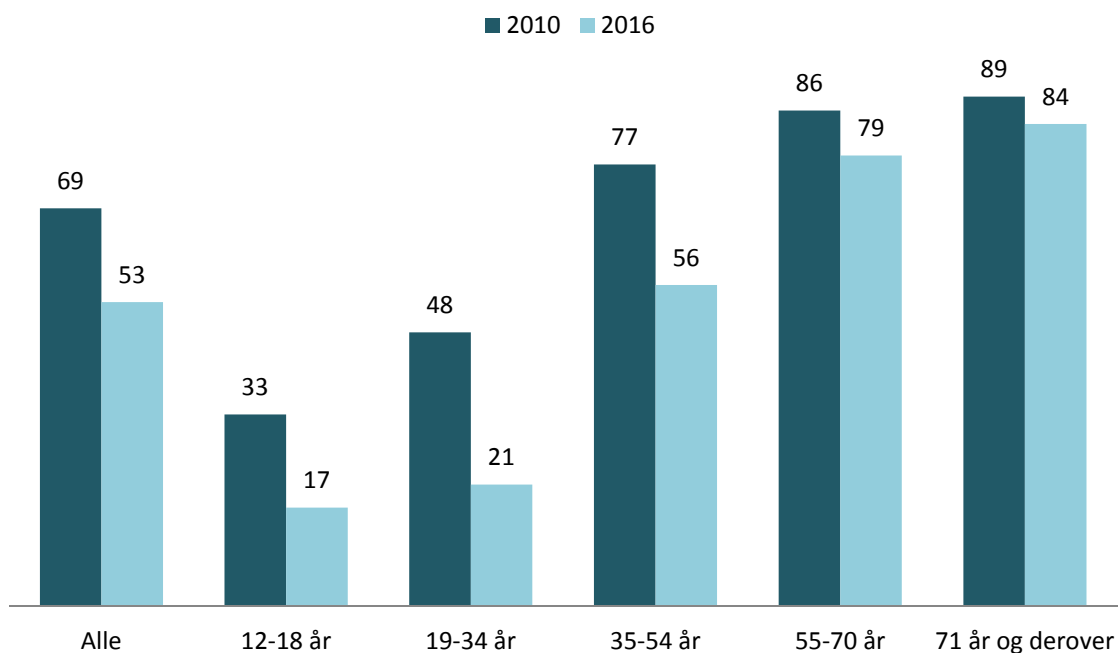
Kilde: Lokal Index Danmark/Gallup - Helårsbase 2010 og 2016. Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover. Dataudtræk foretaget af TNS Gallup, Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

Der er ligesom for dagbladene en klar sammenhæng mellem læsning af de lokale ugeaviser og alder. Jo ældre aldersgruppe, jo større en andel af aldersgruppen læser en lokal ugeavis. I perioden fra 2010 til 2016 ses det største frafald i de yngste aldersgrupper.

Det største fald i den gennemsnitlige ugentlige dækning for de lokale ugeaviser ses for de 19-34-årige. Her faldt dækningen fra 48 pct. i 2010 til 21 pct. i 2016, hvilket svarer til et fald i dækningen på 56 pct. For de 12-18-årige er dækningen i perioden faldet med 49 pct.

Til sammenligning var dækningen blandt de 55-70-årige i 2010 86 pct. og i 2016 79 pct., hvilket svarer til et fald i den gennemsnitlige ugentlige dækning på 9 pct. Det mindste fald i dækningen i perioden ses hos de ældre på 71 år eller derover, hvor faldet i dækning til sammenligning udgør 5 pct.

Figur 28 - Gennemsnitlig ugentlig dækning i pct. for lokale ugeaviser - fordelt på alder i 2010 og 2016



Kilde: Lokal Index Danmark/Gallup - Helårsbase 2010 og 2016. Dataudtræk foretaget af TNS Gallup, Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen. Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover.

Tabel 4 - Forskel i dækning i procentpoint og ændring i pct. for de lokale ugeaviser - fordelt på alder i 2010 og 2016

	2010	2016	Forskel 2010-2016	Ændring i pct. 2010-2016
Alle	69	53	-16	-24
12-18 år	33	17	-16	-49
19-34 år	48	21	-27	-56
35-54 år	77	56	-21	-27
55-70 år	86	79	-8	-9
71 år og derover	89	84	-5	-5

Kilde: Lokal Index Danmark/Gallup - Helårsbase 2010 og 2016. Dataudtræk foretaget af TNS Gallup, Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen. Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover.

Det største fald i de lokale ugeavisers dækning i forhold til uddannelsesgrupper ses for danskere med henholdsvis en erhvervsuddannelse og folkeskoleuddannelse som senest afsluttede uddannelse. De lokale ugeavisers dækning i disse grupper er fra 2010 til 2016 faldet med henholdsvis 40 pct. og 33 pct.

Tabel 5 - Forskel i dækning i procentpoint og ændring i pct. for de lokale ugeaviser - fordelt på uddannelse i 2010 og 2016

	2010	2016	Forskel 2010-2016	Forskel i pct. 2010-2016
Alle	69	53	-16	-24
Folkeskole op til 10. år	56	37	-19	-33
Mellem/real/præl.	83	75	-8	-10
Stud./ HF-/ HH-eksamen/HTX-eksamen	80	65	-15	-18
Erhvervsuddannelse (grundlæggende/afsluttende)	54	33	-22	-40
Høj udd. kort varighed (under 3 år)	73	57	-15	-21
Høj udd. mellemlang varighed (3 til under 5 år)	72	55	-16	-23
Høj udd. lang varighed (5 år og derover)	69	53	-16	-24

Kilde: Lokal Index Danmark/Gallup - Helårsbase 2010 og 2016. Dataudtræk foretaget af TNS Gallup, Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen. Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover.

6 Metode

Kilden til resultaterne vedrørende læsertal og brugersegmenter i dette afsnit er Index Danmark/Gallup, mens kilden vedrørende de lokale ugeaviser er Lokal Index Danmark/Gallup.

Index Danmark/Gallup er en spørgeskemaundersøgelse, der gennemføres af TNS Gallup for de trykte medier og reklamebranchen. Det er primært målgrupper og forbrugsmønstre inden for de trykte medier, der undersøges. 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, Gallup Kompas.

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 respondenter 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.

Data til Lokal Index Danmark/Gallup indsamles i forbindelse med det indledende telefoninterview på Index Danmark/Gallup. Der er tre spørgsmål særligt knyttet til lokalbasen:

1. Hvilke af følgende lokale ugeaviser modtages regelmæssigt i husstanden (oplæsning af samtlige lokale ugeaviser med udgivelse i respondentens postnummer)
2. Blandt de modtagne: Hvilke af følgende lokale ugeaviser har du læst eller set i mindst et par minutter inden for den seneste uge (oplæsning af samtlige lokale ugeaviser med modtagelse i respondentens husstand)?
3. Hvis læst mere end en titel: Hvilken af følgende lokale ugeaviser finder du er vigtigst, det vil sige den lokale ugeavis, som du nødigst vil undvære (oplæsning af samtlige lokale ugeaviser, der læses)?

Derudover er vejningen af Lokal Index Danmark/Gallup mere fintmasket end Index Danmark/Gallup CATI-delen. I Lokal Index Danmark/Gallup opdeles dækningsområdet for hver eneste lokale ugeavis i primært og sekundært dækningsområde (på baggrund af postnumre), og for hver eneste lokale ugeavis vejes disse områders størrelse, så de svarer til Danmarks Statistik.

6.1 Gruppering efter dagbladstype

Der arbejdes i rapportering om mediernes udvikling både på enkelttitelniveau og 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.

Tabel 6 – Oversigt over dagbladsgrupper fra 2010 til 2016

Dagbladsgruppe	Enkeltmedier i gruppen (læsertal 2010-2016)
Dagblade – Alle	Jyllands-Posten, Politiken, Berlingske, Kristeligt Dagblad, Information, Børsen, B.T., Ekstrabladet, Metroxpress, Urban, 24timer, samt titlerne nævnt nedenfor under "Provinsdagblade – Alle"
Landsdækkende dagblade – Alle	Jyllands-Posten, Politiken, Berlingske, Kristeligt Dagblad, Information, Børsen, B.T., Ekstrabladet, Metroxpress, Urban, 24timer
Landsdækkende dagblade – Omnibus/business	Jyllands-Posten, Politiken, Berlingske, Kristeligt Dagblad, Information, Børsen
Landsdækkende dagblade – Tabloid	B.T., Ekstrabladet
Landsdækkende dagblade – Gratisaviser/Trafikaviser	Metroxpress, Urban, 24timer
Provinsdagblade – Alle	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, Jydske 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
Regionale dagblade	Århus Stiftstidende, Fyens Stiftstidende, Jydske Vestkysten, Nordjyske Stiftstidende
Øvrige provinsdagblade	Provinsdagbladene fratrukket de Regionale dagblade

Tabel 7 - Oversigt over søndagsudgivelsesgrupper fra 2010 til 2016

Søndagsudgivelsesgruppe	Enkeltmedier i gruppen (læsertal 2010-2016)
Alle søndagsudgivelser	Berlingske, Jyllands-Posten, Politiken, Ekstra Bladet, BT, Århus Stiftstidende, Fyens Stiftstidende, Jydske Vestkysten, Nordjyske Stiftstidende, Fyns Amts Avis
Landsdækkende søndagsudgivelser	Berlingske, Jyllands-Posten, Politiken, Ekstra Bladet, BT
Landsdækkende søndagsudgivelser – Omnibus	Berlingske, Jyllands-Posten, Politiken
Landsdækkende søndagsudgivelser – Tabloid	Ekstra Bladet, BT
Provins søndagsudgivelser	Århus Stiftstidende, Fyens Stiftstidende, Jydske Vestkysten, Nordjyske Stiftstidende, Fyns Amts Avis

Tabel 8 - Oversigt over lokale ugeaviser fra 2010 til 2016

Bladgruppe	Enkeltmedier i gruppen (læsertal 2010-2016)
Lokale ugeaviser	Albertslund Posten, Allerød Nyt, Allerød Nyt Weekend, Amager Bladet, Bagsværd/Søborg Bladet, Ballerup Bladet, Brønshøj-Husum Avis, City Avisen, Det Grønne Område, Det Grønne Område Weekend, Dragør Nyt, Folkebladet for Glostrup, Frederiksberg Bladet, Frederiksværk Ugeblad, Furesø Avis, Furesø Avis Weekend, Gladsaxe Bladet, Halsnæs Avis, Hareskov-Værløse Avis, Herlev Bladet, Hillerød Posten, Hillerød Posten Weekend, Hvidovre Avis, Køge Onsdag, Lokalavisen Egedal, Lokalavisen Frederiksberg, Lokalavisen Frederikssund, Lokalavisen Frederikssund/Egedal Weekend, Lokalavisen Nordsjælland, Lokalavisen Sydkysten, Lokalavisen Taastrup, Lokalavisen Vesterbro, Lørdagsavisen Køge, Midtsjællands Avis/Heden, Nørrebro/Nordvest Bladet, Roskilde Avis Onsdag, Roskilde Avis Weekend, Rudersdal Avis, Rudersdal Avis Weekend, Rødovre Lokal Nyt, Sydkysten Weekend, Ugebladet Hørsholm, Ugebladet Weekend, Uge-Nyt Fredensborg, Ugeposten Gribskov (tidl. Ugeposten Helsingør), Ugeposten Helsingør, Valby Bladet, Vanløse Bladet, Vestegnen, Vesterbro Bladet, Villabyerne, Villabyerne Weekend, Østerbro Avis, By & Land, By & Land Weekend, Det Ny Odsherred, Extra Posten Lolland (Nakskov), Faxe Bugten, Halsnæs Avis, Haslev Posten, Jyderup Posten, Kalundborg Nyt, Korsør Posten/Skælskør Avis, Lokalavisen for Hornsherred, Lokalavisen Hashøj Avis, Lokalbladet Ringsted, Lollands-Posten (Maribo), Midtsjællands Folkeblad, Næstved Bladet Tirsdag, Næstved Bladet Weekend, Næstved-Bladet, Næstved-Bladet Go'Weekend, Odsherreds-Kysten, Ringsted Weekend, Rytterknægten (Bornholm), Sækkjølbing Avis, Sorø Avis, Stevnsbladet, Stubbekøbing Avis, Susålandets Avis, Sydlollands Ugeavis, Sydsjællands Tidende, Ugeavisen Guldborgsund, Ugeavisen Kalundborg, Ugeavisen Odsherred (tidl. Odsherreds-Kysten), Ugeavisen Slagelse, Ugebladet for Møn, Ugebladet Næstved, Ugebladet Sydsjælland og Møn, Ugebladet Vestsjælland, UgeNyt Slagelse, Dalum-Hjallese Avis, Folkebladet i Assens Kommune, Kerteminde UgeAvis, Lokal Avisen Nyborg, Lokalavisen Assens, LokalAvisen NordVest, Melfar Posten, Midtfyns Posten, Skibhusavisen, Ugeavisen Faaborg, Ugeavisen Nordfyn, Ugeavisen Odense, Ugeavisen Svendborg, Ugeavisen Vestfyn, Ugeavisen Ærø, Ugeavisen Øboen

7 Brug af data og resultater

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

Ved enhver brug af data skal originalkilden (f. eks. Gallup/Index Danmark (og base), Danmarks Statistik (og tabel) eller lignende) oplyses. Endvidere skal Slots- og Kulturstyrelsens Rapportering om mediernes udvikling 2017 oplyses som kilde. Videre salg eller anden kommerciel udnyttelse/anvendelse af data er ikke tilladt i nogen form.

8 Figurfortegnelse

Figur 1 - Læsertal i 1.000 - hverdagsudgivelser/dagblade i 2015 og 2016.....	6
Figur 2 - Procentmæssig ændring i læsertal - Hverdagsudgivelser/dagblade fra 2015 til 2016 ...	8
Figur 3 - Procentmæssig ændring i læsertal - Hverdagsudgivelser/dagblade fra 2010 til 2016 ...	9
Figur 4 - Gennemsnitligt dagligt læsertal i 1.000 – Landsdækkende dagblade. 2010 til 2016 ...	10
Figur 5 - Gennemsnitlig daglig dækning i pct. - Hverdagsudgivelser/Landsdækkende dagblade. 2010, 2013, 2016.....	11
Figur 6 - Gennemsnitligt dagligt læsertal i 1.000 - Dagbladsgrupper i 2015 og 2016.....	12
Figur 7 - Gennemsnitligt dagligt læsertal i 1.000 - Landsdækkende dagbladsgrupper. 2015 til 2016.....	13
Figur 8 - Gennemsnitligt dagligt læsertal i 1.000 - Provinsdagbladsgrupper i 2015 og 2016	14
Figur 9 - Gennemsnitligt dagligt læsertal i 1.000 - Søndagsavisdagbladsgrupper i 2015 og 2016	15
Figur 10 - Gennemsnitligt dagligt læsertal - Dagbladsgrupper - ændring i pct. fra 2015 til 2016	16
Figur 11 - Gennemsnitligt dagligt læsertal - Dagbladsgrupper - ændring i pct. fra 2010 til 2016	16
Figur 12 - Gennemsnitligt ugentligt læsertal i 1.000 - Lokale ugeaviser fra 2010 til 2016	17
Figur 13 - Gennemsnitligt ugentligt læsertal - Lokale ugeaviser - ændring i pct. fra 2015 til 2016	18
Figur 14 - Gennemsnitligt ugentligt læsertal - Lokale ugeaviser - ændring i pct. fra 2010 til 2016	19
Figur 15 - Målgruppeprofil: Læsere af dagbladsgrupper - fordelt på køn i 2016.....	20
Figur 16 - Målgruppeprofil: Læsere af landsdækkende dagbladsgrupper - fordelt på køn i 2016	21
Figur 17 - Målgruppeprofil: Læsere af provinsdagbladsgrupper - fordelt på køn i 2016.....	22
Figur 18 - Målgruppeprofil: Læsere af dagbladsgrupper - fordelt på alder i 2016	23
Figur 19 - Målgruppeprofil: Læsere af landsdækkende dagbladsgrupper - fordelt på alder i 2016	23
Figur 20 - Målgruppeprofil: Læsere af provinsdagbladsgrupper - fordelt på alder i 2016	24
Figur 21 - Målgruppeprofil: Læsere af landsdækkende dagbladsgrupper - fordelt på uddannelse i 2016.....	25
Figur 22 - Dækning i pct. for alle dagblade - fordelt på køn i 2010 og 2016.....	26
Figur 23 - Dækning i pct. for alle dagblade - fordelt på alder i 2010 og 2016.....	27
Figur 24 - Målgruppeprofil: Læsere af lokale ugeaviser - fordelt på køn i 2016	28
Figur 25 - Målgruppeprofil: Læsere af lokale ugeaviser - fordelt på alder i 2016.....	29
Figur 26 - Gennemsnitlig ugentlig dækning i pct. for lokale ugeaviser - fordelt på køn i 2010 og 2016.....	30
Figur 27 - Forskel i dækning i procentpoint og ændring i pct. for de lokale ugeaviser - fordelt på køn i 2010 og 2016	30
Figur 28 - Gennemsnitlig ugentlig dækning i pct. for lokale ugeaviser - fordelt på alder i 2010 og 2016.....	31

9 Tabelfortegnelse

Tabel 1 - Andel i pct. der har "Reklamer og gratisaviser nej tak" på dør/brevsprække/postkasse fra 2010 til 2016	19
Tabel 2 - Forskel i dækning i procentpoint og ændring i pct. for alle dagblade - fordelt på alder i 2010 og 2016.....	27
Tabel 3 - Forskel i dækning i procentpoint og ændring i pct. for alle dagblade - fordelt på uddannelse i 2010 og 2016	28
Tabel 4 - Forskel i dækning i procentpoint og ændring i pct. for de lokale ugeaviser - fordelt på alder i 2010 og 2016.....	31
Tabel 5 - Forskel i dækning i procentpoint og ændring i pct. for de lokale ugeaviser - fordelt på uddannelse i 2010 og 2016	32
Tabel 6 – Oversigt over dagbladsgrupper fra 2010 til 2016.....	35
Tabel 7 - Oversigt over søndagsudgivelsesgrupper fra 2010 til 2016	35
Tabel 8 - Oversigt over lokale ugeaviser fra 2010 til 2016.....	36