

*Avislesing 2004*  
*Rapportering fra 05/1 Forbruker & Media*



Knut-Arne Futsæter  
TNS Gallup

<http://www.tns-gallup.no/medier>

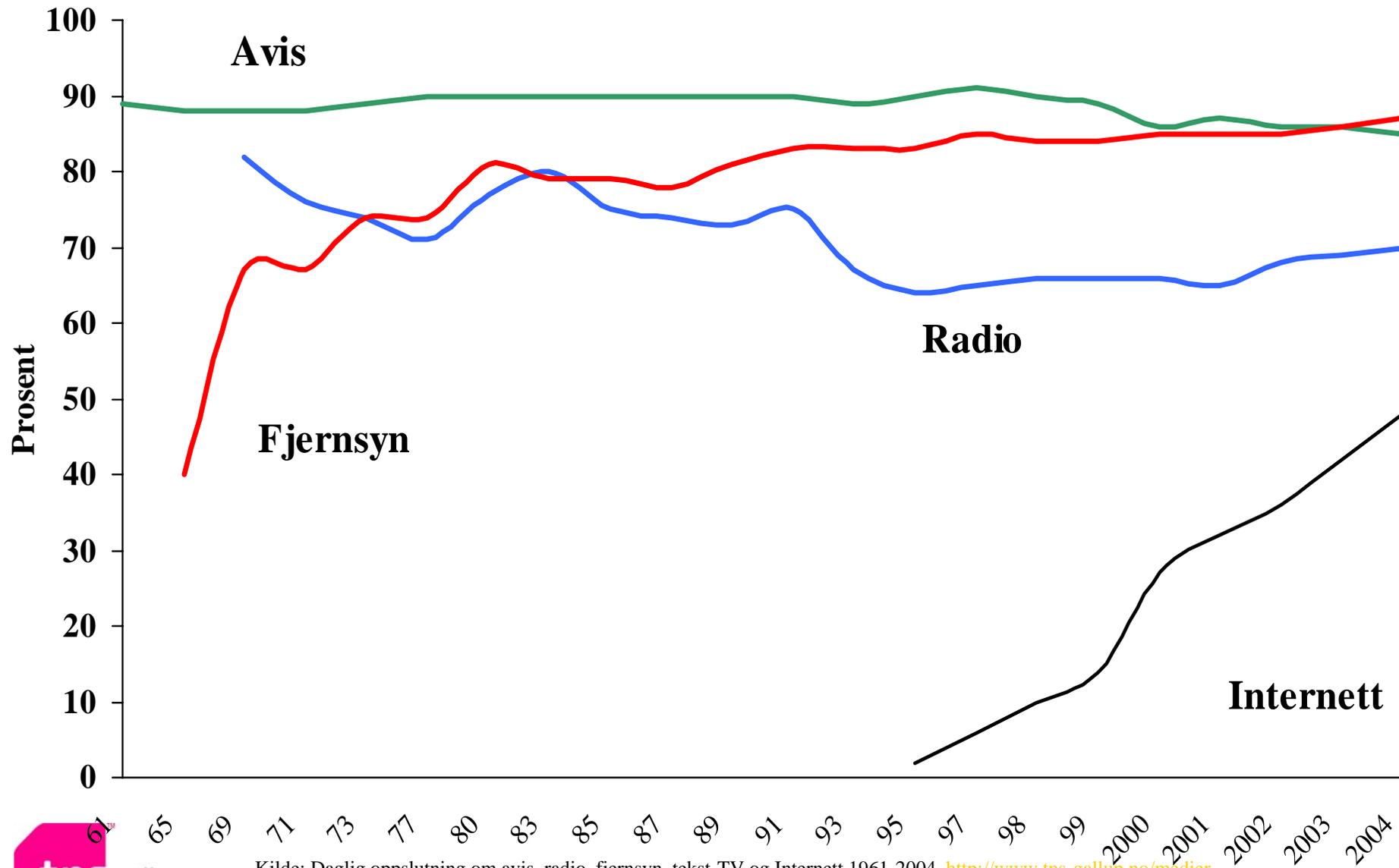
# *Forbruker & Media*

- Forbruker & Media (F&M) er den eneste fullverdige multimedieundersøkelsen i Norge. Den inneholder blant annet dekningstall for norske aviser, radiostasjoner, TV-kanaler, Internett, magasiner, fagblader og direkte reklame.
- F&M gir mulighet for å sammenligne medier med hverandre, og å relatere mediedata direkte til folks forbruk, interesser og holdninger. Den er dermed det viktigste arbeidsredskapet for annonsekonsulenter, reklamebyrå, mediebyrå, annonsører og medier når markeder og målgrupper beskrives, og medier velges for reklamekampanjer.
- **Totalt er 28.882 personer 12 år eller eldre blitt intervjuet p.r telefon (CATI) i perioden 02.02.04 til 29.01.05 (2004, 05/1).** Nedre aldersgrense er justert ned fra 13 til 12 år fra august 2004.
- Tallene for denne rapporteringen (2004, 05/1) er sammenlignet med forrige periode 02.02.03 til 01.02.04 (2003, 04/1). Vær oppmerksom på at befolkningsgrunlaget har økt, siden nedre aldersgrense nå er 12 år.
- 1% av befolkningen svarer til 38.549 personer 12 år eller eldre.
- Alle lesertallene gjelder for *alle avisenes utgaver*. Tallene for for eksempel VG, Dagbladet og Aftenposten, som utgis syv dager i uka, er altså *mandag-søndag*.
- Denne rapporteringen inneholder noen endringer mht. spørreområder og vekting som kan få konsekvenser for noen mindre lokalaviser (se de siste sidene).

# Stabilt avismarked

- Av de 144 avistitlene som ble målt, har 78 titler fått flere lesere og 22 færre. Samlet sett er det en stabil utvikling fra 2003 til 2004.
- 85% leser minst en avis en gjennomsnittlig dag (mandag-søndag), og vi leser i snitt to aviser daglig.
- Samlet sett er det en svak tilbakegang for de 19 største avisene fra 2003 (04/1) til 2004 (05/1). Prosentvis vinner Vårt Land mest, mens Avis 1 taper relativt sett mest.
- Papirutgavene til *løssalgsavisene* VG og Dagbladet går tilbake. Nettutgavene bidrar til at VG og Dagbladet samlet sett aldri tidligere har hatt flere lesere.
- Samlet sett har *nisjeavisene* (Nationen, Fiskaren, Fiskeribladet, Dagens Næringsliv, Dagsavisen, Finansavisen, Klassekampen, Morgenbladet og Vårt Land) framgang. Morgenbladet øker mye.
- Av de 107 *lokal- og regionavisene*, som har under 90.000 lesere, har 54 aviser fått flere lesere og 12 færre. Samlet sett er det framgang fra 2003 til 2004.

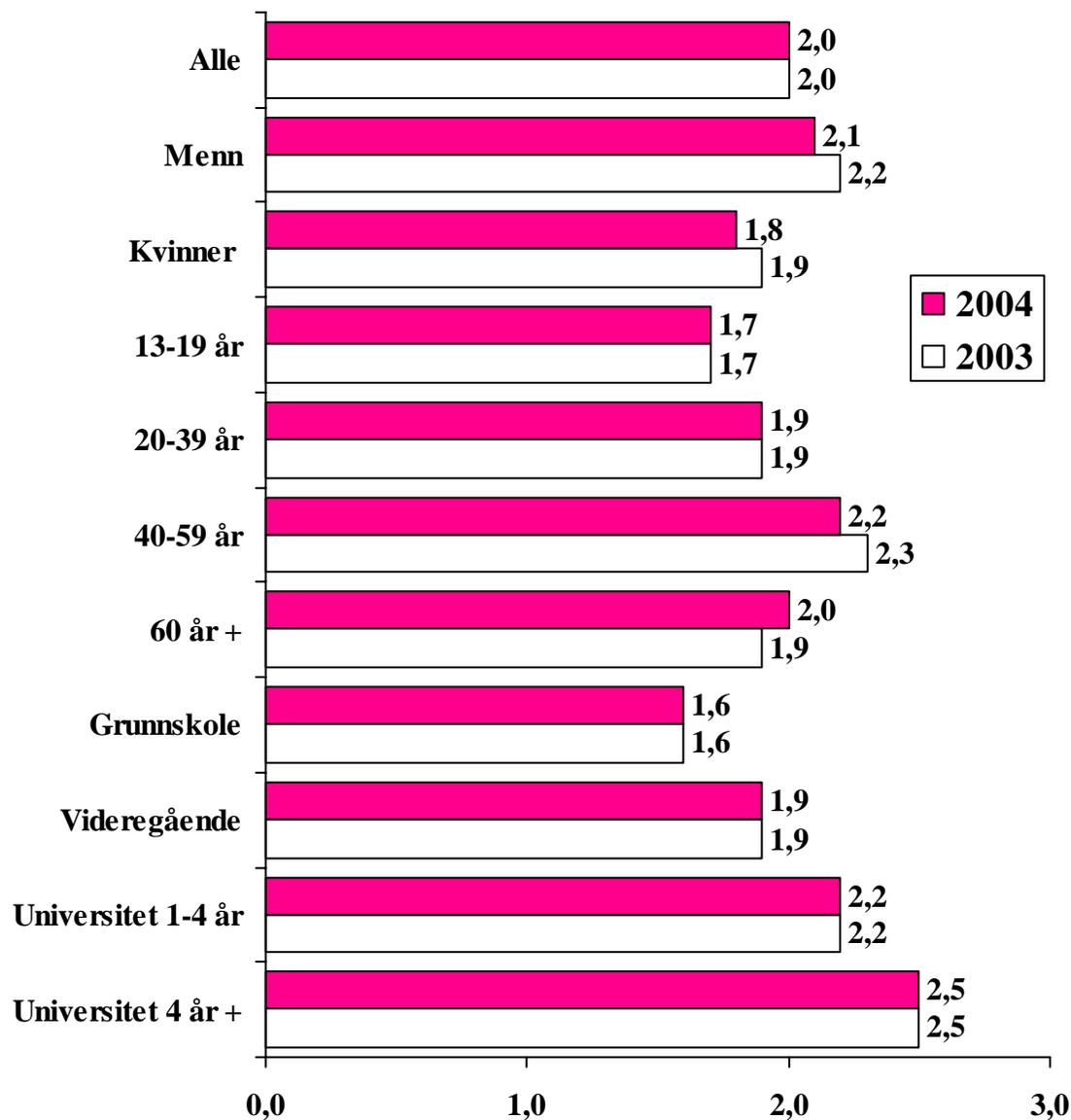
# Medieutviklingen 1960 - 2004: TV større enn avis



Kilde: Daglig oppslutning om avis, radio, fjernsyn, tekst-TV og Internett 1961-2004. <http://www.tns-gallup.no/medier>  
Data fra Forbruker & Media fra 1994. Flerkanalsamfunnet (Lundby & Futsæter, 1993)  
Fragmentering av medielandskapet og oppsplitting av publikum (Futsæter 1998).

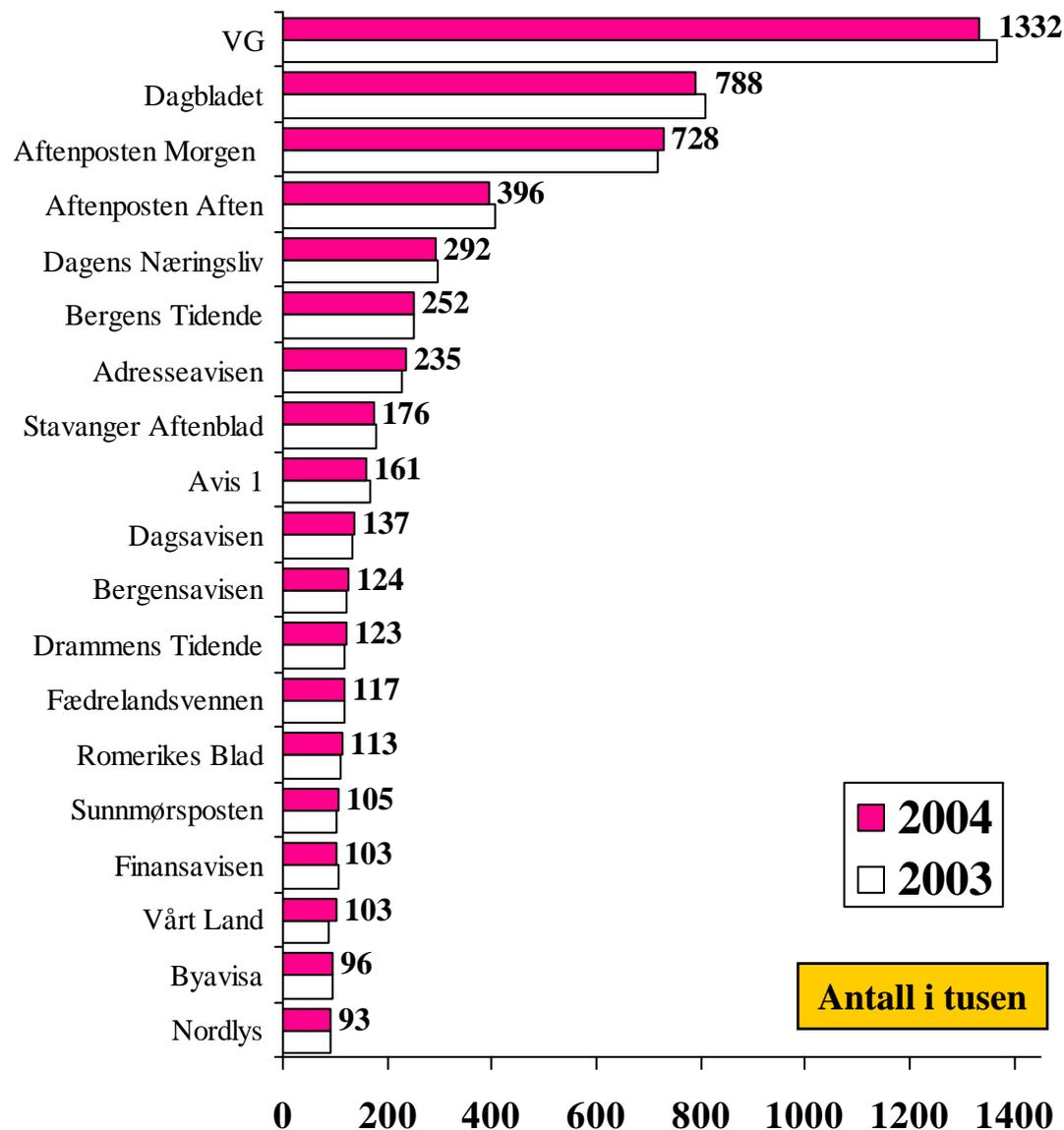
# Antall leste aviser: *Vi leser to aviser hver dag*

- I snitt leser vi 2,0 aviser på en gjennomsnittlig dag.
- Menn (2,1), de i aldersgruppen 40-59 år (2,2) og de med mer enn 4 års utdanning på universitet eller høyskole leser flest aviser (2,5).
- Det er ingen endring fra 2003 til 2004.

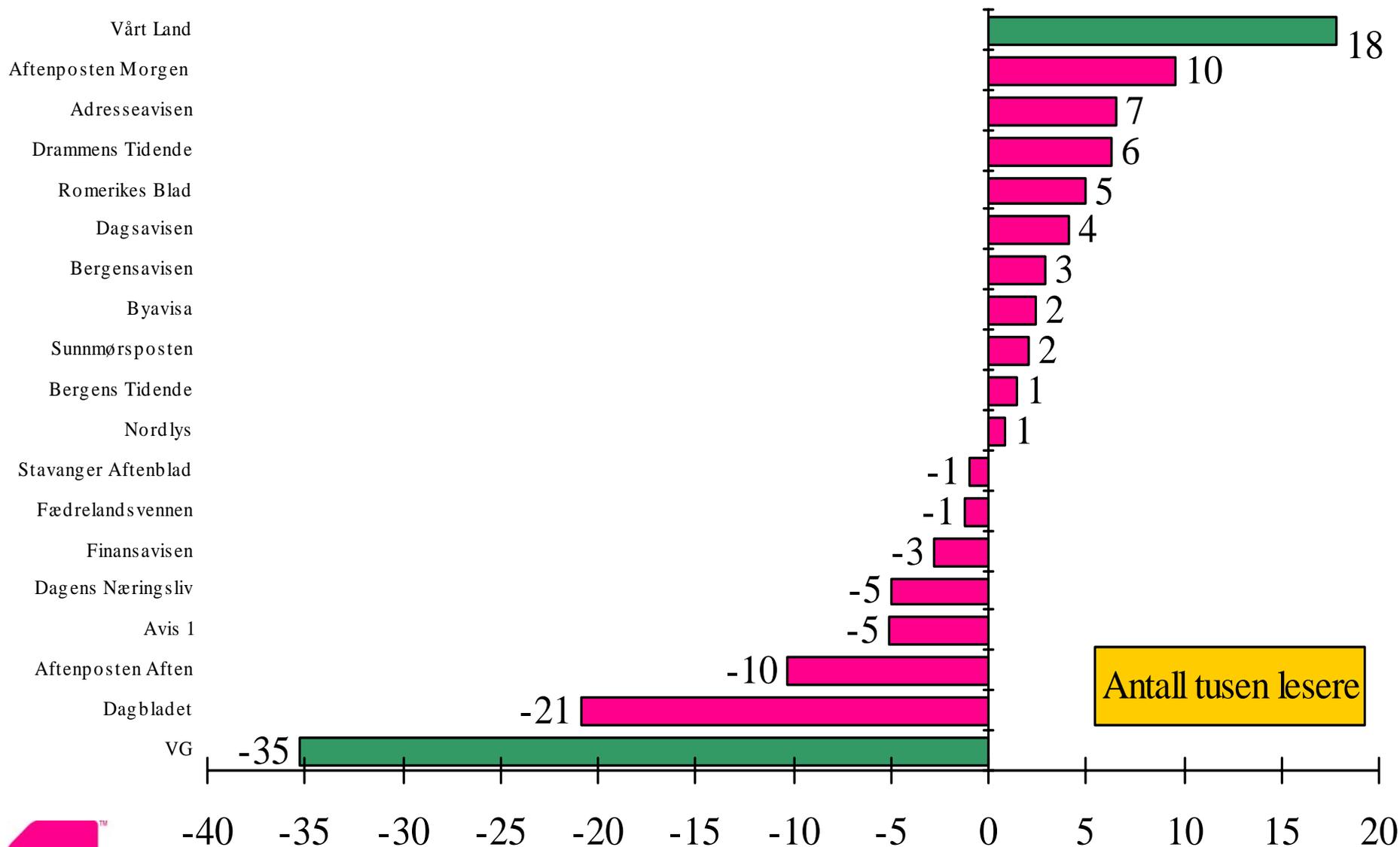


# Svak tilbakegang for de største avisene

- Samlet sett er det en svak tilbakegang for de 19 største avisene fra 2003 (04/1) til 2004 (05/1).
- 11 aviser øker, mens 8 aviser går tilbake.
- VG taper flest lesere mens Vårt Land vinner flest i antall.
- Relativt sett vinner Vårt Land mest, mens Avis 1 taper mest.
- Alle lesertallene gjelder for *alle avisenes utgaver*. Tallene for VG, Dagbladet og Aftenposten, som utgis syv dager i uka, er altså *mandag-søndag*.

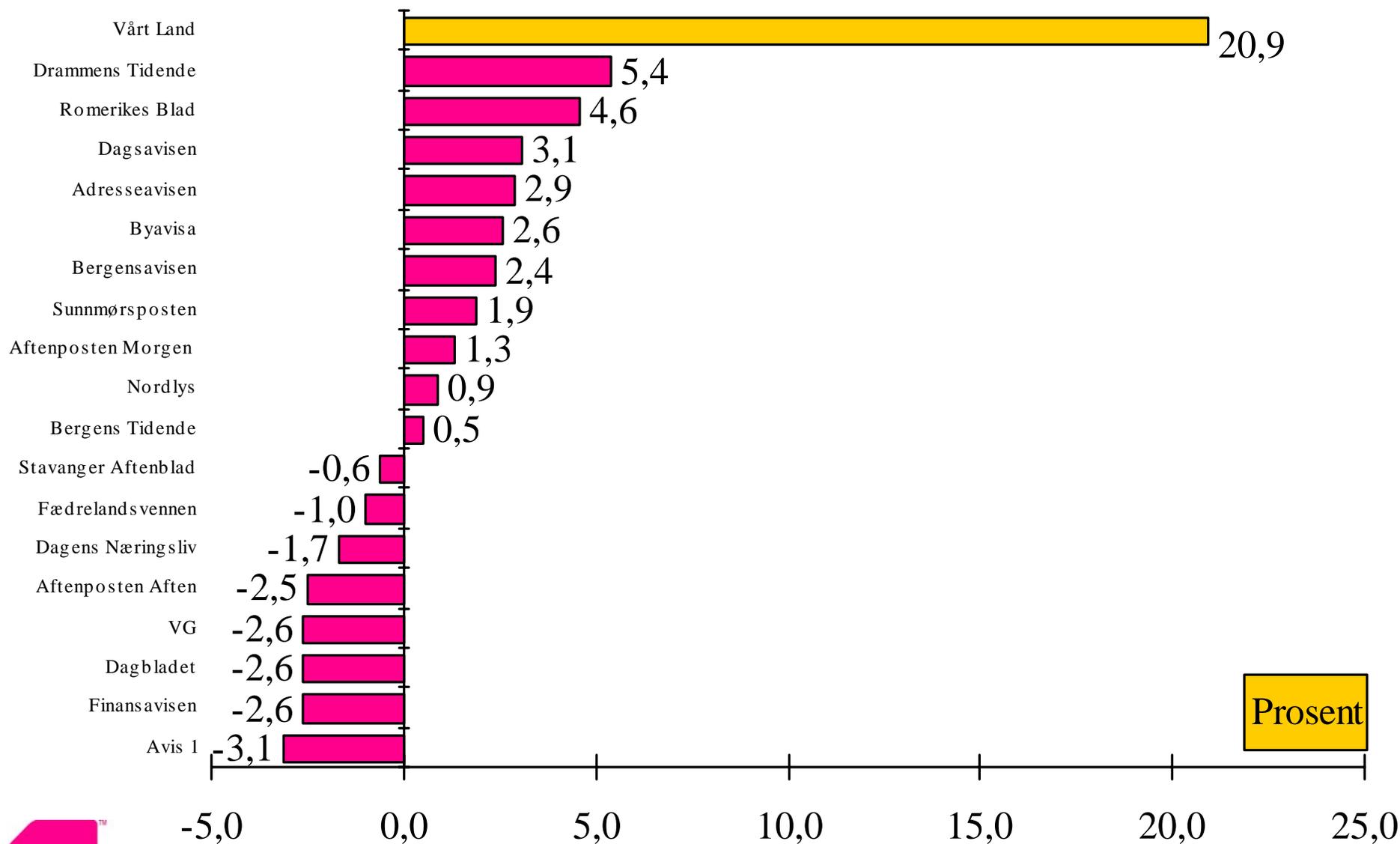


# VG taper flest lesere – mens Vårt Land vinner flest

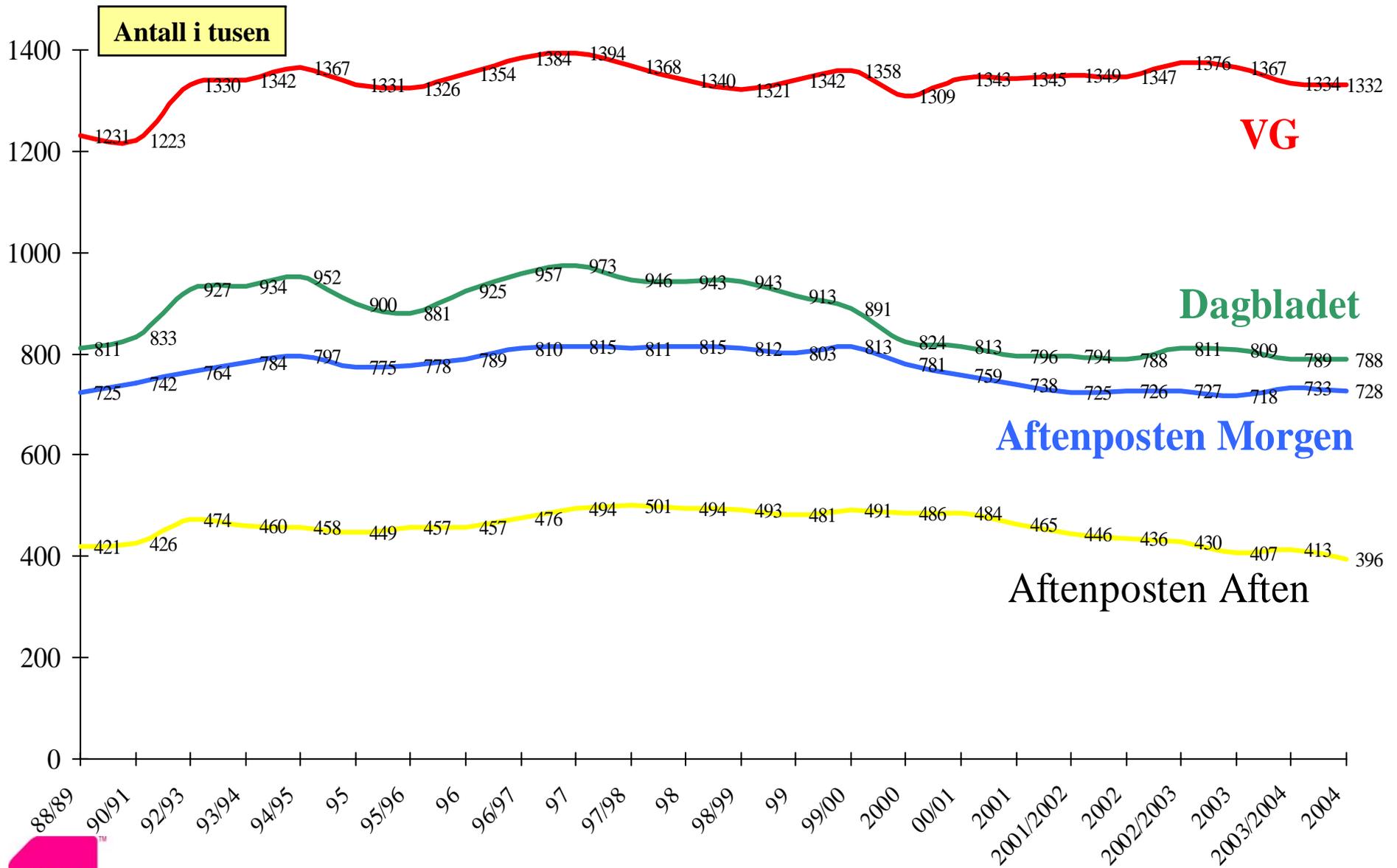


Kilde: **Forbruker & Media**. Endringer i **antall lesere** 2003 – 2004 for de 19 største avisene. Utregningene er gjort med bakgrunn i de absolutte tallene, altså inkl. desimaler. De aller fleste endringene ligger innenfor feilmarginene (se siste side).

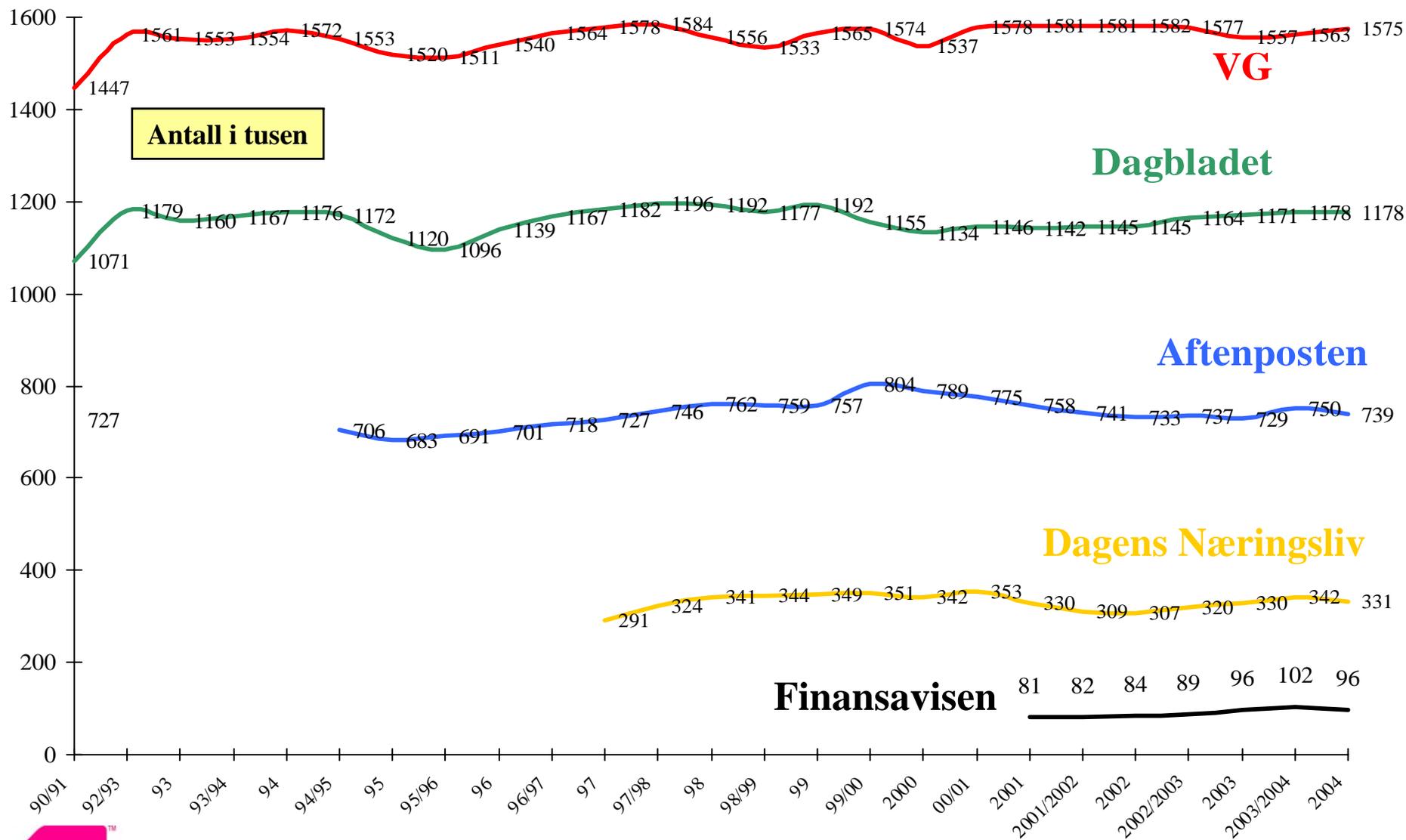
# Vårt Land vinner relativt sett mest



# Utvikling for de største avisene



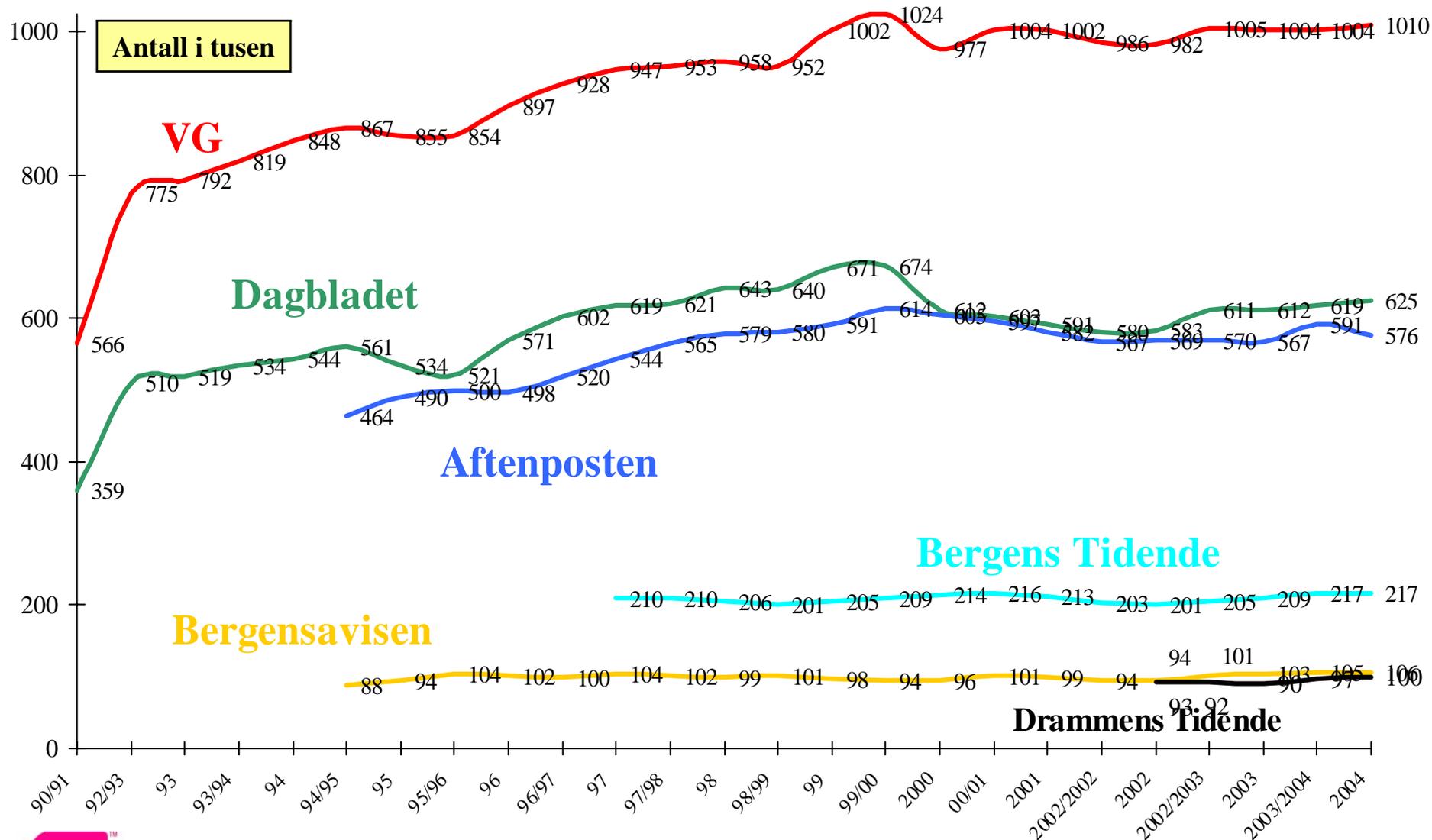
# Lørdagsutgavene



Kilde: Forbruker & Media.

Antall tusen lesere 1988/1989 – 2004. Lørdager.

# Søndagsutgavene

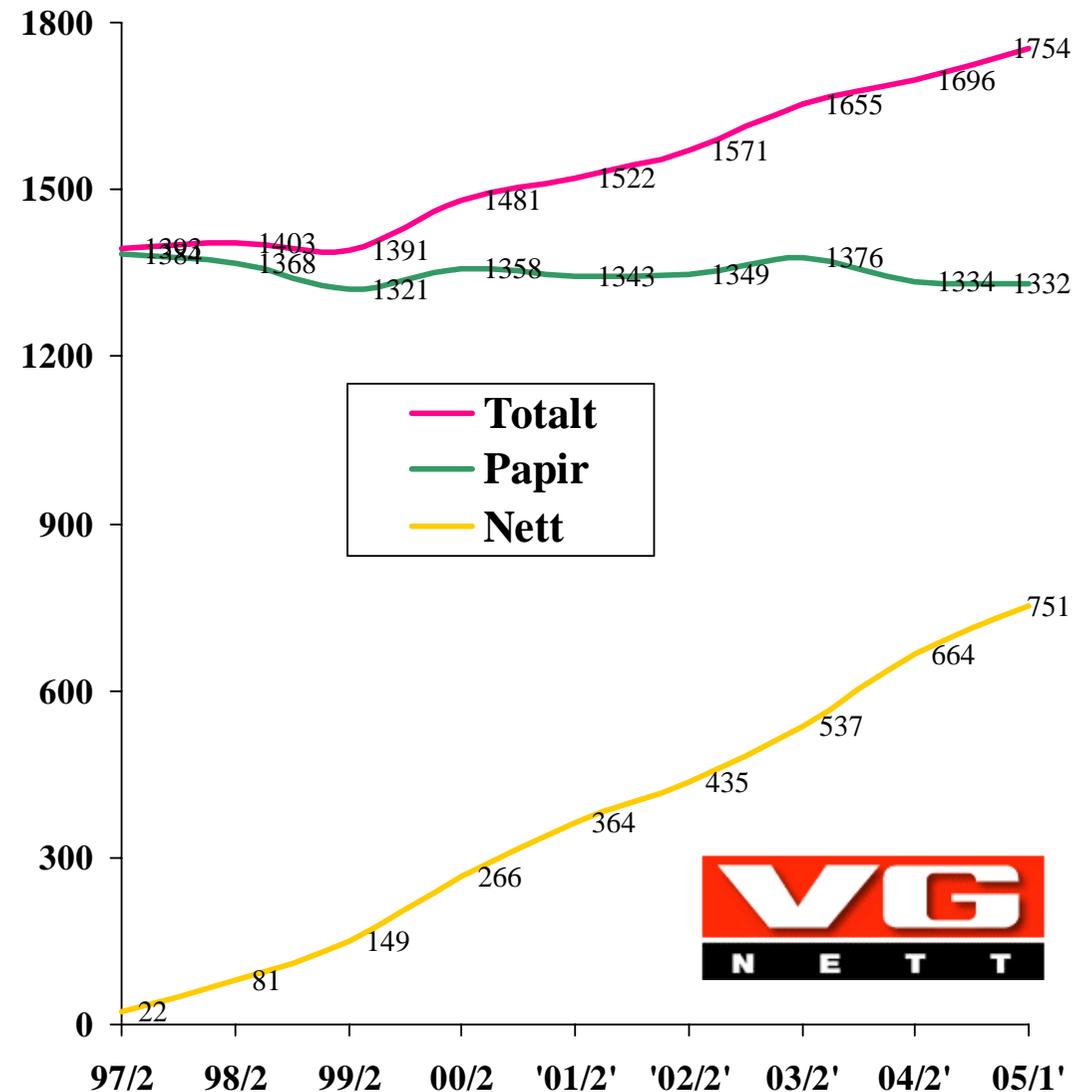


Kilde: Forbruker & Media.

Antall tusen lesere for de seks største avisene 1988/1989 – 2004. Søndager.

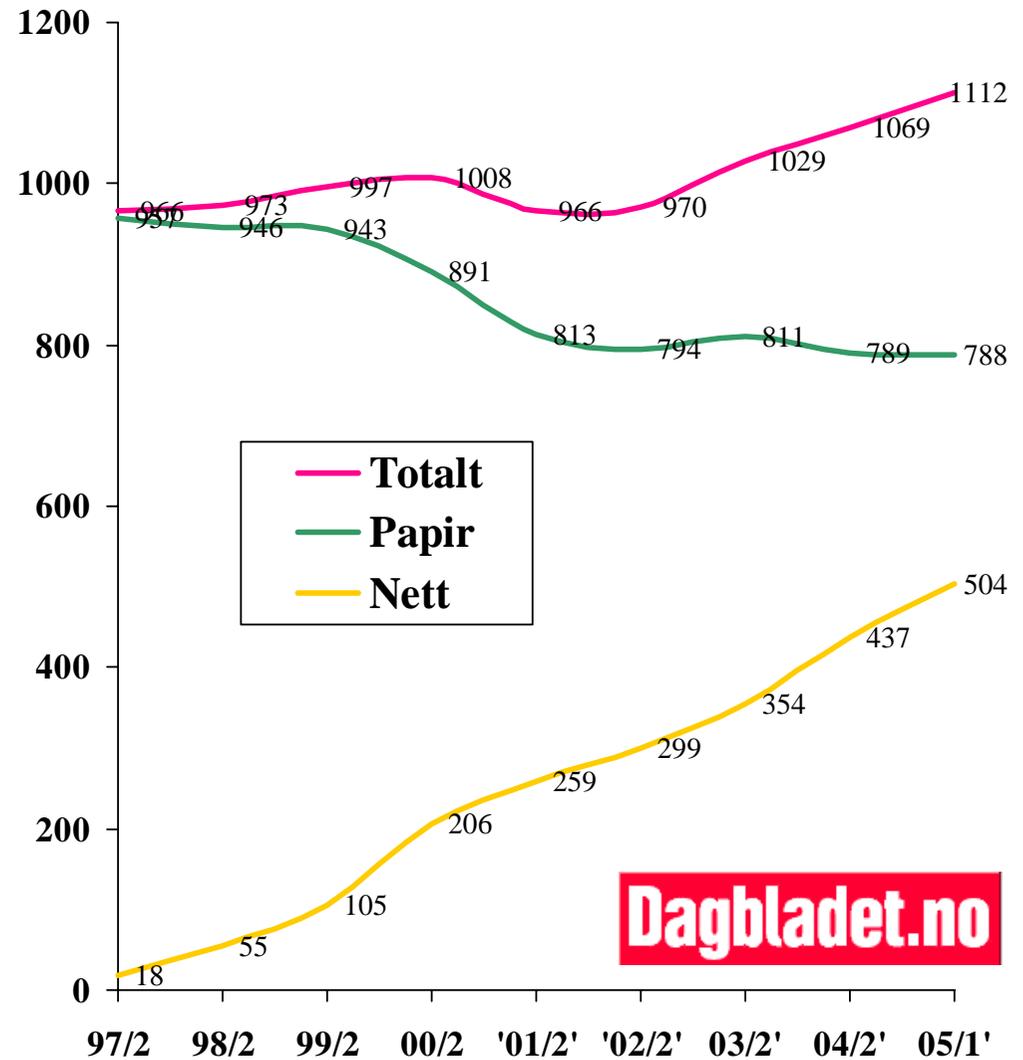
# Papir og nett: VG

- VG samlet totalt (trykt og/eller internett) 1.754.000 personer i løpet av en dag.
- I 2004 leste 1.332.000 VGs trykte utgave, mens 751.000 leste VG Nett.



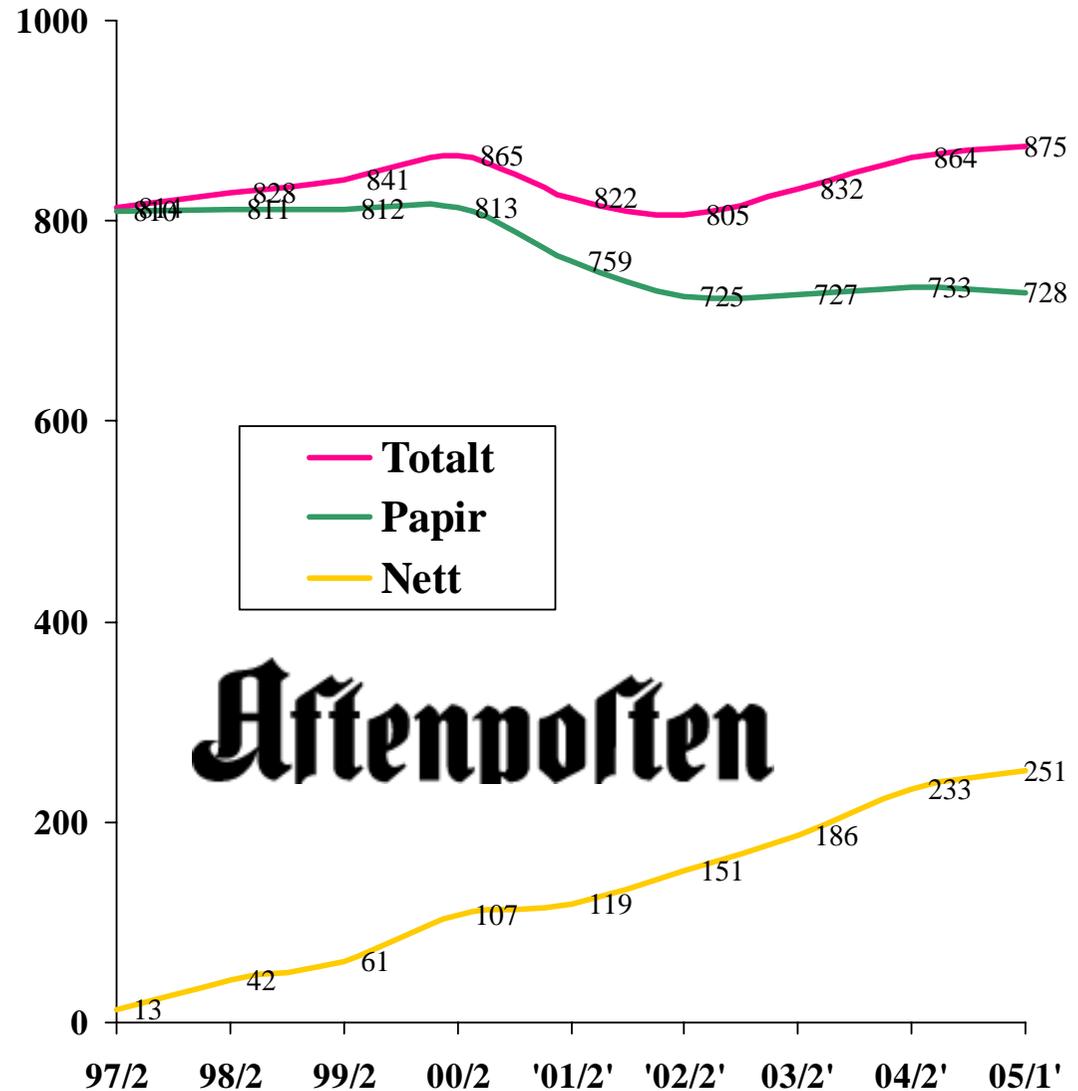
# Papir og nett: Dagbladet

- Dagbladet samlet totalt (trykt og/eller internett) 1.112.000 personer i løpet av en dag.
- I 2004 leste 788.000 Dagbladets trykte utgave, mens 504.000 leste Dagbladet.no på nettet.



# Papir og nett: Aftenposten Morgen

- Aftenposten samlet totalt (trykt og/eller internett) 875.000 personer i løpet av en dag.
- I 2004 leste 728.000 Aftenposten morgens trykte utgave, mens 251.000 leste Aftenposten.no på nettet.



# Endringer

- Fra august 2004 ble utvalget, spørreområdene og vekteprosedyrene justert noe på lokalt nivå. Både spørreområder for avisene og vekteprosedyrene tar nå utgangspunkt i 75 mediedistrikt. Dette kan få konsekvenser for enkelte lokalaviser.
- Nedre aldersgrense er justert ned fra 13 til 12 år fra august 2004. Dermed er universet (befolkningsgrunnlaget) økt for hele Forbruker & Media.
- Enkelte aviser har endret antall utgivelser. Rogalands Avis, Varden og Telemarksavisen ble syvdagersaviser høsten 2004. Noen mindre fådagersaviser har endret fra én utgave til to utgaver, eller omvendt. Dette kan også påvirke antall lesere, da det ofte er slik at jo færre utgaver jo flere lesere får man på de distribuerte eksemplarene.
- Samlet betyr dette at man bør være ekstra forsiktig denne gangen med å sammenligne dekningstallene for lokalavisene i forhold til tidligere rapporteringer.

# Forholdet mellom *opplag* og *faktisk lesing*

- Forholdet mellom opplag (trykte og godkjente eksemplarer) og faktisk lesing (målt gjennom spørreundersøkelser) har vært diskutert så lenge man har foretatt leserundersøkelser, og ble første gang påpekt i 1936.
- Man har enda IKKE kommet fram til en generell forklaringsmodell. Den anerkjente internasjonale medieforskeren Michael Brown mener det *ikke finnes noen direkte og absolutt sammenheng mellom opplag og lesing*.

## Generelt kan man si:

- Nr.2 aviser har nesten alltid relativt sett høyere antall lesere pr. eksemplar enn nr.1 aviser. Mange leser nr.2 avisen gratis på jobb eller hos naboen.
- Abonnementaviser har færre lesere per eksemplar enn løssalgsaviser og jobbrelaterte aviser som DN og Finansavisen.
- Gratis flydistribusjon og fulldistribusjon i enkelte kommuner kan også medføre at forholdet mellom lesing og opplag ikke alltid er konstant.
- Gratisaviser har desidert færrest lesere per eksemplar, da de som mottar en avis gratis ikke vil lese avisen like ofte og grundig som de som betaler for den selv.
- Relativt sett er også ofte opplagsendringene større enn endringene i lesertallene. F.eks. kan mange av de som slutter å abonnere/kjøpe avisen likevel lese den ved å låne avisen. Dvs. at det kan være et etterslep i antall lesere per eksemplar ved endringer.

# Feilmarginer

Matrisen viser at feilmarginene øker jo mindre utvalget er (antall obs.), og jo nærmere prosentresultat er 50%. Denne oversikten over feilmarginer angir et intervall for prosentresultatet som med 95% sannsynlighet inneholder det sanne resultat. F.eks. vil dekningen (den sanne verdi) for et medium som viser 20% med 30.000 intervju, ligge mellom 19,6% og 20,4%. Feilmarginen er her altså +/- **0,4%**, som tilsvarer +/- 15.000 personer (1% av befolkningen svarer til 38.549 personer). Dette finner vi ved å ta utgangspunkt i 30.000 under "antall intervju" og i et prosentresultat på 20%. Siden Aftenposten Morgen er intervjuet i hele landet med ca. 30.000 intervju og Aftenposten har en dekning på 19,3% (eller 733.000 lesere), har man en feilmargin på +/- 15.000 lesere. Lokalaviser, som har betydelig lavere antall intervju – ofte rundt 1.000 intervju, har relativt sett langt høyere feilmarginer.

	Antall intervju							
	1/99%	3/97%	5/95%	10/90%	20/80%	30/70%	40/60%	50/50 %
100	2,0	3,3	4,3	5,9	7,9	9,0	9,6	9,8
200	1,2	2,4	3,0	4,2	5,5	6,4	6,8	6,9
400	1,0	1,7	2,2	3,0	3,9	4,5	4,8	4,9
800	0,6	1,2	1,5	2,1	2,8	3,2	3,4	3,5
1000	0,6	1,1	1,4	1,9	2,5	2,8	3,0	3,1
1200	0,6	1,0	1,2	1,7	2,3	2,6	2,8	2,9
2500	0,4	0,6	0,9	1,2	1,6	1,8	1,9	2,0
3000	0,4	0,6	0,8	1,1	1,5	1,7	1,8	1,8
10000	0,2	0,3	0,4	0,6	0,8	0,9	1,0	1,0
<b>30000</b>	<b>0,1</b>	<b>0,1</b>	<b>0,2</b>	<b>0,4</b>	<b>0,4</b>	<b>0,5</b>	<b>0,5</b>	<b>0,5</b>