

Avislesing 2017:

Flere leser aviser på mobil enn på papir

07.03.18

Knut-Arne Futsæter Kantar Media

@Futsaeter



Forbruker & Media

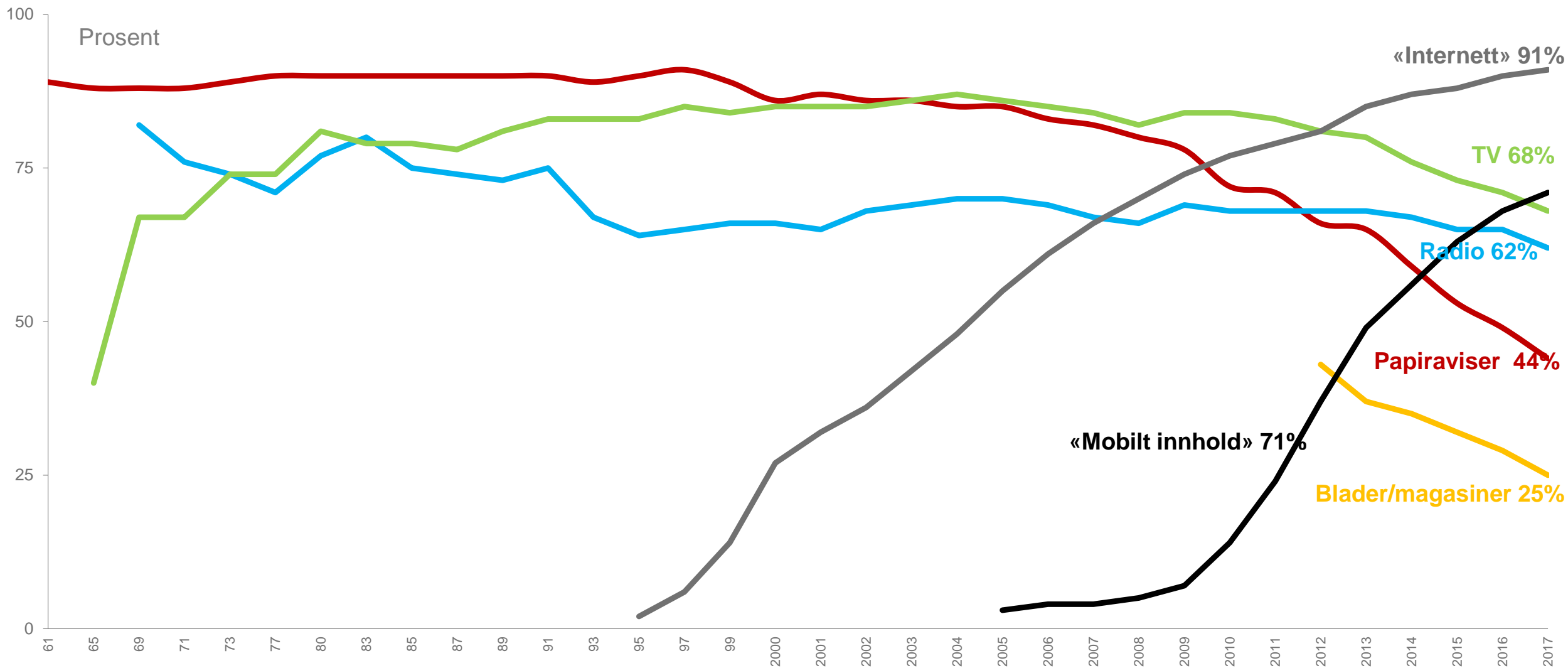
- Forbruker & Media (F&M) er den eneste multimedie-undersøkelsen i Norge. Den inneholder blant annet dekningstall for norske aviser, radiostasjoner, TV-kanaler, web-TV, tekst-TV, Internett, mobilt medieinnhold, magasiner, fagblader, direkte reklame og kino.
- F&M gir mulighet til å sammenligne medier med hverandre, og å relatere mediedata direkte til folks forbruk, interesser og holdninger. Den er dermed det viktigste arbeidsredskapet for reklamebyrå, kommunikasjonsbyrå, mediebyrå, annonsører og medier når markeder og målgrupper beskrives, og medier velges for reklamekampanjer.
- Totalt er *47.324 personer* 12 år eller eldre blitt intervjuet i perioden 03.01.17 - 17.12.17 (2017, 18/1).
- Tallene for denne rapporteringen (2017, 18/1) er sammenlignet med forrige periode 04.01.16 – 18.12.16 (2016, 17/1).
- 1% av befolkningen tilsvarer 45.061 personer 12 år eller eldre.
- Alle lesertallene gjelder for alle avisenes utgaver. Tallene for f.eks. VG og Aftenposten, som utgis syv dager i uka, er altså mandag-søndag.
- Informasjon om metode finnes her: <http://www.tns-gallup.no/tns-innsikt/slik-males-lesertall-for-papiravisene>

For første gang er det flere lesere aviser på mobil enn på papir

- **44%** leser minst en papiravis en gjennomsnittlig dag (mandag-søndag). 48% leser minst en avis på hverdager. Vi leser i snitt 0,7 papiraviser daglig.
- Av de 151 avistitlene som ble rapportert, har bare 5 titler fått flere lesere, og 86 aviser har fått færre. Samlet sett er det en tilbakegang på **9,2%** fra 2016 til 2017.
- De 131 lokal- og regionsavisene, som har under 50.000 lesere, har samlet sett en tilbakegang på **8,5%**. 2 titler har fått flere og 69 færre lesere.
- Avisenes målte nettaviser i F&M går tilbake med **3,6%** fra 2016 til 2017.
- De målte mobile tjenestene til avishusene i F&M øker med hele **7,4%**.
- Samlet sett på alle publiseringsplattformer opplever flere mediehus en tilbakegang, og i snitt er det en tilbakegang på **3,8%**. Totalt sett har avishusene en høy og stabil dekning på **81%** på landsbasis.
- For tredje gang rapporteres eAviser i F&M. Samlet sett har de 60 rapporterte eAvisene 96.000 lesere, som er en framgang på **9,5%** (11.000 lesere).

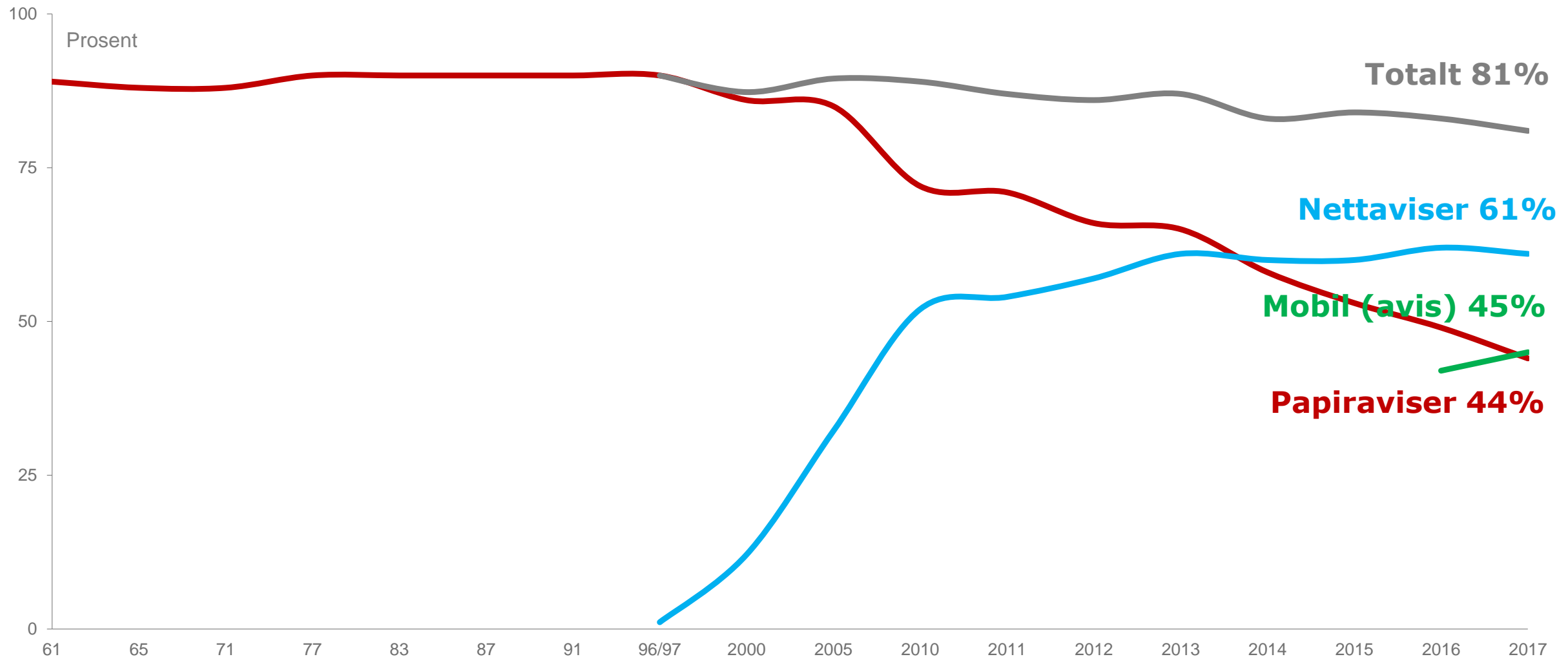
Medieutviklingen 1960 – 2017:

Redusert daglig dekning for de tradisjonelle mediene



Daglig dekning for papir- og nettaviser 1960 – 2017:

Flere leser aviser på mobil enn på papir



Kilde: Daglig oppslutning om papiravis og nettavis 1961-2017.

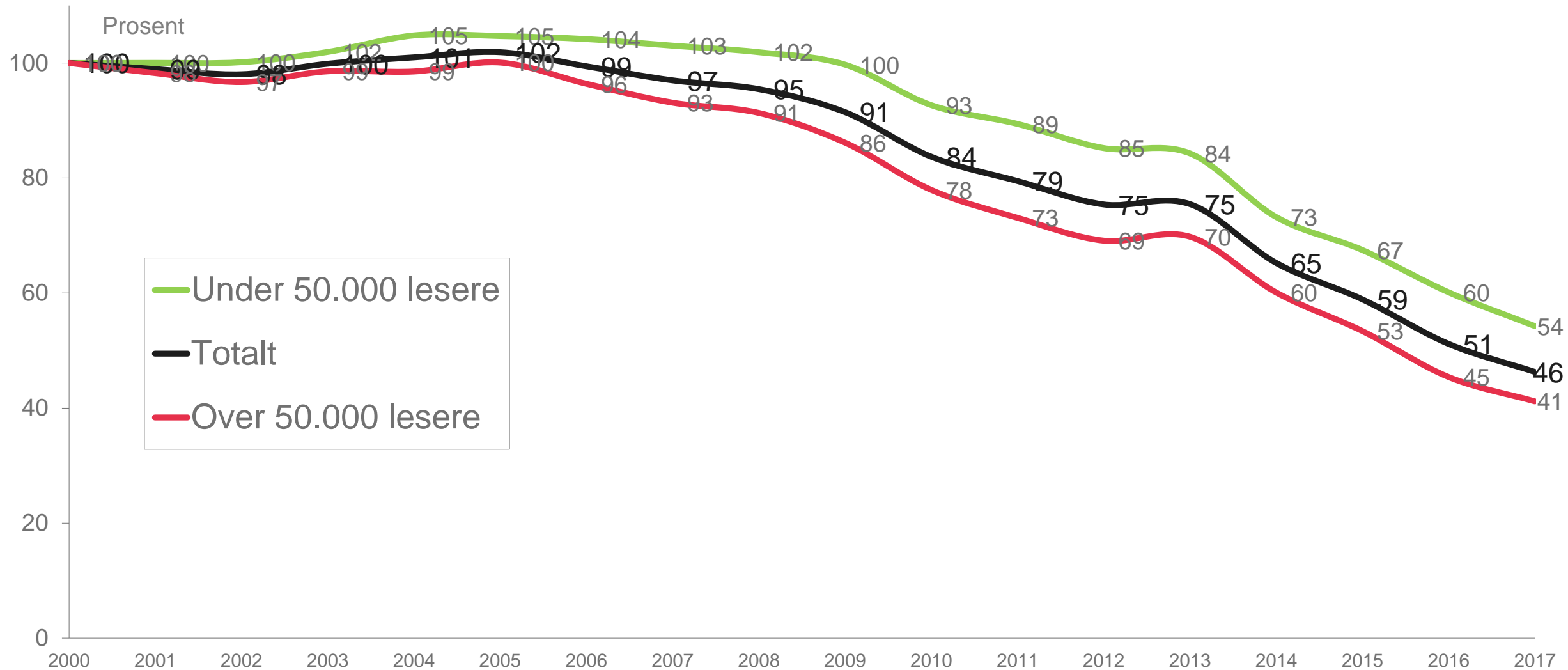
Data fra Forbruker & Media fra 1994. *Flerkanalsamfunnet* (Lundby & Futsæter, 1993)

Fragmentering av medielandskapet og oppsplitting av publikum (Futsæter 1998).

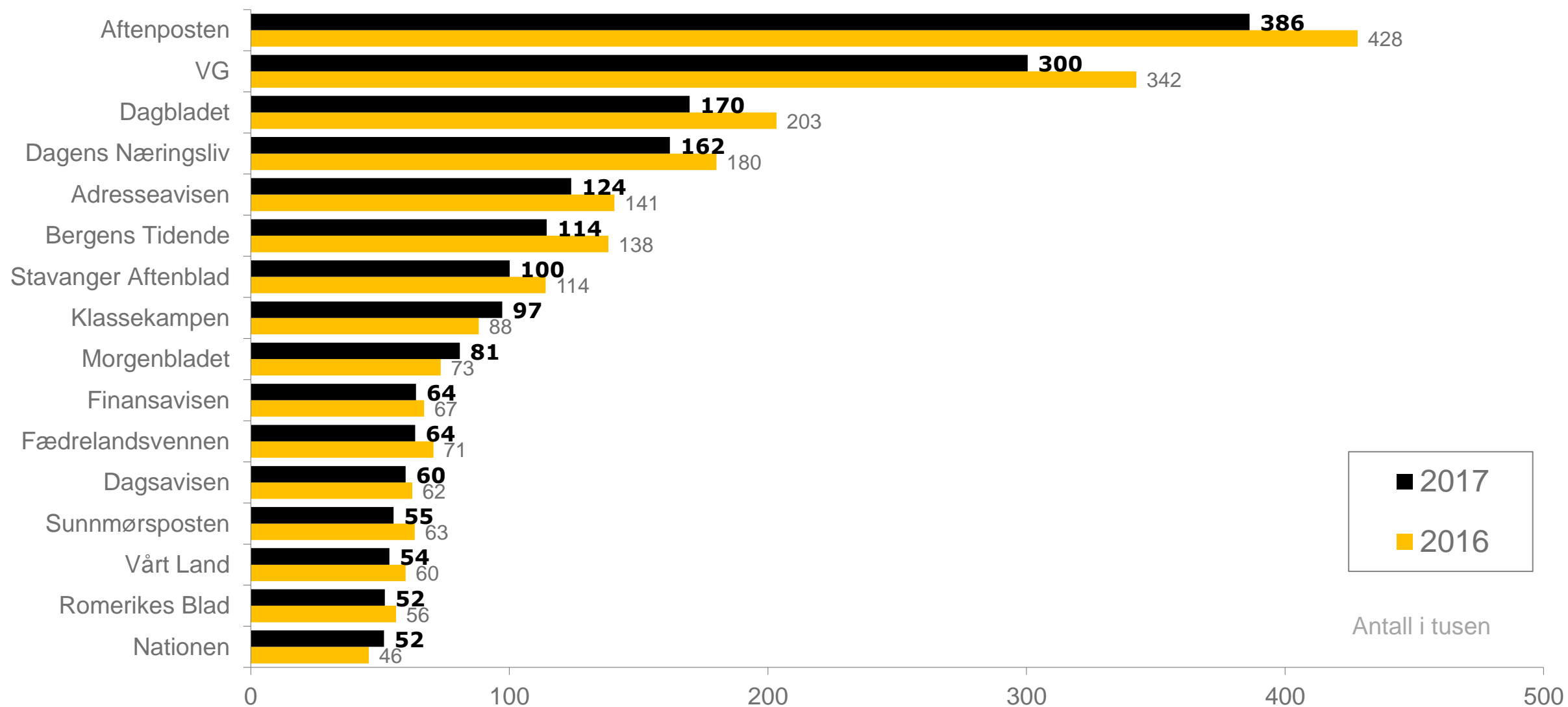
Nettavisene gjelder kun MBLs nettaviser som også utgir papiraviser og som blir målt i F&M.

Nettaviser gjelder alle digitale plattformer (mobil, nettbrett og desktop).

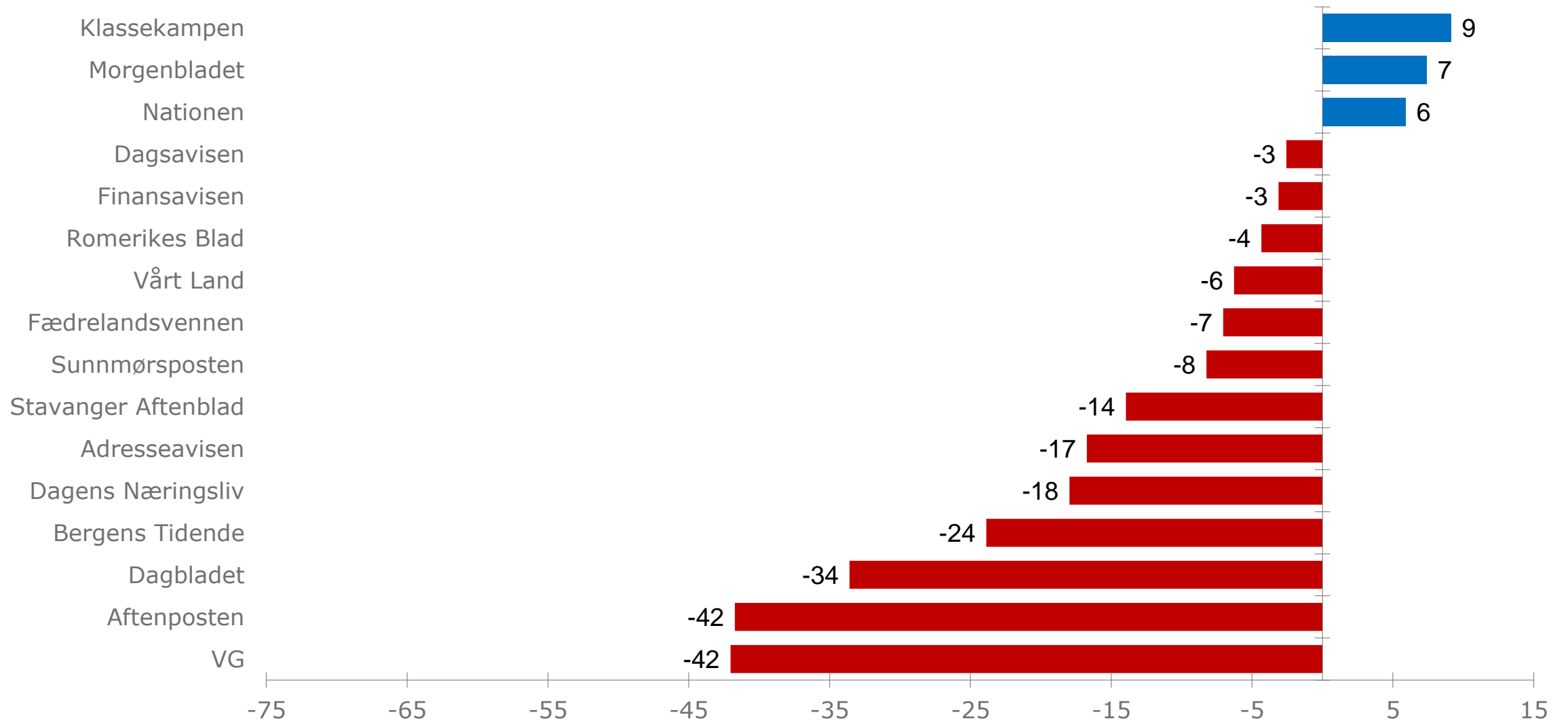
Indekserte endringer for papiraviser i forhold til år 2000 (brutto)



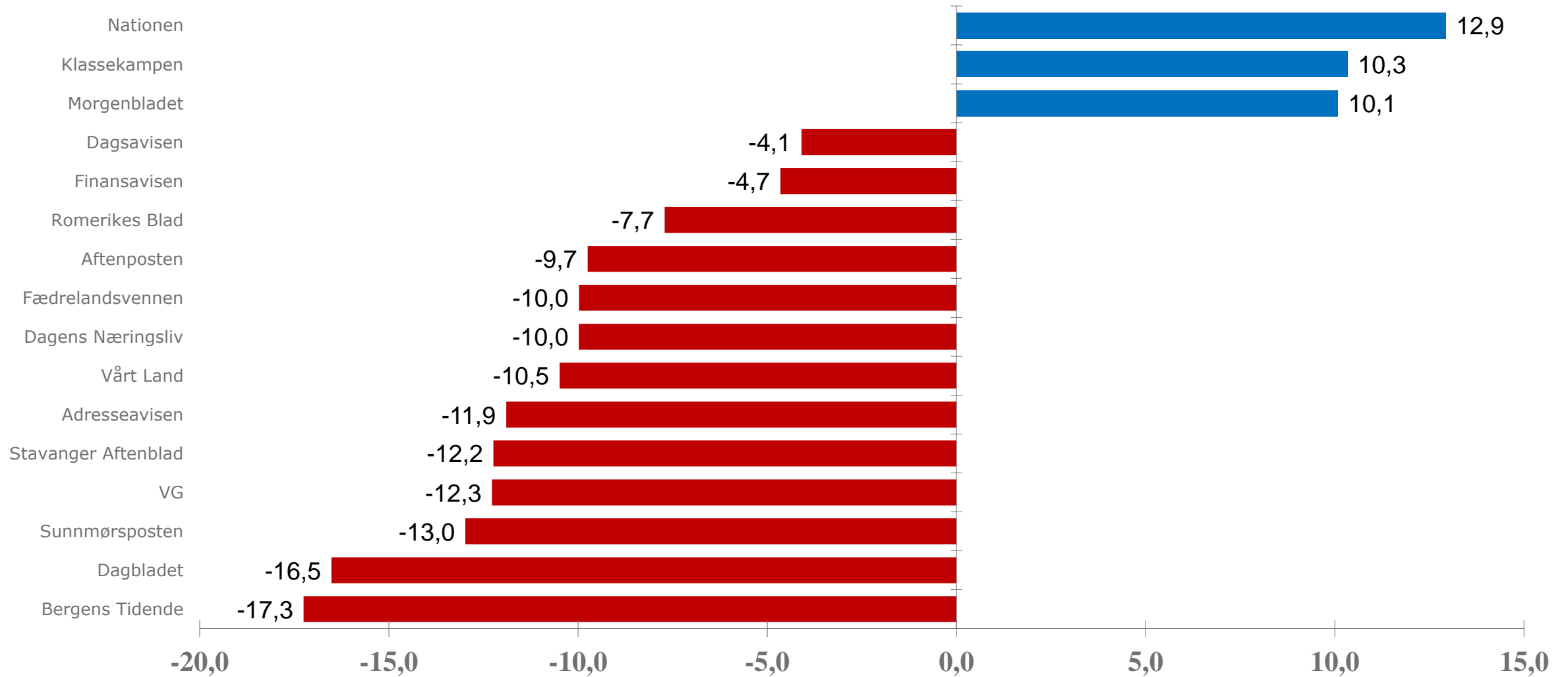
Norges største papiraviser



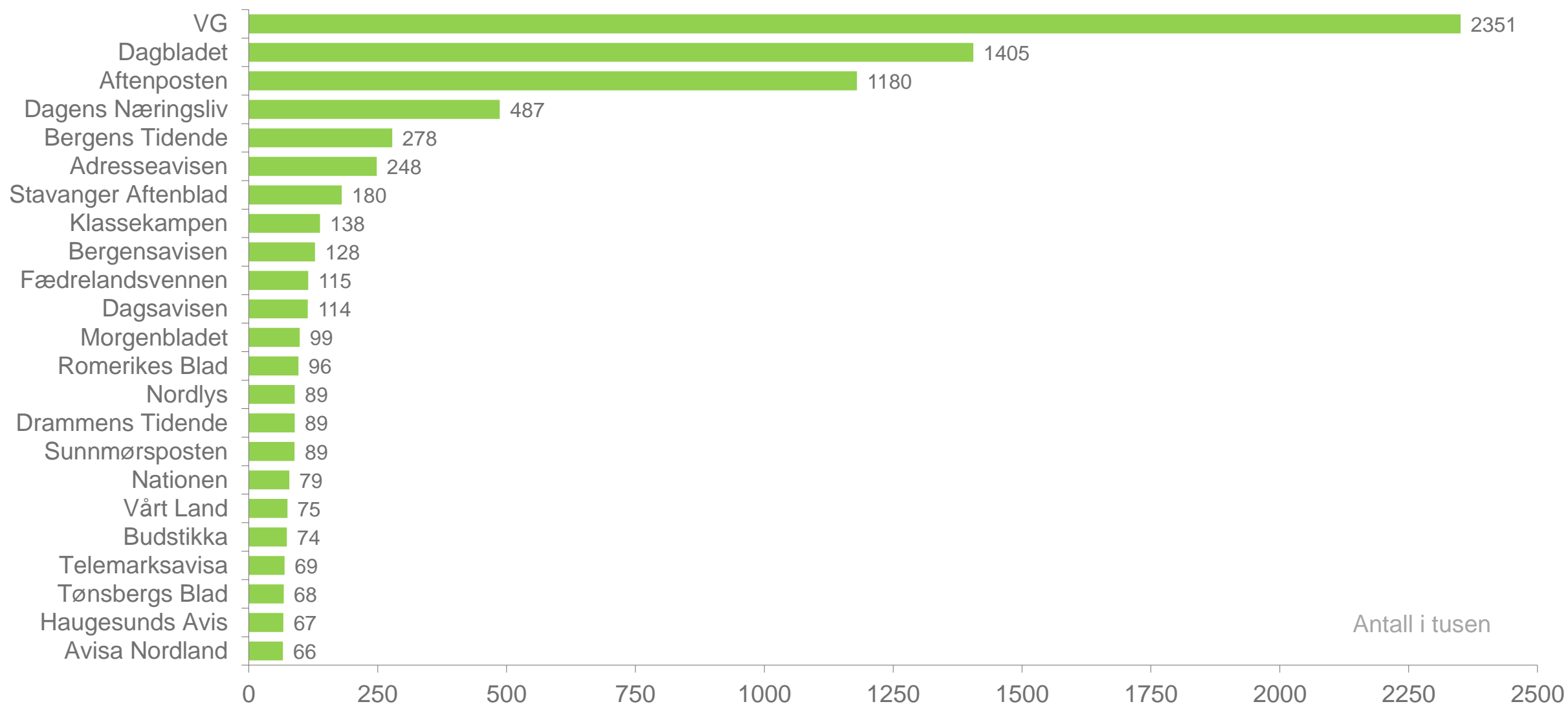
Endringer i *tusen* på papir: De største avisene taper flest lesere



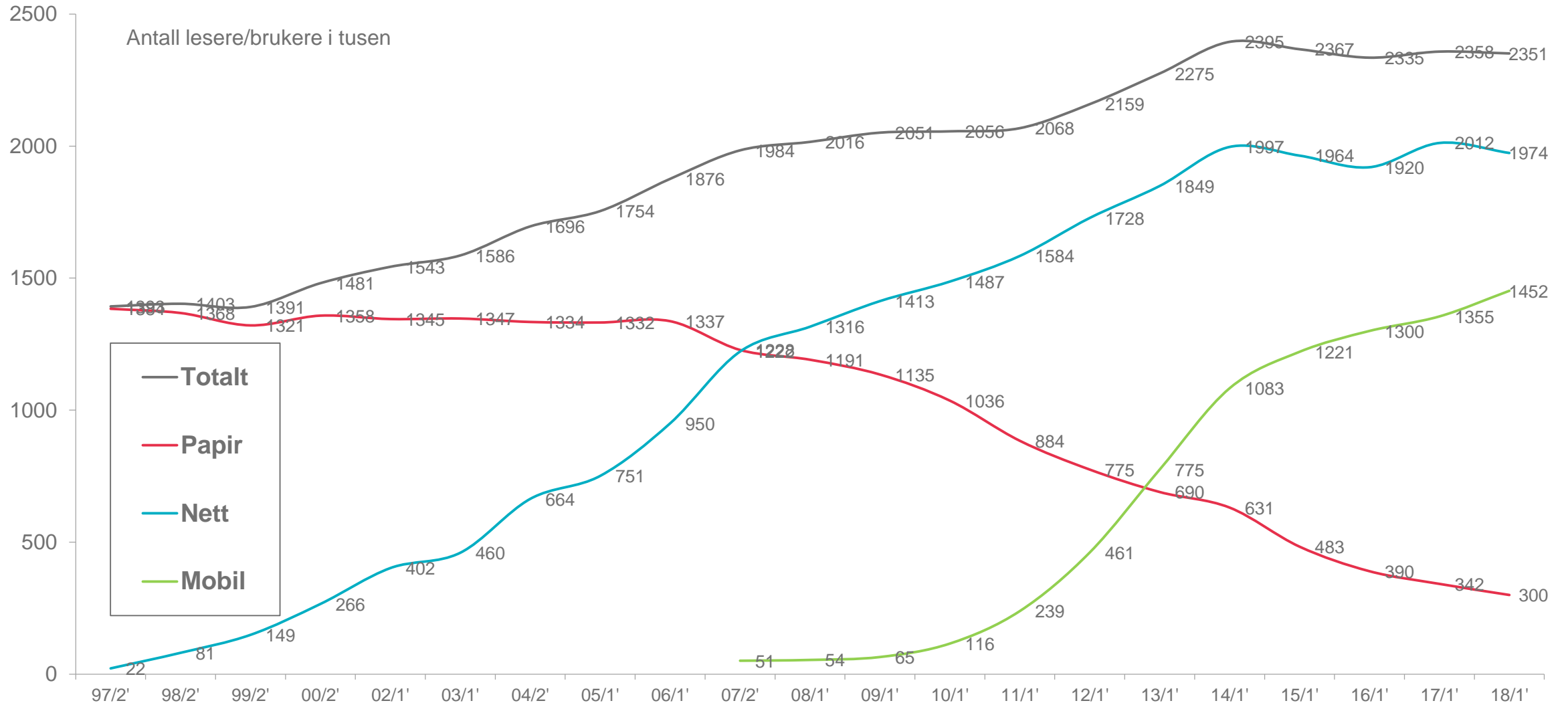
Endringer i *prosent* på papir: Nationen, Klassekampen og Morgenbladet øker mye



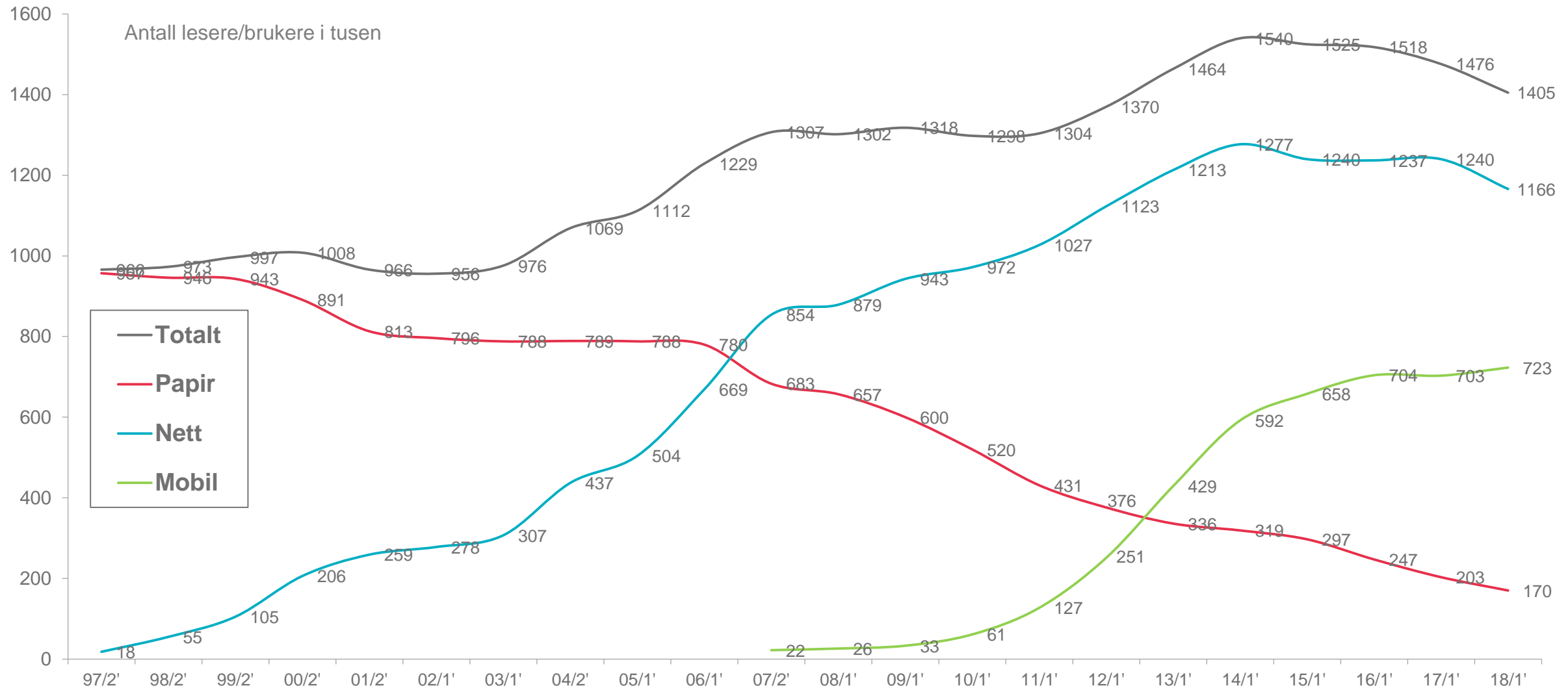
Samlet dekning for Norges største avishus på papir og digitalt



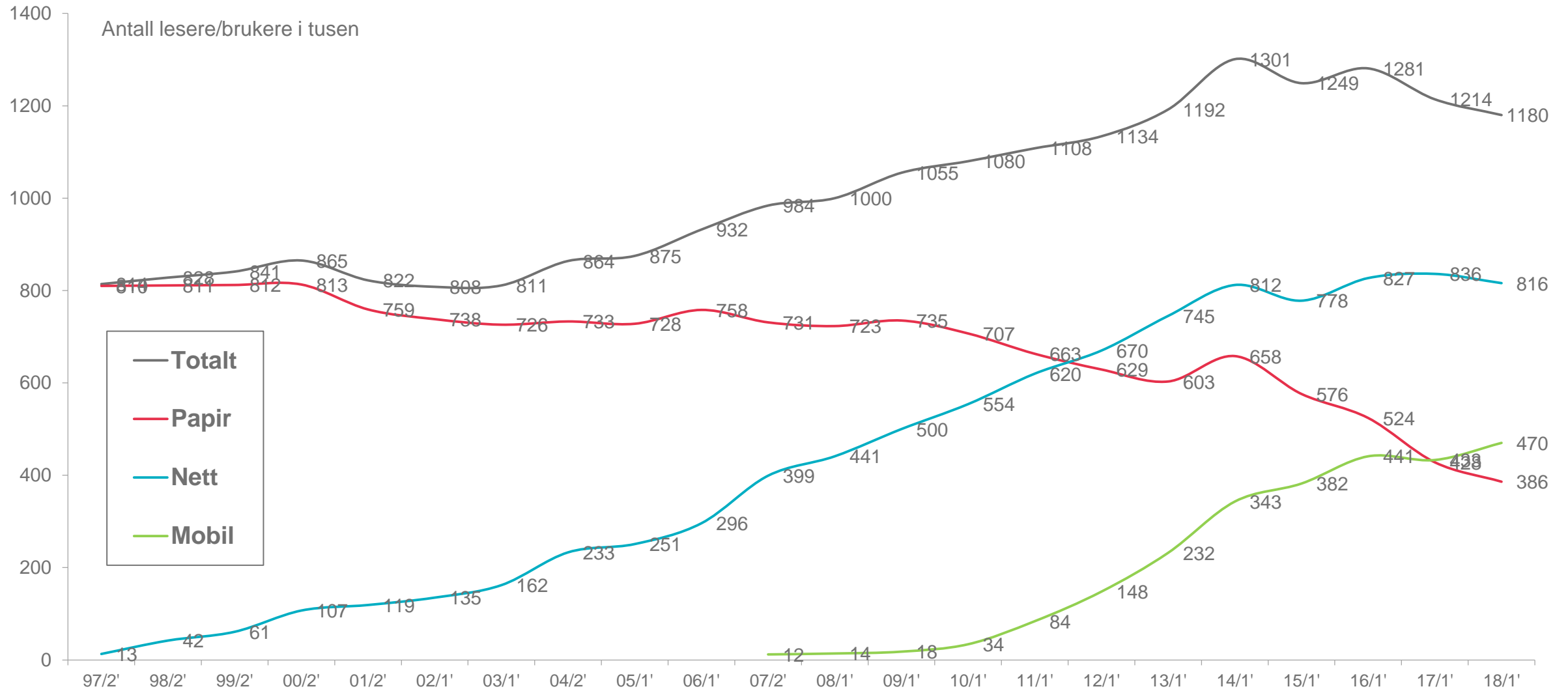
Papir, nett og mobil: VG



Papir, nett og mobil: Dagbladet



Papir, nett og mobil: Aftenposten



Forholdet mellom *opplag* og *faktisk lesing*

Det finnes ikke noen direkte og absolutt sammenheng mellom opplag (trykte og godkjente eksemplar) og faktisk lesing (målt gjennom spørreundersøkelser). Generelt kan man si følgende:

- Abonnementsaviser har færre lesere per eksemplar enn løssalgaviser og jobbrelaterte aviser som DN og Finansavisen.
- Gratis flydistribusjon, fulldistribusjon i enkelte kommuner på enkelt dager vil medføre at forholdet mellom lesing og opplag ikke alltid er konstant.
- Aviser som jobber med å holde opplaget oppe gjennomfører ofte markeditiltak som gir flere lesere, men ikke nødvendigvis tellende opplag.
- 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.
- Nr.2 aviser har nesten alltid relativt sett høyere antall lesere per eksemplar enn nr.1 aviser. Mange leser nr.2 avisen gratis på jobb eller hos naboen.
- Endring av format og antall legg i en avis kan øke tilgjengeligheten og muligheten for at flere kan lese samme eksemplar.
- I noen tilfeller kan opplagsendringene være større enn endringene i lesertallene. F.eks. kan mange av de som slutter å abonnere/kjøre avisen, likevel lese den ved å låne avisen. Dvs. at det på kort sikt kan være et etterslep i antall lesere per eksemplar ved endringer.
- I andre tilfeller kan lesertallet relativt sett (i prosent) falle mer enn opplaget ved at for eksempel færre personer i en husstand eller bedrift leser avisen selv om den er tilgjengelig.
- Abonnementsaviser leverer kombinasjonsløsninger hvor husstander får levert alle papirutgaver i tillegg til at de har full digital tilgang. Økt digital lesning innebærer også at lojalitet til lesning av papirutgaven endres, det vil si at man leser færre papirutgaver enn det man har tilgang til.

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 ca. 45.000 intervju, ligge mellom 19,6% og 20,4%. Feilmarginen er her altså +/- 0,4%, som tilsvarer +/- 15.000 personer. Lokalaviser, som har betydelig lavere antall intervju – ofte rundt 1.000, 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
30000	0,1	0,1	0,2	0,4	0,4	0,5	0,5	0,5
<i>45000</i>	<i>0,1</i>	<i>0,2</i>	<i>0,2</i>	<i>0,3</i>	<i>0,4</i>	<i>0,4</i>	<i>0,5</i>	<i>0,5</i>