

Avislesing 2016: Fra papir til digitalt

07.03.17

Knut-Arne Futsaeter Kantar TNS

@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 51.050 personer 12 år eller eldre blitt intervjuet per telefon (CATI) i perioden 04.01.16 – 18.12.16 (2016, 17/1).
- Tallene for denne rapporteringen (2016, 17/1) er sammenlignet med forrige periode 05.01.15 – 13.12.15 (2015, 16/1).
- 1% av befolkningen tilsvarer 44.636 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>

Innføring av nye vekter i F&M fra høsten 2016

Vekting av utvalgsundersøkelser og mediemålinger

- Fra høsten 2016 (16/2) ble det innført nye vekter for alle rapporteringer fra F&M.
- Man vektet for å få utvalgsfordelingen så lik universet som mulig på kjennetegn som er viktige for det fenomenet vi måler.
- F&M har som andre utvalgsundersøkelser skjevheter mht. utdanning, og fra 16/2 ble F&M derfor bli vektet for utdanning.
- Alle de offisielle mediemålingene blir kontinuerlig evaluert i forhold til hvilke vekteprosedyrer som er mest optimale. Mindre justering foretas jevnlig.
- De offisielle målingene for papiravisene inngår i F&M. F&M er en multimedial undersøkelse som også leverer lokale offisielle data, og den inneholder spørsmål om forbruk av varer og tjenester. Endringer av vektene i F&M er derfor mer komplisert enn for de separate mediemålingene. F&M vektet nå for geografi, alder, kjønn og utdanning.

Effekter av nye vekter

- De nye vektene har ubetydelig effekt for de aller fleste av mediene som måles.
- De aller fleste lesertallene blir ikke påvirket ut over normale statistiske svingninger (mht endringer fra 16/1 til 17/1).
- De avisene som kjennetegnes ved at de har relativt sett mange lesere med høyere utdanning, vil oppleve til dels sterkt reduserte lesertall som kan forklares med innføringen av nye vekter. Dette gjelder følgende aviser: Aftenposten, Dagsavisen, Dagens Næringsliv Finansavisen, spesielt for Morgenbladet, Klassekampen og Vårt Land. Kantar TNS vil derfor ikke lage de vanlige sammenligningene for endringer som vi pleier å gjøre (mht endringer fra 16/1 til 17/1).

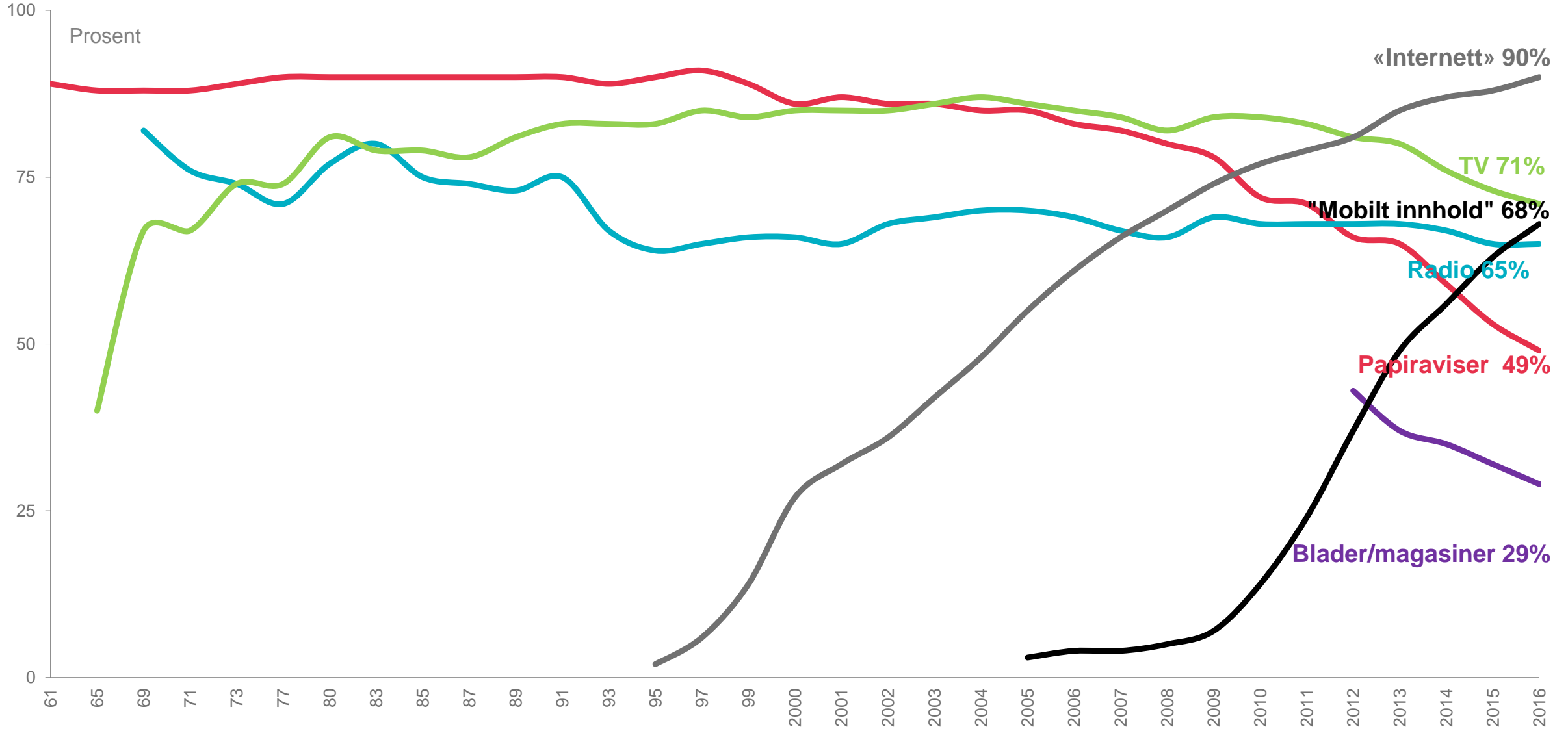
Sterk tilbakegang for papiravisene, men bruk av digitalt innhold øker

- 49% leser minst en papiravis en gjennomsnittlig dag (mandag-søndag). 52% leser minst en avis på hverdager. Vi leser i snitt 0,8 papiraviser daglig.
- Av de 155 avistitlene som ble rapportert, har bare 5 titler fått flere lesere, og 111 aviser har fått færre. Samlet sett er det en tilbakegang på **12,8%** fra 2015 til 2016.
- De 137 *lokal- og regionsavisene*, som har under 50.000 lesere, har samlet sett en tilbakegang på **10,4%**. 5 titler har fått flere og 93 færre lesere.

- Avisenes målte nettaviser i F&M øker med **2,0%** fra 2015 til 2016.
- De målte mobile tjenestene til avishusene i F&M øker med **2,7%**
- Samlet sett på alle publiseringsplattformer opplever flere mediehus en utflating, og i snitt er det en tilbakegang på **3,7%**. Totalt sett har avishusene en høy og stabil dekning på 83% på landsbasis (se bilde 6).

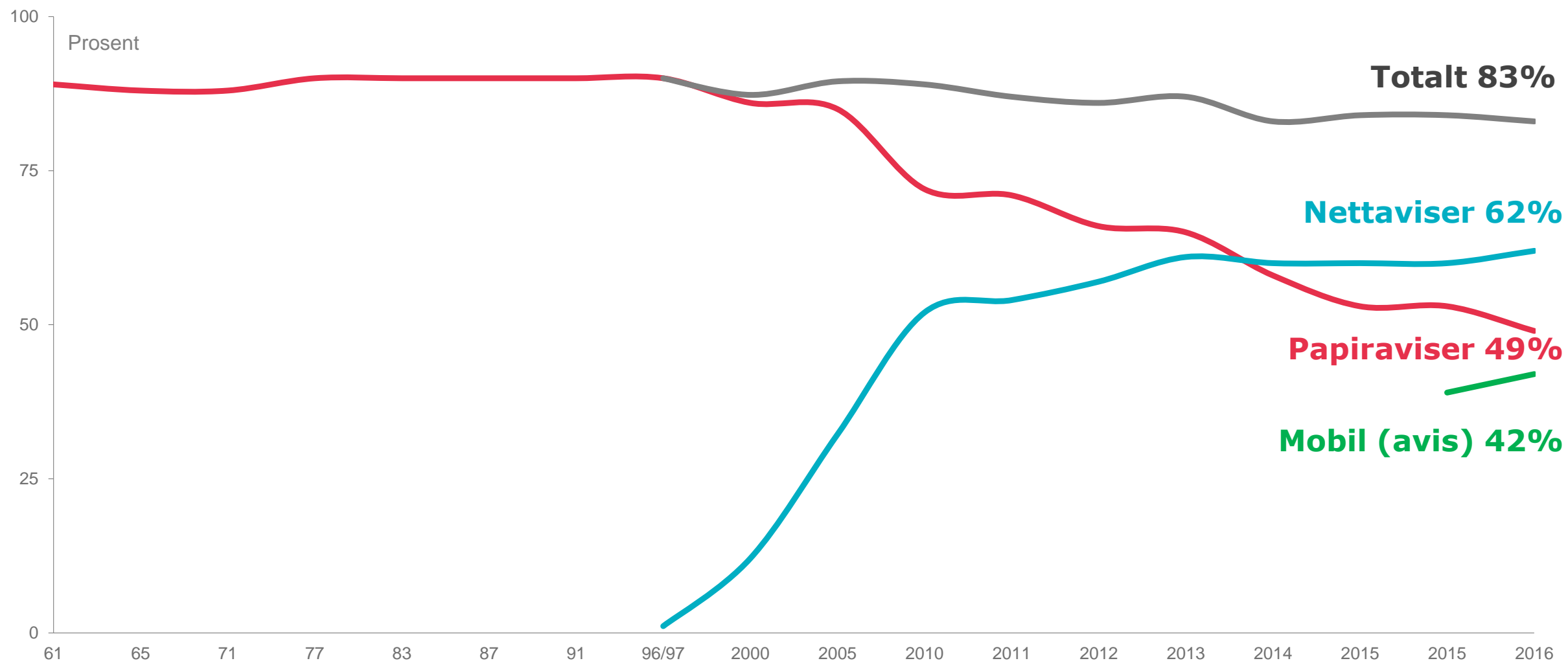
- For første gang måles og rapporteres eAviser i F&M , og samlet sett har de 61 målte eAvisene 87.000 lesere.

Medieutviklingen 1960 – 2016



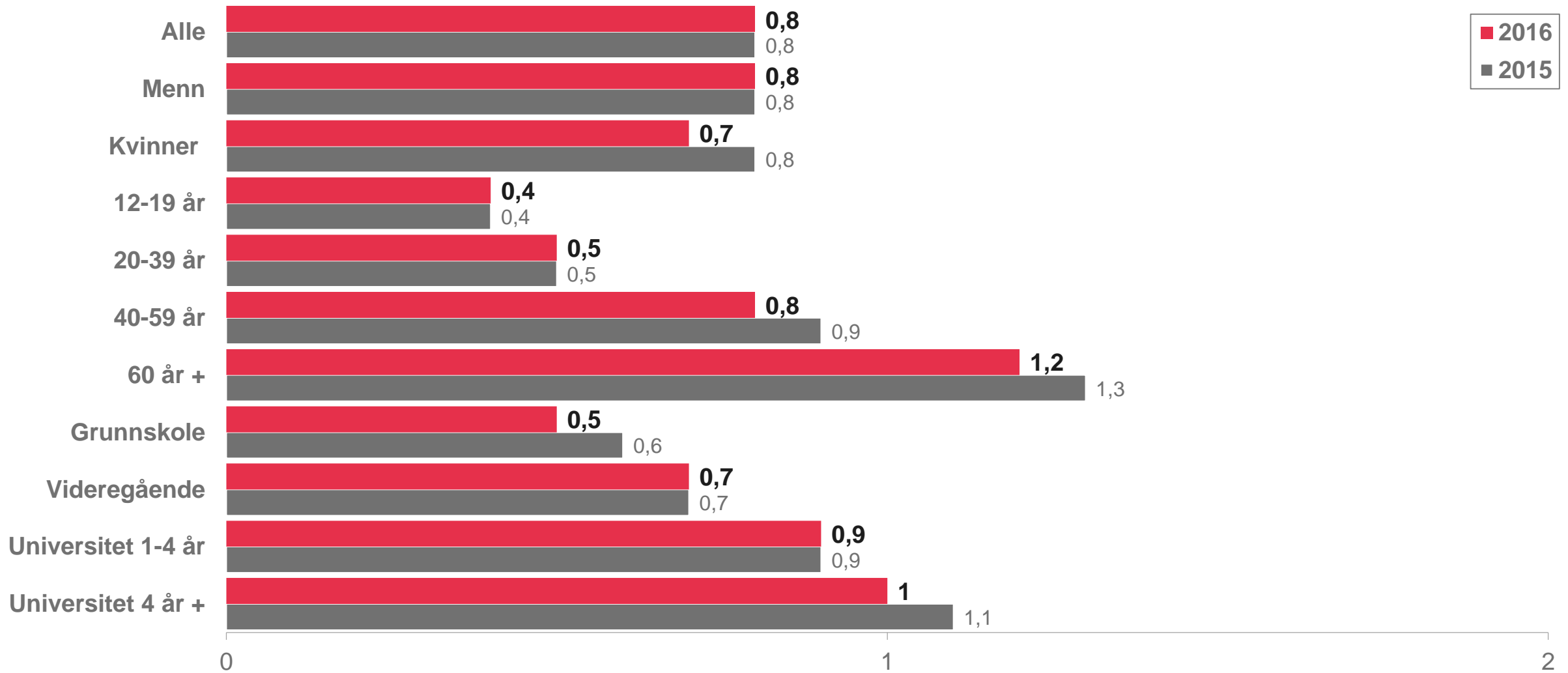
Daglig dekning for papir- og nettaviser 1960 – 2016:

Stabil og høy dekning for avishusene

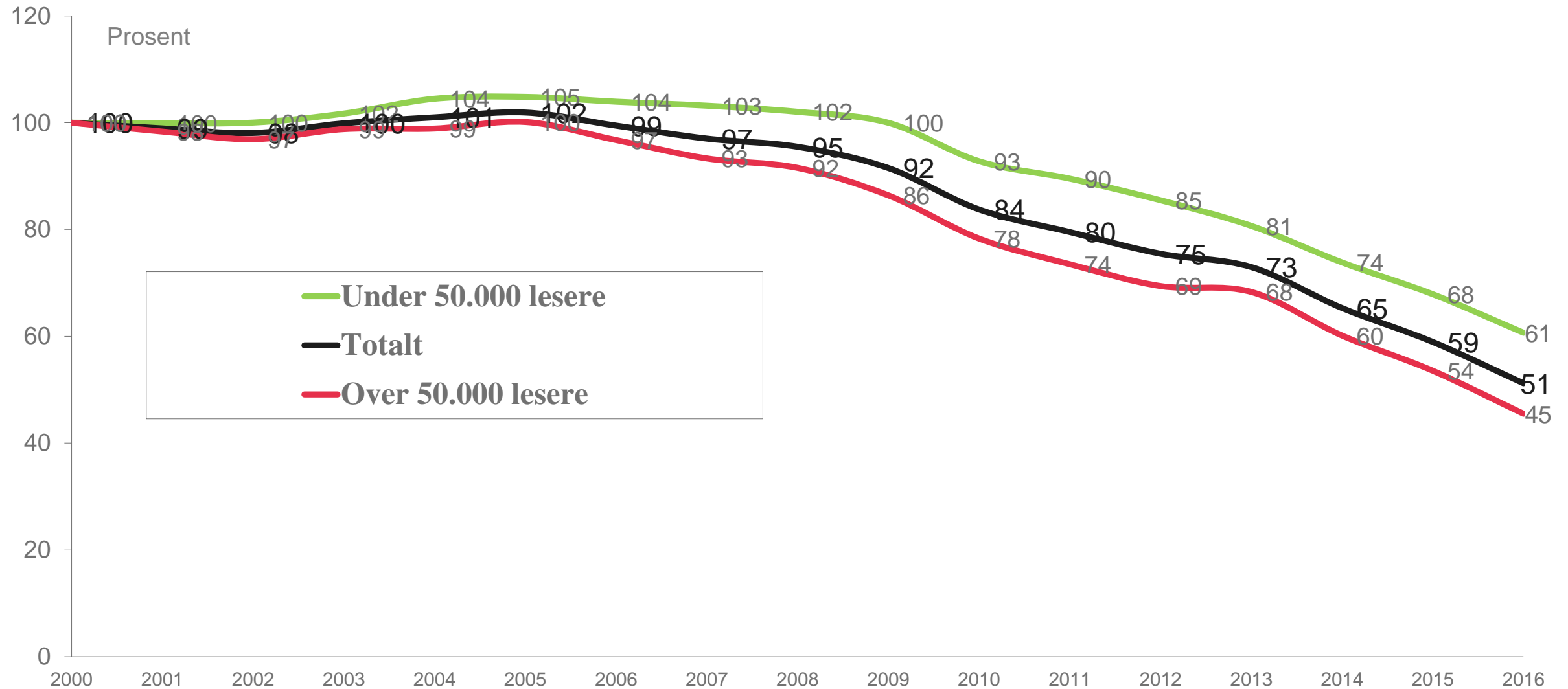


Kilde: Daglig oppslutning om papiravis og nettaviser 1961-2016.
Data fra Forbruker & Media fra 1994. *Flerkanalsamfunnet* (Lundby & Futsæter, 1993)
Fragmentering av medielandskapet og oppsplitting av publikum (Futsæter 1998).
Nettavisene gjelder kun MBLs nettaviser som også utgir papiraviser og som blir målt i F&M.
Nettaviser gjelder alle digitale plattformer (mobil, nettbrett og desktop).

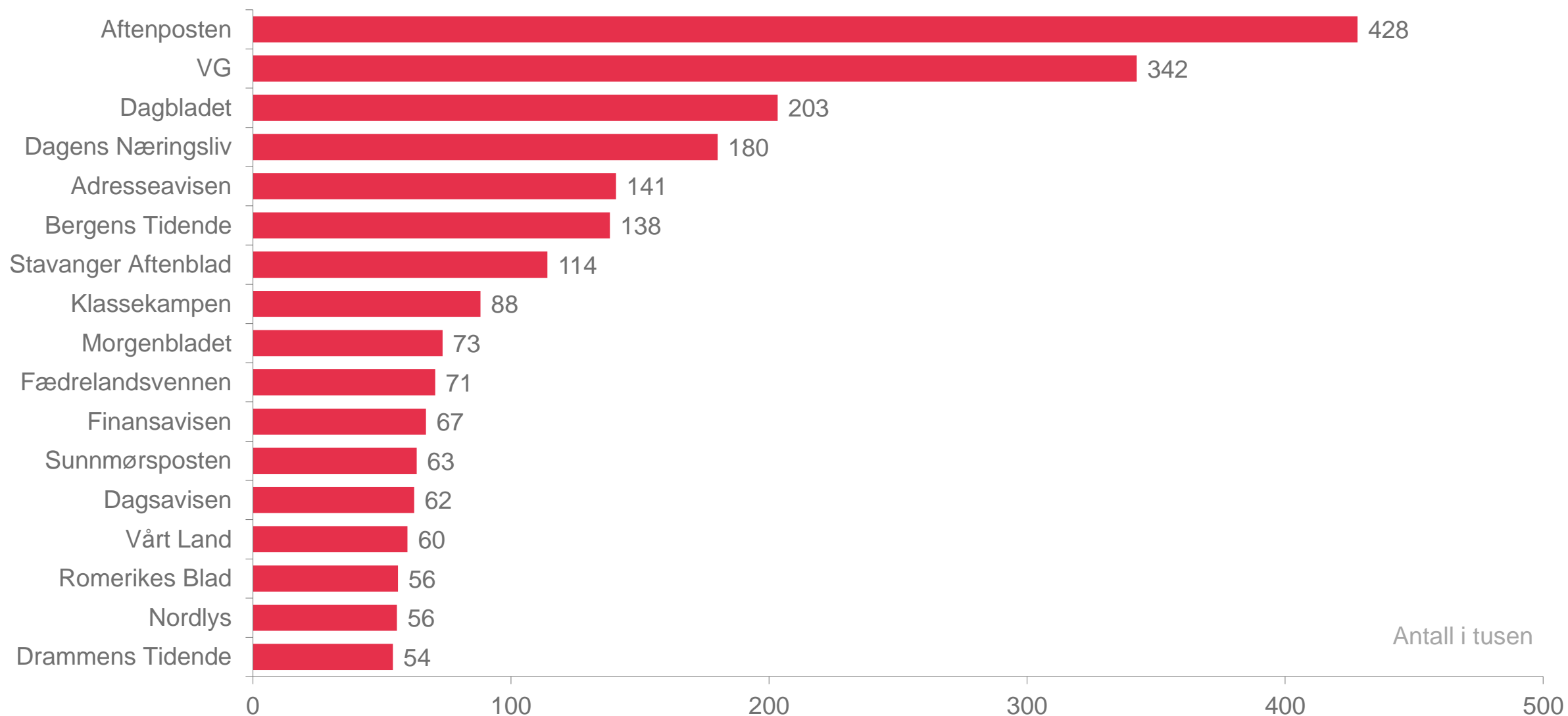
Antall leste papiraviser



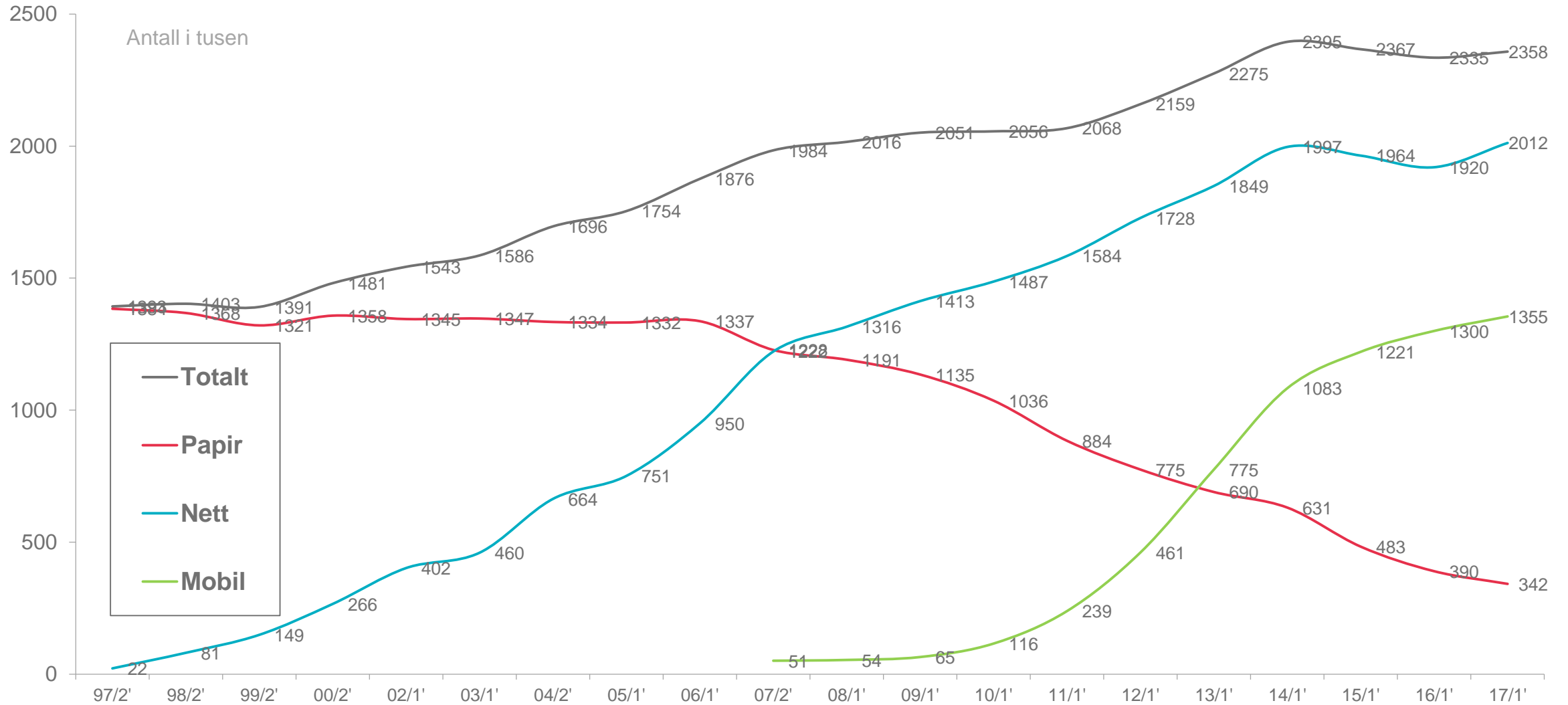
Indekserte endringer i forhold til år 2000 (brutto)



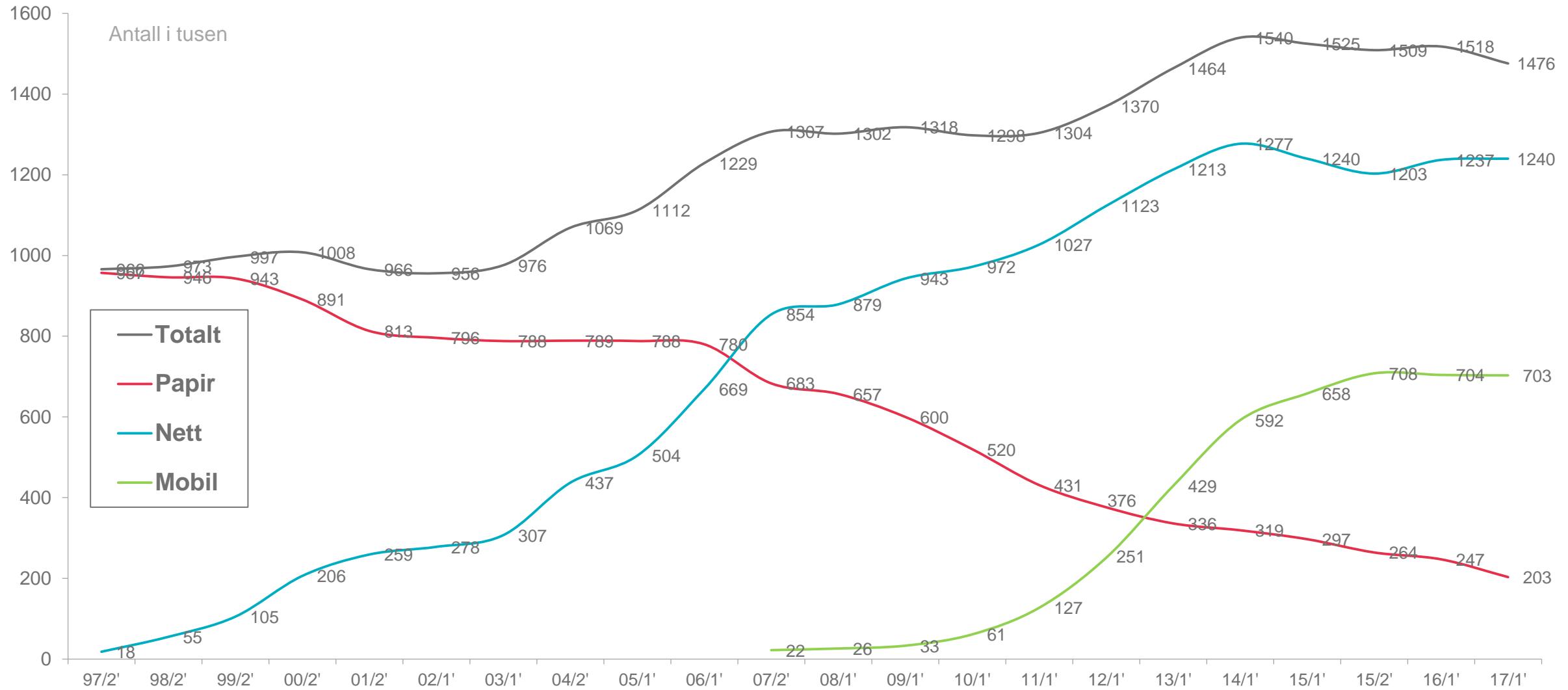
Norges største papiraviser



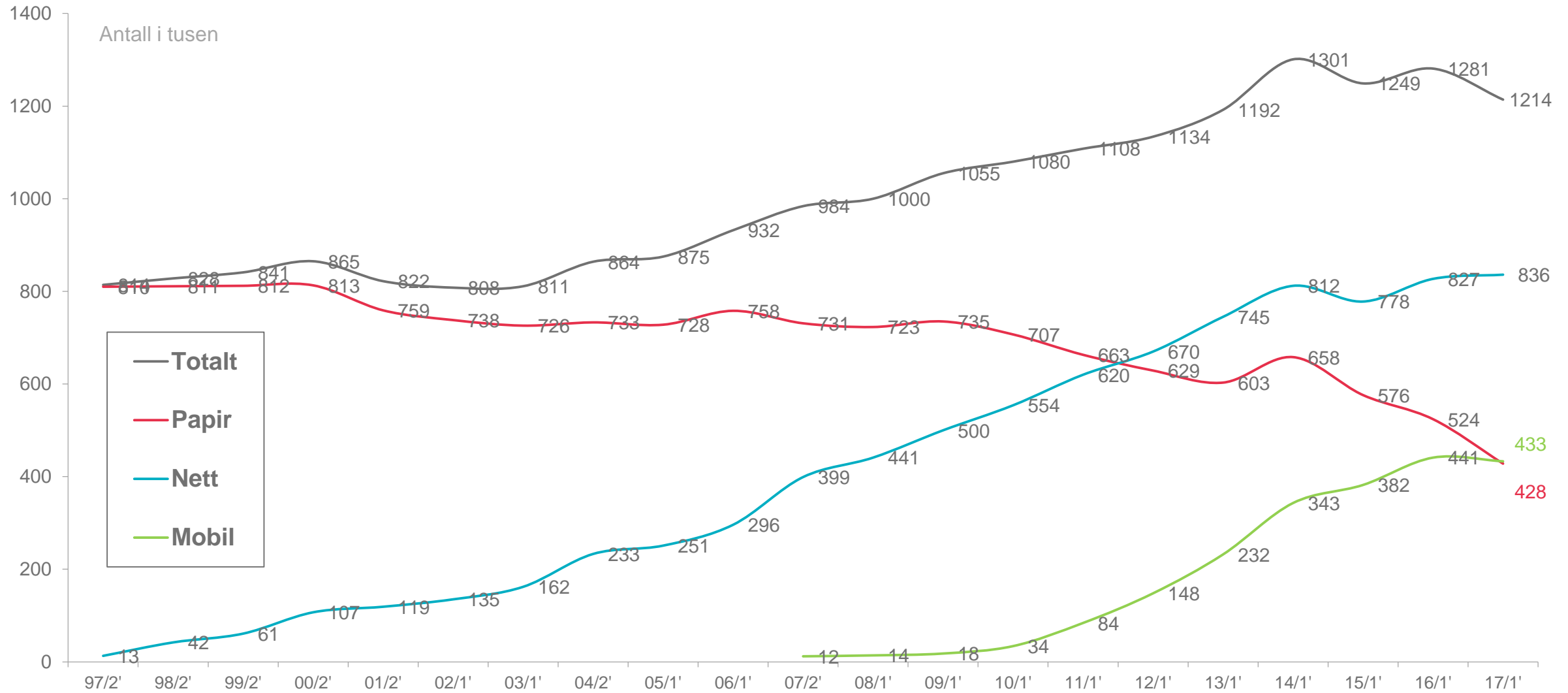
Papir, nett og mobil: VG



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 15% med ca. 45.000 intervju, ligge mellom 19,6% og 20,4%. Feilmarginen er her altså +/- 0,4%, som tilsvarer +/- 15.000 personer (1% av befolkningen svarer til 44.182 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>