

**KANTAR**

**Lesing av aviser 2022:**

**Høy digital bruk av aviser, men stadig færre leser papiraviser**

**15.02.23**

Knut-Arne Futsæter Kantar

# 81 % leser minst én avis digitalt eller på papir daglig, men det er fortsatt sterk tilbakegang for papiravisene

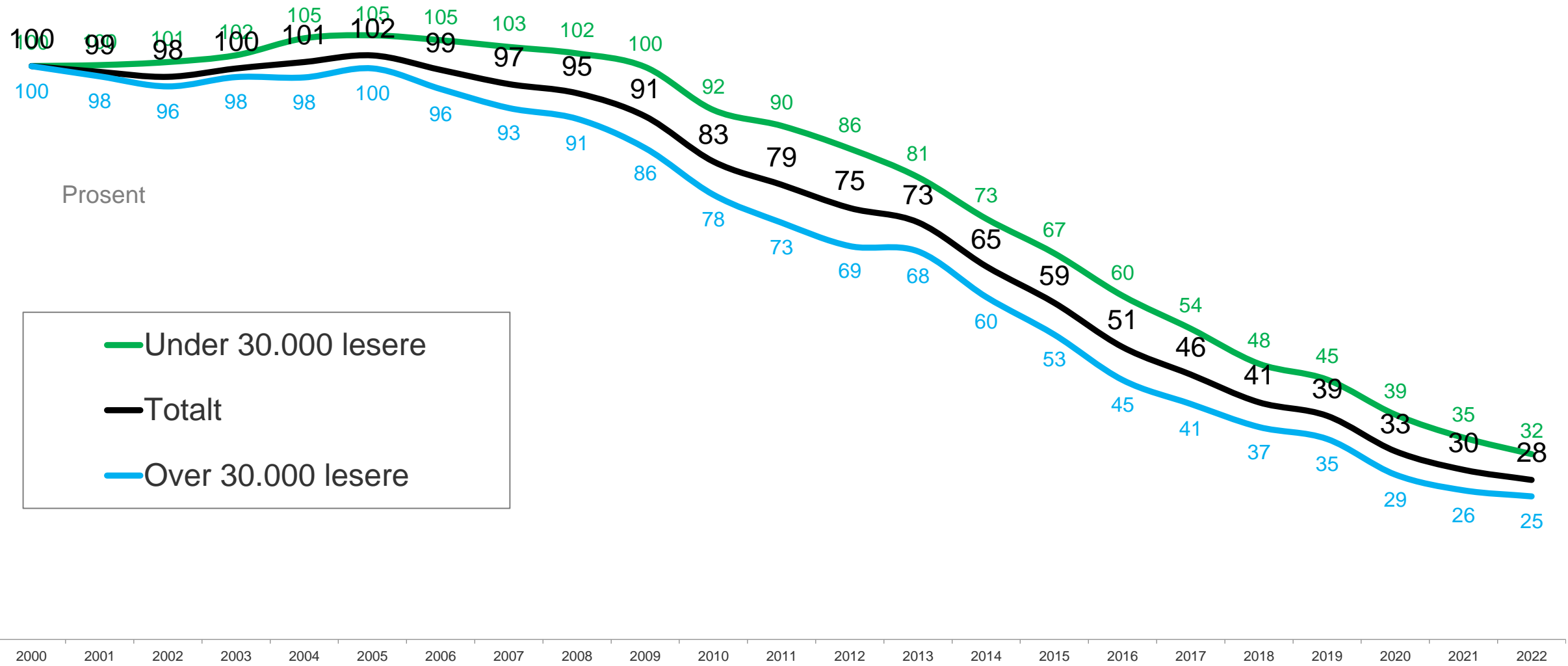
- 29 % leser minst en papiravis en gjennomsnittlig dag.
- 65 av de 161 målte avistitlene har fått færre lesere, mens 11 aviser har fått flere lesere i 2022. Samlet sett er det en tilbakegang på 6,4 % fra 2021 til 2022.
- De 139 lokal- og regionsavisene, som har under 50.000 lesere, har samlet sett en tilbakegang på 6,8 %. Flere store lokalaviser tapet mange papiravislesere i 2022.
- De ni nisjeavisene går tilbake med bare 1,9 %. Vårt Land og Finansavisen har fått flere lesere.
- Analyser fra Kantar [24Timer](#) viser at vi la pandemien bak oss i 2022. Færre benyttet seg av hjemmekontor og flere var fysisk på jobben. Dette kan medføre økt lesing av papiraviser på arbeidsplasser og studiesteder.
- 81 % leser minst én avis digitalt eller på papir daglig i 2022, mot 83 % i 2021. 74 % leser digitale aviser daglig, 29 % papiraviser, og 5 % eAviser.

# Forbruker & Media

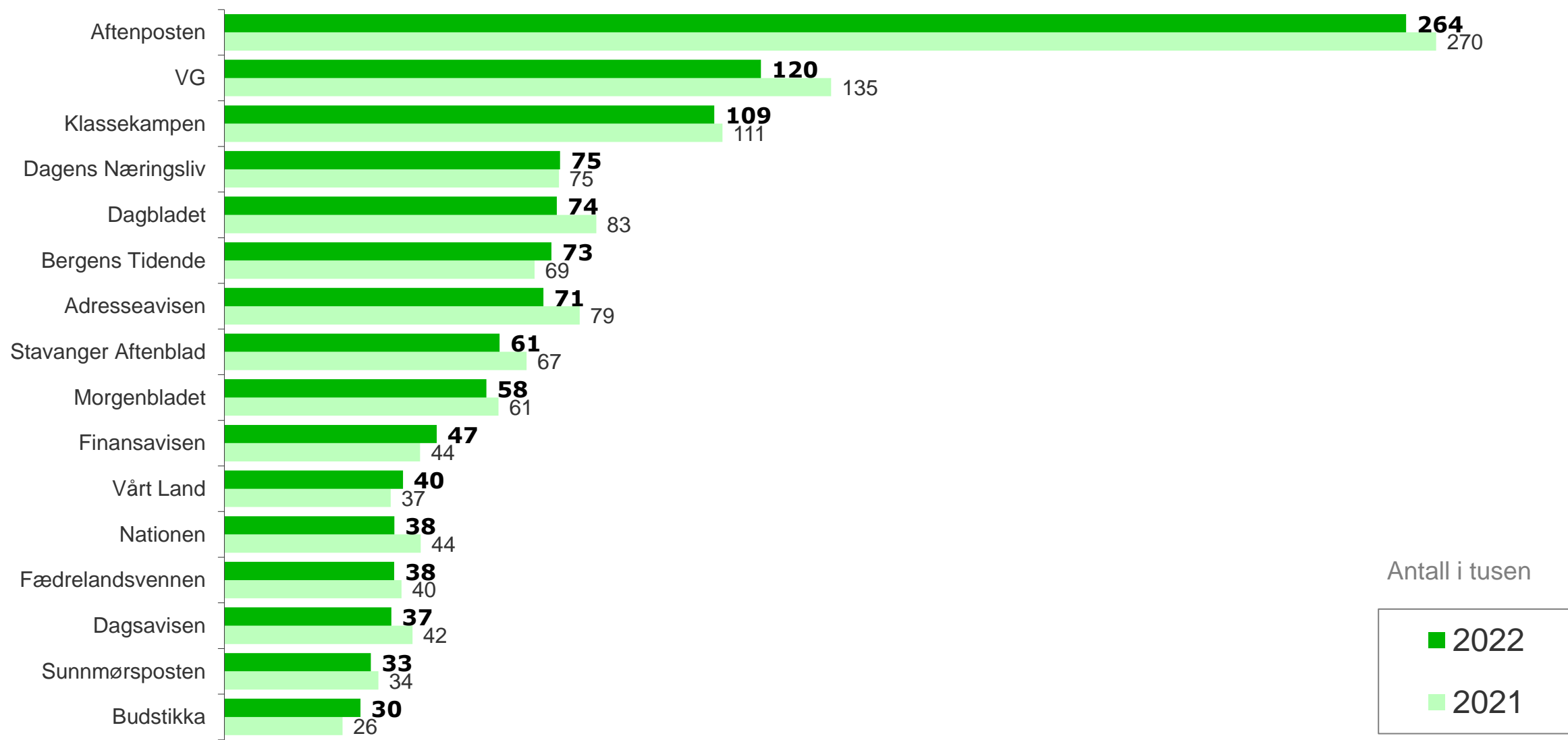
- Forbruker & Media ([F&M](#)) er den eneste multimedieundersøkelsen i Norge. Den inneholder blant annet dekningstall for norske aviser, radiostasjoner, TV-kanaler, strømmetjenester, internett, digitalt medieinnhold, magasiner, fagblader, direkte reklame og kino. F&M gir mulighet til å sammenligne medier 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.
- Det blir målt 1106 enkelttitler i F&M, fordelt på over 300 «mediabrands». På bakgrunn av dette rapporteres dekningstall for hele 1644 titler (skriftlige medier, digitalmedier, mediekombinasjoner og samkjøringer). Dette viser hvor stor interesse det er for å bli målt i F&M og rapportert i [Kantar Online](#).
- Totalt er 35.477 personer 12 år eller eldre blitt intervjuet i perioden 03.01.22 – 11.12.22 (2022, 23/1).
- Tallene for denne rapporteringen (2022, 23/1) er sammenlignet med forrige 04.01.21 – 12.12.21 (2021, 22/1).
- 1 % av befolkningen tilsvarer 47.075 personer 12 år eller eldre.
- Alle lesertallene gjelder for alle avisenes utgaver. Tallene for f.eks. VG, som utgis syv dager i uka, er altså mandag-søndag.
- Informasjon om metode finnes på Kantars [nettsider](#). Det har ikke vært metodiske endringer for måling av papiraviser de siste årene, men det har vært endringer for de digitale målingene (se også på MBLs nettsider [Q&A for medieindeksen](#)).
- Digitalmålingen baseres på tekniske trafikkmålinger fra Linkpulse/Kilkaya. De offisielle daglige dekningstallene for persontall rapporteres fra Kantar, og bygger på trafikk tall fra Kilkaya. Alle nettstedene må være målt både i Kilkaya og i F&M for å kunne bli rapportert i [Kantar Online](#).



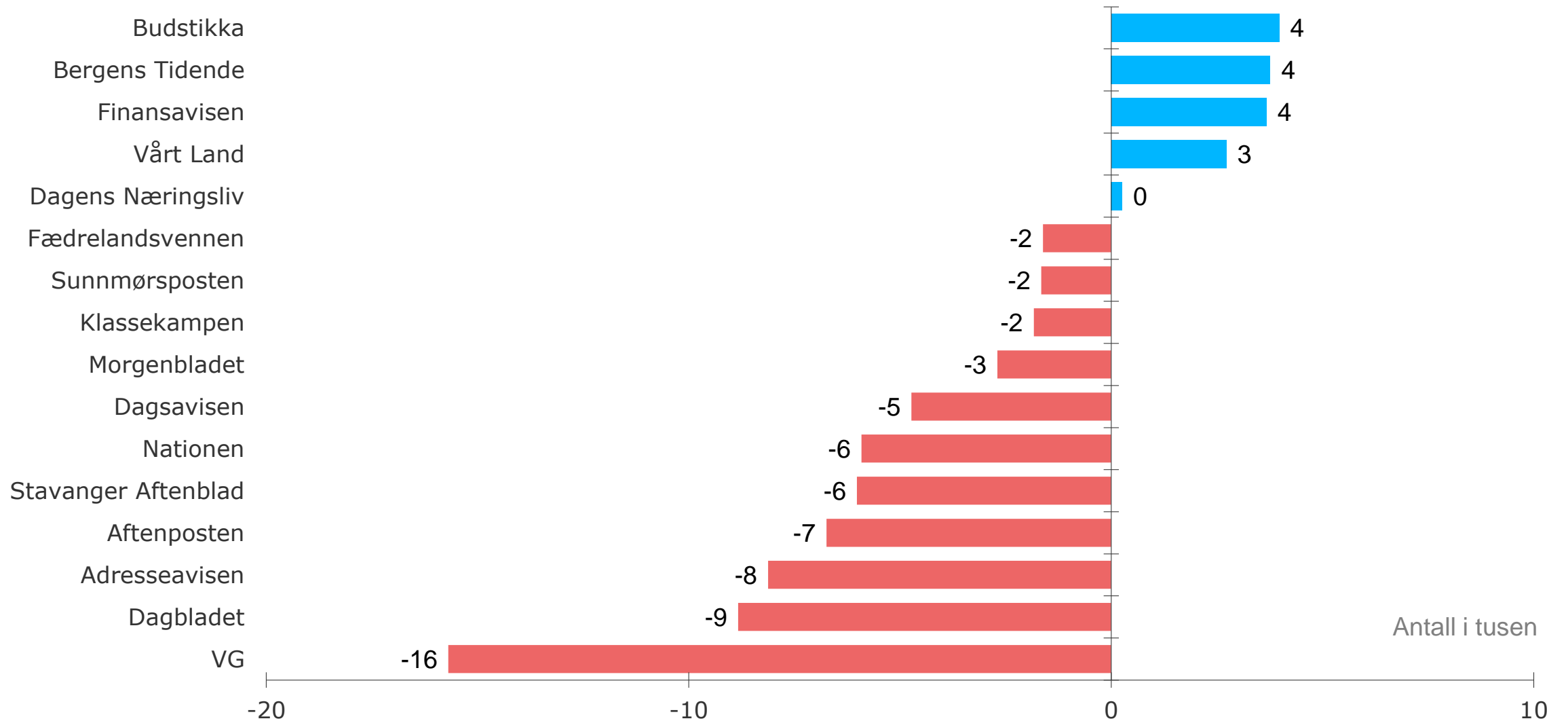
# Indekserte endringer for papiraviser i forhold til år 2000 (brutto): Konsumet av papiraviser er på 28 % i forhold til år 2000



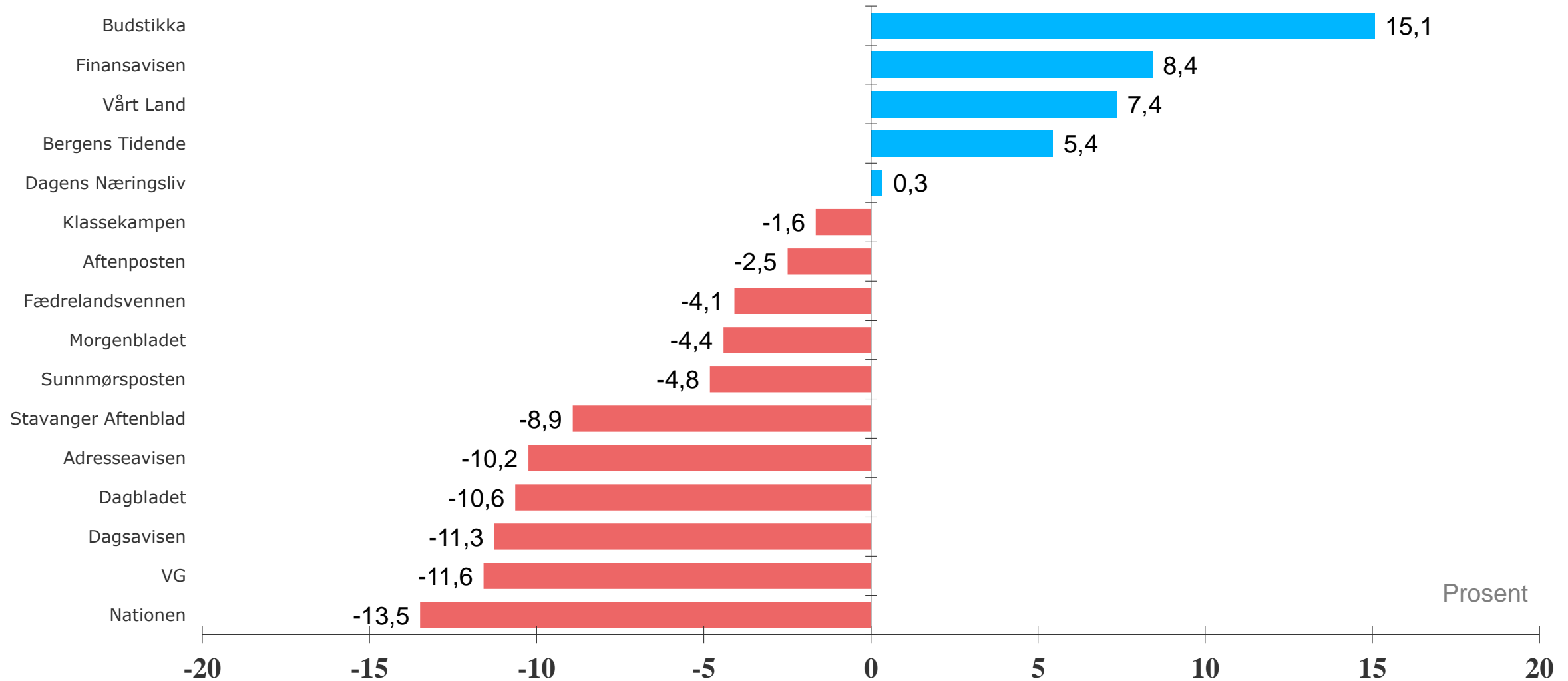
# Norges største papiraviser



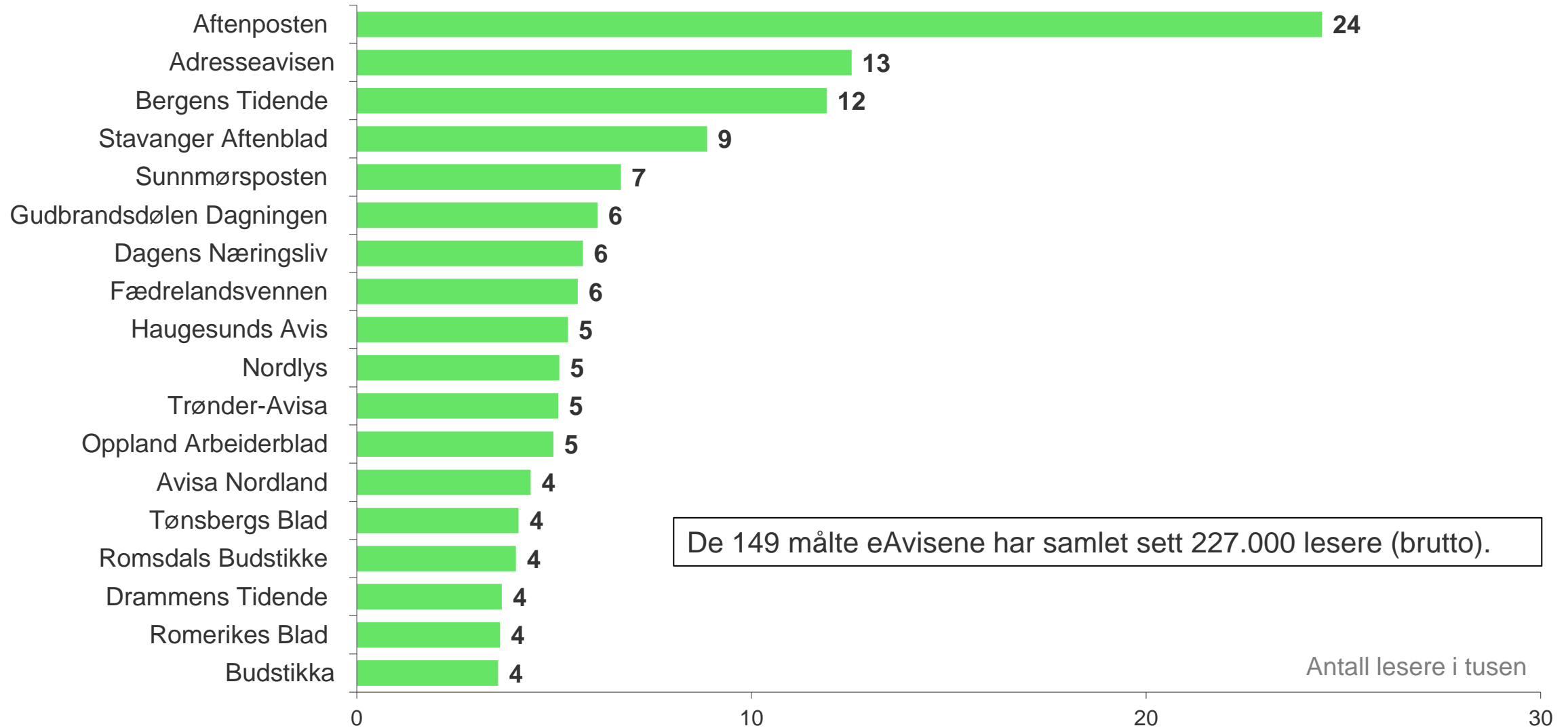
# Endringer i tusen for papiraviser fra 2021 til 2022



# Endringer i prosent for papiraviser 2021 til 2022

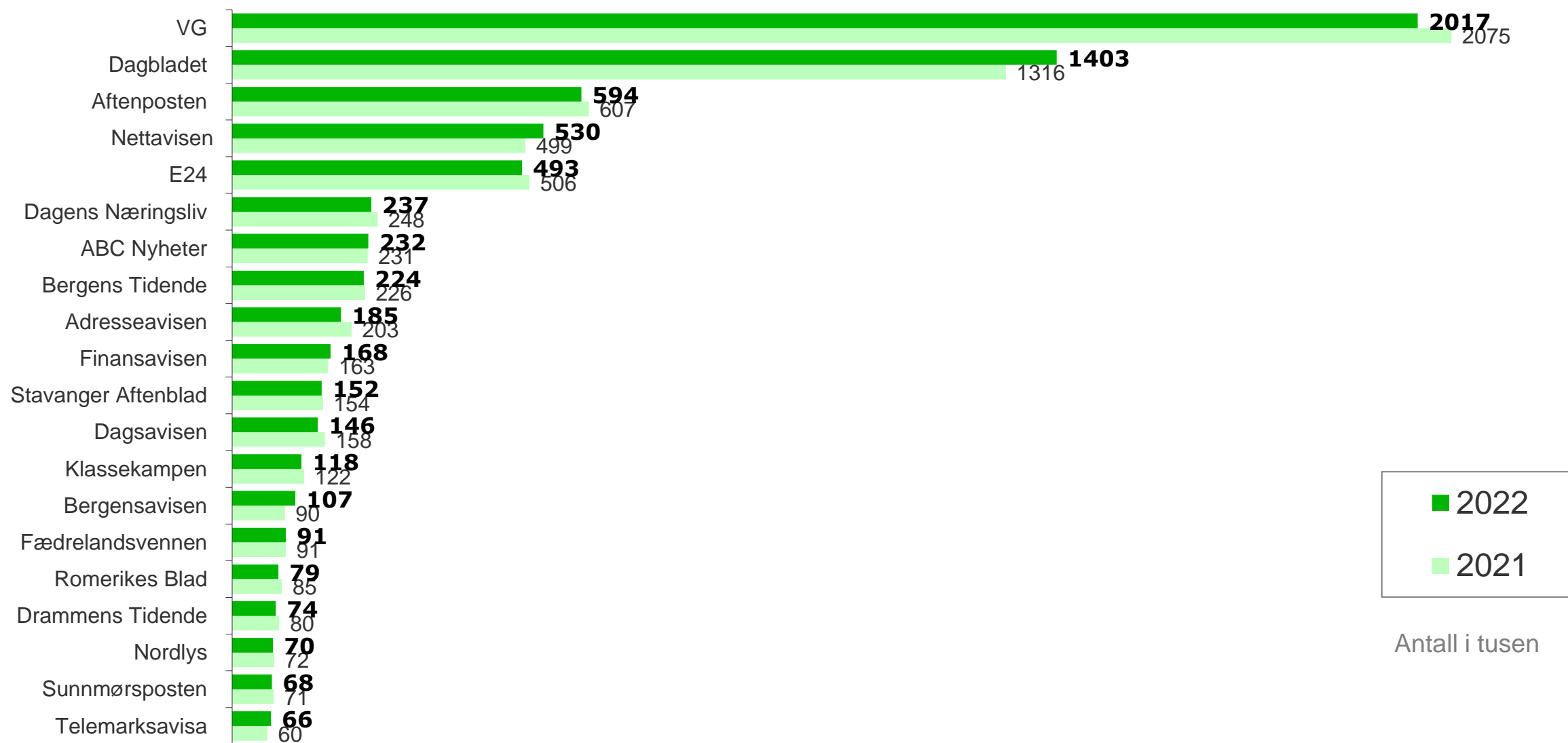


# Norges største eAviser 2022: 5 % leser minst én eAvis daglig



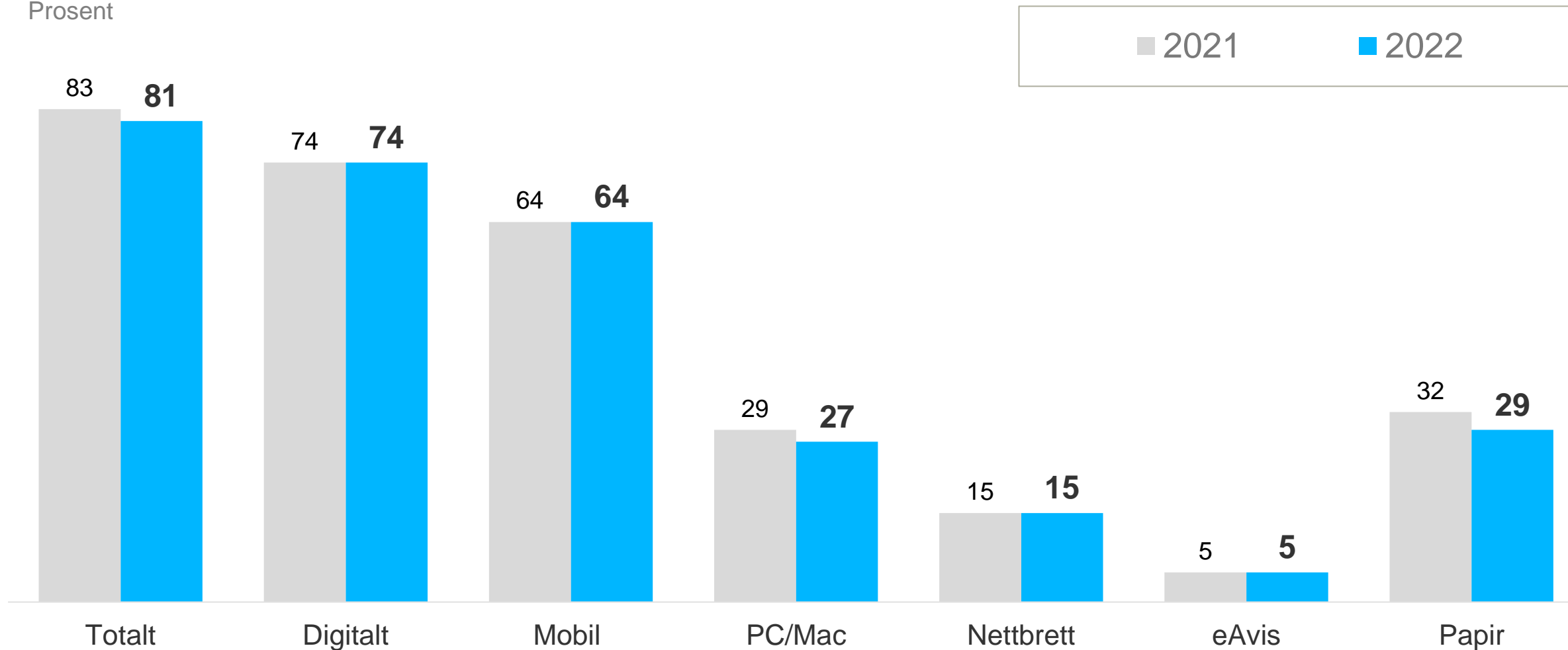


# Norges største aviser totalt (nett og papir)

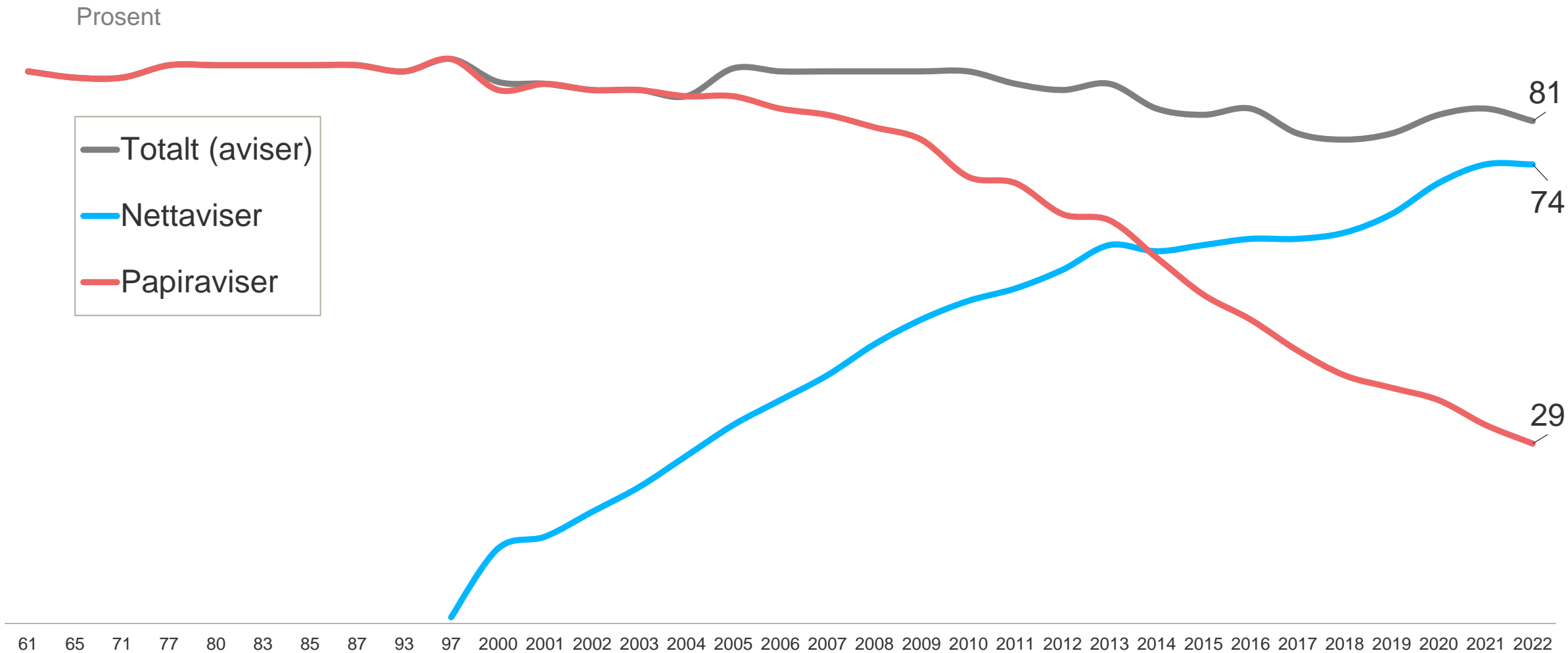


# Daglig dekning for norske aviser

Prosent

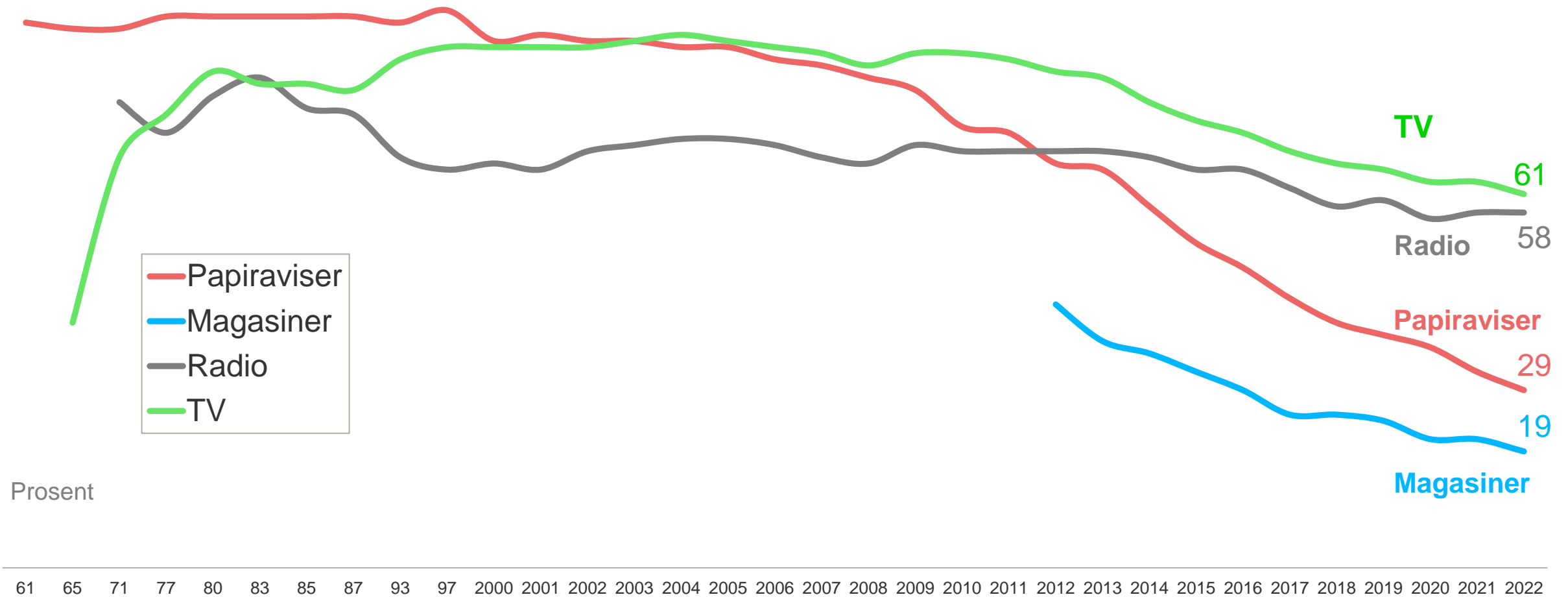


# Daglig dekning for aviser 1961–2022



# Redusert daglig dekning for de tradisjonelle mediene

Medieutviklingen 1961– 2022. Daglig dekning.



# Forholdet mellom *opplag* og *faktisk lesing av papiraviser*

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/kjøpe 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. 30.000 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

