**Slik måles lesertallene for magasiner**

18.01.21

Formålet med å måle og rapportere lesertall for norske magasiner er å kunne tilby magasinene og mediemarkedet offisielle lesertall som alle kan forholde seg til som felles anerkjent «valuta».

**Måling av lesertall for magasiner**

1. **Innledning og bakgrunn**

Målingene må være gjennomført med høy kvalitet og etter internasjonale standarder, og være så valide og troverdige som mulig. Kantar gjennomfører undersøkelsen på oppdrag fra Mediebedriftenes Landsforening ([MBL](https://medietall.no/index.php)) på vegne av forlagshus som er medlem av MBL. Forlagshus som ikke er medlem av MBL kan også måle sine magasiner i undersøkelsen gjennom en direkte avtale med Kantar. Måling av papirmagasiner og nettsteder er inkorporert i [Forbruker & Media](https://kantar.no/medier/forbruker_media/) (F&M), Norges største og mest omfattende intervjuundersøkelse.

Alle de offisielle mediemålingene har som formål å dokumentere kanalenes unike egenskaper på en metodisk forsvarlig, uavhengig og transparent måte. Kantar, gjennomfører flere av de offisielle mediemålingene, og er spesielt opptatt av å være objektiv, og holde høy metodisk standard. Magasinundersøkelsen er et resultat av en anbudsrunde hvor man la vekt på å utvikle en ny og fremtidsrettet undersøkelse med høy troverdighet, og som tok innover seg mediebyråenes og annonsørenes behov for dokumentasjon.

1. **Utvalg**

Universet for Magasinundersøkelsen er den norske befolkningen i alderen 12 år og eldre. Vi intervjuer på web. Det gjennomføres ca. 10.000 intervjuer i årlig.

En utvalgsundersøkelse av denne typen er, som alle andre slike undersøkelser, beheftet med statistiske feilmarginer. Dette innebærer at lesertallet vi rapporterer for et magasin, er det «beste anslaget» på hvor mange lesere det aktuelle magasinet har, og ikke nødvendigvis det eksakte lesertallet. Det er viktig å ha en forståelse av statistiske feilmarginer når man ser på lesertallene og endringer i tallene over tid. Selv om lesertallet endrer seg med 1000 eller 2000 lesere fra en periode til den neste, kan dette altså skyldes statistiske tilfeldigheter, og ikke reelle endringer i lesernivåene. Les mer under punkt 7 «Feilmarginer».

1. **Metode**

I dag måles og rapporteres det ca. 70 magasintitler. Magasinene som måles er forskjellige i størrelse og utgivelsesfrekvens; ukentlige, 14-dagers, månedlige og mindre frekvente utgivelsessykluser. Felles for alle er at undersøkelsen gir svar på *hvor mange personer i alderen 12 år eller eldre i Norge som leser en gjennomsnittlig utgave av magasinet*. Intervjuingen foretas hver dag, hele året, men med mindre omfang i juli og rundt høytider som påske og jul. MU er en separat undersøkelse fra [Forbruker & Media](https://kantar.no/medier/forbruker_media/), men rapporteres i F&Ms målgruppeindeks. Dette gir en rekke [analysemuligheter](https://kantar.no/metoder-og-verktoy/Kantar_Online/) i forhold til målgruppeanalyser, medievalg, forbruksvaner etc.

For hvert målte magasin stiller vi spørsmål om når man sist leste magasinet, hvor mange av de 6 siste utgaver av magasinet man har lest, mengde lest og antall ganger lest eller tittet i. På bakgrunn av svarene vi får på disse spørsmålene, beregnes det et tall for antall lesere av en gjennomsnittsutgave. Kantar benytter innsamling og beregningsmetoden Recent Reading som er internasjonalt anerkjent, og som Kantar har [mottatt utmerkelser](http://www.tns-gallup.no/medier/documents-in-english) for.

I intervjuet spør vi om lesing av papirutgaven og identisk elektronisk/web-baserte kopier av den trykte utgaven (f.eks. PDF-format). De rapporterte tallene for magasiner gjelder samlet lesing av papirutgavene og lesing av elektronisk/web-baserte kopier av den trykte utgaven.

1. **Forholdet mellom opplag og lesertall**

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:

* Abonnementsmagasiner har færre lesere per eksemplar enn løssalg.
* Gratis distribusjon og fulldistribusjon vil medføre at forholdet mellom lesing og opplag ikke alltid er konstant.
* Magasiner som jobber med å holde opplaget oppe gjennomfører ofte markedstiltak som gir flere lesere, men ikke nødvendigvis tellende opplag.
* Endring av format og antall utgivelser 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 dem som slutter å abonnere/kjøpe magasinet, likevel lese den ved å låne magasinet. Dvs. at det på kort sikt kan være et etterslep i antall lesere per eksemplar.
* 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 magasinet selv om det er tilgjengelig.

1. **Rapportering av lesertall**

Lesertallene fra [Forbruker & Media](https://kantar.no/medier/forbruker_media/) rapporteres to ganger i året basert på data samlet inn de foregående 12 måneder. Lesertallene offentliggjøres i februar/mars og september på Kantar Medias [nettsider](https://kantar.no/medier/) tilbys det en database med lesertallene, samt en mengde annen informasjon fra Forbruker & Media rapportert i programvaren [Kantar Online](https://kantar.no/metoder-og-verktoy/Kantar_Online/) (Gallup PC) – et verktøy som bl.a. mediebyråene benytter. Øvrige analyser og rapporter som omfatter lesing av magasiner i Norge finnes [her](https://kantar.no/medier/magasin/). Lesertallene blir også publisert på nettsidene til MBL ([medietall.no](https://medietall.no/?liste=persontall&r=PERSONTALL&s_d=PAPIRAVIS&p=2008&gs=)).

1. **Spørsmål og svar**

* ***Benyttes de offisielle opplagstallene som grunnlag for å beregne antall lesere?***

*Nei. Opplagstall benyttes ikke som grunnlag for beregning av antall lesere.*

* ***Mitt magasin har en veldig smal målgruppe. Vil dette påvirke lesertallet i negativ retning?***

*Nei, vi har et landsrepresentativt utvalg på 10.000 personer slik at vi spør alle typer av mennesker som har ulik smak og preferanser for medier.*

* ***Mitt magasin hadde en økning i opplag på 2000 eksemplarer fra forrige rapportering, og lesertallet gikk ned med 1000. Dette kan da ikke være riktig?***

*Som vi tidligere har redegjort for er det rapporterte lesertallet beheftet med statistisk usikkerhet (les mer under pkt. 7 «Feilmarginer»). Det innebærer at vi sjelden kan si om en endring i lesertallet på 1000 lesere fra en rapportering til neste, faktisk skyldes en endring i lesermassen, eller tilfeldige statistiske svingninger. For å få et bilde på om det er systematisk endring anbefaler vi å se på utviklingen over flere rapporteringer/perioder. Videre er det slik at en endring i opplaget ikke automatisk vil føre til tilsvarende endring av lesertallet (se pkt. 4).*

* ***Kan det være noe som denne undersøkelsen ikke fanger opp, for eksempel at man blar raskere gjennom mange ukeblader mens man dveler lengre ved avisartikler?***

*Den offisielle valutamålingen fanger opp de viktigste faktorene på en kostnadseffektiv måte. I tillegg gjennomføres det kvalitative undersøkelser som dokumenterer f.eks. hvor mye man leser, hva man leser (Page Traffic), tilfredshet/viktighet av redaksjonelt innhold, brukssituasjonen, bladenes posisjon i forhold til produkter og tjenester etc. Når det gjelder ulike typer av innhold i ulike typer av blader og magasiner, så varierer dette fra blad til blad, fra utgave til utgave og fra artikkel til artikkel.*

**Feilmarginer**

Alle utvalgsundersøkelser er beheftet med feilmarginer fordi det ikke er mulig å intervjue hele befolkningen (populasjonen). Derfor vil alltid knytte seg en viss usikkerhet til resultatene når vi spør et utvalg av befolkningen. Denne usikkerheten, eller feilmarginen, kan beregnes statistisk. Fastsettelsen av feilmarginen vil avhenge av hvor stor usikkerhet vi er villige til å akseptere. Det vanlige er å angi feilmarginer basert på 95 prosent sannsynlighet. Det betyr at faktiske lesertallet for et magasin ligger med 95 % sannsynlighet innenfor konfidensintervallet til det målte lesertallet.

Feilmarginene i prosenttabeller uttrykkes i prosentpoeng. Oversikten under viser hvilke feilmarginer (basert på 95 % sannsynlighet) man får ved ulike antall intervjuer og ulike prosentresultater. F.eks.: Dersom det er gjennomført en undersøkelse på 10.000 intervjuer, det det målte resultatet for et medium ligger på 10%, så vil dekningen (den sanne verdien/det faktiske lesertallet) ligge mellom 9,4% og 10,6% (se uthevet celle i tabellen under). Feilmarginen er altså +/- 0,6%. Tabellen viser at feilmarginene øker jo mindre utvalget er (antall intervjuer), og jo nærmere prosentresultat er 50%.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **STØRRELSEN PÅ FEILMARGINEN I PROSENTPOENG** | | | | | | | | |
| **Antall intervju** | **1/99%** | **3/97%** | **5/95%** | **10/90%** | **20/80%** | **30/70%** | **40/60%** | **50/50%** |
| **100** | 2 | 3,3 | 4,3 | 5,9 | 7,9 | 9 | 9,6 | 9,8 |
| **200** | 1,2 | 2,4 | 3 | 4,2 | 5,5 | 6,4 | 6,8 | 6,9 |
| **400** | 1 | 1,7 | 2,2 | 3 | 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 | 3,1 |
| **1200** | 0,6 | 1 | 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 |
| **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 | 1 |
| ***12000*** | 0,2 | 0,3 | 0,4 | 0,5 | 0,7 | 0,8 | 0,9 | 0,9 |

Kontaktpersoner:

Katja Møglestue: M+47 91146867, Epost: [Katja.Moglestue@kantar.com](mailto:Katja.Moglestue@kantar.com)

Knut-Arne Futsæter: knut.arne.futsaeter@kantar.com

Mer informasjon finnes her: [Forbruker & Media](https://kantar.no/medier/forbruker_media/)  og [Kantar Online](https://kantar.no/metoder-og-verktoy/Kantar_Online/)

Se også MBLs [nettsider](https://medietall.no/?liste=qa).