**Slik måles lesertall for papiravisene**

18.01.21

Formålet med å måle og rapportere lesertall for norske papiraviser er å kunne tilby avisene og mediemarkedet offisielle lesertall som alle kan forholde seg til som felles anerkjent «valuta». Her finner du mer om metode og rapportering av lesertallene for papiravisene.

**Måling av lesertall for papiravisene**

1. **Innledning og bakgrunn**

Formålet med å måle og rapportere lesertall for norske papiraviser er å kunne tilby avisene og mediemarkedet offisielle lesertall som alle kan forholde seg til som felles anerkjent «valuta». Målingene må være gjennomført med høy kvalitet og etter internasjonale standarder, og være så valide og troverdige som mulig. [Kantar](https://kantar.no/medier/) gjennomfører på vegne av norske aviser de offisielle målingene for MBLs medlemmer i Norge. P.t. måles og rapporteres det ca. 150 avistitler. Avisene som måles er forskjellige i størrelse, geografisk utbredelse og utgivelsesfrekvens – fra riksdekkende dagsaviser til lokale fådagers aviser. 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 papiravisen*. Dette innebærer at alle aviser behandles likt uansett om de utgis en eller syv dager i uken. Intervjuingen foretas hver dag, hele året, med unntak av periodene rundt jul, påske og andre helligdager. Måling av papiraviser er inkorporert i [Forbruker & Media](https://kantar.no/medier/forbruker_media/) (F&M), Norges største og mest omfattende intervjuundersøkelse. Den har blitt gjennomført sammenhengende fra 1988 og frem til i dag. Fra 2021 blir det gjennomført 30.000 intervjuer årlig.

1. **Utvalg**

Utvalgsplanen for F&M har delt Norge inn i 77 geografiske enheter, basert på SSBs økonomiske regioner og den norske mediestrukturen. De geografiske enhetene, som vi kaller *Mediedistrikter,* består av en sammensetning av flere homogene kommuner med felles struktur. Det gjennomføres mellom ca. 200 og 2000 intervjuer i hvert Mediedistrikt, avhengig av distriktenes befolkningsstørrelse. Den enkelte avis blir målt i alle mediedistrikt hvor avisene har en høyere husstandsdekning enn 5%. I og med at avisenes geografiske nedslagsfelt er svært forskjellig, er det forskjell på hvor mange intervjuer som ligger bak den enkelte avis sitt lesertall. Et krav er at hver avis skal ha minimum 200 intervjuer som grunnlag for sitt beregnede lesertall (dvs. måles i minst ett Mediedistrikt), uansett opplag og utbredelse.

En utvalgsundersøkelse av denne typen er, som alle andre slike undersøkelser beheftet med statistiske feilmarginer. Dette innebærer at det lesertallet vi rapporterer for en avis, er det «beste anslaget» på hvor mange lesere den aktuelle avisen har, og ikke nødvendigvis det eksakte lesertallet. La oss se på et eksempel på hva disse statistiske feilmarginene betyr:

*Avis A er målt i ett Mediedistrikt, hvor det er gjennomført totalt 500 intervjuer. Befolkningstallet i dette mediedistriktet er 50.000, og lesertallet til avisen er beregnet til 35.000, dvs. en dekning på 70%. Hvis vi tar hensyn til de statistiske feilmarginene kan vi med 95%[[1]](#footnote-1) sikkerhet si at det korrekte lesertallet ligger mellom 33.000 og 37.000 (+/- 4 prosentpoeng dekning). Selv om det nok ville vært korrekt å rapportere tallet 33.000 - 37.000 for denne avisen, er det normalt ikke slik man presenterer tall fra undersøkelser (jfr. politiske meningsmålinger), blir det rapporterte tall i dette tilfellet 35.000.*

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.

1. **Metode**

For hver målt avis stiller vi spørsmål om hvorvidt man har lest papiravisen i løpet av de siste 12 måneder, når man sist leste avisen, og hvor mange av de 6 siste utgaver av avisen man har lest. På bakgrunn av svarene vi får på disse spørsmålene i en 12-måneders periode, beregnes det et tall for antall lesere av en gjennomsnittsutgave, hvor utgivelsesfrekvensen for den enkelte avis hensynstas. Kantar benytter innsamling og beregningsmetoden Pure Recent Reading som er [internasjonalt anerkjent](http://www.tns-gallup.no/medier/documents-in-english) og Kantar har mottatt flere utmerkelser for dette.

I intervjuet er det et klart skille mellom måling av «papirutgavene» og de digitale utgavene (nettaviser, mobile, e-aviser etc.). De som blir intervjuet blir flere ganger gjort oppmerksomme på dette skillet, slik at de rapporterte tallene for papiraviser gjelder kun lesing av papirutgavene.

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:

* Abonnementsaviser har færre lesere per eksemplar enn løssalgsaviser og jobbrelaterte aviser som DN og Finansavisen.
* Gratis flydistribusjon og fulldistribusjon i enkelte kommuner på enkelte dager vil medføre at forholdet mellom lesing og opplag ikke alltid er konstant.
* Aviser som jobber med å holde opplaget oppe gjennomfører ofte markedstiltak 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 dem 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.
* 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.
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 avislesing i Norge finnes [her](http://www.tns-gallup.no/medier/avis). 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, men for aviser som ikke er riksdekkende benyttes offisielle opplagstall som grunnlag for tilskrivning av lesere utenfor det/de Mediedistriktene avisen måles.*

***Min avis er veldig lokal, og måles i områder hvor vi knapt har abonnenter. Vil dette påvirke lesertallet i negativ retning?***

*Nei. At en avis måles i et større geografisk område enn opplagsspredningen har ingen negativ effekt på lesertallet - snarere tvert imot – da vi i slike tilfeller også fanger opp lesere utenfor kjerneområdet.*

***Min avis hadde en økning i opplag på 200 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 (se eksempel under punkt 2. «Metode»). 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 ovenfor).*

***Vil flere intervjuer for min avis føre til at lesertallet vil øke?***

*Nei. Databasen vektes i forhold til offentlig befolkningsstatistikk, så flere intervjuer for en avis påvirker ikke lesertallet størrelse, kun sikkerheten i det beregnede lesertallet.*

1. **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 45.000 intervjuer, det det målte resultatet for et medium ligger på 10%, så vil dekningen (den sanne verdien/det faktiske lesertallet) ligge mellom 9,7% og 10,3% (se uthevet celle i tabellen under). Feilmarginen er altså +/- 0,3%. 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 |
| **30000** | **0,1** | **0,1** | **0,2** | **0,4** | **0,5** | **0,5** | **0,5** | **0,5** |

Kontaktpersoner:

Katja Møglestue: M+47 91146867, Epost: 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).

1. Dette er det mest benyttede signifikansnivået, som gir et godt bilde på sikkerheten i det rapporterte tallet. [↑](#footnote-ref-1)