

## AVIS / PRINT 2015

Den teknologiske udvikling, internettets høje penetration, og den mediekonvergens, der er fulgt med denne udvikling, påvirker generelt de trykte nyhedsmedier negativt både i forhold til oplagstal og læsertal. En væsentlig del af medieforbruget er flyttet

fra de trykte medier til digitale. Der er en forventning om, at medieindholdet vil blive stadig mere digitalt, og at læsere dog ikke nødvendigvis vil forlade trykte medier. Dagbladene har oplevet et fald i læsertallene i den seneste periode, mens ugentlige lokalavisers læsertal er vokset. De lokale ugeaviser har oplevet en positiv udvikling i læsertal og oplagstal. En undersøgelse af mediebrugerne fra den forgangne år har vist, at lokale ugeaviser og landsdækkende dagblades læsertal er på en ret jævn fordeling. Derudover er der en tendens til, at rutinejournalister og på læsers side er der en tendens til, at læserne, hvor



forhold til læsere er der forskel på landsdækkende dagblades læsere og de lokale ugeavisers læsere. For begge mediegrupper er der dog tale om en overvægt af aldersgruppen fra 55 år og opefter. De lokale ugeaviser har dog væsentligt færre læsere under 35 år end de landsdækkende dagblade har og flere læ

ne har en  
e gratis –  
eaviser er  
eles gratis,  
gblade er.  
agegang i  
e. I samme  
af deres  
okale uge-  
skerne. En  
at 46 % af  
yheder fra  
radio. De  
s, hvor de  
ard news.  
el service-  
er en mere  
(12 %),  
. Ser man  
der blandt  
nd. Også i

de lokale

## Indholdsfortegnelse

1. Introduktion.....	2
2. Hovedresultater.....	3
3. Konklusion .....	5
4. Udbud og karakteristika .....	6
4.1 De trykte aviser og udbuddet af aviser på andre platforme .....	6
4.2 Karakteristika – journalistiske kvaliteter .....	8
5. Danskernes læsevaner og udviklingen heri – trykte dagblade og lokale ugeaviser .....	12
5.1 De mest læste dagblade – Toplisten 2014 .....	12
5.2 De mest læste lokale ugeaviser – Toplisten 2014 .....	13
5.3 Læsning af dagbladsgrupper .....	14
5.4 Læsning af de lokale ugeaviser.....	16
5.5 De kontrollerede oplagstal .....	18
5.6 Ugeavisernes læsersammensætning – hvem læser ugeaviserne.....	22
5.7 De lokale ugeaviser og Gallup Kompas.....	28
6. Metode .....	32
6.1 Gruppering efter dagbladstype .....	33
7. Brug af data og resultater.....	37
8. Figurfortegnelse.....	38
9. Tabelfortegnelse.....	39

## 1. Introduktion

Kapitlet om avis - print er struktureret på følgende måde:

- **Hovedresultater:**  
Præsentation af hovedresultaterne med oversigtsgrafikker med kort ledsagende tekst.
- **Konklusion**
- **Udbud og karakteristika**  
De trykte aviser og udbuddet af aviser på andre platforme – generel beskrivelse af tendenser. Kort beskrivelse af de forskellige mediegruppers karakteristika i forhold til journalistiske kvaliteter med fokus på de lokale ugeaviser.
- **Danskernes læsevaner og udviklingen heri – trykte dagblade og lokale ugeaviser**  
Beskrivelse af Danskernes læsevaner i forhold til dagblade og lokale ugeaviser og udviklingen heri. De mest læste titler i 2014, oplagstal og udviklingen heri. De lokale ugeavisers læsersammensætning.
- **Metode**
- **Brug af resultater**

Kapitlet om avis - print er som udgangspunkt baseret på den officielle, brancheanerkendte måling af aviseringen i Danmark – henholdsvis Index Danmark/Gallup samt Lokal Index Danmark/Gallup. Dertil kommer tal fra Danmarks Statistiks registre. Der henvises til metode-afsnittet i slutningen af dette kapitel for en nærmere beskrivelse af metoderne.

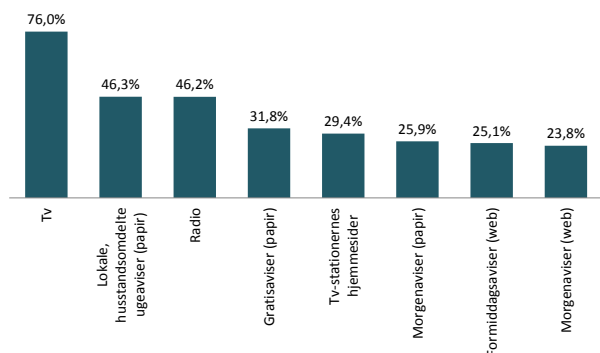
I forhold til de lokale ugeaviser er kørslerne i år foretaget i forhold til De Lokale Ugeaviser's (DLU) administrative salgsområder og ikke i forhold til geografisk region. Dette har dog ikke indflydelse på de overordnede konklusioner, da det kun er få af titlerne, hvis læsere deler sig over mere end én geografisk region.

## 2. Hovedresultater

### Kilder til nyheder den seneste uge

De lokale ugeaviser er den næstmest nævnte kilde til nyheder blandt mediebrugerne kun overgået af tv og på niveau med radio.

Kilder til mediebrugernes nyheder den seneste uge (% der har nævnt mediegruppen), 2014

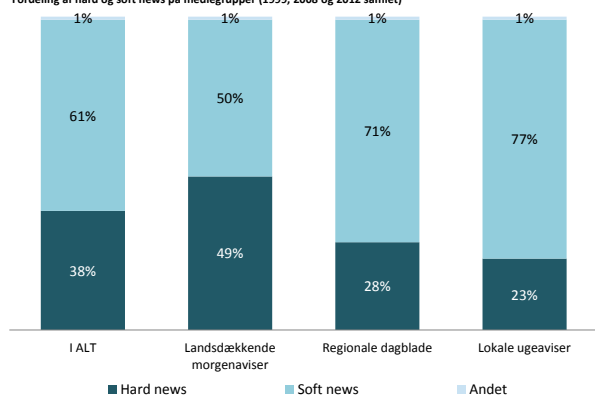


Kilde: Roskilde Universitet for Kulturstyrelsen/Specialrapporten "Journalistiske kvaliteter"

### Hard news og soft news i mediegrupper

De lokale ugeaviser indeholder hovedsageligt soft news. De landsdækkende morgenaviser har en stort set lige fordeling på hard news og soft news.

Fordeling af hard og soft news på mediegrupper (1999, 2008 og 2012 samlet)

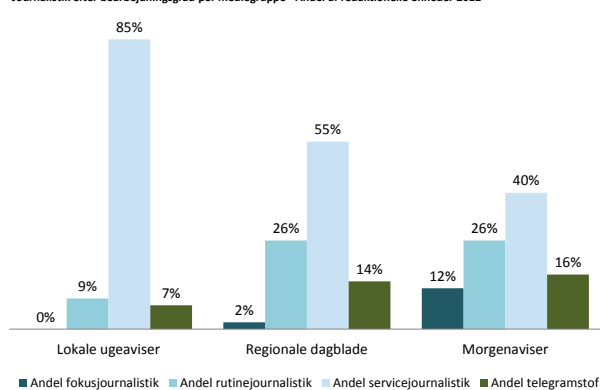


Kilde: Roskilde Universitet for Kulturstyrelsen/Specialrapporten "Journalistiske kvaliteter"

### Journalistisk bearbejdningsgrad 2012

De lokale ugeaviser indeholder hovedsageligt servicejournalistik. Morgenaviserne har en mere jævn fordeling af indhold på de forskellige journalistiske bearbejdningsgrader.

Journalistik efter bearbejdningsgrad per mediegruppe - Andel af redaktionelle enheder 2012

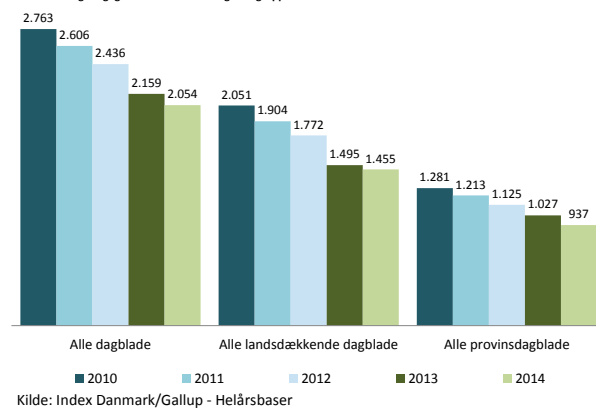


Kilde: Roskilde Universitet for Kulturstyrelsen/Specialrapporten "Journalistiske kvaliteter"

### Dagligt læsertal i 1.000 i dagbladsgrupper

Fortsat fald i det daglige læsertal for dagbladene. Det relativt beskedne fald hos de landsdækkende dagblade samlet kan tilskrives fremgang hos gratisaviser/trafikaviser.

Gennemsnitligt dagligt læsertal i 1.000 - Dagbladsgrupper - 2010-2014

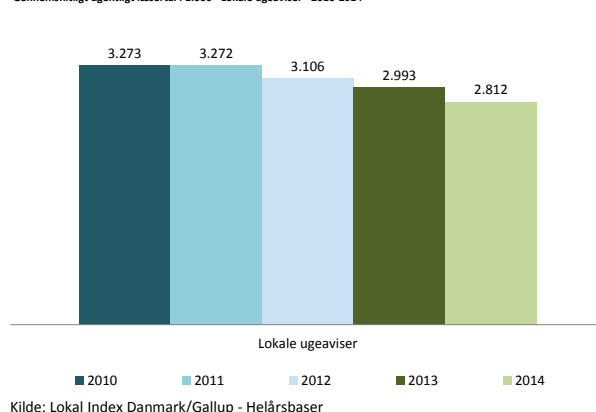


Kilde: Index Danmark/Gallup - Helårstotaler

### Ugentligt læsertal i 1.000 – lokale ugeaviser

De gratis lokale ugeaviser oplever også tilbagegang i læsertallene, men er ikke så hårdt ramt som dagbladene.

Gennemsnitligt ugentligt læsertal i 1.000 - Lokale ugeaviser - 2010-2014

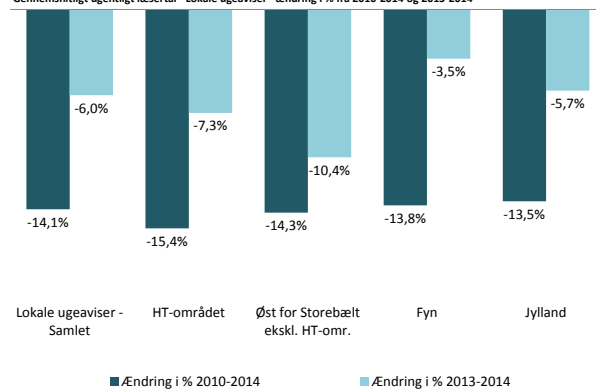


Kilde: Lokal Index Danmark/Gallup - Helårstotaler

### Ændring i % i lokale ugeavisers ugentlige læsertal 2010-2014 og 2013-2014

Tilbagegangen i læsertallene for de lokale ugeaviser er relativt ens på tværs af udgivelsesområder 2010-2014. Mere variation fra 2013-2014.

Gennemsnitligt ugentligt læsertal - Lokale ugeaviser - ændring i % fra 2010-2014 og 2013-2014

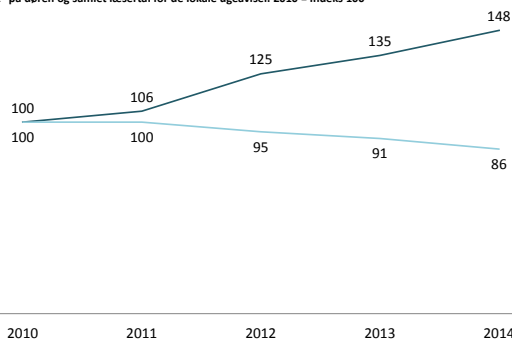


Kilde: Lokal Index Danmark/Gallup - Helårstotaler

## Indekserede tal: Andel der har "Reklamer og gratisaviser nej tak" på døren og de lokale ugeavisers læsertal

Udbredelsen af "Reklamer og gratisaviser nej tak"-skilte på døren eller postkassen kan være en af grundene til faldende læsertal hos de gratis-omdelte lokale ugeaviser. Læsertallene falder dog ikke så hurtigt, som nej-tak-skiltningen stiger.

Indekserede tal over udviklingen fra 2010 til 2014 i andel der har "reklamer og gratisaviser nej tak" på døren og samlet læsertal for de lokale ugeaviser. 2010 = Indeks 100



— Indeks: Har reklamer og gratisaviser nej tak på døren — Indeks: Læsertal lokale ugeaviser i alt

Kilde: Lokal Index Danmark/Gallup - Helårsbaser og Index Danmark/Gallup - Helårsbaser

### 3. Konklusion

Den teknologiske udvikling, internettets høje penetration, og den mediekonvergens, der er fulgt med denne udvikling, påvirker generelt de trykte nyhedsmedier negativt både i forhold til oplagstal og læsertal. En væsentlig del af medieforbruget er flyttet fra de trykte nyhedsmedier over på de webbaserede tilbud, hvor brugerne har en forventning om en meget høj tilgængelighed af opdateret – og gerne gratis – medieindhold via internet og mobile medier. Dagbladene og de lokale ugeaviser er dog ikke ramt ens af udviklingen. De lokale ugeaviser, der husstandsomdeles gratis, er ikke så hårdt ramt af nedgang i læser- og oplagstal som de trykte dagblade er.

Dagbladene har samlet set i perioden fra 2010 til 2014 haft en tilbagegang i læsertallene på knap 26 %, og havde i 2014 cirka 2.054.000 daglige læsere. I samme periode har de lokale ugeaviser til sammenligning mistet godt 14 % af deres ugentlige læsere, så der i 2014 var 2.812.000 ugentlige læsere af de lokale ugeaviser.

De lokale ugeaviser udgør en stor og vigtig mediegruppe for danskerne. En undersøgelse foretaget af Roskilde Universitet for Kulturstyrelsen viser, at 46 % af mediebrugerne nævner de lokale ugeaviser som et medie, de har fået nyheder fra den forgangne uge. Dette er tal, der kun overgås af tv og er på niveau med radio.

De lokale ugeaviser er kendetegnet ved at have en meget stor andel soft news, hvor de landsdækkende morgenaviser har en ligelig fordeling på soft news og hard news. Derudover er de lokale ugeaviser karakteriseret ved at have en høj andel service-journalistik (85 % af de redaktionelle enheder), hvor morgenaviserne har en mere jævn fordeling af de redaktionelle enheder på fokusjournalistik (12 %), rutinejournalistik (26 %), servicejournalistik (40 %) og telegramstof (16 %).

Ser man på læsersammensætningen, har de lokale ugeaviser en overvægt af kvinder blandt læserne, hvor de landsdækkende dagblade har en lille overvægt af mænd.

Også i forhold til alder er der forskel på landsdækkende dagblades læsere og de lokale ugeavisers læsere. For begge mediegrupperes vedkommende er der dog tale om en overvægt af aldersgruppen fra 55 år og opefter. De lokale ugeaviser har dog væsentligt færre læsere under 35 år end de landsdækkende dagblade har og flere læsere blandt de 35-54-årige end dagbladene.

I forhold til uddannelse har de landsdækkende dagblade forholdsvis flere læsere med en høj uddannelse af mere end 3 års varighed end de lokale ugeaviser har og forholdsvis færre læsere med en grundlæggende/afsluttende erhvervsuddannelse.

Ses på geografi har de landsdækkende dagblade i sammenligning med de lokale ugeaviser flest læsere i HT-området (45 % af læserne er fra HT-området, 38,7 % fra Jylland), mens de lokale ugeaviser omvendt har flest læsere i Jylland (49,6 % af læserne er fra Jylland, 29,6 % er fra HT-området).

## 4. Udbud og karakteristika

### 4.1 De trykte aviser og udbuddet af aviser på andre platforme

De trykte dagblade har, både forhold til læsertal og oplagstal oplevet relativt stor tilbagegang over en længere årrække. Udviklingen er givetvis i høj grad resultatet af den teknologiske udvikling og internettets udbredelse, ikke mindst i Danmark. I Danmark er internetpenetrationen meget høj – 91 % af danskerne havde i 2014 adgang til internettet (læs mere i afsnittet om Internetbrug og enheder) og villigheden til at tage nye teknologiske muligheder i brug lader også til at være relativt høj. Se bl.a. mere om udbredelsen og brug af smart phones og tablets i afsnittet om Internetbrug og enheder.

Udviklingen har både betydet nye måder at producere og publicere indhold på og nye muligheder for mediebrugerne med hensyn til at tilgå medieindhold – også bladehusenes – på måder, tidspunkter og steder, der i høj grad svarer til brugernes ønsker og ikke er givet af f.eks. leveringstidspunktet for morgenavisen.

Aviserne har i mange år haft fuldt udbyggede egne hjemmesider knyttet til deres titler med både skrevet indhold og levende billeder (enten egenproducerede eller eksternt produceret, links til filmklip o. lign.), der opdateres løbende over døgnet, ligesom det også i flere tilfælde er et tilbud at læse den trykte udgave i en elektronisk version – en e-avis. Derudover har mange aviser – ligesom mange radio- og tv-programmer og -kanaler også har – Facebook-udgaver, der søger at nå en del af befolkningen med et nyhedstilbud gennem andre kanaler end den ”traditionelle avis” – måske især den yngre del af befolkningen.

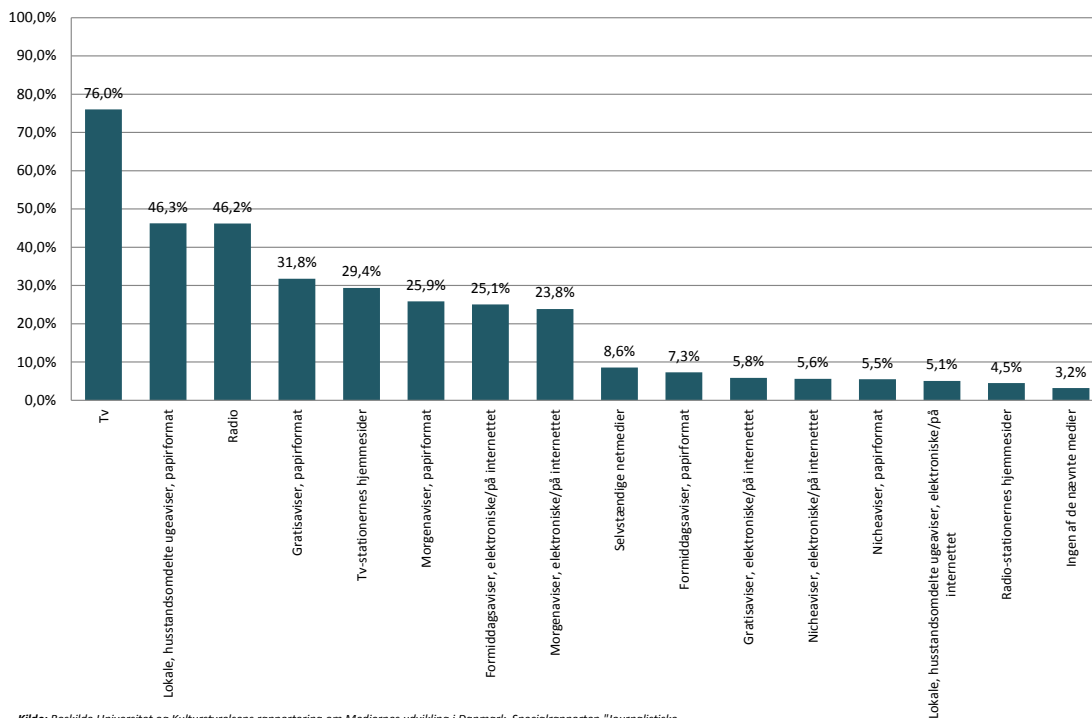
I analysen af udbredelsen eller rækkevidden af bladhusenes indholdsproduktion er det derfor relevant ikke kun at se på læsertal og oplagstal, som vi gør i dette kapitel, men også at se på brugen af bladhusenes tilbud på andre platforme. I afsnittet om Webtrafik findes resultater fra blandt andet den officielle brancher- anerkendte måling af trafikken på mediernes hjemmesider, der foretages for Danske Medier Research af Gemius Audience Research.

De lokale ugeaviser, udgør, som det vil fremgå neden for, en stor og væsentlig del af de trykte aviser både i forhold til læsning og i forhold til oplag.

Af specialrapporten ”Journalistiske kvaliteter 1999-2014” fra Roskilde Universitet (s. 72), som nedenstående figur 1 er baseret på, fremgår det blandt andet, at 46 % af mediebrugerne oplyser de lokale ugeaviser som en kilde, de har fået nyheder fra den forgangne uge. Dette er samme niveau som radio og kun overgået af tv, der bliver nævnt af 76 % af mediebrugerne. De trykte gratisaviser bliver nævnt af knap 32 % af mediebrugerne i undersøgelsen, og knap 26 % nævner morgenavisernes papirudgaver som kilde til nyheder.

Figur 1: Kilder til mediebrugernes nyheder den seneste uge (% der har nævnt mediegruppen)

Kilder til mediebrugernes nyheder den seneste uge (% der har nævnt mediegruppen), 2014



Kilde: Roskilde Universitet og Kulturstyrelsens rapportering om Mediernes udvikling i Danmark, Specialrapporten "Journalistiske kvaliteter", Spørgsmål 1 i spørgeskemaundersøgelse blandt mediebrugere  
 Tabledata bearbejdet til figur af Kulturstyrelsen Data bearbejdet af Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 18 år og derover  
 Webinterviews (N=2.001)

Til gengæld fremgår det af samme undersøgelse fra RUC, at kun 8 % af brugerne svarer "de lokale ugeaviser", når de skal angive kvalitetsmedier, mod 53 %, der nævner tv, og 43 %, der nævner papirmorgenaviserne.

Det ser desuden ud til, at når dagblade og lokale ugeaviser sammenlignes over sammenlignelige tidsperioder (2010-2014 for læsertallenes vedkommende og 2005-2014 for oplagstallenes vedkommende), så har de lokale ugeaviser tilsyneladende været mindre hårdt ramt end dagbladene af tilbagegangen i læsningen af de trykte aviser. Det kan formentlig spille ind, at de lokale ugeaviser bliver leveret gratis på hjemmeadressen.

Antallet af lokale ugeaviser, der måles i Lokal Index Danmark var i 2014 238 titler. Antallet af målte titler har over perioden 2010-2014 kun varieret ganske lidt og var størst i 2012 med 240 titler og mindst i 2010 med 237 titler. Variationen i de målte titler fra år til år samlet set og i de forskellige dækningsområder vil formentlig udgøre en vis del af forklaringen på udsving i læsertallene for de lokale ugeaviser. Som eksempel er der i perioden 2010-2014 i dækningsområdet "Øvrige Sjælland" målt mellem 31 og 33 titler per år. Af disse går de 29 igen alle fem år, tre titler optræder tre ud af fem år, to titler optræder to af årene mens én titel kun er med ét år.

På samme vis har der i perioden 2005-2014, hvor der er umiddelbart tilgængelige oplagstal for de lokale og regionale ugeaviser, været ganske store ændringer i antallet af tilmeldte ugeaviser, hvorfor analysen af de lokale ugeavisers oplagstal alene ses på perioden 2007-2014. Dette adresseres i afsnittet om oplagstal for de lokale ugeaviser.

De lokale ugeaviser modtager i modsætning til en række af dagbladene ikke tilskud via mediestøtten (den samlede betegnelse for Kulturministeriets tilskudsordninger til trykte og skrevne internetbaserede ny-



hedsmedier). Principielt kunne de modtage støtte fra den Redaktionelle produktionsstøtte, men ofte kan de ikke opfylde de objektive krav, der er for at modtage støtte herfra, blandt andet kan andelen af reklamer i forhold til andelen af redaktionelt stof være for stor.

## 4.2 Karakteristika – journalistiske kvaliteter

Kulturstyrelsen offentliggjorde i februar 2015 rapporten "Journalistiske Kvaliteter 1999-2014", som Center for Nyhedsforskning, CBIT, ved Roskilde Universitet havde udarbejdet for Kulturstyrelsens Rapportering om Mediernes udvikling i Danmark (v/Ida Willig, Mark Blach-Ørsten, Jannie Møller Hartley og Sofie Flensburg).

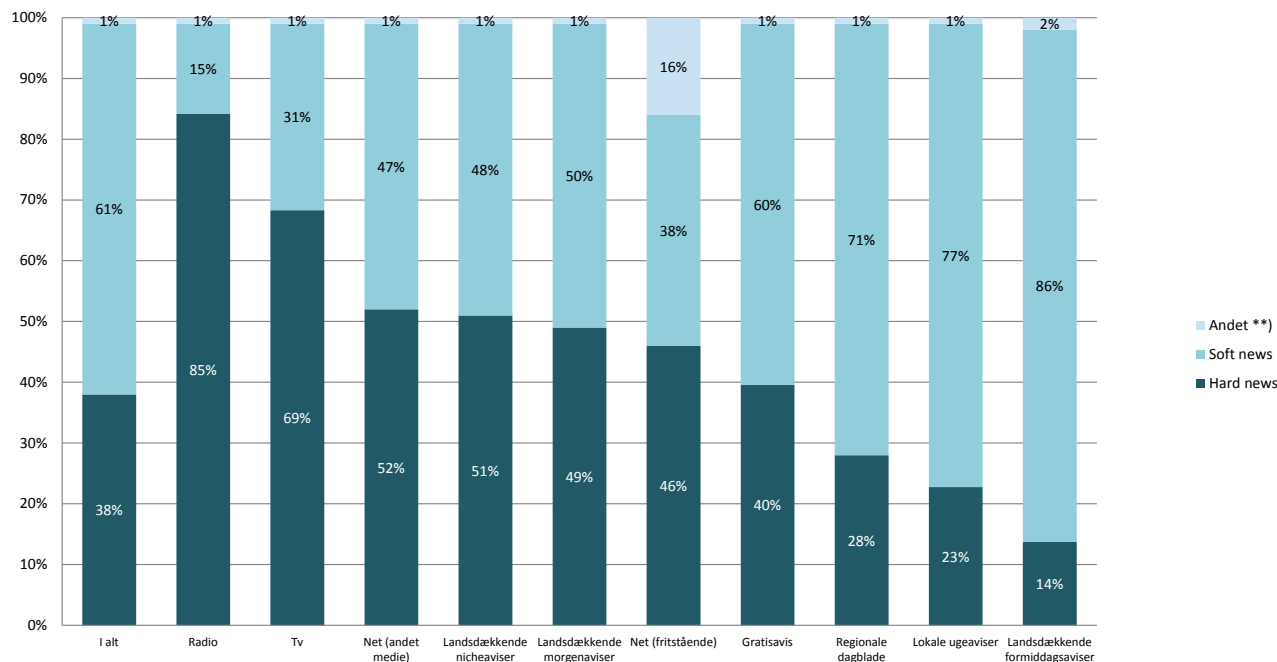
Der er i det følgende udarbejdet en række figurer baseret på tabeller fra denne rapport, der har taget udgangspunkt i en indholdskodning af danske nyhedsmedier i Nyhedsugen, uge 46, i 1999, 2008 og 2012. Der henvises generelt til hovedrapporten for nærmere analyse og konklusioner, idet nedenstående alene omfatter nogle få elementer fra rapporten, der kan illustrere hvordan forskellige nyhedsmedietyper – herunder de trykte nyhedsmedier, der behandles her – adskiller sig fra eller ligner hinanden på udvalgte parametre. Grafikkerne neden for omfatter alle de medier, der er medtaget i undersøgelsen fra RUC.

I det følgende vil der hovedsageligt blive fokuseret på de lokale ugeaviser, der i år er med i rapporteringen om mediernes udvikling i Danmark for første gang. Som nævnt oven for er de lokale ugeaviser et væsentligt medie for borgerne og blev anført som en kilde til nyheder den forgangne uge af 46 % af mediebrugerne. Dette tal er på linje med radio og bliver kun overgået af tv, som 76 % af mediebrugerne nævner.

Figur 2 neden for viser fordelingen af nyhedsstoffet på henholdsvis "hard news" og "soft news" (og "andet") i de forskellige mediegrupper. Soft news omfatter f.eks. sport og kriminalitetsstof mens hard news omfatter f.eks. politik og andet stof, der måske i højere grad henviser til mediernes publicistiske kerneopgave (RUC-rapport, s. 27). Som det fremgår af figuren, er der meget stor forskel på, hvordan nyhedsstoffet i de forskellige mediegrupper fordeler sig på hard news og soft news. De lokale ugeaviser er den mediegruppe, der har den næsthøjeste andel af soft news – 77 % – kun overgået af formiddagsaviserne med 86 %. Også de regionale dagblade har med 71 % en høj andel soft news. Til sammenligning har de landsdækkende morgenaviser en ligelig fordeling på de to typer.

Figur 2: Fordeling af hard og soft news på mediegrupper (1999, 2008 og 2012 samlet)

Fordeling af hard og soft news på mediegrupper (1999, 2008 og 2012 samlet)



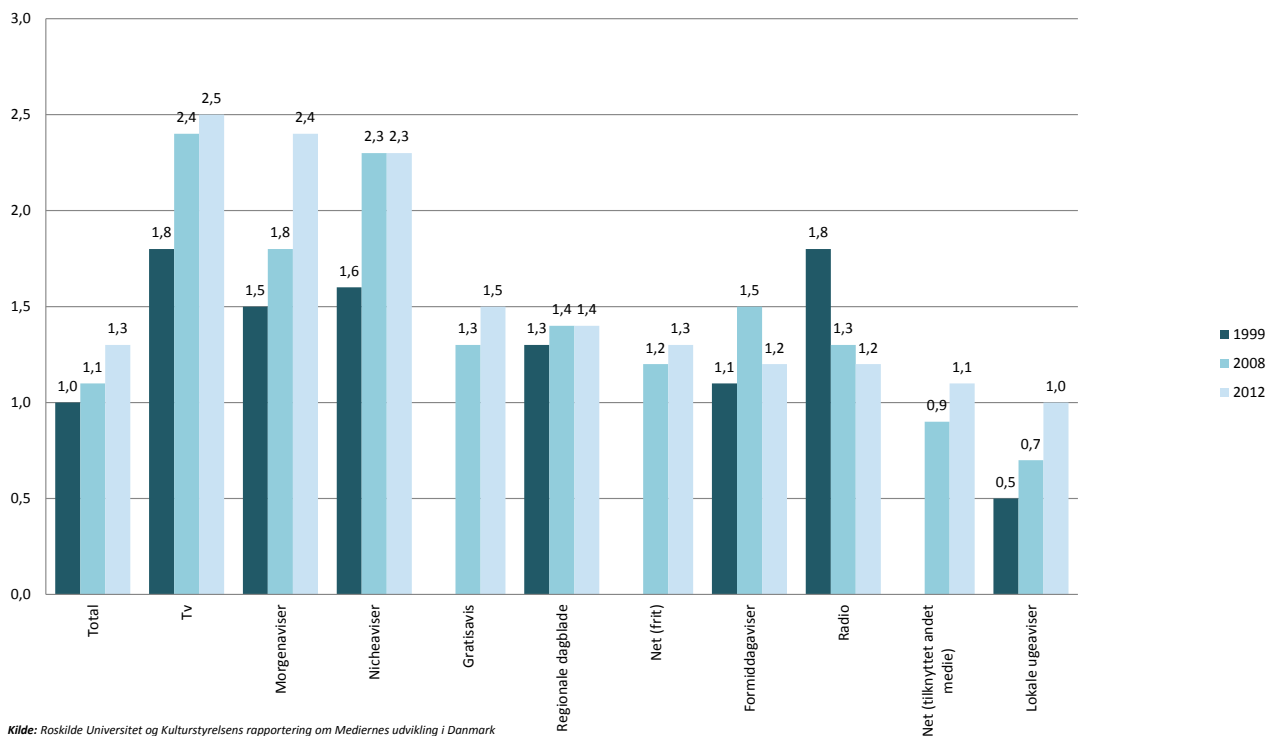
Kilde: Roskilde Universitet og Kulturstyrelsens rapportering om Mediernes udvikling i Danmark, Specialrapporten "Journalistiske kvaliteter", Tabel 9  
Tabeldata bearbejdet til figur af Kulturstyrelsen

\*) Eksklusiv debatindlæg, ledere og kommentarer  
\*\*) Andet referer til enheder, der enten ikke har kunnet placeres inden for de to kategorier eller som ikke har været mulige at kode.

I forhold til antal kilder i nyheder har de lokale ugeaviser det laveste antal kilder – tallet ser dog ud til at være stigende. Medierne fordeler sig umiddelbart i to grupper: Tv, landsdækkende morgenaviser og nicheaviser, der har 2,3-2,5 kilde per nyhed, og de øvrige medier, der har 1-1,5 kilde per nyhed.

Figur 3: Gennemsnitligt kildeantal i nyheder efter mediegrupper i 1999, 2008 og 2012

Gennemsnitligt kildeantal i nyheder efter mediegrupper i 1999, 2008 og 2012



Kilde: Roskilde Universitet og Kulturstyrelsens rapportering om Mediernes udvikling i Danmark Specialrapporten "Journalistiske kvaliteter", Tabel 11  
 Tabellata bearbejdet til figur af Kulturstyrelsen

En af de indholdsparametre, der i RUC-rapporten er blevet anvendt i belysningen af journalistiske kvaliteter er "journalistisk bearbejdning". I den sammenhæng arbejdes med tre grader af journalistisk bearbejdning (RUC-rapport side 32):

**Servicejournalistik:** Er næsten udelukkende leveret udefra i form af pressemeddelelser.

**Rutinejournalistik:** Her tilføjer journalisten en smule til råstoffet udefra, for eksempel i form af en ny case.

**Fokusjournalistik:** Er i overvejende grad formuleret på journalistens egne præmisser. RUC har desuden operationaliseret begrebet til at indeholde de artikler, hvor nyhedsmedier eksplicit gør læseren/lytteren/seeren opmærksom på, at denne nyhed/indslag er et resultat af mediets selvstændige initiativ/research.

Derudover er der i rapporten fra RUC tilføjet kategorierne

**Telegramstof:** Er ofte citathistorier fra de store morgenavis og kan derfor både være rutine eller fokushistorier.

**Versivering:** Er en omskrivning af en historie fra en anden platform og er en artikelform, der ifølge rapporten fra RUC typisk kendes fra netmedier (der foreligger ikke en tabel for denne types andel af redaktionelle enheder for medietyper, og derfor indgår den ikke i nedenstående figur 4).

Der henvises i øvrigt til RUC-rapportens kodemanual (bilag 1 til RUC-rapporten).

I nedenstående figur 4 fremgår fordelingen af de redaktionelle enheder i 2012 efter journalistisk bearbejdningsgrad for de forskellige medietyper. Man kan på den måde se, hvad der karakteriserer de forskellige mediegrupper (figurer med fordelingen per mediegruppe i 1999-2012 kan findes i bilagsmaterialet).

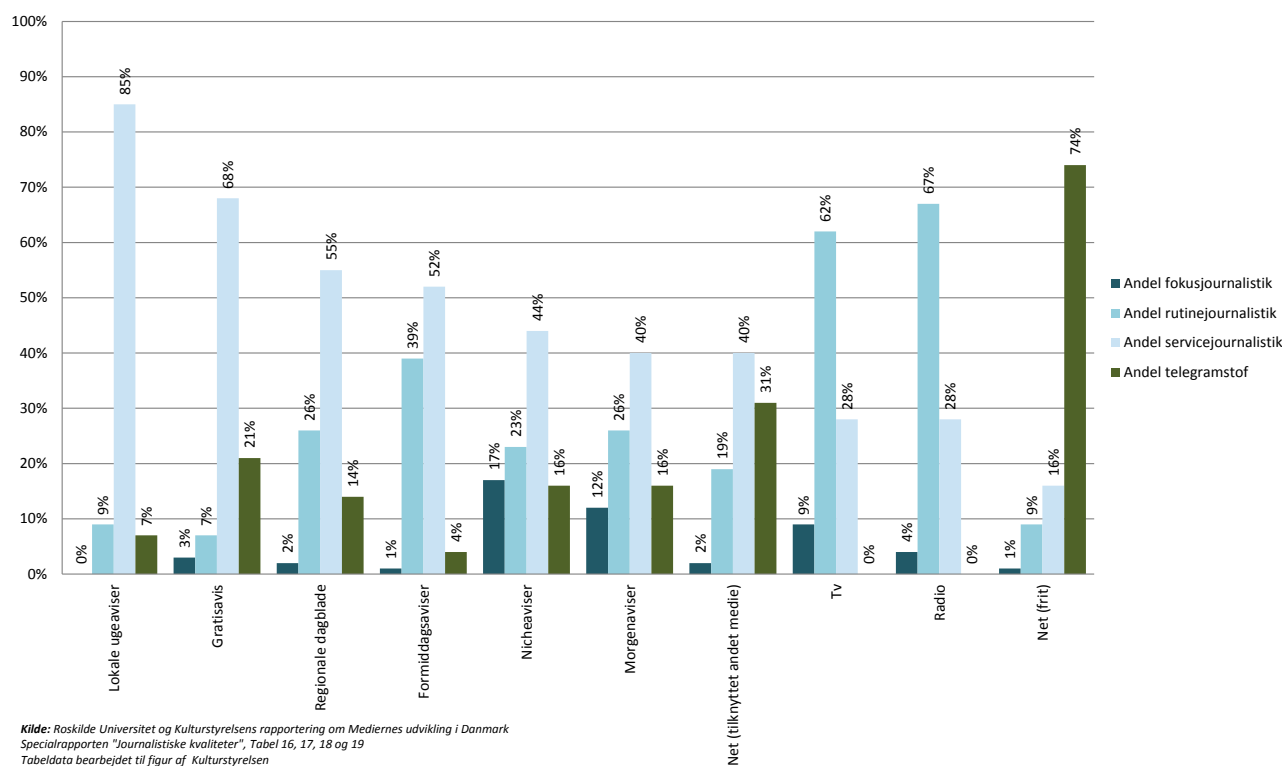
For eksempel er de lokale ugeaviser den mediegruppe, der i 2012 havde den højeste andel servicejournalistik (85 %), mens de fritstående netmedier havde den højeste andel telegramstof (74 %). Nicheaviserne havde med 17 % af de journalistiske enheder den højeste andel fokusjournalistik.

De lokale ugeavisers andel servicejournalistik har været støt faldende i perioden fra 1999, hvor andelen var 98 % til 2012 (93 % i 2008). Derudover er de lokale ugeavisers andel af rutinejournalistik steget fra 2 % i både 1999 og 2008 til 9 % i 2012. Andelen af telegramstof i de lokale ugeaviser var 1 % i 1999, 5 % i 2008 og 7 % i 2012.

Nicheaviserne og de landsdækkende morgenaviser ser ud til at være de medier, der har den mest "jævne" fordeling på de fire bearbejdningsgraders andel af de redaktionelle enheder.

Figur 4: Journalistik efter bearbejdningsgrad per mediegruppe – Andel af redaktionelle enheder 2012

Journalistik efter bearbejdningsgrad per mediegruppe - Andel af redaktionelle enheder 2012



## 5. Danskernes læsevaner og udviklingen heri – trykte dagblade og lokale ugeaviser

### 5.1 De mest læste dagblade – Toplisten 2014

Det dagblad, der havde flest daglige læsere i 2014 var – ligesom i 2013 – Metroxpress med et gennemsnitligt dagligt læsertal for papirudgivelsen på 484.000 læsere efterfulgt af Politiken med 306.000 daglige læsere og Jyllands-Posten med 254.000.

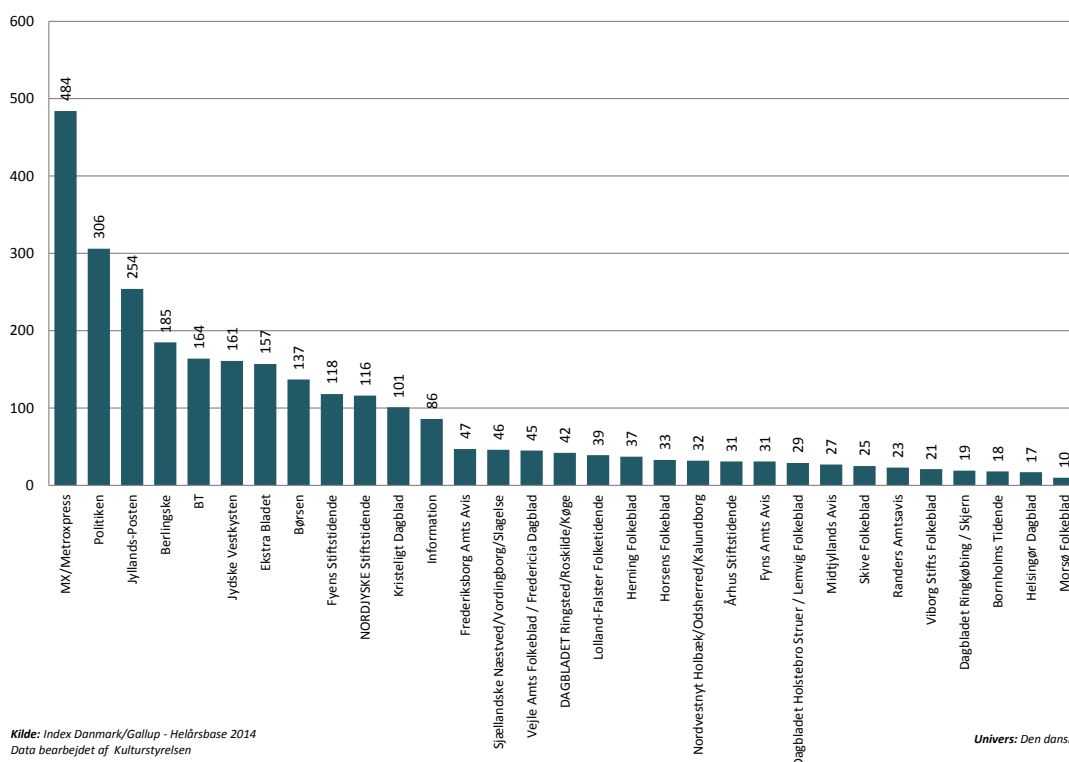
Det største regionale dagblad er Jyske Vestkysten med et gennemsnitligt dagligt læsertal på 161.000, efterfulgt af Fyens Stiftstidende, der havde 118.000 daglige læsere og NORDJYSKE Stiftstidende med 116.000 læsere.

Figur 5: Læsertal i 1.000 i 2014 – Hverdagsudgivelser/dagblade

MEDIERNES UDVIKLING  
I DANMARK 2015

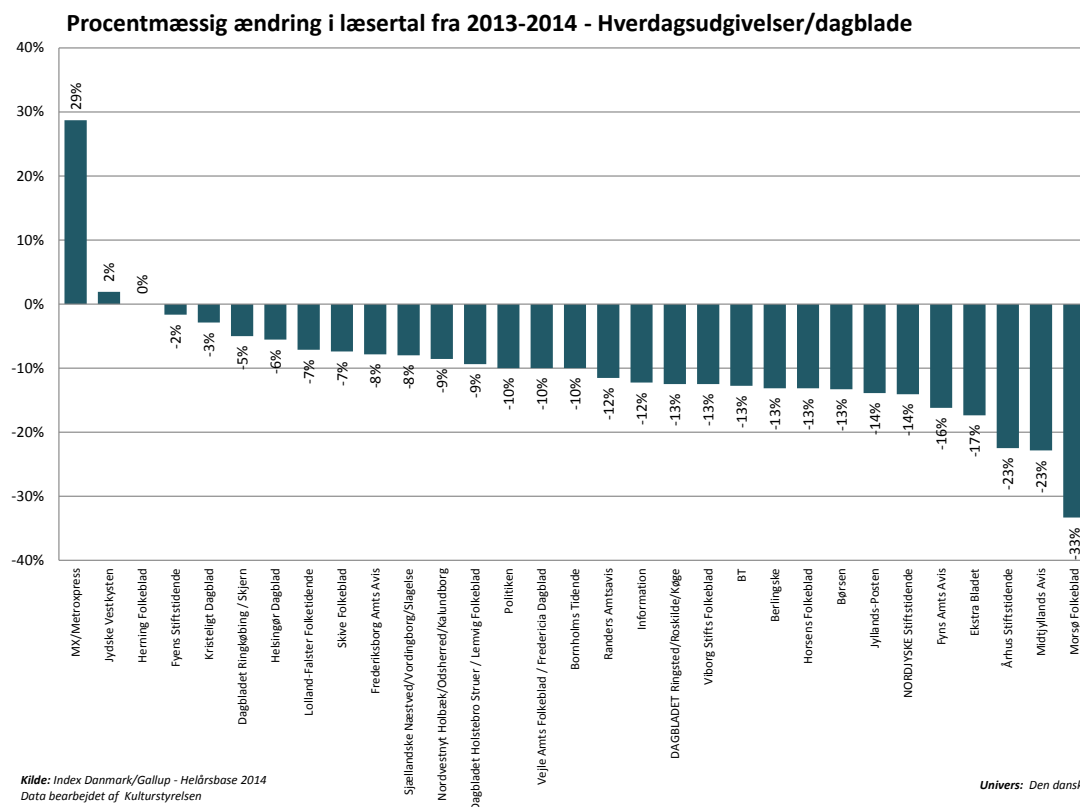
Kultur  
STYRELSEN

Læsertal i 1.000 2014 - Hverdagsudgivelser/dagblade



Metroxpress og Jyske Vestkysten er, som det kan ses af figur 6 neden for, de eneste dagblade, der har haft fremgang i det daglige læsertal fra 2013-2014. Især Metroxpress er med en stigning på 29 % i det daglige læsertal gået voldsomt frem.

Figur 6: Procentmæssig ændring i læsertal fra 2013-2014 – Hverdagsudgivelser/dagblade

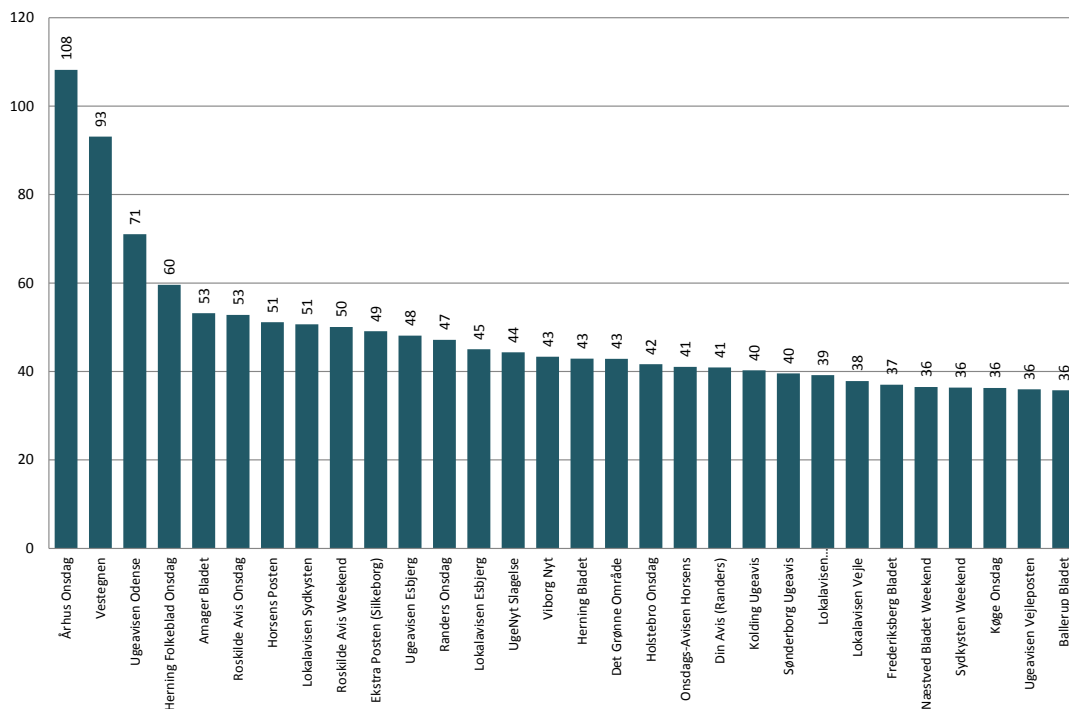


## 5.2 De mest læste lokale ugeaviser – Toplisten 2014

Den mest læste lokale ugeavis i 2014 var Århus Onsdag (Jylland) med 108.000 ugentlige læsere efterfulgt af Vestegnen (HT-området) med 93.000 ugentlige læsere og Ugeavisen Odense (Fyn) med 71.000 ugentlige læsere.

Figur 7: Ugentligt læsertal i 1.000: De 30 mest læste lokale ugeaviser i 2014

Ugentligt læsertal i 1.000 - de 30 mest læste lokale ugeaviser i 2014



Kilde: Lokal Index Danmark/Gallup - Helårsbase 2014  
Data bearbejdet af Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

### 5.3 Læsning af dagbladsgrupper

I 2014 læste lidt over 2 millioner danskere (2.054.000) i alderen 12 år og derover dagligt et dagblad, svarende til 42,5 % af denne befolkningsgruppe. Dette er et fald på 105.000 læsere fra 2013, hvor andelen af avislæsende danskere var knap 45 % og på 709.000 siden 2010, hvor den avislæsende andel var knap 59 %.

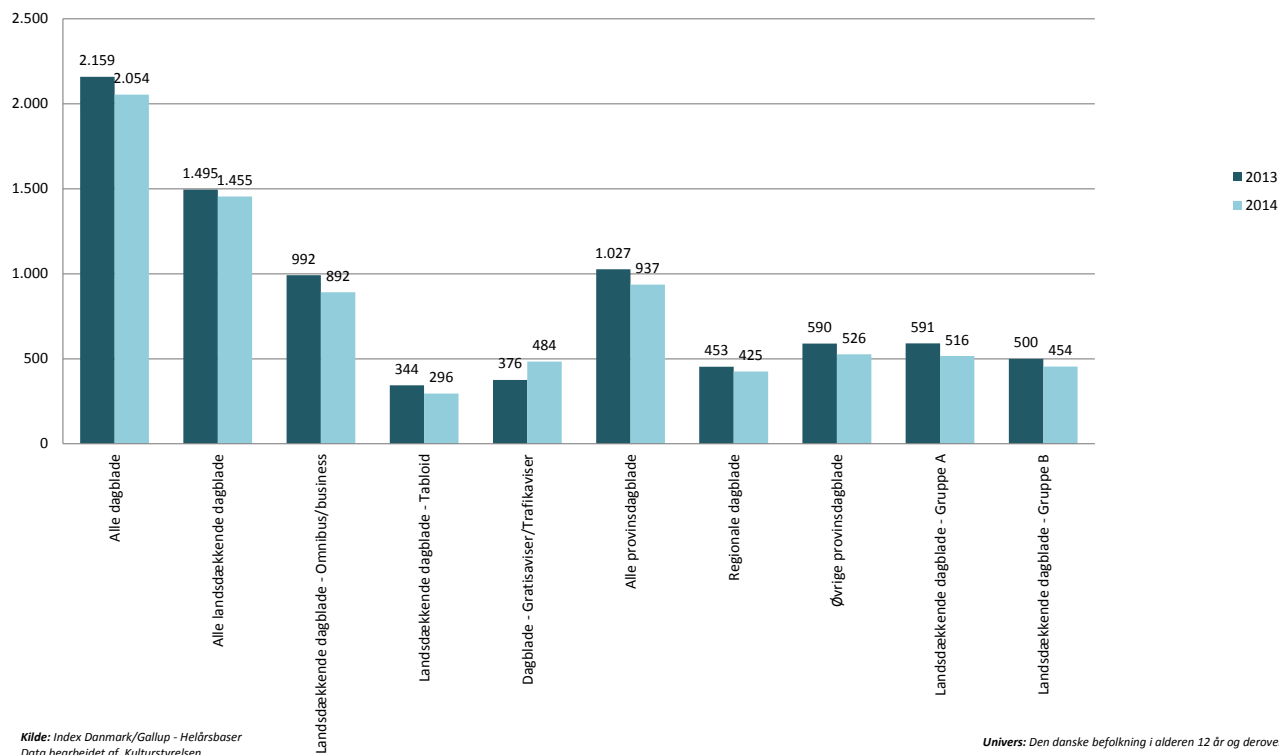
Størst læsermæssig tilbagegang både fra 2010-2014 og fra 2013 til 2014 ses hos de landsdækkende tabloidaviser, der til gengæld er ganske stærke på web (læs mere i afsnittet om webtrafik). Fra 2010 til 2014 er det daglige læsertal for tabloidaviserne faldet med godt 43 % og fra 2013-2014 med 14 %.

Hvor gratisaviserne set over hele perioden fra 2010 til 2014 også har haft en kraftig procentmæssig tilbagegang i læsertallet har de til gengæld fra 2013-2014 som eneste mediegruppe haft en stor fremgang på knap 29 % i det daglige læsertal.

I Rapportering om mediernes udvikling i Danmark 2014 etablerede vi på baggrund af segmentering med segmenteringsværktøjet Gallup Kompas de to dagbladsgrupper **Landsdækkende dagblade Gruppe A**, der består af Jyllands-Posten, Berlingske Tidende og Børsen (i forhold til oplagstal indgår også Det Fri Aktuelt også) og **Landsdækkende dagblade Gruppe B**, der består af Politiken, Information og Kristeligt Dagblad (læs mere om Gallup Kompas i afsnit 5.7 neden for). På baggrund af Kompas-segmenteringen blev det konkluderet, at holdninger spiller en altafgørende rolle for de trykte mediers læsere og betyder en stor differentiering mellem mediernes læsere – repræsenteret ved de to grupper A og B. Disse to bladgrupper kan der også findes resultater for i årets rapportering.

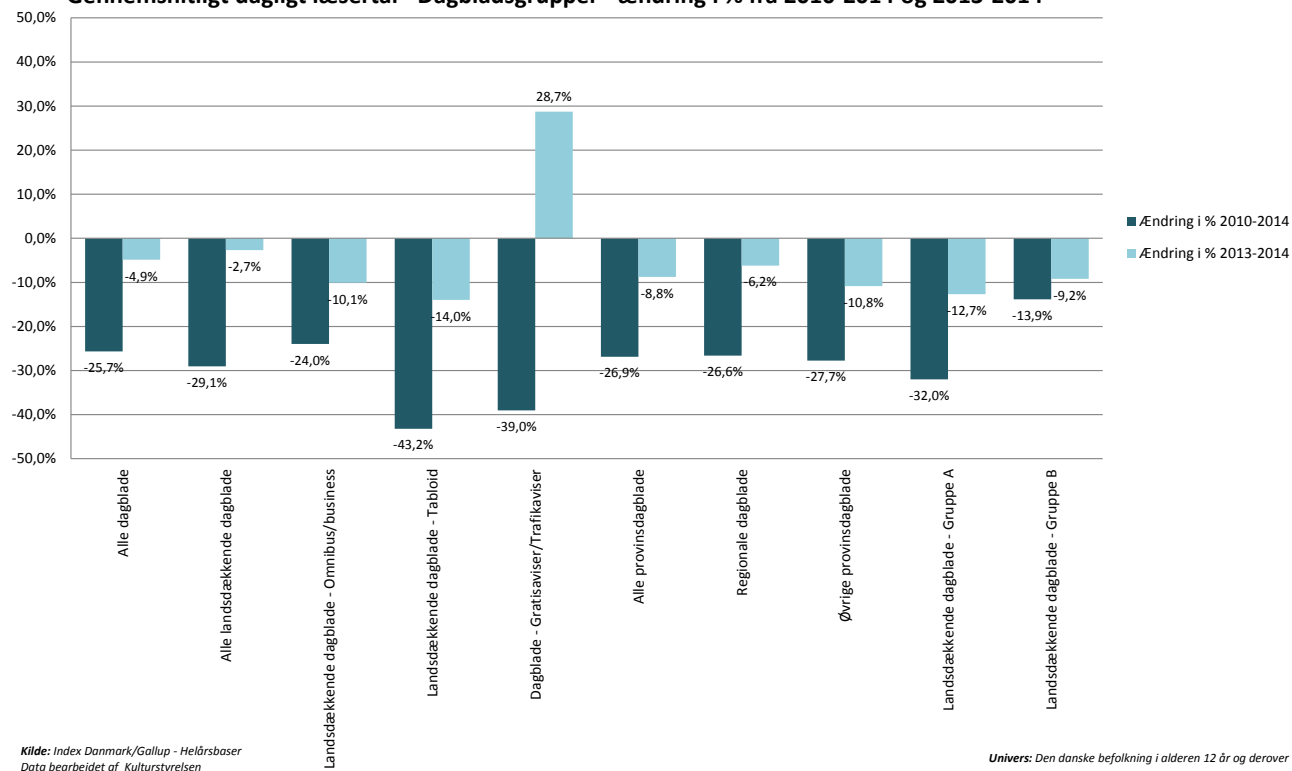
Figur 8: Gennemsnitligt dagligt læsertal i 1.000 for dagbladsgrupper – 2013-2014

Gennemsnitligt dagligt læsertal i 1.000 - Dagbladsgrupper - 2013-2014



Figur 9: Gennemsnitligt dagligt læsertal for dagbladsgrupper – ændring i % 2010-2014 og 2013-2014

Gennemsnitligt dagligt læsertal - Dagbladsgrupper - ændring i % fra 2010-2014 og 2013-2014





## 5.4 Læsning af de lokale ugeaviser

I 2014 læste godt 2,8 millioner personer i alderen 12 år og ældre ugentlig en lokal ugeavis. Dette er cirka 461.000 færre end i 2010, hvor de lokale ugeaviser havde knap 3,3 millioner ugentlige læsere. Dette svarer til et fald på godt 14 % i antallet af ugentlige læsere. Fra 2013-2014 har de lokale ugeaviser mistet 181.000 ugentlige læsere, hvilket svarer til et fald på 6 % i læserskaren.

Omsat til procent læste godt 69 % af befolkningen i alderen 12 år og ældre i 2010 lokale ugeaviser. I 2014 er dette tal faldet til godt 58 %.

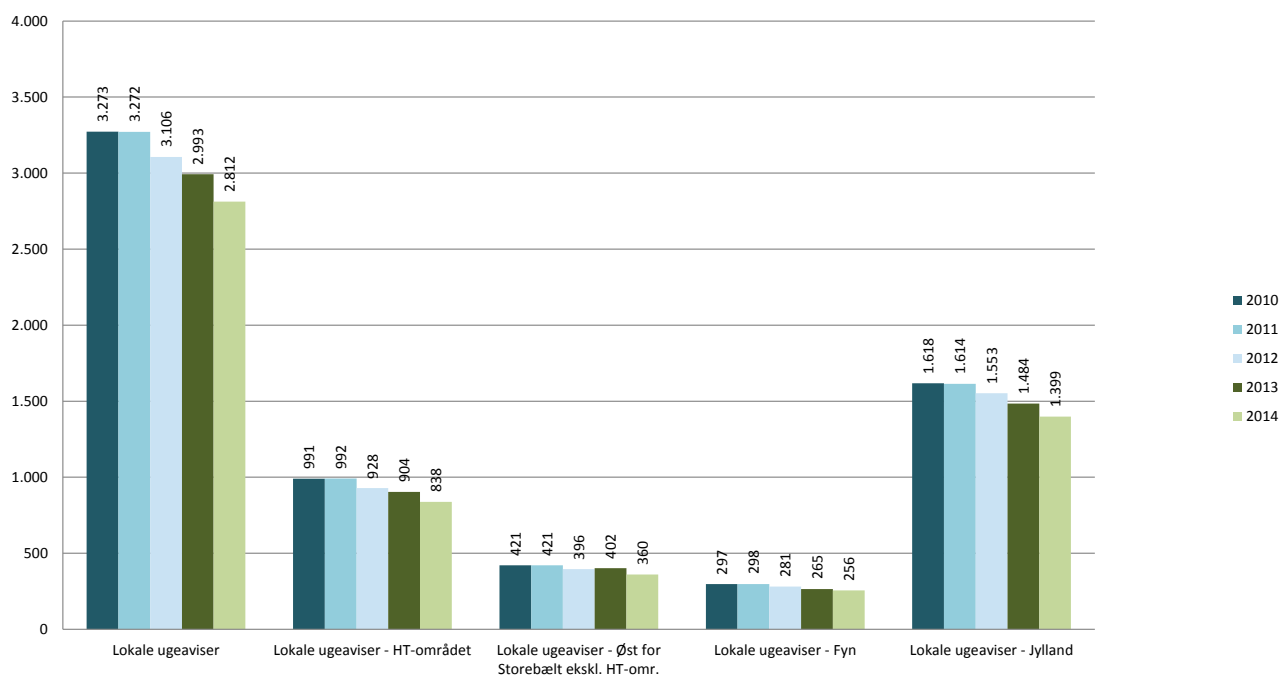
Fra 2013-2014 mistede dagbladene til sammenligning samlet set kun 4,9 % af læserne. Dette kan dog umiddelbart tilskrives den kraftige fremgang hos gratisaviserne.

Figur 10: Gennemsnitligt ugentlig læsertal i 1.000 for de lokale ugeaviser – 2010-2014

MEDIERNES UDVIKLING  
I DANMARK 2015

KULTURSTYRELSEN

Gennemsnitligt ugentligt læsertal i 1.000 - Lokale ugeaviser - 2010-2014

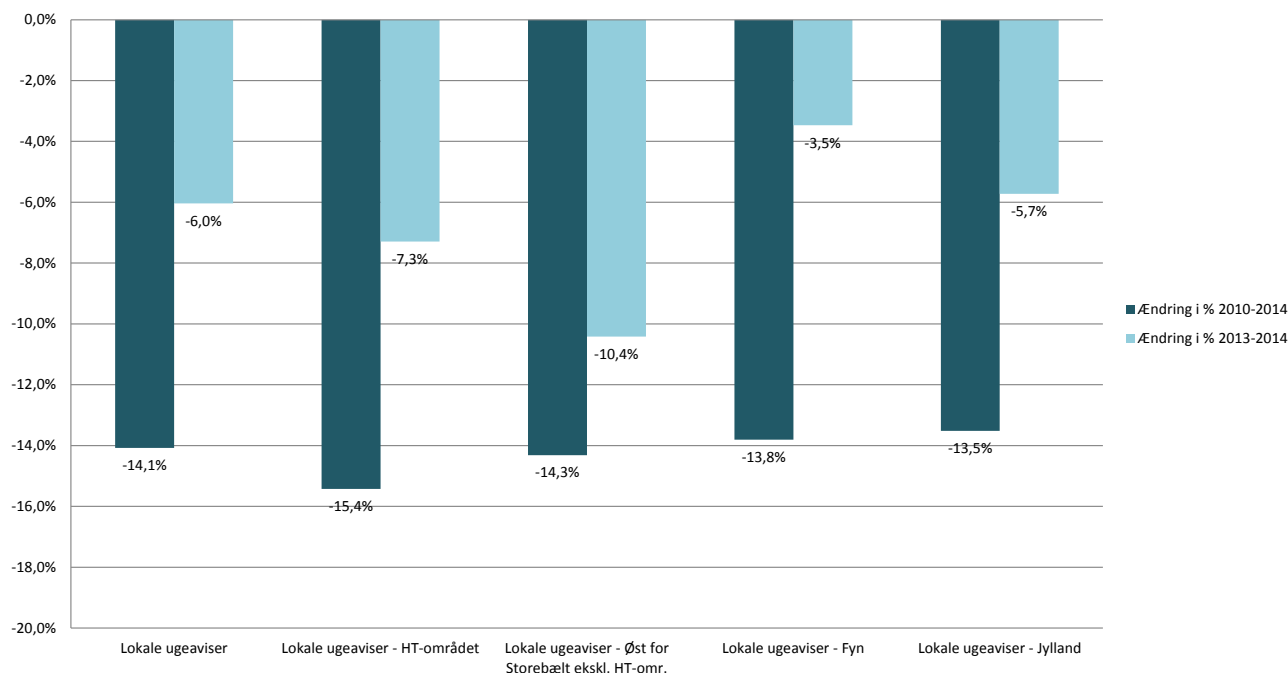


Kilde: Lokal Index Danmark/Gallup - Helårbase  
Dataudtræk foretaget af TNS Gallup, data efterbejdet af Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

Figur 11: Gennemsnitligt ugentligt læsertal for de lokale ugeaviser – ændring i % 2010-2014 og 2013-2014

Gennemsnitligt ugentligt læsertal - Lokale ugeaviser - ændring i % fra 2010-2014 og 2013-2014



Kilde: Lokal Index Danmark/Gallup - Helår-baser  
Dataudtræk foretaget af TNS Gallup, data efterbejdet af Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

En del af forklaringen på udviklingen i læsertallet for de lokale ugeaviser kan være udviklingen i, hvor stor en andel, der har sat et "Reklamer og gratisaviser nej tak"-skilt på døren eller postkassen. Denne udvikling kan ses af tabel 1 neden for. I 2010 var der således 9,6 %, der havde et "nej tak"-skilt på døren, et andel der er steget til 14,2 % i 2014. Der er stor variation i "nej tak"-andelen i forskellige geografiske områder. I 2014 var der således godt 33 % i København by, der havde et "nej tak"-skilt på døren mens der i Vestjylland var knap 8 %.

Tabel 1: Andel i % der har "Reklamer og gratisaviser nej tak" på dør/brevsprække/postkasse, 2010-2014

	2010	2011	2012	2013	2014
Har reklamer og gratisaviser nej tak på døren/postkassen	9,6	10,1	12,0	12,9	14,2
Har ikke reklamer og gratisaviser nej tak på døren/postkassen	87,1	86,4	84,5	84,4	83,1
Ubesvaret	3,3	3,5	3,5	2,6	2,8

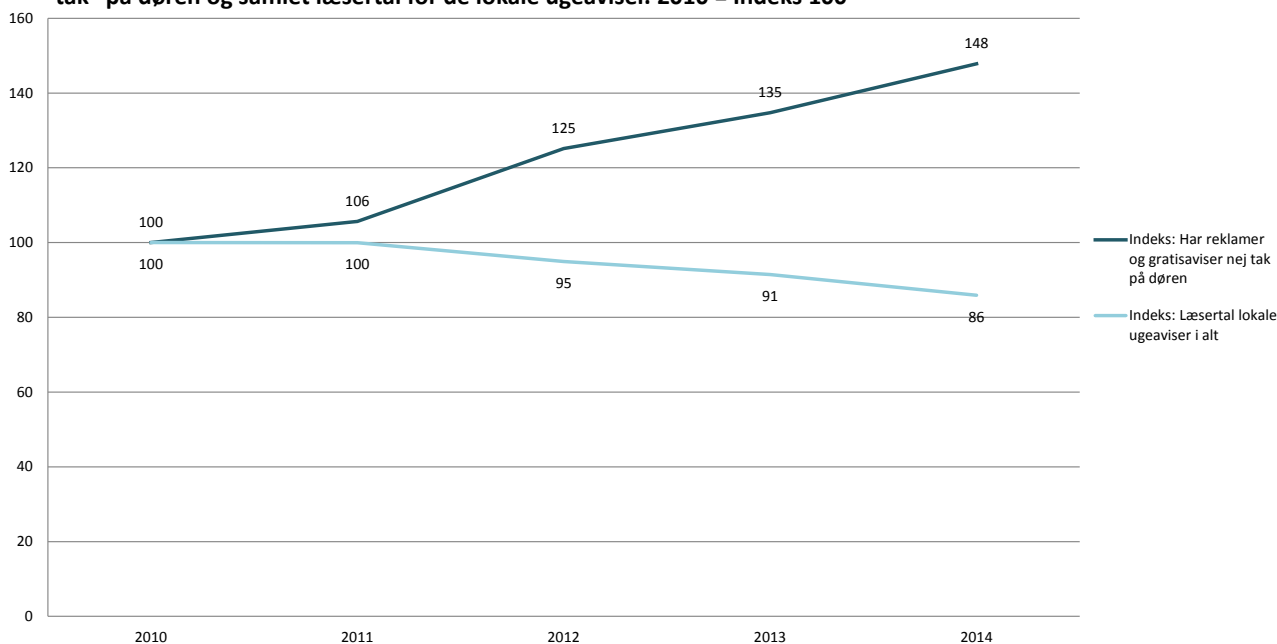
Kilde: Index Danmark/Gallup - Helår-baser, Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover  
Data bearbejdet af Kulturstyrelsen

Ved at indeksere både læsertallene for de samlede ugeaviser og andelen, der har "Reklamer og gratisaviser nej tak"-skilt på døren eller postkassen, kan man vise udviklingen i samme figur, som det er gjort i figur 12 neden for.

Som det fremgår stiger andelen med "nej tak"-skilt på døren lidt hurtigere end det samlede læsertal for de lokale ugeaviser falder.

Figur 12: Indekserede tal over udviklingen fra 2010 til 2014 i andel der har "reklamer og gratisaviser nej tak" på døren og samlet læsertal for de lokale ugeaviser. 2010 = Indeks 100

Indekserede tal over udviklingen fra 2010 til 2014 i andel der har "reklamer og gratisaviser nej tak" på døren og samlet læsertal for de lokale ugeaviser. 2010 = Indeks 100



Kilde: Læsertal: Lokal Index Danmark/Gallup - Helårsbaser, "Har reklamer og gratisaviser": Index Danmark/Gallup - Helårsbaser  
Data bearbejdet af Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

## 5.5 De kontrollerede oplagstal

Som et udtryk for, hvordan den historiske udvikling har været i forhold til de trykte medier kan man – udover at se på læsertal, hvor tidsserien på grund af metodeændringer alene går fra 2010 til 2014 – se på de kontrollerede oplagstal fra Dansk Oplagskontrol.

For de lokale ugeaviser ses der alene på perioden 2007-2014. Dette skyldes, at de uafhængige ugeaviser først i 2007 blev tilmeldt oplagsmåling hos Dansk Oplagskontrol, ligesom kommunalreformen, der trådte i kraft 1. januar 2007 havde indflydelse på antallet af lokale ugeaviser. Reformen betød, at antallet af kommuner faldt fra 271 til 98. 14 amter blev nedlagt og omdannet til 5 regioner (Kilde: Økonomi- og Indenrigsministeriet).

Derfor er den udvikling, der sker i oplagstallene fra 2006 til 2007 ikke udtryk for en reel oplagsændring men stort set udelukkende et udtryk for, at der netto var flere medier blev optalt fra 2007 og frem.

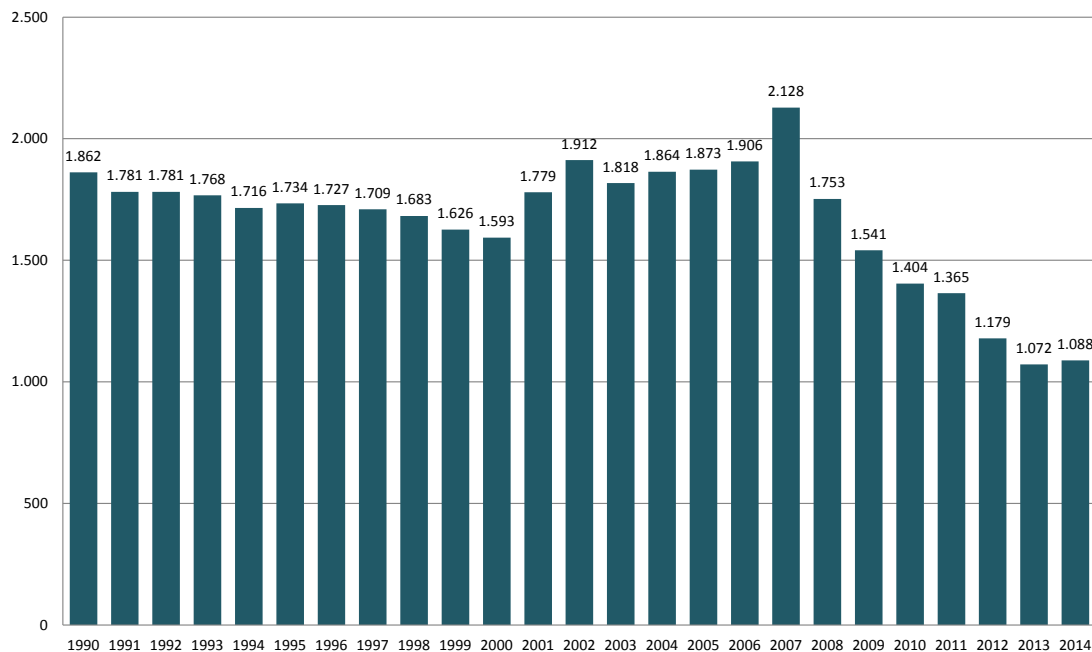
I figur 13-15 neden for fremgår oplagstallene for dagbladene i perioden 1990-2014 (2. halvår hvert år) mens figur 16 viser oplagstallene for de lokale og regionale ugeaviser i perioden 2007-2014 (kommer 1 gang årligt). Den procentmæssige ændring fra henholdsvis 2007 til 2014 og 2013 til 2014 for de forskellige bladgrupper vises i figur 17.

Udviklingen i oplagstallet fra 2013-2014 for dagbladene samlet set har været positiv med en stigning fra et oplag på 1.072.193 i 2013 til 1.088.114 i 2014. Dette kan dog alene tilskrives en positiv udvikling for gratisaviserne hvis oplag er steget fra 242.958 til 325.228. Alle de øvrige dagbladsgrupper har haft oplagstilbagegang.

For de lokale og regionale ugeaviser har det seneste år budt på et lille fald – især båret af udviklingen i HT-området, og Øvrige Sjælland og Øerne. I begge disse områder har de set over den samlede periode fra 2007-2014 været de største oplagsfald. I perioden 2007-2014 ses der en stor oplagsfremgang i Jylland og fra 2013 til 2014 en minimal tilbagegang på 10 %.

Figur 13: Kontrollede oplagstal for alle dagblade 1990-2014 (2. halvår hvert år)

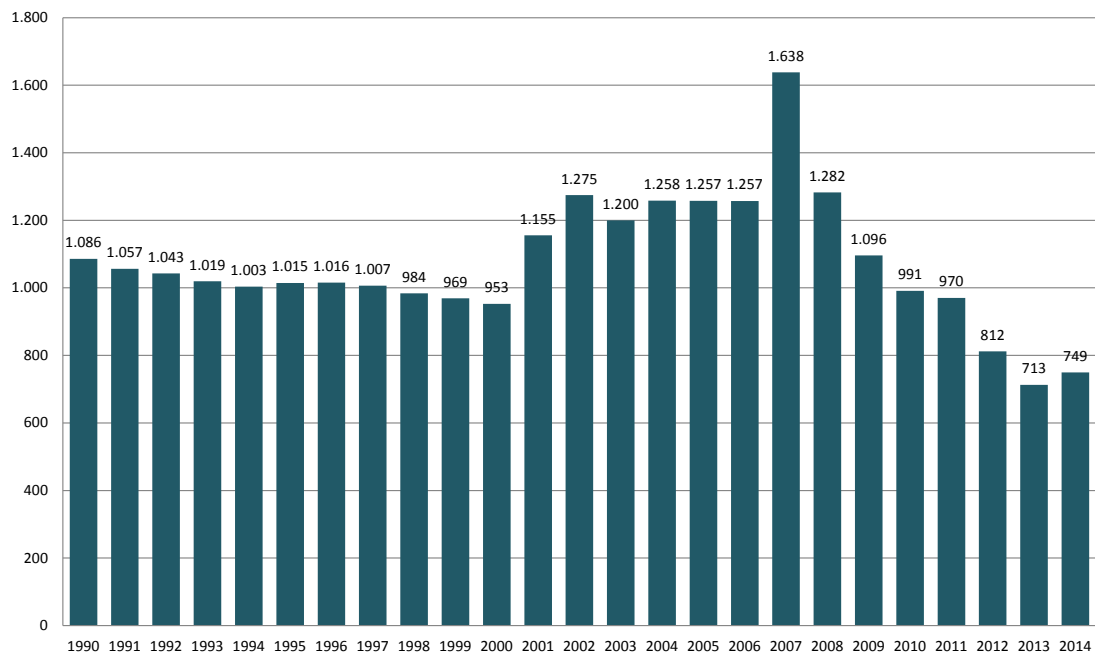
Alle dagblade - kontrollede oplagstal 1990-2014 (2. halvår hvert år)



Kilde: Dansk Oplagskontrol & DMO – Danske Mediers Oplagskontrol  
Data bearbejdet af Kulturstyrelsen

Figur 14: Kontrollede oplagstal for alle landsdækkende dagblade (inkl. Gratisaviser) 1990-2014

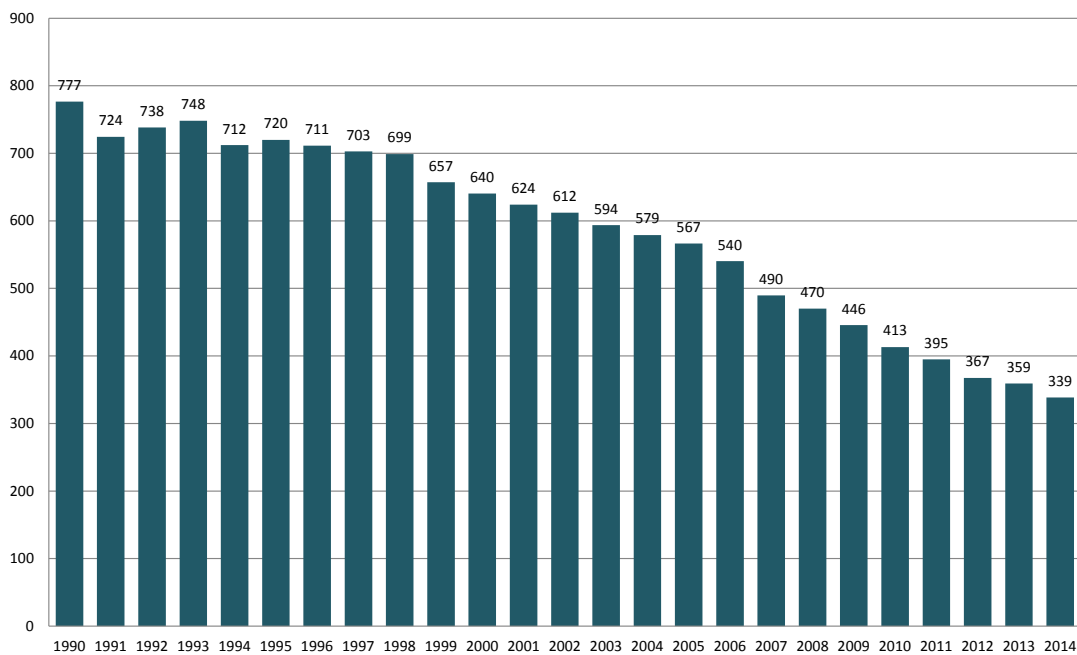
Alle landsdækkende dagblade - kontrollerede oplagstal 1990-2014 (2. halvår hvert år)



Kilde: Dansk Oplagskontrol & DMO – Danske Mediers Oplagskontrol  
Data bearbejdet af Kulturstyrelsen

Figur 15: Kontrollede oplagstal for alle provinsdagblade 1990-2014 (2. halvår hvert år)

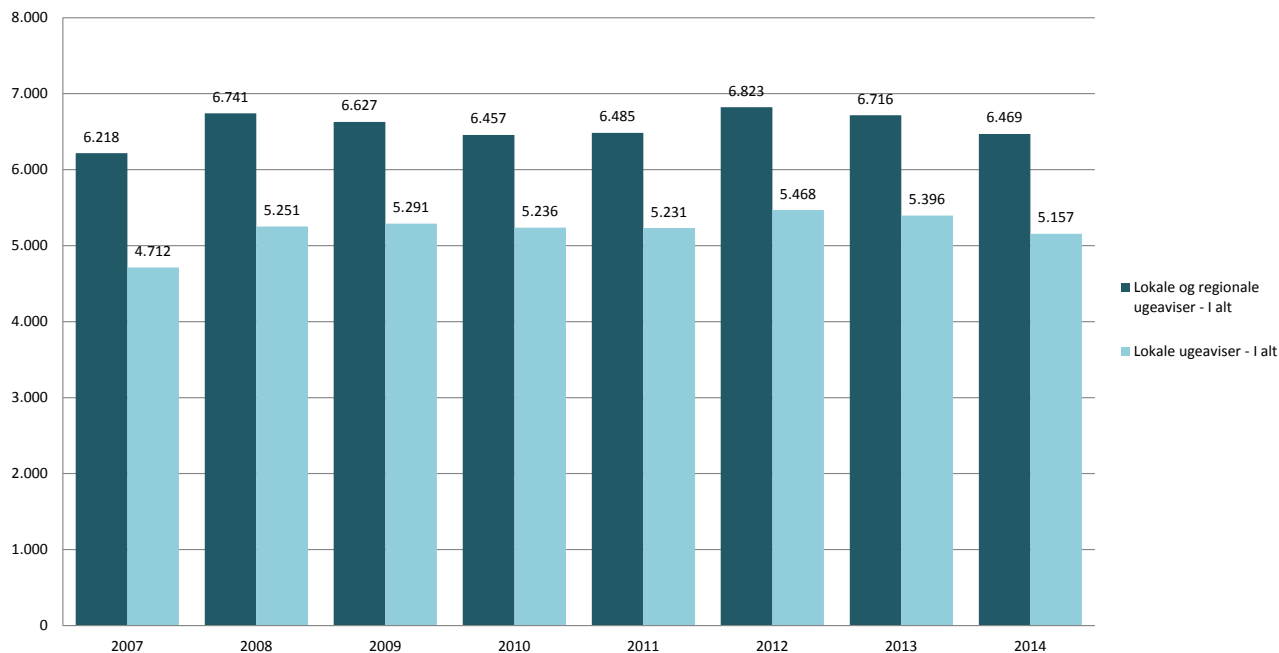
Provinsens dagblade - kontrollerede oplagstal 1990-2014 (2. halvår hvert år)



Kilde: Dansk Oplagskontrol & DMO – Danske Mediers Oplagskontrol  
Data bearbejdet af Kulturstyrelsen

Figur 16: Kontrollede oplagstal for de lokale og regionale ugeaviser 2007-2014

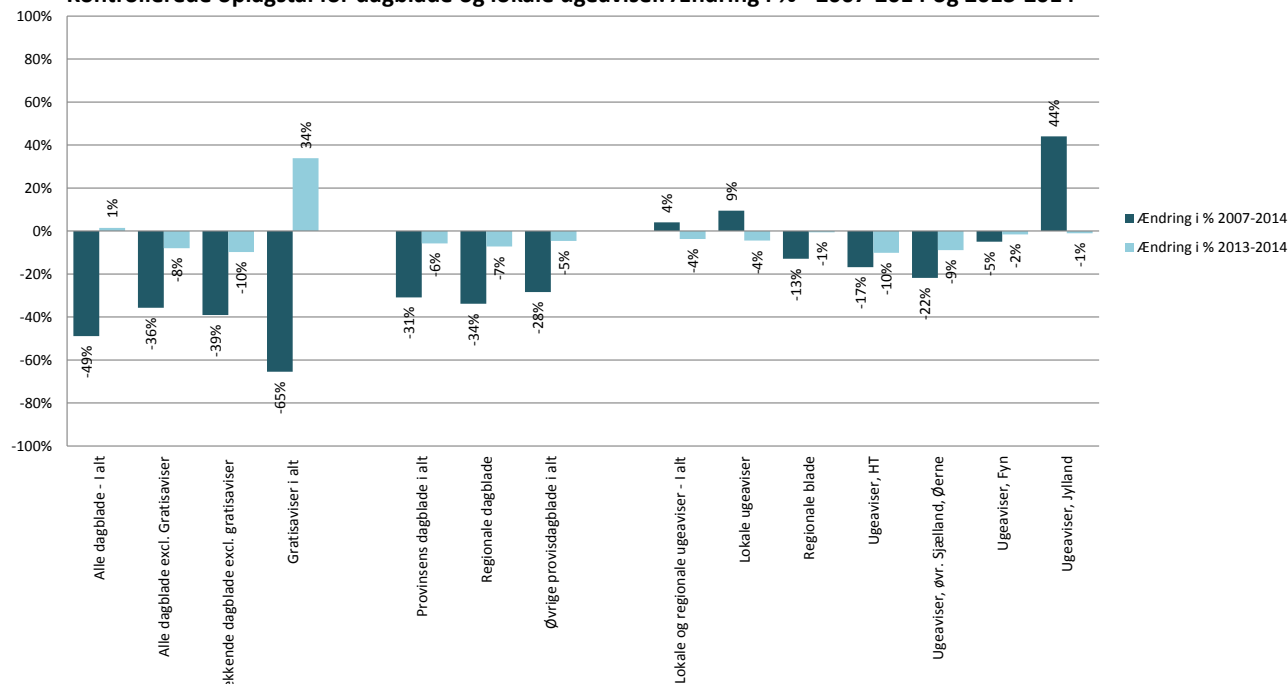
Lokale og regionale ugeaviser - kontrollede oplagstal 2007-2014 i 1.000



Kilde: Dansk Oplagskontrol & DMO – Danske Mediers Oplagskontrol  
Data bearbejdet af Kulturstyrelsen

Figur 17: Kontrollede oplagstal for dagblade og de lokale og regionale ugeaviser. Ændring i % 2007-2014 og 2013-2014

Kontrollede oplagstal for dagblade og lokale ugeaviser. Ændring i % - 2007-2014 og 2013-2014



Kilde: Dansk Oplagskontrol & DMO – Danske Mediers Oplagskontrol  
Data bearbejdet af Kulturstyrelsen

## 5.6 Ugeavisernes læsersammensætning – hvem læser ugeaviserne

Der vil i rapporteringen i år ikke blive foretaget separate analyser af de forskellige dagbladsgrupper læsersammensætning, da der blev foretaget en analyse af dette i "Rapportering om mediernes udvikling i Danmark 2014". Analysen vil fokusere på læserprofilerne for de lokale ugeaviser i forhold til køn, alder, uddannelse og geografi, men der vil dog relevante steder blive sammenlignet med læserprofilen for gruppen af landsdækkende dagblade.

De lokale ugeavisers læserprofil i forhold til køn viser, at der er en overvægt af kvinder blandt læserne af de lokale ugeaviser. 53,3 % af læserne er kvinder og 46,7 % af læserne er mænd. Der er mindre variationer i denne andel i de forskellige dækningsområder. Kvinderne udgør i HT-området 54,5 % af læserne som det højeste, mens de på Fyn udgør 51,8 %. Til sammenligning er kønsfordelingen for de landsdækkende dagblade omvendt: Her udgør mændene med 52,9 % af læserne den største andel, kvinderne 47,1 %.

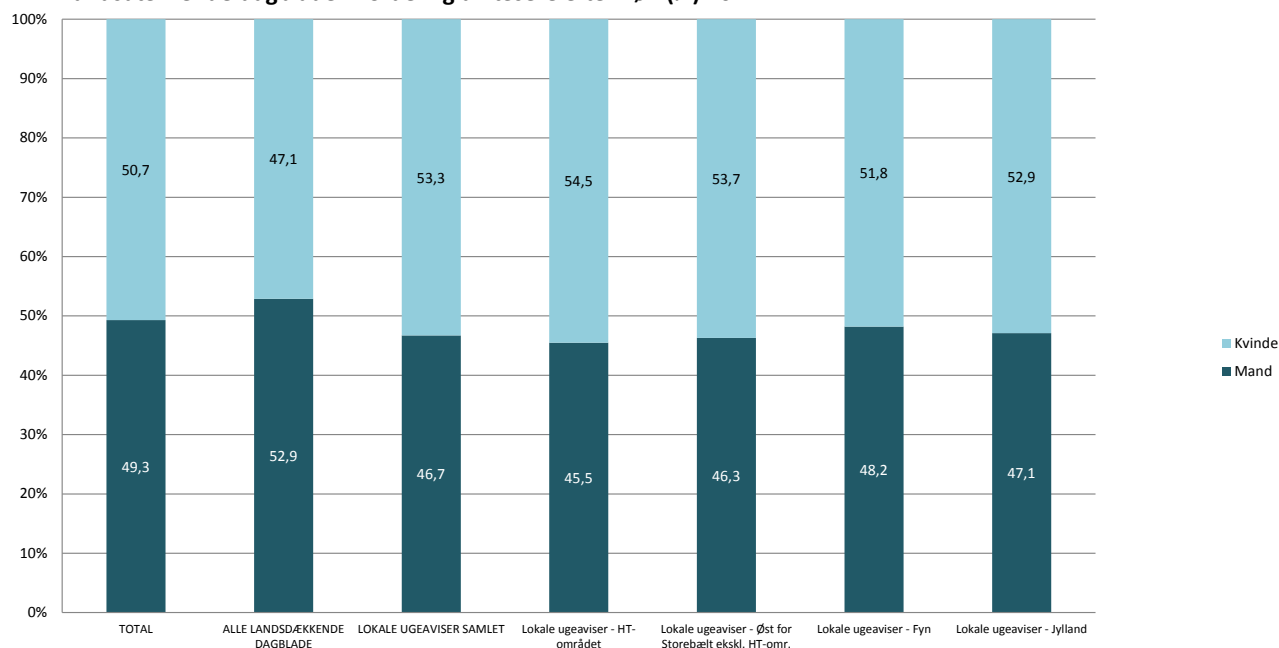
Dækningsprocenten (dvs. hvor stor en andel af målgruppen, der læser de lokale ugeaviser) er for både mænd og kvinder faldet 11 procentpoint fra 2010 til 2014: Fra 66,2 % til 55,1 % af mændene og fra 72,4 % til 61,3 % af kvinderne.

Figur 18: Målgruppeprofil for bladgrupper: Fordeling af læsere af landsdækkende dagblade og lokale ugeaviser efter køn i 2014

MEDIERNES UDVIKLING  
I DANMARK 2015

KULTURSTYRELSEN

Målgruppeprofil Lokale ugeaviser sammenlignet med befolkningen generelt og læsere af landsdækkende dagblade - Fordeling af læsere efter køn (%) 2014



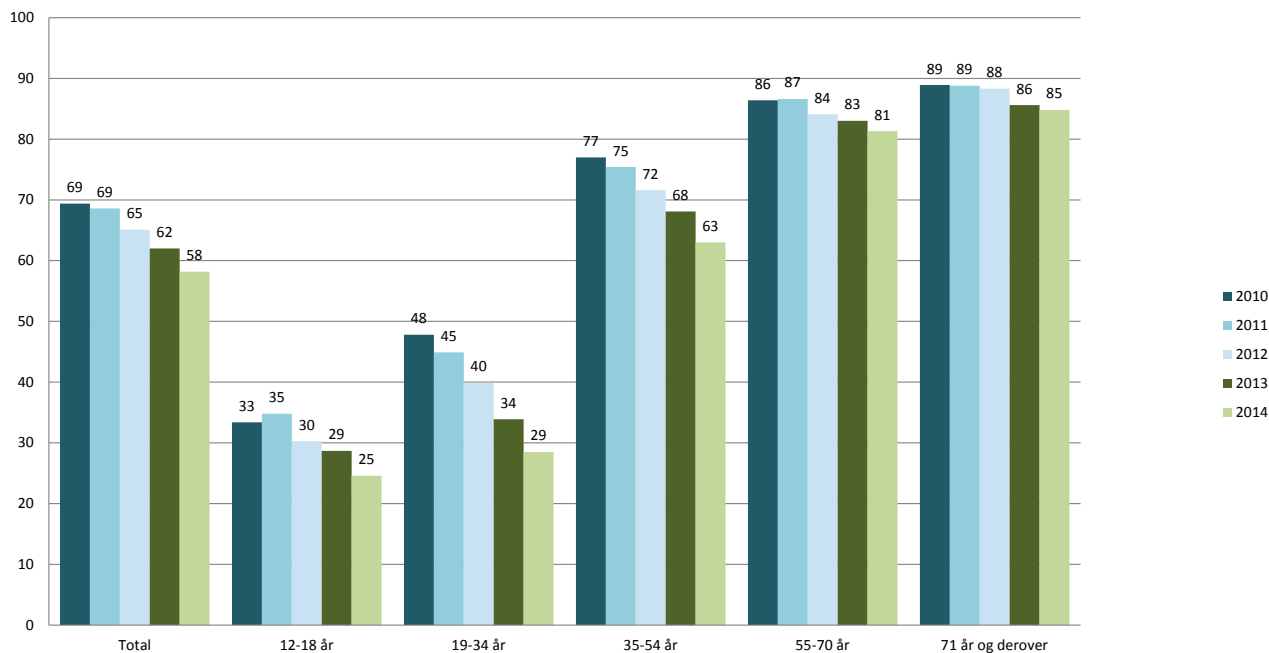
Kilder: Lokale ugeaviser: Lokal Index Danmark/Gallup - Helårsbase 2014//Landsdækkende dagblade: Index Danmark/Gallup - Helårsbase 2014  
Dataudtræk for de lokale ugeaviser er foretaget af TNS Gallup, data efterbearbejdet af Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

Der er ligesom for dagbladene en klar sammenhæng mellem læsning af de lokale ugeaviser og alder. Jo ældre aldersgruppe, jo større en andel af aldersgruppen læser en lokal ugeavis i papirudgaven jf. figur 19 neden for. Der har også på samme måde som for dagbladene været et langt større frafald i perioden 2010-2014 hos de yngste aldersgrupper, end hos den ældste aldersgruppe jf. tabel 2 neden for.

Figur 19: Dæknings-% i aldersgrupper – Lokale ugeaviser

Gennemsnitlig ugentlig dækning i % - Lokale ugeaviser - 2010-2014 . Dækning i aldersgrupper



Kilde: Lokal Index Danmark/Gallup - Helårsbaser  
Dataudtræk for de lokale ugeaviser er foretaget af TNS Gallup, data efterbearbejdet af Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

Tabel 2: Dækningsprocent i aldersgrupper – De lokale ugeaviser

	2010	2014	Difference 2010-2014 %-point
Alle	69 %	58 %	-11
12-18 år	33 %	25 %	-9
19-34 år	48 %	29 %	-19
35-54 år	77 %	63 %	-14
55-70 år	86 %	81 %	-5
71 år og derover	89 %	85 %	-4

Kilde: Lokal Index Danmark/Gallup - Helårsbaser  
Dataudtræk for de lokale ugeaviser er foretaget af TNS Gallup, data efterbearbejdet af Kulturstyrelsen

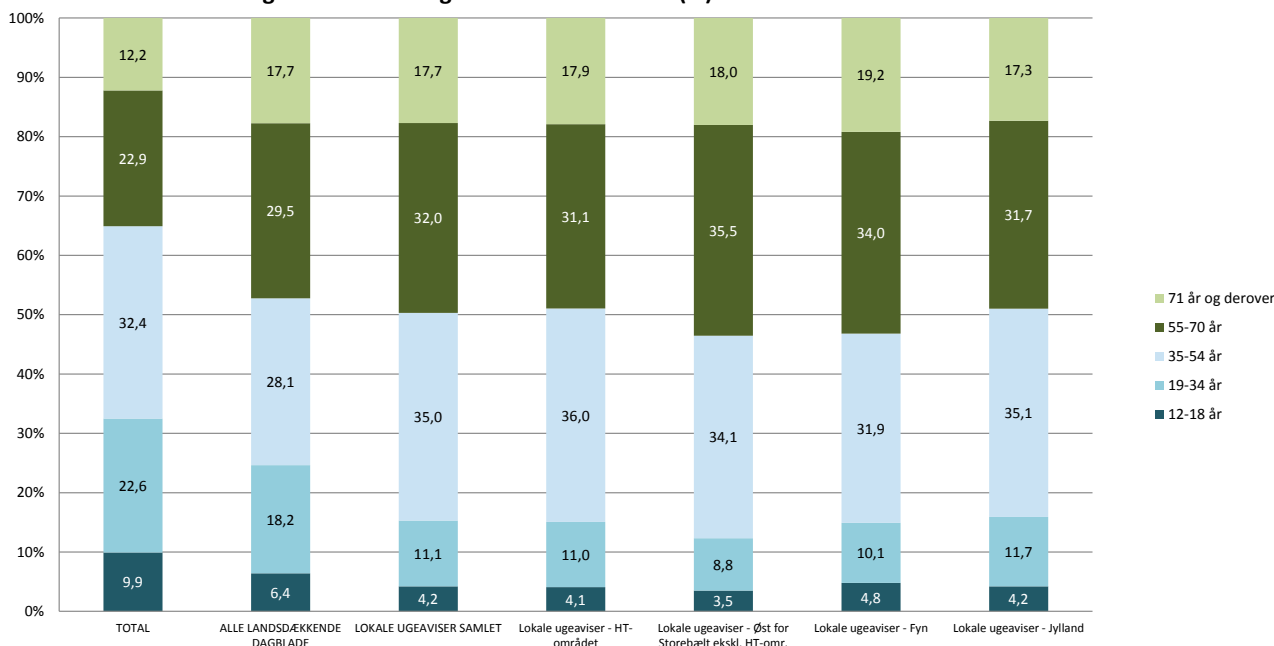
Ses på målgruppeprofilen i forhold til aldersgrupper fordeler læserne sig med stort set lige mange 12-54 årige (50,3 % af læserne) og 55 år og ældre (49,7 % af læserne). Til sammenligning er 52,7 % af læserne af de landsdækkende dagblade under 55 år, 47,2 % over.

Der er små geografiske variationer. HT-området og Jylland har en lidt større andel af læsere under 55 år (51 %), mens denne aldersgruppe udgør 46,4 % på øvrige Sjælland/Øerne/Bornholm og 46,8 % af læserne af lokale ugeaviser på Fyn.



Figur 20: Målgruppeprofil for bladgrupper: Fordeling af læsere af landsdækkende dagblade og lokale ugeaviser efter alder i 2014

Målgruppeprofil Lokale ugeaviser sammenlignet med befolkningen generelt og læsere af landsdækkende dagblade - Fordeling af læsere efter alder (%) 2014



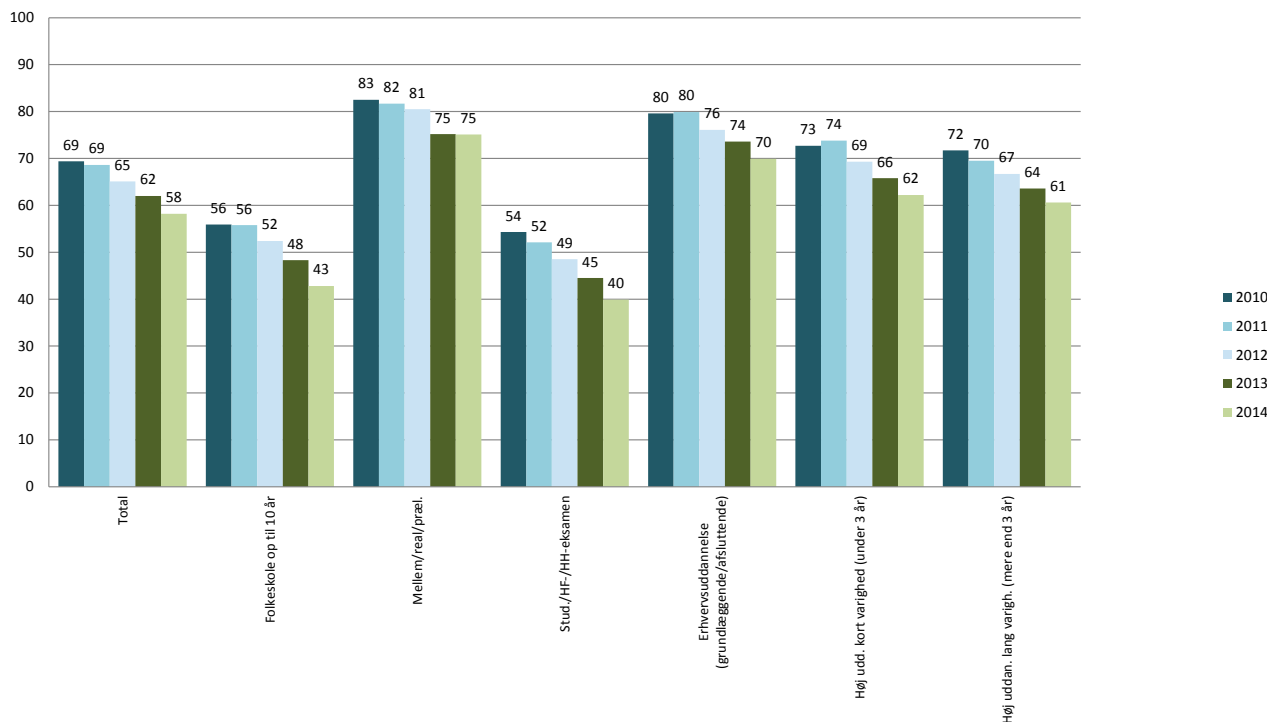
Kilde: Lokale ugeaviser: Lokal Index Danmark/Gallup - Helårsbase 2014//Landsdækkende dagblade: Index Danmark/Gallup - Helårsbase 2014  
 Dataudtræk for de lokale ugeaviser er foretaget af TNS Gallup, data efterbearbejdet af Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

Det kan med enkelte undtagelser – ligesom for dagbladene - se ud til, at der er en vis sammenhæng mellem uddannelsesmæssig baggrund og læsning af de lokale ugeaviser. Gruppen med mellemskole-, real- eller præliminæreksamen ”stikker lidt ud”. Dette skyldes formentlig, at det er den ældste del af befolkningen, der har disse uddannelser. Som det fremgik ovenfor, er der en stærk sammenhæng mellem alder og læsning af de lokale ugeaviser – og avislæsning generelt. Frafaldet har i perioden 2010-2014 varieret en smule på tværs af uddannelser og med et fald på 7,4 procentpoint i perioden været mindst netop for gruppen med mellemskole-, real- eller præliminæreksamen. Det højeste frafald ses hos gruppen med Studenter-/HF-/HH-eksamen (et fald på 14,4 procentpoint) og gruppen med folkeskole op til 10 år (et fald på 13,1 procentpoint). Også her spiller aldersfaktoren formentlig ind.

Figur 21: Gennemsnitlig ugentlig dækning i % og uddannelse – De lokale ugeaviser – 2010 og 2014

Gennemsnitlig ugentlig dækning i % - Lokale ugeaviser - 2010-2014 . Dækning efter uddannelse



Kilde: Lokal Index Danmark/Gallup - Helårsbaser  
 Dataudtræk for de lokale ugeaviser er foretaget af TNS Gallup, data efterbearbejdet af Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

Tabel 3: Dækningsprocent og uddannelse – De lokale ugeaviser 2010 og 2014

	2010 %	2014 %	Difference 2010-2014 %-point
Total	69,4 %	58,2 %	-11,2
Folkeskole op til 10 år	55,9 %	42,8 %	-13,1
Mellem/real/præl.	82,5 %	75,1 %	-7,4
Stud./HF-/HH-eksamen	54,3 %	39,9 %	-14,4
Erhvervsuddannelse (grundlæggende/afsluttende)	79,6 %	69,9 %	-9,7
Høj udd. kort varighed (under 3 år)	72,7 %	62,2 %	-10,5
Høj uddan. lang varigh. (mere end 3 år)	71,7 %	60,6 %	-11,1

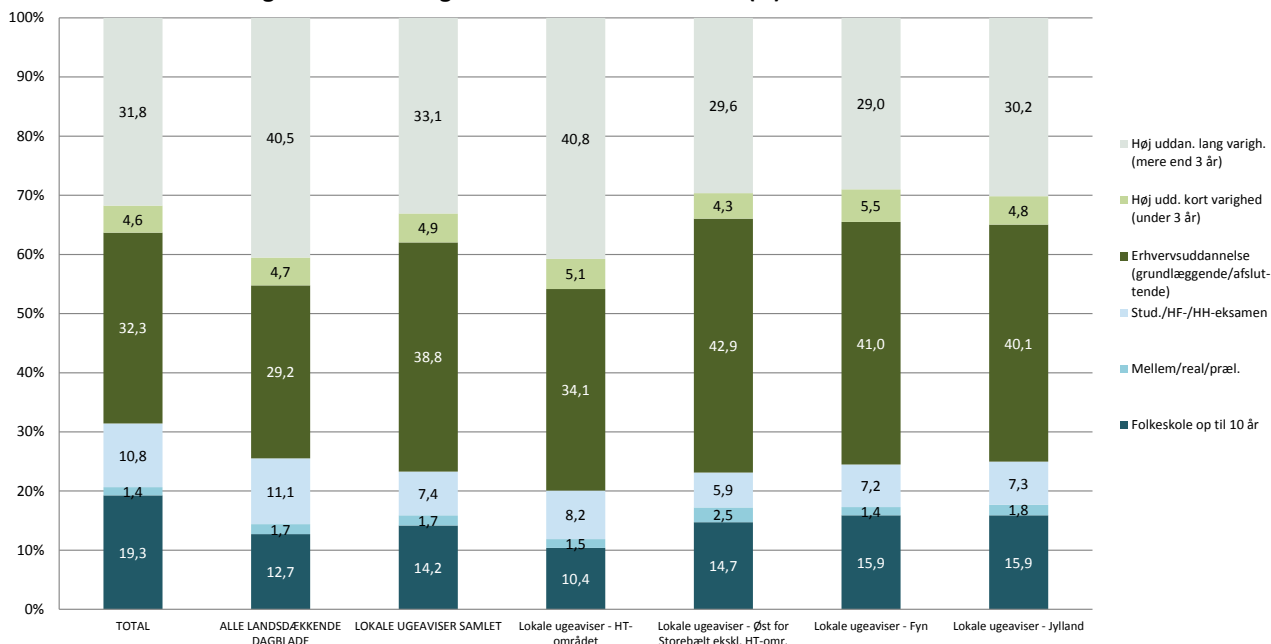
Kilde: Lokal Index Danmark/Gallup - Helårsbaser  
 Dataudtræk for de lokale ugeaviser er foretaget af TNS Gallup, data efterbearbejdet af Kulturstyrelsen

Ser man på læserprofilerne for de lokale ugeaviser samlet i forhold til uddannelse, udgøres den største gruppe af læserne af de lokale ugeaviser af personer med en grundlæggende/afsluttende erhvervsuddannelse, der udgør 38,8 % af læserne, efterfulgt af personer med en høj uddannelse af mere end 3 års varighed, der udgør 33,1 % af læserne.

Ser man på læserprofilerne for de forskellige udgivelsesområder skiller læserne af HT-området sig ud med en forholdsvis høj andel af læsere med en høj uddannelse af mere end 3 års varighed. Denne gruppe udgør 40,8 % af læserne af de lokale ugeaviser i HT-område, mod 33,1 % af læserne af lokale ugeaviser samlet set. Læserprofilen for lokalavislæserne i HT-området er den, der ligger tættest på læserprofilen for de landsdækkende dagblade.

Figur 22: Målgruppeprofil for bladgrupper: Fordeling af læsere af landsdækkende dagblade og lokale ugeaviser efter uddannelse i 2014

Målgruppeprofil Lokale ugeaviser sammenlignet med befolkningen generelt og læsere af landsdækkende dagblade - Fordeling af læsere efter uddannelse (%) 2014



Kilde: Lokale ugeaviser: Lokal Index Danmark/Gallup - Helårsbase 2014/Landsdækkende dagblade: Index Danmark/Gallup - Helårsbase 2014  
 Dataudtræk for de lokale ugeaviser er foretaget af TNS Gallup, data efterbearbejdet af Kulturstyrelsen

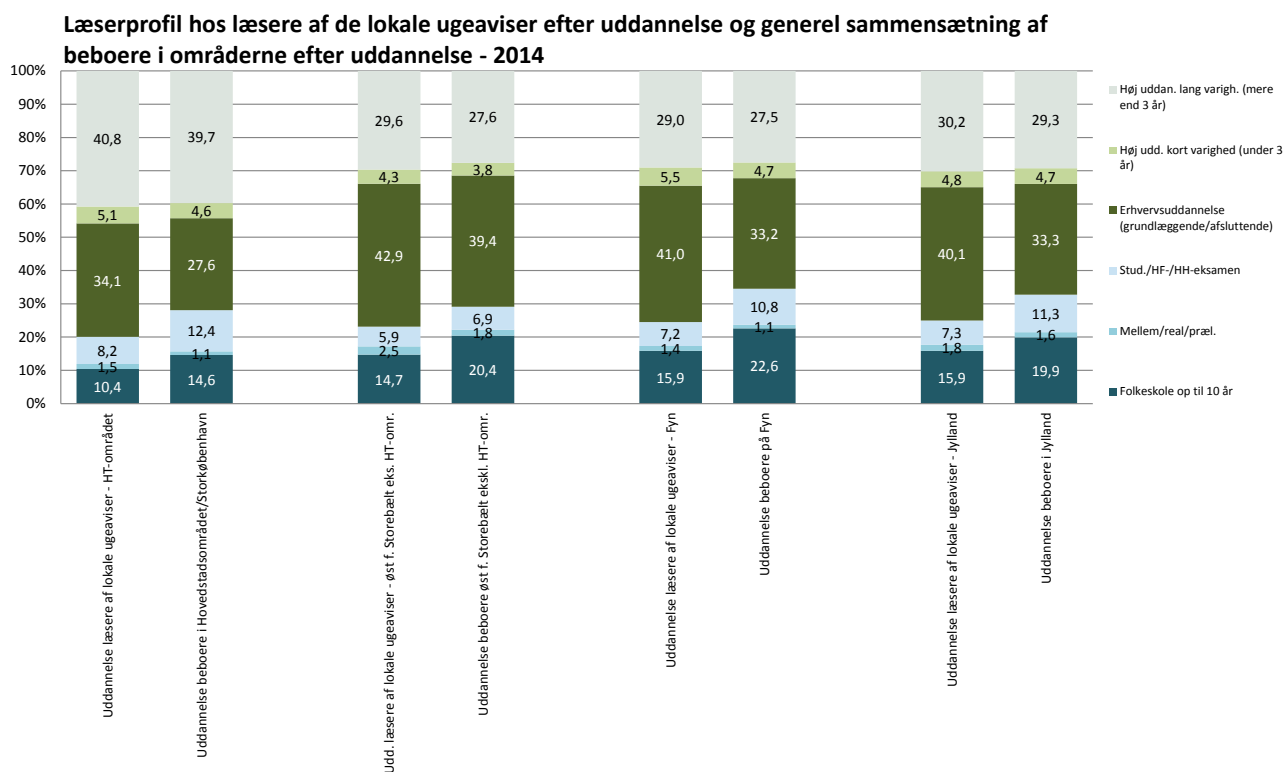
Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

Det kunne måske se ud til jf. figur 23 neden for, at der for de højeste uddannelsers vedkommende kunne være tale om en vis afspejling af denne gruppes andel af befolkningen generelt i de enkelte geografiske områder. I hovedstadsområdet har 39,7 % af beboerne en videregående uddannelse af mere end 3 års varighed, mens 40,8 % af lokalavislæserne i HT-området har samme uddannelsesniveau. Samme mønster gør sig gældende i Jylland, hvor 30,2 % af læserne har en længere videregående uddannelse, mens dette er tilfældet for 29,3 % af beboerne i Jylland generelt. På Fyn og øvrige Sjælland har lokalavislæserne en lidt højere andel med længere videregående uddannelse end beboerne i området generelt.

Man kan ikke i samme grad genfinde mønsteret i forhold til de øvrige uddannelsestyper.

Som det fremgår neden for adskiller lokalavislæserne i hovedstadsområdet sig også i forhold til læserne af lokale ugeaviser i de øvrige geografiske områder i forhold til Gallup Kompas-segmentering.

Figur 23: Læserprofil hos læsere af de lokale ugeaviser efter uddannelse og den generelle sammensætning af beboerne i områderne efter uddannelse i 2014



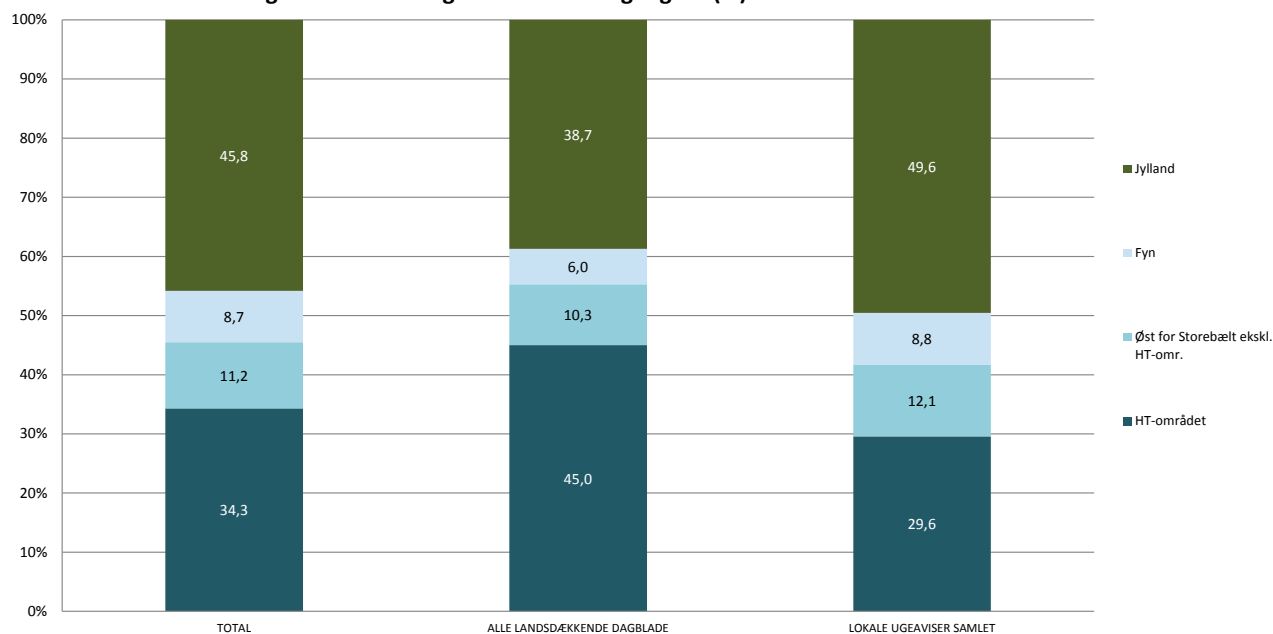
Kilde: Lokale ugeaviser: Lokal Index Danmark/Gallup - Helårsbase 2014//Generel uddannelse: Index Danmark/Gallup - Helårsbase 2014  
Dataudtræk for de lokale ugeaviser er foretaget af TNS Gallup, data efterbearbejdet af Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

Ser man på læserprofilen for de lokale ugeaviser samlet i forhold til geografi udgør beboere i Jylland med en andel på 49,6 % af læserne næsten halvdelen af læserskaren i 2014, mens beboere i HT-området udgør knap en tredjedel (29,6 %). Næsten omvendt forholder det sig med læserne af de landsdækkende dagblade, hvor 45 % af læserne kommer fra HT-området, mens 38,7 % kommer fra Jylland. Ser man i forhold til antal titler, der er kontrollerede oplagstal for (Tabel 1 oven for), lader det til, at der er et forholdsmæssigt større antal lokale ugeaviser i Jylland end i HT-området.

Figur 24: Målgruppeprofil for lokale ugeaviser sammenlignet med befolkningen generelt og læsere af landsdækkende dagblade: Fordeling af læsere efter geografi 2014

Målgruppeprofil for lokale ugeaviser sammenlignet med befolkningen generelt og læsere af landsdækkende dagblade - Fordeling af læsere efter geografi (%) 2014



Kilde: Lokale ugeaviser: Lokal Index Danmark/Gallup - Helårsbase 2014//Landsdækkende dagblade: Index Danmark/Gallup - Helårsbase 2014  
 Datoudtræk for de lokale ugeaviser er foretaget af TNS Gallup, data efterbearbejdet af Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

## 5.7 De lokale ugeaviser og Gallup Kompas

En anden måde at betragte læserne af de lokale ugeaviser på er ved at segmentere dem efter Gallup Kompas. Gallup Kompas er et segmenteringsværktøj, der på baggrund af de svar respondenterne har givet på en lang række holdningsspørgsmål inddeler respondenterne i ni segmenter, der fordeles ud fra de to hoveddimensioner:

1. "Moderne-Traditionel"
2. "Individ-Fællesskab"

Scorer man med de svar, man har afgivet, f.eks. højt på "Traditionel" på den første dimension og neutralt på den anden dimension, så bliver man placeret i det segment, der hedder "Traditionel". Scorer man f.eks. højt på både "Traditionel" i den første dimension og "Fællesskab" i den anden dimension, bliver man placeret i det Kompassegment, der hedder "Traditionel-Fællesskab" osv.

Hvert af de ni segmenter har nogle karakteristika, der kan beskrives bl.a. baseret på de segmenterings-spørgsmål, der er blevet besvaret, ligesom man på baggrund af de svar, der er givet i den øvrige del af spørgeskemaet til Index Danmark/Gallup har viden om mediebrug, forbrug og adfærd på en lang række områder.

For eksempel ved man jf. Gallups hjemmeside om de, der hører til i det fællesskabsorienterede segment, at nogle af nøgleordene for segmentet er medmenneskelighed, social ansvarlighed, omsorg, økologi og sundhed. Man finder flest af dem øst for Storebælt, hvor de især er overrepræsenteret i hovedstadsregionen, specielt København og Frederiksberg. Personerne i det Fællesskabsorienterede segment skal i stor udstrækning findes i aldersgruppen 40 og 59 år, og især blandt kvinderne.

Læs mere om Gallup Kompas og de ni segmenter her: <http://www.gallup.dk/services/gallup-kompas>

Et Gallup Kompas for den danske befolkning ser ud som i figur 25.G1 neden for. De angivne procenttal fortæller, hvor stor en andel segmenterne hver især udgør af den danske befolkning.

Farverne på de forskellige segmenter i Kompasrosen er et udtryk for *affinitetsindekset* for segmentet. Den røde farve angiver det højeste affinitetsindeks på 140 eller derover.

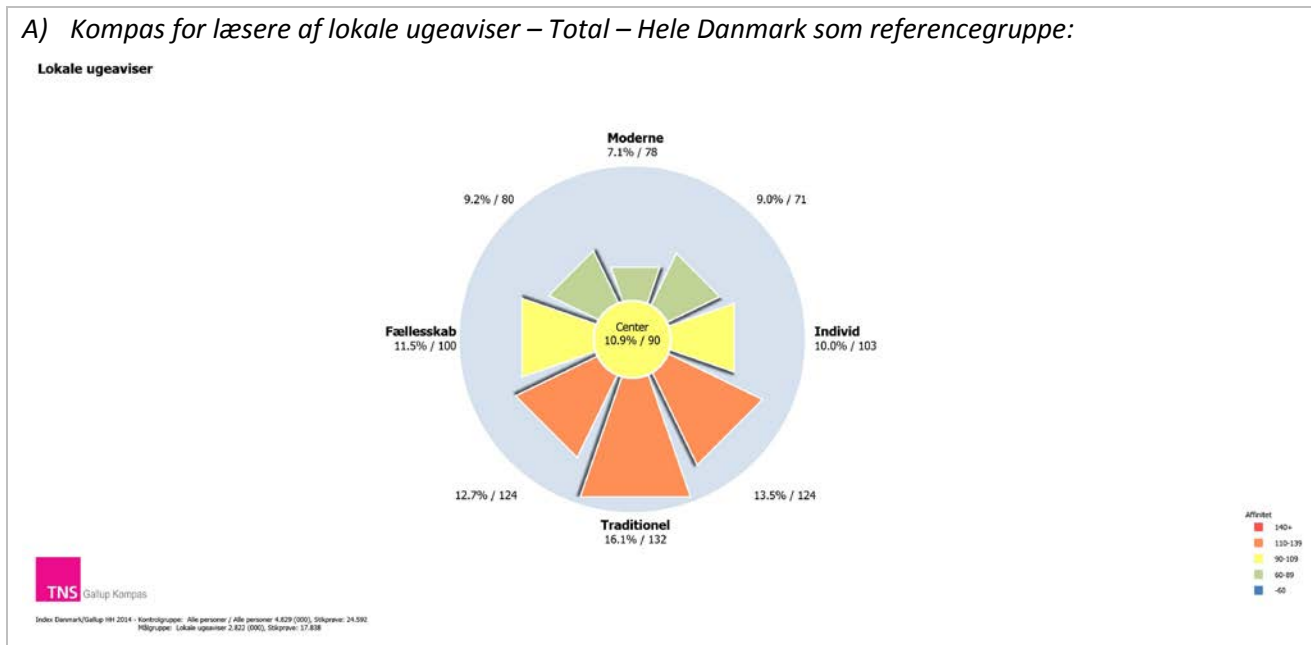
I forhold til aviser er affinitetsindekset et udtryk for, hvor meget *mere* (affinitetsindeks over 100) eller *mindre* (affinitetsindeks under 100) end resten af befolkningen, segmentet læser det pågældende medie.

I forhold til Kompasrosen for læserne af de lokale ugeaviser kan man enten gennemføre kørslerne for de enkelte delområder med hele den danske befolkning som referencegruppe, eller man kan vælge at gemme kørslerne med hele befolkningen i det pågældende geografiske område som referencegruppe. Vælger man hele den danske befolkning som referencegruppe også i delområderne er der en risiko for, at andre faktorer – for eksempel forskelle i regionernes uddannelsesniveaue eller alderssammensætning – påvirker Kompasrosens udseende.

Som det fremgår af figur 23 B-E neden for er HT-området det område, hvor der er størst forskel på Kompasroserne alt efter om hele befolkningen eller befolkningen i det pågældende geografiske område er valgt som referencegruppe.

Generelt har læserne af de lokale ugeaviser de højeste affiniteter i den nederste del af Kompasrosen. I HT-området er der dog – selvom man anvender befolkningen i HT-området som referencegruppe – en tendens – dog ikke så kraftig – over mod venstre side af kompasset.

Figur 25: Gallup Kompas:

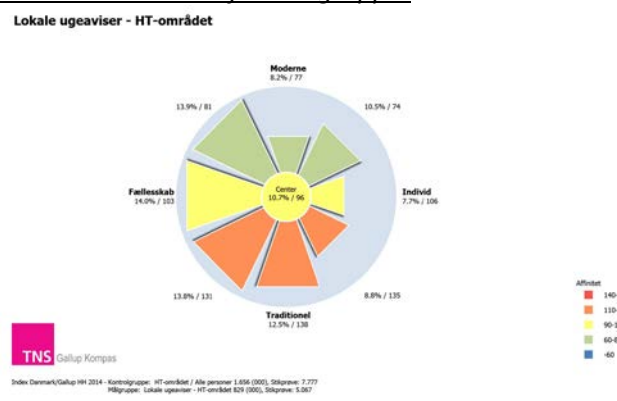


## B) Kompas for Læsere af lokale ugeaviser i HT-området

Hele Danmark som referencegruppe:

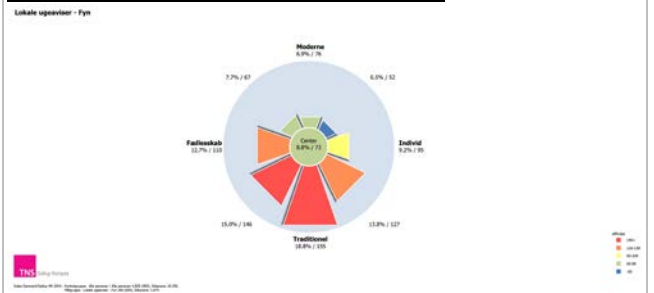


HT-området som referencegruppe:

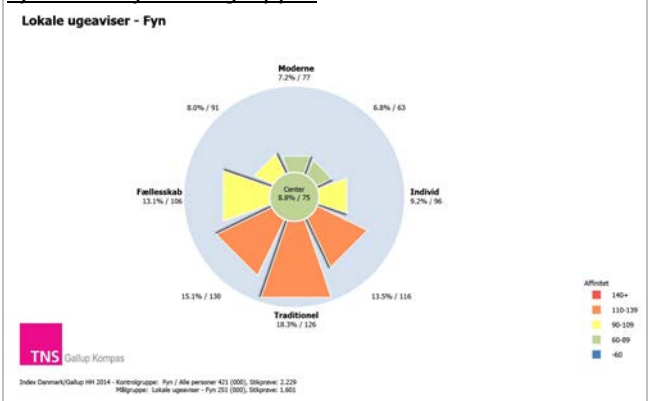


## D) Kompas for læsere af lokale ugeaviser på Fyn

Hele Danmark som referencegruppe:

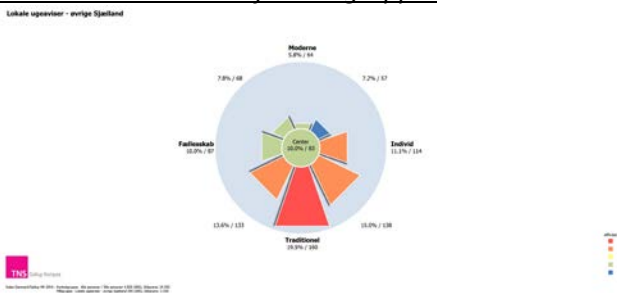


Fyn som referencegruppe:

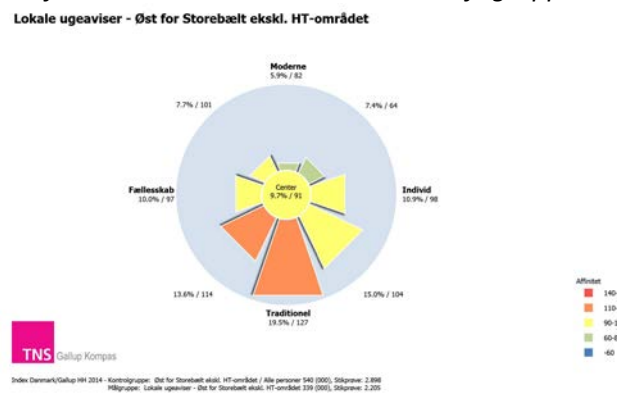


## C) Kompas for læsere af lokale ugeaviser Øst for Storebælt ekskl. HT-området

Hele Danmark som referencegruppe:

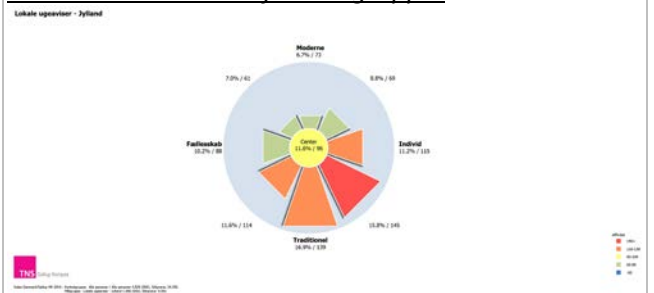


Øst for Storebælt ekskl. HT-omr. som ref.-gruppe:

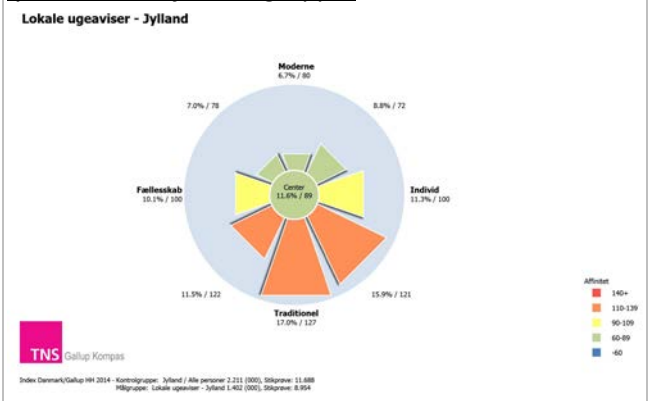


## E) Kompas for læsere af lokale ugeaviser i Jylland

Hele Danmark som referencegruppe:

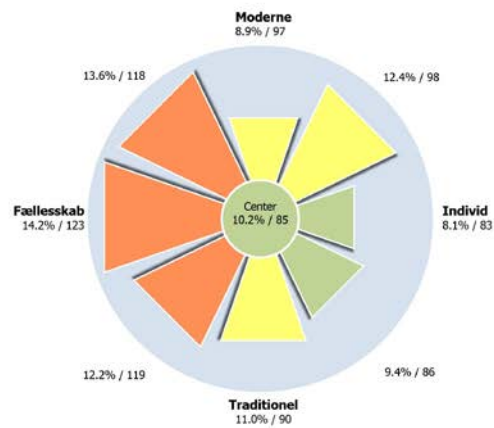


Jylland som referencegruppe:



## F) Kompas for læsere af alle landsdækkende dagblade:

Alle landsdækkende dagblade



TNS Gallup Kompas

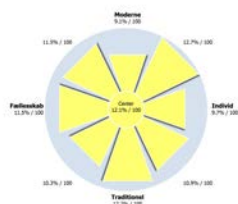
Indek: Danmark/Gallup NH 2014 - Kontrolgruppe: Alle personer / Alle personer 4.829 (000), Sikkerhed: 24.592  
Målgruppe: Alle landsdækkende dagblade 1.493 (000), Sikkerhed: 18.104



## G) Kompas for:

### 1) Befolkningen generelt:

Total



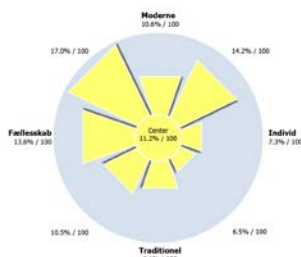
TNS Gallup Kompas

Indek: Danmark/Gallup NH 2014 - Kontrolgruppe: Alle personer / Alle personer 4.829 (000), Sikkerhed: 24.592  
Målgruppe: Alle landsdækkende dagblade 1.493 (000), Sikkerhed: 18.104



### 2) Beboere i HT-området:

Total



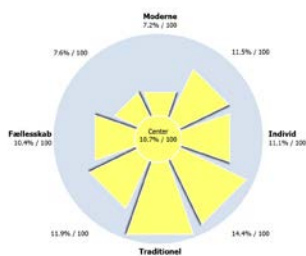
TNS Gallup Kompas

Indek: Danmark/Gallup NH 2014 - Kontrolgruppe: HT-området / Alle personer 1.856 (000), Sikkerhed: 7.777  
Målgruppe: Total 1.656 (000), Sikkerhed: 7.777



### 3) Beboere Øst for Storebælt ekskl. HT-området:

Total



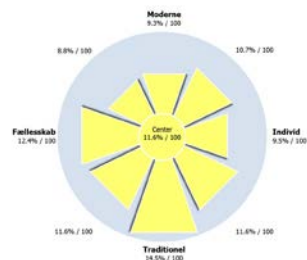
TNS Gallup Kompas

Indek: Danmark/Gallup NH 2014 - Kontrolgruppe: Øst for Storebælt ekskl. HT-området / Alle personer 940 (000), Sikkerhed: 2.888  
Målgruppe: Total 940 (000), Sikkerhed: 2.888



### 4) Beboere på Fyn:

Total



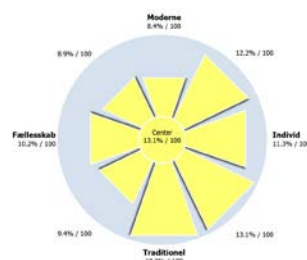
TNS Gallup Kompas

Indek: Danmark/Gallup NH 2014 - Kontrolgruppe: Fyn / Alle personer 421 (000), Sikkerhed: 2.229  
Målgruppe: Total 421 (000), Sikkerhed: 2.229



### 5) Beboere i Jylland:

Total



TNS Gallup Kompas

Indek: Danmark/Gallup NH 2014 - Kontrolgruppe: Jylland / Alle personer 2.211 (000), Sikkerhed: 11.888  
Målgruppe: Total 2.211 (000), Sikkerhed: 11.888





## 6. Metode

Kilden til resultaterne vedrørende læsertal og brugersegmenter i dette afsnit er Index Danmark/Gallup, mens kilden vedrørende de lokale ugeaviser er Lokal Index Danmark/Gallup.

Index Danmark/Gallup er en spørgeskemaundersøgelse, der gennemføres af TNS Gallup for de trykte medier og reklamebranchen. Der undersøges primært for målgrupper og forbrugsmønstre inden for de trykte medier. Sekundært indeholder Index Danmark/Gallup i en vis udstrækning også oplysninger om anden mediebrug, herunder internet, radio og tv.

Herudover indeholder Index Danmark/Gallup også information om danskernes forbrug, adfærd, indkøb, kendskab og loyalitet overfor langvarige eller kortvarige produkter/mærker samt TNS Gallups segmenteringsværktøj, Gallup Kompas.

Index Danmark/Gallup blev i sin nuværende form etableret i 1995. Index Danmark/Gallup måler på alle danskere fra 12 år og opefter. Index Danmark/Gallup indeholder blandt andet informationer om læsertal for aviser og andre trykte medier. Hertil desuden tal for respondenternes egen vurdering af tidsforbrug på internettet samt søgevaner og brugen af e-handel og IT generelt.

Index Danmark/Gallup bygger på ca. 24.000 interviews årligt gennemført enten på et webbaseret eller postalt skema, der afdækker områder som demografi, geografi og forbruget af trykte medier. I sammensætningen af Index Danmark/Gallup-universet tilstræbes en meget høj grad af repræsentativitet. Før interviewene inddeles Danmark i geografiske strata, som svarer til en andel af den danske befolkning. Efter interviewene vejes de indsamlede data på geografi, køn, alder og antal personer i husstanden, så interviewene er repræsentative for den danske befolkning.

Til at beregne læsertallene i Index Danmark/Gallup anvendes en kombination af to forskellige måder at måle læsning på: frekvenstal og periodetal. Kriteriet for læserkontakt er minimum to minutters sanseposition, hvor sanseposition i praksis angiver, om respondenter har læst eller set i det pågældende medie mindst 2 minutter. Frekvenstallene baserer sig på spørgsmål om, hvor ofte man selv vurderer, at man læser den givne avis. Periodetal er baseret på spørgsmål om læserkontakt set i forhold til bladets udgivelsesfrekvens. De to typer tal tilsammen giver læsertallet.

Læsertal siger overordnet noget om hyppighed og dækning, altså hvor ofte respondenter er i kontakt med det pågældende medie. Hvor meget af den enkelte udgave af et trykt medie, der læses, i hvilken kontekst det læses, eller hvor grundig denne læsning er, siger tallene ikke noget om.

Ikke alle er fuldt bevidste om, hvor mange trykte medier de konsumerer, og hvor ofte de gør det. Læsertallene er derfor i et vist omfang præget af selvopfattede vaner og/eller ønsker om prestige (kulturel positionering). Dette betyder, at de beskrevne læsertal i en vis grad er en måling af respondenternes selvopfattede medieforbrug. Der er dog ikke nødvendigvis nogen væsentlig forskel på det reelle medieforbrug og det selvopfattede medieforbrug.

Ikke alle brugere ønsker at deltage i denne slags undersøgelser. For nogle af disse grupper af befolkningen, der er svære at rekruttere, vejes deres data en smule op for at øge deres tyngde i det samlede billede, så den modsvarer deres tyngde ude i befolkningen.

Der kan læses mere om de anvendte metoder i rapportering om mediernes udvikling i metodeafsnittet på hjemmesiden.

Data til Lokal Index Danmark/Gallup indsamles i forbindelse med det indledende telefon-interview på Index Danmark/Gallup. Der er tre spørgsmål særligt knyttet til lokalbasen:

1. Hvilke af følgende lokale ugeaviser modtages regelmæssigt i husstanden (oplæsning af samtlige lokale ugeaviser med udgivelse i respondentens postnummer)
2. Blandt de modtagne: Hvilke af følgende lokale ugeaviser har du læst eller set i mindst et par minutter inden for den seneste uge (oplæsning af samtlige lokale ugeaviser med modtagelse i respondentens husstand)?
3. Hvis læst mere end en titel: Hvilken af følgende lokale ugeaviser finder du er vigtigst, det vil sige den lokale ugeavis, som du mest nødt vil undvære (oplæsning af samtlige lokale ugeaviser, der læses)?

Derudover er vejningen af Lokal Index Danmark/Gallup mere fintmasket end Index Danmark/Gallup CATI-delen. I Lokal Index Danmark/Gallup opdeles dækningsområdet for hver eneste lokale ugeavis i primært og sekundært dækningsområde (på baggrund af postnumre), og for hver eneste lokale ugeavis vejes disse områders størrelse på plads i forhold til Danmarks Statistik.

## 6.1 Gruppering efter dagbladstype

Der arbejdes i rapportering om mediernes udvikling ikke på enkelttitelniveau men med en række avisgrupper. Ikke alle titler i tabellen over inkluderede titler er med alle år, da visse titler er kommet til, ophørt, eller ikke er blevet målt hele perioden. Der er således tale om en bruttoliste over de medier, der har været inkluderet i løbet af de undersøgte perioder.

Medier per mediegruppe	
Dagbladsgruppe	Medier i gruppen
Dagblade – Alle	<b>I læsertallene 2010-2014</b>
	Jyllands-Posten, Politiken, Berlingske, Kristeligt Dagblad, Information, Børsen, B.T., Ekstrabladet, Metroxpress, Urban, 24timer, samt titlerne nævnt neden for under "Provinsdagblade – Alle"
	<b>Yderligere med i oplagstallene fra 1990-2014</b>
	Titler nævnt i det tilsvarende felt under "Landsdækkende dagblade – Alle" samt "Provinsdagblade – Alle"
Landsdækkende dagblade – Alle	<b>I læsertallene 2010-2014</b>
	Jyllands-Posten, Politiken, Berlingske, Kristeligt Dagblad, Information, Børsen, B.T., Ekstrabladet, Metroxpress, Urban, 24timer
	<b>Yderligere med i oplagstallene fra 1990-2014</b>
	Det Fri Aktuelt, Erhvervsbladet (betalt oplag)
Landsdækkende dagblade – Omni-bus/business	<b>I læsertallene 2010-2014</b>
	Jyllands-Posten, Politiken, Berlingske, Kristeligt Dagblad, Information, Børsen
	<b>Yderligere med i oplagstallene fra 1990-2014</b>
	Det Fri Aktuelt, Erhvervsbladet (betalt oplag)
Landsdækkende dagblade – Tabloid	B.T., Ekstrabladet
Landsdækkende dagblade – Gratisavis/Trafikavis	<b>I læsertallene 2010-2013</b>
	Metroxpress, Urban, 24timer
	<b>Yderligere med i oplagstallene fra 1990-2014</b>
	<b>Ikke landsdækkende:</b> Nyhedsavisen, 10 Minutter (senere 24timer Centrum), Centrum Aften, Xtra (senere 24timer), Erhvervsbladet (gratisudgaven)
Landsdækkende dagblade – Gruppe A	Jyllands-Posten, Berlingske Tidende og Børsen I forhold til oplagstal indgår også Det Fri Aktuelt også
Landsdækkende dagblade – Gruppe B	Politiken, Information og Kristeligt Dagblad

Provinsdagblade – Alle	<b>I læsertallene 2010-2014</b> Århus Stiftstidende, Fyens Stiftstidende, Bornholms Tidende, Dagbladet Holstebro Struer / Lemvig Folkeblad, Frederiksborg Amts Avis, Fyns Amts Avis, Helsingør Dagblad, Herning Folkeblad, Horsens Folkeblad, Lolland-Falster Folketidende, Midtjyllands Avis, Morsø Folkeblad, Skive Folkeblad, Viborg Stifts Folkeblad, Jydske Vestkysten, Vejle Amts Folkeblad / Fredericia Dagblad (H), Dagbladet Ringkøbing / Skjern, DAGBLADET Ringsted/Roskilde/Køge, Randers Amtsavis, NORDJYSKE Stiftstidende, Sjællandske Næstved/Vordingborg/Slagelse, Nordvestnyt Holbæk/Odsherred/Kalundborg
	<b>Yderligere med i oplagstallene fra 1990-2014</b> Sjællands Tidende, Sjællandske Medier, Bornholmeren, De Bergske Blade, Fjerritslev Avis, Folkebladet Sydjylland (tidl. Kolding Folkeblad), Frederikshavns Avis, Holbæk Amts Venstreblad, Jydske Tidende, Kalundborg Folkeblad, Kjertemind Avis, Løgstør Avis, Der Nordschleswiger, Ny Dag, Næstved Tidende, Ringkøbing Amts Dagblad, Skagens Avis, Thisted Dagblad, Vendsyssel Tidende, Vestkysten, Aalborg Stiftstidende
	Århus Stiftstidende, Fyens Stiftstidende, Jydske Vestkysten, Nordjyske Stiftstidende
Regionale dagblade	Århus Stiftstidende, Fyens Stiftstidende, Jydske Vestkysten, Nordjyske Stiftstidende
Øvrige provinsdagblade	Provinsdagbladene fratrukket de Regionale dagblade

Søndagsudgivelsesgruppe	Medier i gruppen
Alle søndagsudgivelser	<b>I læsertallene 2010-2014</b> Berlingske, Jyllands-Posten, Politiken, Ekstra Bladet, BT, Århus Stiftstidende, Fyens Stiftstidende, Jydske Vestkysten, Nordjyske Stiftstidende, Fyns Amts Avis
	<b>Yderligere med i oplagstallene fra 1990-2014</b> Frederiksborg Amts Avis, Jydske Tidende Nordjysk Søndag Stiftstidende, Vendsyssel Tidende,
	Berlingske, Jyllands-Posten, Politiken, Ekstra Bladet, BT
Landsdækkende søndagsudgivelser	Berlingske, Jyllands-Posten, Politiken
Landsdækkende søndagsudgivelser – Omnibus	Ekstra Bladet, BT
Landsdækkende søndagsudgivelser – Tabloid	Århus Stiftstidende, Fyens Stiftstidende, Jydske Vestkysten, Nordjyske Stiftstidende, Fyns Amts Avis
Provinssøndagsudgivelser	<b>I læsertallene 2010-2014</b> Århus Stiftstidende, Fyens Stiftstidende, Jydske Vestkysten, Nordjyske Stiftstidende, Fyns Amts Avis
	<b>Yderligere med i oplagstallene fra 1990-2014</b> Frederiksborg Amts Avis, Jydske Tidende, Nordjysk Søndag, Stiftstidende, Vendsyssel Tidende

Medier per mediegruppe	
Bladgruppe	Medier i gruppen
De lokale ugeaviser – HT-området	<b>I læsertallene 2010-2014</b>
	Albertslund Posten, Allerød Nyt, Allerød Nyt Weekend, Amager Bladet, Bagsværd/Søborg Bladet, Ballerup Bladet, Brønshøj-Husum Avis, City Avisen, Det Grønne Område, Det Grønne Område Weekend, Dragør Nyt, Folkebladet for Glostrup, Frederiksberg Bladet, Frederiksværk Ugeblad, Furesø Avis, Furesø Avis Weekend, Gladsaxe Bladet, Halsnæs Avis, Hareskov-Værløse Avis, Herlev Bladet, Hillerød Posten, Hillerød Posten Weekend, Hvidovre Avis, Køge Onsdag, Lokalavisen Egedal, Lokalavisen Frederiksberg, Lokalavisen Frederikssund, Lokalavisen Frederikssund/Egedal Weekend, Lokalavisen Nordsjælland, Lokalavisen Sydvestjylland, Lokalavisen Taastrup, Lokalavisen Vesterbro, Lørdagsavisen Køge, Midtsjællands Avis/Heden, Nørrebro/Nordvest Bladet, Roskilde Avis Onsdag, Roskilde Avis Weekend, Rudersdal Avis, Rudersdal Avis Weekend, Rødovre Lokal Nyt, Sydkysten Weekend, Ugebladet Hørsholm, Ugebladet Weekend, Uge-Nyt Fredensborg, Ugeposten Gribskov (tidl. Ugeposten Helsingør), Ugeposten Helsingør, Valby Bladet, Vanløse Bladet, Vestegnen, Vesterbro Bladet, Villabyerne, Villabyerne Weekend, Østerbro Avis
De lokale ugeaviser – Øst for Storebælt ekskl. HT-området	<b>I læsertallene 2010-2014</b>
	By & Land, By & Land Weekend, Det Ny Odsherred, Extra Posten Lolland (Nakskov), Faxe Bugten, Halsnæs Avis, Haslev Posten, Jyderup Posten, Kalundborg Nyt, Korsør Posten/Skælskør Avis, Lokalavisen for Hornsherred, Lokalavisen Hashøj Avis, Lokalbladet Ringsted, Lollands-Posten (Maribo), Midtsjællands Folkeblad, Næstved Bladet Tirsdag, Næstved Bladet Weekend, Næstved-Bladet, Næstved-Bladet Go'Weekend, Odsherreds-Kysten, Ringsted Weekend, Rytterknægten (Bornholm), Saxkjøbing Avis, Sorø Avis, Stevnbladet, Stubbekøbing Avis, Susålandets Avis, SydloLLands Ugeavis, Sydsjællands Tidende, Ugeavisen Guldborgsund, Ugeavisen Kalundborg, Ugeavisen Odsherred (tidl. Odsherreds-Kysten), Ugeavisen Slagelse, Ugebladet for Møn, Ugebladet Næstved, Ugebladet Sydsjælland og Møn, Ugebladet Vestsjælland, UgeNyt Slagelse
De lokale ugeaviser – Fyn	<b>I læsertallene 2010-2014</b>
	Dalum-Hjallese Avis, Folkebladet i Assens Kommune, Kerteminde Uge-Avis, Lokal Avisen Nyborg, Lokalavisen Assens, Lokalavisen NordVest, Melfar Posten, Midtfyns Posten, Skibhusavisen, Ugeavisen Faaborg, Ugeavisen Nordfyn, Ugeavisen Odense, Ugeavisen Svendborg, Ugeavisen Vestfyn, Ugeavisen Ærø, Ugeavisen Øboen

	I læsertallene 2010-2014
De lokale ugeaviser – Jylland	<p>Adresseavisen Syddjurs, Annonce-Bladet - Ry Uge Avis, Billund UgeAvis, Bjerringbro Avis, Bov Bladet, Brande Bladet, Brædstrup Avis, Den Lille Avis (Nr. Snede), Den Lokale Bryrup Them, Digeposten (Tønder), Din Avis (Randers), Djursland Weekend, Ebeltoft Folketidende, Egtved Posten, Ekstra Posten (Silkeborg), Fanø Ugeblad, Farsø Avis, FavrskovAvisen, Favrskov-Posten, Fjends Herreds Folkeblad, Fjerritslev Ugeavis, Folkebladet Djursland/DjurslandsPosten, Folkebladet Gern, Folkebladet Midtthy, Folkebladet Støvring/Midthimmerlands Folkeblad, Folkebladet Tylstrup, Galten og Omegns Folkeblad, Give Avis, Grenaa Bladet/Djurslands-Posten, Gudena Avis, Gudenaadalens Avis (tidl. Bjerringbro Avis), Haderslev Ugeavis, Hadssten Avis, Hadsund Folkeblad, Hals Avis, Hanbo-Bladet, Hanstholm-Posten, Hedensted Avis, Herning Bladet, Herning Folkeblad Onsdag, Hirtshals-Bindslev Avis, Hobro Avis, Holstebro Onsdag, Horsens Posten, Ikast Avis onsdag, Kjellerup Tidende, Kolding Ugeavis, Kolding Ugeavis Weekend, Landsbyerne, Lokalavisen Budstikken Esbjerg, Lokalavisen Budstikken Fredericia Lokalavisen Budstikken Haderslev, Lokalavisen Budstikken Kolding, Lokalavisen Budstikken Ribe-Bramming, Lokalavisen Budstikken Sønderborg, Lokalavisen Budstikken Tønder, Lokalavisen Budstikken Varde, Lokalavisen Budstikken Vejen, Lokalavisen Budstikken Vejle, Lokalavisen Budstikken Aabenraa, Lokalavisen Esbjerg, Lokalavisen Fredericia, Lokalavisen Fredericia Weekend, Lokalavisen Frederikshavn, Lokalavisen Haderslev, Lokalavisen Jelling, Lokalavisen Kalø Vig, Lokalavisen Kolding, Lokalavisen Lemvig, Lokalavisen Norddjurs, Lokalavisen Skanderborg, Lokalavisen Sydvestvendssysel, Lokalavisen Sønderborg, Lokalavisen Trehøje-Aulum-Haderup, Lokalavisen Varde, Lokalavisen Vejle, Lokalavisen Vejle (tidl. Lokalavisen Budstikken Vejle), Lokalavisen Vejle Vest (Jelling/Egtved/Give), Lokalavisen Vejle Weekend, Lokalavisen Aabenraa Lokalavisen Århus Midt, Lokalavisen Århus Midt/Studieliv, Lokalavisen Århus Nord, Lokalavisen Århus Nord/Kalø Vig, Lokalavisen Århus Syd, Lokalavisen Århus Vest, Lokal-Bladet Budstikken Esbjerg, Lokal-Bladet Budstikken Fredericia, Lokal-Bladet Budstikken Haderslev/Vojens, Lokal-Bladet Budstikken Kolding, Lokal-Bladet Budstikken Sønderborg, Lokal-Bladet Budstikken Varde, Lokal-Bladet Budstikken Vejen, Lokal-Bladet Budstikken Vejle, Lokal-Bladet Budstikken Åbenrå, Lyngposten Sdr.Omme, Læsø Posten, Løkken Folkeblad, Løkken Folkeblad/Vraa Avis, Mariager Avis, Midthimmerlands Folkeblad, Midtjysk Ugeavis, Midtvedssysel Avis, Midt-Vest Avis (Aalborg), Morsø Folkeblads Ugeavis, Nibe Avis, Ny Tirsdag (Rødding), Nørager Avis, Nørresundby Avis, Odder Avis, Onsdags-Avisen Horsens, Oplandsavisen Brønderslev, Randers Onsdag, Rold Skov Bladet, Salling Avis, Samsø Posten, Sindal Avis, Skagen Onsdag, Skive Folkeblad, Midt på ugen, Skærbæk Avis By &amp; Land, Sunds-Gjellerup Avis, Sæby Folkeblad, Sønderborg Ugeavis, Tarm Ugeblad-Skjern Ugeblad, Thisted Posten, Thylands Avis, Torsdagsavisen Ulfborg, Trekantens Folkeblad, Tyrstrup Herreds Tidende, Tørring Folkeblad, Ugeavisen (Svenstrup), Ugeavisen Ansager-Helle, Ugeavisen Bov og Omegn, Ugeavisen Elbo Bladet, Ugeavisen Esbjerg, Ugeavisen f. Holsted og Brørup, Ugeavisen for Bramming, Ugeavisen for Karup, Ugeavisen MidtSyd, Ugeavisen Møldrup/Aalestrup, Ugeavisen Ribe, Ugeavisen Ringkjøbing, Ugeavisen Struer, Ugeavisen Tistrup-Ølgod, Ugeavisen Tønder, Ugeavisen Varde, Ugeavisen Vejen-Brørup (tidl. Vejen Avis), Ugeavisen Vejleposten, Ugeavisen Vojens, Ugebladet Skanderborg, Ugebladet Tinglev, Ugeposten Kibæk, Ugeposten, Skjern, Uge-posten Tårs, Vadum Bladet, Vamdrup Ugeblad, Vejen Avis, Vejgaard Avis (Aalborg), Vendelbo Posten (Hjørring), VesterhavsPosten, Vesthimmerlands Avis, Vesthimmerlands Folkeblad, Viborg Nyt, Videbæk Spjald Avis, Vinderup Avis, Vodskov Avis, Vort Landboblad, Vorup-Kristrup Ugeavis, Østbirk Avis, Østhimmerlands Folkeblad, Østvendssysel Avis, Østvendssysel Folkeblad, Aabenraa Ugeavis, Aabybro-Posten, Århus Onsdag, Aars Avis</p>

## **7. Brug af data og resultater**

Alle rettigheder til de anvendte data tilhører original-kilderne/dataleverandørerne.

Ved enhver brug af data skal originalkilden (f. eks. Gallup/Index Danmark (og base), Danmarks Statistik (og tabel), Dansk Oplagskontrol (Kontrollerede oplagstal) el. lign.) samt Kulturstyrelsen, Rapportering om mediernes udvikling 2015 oplyses. Videre salg eller anden kommerciel udnyttelse/anvendelse af data er ikke tilladt i nogen form.

## 8. Figurfortegnelse

Figur 1: Kilder til mediebrugernes nyheder den seneste uge (% der har nævnt mediegruppen).....	7
Figur 2: Fordeling af hard og soft news på mediegrupper (1999, 2008 og 2012 samlet) .....	9
Figur 3: Gennemsnitligt kildeantal i nyheder efter mediegrupper i 1999, 2008 og 2012.....	10
Figur 4: Journalistik efter bearbejdningsgrad per mediegruppe – Andel af redaktionelle enheder 2012 .....	11
Figur 5: Læsertal i 1.000 i 2014 – Hverdagsudgivelser/dagblade .....	12
Figur 6: Procentmæssig ændring i læsertal fra 2013-2014 – Hverdagsudgivelser/dagblade .....	13
Figur 7: Ugentligt læsertal i 1.000: De 30 mest læste lokale ugeaviser i 2014 .....	14
Figur 8: Gennemsnitligt dagligt læsertal i 1.000 for dagbladsgupper – 2013-2014 .....	15
Figur 9: Gennemsnitligt dagligt læsertal for dagbladsgupper – ændring i % 2010-2014 og 2013-2014 .....	15
Figur 10: Gennemsnitligt ugentlig læsertal i 1.000 for de lokale ugeaviser – 2010-2014.....	16
Figur 11: Gennemsnitligt ugentligt læsertal for de lokale ugeaviser – ændring i % 2010-2014 og 2013-2014 .....	17
Figur 12: Indekserede tal over udviklingen fra 2010 til 2014 i andel der har "reklamer og gratisaviser nej tak" på døren og samlet læsertal for de lokale ugeaviser. 2010 = Indeks 100.....	18
Figur 13: Kontrolledede oplagstal for alle dagblade 1990-2014 (2. halvår hvert år) .....	19
Figur 14: Kontrolledede oplagstal for alle landsdækkende dagblade (inkl. Gratisaviser) 1990-2014.....	20
Figur 15: Kontrolledede oplagstal for alle provinsdagblade 1990-2014 (2. halvår hvert år) .....	20
Figur 16: Kontrolledede oplagstal for de lokale og regionale ugeaviser 2007-2014.....	21
Figur 17: Kontrolledede oplagstal for dagblade og de lokale og regionale ugeaviser. Ændring i % 2007-2014 og 2013-2014 .....	21
Figur 18: Målgruppeprofil for bladgrupper: Fordeling af læsere af landsdækkende dagblade og lokale ugeaviser efter køn i 2014 ...	22
Figur 19: Dæknings-% i aldersgrupper – Lokale ugeaviser.....	23
Figur 20: Målgruppeprofil for bladgrupper: Fordeling af læsere af landsdækkende dagblade og lokale ugeaviser efter alder i 2014.	24
Figur 21: Gennemsnitlig ugentlig dækning i % og uddannelse – De lokale ugeaviser – 2010 og 2014.....	25
Figur 22: Målgruppeprofil for bladgrupper: Fordeling af læsere af landsdækkende dagblade og lokale ugeaviser efter uddannelse i 2014.....	26
Figur 23: Læserprofil hos læsere af de lokale ugeaviser efter uddannelse og den generelle sammensætning af beboerne i områderne efter uddannelse i 2014.....	27
Figur 24: Målgruppeprofil for lokale ugeaviser sammenlignet med befolkningen generelt og læsere af landsdækkende dagblade: Fordeling af læsere efter geografi 2014 .....	28
Figur 25: Gallup Kompas:.....	29

## 9. Tabelfortegnelse

Tabel 1: Andel i % der har "Reklamer og gratisaviser nej tak" på dør/brevsprække/postkasse, 2010-2014 .	17
Tabel 2: Dækningsprocent i aldersgrupper – De lokale ugeaviser .....	23
Tabel 3: Dækningsprocent og uddannelse – De lokale ugeaviser 2010 og 2014 .....	25