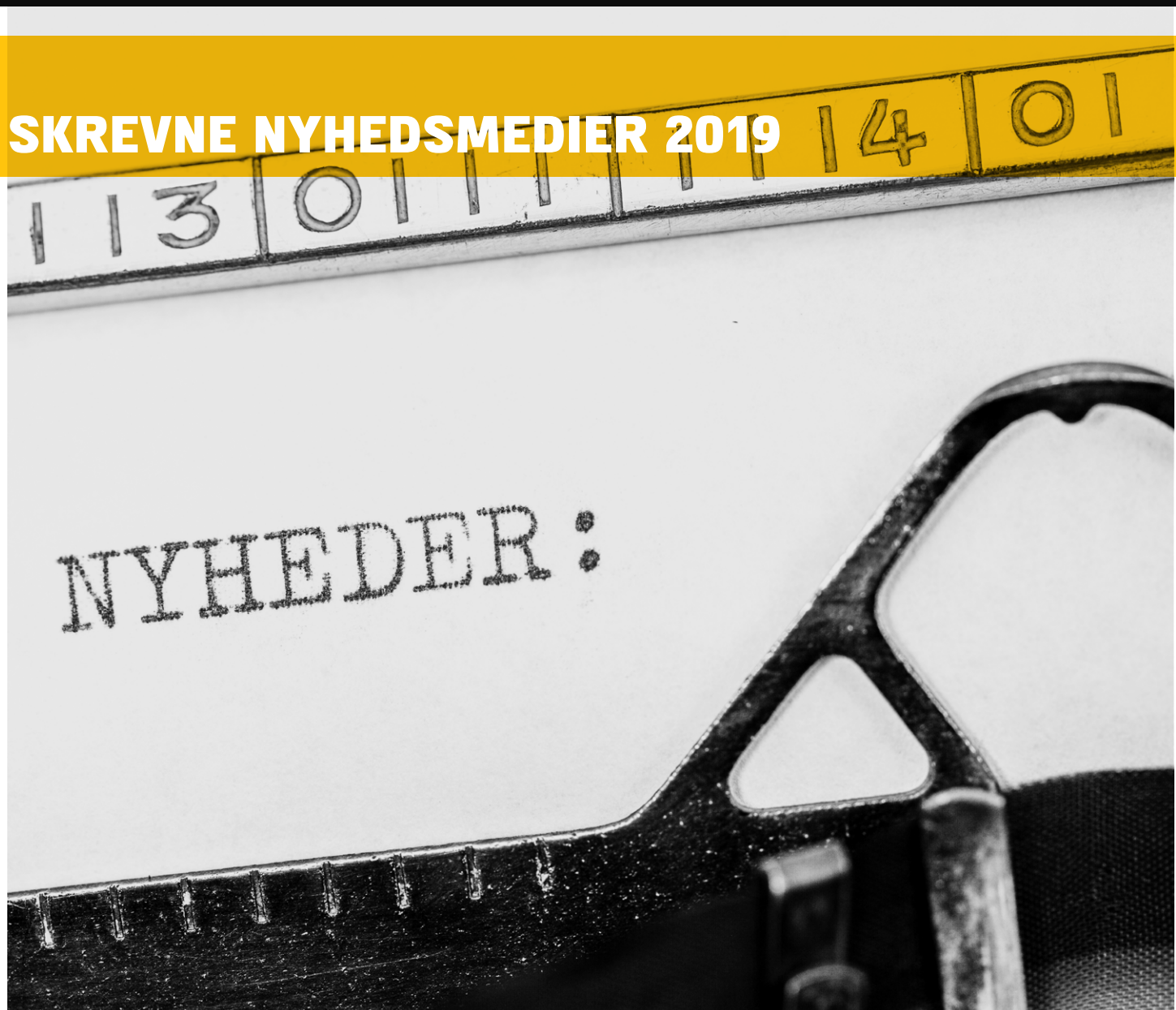




MEDIERNES UDVIKLING I DANMARK

2019

SKREVNE NYHEDSMEDIER 2019



SKREVNE NYHEDSMEDIER

Indhold

1	Introduktion.....	2
2	Hovedresultater og konklusion.....	4
3	Ordforklaring	7
4	Skrevne nyhedsmedier i et større perspektiv.....	8
4.1	Brugen af trykte dagblade over for nyhedssites	8
4.2	Foretrukne medier til nyheder og baggrund.....	9
4.3	Nyheder via de sociale medier	10
5	De største skrevne nyhedsmedier og udgivere	13
6	Læser- og brugertal for medierne enkeltvis	17
6.1	Læsertal for de trykte dagblade	17
6.2	Læsertal for aviser med ugentlig udgivelsesfrekvens	21
6.3	Regionale mediers brug af fællessektioner og delte sites	22
6.4	Brugertal for de mest læste nyhedssites	23
6.5	Sidevisninger og besøg på nyhedssites	26
7	Læser- og brugertal for mediegrupper	31
7.1	Læsertal for dagbladsgrupperne	31
7.2	Brugertal for grupper af nyhedssites	35
7.3	Trykte lokale ugeaviser.....	37
8	Læserkarakteristika: Geografi og alder	40
9	Supplerende data.....	44
10	Metode	46
10.1	Trykte dagblade og trykte lokale ugeaviser	46
10.2	Nyhedssites	47
10.3	Mobile Life og Social Media Life.....	47
10.4	Grupper af trykte dagblade og lokalaviser.....	48
10.5	Grupper af nyhedssites	49
10.6	Lokale ugeaviser: Store udgiveres ugentlige læsertal.....	50
11	Brug af data og resultater.....	51
12	Figurfortegnelse	52
13	Tabelfortegnelse	54

1 Introduktion

Kapitlet "Skrevne nyhedsmedier" er struktureret på følgende måde:

- **Hovedresultater og konklusion**
Præsentation af hovedresultater med oversigtsgrafikker.
- **Skrevne nyhedsmedier i et større perspektiv**
Som indledende perspektivering sammenholdes brugen af skrevne nyhedsmedier med brugen af andre medier til nyheder og aktualitet, fx tv og sociale medier.
- **De største skrevne nyhedsmedier og udgivere**
De tyve største skrevne nyhedsmedier, og de største udgivere af disse, opgøres på tværs af udgivelsesplatform.
- **Daglige læser- og brugertal for medierne enkeltvis**
Udviklingen fra 2010 til 2018 i danskernes læsning af de enkelte trykte dagblade baseret på læsertal, samt udviklingen fra 2016 til 2018 i danskernes brug af de 20 største nyhedssites.
- **Daglige læser- og brugertal for mediegrupper**
Udviklingen fra 2010 til 2018 i læsningen af de trykte dagbladsgrupper samt lokale ugeaviser. Og udviklingen fra 2016 til 2018 i danskernes brug af grupper af nyhedssites.
- **Læserkarakteristika**
De forskellige mediegruppers læserkarakteristika ud fra alder og geografi. Hvor muligt sammenlignes karakteristika ved trykte dagblade over for nyhedssites.
- **Metode**
Om metoden bag kapitlet.
- **Brug af resultater**
Hvad du må gøre med data, og hvad du skal oplyse i den forbindelse. Vigtigt at læse, hvis du vil benytte data.

Kapitlet beskriver danskernes brug af skrevne nyhedsmedier. Det vil sige trykte dagblade og aviser (fx Politiken), deres nyhedssites (fx stiften.dk) og nyhedssites uden tilknytning til trykte medier (fx avisen.dk).

Medierne er ganske forskelligartede men har det til fælles, at de primært har fokus på nyheder og aktualitet. Flere medier, fx tv2.dk, er endvidere en del af virksomheder, der udgiver andre medietyper – det er dog kun deres skrevne nyhedsmedier, der behandles her.

Den parallelle analyse af trykte og digitale medier er relevant, fordi mediebrugen i stigende grad bevæger sig fra de trykte og over til de digitale platforme. Når læsningen af de trykte dagblade generelt går tilbage, skal udviklingen ses i lyset af, at de fleste nyhedssites, inklusive dagbladene

egne, går frem. For at opnå en mere samlet forståelse af udviklingen beskriver dette kapitel derfor de to platforme over for hinanden i det omfang, det er muligt.

I kapitlet anvendes de brancheanerkendte målinger:

- For de trykte dagblade anvendes Index Danmark/Gallup.
- For de trykte lokale ugeaviser anvendes Lokal Index Danmark.
- For nyhedssites anvendes primært Dansk Online Index, men i afsnittet "De største skrevne nyhedsmedier og udgivere" anvendes Index Danmark/Gallup som kilde for de nyhedssites, der er tilknyttet et trykt dagblad (data er dog primært baseret på netop Dansk Online Index).
- Herudover anvendes Gallups Life-undersøgelser til at perspektivere brugen af skrevne nyhedsmedier i forhold til brugen af andre medier til nyheder og aktualitet.

I de enkelte afsnit beskrives brugen ud fra de daglige læser- og brugertal, men der afviges fra denne fremgangsmåde i afsnittet "De største skrevne nyhedsmedier og udgivere", da den samlede brug på tværs af både trykte dagblade og nyhedssites kun retvisende kan opgøres på ugebasis. For enkelte medier, herunder trykte lokale ugeaviser, opgøres læsertal dog på ugebasis.

I metodeafsnittet (s. 44) beskrives fremgangsmåde og kilder nærmere.

2 Hovedresultater og konklusion

Danskernes læsning af de trykte dagblade har været faldende over en længere årrække. Fra 2010 til 2018 har dagbladene således samlet set tabt 41 % af læserne. Samtidig læser flere og flere danskere nyheder på nettet. I 2010 var der således 63 % af danskerne i alderen 16-74 år, der havde læst/downloadet nyheder fra internettet set over en tre-måneders periode; i 2017 (senest tilgængelige tal) var den andel steget til 84 %¹.

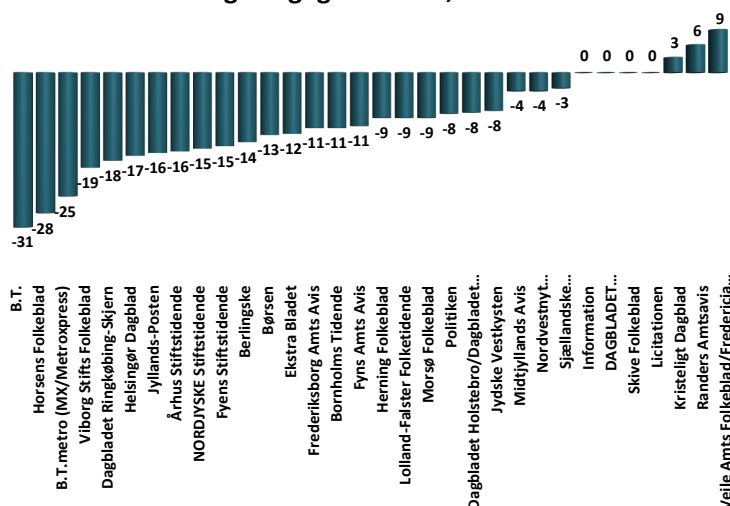
Disse to overordnede tendenser er dog ikke ensbetydende med, at alle trykte dagblade går lige meget tilbage, og at alle nyhedssites går lige meget frem. På den lange bane er det især tabloiddagbladernes trykte udgaver, der har tabt læsere - men samtidig er deres sites, bt.dk og ekstrabladet.dk, blandt de mest benyttede.

Ligeledes er det nu kun den trykte udgave af B.T.metro (tidligere MX/Metroxpress), der er tilbage af gratis- og trafikaviserne, hvorfor denne dagbladsgruppe fylder væsentlig mindre end for bare få år siden.

Herudover ses der i disse år en meget forskelligartet udvikling blandt de forskellige nyhedssites: Eksempelvis går enkelte landsdækkende sites som berlingske.dk tilbage målt på daglige brugere; men udviklingen er ikke nødvendigvis negativ, da den sker samtidig med en tilvækst i antallet af digitale abonnenter. Omvendt har især provinsdagbladernes og de primært gratis sites fremgang.

Halvdelen af de trykte dagblade taber mere end 10 % af læserne i 2018 – og tre går tilbage med mindst 25 %

Procentvis udvikling i dagligt læsertal, 2017 til 2018



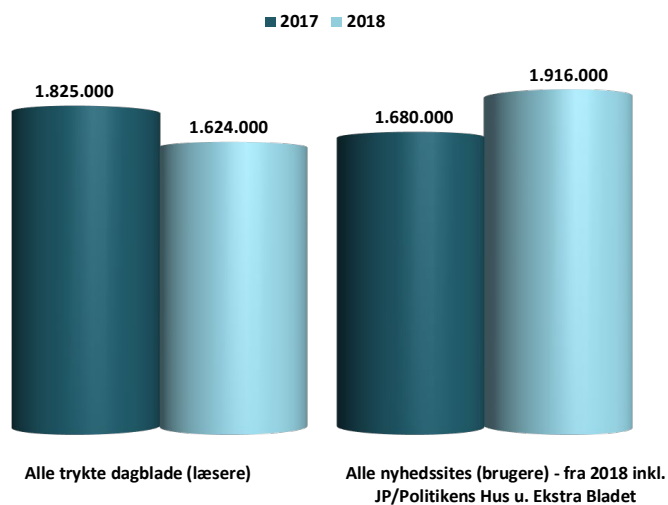
Kilde: Index Danmark/Gallup, helårstotaler 2017 og 2018, 12 år og derover

- 16 ud af 32 dagblade tabte mere end 10 % af læserne i 2018.
- B.T., Horsens Folkeblad og B.T.metro gik tilbage med mindst 25 %.

¹ "It-anvendelse i befolkningen", BEBRIT09, Danmarks Statistik

Flere bruger dagligt et nyhedssite, end der læser et trykt dagblad

Daglige læsere (trykte dagblade) og brugere (sites u. apps)

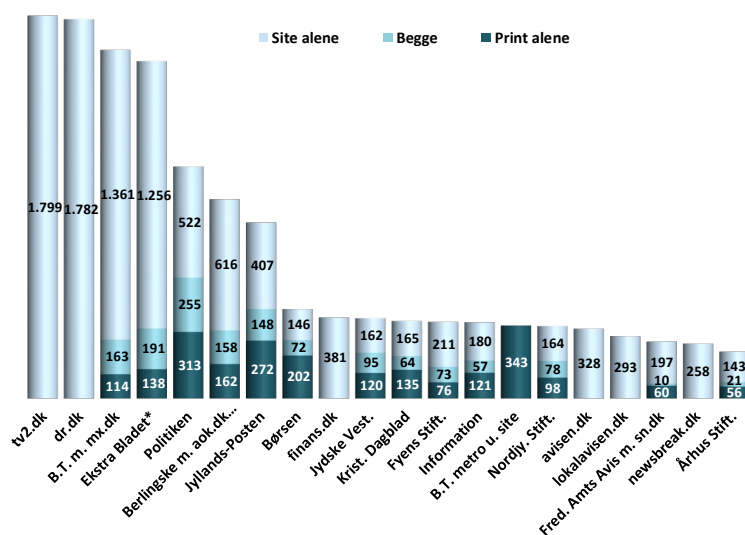


Kilde: Index Danmark/Gallup, helårsbaser 2017 og 2018, og Dansk Online Index (internetbrugere). 12 år og derover

- I 2018 læste 201.000 danskere (12 år og derover) færre end i 2017 dagligt et trykt dagblad.
- I 2018 er der dermed færre, der læser et trykt dagblad (1.624.000), end der bruger et nyhedssite (1.916.000) på en gennemsnitslig dag.

De største skrevne nyhedsmedier er nyhedssites – herunder også dagbladenes egne

Samlede ugentlige læsere (print) og ugentlige brugere (sites u. apps) i 1.000, 20 største skrevne nyhedsmedier, 2018*



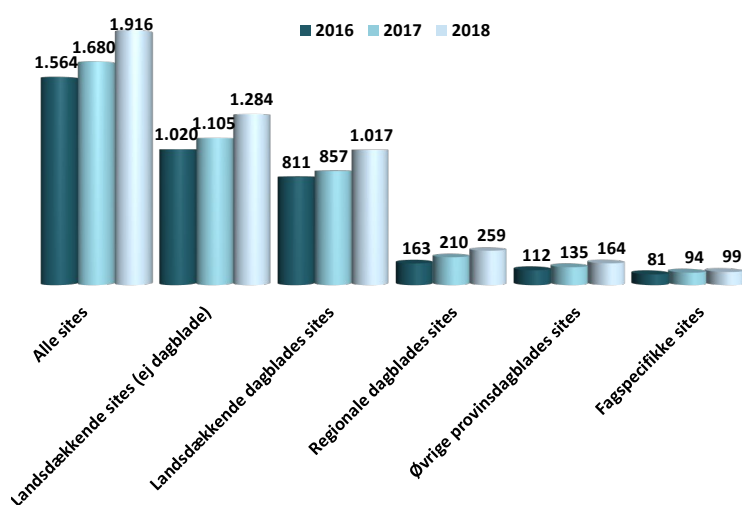
Kilde: Index Danmark/Gallup, helårsbase 2018, og Dansk Online Index (internetbrugere). 12 år og derover. *Ekstra Bladets site er, ifg. mediets egne oplysninger, større, end hvad der angives ud fra den her anvendte kilde.

- De fire klart største skrevne nyhedsmedier målt på det samlede antal ugentlige læsere og/eller brugere er tv2.dk, dr.dk, B.T. og Ekstra Bladet.
- For næsten alle dagblade gælder, at deres sites når ud til flere end deres trykte dagblad.

Landsdækkende medier når ud til flest danskere: Det største provinsmedie, Jydske Vestkysten, er det 10. største skrevne nyhedsmedie målt på det samlede antal ugentlige læsere og brugere.

Især de regionale dagblades og øvrige provinsdagblades sites vokser

Daglige brugere i 1.000, grupper af nyhedssites, u. apps



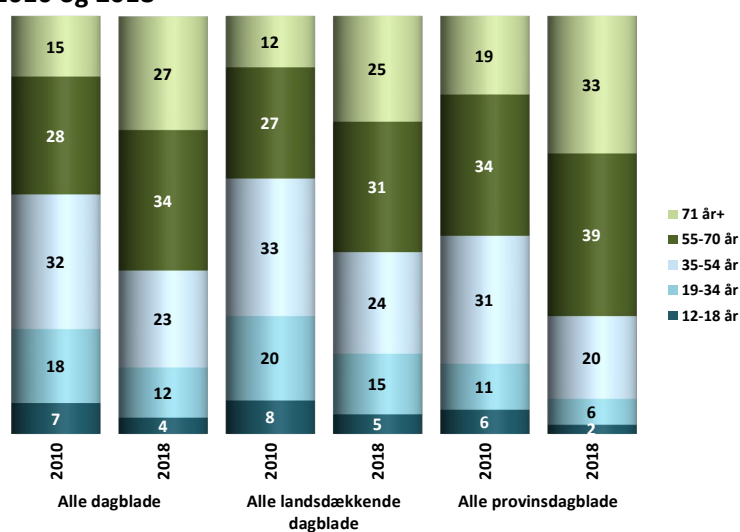
Kilde: Dansk Online Index/Kantar Gallup, danske internetbrugere, 12 år og derover.

- De regionale dagblades sites er fra 2016 til 2018 vokset med 96.000 daglige brugere (59 %).
- Også de øvrige provinsdagblades sites har haft fremgang med en stigning fra 112.000 brugere i 2016 til 164.000 i 2018 (46 %).

Også de landsdækkende dagblades sites har haft fremgang fra 2017 til 2018, men denne skyldes i al væsentlighed, at Politiken og Jyllands-Posten fra og med 2018 indgår i den bagvedliggende måling.

De ældre udgør i 2018 en meget større andel af de trykte dagblades læsere end i 2010

Dagbladsgruppernes aldersmæssige brugerprofil på print i %, 2010 og 2018



Kilde: Index Danmark/Gallup, helårsbaser 2010 og 2018, 12 år og derover.

- 61 % af de trykte dagblades læsere er i 2018 55 år eller ældre. Det er 18 procentpoint mere end i 2010.
- Provinsdagbladene har en højere andel læsere over 55 år (72 %), end de landsdækkende dagblade (56 %).

3 Ordforklaring

Brugere, besøg og sidevisninger

Brugere angiver her hvor mange unikke brugere (personer), der har været forbi et givent site/platform mindst én gang i måleperioden. Tallet beskriver dermed, hvor stor en del af internetbrugerne et site/platform når ud til (dækning).

Brugertallet beregnes på baggrund af trafiktællinger, der foretages direkte på de sites, der måles, og ud fra registreret brugeradfærd i nationalt repræsentative paneler af danskere.

Besøg genereres, når en bruger går ind på et site med en given browser eller bruger en platform. Hvert besøg kan bestå af en række på hinanden følgende sidevisninger. Hvert enkelt besøg genererer en eller flere sidevisninger; dvs. hvor mange sider, der er besøgt med browseren i en given periode.

Både besøg og sidevisninger måles ved hjælp af trafiktællinger. I Dansk Online Index måles på alle platforme, men den målte aktivitet i apps er ikke offentlig tilgængelig.

Dækning

Beskriver hvor stor en del af en målgruppe (eksempelvis danske internetbrugere) en titel, et site eller en platform når ud til i den pågældende periode.

Læsertal/læsere

Læsning beregnet ud fra frekvenstal og periodetal. 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. 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. 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.

Skrevne nyhedsmedier

I dette kapitel defineret som dagblade/aviser og sites, der har et overvejende eller væsentligt fokus på nyheder og aktualitet.

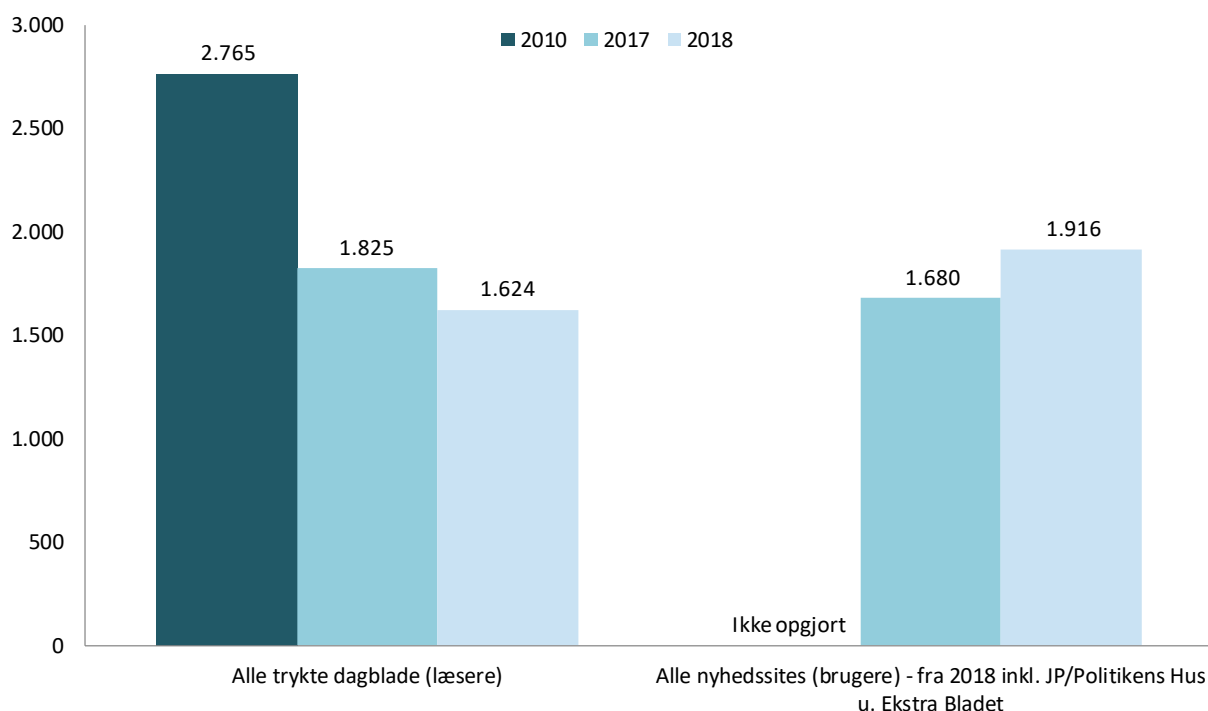
4 Skrevne nyhedsmedier i et større perspektiv

Danskerne anvender i høj grad også andre medier end skrevne nyhedsmedier til nyheder og baggrund, herunder tv og radio, men i stigende grad også de sociale medier – og særligt de yngre aldersgruppers kilder til nyheder afviger fra resten af befolkningen. For at kapitlets observationer kan læses i den rette kontekst perspektiveres brugen af både de trykte og digitale skrevne nyhedsmedier derfor i forhold til blandt andet danskernes foretrukne medier til nyheder og baggrund, samt særligt de yngstes anvendelse af sociale medier til nyheder.

4.1 Brugen af trykte dagblade over for nyhedssites

I 2018 er der flere, der dagligt bruger et nyhedssite, end der læser et trykt dagblad. Således var der i gennemsnit 1.916.000 danskere i alderen 12 år og derover, der dagligt brugte et af de nyhedssites – fx dr.dk, politiken.dk og avisen.dk – der måles i Dansk Online Index. Det er væsentlig flere end de 1.624.000, der dagligt læste et trykt dagblad. Samtidig er læsningen af de trykte dagblade faldet markant i de senere år. Alene fra 2017 til 2018 faldt læsertallet med 201.000 daglige læsere. Og på den længere bane, fra 2010 til 2018, er over en million – 1.141.000 - daglige læsere faldet fra.

Figur 1: Læsertal/daglige brugere i 1.000 af henholdsvis alle trykte dagblade og alle nyhedssites i Dansk Online Index, 2010, 2017 og 2018



Kilde: Index Danmark/Gallup, helårsbaser 2010, 2017 og 2018 og Dansk Online Index/Kantar Gallup
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning (for sites internetbrugere) i alderen 12 år og derover

Udviklingen skal ses i lyset af, at danskerne – og særligt de yngre aldersgrupper – i høj grad har taget en række nye medier og platforme, hvorigennem nyheder og aktualitet tilgås og formidles, til sig. Samtidig står traditionelle medier som tv og radio fortsat stærkt.

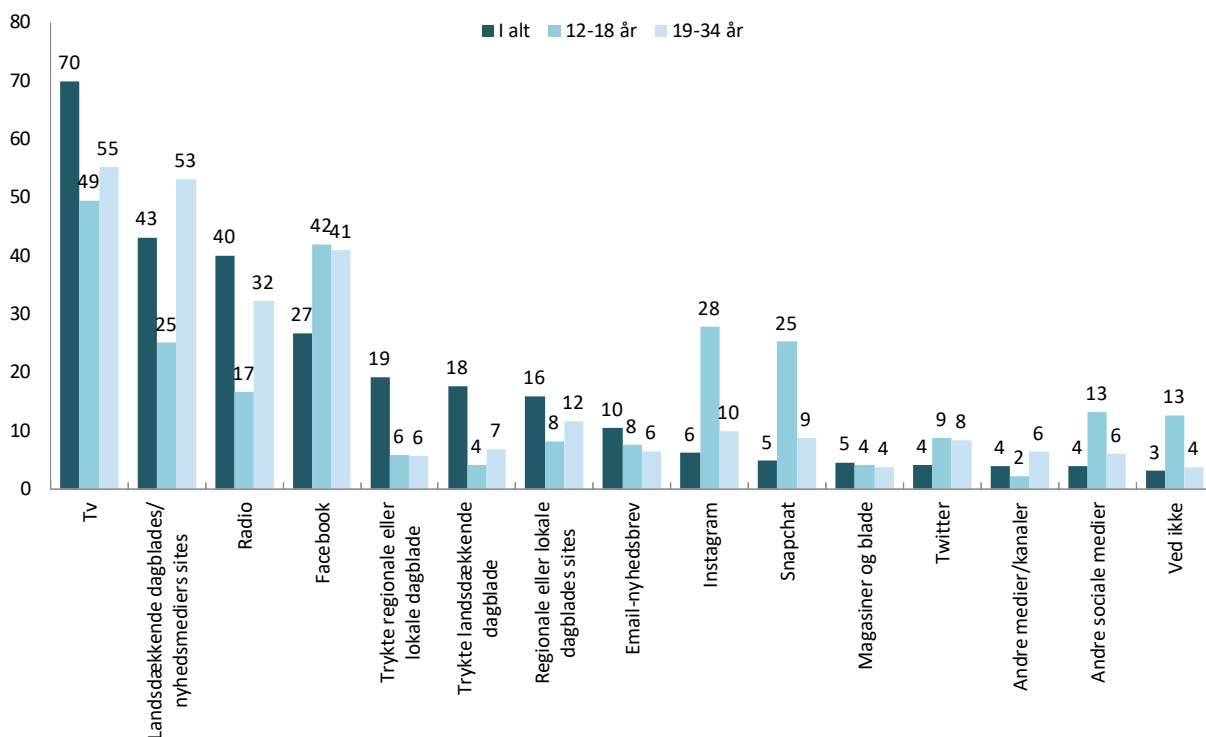
4.2 Foretrukne medier til nyheder og baggrund

Figur 2 nedenfor viser til perspektivering, hvilke medier og kanaler danskerne helt overordnet foretrækker til nyheder og baggrund; tallene siger dermed noget om danskernes overordnede præference, men ikke nødvendigvis noget om deres specifikke tidsforbrug på de forskellige medier og kanaler. Ud fra denne opgørelsesmetode er tv den med afstand mest foretrukne platform. Herefter følger "landsdækkende dagblades/nyhedsmediers sites" og radio. Herefter følger Facebook, hvilket betyder, at flere angiver, at det sociale medie er blandt deres foretrukne kilde til nyheder og baggrund end både de trykte dagblade, der beskrives i dette kapitel.

Ligeledes er der forholdsvis store andele, der angiver, at e-mail nyhedsbreve og andre sociale medier som Instagram og Snapchat, er blandt deres foretrukne medier/kanaler til nyheder og baggrund.

Særligt de yngre skiller sig ud. Således er der væsentlig færre af de 12-18 årige og 19-34 årige, der har præference for tv, radio og trykte dagblade, mens væsentlig flere blandt de to aldersgrupper angiver Facebook og andre sociale medier, som deres foretrukne kilde til nyheder og baggrund. Ligeledes har en noget større andel af de 19-34 årige end gennemsnittet "landsdækkende dagblades/nyhedsmediers sites" blandt deres kilde til nyheder og baggrund.

Figur 2: Foretrukne medier/kanaler til nyheder og baggrund (Spørgsmål: Hvilke medier/kanaler foretrækker du, når du skal følge med i nyheder og baggrund? - mulighed for at vælge flere), i %, 12-75 år, 2018



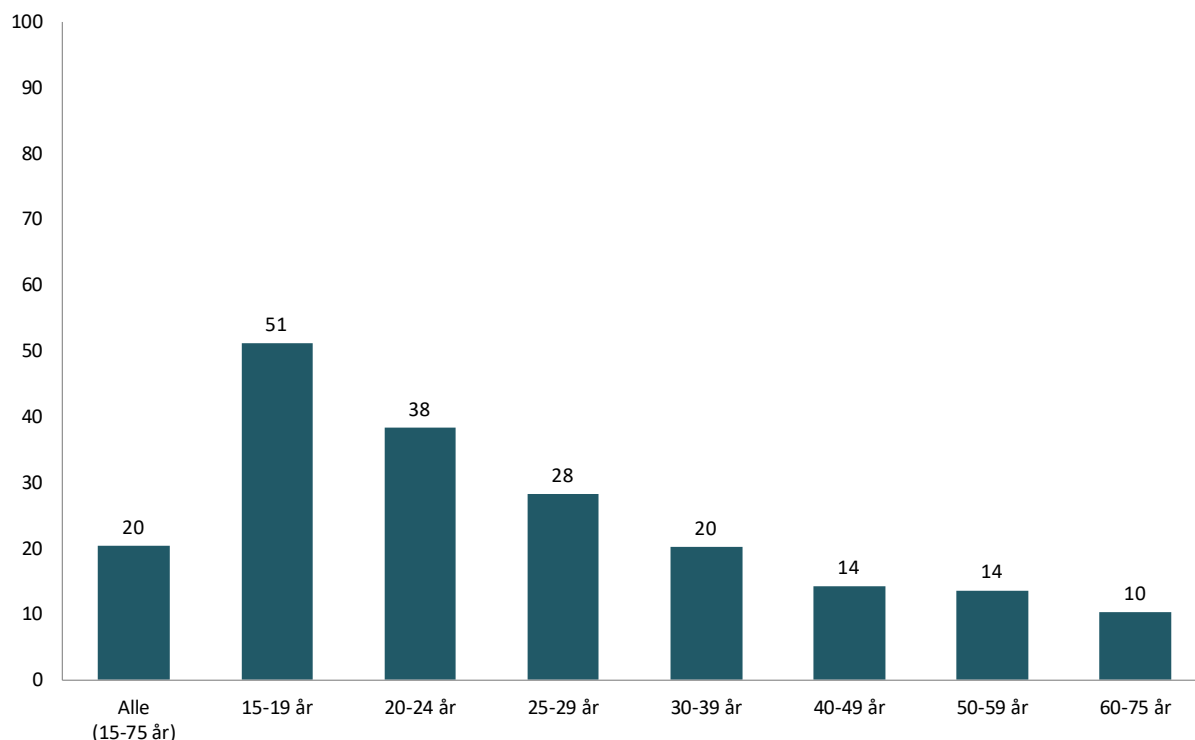
Kilde: Kantar Gallup/Social Media Life 2018
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Danskere i alderen 12-75 år

4.3 Nyheder via de sociale medier

Sociale medier, og i særdeleshed Facebook, er blevet et vigtigt omdrejningspunkt for især de yngre aldersgruppers adgang til og forbrug af nyheder. I 2018 angiver 51 % af de 15-19 årige således, at de får deres nyhedsbehov dækket via de sociale medier (Figur 3 nedenfor). Dette tal falder til 38 % af de 20-24 årige og til 20 % for befolkningen som helhed (15-75 år).

Figur 3: Andel af aldersgrupper, der er enige i, at de får deres nyhedsbehov dækket via de sociale medier, i %, 2018



Kilde: Kantar Gallup/Mobile Life 2018
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Danskere i alderen 15-75 år

Ligeledes får de yngre aldersgrupper en stor del af deres daglige nyhedsopdateringer (målt i antal, og alene fra digitale kilder, samt fortalt via mund til mund) fra sociale medier. Eksempelvis kommer 32 % af de 15-19 åriges daglige nyhedsopdateringer fra de sociale medier, mens yderligere 18 % kommer fra søgninger på eksempelvis Google og 7 % fra popup-notifikationer. Til sammenligning kommer kun 24 % fra nyhedssites (se evt. Figur 36 på s. 44 for yderligere oplysninger).

De sociale mediers stigende betydning² betyder også, at en stor andel af danskerne – og igen særligt de yngre – bruger Facebook til at se nyhedsartikler og videoklip fra danske nyhedsmedier. Dette forhold betyder, at der ud over den læsning og brug af de skrevne nyhedsmedier, der beskrives i dette kapitel, foregår en vis tilgang af mediernes indhold på selve

² Se eventuelt Slots- og Kulturstyrelsens "[Brug af sociale medier 2018](#)" for yderligere oplysninger

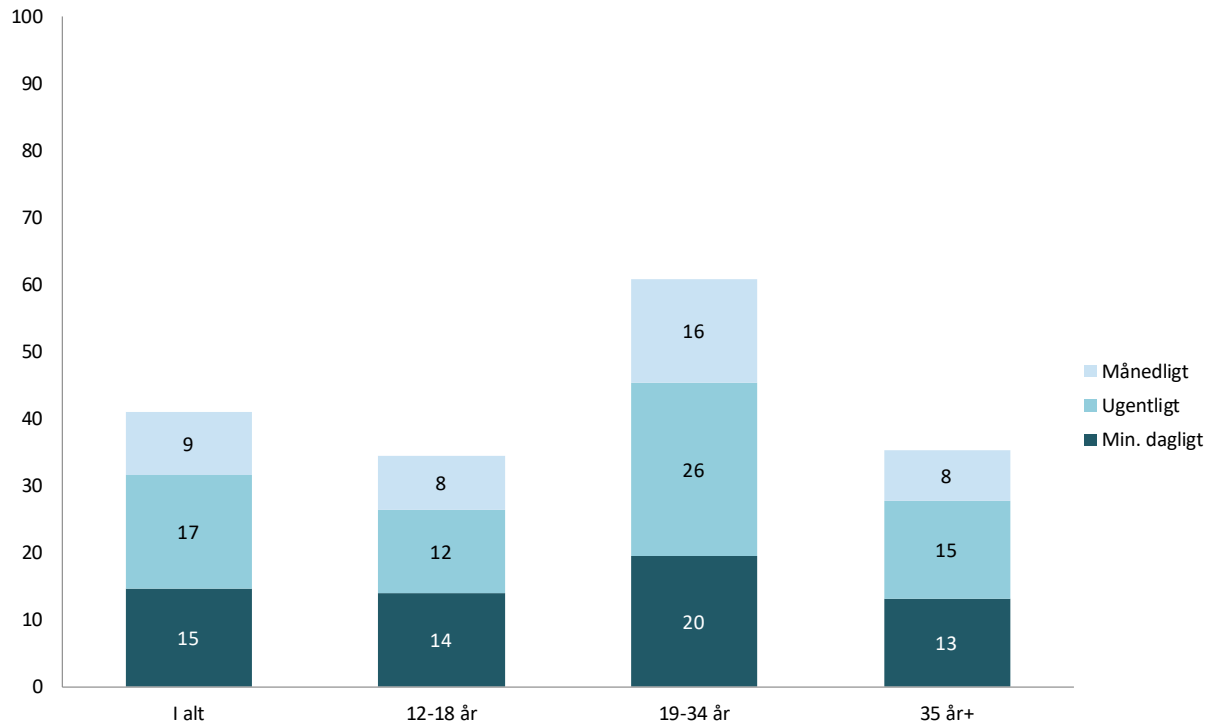
platformen Facebook, ligesom en stor andel af mediernes trafik til deres sites kommer fra de sociale medier.

Således viser Figur 4 nedenfor, at 41 % af danskerne i alderen 12-75 år i 2018 angiver, at de minimum månedligt ser nyhedsartikler og videoklip fra danske nyhedsmedier på Facebook. 15 % af danskerne ser endvidere indholdet minimum dagligt.

Igen er de yngre aldersgrupper langt mere tilbøjelige til at anvende sociale medier som Facebook i deres nyhedsforbrug. Særligt de 19-34 årige anvender ofte Facebook til at se nyhedsartikler og videoklip fra danske nyhedsmedier; i aldersgruppen angiver 20 %, at de gør det minimum dagligt, 26 % at de gør det ugentligt og 16 %, at de gør det månedligt. I alt 62 % af aldersgruppen anvender dermed Facebook til at se nyhedsartikler og videoklip fra danske nyhedsmedier månedligt eller oftere.

Her er det imidlertid værd at bemærke, at der er lige så mange i aldersgruppen 35 år og derover, der bruger Facebook til nyheder som blandt de 12-18 årige. En umiddelbar udledning er, at de yngste overordnet set har et lavere nyhedsforbrug, men at de omvendt – som beskrevet ovenfor i Figur 3 – i højere grad får det dækket af sociale medier.

Figur 4: Andel af aldersgrupper i % der ser nyhedsartikler/videoklip fra danske nyhedsmedier på Facebook, 2018



Kilde: Gallup/Social Media Life 2018
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Danskere i alderen 12-75 år

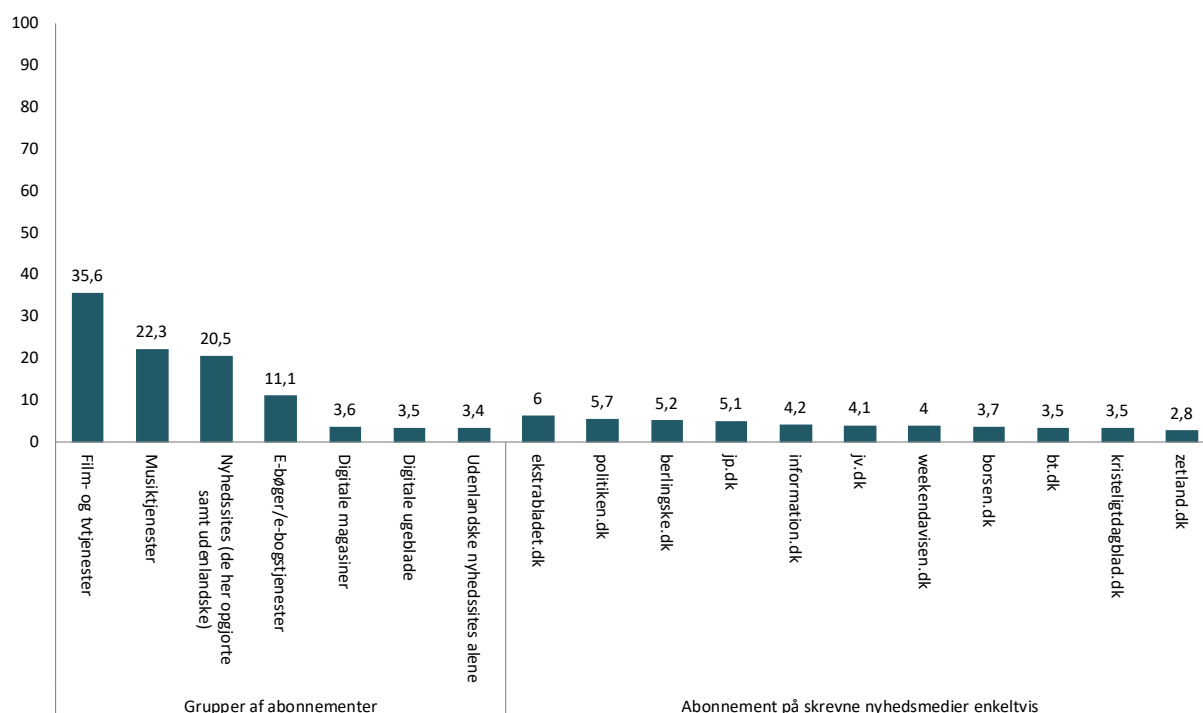
Vendes blikket igen mod de skrevne nyhedsmedier som dette kapitel fokuserer på, har særligt dagbladene, samt flere af de nyere rent digitale sites som eksempelvis Zetland, i de senere år

prioriteret, at få flere abonnenter af deres nyhedssites³. Denne udvikling står i kontrast til en lang periode, hvor medierne publicerede større andele af deres indhold digitalt uden at få betaling for det. Nedgangen i læsningen af de trykte dagblade, og deraf også antallet af abonnenter, skal derfor ses i lyset af, at flere har abonnement på et nyhedssites.

20,5 % af danskerne i alderen 15-75 år har i 2018 et betalt abonnement (herunder også gratis som en del af et andet betalt abonnement, fx telefoni⁴) på et af 11 danske nyhedssites samt udenlandske nyhedssites generelt (den andel, der alene har et betalt abonnement på et af disse sites er 13,7 %). Dermed har en næsten lige så stor andel af befolkningen abonnement på nyhedssites som den andel, der har musiktjenester (fx Spotify); men dog væsentlig mindre end den andel, der har film- og tv-tjenester som Netflix og TV 2 Play.

5 % eller flere har abonnement på fire af de danske nyhedssites (ekstrabladet.dk, politiken.dk, berlingske.dk og jp.dk), mens 3,4 % har abonnement på udenlandske nyhedssites. Hertil kommer de, der har midlertidig, gratis adgang gennem eksempelvis en prøveperiode.

Figur 5: Beholdning af digitale abonnemeter (betalt/får gratis som del af andet abonnement) blandt danskere i alderen 15-75 år, der har en smartphone og/eller tablet, i %, 2018



Kilde: Kantar Gallup/Mobile Life 2018
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Danskere i alderen 15-75 år, der har en smartphone og/eller tablet

³ Se fx <https://mediawatch.dk/secure/Medienyt/Web/article10664343.ece>, <https://www.berlingske.dk/virksomheder/berlingske-media-fordobler-overskuddet> og <https://mediawatch.dk/secure/Medienyt/Web/article11123384.ece>

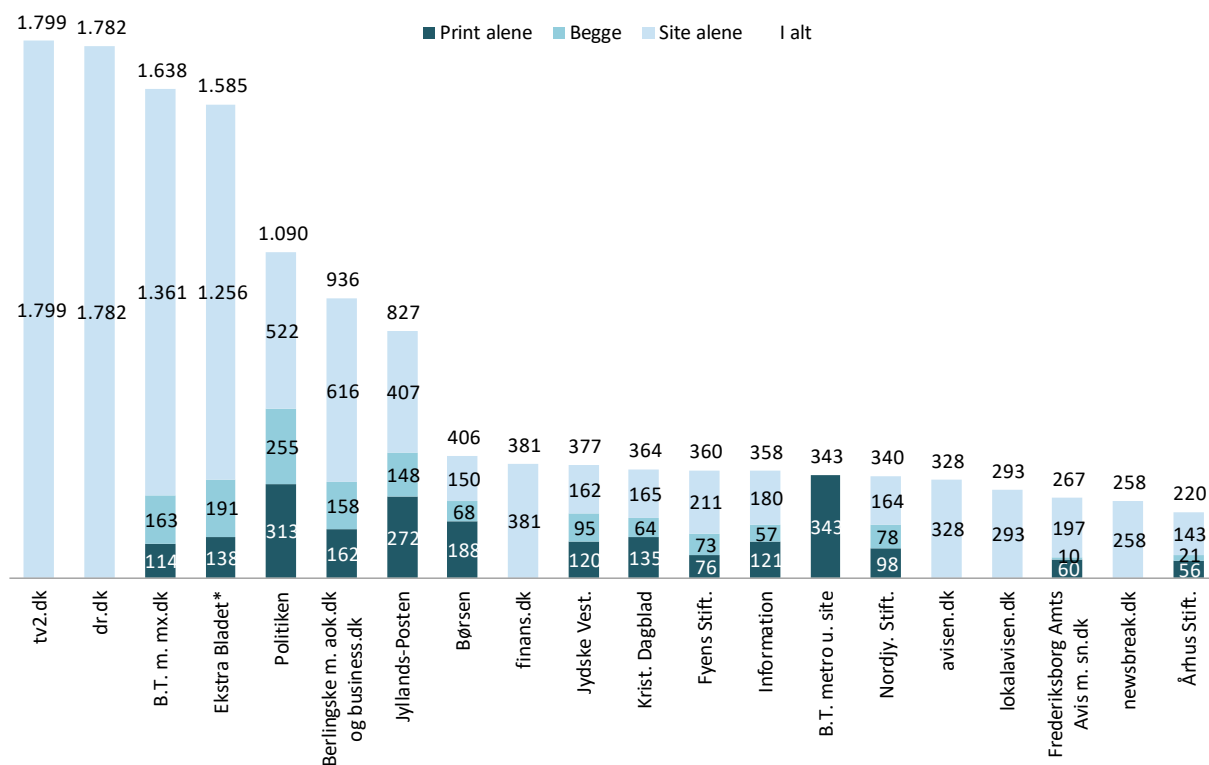
⁴ Beholdningen af digitale abonnemeter opgøres her inklusive kategorien "går gratis som del af andet abonnement i erkendelse af, at medieprodukter – herunder især film- og tv-tjenester - i stigende grad udbydes sammen med andre produkter, herunder telefoni og internet. Se evt. Rapportering om mediernes udviklings kapitel "Forbrug" for mere herom.

5 De største skrevne nyhedsmedier og udgivere

Det er i altovervejende grad de digitale frem for de trykte, skrevne nyhedsmedier, der ugentligt når ud til flest danskere. I Figur 6 nedenfor illustreres dette forhold ved at opgøre, hvor mange ugentlige læsere (print) og brugere (sites) i alderen 12 år og derover, de tyve største skrevne nyhedsmedier har på tværs af deres nyhedssites og eventuelle trykte dagblade (fx Politiken inkl. politiken.dk). Herudover viser figuren også, hvor mange der læser alene dagbladenes site eller print-udgave, samt begge dele. Blandt andet kan følgende observationer udledes af figuren:

- Dr.dk og tv2.dk, samt sites tilhørende de landsdækkende dagblade, har samlet set klart flest ugentlige læsere/brugere. Det største provinsmedie ud fra denne opgørelse, Jyske Vestkysten, er således kun det tiende største skrevne nyhedsmedie.
- Af rent digitale skrevne nyhedsmedier, der er uafhængige af avishusene, er det kun avisen.dk og newsbreak.dk, der sniger sig ind blandt de tyve største.
- I alle tilfælde på nær Børsen har dagbladenes sites flere ugentlige læsere end den trykte udgave. Det gælder i særdeleshed for tabloiddagbladene samt Berlingske og provinsdagbladene.
- De tre største medier ifølge denne opgørelse tager ikke direkte betaling for hovedparten af den del af deres indhold, der består af skrevne nyheder og aktualitetsstof. Det samme gælder for det mest læste trykte dagblad, B.T.metro.

Figur 6: Samlede ugentlige læsere/brugere i 1.000 ud fra ugentlige læsertal inkl. søndagsudgaver (print) og ugentlige brugertal (sites), 20 største skrevne nyhedsmedier, 2018*



Kilde: Index Danmark/Gallup, helårsbase 2018, og Dansk Online Index. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.
*Ekstra Bladets site er, ifg. mediets egne oplysninger, større, end hvad der angives ud fra den her anvendte kilde.

Univers: Den danske befolkning/danske internetbrugere i alderen 12 år og derover

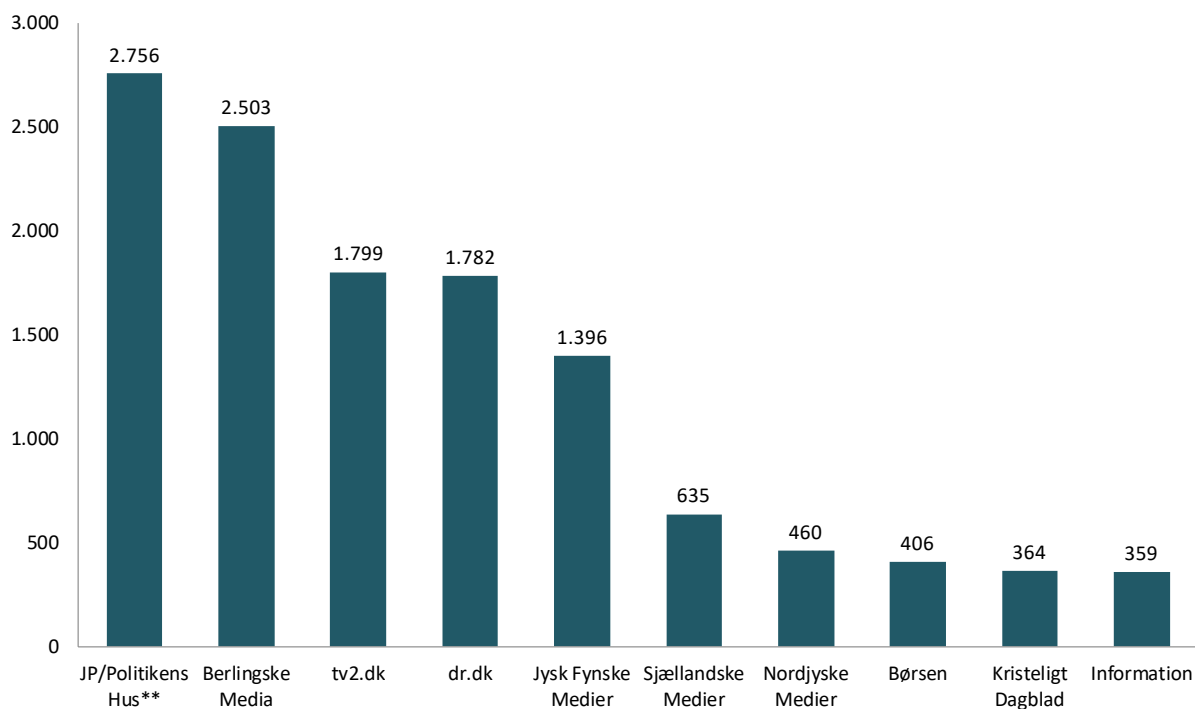
Figuren kan betragtes som en overbygning på et kapitel, der beskæftiger sig med både dagblade og digitale nyhedssites. Når kapitlet eksempelvis viser, at de trykte dagblade næsten alle går tilbage (s. 19) på både den korte og den lange bane, skal denne udvikling sættes i forhold til, at de fleste nyhedssites, inklusive dagbladene, har fremgang (s. 25).

Når der i stedet ses på de forskellige udgiveres samlede udbredelse, frem for medierne enkeltvis, er det avishusene, der ugentligt når flest danskere på tværs af deres udgivelser og platforme. Figur 7 nedenfor viser således, hvor mange ugentlige læsere udgiverne har på tværs af både deres trykte dagblade, trykte lokale ugeaviser samt nyhedssites.

Således er de to avishuse, JP/Politikens Hus og Berlingske Media, væsentlig større end både dr.dk og tv2.dk, og når begge mere end 2,5 mio. danskere i alderen 12 år og derover ugentligt. For både JP/Politikens Hus og Berlingske Media gælder, jf. Figur 6, at det især er de tabloide udgivers websites, der når mange danskere (bemærk i den forbindelse figurens note om JP/Politikens Hus).

Blandt provinsens avishuse er Jysk Fynske Medier den absolut største aktør. Men også Sjællandske Medier og Nordjyske Medier når samlet set et antal ugentlige læsere, der placerer dem i samme kategori som fx Børsen og Kristeligt Dagblad.

Figur 7: Store udgiveres ugentlige læsere i 1.000 ud fra læsere af deres trykte dagblade inkl. søndagsudgaver og lokale ugeaviser (se hvilke på s. 50) samt brugere af nyhedssites. Opgørelsen dækker alene skrevne nyhedsmedier i Index Danmark/Gallup eller Dansk Online Index, 2018*



Kilde: Index Danmark/Gallup, helårsbase 2018 og Dansk Online Index (kun dr.dk og tv2.dk). Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen. **Univers:** Den danske befolkning/danske internetbrugere i alderen 12 år og derover.

*Alene skrevne nyhedsmedier, der er en del Index Danmark/Gallup, indgår; herunder de ca. 20 største sites tilhørende dagblade og aviser. Alle dagblade og deres sites indgår i udgangspunktet, dog kun Jysk Fynske Mediers fire største sites. Herudover indgår finans.dk og lokalavisen.dk (JP/Politikens Hus), weekendavisen.dk (Berlingske Media) og ugeavisen.dk (Jysk Fynske Medier).

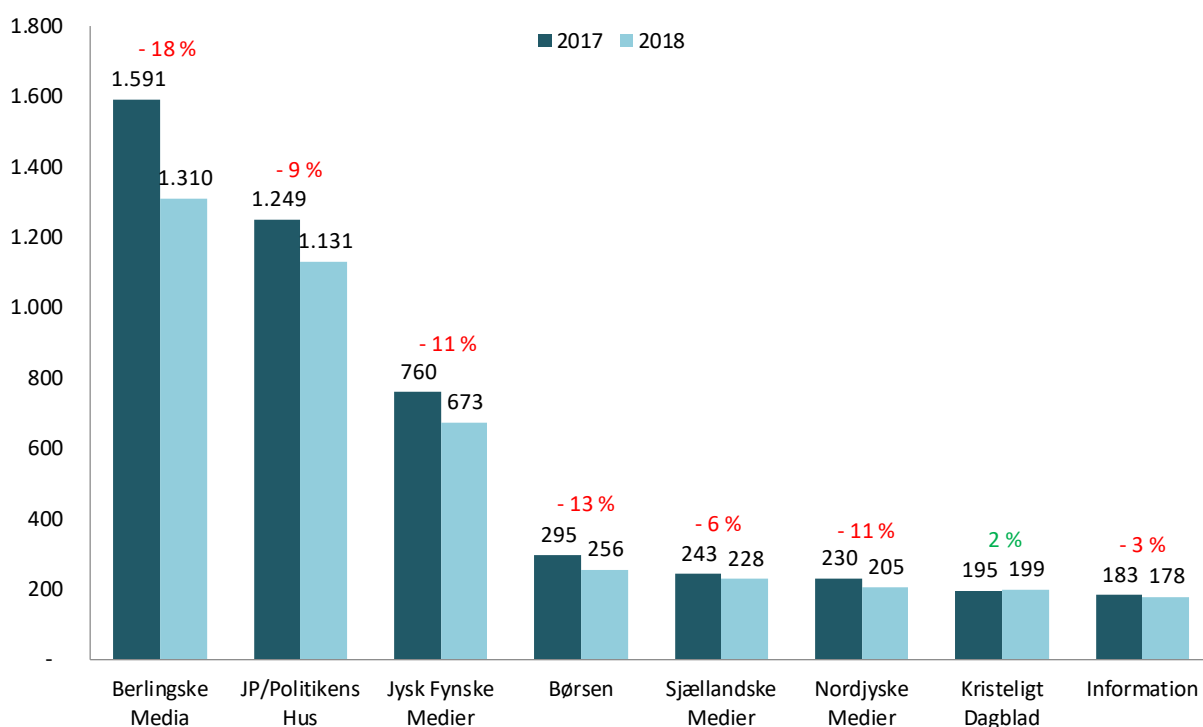
**Ekstra Bladets site er iflg. mediets egne oplysninger større end hvad der her angives ud fra de anvendte kilder, hvorfor JP/Politikens total formentlig er større.

Bemærk at Figur 7 ikke inkluderer medier, der ikke er en del af dette kapitels fokus: Det gælder især alle DR og TV 2s audiovisuelle medier ud over dr.dk og tv2.dk, men også blandt andet andre radiokanaler (Berlingske Medias Radio24syv samt adskillige radiostationer tilhørende provinsens avishuse) og en længere række fagmedier tilhørende blandt andet Nordjyske Mediers Nordiske Medier, JP/Politikens Hus og Børsen.

Når der i stedet alene ses på dagbladenes trykte udgaver gælder, at Berlingske Media og JP/Politikens Hus fortsat er væsentlig større end de øvrige avishuse. Herefter følger Jysk Fynske Medier, som med afstand er det største af de øvrige avishuse.

Alle de større dagbladsudgivere på nær Kristeligt Dagblad taber læsere i 2018. Særligt tilbagegangen hos Berlingske Media er i øjenfaldende; alle koncernens titler taber læsere i 2018, men det er B.T.metro og B.T., der bidrager mest til faldet.

Figur 8: Ugentlige læsertal i 1.000 (og udvikling i %) opgjort efter koncernernes dagblade på print inkl. søndagsudgivelser, 2017 og 2018



Kilde: Index Danmark/Gallup, helårsbase 2017 og 2018
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

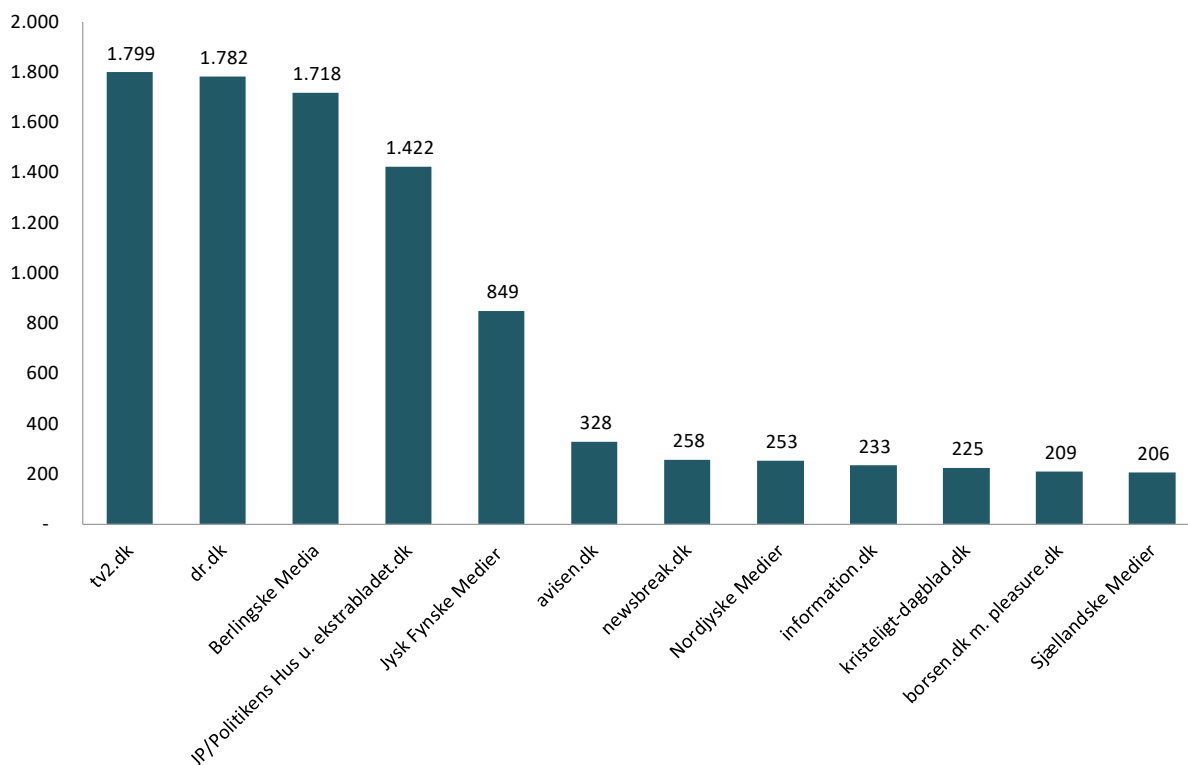
Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

Når blikket rettes mod udgiverne og koncernernes nyhedssites alene, er TV 2 og DRs sites, målt på antallet af ugentlige brugere i alderen 12 år og derover, begge på størrelse med summen af alle Berlingske Medias nyhedssites.

JP/Politikens Hus fremstår i denne opgørelse som mindre end de tre førnævnte, men dette skyldes alene det forhold, at der ikke offentliggøres data for ekstrabladet.dk i den anvendte kilde, Dansk Online Index.

Jysk Fynske Medier er det af provinsens avishuse, der når flest ugentlige brugere. Herefter følger en række udgivere og koncerner, hvis samlede antal brugere er på omtrent samme niveau; de to største af disse, avisen.dk og newsbreak.dk, er dog begge uden tilknytning til dagblade.

Figur 9: Ugentlige brugere i 1.000 af udvalgte udgivere og koncerners nyhedssites, alene sites der måles i Dansk Online Index, alle platforme, 2018



Kilde: Dansk Online Index (sites uden printtilknytning). Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Danske internetbrugere i alderen 12 år og derover.

6 Læser- og brugertal for medierne enkeltvis

I det følgende beskrives udviklingen i læsningen af de trykte dagblade parallelt med udviklingen i brugen af de tyve største nyhedssites.

Baggrunden er, at udviklingen i dagbladsbranchen i en årrække har været præget af et mere eller mindre kontinuerligt fald i læsertallet for dagbladenes printudgaver. Det gælder for landsdækkende dagblade, regionale dagblade såvel som øvrige provinsdagblade.

I 2015 lykkedes det kortvarigt et flertal af dagbladene at standse faldet i læsertallet, og en række af dagbladene oplevede endda markant læserfremgang. Denne udvikling er dog ikke fortsat i de senere år, og i 2018 gik den samlede, daglige læsning af alle dagbladsgrupper, samt langt størstedelen af de enkelte titler, væsentligt tilbage.

Mens de trykte dagblade, og i øvrigt også andre trykte medier som lokale ugeaviser (s. 37) og magasiner (se evt. Rapportering om mediernes udviklings kapitel "[Magasiner og ugeblade](#)"), har oplevet tilbagegang, er de fleste nyhedssites gået frem i perioden 2016-2018, som er den periode, der er dækket af den anvendte kilde, Dansk Online Index.

Det gælder både dagbladenes nyhedssites, og andre sites uden relation til printudgivelser, fx tv2.dk og avisen.dk. Der er dog også enkelte markante undtagelser herfor – fx er det bemærkelsesværdigt, at Berlingskes site, berlingske.dk, taber brugere (-13 % i 2018 i forhold til 2016). En del af forklaringen er formentlig de fleste dagblades, herunder også Berlingskes, forøgede fokus på at få betaling for det digitale indhold⁵ samt redaktionelle omprioriteringer⁶.

6.1 Læsertal for de trykte dagblade

Det dagblad, der havde flest daglige læsere i 2018, var igen B.T.metro (tidligere MX/Metroxpress) med et gennemsnitligt dagligt læsertal for printudgivelsen på 343.000 læsere.

Det er 113.000 færre end i 2017 - en udvikling, der i et vist omfang formentlig kan tilskrives avisens omlægning i 2018, hvor oplaget blev reduceret med 55.000 og udgivelsen reduceret til landets fire største byer, ligesom mediets site blev lukket som selvstændig udgivelse⁷.

Herefter følger Politiken med 245.000 (2017: 267.000), Jyllands-Posten med 172.000 (2017: 205.000) og Berlingske med 142.000 (2017: 165.000) daglige læsere. Dermed er Politiken det eneste betalte dagblad med mere end 200.000 daglige læsere.

⁵ <https://www.berlingske.dk/virksomheder/berlingske-media-fordobler-overskuddet> og https://danskemedier.dk/wp-content/uploads/Endelig_Konsoliderede-n%C3%B8gletal-2017.pdf

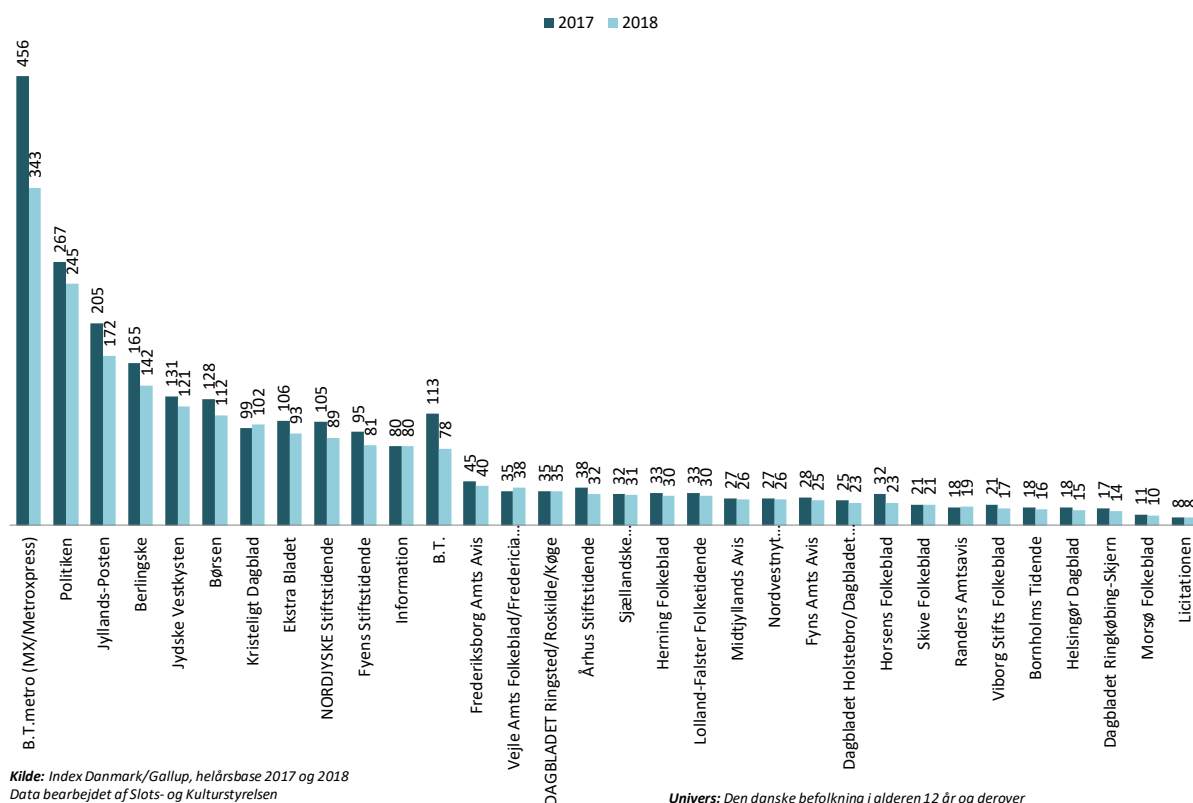
⁶ <https://www.danskemedier.dk/medieverden/berlingske-afskaffer-breaking-news/>

⁷ <https://mediawatch.dk/secure/Medienyt/Aviser/article10529740.ece>

Det største regionale dagblad i 2018 er Jydske Vestkysten med et gennemsnitligt dagligt læsertal på 121.000 (2017: 131.000) efterfulgt af NORDJYSKE Stiftstidende med 89.000 (2017: 105.000), Fyens Stiftstidende med 81.000 (2017: 95.000) daglige læsere.

De to tabloide titler, Ekstra Bladet og B.T., er nu begge under 100.000 daglige læsere, og særligt B.T. gik tilbage i 2018 med et fald i læsertallet på 35.000. Begge titlers sites er dog blandt landets absolut største, og eksempelvis har bt.dk fået 16 % flere daglige brugere fra 2016 til 2018.

Figur 10: Læsertal i 1.000, dagbladets hverdagsudgivelser, i 2017 og 2018



Kun enkelte, og typisk mindre, dagbladets printudgaver udvikler sig positivt (Figur 11 nedenfor) i 2018, og i modsætning til udviklingen fra 2016 til 2017 - hvor flere af de regionale dagblade og øvrige provinsdagblade havde fremgang eller begrænset tilbagegang⁸ – ses der ikke en ensartet tendens i hvilken type dagblade, der har fremgang eller tilbagegang. Og samlet set går halvdelen af alle dagbladene tilbage med 10 % eller mere fra 2017 til 2018.

Fra 2017 til 2018 skal den største fremgang findes hos Vejle Amts Folkeblad/Fredericia Dagblad (de to titler måles samlet), der er steget med 9 %. Herefter følger Randers Amts Avis (6 %) og Kristeligt Dagblad (3 %). Ingen af de titler, der havde vækst i 2017 (Horsens Folkeblad, NORDJYSKE Stiftstidende, Fyns Amts Avis og Fyns Stiftstidende) havde også vækst i 2018.

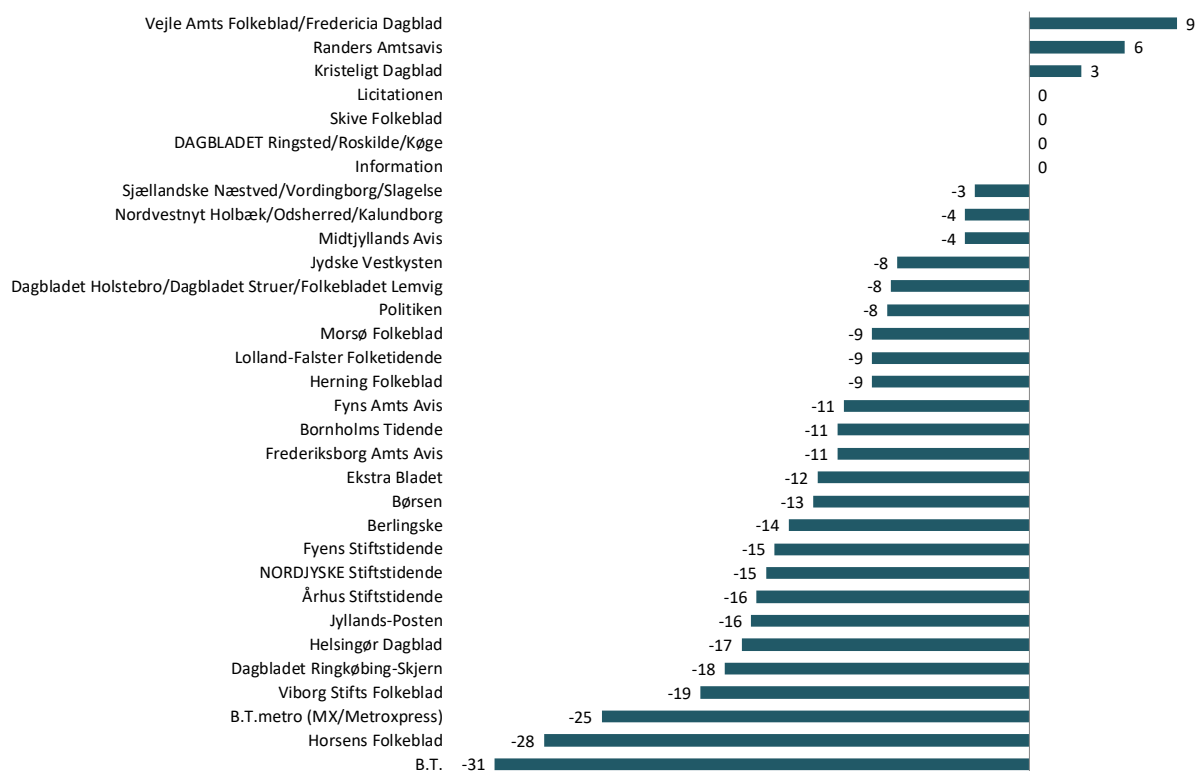
⁸ Se evt. Rapportering om mediernes udvikling 2018 – "Avis/print"

I den modsatte ende af skalaen står de to landsdækkende dagblade B.T. (-31 % i 2018) og B.T.metro (-25 %) sammen med det lille provinsdagblad Horsens Folkeblad (-28 %) for den største procentvise tilbagegang. Blandt de resterende landsdækkende omnibus-dagblade havde Information den mindste tilbagegang (-3 %) efterfulgt af Politiken (-8 %), Ekstra Bladet (-12 %), Børsen (-13 %), Berlingske (-14 %) og Jyllands-Posten (-16 %).

Alle de store regionale dagblade gik ligeledes forholdsvis meget tilbage fra 2017 til 2018: Jydske Vestkysten (-8 %), Fyens Stiftstidende (-15 %), NORDJYSKE Stiftstidende (-15 %) Århus Stiftstidende (-16 %). Denne tilbagegang skal dog ses i lyset af brugervæksten på disse mediers sites.

Grupperingen "Regionale dagblades sites" er således vokset fra 163.000 daglige brugere i 2016 til 259.000 daglige brugere i 2018, svarende til en vækst på 59 %; dermed er grupperingen den type af dagbladssites, der er vokset mest i perioden.

Figur 11: Procentvis ændring i læsertal, dagblades hverdagsudgivelser, fra 2017 til 2018



Kilde: Index Danmark/Gallup, helårsbase 2017 og 2018
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

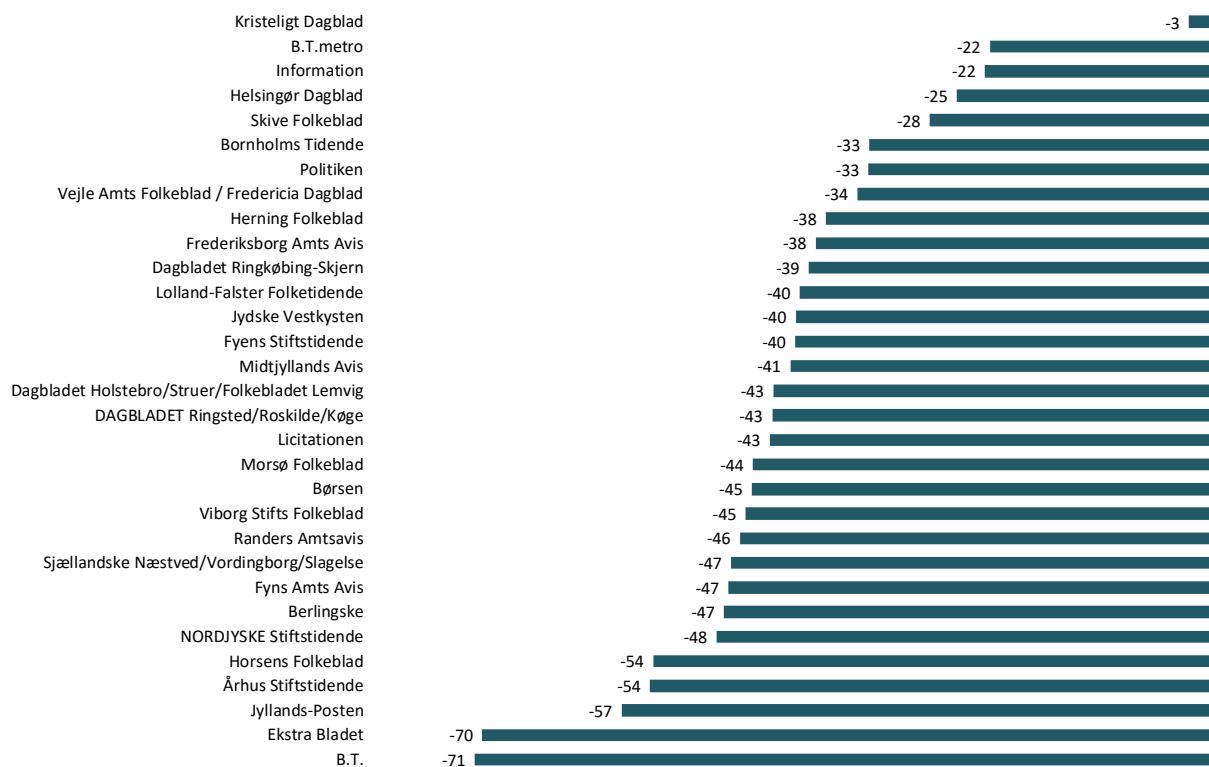
Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

Set over en længere periode fra 2010 til 2018 har alle dagblade oplevet faldende læsertal, men spændet i tilbagegangen varierer dog markant.

Det største procentvise fald er sket blandt tabloidaviserne; i perioden har B.T. og Ekstra Bladet begge tabt mere end to tredjedele af deres læsere. De to tabloidaviser er faldet med henholdsvis 71 % og 70 %. Endvidere har Jyllands-Posten, Århus Stiftstidende og Horsens Folkeblad alle mistet mere end halvdelen af læserne.

Blandt de store landsdækkende dagblade har Politiken (-33 %) haft den mest begrænsede tilbagegang, mens de mindre landsdækkende dagblade Information (-22 %) og især Kristeligt Dagblad (- 3 %) har klaret sig relativt set væsentligt bedre.

Figur 12: Procentvis ændring i læsertal, dagbladets hverdagsudgivelser, fra 2010 til 2018



Kilde: Index Danmark/Gallup, helårsbase 2010 og 2018
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

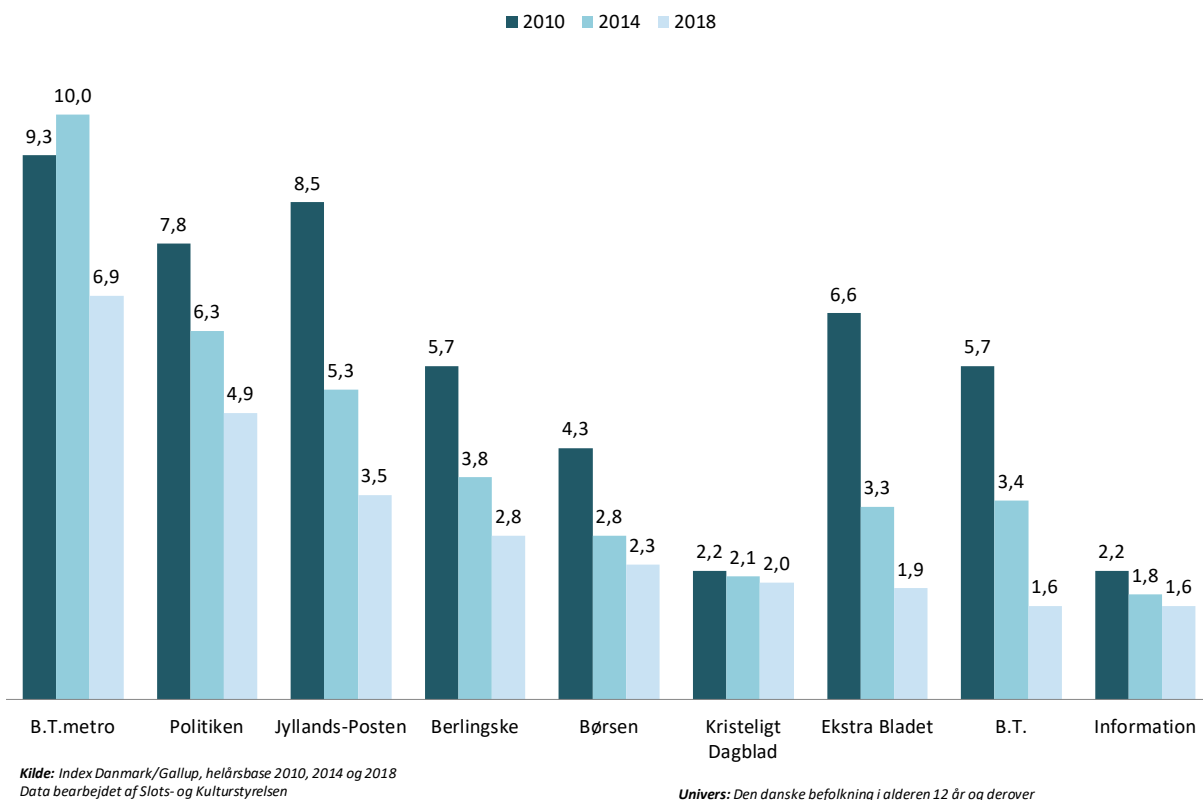
Udviklingen betyder, at de landsdækkende dagblade i 2018 dækker en væsentlig mindre del af befolkningen end for bare otte år siden. I perioden fra 2010 til 2018 har særligt Jyllands-Posten, Ekstrabladet og B.T. oplevet tilbagegang med fald på henholdsvis 5, 4,7 og 4,1 procentpoint i deres dækning af befolkningen i alderen 12 år og derover ud fra titlernes læsertal.

Den mest læste titel, B.T.metro, er på den lange bane fra 2010 til 2018 gået tilbage med 2,4 procentpoint, men med mere, 3,1 procentpoint, fra 2014 til 2018.

Information og Kristeligt Dagblad har i samme periode en relativt stabil, men især for Information faldende, daglig dækning på omkring 2 %.

Ingen trykte dagblade dækker i 2018 mere end 10 % af befolkningen, og kun et dagblad, B.T.metro, dækker nu 5 % eller mere af befolkningen.

Figur 13: Gennemsnitlig daglig dækning ud fra læsertal i %, landsdækkende dagblades hverdagsudgivelser, 2010, 2014 og 2018

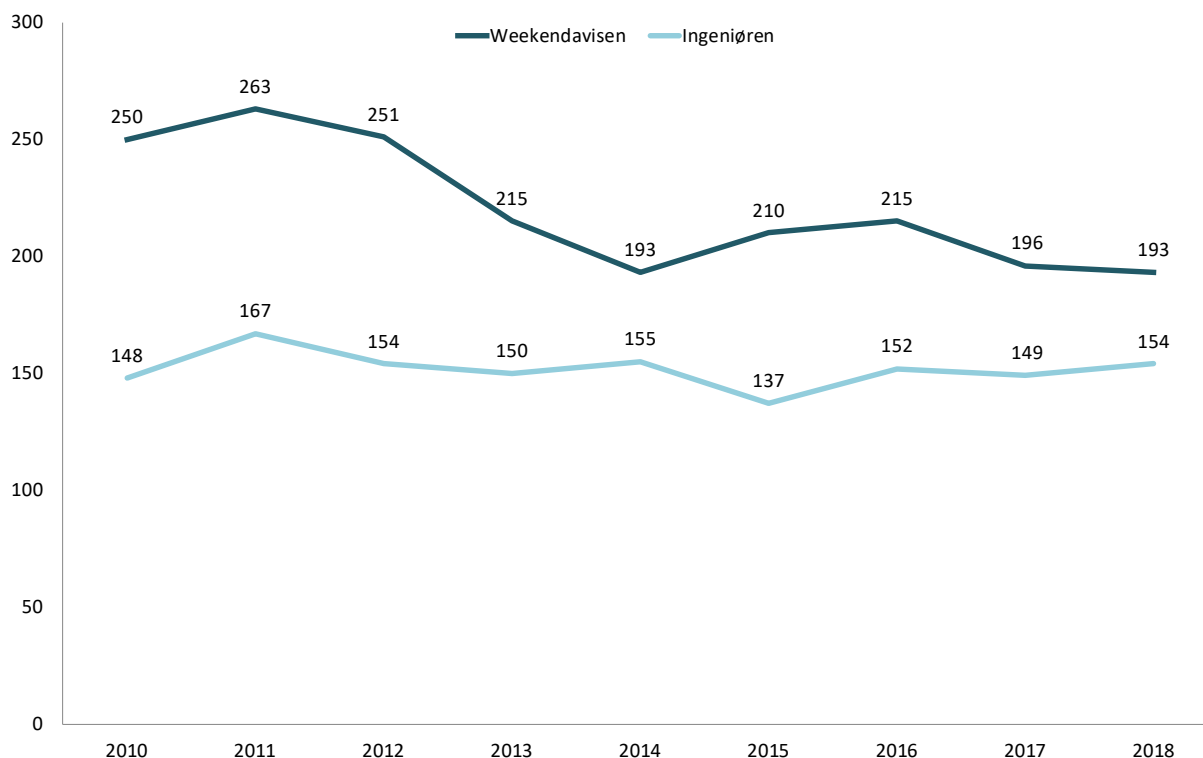


6.2 Læsertal for aviser med ugentlig udgivelsesfrekvens

To vidt forskellige landsdækkende aviser med en ugentlig printudgivelsesfrekvens, Weekendavisen og Ingeniøren (sidstnævnte måles som magasin i Index Danmark/Gallup, men behandles her som nyhedsmedie) har i perioden 2010 til 2018 haft en noget mere stabil udvikling (Figur 14 nedenfor) end de fleste dagblade på nær Kristeligt Dagblad og Information. Begge medier har i 2018 således stort set samme læsertal som i 2014. For Ingeniøren er den væsentligste del af forklaringen bag det stabile læsertalsniveau formentlig mediets nære relation til ingeniør-branchen, herunder Ingeniørens hovedejere, Ingeniørforeningen i Danmark (IDA), hvis medlemmer modtager mediet gratis.

Weekendavisen har i perioden 2010 til 2018 tabt 57.000 ugentlige læsere, hvilket svarer til en – i forhold til andre dagblades udvikling i perioden jf. Figur 12 ovenfor - begrænset procentvis tilbagegang på 23 %. Weekendavisen har, indtil for ganske nylig, adskilt sig fra næsten alle andre medier i dette kapitel ved at fokusere alene på den ugentlige printudgivelse; først i 2018 lancerede mediet et egentligt aktivt site. Også på sitet fastholdes fortsat den ugentlige udgivelsesfrekvens, men relanceringen af sitet har dog betydet, at Weekendavisen har øget antallet af daglige brugere fra 2.000 i marts 2018 (før relanceringen i april) til 9.000 året efter relanceringen i marts 2019.

Figur 14: Ugentlige læsertal i 1.000, dagblade med ugentlig udgivelsesfrekvens, fra 2010 til 2018



Kilde: Index Danmark/Gallup, helårsbaser 2010-2018
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

6.3 Regionale mediers brug af fællessektioner og delte sites

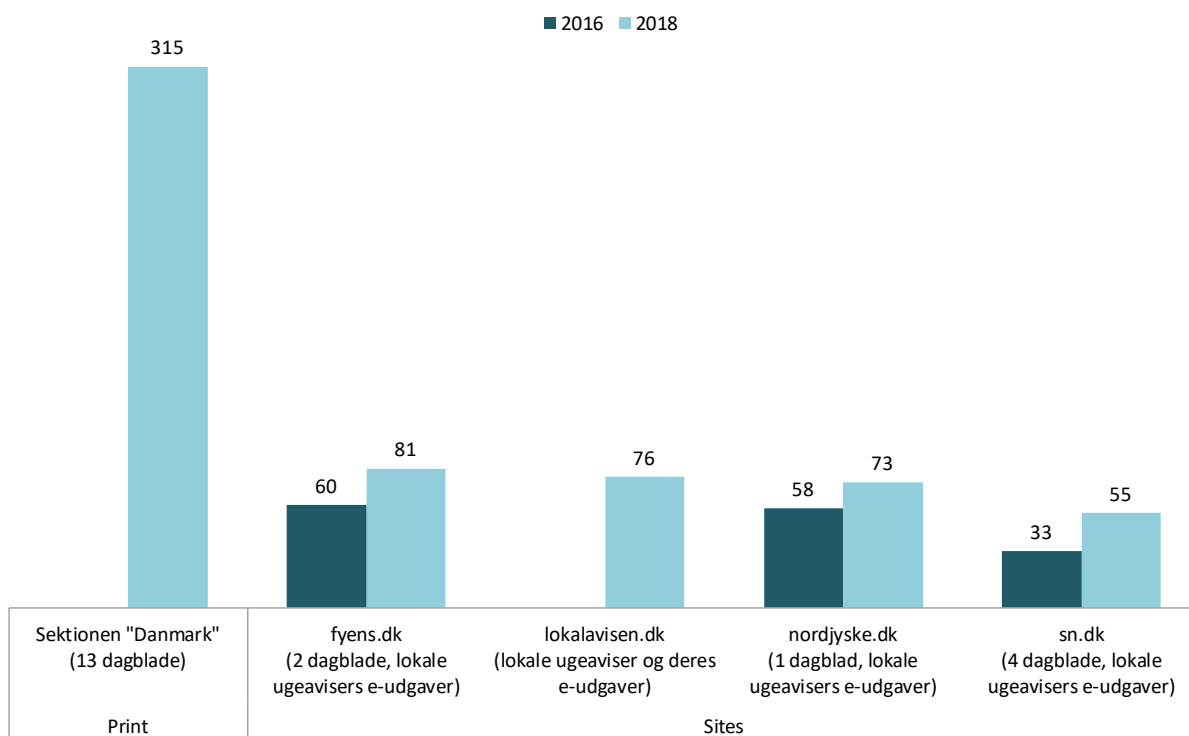
I de senere år er der sket en konsolidering blandt provinsens avishuse, ligesom også Berlingske Medias provinsdagblade (for eksempel Århus Stiftstidende og Randers Amtsavis samt virksomhedernes ejerandel i det tidligere Syddanske Medier) nu udgives af provinsens største avishus, Jysk Fynske Medier. Også Sjællandske Medier, som udgiver fire dagblade, er vokset som følge af opkøb og fusioner. Titelkonsolideringen betyder blandt andet, at flere af avishusene i dag har sites, der baserer sig på indholdet fra adskillige dagblade og lokale ugeaviser. Herudover er Jysk Fynske Mediers trykte fællessektion "Danmark", der indgår i alle koncernens 13 dagblade, den betalte dagbladsudgivelse, der læses af flest danskere.

Således blev sektionen, som vist i Figur 15 nedenfor, læst dagligt af 315.000 danskere i 2018; til sammenligning læses det største betalte dagblad, Politiken, af 245.000, mens gratisavisen B.T.metro når ud til 343.000 dagligt. En del af rationalet bag en sådan fællessektion er formentlig at fordele omkostningerne til produktionen af det landsdækkende og mindre regionale indhold på flere titler; en mekanisme, der, alt andet lige, gør det muligt for den enkelte titel at fokusere mere på det lokale og regionale indhold. En anden mulig fordel ved en fællessektion er muligheden for at opnå yderligere volumen i annoncesalget.

Derudover findes der fire større sites, der i væsentlig grad er baseret på indhold fra flere titler, herunder lokale ugeaviser. Fyens.dk er fællessite for de to dagblade Fyens Stiftstidende og den

noget mindre Fyns Amts Avis. Lokalavisen.dk er Politikens Lokalavisers site til indholdet og e-udgaverne fra 25 lokale ugeaviser. Nordjyske.dk rummer dagbladet NORDJYSKE Stiftstidende samt alle avishusets lokale ugeaviser. Og endelig er sn.dk Sjællandske Mediers site for avishusets fire dagblade og lokale ugeaviser. Fælles for disse sites er, at de alle (på nær lokalavisen.dk, som først er blevet en del af Dansk Online Index i 2018) har haft pæn fremgang fra 2016 til 2018.

Figur 15: Ugentlige læsertal (print) og ugentlige brugertal (sites) i 1.000, Jysk Fynske Mediers fællessektion "Danmark" og udvalgte delte sites, 2016 og 2018



Kilde: "Danmark" - JFM Cross Media/Gallup, oktober 2018. Sites: Dansk Online Index
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: "Danmark" - 15 år+ i Jysk Fynske Mediers dækningsområde
Sites - danske internetbrugere i alderen 12 år og derover

6.4 Brugertal for de mest læste nyhedssites

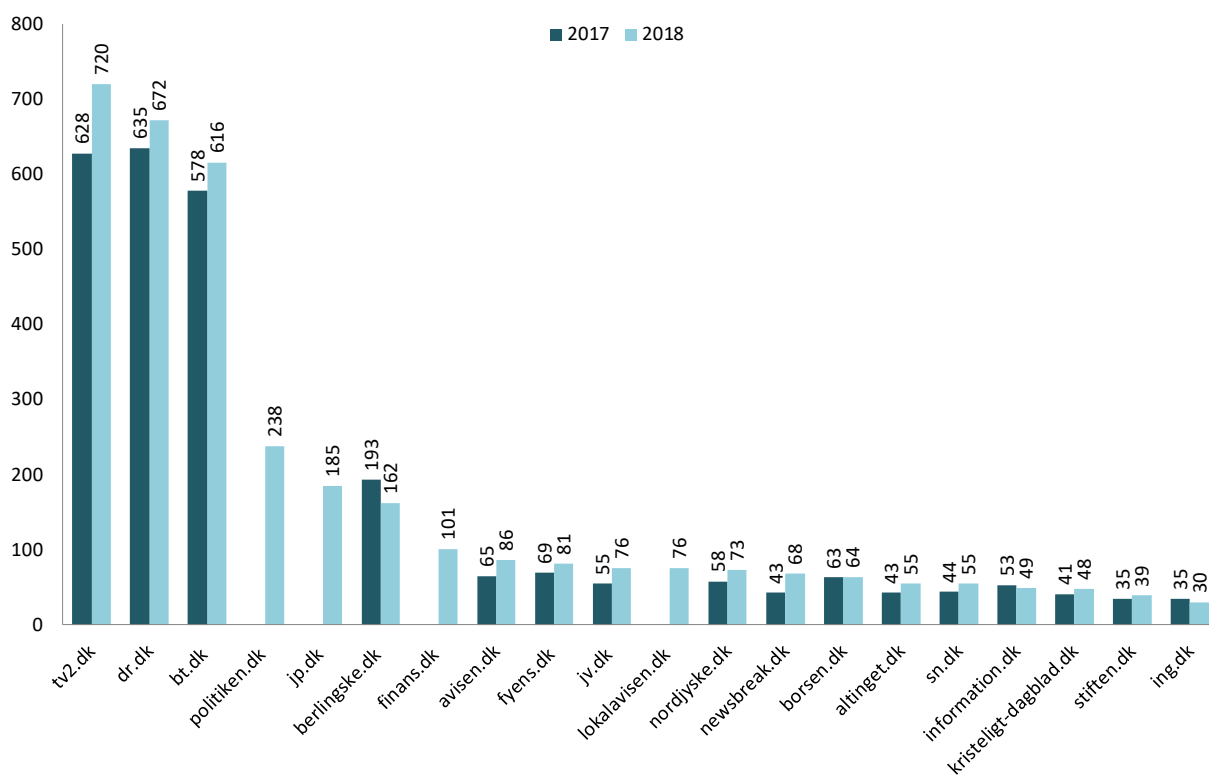
Danskernes brug af nyhedssites adskiller sig på flere områder fra læsningen af de trykte dagblade. Med udgangspunkt i Figur 16, som viser hvor mange danske internetbrugere i alderen 12 år og derover, der benytter de forskellige sites, kan det blandt andet konstateres:

- De to mest benyttede sites, dr.dk og tv2.dk, er ikke tilknyttet dagbladene. Herudover er der blandt de største sites flere medier ud over dr.dk og tv2.dk, der ikke har nogen relation til dagbladene: Det gælder fx avisen.dk, newsbreak.dk og altinget.dk; herudover findes der en lang række mindre - men væsentlige - sites, der ikke beskrives særskilt i dette kapitel, eller ikke er dækket af Dansk Online Index: Herunder Zetland og Watch-medierne.
- B.T. og Ekstra Bladets trykte dagblade har begge under 100.000 daglige læsere i 2018, men bt.dk (og ekstrabladet.dk, der ifølge egne oplysninger, er det største site målt på

sidevisninger⁹) er begge markant større end de øvrige dagblades sites.

- Brugen af langt de fleste sites er i vækst, ligesom dagbladenes omsætning fra digitale produkter (i modsætning til den trykte) har fremgang. Denne udvikling betyder også, at selvom et site som berlingske.dk havde færre daglige brugere i 2018 end i 2017, så oplevede mediet en vækst på 43 % i antallet af digitale abonnenter i 2018.¹⁰ Af samme grund skal de enkelte sites udvikling også ses i lyset af dagbladenes fortsatte bestræbelser på at øge den digitale omsætning ved at lægge mere indhold bag en betalingsmur.
- Mens regionale trykte dagbladstitler som Jydske Vestkysten og NORDJYSKE Stiftstidende rent læsertalsmæssigt ligger forholdsvis tæt på flere af de store landsdækkende titler som Berlingske, Ekstra Bladet, B.T. og Børsen (s. 18), så er deres sites væsentligt mindre målt på daglige brugere; eksempelvis er det største regionale site, jv.dk, kun halvt så stort som berlingske.dk. Sådanne forskelle er væsentlige, idet de unge udgør en relativt set lille, og faldende, del af de trykte dagblades læsere (s. 42), men omvendt en relativt set stor andel af forskellige sites brugere (s. 43).

Figur 16: Daglige brugere i 1.000, 20 største nyhedssites i Dansk Online Index, alle platforme, 2017-2018



Kilde: Dansk Online Index/Kantar Gallup
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Danske internetbrugere i alderen 12 år og derover

⁹ <https://jppol.dk/om-os/markedspositioner/>

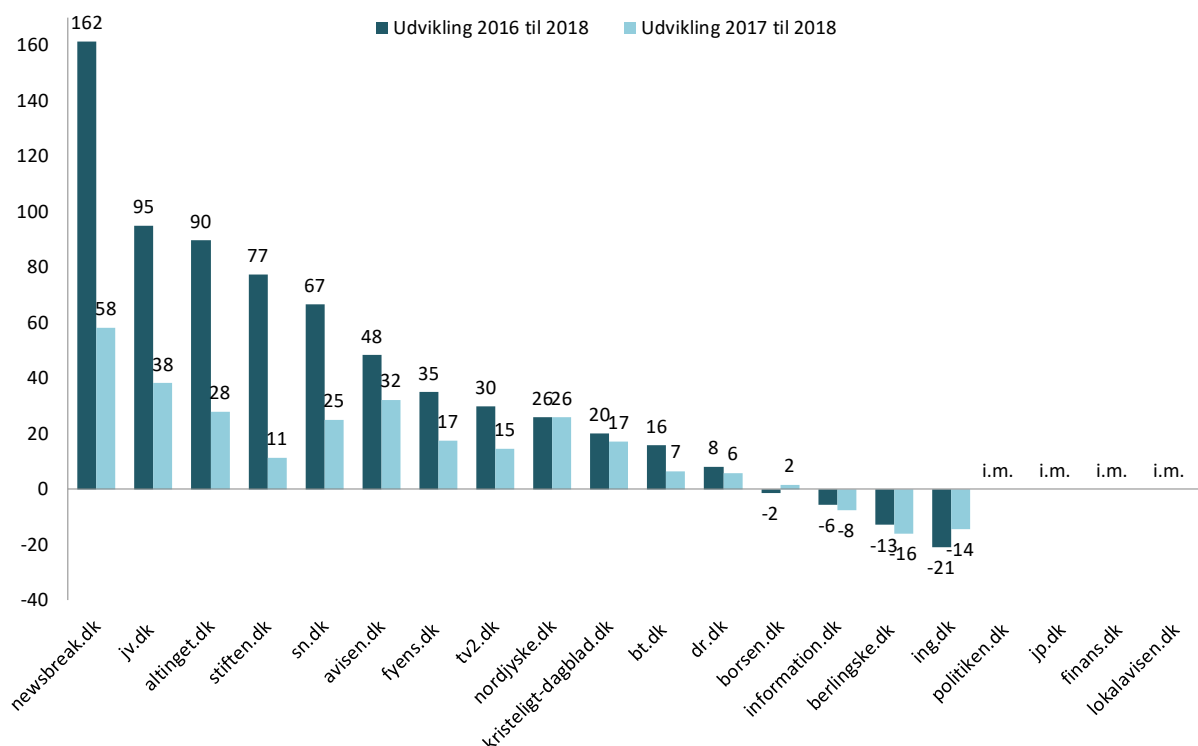
¹⁰ Se bl.a. <https://www.berlingske.dk/virksomheder/berlingske-media-fordobler-overskuddet> og https://danskemedier.dk/wp-content/uploads/Endelig_Konsoliderede-n%C3%B8gletal-2017.pdf

I Figur 17 nedenfor opsummeres de forskellige sites udvikling i antallet af daglige brugere fra henholdsvis 2016 til 2018 og 2017 til 2018. Det er særligt sites uden dagbladstilknytning, som newsbreak.dk, altinget.dk og avisen.dk, der har haft fremgang i begge perioder. Herudover er det især sites tilhørende regionale dagblade og provinsdagblade som jv.dk, stiften.dk, fyens.dk og nordjyske.dk, der har haft en høj procentvis vækst i antallet af daglige brugere.

Blandt de to største sites har tv2.dk haft en væsentlig bedre udvikling i antallet af brugere end det næststørste site, dr.dk, i begge perioder. Udviklingen for de store dagblade er vanskeligere at opgøre idet politiken.dk og jp.dk først er indtrådt i Dansk Online Index i 2018, ligesom ekstrabladet.dk står helt udenfor. Men især bt.dk har haft en positiv udvikling fra 2016 til 2018; særligt når der i det følgende måles på sidevisninger og besøg frem for brugere. Herudover er det bemærkelsesværdigt at kristeligt-dagblad.dk er vokset med 20 % fra 2016 til 2018, mens sites som borsen.dk, information.dk og berlingske.dk er gået tilbage. Denne udvikling skal dog, som beskrevet ovenfor, ses i lyset af andre faktorer, eksempelvis udgivernes bestræbelser på at tage betaling for det digitale indhold, herunder sælge digitale abonnementer.

Bemærk at brug af medierne i dedikerede apps ikke indgår i det følgende.

Figur 17: Udvikling i daglige brugere, 20 største nyhedssites i Dansk Online Index målt på brugere, alle platforme, 2016 til 2018 og 2017 til 2018, i %



Kilde: Dansk Online Index/Kantar Gallup
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

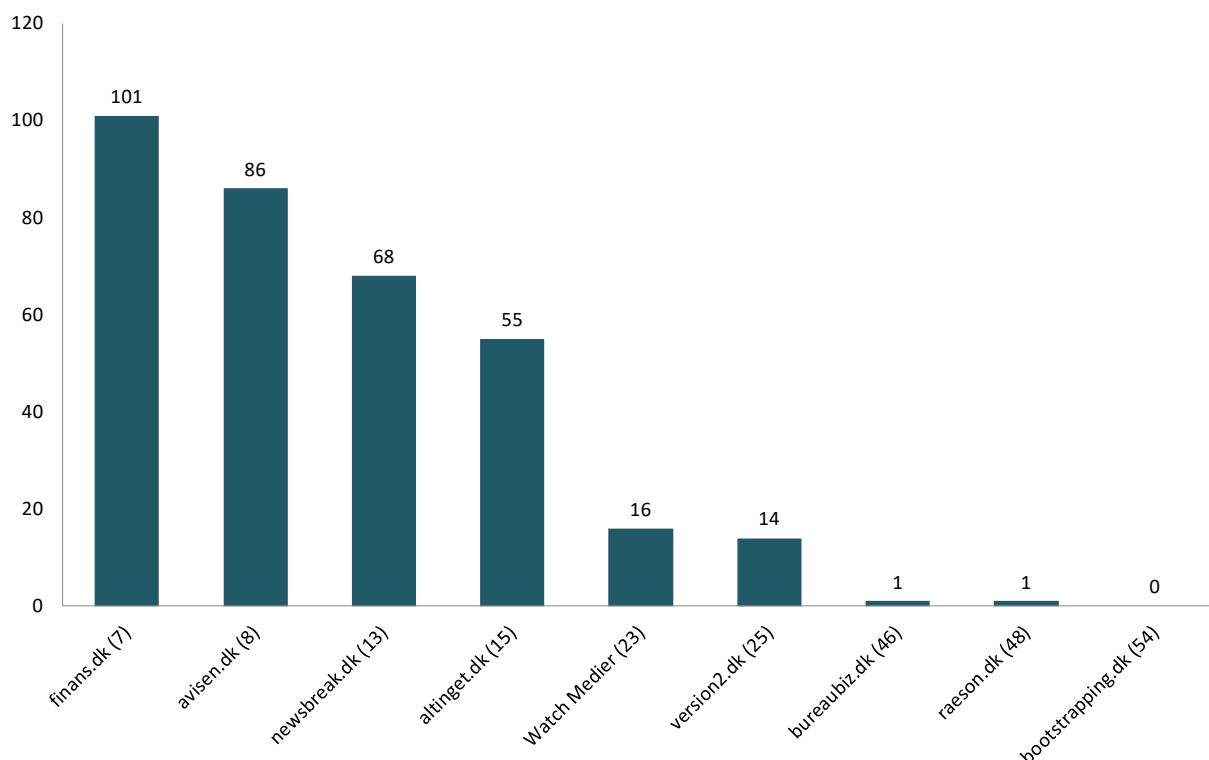
Univers: Danske internetbrugere i alderen 12 år og derover

Modsat de trykte dagblade er der blandt de nyhedssites, der måles i Dansk Online Index, en del medier, der kan betegnes som nyere; her defineret som selvstændige medier etableret efter år

2000. Dertil kommer alle de – typisk mindre – sites, som *ikke* måles i Dansk Online Index, herunder eksempelvis zetland.dk, mediano.dk, føljeton.dk, csr.dk, insidebusiness.dk m.m. Imidlertid er flertallet af de nyere sites endnu fortsat små, når der sammenlignes med de største nyhedssites, men blandt andet avisen.dk, newsbreak.dk og altinget.dk opnår dog en placering blandt de tyve største sites i Dansk Online Index målt på daglige brugere (Figur 18 nedenfor). Også finans.dk og Watch-medierne (begge ejet af JP/Politikens Hus) har en forholdsvis høj placering.

De to største sites henvendt til den brede befolkning, og som ikke samtidig er ejet af de store mediekoncerner, er avisen.dk og newsbreak.dk. Fælles for begge sites er, at de ikke tager betaling for adgang til indholdet. Blandt de målte sites i Dansk Online Index henvendt til almindelige forbrugere er det kun ræson.dk, som både tager betaling for adgang til indholdet og er uafhængig af de store mediekoncerner. Imidlertid måles sites som zetland.dk og føljeton.dk ikke; det må dog formodes, baseret på mediernes redaktionelle ressourcer, at især zetland.dk når flere brugere end det målte site ræson.dk.

Figur 18: Daglige brugere i 1.000, selvstændige medier i Dansk Online Index etableret efter år 2000 (i parentes angives mediets placering blandt de målte nyhedssites), alle platforme, 2018



Kilde: Dansk Online Index/Kantar Gallup
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Danske internetbrugere i alderen 12 år og derover

6.5 Sidevisninger og besøg på nyhedssites

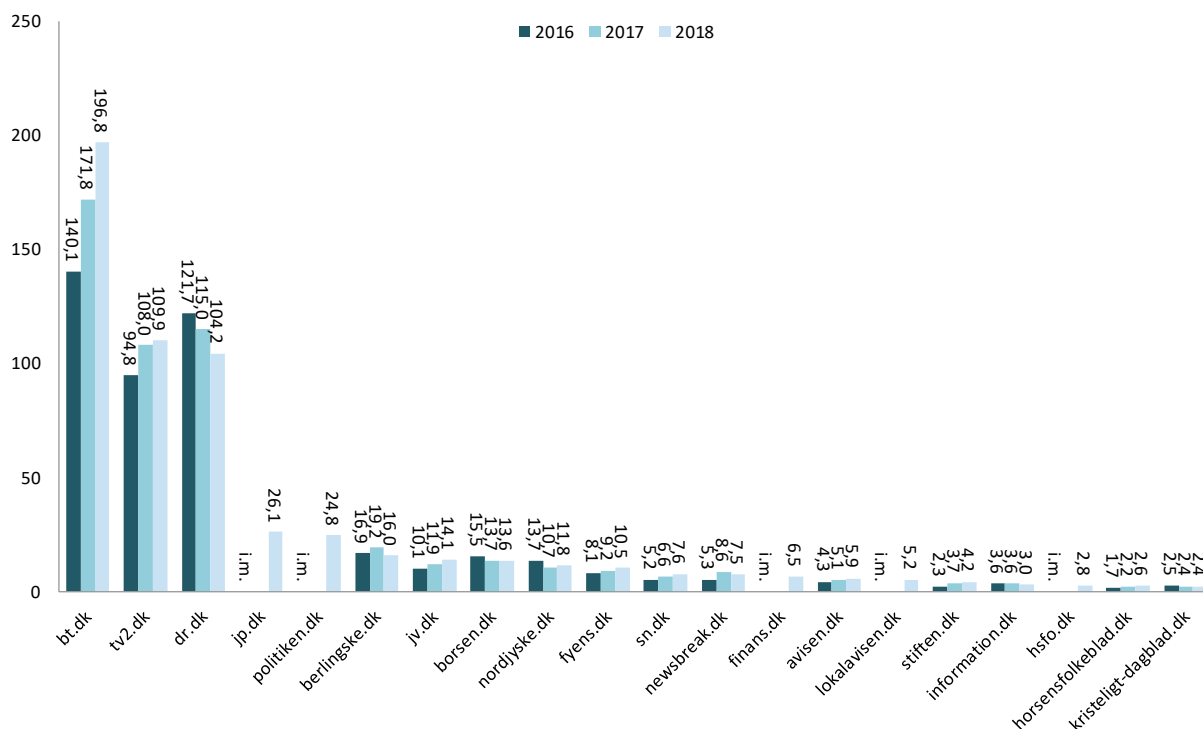
Brugen af nyhedssites kan i stedet for antal brugere også måles ud fra antallet af sidevisninger og besøg (se evt. definition på s. 7) på de pågældende nyhedssites. Hvor antallet af brugere på et site er nyttigt til at adressere, hvor mange unikke personer et medie når ud til, kan antallet af

sidevisninger og besøg beskrive omfanget af den aktivitet, der finder sted på mediernes sites (se eventuelt s. 7 for en beskrivelse af begreberne). Bemærk at eb.dk, som ikke indgår i den offentliggjorte måling, ifølge egne tal er det største site (i gennemsnit 327 mio. sidevisninger pr. måned og 79 mio. besøg pr. måned i 2018¹¹).

Målt på sidevisninger (Figur 19 nedenfor) ses det, at især bt.dk, men også tv2.dk og dr.dk, er i en liga for sig; hver for sig er de indtil flere gange større end de efterfølgende sites. I sammenligning med tv2.dk og dr.dk øgede bt.dk imidlertid antallet af sidevisninger væsentligt mere i både 2017 og 2018 – sitet er nu vokset fra 140 mio. månedlige sidevisninger i 2016 til 197 mio. i 2018. Dr.dk har derimod haft fald i antallet af sidevisninger i både 2017 og 2018; udviklingen for eksempelvis dr.dk skal dog ses i lyset i udviklingen i brugen af apps som DR Nyheder, der ikke indgår i disse tal.

Flere af de store provinsdagblades sites (blandt andet jv.dk, fyens.dk og sn.dk) har i både 2017 og 2018 øget antallet af sidevisninger forholdsvis meget, hvilket flugter med deres tilsvarende vækst i antallet af brugere. Omvendt er de øvrige landsdækkende dagblade, for hvilke der foreligger tal for flere år, stagneret eller gået tilbage i perioden.

Figur 19: Gennemsnitligt månedligt antal sidevisninger i mio., 20 største nyhedssites i Dansk Online Index, alle platforme, 2016-2018



Kilde: Dansk Online Index/Kantar Gallup
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Danske internetbrugere i alderen 7 år og derover

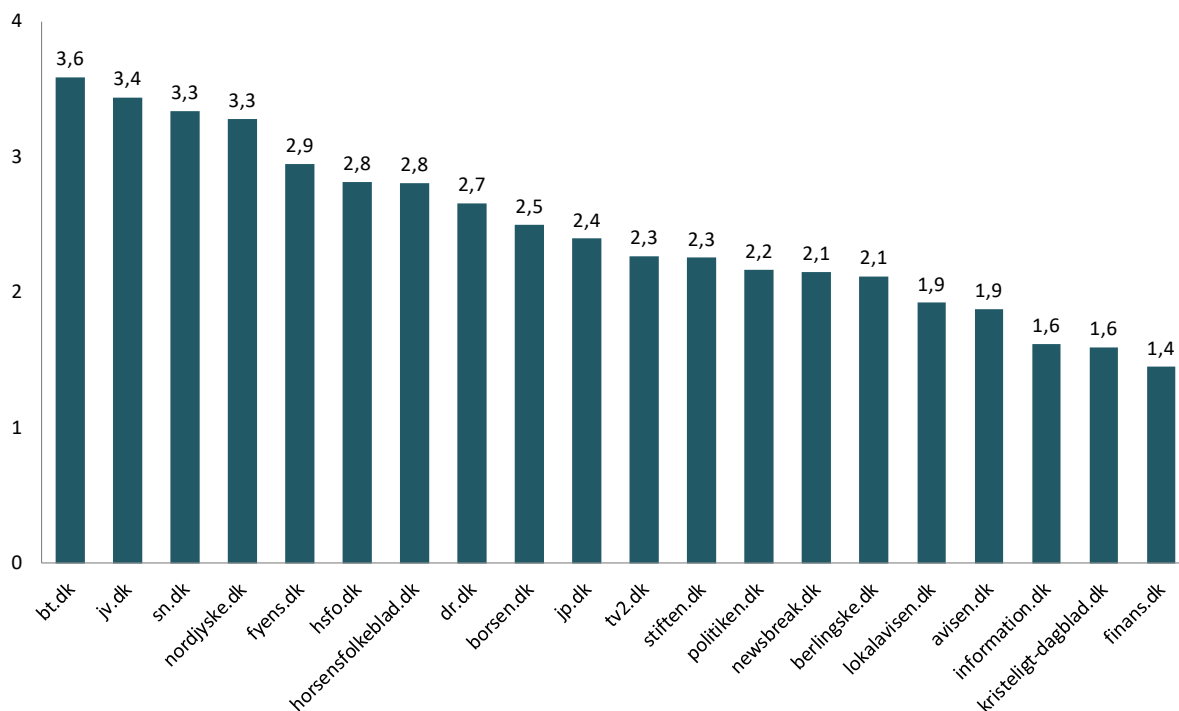
¹¹ Data fremsendt af Ekstra Bladet til Slots- og Kulturstyrelsen
Slots- og Kulturstyrelsen/Mediernes udvikling i Danmark 2019/Skrevne nyhedsmedier

Antallet af sidevisninger skal ses i forhold til de forskellige sites antal af unikke brugere (se bl.a. s. 24). I flere tilfælde, eksempelvis bt.dk, gælder, at et site opnår en højere placering målt på sidevisninger og besøg end på brugere. Således er bt.dk væsentlig større end både tv2.dk og dr.dk målt på sidevisninger, selvom sitet er mindre målt på daglige brugere.

Figur 20 illustrerer sådanne forskelle ved at vise, hvor mange sidevisninger hvert besøg genererer på de enkelte sites. Højest ligger bt.dk (3,6), mens det lavest placerede site, finans.dk, genererer under halvt så mange (1,4) sidevisninger pr. besøg. Efter bt.dk er de næste seks nyhedssites alle medier med regionalt eller lokalt redaktionelt fokus. De store landsdækkende dagblades sites, eksempelvis politiken.dk og berlingske.dk, ligger i sammenligning med disse forholdsvis lavt.

Der er ikke en entydig årsag bag forskellene, men ud over selve indholdet kan mulige forklaringer blandt andet være typen af site, overførsel af trafik og brugere til apps (som ikke indgår i denne måling), evnen til at føre brugeren videre til nyt indhold, trafikprofilen, indholdsprioritering og indholdslængde samt brugen af forskellige moduler som eksempelvis børdsdata, billeder m.v.

Figur 20: Gennemsnitligt månedligt antal sidevisninger pr. besøg, 20 største nyhedssites i Dansk Online Index målt på sidevisninger, alle platforme, 2018



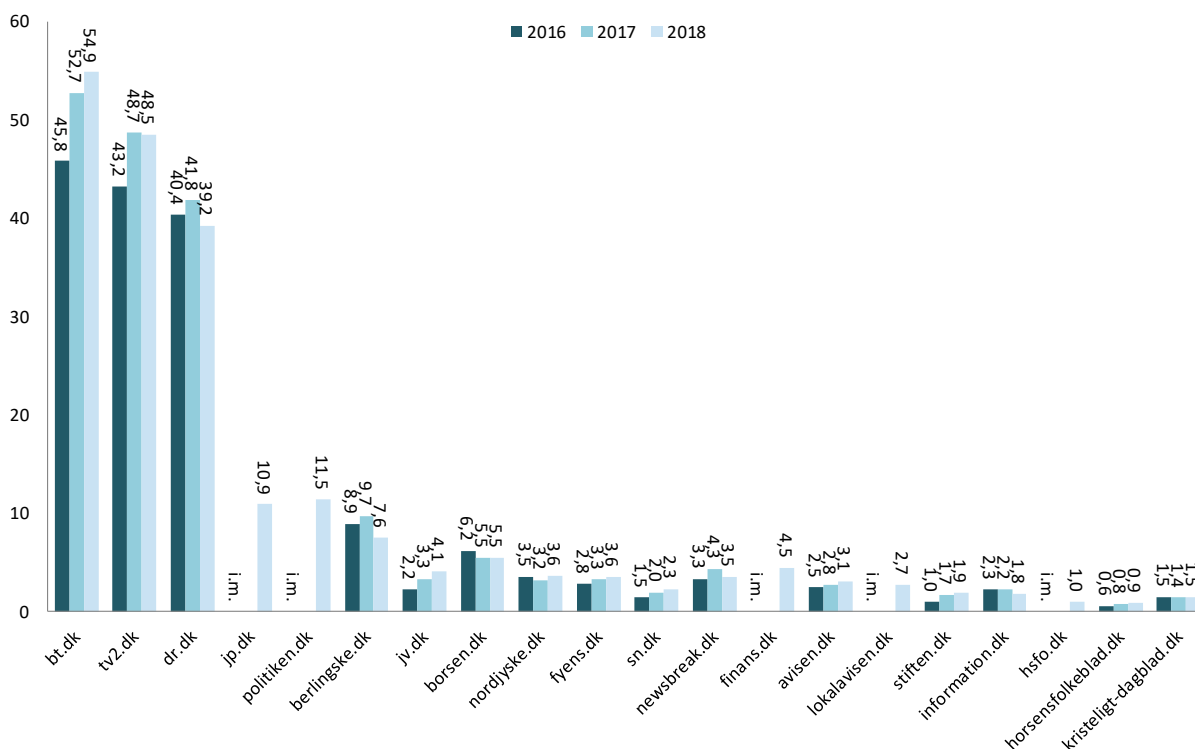
Kilde: Dansk Online Index/Kantar Gallup
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Danske internetbrugere i alderen 7 år og derover

Som konsekvens af bt.dks høje antal sidevisninger pr. besøg er afstanden mellem bt.dk, tv2.dk og dr.dk væsentlig mindre, end når der måles på sidevisninger. Således havde bt.dk hele 87 mio. månedlige sidevisninger flere end tv2.dk i 2018, men kun 6 mio. flere månedlige besøg.

Herudover følger mønstret for besøg, hvad der ses for sidevisninger. Det vil sige fremgang blandt flere af de store provinsdagblades sites, eksempelvis *tv2.dk*, tilbagegang hos *dr.dk* og tilbagegang eller stagnation hos de landsdækkende dagblade *Børsen*, *Information* og *Kristeligt Dagblads* sites.

Figur 21: Gennemsnitligt månedligt antal besøg i mio., 20 største nyhedssites i Dansk Online Index målt på sidevisninger, alle platforme, 2016-2018



Kilde: Dansk Online Index/Kantar Gallup
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

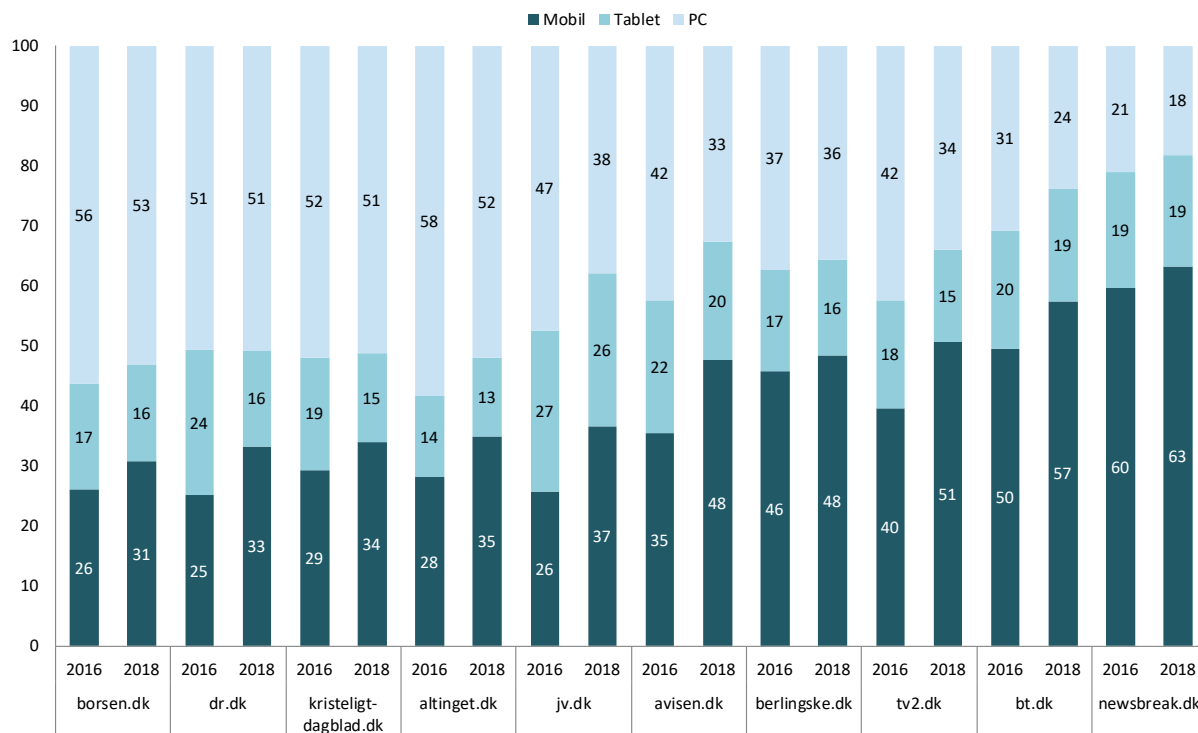
Univers: Danske internetbrugere i alderen 7 år og derover

Figur 22 nedenfor viser de tre platforme mobil, tablet og PCs andel af sidevisninger for ti udvalgte nyhedssites med forskelligartede profiler, samt udviklingen heri fra 2016 til 2018. Alle ti nyhedssites oplevede en stigning i andelen af sidevisninger på Mobil fra 2016 til 2018. Således fik eksempelvis *avisen.dk*, *tv2.dk* og *newsbreak.dk* henholdsvis 13, 11 og 11 procentpoint flere sidevisninger fra Mobil i 2018 end i 2016. Platformen Mobils større andele af sidevisningerne betød samtidig, at især PC, men også tablet, fyldte mindre i 2018 end i 2016.

Samtidig er der store forskelle på, hvor stor en andel af de udvalgte nyhedssites sidevisninger, der kommer fra hver af de tre platforme. *Newsbreak.dk* fik således 63 %, eller næsten to tredjedele, af sidevisningerne fra platformen mobil i 2018. Omvendt fik nyhedssites som *borsen.dk* og *dr.dk* en markant lavere andel af deres sidevisninger fra platformen Mobil. Her var det i stedet PC, der med henholdsvis 53 % og 51 % har den største andel af sidevisningerne i 2018.

Forskellene afspejler i nogen grad den måde, de forskellige sites benyttes på; fx er erhvervs- og fagrelaterede sites som borsen.dk og altinget.dk formentlig medier, der oftere benyttes i professionelt øjemed i arbejdstiden.

Figur 22: Udvikling fra 2016 til 2018 for andel af sidevisninger på henholdsvis Mobil, Tablet og PC for 10 udvalgte nyhedssites, i %



Kilde: Dansk Online Index/Kantar Gallup
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Danske internetbrugere i alderen 7 år og derover

7 Læser- og brugertal for mediegrupper

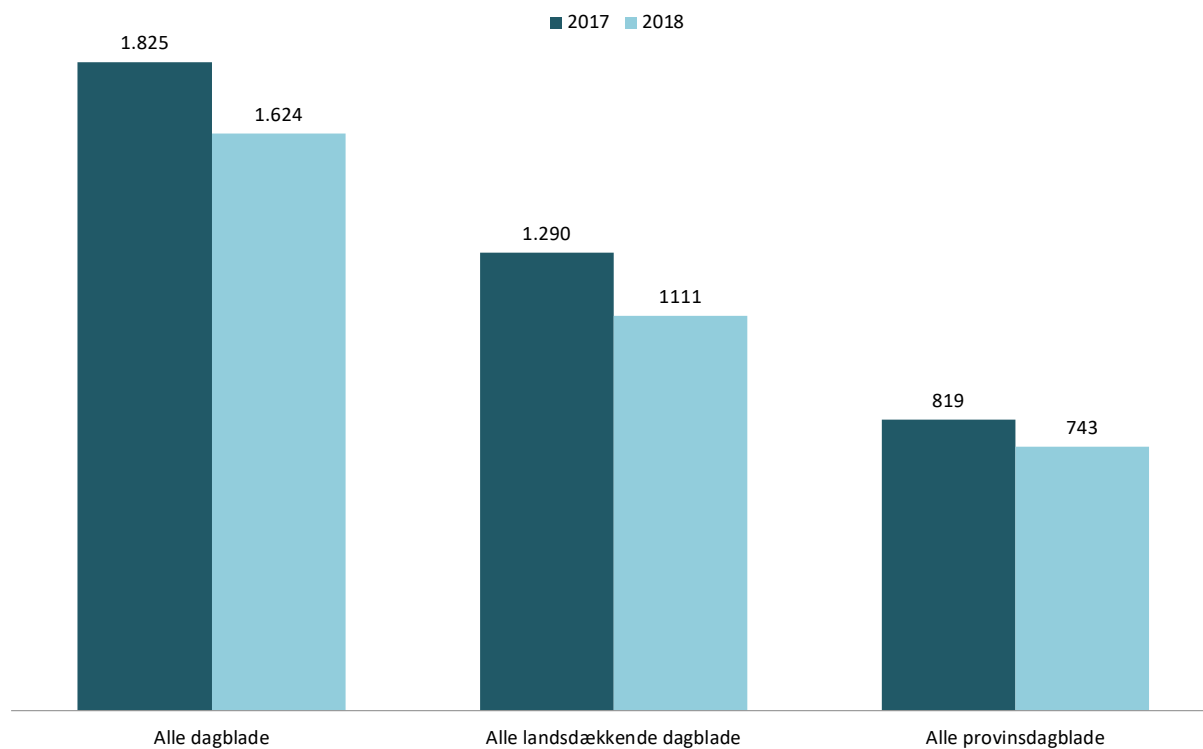
I det følgende beskrives udviklingen i henholdsvis dagbladsgrupperne, grupper af sites og de trykte, lokale ugeaviser. Se evt. s. 47 for en oversigt over grupperne.

7.1 Læsertal for dagbladsgrupperne

I 2018 læste lidt over 1,6 mio. danskere (1.624.000) i alderen 12 år og derover dagligt et trykt dagblad, svarende til en andel på 33 %. Det er et fald på 201.000 læsere fra 2017, hvor andelen af avislæsende danskere var 37 % (1.825.000).¹² Tilbagegangen på 201.000 læsere er væsentlig mere end udviklingen fra 2016 til 2017, hvor læsertallet kun faldt med 12.000. 2017 var dog en undtagelse i forhold til udviklingen på den lange bane. Siden 2010, hvor den avislæsende andel af danskere var 59 %, er der sket et fald i det daglige læsertal på 1.141.000 læsere, svarende til et gennemsnitsligt årligt fald på 142.625 læsere; faldet på 201.000 fra 2017 til 2018 er således væsentlig over den gennemsnitslige udvikling i perioden.

Tilbagegangen gælder for både de landsdækkende dagblade og provinsdagbladene. Førstenævnte er gået fra et gennemsnitligt dagligt læsertal på 1.290.000 i 2017 til 1.111.000 i 2018, hvilket er et fald på 179.000 daglige læsere eller 14 %. Provisdagbladene er i samme periode gået fra 819.000 læsere i 2017 til 743.000 i 2018, svarende til et fald på 9 %.

Figur 23: Gennemsnitligt dagligt læsertal i 1.000, dagbladsgrupper i 2017 og 2018



Kilde: Index Danmark/Gallup, helårsbase 2017 og 2018
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

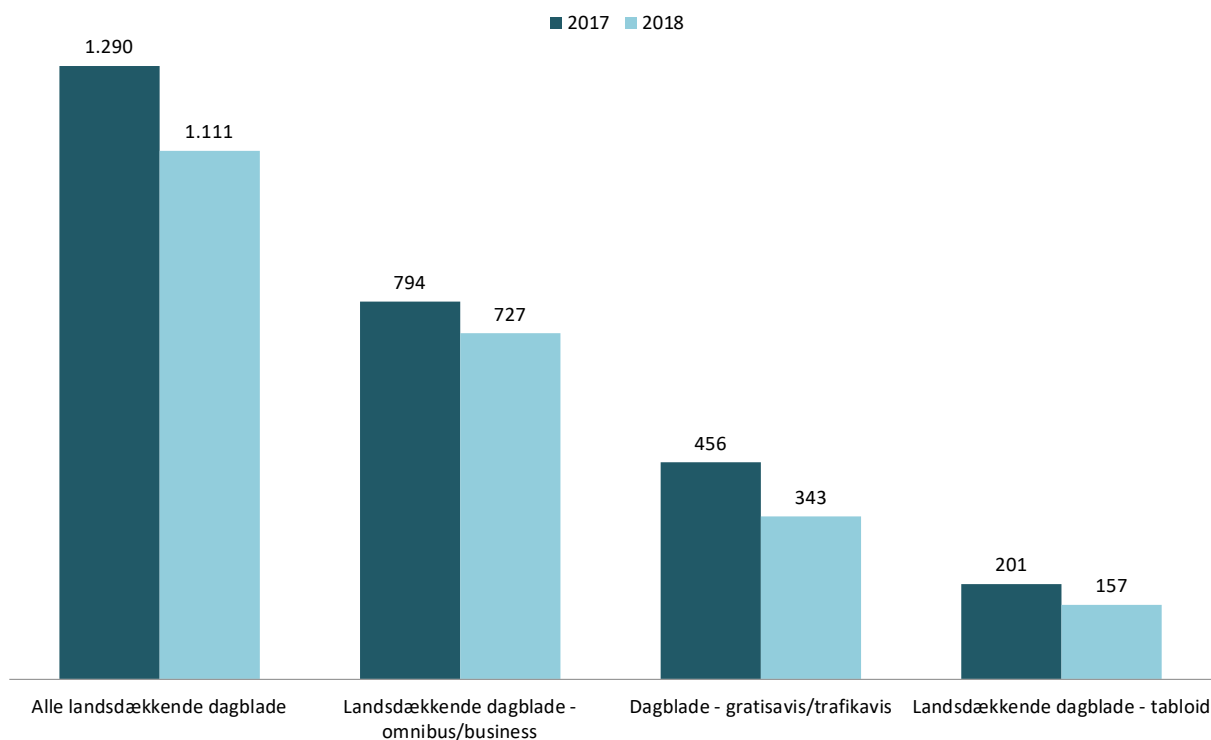
¹² Weekendavisen blev inkluderet i "Alle dagblade" i tidligere udgaver af dette kapitel. Da mediet udgives ugentligt er det valgt at behandle Weekendavisen særskilt ovenfor. De 1.825.000 læsere af "Alle dagblade" i 2017 svarer således til 1.920.000, hvis Weekendavisen var blevet medregnet.

Alle de landsdækkende dagbladskategorier er, som vist i Figur 24 nedenfor, faldende, men udviklingen er dog ikke ensartet på tværs af de forskellige typer dagblade. Den største tilbagegang ses i "Dagblade – gratisavis/trafikavis", som i de senere år alene har bestået af B.T.metro (tidligere MX/Metroxpress), som faldt med 113.000 læsere (- 25 %). Som tidligere beskrevet (s. 15) skyldes denne udvikling formentlig især avisens omlægning i 2018.

"Landsdækkende dagblade – omnibus/business" (som Politiken, Kristeligt Dagblad og Børsen) faldt med 67.000 daglige læsere, hvilket er noget mere end fra 2016 til 2017, hvor læsertallet faldt med 41.000. Den procentvise tilbagegang fra 2017 til 2018 på 8 % var dog væsentlig mindre end "Dagblade – gratisavis/trafikavis".

Dagbladsgruppen "Landsdækkende dagblade – tabloid", som alene består af Ekstra Bladet og B.T. – gik tilbage med 44.000 daglige læsere, hvilket er lidt mere end udviklingen fra 2016 til 2017, hvor tabloidaviserne fik 38.000 færre læsere. Den procentvise tilbagegang fra 2017 til 2018 på 22 % var næsten lige så stor som "Landsdækkende dagblade – gratisavis/trafikavis". Det var, som beskrevet ovenfor (s. 18) især B.T., der gik tilbage.

Figur 24: Gennemsnitligt dagligt læsertal i 1.000, landsdækkende dagbladsgupper i 2017 og 2018



Kilde: Index Danmark/Gallup, helårsbase 2017 og 2018
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

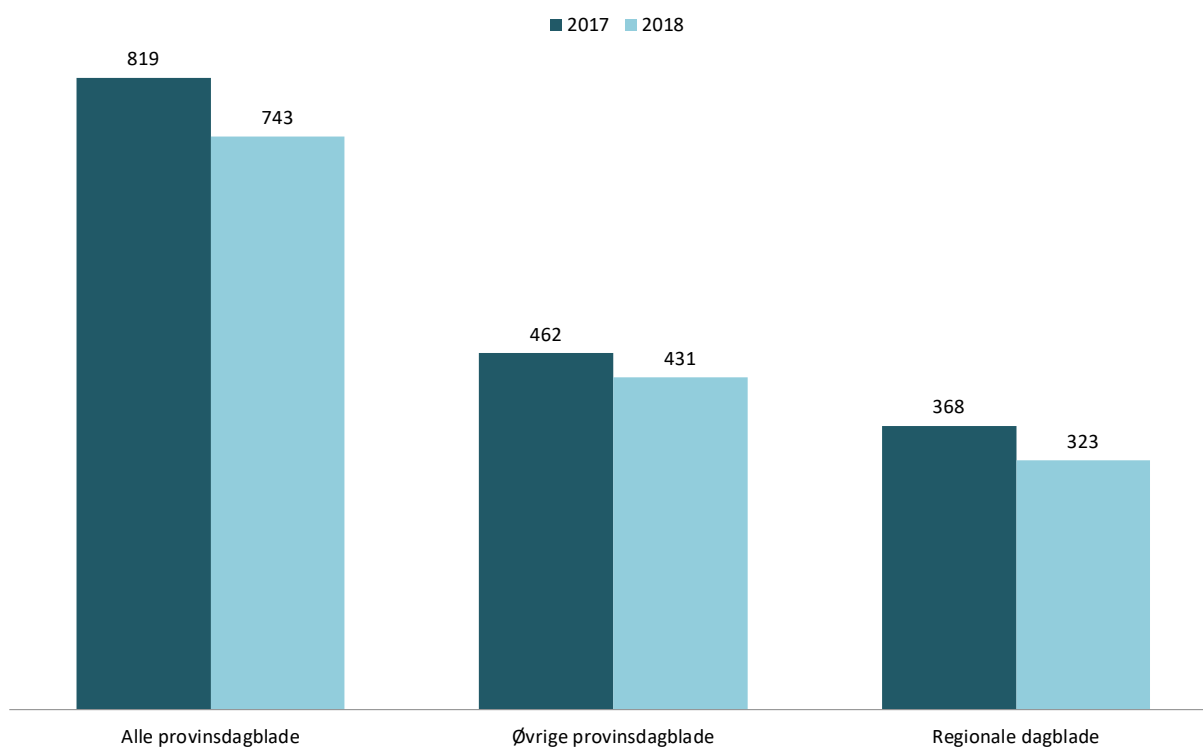
Provincsdagbladenes samlede, gennemsnitlige daglige læsertal er faldet fra 819.000 i 2017 til 743.000 i 2018, svarende til et fald på 76.000 eller 9 %. Det er væsentlig mere end udviklingen fra 2016 til 2017, hvor læsertallet faldt med under det halve, 35.000.

Det er imidlertid især undergruppen "Regionale dagblade" - dvs. de fire store provinsdagblade Jyske Vestkysten, Fyens Stiftstidende, NORDJYSKE Stiftstidende og Århus Stiftstidende, der er gået tilbage - dagbladsgruppen faldt således med 45.000 daglige læsere, eller 12 %, fra 2017 til 2018.

Dette forholdsvis store fald står i klar kontrast til udviklingen fra 2016 til 2017, hvor "Regionale dagblade" som den eneste dagbladsgruppe steg i gennemsnitsligt dagligt læsertal. Også i perioderne fra 2014 til 2015 og 2015 til 2016 var det de regionale dagblade, der stod for det største fald af provinsdagbladene.

Kategorien "Øvrige provinsdagblade", der består af dagblade fra små og mellemstore byer, er i samme periode faldet fra 462.000 til 431.000 læsere, hvilket svarer til 31.000 færre læsere, eller et fald på 7 %. Dermed var tilbagegangen for de øvrige provinsdagblade mindre end fra 2016 til 2017, hvor læsertallet faldt med 40.000.

Figur 25: Gennemsnitligt dagligt læsertal i 1.000, provinsdagbladsgrupper i 2017 og 2018



Kilde: Index Danmark/Gallup, helårsbase 2017 og 2018
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

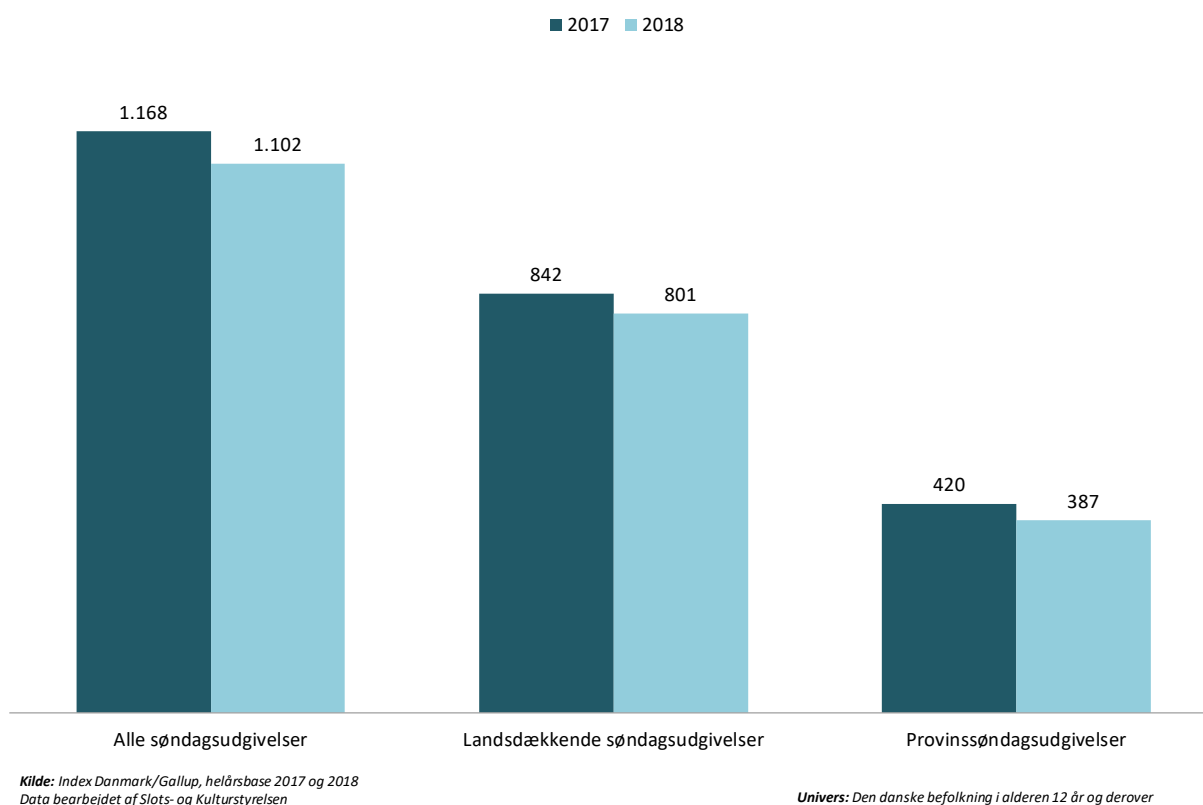
Søndagsaviserne falder i 2018 generelt mindre end de fleste grupper af hverdagsaviserne. Samlet set tabte søndagsaviserne 66.000 læsere, svarende til et fald på 6 % mod 11 % for hverdagsavisgruppen "Alle dagblade". Tilbagegangen for søndagsaviserne er samtidig også noget mindre end udviklingen fra både 2015 til 2016 og 2016 til 2017, hvor de tabte henholdsvis 152.000 og 96.000 læsere.

De fleste dagblades abonnementsstilbud indeholdende søndagsudgivelser er i de senere år blevet forstærket af en række nye abonnementsstilbud, herunder især løsninger hvor abonnenten modtager dagbladets trykte udgave i weekenden, samt adgang til e-avisen og sitet hele ugen. Denne type løsninger er formentlig bedre tilpasset et i stigende grad digitalt medieforbrug, men giver samtidig abonnenterne mulighed for at bruge mere tid på den trykte udgave i weekenden.

De landsdækkende søndagsudgivelser går tilbage fra samlet at have 842.000 læsere i 2017 til 801.000 læsere i 2018 - et fald på 41.000, eller 5 %, hvilket er under halvt så meget som tilbagegangen fra 2016 til 2017, hvor gruppen faldt med 101.000 læsere, svarende til 11 %.

Provinssøndagsudgivelserne er med en læsertalstilbagegang på 8 % i 2018, eller 33.000, faldet relativt set noget mere end de landsdækkende søndagsudgivelser. Det højere fald står i kontrast til provinssøndagsudgivelsernes mindre læsertab på 2 %, svarende til 10.000, fra 2016 til 2017.

Figur 26: Gennemsnitligt ugentligt læsertal i 1.000, søndagsavisdagbladsgupper i 2017 og 2018



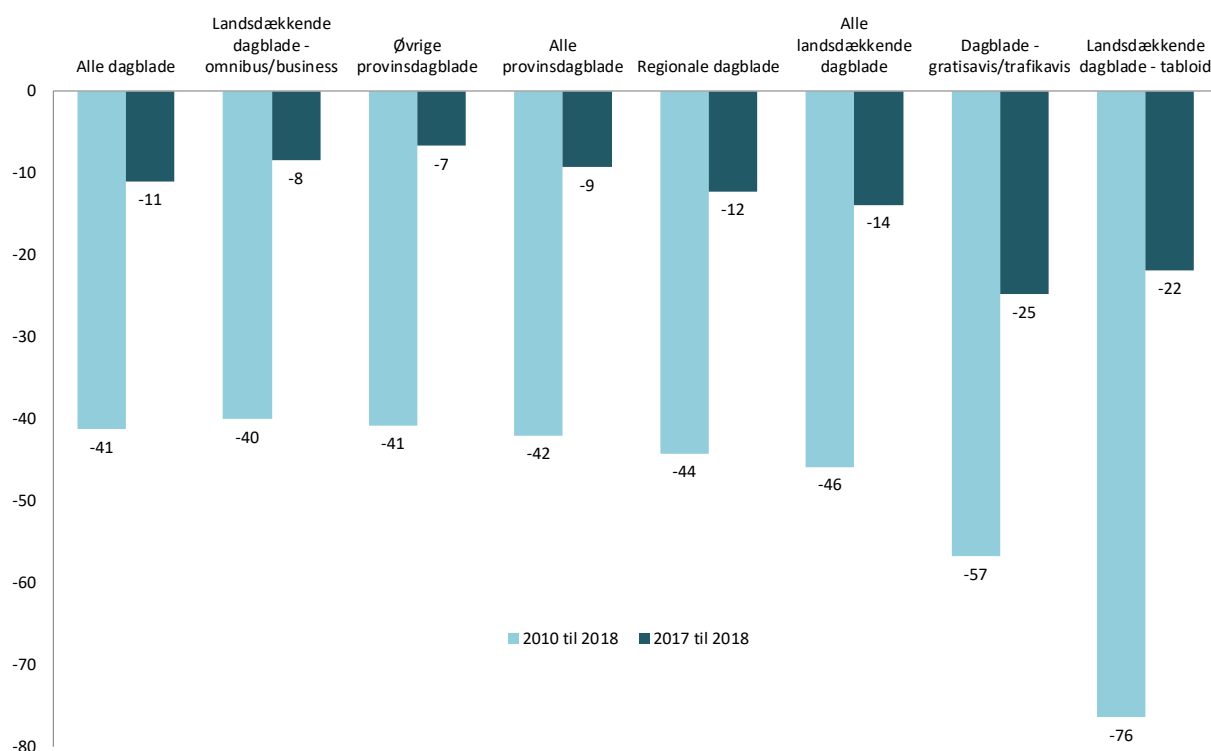
Figur 27 nedenfor opsummerer den procentvise udvikling i de forskellige dagbladsgruppers læsertal fra 2017 til 2018, samt sætter udviklingen på den korte bane i kontrast til den længere periode fra 2010 til 2018. På den lange bane fra 2010 til 2018 har de landsdækkende dagblade samlet set tabt flere læsere (-46 %) end provinssøndagsbladene (-42 %). Udviklingen kan dog især henføres til tabloidavisernes tilbagegang, idet denne dagbladsgruppe har tabt væsentlig flere læsere, 76 %, end de resterende landsdækkende dagbladsgupper. Herefter følger gratis- og

trafikaviserne, der har tabt 57 % af læserne fra 2010 til 2018. For begge kategoriers vedkommende gælder, at en stor del af faldet er sket fra 2017 til 2018, men i de forudgående år adskiller udviklingen i de to kategorier sig væsentligt fra hinanden:

For tabloidaviserne er det således de samme to titler, der har mistet læsere (men dog i høj grad kompenseret ved en markant vækst på deres sites), mens faldet blandt gratis- og trafikaviserne i højere grad skyldes en reduktion i antallet af titler (de to titler Urban og 24timer lukkede i henholdsvis 2012 og 2013) samt en reduktion i 2018 i det område, hvor B.T.metro udkommer.

De resterende landsdækkende dagblade, det vil sige omnibus- og business-dagblade, er dermed gået relativt set mindre tilbage fra 2010 til 2018 end provinsdagbladene; gruppens tilbagegang er den mindste blandt alle dagbladsgrupperne. Blandt provinsdagbladene er det de store regionale titler, som eksempelvis Jyske Vestkysten og NORDJYSKE Stiftstidende, der med en tilbagegang på 44 % er faldet mest, mens de øvrige provinsdagblades fald på 41 % er det næstlaveste af alle dagbladsgrupperne.

Figur 27: Procentvis ændring i gennemsnitligt dagligt læsertal fra 2010 til 2018 og 2017 til 2018, dagbladsgrupper



Kilde: Index Danmark/Gallup, helårsbase 2010, 2017 og 2018
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

7.2 Brugertal for grupper af nyhedssites

Væsentlig flere danske internetbrugere i alderen 12 år og derover besøgte i 2018 dagligt et af de målte nyhedssites i Dansk Online Index end i 2017. Antallet af daglige brugere for de målte nyhedssites samlet (se evt. en oversigt over disse på s. 49) steg således fra 1.680.000 i 2017 til

1.916.000 i 2018; en stigning på 236.000 brugere. Det svarer til, at 42 % i 2018 daglige besøgte et af de målte nyhedssites.

Der er således flere, der dagligt bruger et af de målte sites i 2018, end der dagligt læser et dagblad på print (1.624.000). En væsentlig del af væksten skyldes dog, at alle JP/Politikens Hus sites på nær ekstrabladet.dk blev en del af Dansk Online Index i 2018; derfor er der ikke kun tale om en organisk brugervækst. Uden disse sites var væksten i stedet på 111.000 brugere, svarende til 7 %.

Den største gruppe af nyhedssites er fortsat de landsdækkende sites, som ikke vedrører dagbladene specifikt. Af disse er tv2.dk og dr.dk de absolut største, men også finans.dk, avisen.dk og newsbreak.dk er blandt de tyve målte sites, der har flest brugere i 2018. Gruppen voksede fra 1.105.000 daglige brugere i 2017 til 1.284.000 i 2018 – en stigning på 179.000. En væsentlig del af stigningen kan dog formentlig tilskrives JP/Politikens Hus site finans.dk, som først i 2018 blev en del af målingen med 101.000 daglige brugere.

Herefter følger de landsdækkende dagblades nyhedssites, som – efter inklusionen af JP/Politikens Hus sites på nær ekstrabladet.dk - havde 1.017.000 daglige brugere i 2018. Fraregnes JP/Politikens Hus sites var der faktisk et svagt fald i det samlede brugertal for de resterende sites.

På trods af, at enkelte af de landsdækkende dagblades sites tabte brugere fra 2017 til 2018 (berlingske.dk og information.dk) havde især kristeligt-dagblad.dk og bt.dk pæn vækst; derfor skal årsagen til tilbagegangen formentlig findes i, at Berlingske Media lukkede to forholdsvist store sites tilhørende Berlingske (aok.dk og business.dk) samt mx.dk (vedr. B.T.metro) som selvstændige sites.

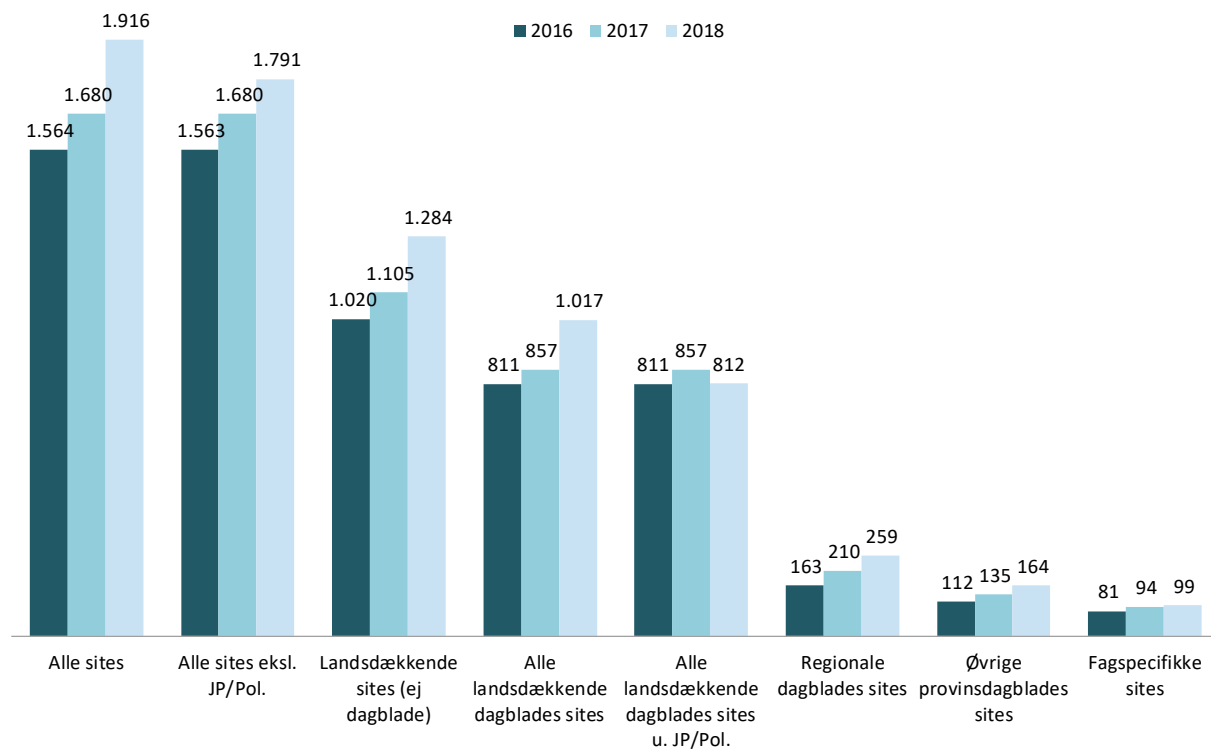
De regionale dagblades sites og øvrige provinsdagblades sites er med henholdsvis 259.000 og 164.000 daglige brugere i 2018 væsentlig mindre end de landsdækkende dagblades sites. Det er imidlertid i de to grupper, der har været den største procentuelle vækst fra både 2017 til 2018 og 2016 til 2018: Således fik de regionale dagblades sites 23 % flere brugere fra 2017 til 2018 og 59 % flere i den toårige periode fra 2016 til 2018.

De øvrige provinsdagblades sites steg kun lidt mindre med 21 % fra 2017 til 2018 og 46 % fra 2016 til 2018. De fagspecifikke sites – som indeholder sites som Watch-mediernes, ing.dk og kommunikationsforum.dk, der alle er målrettet specifikke faggrupper – udgør med 99.000 brugere i 2018 den mindste gruppe.

Denne type medier, hvoraf flere er rent digitale og abonnementsbaserede, er samtidig en af de få typer af skrevne nyhedsmedier, der har omsætningsvækst målt i kroner og øre¹³.

¹³ <https://mediernesudvikling.slks.dk/2018/branche/mediebranchens-omsaetning-og-beskaeftigelse/>

Figur 28: Daglige brugere i 1.000, grupper af nyhedssites i Dansk Online Index, alle platforme, 2016, 2017 og 2018



Kilde: Dansk Online Index/Kantar Gallup
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

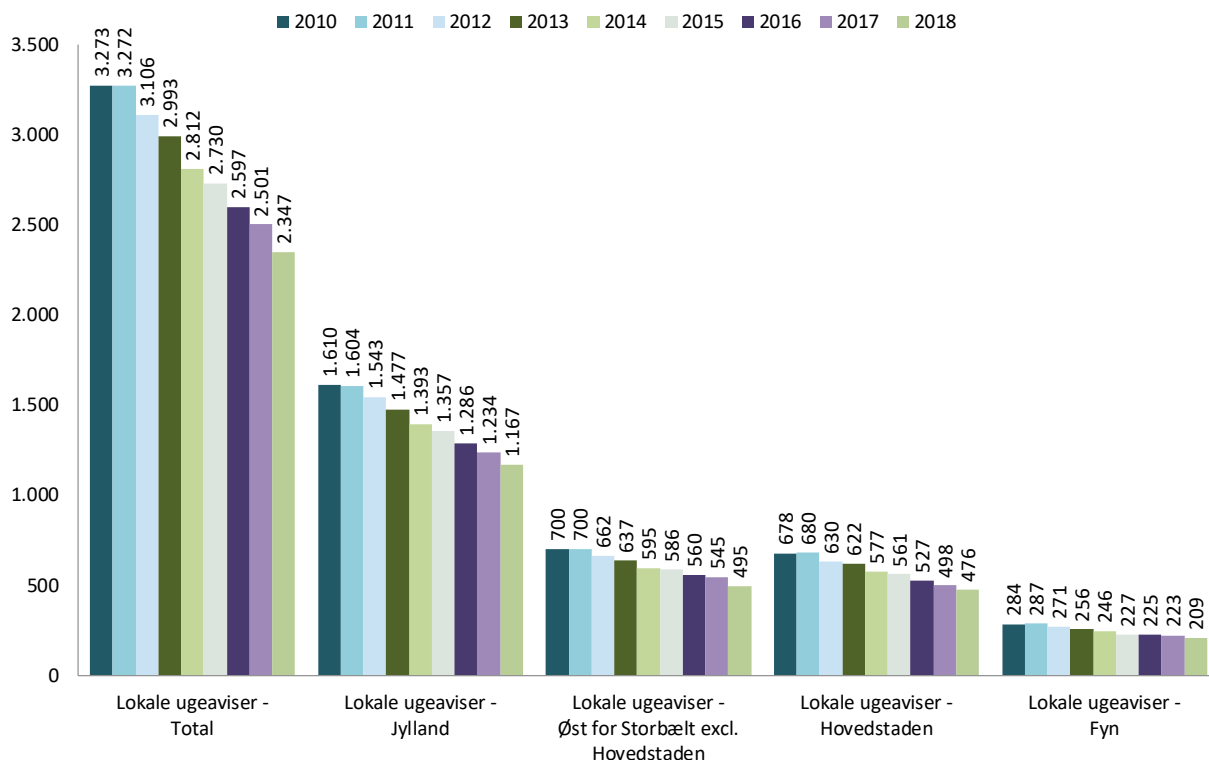
Univers: Danske internetbrugere i alderen 12 år og derover

7.3 Trykte lokale ugeaviser

Fortsat færre danskere læser ugentligt en trykt lokal ugeavis. I 2018 læste 2.347.000 danskere i alderen 12 år og derover ugentligt en lokal ugeavis, svarende til under halvdelen (47,1 %) af befolkningsgruppen. I 2018 har de lokale ugeaviser mistet 154.000 ugentlige læsere i forhold til 2017, hvor antallet var 2.501.000 (svarende til 50,1 % af målgruppen).

De 154.000 færre læsere udgør den næststørste (efter faldet på 165.000 læsere i 2012) tilbagegang i den målte periode fra 2010, og siden 2010, hvor den lokalavislæsende andel af befolkningen var 69 %, er der sket et fald i det gennemsnitlige, ugentlige læsertal på 926.000 læsere.

Figur 29: Gennemsnitligt ugentligt læsertal i 1.000, lokale ugeaviser, 2010 til 2018



Kilde: Lokal Index Danmark/Gallup - Heldårsbaser 2010 til 2018
 Dataudtræk foretaget af Kantar Gallup, data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

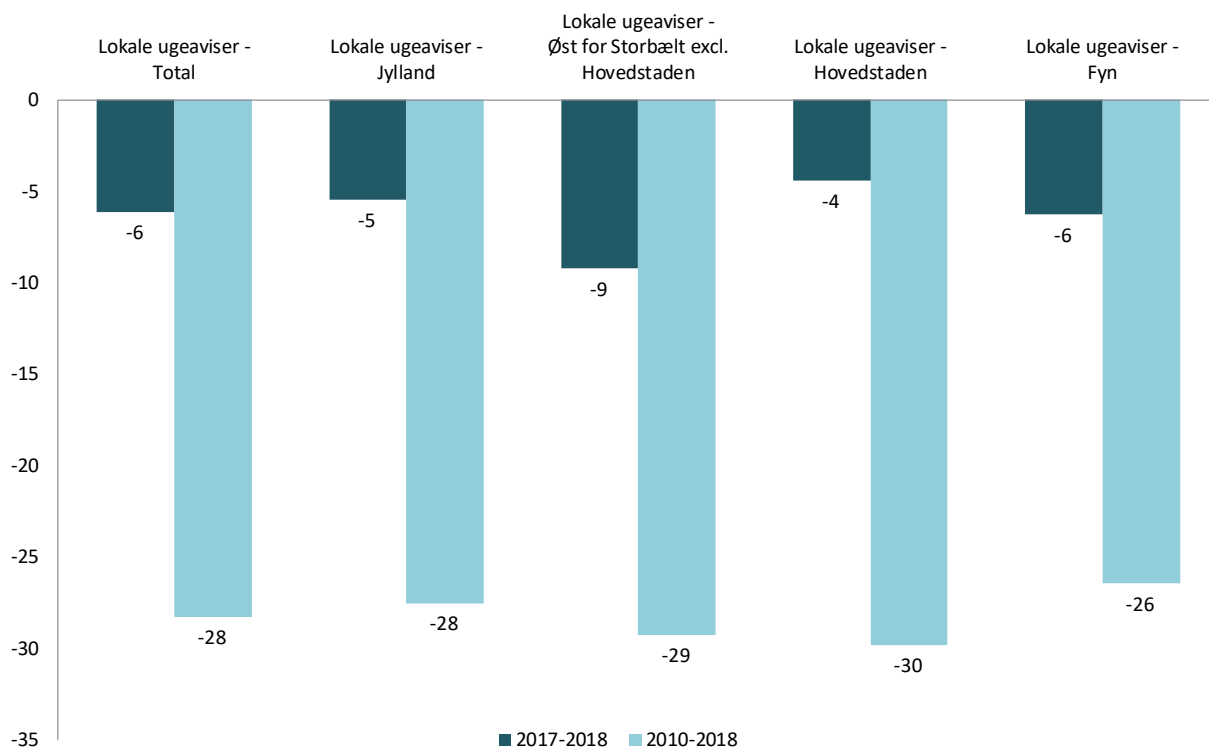
For de lokale ugeaviser ses den største procentvise tilbagegang i læsertallet fra 2017 til 2018 i Øst for Storebælt excl. Hovedstaden. Her er der tale om et fald i det gennemsnitlige ugentlige læsertal på 9 %, mens tilbagegangen i Hovedstaden er på mere begrænsede 4 %. Fra 2010 til 2018 ses dog en forholdsvis ensartet tilbagegang i læsertallet idet alle de geografiske inddelinger faldet i lejet 26-29 %.

Udviklingen i læsertallet for de lokale ugeaviser kan blandt andet hænge sammen med udviklingen i, hvor stor en andel der har et "Reklamer og gratisaviser nej tak"-skilt på døren eller postkassen. Andelen er steget fra 9,6 % i 2010 til 17,4 % i 2018, herunder med ca. 1 procentpoint fra 2017 til 2018 (Tabel 2 s. 45). Ligeledes kan udviklingen i antallet af bygningskomplekser med dørtelefon have en betydning.

Herudover skal tilbagegangen i læsertallene ses i lyset af et udfordret annoncemarked, der rammer de lokale ugeaviser særligt hårdt, da de alene er annoncefinansierede. Af primært denne årsag er der i senere år en lang række titler og versioner, fx weekend-udgaver, der er lukket; alene i 2018 har blandt andet North Media og Politikens Lokalaviser lukket adskillige titler, ligesom også Jysk Fynske Medier i 2017 lukkede syv titler umiddelbart efter virksomheden havde købt disse af Politikens Lokalaviser. De færre annoncekroner (se blandt andet Rapportering om mediernes udviklings kapitel "[Annonceomsætning](#)") betyder herudover også,

at der i forbindelse med spareøvelser og titellukninger skæres i antallet af journalister, hvilket igen påvirker produktionen af det indhold, der skal fastholde og engagere læserne.¹⁴

Figur 30: Gennemsnitligt ugentligt læsertal, lokale ugeaviser, ændring i % fra 2017 til 2018 og 2010 til 2018



Kilde: Lokal Index Danmark/Gallup, helårsbaser 2010 til 2018
Dataudtræk foretaget af Kantar Gallup, data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

Lokale ugeaviser har typisk ikke deres eget specifikke site, men deres e-avis udgave, og i varierende grad deres indhold, indgår ofte på de store avishuse i provinsens sites; fx sn.dk (Sjællandske Medier) og nordjyske.dk (Nordjyske Medier); også mindre aktører som Herning Folkeblad og Lolland Falsters Folketidende formidler de lokale ugeavisers indhold på denne måde.

Den store undtagelse fra denne praksis er Politikens Lokalaviser, hvis fællessite lokalavisen.dk er nr. 11 målt på daglige brugere blandt de nyhedssites, der beskrives i dette kapitel. Herudover har Jysk Fynske Mediers lokale ugeaviser en fælles indgang i sitet ugeavisen.dk, der henviser til en række titelspecifikke sites.

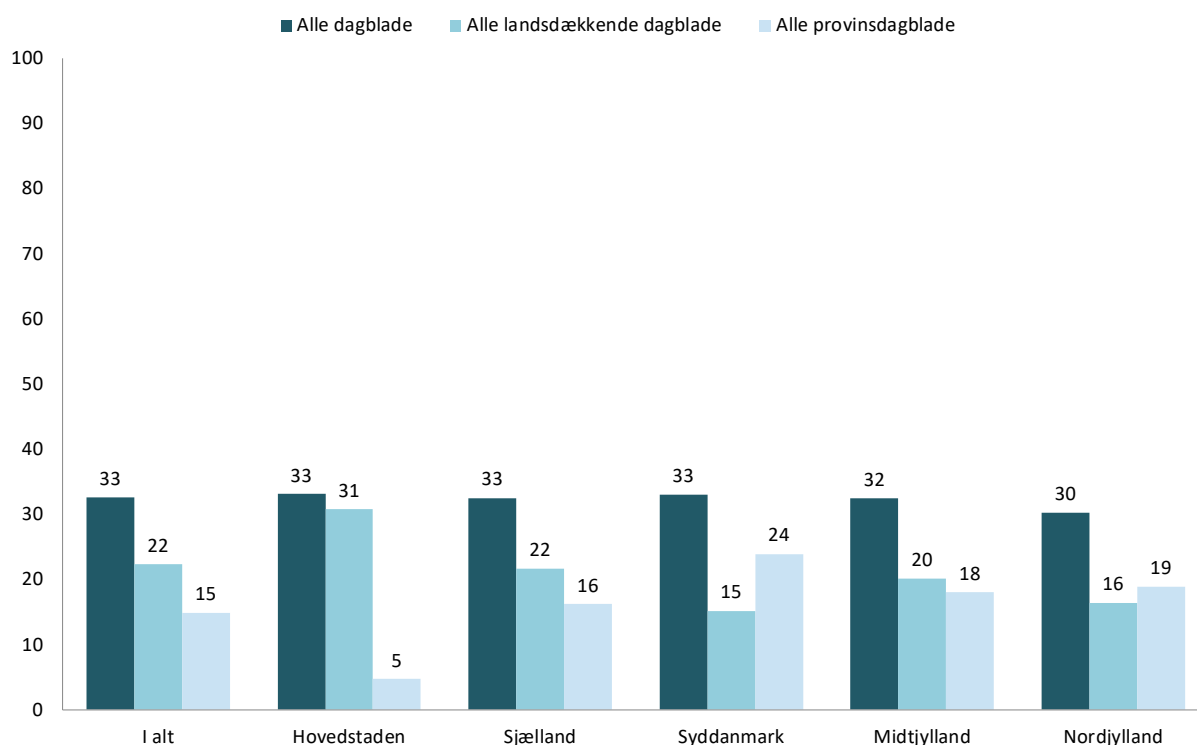
¹⁴ Følgende links beskriver adskillige sparerunder blandt lokale ugeaviser: <https://mediawatch.dk/secure/Medienyt/Aviser/article10663117.ece>, <https://mediawatch.dk/secure/Medienyt/Aviser/article10518454.ece>, <https://mediawatch.dk/secure/Medienyt/Aviser/article10548388.ece> og <https://www.fyens.dk/indland/Jysk-Fynske-Medier-lukker-ugeaviser/artikel/3161940>

8 Læserkarakteristika: Geografi og alder

Der er stor forskel på, hvor høj dækning de forskellige trykte dagbladsgrupper har i landets fem regioner. Figur 31 nedenfor viser således, at mens den generelle dagbladsdækning er mellem 30 % og 33 % i de forskellige regioner, så er der store udsving på henholdsvis de landsdækkende dagblade og provinsdagbladenes dækning; også når ses bort fra de landsdækkende dagblades forventelige høje dækning - og provinsdagbladenes tilsvarende lave dækning – i Region Hovedstaden.

Således har provinsdagbladene, med en dækning på 24 %, gruppens klart højeste dækning i Region Syddanmark, mens de landsdækkende dagblade omvendt har den laveste dækning her. En del af forklaringen kan være, at landets største regionale avishus (og næststørste generelt efter JP/Politikens Hus når der måles på omsætning) har deres væsentligste titler, Jyske Vestkysten og Fyens Stiftstidende, samt en lang række mindre titler her. Provisdagbladenes dækning er således væsentlig lavere (5 til 8 procentpoint når der ses bort fra Region Hovedstaden) i de andre regioner. Modsat er de landsdækkende dagblades dækning højere i de andre regioner end Region Syddanmark.

Figur 31 - Gennemsnitlig daglig dækning i regioner for trykte dagbladsgruppers hverdagsudgivelser, i %, 2018



Kilde: Index Danmark/Gallup, helårsbase 2018
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

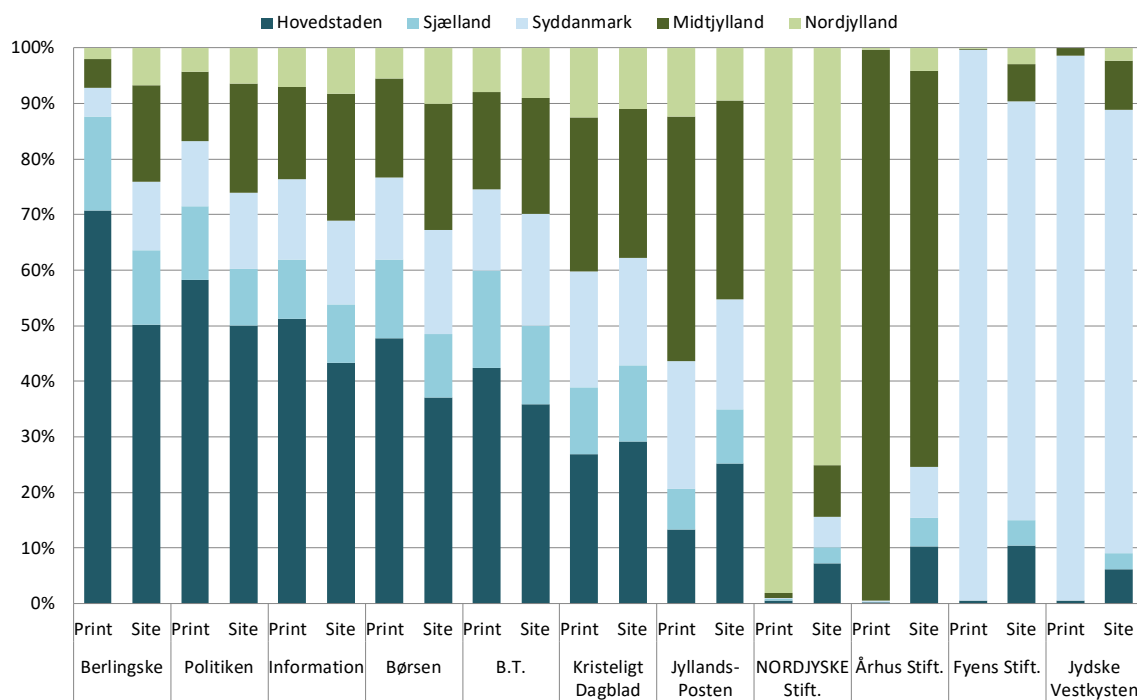
Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

Hvis man er bruger af mediernes nyhedssites, og bosat uden for mediets geografiske tilhørssted, er man mere tilbøjelig til at være bruger af mediets indhold, end hvis man alene læser

printudgaverne. I Figur 32 nedenfor udtrykkes dette forhold ved at vise den geografiske fordeling af ti udvalgte dagbladstitlers henholdsvis printudgaver og sites (se evt. 45 for de bagvedliggende data).

For både de landsdækkende og regionale dagblade gælder således, at brugerne af titlernes sites er væsentlig mere jævnt fordelt ud over landet end printudgavernes læsere. Eksempelvis har Berlingske i 2018 over 70 % af printlæserne i Region Hovedstaden, og er på print dermed mere regional end landsdækkende; men samtidig befinder væsentlig færre, 50 %, af berlingske.dks brugere sig i Region Hovedstaden. Tilsvarende er de regionale titlers printlæsere næsten alle hjemhørende i de respektive titlers hjemmeregion (eksempelvis Region Nordjylland for NORDJYSKE Stiftstidende), mens de alle har forholdsvis mange brugere – ca. 20-25 % - uden for hjemmeregionen.

Figur 32: Geografisk fordeling for udvalgte dagblade for hhv. printudgavens hverdagsudgivelse (læsertal) og dertil hørende nyhedssites (daglige brugere), regioner, 2018



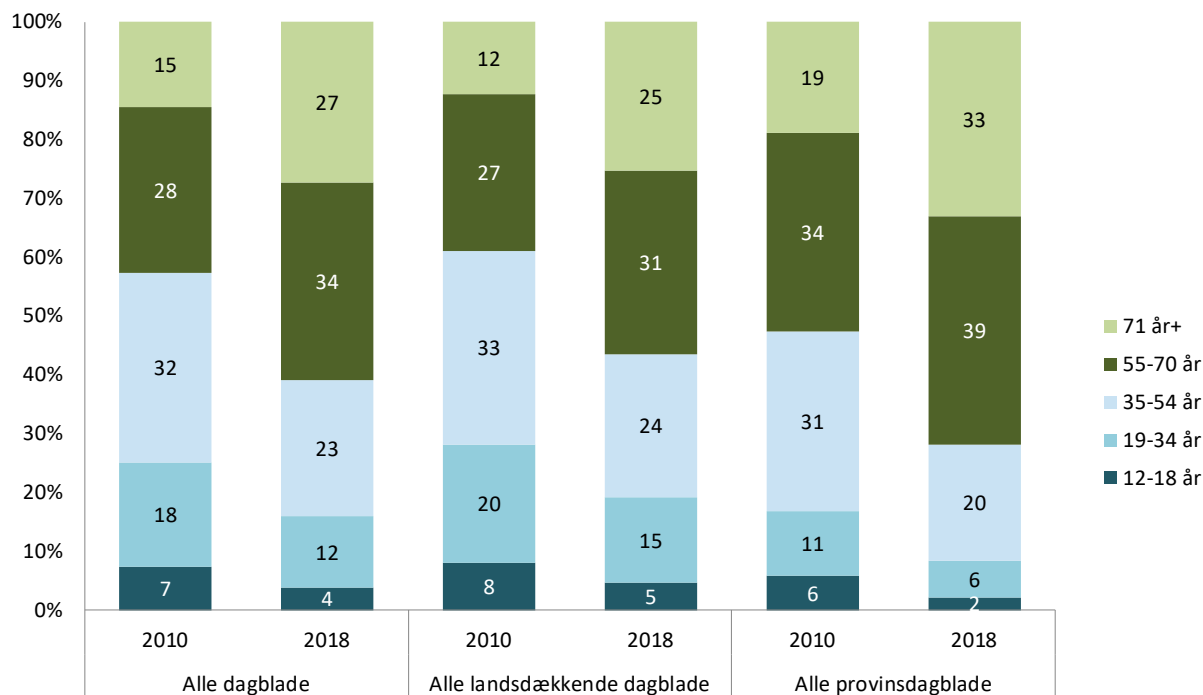
Kilde: Index Danmark/Gallup, helårsbase 2018 og Dansk Online Index/Kantar Gallup
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning (for sites internetbrugere) i alderen 12 år og derover

I de senere år er der sket et markant skred i den aldersmæssige sammensætning af dagbladenes printlæsere, således at en langt større andel af læserne er i de ældste aldersgrupper i 2018 end i 2010. Hver tredje, 33 %, af provinsdagbladenes daglige printlæsere er i aldersgruppen 71 år og derover. Det er 14 procentpoint mere end i 2010, hvor aldersgruppens udgjorde 19 % af alle læserne. Samtidig hører 5 procentpoint flere til i aldersgruppen 55-70 år i 2018 end i 2010. Udviklingen betyder, at 72 % af provinsdagbladenes printlæsere er 55 år eller derover i 2018 mod 53 % i 2010; derfor udgør de yngre aldersgrupper også en markant mindre andel af provinsdagbladenes printlæsere.

Målt i procentpoint har udviklingen været næsten lige så markant for de landsdækkende dagblade, men på grund af dagbladsgruppens lavere andel af ældre læsere i 2010, udgør de ældre aldersgrupper i 2018 en noget mindre del af dagbladsgruppens printlæsere, når der sammenlignes med provinsdagbladene. Således er 56 % af de landsdækkende dagblades printlæsere i 2018 55 år eller derover; et spring på 17 procentpoint fra 2010.

Figur 33 – Aldersmæssig brugerprofil i %, dagbladsgruppers hverdagsudgivelser på print, 2010 og 2018



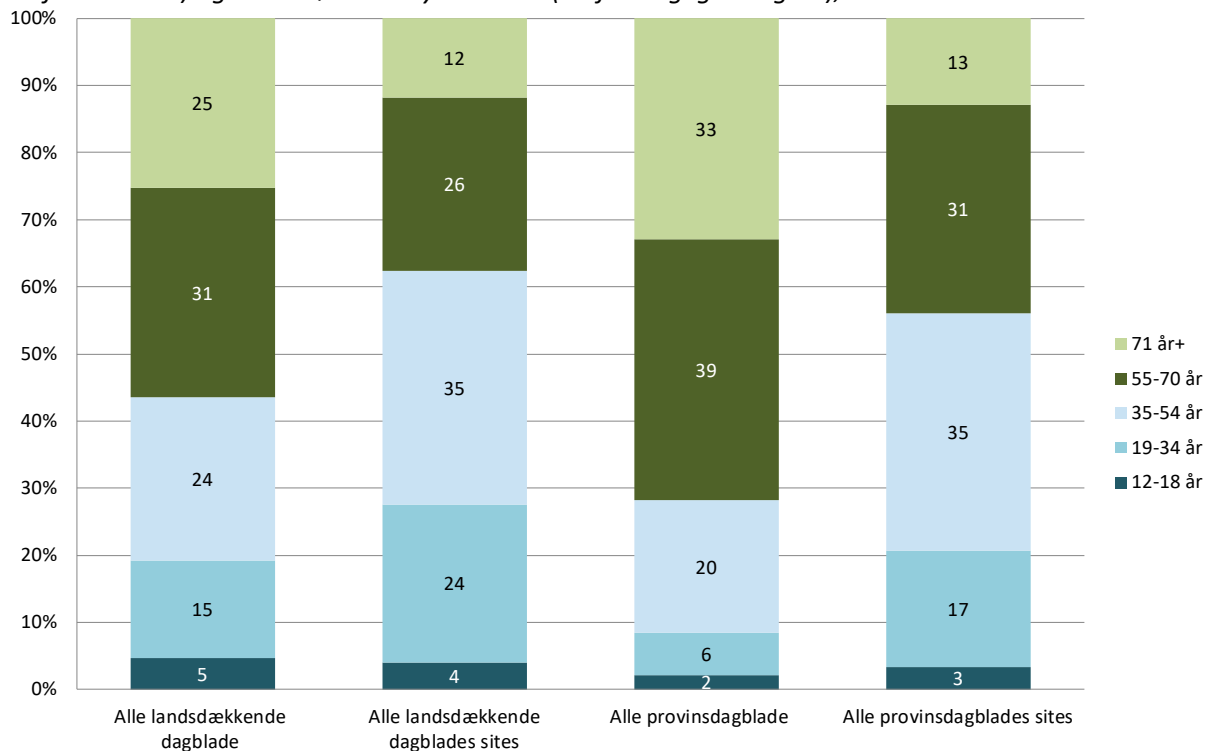
Kilde: Index Danmark/Gallup, helårsbaser 2010 og 2018
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

Udviklingen skal dog ses i lyset af, at de yngre aldersgrupper jf. Figur 34 udgør en væsentlig større andel af brugerne (internetbrugere i alderen 12 år og derover) af dagbladenes sites end af læserne af de printudgaverne. Ligesom det er tilfældet med printudgaverne, er de landsdækkende dagblades aldersprofil noget yngre end provinsdagbladene. Således er 28 % af de landsdækkende dagblades sites daglige brugere 34 år eller derunder i 2018 mod 20 % for provinsdagbladene. Imidlertid udgør den mellemste aldersgruppe, de 35-54-årige, en lige stor andel, 35 %, af både de landsdækkende dagblades sites og provinsdagbladene sites.

Tilsvarende dækker dagbladene printudgaver, Alle dagblade jf. Figur 35, en væsentlig lavere andel af de yngre befolkningsgrupper end Alle nyhedssites, mens det omvendte forhold gør sig gældende blandt de to ældste befolkningsgrupper.

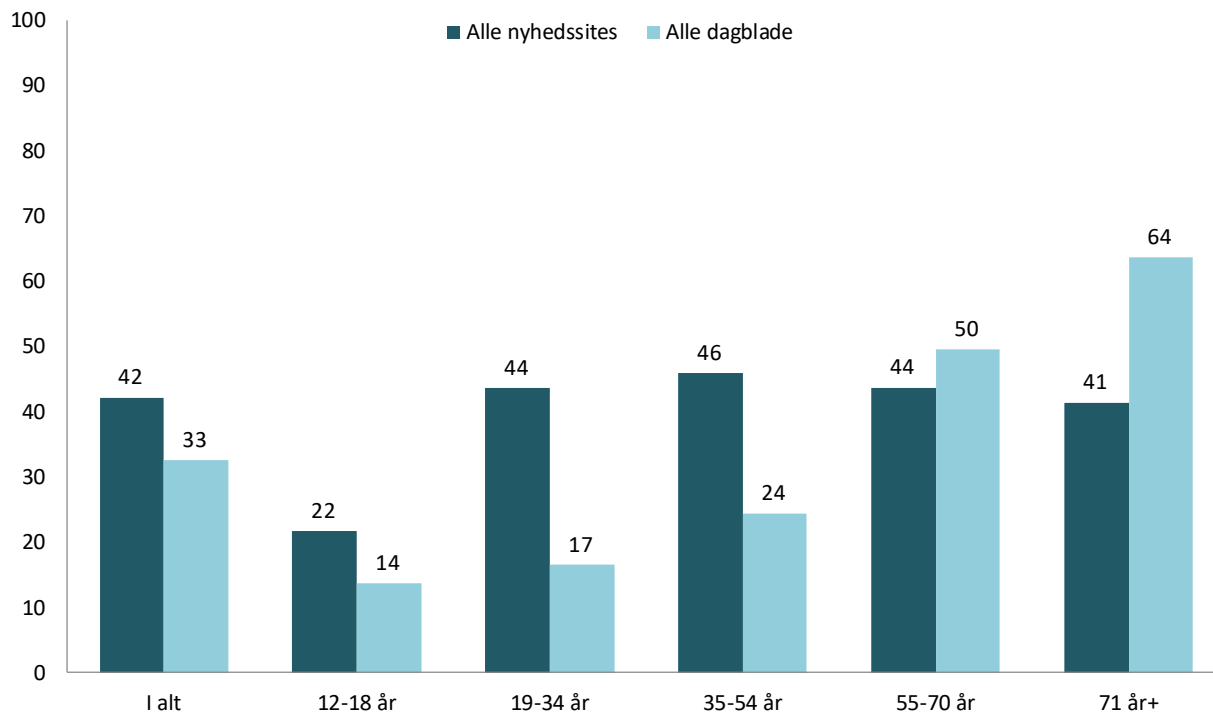
Figur 34: Aldersmæssig brugerprofil i % for dagbladsgrupper for hhv. printudgaven (hverdag, ud fra læsertal) og dertil hørende nyhedssites (ud fra daglige brugere), 2018



Kilde: Index Danmark/Gallup, helårsbase 2018 og Dansk Online Index/Kantar Gallup
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning (for sites internetbrugere) i alderen 12 år og derover

Figur 35 - Gennemsnitlig daglig dækning i % blandt aldersgrupper for hhv. alle dagblade (print, hverdag) og alle nyhedssites, 2018

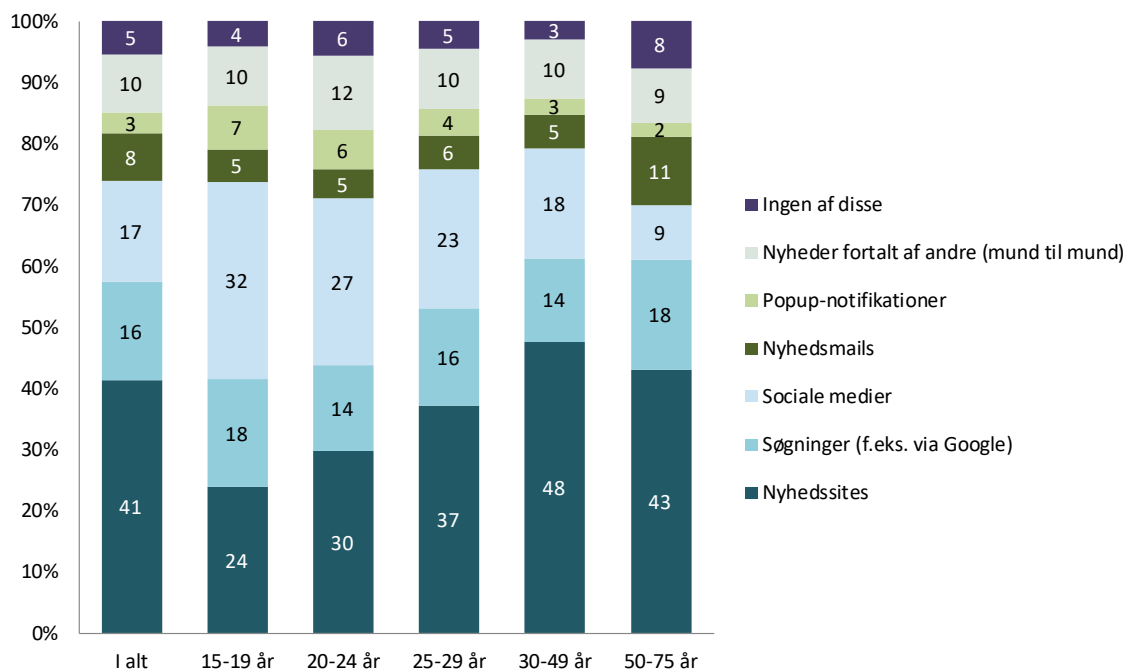


Kilde: Index Danmark/Gallup, helårsbase 2018 og Dansk Online Index/Kantar Gallup
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning (for sites internetbrugere) i alderen 12 år og derover

9 Supplerende data

Figur 36: Andel i % af nyhedsopdateringer der kommer fra udvalgte kilder, (Spørgsmål: Hvor stor en procentdel af din samlede nyhedsopdatering kommer fra følgende kilder?), 2018



Kilde: Kantar Gallup/Mobile Life 2018
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Danskere i alderen 15-75 år

Tabel 1: Geografisk fordeling i % for udvalgte dagblade for hhv. printudgaven (ud fra læsertal) og dertil hørende nyhedssites (ud fra daglige brugere), regioner, 2018

		Hovedstad.	Sjælland	Syddanmark	Midtjylland	Nordjylland
Berlingske	Print	71	17	5	5	2
	Site	50	13	12	17	7
Politiken	Print	58	13	12	13	4
	Site	50	10	14	20	6
Information	Print	51	11	14	17	7
	Site	43	11	15	23	8
Børsen	Print	48	14	15	18	6
	Site	37	11	19	23	10
B.T.	Print	42	18	15	18	8
	Site	36	14	20	21	9
Kristeligt Dagblad	Print	27	12	21	28	13
	Site	29	14	19	27	11
Jyllands-Posten	Print	13	7	23	44	12
	Site	25	10	20	36	10
NORDJYSKE Stift.	Print	1	0	0	1	98
	Site	7	3	5	9	75
Århus Stift.	Print	0	0	0	99	0
	Site	10	5	9	71	4
Fyens Stift.	Print	1	0	99	0	0
	Site	10	5	75	7	3
Jydske Vestkysten	Print	1	0	98	1	0
	Site	6	3	80	9	2

Tabel 2 - Andel i % der har "Reklamer og gratisaviser nej tak" på dør/brevsprække/postkasse fra 2010 til 2018

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Har reklamer og gratisaviser nej tak på døren/postkassen	9,6	10,1	12	12,9	14,2	14,9	17,1	16,5	17,4
Har ikke reklamer og gratisaviser nej tak på døren/postkassen	87,1	86,4	84,5	84,4	83,1	81,1	79,7	80,9	80,4
Ubesvaret	3,3	3,5	3,5	2,6	2,8	3,9	3,2	2,6	2,3

Kilde: Index Danmark/Gallup – Helårstendenser 2010 til 2018. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover.

10 Metode

10.1 Trykte dagblade og trykte lokale ugeaviser

Kilden til resultaterne vedrørende læsertal er Index Danmark/Gallup. Fra og med 2017 indgår også læsere af mediernes e-aviser i læsertallene. Kilden vedrørende de lokale ugeaviser er Lokal Index Danmark/Gallup.

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

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

Index Danmark/Gallup blev i sin nuværende form etableret i 1996. Index Danmark/Gallup måler adfærd for 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 mediegrupper samt søgevaner og brugen af e-handel og IT generelt.

Index Danmark/Gallup bygger på ca. 24.000 interviews årligt gennemført enten via 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 det pågældende medie. Periodetal er baseret på spørgsmål om læserkontakt set i forhold til bladets udgivelsesfrekvens. De to typer tal giver kombineret 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 mediebrug og det selvopfattede mediebrug.

Ikke alle personer 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.

Index Danmark/Gallup anvendes i kapitlet også til at belyse de største skrevne nyhedsmediers samlede dækning på tværs af trykte udgivelser og sites. I den forbindelse anvendes der data om dagbladenes sites i Index Danmark/Gallup, der er baseret på kalibreringer af data fra Dansk Online Index. Data til Lokal Index Danmark/Gallup indsamles i forbindelse med det indledende telefoninterview 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 nødigst 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, så de svarer til Danmarks Statistik.

10.2 Nyhedssites

Analysen af nyhedssites er baseret på Dansk Online Index (DOI). DOI er den officielle måling af danskernes brug af internettet via desktop, mobil og tablet og giver både et billede af den danske internettrafik og et indblik i danskernes brug af udvalgte internetsider i Danmark. Kantar Gallup leverer Dansk Online Index på vegne af Danske Medier Research. Detaljeret metodebeskrivelse for Dansk Online Index er tilgængelig via følgende link:

<https://danskonlineindex.dk/wp-content/uploads/2018/04/Metodebeskrivelse-23-02-2018.pdf>

10.3 Mobile Life og Social Media Life

Kapitlets afsnit 4 beskriver danskernes brug af skrevne nyhedsmedier i et større perspektiv ud fra to undersøgelser fra Kantar Gallup: Mobile Life og Social Media Life. Mobile Life er en

undersøgelse af danskernes brug af mobile enheder samt køb/abonnement på nyhedssites. Målgruppen er danskere i alderen 15-75 år, og undersøgelsen er i 2018 baseret på 2.150 gennemførte interviews. Undersøgelsen er gennemført i Kantar Gallups internetpanel GallupForum. Social Media Life er en undersøgelse, der omhandler forbrugernes anvendelse af sociale medier. Målgruppen er danskere i alderen 12-75 år, og undersøgelsen er i 2018 baseret på 2.483 gennemførte interviews. Ligesom Mobile Life er undersøgelsen gennemført i Kantar Gallups internetpanel GallupForum.

10.4 Grupper af trykte dagblade og lokalaviser

Der arbejdes i *Rapportering om mediernes udvikling* både på enkelttitelniveau og 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.

Tabel 3: Oversigt over dagbladsgrupper fra 2010 til 2018

Dagbladsgruppe	Enkeltmedier i gruppen (læsertal 2010-2018)
Dagblade – Alle	Jyllands-Posten, Politiken, Berlingske, Kristeligt Dagblad, Information, Børsen, B.T., Ekstra Bladet, B.T.metro, Urban (ophørt 2012), 24timer (ophørt 2013), Licitationen samt titlerne nævnt nedenfor under "Provinsdagblade – Alle"
Landsdækkende dagblade – Alle	Jyllands-Posten, Politiken, Berlingske, Kristeligt Dagblad, Information, Licitationen, Børsen, B.T., Ekstra Bladet, B.T.metro, Urban (ophørt 2012), 24timer (ophørt 2013)
Landsdækkende dagblade – Omnibus/business	Jyllands-Posten, Politiken, Berlingske, Kristeligt Dagblad, Information, Børsen
Landsdækkende dagblade – Tabloid	B.T., Ekstra Bladet
Landsdækkende dagblade – Gratisaviser/Trafikaviser	B.T.metro, Urban (ophørt 2012), 24timer (ophørt 2013)
Provinsdagblade – Alle	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, Dagbladet Ringkøbing / Skjern, DAGBLADET Ringsted/Roskilde/Køge, Randers Amtsavis, NORDJYSKE Stiftstidende, Sjællandske Næstved/Vordingborg/Slagelse, Nordvestnyt Holbæk/Odsherred/Kalundborg
Regionale dagblade	Århus Stiftstidende, Fyens Stiftstidende, Jydske Vestkysten, Nordjyske Stiftstidende
Øvrige provinsdagblade	Provinsdagbladene fratrukket de Regionale dagblade
Indgår ikke i ovenstående grundet ugentlig udgivelsesfrekvens	Weekendavisen, Ingeniøren

Tabel 4: Oversigt over søndagsudgivelsesgrupper fra 2010 til 2018

Søndagsudgivelsesgruppe	Enkeltmedier i gruppen (læsertal 2010-2018)
Alle søndagsudgivelser	Berlingske, Jyllands-Posten, Politiken, Ekstra Bladet, B.T., Århus Stiftstidende, Fyens Stiftstidende, Jydske Vestkysten, Nordjyske Stiftstidende, Fyns Amts Avis
Landsdækkende søndagsudgivelser	Berlingske, Jyllands-Posten, Politiken, Ekstra Bladet, B.T.
Landsdækkende søndagsudgivelser – Omnibus	Berlingske, Jyllands-Posten, Politiken
Landsdækkende søndagsudgivelser – Tabloid	Ekstra Bladet, B.T.
Provinssøndagsudgivelser	Århus Stiftstidende, Fyens Stiftstidende, Jydske Vestkysten, Nordjyske Stiftstidende, Fyns Amts Avis (fra 2011)

Tabel 5: Lokale ugeaviser

Bladgruppe	
Lokale ugeaviser	De til enhver tid aktive lokale ugeaviser i de respektive år jf. Lokal Index Danmark/Gallup. En oversigt over titlerne i hhv. 2016, 2017 og 2018 kan ved henvendelse leveres af Slots- og Kulturstyrelsen.

10.5 Grupper af nyhedssites

Tabel 6: Oversigt over nyhedssites i Dansk Online Index fra 2016 til 2018

Site-gruppe	Enkeltmedier i gruppen (2016-2018)
Landsdækkende sites (ej dagblade)	tv2.dk, dr.dk, finans.dk, avisen.dk, newsbreak.dk, mm.dk, raeson.dk, news.dk
Alle landsdækkende dagblades sites	bt.dk, politiken.dk (2018 og frem), jp.dk (2018 og frem), berlingske.dk, borsen.dk, kristeligt-dagblad.dk, information.dk, weekendavisen.dk, pleasure.dk, aok.dk (udgået 2018), business.dk (udgået 2018), mx.dk (udgået 2018) <i>ekstrabladet.dk indgår ikke i målingen</i>
Alle provinsdagblades sites	Alle sites i "Regionale dagblades sites" og "Øvrige provinsdagblades sites"
Regionale dagblades sites	fv.dk, fyens.dk (dækker både Fyens Stiftstidende og Fyns Amts Avis), stiften.dk og nordjyske.dk (dækker også Nordjyske Mediers lokale ugeaviser), fyn.dk, aoa.dk (udgået)
Øvrige provinsdagblades sites	sn.dk (dækker fire dagblade), hsfo.dk, vafo.dk, amtsavisen.dk, dagbladetringskjern.dk, viborgfolkeblad.dk, dagbladet-holstebro-struer.dk, aoh.dk, mja.dk, folketidende.dk, helsingordagblad.dk, frdb.dk, folkebladetlemvig.dk
Flertallet af disse har også indhold og/eller e-aviser fra lokale ugeaviser	
Lokale ugeavisers sites	lokalavisen.dk, ugeavisen.dk, minby.dk, sondagsavisen.dk, aalborgnu.dk, aoib.dk, vdonline.dk, dinby.dk (udgået)
Fagspecifikke sites	altinget.dk, ing.dk, Watch medier (div. sites), version2.dk, kommunikationsforum.dk, markedsforing.dk, bureaubiz.dk, dhblad.dk, bootstrapping.dk, journalisten.dk
Weekendavisen.dk	Weekendavisen.dk

10.6 Lokale ugeaviser: Store udgiveres ugentlige læsertal

Jyske Fynske Medier: Brædstrup Avis, Bjerringbro Avis, Den lille Avis, Egtved Posten, Give Avis, Hedensted/Juelsminde Avis, Holstebro Onsdag, Horsens Posten, Jelling Ugeavis, Lokalavisen Lemvig, Mariager Avis, Odder Avis, Randers Onsdag, Trekantens Folkeblad, Tørring Folkeblad, Ugeavisen Møldrup Aalestrup, Ugeavisen Ringkøbing, Ugeposten Skjern-Tarm, Ugeavisen Struer, Ugeavisen Tistrup-Ølgod, Ugeavisen Vejle, VesterhavsPosten, Viborg Nyt, Vinderup Avis, Billund Ugeavis, Digeposten, Ugeavisen Aabenraa, Ugeavisen Bov Bladet, Ugeavisen Bramming, Ugeavisen Esbjerg, Ugeavisen Grindsted, Ugeavisen Haderslev, Ugeavisen Kolding, Ugeavisen Midtsyd, Ugeavisen Ny Tirsdag, Ugeavisen Ribe, Ugeavisen Sønderborg, Ugeavisen Tønder, Ugeavisen Vejen, Ugeavisen Varde, Dalum-Hjallese Avis, Elbobladet, Kerteminde Ugeavis, Lokalavisen Assens, Lokalavisen Nordvest, Lokalavisen Nyborg, Melfar Posten, MidtfynsPosten, Skibhus Avisen, Ugeavisen Faaborg, Ugeavisen Nordfyn, Ugeavisen Odense, Ugeavisen Svendborg og Ugeavisen Øboen.

Sjællandske Medier: Haslev-Faxe Posten, Jyderup Posten, Kalundborg Nyt, Køge Onsdag, Lokalavisen Taastrup, Lokalbladet Ringsted, Lejre Lokalavis / Midtsjællands Folkeblad, Roskilde Avis Midtuge, Skælskør Avis / Korsør Posten, Sorø Avis, Stevnsbladet, Sydkysten Syd og Nord, Sydkysten Weekend, Ugeavisen Næstved, Ugeavisen Odsherred, Ugebladet for Møn, Ugebladet Sydsjælland, Ugebladet Vestsjælland, Uge Nyt, Lørdagsavisen, Søndagsavisen Roskilde, Søndagsavisen Sydsjælland, Søndagsavisen Vestegnen, Søndagsavisen Vestsjælland og By & Land Midtuge.

Følgende af Sjællandske Mediers lokale ugeaviser indgår ikke: Glumsø Ugeblad, Fuglebjerg Posten, Midtsjællands avis, Lokalavisen Heden, Solrød Avis, Sydfalsternyt og Søndagsavisen/Fritidsnyt.

Nordjyske Medier: Aalborg:nu, Hals Avis, Oplandsavisen, Østvendssyssel/Dronninglund Avis, Lokalavisen Frederikshavn, Skagen Onsdag, Sæby Folkeblad, Læsø Posten, Hadsund Folkeblad, Hobro Avis, Rold Skov Bladet, Vesthimmerlands Folkeblad, Hirtshals & Bindslev Avis, Løkken Folkeblad, Sindal Avis, Vendelbo Posten, Fjerritslev Avis, Hanbo-Bladet, Pandrup Lokalavis, Aabybro Posten, Thisted Posten, Thylands Avis og Morsø Folkeblads Ugeavis.

JP/Politikens Hus: Adresseavisen Syddjurs, Albertslund Posten , Allerød Nyt , Det Grønne Område, DjurslandsPosten , Ebeltoft Folketidende , Lokalavisen Uge-Nyt Fredensborg, Furesø Avis , GrenaaBladet , Halsnæs Avis , Hillerød Posten , Lokalavisen Egedal , Lokalavisen Favrskov , Lokalavisen Folkebladet , Lokalavisen Frederikssund , Lokalavisen Aarhus Midt , Lokalavisen Aarhus Nord , Lokalavisen Aarhus Syd , Lokalavisen Aarhus Vest , Rudersdal Avis , Ugebladet Hørsholm , Uge-Bladet Skanderborg , Ugeposten Gribskov , Villabyerne og Århus Onsdag.

Kilde: Index Danmark/Gallup baseret på titelidentifikation via de fire udgiveres annonceprislister pr. 23. maj 2019.

11 Brug af data og resultater

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

Ved enhver brug af data skal originalkilden (f. eks. Index Danmark/Gallup (og base), Danmarks Statistik (og tabel) eller lignende) oplyses. Endvidere skal Slots- og Kulturstyrelsens Rapportering om mediernes udvikling 2019 oplyses som kilde. Videre salg eller anden kommerciel udnyttelse/anvendelse af data er ikke tilladt i nogen form.

12 Figurfortegnelse

Figur 1: Læsertal/daglige brugere i 1.000 af henholdsvis alle trykte dagblade og alle nyhedssites i Dansk Online Index, 2010, 2017 og 2018	8
Figur 2: Foretrukne medier/kanaler til nyheder og baggrund (Spørgsmål: Hvilke medier/kanaler foretrækker du, når du skal følge med i nyheder og baggrund? - mulighed for at vælge flere), i %, 12-75 år, 2018	9
Figur 3: Andel af aldersgrupper, der er enige i, at de får deres nyhedsbehov dækket via de sociale medier, i %, 2018.....	10
Figur 4: Andel af aldersgrupper i % der ser nyhedsartikler/videoklip fra danske nyhedsmedier på Facebook, 2018	11
Figur 5: Beholdning af digitale abonnemeter (betalt/får gratis som del af andet abonnement) blandt danskere i alderen 15-75 år, der har en smartphone og/eller tablet, i %, 2018	12
Figur 6: Samlede ugentlige læsere/brugere i 1.000 ud fra ugentlige læsertal inkl. søndagsudgaver (print) og ugentlige brugertal (sites), 20 største skrevne nyhedsmedier, 2018*	13
Figur 7: Store udgiveres ugentlige læsere i 1.000 ud fra læsere af deres trykte dagblade inkl. søndagsudgaver og lokale ugeaviser (se hvilke på s. 50) samt brugere af nyhedssites. Opgørelsen dækker alene skrevne nyhedsmedier i Index Danmark/Gallup eller Dansk Online Index*, 2018.....	14
Figur 8: Ugentlige læsertal i 1.000 (og udvikling i %) opgjort efter koncernernes dagblade på print inkl. søndagsudgivelser, 2017 og 2018.....	15
Figur 9: Ugentlige brugere i 1.000 af udvalgte udgivere og koncerners nyhedssites, alene sites der måles i Dansk Online Index, alle platforme, 2018	16
Figur 10: Læsertal i 1.000, dagbladets hverdagsudgivelser, i 2017 og 2018.....	18
Figur 11: Procentvis ændring i læsertal, dagbladets hverdagsudgivelser, fra 2017 til 2018.....	19
Figur 12: Procentvis ændring i læsertal, dagbladets hverdagsudgivelser, fra 2010 til 2018.....	20
Figur 13: Gennemsnitlig daglig dækning ud fra læsertal i %, landsdækkende dagbladets hverdagsudgivelser, 2010, 2014 og 2018.....	21
Figur 14: Ugentlige læsertal i 1.000, dagblade med ugentlig udgivelsesfrekvens, fra 2010 til 2018.....	22
Figur 15: Ugentlige læsertal (print) og ugentlige brugertal (sites) i 1.000, Jysk Fynske Mediers fællessektion "Danmark" og udvalgte delte sites, 2016 og 2018	23
Figur 16: Daglige brugere i 1.000, 20 største nyhedssites i Dansk Online Index, alle platforme, 2017-2018	24
Figur 17: Udvikling i daglige brugere, 20 største nyhedssites i Dansk Online Index målt på brugere, alle platforme, 2016 til 2018 og 2017 til 2018, i %.....	25
Figur 18: Daglige brugere i 1.000, selvstændige medier i Dansk Online Index etableret efter år 2000 (i parentes angives mediets placering blandt de målte nyhedssites), alle platforme, 2018	26
Figur 19: Gennemsnitligt månedligt antal sidevisninger i mio., 20 største nyhedssites i Dansk Online Index, alle platforme, 2016-2018	27
Figur 20: Gennemsnitligt månedligt antal sidevisninger pr. besøg, 20 største nyhedssites i Dansk Online Index målt på sidevisninger, alle platforme, 2018.....	28

Figur 21: Gennemsnitligt månedligt antal besøg i mio., 20 største nyhedssites i Dansk Online Index målt på sidevisninger, alle platforme, 2016-2018.....	29
Figur 22: Udvikling fra 2016 til 2018 for andel af sidevisninger på henholdsvis Mobil, Tablet og PC for 10 udvalgte nyhedssites, i %.....	30
Figur 23: Gennemsnitligt dagligt læsertal i 1.000, dagbladsgrupper i 2017 og 2018	31
Figur 24: Gennemsnitligt dagligt læsertal i 1.000, landsdækkende dagbladsgrupper i 2017 og 2018.....	32
Figur 25: Gennemsnitligt dagligt læsertal i 1.000, provinsdagbladsgrupper i 2017 og 2018	33
Figur 26: Gennemsnitligt ugentligt læsertal i 1.000, søndagsavisdagbladsgrupper i 2017 og 2018.....	34
Figur 27: Procentvis ændring i gennemsnitligt dagligt læsertal fra 2010 til 2018 og 2017 til 2018, dagbladsgrupper	35
Figur 28: Daglige brugere i 1.000, grupper af nyhedssites i Dansk Online Index, alle platforme, 2016, 2017 og 2018.....	37
Figur 29: Gennemsnitligt ugentligt læsertal i 1.000, lokale ugeaviser, 2010 til 2018.....	38
Figur 30: Gennemsnitligt ugentligt læsertal, lokale ugeaviser, ændring i % fra 2017 til 2018 og 2010 til 2018.....	39
Figur 31 - Gennemsnitlig daglig dækning i regioner for trykte dagbladsgruppers hverdagsudgivelser, i %, 2018.....	40
Figur 32: Geografisk fordeling for udvalgte dagblade for hhv. printudgavens hverdagsudgivelse (læsertal) og dertil hørende nyhedssites (daglige brugere), regioner, 2018	41
Figur 33 – Aldersmæssig brugerprofil i %, dagbladsgruppers hverdagsudgivelser på print, 2010 og 2018.....	42
Figur 34: Aldersmæssig brugerprofil i % for dagbladsgrupper for hhv. printudgaven (hverdag, ud fra læsertal) og dertil hørende nyhedssites (ud fra daglige brugere), 2018	43
Figur 35 - Gennemsnitlig daglig dækning i % blandt aldersgrupper for hhv. alle dagblade (print, hverdag) og alle nyhedssites, 2018	43
Figur 36: Andel i % af nyhedsopdateringer der kommer fra udvalgte kilder, (Spørgsmål: Hvor stor en procentdel af din samlede nyhedsopdatering kommer fra følgende kilder?), 2018.....	44

13 Tabelfortegnelse

Tabel 1: Geografisk fordeling i % for udvalgte dagblade for hhv. printudgaven (ud fra læsertal) og dertil hørende nyhedssites (ud fra daglige brugere), regioner, 2018	45
Tabel 2 - Andel i % der har "Reklamer og gratisaviser nej tak" på dør/brevsprække/postkasse fra 2010 til 2018	45
Tabel 3: Oversigt over dagbladsgrupper fra 2010 til 2018.....	48
Tabel 4: Oversigt over søndagsudgivelsesgrupper fra 2010 til 2018	49
Tabel 5: Lokale ugeaviser	49
Tabel 6: Oversigt over nyhedssites i Dansk Online Index fra 2016 til 2018	49