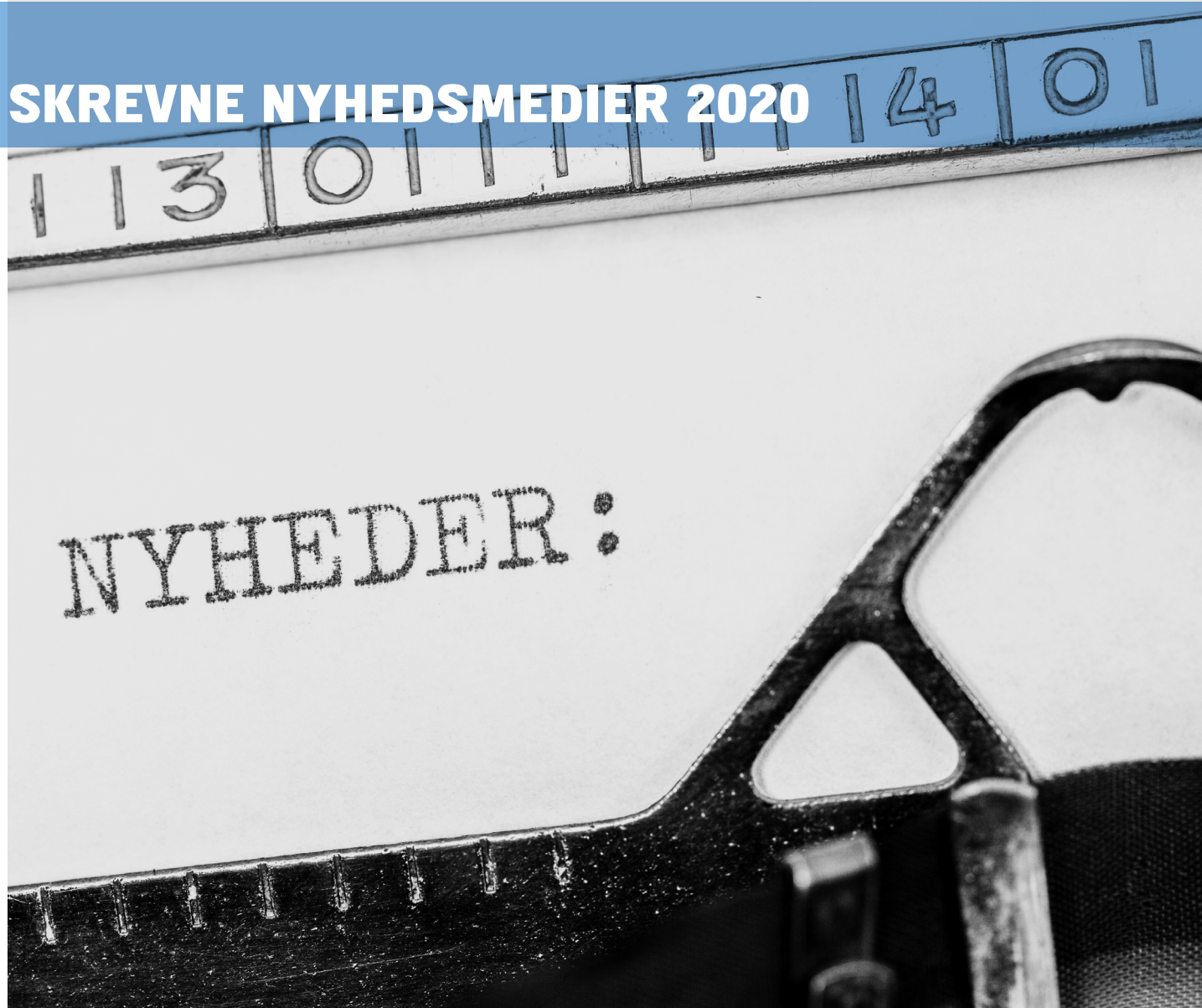




## MEDIERNES UDVIKLING I DANMARK

# SKREVNE NYHEDSMEDIER 2020



# SKREVNE NYHEDSMEDIER 2020

---

## INDHOLD

<b>1</b>	<b>Introduktion .....</b>	<b>2</b>
<b>2</b>	<b>Hovedresultater og konklusion .....</b>	<b>4</b>
<b>3</b>	<b>Største nyhedsmedier på tværs af platforme.....</b>	<b>6</b>
<b>4</b>	<b>Læsning af trykte dagblade .....</b>	<b>8</b>
4.1	Dækningstal for trykte landsdækkende dagblade .....	8
4.2	Dækningstal for trykte provinsdagblade .....	9
<b>5</b>	<b>Brug af nyhedssites.....</b>	<b>13</b>
5.1	Sidevisninger og besøg på nyhedsmediers sites .....	15
<b>6</b>	<b>Mediegrupper .....</b>	<b>19</b>
6.1	Ugentlig dækning for dagbladsgrupper .....	19
6.2	Brugertal for grupper af nyhedssites.....	21
<b>7</b>	<b>Demografi .....</b>	<b>23</b>
7.1	Geografi og uddannelse i trykte dagbladsgrupper.....	23
7.2	Aldersforskelle i trykte dagbladsgrupper.....	25
7.3	Forskelle på trykte dagblades og nyhedssites dækning af aldersgrupper.....	26
7.4	Provsindagblades dækning på tværs af trykte udgaver og nyhedssites .....	27
<b>8</b>	<b>Læsning af trykte lokale ugeaviser .....</b>	<b>29</b>
<b>9</b>	<b>Metode.....</b>	<b>32</b>
9.1	Trykte dagblade og trykte lokale ugeaviser .....	32
9.2	Nyhedssites.....	33
9.3	Grupper af trykte dagblade og lokalaviser.....	33
9.4	Grupper af nyhedssites .....	34
<b>10</b>	<b>Brug af data og resultater .....</b>	<b>35</b>
<b>11</b>	<b>Figurfortegnelse .....</b>	<b>36</b>
<b>12</b>	<b>Tabelfortegnelse.....</b>	<b>38</b>

# 1 INTRODUKTION

Kapitlet beskriver danskernes brug af skrevne nyhedsmedier. Det vil sige trykte dagblade og aviser (fx Politiken), deres nyhedssites (fx stiftten.dk) og nyhedssites uden tilknytning til trykte medier (fx newsbreak.dk og dr.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 går frem.

Kapitlet "Skrevne nyhedsmedier" er struktureret på følgende måde:

- **Hovedresultater og konklusion:** Præsentation af hovedresultater med oversigtsgrafikker.
- **Største nyhedsmedier på tværs af platforme:** De 20 største skrevne nyhedsmedier opgøres på tværs af udgivelsesplatform.
- **Læsning af trykte dagblade:** Beskriver de trykte dagblades dækning samt udviklingen heri.
- **Brug af nyhedssites:** Beskriver brugen af de 20 mest benyttede nyhedssites.
- **Mediegrupper:** Grupper af dagblade og nyhedssites.
- **Dagbladsgruppers demografi:** De forskellige mediegrupperes læserkarakteristika ud fra alder, geografi og uddannelse.
- **Læsning af trykte lokale ugeaviser:** Beskriver de lokale ugeavisers dækning.
- **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.

I kapitlet anvendes de brancheanerkendte målinger (se metodeafsnittet for mere herom):

- For de trykte dagblade anvendes Index Danmark/Gallup samt Lokal Index Danmark for de trykte lokale ugeaviser. Undersøgelsernes univers er **hele befolkningen** i alderen 12 år og derover.
- For nyhedssites anvendes primært Dansk Online Index suppleret af Index Danmark/Gallup. Universet, der anvendes, er **danske internetbrugere** i alderen 12 år og derover.

I 2019 har der været fire væsentlige ændringer i målingen/de målte medier:

- Branchen i 2019 ændret opgørelsen af læsertal fra **daglig til ugentlig dækning**, og nærværende analyse følger denne opgørelsesmetode. Bemærk, at ikke alle titler har samme forhold mellem de daglige og ugentlige tal. Således har fx de landsdækkende dagblade typisk forholdsmæssigt flere ugentlige læsere i forhold til daglige læsere end andre dagblade.
- **B.T. og B.T.metro** er på tryk ophørt med deres hidtidige udgivelsesfrekvens, og er blevet slået sammen til én titel, hvilket har flere konsekvenser: I nærværende analyse opgøres B.T. på titelniveau i 2018 og 2019 med B.T.metros fem hverdagsudgaver kombineret med B.T.s søndagsudgave, mens B.T.metro ikke opgøres som selvstændig titel. Opgørelsesmetoden afspejler bedst muligt den fortsættende titel B.T.s udgivelse, og følger branchens egne opgørelser. Fremgangsmåden har dog den konsekvens, at alle hverdagsudgaver af det hidtidige B.T. på nær søndagsudgaven ikke indgår i opgørelsen. I de forskellige dagbladsgupper indgår begge titler fuldt ud i 2018 og tidligere år, da grupperne har til hensigt at opgøre danskernes samlede dagbladslæsning uden skelen til enkelttitler; men ikke i 2019, for hvilket data ikke foreligger. Bemærk herudover, at B.T.metro reducerede oplaget væsentligt i 2. halvår af 2018.
- 2019 er det første hele år, hvor seks titler, alle provinsdagblade tilhørende Jysk Fynske Medier, havde **søndagsudgaver**, hvilket alt andet lige påvirker deres dækning i opadgående retning.
- **Morsø Folkeblad** er pr. 1. september 2019 ikke længere en selvstændig titel og opgøres fra og med 2019 som en del af NORDJYSKE Stiftstidende.

# ORDFORKLARING

## **Brugere, besøg og sidevisninger**

Brugere angiver her hvor mange unikke brugere (personer), der har været forbi et givent site/plattform mindst én gang i måleperioden. Tallet beskriver dermed, hvor stor en del af internetbrugerne et site/plattform 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 plattform. 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 dedikerede apps er ikke offentlig tilgængelig.

## **Dækning**

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 dækningen. 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. Dækningen 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.

## **Dækning i %**

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

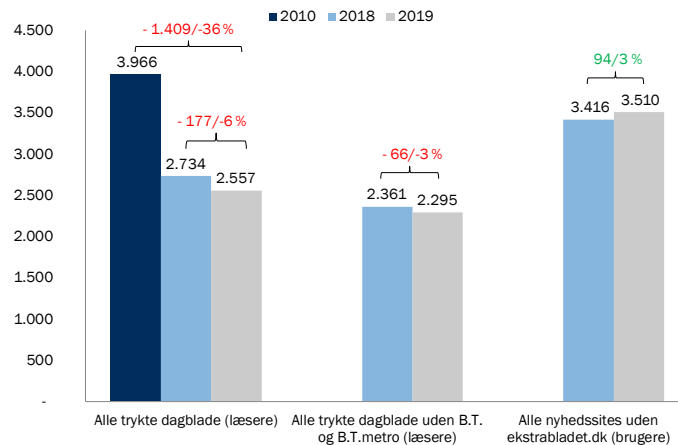
## **Skrevne nyhedsmedier**

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

## 2 HOVEDRESULTATER OG KONKLUSION

Nyhedssites har væsentlig flere ugentlige brugere end de trykte dagblade har læsere

Ugentlige læsere (tryk) og brugere (sites), 12 år+



Kilde: Index Danmark/Gallup og Dansk Online Index/Kantar Gallup

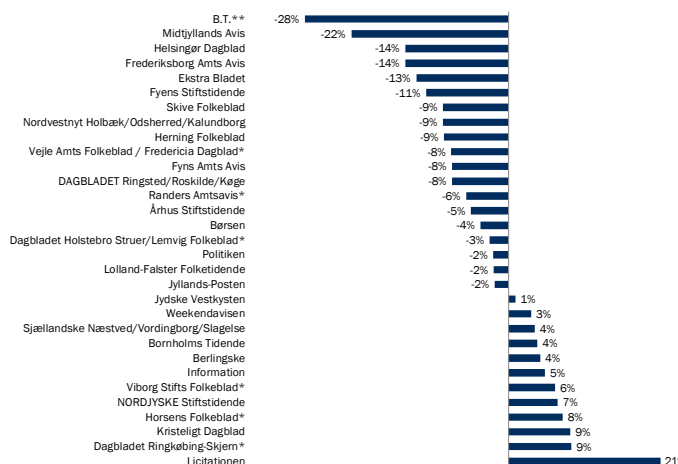
- I 2019 havde de målte nyhedssites 3.510.000 ugentlige brugere, hvilket udgør en stigning på 3 % i forhold til 2018.
- De trykte dagblade nåede dermed, med en ugentlig dækning på 2.557.000 læsere i 2019, næsten en million færre danskere end de målte nyhedssites.

Herudover fortsatte dagbladsdækningen den tilbagegang, der har været gældende i flere år. Således var deres ugentlige dækning i 2019 1.409.000 lavere end i 2010.

Dækningen var endvidere 66.000 lavere end i 2018, såfremt man fraregner titlerne B.T. og B.T.metro, i hvilke der både udgivelses- og målemæssigt har været væsentlige ændringer i 2019.

### Især provinsdagblade fik færre læsere i 2019

Ændring i trykte dagblades ugentlige dækning, 2018-2019, 12 år+

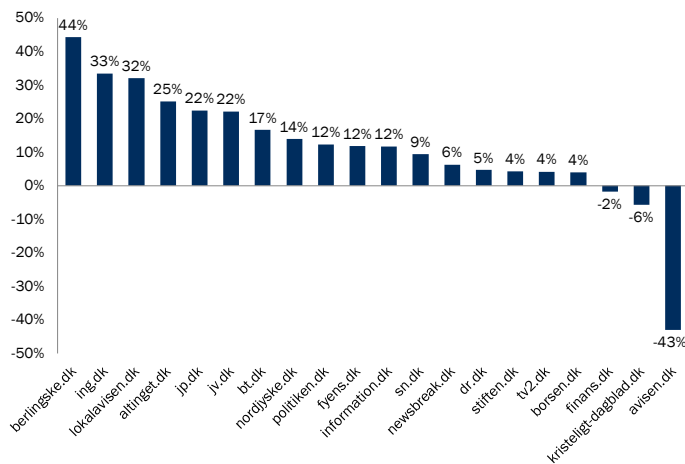


Kilde: Index Danmark/Gallup \*Titlerne havde ikke søndagsudgaver for 2019. \*\*B.T. indgår med fem hverdagsudgaver af B.T.metro samt B.T.s søndagsudgivelse

- I forhold til 2018 fik 19 trykte dagblade færre ugentlige læsere i 2019 mens 12 fik flere.
- Blandt de 14 titler, der tabte mindst fem procent af de ugentlige læsere fra 2018 til 2019, var de 12 provinsdagblade.
- Syv af provinsdagbladene havde dog fremgang fra 2018 til 2019.

## Næsten alle store nyhedssites havde vækst i 2019

### Ændring i ugentlige brugere af nyhedssites fra 2018-2019, 12 år+

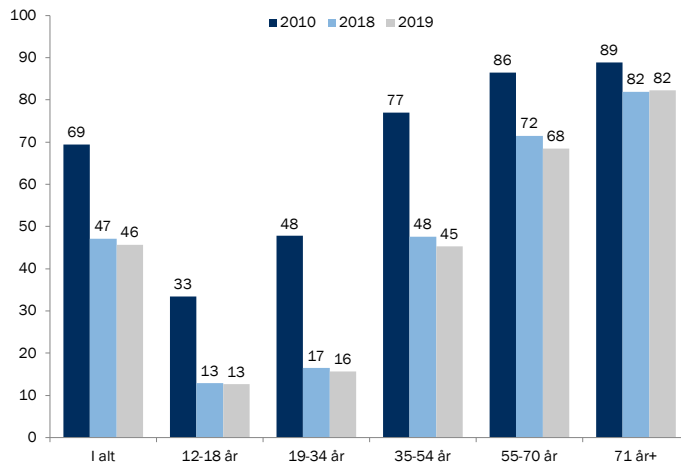


Kilde: Dansk Online Index/Kantar Gallup

- Langt hovedparten af de største målte nyhedssites fik flere ugentlige brugere fra 2018 til 2019 – og flertallet havde en vækst på 10 % eller derover.
- Kun tre sites fik færre ugentlige brugere. Blandt disse var avisens.dk, hvis tilbagegang primært skyldes en omlægning af mediet og ejerskifte.

## De trykte lokale ugeavisers dækning er faldet markant

### Trykte lokale ugeavisers ugentlige dækning i %, 12 år+



Kilde: Lokal Index Danmark/Gallup

- De lokale ugeavisers dækning er faldet med 23 procentpoint fra 2010 til 2019.
- Udviklingen er særligt udtalt blandt de 12-18-årige, 19-34-årige og de 35-54-årige.
- Derimod er dækningen blandt de to ældste aldersgrupper mere stabil, men dog stadig faldende.

Selvom udviklingen er betragtelig, skal den dog også ses i lyset af udviklingen i de nyhedssites, der bringer indhold fra de lokale ugeaviser. Således er lokalavisen.dk blandt de største nyhedssites, og havde i 2019 en væsentlig vækst i brugertallet. Ligeledes indgår indholdet fra de lokale ugeaviser på mange af provinsdagbladernes sites, hvoraf en del er blandt de største sites, og stort set alle har vækst.

### 3 STØRSTE NYHEDSMEDIER PÅ TVÆRS AF PLATFORME

Store dele af danskerne læser de trykte dagblade eller nyhedssites, som denne analyse omhandler. Men danskerne anvender i høj grad også andre medier end skrevne nyhedsmedier til nyheder og baggrund, herunder tv, radio og podcast, men i stigende grad også de sociale medier – og særligt de yngre aldersgruppers kilder til nyheder afviger fra resten af befolkningen.

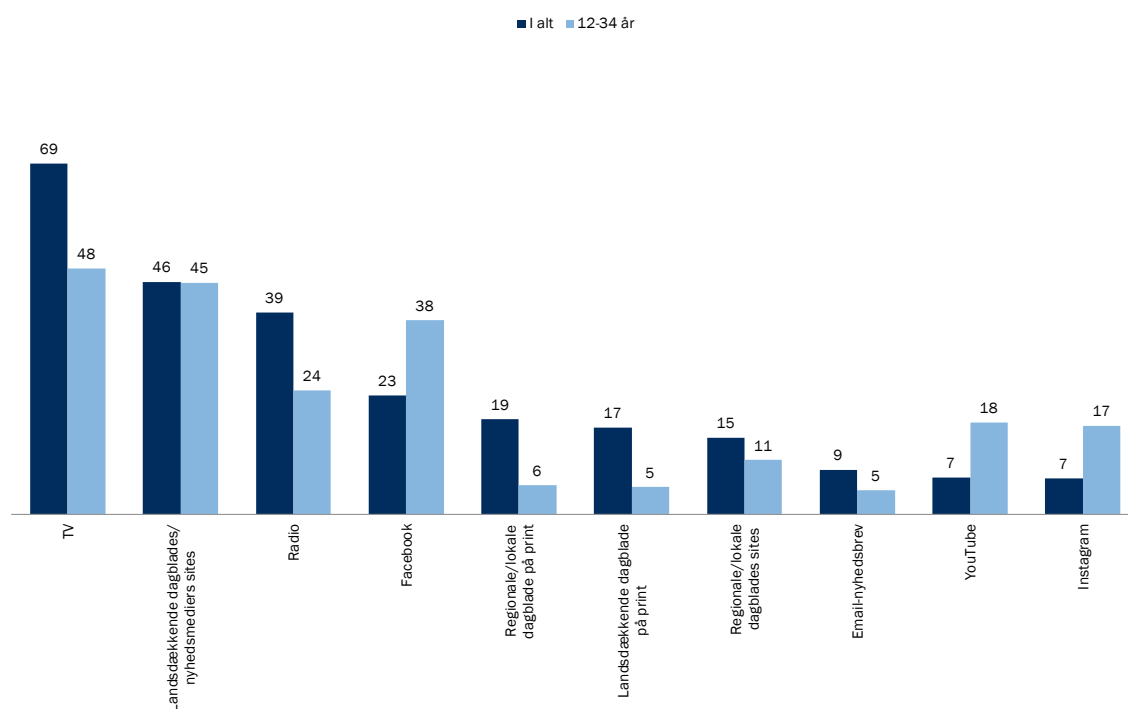
Figur 1 nedenfor viser derfor til perspektivering, hvilke medier og kanaler danskerne helt overordnet foretrækker til nyheder og baggrund; tallene siger dermed noget om danskernes overordnede præference, men ikke nødvendigvis noget om deres specifikke brug af og tidsforbrug på de forskellige medier og kanaler.

Ud fra denne opgørelsesmetode er tv det medie, som klart flest danskere foretrækker til nyheder og baggrund i 2019 efterfulgt af de landsdækkede dagblades og nyhedsmediers sites. Herefter følger radio og Facebook. Dermed er de trykte dagblade – regionale og lokale såvel som landsdækkende – forholdsvis langt nede på ranglisten over danskernes foretrukne medier og kanaler til nyheder og baggrund. Status i 2019 skal ses i lyset af den generelle fremgang i danskernes brug af nyhedssites, og det samtidige fald i de trykte dagblades dækning, som denne analyse beskriver.

Som Figur 1 viser afviger især de 12-34-åriges præferencer fra gennemsnittet. Således rangerer blandt andet tv, radio og de trykte udgaver af dagbladene væsentlig lavere blandt de unge, mens især Facebook er blandt de foretrukne medier og kanaler til nyheder og baggrund blandt de unge. Også YouTube og Instagram er blandt de unges foretrukne medier og kanaler til nyheder og baggrund.

Læs eventuelt mere om danskernes brug af sociale medier til nyheder i rapporten "[Nyheder, baggrund og breaking news – Hvilken rolle spiller de sociale medier i danskernes nyhedsforbrug?](#)".

Figur 1: 10 mest 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 %, 2019



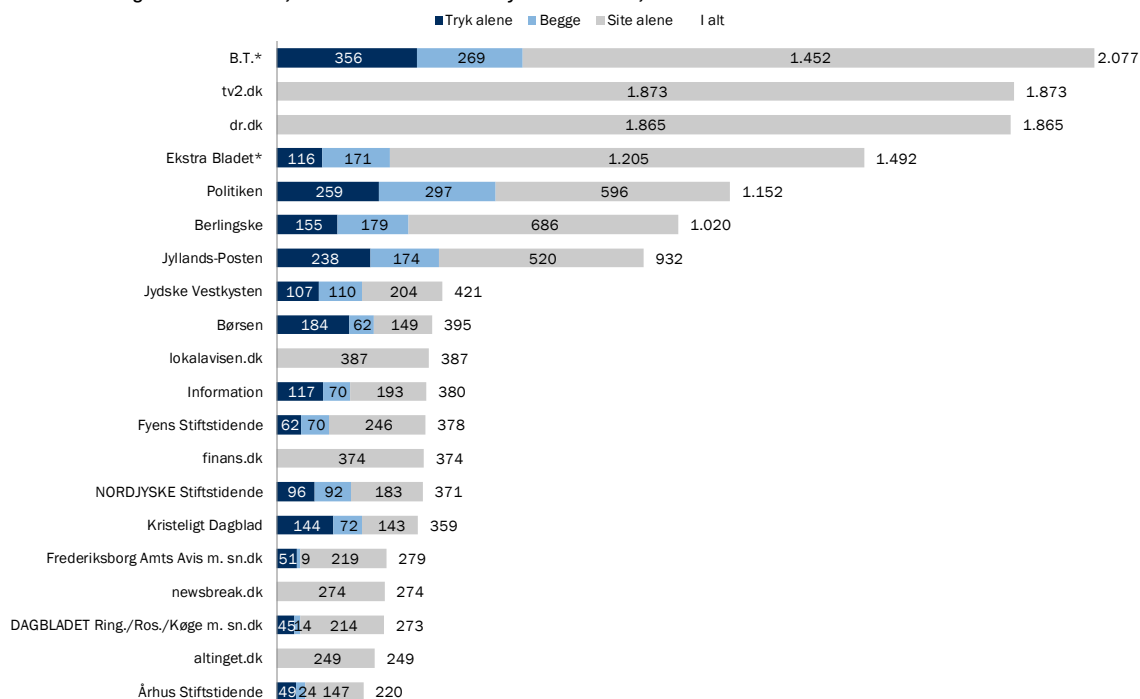
Kilde: Kantar Gallup/Social Media Life 2019  
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

Det er de digitale platforme, og ikke trykte medier, der ugentligt når ud til flest danskere. I Figur 2 nedenfor illustreres dette forhold ved at opgøre, hvor mange ugentlige læsere (tryk) og brugere (sites) i alderen 12 år og derover, de tyve største skrevne nyhedsmedier har på tværs af deres nyheds-sites og eventuelle trykte dagblade (fx Berlingske og berlingske.dk). Herudover viser figuren også, hvor mange der alene læser dagbladens site eller print-udgave, samt begge dele. Blandt andet kan følgende observationer udledes af figuren:

- B.T. er i 2019 det medie, der samlet når ud til flest brugere/læsere, hvilket står i kontrast til 2018, hvor både dr.dk og tv2.dk nåede ud til flere. Årsagen hertil er både fremgang på bt.dk samt det forhold, at B.T. nu trafikomdeles i hverdagene. Ekstra Bladet er dog formentlig større, end hvad der angives i Figur 2, da ekstrabladet.dk ikke indgår fuldt ud i den bagvedliggende måling<sup>1</sup>.
- De store avishuse har flere medier i top 20: JP/Politikens Hus har Ekstra Bladet, Politiken, Jyllands-Posten, lokalavisen.dk og finans.dk. Jyske Fynske Medier har Jyske Vestkysten, Fyens Stiftstidende og Århus Stiftstidende. Berlingske Media har B.T. og Berlingske.
- Newsbreak.dk og altinget.dk er de eneste medier, der er uafhængige af dagbladshusene samt DR og TV 2, der sniger sig ind blandt de tyve største. Avisen.dk, der nåede 16. flest i 2018, er dermed ikke længere blandt de tyve største medier.
- De syv medier, der når ud til flest brugere eller læsere, er alle landsdækkende. Jyske Vestkysten er således det største provinsmedie efterfulgt af lokalavisen.dk, Fyens Stiftstidende og NORDJYSKE Stiftstidende.
- 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.
- I alle tilfælde på nær Kristeligt Dagblad og Børsen har dagbladens sites flere ugentlige læsere end den trykte udgave.

Figur 2: Samlede dækning i 1.000 ud fra gennemsnitlig ugentlig dækning på tryk og gennemsnitlige ugentlige brugertal for sites, 20 største skrevne nyhedsmedier, 2019\*



**Kilde:** Index Danmark/Gallup, helårsbase 2019, samt Dansk Online Index for sites uden printtilknytning. Bemærk at mindre afvigelse for digitale brugertal i forhold til Dansk Online Index kan forekomme grundet kalibrering af data i Index Danmark. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.  
\*B.T. består af det tidligere B.T.metro, B.T. søndag samt bt.dk. Ekstra Bladets site er ifølge mediets egne oplysninger større, end hvad der angives her.

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

<sup>1</sup> <https://jppo.dk/udgivelser/ekstra-bladet/> og <https://jppo.dk/om-os/markedspositioner/>



# 4 LÆSNING AF TRYKTE DAGBLADE

Afsnittet beskriver læsningen af trykte dagblade, der i en længere periode har været faldende. Udviklingen skal dog ses i lyset af, at de fleste nyhedssites har fået flere brugere fra 2016 til 2019, som er den periode, der er dækket af den anvendte kilde, Dansk Online Index. Det gælder både dagbladernes nyhedssites, og andre sites uden relation til printudgivelser, fx tv2.dk og newsbreak.dk.

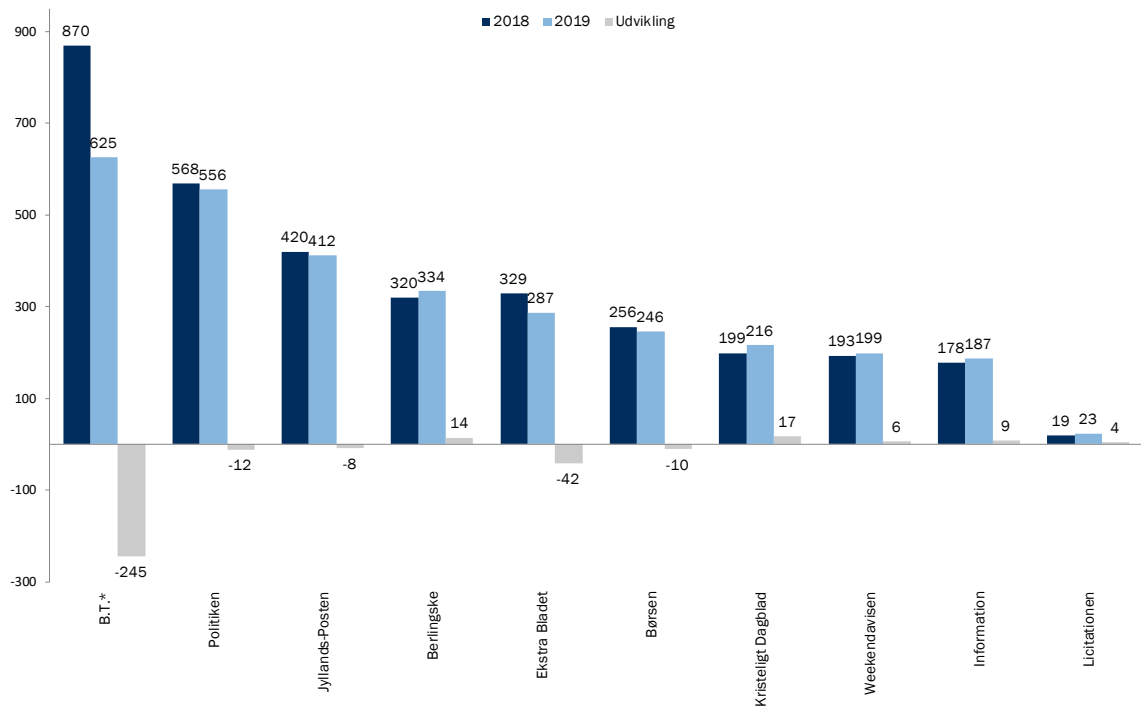
Bemærk at der er sket væsentlige ændringer i både opgørelsen af dækning og i udgivelsen af de trykte dagblade; herunder opgøres dækningstallene ugentligt frem for dagligt, ligesom der er sket markante ændringer i udgivelsen af B.T. Se eventuelt analysens introduktion på s. 2 for mere herom.

## 4.1 Dækningstal for trykte landsdækkende dagblade

Fem, typisk mindre, landsdækkende dagblade havde læserfremgang fra 2018 til 2019, mens fem havde tilbagegang. I 2019 er B.T. fortsat det mest læste trykte dagblad med 625.000 ugentlige læsere i aldersgruppen 12 år og derover, hvilket imidlertid er 245.000 færre end i 2018. Væsentlige dele af tilbagegangen skyldes formentlig, at trafikomdelingen af mediet i midten af 2018 blev begrænset til de fire største byer. Dermed har B.T., der i hverdage er et gratismedie, kun 69.000 flere ugentlige læsere end det største abonnementsbaserede dagblad, Politiken.

Både Politiken og Jyllands-Posten fik færre ugentlige læsere i 2019, mens Berlingske fik en anelse flere. Ekstra Bladet havde 42.000 færre ugentlige læsere i 2019 end i 2018 og havde dermed det største fald ud over B.T. Også Børsen fik færre ugentlige læsere i 2019, mens de fire mindste landsdækkende dagblade alle havde fremgang. Udviklingen i dækningstallene skal ses i lyset af den tilsvarende udvikling i brugen af mediernes nyhedssites som beskrevet fra s. 11. Her havde alle de landsdækkende dagblades nyhedssites undtaget kristeligt-dagblad.dk fremgang (licitationen.dk indgår dog ikke i målingen).

Figur 3: Trykte landsdækkende dagblades gennemsnitlige ugentlige dækning i 1.000, inklusive søndagsudgivelser, 2018 og 2019



Kilde: Index Danmark/Gallup, helårsbase 2018 og 2019  
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen  
\*B.T. indgår med fem hverdagsudgaver af B.T.metro samt B.T.s søndagsudgivelser

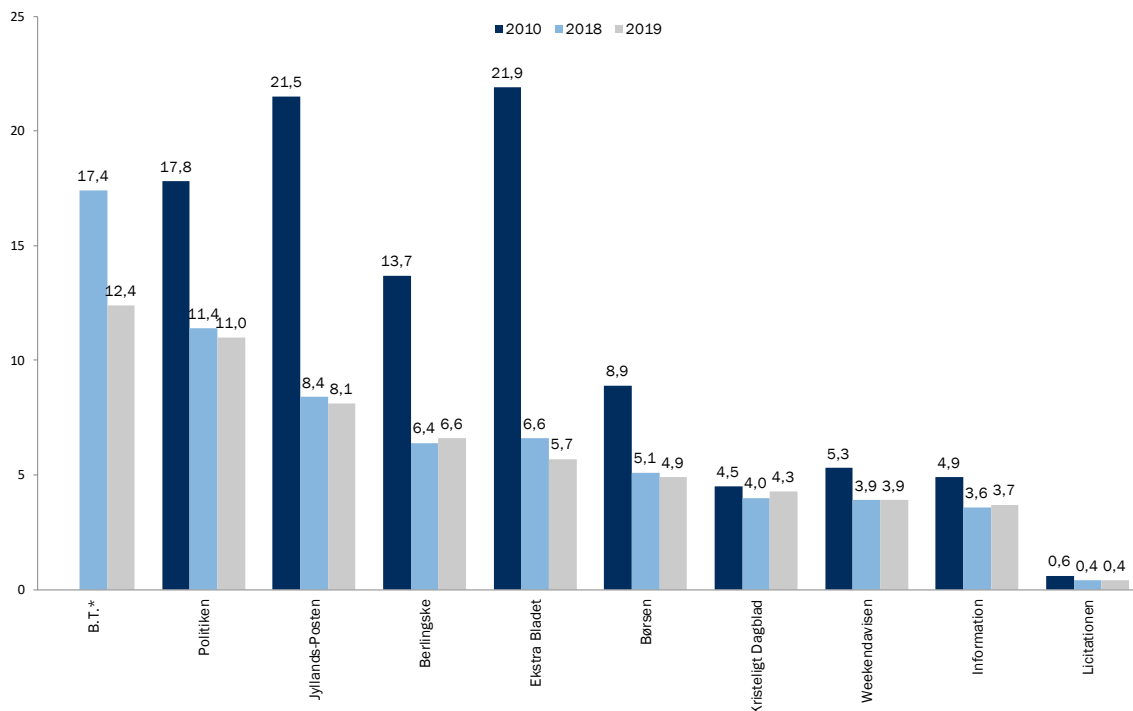
Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

Fem dagblade dækker ugentligt mere end fem procent af befolkningen i alderen 12 år og derover, og af disse er B.T. og Politiken de eneste, der dækker mere end ti procent. Disse niveauer står i klar

kontrast til situationen i 2010, hvor dagbladenes trykte udgaver typisk nåede ud til langt større dele af befolkningen. Fx var Ekstra Bladet og Jyllands-Postens dækning på henholdsvis 21,9 % og 21,5 % i 2010 mod 5,7 % og 8,1 % i 2019.

Det nuværende B.T. kan ikke retvisende<sup>2</sup> opgøres som enkelttitel tilbage til 2010 men kombinationen af B.T. og B.T.metro (tidligere Metroxpress), som udgør dagbladet B.T. i 2019, ville ligeledes have haft en væsentlig større dækning end de 12,4 % i 2019. Ligeledes er de nu lukkede trafikaviser Urban og 24timer, der begge havde en høj dækning, ikke en del af nedestående opgørelse.

Figur 4: Landsdækkende trykte dagblades gennemsnitlige ugentlige dækning i procent, inklusive søndagsudgivelser, 2010, 2018 og 2019



Kilde: Index Danmark/Gallup, helårsbase 2018 og 2019  
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

\*B.T. indgår med fem hverdagsudgaver af B.T.metro samt B.T.s søndagsudgave, og kan ikke sammenlignes retvisende med 2010-tal

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

## 4.2 Dækningstal for trykte provinsdagblade

14 provinsdagblade har i 2019 færre ugentlige læsere i alderen 12 år og derover end i 2018, mens syv har flere (Figur 5 nedenfor). Dermed var der forholdsmæssigt flere provinsdagblade (14 ud af 21) end landsdækkende dagblade (fem ud af ti), der havde tilbagegang i 2019.

2019 var det første helår, hvor seks af de målte titler (Vejle Amts Folkeblad/Fredericia Dagblad, Horsens Folkeblad, Dagbladet Holstebro Struer/Lemvig Folkeblad, Viborg Stifts Folkeblad, Randers Amtsavis og Dagbladet Ringkøbing-Skjern, alle tilhørende Jysk Fynske Medier) udkom med søndagsudgaver. Tre af disse fik i 2019 flere ugentlige læsere, mens tre fik færre.

Tre af provinsdagbladene havde i 2019 over 100.000 ugentlige læsere. Af disse er Jyske Vestkysten fortsat det mest læste med 217.000 ugentlige læsere, hvilket er 2.000 mere end i 2018. Herefter følger NORDJYSKE Stiftstidende med 188.000 ugentlige læsere, hvilket er 12.000 flere end i 2018. En del af væksten skyldes formentlig, at dagbladet i 2019 er blevet opgjort inklusive Morsø Folkeblad, der ophørte som selvstændig udgivelse i 2019 og sidenhen er blevet en sektion i NORDJYSKE Stiftstidende. Endelig havde Fyens Stiftstidende, med et fald fra 149.000 i 2018 til 132.000 ugentlige læsere i 2019, den største tilbagegang blandt provinsdagbladene.

<sup>2</sup> Fordi B.T. i 2018 og 2019 opgøres som en kombination af B.T.metro's hverdagsudgaver og B.T.s søndagsudgave, ligesom B.T.metro (tidligere Metroxpress) ikke var under Berlingske Medias ejerskab i 2010

Aarhus Stiftstidende er det største af de seks provinsdagblade, der i 2019 havde mellem 50.000 og 100.000 ugentlige læsere. Af disse var Sjællandske Næstved/Vordingborg/Slagelse den eneste titel, der fik flere læsere i 2019. De resterende 12 provinsdagblade havde i 2019 alle under 50.000 ugentlige læsere, og syv ud af de 12 fik færre ugentlige læsere i 2019 end i 2018. Det største fald blandt disse var hos Midtjyllands Avis, der havde en tilbagegang på 10.000 ugentlige læsere.

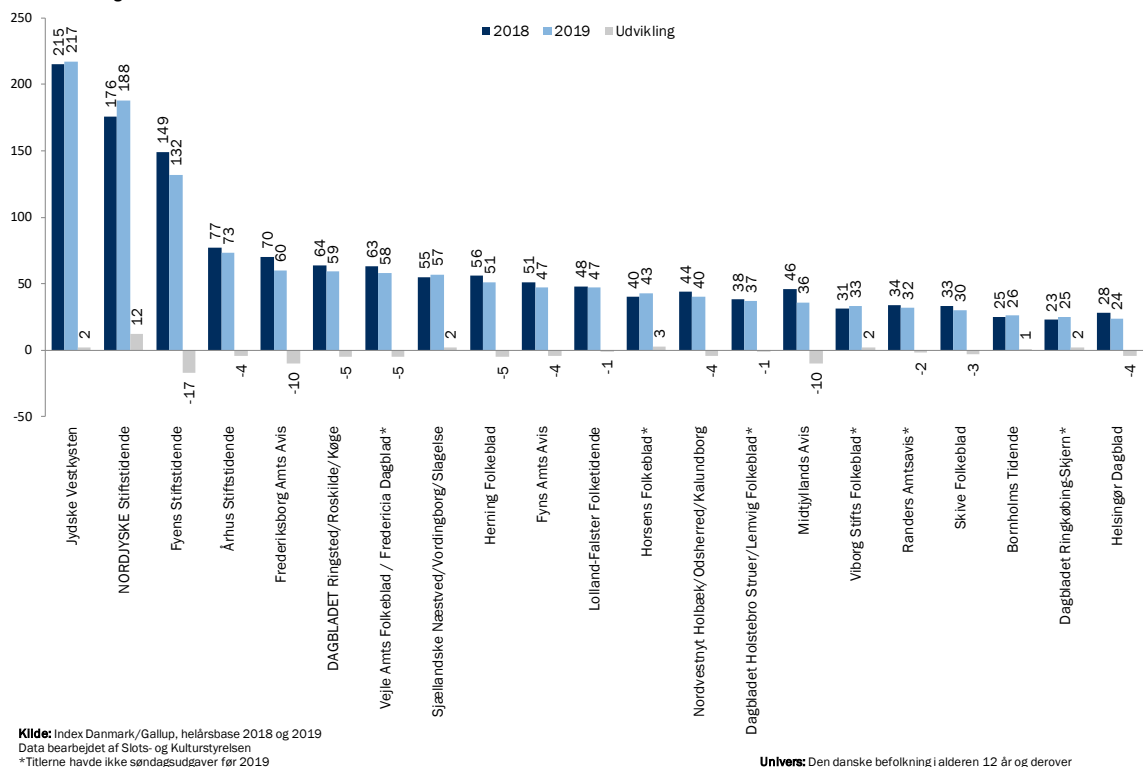
At 14 ud af de 21 opgjorte trykte provinsdagblade tabte læsere i 2019 skal ses i lyset af, at langt hovedparten af provinsdagbladenes nyhedssites har fremgang jf. afsnit 5.

Hovedparten af provinsdagbladene udgives af regionale avishuse, der typisk udgiver to eller flere dagblade samt fx lokale ugeaviser. Af disse avishuse er Jysk Fynske Medier det største – ti ud af de 21 målte provinsdagbladstitler udgives således af Jysk Fynske Medier, og de 10 målte titler dækker reelt set over 13 selvstændige dagblade, hvoraf flere indgår i en fælles måling.

Blandt disse titler er der en vis synergi i indholdsproduktionen. Således har Jysk Fynske Mediers dagblades fællessektion ”Danmark”, ifølge Jysk Fynske Medier<sup>3</sup>, 578.000 ugentlige læsere. Det planerer sektionens udbredelse på niveau med B.T. og Politiken.

Tilsvarende synergieffekter ses hos flere regionale avishuse, fx ved at indholdet fra de lokale ugeaviser eller e-avis-udgaver af disse indgår på sites som sn.dk (Sjællandske Medier) og nordjyske.dk.

Figur 5: Trykte provinsdagblades gennemsnitlige ugentlige dækning i 1.000, inklusive søndagsudgivelser, 2018 og 2019



Figur 6 nedenfor opsummerer den procentvise udvikling i den ugentlige dækning blandt både de landsdækkende dagblade og provinsdagbladene. I alt 19 af dagbladene fik færre ugentlige læsere i 2019 end i 2018, mens 12 fik flere.

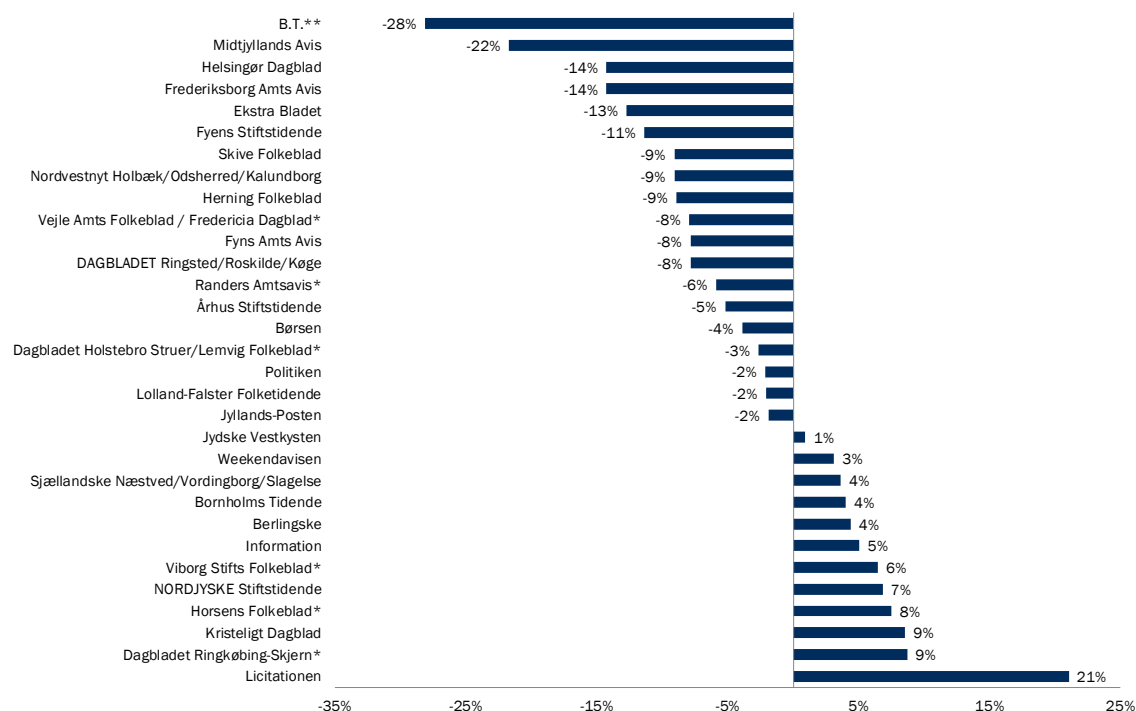
Blandt de 14 titler, der tabte mindst fem procent af de ugentlige læsere, var 12 provinsdagblade. Syv, typisk lidt mindre, provinsdagblade havde dog også fremgang i dækningen.

<sup>3</sup> Baseret på en Index Danmark/Gallup-måling: <https://jfmedier.dk/da/annoncoerer/danmark/>

Blandt de større landsdækkende dagblade havde Kristeligt Dagblad med 9 % den største fremgang i dækningen fra 2018 til 2019 efterfulgt af Information (5 %), Berlingske (4 %) og Weekendavisen (3 %). Både Jyllands-Posten og Politiken havde en tilbagegang i den ugentlige dækning på 2 % mens Børsen gik tilbage med 4 %.

Blandt de landsdækkende dagblade, der udkom som vanligt i 2019, var Ekstra Bladets dækningsreduktion på 13 % den største, mens B.T.s 245.000 færre ugentlige læsere svarede til en tilbagegang på 28 %.

Figur 6: Procentvis ændring fra 2018 til 2019 i trykte dagblades gennemsnitlige ugentlige dækning inklusive søndagsudgivelser



Kilde: Index Danmark/Gallup, helårsbase 2018 og 2019  
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

\*Titlerne havde ikke søndagsudgaver før 2019. \*\*B.T. indgår med fem hverdagsudgaver af B.T.metro samt B.T.s søndagsudgivelse

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

På den lange bane fra 2010 til 2019 har alle dagbladene på nær Kristeligt Dagblad haft, typisk ganske betragtelige, fald i den ugentlige dækning. Imidlertid er der blandt både de landsdækkende dagblade og provinsdagbladene væsentlig forskel på, hvor stor tilbagegangen har været.

Blandt de landsdækkende dagblade har Ekstra Bladet haft den største tilbagegang på 72 % (det nuværende B.T. kan ikke retvisende opgøres i hele perioden fra 2010 til 2019), mens Jyllands-Posten med 59 % har haft det største fald blandt omnibus- og businessdagbladene. Herefter følger Berlingske med en tilbagegang på 48 %, efterfulgt af Børsen med 41 %, Politiken med 34 %, Licitationen med 21 %, Weekendavisen med 20 % og Information med 19 %. Kristeligt Dagblad har som det eneste dagblad, med en vækst på 1 %, haft fremgang i perioden.

For de landsdækkende dagblade gælder dermed, at det typisk er de lidt mindre dagblade, der har tabt relativt set færrest læsere. Omvendt har de største dagblade, herunder især Jyllands-Posten, haft den største tilbagegang.

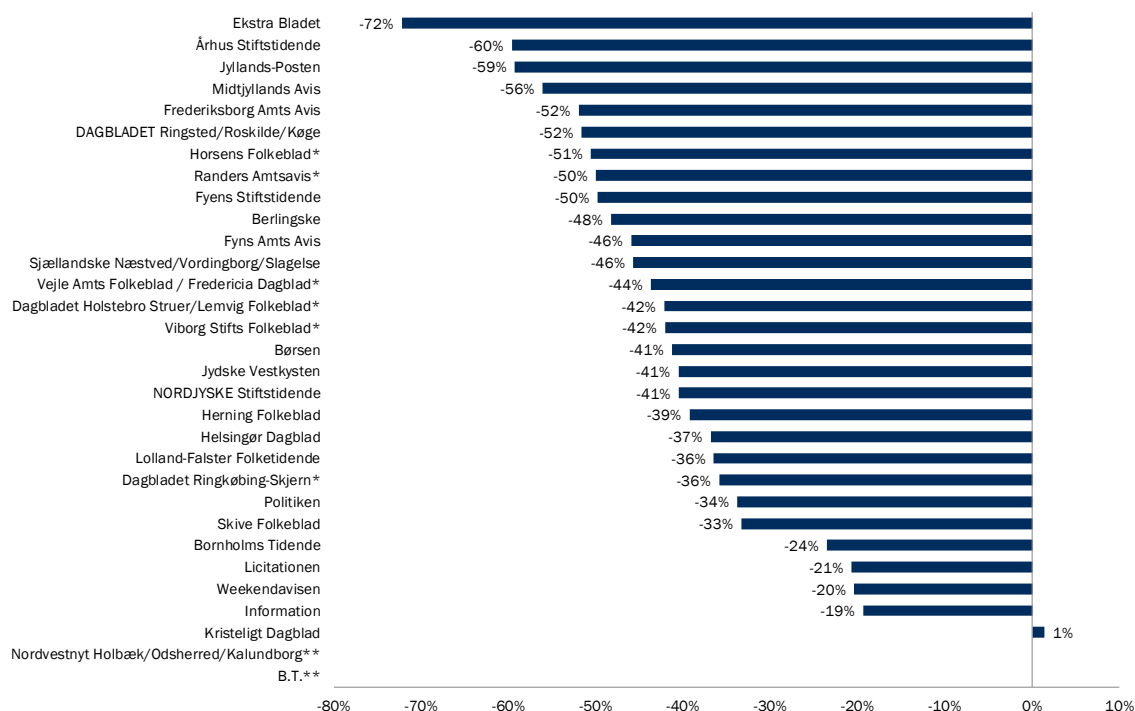
Mens ejerskabet af de landsdækkende dagblade har været kontinuerligt i hele perioden fra 2010 til 2019 har et stort antal provinsdagblade skiftet ejer undervejs. Det gælder især for det nuværende Jysk Fynske Mediers dagblade, der tidligere hørte under fire regionale avishuse, hvor blandt andet Berlingske Media var blandt ejerne. Denne udvikling har formentlig haft betydning for væsentlige forhold vedrørende dagbladene, herunder eksempelvis den ovenfor omtalte fællessektion "Danmark", der udgives som en del af alle Jysk Fynske Mediers dagblade, samt den bagvedliggende

salgsorganisation m.m. For et væsentligt antal provinsdagblade er det på flere områder derfor ikke ensartede størrelser, der sammenlignes over tid.

Med det in mente har også provinsdagbladene udviklet sig meget forskelligartet i perioden fra 2010 til 2019. Således har Århus Stiftstidende haft den største tilbagegang på 60 %, mens Bornholms Tidendes fald på 24 % har været mindst.

Der er ikke nogle entydige fællestræk for de provinsdagblade, der haft henholdsvis den største og mindste tilbagegang. Imidlertid er det dog typisk de lidt mindre provinsdagblade, der har haft den mindste tilbagegang; herunder Bornholms Tidende, Skive Folkeblad, Lolland-Falster Folketidende og Helsingør Dagblad, der alle er det eneste dagblad i deres respektive organisationer.

Figur 7: Procentvis ændring fra 2010 til 2019 i trykte dagblades gennemsnitlige ugentlige dækning, inklusive søndagsudgivelser



Kilde: Index Danmark/Gallup, helårsbase 2010 og 2019

Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

\*Titlerne havde ikke søndagsudgaver før 2019. \*\*Kan ikke sammenlignes retvisende med 2010-tal

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

# 5 BRUG AF NYHEDSSITES

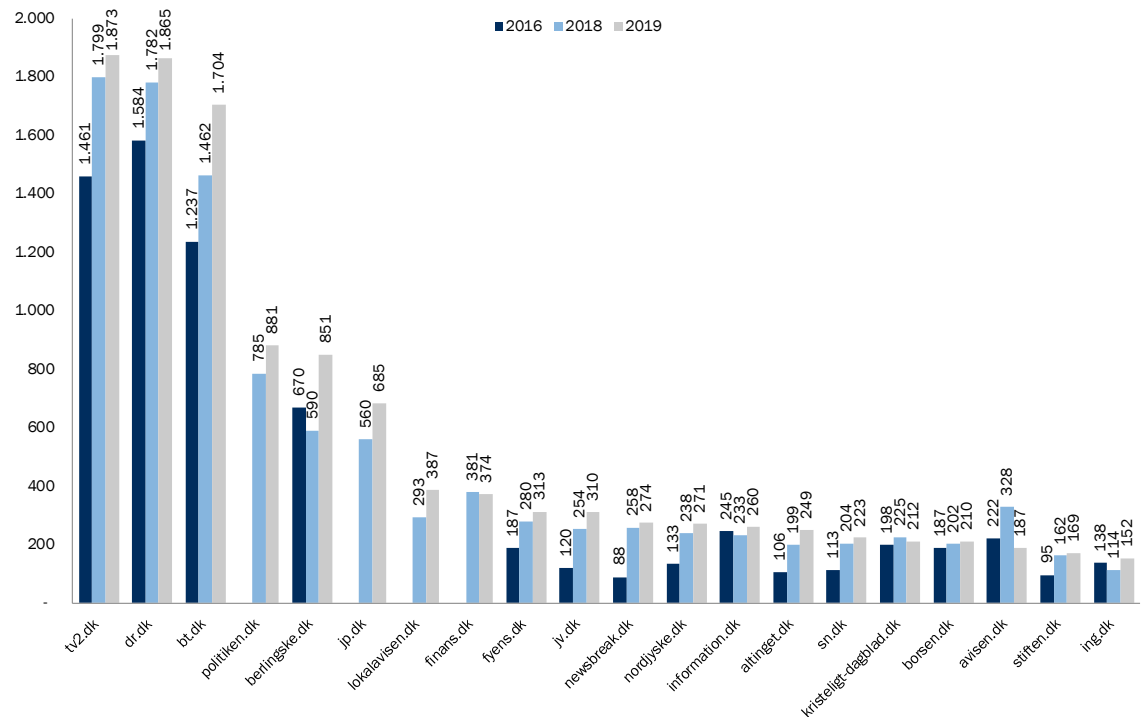
Afsnittet beskriver brugen af de mest benyttede nyhedssites i Dansk Online Index. Bemærk at jp.dk, politiken.dk og lokalavisen.dk først indtrådte i den bagvedliggende måling i 2018. Herudover indgår det meget store site ekstrabladet.dk, samt et antal mindre men væsentlige medier (fx zetland.dk) ikke i målingen. Endvidere indgår sidevisninger ved brug af dedikerede apps ikke.

Danskernes brug af nyhedssites adskiller sig på flere områder fra dagbladslæsningen, herunder især ved at langt de fleste sites har fremgang. Ud fra Figur 8, som viser hvor mange danske internetbrugere i alderen 12 år og derover, der benytter de forskellige sites, kan det blandt andet konstateres:

- Flere af de mest benyttede sites er ikke tilknyttet dagbladene. Det gælder i særdeleshed dr.dk og tv2.dk, men eksempelvis også newsbreak.dk og altinget.dk.
- Bt.dk (og ifølge egne oplysninger ekstrabladet.dk<sup>4</sup>) er markant større end de øvrige dagblades sites, hvilket står i kontrast til mediernes lavere placering ud fra printudgavernes dækning.
- Mens trykte regionale dagblade som Jydske Vestkysten målt på dækning ligger forholdsvis tæt på flere af de landsdækkende titler, så har deres sites væsentligt færre brugere. Eksempelvis er det største regionale site, fyens.dk, under halvt så stort som fx jp.dk og berlingske.dk.

Herudover er tv2.dk, bt.dk og dr.dk de sites, der med afstand har flest brugere. Samtidig er de seks største sites alle landsdækkende – lokalavisen.dk, fyens.dk og jv.dk er således de lokale og regionale sites, der har flest brugere. Målt på udviklingen i antallet af brugere skiller især bt.dk og berlingske.dk sig ud i 2019 ved at have fået væsentligt flere brugere i det seneste år. Ud over, at begge medier har fokus på den digitale omstilling, skal væksten også ses i lyset af, at fx business.dk og aok.dk er blevet lagt ind under berlingske.dk, mens mx.dk er blevet lagt ind under bt.dk<sup>5</sup>.

Figur 8: Gennemsnitligt antal ugentlige brugere i 1.000, 20 største nyhedssites i Dansk Online Index, 2016, 2018 og 2019



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

Univers: Danske internetbrugere i alderen 12 år og derover

<sup>4</sup> <https://jppol.dk/om-os/markedspositioner/>

<sup>5</sup> <https://www.berlingske.dk/samfund/berlingske-media-skal-vaere-danmarks-foerende-digitale-mediehus>

Som vist i Figur 9 nedenfor har næsten alle af de tyve største nyhedssites i Dansk Online Index haft markant fremgang i antallet af ugentlige brugere i både den lidt længere periode fra 2016 til 2019, men også på den korte bane fra 2018 til 2019.

I perioden fra 2016 til 2019 har især de to lidt mindre, men vidt forskellige sites, newsbreak.dk og altinget.dk (der begge udgives uafhængigt af printmedier) samt de regionale dagblades sites haft de højeste vækstrater.

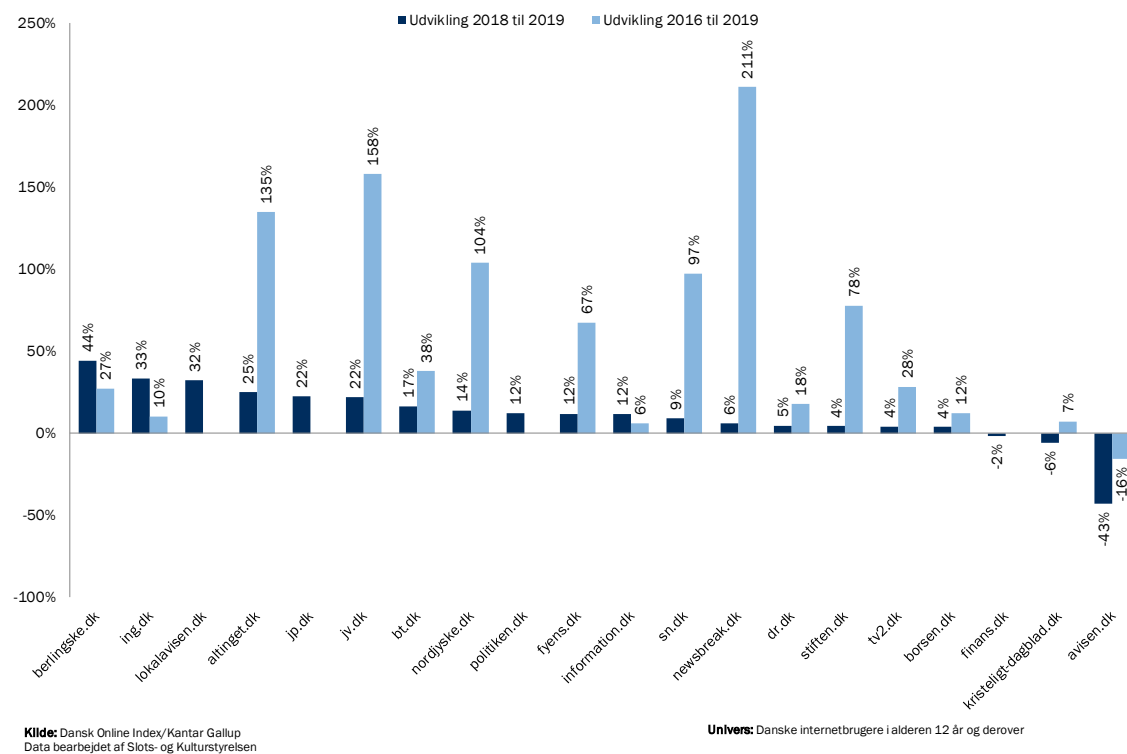
Blandt de tre sites, der har klart flest brugere, er bt.dk vokset mest (38 % flere ugentlige brugere) efterfulgt af tv2.dk (28 %) og dr.dk (18 %). Avisen.dk er det eneste site, der har haft tilbagegang fra 2016 til 2019, hvilket formentlig skyldes ændringer i ejerkredsen bag mediet<sup>6</sup>.

På den korte bane fra 2018 til 2019 har alle de tyve største nyhedssites haft fremgang på nær førnævnte avisen.dk samt finans.dk og kristeligt-dagblad.dk (hvilket for sidstnævnte står i kontrast til mediets positive udvikling i den trykte dækning).

Der er imidlertid stor forskel på vækstraterne. Blandt de tre største sites er bt.dk, med en vækst på 17 %, vokset væsentlig mere end dr.dk (5 %) og tv2.dk (4 %). Blandt de landsdækkende omnibusdagblade er berlingske.dks vækst på 44 % fra 2018 til 2019 væsentlig større end jp.dk (22 %), politiken.dk og information.dk (begge 12 %), borsen.dk (4 %) og kristeligt-dagblad.dk (-6 %).

Jv.dk har med 22 % haft den største fremgang blandt de regionale nyhedssites fra 2018 til 2019. Herefter følger nordjyske.dk (14 %), fyens.dk (12 %), sn.dk (9 %) og stiften.dk (4 %). Lokalavisen.dk, der er det eneste lokalmedie blandt de tyve største sites, er med 22 % flere brugere vokset markant i perioden.

Figur 9: Procentvis udvikling i gennemsnitligt antal af ugentlige brugere, 20 største nyhedssites i Dansk Online Index målt på brugere, 2018 til 2019 og 2016 til 2019



<sup>6</sup> <https://mediawatch.dk/secure/Medienyt/Web/article11300608.ece>

## 5.1 Sidevisninger og besøg på nyhedsmediers sites

Brugen af nyhedssites kan også måles ud fra antallet af sidevisninger og besøg på de pågældende nyhedssites. Hvor antallet af brugere kan beskrive, hvor mange unikke personer et medie når ud til, kan sidevisninger og besøg vise omfanget af aktiviteten på mediernes sites. Sidevisninger og besøg opgøres på månedsbasis, hvorfor de følgende tal har en anden frekvens end de førnævnte brugertal.

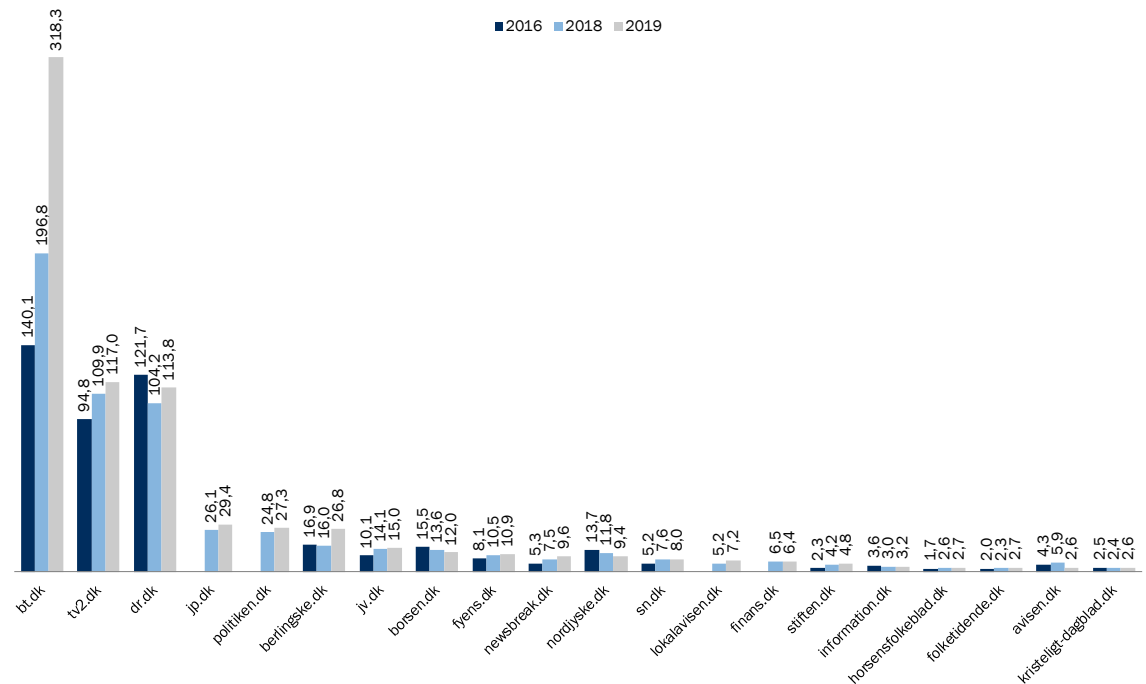
Bt.dk (og jf. nedenstående ekstrabladet.dk) er i en liga for sig selv, når der måles på sidevisninger. Sitet i gennemsnit 318,3 mio. sidevisninger pr. måned i 2019 er mere end to og en halv gange så meget som tv2.dk (117,0 mio.) og dr.dk (ca. 113,8 mio.). Samtidig er bt.dk vokset med 121 mio. sidevisninger (62 %) pr. måned fra 2018 til 2019. Ekstrabladet.dk havde ifølge egne data i gennemsnit 374 mio. sidevisninger pr. måned i 2019 (2018: 327) og 86 mio. besøg (2018: 79 mio.) pr. måned.

I alt har 16 ud af de 20 største nyhedssites målt på sidevisninger fået flere sidevisninger fra 2018 til 2019. Kun borsen.dk, finans.dk, nordjyske.dk og avisen.dk har fået færre sidevisninger i perioden. Antallet af sidevisninger på dr.dk faldt fra 2016 til 2018, men er i 2019 i vækst. Ud over bt.dk har også berlingske.dk fået væsentlig flere sidevisninger i 2019. Således er sitet vokset fra i gennemsnit 16,0 mio. sidevisninger pr. måned i 2018 til ca. 26,8 mio. i 2019, svarende til en vækst på 67 %. Dermed er berlingske.dk nu næsten lige så stort som politiken.dk og jp.dk.

Blandt de regionale nyhedssites har der generelt været fremgang. Således har jv.dk, stiften.dk, sn.dk og fyens.dk øget antallet af sidevisninger fra 2018 til 2019 med henholdsvis 0,9 mio. (6 %), 0,5 mio. (12 %), 0,4 mio. (4 %) og 0,4 mio. (5 %). Omvendt har nordjyske.dk fået 2,4 mio. færre gennemsnitlige sidevisninger pr. måned i 2019 i forhold til 2018, svarende til en tilbagegang på 20 %

Blandt de lokalt orienterede medier har lokalavisen.dk, med 2,0 mio. flere sidevisninger fra 2018 til 2019, haft en betragtelig vækst på 39 %. Også det mindre site folketidende.dk, der tilhører provinsdagbladet Lolland Falsters Folketidende, har haft en relativt set stor fremgang på 0,5 mio. (20 %) sidevisninger fra 2018 til 2019. Dermed kommer sitet ind blandt de tyve målte sites med flest sidevisninger, hvilket ellers ikke er tilfældet, når sitets trafik måles ud fra antallet af brugere.

Figur 10: Gennemsnitligt månedligt antal sidevisninger i mio., 20 største nyhedssites i Dansk Online Index målt på sidevisninger, alle platforme, 2016, 2018 og 2019



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

Univers: Danske internetbrugere i alderen 7 år og derover



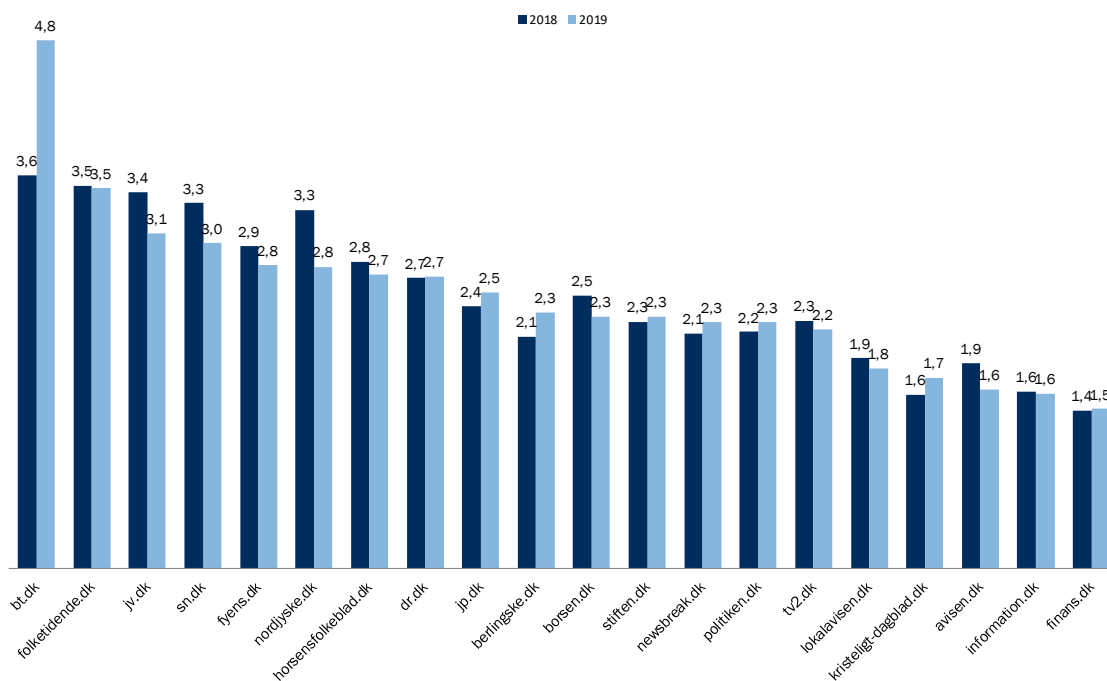
Antallet af sidevisninger skal ses i forhold til de forskellige sites' antal af unikke brugere. I flere tilfælde, eksempelvis bt.dk, gælder, at et site opnår en højere placering målt på sidevisninger og besøg end på brugere. Således er bt.dk væsentlig større end både tv2.dk og dr.dk målt på sidevisninger,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

Figur 11 nedenfor illustrerer sådanne forskelle ved at vise, hvor mange sidevisninger hvert besøg genererer på de enkelte sites. Højest ligger bt.dk med 4,8 i 2019 (hvilket er markant højere end de 3,6 i 2018), mens det lavest placerede site, finans.dk har 1,5 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, betydningen af eventuelle betalingsmure, overførsel af trafik og brugere til apps (sidevisninger i dedikerede apps indgår ikke i denne måling), evnen til at føre brugeren videre til nyt indhold, trafikprofilen, indholdsprioritering og indholdslængde samt brugen af forskellige moduler som eksempelvis børldata, billeder m.v.

Figur 11: Gennemsnitligt månedligt antal sidevisninger pr. besøg, 20 største nyhedssites i Dansk Online Index målt på sidevisninger, alle platforme, 2018 og 2019



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

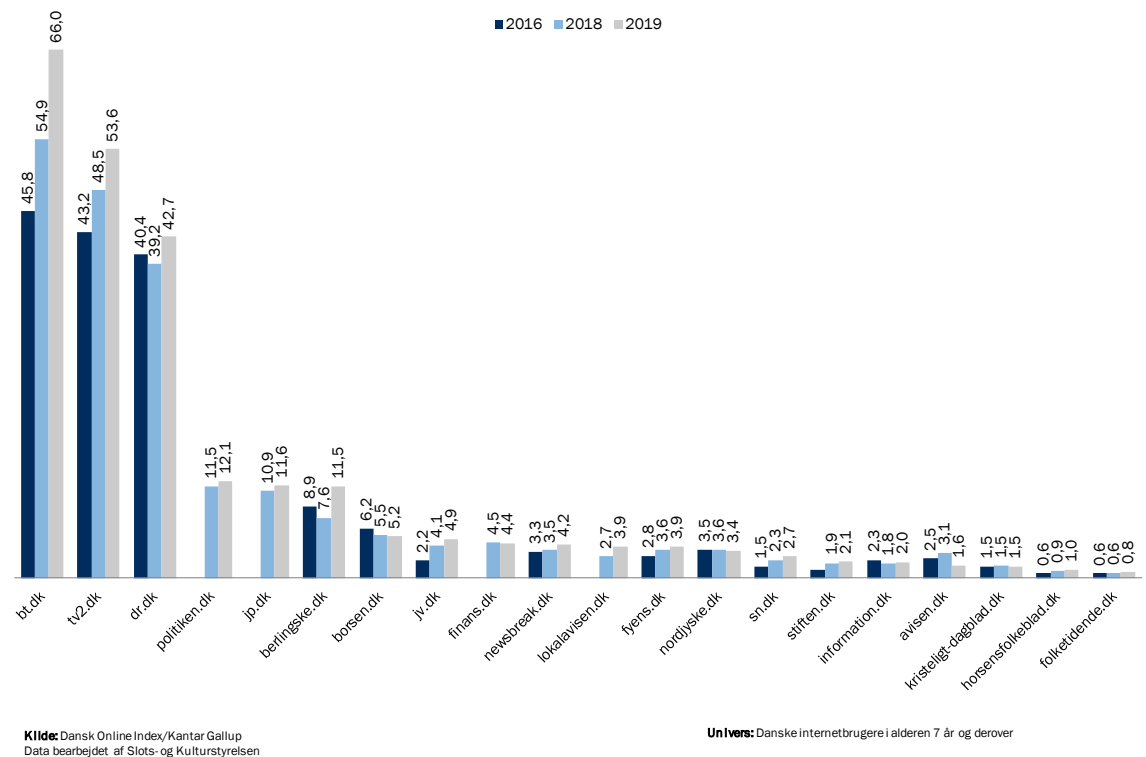
Univers: Danske internetbrugere i alderen 7 år og derover

Som konsekvens af bt.dks høje antal sidevisninger pr. besøg er afstanden mellem bt.dk, tv2.dk og dr.dk væsentlig mindre, når der i stedet for sidevisninger måles på antallet af besøg på de enkelte nyhedssites.

Hvor antallet af sidevisninger på bt.dk var mere end to og en halv gange så højst som på tv2.dk og dr.dk i 2019, er forholdet mellem de tre sites antal besøg væsentlig mere ligeligt. Således havde bt.dk i gennemsnit 66,0 mio. besøg pr. måned i 2019, hvilket var henholdsvis 23 % og 55 % mere end hos tv2.dk og dr.dk.

Herudover følger mønstret for besøg, hvad der ses for sidevisninger. Det vil sige fremgang hos især bt.dk og berlingske.dk, samt hos flertallet af de regionale og lokale sites. Kun borsen.dk, nordjyske.dk, finans.dk og avisen.dk fik færre besøg i 2019 i forhold til 2018.

Figur 12: Gennemsnitligt månedligt antal besøg i mio., 20 største nyhedssites i Dansk Online Index målt på sidevisninger, alle platforme, 2016, 2018 og 2019



Figur 13 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 2019.

Alle ti nyhedssites oplevede en stigning i andelen af sidevisninger på Mobil fra 2016 til 2019. Således fik eksempelvis jv.dk, tv2.dk og newsbreak henholdsvis 18, 15 og 10 procentpoint flere sidevisninger fra Mobil i 2019 end i 2016.

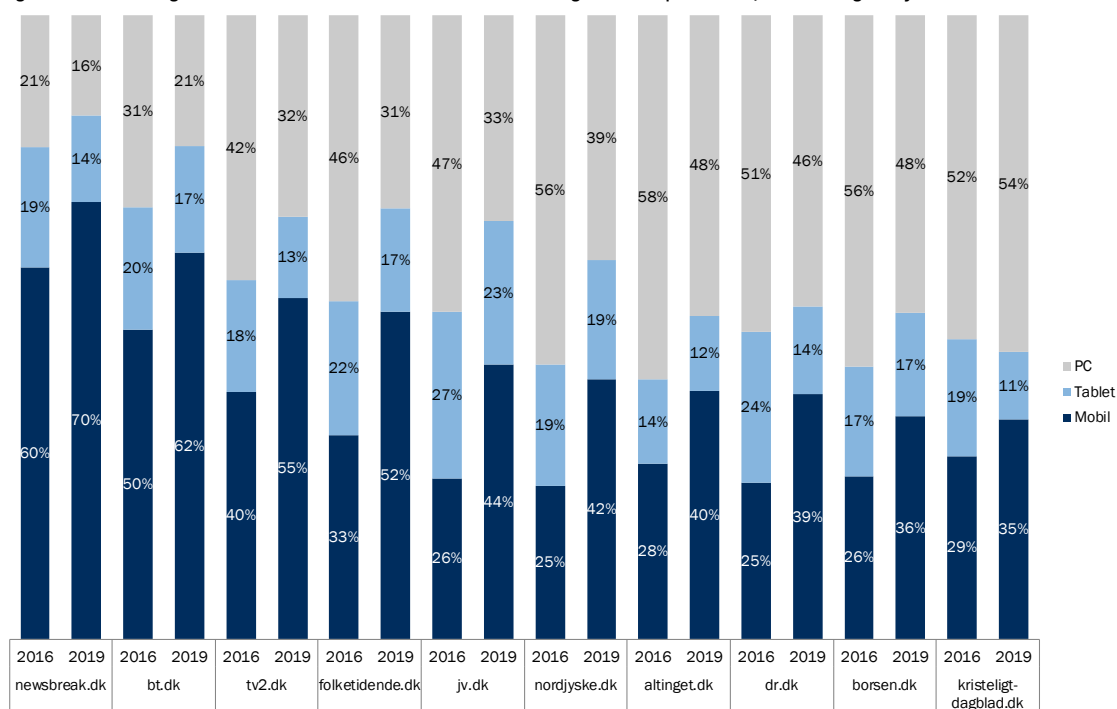
Platformen Mobils større andele af sidevisningerne betød samtidig, at især PC, men også Tablet, fyldte mindre i 2019 end i 2016.

Samtidig er der stor forskel på, hvor stor en andel af de udvalgte nyhedssites sidevisninger, der kommer fra hver af de tre platforme. Newsbreak.dk fik således 70 % af sidevisningerne fra platformen Mobil i 2019.

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 48 % og 46 % har den største andel af sidevisningerne i 2019.

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 13: Udvikling fra 2016 til 2019 i andel af sidevisninger efter platform, 10 udvalgte nyhedssites



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

Univers: Danske internetbrugere i alderen 7 år og derover

# 6 MEDIEGRUPPER

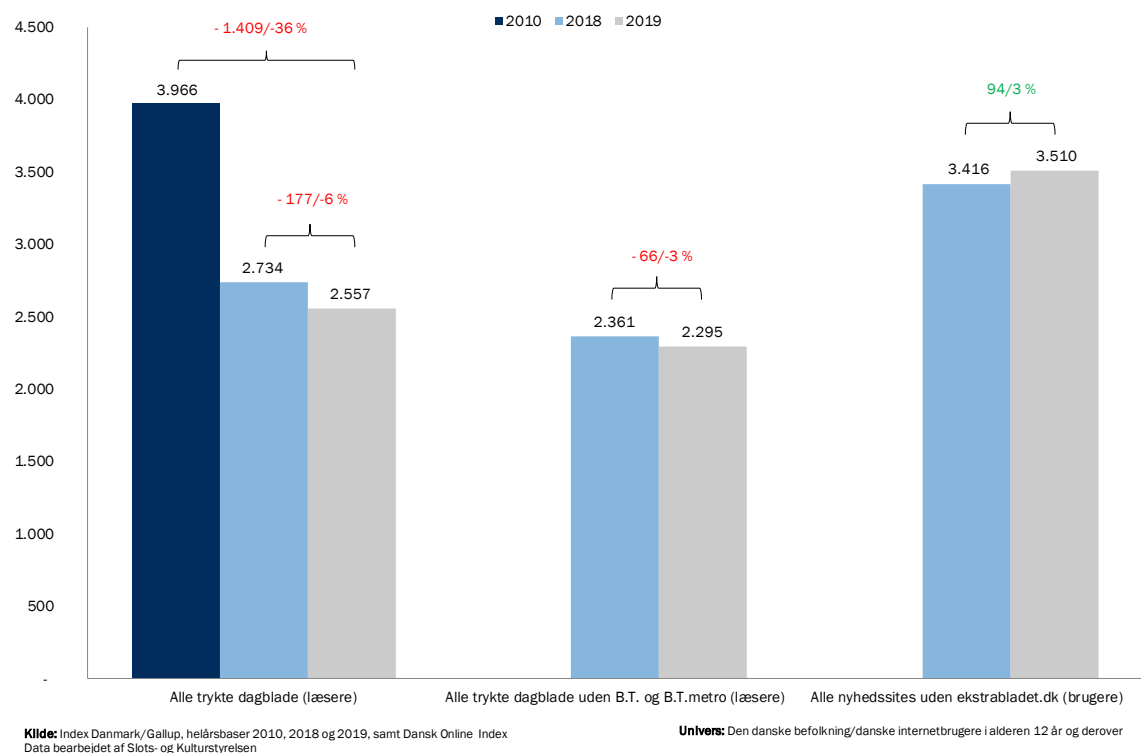
I det følgende beskrives udviklingen i henholdsvis dagbladsgrupperne og grupper af sites. Se eventuelt s. 33 for en oversigt over grupperne.

Helt overordnet gælder, at der er flere, der ugentligt bruger et af de målte nyhedssites, end der læser et trykt dagblad. Samtidig er der på både den korte bane (fra 2018 til 2019) og den lange bane (fra 2010 til 2019) blevet væsentlig færre læsere af de trykte dagblade, mens antallet af brugere af de målte nyhedssites er vokset hvert år siden den nuværende måling påbegyndtes i 2016.

Således er der i 2019 2.557.000 danskere i alderen 12 år og derover, der ugentligt læser et trykt dagblad. Det er 1.409.000, eller 36 %, færre end i 2010 og 177.000, eller 6 %, færre end i 2018. Hvis man korrigerer for B.T. og B.T.metro, i hvilke der har været væsentlige ændringer af udgivelsen (s. 2), har tilbagegangen fra 2018 til 2019 dog været på 66.000 ugentlige læsere, svarende til 3 %.

Med 3.510.000 ugentlige brugere (opgjort uden ekstrabladet.dk, der ikke indgår i målingen) er der godt en million flere danske internetbrugere i alderen 12 år og derover, der ugentligt besøger et af de målte sites i Dansk Online Index, end der læser et trykt dagblad. De 3.510.000 er 94.000, eller 3 %, flere end i 2018.

Figur 14: Gennemsnitlige ugentlig dækning/ugentlige brugere i 1.000 af henholdsvis alle trykte dagblade og alle nyhedssites i Dansk Online Index, 2010, 2018 og 2019



## 6.1 Ugentlig dækning for dagbladsgrupper

Alle dagbladsgrupper havde færre ugentlige læsere i 2019 end i 2018. Ligeledes er dækningen for alle dagbladsgrupper markant lavere i 2019 end i 2010. Imidlertid er der væsentlige forskelle på udviklingen i dagbladsgrupperne, hvilket både kan tilskrives en generelt vigende læsning af de trykte dagblade samt konsekvensen af titellukninger og sammenslåede titler. Herunder senest B.T. og B.T.metro samt NORDJYSKE Stiftstidende og Morsø Folkeblad, og tidligere 24timer og Urban. Se eventuelt oversigten på s. 33 for et overblik over titlerne.

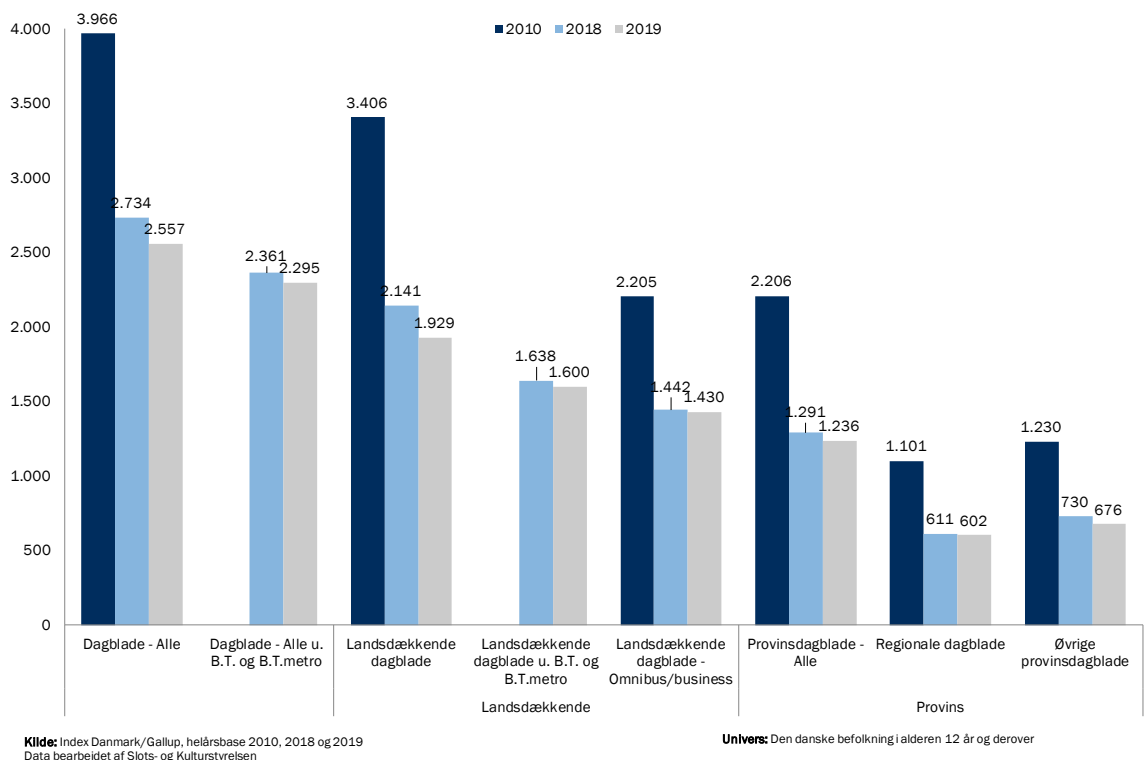
Med 1.929.000 ugentlige læsere er der fortsat flest, der læser et landsdækkende dagblad. Dette til trods for, at dagbladsgruppen i 2019 havde 212.000 færre ugentlige læsere end i 2018. Reduktionen fraregnet B.T. og B.T.metro er dog, med 38.000 færre ugentlige læsere, væsentlig mindre.

De landsdækkende omnibus- og businessdagblade, der rummer alle landsdækkende dagblade undtaget B.T., Ekstra Bladet og Licitationen, havde en begrænset tilbagegang fra 2018 til 2019 på 12.000 til 1.430.000 ugentlige læsere i 2019.

Provinsdagbladene læses i 2019 samlet set af 1.236.000 danskere ugentligt, hvilket er 55.000 færre end i 2018. Tilbagegangen på 9.000 i dagbladsgruppen regionale dagblade, der udgøres af de fire mest læste provinsdagblade, var dog væsentlig mindre end reduktionen på 54.000 blandt de øvrige provinsdagblade.

Med til udviklingen i de to grupper hører dog det forhold, at Morsø Folkeblad, der tilhører gruppen øvrige provinsdagblade, i 2019 måles som en del af det regionale dagblad NORDJYSKE Stiftstidende; det påvirker de to dagbladsgupper i henholdsvis nedadgående og opadgående retning. Samtidig er seks af de øvrige provinsdagblade i 2019 blevet målt med deres nye søndagsudgaver, hvilket påvirker dem i opadgående retning.

Figur 15: Trykte dagbladsgruppers gennemsnitlige ugentlige dækning i 1.000, inklusive søndagsudgivelser, 2010, 2018 og 2019

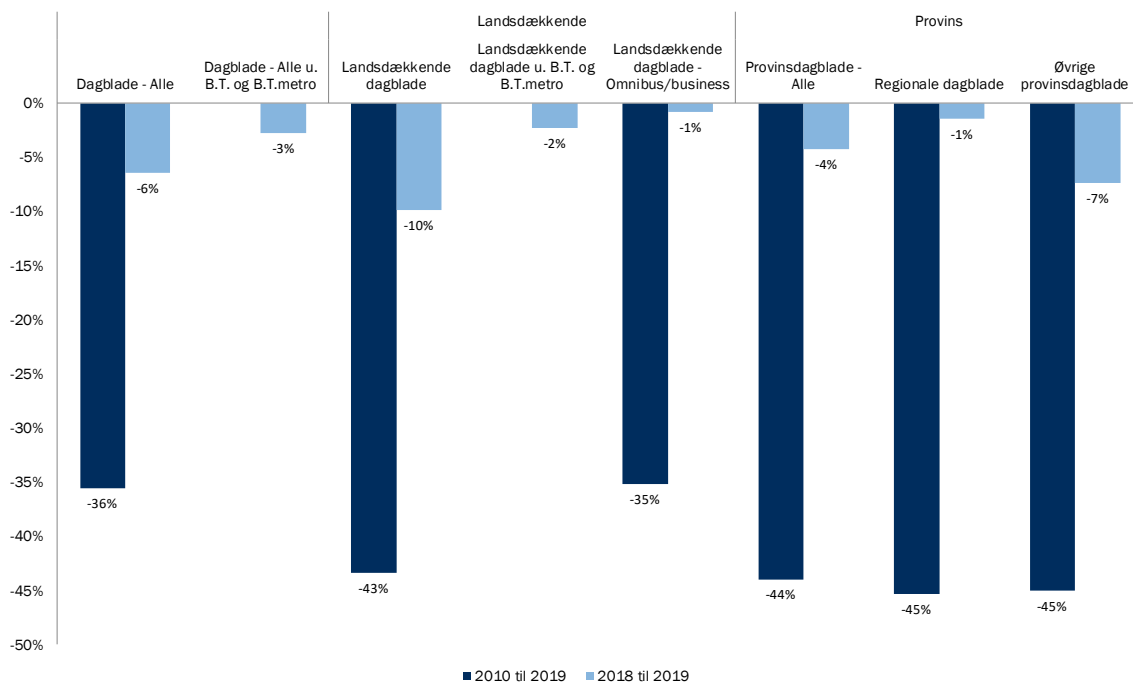


Figur 16 nedenfor opsummerer den procentvise udvikling i den ugentlige dækning fra henholdsvis 2010 til 2019 og 2018 til 2019 i de forskellige dagbladsgupper. Samlet set har der været en tilbagegang på 36 % i dagbladslæsningen fra 2010 til 2019, herunder et fald på 6 % fra 2018 til 2019 (3 % korrigeret for B.T. og B.T.metro).

På den korte bane fra 2018 til 2019 ses forholdsvis store udsving mellem dagbladsgupperne, men udviklingen kan i et vist omfang formentlig tilskrives de ændringer, der har været i flere af de målte udgivelser.

På den længere bane fra 2010 til 2019 har de landsdækkende omnibus- og businessdagblade, med et fald på 35 % i den ugentlige dækning, haft en mere begrænset tilbagegang end udviklingen blandt provinsdagbladene, der samlet set er gået tilbage med 44 %.

Figur 16: Procentvis ændring i trykte dagbladsgruppernes gennemsnitlige ugentlige dækning fra 2010 til 2019 og 2018 til 2019, inklusive søndagsudgivelser



Kilde: Index Danmark/Gallup, helårsbase 2010, 2018 og 2019  
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

## 6.2 Brugertal for grupper af nyhedssites

Alle grupper af nyhedssites, der måles i denne analyse, har i modsætning til dagbladsgupperne fået flere ugentlige brugere fra 2018 til 2019. Samtidig har langt hovedparten af grupperne fået flere brugere i alle årene fra 2016 til 2019.

Antallet af ugentlige brugere for de samlede målte nyhedssites (en oversigt over disse fremgår af s. 34) steg således fra 3.416.000 i 2018 til 3.510.000 i 2019; en stigning på 94.000 brugere. Niveauet i 2019 svarer til, at 77 % af de danske internetbrugere i alderen 12 år og derover besøgte et af de målte nyhedssites ugentligt.

Især på den lidt længere bane er der blevet væsentlig flere brugere. Således er der i 2019 530.000 flere end i 2016, der ugentligt bruger et af de målte sites. Det svarer til en vækst på 18 %. En væsentlig del af væksten skyldes dog, at 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. Væksten uden de nu inkluderede sites fra JP/Politikens Hus er således 415.000 brugere, svarende til 14 %.

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 fx finans.dk og newsbreak.dk er blandt de tyve målte sites, der har flest brugere i 2019. Gruppen voksede en anelse fra 2.760.000 ugentlige brugere i 2018 til 2.798.000 i 2019 – en stigning på 38.000, svarende til 1 %. Den lavere vækst fra 2018 til 2019 end fra 2017 til 2018 skal ses i lyset af, at finans.dk blev en del af målingen i 2018, hvilket påvirker 2018-tallet i opadgående retning.

Herefter følger de landsdækkende dagblades nyhedssites, som havde 2.521.000 ugentlige brugere i 2019. Det er 213.000, eller 9 %, flere end i 2018. Dagbladenes nyhedssites havde således væsentlig fremgang i 2019, hvilket står i kontrast til det brugerfald, der var i gruppen korrigeret for JP/Politikens Hus sites, fra 2017 til 2018.

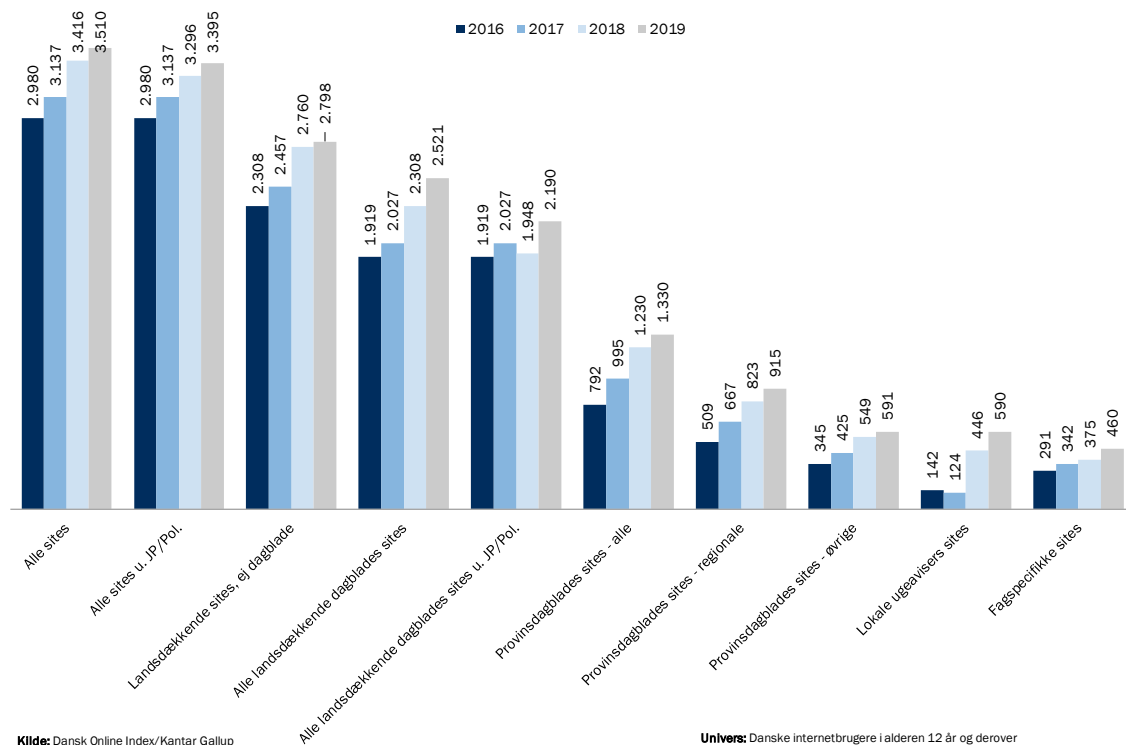
Alle provinsdagbladens sites havde i 2019 1.330.000 brugere, hvilket er 100.000 eller 8 % flere end i 2018. Gruppen har fra 2016 til 2019 fået 538.000 flere brugere, svarende til en vækst på 68 %, hvilket er væsentlig mere end væksten i de landsdækkende kategorier i samme periode.

Provinsdagbladens undergrupper bestående af regionale dagblades sites og øvrige provinsdagbladens sites havde henholdsvis 915.000 og 591.000 daglige brugere i 2019. Begge grupper har haft vækst fra 2018 til 2019, men dog på et lidt mindre niveau end fra 2017 til 2018. Således steg grupperne med henholdsvis 92.000 (11 %) og 42.000 (8 %) brugere fra 2018 til 2019 mod 156.000 (23 %) og 124.000 (29 %) fra 2017 til 2018. I perioden 2016 til 2019 har de to gruppers vækst målt i procent på henholdsvis 80 % og 71 % dog været blandt de højeste.

De lokale ugeavisers sites, hvoraf det væsentligste er lokalavisen.dk, øgede antallet af brugere med 144.000 (32 %) fra 2018 til 2019. Bemærk dog, at indholdet fra et stort antal trykte lokale ugeaviser gengives på regionale dagblades sites som fx nordjyske.dk og sn.dk.

De fagspecifikke sites – som indeholder sites som Watch-medierne, ing.dk og kommunikationsforum.dk, der alle er målrettet specifikke faggrupper – udgør med 460.000 brugere i 2019 den mindste gruppe. Gruppen har fået 85.000 flere brugere i forhold til 2018, svarende til en vækst på 23 %.

Figur 17: Gennemsnitligt antal ugentlige brugere i 1.000, grupper af nyhedssites i Dansk Online Index, 2016 til 2019



# 7 DEMOGRAFI

Afsnittet beskriver væsentlige forhold vedrørende de trykte dagblades demografi, herunder læsernes geografiske fordeling, deres uddannelsesniveau samt læsningen i de forskellige aldersgrupper. For aldersgrupperne sammenlignes endvidere med deres brug af grupper af nyhedssites. Bemærk at afsnittet anvender dækningstal i procent (fx at alle trykte dagblade på ugebasis dækker 51 % af befolkningen i alderen 12 år og derover) og ikke dækningen i form af antal (fx 2.557.000 ugentlige dagbladslæsere).

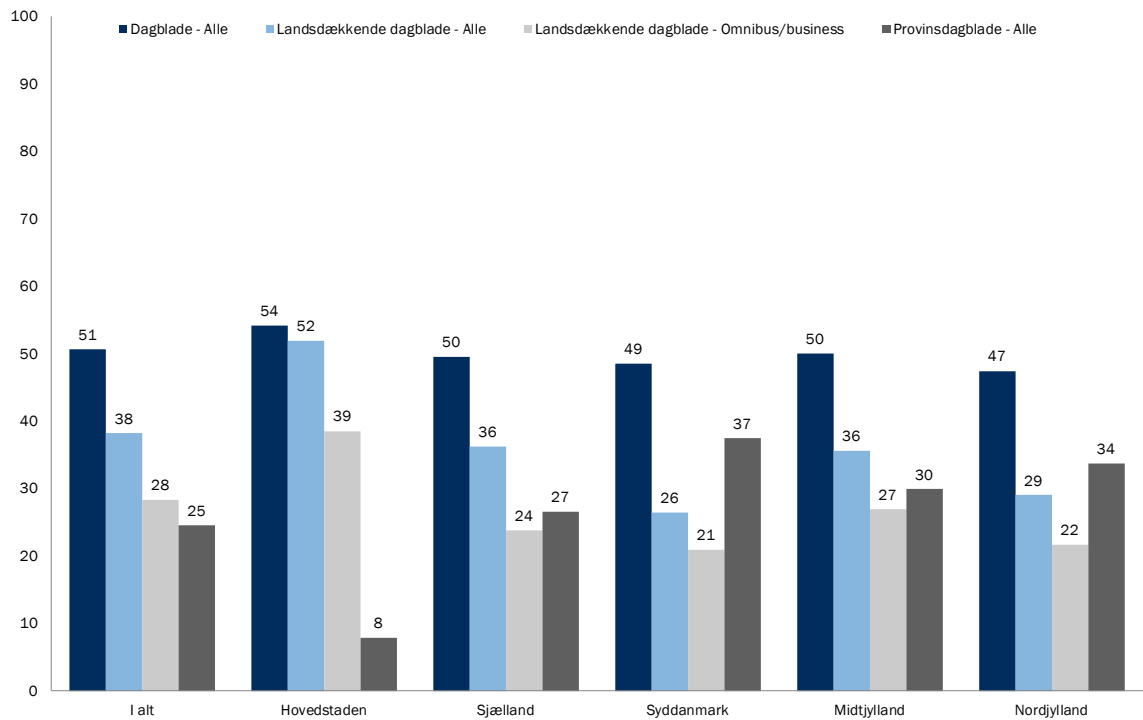
## 7.1 Geografi og uddannelse i trykte dagbladsgupper

Der er stor forskel på, hvor høj dækning de forskellige trykte dagbladsgupper har i landets fem regioner. Helt overordnet er den generelle ugentlige dagbladslæsning blandt danskere i alderen 12 år og derover højest med 54 % i Region Hovedstaden og lavest med 47 % i Region Nordjylland.

De landsdækkende dagblade, der alle undtaget Jyllands-Posten er placeret i København, har med 52 % den med afstand højeste dækning i Region Hovedstaden, mens deres dækning på 26 % igen er lavest i Region Syddanmark. En medvirkende årsag er formentlig, at det nuværende B.T. har titlens største trafikomdelte oplag i Region Hovedstaden. Et tilsvarende, men lidt mindre udtalt, mønster gælder for omnibus- og businessdagbladene. Der er dog væsentlige forskelle i gruppernes dækning i de andre regioner end Region Hovedstaden, hvor Region Midtjylland typisk har den højeste dækning.

Herudover har provinsdagbladene, med en dækning på 37 %, gruppens klart højeste dækning i Region Syddanmark. En del af forklaringen kan være, at landets største regionale avis, Jysk Fynske Medier, har sine væsentligste titler samt en lang række mindre titler her. Modsat er de landsdækkende dagblades dækning højere i de andre regioner end netop Region Syddanmark.

Figur 18: Dagbladsgruppers gennemsnitlige ugentlige dækning i % i regioner, inklusive søndagsudgivelser, 2019



Kilde: Index Danmark/Gallup, helårsbase 2019  
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

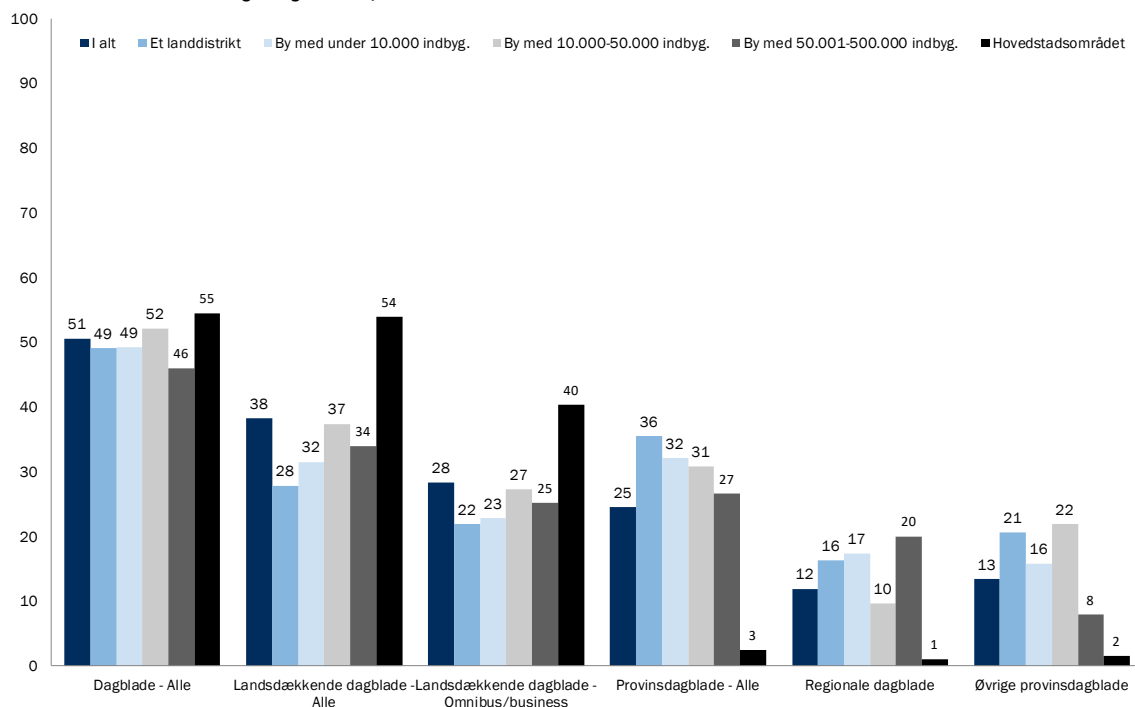
Ud over, at der ses væsentlige forskelle i de forskellige dagbladsgruppers dækning i regionerne, er der også stor forskel på deres dækning af forskellige urbaniseringsgrader. At de landsdækkende dagblade generelt har en væsentlig højere dækning i hovedstadsområdet skyldes igen formentlig



primært, at B.T. trafikkomdeles med store oplag her. For især de landsdækkende omnibus- og businessdagblade gælder også, at de i udpræget grad har deres højeste dækning i hovedstadsområdet, mens deres dækning i de resterende urbaniseringsgrader er forholdsvis ligelig.

Danskere i landsdistrikter og mindre byer er dermed stort set ligeså tilbøjelige til at læse de landsdækkende omnibus- og businessdagblade, som i byer med over 50.000 indbyggere i provinsen. Mens de regionale dagblade dækker bredest i provinsen med over 50.000 indbyggere, har de mindre øvrige provinsdagblade deres højeste dækning i de lidt mindre byer samt landdistrikterne.

Figur 19: Trykte dagbladsgruppers gennemsnitlige ugentlige dækning i % i forskellige urbaniseringsgrader, inklusive søndagsudgivelser, 2019



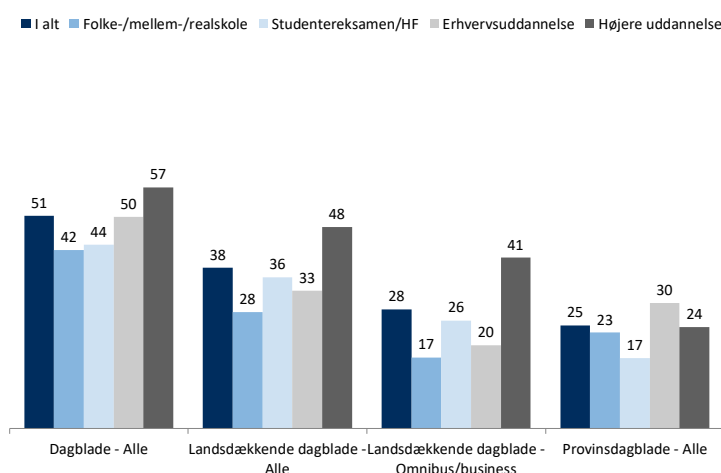
Kilde: Index Danmark/Gallup, helårsbase 2019  
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

Danskere med en højere uddannelse er generelt mere tilbøjelige til ugentligt at læse et trykt dagblad. Således er der i 2019 57 % blandt dem med en høj uddannelse, der ugentligt læser et dagblad mod 50 % af dem med en erhvervsuddannelse, 44 % blandt dem med en studentereksamen/HF og 42 % blandt dem, der har taget en folke-/mellem-realskole-uddannelse.

Forskellene er større mellem især dem med en højere uddannelse og de andre uddannelsesgrupper, når der alene ses på de landsdækkende dagblade og omnibus- og businessdagbladene.

Figur 20: Trykte dagbladsgruppers gennemsnitlige ugentlige dækning i % af uddannelsesgrupper, inklusive søndagsudgivelser, 2019



Kilde: Index Danmark/Gallup, helårsbase 2019. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen  
Univers: Danskere i alderen 12 år og derover

Her er der henholdsvis 12 og 15 procentpoints forskel på dækningen blandt dem med en højere uddannelse, og dem med en studentereksamen/HF, hvor dækningen i begge dagbladsgupper er næsthøjest. Billedet er imidlertid et helt andet, når der ses på provinsdagbladenes dækning af uddannelsesgrupperne. Her er dækningen på 30 % højest blandt dem med en erhvervsuddannelse, hvilket er seks procentpoint mere end dem med en højere uddannelse.

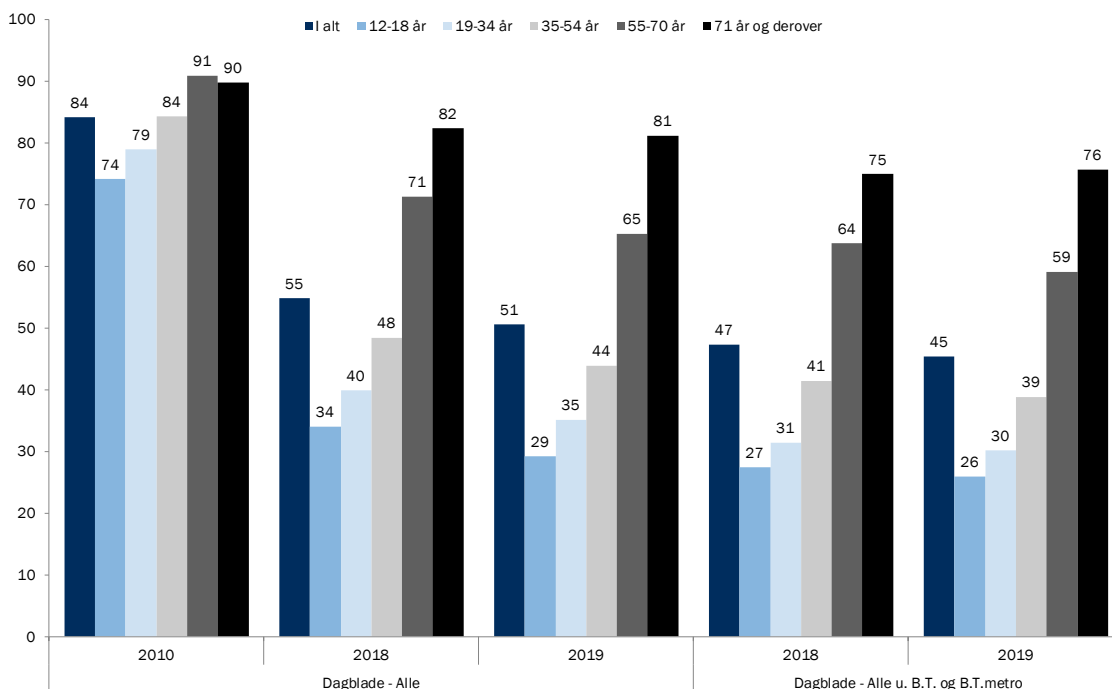
## 7.2 Aldersforskelle i trykte dagbladsgupper

I 2010 var dagbladenes ugentlige dækning af danskerne i alderen 12 år og derover på 84 %. I 2019 er det tal faldet til 51 %, svarende til en tilbagegang på 33 procentpoint. Udviklingen har især været udtalt blandt de 12-18-årige og 19-34-årige, hvor henholdsvis 29 % og 35 % læser et dagblad ugentligt i 2019. Det svarer til fald på respektive 45 og 44 procentpoint i forhold til 2010.

I den mellemste aldersgruppe, de 35-54-årige, har faldet på 40 procentpoint været næsten lige så stort. Tilbagegangen blandt de 55-70-årige har med et fald på 26 procentpoint været noget mindre, mens den mindste reduktion ses blandt de 71-årige og derover, hvor ni procentpoint færre ugentligt læser et dagblad i 2019 end i 2010.

På den korte bane fra 2018 til 2019, hvor den organiske udvikling i dækningen kan opgøres uden B.T. og B.T.metro, ses den væsentligste ændring blandt de 55-70-årige, hvor fem procentpoint færre ugentligt læser et dagblad i 2019 end i 2018.

Figur 21: Alle trykte dagblades gennemsnitlige ugentlige dækning i % af aldersgrupper, 2010, 2018 og 2019



Kilde: Index Danmark/Gallup, helårsbase 2010 og 2019  
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

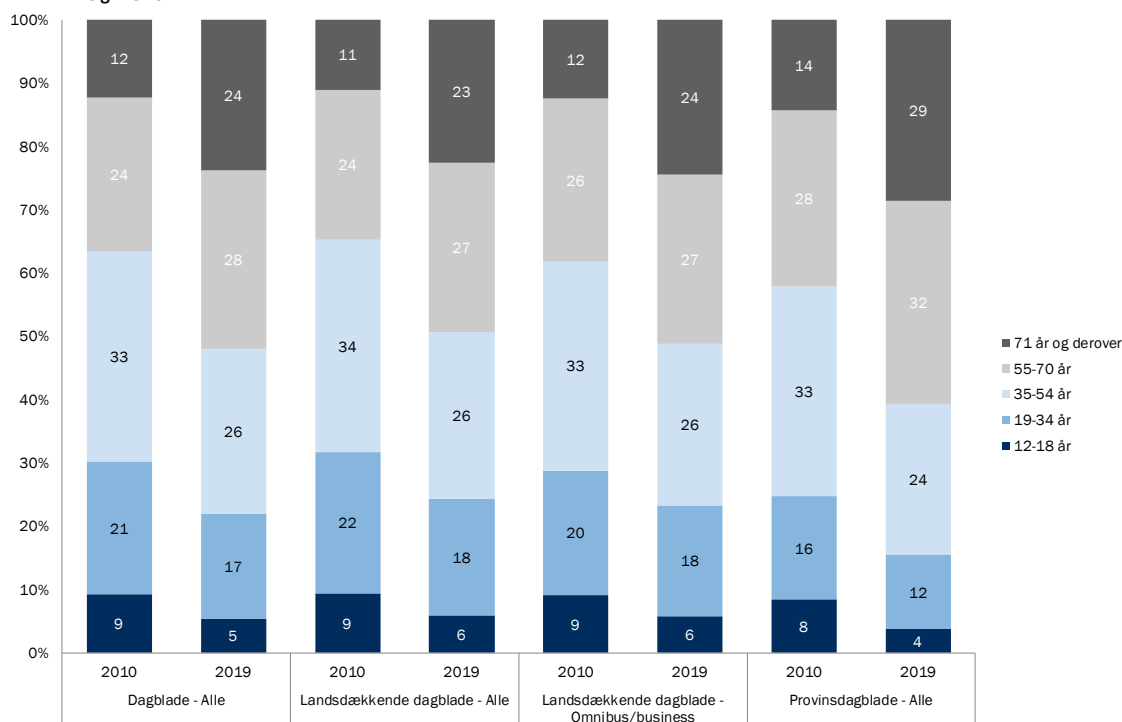
Den større tilbagegang i dækningen blandt især de yngre aldersgrupper medvirker til, at der i de senere år er sket et markant skred i den aldersmæssige sammensætning af dagbladenes printlæsere, således at en langt større andel af læserne er i de ældste aldersgrupper i 2019 end i 2010.

Mest udtalt er 29 % af provinsdagbladenes læsere i aldersgruppen 71 år og derover. Det er 15 procentpoint mere end i 2010, hvor aldersgruppen udgjorde 14 % af alle læserne. Samtidig hører 4 procentpoint flere til i aldersgruppen 55-70 år i 2019 end i 2010. Udviklingen betyder, at 61 % af provinsdagbladenes printlæsere er 55 år eller derover i 2019 mod 42 % i 2010, hvilket svarer til en stigning på 19 procentpoint.

Målt i procentpoint har udviklingen været næsten lige så markant for de landsdækkende dagblade, hvor de 55-årige og derover i 2019 udgør en 15 procentpoint større andel end i 2010. Men på grund af dagbladsgruppens lavere andel af ældre læsere i 2010, udgør de ældre aldersgrupper i 2019 en noget mindre del af dagbladsgruppens printlæsere, når der sammenlignes med provinsdagbladene.

De ældre aldersgruppers større andele gør, at de tre yngre aldersgrupper i 2019 udgør væsentlig mindre andele af dagbladenes læsere. Målt i procentpoint har den største tilbagegang været blandt de 35-54-årige, der i 2019 udgør en syv procentpoint mindre andel af dagbladenes læsere end i 2010 – og herunder mest markant end ni procentpoints mindre andel af provinsdagbladenes læsere.

Figur 22: Aldersmæssig brugerprofil i %, ugentlige læsere af trykte dagblade, inklusive søndagsudgivelser, 2010 og 2019



Kilde: Index Danmark/Gallup, helårsbase 2010 og 2019  
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

### 7.3 Forskelle på trykte dagblades og nyhedssites dækning af aldersgrupper

De trykte dagblades faldende dækning blandt især de yngre aldersgrupper kombineret med væksten i brugertallet for de målte nyhedssites gør, at der i 2019 er væsentlige forskelle på de to platformes dækning af aldersgrupperne.

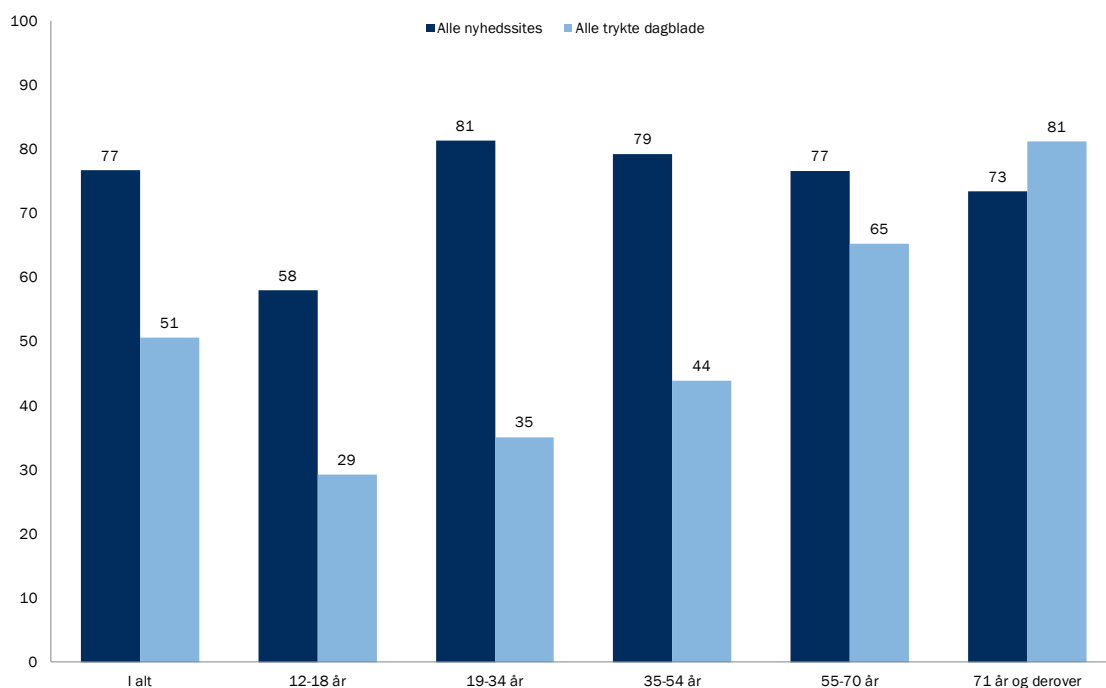
Overordnet set er der 77 % af de danske internetbrugere i alderen 12 år og derover, der ugentligt bruger et af de målte nyhedssites. Det er 26 procentpoint flere end den andel af danskerne i alderen 12 år og derover, der ugentligt læser et dagblad. Denne forskel ville endvidere formentlig være mere udtalt, såfremt ekstrabladet.dk indgik i målingen af nyhedssites.

Forskellene er tydeligst i de tre yngste aldersgrupper, hvor særligt de 19-34-årige er væsentlig mere tilbøjelige til ugentligt at bruge et nyhedssite end at læse et dagblad på tryk. Således er den andel af aldersgruppen på 81 %, der ugentligt bruger et af de målte nyhedssites, mere end dobbelt så stor som den andel på 35 %, der ugentligt læser et trykt dagblad.

Også blandt de 35-54-årige er forskellen betragtelig i form af en 35 procentpoints større andel, der ugentligt bruger et af de målte nyhedssites, end der læser et af de trykte dagblade. Forskellen på de to platforme på 29 procentpoint blandt de 12-18-årige er også betragtelig, særligt når de to platformes generelt lidt lavere dækning af aldersgruppen holdes in mente.

I de to ældste aldersgrupper ses en høj og samtidig mere eller mindre ligelig dækning, og kun blandt de 71-årige og derover er der flere, der ugentligt læser et trykt dagblad end der besøger et af de målte nyhedssites.

Figur 23: Gennemsnitlig ugentlig dækning i % blandt aldersgrupper for henholdsvis alle trykte dagblade inklusive søndagsudgivelser og alle nyhedssites, 2019



Kilde: Index Danmark/Gallup, helårsbase 2019, samt Dansk Online Index  
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

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

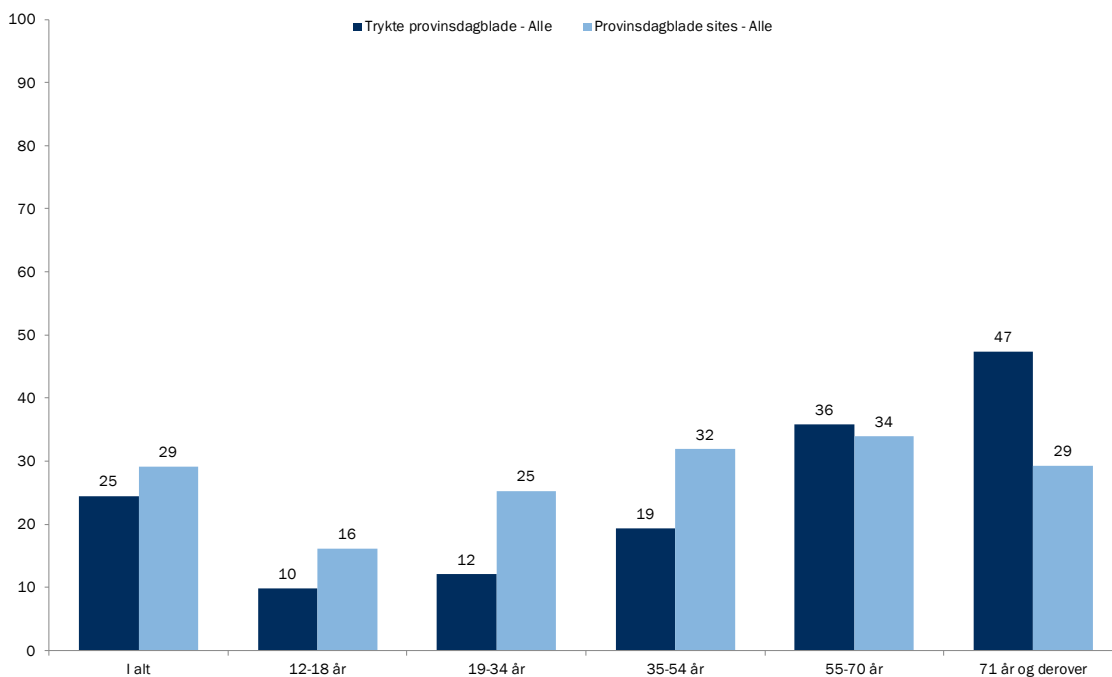
#### 7.4 Provinsdagbladets dækning på tværs af trykte udgaver og nyhedssites

Blandt provinsdagbladene er der stor forskel på dækningen på tværs af aldersgrupperne. Forskellene er dog, som illustreret i Figur 24 nedenfor, klart størst for de trykte udgaver, mens brugen af provinsdagbladenes nyhedssites er mere ligelig.

Provinsdagbladenes dækning er uanset platform lavest i de tre yngste aldersgrupper. I alle tre tilfælde har provinsdagbladenes nyhedssites en væsentlig større udbredelse end deres trykte udgaver; herunder især blandt de 19-34-årige, hvor andelen, der ugentligt bruger et af provinsdagbladenes nyhedssites på 25 %, er mere end dobbelt så stor som den andel på 12 %, der ugentligt læser de trykte udgaver.

Blandt de 55-70-årige er fordelingen mellem de to platforme stort set lige, mens den andel på 47 % af de 71-årige og derover, der ugentligt læser provinsdagbladenes trykte udgaver, er klart større end den andel på 29 %, der ugentligt bruger deres nyhedssites.

Figur 24: Gennemsnitlig ugentlig dækning i % blandt aldersgrupper for henholdsvis alle trykte provinsdagblade inklusive søndagsudgivelser og alle deres nyhedssites, 2019



Kilde: Index Danmark/Gallup, helårsbase 2019, samt Dansk Online Index  
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

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

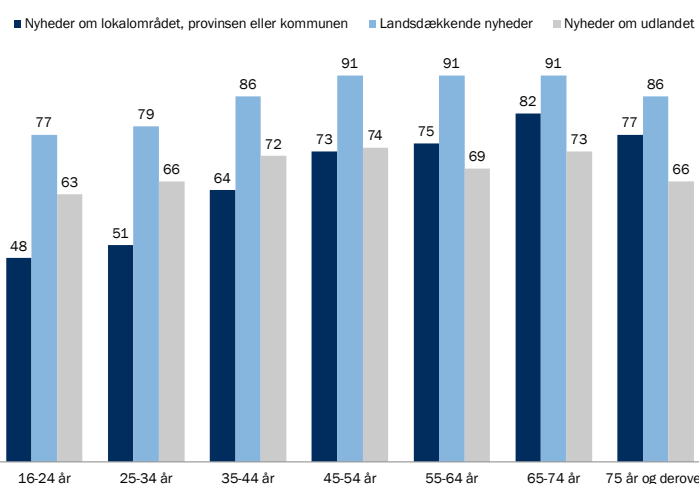
At de yngre aldersgrupper generelt er mindre tilbøjelige til at læse provinsdagbladene uanset platform skal ses i lyset af, at der er forholdsvis stor forskel på aldersgruppernes præferencer for nyheder om henholdsvis a) lokalområdet, provinsen eller kommunen, b) landsdækkende nyheder og c) nyheder om udlandet, som afspejlet i Danmarks Statistiks Kulturvaneundersøgelse.

Således er der henholdsvis 48 % og 51 % af de 16-24-årige og 25-34-årige, der angiver, at de i fjerde kvartal af 2019 har læst eller lyttet til nyheder om lokalområdet, provinsen eller kommunen inden for den seneste uge.

Andelen stiger til 64 % blandt de 35-44-årige, og er med henholdsvis 82 % og 77 % højest blandt de 65-74-årige og dem i aldersgruppen 75 år og derover.

Omvendt har især nyheder om udlandet en relativt set større udbredelse i de yngre aldersgrupper, herunder især i forhold til nyheder om lokalområdet, provinsen eller kommunen.

Figur 25: "Hvilke typer nyheder læser, ser eller hører du?", andel i % af dem der har læst eller lyttet til nyheder inden for den seneste uge, i %, 4. kv. 2019



Kilde: Danmarks Statistik, Kulturvaneundersøgelsen. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen  
Univers: Danskere i alderen 16 år og derover

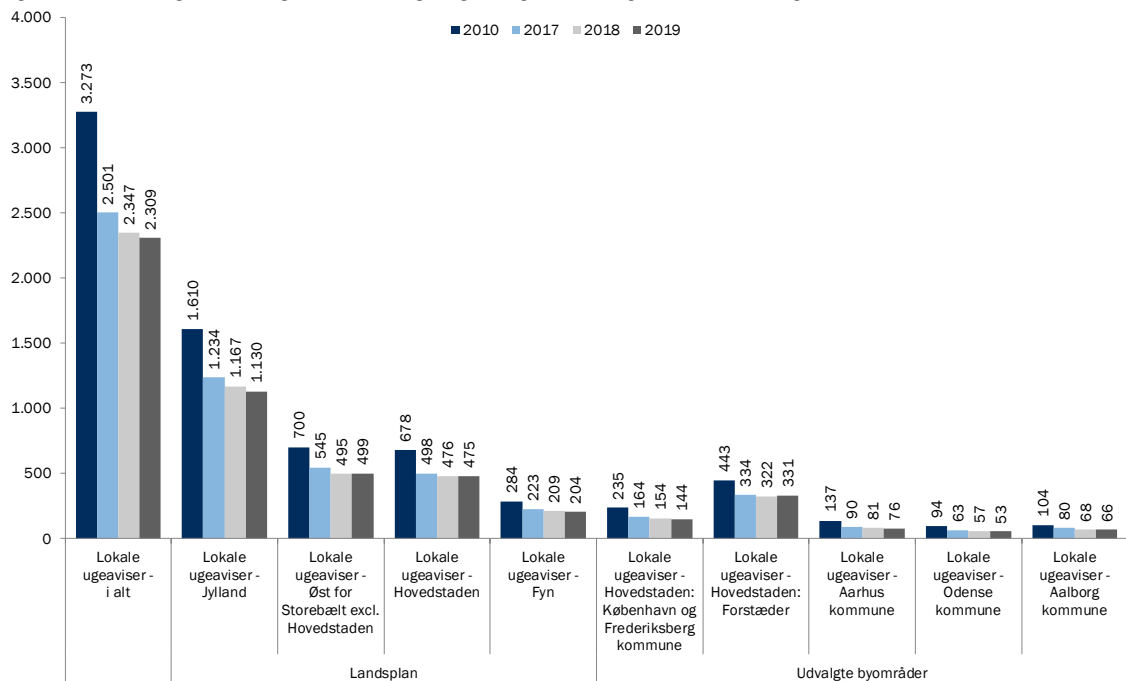
# 8 LÆSNING AF TRYKTE LOKALE UGEAVISER

Afsnittet beskriver udviklingen i læsningen af de trykte lokale ugeaviser i Danmark. Kilden bag, Lokal Index Danmark, dækker langt hovedparten af de lokale ugeaviser, men et mindre antal typisk små titler indgår ikke. Bemærk herudover, at den beskrevne udvikling skal ses i lyset af et generelt faldende antal titler, både i Lokal Index Danmark og generelt.

Stadig færre danskere læser ugentligt en trykt lokal ugeavis. I 2019 læste 2.309.000 danskere i alderen 12 år og derover ugentligt en lokal ugeavis. Det er 38.000 færre end i 2018, hvilket udgør en mindre tilbagegang end faldet på 154.000 fra 2017 til 2018. Set på den lange bane er de 2.309.000 læsere i 2019 964.000 færre end i 2010, hvor 3.273.000 læste en lokale ugeavis ugentligt.

Udviklingen i læsertallet for de lokale ugeaviser kan – ud over et faldende antal titler - 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 17,9 % i 2019.<sup>7</sup> Ligeledes kan udviklingen i antallet af bygningskomplekser med dørtelefon have en betydning.

Figur 26: Lokale ugeavisers gennemsnitlige ugentlige dækning i 1.000, 2010 og 2017 til 2019



Kilde: Lokal Index Danmark/Gallup, helårsbaser 2010 og 2017-2019  
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

Som afspejlet i Figur 27 nedenfor er de lokale ugeavisers dækning på landsplan faldet med 29 % fra 2010 til 2019. Tilbagegangen fra 2018 til 2019 på 2 % var dog mindre end faldet på 6 % fra 2017 til 2018. I de mere bredt definerede geografiske områder har udviklingen været forholdsvis ensartet fra 2010 til 2019.

Når der alene ses på byområderne, har faldet dog været større, typisk i lejet fra -37 % til -45 % mod -29 % på landsplan. Undtaget herfor er dog de københavnske forstæder, hvor faldet på 25 % er det

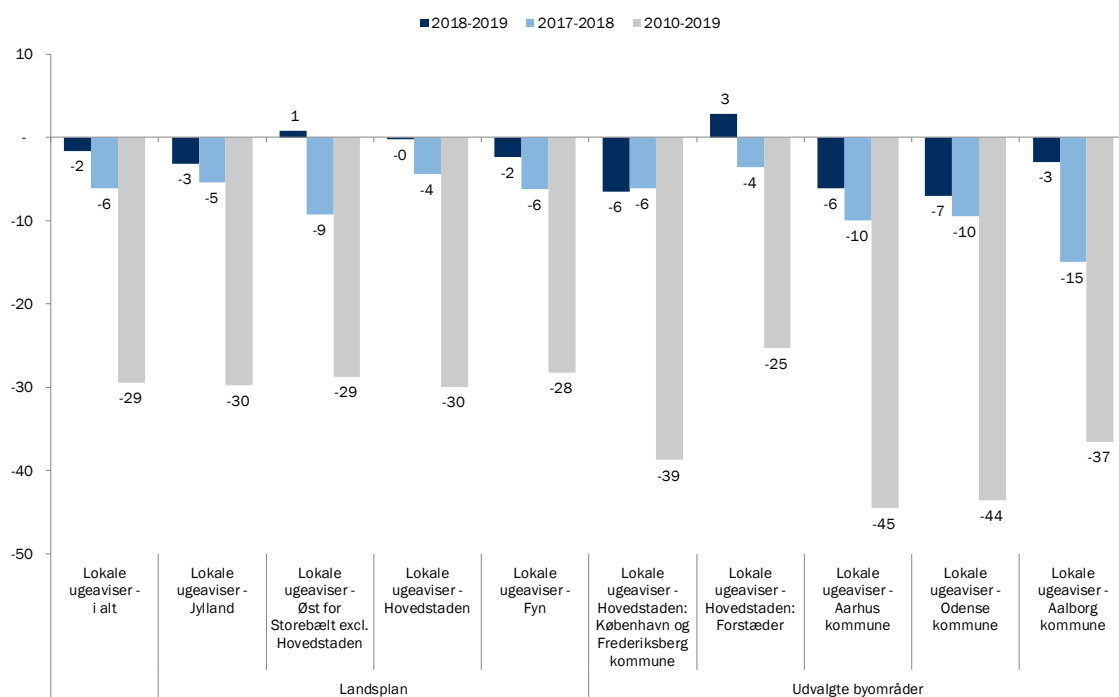
<sup>7</sup> Danske Mediers Reklameforbrugsundersøgelse og Index Danmark/Gallup, helårsbaser 2010 og 2019

mindste blandt de opgjorte geografiske områder. Herudover følger, at tilbagegangen fra 2018 til 2019 generelt har været mindre i de fleste opgjorte geografiske områder end fra 2017 til 2018.

Tilbagegangen i dækningen skal 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 de senere år en lang række titler og versioner, fx weekend-udgaver, der er lukket. I 2018 lukkede blandt andet North Media og Politikens Lokalaviser adskillige titler, ligesom også Jysk Fynske Medier i 2017 lukkede syv titler umiddelbart efter virksomheden havde købt disse af Politikens Lokalaviser.

I 2019 og 2020 har der ikke været titellukninger i samme omfang. Imidlertid har et væsentligt antal titler skiftet hænder, herunder Sjællandske Mediers køb af Politikens Lokalaviser nordsjællandske titler (ultimo 2019) og senest Jysk Fynske Mediers køb af North Media Aviser (titler i København og Nordsjælland) i april 2020<sup>8</sup>.

Figur 27: Lokale ugeavisers gennemsnitlige ugentlige dækning, ændring i % fra 2018 til 2019, 2017 til 2018 og 2010 til 2019



Kilde: Lokal Index Danmark/Gallup, helårsbaser 2010, 2017-2019  
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

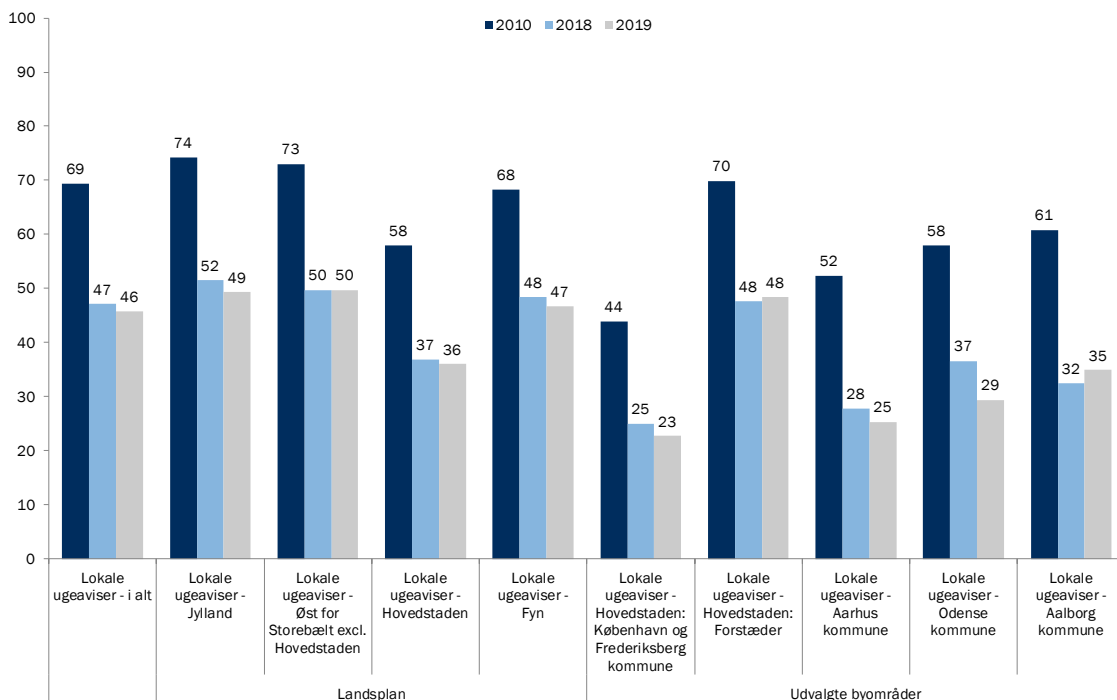
De lokale ugeavisers procentvise dækning af befolkningen i alderen 12 år og derover er på 46 % i 2019. Det er 1 procentpoint mindre end i 2018 og 23 procentpoint mindre end i 2010, hvor mere end to tredjedele af befolkningen læste en lokale ugeavis ugentligt. Den procentvise dækning i Jylland, områderne øst for Storebælt fraregnet Hovedstaden samt Fyn er med henholdsvis 49 %, 50 % og 47 % i 2019 forholdsvis ligelig. I Hovedstaden er den procentvise dækning på 36 % markant lavere.

I Hovedstaden er der dog stor forskel på dækningen i henholdsvis kommunerne København og Frederiksberg i forhold til forstæderne. Således er der i 2019 kun 23 %, der ugentligt læser en lokal ugeavis i kommunerne København og Frederiksberg mod 48 % i forstæderne. En del af forklaringen på forskellene er formentlig en væsentlig lavere gennemsnitsalder i Københavns kommune (lokale ugeavisers dækning er lavest i den yngste aldersgrupper jf. Figur 29 nedenfor) samt et generelt højere indtægtsniveau i flere af forstæderne, hvilket er væsentligt da de lokale ugeaviser alene

<sup>8</sup> <https://mediawatch.dk/Medienyt/Aviser/article12085945.ece> og <https://sn.dk/Nordsjaelland/Sjaellandske-Medier-koerber-13-nordsjaellandske-ugeaviser/artikel/889312>

finansieres igennem annoncer. Herudover ses i de andre store byer en generelt lav procentvis dækning.

Figur 28: Lokale ugeavisers gennemsnitlige ugentlige dækning i % efter geografi, 2010, 2018 og 2019



Kilde: Lokal Index Danmark/Gallup, helårsbaser 2010, 2018 og 2019. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

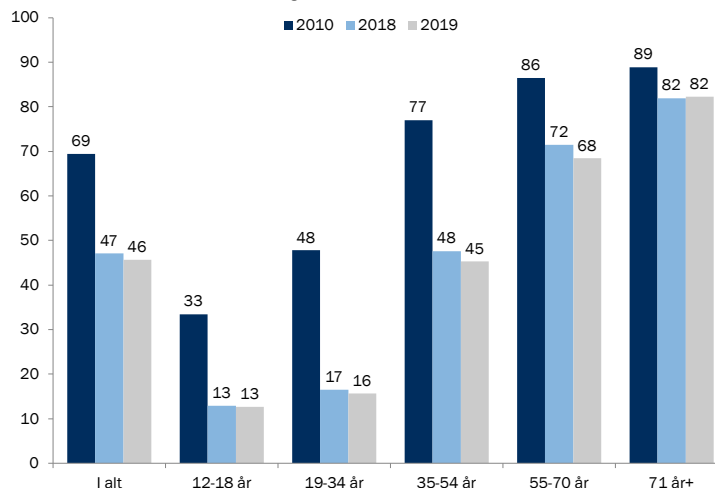
Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

De lokale ugeavisers procentvise dækning er i 2019 lavere i alle aldersgrupper end i 2010. Imidlertid har udviklingen i aldersgrupperne været særdeles forskelligartet.

Faldet i procentpoint har været mest udtalt i de tre yngste aldersgrupper. Således er den procentvise dækning fra 2010 til 2019 faldet med 20 procentpoint blandt de 12-18-årige, 32 procentpoint blandt de 19-34-årige og 22 procentpoint blandt de 35-54-årige.

Den procentvise dækning er i 2019 lavest blandt de 12-18-årige og 19-34-årige, hvor henholdsvis 13 % og 16 % ugentligt læser en lokal ugeavis. Derimod er den procentvise dækning blandt de 35-54-årige på 45 % noget højere og på niveau med landsgennemsnittet.

Figur 29: Lokale ugeavisers gennemsnitlige ugentlige dækning i % efter alder, 2010, 2018 og 2019



Kilde: Lokal Index Danmark/Gallup, helårsbaser 2010, 2018 og 2019. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen. Univers: Danskere i alderen 12 år og derover

68 % af de 55-70-årige læser i 2019 ugentligt en lokal ugeavis, hvilket er 18 procentpoint mindre end i 2010. Endelig er den procentvise dækning på 82 % i aldersgruppen 71-år og derover, hvilket kun er 7 procentpoint lavere end i 2010. Dermed er den procentvise dækning i de to ældste aldersgrupper højest, mens tilbagegangen samtidig har været den mest begrænsede på den lange bane.



# 9 METODE

## 9.1 Trykte dagblade og trykte lokale ugeaviser

Kilden til resultaterne vedrørende dækningen af de trykte dagblade er Index Danmark/Gallup. Fra og med 2017 indgår også læsere af mediernes e-aviser i tallene. 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 dækning 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 dækningen 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 dækningen.

Dækningen siger overordnet noget om, 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 grundigt 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. Tallene er derfor i et vist omfang præget af selvopfattede vaner og/eller ønsker om prestige (kulturel positionering). Dette betyder, at de beskrevne dækningstal 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 sites tilhørende trykte medier i Index Danmark/Gallup, der er baseret på kalibreringer af data fra Dansk Online Index. For sites uden tilknytning til trykte medier, fx dr.dk, anvendes alene 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:

- Hvilke af følgende lokale ugeaviser modtages regelmæssigt i husstanden (oplæsning af samtlige lokale ugeaviser med udgivelse i respondentens postnummer)
- 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)?
- 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-dele. 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.

## 9.2 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 her.](#)

Bemærk at målingen af nyhedssites fra og med 2020 vil blive varetaget af Gemius. Læs eventuelt mere herom [her](#).

## 9.3 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 1: Oversigt over dagbladsgupper fra 2010 til 2019

Dagbladsgruppe	Enkeltpapirer i gruppen (2010-2019)
<b>Bemærk:</b> Ultimo 2019/primo 2020 er der sket betydelige ændringer i målingerne af B.T. og B.T.metro. B.T.metro, som er trafikomdelt, har skiftet navn til B.T. men er stadig en gratis trafikomdelt avis mandag til fredag. B.T. om lørdagen og søndagen er stadig betalingsavis, mens den tidligere hverdagsudgave af B.T. er ophørt. Imidlertid indgik både B.T. og B.T.metro til og med 2018 som selvstændige titler i Index Danmark/Gallup med udgivelser på seks hverdage og om søndagen (B.T.) og fem hverdage (B.T.metro). Men i hele 2019 indgår titlerne alene med B.T.s fem hverdagsudgaver, der i målingen er en videreførelse af det tidligere B.T.metro, samt B.T.s søndagsudgave. Det står i kontrast til det forhold, at begge titler udkom som i 2018 i hele 2019. I forhold til nærværende dagbladsgupper betyder det at læsningen af den "oprindelige" B.T. hverdag er underrepræsenteret idet seks af dagbladets udgivelsesdage (mandag til lørdag) ikke er en del af målingen. Af samme grund er de påvirkede grupperes dækning formentlig lidt mindre i 2019, end de ellers ville have været.	
Dagblade - Alle	Alle titler nævnt nedenfor under "Landsdækkende dagblade - Alle" og "Provinsdagblade - Alle"
Landsdækkende dagblade - Alle	Jyllands-Posten, Politiken, Berlingske, Kristeligt Dagblad, Information, Weekendavisen, Licitationen, Børsen, B.T., Ekstra Bladet, B.T.metro (ophørt 2019), Urban (ophørt 2012), 24timer (ophørt 2013)
Landsdækkende dagblade - Omnibus/business	Jyllands-Posten, Politiken, Berlingske, Kristeligt Dagblad, Information, Børsen, Weekendavisen
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 (ophørt 2019), Skive Folkeblad, Viborg Stifts Folkeblad, Jydske Vestkysten, Vejle Amts Folkeblad / Fredericia Dagblad, Dagbladet Ringkøbing / Skjern, DAGBLADET Ringsted/Roskilde/Køge, Randers Amtsaviser, NORDJYSKE Stiftstidende, Sjællandske Næstved/Vordingborg/Slagelse, Nordvestnyt Holbæk/Ods-herred/Kalundborg
Regionale dagblade	Århus Stiftstidende, Fyens Stiftstidende, Jydske Vestkysten, Nordjyske Stiftstidende
Øvrige provinsdagblade	Provinsdagbladene fratrukket de Regionale dagblade

Tabel 2: Lokale ugeaviser

Gruppe	Enkeltpedier i gruppen
Lokale ugeaviser	De til enhver tid aktive lokale ugeaviser i de respektive år jf. Lokal Index Danmark/Gallup

## 9.4 Grupper af nyhedssites

Tabel 3: Oversigt over nyhedssites i Dansk Online Index fra 2016 til 2019

Grupper af nyhedssites	Nyhedssites i gruppen (brugertal 2016-2019)
Alle sites	Alle nedenstående
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 (udgâet 2018), business.dk (udgâet 2018), mx.dk (udgâet 2018). <i>ekstrabladet.dk indgår ikke i målingen</i>
Provinsdagblades sites - alle	Alle i de to nedenstående
Provinsdagblades sites - regionale	fyens.dk, jv.dk, stiften.dk, aoa.dk (udgâet), fyn.dk, nordjyske.dk, erhvervplus.dk
Provinsdagblades sites - øvrige	frdb.dk, hsfo.dk, vafo.dk, dagbladet-holstebro-struer.dk, dagbladetring-skjern.dk, folkebladetlemvig.dk, viborgfolkeblad.dk, amtsavisen.dk, folketidende.dk, herningfolkeblad.dk, midtjyllandsavis.dk, sn.dk, helsingordagblad.dk
Lokale ugeavisers sites	lokalavisen.dk, ugeavisen.dk, minby.dk, sondagsavisen.dk, aalborgnu.dk, aoib.dk, vdonline.dk, dinby.dk (udgâet), erhvervkbh.dk
Fagspecifikke sites	altinget.dk, ing.dk, Watch medier (div. sites), version2.dk, kommunikationsforum.dk, markedsforing.dk, bureaubiz.dk, dhblad.dk, bootstrapping.dk, journalisten.dk

---

# 10 BRUG AF DATA OG RESULTATER

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

Ved enhver brug af data skal originalkilden (f. eks. Gallup/Index Danmark (og base), Danmarks Statistik (og tabel), Dansk Oplagskontrol (Kontrollerede oplagstal) el. lign.) samt Slots- og Kulturstyrelsen, Rapportering om mediernes udvikling 2019 oplyses. Videre salg eller anden kommerciel udnyttelse/anvendelse af data er ikke tilladt i nogen form.

# 11 FIGURFORTEGNELSE

Figur 1: 10 mest 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 %, 2019 .....	6
Figur 2: Samlede dækning i 1.000 ud fra gennemsnitlig ugentlig dækning på tryk og gennemsnitlige ugentlige brugertal for sites, 20 største skrevne nyhedsmedier, 2019* .....	7
Figur 3: Trykte landsdækkende dagblades gennemsnitlige ugentlige dækning i 1.000, inklusive søndagsudgivelser, 2018 og 2019 .....	8
Figur 4: Landsdækkende trykte dagblades gennemsnitlige ugentlige dækning i procent, inklusive søndagsudgivelser, 2010, 2018 og 2019 .....	9
Figur 5: Trykte provinsdagblades gennemsnitlige ugentlige dækning i 1.000, inklusive søndagsudgivelser, 2018 og 2019 .....	10
Figur 6: Procentvis ændring fra 2018 til 2019 i trykte dagblades gennemsnitlige ugentlige dækning inklusive søndagsudgivelser .....	11
Figur 7: Procentvis ændring fra 2010 til 2019 i trykte dagblades gennemsnitlige ugentlige dækning, inklusive søndagsudgivelser .....	12
Figur 8: Gennemsnitligt antal ugentlige brugere i 1.000, 20 største nyhedssites i Dansk Online Index, 2016, 2018 og 2019 .....	13
Figur 9: Procentvis udvikling i gennemsnitligt antal af ugentlige brugere, 20 største nyhedssites i Dansk Online Index målt på brugere, 2018 til 2019 og 2016 til 2019 .....	14
Figur 10: Gennemsnitligt månedligt antal sidevisninger i mio., 20 største nyhedssites i Dansk Online Index målt på sidevisninger, alle platforme, 2016, 2018 og 2019 .....	15
Figur 11: Gennemsnitligt månedligt antal sidevisninger pr. besøg, 20 største nyhedssites i Dansk Online Index målt på sidevisninger, alle platforme, 2018 og 2019 .....	16
Figur 12: Gennemsnitligt månedligt antal besøg i mio., 20 største nyhedssites i Dansk Online Index målt på sidevisninger, alle platforme, 2016, 2018 og 2019 .....	17
Figur 13: Udvikling fra 2016 til 2019 i andel af sidevisninger efter platform, 10 udvalgte nyhedssites .....	18
Figur 14: Gennemsnitlige ugentlig dækning/ugentlige brugere i 1.000 af henholdsvis alle trykte dagblade og alle nyhedssites i Dansk Online Index, 2010, 2018 og 2019 .....	19
Figur 15: Trykte dagbladsgruppers gennemsnitlige ugentlige dækning i 1.000, inklusive søndagsudgivelser, 2010, 2018 og 2019 .....	20
Figur 16: Procentvis ændring i trykte dagbladsgruppernes gennemsnitlige ugentlige dækning fra 2010 til 2019 og 2018 til 2019, inklusive søndagsudgivelser .....	21
Figur 17: Gennemsnitligt antal ugentlige brugere i 1.000, grupper af nyhedssites i Dansk Online Index, 2016 til 2019 .....	22
Figur 18: Dagbladsgruppers gennemsnitlige ugentlige dækning i % i regioner, inklusive søndagsudgivelser, 2019 .....	23
Figur 19: Trykte dagbladsgruppers gennemsnitlige ugentlige dækning i % i forskellige urbaniseringsgrader, inklusive søndagsudgivelser, 2019 .....	24
Figur 20: Trykte dagbladsgruppers gennemsnitlige ugentlige dækning i % af uddannelsesgrupper, inklusive søndagsudgivelser, 2019 .....	24
Figur 21: Alle trykte dagblades gennemsnitlige ugentlige dækning i % af aldersgrupper, 2010, 2018 og 2019 .....	25
Figur 22: Aldersmæssig brugerprofil i %, ugentlige læsere af trykte dagblade, inklusive søndagsudgivelser, 2010 og 2019 .....	26
Figur 23: Gennemsnitlig ugentlig dækning i % blandt aldersgrupper for henholdsvis alle trykte dagblade inklusive søndagsudgivelser og alle nyhedssites, 2019 .....	27
Figur 24: Gennemsnitlig ugentlig dækning i % blandt aldersgrupper for henholdsvis alle trykte provinsdagblade inklusive søndagsudgivelser og alle deres nyhedssites, 2019 .....	28
Figur 25: "Hvilke typer nyheder læser, ser eller hører du?", andel i % af dem der har læst eller lyttet til nyheder inden for den seneste uge, i %, 4. kv. 2019 .....	28
Figur 26: Lokale ugeavisers gennemsnitlige ugentlige dækning i 1.000, 2010 og 2017 til 2019 .....	29

---

Figur 27: Lokale ugeavisers gennemsnitlige ugentlige dækning, ændring i % fra 2018 til 2019, 2017 til 2018 og 2010 til 2019 .....	30
Figur 28: Lokale ugeavisers gennemsnitlige ugentlige dækning i % efter geografi, 2010, 2018 og 2019 .....	31
Figur 29: Lokale ugeavisers gennemsnitlige ugentlige dækning i % efter alder, 2010, 2018 og 2019 .....	31

---

# 12 TABELFORTEGNELSE

Tabel 1: Oversigt over dagbladsgupper fra 2010 til 2019 .....	33
Tabel 2: Lokale ugeaviser .....	34
Tabel 3: Oversigt over nyhedssites i Dansk Online Index fra 2016 til 2019 .....	34