

**KANTAR MEDIA**

# Lesing av aviser 2024: Færre avislesere

**19.02.25**

Knut-Arne Futsæter Kantar Media

# Forbruker & Media

- Forbruker & Media ([F&M](#)) er den eneste multimedieundersøkelsen i Norge. Den inneholder blant annet dekningstall for norske aviser, radiostasjoner, TV-kanaler, strømmetjenester, internett, digitalt medieinnhold, magasiner, fagblader, direkte reklame og kino. F&M gir mulighet til å sammenligne medier med hverandre, og å knytte mediedata direkte til folks forbruk, interesser og holdninger. Dermed utgjør den det viktigste arbeidsredskapet for reklamebyråer, kommunikasjonsbyråer, mediebyråer, annonsører og medier når markeder og målgrupper beskrives, og medier velges for reklamekampanjer.
- Det blir målt over 1100 enkelttitler i F&M, fordelt på over 300 mediehus. Basert på dette rapporteres dekningstall for over 1700 titler (skriftlige medier, digitale medier, mediekombinasjoner og samkjøringer). **Denne gangen måler vi hele 193 nettsteder og 168 papiravis titler, som begge representerer ny rekord.** Dette illustrerer den store interessen for å bli målt i F&M og rapportert i [Kantar Online](#). Kantar Media har det siste året også registrert økt bruk av analysesoftwaren [Kantar Online](#).
- Totalt er 35 429 personer som er 12 år eller eldre, blitt intervjuet i perioden 08.01.24 – 15.12.24 (2024, 25/1).
- Tallene for denne rapporteringen 2024 (25/1) er sammenlignet med de fra forrige periode, 03.01.23–10.12.23 (2023, 24/1).
- 1 % av befolkningen tilsvarer 48 412 personer som 12 år eller eldre.
- Alle lesertallene gjelder for alle avisenes utgaver.
- Informasjon om metode finnes på Kantar Medias [nettsider](#). Det har ikke vært metodiske endringer for måling av papiraviser de siste årene, og det har heller ikke vært større endringer for de digitale målingene (se [Q&A for medieindeksen](#)). Det er derfor nå mulig å gjøre direkte sammenligninger for utviklingen over flere år.
- Digitalmålingen baseres på tekniske trafikkmålinger fra Kilkaya. De offisielle daglige dekningstallene for persontall rapporteres fra Kantar Media og bygger på trafikk tall fra Kilkaya. For at alle nettstedene skal kunne bli rapporteres i [Kantar Online](#), må de være målt både i Kilkaya og i F&M.



# Færre leser aviser på papir og nett

## Fortsatt tilbakegang for papiravisene

- De 156 målte papiravisene har en tilbakegang på 8,6 % i forhold til 2023.
- 23 % av befolkningen leser papiraviser daglig i 2024
- Konsumet av papiraviser er nå 21 % av nivået i år 2000.
- Blant de 156 målte avisene har 65 opplevd en nedgang i lesertall, mens bare fire har hatt en økning i antall lesere i 2024.
- De 141 lokal- og regionavisene, som hver har under 25.000 lesere, har samlet sett en tilbakegang på 12,4 %. Spesielt de større lokalavisene har hatt en betydelig reduksjon i antall papiravislesere.
- Lesing av eAviser holder seg stabilt, med 4 % som leser eAviser daglig. De 157 målte eAvisene har samlet sett 222.000 lesere.

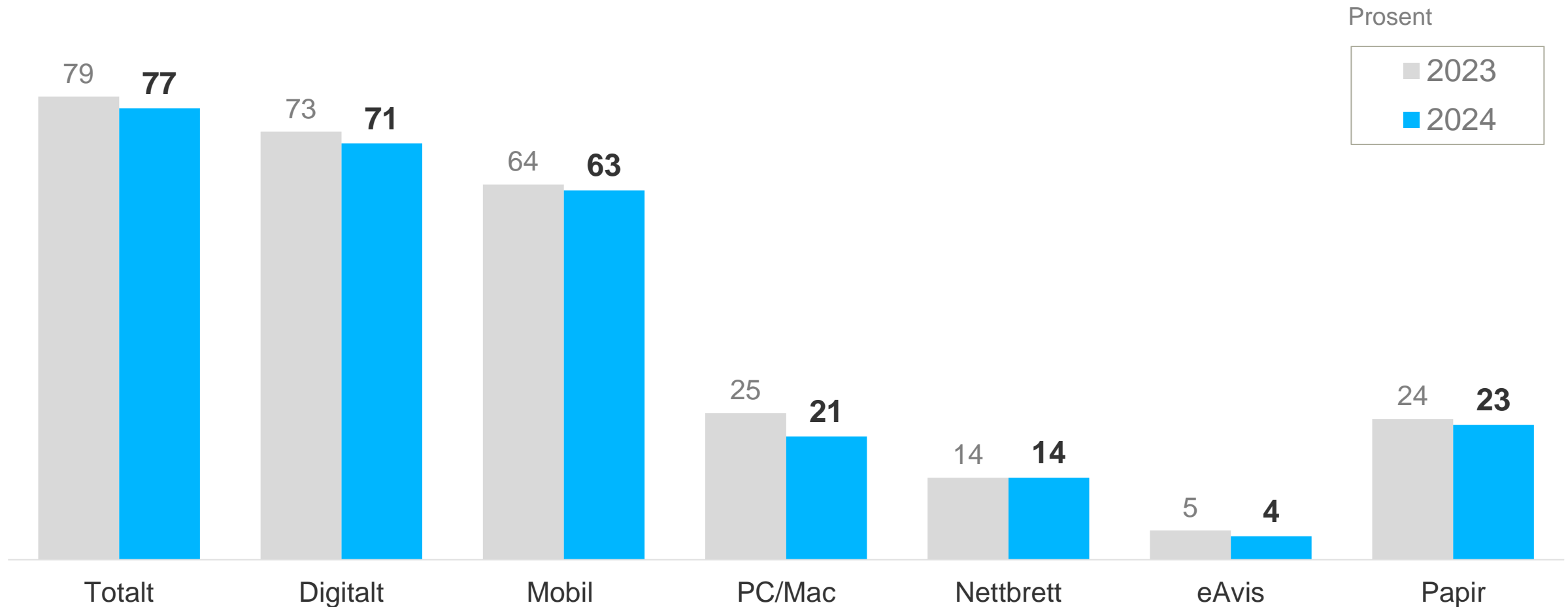
## Færre leser aviser på papir og nett

- 77 % leser minst én avis, enten digitalt eller på papir, daglig i 2024, mot 79 % i 2023.
- 71 % leser digitale aviser daglig: 63 % på mobil, 21 % på PC og 14 % på nettbrett.
- Samlet går avishusene tilbake med 6 % fra 2023 til 2024 (se bilde 7 og 8).

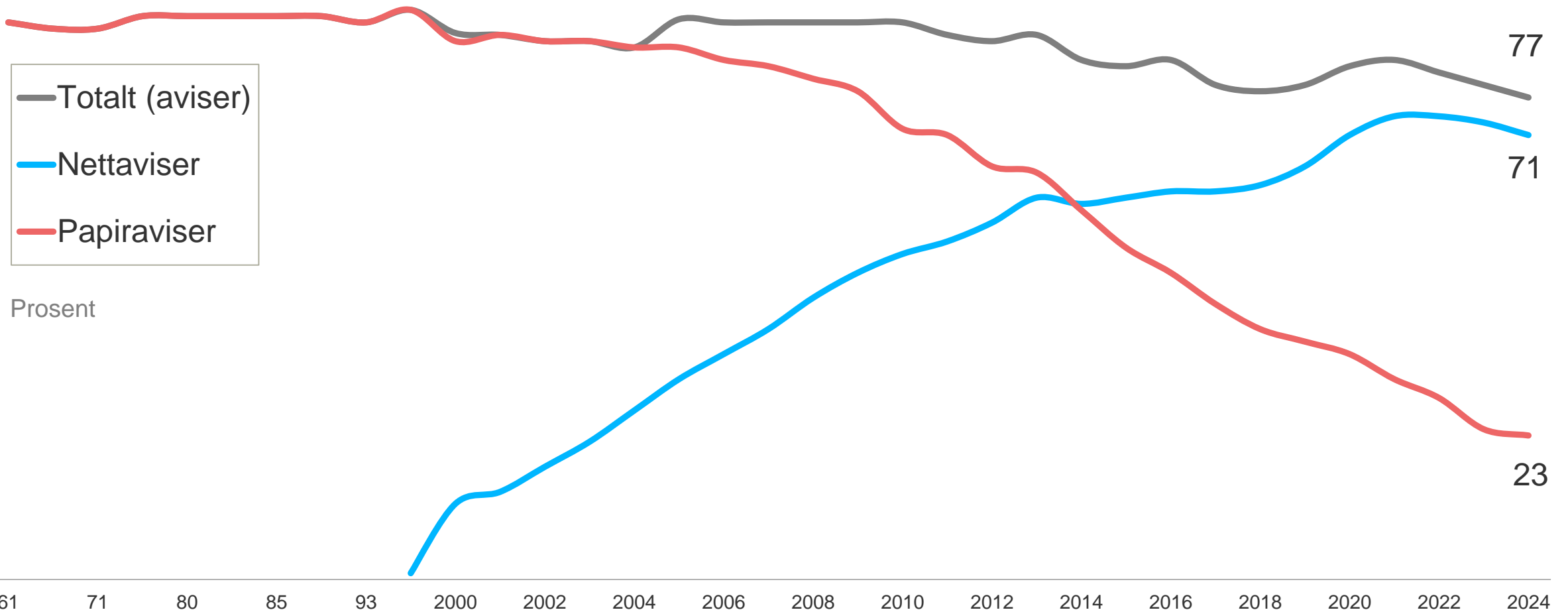


# Daglig dekning for norske aviser:

## Færre leser norske aviser digitalt og på papir

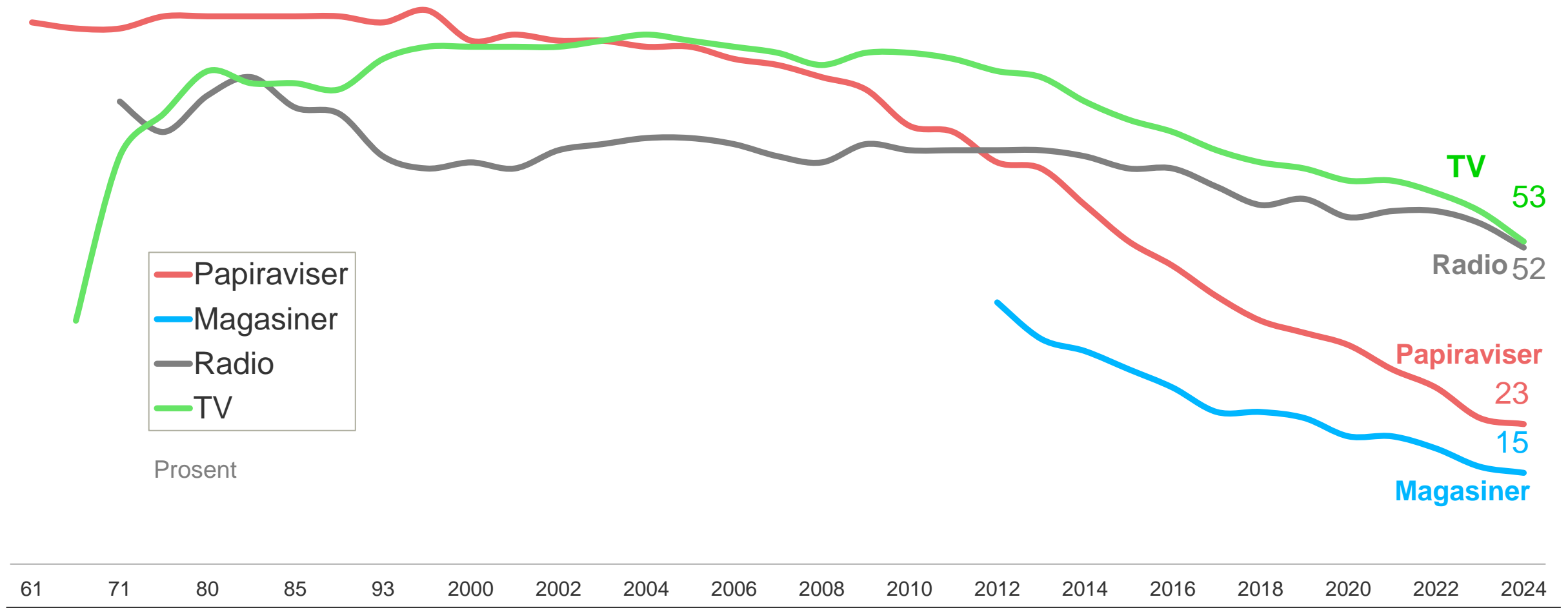


# Daglig dekning for aviser 1961 – 2024: Negativ utvikling for nett- og papiraviser

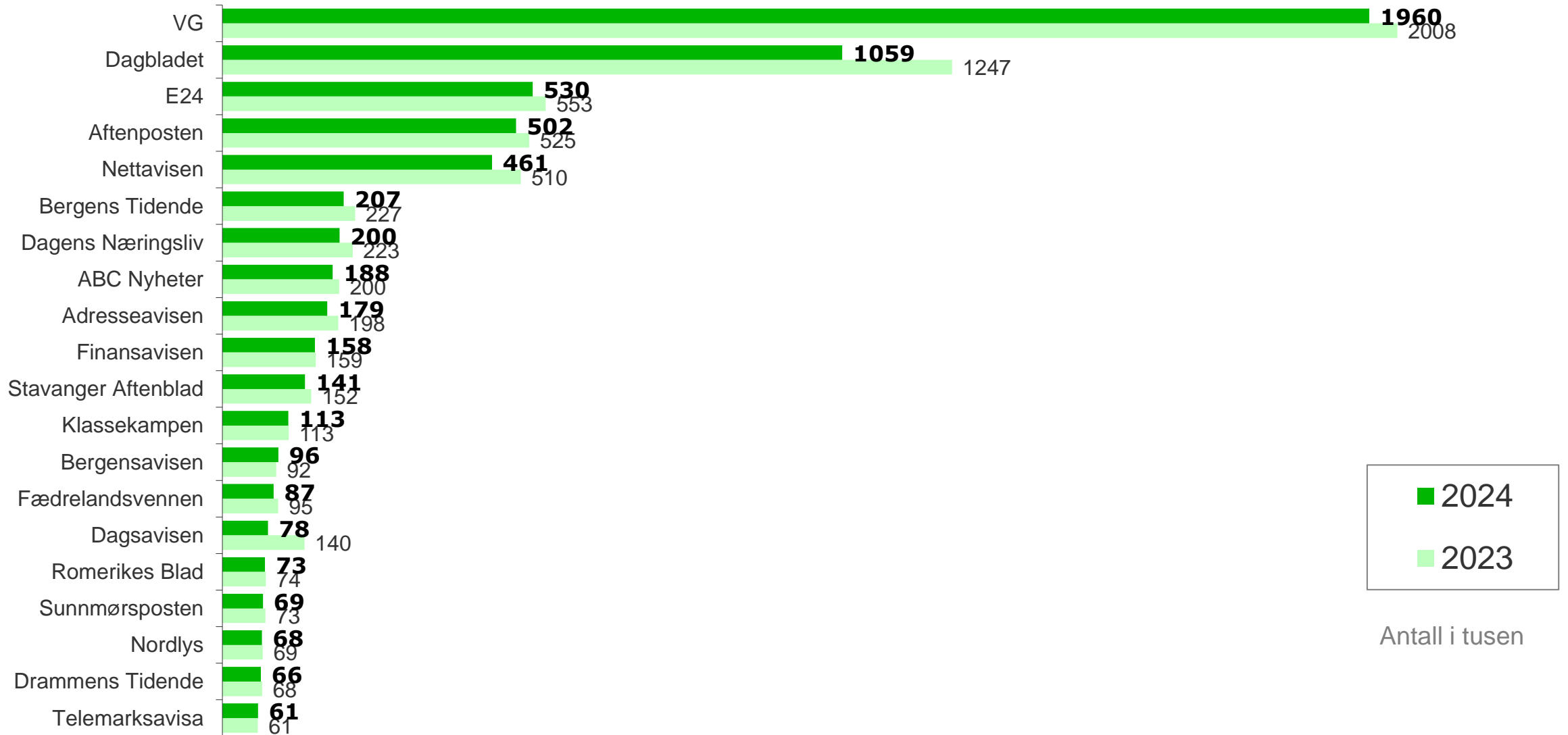


# Redusert daglig dekning for de tradisjonelle mediene

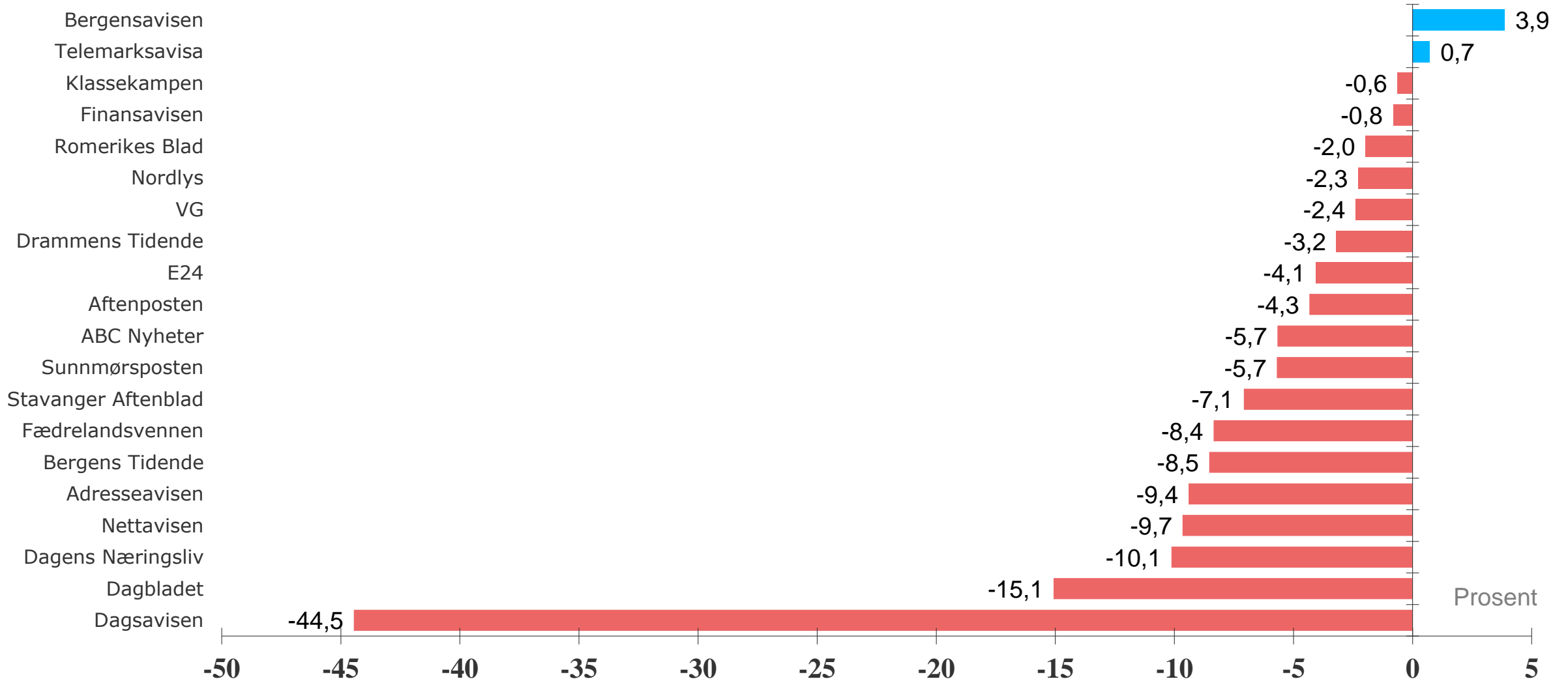
Medieutviklingen 1961– 2024. Daglig dekning.



# Norges største avishus totalt (nett og papir)

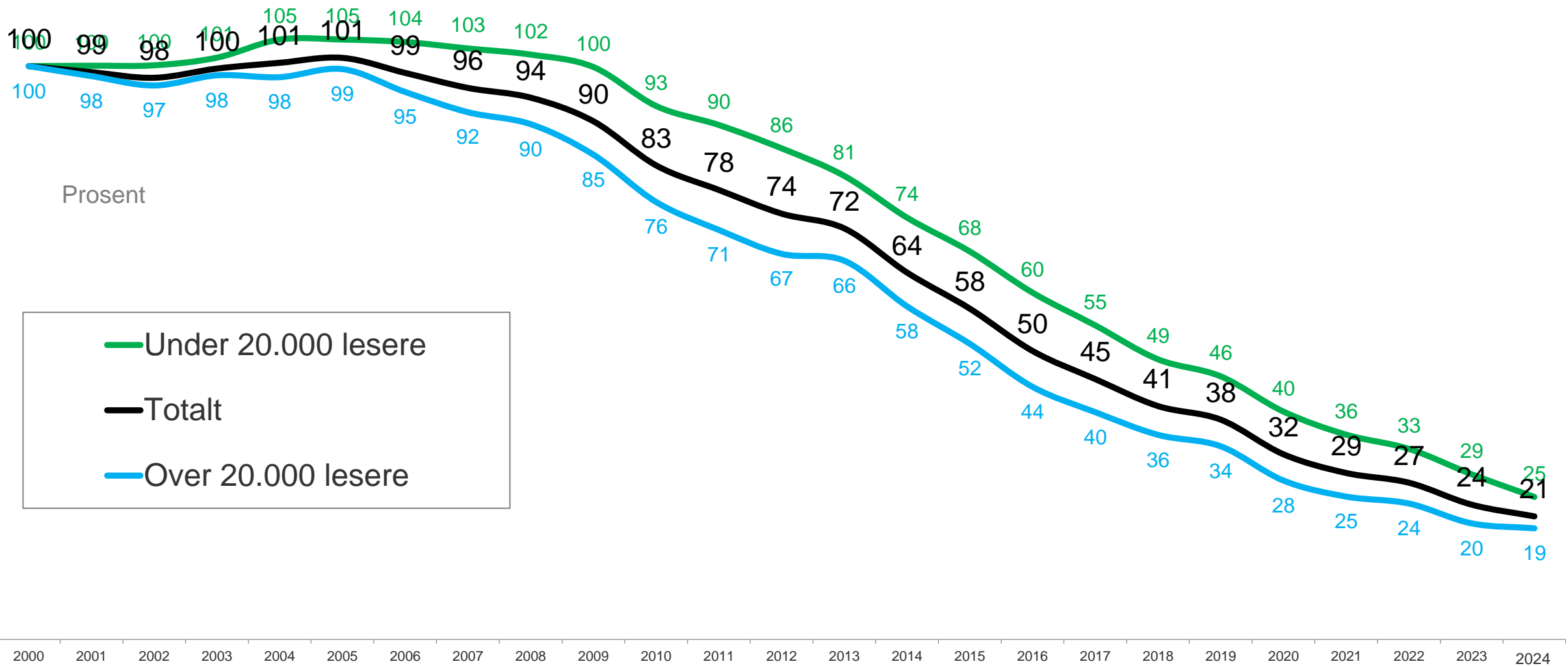


# Endringer i prosent for avishusene totalt (nett og papir) fra 2023 til 2024

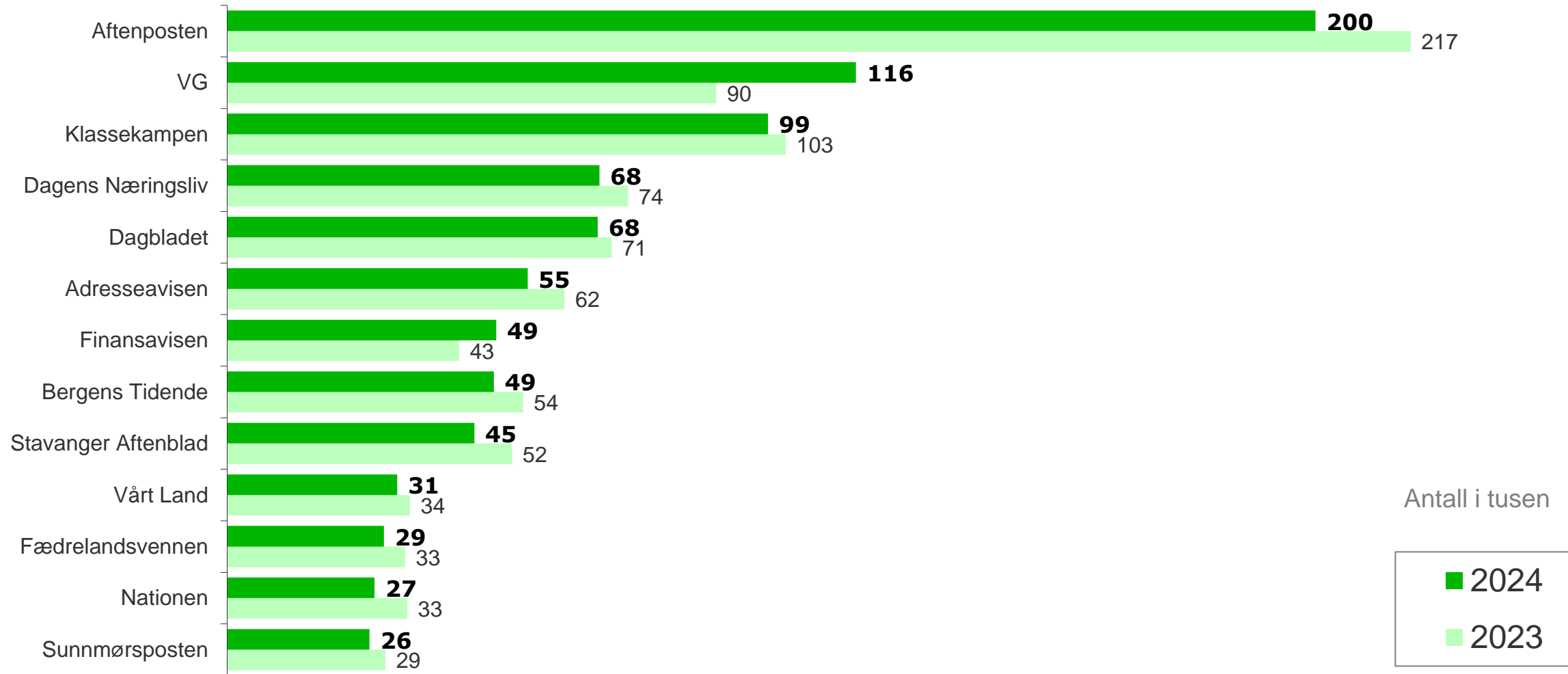




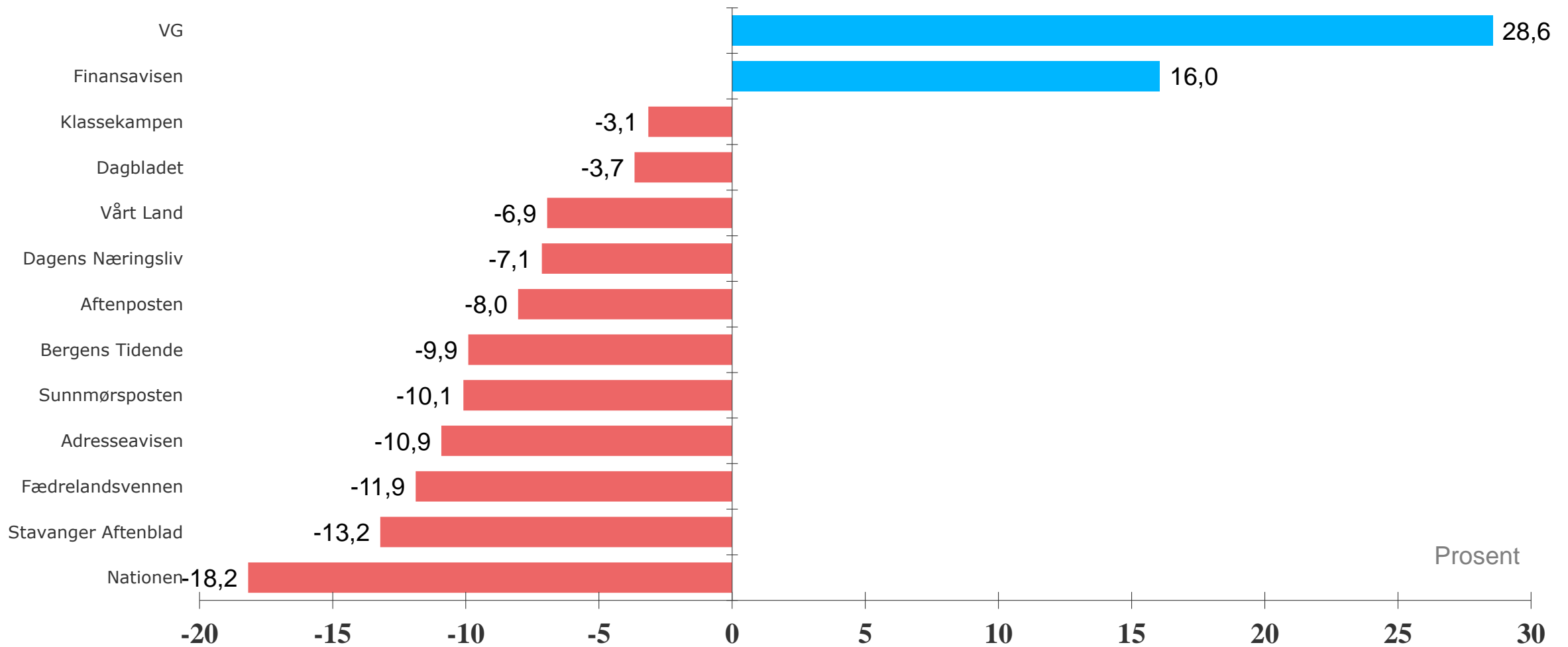
# Indekserte endringer for papiraviser i forhold til år 2000 (brutto): Konsumet av papiraviser er på 21 % i forhold til år 2000



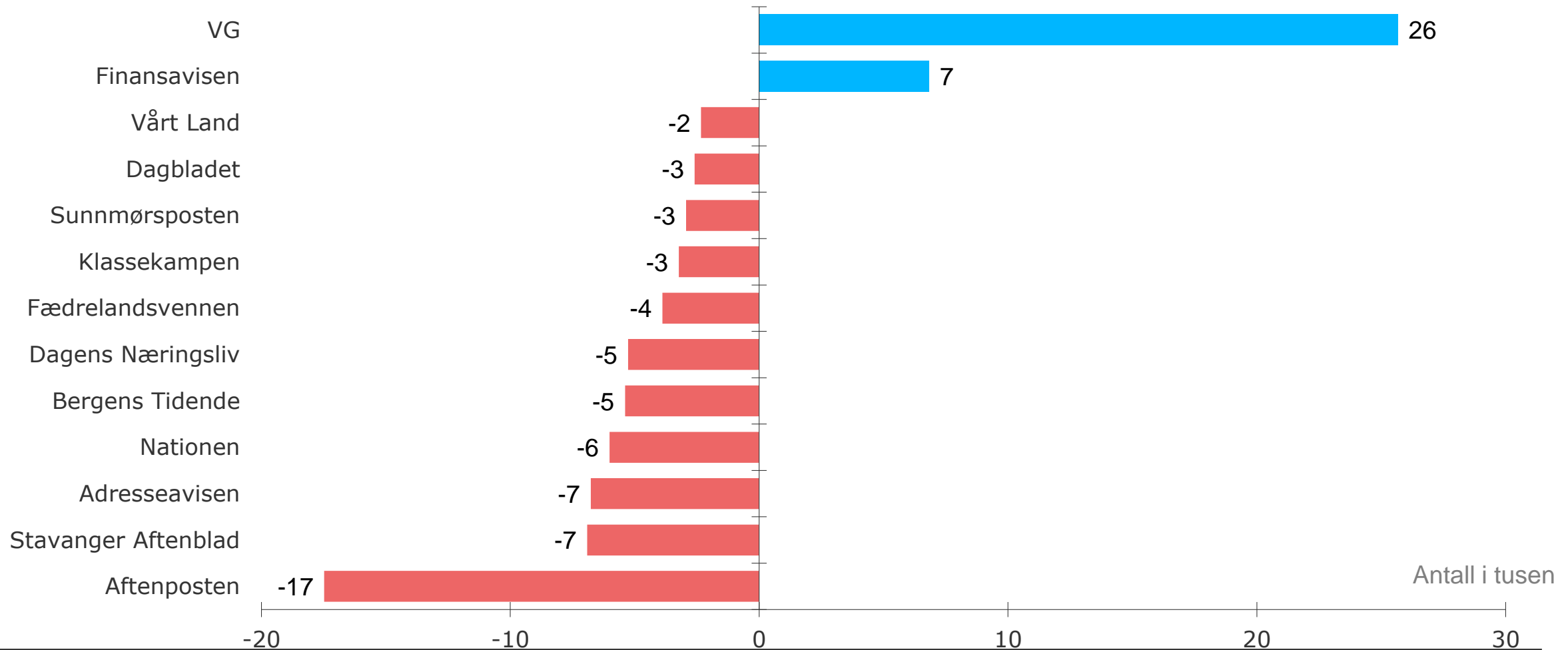
# Norges største papiraviser



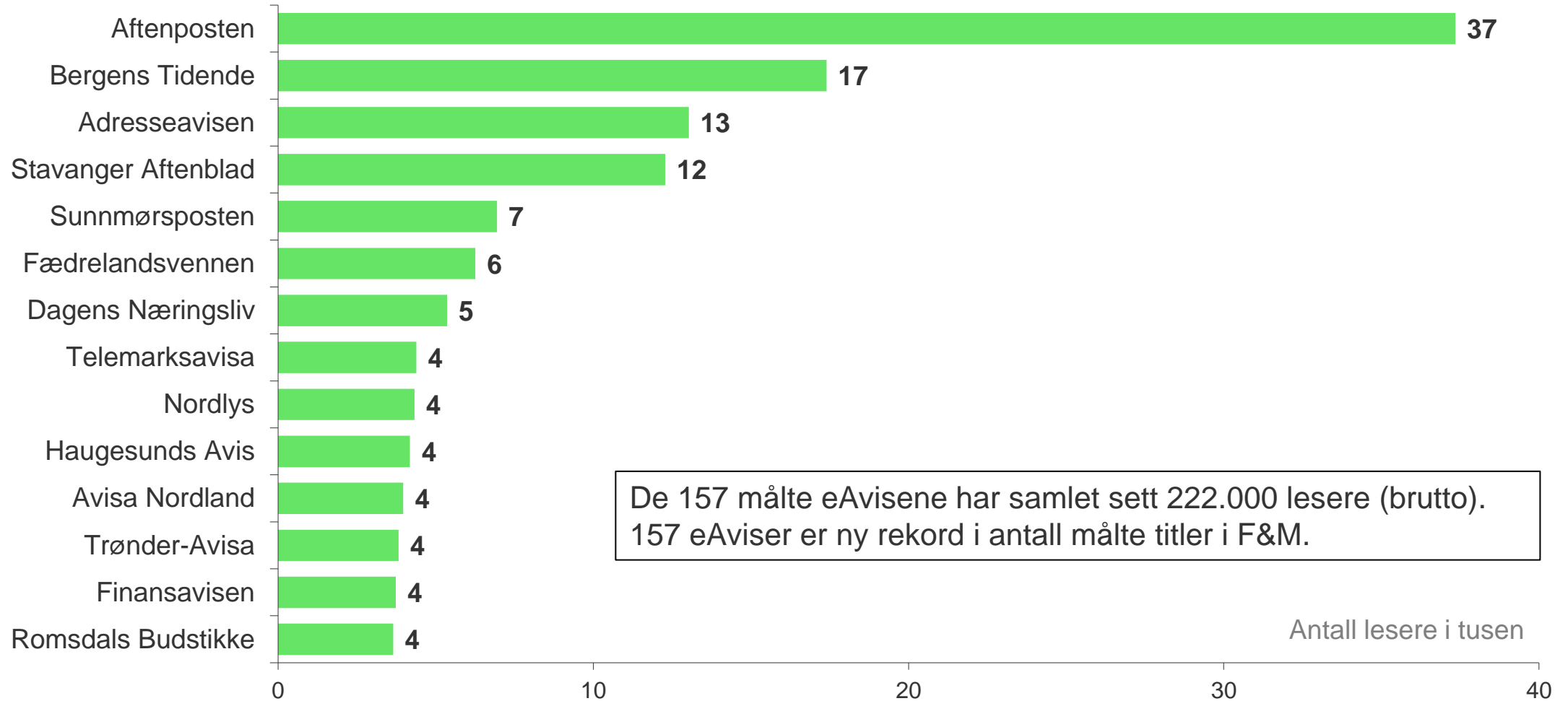
# Endringer i prosent for papiraviser 2023 til 2024: VG og Finansavisen øker mye, mens de andre går tilbake



# Endringer i tusen for papiraviser fra 2023 til 2024: VG og Finansavisen får flere lesere, mens de andre går tilbake



# Norges største eAviser 2024: 4 % leser minst én eAvis daglig



# Forholdet mellom *opplag* og *faktisk lesing av papiraviser*

Det finnes ikke noen direkte og absolutt sammenheng mellom opplag (trykte og godkjente eksemplar) og faktisk lesing (målt gjennom spørreundersøkelser). Generelt kan man si følgende:

- Abonnementsaviser har færre lesere per eksemplar enn løssalgaviser og jobbrelaterte aviser som DN og Finansavisen.
- Gratis flydistribusjon, fulldistribusjon i enkelte kommuner på enkelt dager vil medføre at forholdet mellom lesing og opplag ikke alltid er konstant.
- Aviser som jobber med å holde opplaget oppe gjennomfører ofte markeditiltak som gir flere lesere, men ikke nødvendigvis tellende opplag.
- Gratisaviser har desidert færrest lesere per eksemplar, da de som mottar en avis gratis ikke vil lese avisen like ofte og grundig som de som betaler for den selv.
- Nr.2 aviser har nesten alltid relativt sett høyere antall lesere per eksemplar enn nr.1 aviser. Mange leser nr.2 avisen gratis på jobb eller hos naboen.
- Endring av format og antall legg i en avis kan øke tilgjengeligheten og muligheten for at flere kan lese samme eksemplar.
- I noen tilfeller kan opplagsendringene være større enn endringene i lesertallene. F.eks. kan mange av de som slutter å abonnere/kjøpe avisen, likevel lese den ved å låne avisen. Dvs. at det på kort sikt kan være et etterslep i antall lesere per eksemplar ved endringer.
- I andre tilfeller kan lesertallet relativt sett (i prosent) falle mer enn opplaget ved at for eksempel færre personer i en husstand eller bedrift leser avisen selv om den er tilgjengelig.
- Abonnementsaviser leverer kombinasjonsløsninger hvor husstander får levert alle papirutgaver i tillegg til at de har full digital tilgang. Økt digital lesning innebærer også at lojalitet til lesning av papirutgaven endres, det vil si at man leser færre papirutgaver enn det man har tilgang til.

# Feilmarginer

Matrisen viser at feilmarginene øker jo mindre utvalget er (antall obs.), og jo nærmere prosentresultat er 50%. Denne oversikten over feilmarginer angir et intervall for prosentresultatet som med 95% sannsynlighet inneholder det sanne resultat. F.eks. vil dekningen (den sanne verdi) for et medium som viser 20% med ca. 30.000 intervju, ligge mellom 19,6% og 20,4%. Feilmarginen er her altså +/- 0,4%, som tilsvarer +/- 15.000 personer. Lokalaviser, som har betydelig lavere antall intervju – ofte rundt 1.000, har relativt sett langt høyere feilmarginer.

## Antall intervju

	1/99%	3/97%	5/95%	10/90%	20/80%	30/70%	40/60%	50/50 %
100	2,0	3,3	4,3	5,9	7,9	9,0	9,6	9,8
200	1,2	2,4	3,0	4,2	5,5	6,4	6,8	6,9
400	1,0	1,7	2,2	3,0	3,9	4,5	4,8	4,9
800	0,6	1,2	1,5	2,1	2,8	3,2	3,4	3,5
1000	0,6	1,1	1,4	1,9	2,5	2,8	3,0	3,1
1200	0,6	1,0	1,2	1,7	2,3	2,6	2,8	2,9
2500	0,4	0,6	0,9	1,2	1,6	1,8	1,9	2,0
3000	0,4	0,6	0,8	1,1	1,5	1,7	1,8	1,8
10000	0,2	0,3	0,4	0,6	0,8	0,9	1,0	1,0
30000	0,1	0,1	0,2	0,4	0,4	0,5	0,5	0,5