

ring kan findes i en modvilje blandt tjekkiske politikere og i offentligheden mod at anerkende Slovakiets dybe ønske om at udtrykke sin nationale identitet, også i den politiske konstitution. Dette naturlige behov mangler at blive historisk opfyldt. I den forstand var den slovakiske statsdannelse under Anden Verdenskrig blot en forkrampet karikatur. Om ønsket kan opfyldes i et forenet Tjekkoslavakiet afhænger i meget høj grad af mulighederne for at etablere en fælles kommunikation.

For det tredje er der den historiske kløft. Udviklingen af samfundet - specielt i Böhmen - foregår på en særpræget facon: efter krisen og den hårde omvæltning fraskriver man sig en hel generations erfaringer, mens kriterier og modeller fra tidligere epoker appliceres på den nutidige udvikling. I dagens Tjekkoslavakiet betragter man 70'erne og 80'erne som totalt uspiselige. De egner sig kun til at være genstand for summariske fordømmelser i offentligheden. Modeller og inspiration for nutiden og fremtiden søges i 60'erne, i præ-1948-perioden eller i den første republik mellem de to verdenskrige. Disse historiske bevæggrunde er åbenlyse i lovgivningen og i de offentlige diskussioner, som føres i massemedierne. Samtidig udkæmpes der det ene slag efter det andet om vigtigheden og legitimiteten i hver af disse tidligere perioders betydning for nutid og fremtid.

Dannelsen af en demokratisk kommunikation i Tjekkoslavakiet vil i stor udstrækning afhænge af, om man kan overvinde disse tre kommunikationskløfter. Det vil også være et tegn på udviklingen af et demokratisk, politisk samfundssystem.

Noter

1. De seneste diskussioner om Radio Free Europe og Radio Liberty's udsendelser til Central- og Østeuropa er behandlet i : Rudolf Prevratil: *If the Cold War is Over, What Next?* Udgives af International Journalism Institute, Prague, 1991.
2. En mere udfoldet baggrund for disse ændringer i Tjekkoslavakiet kan ses i: Rudolf Prevratil og Stanislav Perkner: *Nach der Euphorie der Freiheit die ganz normalen "schwierigen Zeiten"*. *Media Perspektiven*, nr. 2, p. 77-89, Frankfurt a.M. 1991.
3. Milos Motoska, Rudolf Prevratil, Ladislav Prudky: *Publishing Opportunities in Czechoslovakia*. Study prepared by ACES Public Relations, Prag, Januar 1991. Ikke udgivet.
4. TVORBA nr. 11, 1991, 13. marts 1991.
5. Til oplysning for læsere, som ikke har et nærmere kendskab til den politiske scene i Tjekkoslavakiet: Vaclav Klaus er finansminister i den føderale regering og leder af Det borgerlige demokratiske Parti, den vigtigste konservative politiske gruppering i landet. Vladimir Meciar er stadig - i skrivende stund, dvs. slutningen af april 1991 - leder af den slovakiske regering og heftigt kritiseret for venstrefløjstendenser af de mere højreorienterede dele af det politiske spektrum.
6. Jfr. Prevratil & Perkner 1991.
7. Ibid.
8. O.a. - Som led i Tempus, EF's støtteprogram for Østeuropa, skal Danmarks Journalisthøjskole næste år lede et projekt, hvor seks vesteuropæiske journalistuddannelser skal støtte Karl Universitet i Prag med at omlægge den tjekkiske journalistuddannelse til vestligt mønster.

Rudolf Prevratil er forskningsleder på International Journalism Institute i Prag.

Avislæsning gennem 20 år

Af Sigurd Bennike

Hvis man vil forstå udviklingen på dagbladsområdet, er det nødvendigt, men langt fra tilstrækkeligt at kende til avisernes oplagstal; man må desuden have oplysninger om læserne, blandt andet deres demografiske karakteristika: disse oplysninger findes i et "media indeks". Sigurd Bennike, mangeårig drivkraft i Dansk Media Komite, præsenterer her i oversigtsform 20 års talmateriale med tilhørende forklaringer fra Dansk Media Indeks. Tallene indeholder oplysninger om den andel af befolkningen der læser hverdagsavis, læserprofilen for forskellige dagbladstyper samt en række forskellige kontaktparametre, bl.a. dagbladenes stærke og svage sider i forhold til andre medier, læsested og -tidspunkt.

Den første udgave af Dansk Media Index indeholdt oplysninger om medievanerne i 1968, således at det nu er muligt at give en talmæssig belysning af avislæsningen gennem godt 20 år. Tallene har ændret sig i tidens løb p.g.a. ændringerne i medieforbruget, men også fordi nye teknikker til informationsindsamling fra tid til anden er blevet indført. Det sidstnævnte er naturligvis uheldigt, når ændringer i medievaner ønskes belyst, men måleinstrumentet er ufuldkomment, og enhver metodeforbedring modtages med kyshånd. Det primære sigte med denne artikel er at belyse udviklingen i avislæsningen, og i den forbindelse kommer man ikke udenom også at betragte den illustrerede presse (uge- og månedsblade). Begrundelsen herfor er, at den grafiske udformning m.m. af ugeblade naturligvis påvirker dagbladene (og omvendt). Det skal også erindres, at for begge bladgrupper gælder det, at i gennemsnit kommer ca. halvdelen af indtægterne fra annoncer, og at de to mediegrupper i stor udstrækning konkurrerer om de samme annoncekroner. Ser vi tilbage på gamle ugeblade fra århundredskiftet, er de for det første ofte trykt på papir af samme type som datidens aviser, og for det andet behandlede de i stor udstrækning de samme emner, som blev gjort til genstand for omtale i aviserne. Den eneste forskel var, at i ugebladene bestod det øvrige stof først og fremmest af af noveller og fortsatte romaner, hvorimod det i aviserne primært var af politisk og/eller lokalt tilsnit.

Uge- og magasinpresse

Den illustrerede presse har lidt efter lidt fjernet sig fra dagspressen, både m.h.t. udformning og indhold. Det har måske været grund til, at ugepressen senere end dagspressen for nedadgående passerede det magiske tal, nemlig antallet af husstande. Det er specielt i angelsaksisk litteratur, at man har hæftet sig ved sammenhængen solgte eksemplarer/husstande, fordi avisen er et husstandsgode. Dertil kommer, at det er en udbredt opfattelse, demokratiets funktionsevne bl.a. er baseret på, at alle læser avis, således at de har en rimelig viden, før de sætter deres kryds på valgdagen. Synspunktet gælder imidlertid ikke for ugebladene, selvom det også er opstillet i den forbindelse. På den ene side kræver folkestyret ikke at der kommer et ugeblad i hver eneste husstand, og på den anden side har det hele tiden været således, at nogle personer/familier er storforbrugere af ugeblade og læser 2, 3, 4 eller endog 5 ugeblade, mens andre slet ikke læser ugeblade.

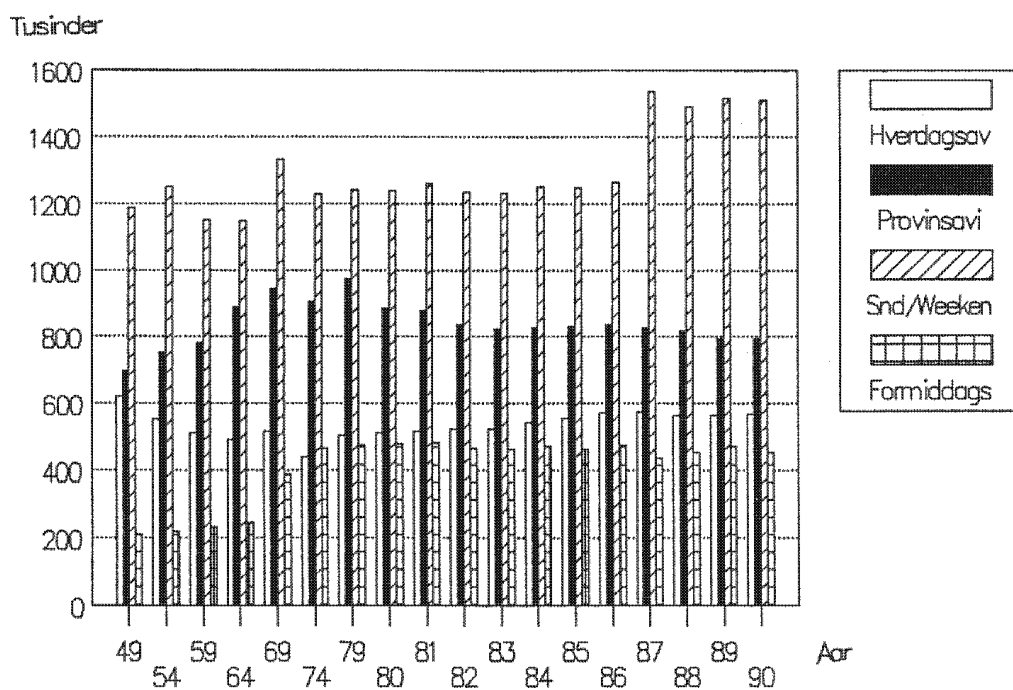
Omkring 1980 gennemførte Den Grafiske Højskole på begæring af arbejdsgivere og arbejdstagere et prognosearbejde for at give et skøn over den fremtidige efterspørgsel efter grafiske produkter og derved arbejdskraft. Ideen i det dengang gennemførte prognosearbejde var at finde nogle matematiske sammenhænge mellem afsætning af grafiske produkter og forhold inden og uden for branchen. Det lykkedes faktisk at finde nogle sammenhænge og teste deres validitet på tidligere indsamlede data. Det lykkedes således at finde numeriske udtryk for betydningen af promotions, konkurrencen fra fjernsynet osv.

Historisk udvikling for aviser

Aviser kan inddeles på mange måder. Det mest almindelige er vel efter politisk eller organisatorisk tilhørsforhold, men det er ikke tilfældet i denne artikel. "Formiddagsblade" omfatter kun to: *B.T.* og *Ekstra Bladet*, "Provinsaviser" er alle de aviser, som udgives uden for København med en vigtig undtagelse, nemlig *Jyllands-Posten*, der betragtes som en landsdækkende hverdagsavis.

Søndagsaviserne kan der siges meget om, og det er der jo også blevet, så det skal her blot anføres, at *Berlingske Aftenavis* er betragtet som en aftenavis, mens *Weekendavisen* er henført til gruppen af weekend- og søndagsaviser. Da de to formiddagsblade påbegyndte deres udgivelser om søndagen, diskuteredes med stor iver det såkaldte "søndagshul". Udtrykket skulle synliggøre det forhold, at antallet af solgte aviser om søndagen var (og er i alle lande) væsentligt mindre end om hverdagen, men størrelsen af det er i allerhøjeste grad afhængig af, om beregningerne udgår fra læser- eller oplagstal. De journalister, som hævdede, at søndagslanceringerne udfyldte dele af søndagshullet, henholdt sig til, at der solgtes flere eksemplarer af *B.T.* og *Ekstra Bladet* om søndagen end de gamle søndagsaviser havde tabt i oplag. De

Oplagsudviklingen for aviser 1949 - 1990



personer, blandt disse forfatteren af nærværende artikel, som hævdede, at lanceringerne intet gjorde ved størrelsen af søndagshullet, konstaterede, at antallet af voksne personer, som slet ikke læste avis om søndagen, forblev uændret.

Oplags- og læsertal

Der eksisterer en objektiv målestok for salget af aviser, nemlig det kontrollerede nettooplag (Diagram 1), for hvilket man ved, at der er betalt (næsten) normal pris, og denne pris kendes også ifølge oplysninger fra Danske Dagblades Forening. Oplagstallene har dog den ulempe, at de kun er udtryk for salgets størrelse. De giver ingen informationer om køberne, endsige læserne. I et mediaindex gives derimod oplysninger om læserne, uanset om de har betalt for avisen. De beskrives ved hjælp af de normale demografiske kriterier. Der er ikke nogen klar sammenhæng mellem oplags- og læsertal, men i sagens natur må der naturligvis være en. Antal læsere pr. solgt eksemplar varierer meget fra titel til titel, og generelt har der været et konstant fald i denne størrelse.

Hvad er avissalg/-læsning afhængigt af?

Det er vigtigt for forfatteren at slå fast, at der ikke findes noget sandt læsertal, og dette forhold genfindes naturligvis, selvom læsertallene

bliver nedbrudt efter forskellige kriterier. Alle læsertal er baseret på subjektive udsagn fra de interviewede. To respondenter kan afgive forskelligt svar, selvom de faktisk har brugt lige lang tid, læst lige mange sider i en avis eller et ugeblad.

Det skal også erindres, at læsertallene er baseret på stikprøveanalyser, og den deraf følgende usikkerhed spiller naturligvis ind på alle de sammenhænge, man måtte prøve at finde.

Selvom der ikke er nogen entydig sammenhæng mellem læsertal og oplagstal, ofres der alligevel mange kræfter på at finde evt. sammenhænge med demografiske karakteristika, økonomiske faktorer osv. Det er nødvendigt at inddrage mange forskellige forhold, når størrelsen af avissalget/-læsningen skal forklares.

De baggrundsvariable, som antages at have betydning kan mest hensigtsmæssigt opdeles i følgende grupper:

- 1) *Demografiske kendetegn*
- 2) *Samfundsøkonomiske forklaringer*
- 3) *Avisens handlingsparametre*

Demografiske kendetegn

Inden for afsætningsøkonomien betragtes normalt køn, alder og urbanisering som de tre vigtigste demografiske kriterier, men dette er ikke helt rigtigt for så vidt angår aviser. Der er nemlig kun ringe forskel mellem de to køn m.h.t. avislæsning. Derimod har alder og urbanisering en vis betydning, hvortil kommer, at uddannelsesniveaue spiller en meget stor rolle for medieforbruget.

Endelig er vi inden for de sidste år blevet klar over, at den gennemsnitlige husstandsstørrelse også spiller en rolle. Ved efterspørgslen efter aviser (men ikke ret mange andre medier) får den rent geografiske placering også betydning. Det skyldes det forhold, at mange aviser er mere eller mindre lokale i deres redaktion, altså redigeret med henblik på et bestemt geografisk område.

Uddannelsesniveau

Da uddannelsen har så stor betydning for forbruget af en række medier, er det beklageligt, at en kvantificering på dette område er temmelig mangelfuld. Den er endda i Danmark betydeligt bedre end i de fleste andre lande, fordi vi har et uddannelsesregister, i hvilket alle individer, som har været i berøring med det offentlige uddannelsessystem, er inkluderet. Desværre er private uddannelser, f.eks. fagbevægelsens tillidsmandskurser, arbejdsgiverforeningens forskellige kurser osv. ikke medtaget, men selv med denne mangel er vi bedre hjulpet end andre lande.

Fig. 1. Andel, der læser hverdagsavis.

	1969	1974	1979	1984	1989	1990
	%	%	%	%	%	%
Total	91	91	88	85	76	76
Mænd	92	92	89	86	78	79
Kvinder	90	90	87	83	74	74
- 19 år	88	88	86	82	71	68
20 - 24 -	87	86	83	76	72	71
25 - 29 -	89	88	84	78	70	68
30 - 39 -	91	91	88	85	76	70
40 - 49 -	93	92	91	88	82	73
50 - 61 -	93	94	91	89	79	68
62 år og mere	91	91	90	87	76	59
Hovedstaden	91	92	88	84	74	74
Provinsbyer	92	92	89	85	77	78
Landdistrikter	91	90	87	86	76	76
Folkeskole	91	90	88	86	74	76
Studentereksamen	94	94	92	86	78	78
Grundl.erhvervsudd.	86	78	77
Høj udd.af lang varigh.	89	84	83

Kilde: Dansk Media Indeks.

Urbanisering

For de fleste medier gælder, at de har en relativt større udbredelse blandt by- end blandt landbefolkninger. Der er et større medieudbud i byen - flere valgmuligheder, og følgen er et større og mere nuanceret medieforbrug. Denne hovedregel er imidlertid ikke undtagelsesfri. Således ses det i fig. 1 m.h.t. avislæsning, at vi indtil nu ikke har kunnet konstatere nogen forskel mellem land og by. Tallene for 1989 tyder oven i købet i modsat retning, og de må af undersøgelsestekniske grunde anses for mest korrekte.

Alder

Fordelingen efter alder følger det kendte mønster, nemlig at unge ikke er så flittige til at læse avis som tilfældet er for de midaldrende. De gamle falder også fra i en vis udstrækning, formodentlig p.g.a. økonomien.

Det mest bemærkelsesværdige er nok det historiske forløb, nemlig at faldet i antal avislæsere er af nogenlunde samme størrelsesorden i alle aldersgrupper. Det bør i samme forbindelse fremhæves, at en meget stor del af faldet fra 1984 til 1989 skyldes en ændring i indsamlingsmetoden. Den telefoniske kontakt, som er blevet anvendt siden 1. januar 1989, har givet en bedre repræsentation af de små husstande, først og fremmest 1-personers husstande. Da det bliver økonomisk for-

svarligt at foretage flere kontaktforsøg, har vi også fået en bedre repræsentation af erhvervsaktive, ikke mindst dem med høj uddannelse. Da det altid vil være sådan, at problemerne med opnåelsesprocenten stiger med urbaniseringsgraden, vil det forstås, at de relativt største forbedringer er sket i hovedstadsområdet.

Fig. 2. Læserprofiler for nogle dagbladstyper.

Antal dagblade	3		2		5	
	landsdækkende omnibusaviser		landsdækkende formiddagsbl.		Lokal-aviser	
	1969 %	1989 %	1969 %	1989 %	1969 %	1989 %
Total	100	100	100	100	100	100
Mænd	51	55	55	53	50	49
Kvinder	49	45	45	47	50	51
- 19 år	7	10	11	14	8	9
20 - 24 -	8	10	12	13	6	7
25 - 29 -	9	9	10	10	6	7
30 - 39 -	15	17	21	18	15	17
40 - 49 -	21	21	21	18	19	18
50 - 61 -	24	15	18	13	26	17
62 år og mere	16	18	7	14	20	25
Hovedstaden	64	44	68	39	0	0
Provinsbyer	22	40	22	44	51	63
Landdistrikter	14	16	10	17	49	37
Folkeskole	47	17	67	28	81	42
Studentereksamen	18	31	6	10	4	10
Grundl.erhvervsudd.	...	11	...	15	...	12
Høj udd.af lang varigh.	...	12	...	2	...	3

Kilde: Dansk Media Indeks.

Samfundsøkonomiske forklaringer

Det er ovenfor nævnt, at antallet af husstande ofte er et magisk tal, og der skal i den sammenhæng gøres opmærksom på, at i de fleste europæiske lande, også Danmark, er befolkningstallet i disse år ret konstant, men, antallet af husstande er stigende. Den gennemsnitlige husstandsstørrelse bliver altså mindre og mindre.

Efter den traditionelle tankegang skulle antallet af solgte aviser altså stige, men det gør det bare ikke. Læsertallet falder - oven i købet så meget, at antal læsere pr. eksemplar er faldende. Der må altså være andre forhold, som gør sig gældende, og her må det nok beklageligvis konstateres, at den vigtigste årsag findes i en faldende interesse for avislæsning - mere udpræget i nogle samfundsgrupper end i andre.

Aviserne er som alle produkter konjunkturfølsomme, forstået på den måde, at når økonomien strammer til, ses også en svigtende efter-

spørgsel efter aviser. Salg og abonnement er dog meget mindre afhængigt af konjunkturerne end tilfældet er for mange andre produkter, herunder ugeblade. Aviserne mærker konjunkturerne meget kraftigere gennem annoncemængden, specielt af rubrikannoncer. I disse år kan nogle aviser trøste sig med en stor omsætning i boligannoncer - til gengæld er antallet af jobannoncer formindsket. Det skal i den forbindelse erindres, at de danske aviser er meget forskellige m.h.t. fordelingen på tekstsider og rubrikannoncer. Der er også store forskelle inden for sidstnævntes fordeling på kategorier - f.eks. bare mellem de tre store landsdækkende aviser: *Politiken*, *Jyllands-Posten* og *Berlingske Tidende*.

Aviser kan inddeles på mange måder. I denne artikel skelnes mellem 3 grupper:

1. Landsdækkende morgenaviser, som omfatter alle københavneraviserne + *Jyllands-Posten*.
2. De to formiddagsblade: *B.T.* og *Ekstra Bladet*
3. Lokalaviser. Alle aviser, udgivet uden for hovedstaden, dog ikke *Jyllands-Posten*.

Landsdækkende morgenaviser

Ved det ovenfor omtalte prognosearbejde på Den Grafiske Højskole forsøgte opstillet matematiske ligninger, som kan forklare efterspørgslen efter aviser. Sådanne ligninger, baseret på regressionsanalyser, indeholder altid først en størrelse, som populært sagt siger noget om inertiens betydning. Personlig var jeg forbavset over, at inertien kun tegner sig for halvdelen af udviklingen, det er dog ca. 70 pct. af gruppens oplag, som er solgt i abonnement. Resten er bestemt ved konjunkturen, som den giver sig udslag i det private forbrug, antal udearbejdende kvinder osv. samt naturligvis avisprisen.

Det virkede overraskende, at når antallet af udearbejdende kvinder øges, mindskes salget af landsdækkende morgenaviser. For de to formiddagsaviser blev der fundet en modsat sammenhæng - altså at salget af *Ekstra Bladet* og *B.T.* stiger, når flere kvinder får arbejde uden for hjemmet (se Fig. 2).

De to formiddagsblade

Formiddagsbladene viste sig at volde de største vanskeligheder m.h.t. opstilling af en prognosemodel. Sammenhængen med antallet af udearbejdende kvinder er netop nævnt, men det er betegnende, at der var knyttet så stor usikkerhed til den fundne sammenhæng, at den kun blev nævnt i den verbale form, som er mindre forpligtende. Bladtypen har alt i alt succes, men den er ret prisfølsom og særdeles påvirkelig af promotions som f.eks. lotto.

Da de to formiddagsblade stort set ikke leveres i abonnement, er de også underkastet meget store svingninger fra den ene dag til den anden. Vi ved eksempelvis, at en landskamp i fodbold kan sætte oplaget dagen efter op med 30-50.000 eksemplarer, afhængigt af kampens udfald, betydning osv.

Lokalaviser

Det gælder for meget statistisk arbejde, at kvaliteten af ens arbejde står og falder med homogeniteten i de grupper, som udgør grundlaget for analysearbejdet. I så henseende må provinsaviserne nødvendigvis udgøre et problem. De er i sig selv ikke ensartede, og der er også betydelige forskelle mellem deres oplande.

Som nævnt ovenfor er det første led i de fleste regressionsligninger en konstant, som er udtryk for inertien. Mens denne for landsdækkende morgenaviser kun var ca. 0,5, var den for lokalaviserne næsten 0,67 - stabiliteten for lokalaviser er altså væsentligt større end for landsaviserne. Det bør nok tilføjes, at dette gælder i såvel opad- som nedadgående retning.

Som afslutning på dette afsnit om determinanterne for efterspørgsel af de forskellige avistyper, skal det nævnes, at det var en udbredt opfattelse, at et stigende tv-forbrug måtte give sig udslag i et mindsket forbrug af de trykte medier. Det var ikke muligt at finde en sådan matematisk sammenhæng, måske fordi de tilgængelige oplysninger om tv-forbruget ikke var præcise nok. Det prøves nu igen, hvor vi har adgang til mange flere oplysninger om tv-forbruget, men det er stadig ikke lykkedes.

Avisens handlingsparametre

Inden for afsætningsøkonomien skelnes ofte mellem grundparametre og kontaktparametre. Med grundparametre tænkes på selve produktet, og det vil i denne forbindelse sige avisen, som den fremtræder og forbruges af læserne. Det synes for øjeblikket naturligt at skelne mellem to dimensioner: Fusioneringer, hvorved hidtil selvstændige aviser lægges sammen på den ene eller anden måde og egentlige produktudviklinger.

Det er klart, at der gennem fusioneringer røres ved det egentlige grundprodukt. Hvis vi tager den sidste sammenlægning, som kendes på det tidspunkt, hvor dette skrives, er det sammenslutningen af *Jydske Tidende* og *Vestkysten*. For læserne er der ikke alene tale om, at avisen har fået nyt navn og delvist nyt indhold, men den kommer også om morgenen mod hidtil om eftermiddagen.

Avisen dækker nu hele den syd- og sønderjyske landsdel, og der må derfor bringes mere lokalstof end det hidtil har været tilfældet, og lokalstof indeholder i sig selv et problem for en redaktion.

Det er fundet ved flere undersøgelser, at så godt som alle mennesker interesserer sig for deres lokalområde - vel at mærke foruden det, som er en urbaniseringsgrad højere. Det er vigtigt for mig at slå fast, at dette også gælder højtuddannede - de interesserer sig for mere end gennemsnittet, så lokalinteressen er relativt mindre, men den er der. Af økonomiske grunde tilstræbes det at arbejde med så få lokaludgaver som muligt, og på den anden side interesserer i det aktuelle tilfælde folk i Esbjerg sig ikke ret meget for det, der foregår i Sønderborg.

Den daglige avis skal som alt andet produktudvikles, og vi har da også de sidste år set mere eller mindre gennemgribende ændringer. Avisbranchen har dog m.h.t. produktudvikling større problemer end andre brancher, fordi a) avislæsere er meget konservative og imod ændringer af enhver art, og b) takket være den udbredte abonnementsform reagerer læserne/abonnenterne meget langsomt på evt. produktændringer.

På et endnu et punkt adskiller branchen sig fra andre brancher: I tilfælde af produktændring får læserne og kun disse det at vide. I andre brancher gør man så meget som muligt for at gøre alle opmærksom på evt. produktforbedringer.

Kontaktparametre

Det er indlysende, at kontaktparametren får en særlig betydning for et medium, som selv er reklamebærende. Det har indtil for ganske nyligt i flere bladhuse været et dogme, at man ikke kan annoncere hos konkurrenterne, der blev defineret som andre aviser. Derimod kunne man godt optage annoncer for ugeblade og magasiner, og der blev sågar ofret megen ubetalt spalteplads på omtale af tv.

Der er kommet en mere afslappet indstilling til dette emne, men traditionelt har aviserne været tvunget til udendørsmediet, idet de ikke har annonceret i magasinpressen. Plakatmediet er imidlertid et effektivt medium, som i tilfælde af fængende budskaber når de 90% af befolkningen, som er uden for hjemmet på en hverdag. Derudover har vi lige efter tv-reklamernes indførelse i Danmark set de store bladhuse prøve dette medium, men kun i beskedene udstrækning. I England har aviserne gjort stor brug af tv-mediet, men først og fremmest i forbindelse med lanceringer, både af den indtrængende avis og af de allerede på markedet værende aviser.

Spredt ud over hele kalenderåret 1985 gennemførte DMK en undersøgning ved hjælp af selvudfyldte spørgeskemaer om indstillingen til forskellige informationskilder i almindelighed og aviser i særdeleshed. Der blev anvendt en udsagnsteknik, hvorigennem der blev spurgt om, hvor respondenten følte at den bedste orientering blev givet. Svarmulighederne fremgår af tabelhovedet i fig. 3, og emnerne, der blev nævnt, ses i tabellens forspalte.

Fig. 3. Bedste orientering om ... fås fra Procentvis fordeling blandt danske avislæsere.

	Total	Ugebl. /mag.	Dagbl.	Distr. bl.	Nær- radio	Reg. radio	DR	Ved ikke
Udenrigs- politik	100	2	38	1	2	3	65	7
Indenrigs- politik	100	1	43	2	2	4	58	8
Andet inden- landsk stof	100	2	49	3	3	8	44	9
Forhold i min kommune	100	2	38	38	8	11	3	9
Arbejdsmar- kedsstof	100	2	52	6	2	4	26	4
Andet lo- kalt stof	100	2	33	41	10	11	2	10
Lokal sport	100	2	35	33	6	8	4	17
Anden sport	100	2	47	5	2	3	32	17
Lokalt er- hvervsstof	100	3	39	36	3	4	1	18
Andet er- hvervsstof	100	5	59	6	1	1	10	21
Radio-og tv- programmer	100	16	59	5	1	1	16	10

NB. Tallene giver ved sammenlægning mere end 100, hvilket skyldes respondenter, der har afgivet mere end et svar.

Kilde: Dansk Målgruppe Indeks. 9.720 selvudfyldte spørgeskemaer.

Oversigten i fig. 3 viser kærnelæsernes vurderinger for alle danske aviser under et. ("Kærnelæsere" er betegnelsen for de læsere, som betragter en given avis som deres vigtigste avis. Spørgsmålet er uinteressant for de ca. 2/3 af avislæserne, som kun læser én avis.)

Tabellen viser således, at danske avislæsere på en række områder foretrækker informationerne i aviser frem for andre medier, men ikke m.h.t. uden-og indenrigspolitik, hvor de synes, at de får den bedste orientering fra DR.

Det kan undre, at distriktsbladene ikke står stærkere end dagblade-
ne på de områder, som er af meget lokalt tilsnit - gennemgående er dag- og distriktsblade meget jævnbyrdige på disse områder.

Endnu et enkelt område skal fremdrages: Næsten 60% af avislæserne foretrækker radio- og tv-programmerne i deres avis. Selv hvis man specielt uddrager den gruppe, som læser *Billed Bladet* og/eller *Se og*

Hør, findes det, at ca. 50% af denne gruppe foretrækker radio/tv-programmerne i avisen.

Som ventet er der store forskelle mellem forskellige aviser, men oplysningerne om de enkelte aviser er fortrolige. Der er dog gennemført tabuleringer for nogle bladgrupper. I den følgende fig. 4. indgår således svar fra kærnelæsere af landsdækkende morgenblade.

Fig. 4. Jeg får den bedste orientering om ... fra Procentvis fordeling for læsere af landsdækkende morgenblade

	Total	Ugebl.	Dagbl.	Distr.	Nær-	Reg.	DR	Ved
		/mag.		bl.	radio	radio		ikke
Udenrigs-politik	100	2	59	1	1	2	55	3
Indenrigs-politik	100	2	64	2	2	3	48	3
Andet inden-landsk stof	100	2	68	4	3	6	37	5
Nye bøger	100	8	76	2	0	0	7	11
Koncert/ teater	100	2	82	4	1	1	4	9
Erhvervsstof, ej lokalt	100	4	71	3	1	1	8	16
Forbruger- stof	100	44	37	13	0	0	4	10

Kilde: Dansk Målgruppe Indeks 1985. 3.051 selvudfyldte spørgeskemaer.

Fig. 5. Jeg får den bedste orientering om ... fra ... Procentvis fordeling for læsere af de to formiddagsblade.

	Total	Ugebl.	Dagbl.	Distr.	Nær-	Reg.	DR	Ved
		/mag.		bl.	radio	radio		ikke
Arbejdsmar- kedsstof	100	4	46	9	2	4	28	15
Lokal sport	100	3	17	53	8	6	5	15
Anden sport	100	4	50	7	2	2	32	14
Forbruger- stof	100	52	18	17	0	0	5	14

Kilde: Dansk Målgruppe Indeks 1985. 1.588 selvudfyldte spørgeskemaer.

Kærnelæsere af landsdækkende morgenblade finder således, at deres avis dækker deres informationsbehov ganske godt på de fleste områ-

der. Selv på udenrigspolitik vurderer de deres avis som værende lige så god som DR.

Fig. 4. viser endvidere, at de landsdækkende aviser er suveræne m.h.t. bog-, teater og koncertanmeldelser. Sport betragtes ofte som et af formiddagsavisernes stærke områder, og det viser sig da også i fig. 5. at være tilfældet.

Fig. 6. Jeg får den bedste orientering om ... fra Procentvis fordeling for kærnelæsere af lokalaviser.

	Total	Ugebl.	Dagbl.	Distr.	Nær-	Reg.	DR	Ved
	100	/mag.		bl.	radio	radio		ikke
Indenrigs-	100	1	32	2	2	5	62	10
politik								
Andet indenl.	100	2	40	3	4	10	46	11
stof								
Forhold i min	100	3	52	21	8	13	2	11
kommune								
Arbejdsmar-	100	2	47	5	2	4	27	18
kedsstof								
Andet lokalt	100	2	47	25	10	12	2	11
stof								
Lokal sport	100	2	48	19	7	10	3	17
Anden sport	100	2	44	4	2	4	33	18
Navnestof	100	3	27	15	2	2	2	10
Lokalt er-	100	5	52	6	1	2	11	25
hvervsstof								
Andet er-	100	5	54	6	1	2	11	25
hvervsstof								

Kilde: Dansk Målgruppe Indeks 1985. 5.100 selvudfyldte spørgeskemaer.

Den daglige brug af avisen

Mindre end 1/3 af de danske aviser leveres i løssalg, selvom de to største (de to formiddagsblade) næsten ikke leveres i abonnement. Der tales så tit om, at en stor del af de danske avislæsere deler avis med andre, men det er under 10 % af læserne, som deler avisen med en eller flere personer uden for husstanden.

Inden for mediaplanlægning har der i mange år været interesse for anskaffelsesmåde, altså abonnement eller løssalg, lån etc. Begrundelsen er, at flere undersøgelser har vist, at folk er bedre læsere af blade, de har betalt for, end af blade, der er modtaget frit eller evt. lånt. For-

klaringen er nok den simple, at de kender de betalte blade og derfor bedre kan finde rundt i dem.

Derudover har der været interesse for læsested. Begrundelsen herfor findes ligeledes i nogle undersøgelsesresultater omkring annonce-læsning. Der er således konstateret større erindringsværdi for læsning udført i hjemmet end f.eks. under transport. Emnet har fundet den store interesse her i landet, måske fordi vor livsform p.g.a. klimaet indebærer, at så mange aktiviteter udøves i hjemmet.

Fig. 7. Læsested for avisen. 1. sektion. Kærnelæsere.

	Alle danske aviser %	Landsdækkende morgenav. %	formiddags %	Lokale provins- aviser %
Hjemme	88	84	74	94
Arbejdsplads	9	13	21	3
Til/fra arbejde	1	1	1	0
Under trp. iøvvr.	0	1	1	0
Andet	2	2	4	2
Ved ikke	2	2	5	2
Basistal	16.551	4.746	2.800	9.037

Kilde: Dansk Media Indeks 1985.

Fig. 8. Læsested for vigtigste og næstvigtigste avis. 1. sektion.

	Alle danske aviser	
	Vigtigste %	Næstvigtigste avis %
Hjemme	88	64
På arbejdsplads	9	24
Til/fra arbejde	1	1
Under trp. iøvrigt	0	1
Andet	2	4
Ved ikke	2	8
Basistal	16.551	5.379

Kilde: Dansk Media Indeks 1985.

Mens det primært er annoncørerne, som har interesseret sig for anskaffelsesmåde og læsested, er det udgiverne, der har interesseret sig for læsetid og læsetidspunkt.

I den følgende fig. 9. vises den af respondenterne opgivne læsetid for gårdsdagens avis. Den viser længere læsetider end dem, vi kender fra Socialforskningsinstituttets undersøgelser - et fænomen, der også kendes fra andre lande. Der kan ikke herske megen tvivl om, at de resultater, som døgnrytmeteknikken (altså SFI) giver, er de mest pålidelige, men med i billedet hører, at SFI interesserer sig for den primære

beskæftigelse, hvorimod DMIs læsertal også omfatter avislæsning, som blev foretaget sammen med andre af hjemmets gøremål.

Iøvrigt viser fig. 9. ikke så store forskelle mellem avistyper, som det måske kunne have været ventet. Knap halvdelen af befolkningen bruger ca. 1/2 time på den daglige avislæsning. Tidspunktet for de daglige avislæsning har stor interesse blandt danske bladudgivere i disse år, dels p.g.a. konkurrencen med tv, dels p.g.a. diskussionen omkring udgivelsestidspunkt.

Fig. 9. Læsetid igår for gårsdagens avis. Kærnelæsere.

	Alle danske aviser	Landsdækkende morgenav.	formiddags	Lokale provins- aviser
	%	%	%	%
Under 10 minutter	4	3	4	5
10 - 19 - -	16	14	18	17
20 - 29 - -	22	20	22	23
30 - 44 - -	26	26	24	27
45 - 59 - -	13	15	10	12
1 time eller mere	15	20	14	13
Ved ikke	4	4	8	4
Ikke læst 1. sekt.				
Basistal	16.551	4.746	2.800	9.037

Kilde: Dansk Media Indeks 1985.

Fig. 10. Tidspunkt for læsning af 1. sektion i foretrukne avis.

	Alle danske aviser	Landsdækkende morgenav.	formiddags	Lokale provins- aviser
	%	%	%	%
Før kl. 09.00	15	40	1	4
Kl. 09.01 - 11.00	10	20	12	4
- 11.01 - 13.00	10	11	29	3
- 13.01 - 17.00	27	15	28	33
- 17.01 - 19.30	29	16	22	38
Efter kl. 19.30	15	12	13	17
Ved ikke	2	2	2	2
Ikke læst 1.sektion	2	2	4	2
Basistal	16.551	4.746	2.800	9.037

Kilde: Dansk Media Indeks 1985.

Der foretages ikke megen avislæsning om aftenen, men dog nogen. Derudover kan det oplyses, at forskellige undersøgelser viser, at det stort set er rigtigt, at gårsdagens avis er død, således at forstå, at der næsten ikke læses i den.

Sigurd Bennike er cand.polit., marketingkonsulent og teknisk konsulent for Dansk Media Komite.

Danske dagblade

10 års økonomisk analyse

Af Hans Degn

Den danske dagbladsbranche er præget af uro med fusioner, samarbejdsaf-taler, opkøb og lukninger. Hans Degn, lektor ved Den Grafiske Højskole, tager i artiklen temperaturen på branchens økonomi i perioden 1980-89. Han tegner derigennem omridset af en diagnose for branchen og dokumenterer blandt andet, at de økonomiske vilkår for henholdsvis provins-, regio-nal- og landsaviser er meget forskellige; derfor hverken foreskriver eller anbefaler han nogen bestemt kur. Men hans redegørelse og omfattende tal-materiale, der omhandler udviklingen i avissalget, redaktionsudgifter, an-nonceindtægter, produktionsudgifter m.m., giver et sjældent indblik i dansk dagbladsøkonomi, som kan give en bedre forståelse for de strukturelle æn-dringer, som dagspressen nødvendigvis må gennemføre i de kommende år.

Vi beklager, at det i nogle af figurerne kan være vanskeligt at skelne de enkelte kurver præcist; sammenholdt med den ledsagende tekst har de dog en vis illustrativ værdi. Af hensyn til læsningen er figurerne anbragt samlet efter artiklen.

Den daglige avis er et af de betydeligste medier herhjemme med et hverdagsoplæg på ca. 1,8 mill. eksemplarer fordelt på 45 dagblade. Den samlede omsætning var i 1990 5.705 mill. kr. fordelt med 2.631 mill. kr. på annoncesalg og 3.074 mill. kr. på avissalg.

Det regnskabsmæssige overskud, før renteindtægter/udgifter og afskrivninger, var på 269 mill. kr. eller 4,3% af den samlede omsætning i dagbladvirksomhederne, der foruden indtægter ved avis og annoncesalg også har indtægter fra distriktsblade, tryk opgaver o.l.

"Overskudsgraden" på de 4,3% burde være på 8-10% for at sikre dagspressens overlevelse på sigt. Kun knapt en fjerdedel af virksomhederne har de sidste fire år haft en økonomi, der sikrer dem overlevelse. Mens en anden fjerdedel af virksomhedernes økonomi er så ringe, at de må have tilført likvide midler udefra for at klare de løbende udbetalinger.

Branchen er da også i disse år præget af fusioner, samarbejder, opkøb og enkelte dagblade er lukket.

I det følgende vil avisernes økonomi blive gennemgået over en 10-årig periode fra 1980 til 1989. Branchens data er naturligvis historiske, og fortiden kan man som bekendt ikke ændre. Redegørelsen vil