

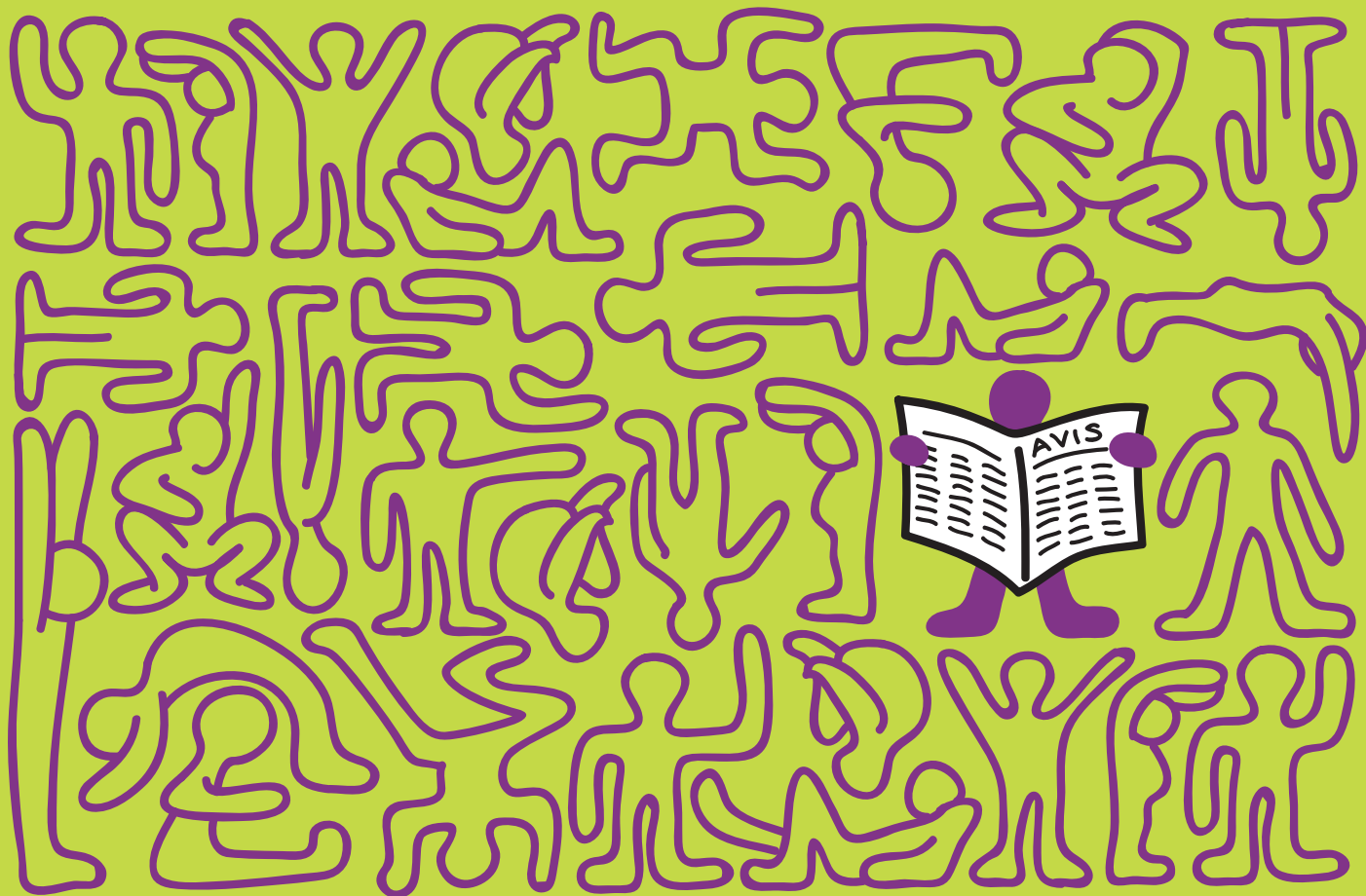
Unge avislæsere

– Hvem er de og hvad vil de have?

Feltstudie af de avislæsende 12-19 åriges attituder til mediet

” Vi er dumme, vi drikker for meget, vi er dårlige til at skrive. Jeg kan godt blive irriteret over at læse sådan om mig selv

PIGE 15 ÅR, KØBENHAVN



Marianne Bugge Zederkof og Aslak Gottlieb

INDHOLDSFORTEGNELSE

1	2	3	4	5	6	7	8
Indledning / Konklusioner / Avislæsende unge / Karakteristiske plancher / Demografisk kontekst / Metode / Anbefalinger / Svensk referenceramme							
/ Hvem er de?							
/ Hvad vil de have?							
/ Hvordan vil de have det?							
							

Tak for økonomisk støtte og praktisk hjælp fra:

Dagspressens Fond

Dagspressens Fond er oprettet i 1977 og støtter en række formål til fælles gavn for de danske aviser.

Århus Stiftstidendes Fond

Fondens primære formål er at fremme den uafhængige liberale presse i Danmark.

/ritzau/

Ritzau er et troværdigt og hurtigt nyhedsbureau, der sælger målrettede nyhedsprodukter og medieservices til mediehuse, virksomheder og organisationer.

WEBPOL

ONLINE MARKEDSANALYSE

WEBPOL er et dansk analysebureau, som siden 2001 har gennemført professionelle online markedsanalyser i Danmark.

Tak til de deltagende skoler:

10. Klasse Center Djursland, Grenaa
Bernadotteskolen, Hellerup
Grydemoseskolen, Espergærde
Lundehusskolen, København NV
Søndervangskolen, Hammel
Frederiksborg Gymnasium og HF, Hillerød
Vordingborg Gymnasium og HF, Vordingborg

Tak for kompetent rådgivning til vores advisory board bestående af:

Adm. direktør **Mette Davidsen-Nielsen**, Information
Festivalredaktør **Kirstine Vinderskov**, Producentforeningen
Seniorkonsulent **Adam Rue**, Danske Dagblades Forening
Chefredaktør **Lars Vesterløkke**, Ritzau
Salgs- og marketingdirektør **Poul Skøtt**, Politiken
Redaktionschef **Hans Petersen**, Århus Stiftstidende

Unge avislæsere © 2011
Bugge Media Consult og medieundervisning.dk
Layout og grafik: Michael Werge, Ritzau
Tryk: City Print
Oplag: 500



99

Der skal være noget i avisen, der kan berøre én en lille smule

Pige 15 år, Midtjylland

1 / INDLEDNING

De unge er digitale indfødte, som ikke læser avis – myte eller sandhed?

Overfor TNS Gallup angiver omtrent 50 % af de 12-19 årige, at de har brugt tid på at læse avis "i går". Udbuddet af alternative digitale nyhedskilder taget i betragtning syntes tallet så forbavsende højt, at vi måtte granske baggrunden nøjere. De færreste aviser gør sig nogen som helst bestræbelser på at nå målgruppen. Blandt dagbladslæsere er der mere salg i efterløn end i gymnasireform. Diskrepans vækker nysgerrighed, hvilket netop har været vores personlige motiv for at undersøge fænomenet.

I december 2010 gennemførte vi en webbaseret screening af de 12-19 åriges avislæsevaner med henblik på at sammensætte 11 fokusgrupper af avislæsende 12-19 årige. Bevæbnede med saks, lim, plancher og aviser i stakkevis interviewede vi 65 unge respondenter landet over. Under interviewet bad vi dem om at udklippe og opklæbe de mest interessante trykte enheder på plancher. Plancherne skulle repræsentere ideelle avissider, som de selv kunne ønske sig dem.

Vi fandt, at de avislæsende 12-19 årige er meget kræsne læsere som vurderer avisens troværdighed højt. Deres holdninger til mediet er kritiske og nuancerede. Al den stund at digitale nyhedsplatforme er en integreret del af de unges hverdag, tager vi deres tilvalg af avisen som udtryk for at der fortsat findes et yngre publikum til print.

Samtidig stod det klart, hvilket næppe overrasker, at de unge ikke bare er unge. Vores undersøgelse er ikke omfattende nok til at definere egentlige læsersegmenter eller arketyper, men vi har fundet konturerne af nogle basale læserprofiler i aldersgruppen. Uden i øvrigt at spå om forretningsmuligheder, virker læserpotentialet latent.

Vores resultater, metode og anbefalinger til dagblade, som overvejer at henvende sig til målgruppen, er publiceret summarisk i denne rapport. Tilsyneladende paradoksalt har vi valgt at udkomme med vores fulde materiale på

web. Vi har prioriteret sådan, fordi vores primære undersøgelsesmateriale, plancherne, bedst gengives online. På www.ungeavislaesere.dk har vi offentliggjort alle plancher med mulighed for, at brugerne sorterer efter alder, køn og geografi. Nuancerede figurer og statistikker er også tilgængelige. På hjemmesiden præsenterer vi i øvrigt, hvad der hører til den klassiske rapport: Uddybende dokumentation for metoden, resultater, fortolkninger, bilag, anbefalinger og henvisninger til relaterede projekter.

Med inspiration fra Tidningsutgivarne i Sverige har vi udviklet en gør-det-selv workshop til dagblade, som ønsker at udvikle redaktionelle produkter til målgruppen. Manuskriptet til workshoppen kan hentes på hjemmesiden.

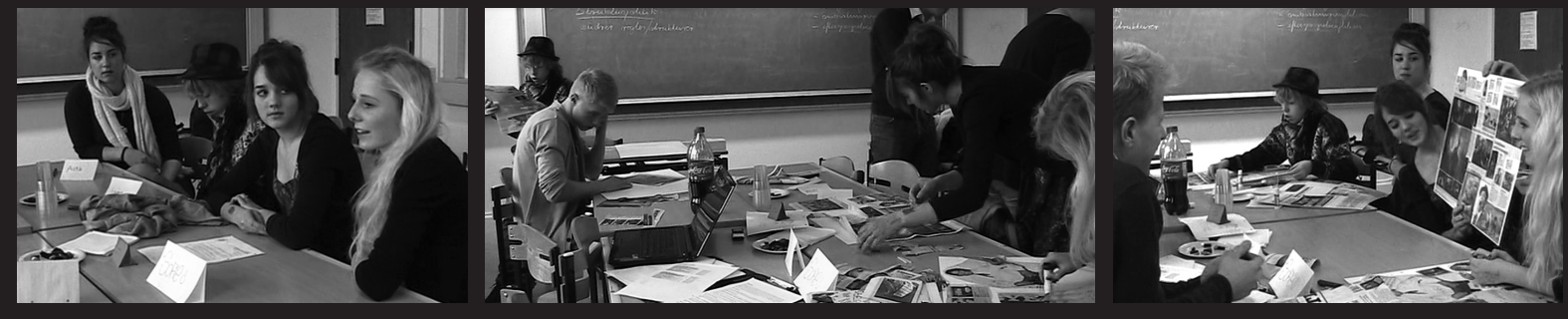
Maj 2011

Marianne Bugge Zederkof,
Bugge Media Consult



Aslak Gottlieb,
medieundervisning.dk





2 / KONKLUSIONER

■ Unge avislæsere findes og siver langsommere end de ældre

Endskønt udbuddet af nyheder på digitale platforme boomer, angiver forbavsende mange 12-19 årige, at: "De brugte minimum fem minutter på at læse avis i går". På landsplan er gruppen vigende, men sammenholdt med ældre læsergrupper ikke nær så hurtigt. Tallene i sig selv problematiserer branchens egenfortælling om, at unge mediebrugere kun kan nås på digitale platforme.

■ Kritiske men nuancerede attituder til avisen

Respondenterne var enige om, at avisen ikke er lavet til børn og unge. Dette til trods mødte vi i fokusgrupperne både kritiske og nuancerede holdninger til avisen som medie. De mest signifikante attituder har vi formuleret summarisk i følgende redigerede udsagn: Avisen er et ...



POSITIV

- Sagligt medie med høj troværdighed
- Underholdende medie (navnestof og gossip, sport, sudoku, petitstof, tegneserier)
- Hyggeligt medie, fordi det er analogt
- Anvendeligt servicemedie (biografannoncer, vejr m.v.)



NEGATIV

- Medie fortrinsvist henvendt til ældre både hvad angår stofområder og vinkling
- Formmæssigt kedeligt medie
- Alt for dyrt medie
- Meget upraktisk medie, fordi papiret er for tyndt, formatet for stort og siderne falder fra hinanden



Når man tænker avis tænker man lidt mere troværdighed end hvis man tænker blad

DRENG 17 ÅR, ØSTJYLLAND

■ Jeg, mig, vi og verden

I forbindelse med bearbejdningen af materialet fra fokusgrupperne tegnede konturerne af to læserprofiler sig, i ekstrem form hinandens modsætninger. I den ene ende finder vi læseren, som er mest optaget af emner meget nær sin private interessesfære. I den anden ende af skalaen finder vi læseren, som er mest optaget af emner fjernere fra sin egen private interessesfære. De to læsertyper har vi karakteriseret som:

- **Jeg-læseren** - orienterer sig mod det nære stof. Det kan være nært som i geografisk nærhed, men også nært forstået som relevant for individet her og nu. Servicestof, sensationsstof og til dels sport er attraktive emner. Jeg-læseren er overrepræsenteret i provinsen, men findes alle steder.
- **Vi-læseren** - er typisk bosiddende i og omkring de større byer. Vi-læseren orienterer sig mod indland, samfund og politik og minder i den forstand om den klassiske omnibus-læser.

■ Læsemåder præget af både web og tryk

Blandt begge læserprofiler finder vi to karakteristiske måder at afkode avisen på. Den ene måde er ganske traditionel og vidner om en stærk forståelse af det trykte medies konventioner og virkemidler. Den anden måde tager afsæt i en intuitiv digital medieforståelse. Her har webmedierne sat sig i rygmarven på læseren, som derved tilgår det trykte medie med den webbaserede nyhedsformidling som perceptuel præmis for avislæsningen.

■ Ønske om demografisk nærhed samler målgruppen

Fælles for begge læserprofiler er ønsket om at blive talt loyalt til i spalterne. I tillæg til den brede enighed blandt respondenterne om, at avisen ikke er deres medie, eksisterer en udbredt opfattelse af, at aviserne gennem vinkling og sprogbrug stigmatiserer unge som befolkningsgruppe og behandler børn som objekter. Budskabet fra respondenterne har både eksplicit og implicit været klart: Vi vil læse mere avis, hvis den bliver lavet til og om os. I vores fortolkning af undersøgelsens resultater, har vi formuleret det som et demografisk nærhedskriterium.

■ Spirende samfundsborgere med kombineret underholdningstrang og informationsbehov

Med plancherne som den primære fortolkningskilde fandt vi, at stofområderne indland, samfund og politik tilsammen er topscorer. Således konkluderer vi, at de avislæsende unge er spirende samfundsborgere med de klassiske implikationer, det har på deres medieforbrug. Sammenholder vi plancherne på tværs af demografi og sammenlægger de udvalgte udklip under områderne servicestof og underholdning, får vi i tillæg et billede af en praktisk orienteret målgruppe, som samtidig meget gerne vil underholdes.

■ Billeder er primær læseindgang

Ligeledes på tværs af demografi stod billedernes bærende betydning for læsningen klart for os. Ikke bare intuitivt men også på et reflekteret plan forholdt respondenterne sig kritisk til billederne i avisen. Foruden kändisportrætter og billeder af unge generelt, blev reportagebilledet udpeget som særlig attraktivt.

■ Papiret er hyggeligt, men formatet upraktisk og dyrt

Mens mange respondenter angav avislæsning som en hyggelig og afslappende aktivitet qua fraværet af en skærm, var der enighed om, at avisen er svær at håndtere rent fysisk. Selv tabloidformatet udfordrer de unge læsere motorisk og opfattes som "for stort". Størrelsen og den generelt manglende hæftning var anledning til stor irritation. Der var enighed om, at betalingsaviser er for dyre.



Vi er dumme, vi drikker for meget, vi er dårlige til at skrive. Jeg kan godt blive irriteret over at læse sådan om mig selv

PIGE 15 ÅR, KØBENHAVN



Et godt billede skal være et, hvor man tænker "Wow! Hvad sker der her". Der skal ske noget i det

DRENG 14 ÅR, STORKØBENHAVN



En avis skal koste 10 kr. Og så får man en kop kaffe med i prisen

DRENG 17 ÅR, SYDSJÆLLAND

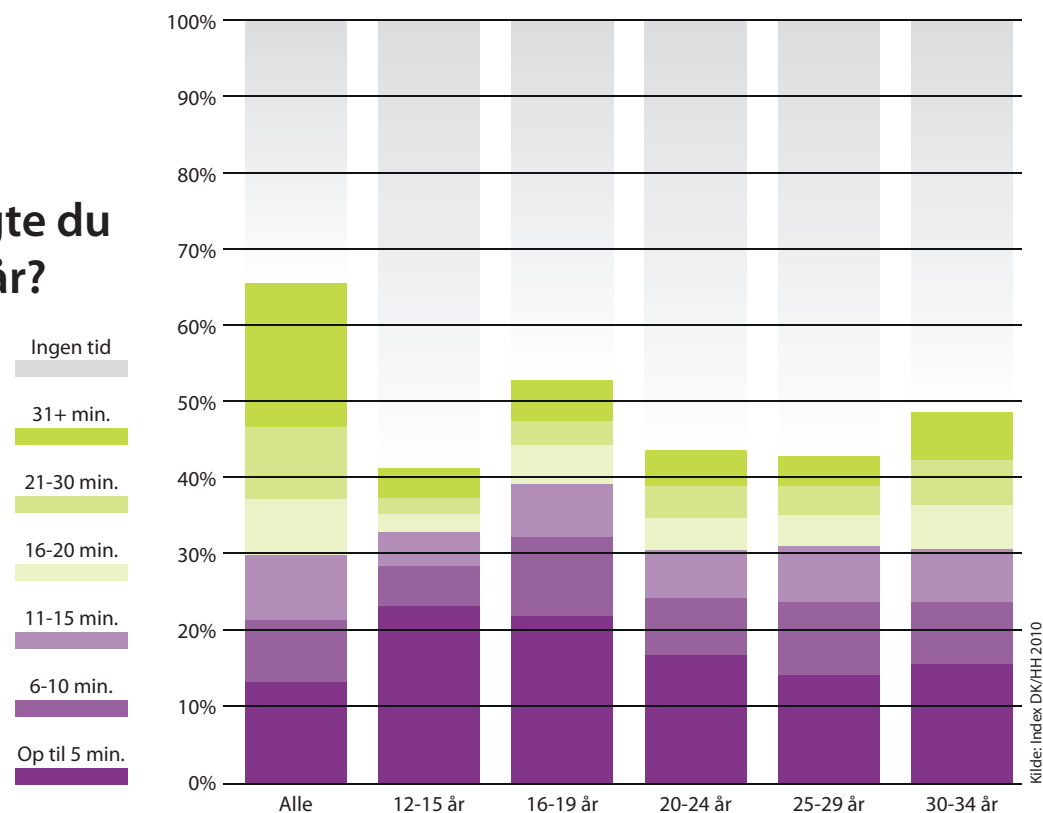
3 / AVISLÆSENDE UNGE

Hvem er de så, de avislæsende unge?

Hvad vil de have? Og hvordan skal det serveres?

Gennem en webbaseret screening rekrutterede vi et udsnit af de avislæsende unge, som i nedenstående figur giver udtryk for, at de "læste avis i går". Fokusgrupperne gav os blandt andet svar på, hvilke stofområder de avislæsende 12-19 årige går efter og hvordan de helst vil have dem formidlet.

Hvor lang tid brugte du på at læse avis i går?



HVEM ER DE?

■ Vi-læseren og jeg-læseren

Særlig respondenternes udvælgelse af klip og prioritering af stofområder på plancherne ledte os på sporet af to læserprofiler. Det er vigtigt at understrege, at der ikke ligger nogen form for værdiladning i den valgte terminologi. Selvom vi opererer med begrebet "jeg-læser", er der ikke tale om en ensidig, narcissistisk person, men en læser der leder efter, hvad avisen kan tilbyde "mig" og hvilke behov, der opfyldes i "min" hverdag. For at illustrere den typificerede segmentering, har vi valgt at introducere en skala udtrykt som en akse med de to modpoler:

VI-LÆSER



JEG-LÆSER

Jeg-vi skalaen som lodret akse, der illustrerer graduering af læserprofilerne.

Vi-læseren er som beskrevet i konklusionerne optaget af emner, der kan siges at ligge fjernt fra vedkommende selv. Altså emner indenfor områder, man traditionelt vil kategorisere som publicistiske, samfundsrelaterede og "medborgerlige". Vi-læseren lader til i akademisk forstand at bære et højt niveau af kulturelt kapital med sig. En junior kosmopolit så at sige der - på tværs af private interesser i øvrigt som sit særkende - orienterer sig mod stof som indland, samfund og politik.

Jeg-læseren tilgår læsningen ud fra præmissen *what's in it for me?* Nære områder, som er umiddelbart identifikationsbare og/eller sensationelle, er jeg-læserens pejlemærker i avisen. Lokalt stof er i høj kurs. I provinsen også navnstof, boligannoncer og servicestof generelt. Der er tilsyneladende flere sportslæsere blandt jeg-læsere end blandt vi-læsere. Jeg-læseren udviser engagement og interesse i sit nærområde qua lysten til at kunne dele viden om lokale nyheder.

Læserprofileringen er uafhængig af alder. Vi fandt intet, der tydede på, at man i aldersperioden 12-19 år "vokser sig til" en anden læserprofil. Snarere er der tale om socioøkonomiske forhold og kulturelle forhold, herunder avisens tilgængelighed i hjemmet.

Vi-læser	Jeg-læser
"Lederen er god læsning, andre vinkler, selvom man ikke er enig"	"Hurtig oversigt over nyheder i lokalområdet, fordi det kunne være noget, der omhandler mit liv og få konsekvenser for mig"
Dreng (2) 17 år, Sydsjælland	Dreng (1) 17 år, Sydsjælland

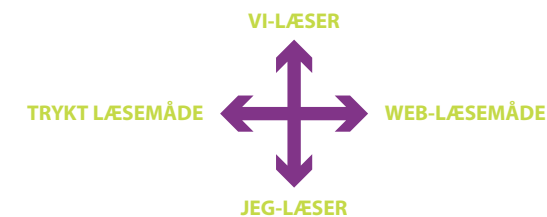
■ Digital læsemåde overføres til tryk

Selve opklæbningen af udklip på plancherne gav et indtryk af, hvordan de unge læsere afkoder avisen. Uafhængigt af de to læserprofiler tegnede sig et billede af to overordnede, forskellige perceptuelle tilgange til avisen.

Som den nemmest identificerbare fandt vi en traditionel læsemåde i overensstemmelse med den trykte avis' grafiske konventioner. Afkodningen af en avisside sker tilsyneladende primært vertikalt - "ned over siden". Læseren har tilegnet sig den læsemåde som avisens layout typisk er designet til. Læsemåden manifesterer sig gennem plancher, der ligner en traditionel avis indeholdende større mængder brødtekst.

Modsat den traditionelle læsemåde, fandt vi web-læsemåden. En læsemåde der sker ud fra webmediernes perceptuelle præmisser. Det ser ud til, at mediekonvergens manifesterer sig gennem unge mediebrugeres afkodning af nu også trykte medier. På plancherne ser vi en horisontal orientering og et udtalt fravær af brødtekst i udklippene.

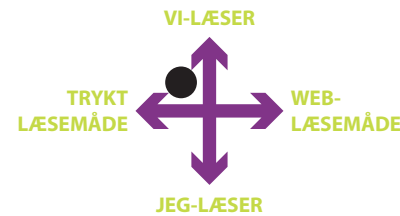
De to læsemåder finder vi blandt begge læserprofiler. Som med læserprofilerne, finder vi også en skala med forskellig graduering af de to poler. Krydser vi skalaen med læserprofilskalaen, får vi et diagram med fire felter. I hvert felt finder vi nogle meget basale karakteristika for de avislæsende 12-19 årige.



Figuren illustrerer fire grundvilkår for beskrivelsen af de avislæsende 12-19 årige. Med en udvidet kvantitativ undersøgelse, ville modellen kunne danne afsæt til definitionen af egentlige arketyper.

Trykt læsemåde	Web læsemåde
"Jeg kan godt lide, at man kan se det hele på én gang i modsætning til en computer, hvor man skal klikke rundt mellem forskellige ting"	"Hvis man skal ud og have fat i de unge, skal man lave de hér net-baserede korte artikler"
Dreng 14 år, København	Pige 17 år, Sydsjælland

4 / KARAKTERISTISKE PLANCHER



Karakteristisk planche for vi-læser orienteret efter avisens trykte konventioner.

DRENG

17 år
Nordjylland

FLERE ANMELDELSER
2. side - sektion

NYHEDER
FCK får en hård start på 2011

1 Side 13

KULTUR
Rytteriet kører den ind med ...

2 Side 5

DEBAT
Pædagoger skriger i bilen til og fra arbejde, de skriger alt, hvad de kan, for ellers hjælper det ikke
Rasmus Willig
3 Side 8

BØGER
Nobelprisen er absurd
– men hun har også lidt den

4 Side 6

LØRDAGSLIV
Det skal være rødt til jul

5 Side 22

POLITIKEN
Lørdag
18. dec. 2010
Aftens udgave: 17.000
Kunder: 10.000
Lørdag: 10.000
www.politiken.dk

Ny teknik kan gøre far til mor

Med en ny teknik vil der kunne fremstilles æg- og sædceller af kropsceller. Det åbner for mange nye typer foreldrekskaber og mange dilemmaer, siger Det Ethiske Råd, der vil have politikerne på banen

Click formlering
af Jørgen Steen Nielsen

En kvinde, der bliver far til et nyt biologisk barn, og en mand, der bliver mor til et nyt barn, det bliver der i dag.

En kvinde, der bliver far, og en mand, der bliver mor, det bliver der i dag. En kvinde, der bliver far, og en mand, der bliver mor, det bliver der i dag.

En kvinde, der bliver far, og en mand, der bliver mor, det bliver der i dag. En kvinde, der bliver far, og en mand, der bliver mor, det bliver der i dag.

En kvinde, der bliver far, og en mand, der bliver mor, det bliver der i dag. En kvinde, der bliver far, og en mand, der bliver mor, det bliver der i dag.

Ikke trækker udskældt skoleforslag

I dag må der maksimalt være 28 elever i en folkeskoleklasse. Regeringen vil med sit udspil til en bred folkeskole give kommunerne lov til at etablere klasser med flere end 28 elever. Omvendt vil Socialdemokratiet og SF sætte en grænse på maksimalt 24 elever per klasse.

Klassestørrelse?

I dag må der maksimalt være 28 elever i en folkeskoleklasse. Regeringen vil med sit udspil til en bred folkeskole give kommunerne lov til at etablere klasser med flere end 28 elever. Omvendt vil Socialdemokratiet og SF sætte en grænse på maksimalt 24 elever per klasse.

USA venter forsigtig Løkke efter klimataæv

USA's ambassade mente, at Løkke ville holde en international profil efter sin ledelse af klimataæv.

Magtens by skifter ham

USAs hovedstad bod i går velkommen til en ny republikansk æra. I de næste to år står man men på klare offentlige budgetnedskæringer og konservativ stramminger akkompagneret af cigarer, chili og is fra Ohio – hjembyen for den nye leder af Repræsentanternes Hus, John Boehner.

Messe endte i blodbad

En selvmordsbombe sprængte sig i København i lørdag aften. En masse mennesker blev såret, og en mand blev dræbt.

Ros til politikere for at lytte til borgerne

Hjemløse skaber kaos i fængsler

En gruppe hjemløse, som blev indsat på herberg, skaber kaos i fængslerne.

USA venter forsigtig Løkke efter klimataæv

USA's ambassade mente, at Løkke ville holde en international profil efter sin ledelse af klimataæv.

Afstemning om EU-forbehold lurer

Venstre ønsker sig et fuldt og Socialdemokraterne et delvist opgør med forbeholdene inden dansk EU-formandskab. Det ryder på folkeafstemning næste år.

4	5	2	9		8
6	8			7	2
9	3		4	1	7
5	1	6		2	8
	8	7			4
			1	3	9
9					5

Godt nyt! En valgte skydes ind.

PIGE

DANIELLA

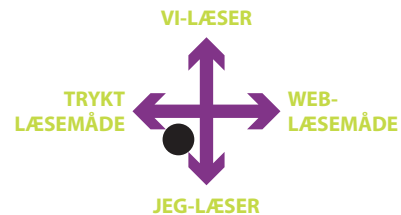
17 ÅR

VORDINGBORG

Karakteristisk planche for vi-læser orienteret efter webmediernes konventioner.

8

9



Karakteristisk planche for jeg-læser orienteret efter avisens trykte konventioner.

Sport
Kvindelandsholdet har resultatmæssigt levet op til, hvad man kunne forvente, mener JP's sportsredaktør.
2. udgave, side 2

Endnu en BSV'er til VM
SPORT: I spiller fra håndbold-hen tilsvingskilderen er en af de væsentlige og udfaldet til landstræneren (den sidste del af VM, der foregår i Sverige) i Sverige. Fra starten var målet klart: Håndbold er sikret vinder, og på højeste forventningsniveauet kan det være, at de efter årstider har andre VM-spillere.
Las 1. sektion side 12

TØR - HVOR ANDRE TIER
Ekstra Bladet
Derfor gik det galt for Pytløks piger
sport 16 sider

To grupper af unge i kniv-slagsmål

To 15-årige anholdt efter almindelig mellem to grupper af unge

AF Brian Holst

Der udfaldt i efter et døgn mellem to grupper af unge i København og i København. Der udfaldt i efter et døgn mellem to grupper af unge i København og i København.

EM-drømmen endte i skuffelse

Det danske kvindelandshold går tomhændede fra EM-tureringen på hjemmebane efter et knapt nederlag på 15-16 til Rumæni i bronzekampen.

AF Mads Petergaard, Ritzau

HÅNDBOLDET har nok havde det bedste resultat af alle kampene i EM, og det var det, der gjorde det til en succes. Det var det, der gjorde det til en succes.

Gift i tandtråd og chipposer

indbrud, røverier og andre kriminelle handlinger/artikler.

15-årige på knallert vil koste flere liv

10

hvis der er virusser på nettet fx facebook.

Baby borgere (billeder)

Alle artikler der handler om dyr, og arbejde med dyr.

Nye angreb på SAS

nyheder om unge.

Gift i tandtråd og chipposer

indbrud, røverier og andre kriminelle handlinger/artikler.

Rig og fattig får forskellig slags kræft

15-årige på knallert vil koste flere liv

PIGE

17 år, djursland

11

Fælles oplevelse af eksklusion

En fællesnævner for alle fokusgrupperne var eksplicit udtrykt utilfredshed med måden hvorpå, børn og unge bliver behandlet i avisen og medierne generelt. Der eksisterede en udbredt opfattelse af, at avisernes nyhedsdækning generelt:

1. henvender sig til voksne

2. gennem sprogbrug og vinkling er stigmatiserende, hvad angår børne- og ungerelaterede emner

Respondenterne anerkendte som præmis, at avisens emner og stofområder primært henvender sig til den voksne del af befolkningen. Til gengæld udtrykte de antipati for, at børn og unge gennem vinkling og rubrikker (journalistisk uforvarende) bliver stigmatiseret og gjort til objekter. Vi har ikke i undersøgelsen haft mulighed for at efterprøve belægget for respondenternes påstand, som altså er udtryk for en generel oplevelse. Men det er værd at bemærke, at flere respondenter under arbejdet med plancherne "dokumenterede" påstanden med henvisninger til de fremlagte aviser.

Børn får OS til at spise dårligere (avis-rubrik) - Det var henvendt til de voksne

PIGE 14 ÅR, STORKØBENHAVN

Vi er dumme, vi drikker for meget, vi er dårlige til at skrive. Jeg kan godt blive irriteret over at læse sådan om mig selv

PIGE 15 ÅR, KØBENHAVN

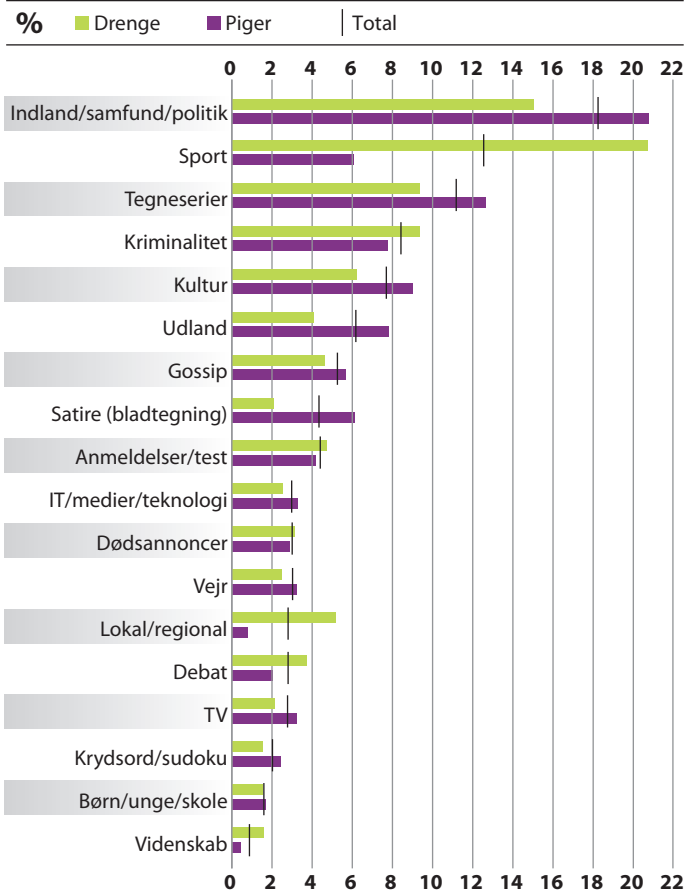
HVAD VIL DE HAVE?

Adspurgt i fokusgrupperne var respondenterne klare i målet: De vil gerne have mere stof om og med unge formidlet i øjenhøjde. Næppe særligt overraskende i øvrigt. Derfor var det så meget desto mere spændende at se, hvem der klippede hvad ud af aviserne. På nær Weekendavisens sektion "Faktisk" (som i fokusgrupperne generelt blev betegnet som attraktiv, særligt blandt vi-læsere), er de gængse avistilbud ikke målrettet et yngre publikum.

Kontur af spirende medborgere med informationsbehov og hang til underholdning

En optælling af udklip på plancherne giver følgende samlede "ønskeprioritering" for hele målgruppen. Opgørelsen skal læses fra den præmis, at optællingen er antal udklip og ikke fx spaltepads.

Interesse for stofområder fordelt på køn



Politisk stof skal være relevant for mit liv hvis jeg skal læse det. SU stof, ikke efterløn, pige 16 år, Nordsjælland

Indland/samfund/politik er altså topscorer betragtet som enkeltområde. Herunder kunne desuden regnes området Børn/unge/skole. Det signifikante højdespring på området fortæller os, at der blandt de avislæsende unge eksisterer en samfundsinteresse og derved en modtagelighed for publicistisk indhold i klassisk forstand.

Jeg springer altid om til de sidste sider, for der er altid Wulfmorgenthaler i Urban, dreng 14 år, Storkøbenhavn

Når det er noteret, bemærker vi at områderne Gossip, Tegneserier, Sport og Krydsord/sudoku tegner sig for samlet set 30,8 % Sammenlægger vi tallet med Satire (bladtegninger), tegner de underholdende stofområder sig for ikke mindre end 35,1 %.

Jeg tror meget på avisernes anmeldelser, for de har ingen gevinst ved at vælge den ene frem for den anden, dreng 16 år, Østjylland

Endelig tolker vi en udpræget opfattelse af, at avisens servicestof nyder høj anerkendelse. Dødsannoncer og navnestof, vejr og tv tilsammen udgør 8,1 %. Tillægger vi forbrugersstof, her aggregeret som anmeldelser/test og it/medier/teknologi, kommer vi op på 16,1 %. Kulturstof bredt iberegnet udgør andelen af service-/forbrugersstof 23,9 %.

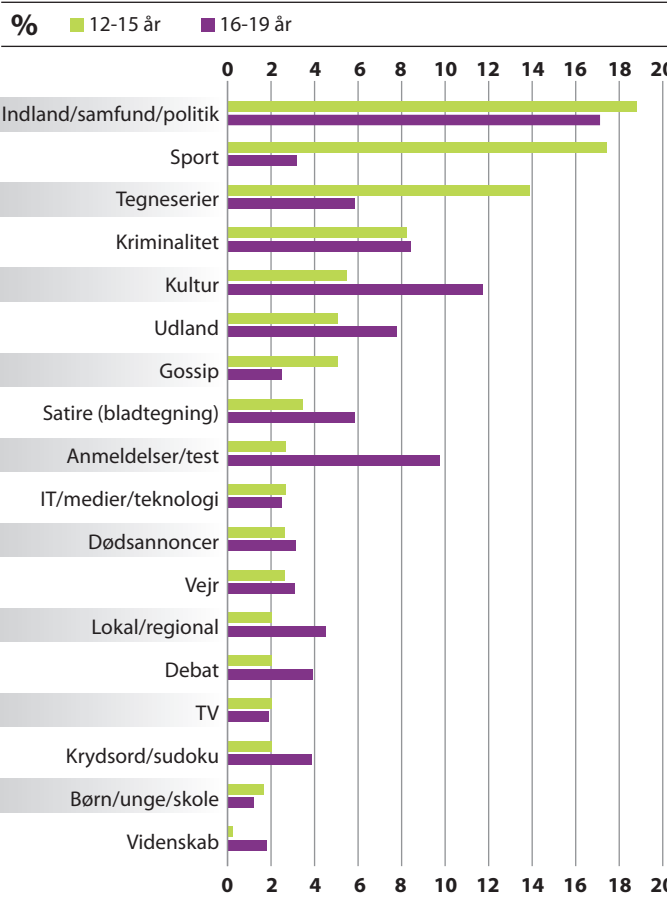
Jeg kan godt lide, at i Helsingøravisen står en oversigt over, hvilke kulturting der sker, så man kan få ideer, til hvad man skal lave

DRENG 14 ÅR, KØBENHAVN

Jeg læser anmeldelser selvom det ikke er et produkt eller en film, jeg er interesseret i

PIGE 16 ÅR, NORDSJÆLLAND

Interesse for stofområder fordelt på alder



HVORDAN VIL DE HAVE DET?

Respondenterne var stort set enige om, at næst efter Tv-avisen rangerer aviserne højest på en skala over mediernes troværdighed. De var også bevidste om, at avisen er et medie målrettet voksne og som overvejende rangerer autoritativt i den daglige nyhedsdækning. Begge dele fandt respondenterne positivt. Derfor kan det misforstås som et skisma, når respondenterne beklager oplevelsen af eksklusion og efterspørger "et medie om og for unge". Dels forklarer vi modsætningsforholdet med de unges aktuelle livssituation generelt - skiftet fra barn til voksen, dels set i en medieoptik fortolker vi efterspørgslen som et udtryk for, at de unge særligt gennem tv er vant til iscenesættelse af nyheder og baggrundsstof med dramaturgiske virkemidler. Nyhedstrekkantens pragmatik frastøder næppe de unge, men udbuddet af mere festlig, farverig og fortællende formidling på andre kanaler er stort. Så fortællende journalistik, farverig grafik og featureelementer på trods, møder avisens klassiske fortælleform hård konkurrence.

Der skal være noget i avisen, der kan berøre én en lille smule

PIGE 15 ÅR, MIDTJYLLAND

Det er vigtigt, at billedet fanger

DRENG 17 ÅR, SYDSJÆLLAND

Papiret er hyggeligt, praktisk og upraktisk

En række udsagn ledte os på sporet af en vis digital træthed blandt respondenterne. Der var en oplevelse af frihed forbundet med at være i kontakt med et analogt medie. Fraværet af digitale devices blev af flere fremhævet som en lettelse. Avislæsningen blev karakteriseret som behagelig og af nogle eksplicit som hyggelig. Videre fremhævede respondenterne endog papirets fysiske kvaliteter som muligheden for deling, dokumentation, ophængning og scrapbogs-lignende arkivering.

Det er meget fedt at have noget på papir. Du kan klippe det ud og hænge op osv. De bliver ved med at være, dreng 14 år, Storkøbenhavn

Jeg læser aldrig noget på nettet, fordi så skal man først til at tænde computeren og sådan noget, pige 13 år, Storkøbenhavn

Synkront med begejstringen for avisens fysiske fordele er avisens format (både tabloid og broadsheet) en kilde til irritation. Respondenterne angav og demonstrerede i fokusgrupperne, at de havde svært ved motorisk at håndtere aviserne. At mange aviser ikke er hæftede, blev fremhævet som uforståeligt. Irritationen over den manglende hæftning og avisernes uhåndterbare format var fra begge ender af aldersgrupperne belagt med en del patos.

De skal klipses sammen, så de ikke falder fra hinanden, pige 15 år, Storkøbenhavn

Det lykkedes ikke i nogen af fokusgrupperne at finde respondenter, som var villige til at betale for en avis eller tegne abonnement med de nuværende priser.

Det er for dyrt. – Politiken koster 25 kr. Det er alt for dyrt. Det er en frokost, pige 17 år, Sydsjælland

Billederne batter

Det fornægter sig ikke, at respondenterne repræsenterer en generation af mediebrugere, opvokset i og med en udpræget visuel mediekultur. Generelt er billeder (samt grafik og tegninger) væsentlige markører for, om hele den redaktionelle enhed bliver valgt til eller fra. 36 % af udklippene bestod enten af rent billede eller havde et billede som det bærende element.

Den er god, fordi man lader billederne tale, pige 14 år, København

Respondenterne udvalgte i særlig grad kändisportrætter, sports- og reportagefotos som deres foretrukne. Tegneserier og bladtegninger lod til i sig selv at have iboende kvaliteter, som appellerer til målgruppen.

Billedet ser jo spændende ud, så tror jeg lige jeg ville tjekke det, dreng 14 år, Storkøbenhavn



Generelt fyldte billeder, tegninger og grafik meget på plancherne





En overskrift hvor man tænker 'hvad er der lige sket der'?

Pige 17 år, Østjylland – om hvilke rubrikker, der får hende til at læse videre

KLOVNERIER MED
KÆMPE SUCCES

Tyvstart for juleindbrud

Lille spejl
på væggen der –
hvem er vigtigst
i verden her?

Rubrikker skal være teasende, tossede og troværdige

Givetvis er respondenterne prægede af webavisernes indgangsteasere, når de efterspørger rubrikker, som pirrer deres nysgerrighed. At en rubrik skal være dækkende, lader ikke til at have den samme vægt som, at den i traditionel forstand skal være æggende og vækkende. At den gode rubrik karakteriseres sådan, er i god tråd med aldersgruppens generelle ønske om iscenesættelse og dramaturgisk formidling af journalistisk indhold. Man ser ikke et modsætningsforhold mellem underholdning og information. Det er ikke to sider af samme sag, men de kan godt i medierne gå hånd i hånd. Og er der skæve vinkler, ordspil eller semantiske tosserier i rubrikkerne, lader det til at appellere til målgruppen.

Observationerne vidner om, at de avislæsende unge i højere grad end tidligere generationer anerkender infotainment som en grundlæggende præmis for nyhedsdækningen. Imidlertid oplevede vi,

at respondenterne vægtede det højt, "at overskrifterne holder, hvad de lover". Vi tolker det umiddelbart dobbelttydige budskab - en teasende rubrik er jo i modsætning til en klassisk rubrik netop ikke fuldt dækkende for artiklens indhold - som et udtryk for, at respondenterne bliver skuffede, hvis ikke den opbyggede spænding udløses i artiklen. Altså at troværdigheden i en rubrik vurderes ud fra journalistens dramaturgiske konvention med sin læser, snarere end ud fra den klassisk deklarerende konvention.

Forsiden
skal være lidt mere
spændende. Det er
ligesom blevet
'dømt', at unge
skal ikke læse
aviser
DRENG 16 ÅR, ØSTJYLLAND



/ritzau/ - DIN NYHEDSPARTNER

Når fællesskab er en fordel

Ritzau er et troværdigt og hurtigt nyhedsbureau, der sælger målrettede nyhedsprodukter og medieservices til mediehuse, virksomheder og organisationer

Ritzau har deltaget som partner i projektet "Unge avislæsere"

Ritzaus Bureau / Store Kongensgade 14 / 1264 København K / Tlf. 3330 0000 / ritzau@ritzau.dk / www.ritzau.dk

5 / DEMOGRAFISK KONTEKST

Vi har i vores arbejde defineret de avislæsende unge blandt 12-19 årige danskere. Igennem den kvalitative del af analysen skelner vi mellem de 12-15 årige og de 16-19 årige. Vi har fundet inddelingen meningsfuld, al den stund at der typisk sker et skift fra folkeskole til ungdomsuddannelse i 16 års alderen. Efter endt ungdomsuddannelse i typisk 19 års alderen tiltager hjemmefraflytningen og tilgængeligheden af betalingsaviser falder drastisk. Således ændres en markant præmis for de unges avislæsning, og vi har derved fundet en naturlig afgrænsning af målgruppen.

■ Umiddelbart faldende rekrutteringsgrundlag

Andelen af 12-15 årige har været faldende gennem de sidste fire år, mens andelen af 16-19 årige har været stigende.

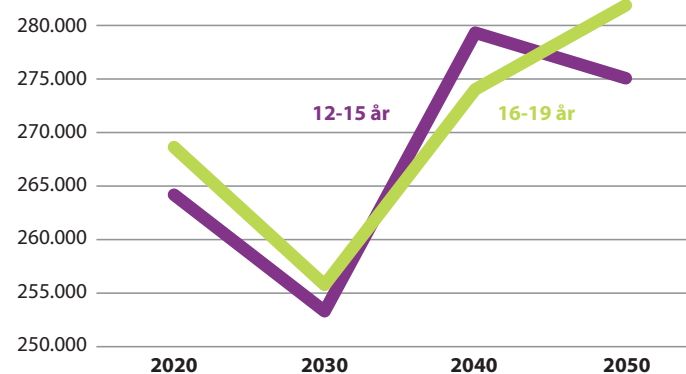
Befolkningsudvikling

	2008	2009	2010	2011
12-15 år	284.275	283.757	283.173	278.758
16-19 år	263.741	272.844	278.382	284.156

Kilde: Danmarks Statistik

Ud fra befolkningsfremskrivning kan vi forudse et fald i antallet af unge frem til 2030, hvor der vil være ca. 50.000 færre 12-19 årige end i dag. Herefter stiger det nogenlunde til 2011-niveau. Der vil forekomme mindre regionale forskelle, men vi kan forvente, at niveauet generelt følger tendensen.

Befolkningsfremskrivning 2020-2050



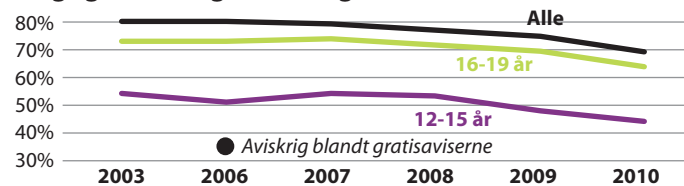
Kilde: Danmarks Statistik

■ Ældre læsere siver hurtigere end unge

Den indledende præmis for undersøgelsen af de unges danskeres papirlæsevaner var, at man i Index Danmark/Gallup kan konstatere, at over 50 % af de 16-19 årige svarer, at de brugte mindst fem minutter på at læse avis i går og over 40 % af de 12-15 årige svarer det samme (figur side 6). Til gengæld falder læsningen i de efterfølgende aldersgrupper og rammer først niveauet for de 16-19-årige igen når de fylder 30 år.

Som vi indledende fremdrager i rapporten, konkurrerer den trykte avis som medieplatform omringet af digitale tilbud på historisk hårde vilkår. Særligt blandt yngre målgrupper, som er kendt for at være de første med tilegnelsen af nye teknologier. Alligevel udvikler dagbladene (faldende) kontakt med de unge sig ikke væsentligt anderledes end faldet i ældre aldersgrupper. Nedenstående graf illustrerer udviklingen i daglig dækning og viser bl.a., at dagbladene i 2003 havde kontakt med 73 % af de 16-19 årige i løbet af en gns. dag, mens de havde fat i 80 % af alle danskere.

Daglig dækning - alle dagblade



Kilde: Index Dk/Gallup, helår 2010

Opdeler vi læsningen af dagblade i grupper, finder vi samme tendens over alle typer af titler.

Dækning på alle dagbladstyper

	12-19 år			Alle		
	2007	2008	2010	2007	2008	2010
Daglig dækning						
Alle dagblade	62	64	58	80	79	71
Gratisaviser	24	25	16	28	29	18
Ugentlig dækning						
Alle dagblade	80	83	76	91	91	85
Lok./reg. dagblade	42	41	40	52	51	48
Betalte dagblade	74	76	71	85	84	79

Kilde: Index Dk/Gallup 1. halvår



Er
 avisen ikke bare et
 trykt medie, hvor
 man kan finde
 nyheder og oplys-
 ninger?

DRENG 15 ÅR, MIDTJYLLAND

6 / METODE

For at komme om bag de for os opsigtsvækkende høje læsertal blandt 12-19 årige, tilrettelagde vi undersøgelsen med kvalitativt fokus i 11 fokusgrupper. Grupperne bestod af 4-8 deltagere og blev gennemført i uge 2, 2011.

Respondenterne blev rekrutteret på baggrund af et kort kvantitativt online spørgeskema fra WEBPOL, rundsendt via skoleledelsen til eleverne i december 2010. 384 elever besvarede spørgeskemaet, hvoraf vi kontaktede omtrent 80 med henblik på at deltage i fokusgrupperne.

Da undersøgelsen retter sig mod i forvejen avislæsende 12-19 årige, blev respondenterne udvalgt blandt de elever, som kunne besvare bekræftende på følgende filterspørgsmål:

1. Har du læst avis inden for de sidste tre måneder?

2. Læste du avis i går?

Vi har altså ikke undersøgt, hvorfor ikke-avislæsere har fravalgt avisen. 65 drenge og piger i alderen 12-19 år deltog i de 11 fokusgrupper af 1½-2 timers varighed. Grupperne var under hensynstagen til klassetrin opdelt i 12-15 årige og 16-19 årige. Udover den naturlige alderskategorisering som beskrevet i foregående kapitel, havde vi forventning om et markant forskelligt aviskendskab og læsemønster. Samtidig er det - særligt for disse aldersgrupper - meget vigtigt ikke at spænde over for store aldersforskelle, da det kan give en forringet gruppedynamik og i sidste ende føre til lavere engagement.

Grupperne blev gennemført i Østjylland, Midtjylland, Sydsjælland, Nordsjælland, Storkøbenhavn og Ydre Østerbro/Nordvest. Vi gennemførte fire grupper med blandede klassetrin på gymnasium og HF, samt syv grupper i 6.-10. klasse på grundskoleniveau.

Med fokusgrupperne ville vi kortlægge de unges umiddelbare opfattelse af aviser. Hvad er en avis? Hvem er den lavet til? Hvad er forskellen på avistyperne? Hvad kendetegner avisen i forhold til andre medier, hvad angår indhold, brug, troværdighed med videre? Efter en samtalerunde blev deltagerne bedt om at besvare spørgsmålet: Hvordan skulle en avis se ud og hvad skulle den indeholde, hvis den skulle være lavet lige præcis til dig? Spørgsmålet skulle

besvares i form af en collage, der kunne designes helt efter respondentens eget hoved. Til rådighed havde deltagerne mindst et aktuelt eksemplar af alle danske dagblade, inklusiv gratisaviser og enkelte lokale ugeaviser.

Efterfølgende interviewede vi respondenterne om deres prioriteringer, valg og fravalg af udsklip. Afslutningsvist drøftedes artikellængde, rubrikkers betydning, brug af billeder og andre elementer i avisen. Kvalitative metoder giver i sagens natur ikke resultater af typen "56 % af de unge mener...", men det er vores opfattelse, at vi - med den geografiske spredning, den aldersmæssige sammensætning og det betydelige antal respondenter vi har haft til rådighed - kan præsentere en række nøgleresultater med tilstrækkelig sikkerhed i konklusionerne til, at der kan arbejdes videre med analysen på de enkelte dagblads redaktioner. Til det formål er der etableret en website med analysens resultater, et workshop manuskript til fri afbenyttelse og et billedgalleri med samtlige udarbejdede collager.

■ Anbefalinger til yderligere undersøgelser

Vi betragter vores undersøgelse som en slags pionerarbejde. Selve området "unge danske avislæsere" mener vi fortjener yderligere opmærksomhed og en grundigere afdækning. Vores undersøgelse beskriver ikke forretningspotentialerne og kommer ikke ind på mediekonvergerende områder overhovedet, hvilket i en redaktionel kontekst anno 2011 er såre kunstigt.

Undersøgelsen kunne med fordel udbygges på flere fronter. Umiddelbart virker følgende meget nærliggende:

• En kvantitativ underbyggelse og udbygning af resultaterne i nærværende undersøgelse.

• En afdækning af forældres indflydelse på samt forventninger og holdninger til de unges avisforbrug. I forretningsøjemed må det være relevant at finde ud af, i hvor høj grad forældrenes til-/fravalg af avisabonnement påvirker deres hjemmeboende børns brug af mediet.

• En bredere undersøgelse i fælles brancheregion af unges medievaner i Danmark generelt. Gerne tilbagevendende med fx tre års frekvens.

7 / ANBEFALINGER

Undersøgelsen forholder sig hverken direkte eller indirekte til forretningspotentialer blandt de avislæsende unge. Læsergrundlag og de enkelte dagblades profiler er ganske enkelt for uens til at drage sådanne konklusioner. En sådan afklaring skal ske på titelniveau. Når det er sagt, er det vores personlige opfattelse, at der er følgende plausible incitamenter for at henvende sig til aldersgruppen:

- **Hvervning af læsere på langt sigt**
- **Fastholdelse af læsende forældre til hjemmeboende (avislæsende) børn**
- **Brandtilknytning**
- **Udfyldelse af publicistisk omnibusfunktion for aldersgruppen**
- **Udfyldelse af pressens demokratiske rolle generelt**

■ Gør-det-selv workshop

Med inspiration fra Tidningsutgivarne har vi som et resultat af projektet udviklet en workshop, som det er muligt for dagblade selv at gennemføre på redaktionerne. Instruktionsne til workshopforløbet har vi formidlet i en diasserie, som kan downloades som Powerpoint på www.ungeavislaesere.dk. Dermed er det nemt selv at redigere og tilpasse forløbet til den aktuelle kontekst.

■ Ti bud fra konsulenterne

På baggrund af vores arbejde med undersøgelsen samt vores kendskab til mediet og målgruppen generelt har vi formuleret følgende ti redaktionelle bud til dagbladet, som ønsker at målrette en journalistisk indsats mod målgruppen.

■ Ti råd fra respondenterne

I fokusgrupperne brugte vi lejligheden til at spørge efter respondenternes råd til aviser, som vil formidle til børn og unge. Vi har udvalgt ti citater, som i nogen grad udtrykker tendenser i svarene.



1. Accepter infotainment som en dimension af journalistikken
2. Iscenesæt formidlingen – fx gennem fortællende journalistik, føljetoner og cases
3. Brug teasende rubrikker og artikelindgange og leg med sproget
4. Vær loyal i sprogbrug – brug fx ikke et udtryk som "cafépenge" om SU til hjemmeboende
5. Skriv i øjenhøjde – lad fx 'eleven' være subjekt i vinklen, hellere end 'skolen'
6. Lyt til aldersgruppen – fx i voxpops eller gennem ungepaneler i holdningstilkendegivelser og forbrugertests
7. Gør billeddækningen reportageorienteret i videst muligt omfang
8. Anvend tegninger og tegneserie til informationsformidling
9. Prioriter petitstof
10. Hæft avisen og brug magasinlignende formater

1. "Prøv at lave nogle sider for unge hvor unge bliver interviewet og skrevet i et sprog, som kan læses af unge".
Dreng 13 år, Nordsjælland
2. "Skrive på en mere børnevenlig måde".
Pige 15 år, Storkøbenhavn
3. "Hvis man matcher to produkter op mod hinanden, så kan jeg godt lide at læse det",
dreng 15 år, Midtjylland
4. "Hurtig oversigt over nyheder i lokalområdet, fordi der kunne være noget, der omhandler mit liv og får konsekvenser for mig".
Dreng 17 år, Sydsjælland
5. "En god forside kunne få mig til at købe en avis. Fx hvis der står 'afsløring' eller hvis en politiker havde lavet lort i den".
Dreng 16 år, Midtjylland
6. "Spændende billeder, gode undersøgelser og statistikker".
Pige 13 år, Storkøbenhavn
7. "Man burde også fokusere mere på de gode historier fx omkring krigen i Afghanistan".
Dreng 17 år, Nordsjælland
8. "De skal ikke tale ned til én".
Samstemmende dreng/pige 17 år, Sydsjælland
9. "Jeg synes, at alle sider skulle være klipset sammen, så sektionerne ikke ryger fra hinanden".
Dreng 13 år, København
10. "En avis skal koste 10 kr. og så får man en kop kaffe med i prisen".
Dreng 17 år, Sydsjælland

8 / SVENSK REFERENCERAMME

Tidningsutgivarne har i 2010 på baggrund af en omfattende undersøgelse fra **Ungdomsbarometeret** identificeret fire arketyperiske medieforbrugere blandt de 15-24 årige svenskere. Datamaterialet er meget omfattende og undersøgelsen inddrager målgruppens medievaner over en bred kam, men set i dagbladenes optik. Tidningsutgivarne karikerede "fyra typ-personer blant de nya mediakonsumenterna", hvoraf den ene, Voksen Viktor(ia), har træk som i udpræget grad minder om vi-læseren. Den sammenholdte konklusion synes at være, at der blandt 15-19 årige findes et segment af hjemmeboende læsere, som vi kan betragte som de potentielle kernelæsere på både kort og lang sigt.

■ Efterprøvning af resultater på baggrund af omfattende svensk datagrundlag

Undersøgelsens datagrundlag hviler på 4700 spørgeskemaer, fokusgrupper og interviews med unge mellem 15-24 år. Rapportens primære udgangspunkt er, at de unge er lige så forskellige som målgrupper i andre aldre, men samtidig at der findes nogle aldersspecifikke trends og tendenser om brug af og holdning til medier.

I den indledende projektbeskrivelse til vores projekt om de unge avislæsende, lå skitsen til en lignende arketypeanalyse af de danske unge. De tildelte midler til undersøgelsen tillod desværre ikke, at vi fordanskede dette arbejde. I stedet er valgt med desk research at efterprøve, om danske unge kan tilpasses den svenske undersøgelse.

■ De svenske arketyper

Resultatet af den svenske undersøgelse blev en opdeling af de unge i fire arketyper baseret på en lang række faktorer. De indledende analyser viste, at de sæt af faktorer, der tydeligst adskilte de fire grupper fra hinanden og kunne forklare medieforbrug og tilgang til medier, ikke var livsstil eller forbrug i minutter, men at det helt essentielle var, hvilke områder og emner man går op i og hvad man interesserer sig for. Netop de unges personlige interessesfærer og hvilke ting, de ønsker at være opdateret på, påvirker de drivkræfter, de attituder og de vaner, der kendetegner deres medieforbrug.

De fire arketyper præsenteret i den svenske undersøgelse er Voksen-Viktor(ia), Latte-Lisa, Digital-Danne og Forsigtige Frida. Herunder præsenteres de fire arketyper eller segmenter kort. Efterfølgende sammenholder vi udvalgte tabeller fra den svenske undersøgelse med nøgleresultater og konklusioner fra de danske fokusgrupper.

Voksen-Viktor(ia) er gruppen som dagbladene skal sætte sin lid til og som potentielt kan ende med at vælge avisen som sin primære daglige nyhedskilde. Læser udenrigsnyheder, men også indenrigs- og økonominyheder og sætter pris på både bredden og dybden i dagbladenes nyhedsflow. Vurderer public service kanalerne væsentligt højere end sine jævnaldrene og skelner mellem gratisaviser og betalte dagblade med de sidste som havende bedre kvalitet og højere troværdighed. Voksen-Viktor(ia) udgør 22 % af de unge svenskere og bor fortrinsvis i storbyerne. Som navnet antyder, er der stort set lige mange drenge og piger, og segmentet er det af de fire grup-

per som "de voksne" har lettest ved at identificere sig med og målrette deres produkter til.

”Jeg er helt vild med de her aviser (sektionen Faktisk i Weekendavisen, red.). De er nemme at læse og man får noget hurtig viden”,
pige 15 år, Storkøbenhavn

Latte-Lisa beskrives som den underholdningsprægede mediekonsument. Hun er storforbruger af tabloidaviser og specielt tabloidaviser på nettet, men egentlig foretrækker hun mere sociale og interaktive medier. Gossip og mode er hendes foretrukne områder og for Latte-Lisa er medier primært til sjov. Noget man kan diskutere med vennerne. Havde hun været en dreng – men det er kun 24 % af dette segment - havde det blot været sport i stedet for mode og gossip. Latte-Lisa er positivt indstillet overfor reklamer og grænsen mellem nyheder og reklamer kan være flydende for denne gruppe. Hun er nem at give prædikatet "en rigtig teenager" og tilværelsen rummer vigtigere ting end Bruxelles, Børsen og folketingsvalg.

”Jeg synes, at i den avis jeg læste, var der fire sider med Lene Espersen. Det synes jeg er kedeligt. Det var bedre, hvis de skrev lidt mere om kendte mennesker”, pige 14 år, København

Digital-Danne er den i klassisk forstand "utålmodige" medieforbruger og udgør 25 % af de unge svenskere. Er "early-adopter" og flittig bruger af sociale medier, men i den mere nicheprægede genre i brugergrupper og interessenetværk. Gruppen er den mest skeptiske overfor traditionelle medier, men kan godt læse en gratisavis eller se en serie. Typisk vil det dog være downloadet eller fundet på Youtube, der er den primære kilde til både reklamer og sjov. Segmentet beskrives som svært at forstå, hvis man ikke er vokset op med Youtube, spiller computerspil eller interesserer sig for teknik og gadgets. Segmentet er underrepræsenteret i storbyerne og består af 78 % drenge.

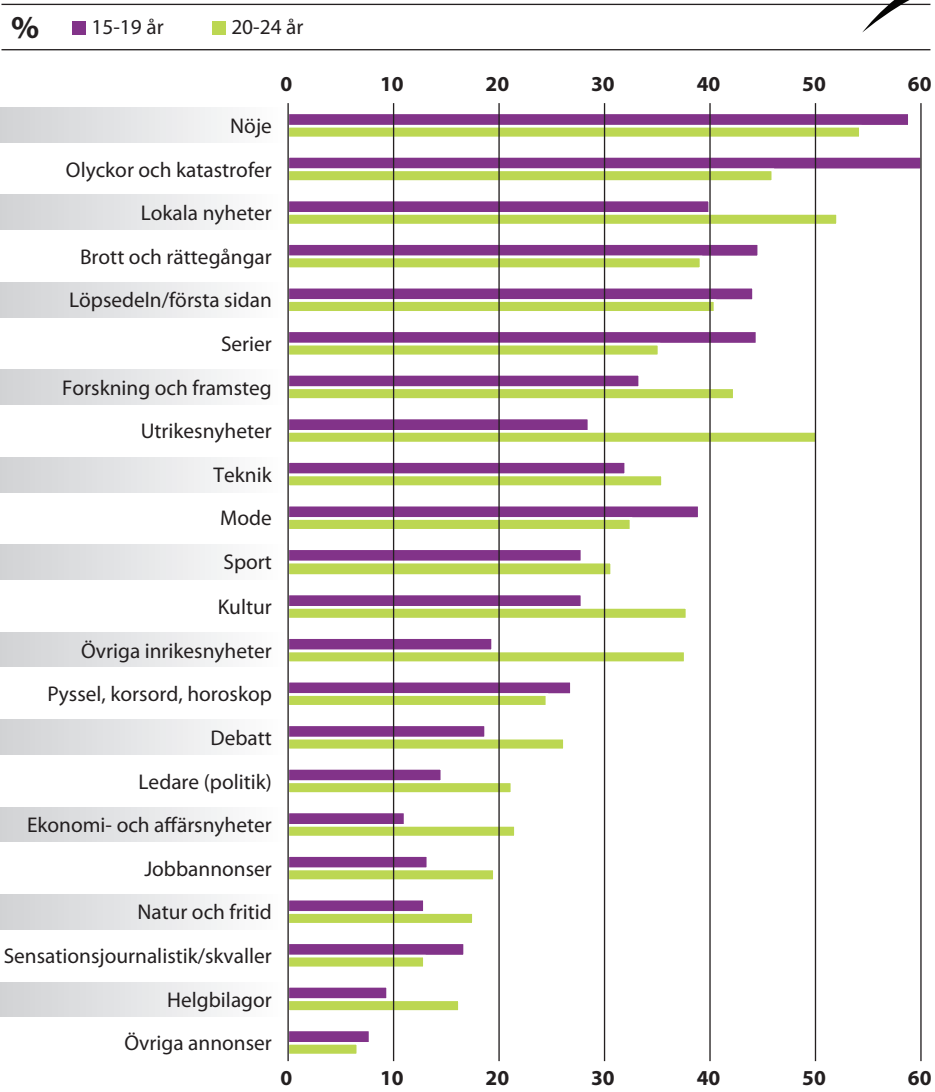
Interviewer: **Hvad er en avis?**
Svar: **"Stærkt manipulerende"**, dreng 17 år, Sydsjælland

Forsigtige Frida er den passive medieforbruger, primært fra provinsen. Segmentet har den tydeligste kønsprofil, idet 84 % er piger. Forsigtige Fridas medieforbrug er kendetegnet ved "Hvad hun behøver at vide for ikke at skille sig ud". Blandt de få aktive tilvalg i mediebrug er horoskoper, krydsord og sudoku. Segmentets tydeligste kendetegn er den passivitet, hvormed de angriber medier. Forsigtige Frida er - ligesom Latte-Lisa - på Facebook, men hun kigger mere, end hun opdaterer. Hun følger sine venners bevægelse, hvad enten det handler om mobiltelefoner, radioforbrug eller produkter og er hverken først eller sidst med det seneste. 24 % af de unge svenskere tilhører dette segment.

”Nyhederne kommer primært fra venner, Facebook, samfundsfagstimerne og de der stativer foran forretningerne”, pige 16 år, Nordsjælland

De følgende tabeller viser, hvilke nyhedskategorier de unge interesserer sig for, hvordan det varierer i de enkelte segmenter og endelig, hvilke kilder de unge nævner som nyhedsformidlere og steder at holde sig opdateret.

Vilken typ av nyheter intresserar dig främst?



Kilde: Tidningsutgivarne og Ungdomsbarometret, 2010

Fordelt på arketyper

	Vuxen-Viktor(ia)	Latte-Lisa	Digital-Danne	Fösiktiga Frida
	43	75	50	56
	47	62	50	53
	52	46	43	47
	45	48	39	48
	38	51	37	43
	31	39	52	39
	53	27	49	27
	65	36	31	29
	39	19	66	13
	24	66	10	39
	35	33	28	22
	37	39	28	29
	47	24	21	27
	18	32	18	35
	42	18	19	14
	40	11	16	8
	36	12	14	8
	16	20	14	17
	20	12	17	13
	10	26	7	15
	13	19	4	15
	5	8	8	8

En typisk dag, hur tar du del av nyheter och håller dig informerad?

%	Vuxen-Viktor(ia)	Latte-Lisa	Digital-Danne	Fösiktiga Frida
"Vanlig" TV	61	70	55	62
Via kompisar som berättar något	53	64	64	62
Morgontidning	45	40	36	32
Kvällstidning på nätet	42	43	34	29
Sociala medier (t.ex. Facebook)	28	41	32	31
Gratis morgontidning	39	35	33	31
"Vanlig" radio	28	30	21	28
Morgontidning på nätet	42	21	23	16
Bloggar	15	40	13	22
Webb-TV	16	12	12	7
Via mobilen	9	11	9	4
Nyhetsbrev	10	8	9	6
Kvällstidning	5	11	6	6
Specialsajter	9	4	12	2
Webbradio	7	6	6	4
Annat sätt	4	2	3	2

Kilde: Tidningsutgivarne og Ungdomsbarometret, 2010

RESULTAT

Resultaterne fra vores kvalitative analyser viser samme tendens som de svenske

• Over dobbelt så mange Voksen-Viktor(ia) som det nærmeste segment Latte-Lisa kommer fra hjem, der holder avis. Klart den største avisinteresse og kendskab fandt vi i den danske undersøgelse blandt børn fra avis-abonnerende hjem.

• Næsten 8 ud af 10 Voksen-Viktor(ia) ville holde avis, hvis den var gratis. Tilsvarende tal for Digital-Danne er 6 ud af 10.

• Voksen-Viktor(ia) er det segment, der i størst udstrækning svarer, at kvaliteten i en betalt avis må forventes at være højere end i en gratisavis. Ligeledes med troværdigheden der også opfattes højere. Tilsvarende tendens så vi i fokusgrupperne, uden at det dog fremstod som markant.

• Den svenske undersøgelse viser, at dagbladene kan få en udfordring med den traditionelle opfattelse af at "man gerne vil have annoncer i sin avis". For alle segmenterne er det 1/5 eller færre der synes, at annoncer i dagbladene er ok/positivt. Samme holdning var ikke meget synlig i den danske undersøgelse, men flere udtrykte dog irritation eller redaktionel bekymring.

”Jeg synes det er irriterende, at der er annoncer

”Reklamer burde ikke være i en avis



Find yderligere materiale på

www.ungeavislaesere.dk



Se plancher sorteret efter alder, køn og geografi



Læs udvalgte citater



Download bilag og dias til gør-det-selv workshop



Tjek links til internationale undersøgelser

Kontakt:

Marianne Bugge Zederkof, Bugge Media Consult: +45 20 76 50 99, marianne@buggezederkof.dk
Aslak Gottlieb, medieundervisning.dk: +45 41 40 49 58, ag@medieundervisning.dk

Projektet er støttet af:

Dagspressens Fond, Aarhus Stiftstidendes Fond, Ritzau og WEBPOL