

# Danske Dagblades Forening

---

ÅRSBERETNING 1. JULI 2006 TIL 30. JUNI 2007

# Indhold

---

## Medlemmer af DDFs bestyrelse

Chefredaktør, adm. direktør  
Jens Bebe (formand)  
Horsens Folkeblad

Adm. direktør  
Lars Henrik Munch (næstformand)  
JP/Politikens Hus A/S

Chefredaktør, adm. direktør  
Erik Bjerager  
Kristeligt Dagblad

Chefredaktør  
Ole Dall  
Skive Folkeblad

Adm. direktør  
Per B. Jørgensen  
Midtjyske Medier,  
Berlingske af 2007 A/S

Chefredaktør, adm. direktør  
Torben Dalby Larsen  
DAGBLADET/Frederiksborg Amts Avis

Adm. direktør, ansvh. chefredaktør  
Per Lyngby  
NORDJYSKE Medier A/S

Vakant

## Danske Dagblades Forening

I hård konkurrence	3
Et marked i fortsat vækst	8
Avisen i Undervisningen	10
Årets Avisside	11
Årets Nordiske Nyhedsdesign 2006	11

---

## Æresmedlemmer

Direktør Ernst Klæbel  
Redaktør Thyge Madsen

## Direktion

Adm. direktør Ebbe Dal  
Direktør Henrik Marstrand Dahl



# I hård konkurrence

Årsskriftet sidste år varslede storm på avismarkedet, og udsigten har holdt.

Foreningsåret juli 2006 til juni 2007 blev det hårdeste konkurrenceår i en generation, og når dette skrives midt i august 2007 er der ingen sikker indikation af, hvor gratisavisudviklingen vil ende.

Forløbet er kendt, men ridses op skal det: Nyhedsavisen meddelte sin ankomst før sommeren sidste år. En nyskabelse i form af en daglig husstandsomdelt avis. Den blev overhalet indenom af tre andre, der alle udkom først i august og var klar til at møde konkurrencen, da den islandske nyskabelse ramte brevsprækkerne i september.

Efter nogle mellemspill er konkurrencen på markedet for husstandsomdelte dagblade foreløbigt konsolideret således, at der er to om brevsprækkerne, nemlig Nyhedsavisen og "24 timer", den sidste inkl. tre samarbejdsudgaver med Stiftstidenderne i Aalborg og Odense og med Morgenavisen Jyllands-Posten i Århus.

Men markedssituationen er mere kompliceret end dertil, for i årets løb er der sket en betydelig migration af gratisoplaget mellem Danmarks husstande. Dertil kommer, at de to nye blade i stigende grad er blevet trafikaviser

og dermed også har taget kampen op med den forrige bølge af nyskabelser på dagbladsmarkedet med MetroXpress og Urban som de største.

Medens denne udvikling er sket, har de betalte dagblade troligt fortsat deres virksomhed, og når alt kommer til alt er deres oplagstab betydeligt mindre, end det blev spået, da avismarkedet eksploderede i august sidste år. Avismarkedet er rummeligt, og som det ser ud nu, er det danske avisoplæg mere end fordoblet på få år. Det er glædeligt, så længe det betyder, at flere – ikke mindst flere unge – læser aviser, men kan være problematisk, hvis presset på de betalte aviser, der bærer den kvalificerede journalistik og samfundsdebatten, bliver for tyngende.

Skønt man selvfølgelig altid kan længes mod fredeligere tider, har dagbladshusene til alle tider været gode til at gå ind i den konkurrence, der har budt sig. Økonomisk set blev 2006 naturligvis præget af konkurrencen på gratisavismarkedet. Om-sætningsmæssigt var det et rekordår med hele 12,2 mia. kr. i samlet indtægt.

Men den dyre gratisavisudgivelse var medvirkende til, at branchens samlede resultat blev beskedent med i alt 125 mio. kr. Dagbladsudgivelsen er fortsat

det bærende for de fleste bladhuse, men der tjenes mange penge på ugeavisudgivelse, trykkerier og reklameomdeling, og i de seneste sæsoner er internetannonceringen blevet en faktor, der regnes med, ligesom flere aviser begynder at få økonomi ud af selve udgivelsen af deres internetavis. Også nogle af de mange avisradioer giver indtægter.

Men når det er sagt, er der også konkurrence, som påføres dagbladene af andre kræfter end det frie marked og dermed sætter dagbladene i en urimelig konkurrencesituation.

Et eksempel optrådte kortvarigt, da Nyhedsavisens ejer indgik aftale med Post Danmark om et fælles distributionsselskab. Nu står der jo glædeligvis i regeringsgrundlaget, "Nye mål", at dagbladene ligger regeringen på sinde, så man kunne undre sig over, at et postforetagende, hvis majoritetsaktionær er transportministeren, kunne handle imod regeringens interesser. Det plejer ikke at gå godt, når selskaber går imod ejerens interesser, men her var det ikke transportministeren, der tog affære. Det gjorde derimod Konkurrencestyrelsen, der stillede så mange rimelige krav til joint venturet, at Post Danmark ikke kunne fortsætte samarbejdet.

Helt anderledes langvarig er udfordringen fra DR og TV2. DDF anfægter ikke, at public service-tv og -radio har relevans og principielt og praktisk medvirker til at skabe den pluralisme i det danske mediebillede, som alle ønsker.

Problemet er bare, at denne positive effekt af public servicestationerne virker et vist stykke hen; men derefter går det den anden vej. Hvordan skal det forstås?

DR har haft en enestående platform at begynde sin virksomhed på. Radio først, dernæst tv i et monopol, der virkede i flere årtier. Så kom TV2 og fik sin del af tv-kagen, ligeledes med en fantastisk platform i form af en delvist licensfinansieret økonomi, der holdt de første halvandet årtier. DR måtte aflevere fjernsynstid, men kombinationen af de to public service foretagender har været så øredøvende, at de private tv- og radiostationer kun i alt for ringe omfang har fået mulighed for at udvikle sig i Danmark.

Det har dagbladene levet med, og man kan sige, at netmedierne jo i stort omfang vil overtage både tv- og radiotransmissionen. Når det er en realitet, stilles public service og dagbladene jo principielt lige. Det er bare ikke virkeligheden. Den er nemlig, at DR og TV2 ved offentlige

midler har haft mulighed for at opbygge så stærke mærkevarer, at de, ligesom det er tilfældet med radio og tv, har unikke muligheder for at vænne befolkningen til, at deres netmedier er vejen frem. De enkelte dagblades markedsføringskraft er – stillet over for den intensive krydsmarkedsføring af programmer og websites i DRs og TV2s programvirksomhed – langt mindre. Det er et skoleeksempel på stærk branding, hvor et stort mærke kan vælte en underskov af andre kvalitetsmærker, således som det er sket på så mange markeder mellem år og dag.

Indvendingen mod disse betragtninger er, at der er distributionsstøtte til dagbladene og 0-moms på bladsalget, som utvivlsomt får flere mennesker til at købe aviser, fordi det gør dem billigere. Hvis man lægger distributionspenge og det tabte skatteprovenu sammen, udgør det halvanden milliard kroner.

Men her skal man huske, at det er midler, som spredes til mange forskellige blade, medens mere end det dobbelte beløb, hele licensen på næsten 3½ milliard, tilfalder en enkelt markedsaktør med et væld af krydssubsidierende kanaler.

Når talen er om distributionsstøtten er det på sin plads at nævne, at 2007

netop er det første år, hvor den nye distributionslovgivning gælder. Støtteordningen måtte ændres for at imødekomme EU-retten.

Den gamle ordning var knyttet til Post Danmark, men EU's krav er, at alle distributionsvirksomheder skal stilles lige, og det er opfyldt med den nye lov.

Nyordningen, der har samme økonomiske omfang som den gamle, fungerer stort set hensigtsmæssigt og har bl.a. udbredt støtten til flere blade, idet de på grund af deres forskellige udgivelsestidspunkter ikke alle har kunnet anvende Post Danmark. Til gengæld har Post Danmark udnyttet situationen ved i vinter at sætte sine priser for avisdistribution sådan i vejret, at det i realiteten har slugt det meste af distributionsstøtten.

### Pressefrihed

Danmark har utvivlsomt et af de frieste pressesystemer i denne verden. Det skal vi være stolte af, og dagbladene glæder sig over, at forståelsen for den frie presses umistelighed står klart for alle danske politikere med statsminister Anders Fogh Rasmussen i spidsen.

Alligevel har det i nogle år været på dagsordenen at hugge hæle og klippe tæer rundt omkring i lovgivningen. Tidligere årsskrifter

har beskæftiget sig med terrorlovgivningen, der har andre udtryk end plasticposen i lufthavnene, heraf nogle der rækker ind i pressens virksomhed. Det skal ikke uddybes igen i år, men det var immer hen en skuffelse, at Foreningens forsøg på at få regeringen til at lade sig inspirere af de belgiske regler, der undtager medierne fra nogle af de værste konsekvenser af terrorlovgivningen, blev tilbagevist.

Stor var forundringen også, da anklagemyndigheden slæbte Berlingske Tidendes daværende chefredaktør og to journalister i retten, fordi de havde gengivet materiale leveret af den tidligere efterretningsofficer, Frank Grevil. København Byret frifandt imidlertid de tre, og anklagemyndighed lod det være godt med det og undlod at anke sagen. Men tilbage står både det danske og det internationale samfunds overraskelse over, at danske myndigheder overhovedet kunne finde på at rejse denne sag.

Et andet projekt, der indtil videre er mislykkedes, var Det Islamiske Trossamfunds forsøg på at få Morgenavisens Jyllands-Postens ansvarshavende chefredaktør, Carsten Juste, og redaktør Flemming Rose, dømt for injurier. Påstanden var, at gengivelsen af de nu berømte tegn-

ger af Muhammed og den ledsagende tekst rummede æresfornærmende sigtelser om, at islam, profeten og muslimer er eksponenter for og tilhængere af krig, kvindeundertrykkelse, kriminalitet og terror.

Det var en tabersag, og Juste og Rose blev frikendt. Men sagen er ikke desto mindre anket til Landsretten, så den kan vi følge også i det kommende år.

Medens domstolene har glædet pressemiljøet og frihedselskende mennesker med gode domme, har de folkevalgte ikke fulgt trop med at ophøre med at stramme lovgivningen. I dette forår har Folketinget vedtaget en lov, som gør det umuligt for alle og dermed journalister at sende tekst, f.eks. sms-er fra retslokaler. Baggrunden er forståelig nok, fordi det gælder om, at tilhørere ikke må kunne skrive til ventende vidner, hvad der er blevet sagt i retssalen.

Men det er ærgerligt, at der ikke er gjort en undtagelse for medarbejdere fra medierne, fordi bl.a. sms-en allerede havde indtaget en rolle som et vigtigt opdateringsmiddel i retsreportagen. Heldigvis ser det ud til, at der bliver en anden runde, idet der er nedsat en arbejdsgruppe under Domstolsstyrelsen, der skal se på sagen. Danske Mediers Forum har plads i gruppen.

EU følger op på strammingerne med den revision af åbenhedsreglerne i unionen, der er i støbeskeen i disse måneder. Alt tyder på, at dokumentadgangen vanskeliggøres.

Og et andet sted i Danmarks interessesfære, nemlig i Grønland, arbejdes der med at hjemtage medieansvarslovgivningen. Det sker ganske vist efter dansk model, men i relation til Pressenævnet er det et problem, at formanden ikke længere behøver være jurist, men blot skal være en person, der kender Grønlandske forhold indgående. Hidtil har landsdommeren beklædt posten.

Det er problematisk i et lille samfund som det grønlandske, at der ikke udvises omhu med hensyn til at sikre uvildigheden bedst muligt.

Alt i alt er de skyer, som over hele verden begyndte at drive ind over de redaktionelle rammebetingelser efter 11. september 2001, stadig ikke blevet spredt, og det ville være en smuk opgave for dansk politik at begynde at se på, hvordan vi kan komme tilbage på sporet.

I det danske pressenævn har der været arbejdet med formen på offentliggørelsen af kendelserne. Der er udviklet en ny model, som gør det muligt for medier, der har fået påtale, at bringe denne i en forkortet

og mere populær fremstilling, som Pressenævnet ledsager den gældende tekst med. Det er særligt de elektroniske medier, som kan drage nytte af dem, fordi de er uegnede til lange tekster, men også for dagbladenes læsere vil det være langt nemmere at orientere sig i en kendelse på denne måde, end det har været før, hvor sikkert kun de særligt interesserede orkede at arbejde sig igennem en lang juridisk redegørelse. På den måde vil Pressenævnets kendelser nok få større opmærksomhed.

### Ophavsret

Et af de store problemområder for dagbladene er ophavsretten. Helt grundlæggende er spørgsmålet om ejerskabet til stoffet i medierne, hvor det i dag er journalisten, der har hals- og håndsret over materialet, uanset at han eller hun er fastansat med løn og alle de goder, der nu hører til en journaliststilling.

Det betyder vanskeligere vilkår for arbejdsgiverne, når det hver gang, der i disse år skal satses på nye medier, skal indgås aftaler herom. Og på sigt er journalisternes krav om vederlag i disse aftaler en tikkende bombe. Det vil vise sig, når andre medier i de kommende år får større betydning for virksomheden i forhold til avisen og

honorarkravene fra journalisterne for at medvirke til at producere andre medier end moderavisen så kan skrues i vejret.

Hele denne problemstilling har været grundigt behandlet i et udvalg, som kulturminister Brian Mikkelsen nedsatte for nogle år siden, og som afleverede sin betænkning i efteråret 2006. Det er dagbladenes forhåbning, at den omhyggelige behandling af problemstillingen vil overbevise politikerne om, at tiden er inde til at stille journalister lige med andre medarbejdere, som ikke nyder journalisternes privilegier i relation til frugten af deres arbejde.

De fleste ophavsretsspørgsmål vedrører imidlertid det digitale område. Muligheden for at kopiere f.eks. netavisernes artikler og anvende dem ulovligt til fornyet publicering uden aftale med det medie, de kommer fra, udnyttes desværre af piratforetagender. DDF har gennem de senere år med heldigt gennemførte retssager fået dæmpet fænomenet her i landet. I det forløbne år er det således lykkedes at forhindre Google News i at begynde sin virksomhed i Danmark, fordi det blev gjort klart over for Google, at foretagendet var forpligtet til at henvende sig til hvert enkelt medie og få en aftale, hvis mediets artikler

skulle kunne gøres tilgængelige af Google News. En tilsvarende situation udviklede sig til en retssag i Belgien, hvor Google havde startet sin Google News-tjeneste, men ved en domstol blev dømt til at høre op og i øvrigt betale erstatning til de fransksprogede belgiske aviser. I regi af dagbladsudgiverens internationale forening, World Association of Newspapers (WAN) og i samarbejde med en række bladforetagender og andre organer arbejdes der for tiden på at skabe en international it-protokol, et program, som anvendt af det enkelte dagblad kan forhindre, at der sker piratudnyttelse af dets website. DDF har i år ført retssager i Danmark og Sverige for at forhindre, at firmaet Infopaq indscanner aviser ulovligt med henblik på at bruge artiklerne til en nyhedstjeneste til virksomhedskunder. Sagerne fortsætter i det kommende år, men i første omgang er Infopaq blevet dømt ved retten i Stockholm. Blandt ophavsretsproblestillingerne skal endelig nævnes Kulturministeriets arbejdsgruppe vedr. digitalisering af kulturarven, hvor Danske Mediers Forum, som DDF er sekretær for, har sæde og arbejder med for at finde fleksible løsninger på, hvordan den danske befolkning kan få

glæde af alt det stof, der ligger i danske arkiver mv.

### Journalistuddannelser

Danmarks Journalisthøjskole er Danmarks største uddannelsesinstitution for journalister og det eneste sted, der uddanner fotojournalister. Skolen har som andre mellemlange videregående uddannelser været genstand for lovgivning i det forløbne år, men som en af under en håndfuld institutioner blev den ikke del af en af de regionale professionshøjskoler. Til branchens store tilfredshed fik DJH som hidtil sin egen lov, og den er indrettet således, at det er muligt at gennemføre et andet stort ønske, nemlig en sammenlægning med Den Grafiske Højskole. Fusionen, der ventes gennemført før 2007 er omme, betyder, at der skabes en stor uddannelsesinstitution, der uddanner kandidater til alle de funktioner, som er forudsætningen for mediernes indholdsproduktion. Det er en banebrydende udvikling, som branchen med god grundventer sig resultater af.

En anden af de tre journalistuddannelsesinstitutioner, Roskilde Universitetscenter, har med oprettelsen af et såkaldt kompetenceudvalg indset og søgt at imødekomme behovet for en løbende dialog med branchen.

Det lover godt for RUCs journalistuddannelse, der på denne måde kommer på niveau med både DJH og uddannelsen på Syddansk Universitet Odense, hvad angår jordforbindelse.

Foreningen har i året, der er gået, deltaget i det interessante arbejde i Undervisningsministeriets arbejdsgruppe om fremtidens medie- og kommunikationsuddannelser. Arbejdsgruppen, der har været en parallel til syv grupper på andre områder, har produceret en givtig analyse af uddannelsesbehovet i branchen og tegnet nogle pejlemærker for fremtidens uddannelse, som vil blive nyttige i de kommende år.

### Annonceområdet

Dagbladene og de øvrige medier har med annoncer og reklame for alverdens produkter betydelig interesse i udviklingen på forbrugerområdet. Det var velkomment, at et ganske afkølet forhold til forbrugerombudsmandsinstitutionen med udnævnelsen af den nye forbrugerombudsmand, Henrik Øe, kunne varmes op. De nye, pragmatiske, men alligevel stringente toner, der lyder fra institutionen, forekommer at lægge op til ordentlige forhold både for forbrugere og virksomheder, og det må i bund og grund være meningen med

ombudsmandens virke. På det kommercielle område er en af de varme kartofler nu på tredje år spørgsmålet om, hvorvidt det er tilladt udenlandske bookmakere at annoncere i danske aviser. Problemstillingen er, at bookmakernes virksomhed ikke er tilladt i Danmark, hvorfor de annoncerer om, at kunderne skal spille hos dem i England. Dagbladene anerkender ikke, at annonceringen skulle være ude af trit med spillovgivningen i Danmark, selvom Danske Spil besynderligt nok fortsat har monopol.

Det er opfattelsen, at spillemonopolet til syvende og sidst ikke holder i EU-retlig henseende. En række ansvarshavende redaktører er indtil videre sigtet, og en retssag afventes med spænding.

### Samarbejde og udvikling

Danske Dagblades Forening arbejder i det daglige sammen med de øvrige medieforeninger og DR og TV2/Danmark om at have indflydelse på den redaktionelle og til en vis grad den kommercielle lovgivning i Danmark. DDF varetager sekretariatet for den fælles sammenslutning, Danske Mediers Forum, som nu snart har eksisteret i fem år. Deltagerne i samarbejdet kan glæde sig over, at en række uoverensstemmelser om det forretningsmæssige, som

bl.a. også er kommet til udtryk i nærværende kapitel af årsberetningen, ikke får lov at øve indflydelse på den ganske brede vifte af spørgsmål, som kalder på samarbejde og får svar i form af et velsmurt fællesskab om varetagelsen af interesserne på de nævnte områder.

Men ligesom de andre deltagere i dette fællesskab er Danske Dagblades Forening fortsat en helt selvstændig forening. Det forløbne foreningsår har bragt en revision af pressens fællesskaber med sig.

Det betyder, at Danske Mediers Arbejdsgiverforening efter nogle års relativ selvstændighed, atter formelt er blevet knyttet nærmere til Danske Dagblades Forening og deler bestyrelse med denne. DDF har samtidig overtaget nogle interesseområder fra Den Danske Presses Fællesindkøbs-Forening, der er dagbladernes papirleverandør. For fremtiden står DDF for alle spørgsmål om f.eks. teknisk samarbejde med reklamebureauer og andre teknologiske spørgsmål, ligesom den store årlige mediekonference i februar gennemføres af DDF. Endelig er Pressens Hus, der har været i Indkøbsforeningens hænder, blevet købt og overtaget af Danske Mediers Arbejdsgiverforenings faglige Hjælpefond, der hører til DDF-systemet.

---

Med disse ændringer, der også har andre interne fordele, står DDF godt rustet til at varetage medlemmernes interesser og modtage de udfordringer, som en ikke mindre turbulent fremtid vil bringe.

# Et marked i fortsat vækst

## Annoncesalget

Det danske reklamemarked fortsatte den opadgående kurve, som begyndte i 2004, viser Dansk Oplagskontrols Reklameforbrugsundersøgelse 2006. For tredje år i træk er annonce-markedet øget, og den samlede annonceomsætning i 2006 blev på 13,7 mia. kr., en stigning på 1,9 mia. kr. – svarende til 16,5% – i forhold til året før. Det samlede annoncemarked i 2006 er dermed 3.3 mia. kr. højere end omsætningen i 2003, der udgør lavpunktet i dette årtusinde.

Den største procentuelle stigning er sket indenfor internetannoncering. På Internettet omsattes i 2006 for 1,8 mia. kr., en stigning i forhold til 2005 på 142%. Omsætningstallet for internetannoncering er imidlertid ikke direkte sammenligneligt med tidligere år, da man i 2006 har udvidet opgørelsen og nu medtager bl.a. søgeordsannoncering, markedspladser og permission marketing. Opgjort på samme måde som foregående år er inter-

netomsætningen ca. 980 mio. kr., hvilket ville svare til en stigning på 32%.

Med den nye op-gørelsesmetode har Internettet en markedsandel på 13%.

Dagbladene har fastholdt deres position som den dominerende annonceringskanal med en markedsandel på 26%.

Markedsandelen er et procentpoint lavere end året før, men tallene dækker som nævnt over et totalmarked, der er steget 16,5%. Dagbladsomsætningen steg 11,3% fra 2005 til 2006 til 3,5 mia. kr. og overgik annonceringen i den næststørste kanal – TV – med mere end 1 mia. kr.

TV overhalede marginalt de lokale ugeaviser som den næststørste annonceringskanal med en omsætning på kr. 2,471 mia. kr. mod ugeavisernes 2,467 mia. kr. For såvel TV som de lokale ugeaviser er der tale om en rekordomsætning.

Radioreklamer oplevede også en beskeden fremgang, fra 280 til 283 mio.

kr., svarende til en stigning på 1,1%. For magasiner/fagblade og outdoor var der ligeledes tale om en fremgang i omsætningen fra 2005 til 2006, mens årlige publikationer og biografreklamer begge har oplevet et decideret fald i omsætningen.

Dagbladsomsætningen bliver traditionelt nedbrudt på omsætningen på tekstside og rubrikmarkeder i forhold til lokale, regionale og landsdækkende dagblade. Fra 2006 indeholder Danske Dagblades Forenings egen annoncestatistik imidlertid også omsætningen fra gratisaviser, hvilket betyder, at en direkte sammenligning med tidligere år skal foretages med stor forsigtighed.

Rubrikomsætningen i 2006 har generelt været stigende i både mængder og kroner, og ikke mindst stillingsannoncer har været i vækst for alle tre kategorier af dagblade. Bøligannonceringen har også været positiv i 2006, og for de landsdækkende dag-

blade har der endda været tale om et fald i mængder, men en forøgelse i omsætningen med deraf stigende annoncepriser til følge.

Tekstsideannonceringen i såvel mængde som kroner har været faldende for de lokale dagblade, mens omsætning og mængde er øget i såvel regionale som landsdækkende dagblade.

## Branchenøgletal

Den årlige brancheanalyse gennemføres for at følge den økonomiske udvikling blandt medlemsvirksomhederne. Der er således ikke tale om en isoleret dagbladsanalyse, men en løbende overvågning af den vifte af forretningsområder, som foreningens medlemsvirksomheder er engageret i, dvs. dagblade, ugeaviser, radio, tv, Internet, trykkerivirksomhed, distribution, events mv.

Branchens samlede nettoomsætning udgjorde i 2006 12,2 mia. kr., hvilket er en fremgang på 760 mio. kr. i forhold til året før.

Årets resultat blev på 125 mio. kroner, hvilket kun

er en femtedel af overskuddet i 2005. Andelen af blade med overskud er stigende. Både avissalg og annoncer salg er begge fortsat de væsentligste indtægtskilder for dagbladene. Der spores dog en stagnation i avissalget, som imidlertid opvejes af en stigning i annoncesalget. Endelig er posten "andet salg", der omfatter ovennævnte øvrige aktiviteter, fortsat i vækst, og fremgangen har været på 13%.

Med en lille stigning i medarbejdertallet var der i 2006 ansat 10.005 medarbejdere og 125 flere end i 2005.

### Læsere

Danskerne fortsætter det meget høje forbrug af aviser, såvel trykte som elektroniske.

Index Danmark/Gallups læsertal for 2. halvår 2006 viste, at der på hverdage bliver læst lige knap 6,1 mio. aviser dagligt. Tallet afspejler læsning af såvel betalte som gratis hverdagsaviser, dog er tallene for de 'nye' gratisaviser

endnu ikke en del af halvårstallene. Ser man på aktualitetstallene, også fra Index Danmark/Gallup, var det daglige læsertal for alle hverdagsaviser faldende gennem det første halvår af 2007, og læsertallet når ikke niveauet fra sidste år. For de betalte søndagsaviser har der været en tilsvarende udvikling. Læsertallet er faldet med 300.000 læsere til 3,6 mio. – et fald på 8,3% i forhold til året før.

Oplaget på betalte aviser er fortsat faldende.

Ifølge Dansk Oplagskontrols tal for 1. halvår 2007 har de betalte hverdagsaviser et oplag på 1,240 mio. eksemplarer, et fald på 2,2% i forhold til året før. Søndagsoplaget viser et fald på 52.000, svarende til 4,6%.

Gratisaviserne fortsatte deres vækst, og til trods for mange ændringer undervejs er det omtrentlige oplag angiveligt 1,6 mio. eksemplarer dagligt.

Forbruget af avisepapir øges fortsat. I løbet af det første halvår af 2007 er for-

bruget steget med 9,3%, og der blev solgt 138.000 tons mod 126.000 tons i første halvår af 2006.

### Aviser på nettet

Avisernes udbygning af elektroniske tjenester udvides til stadighed, og dagblade og dagblads-ejede sites udgør en stor del af danskernes daglige internetforbrug. Målinger foretaget af FDIM (Foreningen af Danske Internetmedier) i uge 25 i år viser, at blandt de 100 mest besøgte hjemmesider er de 26 dagbladsejede, det samme antal som i 2005. Måling på udgiverniveau (det vil sige, at f.eks. JP/Politikens hjemmesider tælles samlet) viser, at i maj 2007 var dagbladenes andel af de unikke brugere steget fra 14% i maj 2006 til 17%. I den samme periode var antallet af sidevisninger steget fra 223 mio. til 286 mio.

# Avisen i Undervisningen

## Mediacamp 2006

Det har været ubeskrivelig fedt at være med. Sådan lød det fra en af de 20 gymnasieelever, som deltog i Mediacamp 2006 i den sidste uge af deres sommerferie. Og samme engagement prægede hele camp'en, der blev gennemført for første gang sammen med URBAN og Fyens Stiftstidende, som velvilligt stillede ferieramte arbejdspladser til rådighed for eleverne midt i redaktionen. Input om journalistik, kilder og billeder fra erfarne journalister. Derefter aftaler i hus og ud med blokken. To redaktionschefer fra de to bladhus coachede sammen med AiUs medarbejdere eleverne, så deres journalistiske produkter kunne bruges i aviserne. Og det blev de. Glimrende artikler om emnet AMBITIONER. Skrevet for unge, af unge og om unge.

Der ingen tvivl om, at jeg fremover vil læse mere avis. Det er jo spændende, skrev en anden begejstret elev efter camp'en.

## Skriv til avisen

Flere år med bløde emner gjorde det rimeligt at tilgode andre af skolens fag i valg af emne til avis konkurrencen. "Hvem bestemmer over naturen?" gav således orienteringsfagene en anledning til at være med. 26.299 elever fra 1.259 klasser lod sig ikke kyse af det naturvidenskabelige emne.

Jeg er helt oppe at køre! For selvom jeg synes, at vi har lavet en vildt god avis, så havde jeg aldrig regnet med, at vi ville vinde, udbød Wisam Al Abed fra 9.a på Søndermarks-skolen i Vejle. Han var chefredaktør på vindervisen "Kløverbladet", som var indsendt til finalen af Vejle Amts Folkeblad. I den yngste gruppe vandt 7.c fra Spangsbjergskolen i Esbjerg med avisen "Drivhuset", indsendt af Jyske-Vestkysten. "Drivhuset" spænder stort i valg af emner. Lige fra interview med tsunami-offer til meteorolog Søren Jacobsens bud på, hvorfor vejret skifter.

Ann Marker, vært på DR-programmet "Viden om" og bedømmelseskomiteens formand motiverede valget af de to danmarksmestre ved den officielle præmieoverrækkelse i Magistratsalen på Københavns Rådhus.

## Avisuge 45

For anden gang kunne lærerne i de gymnasiale uddannelser bestille gratis dagblade til deres elever i uge 45. Max tre forskellige aviser på ugens hverdage.

Antallet af bestillinger var desværre lavere end ved debuten sidste år, men skolernes tilfredshed var stor, og der er grund til at tro, at avisugen næste år vil få større gennemslagskraft.

## Spydspidsen – en multimediepræsentation

AiU er klar med en Flash-præsentation til brug for medlemsvirksomhederne. Materialet klæder dagbladernes medarbejdere på til at møde elever fra folkeskolens ældste klassetrin og fra ungdomsuddannelserne. Enten ved klassebesøg i bladhuset, eller når journalister tager ud på skolerne.

"Spydspidsen" hedder materialet, der fungerer som et avanceret Powerpoint-oplæg og ligner en virtuel avis. Speak, lyd-fekter og film afløser på skift avisens tekster og billeder, som lægger op til diskussion af tre temaer: God presseskik, Ytringsfrihed og Unges medievaner. Cases, voxpops, quiz og andre effekter motiverer på en afvekslende måde eleverne til en faglig diskussion med dagbladets medarbejder.

Materialet kan frit downloades fra DDF's Extranet.

## Andre materialer

"Fem trin til artiklen" hedder en ny bog fra AiU til 6.-10. klasse. Bogen er skrevet af journalist Andreas Hansen og lærer i fem trin eleverne at skrive en nyhedsartikel. Med bogen følger to cd'er med hele bogen indtalt til gavn for auditivt stærke elever og for læsesvage ditto.

Rapperen Taur har udviklet en avis-rap "Gør det for dig selv" til AiU. Rappen kan downloades fra [www.avisnet.dk/rap](http://www.avisnet.dk/rap) sammen med teksten og en instrumental udgave og bruges i 6.-10. klasse og i ungdomsuddannelserne.

Bladet PRENT giver AiU megen positiv respons, både for relevans i forhold til undervisningen og for et lødigt indhold. Årets tre numre handler om "Sprog og medier", "Et spørgsmål om kilder" og "Blik for billeder".

## Kurser

Op til avis konkurrencen har lærerne behov for kurser med konkrete ideer og værktøjer til at producere avis. AiU udbød kurset "Journalist i 24 timer", som har et fagligt og praktisk indhold. Kurset blev gennemført med 32 lærere på Danmarks Mediemuseum i Odense.

Skoler og amtscentre henvendte sig til AiU med ønske om kurser. På den måde blev 83 lærere klædt på til at deltage i "Skriv til avisen". 260 seminariestuderende lærte om journalistik og aviser på AiUs kurser, som flere seminarier har lagt ind som fast del af studieplanen. 24 gymnasielærere deltog i kurset "Medier i forandring" med højt kvalificerede oplæg fra repræsentanter fra forskellige medier.

## Årets avisside 2006

Konkurrencen blev gennemført med 24 deltagende dagblade – en fremgang fra året før, hvor der var 23 deltagere. Antallet af indsendte sider var 177 mod 201 sidste år.

Dommerkomiteen's uddeling af diplomer fordelte sig som følger: Det var Morgenavisen Jyllands-Posten, der havde gjort sig fortjent til guld, men følgende fem aviser fik sølv: Berlingske Tidende, Fyens Stiftstidende, Fyns Amts Avis, JydskeVestkysten og Politiken. Endvidere var der hædrende omtale til 13 dagblade for i alt 15 sider.

Diplomoverrækkelsen fandt som sædvanlig sted i forbindelse med årets generalforsamling – denne gang på Hotel Koldingfjord i Kolding. Dommerkomiteens formand, Egon Tøttrup, udtalte på komiteens vegne sin anerkendelse af de kolossale indholds- og designskridt, der var taget siden sidste år. "Indhold og design går nemlig hånd i hånd, og ingen avis slipper i dag godt af sted med designændringer uden at have tænkt grundigt over, hvad det er, man vil fortælle læserne" – lød det fra formanden.

## Årets nordiske Nyhedsdesign 2007

Resultatet af den nordiske konkurrence blev afsløret 24. maj i forbindelse med det årlige SNDS-seminar, som fandt sted i Stockholm.

Der var en pæn fremgang i antallet af indsendte bidrag i forhold til sidste år, fra 927 til 956. Antallet af deltagende aviser var det samme som året før, nemlig 73.

Norge blev den største bidragsyder i dette års konkurrence med 28 deltagere og 422 bidrag. Sverige havde 22 deltagere med 287 bidrag. Finland havde 13 deltagere med kun 108 bidrag, og endelig havde Danmark 10 deltagere, men med 139 bidrag.

Der blev i alt uddelt 72 diplomer. Tre aviser fik guld, 18 fik sølv, 23 fik bronze, og der var hædrende omtale til 37 aviser. Det blev Norge og Sverige, som var de mest vindende lande med hver 23 diplomer, Finland fik 22, medens Danmark fik 15 diplomer. Der blev tillige uddelt to AHA-priser, som begge gik til Sverige.

Også i år afviklede man sideløbende med den nordiske konkurrence en European Frontpage Competition. Deltagere fra flere europæiske lande havde til denne kategori indsendt 181 bidrag mod 175 sidste år.