

Mediemangfaldsrekneskapen 2022



Mediemangfald i eit bruksperspektiv
mars 2023



Hvilke nyhetsvaner har vi nordmenn, og hvordan endrer de seg over tid? Er det noen tydelige forskjeller i mediebruken mellom ulike grupper, og langs hvilke akser går i så fall disse skillelinjene? Har vi noen norske medier som fungerer som fellesarenaer for den åpne og opplyste offentlige samtalen og som bringer oss som befolkning sammen? Dette er spørsmål som Medietilsynet kartlegger og belyser i rapportene om bruksmangfold, som er et viktig aspekt ved mediemangfold – sammen med avsender- og innholdsmangfold.

Som statens mediemyndighet skal Medietilsynet bidra til å fremme de mediepolitiske målene om ytringsfrihet, demokrati og en åpen og opplyst offentlig samtale ved å legge til rette for mediemangfold og kritisk medieforståelse i befolkningen. I dette perspektivet er det viktig med kunnskap om status og utvikling for mediemangfoldet, noe Medietilsynet jevnlig presenterer i rapportene under fellesbetegnelsen Mediemangfoldsregnskapet.

Tilbake til normalen etter koronapandemien

Den første rapporten om bruksmangfold utarbeidet Medietilsynet under koronapandemien. Undersøkelsene viste at pandemien hadde klare effekter på nordmenns mediebruk med økning i bruken av tv, nettaviser, strømmetjenester – og nyheter. Den store majoriteten i befolkningen søkte til de redaktørstyrte mediene for å dekke det økte informasjonsbehovet som oppsto. De nasjonale nyhetsmediene med de mest allmenne profilene fungerte som en felles orientering mot samfunnet på nasjonalt nivå for store deler av befolkningen i første fase av pandemien. I de neste fasene med større grad av lokale tiltak styrket lokal-/regionalavisen sin posisjon som viktigste og oftest brukte nyhetsskilde.

Undersøkelsene som ligger til grunn for denne rapporten, viser tendenser til at mediebruken er i ferd med å stabilisere seg etter koronapandemien. Tid brukt på norske nettaviser, tv og strømming økte mest under pandemien, men i 2022 går tidsbruken på alle disse plattformene ned. Samtidig bruker folk fremdeles mest tid på tv, nettsteder og strømming. Størst er tidsbruken på levende bilder, men folk bruker også stadig mer tid på podkast og strømming av musikk.

Norske redaktørstyrte medier står fortsatt sterkt som nyhetsskilder

Journalistikken de norske redaktørstyrte mediene leverer, har fortsatt en solid og viktig posisjon i befolkningen, viser undersøkelser denne rapporten bygger på. Men medie- og nyhetsvanene er fremdeles aldersbestemt, og for mange unge

er sosiale medier en viktigere del av det daglige nyhetsrepertoaret enn for øvrige deler av befolkningen. De unge er mest på digitale plattformer, mens de eldre i større grad bruker tradisjonelle lineære medier. Samtidig bekrefter samtlige undersøkelser at de eldre blir stadig mer digitale i sin mediebruk, og dette bidrar til å redusere generasjonsskillet.

Nyhetsbruken blant nordmenn kjennetegnes av stabil høy tillit til og bruk av de norske redaktørstyrte journalistiske mediene. Norge er verdensledende i betaling for digitale nyheter, og den offentlige allmennkringkasteren NRK har høy oppslutning. Disse faktorene er sentrale for et fortsatt godt bruksmangfold i Norge.

Tilliten befolkningen har til de redaktørstyrte journalistiske mediene, skiller seg klart ut fra de alternative mediene og de sosiale mediene, som svært få har tillit til. De siste årene har det vært en solid vekst i betaling for nyheter digitalt, noe som har vært avgjørende for at de redaktørstyrte mediene lykkes med forretningsmodellene i det digitale skiftet. Majoriteten av nordmenn har et sammensatt nyhetsrepertoar og kombinerer ulike redaktørstyrte kilder i det samlede nyhetskonsumentet sitt. Dette bekrefter et bruksmangfold hos de aller fleste. Sosiale medier kan ikke måle seg med redaktørstyrte medier verken med tanke på viktighet eller bruk når befolkningen oppsøker nyheter, men er samtidig en plattform der folk finner og leser nyheter, både fra redaktørstyrte og ikke-redaktørstyrte medier.

Bruksmangfoldrapporten dokumenterer alt i alt et godt bruksmangfold i Norge. Det er likevel noen demografiske og sosiale skiller i medie- og nyhetsbruken som Medietilsynet avdekket i første statusrapportering og som fortsatt gjelder. Yngre, kvinner, de med lav utdanning og de med lav inntekt orienterer seg i noe mindre grad enn andre grupper mot norske redaktørstyrte journalistiske medier. Når økonomien i norske hushold-

ninger blir strammere på grunn av høy prisvekst og økende renter, er det naturlig at flere tar grep for å redusere utgiftene, for eksempel til medieinnhold og nyhetsabonnement. Brukerinntektene er avgjørende for å opprettholde det brede avsendermangfoldet, som igjen er en forutsetning for bruksmangfoldet. En økende grad av sosiale forskjeller i hvem som har tilgang til den samfunnsviktige journalistikken utfordrer bruksmangfoldet og muligheten til lik demokratisk deltakelse gjennom tilgangen til pålitelige og gode nyhetskilder. Disse forskjellene kan skape informasjonskløfter mellom ulike grupper i samfunnet og bør følges nøye videre fremover.

28. mars 2023



Mari Velsand
direktør i Medietilsynet

1. Status for bruksmangfaldet – oppsummert	5
2. Mediemangfaldet i eit bruksperspektiv	13
3. Tilgang til medieplattformer og dagleg mediebruk	17
3.1 Oppsummert: tilgangen befolkninga har til medieplattformer og dagleg mediebruk – og betydninga for bruksmangfaldet	19
3.2 Tilgang til ulike plattformer – infrastruktur	24
3.3 Tilgang til ulike plattformer – type einingar	28
3.4 Tilgang til ulike plattformer – tv-kanalar	30
3.5 Tilgang til ulike medieabonnement	31
3.6 Dagleg mediebruk – massemedia brukt ein gjennomsnittsdag	34
3.7 Dagleg mediebruk – tid brukt på massemedia ein gjennomsnittsdag	44
3.8 Digitalisering og internasjonale medium	48
3.9 Nyheitsbruk	56
4. Motivasjon og interesse for nyheiter i befolkninga	
4.1 Oppsummert: motivasjon og interesse for nyheiter, og indikasjonar for bruksmangfaldet	76
4.2 Viktigaste nyheitskjelder	80
4.3 Bruk av utanlandske nyheitskjelder	85
4.4 Preferanse for ulike nyheitstypar	89
4.5 Plattform for føretrekte nyheitstypar	94
4.6 Interesse for nyheitskategoriar	99
4.7 Oftast brukte nyheitskjelde	103
4.8 Betaling for nyheiter	107
5. Tillit til norske nyheitsmedium	123
5.1 Oppsummert: tillit til nyheitsmedium og journalistar	124
5.2 Generell høg tillit til nyheitsmedium	124
5.3 Tillit til ulike nyheitskjelder	125
5.4 Tillit til journalistiske verdiar og integritet	130
6. Metode og datakjelder	134
6.1 Rammeverk og indikatorar	135
6.2 Datagrunnlag	140



1. Status for bruksmangfaldet – oppsummert

For andre gong dokumenterer Medietilsynet status for bruksdimensjonen av mediemangfaldet i Noreg som ein del av Mediemangfaldsrekneskapen. Den første bruksmangfaldsrapporten viste korleis koronapandemien hadde tydelege konsekvensar for mediekvardagen til befolkninga, og gjorde at nordmenn brukte meir tid på medium og konsumerte meir nyheiter enn før. Under søkingane i denne rapporten viser tendensar til at mediebruken normaliserer seg etter tre år med pandemi. Samtidig har koronapandemien bidratt til å sette fart på digitaliseringa av mediebruken, og har vist at dei norske redaktørstyrte media framleis står klart sterkast i mediebruken.

EIT GODT BRUKSMANGFALD I NOREG

Den norske befolkninga har brei tilgang til infrastruktur som legg grunnlaget for å bruke ulike medium. Det er dermed lagt godt til rette for at alle skal ha lik moglegheit til å tileigne seg relevant og brei informasjon frå fleire kjelder. Store delar av befolkninga bruker eit mangfald av medium til å konsumere nyheiter og underhaldning. Interesse for nyheiter er stor – berre 1 prosent opplyser at dei ikkje følger med på nyheiter.

Journalistikken dei norske redaktørstyrte media leverer, har ei solid og viktig posisjon i befolkninga. Medietilsynets undersøking av motivasjon og interesse for nyheiter viser at gratis nettavis og tv er dei viktigaste nyheitskjeldene til befolkninga. Slik har det vore sidan Medietilsynet for første gong stilte dette spørsmålet i befolkningsundersøkinga for kritisk medieforståing i 2019. Under pandemien var det fleire som hadde tv som ei av dei viktigaste nyheitskjeldene sine, enn nettavis. Årsaka kan vere det store informasjonsbehovet som oppstod, og at tv blei eit samlingspunkt på tvers av aldersgrupper. I 2022 er gratis nettavis tilbake på førsteplassen.

Samtidig heldt betalt nettavis den styrkte posisjonen som ei av dei viktigaste nyheitskjeldene i befolkninga som kom under pandemien. Papiravisa heldt seg også stabil når vi ser perioden frå 2019 til 2022 under eitt. Sett saman med posisjonen gratis nettavis har som viktig

nyheitskjelde, betyr dette at befolkninga meiner aviser har ei viktig rolle når det gjeld å orientere seg i nyheitsbildet.

Etter ein tilbakegang under koronapandemien har ein noko høgare andel nå sosiale medium som ei av dei viktigaste kjeldene i nyheitsrepertoaret sitt. Færre har likevel sosiale medium som viktig nyheitskjelde i 2022 enn i 2019, med 21 mot 26 prosent. Dette indikerer at dei redaktørstyrte media generelt står sterkt som nyheitskjelder, og at ikkje-redaktørstyrte medium, som sosiale medium, blir mindre viktige i krisesituasjonar som pandemien representerte. Når kvardagen gradvis blir normalisert, endrar også nyheitsvanane seg, og sosiale medium blir ein del av det sentrale nyheitsrepertoaret for fleire.

Podkast er for første gong med som eigen nyheitskjeldekategori i Medietilsynets undersøking, og 7 prosent oppgir podkast som ei av dei viktigaste nyheitskjeldene sine. Fleire av dei andre undersøkingane av medie- og nyheitsbruk i denne rapporten viser at bruken av podkast er aukande, og fleire av dei populære podkastane er nyheitspodkastar. Det er naturleg å anta at podkast vil «ta» andelar frå til dømes lineær-radio. Medietilsynets undersøking viser blant anna at fleire føretrekk podkast framfor radio når dei skal oppdatere seg på debatt/kommentar og fakta/analyse/bakgrunnsstoff. Tal frå IRM har vist at podkast har hatt høgast vekstrate i annonseinntekter blant alle mediekategoriene frå 2020

til 2022. Den auka interessa for nyheitspodkastar og den positive trenden i betaling for nyheiter er lovande for å sikre finansiering av kvalitetsjournalistikk og brei tilgang til nyheitsinnhald på alle plattformer.

Aukande digitalt mediekonsum, og dei eldre blir stadig meir digitale

Noreg har lenge vore i front når det kjem til digital mediebruk, og digitaliseringa er ytterlegare forsterka dei siste åra. Saman med dei nordiske landa har den norske mediemarknaden vore rekna som ein av verdas mest digitalt modne marknader. Tidsbruken på internett sette ny rekord i 2021, og fleire føretrekte å konsumere medieinnhald ikkje-lineært og på mobile einingar.

Utviklinga i bruksmangfaldet viser at sjølv om generasjonsskiljet framleis eksisterer, blir befolkninga sett under eitt meir digitale i mediebruken. Dette gjeld også dei eldre, sjølv om utviklinga for denne aldersgruppa går noko langsamare enn for resten av befolkninga. Generasjonsskiljet gjer seg gjeldande ved at dei yngre bruker internett som plattform for både tekst, lyd og bilde og nyttar strøymetenester, mens dei eldre føretrekker lineære og tradisjonelle plattformer som radio, tv og papiravis. Dette gjer at mediebruken til dei yngre er uavhengig av tid og stad, mens mediebruken til dei eldre er meir tidsbestemt og avhengig av kva som blir send direkte. SSB Norsk mediebarometer 2021 viser at stadig fleire eldre har tilgang på smarttelefon, noko som er eit viktig verktøy for å redusere det digitale skiljet. MBL melde ved presentasjonen av lesartala for 2022 at smarttelefonen er den digitale drivaren for norske nettaviser. Telefonen er både ei føretrekt eining for korte/raske nyheitsoppdateringar, og for konsum av musikk og podkast, ifølgje våre undersøkingar.

Redaktørstyrte journalistiske medium står sterkt som nyheitskjelder

Noreg har tradisjon for eit høgt medie- og nyheitskonsum med sterke allmennkringkastarar og ein godt utbygd radio- og avisstruktur på nasjonalt og lokalt/regionalt nivå. Undersøkingane bruksmangfaldsrapporten bygger på, viser at dei aller fleste orienterer seg mot redaktørstyrte medium når dei skal oppsøke nyheiter. Dette underbygger posisjonen desse media har som nyheitskjelder og fellesarenaer for befolkninga. Samtidig viser dei ulike undersøkingane at dei unge i stor grad oppsøker sosiale medium. Sosiale medium kan likevel ikkje måle seg med redaktørstyrte journalistiske medium med tanke på viktigheit eller bruk når befolkninga oppsøker nyheiter. Heller ikkje i gruppa under 30 år, der 75 prosent har gratis nettavis og 38 prosent har sosiale medium som ei av dei viktigaste nyheitskjeldene sine. Blant dei viktigaste nyheitskjeldene for dei under 30 år kjem også betalt nettavis og tv høgt opp, med respektive 33 og 29 prosent.

Majoriteten av nordmenn har eit samansett nyheitsrepertoar og kombinerer ulike redaktørstyrte kjelder i det samla nyheitskonsumet sitt, viser undersøkingar av nyheitsbruk som SSB har gjort for Medietilsynet basert på Norsk mediebarometer frå 2019 til 2021. Dette bekreftar eit bruksmangfald hos dei aller fleste. Åtte av ti bruker minst ei av følgande plattformer for nyheiter dagleg: avis på papir eller digitalt, nyheits-tenester på nett eller direktesend/lineær-radio eller -tv. Fire av ti bruker berre éi medieplattform i det daglege nyheitskonsumet sitt, og om lag like mange kombinerer fleire plattformer. I 2019 var det eit tydeleg skilje mellom generasjonane, der dei unge orienterte seg digitalt, mens dei eldre var på fleire lineære plattformer. 2020 var eit spesielt år, der både mediebruk generelt og nyheitskonsum spesielt auka. To hovudtrekk i 2020 var at nokre færre ikkje brukte nokon plattformer

til nyheitsbruk i det heile, og nokre fleire brukte alle dei tre målte plattformene til nyheitskonsum. 2019, 2020 og 2021 sett under eitt viser likevel at bruken av plattformer er temmeleg stabil.

Nyheitsundersøkingane frå SSB viser vidare at 62 prosent bruker to eller fleire nyheitskjelder dagleg, mens i underkant av to av ti berre bruker éi nyheitskjelde. To av ti opplyser at dei ikkje bruker nokon nyheitskjelder. Som for bruk av plattformer er det ein tendens at fleire opplyser at dei brukte fleire kjelder til nyheiter i 2020 enn i 2019, der forklaringa truleg er det auka nyheitsbehovet som oppstod under pandemien. I 2021 går talet på nyheitskjelder tilbake mot nivået før pandemien. Sosiale medium er ei plattform der folk finn og les nyheiter, både frå redaktørstyrte og ikkje-redaktørstyrte medium. Andelen i befolkninga som ikkje bruker nokon kjelder for nyheiter, går ned til 14 prosent dersom dei som finn nyheiter i sosiale medium, blir rekna med.

Ifølge Reuters Digital News Report 2022 har andelen globalt som seier at dei unngår nyheiter, auka etter pandemien, frå 17 prosent i 2017 til 38 prosent i 2022. Undersøkingane i denne rapporten viser ikkje dei same trekka i den norske befolkninga.

Dei mest brukte nyheitskjeldene på tvers av plattformer er NRK, VG, TV 2, Dagbladet og Aftenposten. Dette dokumenterer korleis dei nasjonale nyheitsmedia med dei mest allmenne profilane fungerer som ei felles orientering mot samfunnet på nasjonalt nivå for store delar av befolkninga.

Samtidig kompletterer desse media kvarandre på fellesarenaen, ved at dei når ulike grupper.

NRKs samla tilbod på radio, tv og nett står i ei særstilling som fellesarena i befolkninga, både som ei av dei mest brukte nyheitskjeldene i alle aldersgrupper, og ved at digitale innhaldstilbod i større grad enn hos dei fleste andre medie-tilbydarar når ut på tvers av alder. Lokal- og regionavisa har også ein viktig posisjon i nyheitsrepertoaret til befolkninga. Dette understrekar den betydninga lokale media har for å sette dagsorden og kor viktige dei er som fellesarena i nærmiljøet.

Høg tillit til nyheitsinstitusjonar, lågare tillit til journalistar

Dei redaktørstyrte journalistiske media i Noreg har solid tillit i befolkninga og skil seg klart ut frå dei alternative media og sosiale medium, som svært få har høg tillit til. Dei etablerte nyheitsmedia nyt stabil høg tillit. Flest har høg tillit til den offentlege allmennkringkastaren NRK (83 prosent) i 2022, og tilliten har vore stabilt høg sidan den første tillitsmålinga Medietilsynet gjorde i 2019. Også fleire av dei kommersielle nasjonale breiddemedia, som Aftenposten (66 prosent), den kommersielle allmennkringkastaren TV 2 (65 prosent) og Dagens Næringsliv (55 prosent), har høg tillit i befolkninga. Lokal-/regionavisa har også stabilt høg tillit med 60 prosent. Dette samsvarer godt med at både dei nasjonale breiddemedia og lokal-/regionavisene er blant dei viktigaste nyheitskjeldene for dei fleste.

Heile 65 prosent har låg tillit til nyheiter frå Facebook, noko som bekreftar at folk er meir skeptisk til nyheiter frå ikkje-redaktørstyrte medium. Dei såkalla alternative media, som Document.no og Resett.no¹, nyt heller ikkje særleg tillit blant dei fleste.

1. Nettavisa Resett, også omtalt som Resett.no, blei nedlagd etter at styret kravde oppbod i desember 2022. Nettavisa hadde da vore i drift sidan august 2017. Tidlegare redaktør, Helge Lurås, kjøpte dei immaterielle rettane i konkursbuett gjennom selskapet til den nye avisa iNyheter.

Kvinner opplyser i litt større grad enn menn å ha høg tillit til både nyheitsmedium generelt og ulike nyheitskjelder. Det einaste unntaket er dei alternative media Resett.no og Document.no, som er dei to einaste nyheitstilbydarane som har høgare tillit blant menn enn blant kvinner (Reuters Digital News Report 2022).

Samtidig viser tillitsmålinga Medietilsynet gjorde hausten 2022, at under ein tredel av befolkninga har tiltru til at norske journalistar opptre objektivt, mens om lag halvparten oppfattar nyheitsmedia som uavhengige og objektive. Dette tyder på ei større tiltru til etablerte nyheitsinstitusjonar og mindre tillit til dei personane som utøver den journalistiske verksemda. Denne motsetnaden understrekar kor viktig det er at journalistane er opne om arbeidsmetodar og potensielle bindingar for å oppretthalde og styrke tilliten hos publikum.

Tydelege demografiske og sosiale skilje i mediebruken

Dei eldre har eit breiare nyheitsrepertoar og kombinerer fleire nyheitskjelder enn dei yngre. Analysane SSB har gjort av nyheitsbruk for Medietilsynet, viser at éin av fem i alderen 9–79 år ikkje har brukt nokon kjelder for nyheiter i 2021, verken på tv, radio, papiravis eller nettavis. Andelen har vore relativt stabil dei tre åra frå 2019 til 2021 som analysane er gjorde, med nokre fleire nyheitskjelder dagleg under koronapandemien. Nå tyder tala på at nyheitsbruken, saman med mediebruken generelt, er i ferd med å stabilisere seg.

SSBs analysar av nyheitsbruk for Medietilsynet i 2021 viser at blant dei yngste (9–15 år) er det heile 72 prosent som ikkje bruker nokon nyheitskjelder, verken tv, radio, papiravis eller nettavis. Dette er ein markant auke frå 2020, da andelen var 63 prosent. I alderen 16–24 år er det 35 prosent som ikkje har brukt nyheiter på desse plattformene. Også for denne gruppa er

det ein tydeleg auke frå 2020, da andelen var 27 prosent.

Fleire av undersøkingane som ligg til grunn for denne rapporten, støttar samtidig opp om at pandemien bidrog til å akselerere digitaliseringa av mediebruken og måten vi konsumerer nyheiter på. Sosiale medium er ei plattform der folk finn og les nyheiter, både frå redaktørstyrte og ikkje-redaktørstyrte medium.

Ifølge Norsk mediebarometer 2021 oppdater- te 39 prosent av befolkninga seg på nyheiter i sosiale medium ein gjennomsnittsdag. Spesielt tenåringer, ungdommar og unge vaksne er aktive brukarar av sosiale medium. Dersom dei som finn nyheiter i sosiale medium, blir rekna med for 16–24-åringane, fell andelen som ikkje eksponerer seg for nyheiter dagleg, frå 35 til 18 prosent. Blant 9–15-åringane fell andelen frå 72 til 62 prosent, og i aldersgruppa 25–44 år frå 17 til 9 prosent.

Fleire funn indikerer også at dei yngre har eit noko smalare og mindre fordjupande nyheitskonsum enn dei eldre. Den sterke posisjonen gratis nettavis har som ei av dei viktigaste nyheitskjeldene for majoriteten under 45 år, tyder på ei noko svakare orientering mot den samfunnsviktige journalistikken som krev betaling. At dei yngre i mindre grad enn dei eldre konsumerer «harde nyheiter» om politikk, samfunn og økonomi, og er meir interesserte i underholdnings- og kjendisnyheiter, indikerer at dei yngre vel bort informasjon om politikk og samfunn. Dette kan skape ei informasjonskløft mellom dei som oppsøker og dei som ikkje oppsøker, samfunnsrelevant nyheitsstoff.

Det er tydelege aldersprofilar for fleire av dei oftast brukte nyheitskjeldene. I eit bruksmangfaldsperspektiv er det positivt at det finst medium som blir brukte av store delar av befolkninga, samtidig som media utfyller kvarandre

ved at dei når ulike grupper. Alle aldersgrupper, med unntak av dei over 60 år, har både NRK og VG som dei to nyheitskjeldene dei oftast bruker. Dei allmenne breiddemedia TV 2 og Aftenposten er blant dei seks oftast brukte nyheitskjeldene i alle aldersgruppene.

Lokal-/regionavisa er blant dei tre oftast brukte kjeldene til nyheiter i alle aldersgruppene, unntatt blant dei under 30 år, der lokal-/regionavisa ligg på femteplass. Andelen som har sosiale medium som kjelde dei hyppigast bruker til nyheiter, aukar jo yngre brukaren er.

Lokalradio er på topp ti-lista over dei oftast brukte nyheitskjeldene blant dei eldste, men ikkje for nokon av dei andre aldersgruppene. For dei under 30 år er også kategorien «andre podkaster» på lista over dei ti oftast brukte nyheitskjeldene. Dette bygger opp om dei overordna trendane der dei yngre i større grad bruker strøymetilbod framfor lineære tilbod og den posisjonen podkast har i lyttarvanane til dei unge.

I tillegg til alder er kjønn, inntekt og utdanning avgjerande for mediebruken. Kvinner med låg utdanning og låg inntekt er overrepresenterte i grupper som har ei meir einsidig nyheitsorientering og i mindre grad koplar seg på fellesarenaene som dei redaksjonelle nyheitsmedia representerer.

Eit godt bruksmangfald føreset at befolkninga tar del i avsender- og innhaldsmangfaldet på tvers av demografiske, sosioøkonomiske og andre skiljelinjer. Sjølv om andelen som ikkje er «påkopla», og har ei meir einsidig nyheitsorientering enn befolkninga generelt, totalt sett er liten, er det viktig å følge med på utviklinga langs demografiske og sosiale skiljelinjer. Ei informasjonskløft mellom majoriteten av borgarane og nokre grupper kan føre til ei meir fragmentert offentlegheit og auka risiko for polarisering og ekkokammer.

Høg betalingsvilje for nyheiter

Viljen til å betale for nyheiter er høg i Noreg samanlikna med andre land, og tala indikerer at betalingsviljen held seg på eit stabilt høgt nivå. Dette viser at mange opplever at det er viktig og relevant å halde seg oppdatert på nyheiter. Dei siste åra har det vore vekst i betaling for digitale nyheiter, og nær sju av ti fortel at dei har tilgang til betalt nyheitsinnhald frå aviser i 2022. Dette betyr at dei har tilgang til minst eitt avisabonnement digitalt og/eller på papir, og andelen har vore stabil i 2021 og 2022 (MBLs betalingsundersøkingar). Andelen med tilgang til papiravisabonnement går ned, og hausten 2022 opplyste 35 prosent at dei hadde tilgang til abonnement på papiravis. Her er både reine papirabonnement og kombinasjonsabonnement inkluderte.

At dei redaktørstyrte media lukkast med den digitale transformasjonen, er avgjerande for å oppretthalde det breie avsendarmangfaldet, som igjen er ein føresetnad for bruksmangfaldet. Ein veletablert kultur for å abonnere på aviser og ei offensiv satsing på produktbunting, der både lyd og levande bilde er viktige produkt saman med tekstbaserte nyheiter, har bidratt til at dei norske mediehusa har lukkast med det digitale skiftet. Når økonomien i husholdingane blir svakare, er det naturleg at fleire tar ulike grep for å redusere utgiftene, eksempelvis til medieinnhald og nyheitsabonnement. I MBLs undersøking hausten 2022 svarte om lag to av fem ja på at dei i løpet av dei siste tolv månadene hadde fått merkbart strammare økonomi. Dette kan reise spørsmålet om eit mettingspunkt for abonnementsvekst er nådd. Det er positivt for framtidsutsiktene at MBLs undersøking viser at ein stor majoritet av dei som har tilgang til minst eitt avisabonnement, trur at dei eller hustanden deira vil ha like mange (75 prosent) eller fleire abonnement (3 prosent) om eitt år.

Kantars 24-timarsundersøking viste ein auke frå hausten 2019 til hausten 2022 i andelen som seier at betalt nettavis er den viktigaste nyheitskjelda deira. Samtidig aukar tilgangen til betalte nyheitstenester med alder, høgare utdanning og høg inntekt. Andelen som ikkje har tilgang til noko avisabonnement, er høgast i ung alder. For det framtidige bruksmangfaldet er det spesielt viktig å følge med på tilgangen til digitale abonnement for denne gruppa. Tilgang til samfunnsviktig journalistikk av høg kvalitet er viktig på tvers av sosiale skiljelinjer. Dersom visse grupper ikkje har tilgang til betalt nyheitsinnhald, kan det vere problematisk for bruksmangfaldet. Dette kan føre til at visse grupper ikkje blir eksponerte for eit mangfald av nyheitsinnhald og dei delane av den samfunnsviktige journalistikken av høg kvalitet som krev brukarbetaling.

Vilje og evne til å betale for nyheiter kan variere i ulike grupper basert på alder, kjønn, inntekt og utdanningsnivå. I dette perspektivet er NRKs rolle som allmennkringkastar viktig for bruksmangfaldet, ettersom NRK har eit særskilt ansvar for å bidra til at befolkninga får tilstrekkeleg informasjon til å vere aktivt med i demokratiske prosessar. Oppdraget omfattar blant anna at NRK skal ha eit breitt og kvalitativt godt nyheits- og aktualitetstilbod for breie og smale grupper som er gratis tilgjengeleg for heile befolkninga.

Tilbake til normalen, men nokre medieaktivitetar gjer vi meir av enn før

Mediebruken generelt og nyheitsinteressa auka betydeleg under pandemien, da informasjonsbehovet var svært høgt. Spesielt gjaldt dette tv, nettavis og strøymetenester. Undersøkingane som ligg til grunn for denne rapporten, viser at mediebruken på fleire område begynner å gå tilbake til slik han var før pandemien.

Stadig fleire bruker digitale flater for å halde seg oppdatert på nyheiter, og stadig meir av den daglege nyheits- og mediebruken skjer på

smarttelefon. I nyheitskonsumet er det raske nyheitsoppdateringar som trumfar korleis befolkninga ønsker å oppdatere seg på nyheiter. Samtidig viser Medietilsynets undersøking av motivasjon og interesse for nyheiter at det er fleire som bruker tid på debatt/kommentarstoff i 2022 enn i 2020, noko som tyder på at folk i større grad oppsøker meiningsberande innhald når dei vil halde seg oppdaterte på samfunnsrelevante saker.

Sjølvsagt om det er flest i aldersgruppene under 44 år som ikkje bruker tid på nokon av nyheitstypene, har andelen under 30 år som bruker tid på fakta, analyse og bakgrunnsstoff, auka jamt i dei tre haustmålingane frå 2020 til 2022 (frå 15 til 24 prosent). I same periode har også andelen blant dei under 30 som bruker tid på debatt og kommentarstoff, auka (frå 11 til 21 prosent). Ei forklaring kan vere at dei under 30 år i større grad høyrer på podkast, som ofte fordjupar seg i bestemte emne eller saker. Til dømes er dei fordjupande nyheitspodkastane til NRK og Aftenposten, *Oppdatert* og *Forklart*, blant dei mest populære i befolkninga.

24-timarsundersøkingane frå perioden 2014–2022 sett under eitt, viser at mediebruken hadde eit høgdepunkt i 2020, og har gått gradvis tilbake dei to etterfølgande åra. Sjølvsagt om folk samla brukte mindre tid på medium i 2022 enn i 2021 og 2020, er mediebruken likevel høgare enn dei føregåande åra undersøkinga har vore gjennomført (i 2014 og 2017). Dette indikerer at nokre trekk ved mediebruken kan ha akselerert under koronapandemien, men det tyder også på langsiktige endringar i mediebruken.

Både i perioden med generelt høgare mediebruk og i det som ser ut til å vere starten på ein meir normal mediebrukssituasjon, har fleire brukt norske enn utanlandske medium dagleg. I 2022 brukte 72 prosent utanlandske og 81 prosent brukte norske medium ein gjennomsnittsdag.

At strøymetenester er blitt meir populære dei siste fem åra, blir bekrefta av alle undersøkingane som ligg til grunn for denne rapporten. Kantar 24Timer viser at samla sett brukte fleire strøymetenester i 2020 og 2021 enn i 2022, men andelen er likevel 10 prosentpoeng høgare enn i 2017. Av dei norske strøymetenestene bruker flest tenestene til allmennkringkastarene (NRK TV og TV 2 Play), og 17 prosent brukte desse tenestene i løpet av døgnet i 2022. Nedgangen i bruk etter koronapandemien treffer dei utanlandske og dei norske som kategori nokolunde likt, men strøymetenestene til allmennkringkastarene held på den sterke posisjonen sin.

Bruk av utanlandske medium gjennom døgnet fell med aukande alder, mens bruk av norske medium blir større med ukande alder. Det er viktig å understreke at kategorien «utanlandske medium» også omfattar medium som ikkje er redaktørstyrte, som Facebook, YouTube og Apple TV.

Ein større andel blant dei under 30 år bruker utanlandske medium i løpet av eit døgn, enn i befolkninga generelt. Blant dei unge gjekk mediebruken noko meir tilbake frå 2020 til 2022 enn i dei andre aldersgruppene, særleg for norske medium. 18–29-åringane bruker fleire utanlandske medium enn norske medium i løpet av eit gjennomsnittsdøgn, og avstanden er større i 2022 enn under koronapandemien.

Dei viktigaste funna i rapporten om bruksmangfald er samanfatta i hovudpunkt i innleiinga til dei ulike kapitla.



2. Mediemangfaldet i eit bruksperspektiv



Kva betyr dei ulike omgrepa?

- **Plattform** er den teknologiske distribusjonsløsningen der innhaldet blir publisert og konsumert, som radio, tv, avis og nett. I praksis konvergerer dei tradisjonelt avgrensede mediemarknadene for radio, tv og avis som følge av at infrastrukturen blir digital. Analysen legg vekt på skiljet mellom bruk av digitale og analoge plattformer.
- **Kjelder** er ulike redaktørstyrte journalistiske medium, som VG, Aftenposten, NRK, TV 2, P4, Radio Norge og lokale medium.
- **Mediebruk i eit avsendarperspektiv** fortel om tal på brukarar per plattform eller per kjelde/tilbydar.
- **Medierepertoar** fortel om mediebruken på tvers av plattformer, tilbydarar og innhald. Analysen ser på kva plattformer og kjelder som blir brukte saman, og kva som kjenne-teiknar ulike nyheitsbrukarar.
- **Fellesarena** er medium som når mange på tvers av ulike skiljelinjer i befolkninga.
- **Fragmentering** skjer når mediebruken i befolkninga er oppdelt eller splitta mellom ulike medium, og når grupper berre eksponerer seg for eitt sett av idear/synspunkt eller éin avsendar. Slik blir det mange deloffentlegheiter framfor éin offentlig samtale.

Mediemangfaldsrekneskapen (MMR) omfattar tre dimensjonar ved mediemangfald: avsendar, innhald og bruk. I denne rapporten presenterer Medietilsynet status for det norske mediemangfaldet i eit bruksperspektiv. Gjennom MMR legg Medietilsynet jamleg fram faktabasert innsikt om status og utvikling for det norske mediemangfaldet. Formålet er å bidra til eit godt grunnlag for mediepolitikken og framtidig medieregulering. MMR skal også gi open og relevant informasjon til befolkninga om dei ulike aspekta ved mediemangfaldet og dermed bidra til ei god forståing av den samfunnsmessige betydninga mediemangfald har.

MMR er forankra i ansvaret Medietilsynet har knytt til infrastrukturkravet i Grunnloven § 100 sjette ledd. Mediemangfald er ein føresetnad for ytringsfridom og eit velfungerande demo-

krati. Infrastrukturkravet inneber at staten har eit overordna ansvar for å sikre reell ytringsfridom og derfor skal legge til rette for dei kanalane og institusjonane som utgjer infrastrukturen for ei offentlig utveksling av informasjon og meningar.

Ut frå infrastrukturkravet er det ei statleg oppgåve å legge til rette for eit mangfald av frie og uavhengige medium med kritisk og undersøkende journalistikk og nyheitsformidling frå ulike samfunnsområde. Infrastrukturkravet er dermed knytt til at media skal få gode rammevilkår for å oppfylle den demokratiske samfunnsrolla. I infrastrukturen for demokratiet har dei redaktørstyrte journalistiske media ei svært viktig rolle.

Bruksmangfald handlar om i kva grad befolkninga oppsøker eller blir eksponert for eit mangfald

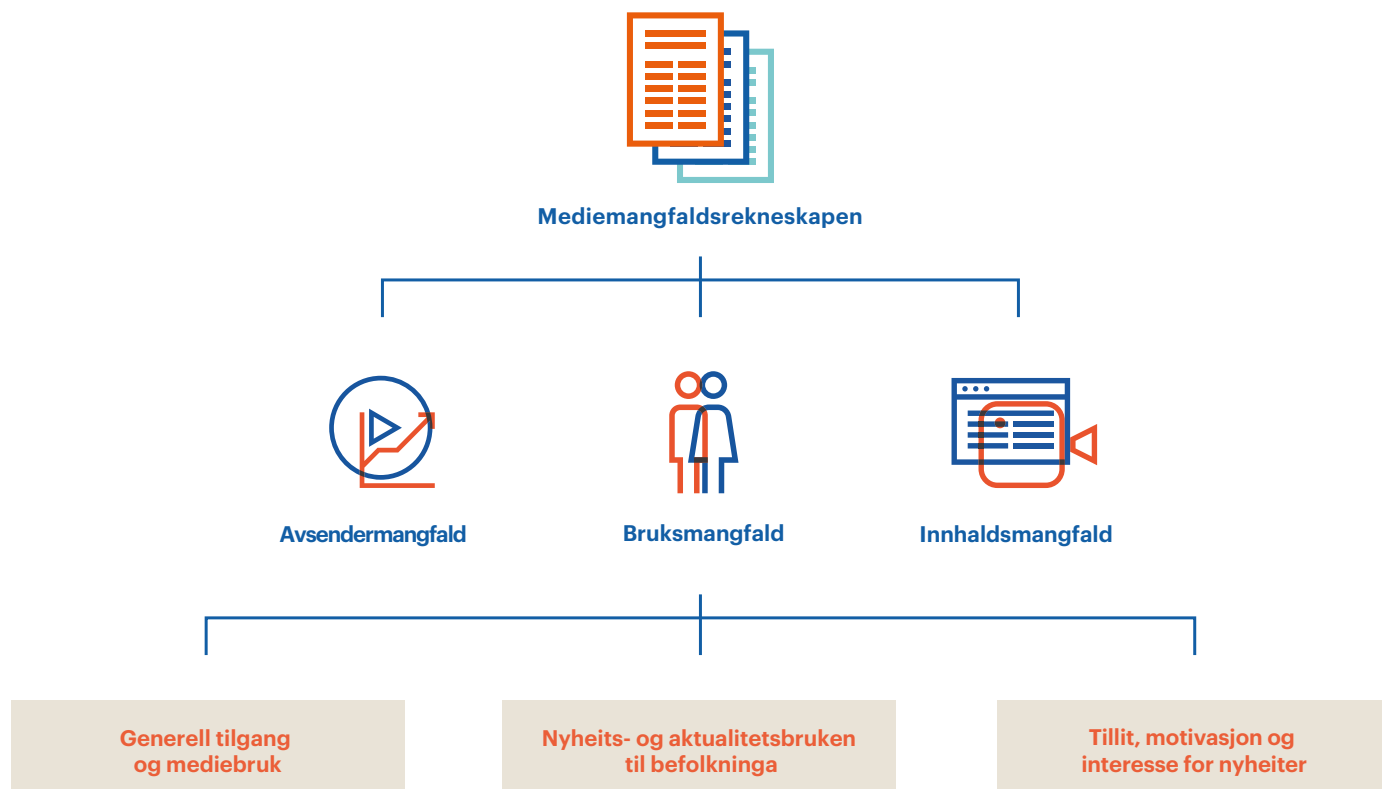
av avsendarar og innhald når det gjeld sjangrar, tema, verdiar og perspektiv, jf. NOU 2017:7 *Det norske mediemangfoldet*. Formålet med denne rapporten er å legge fram kunnskap om mediebruken i befolkninga og spesielt bruken av dei redaktørstyrte journalistiske media.

Målet er at rapporten om bruksmangfald skal gi innsikt i:

- hovudtrekk i **mediebruken** i befolkninga og spesielt i bruken av **nyheitskjelder**
- om det er **tydelege skilje** i mediebruken mellom ulike grupper
- om det er **fellesarenaer** for den opne og opplyste offentlege samtalen som bringar befolkninga saman med utgangspunkt i felles informasjon og interesser

Dei ulike mediepolitiske verkemidla for avsendar- og innhaldsmangfald skal bidra til å oppfylle infrastrukturansvaret som staten har på mediefeltet. Dette handlar om å legge til rette for ein variert bruk, slik at borgarane får tilgang til eit mangfald av medietilbydarar og eit mangfaldig innhaldstilbod. I eit demokratisk samfunn er det ikkje oppgåva til staten å regulere mediebruken, men kunnskap om bruksmangfaldet er viktig for å kunne vurdere om det er behov for ytterlegare tiltak på avsendar- og innhaldssida. Målingar og analysar av korleis befolkninga bruker media, er nyttig for å få empirisk basert innsikt i om det avsendar- og innhaldsmangfaldet som finst, faktisk blir brukt. Særleg viktig er det i kva grad brukarane eksponerer seg for eit mangfald av nyheitskjelder.

Figur 1 – dimensjonane i mediemangfaldet med nærare detaljar for bruksmangfaldet
(Kjelde: Medietilsynet)



Sidan den første statusrapporten om bruksmangfold blei lagd fram i januar 2021, har Medietilsynet jobba saman med SSB for å utvikle Norsk mediebarometer til å kunne svare betre på spørsmål om bruken av nyheiter og strøymetenester. Medietilsynet har også vidareutvikla undersøkinga om motivasjon og interesse for nyheiter og tillit til nyheitsmedium.

Opplegget og datakjeldene for bruksmangfaldsrapporten var sentrale for rapportane som

vurderte NRKs bidrag til mediemangfaldet og dei direkte mediestøtteordningane hausten 2021 og evalueringa av kompensasjonsordninga for kommersiell allmennkringkasting våren 2022.² Medietilsynet utarbeidde desse rapportane på oppdrag frå Kultur- og likestillingsdepartementet, som nytta innsikta i arbeidet med dei fire-årige styringssignala på mediefeltet hausten 2022.

Viktige spørsmål for å kartlegge bruksmangfaldet:

- Kva er hovudtrekka i mediebruken i befolkninga, og spesielt bruken av nyheitskjelder?
- I kva grad har befolkninga tilgang til medieplattformer og nyheits- og aktualitetsmedium?
 - Kva medieplattformer og medium bruker befolkninga dagleg?
 - Kor mykje tid bruker befolkninga på ulike medium ein gjennomsnittsdag?
- Korleis fordeler brukarane seg mellom ulike medieplattformer og medietilbydarar/nyheitskjelder?
- Er det nokre medium som majoriteten av befolkninga bruker, og er det tydelege skilje i mediebruken mellom ulike grupper?
- Kor mange nyheitskjelder blir brukte, og kva nyheitskjelder blir brukte saman?
 - Finst det ein fellesarena der den opne og opplyste offentlege samtalen kan finne stad?
 - Kor mange medieplattformer blir brukte til å konsumere nyheiter?
 - Kor mange bruker sosiale medium som kjelder til nyheiter?
- Kva er motivasjonen og interessa for nyheits- og aktualitetsmedium i befolkninga, for eksempel interesse for nyheitsformat og innhaldskategoriar, tillit til nyheitskjelder og praksis for betaling for nyheiter.
- Kva innverknad har koronapandemien hatt på bruksmønsteret, og er bruken normalisert nå?

Medietilsynet har lagt 89 målbare indikatorar til grunn for å måle bruksmangfaldet. Kapittel 6 har ei samla oversikt over kva indikatorar som er

målte for å kartlegge bruksmangfaldet, og kva datagrunnlag analysane bygger på.

2. Medietilsynet (2021): *NRKs bidrag til mediemangfoldet – En analyse av NRKs bidrag til innholds- og bruksmangfoldet, NRKs samarbeid med andre medieaktører og konkurransemessige virkninger av NRKs nyhets- og aktualitetstilbud på nett* ([211129-2021-nrk-rapporten-komplett-web.pdf](https://medietilsynet.no/211129-2021-nrk-rapporten-komplett-web.pdf) (medietilsynet.no)), Medietilsynet (2021): *De direkte mediestøtteordningene – En utredning fra Medietilsynet* ([211206-mediastotte-utredning-en-del.pdf](https://medietilsynet.no/211206-mediastotte-utredning-en-del.pdf) (medietilsynet.no)), og Medietilsynet (2022): *Evaluering av kompensasjonsordning for kommersiell allmennkringkasting – Rapport fra Medietilsynet til Kultur- og likestillingsdepartementet* ([220530-evaluering-kompensasjonsordning-korr-forside.pdf](https://medietilsynet.no/220530-evaluering-kompensasjonsordning-korr-forside.pdf) (medietilsynet.no))



3. Tilgang til medieplattformer og dagleg mediebruk



Dette kapitlet handlar om tilgangen befolkninga har til medieplattformer og medium, hovudtrekk i mediebruken og kor mykje tid som blir brukt på ulike medium ein gjennomsnittsdag. For å belyse tilgangen til medieplattformer og mediebruk tar Medietilsynet utgangspunkt i fire dimensjonar: tilgang til infrastruktur, einingar for mediebruk, tv-kanalar og abonnement. Dagleg mediebruk blir belyst med andel som har brukt ulike massemedium ein gjennomsnittsdag og tid brukt til ulike medium ein gjennomsnittsdag. Bruken av norske og utanlandske medium gjennom døgnet blir også kartlagd. Til sist kjem dimensjonen nyheits- og aktualitetsbruken i befolkninga, der talet på plattformer og kjelder til nyheiter er indikatorane. Kvar av dei åtte dimensjonane har ei rekke indikatorar, totalt 54. Kapittel 6 har ei samla oversikt over indikatorar og datagrunnlag.

Primært omhandlar rapporten femårige tidsseriar frå 2017 til 2022. I dette kapitlet er det i nokre tilfelle vist til lengre tidsseriar for å belyse viktige utviklingstrekk i tilgangen til medieplattformer og medievanar. Tilgangen befolkninga har til infrastruktur og mediebruk differensierer seg ved bruk av demografiske og sosiale indikatorar som kjønn, alder, utdanning, familiefase og bustad (tettbygde/grisgrendte strøk) der det er formålstenleg for å forklare forskjellar mellom ulike grupper i befolkninga.

Spørsmål som blir belyste i dette kapitlet:

- I kva grad har befolkninga tilgang til medieplattformer og nyheits- og aktualitetsmedium?
- Kva medieplattformer og medium blir brukte dagleg?
- Kor mykje tid bruker folk på ulike medium ein gjennomsnittsdag?
- Korleis fordeler brukarane seg mellom ulike medieplattformer og medietilbydarar/nyheitskjelder?
- Er det nokre medium som majoriteten av befolkninga bruker, og er det tydelege skilje i mediebruken til ulike grupper?
- Kor mange medieplattformer blir brukte til nyheitskonsum?
- Kor mange nyheitskjelder blir brukte, og kva nyheitskjelder blir brukte saman?

Observasjonar og indikasjonar for bruksmangfaldet er baserte på data frå SSB Norsk mediebarometer i perioden 1991 til og med 2021. Resultata frå Norsk mediebarometer for 2022 blir lagt fram i april 2023.

3.1 OPPSUMMERT: TILGANGEN BEFOLKNINGA HAR TIL MEDIEPLATTFORMER OG DAGLEG MEDIEBRUK – OG BETYDNINGA FOR BRUKSMANGFALDET

Noreg er i verdstoppen når det gjeld tilgang til digital infrastruktur

Nordmenn har brei tilgang til infrastruktur for mediebruk. At folk flest har tilgang til slik infrastruktur, er ein viktig føresetnad for bruksmangfald og ein sentral del av ansvaret staten har som følge av infrastrukturkravet i Grunnloven § 100 sjetle ledd.

Alle (98 prosent) opplyser å ha tilgang til internett heime, men tilgangen er framleis noko lågare (89 prosent) blant dei eldste mellom 67 og 79 år (SSB Norsk mediebarometer 2021). 94 prosent har tilgang til høghastigheitsbreiband (minst 100 Mbit/s), og 82 prosent av alle norske husstandar har tilgang til breiband basert på fiber (Nkom, 2022).³

Ifølge SSBs mediebarometer 2021 har dei aller fleste tilgang til kringkasting av tv via ulike distribusjonsplattformer som bakkenett, kabelanlegg eller parabolantenne. Mange har tilgang til dei største tv-kanalane (NRK TV, TV 2, TVNorge og TV3), men færre yngre enn eldre opplyser at dei har slik tilgang.

80 prosent hadde tilgang til DAB-radio i 2021, 8 prosentpoeng fleire enn i 2019 (72 prosent). 68 prosent opplyser å ha tilgang til lokalradio, og talet har vore stabilt dei siste åra.

Tilgangen til papiravisabonnent har hatt ei langvarig fallande kurve. Frå 2009 til 2021 er andelen som opplyser å ha tilgang til eit eller fleire papiravisabonnement, meir enn halvert (frå 69 prosent til 29 prosent). Frå SSB begynte å måle tilgang til betalt nettavis i 2014 og fram til 2021, har auken i andelen med tilgang til slikt

nettavisabonnement kompensert for fallet i papiravisabonnement. I 2021 hadde 36 prosent tilgang til eit eller fleire nettavisabonnement, ein auke på 10 prosentpoeng på berre to år (2019 til 2021). For papiraviser er det klare aldersforskjellar. Tilgang til papiravis er høgast blant 67–79-åringane og lågast blant 25–34-åringane. Tilgang til betalt nettavisabonnement er det flest i alderen 35–54 år som har.

I MBLs undersøking om tilgang til betalt nyheitsinnhald, fortel nær sju av ti i 2022 at dei har tilgang til betalt nyheitsinnhald frå aviser (samla for papir og/eller digitalt). Tilgangen til betalt nyheitsinnhald har auka frå 63 prosent i 2018 til 69 prosent i 2022.

Strøyme-tv og podkast blir ein større del av den daglege mediebruken

Ni av ti brukte internett ein gjennomsnittsdag i 2021, viser SSBs mediebarometer. Den daglege nettbruken skjer i alle aldersgrupper, men er mindre utbreitt blant dei aller eldste (68 prosent hos dei mellom 67 og 79 år).

Rundt halvparten av befolkninga lyttar til radio eller ser på tv ein gjennomsnittsdag, mens sju av ti les aviser på papir og/eller nett. Samtidig som bruken av lineær-tv og -radio har hatt ein nedgang fram mot 2021 (SSBs mediebarometer), har andelen som bruker strøyme-tv, podkast og strøymd lydfil⁴, auka. 74 prosent hadde ifølge SSB Norsk mediebarometer tilgang til strøymde tv-/filmtjenester i 2021. Blant dei mellom 16 og 24 år har 67 prosent sett på strøymt innhald ein gjennomsnittsdag, mot 12 prosent av dei mellom 67 og 79 år. Netflix og NRK TV er dei to mest brukte strøymetjenestene i alle undersøkingane, og i Interbuss-undersøkinga til Kantar frå 2022 opplyser 52 prosent at dei kvar veke strøymar innhald frå desse tenestene.

3. https://ekomstatistikken.nkom.no/#/article/dekning_regionalt2022

4. Omfattar strøymde lydfiler (musikk) over internett, men ikkje direktesend radio.

Ifølge SSBs mediebarometer lytta 13 prosent til podkast ein gjennomsnittsdag i 2021, mot 12 prosent i 2020. Podkast er mest populært i alderen 25–44 år og blant dei med høgare utdanning (SSB Norsk mediebarometer 2021).

I 2021 las 69 prosent nettavis dagleg, ein auke på 4 prosentpoeng frå 2019. 22 prosent las papiravis i 2021. Lesing av papiravis har falle jamt dei siste åra – med 17 prosentpoeng sidan 2016 og 5 prosentpoeng sidan 2019. For aviser sett under eitt veg auken i den digitale lesinga opp for nedgangen i papiravislesing.

Befolkninga bruker mindre tid på lineær-tv og -radio, men strøymer stadig meir

Ifølge SSB Norsk mediebarometer 2021 brukte nordmenn rekordhøg tid på internett, lydmedium og film- og videomedium. Den gjennomsnittlege daglege tidsbruken på nett var tre timar og 38 minutt, 16 minutt meir enn i 2020.

I gjennomsnitt blei det brukt over tre gongar så mykje tid på internett som på lineær-tv (57 minutt) ein gjennomsnittsdag. Tidsbruken på lineær-tv-sjåing er halvert det siste tiåret, der den gjennomsnittlege tidsbruken i 2021 var 57 minutt. Når bruken av videomedium blir lagt til, auka tv-sjåinga til éin time og 55 minutt. Strøymetenester er mest populært. Også blant dei som ser på tv dagleg, har tidsbruken gått kraftig ned. I 2021 såg dei som dagleg ser på tv, to timar og fem minutt, 40 minutt mindre enn i 2019. For dei som brukte videomedium dagleg, var tidsbruken éin time og 55 minutt dagleg.

Tidsbruken på radio var i gjennomsnitt om lag éin time i 2021. Dei som lyttar til radio dagleg, lytta i gjennomsnitt i to timar og sju minutt. Når strøymd lyd er inkludert, auka den daglege lyttinga. Dette viser korleis mønsteret beveger seg mot strøymd lyd og video.

Total tid brukt på avislesing dagleg på enten papir eller nett har vore stabil på 31–33 minutt sidan 2016, men her er det stadig ei forskyving

mot digitale plattformer. Tid brukt på papiravis har falle gradvis frå 1991, da befolkninga i gjennomsnitt brukte 39 minutt til dette dagleg. Frå 2016 til 2021 har tidsbruken falle frå 14 til åtte minutt. Lesing av nettavis har halde seg stabil på mellom 20 og 23 minutt frå 2018 til 2021. Dersom berre dei som faktisk les avis dagleg er inkluderte, er lesetida 38 minutt for papiravis og 34 minutt for nettavis.

Mediebruken blir stadig meir uavhengig av tid og stad

Bruken av tradisjonelle lineære medium har gått tilbake eller stagnert, mens bruken av strøymetenester og mobile plattformer framleis aukar. Tal frå SSB Norsk Mediebarometer 2021 viser at 98 prosent har tilgang til eigen mobiltelefon og 96 prosent til smarttelefon. Tilgangen er jamn, uavhengig av alder og kjønn. Stadig fleire i aldersgruppa 67–79 får tilgang til smarttelefon. På berre to år (frå 2019 til 2021) har tilgangen auka med ti prosentpoeng i denne gruppa. Den universelle tilgangen til smarttelefon bidrar blant anna til at meir av mediekonsumet blir flytta til digitale og mobile einingar. Den auka tilgangen blant dei aller eldste bidrar til å redusere dei digitale generasjonsskilnadene.

Strøymemarknaden veks framleis, både i abonnement og i dagleg bruk. Ifølge SSB Norsk mediebarometer lyttar litt over halvparten av befolkninga til lydmedium med smarttelefon. Videre auka andelen som abonnerer på strøyme-tv- og filmtenester frå 69 prosent i 2019 til 74 prosent i 2021. I oktober 2022 viste Kantars Interbussundersøking at halvparten av respondentane såg på internett/nett-tv eller strøymetenester «i går», noko som stadfestar at strøymemarknaden stadig aukar. Det er også ein klar auke i andelen som lyttar til podkast og strøymd musikk.

Oppsummert er det ein klar nedgang i andelen som dagleg ser på lineær-tv og lyttar til lineær-radio. Samtidig aukar strøyminga av lyd og tv, og stadig fleire aldersgrupper bruker smarttelefonen for å halde seg oppdaterte. Dette viser at medie-

bruken er blitt uavhengig av tid og stad, og at folk kan velje kva dei konsumerer og kor dei gjer det.

Framleis generasjonsskilnader i mediebruk og nyheitskonsum

Det er framleis eit generasjonsskilje i mediebruken, der dei unge er mest på digitale plattformer, mens dei eldre i større grad bruker tradisjonelle lineære medium (tv, radio og papiravis). Tilsvarande skilje gjeld for nyheitskonsumet. Utviklinga i aldersfordelinga frå 2019 til 2021 støttar opp om at befolkninga samla sett blir meir digitale i mediebruken. Dei eldre kjem etter, om enn i noko langsamare tempo enn dei unge.

I overkant av sju av ti bruker utanlandske medium generelt (inkluderer bruk av Netflix, HBO Max, Facebook, Snapchat, Instagram, YouTube, Amazon, Prime m.m.), mens om lag éin av fire bruker utanlandske nyheitskjelder (*Kantar 24Timer 2022 / Medietilsynet hausten 2022*). Når det gjeld utanlandske media generelt, bruker ein større del blant 18–29-åringene internasjonale media enn befolkninga generelt. Dei under 30 år orienterer seg også i noko større grad enn dei eldre mot utanlandske nyheitskjelder, men dei aller fleste i alle aldersgrupper får likevel utanriksstoffet frå norske nyheitsmedium.

For befolkninga samla og i dei fleste aldersgruppene er det få som les papiravis, viser tal frå SSB Norsk mediebarometer 2021. Unntaket er dei eldste aldersgruppene. I gruppa 45–66 år les 32 prosent papiravis ein gjennomsnittsdag, mens heile 62 prosent i aldersgruppa 67–79 år gjer det same. For aldersgruppa 9–15 år er andelen 7 prosent. I undersøkinga *Barn og medium 2022* svarte 42 prosent i alderen 9–18 år at dei les nyheiter frå papiravis ofte eller av og til. Generelt aukar bruken av nettavis i alle aldersgrupper, men det er framleis ein lågare andel blant dei eldste aldersgruppene som les nettavis.

Andelen som konsumerer lineær-tv og -radio, aukar med alderen, viser tal frå SSB Norsk mediebarometer 2021. Tre av fire i aldersgruppa

67–79 år såg lineær-tv ein gjennomsnittsdag, mot 34 prosent i aldersgruppa 25–44 år. 73 prosent i aldersgruppa 67–79 år lytta til radio ein gjennomsnittsdag. Til samanlikning høyrde 21 prosent av dei mellom 9 og 15 år på radio i 2021.

Det er også eit tydeleg generasjonsskilje for strøyming av lyd- og videomedium. Ifølge SSB Norsk mediebarometer er det spesielt unge vaksne som bruker mest tid på lydmedium. Strøyming av musikk er likevel vanleg i alle aldersgrupper, og det er fleire eldre som strøymar musikk i 2021 enn tidlegare. Podcast er mest populært i alderen 16–24 år (20 prosent) og 25–44 år (23 prosent). Berre 2 prosent i alderen 67–79 år og 4 prosent i alderen 9–15 år lytta til podcast dagleg i 2021.

Netflix og NRK deler førsteplassen blant dei mest brukte strøymetenestene (52 prosent), ifølge Kantar Interbuss 2022. NRKs strøymeteneste er den mest brukte strøymetenesta i alle aldersgruppene, bortsett frå blant dei aller yngste. 77 prosent av dei over 60 år bruker NRKs strøymeteneste. Samtidig går bruken av strøymetenester ned med aukande alder. Dette gjeld alle strøymetenester, og generelt bruker dei eldste strøymetenestene minst.

Majoriteten orienterer seg dagleg mot fellesarenaene og den dagsordensetjande funksjonen dei norske redaktørstyrte journalistiske media representerer

Dei aller fleste har eit samansett nyheitsrepertoar og kombinerer fleire kjelder i det samla nyheitskonsumet sitt. 62 prosent bruker dagleg fleire enn to nyheitskjelder, mens i underkant av to av ti berre bruker éi nyheitskjelde, viser analysar SSB har gjort for Medietilsynet. At folk bruker fleire nyheitskjelder som supplerer og komplimenterer kvarandre, er ein av dei viktigaste indikatorane på bruksmangfald.

Åtte av ti bruker minst éi av følgande plattformer for nyheiter dagleg: avis på papir eller digitalt, nyheitstenester på nett eller direktesend/lineær-

radio eller tv. Fire av ti bruker berre éi plattform når dei oppdaterer seg på nyheiter, og om lag like mange kombinerer to eller fleire medieplattformer.

Dei nasjonale nyheitsmedia med dei mest allmenne profilane, NRK, VG, TV 2, Dagbladet og Aftenposten, er dei mest brukte nyheitskjeldene på tvers av plattformer. At desse redaktørstyrte journalistiske media fungerer som ei felles orientering mot samfunnet på nasjonalt nivå for store delar av befolkninga, blir bekrefta i alle dei andre referanseundersøkingane som ligg til grunn for denne rapporten. Media kompletterer kvarandre ved at dei i nokon grad når ulike grupper i befolkninga, og dette er positivt for bruksmangfaldet.

I tillegg til dei nasjonale breiddemedia er lokal- og regionaviser på papir og nett blant dei hyppigast brukte nyheitskjeldene. Dette seier noko om at dei lokale media er viktige som fellesarena i lokalsamfunnet.

At mange bruker NRK, og at NRK TV i større grad enn dei andre strøymetenestene blir nytta på tvers av alder, bidrar til at NRK fungerer som ein fellesarena som når ut til mange på tvers av det digitale generasjonsskiljet.

Yngre, kvinner, dei med lågare utdanning og låg inntekt har eit mindre og smalare nyheitskonsum enn andre grupper

Rapporten avdekkar at nokre grupper i mindre grad enn andre orienterer seg mot dei redaktørstyrte journalistiske media og fellesarenafunksjonen som dei representerer. Dermed oppstår det risiko for ei informasjonskløft mellom majoriteten av borgarane og desse gruppene. Eit slikt skilje kan føre til ei meir fragmentert offentlegheit, auka risiko for polarisering og ekkokammer.

To av ti bruker ingen tradisjonelle plattformer for nyheiter eller redaktørstyrte nyheitskjelder, viser analysar SSB har gjort basert på Norsk mediebarometer for 2019, 2020 og 2021. Når bruk av nyheiter i sosiale medium blir lagde til, går andelen som ikkje bruker nokon kjelder for

nyheiter, ned. Det er viktig å presisere at nyheiter som blir delte på sosiale medium, ofte kjem frå redaktørstyrte kjelder som finst på dei tradisjonelle plattformene. I 2021 gjekk andelen som ikkje hadde brukt nyheitskjelder, ned frå 21 prosent til 14 prosent når sosiale medium blir lagde til som plattform for nyheiter. Det er også mogleg at dei siste 14 prosentane får med seg nyheiter frå andre ikkje-redaktørstyrte medium.

Alder er ein viktig bakgrunnsvariabel for å forstå nyheitsrepertoaret til dei ulike gruppene. Det største skiljet mellom aldersgruppene når det gjeld kor mange plattformer dei oppsøker nyheiter på, oppstår frå om lag 45 år og oppover. Det er ein klart størst andel unge som rapporterer om at dei bruker «ingen plattformer» for nyheitskonsum. Dette viser seg også i talet på nyheitskjelder, der 72 prosent av dei mellom 9 og 15 år ikkje bruker nokon nyheitskjelder, mot 35 prosent i gruppa 16–24 år. Andelen som rapporterer å ikkje bruke nokon nyheitskjelder, blir lågare med aukande alder.

Medietilsynets undersøking *Barn og medium 2022* viser at det er mest vanleg at barn og unge (9–18 år) får med seg nyheiter på tv eller i sosiale medium. Blant dei redaktørstyrte media er allmennkringkastarane, dei store nasjonale avisene og lokalavisene ein viktig del av nyheitskonsumet. Dette samsvarer godt med Kantars undersøking *Medietrender ung 2022*, der sosiale medium og nettaviser er dei viktigaste nyheitskjeldene for aldersgruppa 15–24 år.

SSBs analyser av korleis befolkninga bruker nyheitskjelder, viser ein svak tendens til at kvinner bruker både færre nyheitsplattformer og færre nyheitskjelder enn menn. Fleire kvinner enn menn bruker sosiale medium dagleg, og kvinner opplyser i nokon grad at dei oftare bruker sosiale medium som ei av dei viktigaste nyheitskjeldene sine.

Fleire med høgare enn lågare utdanning bruker tid på «harde» nyheiter om politikk, økonomi

og samfunn, grundige nyheitsoppdateringar, debatt- og kommentarstoff og fakta, analyse og bakgrunnsstoff. Høg utdanning står også i høve til auka bruk av utanlandske nyheitskjelder, viser Medietilsynets undersøking av tillit, motivasjon og interesse for nyheiter. Fleire med høg utdanning har eit breitt nyheitskonsum på fleire plattformer og les papiravis, nettavis, ser og høyrer på lineær-tv og -radio og lyttar til podkast.

Personar utan universitets- eller høgskole-utdanning bruker meir tid på radiolytting og tv-sjåing på dei lineære plattformene enn dei med høg utdanning. Pensjonistar og personar med manuelt arbeid bruker meir tid på dei lineære plattformene enn dei som er utan arbeid. Elev-er/studentar og dei med lang utdanning bruker minst tid på lineære plattformer, viser SSB Norsk mediebarometer 2021.

Mediebruken normaliserer seg etter koronapandemien

Krise og konflikt aukar gjerne oppslutninga om dei etablerte redaktørstyrte media – både fordi befolkninga generelt får eit større behov for informasjon, og fordi desse media er viktige for å formidle informasjon frå styresmaktene. Mykje talar for at mediebruken er i ferd med å normalisere seg etter ein ekstraordinær situasjon under koronapandemien. Kantar 24Timer viser at mediebruken nådde eit høgdepunkt i 2020, og har gått gradvis tilbake dei to etterfølgjande åra. Likevel er mediebruken høgare i 2022 enn før koronapandemien. Sjølv om mediebruken akselererte under pandemien, tyder også tala på nokre langsiktige endringar i mediebruken.

Kantar 24Timer viser både i 2020, 2021 og 2022 ein klar samanheng mellom alder og dagleg bruk av utanlandske og norske medium. Bruk av utanlandske medium gjennom døgnet fell med aukande alder, mens bruk av norske medium aukar med alder. Mens 84 prosent av 18–29-åringane brukar utanlandske medium dagleg, gjer berre 52 prosent av dei over 67 det same. 65 prosent av dei yngste og 88 prosent av dei eldste bruker norske medium dagleg. Det er viktig å understreke at kategorien «utanlandske medium» også omfattar medium som ikkje er redaktørstyrte, som Facebook, YouTube og Apple TV.

3.2 TILGANG TIL ULIKE PLATTFORMER – INFRASTRUKTUR

Indikatorar:

- Andel med tilgang til internett
- Andel med tilgang til digitalt bakkenett
- Andel med tilgang til kabelanlegg
- Andel med tilgang til privat parabolantenne
- Andel med tilgang til DAB-radio
- Andel med tilgang til lokalradio

Primærkjelde:

SSB Norsk mediebarometer

Andre undersøkingar:

Medietilsynet/Kantar: Radioundersøkinga 2022

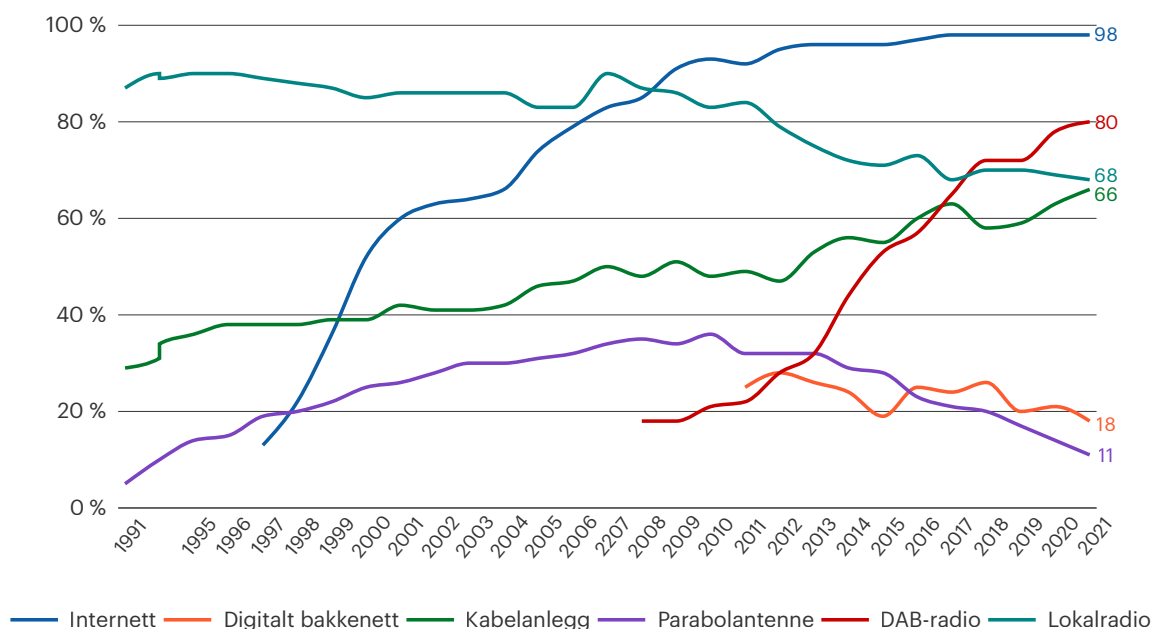
Tabell 1 – tilgang til infrastruktur. Andel av befolkninga i prosent. 2021

(Kjelde: SSB Norsk mediebarometer 2021)

Indikator	Prosentandel
Andel med tilgang til internett	98 %
Andel med tilgang til DAB-radio	80 %
Andel med tilgang til lokalradio	68 %
Andel med tilgang til kabelanlegg	66 %
Andel med tilgang til digitalt bakkenett	18 %
Andel med tilgang til privat parabolantenne	11 %

Noreg er stadig verdsleiande når det gjeld tilgang til internett, ifølge Reuters Digital News Report 2022. Det same viser tal frå SSB, der «alle» (98 prosent) har tilgang til internett i 2021. Dei aller fleste har også tv kopla opp heime. Tala for tv-tilgang er rekna frå dei 94 prosentane som har éin eller fleire tv-apparat heime.

Figur 2 – tilgang til ulike medium/infrastruktur. Andel av befolkninga i prosent. 1991–2021
(Kjelde: SSB Norsk mediebarometer 1991–2021)



Dei siste fem åra har i praksis heile befolkninga hatt tilgang til internett – og dermed også tilgang til å bruke alle nettbaserte tenester (98 prosent frå 2017 til 2021).

Andelen som har tilgang til tv via ulike distribusjonsplattformer, fortset å falle. Tilgangen gjennom parabolantenne er nede i 11 prosent og er dermed halvert sidan 2017 (21 prosent). Tilgangen via det digitale bakkenettet for tv har halde seg relativt stabilt, ned 3 prosentpoeng frå 2020 (frå 21 til 18 prosent). Andelen med

tilgang til kabelanlegg (inkludert fiber) har auka frå 63 prosent i 2020 til 66 prosent i 2021 og er med det på eit historisk toppnivå. Det har vore ei omfattande utbygging av breiband dei siste åra. Noreg ligg langt framme både i europeisk og internasjonal målestokk trass i krevjande topografi og geografi. Breibandstilbodet er framleis betre i tettbygde enn griskrendte strøk, men gapet har minska dei siste åra. 96 prosent av husstandane i tettbygde strøk hadde i første halvår av 2020 tilbod om raskt breiband mot 56 prosent av hushaldane i griskrendte strøk.⁵

5. Meld. St. 28 (2020–2021) *Vår felles digitale grunnmur – Mobil-, bredbånds- og internettjenester*, tilgjengeleg 27. februar 2023 på <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/meld.-st.-28-20202021/id2842784/?ch=2>

DAB-tilgangen var rekordhøg i 2021, da 80 prosent hadde tilgang til DAB – ein auke frå 72 prosent i 2019 og 18 prosent i 2008.⁶ Samtidig som tilgangen til DAB-radio har auka, har andelen som seier dei har tilgang til lokalradio, gått ned. Dei siste fem åra frå 2017 til 2021 har likevel andelen som seier dei har tilgang til lokalradio, lege relativt stabilt, og i 2021 var andelen på 68 prosent. At det er færre som seier dei har tilgang til lokalradio enn DAB-radio, kan vere ein kombinasjon av at lokalradioverksemdene ligg lenger bak på overføringa til DAB, og at ikkje alle veit at dei har tilgang til mange lokalradiokanalar på DAB.

Om lag sju millionar DAB-apparat og 2,7 millionar FM-apparat er i bruk i Noreg. Tal frå Medietilsynets radiundersøking 2022 viser at 93 prosent av husstandane opplyser å ha minst éin type DAB-apparat. Vidare viser undersøkinga at 99 prosent av dei daglege radiolyttarane bruker minst éi digital plattform. 87 prosent av dei daglege lyttarane lyttar via DAB, og 12 prosent lyttar også via FM. I 2022 er det så få som 1 prosent som berre lyttar via FM. Radiundersøkinga frå 2022 indikerer at nordmenn har god tilgang til digitale radiomottakarar.

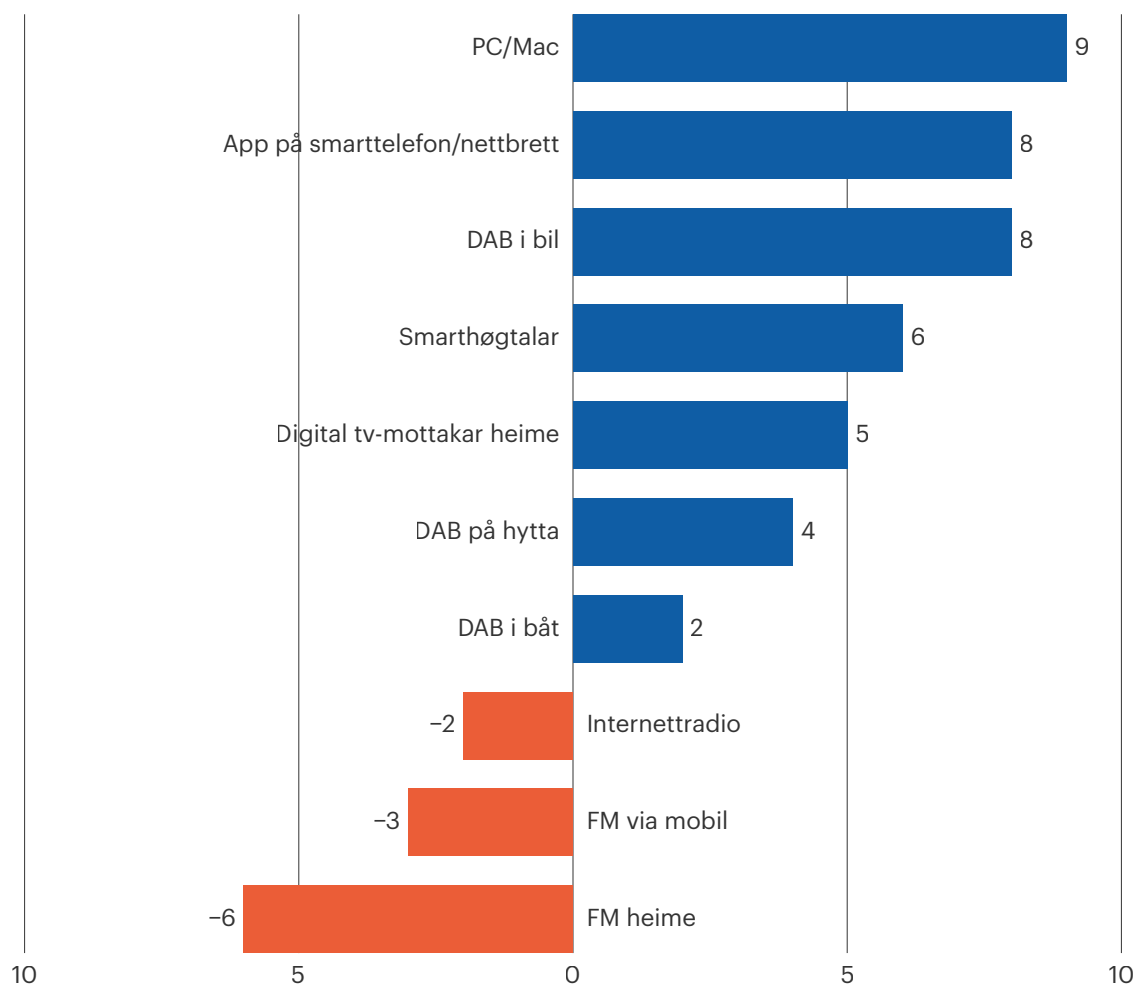
Figur 3 viser korleis behaldninga av ulike typar radioutstyr har endra seg frå første kvartal 2020 til tredje kvartal 2022.

Generelt fortset auken i tilgangen til DAB-utstyr. Det er størst auke i tilgang til radio via applikasjonar, radiolytting på PC/Mac og DAB i bil. Auken i tilgang til DAB i bil behøver ikkje å illustrere eit aktivt val, fordi DAB-radioen følger med bilkjøpet og blir meir vanleg ettersom delar av personbilparken blir skifta ut kvart år.

6. Tilsvarande som for det digitale bakkenettet for tv fortel desse tala kor stor andel av befolkninga som opplyser å ha tilgang til DAB-radio, og refererer ikkje til teknisk dekningsgrad. Dekningsberekningar som Nasjonal kommunikasjonsmyndigheit (Nkom) gjennomførte i samband med digitalradioovergangen, viser at Regionblokk I, der NRK har radiosendingane sine, har 99,5 prosent befolkningsdekning, Riksblokk II, med dei kommersielle riksdekkande radiokanalane, har 92,8 prosent befolkningsdekning. Lokalradio blir både send på FM og DAB, og det er bygd ut digitale nett i 36 av dei 37 regionane i Lokalradioblokk I. Riksblokk II, som også er avsett til riksdekkande radio, er foreløpig berre bygd ut regionalt på Aust- og Vestlandet og blir mellombels nytta til lokalradioverksemd.

Figur 3 – dei største endringane i behaldninga av ulike typar radioutstyr. Andel av befolkninga – endring i prosentpoeng. Frå Q1 2020 til Q3 2022

(Kjelde: Radiundersøkinga 2022. Medietilsynet/Kantar. 1000 respondentar. 15+)



Andelen som har DAB på hytta og i båten, aukar også, og dette reflekterer i større grad eit bevisst val om å skaffe seg DAB. Det er også markant færre som opplyser at dei har tilgang til utstyr for FM-lytting. Nedgangen er størst for dei som har FM heime, via mobil eller internett. Smart-høgtalar og digital tv-mottakar auka med respektive 6 og 5 prosentpoeng frå første kvartal 2020 til tredje kvartal 2022.

3.3 TILGANG TIL ULIKE PLATTFORMER – TYPE EININGAR

Indikatorar:

- Andel med tilgang til eigen mobiltelefon
- Andel med tilgang til smarttelefon
- Antal tv-apparat
- Andel med tilgang til nettbrett
- Andel med tilgang til harddiskopptakar

Primærkjelde:

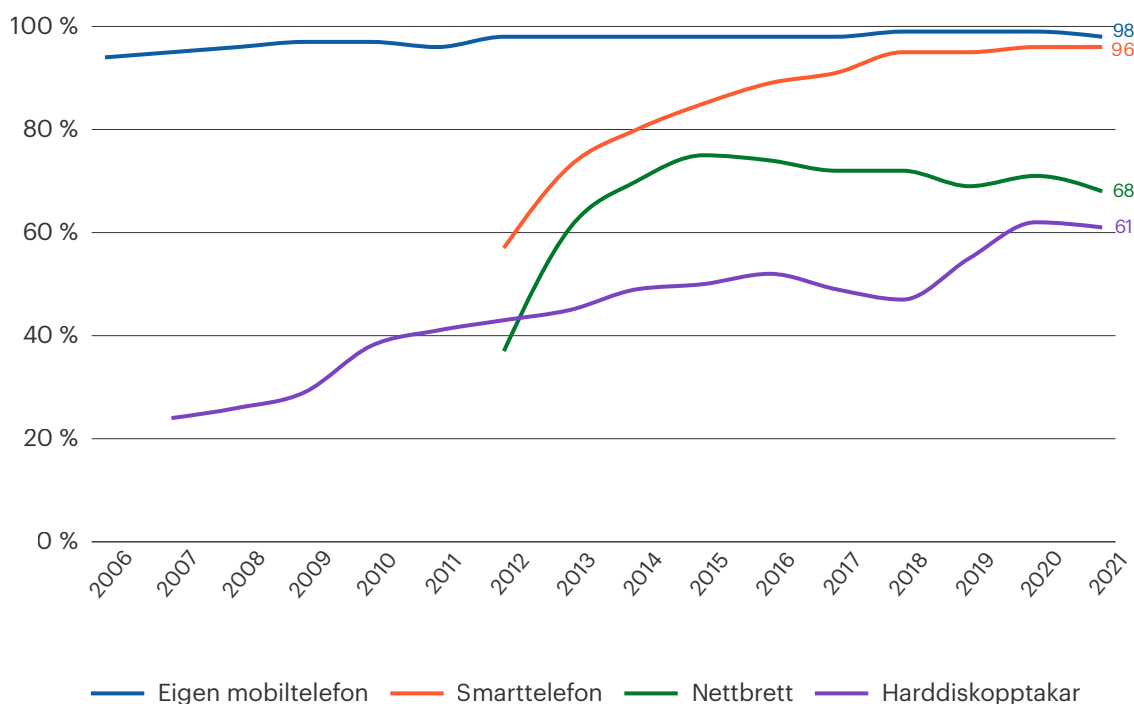
SSB Norsk mediebarometer

Tabell 2 – Tilgang til ulike einingar (devices). Andel av befolkninga i prosent. 2021
(Kjelde: SSB Norsk mediebarometer 2021)

Indikator	Prosentandel
Andel med tilgang til eigen mobiltelefon	98 %
Andel med tilgang til smarttelefon	96 %
Andel med tilgang til nettbrett	68 %
Andel med tilgang til harddiskopptakar	61 %
Andel med tilgang til tv-apparat	94 %

«Alle» (98 prosent) har tilgang til eigen mobiltelefon. I 2021 hadde 96 prosent tilgang til ein smarttelefon, tilsvarande som i 2019. Sett frå eit bruksmangfaldsperspektiv gjer den universelle tilgangen til smarttelefon det enklare å bruke eit breitt utval av avsendarar og innhald.

Figur 4 – tilgang til ulike einingar. Andel av befolkninga i prosent. 2006–2021
(Kjelde: SSB Norsk mediebarometer 2006–2021)



Sjølv om tilgangen er stor, er det forskjell på dei eldste (67–79 år) og resten av befolkninga i internettbruken. «Alle» mellom 13 og 44 år bruker internett ein gjennomsnittsdag, mot 68 prosent i gruppa mellom 67 og 79 år. Dette viser at det framleis er eit generasjonsskilje i internettbruken.

Når det gjeld tilgang til eigen mobiltelefon, er det liten skilnad mellom gruppene, ifølge SSB Norsk mediebarometer 2021. Tilgangen til eigen mobiltelefon og tilgang til smarttelefon er jamt høg blant menn og kvinner og uavhengig av alder. Den aller yngste aldersgruppa (9–12 år) har den lågaste andelen med 89 prosent som har eigen mobiltelefon og 83 prosent med tilgang til smarttelefon. Jenter mellom 9 og 15 har ein høgare tilgang til eigen mobiltelefon (96 prosent) enn gutar på same alder (88 prosent). Dette skil seg frå 2019, da jentene hadde ein noko lågare tilgang.

Dei same trekka gjeld for smarttelefon, der andelen med tilgang er lågast blant dei yngste (9–12 år). Dei eldste (67–79 år) ligg på 86 prosent, ein auke på 10 prosentpoeng sidan 2019. Dette kan tyde på at eldre i større grad er blitt ein del av den digitale kvardagen med tilgang til smarttelefon eller ved å ha eigen mobiltelefon. Sett bort frå alder og kjønn er det ingen bakgrunnsvariablar som verkar å ha betydning for tilgangen til eigen mobiltelefon eller smarttelefon.

Tilgangen til tv-apparat har halde seg stabil dei siste åra. I gjennomsnitt har befolkninga tilgang til 1,7 tv-apparat, og det er uendra frå 2019. Grunnen til at tilgangen held seg stabil trass i nedgangen i tradisjonell tv-bruk, er truleg at tv er kopla til internett med smart-tv eller via Apple-TV, Chromecast eller liknande (92 prosent opplyser å ha tilgang til dette). Høgast antal tv-apparat har aldersgruppa 13–15 år med 2,4,

mens det lågaste talet er i gruppa 25– 34 år (1,3). Det er ingen markante utslag for andre variablar.

Andelen med nettbrett held seg stabilt på 68 prosent. Andelen er høgast blant dei yngste aldersgruppene (9–12 år og 13–15 år) med 80

og 84 prosent. Andelen med tilgang til harddiskopptakar har auka med 7 prosentpoeng frå 2019 til 2021 (frå 55 prosent til 61 prosent). Unge vaksne (20–24 år) har den lågaste andelen (44 prosent), mens dei mellom 45 og 66 år i størst grad har tilgang til harddiskopptakar (72 prosent).

3.4 TILGANG TIL ULIKE PLATTFORMER – TV-KANALAR

Indikatorar:

- Andel med tilgang til NRK TV
- Andel med tilgang til TV 2
- Andel med tilgang til TVNorge
- Andel med tilgang til TV3

Primærkjelde:

SSB Norsk mediebarometer

Tabell 3 – tilgang til ulike tv-kanalar. Andel av befolkninga i prosent. 2021

(Kjelde: SSB Norsk mediebarometer 2021)

Indikator	Prosentandel
Andel med tilgang til NRK TV	80 %
Andel med tilgang til TV 2	76 %
Andel med tilgang til TVNorge	76 %
Andel med tilgang til TV3	76 %

Ein høg andel opplyser å ha tilgang til dei største tv-kanalane (NRK TV, TV 2, TVNorge og TV3). Men det er skilnader mellom generasjonane: ein høgare andel av dei mellom 55 og 79 år opplyser å ha tilgang til dei største tv-kanalane. I 2021 var det størst andel som hadde tilgang til kanalane til NRK TV, mens andelen med tilgang til TV 2, TVNorge og TV3 var noko lågare. Skilnadene i tilgang til digitalt bakkenett, kabelnett eller parabolantenne gir lite utslag som tilgang til tv-kanalar.

Tilgangen til NRK er sentral i eit mediemangfaldsperspektiv, spesielt sidan NRK har eit særskilt oppdrag for å fremme ein felles offentlig samtale og medverke til at befolkninga får den informasjonen dei treng for å delta i demokratiske prosessar. Allmennkringkastartilbodet skal vere gratis og tilgjengeleg for heile befolkninga på minst éi distribusjonsplattform (radio, tv og nett). Samtidig er det eit mål at alle samfunnsgrupper skal ha tilgang til NRKs tilbod på radio, tv og nett.

Andelen som opplyser å ha tilgang til NRKs tv-kanalar, har gått ned med 15 prosentpoeng sidan 2016, da andelen var 95 prosent. Nedgangen er tilnærma lik for TV 2, TVNorge og TV3. Det viser at forholdet mellom kanalane held seg stabilt.

Ein litt høgare andel kvinner enn menn opplyser å ha tilgang til desse tv-kanalane. Dei største skilnadene handlar om alder. Dei eldste gruppene (55–79 år) har høgast tilgang til tv-kanalane (over 90 prosent), mens unge vaksne (20–34 år) og vaksne (35–44 år) i mindre grad har «tradisjonell tilgang» til tv-kanalar. Dei mellom 20 og 24 år oppgir at dei har den lågaste tilgangen. Det er ingen betydelege skilnader ut frå utdanning, yrkesgruppe eller geografi, utover at pensjonistane er den gruppa med høgast tilgang. Dette indikerer igjen eit generasjonsskilje der unge vaksne i større grad vel andre måtar å konsumere tv-innhald på.

Marknaden til lokal-tv har vore i endring etter digitaliseringa. For lokal-tv er dei nyaste SSB-tala frå 2016, og da var andelen med tilgang til lokal-tv 47 prosent. Det riksdekkande bakkenettet blei digitalisert i 2009, og etter dette gjekk talet på lokal-tv-konsesjonar kraftig ned. Talet på lokal-tv-konsesjonar er betydeleg redusert frå 22 i 2009 til åtte i 2022.⁷ I tillegg var det per 31. desember 2022 registrert 72 nett-tv-aktørar, av dette var 27 knytte til aviser (tre var knytte til riksdekkande aviser som Dagbladet AS, VGTV AS og TV Vårt Land AS, og dei resterande 24 var tv-stasjonar registrerte av lokalaviser).⁸ Levande bilde er i mange lokalaviser ein integrert del av avistilbodet og fyller den same funksjonen som dei tradisjonelle lokal-tv-kanalane.

3.5 TILGANG TIL ULIKE MEDIEABONNEMENT

Indikatorar:

- Andel med abonnement på strøymde tv- og filmtenester⁹
- Andel med abonnement på papiravis
- Andel med abonnement på nettavis

Primærkjelde:

SSB Norsk mediebarometer

Tabell 4 – tilgang til ulike medieabonnement. Andel av befolkninga i prosent. 2021

(Kjelde: SSB Norsk mediebarometer 2021)

Indikator	Prosentandel
Andel med abonnement på strøymde tv- og filmtenester	74 %
Andel med abonnement på papiravis	29 %
Andel med abonnement på nettavis	36 %

7. Medietilsynet (2022) *Mediemangfaldsrekneskapen – mediemangfald i eit avsenderperspektiv*.

8. Talet på registrerte kringkastarar av nett-tv har auka dei siste åra. Per 31. desember 2019 var det registrert 47 nett-tv-aktørar, av dette var 19 nett-tv-stasjonar registrerte av lokalaviser.

9. Strøymde betalte tv- og filmtenester omfattar alle betalte audiovisuelle strøymetenester som TV 2 Play, Netflix, HBO Max mv. NRKs strøymeteneste NRK TV er gratis og krev heller ikkje pålogging/abonnement.

Ein stor andel av befolkninga abonnerer på medieinnhald, og spesielt har andelen med digitalt abonnement auka dei siste åra. 74 prosent av befolkninga har tilgang til eitt eller fleire betalte abonnement på strøymetenester. Strøymde filmtjenester har dermed hatt ein vekst på 5 prosentpoeng sidan 2019. Etter at abonnementa på strøymetenester auka med heile 14 prosentpoeng frå 2018 til 2019, er veksten nå meir roleg.

Det er vesentlege skilnader mellom aldersgruppene når det gjeld tilgang til strøymetenester: 92 prosent av barn og unge vaksne (9–24 år) opplyser å ha tilgang til minst éi betalt strøymeteneste, mot 30 prosent i gruppa 67–79 år. Ein større andel av dei som bur i hushald med høg inntekt, har tilgang til strøymeabonnement, og dei med 1 550 000 eller meir i inntekt, har den største andelen med 87 prosent. Det er nokre mindre skilnader når det kjem til kjønn, utdanning og geografi.

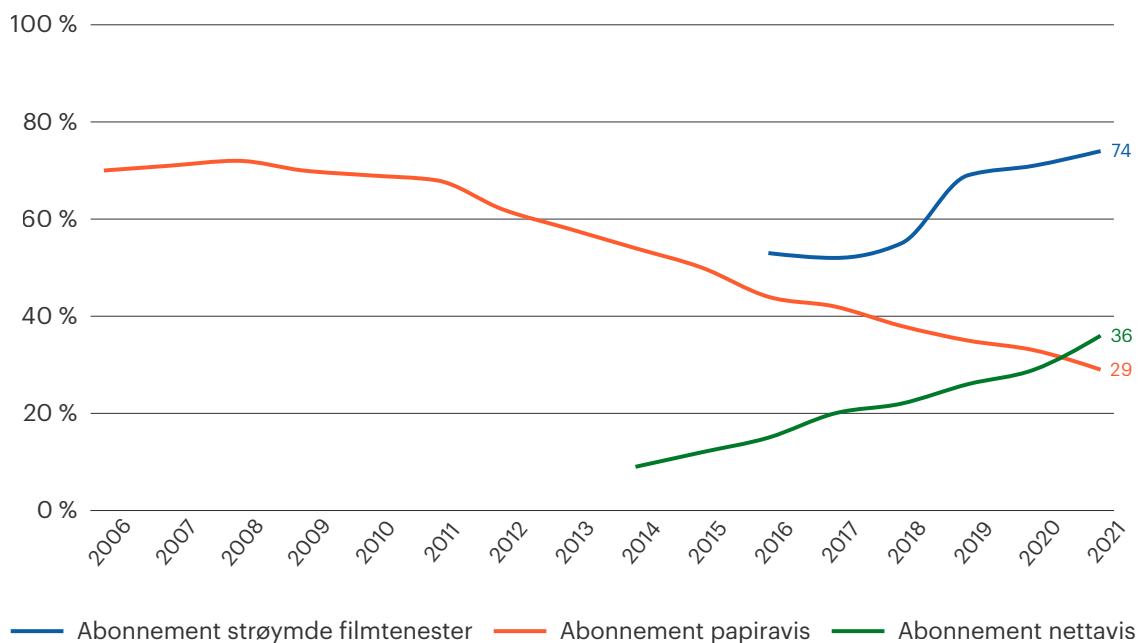
Mens abonnement på papiravis har hatt ei fallande kurve dei siste åra, har trenden vore motsett for nettavis. I 2021 målte SSB den lågaste andelen med tilgang til papiravis nokon gong. 29 prosent av befolkninga sa i 2021 at dei hadde tilgang til eitt eller fleire avisabonnement,

ein nedgang på 6 prosentpoeng frå 2019 og heile 41 prosentpoeng frå 2006. Samtidig har andelen som abonnerer på nettavis, auka frå 26 prosent i 2019 til 36 prosent i 2021. SSB starta å måle abonnement på nettavis i 2014, og da var andelen som betalte for nettavis, på 9 prosent. Avstanden mellom abonnement på papiravis og nettavis var i 2021 på 7 prosentpoeng, og avstanden er dermed redusert med 2 prosent frå 2019.

Andelen med tilgang på papiravisabonnement er desidert lågast i gruppa 25–34 år (7 prosent) og høgast i gruppa 67–79 år (68 prosent). Aldersforskjellane er mindre tydelege når det kjem til nettaviser enn papiraviser. Om lag 43 prosent har tilgang til nettavisabonnement i alle aldersgruppene mellom 35 og 66 år.

Ein større andel kvinner enn menn har papiravisabonnement. Kjønnsforskjellen er på 5 prosentpoeng (27 mot 32 prosent). Det er ingen forskjell mellom kjønn i tilgang til abonnement på nettavis. Geografi har også lita betydning, både for nettavis og papiravisabonnement. Både andelen som abonnerer på nettavis og papiravis, aukar blant dei med høgare utdanning, men auken er større for nettavisabonnement.

Figur 5 – tilgang til ulike medieabonnement. Andel av befolkninga i prosent. 2006–2021
(Kjelde: SSB Norsk mediebarometer 2006–2021)



I gjennomsnitt abonnerte nordmenn på 0,4 papiraviser i 2021. Dei eldste (67–79 år) har størst andel abonnement med 1,0 papiravis. Dei eldste og yngste har fleire papiravisabonnement i gjennomsnitt enn dei i aldersgruppa 20–44 år, som i gjennomsnitt har 0,1 til 0,2 papiravisabonnement (dei yngste gruppene har truleg eit høgare snitt, fordi dei framleis deler husstand med foreldra sine). SSB Norsk mediebarometer vil frå 2023 ha tilsvarende gjennomsnittstal for nettavisabonnement.

3.6 DAGLEG MEDIEBRUK – MASSEMEDIA BRUKT EIN GJENNOMSNIITSDAG

Indikatorar:

- Andel som ser på tv
- Andel som bruker strøyme-tv¹⁰
- Andel som lyttar til radio
- Andel som lyttar til lokalradio
- Andel som les papiravis
- Andel som les nettavis
- Andel som bruker internett
- Andel som les papirtidsskrift
- Andel som les nettidsskrift
- Andel som lyttar til podcast
- Andel som lyttar til strøymd lyd

Primærkjelde:

SSB Norsk mediebarometer

Andre undersøkingar:

- Kantar Interbuss-undersøkinga
- Kantar TV & Online Video-undersøking (TVOV)

Tabell 5 – dagleg mediebruk. Andel av befolkninga som bruker ulike medium ein gjennomsnittsdag i prosent. 2021

(Kjelde: SSB Norsk mediebarometer 2021)

Indikator	Prosentandel
Andel som bruker internett	93 %
Andel som les nettavis	69 %
Andel som ser på tv	46 %
Andel som lyttar til radio	47 %
Andel som lyttar til podcast og strøymde nettfiler	51 %
Andel som bruker strøyme-tv	46 %
Andel som les papiravis	22 %
Andel som les papirtidsskrift	5 %
Andel som lyttar til lokalradio	4 %
Andel som les nettidsskrift	3 %

10. Indikatoren «strøyme-tv» omfattar strøymde arkivprogram (som for eksempel NRKs nett-tv, med unntak for direktesend nett-tv) og strøymde betalte nettfiler (video-/filmmedium), som for eksempel Netflix, HBO Max og TV 2 Play. Nedlasta nettfiler (å laste ned videoinnhald frå nettet) er ikkje inkluderte. Opptak av tv-program på harddisk er heller ikkje med.

Indikatorane for tid brukt på ulike medium og dagleg mediebruk gir verdifull innsikt for å forstå bruksmønsteret til befolkninga.

I 2021 brukte ni av ti i alderen 9–79 år internett ein gjennomsnittsdag, noko som har vore stabilt over tid. Det er likevel stor forskjell på dei eldste og resten av befolkninga når det kjem til internettbruk. Nesten alle i alderen 13–44 år bruker internett ein gjennomsnittsdag mot 68 prosent av dei mellom 67 og 79 år. Internett er ei plattform som blir brukt til å konsumere dei fleste digitale medium, slik at bruken av internett blir ein del av bruken av for eksempel nettaviser og strøymetenester. Andelen omfattar også ei rekke andre ting befolkninga gjer på internett, som å bruke sosiale medium, søke informasjon frå andre enn redaksjonelle medium, sende og ta imot e-post, lese blogg, sjå på annonsar m.m.

Auken blant dei som les reine nettaviser og papiravis på nett, har i mange år vege opp for nedgangen i avislesinga på papir, viser SSB Norsk mediebarometer. Frå 2019 til 2021 gjekk andelen som las nettavis dagleg, opp med 4 prosentpoeng frå 65 til 69 prosent. I same periode gjekk andelen som las papiravis, ned 5 prosentpoeng frå 27 til 22 prosent. Over ein femårsperiode fram mot 2021 har andelen som les papiravis dagleg, blitt redusert med heile 17 prosentpoeng. Fordi andelen som les nettsidene til papiravisene, og andelen som les reine nettaviser, samtidig har auka, held den samla avislesinga seg likevel nokså stabil.

Her har også alder stadig ei vesentleg betydning. Den høgaste andelen papiravislesarar er i gruppa frå 67 til 79 år, og den lågaste andelen er i gruppa mellom 13 og 15 år. Dette er dei same trekka som i 2019. I 2021 var det ein nokså lik andel kvinner og menn som las papiravis ein gjennomsnittsdag. For nettaviser var det 70 prosent menn og 68 prosent kvinner, og dei siste åra har det dermed vore ein auke i andelen kvinner som les nettaviser.

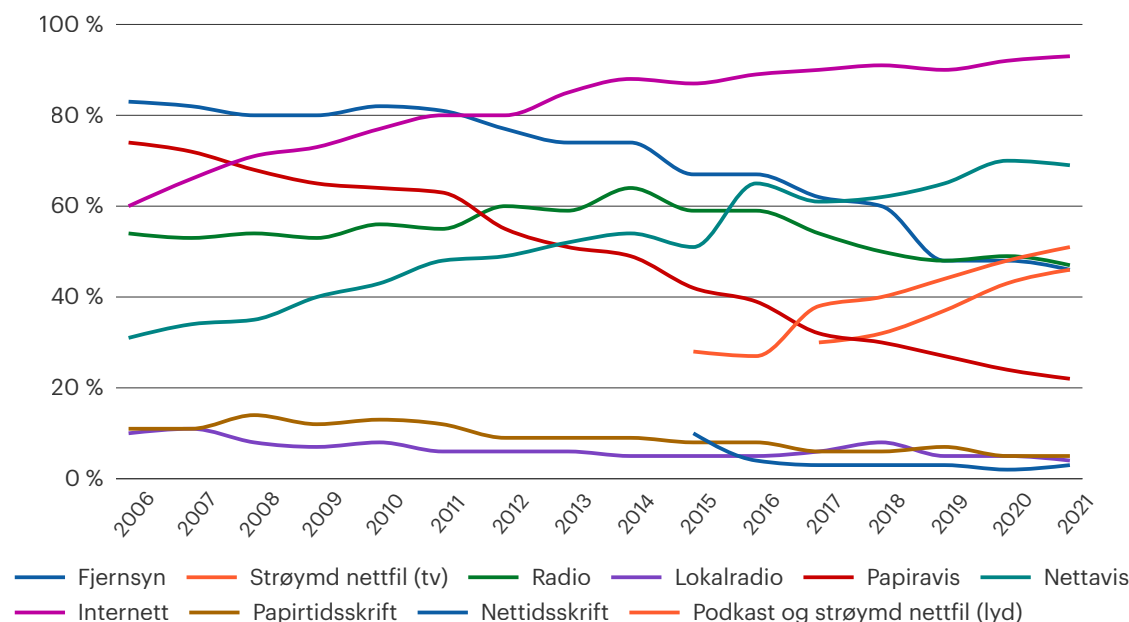
For aviser totalt (papir, papiravis på nett, nettsider og reine nettaviser) er andelen som les avis dagleg, ganske lik for kvinner (75 prosent) og menn (76 prosent).

Det er også eit gjentakande trekk at det er ein høgare andel blant dei med høg utdanning som les papiravis og reine nettaviser. 59 prosent av dei med grunnskole har lese nettaviser totalt ein gjennomsnittsdag mot 85 prosent av dei som har fullført høgare utdanning.

I 2021 las 5 prosent av befolkninga eit trykt tidsskrift ein gjennomsnittsdag, og andelen er størst blant vaksne og folk med høg utdanning. Andelen som las nett-tidsskrift i 2021, var 3 prosent. Fordelinga mellom nett og papir har halde seg stabilt sidan målinga starta i 2016.

Lineær-radio og lineær-tv ligg tilnærma likt. 47 prosent brukte lineær-radio og 46 prosent lineær-tv i 2021, begge ned frå 48 prosent i 2019. Samtidig viser tala at stadig fleire strøymmer både lyd- og videoinnhald. Frå 2019 til 2021 auka andelen i befolkninga som dagleg strøymde musikk og podkast, frå 44 til 51 prosent, og andelen som brukte strøyme-tv, frå 37 til 46 prosent. Figur 6 viser utviklinga i bruken av ulike massemedium i befolkninga ein gjennomsnittsdag.

Figur 6 – dagleg bruk av medium. Andel av befolkninga i prosent. 2006–2021
(Kjelde: SSB Norsk mediebarometer 2006–2021)



Den daglege oppslutninga om lineær-radio gjekk ned frå ein lyttarandel på 71 prosent i 1991 til 54 prosent i 2006. Etter eit oppsving i åra frå 2012 til 2016, har andelen blitt gradvis redusert til under halvparten av befolkninga (47 prosent) i 2021. Det same har skjedd med lineær-tv. På ein gjennomsnittsdag i 1991 såg fire av fem på tv, og andelen heldt seg relativt stabil fram til 2010, da andelane begynte å falle. I 2021 var det 46 prosent i befolkninga som såg tv dagleg. Pandemien kan ha ført til ein noko flatere nedgang i andelen som ser tv og høyrer på radio, ved at fleire enn vanleg følgde med på nyheiter lineært. Samtidig fortset strøymetenestene å bli ein større del av den daglege mediedietten.

46 prosent såg på lineær-tv i 2021, og her påverkar alder tv-bruken i stor grad. Andelen

var 75 prosent i gruppa 67–79 år og 34 prosent i gruppene 9–15 år og 25–44 år. Det blir færre og færre tv-sjåarar blant dei yngste (9–15 år), der andelen har gått ned frå 46 prosent i 2019 til 34 prosent i 2021. Det er også forskjellar når det kjem til familiefasar. Andelen par utan heimebuande barn ser i større grad på lineær-tv enn for eksempel fleirfamiliehushaldningar (31 prosent).

43 prosent såg på lineær-tv i 2022 (tal frå Kantars TVOV-måling)¹¹. Talet er 3 prosentpoeng lågare enn talet frå SSBs mediebarometer i 2021, men Kantars tal baserer seg på éi veke, mens SSBs tal baserer seg på éin dag. Trass i dei ulike måle-metodane viser begge målingane at den lineære tv-sjåinga går ned. Frå 2018 til 2022 var det ein reduksjon i den lineære tv-sjåinga på 14 prosentpoeng, ifølgje Kantars målingar. Andelen som

11. Kantar måler tv-sjåing blant anna gjennom ei eining kopla til tv-en og registrering av trafikk frå gitte domene i heimesentralen.

har sett lineær-tv den siste veka, går ned for alle aldersgrupper. Fallet er minst hos dei over 60 år, mens for aldersgruppa 15–29 år og 45–59 år er det tre gongar så stort. Undersøkinga viser også at dei som såg innhald frå tv online, auka med 19 prosentpoeng frå 2018 til 2022. Dette tyder på at innhaldet frå lineær-tv i aukande grad blir konsumert på andre måtar.

For å forstå nedgangen i den lineære tv-sjåinga er eit viktig poeng at andelen som bruker strøymetenester dagleg, har auka, og at publikum har flytta seg frå lineær-tv til strøyme-tv.¹² Andelen som har tilgang til strøymde tv-/filmtenester, var 74 prosent i 2021. Også for strøyme-tv påverkar alder i stor grad bruken. Blant dei mellom 16 og 24 år har 65 prosent sett på strøymt innhald ein gjennomsnittsdag, mot 12 prosent i gruppa 67–79 år (SSB mediebarometer).

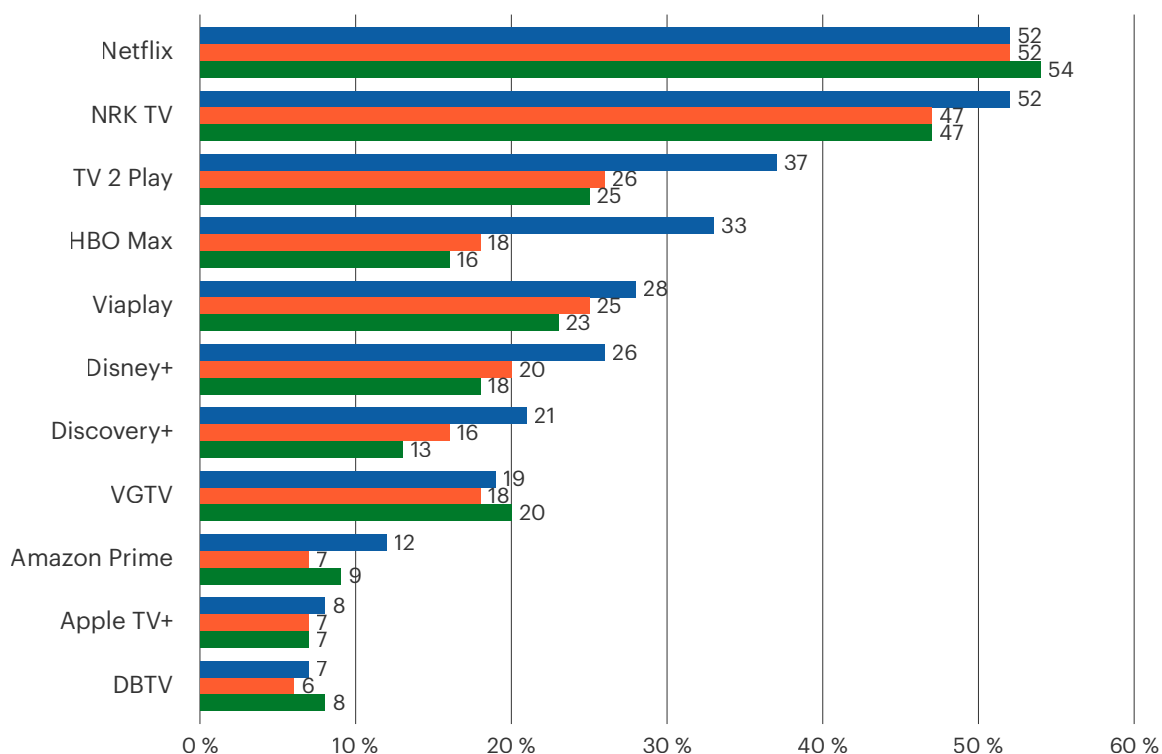
I Kantars Interbuss-undersøking i oktober 2022 svarte halvparten av respondentane at dei hadde sett på internett/nett-tv eller strøymetenester «i går»,¹³ noko som stadfestar at strøymemarknaden står sterkt. Same kjelde viser at andelen som strøymde innhald kvar veke, auka frå 71 i 2020 til 73 prosent i 2022, mens andelen for månadleg bruk auka frå 79 prosent til 81 prosent.

12. Opptak av tv-program på harddisk er ikkje med i tala for strøyme-tv i figuren. Andelen som bruker opptak av tv, har gått ned dei seinare åra, frå 38 prosent i 2011 til 20 prosent i 2021. Det var ein auke frå 2019 til 2020 på 12 prosentpoeng (10 til 22 prosent). Dette kom av ei endring i spørsmålsformuleringa i 2020, der omgrepet «harddiskopptak» blei endra til «opptak av direktesend tv», noko som gjorde at fleire svarte «ja». Tala frå 2020 og framover er dermed dei mest korrekte med tanke på den faktisk andelen som såg opptak av det som blei sendt på tv. Harddiskopptakaren er mest populær i den eldste aldersgruppa 67–79 år, der 46 prosent framleis ser på opptak. Men også i denne aldersgruppa går trenden mot strøyming av arkivprogram. 39 prosent av 67–79-åringane strøymar i 2021 mot 21 prosent i 2018.

13. Interbuss-køyringar for Q3 2022 Spørsmål «Bortsett fra i dag, når så du sist TV-program, serier, filmer eller lengre sportsoverføringer på Internett/nett-tv eller strømmetjenester?».

Figur 7 – «Hvor ofte bruker du følgende tjenester til å se video, tv eller film?» Andel bruk kvar veke i prosent. 2020, 2021 og 2022

(Kjelde: Kantar Interbuss Q3 2020 (N=1025) og september 2021 (N=1001), oktober 2022 (N= 1116).)



I Kantars Interbuss-undersøking opplyser dei fleste av respondentane at dei kvar veke bruker Netflix og NRK TV (52 prosent). I 2020 og 2021 har Netflix vore den mest brukte strøymetenesta. Andelen som bruker strøymetenestene til NRK TV, har auka dei siste åra, og NRK deler nå førsteplass med Netflix. Den tredje mest brukte strøymetenesta i 2022 var TV 2 Play (37 prosent), ein auke på 12 prosentpoeng dei siste to åra. Andelen som ser innhald frå HBO Max, har vakse med 17 prosentpoeng frå 2020. Også andelen som strøymmer innhald frå Viaplay (28 prosent), har auka. Strøymetenesta Disney+ blei lansert i Noreg i 2020, og andelen som strøymde innhald frå Disney+ i løpet av éi veke, har gått opp med 8 prosentpoeng i 2022. Også strøymetenesta Discovery+ har auka andelen med 8 prosentpoeng frå 2020, og 21 prosent av befolkninga opplyser at dei såg innhald frå tenesta kvar veke i 2022. Andelen som strøymmer innhald frå VGTV, er stabil.

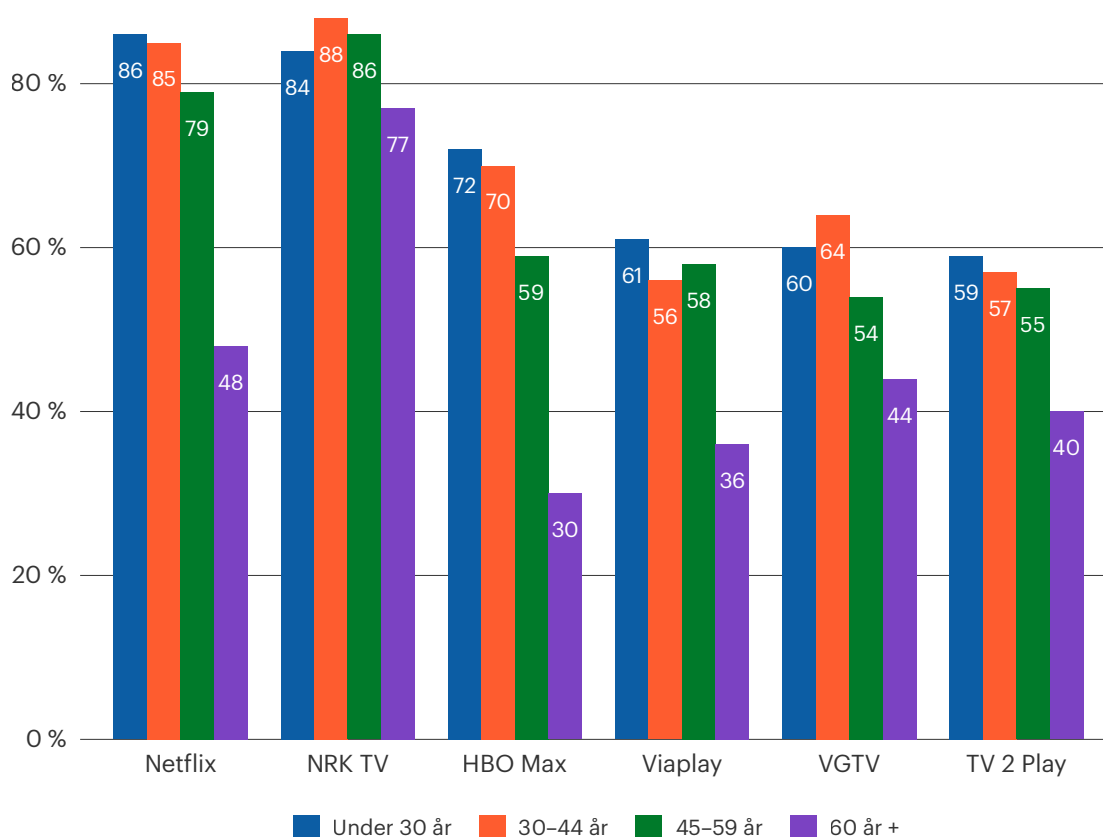
Dei norske strøymetenestene til NRK og TV 2 forsterka posisjonen sin i den norske strøymemarknaden i 2022. Dei to allmennkringkastarane har eit særskilt ansvar for å fremme norsk språk, kultur og identitet, men også for å tilby program for ulike grupper i samfunnet. Høg oppslutning om allmennkringkastarane i befolkninga er derfor eit viktig bidrag til mediemangfaldet, ettersom det inneber ei potensiell eksponering for ei breidde i innhald og ei felles orientering mot samfunnet gjennom dei redaktørstyrte journalistiske media.

Undersøkinga til Kantar Interbuss om strøymetenestene viser at i oktober 2022 var det ein noko større andel kvinner enn menn som brukte Netflix, Viaplay, HBO Max og Disney+. Vidare viser undersøkinga, som også SSBs mediebarometer, at færre eldre enn yngre bruker strøymetenester.

Figur 8 illustrerer bruken av de seks største strøymetenestene NRK TV, VGTV, Netflix, HBO Max, Viaplay og TV 2 Play fordelt på ulike aldersgrupper i 2022. Desse tala omfattar også respondentane som svarer at dei bruker strøymetenesta månadleg eller sjeldnare. Dette endrar rekkefølga for nokon av dei mest brukte tenestene. Til dømes ligg TV 2 Play på tredje-plass dersom vi ser på dei som brukar tenesta kvar veke eller oftare, men fell til sjette plass når vi inkluderer dei som brukar strøymetenesta månadleg eller sjeldnare.

For dei seks mest brukte strøymetenestene fell bruken med stigande alder. Figuren viser også at strøymetenesta til NRK TV skil seg ut frå resten av strøymetenestene på tvers av aldersgrupper. Strøymetenesta til NRK TV blir brukt av alle aldersgrupper og er den mest brukte strøymetenesta i alle gruppene, bortsett frå blant dei yngste. NRK treffer dermed godt i dei ulike alderssegmenta, noko som er ein viktig del av samfunnsoppdraget som offentleg allmenn-kringkastar.

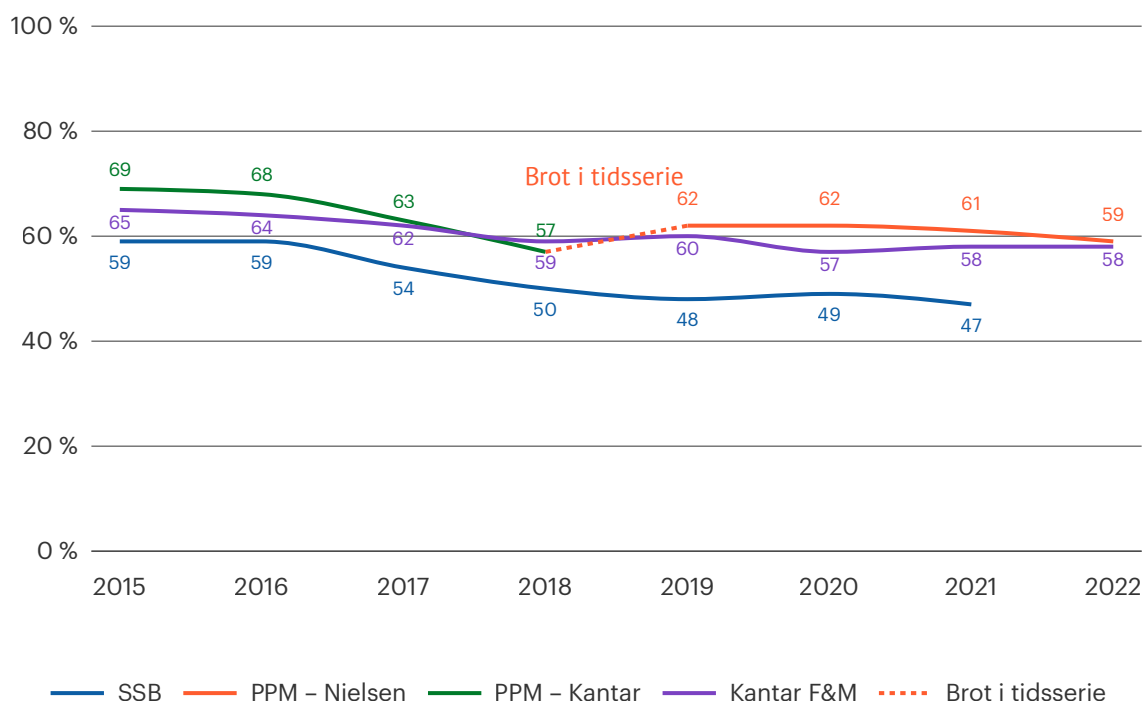
Figur 8 – «Hvor ofte bruker du følgende tjenester til å se video, tv eller film?» Andel bruk i prosent etter aldersgrupper. 2022. Dei seks oftast brukte strøymetenestene (Kjelde: Kantar Interbuss oktober 2022 (N= 1116))



Figur 9 viser ei samanstilling av tala i dei største radioundersøkingane dei siste åra. Alle dei tre undersøkingane viser ein fallande trend frå 2015 til 2018. Frå 2019 har endringane flata meir ut, og

andelen som lyttar til radio, ligg tilnærma likt frå 2019 til 2022 (60 til 58 prosent) i undersøkinga til Kantar og i PPM-Nielsen-undersøkinga (62 til 59 prosent).

Figur 9 – bruk av radio – samanstilling av radioundersøkingar. Andel av befolkninga i prosent. 2015–2022
(Kjelde: SSB Norsk mediebarometer 2015–2021, Nielsen Media Research PPM-måling 2019–2022, Kantar PPM-måling 2015–2019 og Kantar Forbruker & Media 2015–2022.)



Nielsens måling ligg høgast, da dette er ei PPM-måling der paneldeltakarane har med seg ei eining som registrerer radiolyd som apparatet blir utsett for. Denne metoden fangar dermed opp ubevisst lytting, som respondenten ikkje hugsar. Hovudtalet frå SSB Norsk mediebarometer kjem frå eit ope spørsmål om respondenten lytta til radio i går, og er samla inn via telefonsamtalar. Kantars Forbruker & Media-undersøking samlar inn data via telefon, men også skriftleg via Gallup-panel. Spørsmåla er ein kombinasjon av eit liknande ope spørsmål og fleire spørsmål om respondenten har lytta til ei rekke namngitte radiokanalar.

47 prosent lytta til radio ein gjennomsnittsdag i 2021. Andelen radiolyttarar har gått ned 12 prosentpoeng frå 2015 til 2021 (SSB Norsk mediebarometer). PPM-målinga frå Nielsen Media Research viser at 59 prosent av befolkninga lytta til radio i 2022,¹⁴ mens den tilsvarande andelen i Kantars Forbruker & Media-undersøking var 58 prosent i 2022. Årsaka til forskjellane er ulike metodar og spørsmålsstillingar i undersøkingane/målingane. PPM-målingane måler berre dei riksdekkande radiokanalane og inkluderer for eksempel ikkje lokalradio eller anna som respondentane har kategorisert som radio.

14. Nielsen Media Research. PPM = Portable People Meter. Måler eksponering for radio gjennom eit apparat respondentane ber med seg. 2000 respondentar. 10+.

4 prosent lytta til lokalradio i 2021, ifølge SSBs mediebarometer og ligg stabilt sidan 2019. Andelen som høyrer på lokalradio, er betydeleg høgare i Kantars Forbruker & Media-undersøking, der 13 prosent lytta til minst éin av lokalradio-kanalane dagleg. Her er det også nokre metodiske skilnader mellom målingane, der respondenten i Kantars undersøking får lese opp ei rekke lokalradiokanalar i regionen sin, mens lokalradio-talet frå SSBs mediebarometer blei utarbeidd ut frå koding i eit ope spørsmål om kva radiokanalar respondenten lytta til. Sidan respondenten kan gløyme kva han har lytta til, kan ei liste med radiokanalar gjere det lettare å stadfeste dette.

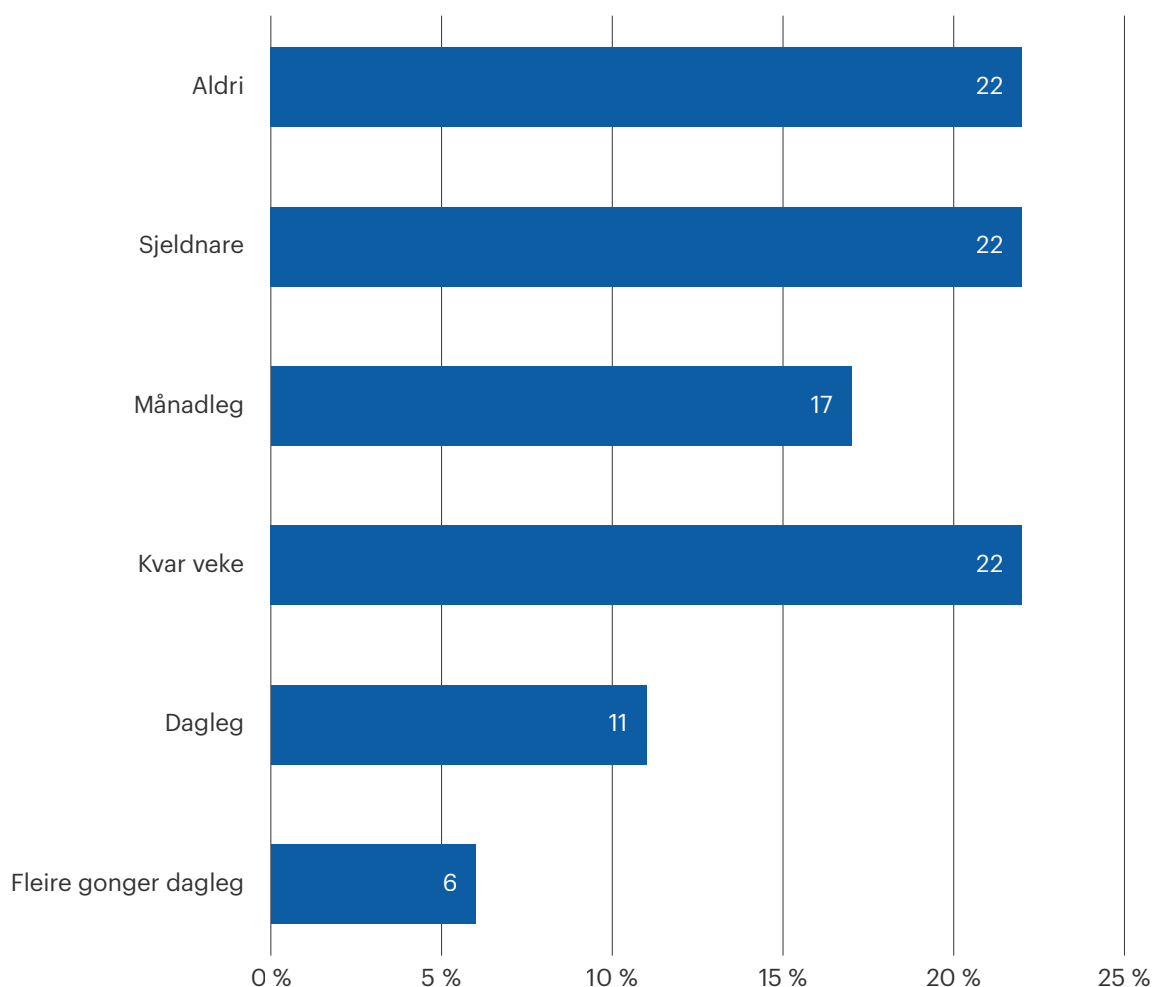
Tal frå SSBs mediebarometer viser at alder påverkar radiobruken i stor grad. Dei eldste aldersgruppene har den desidert høgaste andelen som lyttar til radio i løpet av ein gjennomsnittsdag. Folk i aldersgruppa 67–79 år har den største lytterandelen med 73 prosent. Dette er ein auke frå 2020, da andelen var 64 prosent i same aldersgruppe. Blant dei mellom 46 og 66 år lyttar 60 prosent på radio ein gjennomsnittsdag. I aldersgruppene 9–15 år og 16–24 år lyttar høvesvis 21 og 22 prosent på radio i løpet av ein dag. Det er også nokre fleire kvinner enn menn som lyttar til radio ein gjennomsnittsdag – 49 prosent av kvinner mot 45 prosent av menn.

Digitaliseringa påverkar også korleis lyttinga skjer, og heile 90 prosent av dei som lyttar på lydmedium, vel å gjere det på smarttelefon. Denne andelen har auka kvart år sidan 2012, og auken var på 8 prosentpoeng frå 2019 til 2021.¹⁵ Andelen som lyttar til podkast og strøymar musikk, aukar framleis. SSBs mediebarometer viser at 13 prosent av befolkninga høyrde på podkast, og 47 prosent strøymde musikk ein gjennomsnittsdag i 2021. Blant dei som lytta til lydmedium dagleg, høyrde 23 prosent på podkast, og 81 prosent lytta til strøymd musikk. Dei yngre aldersgruppene strøymar mest med ein andel på 93 prosent blant dei mellom 16 og 24 år.

Tal frå SSBs Norsk mediebarometer viser at podkast er mest populært i alderen 16–24 år (20 prosent) og 25–44 år (23 prosent) og blant dei med høgare utdanning. Podkast har lågast andel lyttarar i alderen 9–15 år (4 prosent) og i aldersgruppa 67–79 år (2 prosent). Alder er også den mest utslagsgivande variabelen for lytting på strøymd lydfil. I aldersgruppa 16–24 år er andelen høgast med 80 prosent, mens 12 prosent i gruppa 67–79 år lytta til strøymd lydfil.

15. Schiro, E.C. (2021). Norsk mediebarometer. *Statistics Norway*. Side 76.

Figur 10 – «Hvor ofte hører du på podkast?» Bruk av podkast i befolkninga i prosent. 2022
(Kjelde: Kantar Interbuss oktober 2022, n=1003)

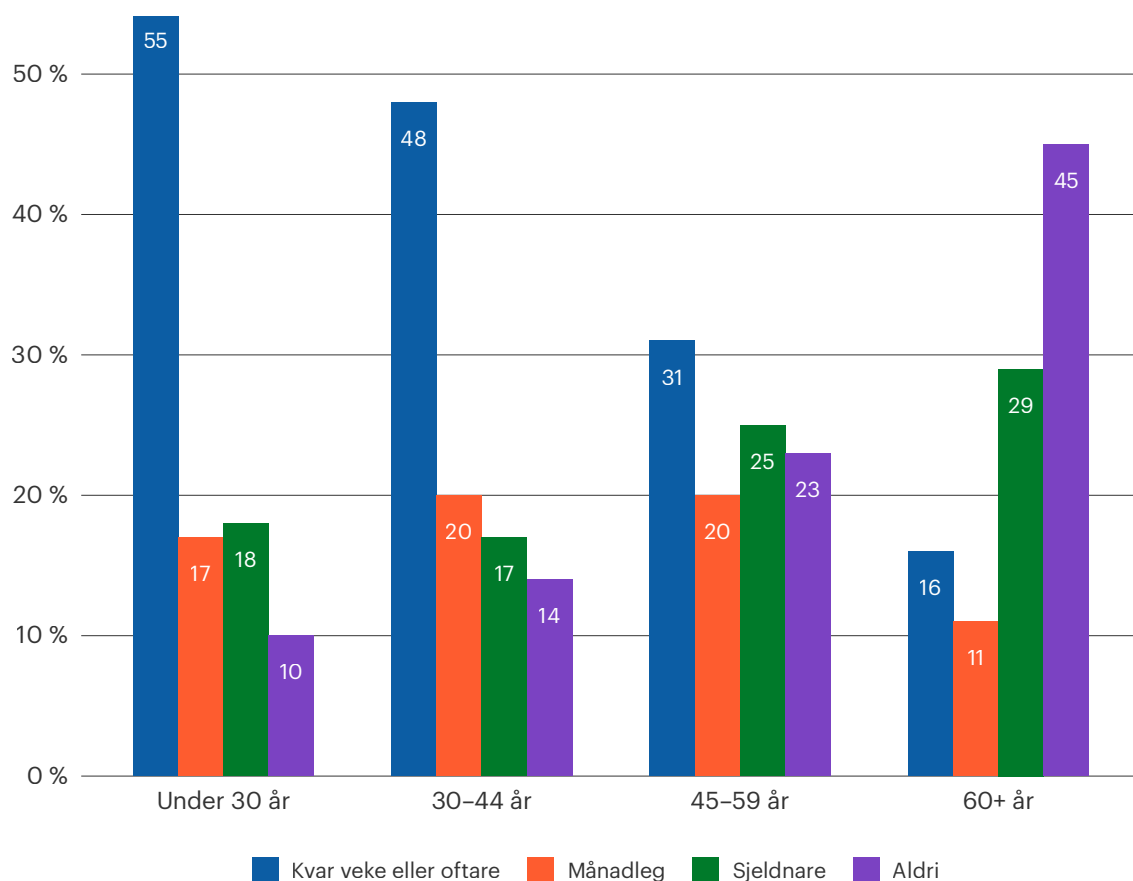


I Kantars interbusspanel om podkast frå oktober 2022 er spørsmålsstillinga litt annleis, der respondentane er spurde om kor ofte dei høyrer på podkast. I SSBs mediebarometer blir det spurt om kven som lytta til podkast ein gjennomsnittsdag. Hos Kantar Interbuss opplyste 17 prosent at dei høyrde på podkast dagleg eller fleire gonger dagleg, mot 12 prosent i undersøkinga frå 2019. Det gir grunn til å tru at podkastlyttinga framleis aukar i befolkninga. Over halvparten (57 prosent) av respondentane sa i oktober 2022 at

dei lytta til podkast kvar måned eller hyppigare. 22 prosent opplyste at dei aldri lytta til podkast.

Det er fleire eldre enn yngre som ikkje lyttar til podkast. Blant dei under 30 år var andelen 10 prosent, mens blant dei over 60 år opplyste 45 prosent at dei aldri lytta til podkast. Kor ofte ein lytta til podkast, samsvarte også med alder, dei yngste høyrde hyppigare på podkast enn dei andre aldersgruppene, og frekvensen går ned med aukande alder.

Figur 11 – «Hvor ofte hører du på podkast?» Bruk av podkast i befolkninga i prosent, fordelt på alder. 2022
(Kjelde: Kantar Interbuss oktober 2022, n=1003)



Ifølge Podtoppen, som er den offisielle topplista for podkaster i Noreg,¹⁶ er det tre nyheits- eller samfunnspodkaster som ligg på topp (*Hele historien*, *Oppdatert* og *Forklart*). Dette kan tyde på at podkast først og fremst blir brukt til å oppdatere seg på det som skjer, eller til å fordjupe seg i noko. Høgt oppe på lista er også underhaldningspodkaster. Dette viser at podkast som medium både fungerer for å oppdatere seg på nyheitsbildet og som rein underholdning.

16. Podtoppen er eigd av NRK, Schibsted, Bauer Media, P4-gruppen og Moderne Media og blir finansiert av eigarane og aktørar som har slutta seg til målinga. Følgande aktørar er med i målinga per 13. februar 2023: NRK, Schibsted, Bauer Media, P4, Moderne Media, Adlink og Acast.

3.7 DAGLEG MEDIEBRUK – TID BRUKT PÅ MASSEMEDIA EIN GJENNOMSNITTS DAG

Indikatorar:

- Tid brukt på å sjå på tv
- Tid brukt på videomedium
- Tid brukt på å lytte til radio
- Tid brukt på lydmedium
- Tid brukt på å lese papiravis
- Tid brukt på å lese nettavis
- Tid brukt på internett
- Tid brukt på å lese papirtidsskrift

Primærkjelde:

SSB Norsk mediebarometer

Tabell 6 – dagleg tidsbruk på ulike medium. Tid brukt i minutt. 2021

(Kjelde: SSB Norsk mediebarometer 2021)

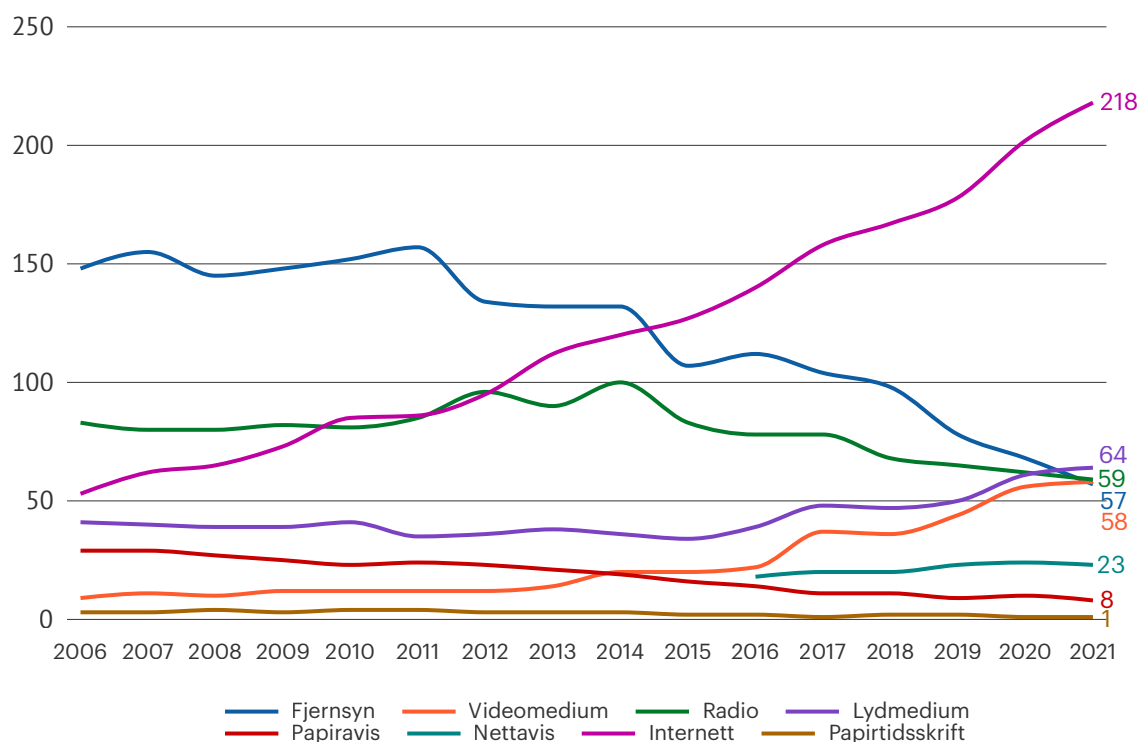
Indikator	Prosentandel
Tid brukt på internett	218
Tid brukt på å sjå på tv	57
Tid brukt på å lytte til radio	59
Tid brukt på lydmedium*	64
Tid brukt på videomedium	58
Tid brukt på å lese nettavis	23
Tid brukt på å lese papiravis	8
Tid brukt på å lese papirtidsskrift	1

* Lydmedium omfattar vinylplater, CD-ar, MP3-filer, nedlasta musikk og strøymd musikk.

Kor lang tid folk bruker på ulike medietypar, er interessant i eit bruksmangfaldsperspektiv, fordi det indikerer noko om kva plattform dei bruker mest tid på og i kva grad mediemangfaldet faktisk blir brukt.

Figur 12 viser tid brukt på ulike medium ein gjennomsnittsdag frå 1991 til og med 2021.

Figur 12 – dagleg tidsbruk på ulike medieplattformer i minutt (heile befolkninga). 2006–2021
(Kjelde: SSB Norsk mediebarometer 2006–2021.)

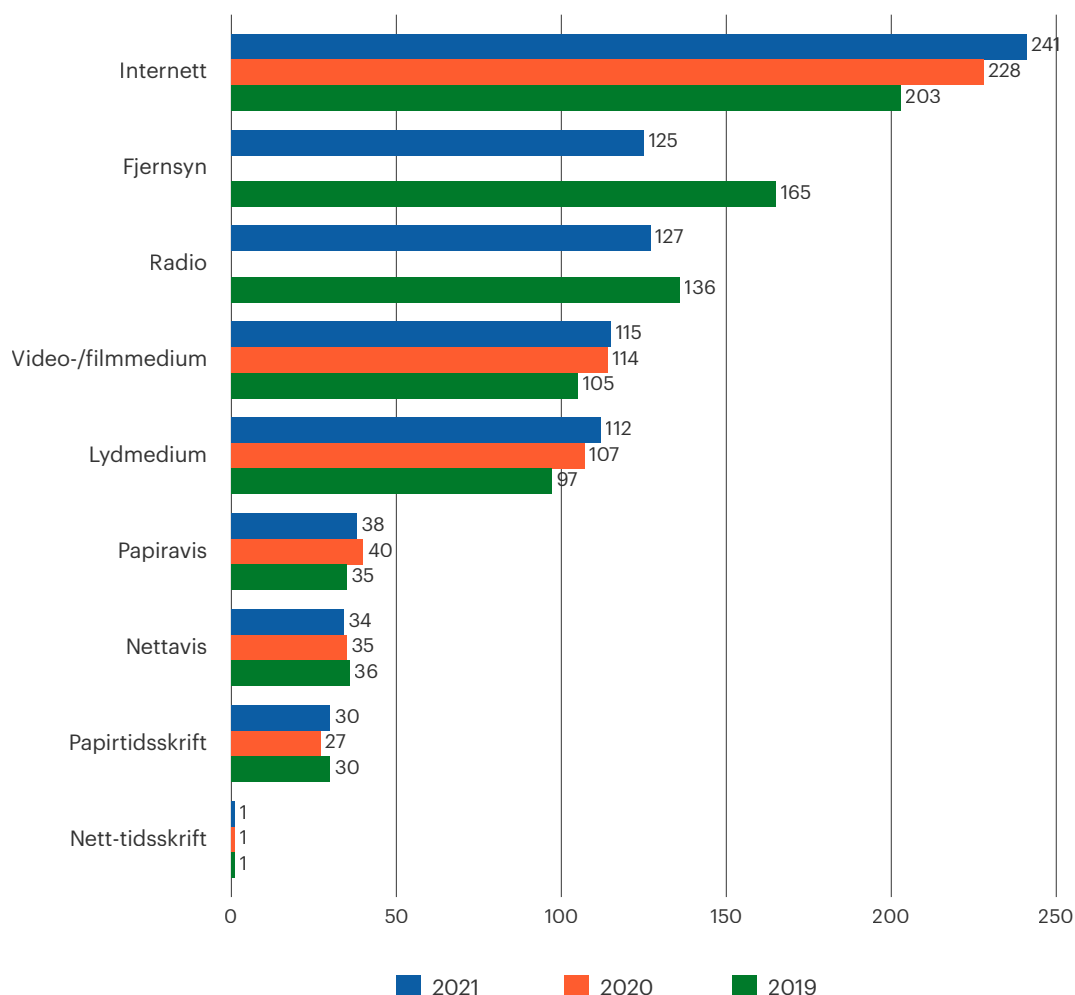


Tid brukt på internett auka mest med 16 minutt frå 2020 til 2021 (frå tre timar og 22 minutt til tre timar og 38 minutt).¹⁷ Videomedium har også auka kraftig dei seinaste åra, frå 44 minutt i 2019 til 58 minutt i 2021. Bruken av lydmedium i befolkninga auka med elleve minutt frå 2019 til 2020 (frå 50 til 61 minutt) og auka ytterlegare til 64 minutt i 2021.

For å gi god innsikt i bruksmangfaldet er det viktig å sjå på både tidsbruken i befolkninga som heilskap og for dei aktive brukarane. Figur 13 viser tidsbruken blant dei som brukte det aktuelle mediet i 2019, 2020 og 2021.

17. Internett er ei plattform som blir brukt til å konsumere dei fleste digitale medium, slik at tid brukt på internett blir voven inn i bruken av for eksempel nettaviser og strøymetenester. Opplysningane om tid brukt på internett omfattar også ei rekke andre ting befolkninga gjer på nettet, som å bruke sosiale medium, søke informasjon frå andre enn redaksjonelle medium, sende og få e-post, lese blogg, sjå på annonsar m.m.

Figur 13 – dagleg tidsbruk på ulike medium (dei som brukte media). 2019, 2020 og 2021
(Kjelde: SSB Norsk mediebarometer 2021 (manglar data på radio og tv i 2020 på grunn av ein programmeringsfeil i spørjeskjemaet.)



Den gjennomsnittlege tidsbruken er naturleg nok høgare når berre dei som faktisk bruker det aktuelle mediet, blir rekna med, enn når talet også inkluderer dei som ikkje bruker det aktuelle mediet.

Blant dei som bruker internett ein gjennomsnittsdag ligg tidsbruken i snitt på fire timer dagleg i 2021. Radio og tv er det nordmenn brukte nest mest tid på i 2021, og tidsbruken blant dei som bruker desse media dagleg, er relativt lik med litt over to timar for begge. Tidsbruken på fjernsyn har felle frå to timar og 44 minutt i 2019 til to timar og fem minutt i 2021, mens radio har hatt

ein litt mindre nedgang, frå to timar og 16 minutt i 2019 til to timar og sju minutt i 2021.

Menn bruker noko meir tid på internett enn kvinner (tre timar og 43 minutt mot tre timar og 33 minutt). Her er det også tydelege aldersskilnader – dei eldste (67–79 år) bruker minst tid på internett (én time og fire minutt), mens aldersgruppa 16 til 24 år bruker heile fem timar og 36 minutt på nett ein gjennomsnittsdag. Alle dei andre aldersgruppene bruker minst dobbelt så langt tid på nett som den eldste aldersgruppa.

I tillegg til alder har grad av utdanning noko å seie for internettbruken. Dei som har lengst utdanning, bruker mest tid på internett, noko som også kan ha ein samanheng med at dei ofte bruker nettet i arbeidet sitt. Det er også skilnader i tidsbruk mellom dei som bur i tettbygde strøk¹⁸ (fire timar og ni minutt) og i grisgrendte strøk¹⁹ (tre timar). Dette kan ha samanheng med at dei som har høg utdanning, oftare bur i tettbygde strøk.

SSBs mediebarometer har også statistikk for kva dei som bruker internett ein gjennomsnittsdag, gjer på nettet. I 2021 brukte 77 prosent av dei som brukte internett, nettet til å sende eller få e-post, mens 66 prosent av nettbrukarane henta inn fakta eller bakgrunnsstoff. 82 prosent seier dei bruker eit sosialt medium ein gjennomsnittsdag, der Facebook er mest brukt (66 prosent). Kjønn har også betydning: Fleire kvinner enn menn bruker sosiale medium dagleg (87 mot 77 prosent), mens fleire menn enn kvinner ser på film, tv, eller videoklipp dagleg.

Radio og tv er dei to medieplattformene befolkninga brukte nest mest tid på i 2021. Tid brukt på direktesend tv har falle mest. Toppåret for tv-sjåing var i 2011 med to timar og 37 minutt. I 2021 var gjennomsnittstida to timar og fem minutt. Kjønn betyr lite for tida folk bruker på tv og for valet av kanalar, men alder er signifikant for bruken. I 2021 brukte den yngste aldersgruppa (9–15 år) 20 minutt på tv-sjåing ein gjennomsnittsdag, mens dei eldste (67–79 år) brukte to timar og 17 minutt.

Den gjennomsnittlege lyttartida for lineær-radio var 59 minutt i 2021 – den lågaste lyttartida som er registrert. Toppåret for lineær-radio var i 2014, med éin time og 40 minutt, og sidan da har lyttinga gått ned. Alder har stor betydning for radiolytting. I 2021 lytta dei yngste (9–12 år) i sju minutt, mens dei eldste (67–79 år) lytta på radio i to timar og sju minutt. Dei med vidaregåande utdanning bruker mest tid på radio ein gjennomsnittsdag (éin time og 25 minutt). Også dei yrkesgruppene med praktisk arbeid har høgare lyttartid (éin time og 31 minutt).

Tid brukt på å lese papiravis går ned og var for heile befolkninga i gjennomsnitt åtte minutt dagleg i 2021. Det er den lågaste tidsbruken sidan målinga starta. Dei eldste (67–79 år) les i snitt 31 minutt ein gjennomsnittsdag, mens dei mellom 14 og 24 år ikkje les papiravis i det heile tatt. Tid brukt på nettaviser (23 minutt) er høgare enn for papiravis og har gått ned eitt minutt frå 2019. For tidsbruk på avislesing er det ingen signifikante kjønnskilnader, men samanlikna med kvinner bruker menn bruker i noko større grad tid på nettaviser enn papiraviser. Skilnader mellom generasjonar er også tydelege for avislesing på papir og nett. Tid brukt på papiraviser er høgast blant dei eldste (31 minutt), mens dei som bruker mest tid på nettaviser, er aldersgruppa 45–54 år (31 minutt).

I 2021 brukte nordmenn i snitt eitt minutt på å lese papirtidsskrift ein gjennomsnittsdag. Tidsbruken har halde seg stabil det siste tiåret, og papirtidsskrift er saman med andre papirmedium dei media som er minst brukte.

18. Tettbygd strøk vil si 100 000 innbyggjarar eller fleire.

19. Noreg har relativt god infrastruktur for breiband og mobil, men det er visse grisgrendte strøk i fjellområde i Sør-Noreg og i nordlege delar av landet med dårleg breibandsdekning. Differansen i tidsbruk på internett mellom dei som bur i tettbygde og i grisgrendte strøk, er den same både i befolkninga totalt og når berre dei som bruker internett dagleg, er inkluderte. Dette indikerer at tilgangen til breiband ikkje er ein viktig forklaringsvariabel for forskjellen i tida som blir brukt.

3.8 DIGITALISERING OG INTERNASJONALE MEDIUM

Indikatorar:

- Andel som bruker norske medium
- Andel som bruker utanlandske medium
- Tid brukt på tv
- Tid brukt på nettstader
- Tid brukt på strøymetenester
- Tid brukt på radio
- Tid brukt på musikkstrøymetenester
- Tid brukt på gaming og dataspel
- Tid brukt på lese/lytte til bok
- Tid brukt på papiravis
- Tid brukt på podkast
- Tid brukt på magasin, blad og fagblad
- Tid brukt på kino

Primærkjelde:

Kantar 24Timer

Digitaliseringa har ført til auka tilgang på og eksponering for internasjonalt stoff, enten det er via sosiale medium, nettaviser eller strøymetenester. Nordmenn har brei tilgang til infrastruktur som gjer at dei kan nytte seg av det medietilbodet som finst, og dette er ein avgjerande føresetnad for bruksmangfaldet.

Kantar 24Timer viser konsumet til dei som bruker norske og utanlandske medium gjennom dei 24 timane i døgnet, når på døgnet desse media blir brukte, og fordelinga på norske og utanlandske medium.²⁰ I Kantars undersøking omfattar norske medium alle dei største norske tv- og radio-kanalane, lokalradiokanalar, nasjonale og lokale/regionale papiraviser og nettaviser, andre norske nettstader og strøymetenestene til desse aktøra-

ne. Dei utanlandske media omfattar både strøymetenester som Netflix, HBO Max og Disney+ og sosiale medium som Facebook, Twitter Instagram og Snapchat, YouTube, Google og andre utanlandske nettstader.

24-timerundersøkingane frå 2014, 2017, 2020, 2021 og 2022 sett under eitt viser at mediebruken hadde eit høgdepunkt i 2020 og gjekk gradvis tilbake dei to etterfølgande åra. Sjølv om folk samla sett brukte mindre tid på medium i 2022 enn i 2021 og 2020, er mediebruken likevel høgare enn dei føregåande åra under søkinga har vore gjennomført (i 2014 og 2017). Dette indikerer at nokre trekk ved mediebruken kan ha akselerert under koronapandemien, men det tyder også på langsiktige endringar i mediebruken.

Krise og konflikt aukar gjerne oppslutninga om dei etablerte redaktørstyrte media – både fordi befolkninga generelt får eit større behov for informasjon og fordi desse media er viktige for å formidle informasjon frå styresmaktene. Da Noreg stengde ned i mars 2020, endra det kvar dagen og mediebruken. I 2020 viste 24-timersundersøkingane frå mars-april og oktober at andelen som brukte utanlandske medium i løpet av eit gjennomsnittsdøgn, låg stabilt på 80 prosent. Andelen som brukte norske medium, var også stabil med 92 prosent i mars-april og 91 prosent i oktober. I oktober 2021 hadde andelen som brukte utanlandske medium i løpet av eit døgn, gått ned til 77 prosent. Andelen som bruker norske medium, hadde også gått noko tilbake, til 89 prosent. Tilbakegangen fortsette i 2022, der andelen som brukte utanlandske og norske medium ein gjennomsnittsdag, var respektive 72 og 81 prosent. Mykje talar for at mediebruken er i ferd med å normalisere seg etter ein ekstraordinær situasjon

20. Kantar 24Timer undersøker mediebruken i befolkninga gjennom dei 24 timane av døgnet og har vore gjennomført i 2014, 2017, 2020, 2021 og 2022. I 2022 blei Kantar 24Timer gjennomført som ei dagbokundersøking med 7 665 intervju. Sjå nærmare om dette på <https://kant.no/medier/24Timer/>

under koronapandemien. Både i perioden med generelt høgare mediebruk og i det som ser ut til å være starten på ein meir normal mediebruks-situasjon, har fleire brukt norske enn utanlandske medium dagleg. I 2020, 2021 og 2022 var det respektive 11–12, 13 og 9 prosentpoeng fleire som brukte norske medium enn utanlandske medium.

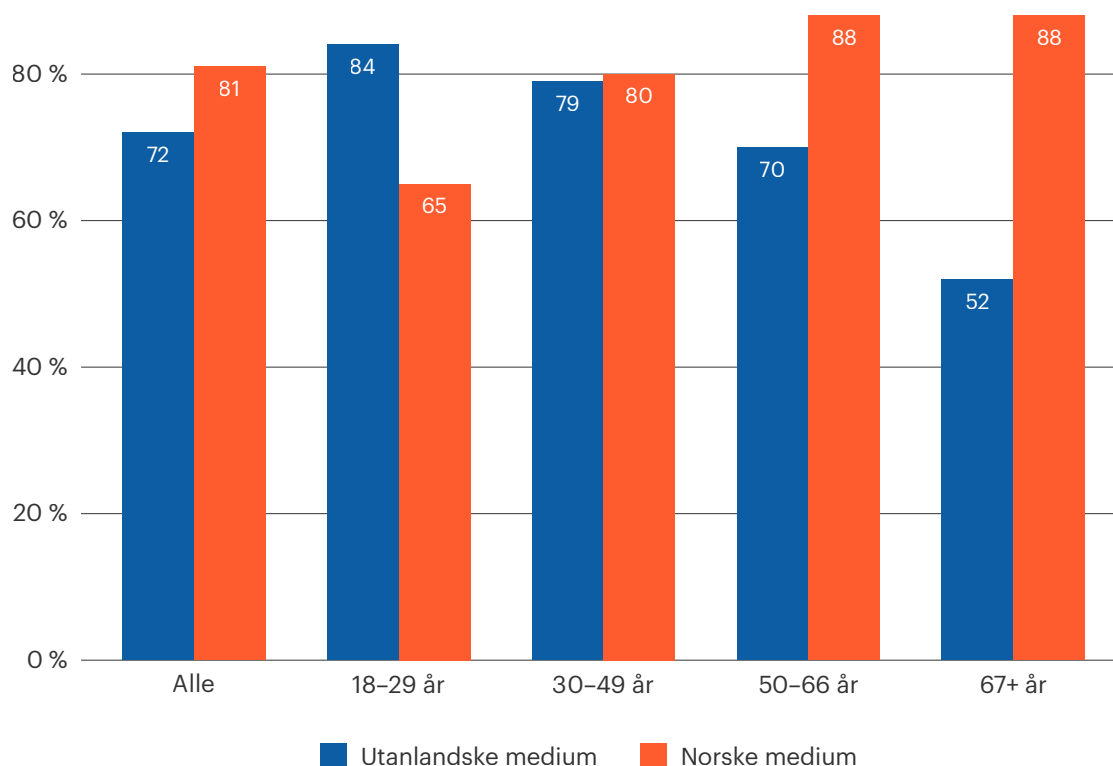
Figur 14 viser at bruken av norske og utanlandske medium varierer med alder. Andelen blant dei under 30 år som bruker utanlandske medium i løpet av eit døgn, er noko høgare enn for befolkninga generelt. I mars–april 2020 gjorde 92 prosent av dei unge dette, og om hausten var andelen 94 prosent. Hausten 2021 gjekk andelen som brukte utanlandske medium i løpet av eit døgn i gruppa under 30 år, ned 4 prosentpoeng, til 90 prosent. Bruken av norske medium var også stabil blant dei unge i 2020 – med 86 prosent om våren og 85 prosent om hausten. I

oktober 2021 gjekk andelen ned med 8 prosentpoeng, til 77 prosent. I 2022 brukte 84 prosent av dei under 30 år utanlandske medium og 65 prosent norske medium. Blant dei unge var det såleis noko større tilbakegang i mediebruken frå 2020 til 2022 enn for dei andre aldersgruppene, særleg for norske medium. 18–29-åringane bruker fleire utanlandske medium enn norske medium i løpet av eit gjennomsnittsdøgn, og avstanden er større i 2022 enn den var under koronapandemien.

Figur 14 viser ein klar samanheng mellom alder og dagleg bruk av utanlandske og norske medium. Bruk av utanlandske medium gjennom døgnet fell med aukande alder, mens bruk av norske medium aukar med alder. Det er viktig å understreke at kategorien utanlandske medium også omfattar medium som ikkje er redaktørstyrte – for eksempel Facebook, YouTube, andre sosiale medium og Apple TV.

Figur 14 – dagleg dekning av utanlandske og norske medium. Andel av befolkninga i prosent, totalt for befolkninga og etter alder. 2022

(Kjelde: Kantar 24Timer 2022. Tal på respondentar: 7665 (jan–des 2022).)



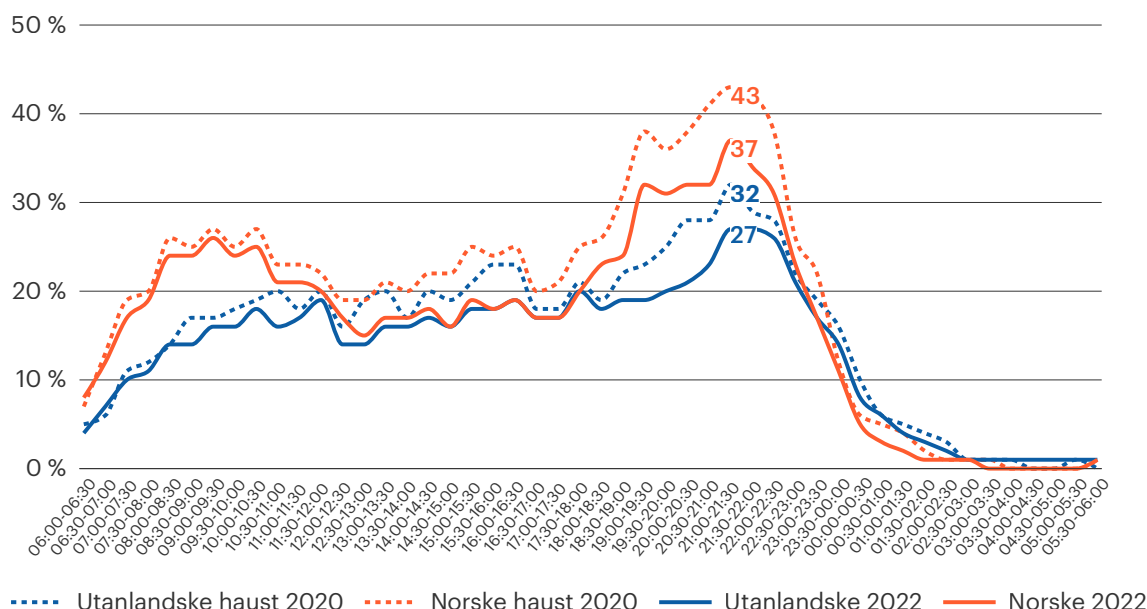
I bruksmangfaldsrapporten frå 2020 løfta Medietilsynet fram at bruksmønsteret generelt er meir omskifteleg enn tidlegare, der befolkninga i større grad går inn og ut av dei ulike medieplattformene, med stadig hyppigare tidsintervall gjennom døgnet.²¹ Nyheitsinteressa, som er prega av ein tydeleg preferanse for korte nyheitsoppdateringar og nettaviser, bidrar til eit slikt bruksmønster, sjå nærmare om dette i punkt 4.4. Digitaliseringa kan vere hovudårsaka til denne endringa i bruksmønsteret. I tillegg har bruken av sosiale medium og nettaviser auka kraftig i den perioden 24 timer-undersøkinga er gjennomført, frå 2014 til 2022. Dette bidrar truleg også til dei raske og sterke svingingane i mediebruksmønsteret gjennom døgnet.

Figurane 15 og 16, som viser 24-timerskonsumet til dei som bruker norske og utanlandske medi-

um, viser når på døgnet disse media blir brukte, og fordelinga på norske og utanlandske medium. Figur 14 illustrerer kor stor andel av befolkninga som til kvar tid bruker norske og utanlandske medium gjennom døgnet, med målingar frå oktober 2020 og 2022. Om morgonen frå klokka 08.00 til 11.30 og om kvelden frå klokka 19.00 bruker folk norske medium betydeleg meir enn utanlandske. Dei stipla linjene, altså bruken kvar halvtime for 2021, følger i stor grad same kurve som for 2022, både for norske og utanlandske medium. I 2022 ligg bruken av utanlandske medium på eit marginalt lågare nivå gjennom dagen enn hausten 2020. Størst tilbakegang viser tala i prime time om kvelden. Same tendens er det for bruken av norske medium, men der er tilbakegangen noko større gjennom heile dagen.

Figur 15 – bruk av utanlandske og norske medium gjennom døgnet. Andel av befolkninga i prosent. 2020 og 2022

(Kjelde: Kantar 24Timer 2020 og 2022. Tal på respondentar 1043 (oktober 2020) og 7665 (januar–desember 2022).)



Medium med opphav utanfor Noreg: Netflix, HBO Max, YouTube, Amazon Prime, Apple TV+, Facebook, Snapchat, Instagram, WhatsApp, LinkedIn, Spotify/Tidal/Apple Music, Google, National Geographic, andre utanlandske nettstader, andre sosiale medium.

²¹ Medietilsynet (2021) *Mediemangfoldsregnskapet 2020 – Mediemangfold i et bruksperspektiv*, s. 106 ff.

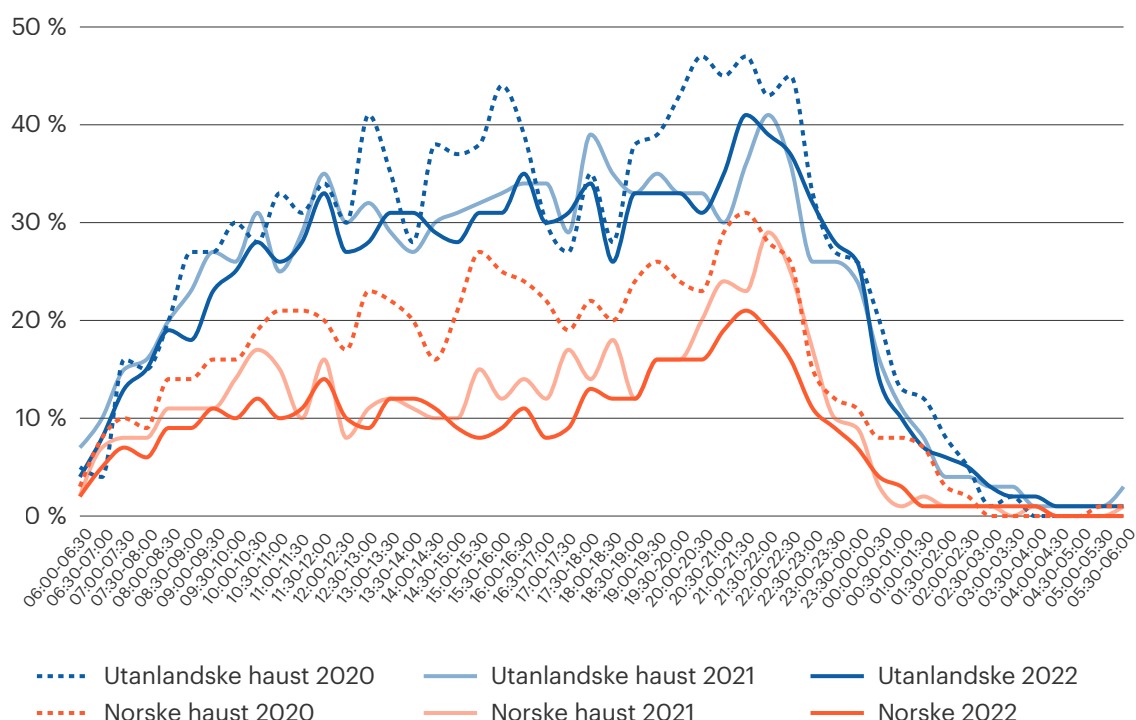
Som fleire av dei andre undersøkingar som ligg til grunn for denne rapporten, viser, bruker dei unge digitale plattformer og medietilbod i større grad enn dei eldre. Det er enklare å få tilgang til internasjonalt innhald i digitale medium, noko som truleg er ei medverkande årsak til at yngre aldersgrupper konsumerer meir internasjonalt innhald enn dei eldre. Samtidig er det viktig å merke seg at tala for utanlandske medium i Kantar 24Timer omfattar bruk av globale plattformer som i praksis har innhald frå ei rekke redaktørstyrte norske medium, og at det å sjekke nyheiter på sosiale medium er ein del av nyheits-

repertoaret til mange. Sjå nærmare om dette i punkt 3.9.

Figur 16 viser andelen unge frå 18 til 29 år som bruker utanlandske medium gjennom døgnet. Bruken av utanlandske medium hausten 2021 gjekk ned frå hausten 2020. I 2022 jamnar kurva seg ut samanlikna med 2021 og viser færre toppar med høg bruk gjennom dagen. Bruken av norske medium ligg tydeleg lågare i 2022 enn i 2020, og samanlikna med 2021 er det særleg toppane om morgonen mellom klokka 08.30 og 10.30 og i prime time på kveldstid som har flata ut.

Figur 16 – bruk av utanlandske og norske medium gjennom døgnet. Andel blant 18–29-åringar i prosent. 2020, 2021 og 2022

(Kjelde: Kantar 24Timer 2020, 2021 og 2022. Antall respondentar 1043 (oktober 2020), 1314 (oktober 2021) og 7665 (januar–desember 2022).)



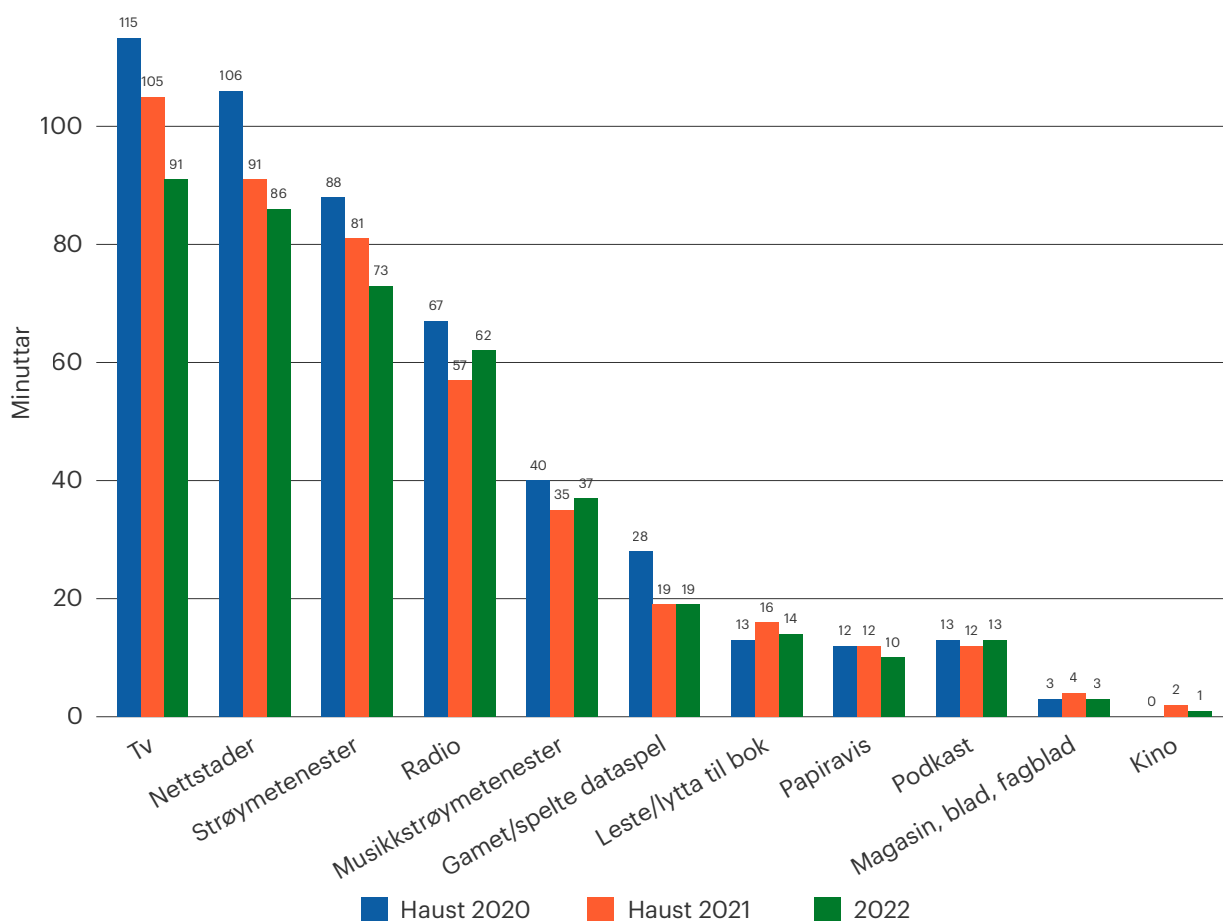
Medium med opphav utanfor Noreg: Netflix, HBO Max, YouTube, Amazon Prime, Apple TV+, Facebook, Snapchat, Instagram, WhatsApp, LinkedIn, Spotify / Tidal / Apple Music, Google, National Geographic, andre utanlandske nettstader, andre sosiale medium.

Figur 16 viser kor mange minutt i døgnet befolkninga bruker på ulike medium. Bruken av norske nettaviser, tv, strøyming og gaming, som var dei media som auka mest under koronapandemien, går tilbake. Framleis bruker folk mest tid på tv, nettstader og strøyming, og levende bilde står sterkast i mediebruken. Mykje tyder likevel på at mediebruken normaliserte seg i 2022, og tala viser at befolkninga brukte mindre tid på medium samla sett. Folk bruker mindre tid på både tv, nettstader²² og strøymetenester i 2022 enn i 2021

og 2020, men tala tyder på at tid brukt på lyd-medium (både radio, podkast og musikkstrøymetenester), aukar noko.

I 2022 brukte befolkninga 86 minutt på nettstader, og dei i alderen 18–29 år brukte 65 minutt. Kantar 24Timer viser samtidig at tida som blir brukt på nettstader, i all hovudsak blir brukt på norske nettstader. Berre 4 prosent av tida som blir brukt på nettstader, blir brukt på utanlandske nettstader.

Figur 17 – dagleg tidsbruk til ulike medium. Tid brukt av befolkninga i minutt. 2020, 2021 og 2022 (Kjelde: Kantar 24Timer 2020, 2021 og 2022. Tal på respondentar 1043 (oktober 2020), 1314 (oktober 2021) og 7665 (januar–desember 2022).)



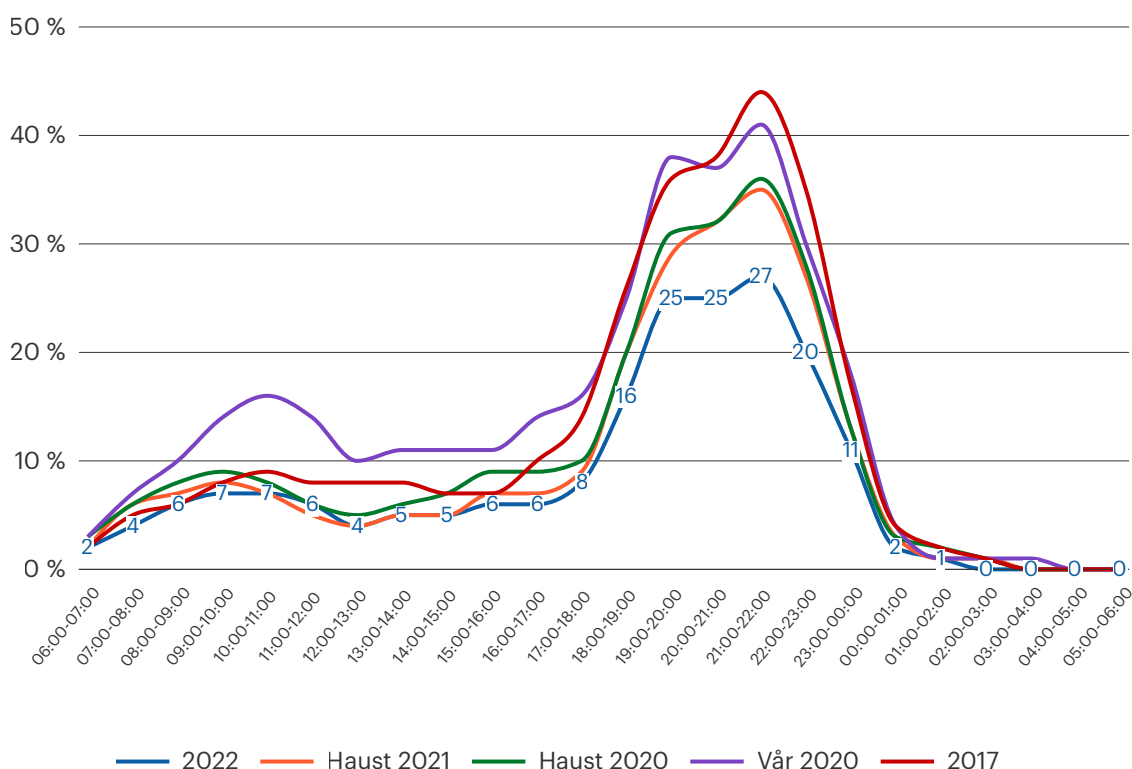
22. Nettstader er i Kantar 24Timer ein vid kategori som omfattar både tradisjonelle nettaviser og andre typar nettstader: Abc startside, Adresseavisen, Aftenposten, Bergens Tidende, Dagbladet, Dagens Næringsliv, E24, Nettavisen.no, Nr.no, Stavanger Aftenblad, TV2.no; VG, Yr.no, Finn.no, andre norske nettstader, andre utanlandske nettstader (bortsett frå sosiale medium som Facebook, YouTube etc.).

Da pandemien braut ut og Noreg blei stengt ned i mars 2020, auka bruken av tv, nettaviser og strøymetenester. Mens digitale medium allereie var i vekst før pandemien, var tv-bruken i ei langvarig fallande kurve. Det var derfor spesielt våren 2020, etter det første smitteutbrotet i Noreg, at tv-målingane tok ei ny retning. Tv var eit viktig medium for direktesende pressekonferansar, og mange føretrekte tv når dei søkte grundige nyheitsoppdateringar, analyse og fakta. Sjølv om mediebruken auka samla sett, gjekk den auka tida til tv, nettavis og strøyming ut over tid brukt til anna mediebruk som radio og papiravis. I tillegg til auken i lineær-tv, var det ein markant auke i tid brukt på norske digitale nyheitsmedium og utanlandske kjelder – både for nyheiter om korona og for strøyming av underhaldning.

Figur 18 viser korleis tid brukt til lineær-tv fekk eit markant oppsving våren 2020, tilbake på nivå med tid brukt på tv i 2017. Den store auken i den lineære tv-bruken i mars–april 2020, kom mellom klokka 09.00 og 12.00 og etter klokka 17.00, i samsvar med den generelle auken i mediebruken. Allereie hausten 2020 gjekk tv-bruken noko ned og heldt seg på om lag same nivå hausten 2021. Tala frå Kantar 24Timer viser at det var først utover i 2022 at mediebrukstala begynte å normalisere seg. Det viser kor langvarige verknader koronapandemien fekk for samfunnet, kvardagen og medie- og nyheitsbruken. Tid brukt på lineær-tv i 2022 vitnar om at den fallande kurva for denne medieplattforma er tilbake.

Figur 18 – tv-sjåing gjennom døgnet i prosentvis andel av befolkninga 2017, våren og hausten 2020, hausten 2021 og 2022

(Kjelde: Kantar 24Timer 2017, vår og haust 2020, haust 2021 og 2022. Tal på respondentar 2395 (2017), 953 (mars–april 2020) og 1043 (oktober 2020), 1314 (oktober 2021) og 7665 (januar–desember 2022).)

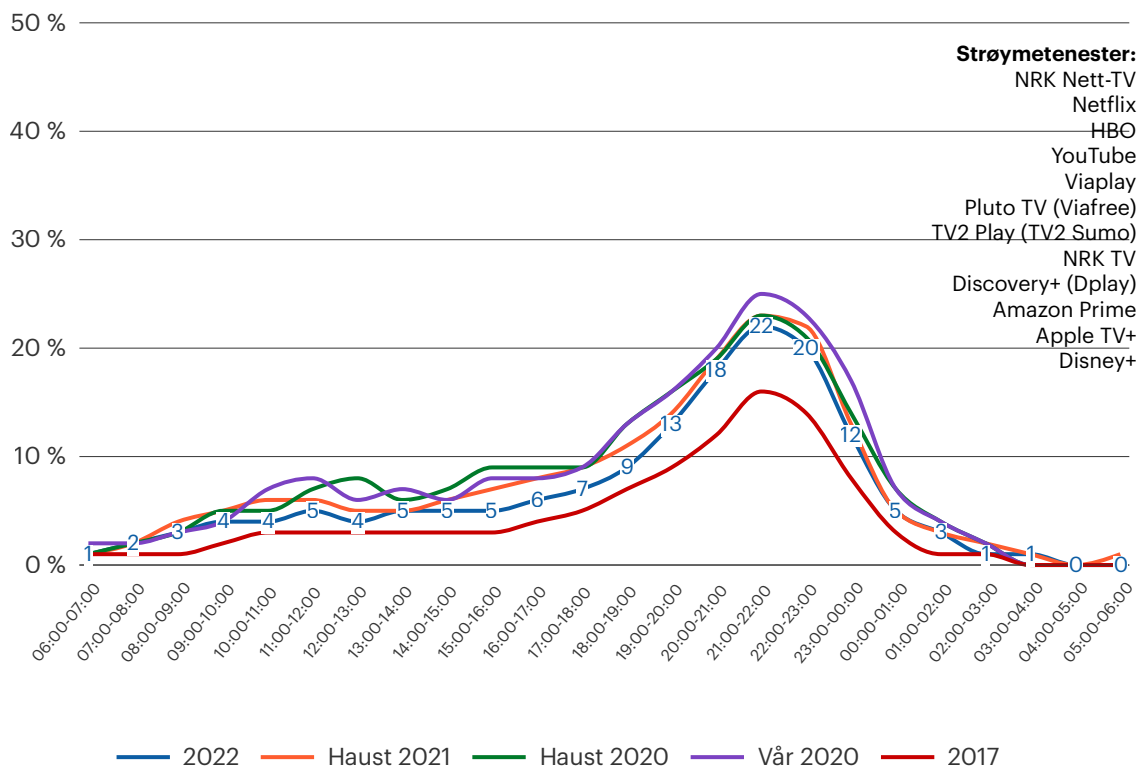


I motsetnad til lineær-tv var den langsiktige trenden for strøyming positiv også før pandemien. Folk strøymde mykje meir i 2020 og 2021 enn tidlegare. Mens tv-konsumet fall frå mars-april til oktober i 2020, blei bruken av strøymetenester liggande på same nivå. Årsaka kan ha samanheng med at tv blei føretrekt for å oppdatere seg på nyheiter, mens strøyming i større grad også blei brukt til film og underhaldning. Forklaringa på tilbakegangen i bruk av tv allereie hausten 2020 kan vere knytt til at det var større behov for

kontinuerleg nyheitsoppdatering kombinert med generelt høgare mediebruk i dei første fasane av koronapandemien. At nyheitssendingar står sentralt i det lineære tv-konsumet, blir bekrefta i SSB Norsk mediebarometer, som viser at nyheiter er programtypen dei fleste får med seg på lineær-tv ein gjennomsnittsdag. Figur 18 viser korleis befolkninga bruker strøymetenester gjennom døgnet og bekreftar trenden frå 2017 med stadig høgare tidsbruk, særleg i 2020 og 2021, og at tidsbruken går noko tilbake i 2022.

Figur 19 – bruk av strøymetenester gjennom døgnet. Andel av befolkninga i prosent. 2017, 2020, 2021 og 2022

(Kjelde: Kantar 24Timer 2017, 2020, 2021 og 2022. Tal på respondentar 2395 (2017), 953 (vår 2020), 1043 (haust 2020), 1314 (haust 2021) og 7665 (januar–desember 2022).)



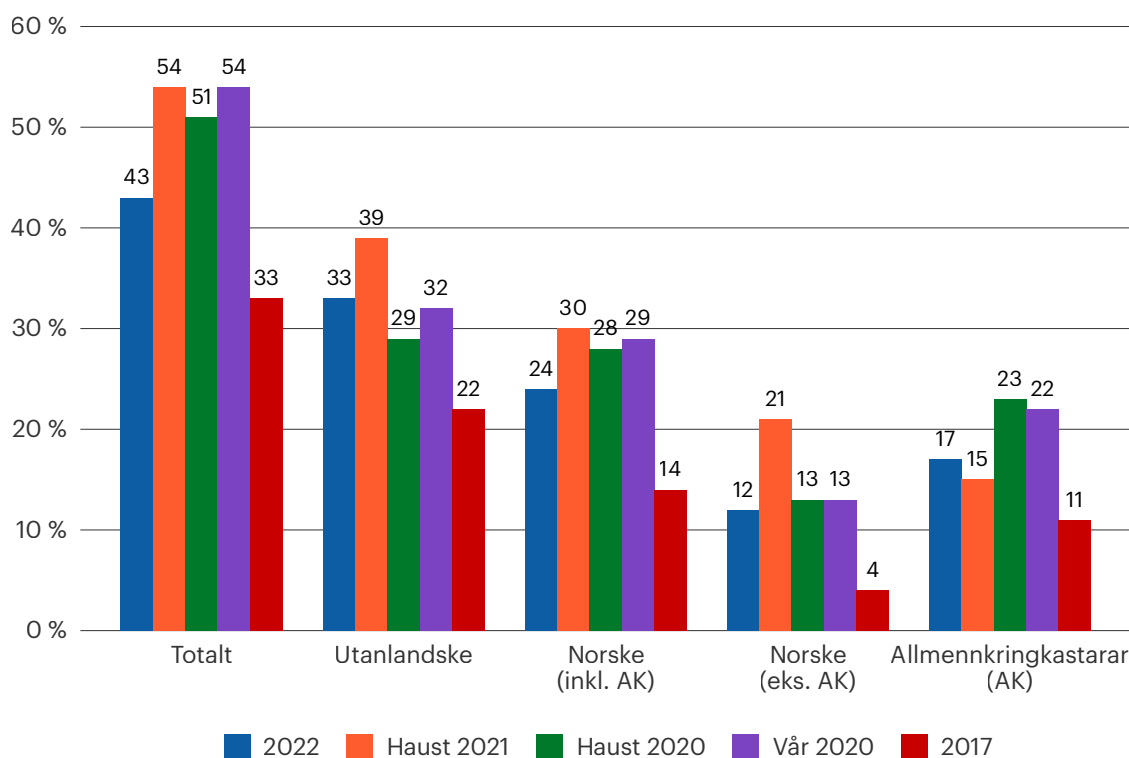
VGTV og strømmetenestene til dei norske allmennkringkastarane, NRK TV og TV 2 Play, har sterke posisjonar i den norske strømmemarknaden. Bruken av både norske og utanlandske strømmetenester vaks mykje under pandemien. Figur 19 viser andelen av befolkninga som bruker norske og utanlandske strømmetenester i løpet av døgnet, i tillegg til andelen som i løpet av døgnet bruker strømmetenester frå dei norske allmennkringkastarane. Samla brukte fleire strømmetenester i 2020 og 2021 enn i 2022, men andelen er likevel 10 prosentpoeng høgare enn i 2017. Dette samsvarer med utviklingstrekka som fleire av dei

andre undersøkingane som ligg til grunn for denne rapporten, viser, nemleg at strømmetenester har blitt meir populære dei siste fem åra. Av dei norske strømmetenestene bruker flest tenestene til allmennkringkastarane (NRK TV og TV 2 Play), og 17 prosent brukte desse tenestene i løpet av døgnet i 2022. Nedgangen i bruk treffer dei utanlandske og dei norske som kategori nokolunde likt, men figur 19 viser samtidig at strømmetenestene til allmennkringkastarane held på den sterke posisjonen sin. Sjå meir om bruk av og abonnement på norske og utanlandske strømmetenester i punkt 3.6 om dagleg mediebruk.

Figur 20 – bruk av strømmetenester. Utanlandske, norske og allmennkringkastarar.

Andel av befolkninga i prosent. 2017–2022

(Kjelde: Kantar 24Timer 2017, vår og haust 2020, haust 2021 og 2022. Eiga køyring frå 24Timer for Medietilsynet. Tal på respondentar 2395 (2017), 953 (mars–april 2020), 1043 (oktober 2020), 1314 (oktober 2021) og 7665 (januar–desember 2022).)



3.9 NYHEITSBRUK

Indikatorar:

- Antal plattformer for nyheitsbruk
- Antal kjelder for nyheitsbruk per plattform
- Mest brukte nyheitskjelder på tvers av plattformer
- Kombinasjon av kjelder for nyheiter

Primærkjelde:

SSB Norsk mediebarometer

Andre undersøkingar:

- Kantar Mediebarometer 2022
- Kantar Medieungdom 2022
- Kantar Forbruker & Media, 2022
- Medietilsynet Barn og medium 2022

Rolla dei redaktørstyrte journalistiske media underlagde norsk jurisdiksjon har som garanti-
star for ei open og opplyst offentleg samtale,
gjer dei viktige for mediemangfaldet. Målet med
å undersøke bruksmangfaldet er å gi innsikt i kva
grad mangfaldet på avsender- og innhaldssida
speglar eit mangfald i mediebruken – og spesielt
i kva grad befolkninga bruker eit mangfald av
nyheitskjelder. Sagt på ein annan måte handlar
bruksdimensjonen av mediemangfald på makro-
nivå om korleis mediebruken til innbyggjarane
fordeler seg på ulike avsendarar, om innhalds-
kategoriar, syn og perspektiv, og om i kva grad
dei ulike brukargruppene har overlappende
mediebruk.²³

Medieforskarane Hovden, Moe, Rosenlund og
Balder stilte i ein analyse av bruksmangfaldet i
2018 spørsmål om det er slik at borgarane knyter
seg til fellesarenaer i offentlegheita, eller om det
er tydelege skilje mellom mediebruken i ulike
grupper. Omgrepet fellesarena blir skildra med
funksjonen «general interest intermediary», der
tanken er «*at offentligheten bør kunne bringe
sammen borgerne, i den forstand at de retter
oppmerksomheten mot noe som er av felles
interesse*».²⁴

På makronivå handlar bruksmangfald ifølge
forskarane om at offentlegheita består av ulike
delar, som både kan ha ei meining og ein funk-
sjon aleine og på ulike måtar vere samankopla
gjennom fellesarenaer og dermed inngå i ein
heilskap. Fråvær av fellesarenaer kan føre til ei
fragmentert offentleg samtale, der heilskaplege
perspektiv ikkje blir tatt vare på. Forsking viser
at avgrensa og einsidig mediebruk kan bidra til
å forsterke allereie eksisterande oppfatningar og
forskyve meningane i ytterleggående retningar.²⁵
Det kan også føre til polarisering (ekkokammer-
effekt). Dette bygger opp om kor viktig det er at
brukarane eksponerer seg for ei breidde i medie-
innhaldet, og at det finst redaktørstyrte journa-
listiske medium som bidrar til ei felles orientering
mot samfunnet.

Måten Medietilsynet har tilnærma seg bruks-
dimensjonen av mediemangfaldet på, tar
utgangspunkt i perspektivet frå Mediemang-
faldsutvalet, der det avgjerande for å nå dei
underliggende måla for mediemangfald er at
borgarane faktisk eksponerer seg for eit mang-
fald av avsendarar/nyheitskjelder og innhald. I
eit brukarperspektiv er det viktig å sjå på kva

23. Hovden, Jan Fredrik, Moe, Hallvard, Rosenlund, Lennart og Holm, Balder (2018). *Brukerperspektiv på NRKs bidrag til mediemangfoldet og innvirkning på andre aktører – En analyse av surveydata for Medietilsynet*, Me-Cin-rapport nr. 3, februar 2018

24. Ibid.

25. Ibid. side 6, der det som eksempel på forskning blir vist til Cass Sunstein (2003) *Why Societies Need Dissent*, Cambridge: Harvard University Press

samansetningar av medium ulike grupper i befolkninga bruker, og ikkje berre oppslutninga om enkeltmedium eller einskilte nyheitskjelder.²⁶

Med dette som utgangspunkt blir bruken av fleire nyheitskjelder ein av dei viktigaste indikatorene på bruksmangfald. Dette gir eit bilde av i kva grad befolkninga oppsøker eller blir eksponerte for eit mangfald av uavhengige nyheits- og aktualitetsmedium. Medietilsynet samarbeider med SSB om eigne analysar frå Norsk mediebarometer om nyheitsbruk, som viser kor mange medieplattformer og kjelder innbyggjarane bruker når dei konsumerer nyheiter, og kva nyheitskjelder som blir brukte saman. Målingane for nyheitsbruk omfattar all bruk av avis på papir og digitale plattformer, andre nyheitstenester på nett (medrekna Nr.no, Tv2.no, Abcnyheter.no m.m.) og nyheits- og aktualitetskonsum på lineær/direktesend radio og tv. Frå 2020 og 2021 måler SSB også nyheitskonsum via sosiale medium.²⁷ Ettersom sosiale medium er lagde til som ei «fjerde plattform» i tillegg til avis på papir og nett, andre nyheitstenester på nett og direktesend/lineær-radio eller -tv, er det nyttig å sjå på utviklinga frå 2019 til 2021 både med og utan nyheitsbruk i sosiale medium.

3.9.1 Korleis fordeler brukarane seg mellom ulike medieplattformer når dei konsumerer nyheiter?

Den overordna trenden der bruken av tradisjonelle, lineære medieplattformer og medium går tilbake eller stagnerer, mens mobile plattformer, nettbaserte medium og strøyming aukar, held fram. Det er også eit generelt trekk at ein stor andel kombinerer ulike medieplattformer og kjelder i den samla mediebruken, slik at desse supplerer kvarandre. I 2019 var det eit tydeleg skilje mellom generasjonane, der dei unge orienterte seg digitalt, mens dei eldre var på fleire lineære plattformer. 2020 var eit spesielt år, der både mediebruk generelt og nyheitskonsum spesielt auka. To hovudtrekk i 2020 var at nokre færre ikkje brukte nokon plattformer i det heile, og nokre fleire brukte alle dei tre målte plattformene til nyheitskonsum. 2019, 2020 og 2021 sett under eitt viser likevel at bruken av plattformer er temmeleg stabil.²⁸

Åtte av ti bruker minst éi av desse plattformene til å konsumere nyheiter dagleg: avis (papir eller digitalt), nyheitstenester på nett eller direktesend/lineær-radio eller -tv. Fire av ti bruker berre éi medieplattform i det daglege nyheitskonsumet sitt, og om lag like mange kombinerer to eller fleire medieplattformer. To av ti bruker ingen av desse plattformene til å konsumere nyheiter.

26. Til denne rapporten er det henta inn data som belyser korleis befolkninga bruker dei ulike medieplattformene, ulike medietilbydarar og spesielt bruken av ulike nyheitskjelder. Medietilsynet har ikkje data som gir innsikt i kva grad folk eksponerer seg for ulike syn og perspektiv. Datagrunnlaget belyser mediebruk i ulike grupper basert på demografiske og sosiale variablar som alder, kjønn, utdanning, inntekt, tilgang til infrastruktur, teknologi, abonnement og bruk av medietilbod.

27. Tala frå Norsk mediebarometer omfattar ikkje nyheitskonsum på radio og tv som er forskyvde på tid – altså dei som enten tar opp slike program på harddiskopptakar eller bruker strøymetenester. Medietilsynet legg til grunn at analysane av nyheitsbruk gir ein god indikasjon på nokre sentrale mønster i nyheitsbruken, sjølv om slik tidsforskyvd bruk truleg ville gitt noko auke for radio og tv. Frå og med 2022 blir slik nyheitsbruk omfatta av Norsk mediebarometer.

28. Andelen som ikkje brukte nokon plattform for nyheiter, var 21 prosent i 2019, 18 prosent i 2020 og 21 prosent i 2021. Andelen som brukte éi plattform for nyheiter, var 42 prosent i 2019 og 2020, og 44 prosent i 2021. Andelen som brukte to plattformer for nyheiter, var stabil på 27 prosent i 2019 og 2020, og 26 i 2021. Andelen som brukte tre plattformer for nyheiter, auka frå 10 prosent i 2019 til 12 prosent i 2020 og gjekk tilbake til 9 prosent i 2021.

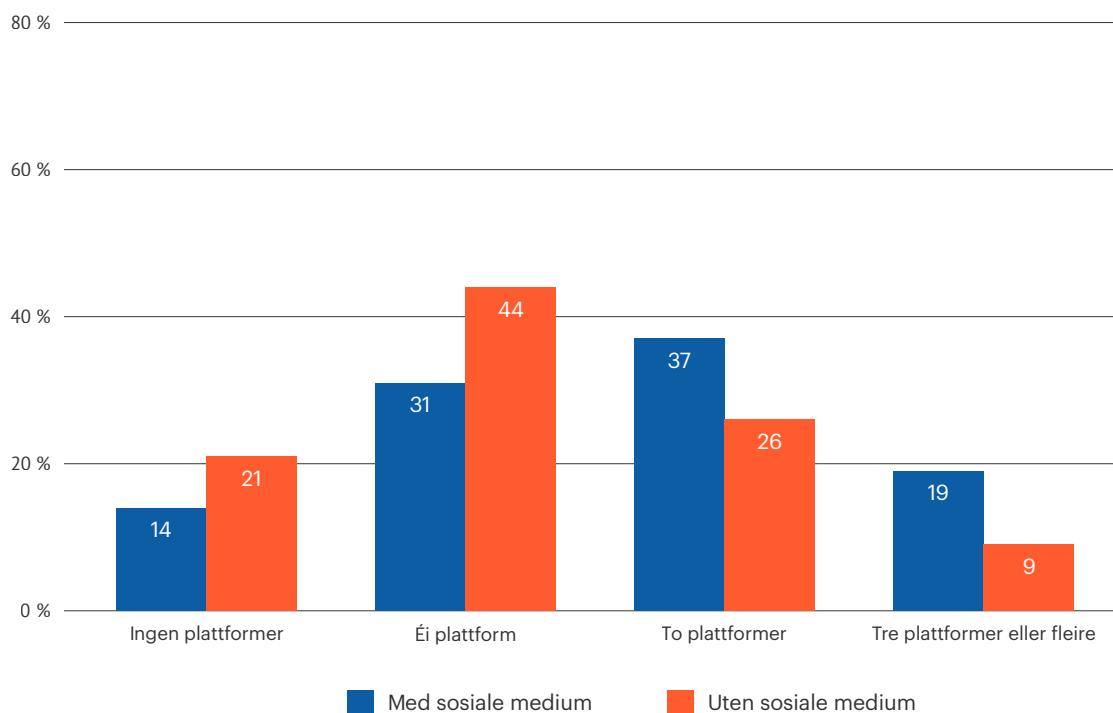
Når nyheitskonsum via sosiale medium blir lagd til som ei fjerde plattform, fell andelen som ikkje bruker nokon plattform, med 7 prosentpoeng, frå 21 til 14 prosent. Figur 20 viser kor mange plattformer befolkninga konsumerte nyheiter på dagleg i 2021 med og utan sosiale medium.

Andelen som bruker éi plattform, fell med heile 13 prosentpoeng frå 44 til 31 prosent når nyheitskonsum via sosiale medium blir lagd til. Dermed blir det færre som bruker ingen eller berre éi plattform, og fleire som kombinerer to eller tre plattformer.

Figur 21 – antal medieplattformer for nyheitsbruk (med og utan sosiale medium).

Andel av befolkninga. 2021

(Kjelde: SSB. Undersøking av nyheitsbruken i befolkninga for Medietilsynet basert på Norsk mediebarometer 2021.)



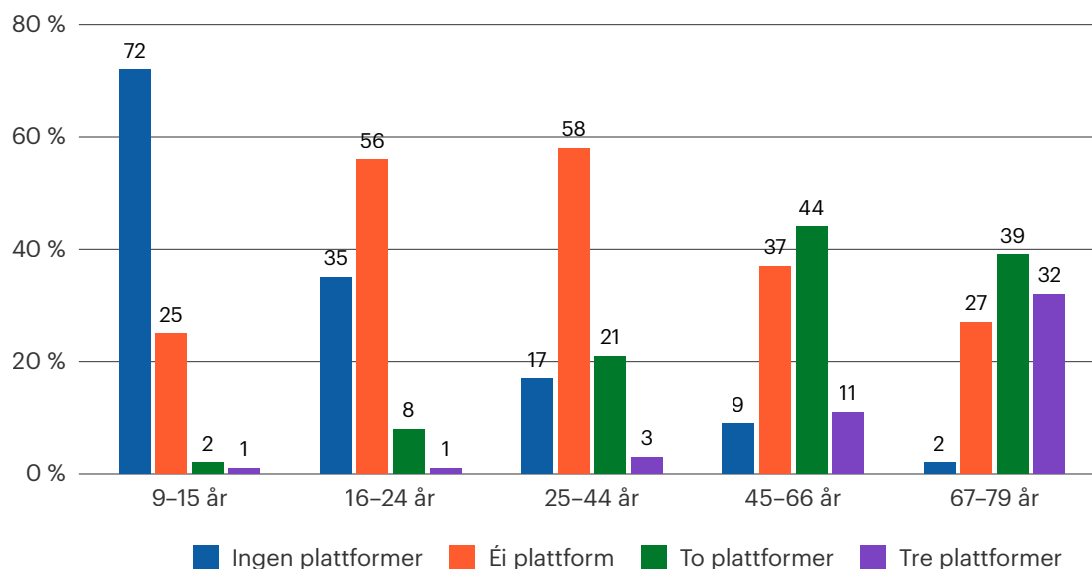
Når sosiale medium blir inkluderte i talet på medieplattformer som blir brukte til nyheiter, skjer den største endringa i aldersgruppene 9–15 år, 16–24 år og 25–44 år. Dette er ikkje unaturleg ut frå at dei yngre bruker sosiale medium mest,

og at nyheitslesing i sosiale medium heng saman med bruk av sosiale medium generelt. Figur 21 og 22 viser tal på plattformer som mediebrukarane i ulike aldersgrupper bruker når dei oppsøker nyheiter, utan og med sosiale medium.

Figur 22 – antal medieplattformer for nyheitsbruk (utan sosiale medium).

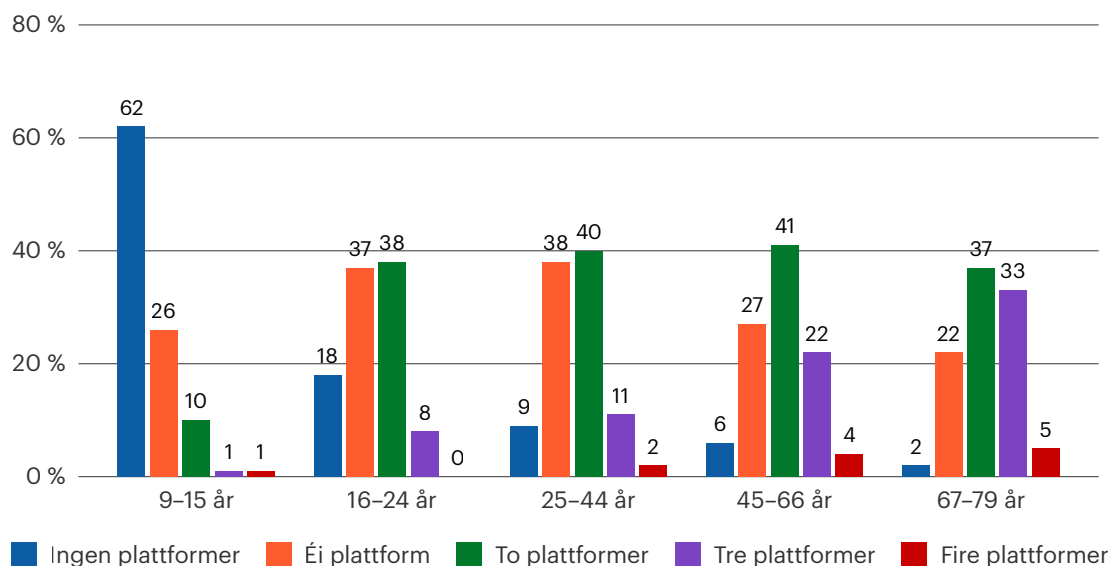
Andel av befolkninga i prosent etter ulike aldersgrupper. 2021

(Kjelde: SSB. Undersøking av nyheitsbruken i befolkninga for Medietilsynet basert på Norsk mediebarometer 2021.)

**Figur 23** – antal medieplattformer for nyheitsbruk (inkludert sosiale medium).

Andel av befolkninga i prosent etter ulike aldersgrupper. 2021

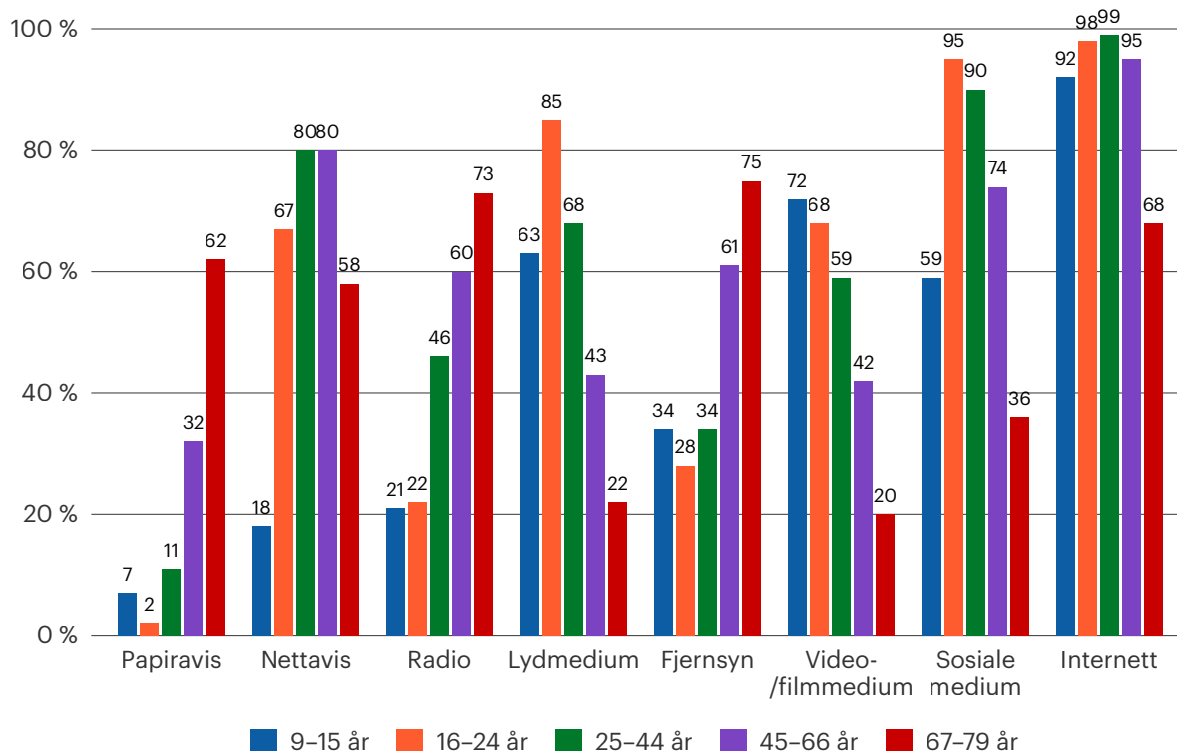
(Kjelde: SSB. Undersøking av nyheitsbruken i befolkninga for Medietilsynet basert på Norsk mediebarometer 2021.)



Alder har størst betydning for skilnader i nyheitsbruken, og det samsvarer med skilnadene i mediebruksmønster generelt.

Figur 24 viser andelen som bruker ulike medieplattformer i ulike aldersgrupper, og bekreftar dei tydelege generasjonsskilja ved at dei unge i større grad enn dei eldre bruker digitale plattformer. I denne figuren er ikkje bruken avgrensa til nyheiter.

Figur 24 – bruk av ulike medieplattformer. Andel av befolkninga i prosent etter alder. 2021
(Kjelde: SSB Norsk mediebarometer 2021)



Figuren viser tydelege generasjonsskilje for dei fleste medieplattformene. Utviklinga i aldersfordelinga frå 2019 til 2021 støttar opp om at befolkninga samla blir meir digitale i mediebruken. Dei eldre kjem etter, om enn noko langsamare enn dei unge.

«Alle» bruker internett dagleg, unntatt dei eldste, men blant 67-79-åringane auka bruken frå 61 prosent i 2019 til 68 prosent i 2021. I same periode auka også andelen blant dei eldste som les nettavis (frå 52 til 58 prosent), lyttar til lydmedium (frå 15 til 22 prosent) og ser videomedium²⁹ (frå 14 til 20 prosent). Lesing av papiravis

ligg lågt i dei fleste aldersgruppene, unntatt blant dei aller eldste. Dagleg papirlesing gjekk likevel ned frå 2019 til 2021 i alle aldersgrupper,³⁰ samtidig som forskjellane mellom aldersgruppene blir mindre. 69 prosent av 67-79-åringane las papiravis dagleg i 2019 mot 62 prosent i 2021, mens andelen blant 45-66-åringane fall frå 37 til 32 prosent i same periode. Trenden går i same retning i aldersgruppene 25-44 og 16-24 år, der andelen fall frå høvesvis 18 til 11 prosent og frå 8 til 2 prosent.

Andelen som lyttar til radio og ser på lineær-tv, aukar med alderen. Andelen 67-79-åringar

29. Kategorien inkluderer strømming.

30. Unntatt for dei aller yngste frå 9-15 år, der 7 prosent las papiravis dagleg både i 2019 og 2021.

som lytta til radio dagleg, auka frå 62 prosent i 2019 til 73 prosent i 2021, mens dagleg bruk av lineær-tv styrkte seg noko, frå 72 til 75 prosent blant dei eldre. Tal frå SSBs mediebarometer viser at pensjonistar og personar med manuelt arbeid bruker meir tid på dei lineære plattformene enn personar med annan yrkesstatus. Dei med lang utdanning bruker minst tid.

Betydninga alder har for å forstå bruksmønster blir bekrefta gjennom spørsmål i Medietilsynets eiga undersøking av motivasjon og interesse for nyheiter. Sjå kapittel 4.2 om viktigaste nyheitskjelde/medieplattform i ulike aldersgrupper. Tala viser at unge føretrekker nyheitskjelder på digitale plattformer, mens eldre føretrekker tradisjonelle plattformer. Samtidig er det i denne undersøkinga ein klar trend i perioden frå 2019 til 2022 at tv og radio som viktigaste plattform for nyheiter fell i alle aldersgrupper.

3.9.2 Korleis fordeler brukarane seg mellom ulike nyheitskjelder?

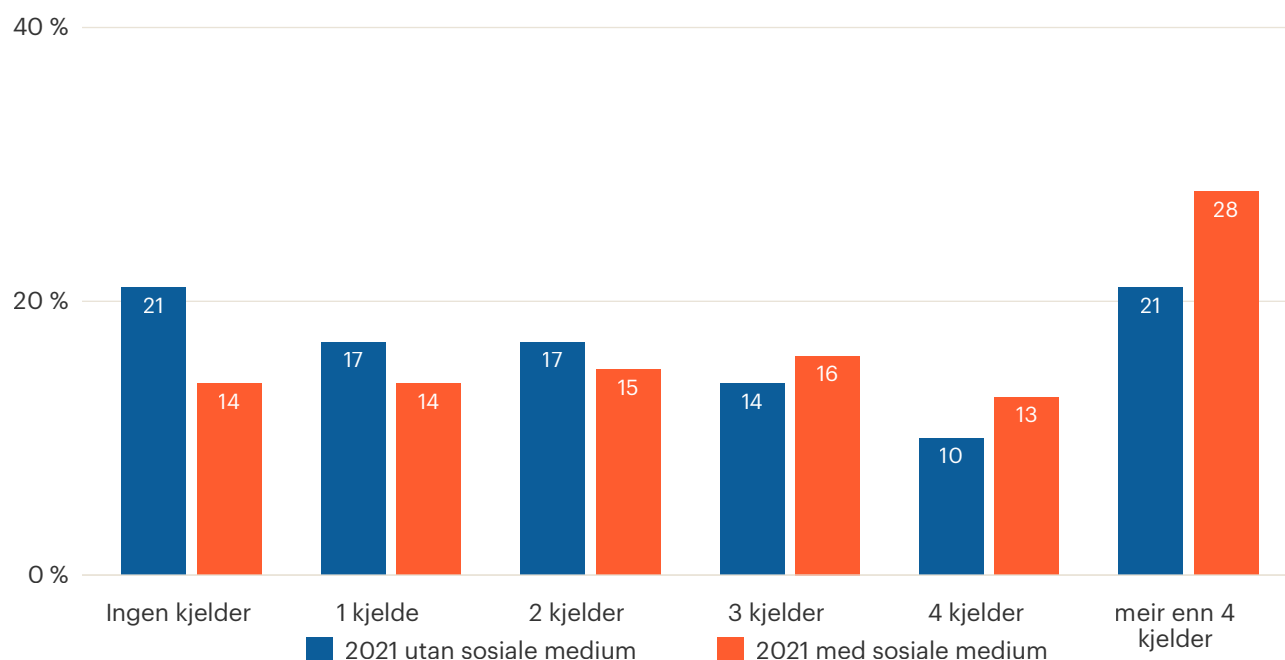
Eitt av dei viktigaste måla på bruksmangfald er om befolkninga kombinerer ulike nyheitskjelder i den samla mediebruken sin, og om nokre

medium blir brukte av mange og knyter folk saman på tvers av ulike skiljelinjer i samfunnet. Den funksjonen media har til å sette dagsorden, er viktig for den opne og opplyste samtalen i den demokratiske infrastrukturen. I dette perspektivet er det positivt for bruksmangfaldet at befolkninga har ei felles orientering mot samfunnet gjennom dei redaktørstyrte journalistiske media, og at det finst medium som majoriteten av befolkninga bruker regelmessig, og som dermed fungerer som fellesarenaer på tvers av demografiske og sosiale skiljelinjer.

Majoriteten av nordmenn har eit samansett nyheitsrepertoar og kombinerer ulike kjelder i det samla nyheitskonsumet. Som for bruk av plattformer er det ein tendens at fleire opplyser at dei brukte fleire kjelder i 2020 enn i 2019, der forklaringa truleg er det auka nyheitsbehovet som oppstod under pandemien. I 2021 går talet på nyheitskjelder tilbake mot nivået før pandemien.³¹ Når dei som har lese nyheiter i sosiale medium, blir rekna med i det samla nyheitsrepertoaret, aukar andelen som brukte fleire kjelder, om lag like mykje både i 2020 (frå 81 til 87 prosent) og 2021 (frå 79 til 86 prosent).

31. Andelen som ikkje brukte nokon nyheitskjelder, var 21 prosent i 2019, 19 prosent i 2020 og tilbake til 21 prosent i 2021. Andelen som brukte éi nyheitskjelde dagleg, var 17 prosent i 2019, 16 prosent i 2020 og tilbake til 17 prosent i 2021. Andelen som brukte to nyheitskjelder, var 16 prosent både i 2019 og 2020 og 17 prosent i 2021. Andelen som brukte tre nyheitskjelder, var 12 prosent i 2019, 15 prosent i 2020 og 14 prosent i 2021. Andelen som brukte fire nyheitskjelder, var 10 prosent i 2019, 12 prosent i 2020 og gjekk tilbake til 10 prosent i 2021. Andelen som brukte fleire enn fire nyheitskjelder, går svakt ned frå 23 prosent i 2019, til 22 prosent 2020 og 21 prosent i 2021.

Figur 25 – antal kjelder brukte til nyheiter. Med og utan sosiale medium. 2021. Prosentandel
(Kjelde: SSB. Undersøking av nyheitsbruken i befolkninga for Medietilsynet basert på Norsk mediebarometer 2021.)



Andelen som brukte to eller fleire nyheitskjelder i det daglege nyheitskonsumet sitt, auka frå 61 prosent i 2019 til 65 prosent i 2020. I 2021 er andelen tilbake på om lag same nivå som før pandemien med 62 prosent. Medrekna sosiale medium var andelen som brukte to eller fleire nyheitskjelder i 2020, 74 prosent – og 72 prosent i 2021. Om lag to av ti gav både i 2019, 2020 og 2021 opp at dei ikkje brukte nokon nyheitskjelder når sosiale medium ikkje er med.³² Andelen går ned til 13–14 prosent dersom dei som finn nyheiter i sosiale medium, blir lagde til. Sjå nærare om dei som ikkje bruker nokon nyheitskjelder, i kapittel 3.9.4. I underkant av to av ti bruker berre éi nyheitskjelde, og også dette var stabilt i 2019, 2020 og 2021. Når sosiale medium blir rekna med, går andelen ned frå 17 prosent i 2019 til 14 prosent i 2020 og 2021.

Det er ein svak tendens at kvinner bruker færre nyheitskjelder enn menn når sosiale medium ikkje er rekna med. Samtidig er det ein større andel menn enn kvinner som ikkje bruker nokon nyheitskjelder dagleg (22 mot 19 prosent), og forskjellen aukar noko når sosiale medium blir rekna med (16 mot 12 prosent). Tala støttar opp om at ein større andel kvinner enn menn finn nyheiter i sosiale medium, og dette jamnar ut forskjellar i bruken av tal på nyheitskjelder mellom kjønna.

Alder er både i 2019, 2020 og 2021 den variabelen som påverkar talet på kjelder i nyheitskonsumet mest, der dei yngre bruker færre nyheitskjelder enn dei eldre. Generelt går andelen som ikkje bruker nokon nyheitskjelder, ned med aukande alder. Forskjellane er likevel mindre i 2020 og 2021 enn i 2019. Figur 25 og 26

32. 21 prosent i 2019, 19 prosent i 2020 og 20 prosent i 2021.

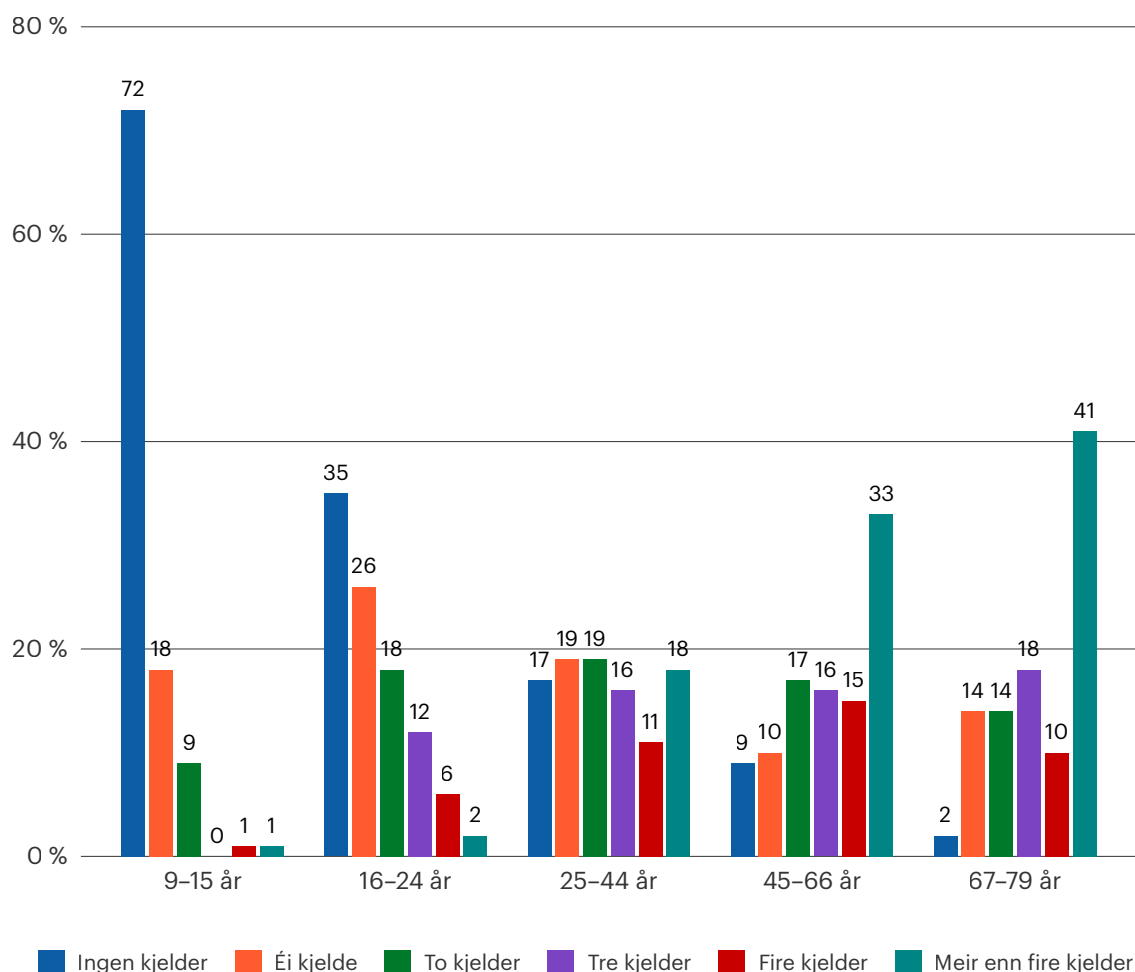
viser talet på kjelder som blir brukte til nyheiter, med og utan sosiale medium, fordelte på alder. Tala bekreftar at fleire kjelder blir brukte når sosiale medium blir rekna med, og at sosiale medium i all hovudsak er ei supplerande plattform i nyheitsrepertoaret for dei fleste.

I gruppa 16–24 år brukte 38 prosent meir enn éi nyheitskjelde mot sju–åtte av ti for dei frå 25 år og eldre når sosiale medium ikkje er rekna med.

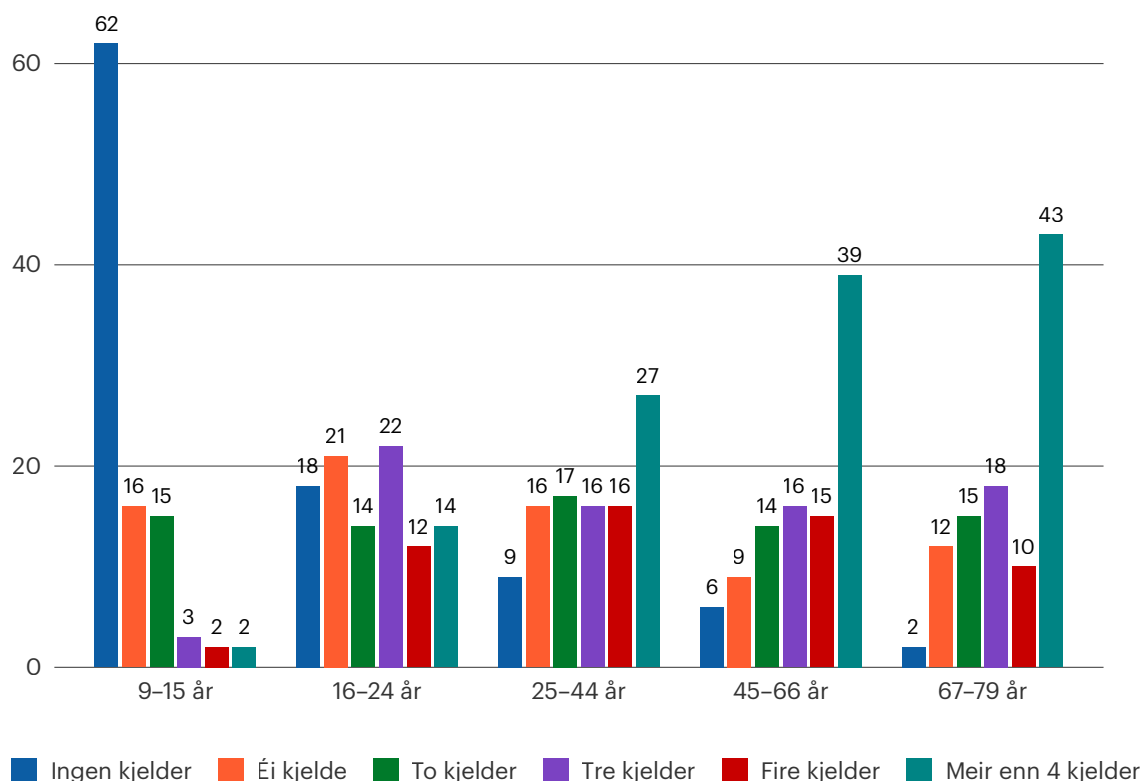
Når nyheitskonsumet i sosiale medium blir rekna med, aukar andelen som har to eller fleire kjelder, mest i gruppa 16–24 år (frå 38 til 62 prosent), men det er også ein auke i aldersgruppene 25–44 år og 9–15 år. For dei andre aldersgruppene har ikkje sosiale medium særleg betydning for talet på kjelder i det samla nyheitsrepertoaret, unntatt for «storbrukarane», altså dei som bruker fleire enn fire nyheitskjelder.

Figur 26 – antal kjelder som blir brukte til nyheiter, eksklusive sosiale medium.
Prosentandel etter alder. 2021

(Kjelde: SSB. Undersøking av nyheitsbruken i befolkninga for Medietilsynet basert på Norsk mediebarometer 2021.)



Figur 27 – antal kjelder brukte til nyheiter, inkludert sosiale medium. Prosentandel etter alder. 2021
(Kjelde: SSB. Undersøking av nyheitsbruken i befolkninga for Medietilsynet basert på Norsk mediebarometer 2021.)



Figurane viser at i 2021 var det 72 prosent av 9–15-åringane som ikkje brukte nokon nyheitskjelder, men når sosiale medium blir rekna med, var andelen 62 prosent. I denne gruppa var det 18 prosent som berre brukte éi nyheitskjelde og 9 prosent som brukte to kjelder. Andelen går høvesvis ned til 16 prosent og opp til 15 prosent når sosiale medium blir rekna med. Sosiale medium ser såleis ut til å slå tydeleg ut for dei yngste éinkjelde-brukarane og dei som ikkje har norske redaktørstyrte medium direkte i nyheitsrepertoaret – særleg ved at andelen «nyheitsunnvikarar» blir redusert og ved ein tydeleg auke for dagleg bruk av to nyheitskjelder. 35 prosent av 16–24-åringane brukte ingen nyheitskjelder i 2021 når sosiale medium ikkje er inkluderte som plattformer for nyheiter. Når sosiale medium blir rekna med, blir andelen «nyheitsunnvikarar» nær

halvert til 18 prosent. Som for dei aller yngste slår inkludering av sosiale medium tydeleg inn blant 16–24-åringar som berre bruker éi nyheitskjelde, og størst utslag er det blant dei som dagleg bruker tre eller fleire kjelder.

Medietilsynets undersøking *Barn og medium 2022* utfyller bildet av nyheitsrepertoaret til barn og ungdom. Undersøkinga viste at dei aller fleste 9–18-åringane får med seg nyheiter (97 prosent). Tv (89 prosent) og sosiale medium (88 prosent) er dei to nyheitskjeldene som den høgast andelen barn og unge hentar nyheiter frå. Her er det også kjønsskilnader. Særleg jenter på ungdomsskolen og den vidaregåande skolen svarer at dei «ofte» får med seg nyheiter frå sosiale medium. Her ligg andelen jenter mellom 73 til 75 prosent, mens andelen gutar er på 58 prosent.

Av dei sosiale media er det på Snapchat, TikTok og YouTube den høgaste andelen 9–18-åringar får med seg nyheiter. 66 prosent får med seg nyheiter frå Snapchat, 65 prosent frå TikTok og 62 prosent frå YouTube. Halvparten bruker Instagram (54 prosent), og 39 prosent bruker Facebook til å oppdatere seg på nyheiter.

Barn og medium 2022 viser også at ein høg andel barn og unge får med seg nyheiter frå redaktørstyrte medium, der dei mest brukte er NRK, VG og TV 2. 77 prosent bruker NRK, 69 prosent får med seg nyheiter frå VG, og TV 2 har ein andel på 64 prosent. Lokalvisa er også ein viktig del av nyheitskonsumet, og halvparten av dei unge får med seg nyheiter frå der dei bur. Ein høg andel barn i alderen 9–12 år får med seg nyheiter frå Supernytt (NRK). Nesten halvparten av jentene (49 prosent) og fire av ti gutar på barne-skolen får ofte med seg nyheiter frå Supernytt.

I *Medietrender ung 2022* (Kantar) svarte 66 prosent av 15–24-åringane at dei ser på sosiale medium som den viktigaste nyheitskjelda si, men ein lik andel svarte at nettavisa er den viktigaste nyheitskjelda. Blant dei redaksjonelle media er det ifølge undersøkinga VG (34 prosent), NRK (24 prosent) og TV 2 (17 prosent) som er mest brukte. Her er det samsvar med *Barn og medium 2022*, der Snapchat også er det mest brukte sosiale mediet etterfølgt av Instagram (81 prosent) og YouTube (72 prosent). I undersøkinga blir det ikkje skilt på om respondentane har brukt det sosiale mediet til nyheiter eller annan aktivitet, men det er nærliggande å tru at ein del av aktiviteten kan vere nyheitsoppdateringar.

Når vi deler aldersgruppa 15–24-åringar i undersøkinga til Kantar inn i ungdommar og unge vaksne, viser tala at det særskilt er 15–19-åringane som trekker opp talet for sosiale medium. 74 prosent i denne gruppa har sosiale medium som ei av sine viktigaste nyheitskjelder, mens nettavis ligg 15 prosentpoeng lågare. For 20–24-åringane er fordelinga motsett, ved at 75 prosent har nettavis og 56 prosent sosiale medium som ei av sine viktigaste nyheitskjelder. Samtidig viser kvalitativ innsikt i undersøkinga til Kantar at sosiale medium også er ein inngang til nyheiter frå redaksjonelle medium. Her blir særskilt VG på Snapchat trekt fram av informantane, der ungdommen får nyheiter i korte videoformat. Vidare peiker unge på at dei ønsker at nyheitene skal komme til dei gjennom varsel og feedar på sosiale medium.

3.9.3 Korleis nyheitsbrukarane fordeler seg mellom ulike kjelder

Norsk mediebarometer 2021 viser at dei nasjonale nyheitsmedia med dei mest allmenne profilane, NRK, VG, TV 2, Dagbladet og Aftenposten, er dei mest brukte nyheitskjeldene på tvers av plattformer.³³ VG og NRK er dei media folk bruker oftast i det daglege nyheitskonsumet sitt, og posisjonen deira blei styrkt i 2020. TV 2 styrkte seg også i dette spesielle året. Dagbladet og Aftenposten hadde meir stabile andelar frå 2019 til 2020.

Dei norske redaktørstyrte media som opplevde vekst våren 2020, hadde også eit ytterlegare oppsving i brukartala da Noreg opplevde eit nytt stort smitteutbrot hausten 2020.³⁴ Figur 28 viser at fleire av aktørane gjekk noko tilbake i 2021, og det støttar opp om at den auka bruken representerte eit meirkonsum av nyheiter i 2020.

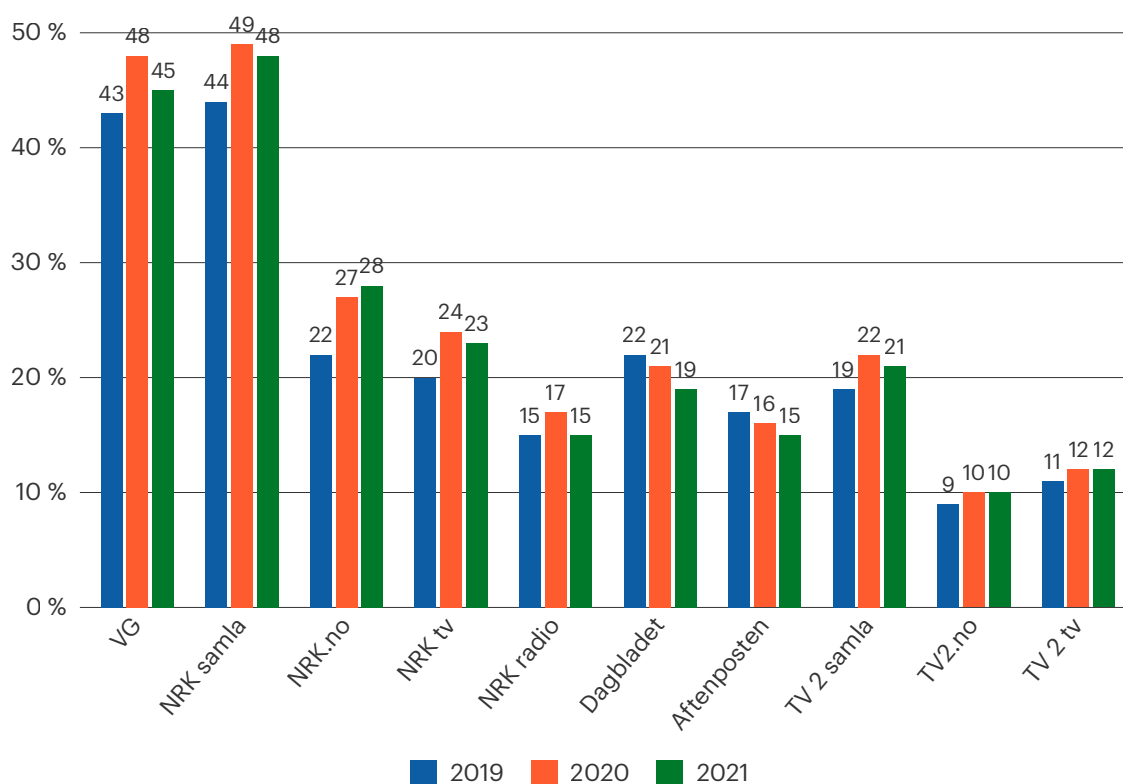
33. Bruk av nyheiter på podkast er ikkje inkludert i desse tala, men inngår frå og med 2022 etter omlegginga av spørjeskjemaet for Norsk mediebarometer.

34. Referert frå intervju Medietilsynet hadde med analyseekspertar og leiarar i mediebransjen i samband med utarbeidinga av Mediemangfoldsrekneskapen 2020, representert ved utviklingsdirektør i Amedia, Jostein Larsen Østring, VGs nyheitsredaktør Tora Bakken Håndlykken, analysesjef i NRK, Kristian Tolonen, og nyheitsredaktør i TV 2, Karianne Solbrække. Se Medietilsynet (2021) *Mediemangfoldsregnskapet 2020 – Mediemangfold i et brukerperspektiv*.

45 prosent brukte VG ein gjennomsnittsdag i 2021.³⁵ For å oppsøke nyheiter gjekk 28 prosent dagleg til Nrk.no, 23 prosent til NRKs tv-kanalar og 15 prosent til NRKs radiokanalar. Dette viser at NRK gjennom nyheitstilbodet sitt på ulike platt-

former fungerer som ei viktig nyheitskjelde for befolkninga.³⁶ Totalt nyheitskonsum på tvers av NRKs plattformer (radio, tv eller nett) er 48 prosent, altså 3 prosentpoeng høgare enn VG (sum for papir og nett).

Figur 28 – mest brukte nyheitskjelder på tvers av plattformer. Andel av befolkninga i prosent. 2019–2021 (Kjelde: SSB. Undersøking av nyheitsbruken gjort for Medietilsynet basert på Norsk mediebarometer 2019–2021.)



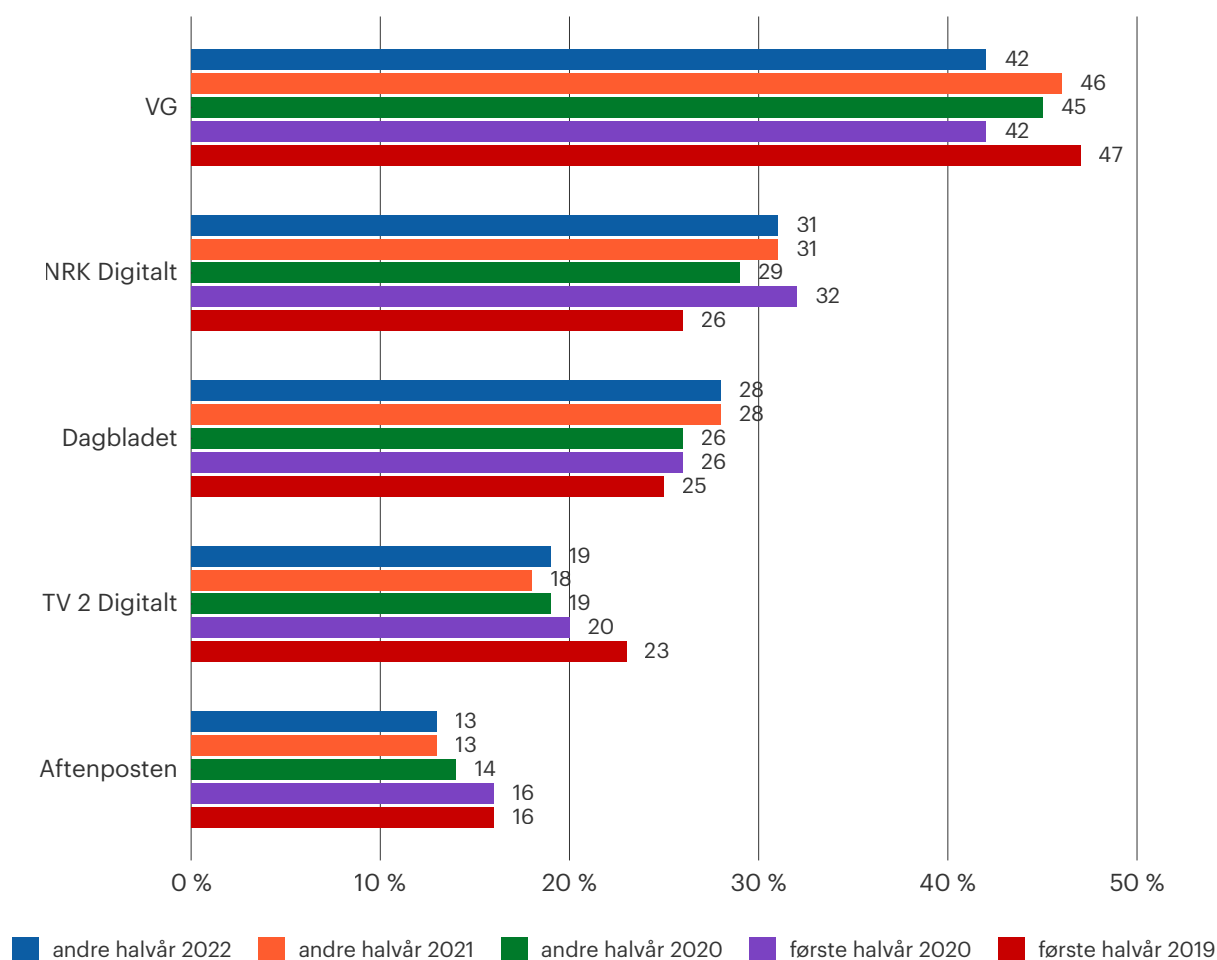
Når tala om nyheitsbruk frå Norsk mediebarometer blir samanlikna med brukstala for papir- og nettaviser frå Kantars Forbruker & Media-undersøking (F&M), er det i stor grad samsvar for media som har metodisk samanlikningsgrunnlag (VG, Dagbladet og Aftenposten på papir og digitalt). For nyheits- og aktualitetstenestene som kringkastarane har på nett, er det metodiske for-

skjellar mellom dei to undersøkingane, slik at tala ikkje kan bli samanlikna direkte. SSB filtrerer tala for nyheitsbruk på nettsidene til kringkastarane, noko Forbruker & Media-undersøkinga ikkje gjer. Dette kan forklare at andelane gjennomgåande er lågare i nyheitsundersøkinga frå SSB for nettsidene til kringkastarane enn i Forbruker & Media-undersøkinga.

35. Desse tala gjeld på tvers av papir og digitalt, slik at dersom respondenten bruker VG både på papir og på nett, blir VG talt éin gong.

36. NRKs tv-kanalar er slått saman til éin nyheitskjelde og tilsvarande er gjort for NRKs radiokanalar.

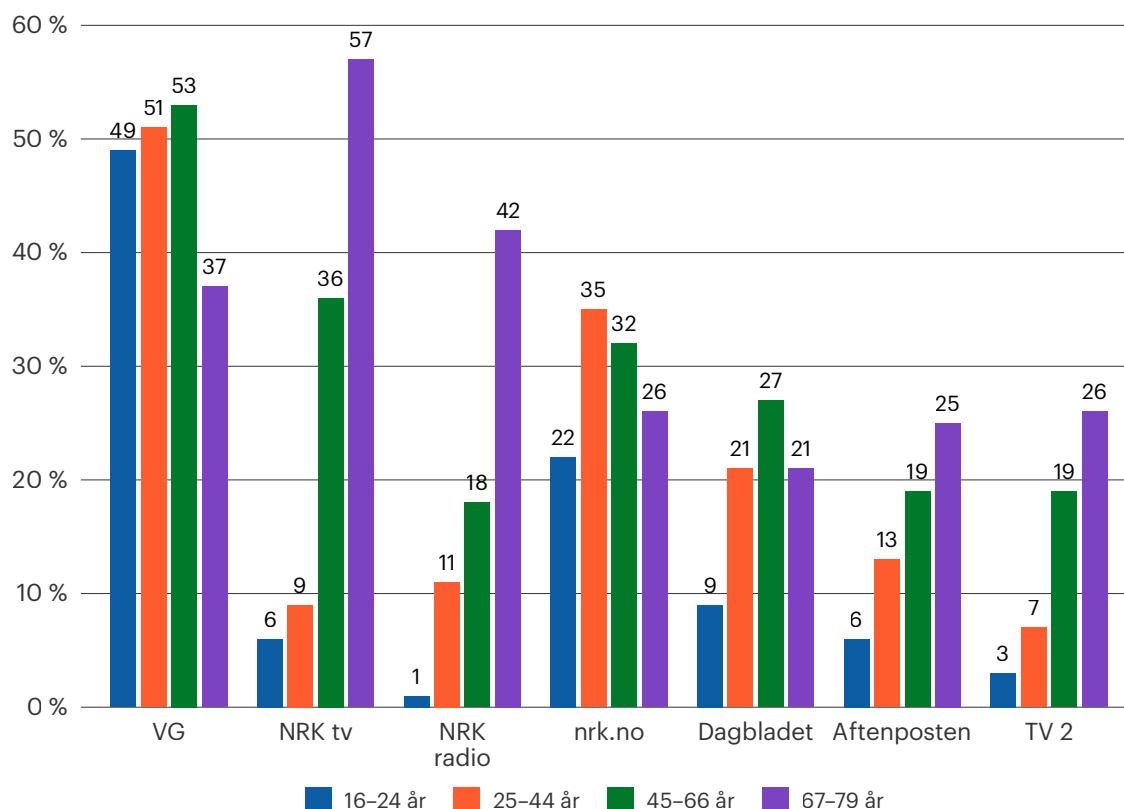
Figur 29 – fem største nyheitsmedium på papir og digitalt (pc/mobil/nett). Andel av befolkninga i prosent. 2019–2022 (Kjelde: Kantar. Forbruker & Media 2019–2022)



Yngre bruker færre nyheitskjelder enn eldre. Figur 30 viser korleis alder påverkar bruken av dei ulike nyheitskjeldene. Dei største aldersforskjellane gjeld nyheitskonsum på NRKs lineære tv- og radiokanalar og TV 2s lineære tv-kanalar. Generasjonsskiljet, der dei eldre i større grad bruker lineære plattformer enn dei unge, er også tydeleg her. VG og Nrk.no er dei nyheitskjeldene

som har jamnast oppslutning frå alle aldersgrupper. Oppslutninga om VG har likevel variert blant dei eldste, frå 32 prosent i 2019, 45 prosent i 2020 til 38 prosent i 2021. NRK bidrar til bruksmangfald gjennom at nyheitstilbodet på ulike plattformer blir brukt av ulike aldersgrupper, og særleg det lineære nyheitstilbodet har stor oppslutning blant dei eldste.

Figur 30 – mest brukte nyheitskjelder på tvers av plattformer. Andel av befolkninga i prosent etter alder. 2021 (Kjelde: SSB. Undersøking av nyheitsbruken gjort for Medietilsynet basert på Norsk mediebarometer 2021.)



Det er ingen tydelege variasjonar mellom kvinner og menn i dei mest brukte nyheitskjeldene i 2021. Det er størst forskjellar mellom dei med ulik grad av utdanning i bruken av Aftenposten og Nrk.no, der bruken aukar jo høgare utdanning respondenten har. Dei med lågast utdanningsnivå (ungdomsskole) har lågast bruk av alle kjeldene i 2021, men både VG og Nrk.no har auka brukarandelane frå 2019 til 2021. Også elevar og studentar har relativt sett høg bruk av VG og Nrk.no samanlikna med dei andre nyheitskjeldene.

Hovudlinjene samsvarer også med kva nyheitskjelder folk bruker oftast for tida, som det blei spurt om i Medietilsynets undersøking av motivasjon og interesse for nyheiter i 2022. NRK er den nyheitskjelda som dei fleste brukar oftast, etterfølgt av VG og lokal-/regionavisa.

TV 2 og Aftenposten kjem på fjerde og femteplass som dei kjeldene som hyppigast blir brukte til nyheitsoppdateringar. Sjå nærmare om dette i kapittel 4.7 om oftast brukte nyheitskjelder.

SSB-tala er filtrerte på nyheitskonsum på dei lineære radio- og tv-kanalane og på nettsidene til kringkastarane. SSB kartlegg kva nyheitskjelder respondenten bruker ein gjennomsnittsdag ved å spørje om kva kjelder som blei nytta i går. Papiraviser, digitale aviser og nyheits- og aktualitetstenester på nett blir talde som nyheitskonsum, men for lineær-radio og -tv blir konsum av anna innhald filtrert ut, ved at respondenten blir spurd om nyheiter eller aktualitetsstoff blei konsumert hos den aktuelle kjelda i går. Medietilsynets undersøking kartlegg bruk av den aktuelle nyheitskjelda på alle medieplattformer der ho blir publisert (inkludert podkast og

strøymetenester). I tillegg kan respondentane i Medietilsynets undersøking gi opp inntil fem nyheitskjelder dei bruker mest for tida. Spørsmålet i denne undersøkinga har dermed eit element av den eigne rangeringa respondenten har av ofte brukte kjelder og ei vidare ramme for tid enn det SSBs mediebarometer har. Dette gjer at tala ikkje er heilt samanliknbare, men dei bidrar til å utfylle kvarandre når det gjeld kva nyheitskjelder som både blir brukte av *flest* og *brukte mest*.

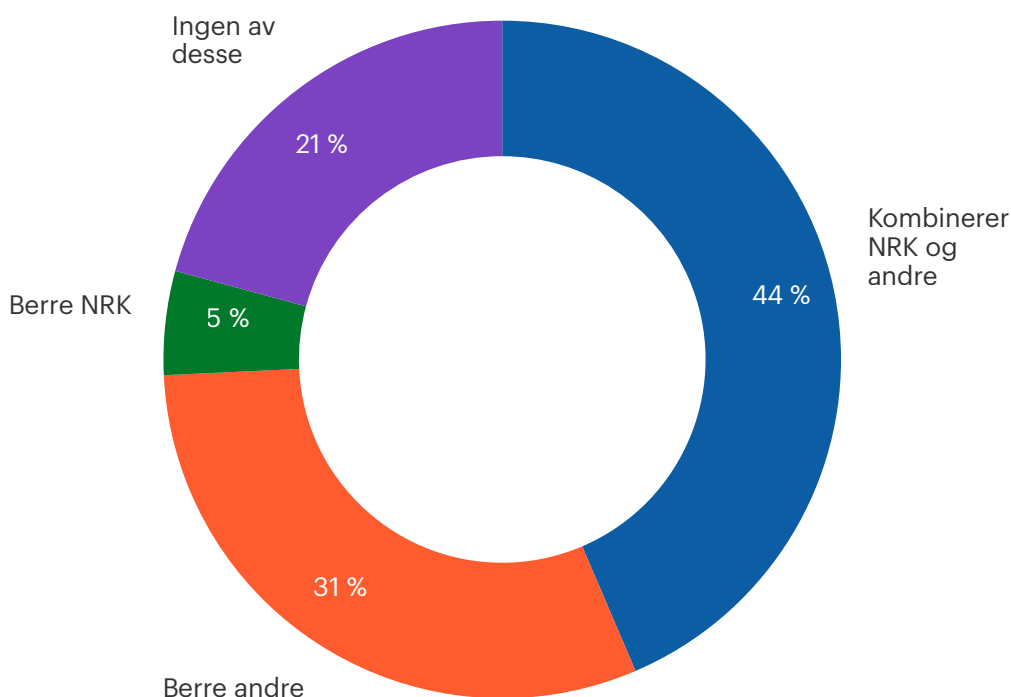
3.9.4 Nyheitsrepertoaret

Eit mål på bruksmangfald er at det finst medium som blir brukte av mange, og som knyter befolkninga saman på tvers av ulike skiljelinjer i samfunnet. Eit anna viktig mål på bruksmangfald er om befolkninga kombinerer ulike nyheitskjelder i den samla mediebruken. Rolla til dei ulike nyheitsmedia i dei breie bruksmønster og på tvers av mediebruken til dei ulike gruppene gir dermed viktig innsikt i korleis dei ulike aktørane bidrar til bruksmangfaldet.

SSBs analysar av nyheitsbruk baserte på data frå Norsk mediebarometer viser at NRK i størst grad inngår i eit nyheitsrepertoar saman med andre norske nyheitsmedium. I denne analysen av kombinasjonsbruk er nyheitsbruk på sosiale medium tatt ut, ettersom data frå Norsk mediebarometer ikkje gir informasjon om kva nyheitskjelder brukarane har funne i sosiale medium.

Figur 31 viser at 44 prosent kombinerer NRK og andre redaksjonelle nyheitskjelder, og 31 prosent kombinerer berre andre nyheitskjelder enn NRK i nyheitsrepertoaret sitt. 5 prosent av befolkninga bruker berre NRK i det daglege nyheitskonsumet sitt. 21 prosent har ikkje brukt NRK eller andre kjelder for nyheiter på tv, radio, papiravis, nettavis eller app i 2021. Fordelinga i 2021 er relativt stabil frå 2020, men det er ein svak tilbakegang i bruken av nyheiter på tv, radio, papiravis, nettavis eller app. Nokre færre bruker berre NRK og inkluderer NRK i nyheitsrepertoaret sitt, mens andelen som berre kombinerer andre redaktørstyrte norske medium, er stabil på 31 prosent.

Figur 31 – kombinasjon av kjelder for nyheiter i 2021. Andel av befolkninga i prosent
(Kjelde: SSB. Undersøking av nyheitsbruk gjort for Medietilsynet basert på Norsk mediebarometer 2021.)



Det er ingen markante kjønnsforskjellar mellom dei ulike typane nyheitsrepertoar, men det er aldersforskjellar. Kombinasjonsbruk er mest utbreitt blant dei to eldste aldersgruppene, som også i større grad enn dei yngre kombinerer NRK og andre nyheitskjelder. 71 prosent av 67–79-åringane kombinerer NRK og andre redaksjonelle nyheitskjelder i det daglege nyheitsrepertoaret sitt, og 58 prosent av 45–66-åringane gjer det same. Langt færre (22 prosent) av 67–79-åringane kombinerer berre andre nyheitskjelder, mens andelen er litt større (29 prosent) blant 45–66-åringane. I begge gruppene bruker 5 prosent berre NRK, og berre 2 prosent av 67–79-åringane og 9 prosent av 45–66-åringane bruker ikkje nyheiter.

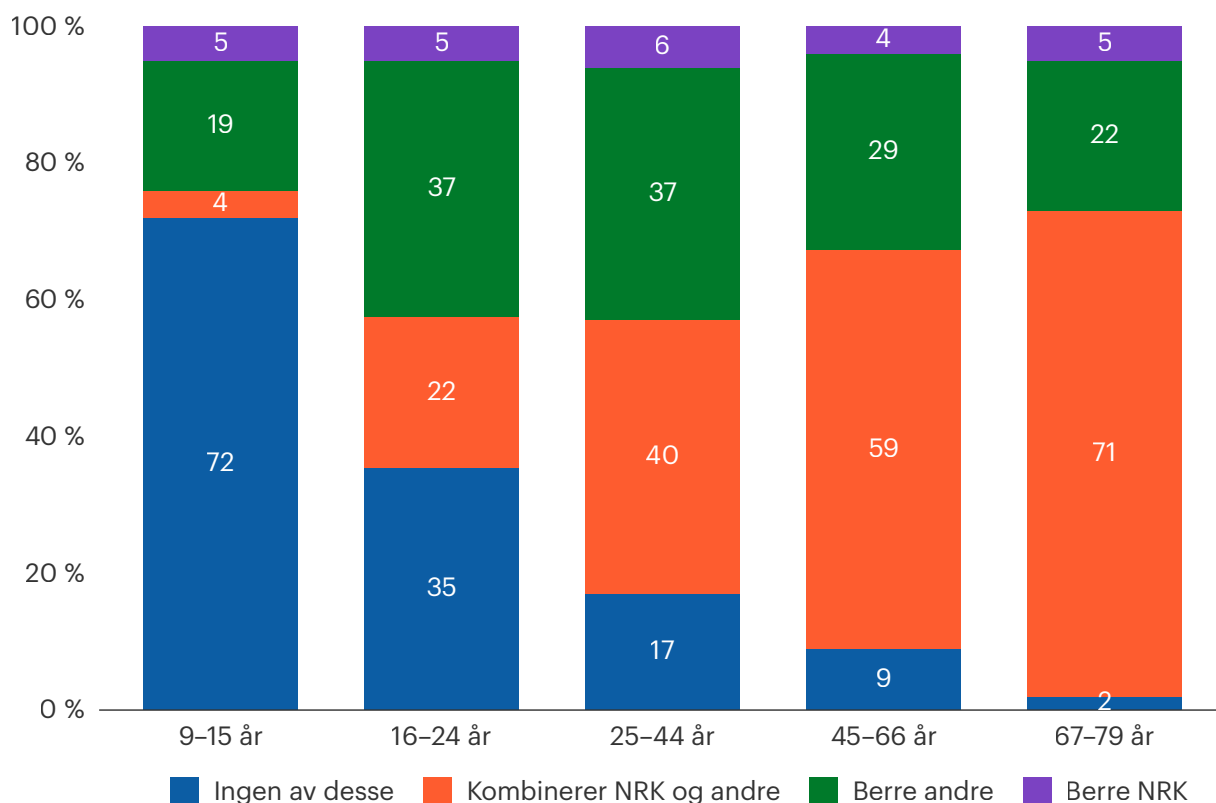
Dei unge vaksne kombinerer også i stor grad ulike redaktørstyrte nyheitskjelder i det daglege nyheitsrepertoaret sitt. Fleire blant dei yngre enn

dei eldre kombinerer berre andre redaktørstyrte nyheitskjelder, men også i desse gruppene har NRK samla ein klar posisjon. 37 prosent av både 16–24-åringane og 25–44-åringane kombinerer berre andre redaktørstyrte nyheitsmedia enn NRK dagleg. Det er fleire i gruppa 25–44 år som også har NRK i nyheitsrepertoaret sitt enn i gruppa 16–24 år, 40 mot 22 prosent. 6 prosent av 25–44-åringane og 5 prosent av 16–24-åringane bruker berre NRK. Det er fleire i gruppa 16–24 år som ikkje bruker nokon redaktørstyrte kjelder for nyheiter dagleg (35 prosent), enn i gruppa 25–44 år (17 prosent).

Blant dei aller yngste, 9–15-åringane, kombinerer 19 prosent andre nyheitskjelder enn NRK, og 4 prosent har eit nyheitsrepertoar som inkluderer NRK. 5 prosent bruker berre NRK. Heile 72 prosent i denne gruppa bruker ingen nyheitskjelder.

Figur 32 – kombinasjon av kjelder fordelt på alder. Tal i prosent. 2021

(Kjelde: SSB. Undersøking av nyheitsbruk gjord for Medietilsynet basert på Norsk mediebarometer 2021.)



Frå 2020 har andelen 16–24-åringar som ikkje bruker NRK eller dei andre nyheitskjeldene i 2021, auka frå 27 til 35 prosent. Også blant dei aller yngste er andelen som kombinerer NRK og andre redaktørstyrte norske nyheitskjelder, gått ned, frå 10 prosent i 2020 til 4 prosent i 2021. I dei andre gruppene er nyheitsrepertoaret meir stabilt.

Tala viser at yngre i mindre grad bruker norske redaktørstyrte journalistiske medium enn dei eldre. Sjå meir om dette i punkt 3.9.5 og 4.8.

3.9.5 «Nyheitsunnavikarane»

I eit bruksmangfaldsperspektiv er det viktig å vite om visse grupper i svært liten grad oppsøker eller blir eksponerte for nyheiter. Analysane SSB har gjort av nyheitsbruk for Medietilsynet, viser at éin av fem i alderen 9–79 år ikkje har brukt nokon kjelder for nyheiter, verken på tv, radio, papiravis eller nettavis i 2021. Andelen har vore relativt stabil dei tre åra frå 2019 til 2021 som analysane er gjorde, med nokre fleire nyheitskjelder dagleg under koronapandemien.³⁷ Nå tyder tala på at nyheitsbruken, saman med mediebruken generelt, er i ferd med å stabilisere seg. Fleire av undersøkingane som ligg til grunn for denne rapporten, støttar samtidig opp om at pandemien bidrog til å akselerere digitaliseringa av mediebruken og måten vi konsumerer nyheiter på. Sosiale medium er ei plattform der folk finn og les nyheiter, både frå redaktørstyrte og ikkje-redaktørstyrte medium. Som vist i punkt 3.9.2 går andelen i befolkninga som ikkje bruker nokon

kjelder for nyheiter, ned til 14 prosent dersom dei som finn nyheiter i sosiale medium, blir rekna med.

Ei av undersøkingane i forskingsprosjektet *Disruptive Change and New Media Policies: A Field approach*³⁸ studerte tilsvarande data frå Norsk mediebarometer som analysane SSB gjer for Medietilsynet, baserer seg på.³⁹ Den longitudinelle⁴⁰ studien hadde som mål å svare på om det store tilbodet av strøymetenester, bloggar om livsstil, sportssendingar og liknande, gjer at fleire sluttar å følge med på nyheiter. Basert på utviklinga i den samla nyheitsbruken frå 1997 til 2016 antyda studien berre ein liten og gradvis auke i andelen som ikkje fekk med seg nyheiter ein gjennomsnittsdag. Forskarane konkluderte med at digitalisering og fleire valmoglegheiter ikkje ser ut til å skape fleire nyheitsunnavikarar, og at nyheitskonsum via internett kompensere for nedgang i bruk av tradisjonelle kanalar. Eit trekk som forskarane meiner det er viktig å følge med på, er at den vesle auken i andelen som ikkje får med seg nyheiter, i hovudsak kjem av at fleire med låg utdanning unngår nyheiter.

Andre undersøkingar som har sett nærmare på dei som aldri eller i liten grad oppsøker eller blir eksponerte for nyheiter, bekreftar at sosiale skilje har betydning for nyheitskonsum. I spørjeundersøkinga som blei gjennomført i forskingsprosjektet mediebruk, kultur og offentleg tilknytning i 2017, svarte ni av ti at «de får med seg nyheter

37. Andelen som ikkje brukte nokon redaktørstyrte norske kjelder for nyheiter, var 21 prosent i 2019, 19 prosent i 2020 og 21 prosent i 2021.

38. Prosjektet undersøkte digitalisering og rolla media har i samfunnet.

39. Karlsen, Rune, Beyer, Audun, Steen Johnsen, Kari (2020) *Do High-Choice Media Environments Facilitate News Avoidance? A Longitudinal Study 1996–2016*.

40. Longitudinell metode, også kalla langsgåande metode, er ei tilnærming i forskinga der ein følger eit individ eller ei gruppe av individ over ein lengre periode, ofte over fleire år. Kjelde www.snl.no.

fra aviser eller kringkasting minst fem dager i uken». ⁴¹ Undersøkinga viste vidare at alder, kjønn og utdanningsnivå har betydning for kor ofte folk bruker nyheiter frå aviser og kringkasting. 95 prosent over 40 år, 84 prosent av 30-åringane og 79 prosent av 20-åringane seier at dei er daglege nyheitsbrukarar. Vidare er menn og høgt utdanna noko oftare daglege nyheitsbrukarar enn kvinner og lågt utdanna i same aldersgruppe. ⁴² Undersøkinga finn også forskjellar langs dei same skiljelinjene når det gjeld interesse for talet på stoffområde og saker i nyheitsbildet.

I studien som Moe og Kleiven gjorde for Medi mangfaldsutvalet i 2016, blei 10 prosent av utvalet definert som «nyheitsunnvikarar», der unge kvinner i alderen 24 til 28 år og personar med svak økonomi var overrepresenterte i gruppa som sjeldan konsumerer nyheiter. ⁴³ I denne undersøkinga blei «nyheitssøkarar» definerte ut frå ei interesse for å følge med på såkalla harde nyheiter om politikk, økonomi og samfunnsstoff, mens nyheitsunnvikarar blei definerte som personar med veldig låg interesse for å følge med på harde nyheiter.

Moe og Kleivens undersøking går nærmare inn i nyheitsbruken i befolkninga når det gjeld kor mykje dei harde nyheitene betyr for å halde seg oppdatert på tema som er vesentlege for å forstå samfunnet. Det å ikkje følge med på nyheitene kan dessutan handle om meir enn ei manglande interesse for politikk og samfunns-

stoff (Helgerud, 2017; Moe mfl. 2019). Forskingsprosjektet mediebruk, kultur og offentlig tilknytning peikar på at det er lite meningsfullt å leite etter større grupper som heilt unngår nyheiter. Forskarane meiner at omgrepet «sjeldanbrukarar» (dei som får med seg nyheiter tre–fire dagar i veka eller sjeldnare) gir eit betre utgangspunkt for å skilje mellom ulike grupper som sjeldan brukar den journalistisk innhenta og behandla informasjonen, som dei uavhengige redigerte nyheitskjeldene tilbyr. ⁴⁴

Særleg blant dei unge er det ein vesentleg andel som ikkje betalar for nyheiter eller får dei gjennom ikkje-redaktørstyrte kanalar, men funn tyder på at dei som ikkje betalte for nyheiter sjølve, likevel var aktive nyheitsbrukarar (Borchgrevink-Brækhus og Moe, 2023) ⁴⁵. Dette kan peike mot at dei unge ikkje unngår nyheiter, men bruker meir utradisjonelle kanalar for å halde seg oppdaterte.

SSBs analysar av nyheitsbruk for Medietilsynet i 2021 viser at blant dei yngste (9–15 år) er det heile 72 prosent som ikkje bruker nokon nyheitskjelder, verken tv, radio, papiravis eller nettavis. Dette er ein markant auke frå 2020, da andelen var 63 prosent. I alderen 16–24 år er det 35 prosent som ikkje har brukt nyheiter på desse plattformene. Også for denne gruppa er det ein tydeleg auke frå 2020, da andelen var 27 prosent.

41. Moe, Hallvard, Hovden, Jan Fredrik, Ytre-Arne, Brita, Figenschou, Tine U., Nærland, Torgeir U., Sakariassen, Hilde og Thorbjørnsrud, Kjersti (2019). *Informerte borgere? Offentlig tilknytning, mediebruk og demokrati*, s. 56 ff. Spørjeundersøkinga blei gjennomført i november–desember 2017 i eit representativt utval av den norske befolkninga over 15 år. 2064 personar deltok.

42. Ibid.

43. Moe, Arne og Kleiven, Hanne (2016). Bruksmangfald. *Ein analyse av nyheitskonsumet til nordmenn*, TFoU-rapport 2016:7.

44. Moe, Hallvard, Hovden, Jan Fredrik, Ytre-Arne, Brita, Figenschou, Tine U., Nærland, Torgeir U., Sakariassen, Hilde og Thorbjørnsrud, Kjersti (2019). *Informerte borgere? Offentlig tilknytning, mediebruk og demokrati*.

45. Marianne Borchgrevink-Brækhus & Hallvard Moe (2023) *The burden of subscribing: How young people experience digital news subscriptions*. (Under vurdering, ikkje publisert).

Som i den longitudinelle studien basert på data frå Norsk mediebarometer i perioden 1997–2016 viser analysane SSB har gjort ut frå 2019–2021-tal, at utdanningsnivå er ein relevant faktor for dei som ikkje oppsøker nyheiter på verken tv, radio, papiravis eller nettavis dagleg. Mens 26 prosent av dei med berre grunnskoleutdanning ikkje har brukt nokon av desse nyheitskjeldene ein gjennomsnittsdag, er andelen 9 prosent blant dei med høg utdanning. SSBs analyse viser likevel at ulik tilknytning til arbeidslivet har enda større betydning for forskjellar i bruk av nyheiter. Størst andel som ikkje har brukt desse plattformene for nyheiter, er det blant dei som har andre statusar enn yrkesaktiv, som arbeidsledig eller heimeverande. Over fire av ti i denne gruppa bruker ikkje nyheitskjelder på desse plattformene. Til samanlikning er det berre 7 prosent blant administrative leiarar og politikarar (yrkesstatus 1–2 i Norsk mediebarometer) som ikkje har brukt nokon nyheiter på desse plattformene.

Ifølge Norsk mediebarometer 2021 oppdaterte 39 prosent av befolkninga seg på nyheiter i sosiale medium ein gjennomsnittsdag. Spesielt tenåringar, ungdommar og unge vaksne er aktive brukarar av sosiale medium. Dersom dei som finn nyheiter i sosiale medium blir rekna med for 16–24-åringane, fell andelen som ikkje eksponerer seg for nyheiter dagleg, frå 35 til 18 prosent. Blant 9–15-åringane fell andelen frå 72 til 62 prosent, og i aldersgruppa 25–44 år frå 17 til 9 prosent.

Andelen «nyheitsunnvikarar» basert på tala frå Norsk mediebarometer er ikkje høg, men viser at demografiske og sosiale faktorar som alder, utdanningsnivå og tilknytning til arbeidslivet har stor betydning. Det er fleire blant dei unge, dei med låg utdanning og dei som av ulike grunnar fell utanfor arbeidslivet, som unngår nyheiter enn i andre grupper.

Oppgåva til staten er ikkje å regulere medie- og nyheitsbruken til borgarane, men å legge til rette for mediemangfald gjennom verkemiddel retta

mot avsender- og innhaldsledda. Samfunnsoppdraget til NRK er utforma for å legge til rette for at heile befolkninga, på tvers av demografiske, sosiale og kulturelle skiljelinjer, skal ha tilgang til eit breitt og kvalitativt godt nyheits- og innhaldstilbod. Målet om bruksmangfald er også godt forankra i den direkte mediestøtta, med utgangspunkt i at statens verkemiddel skal legge til rette for ein naudsynt infrastruktur slik at borgarane kan bruke media.

Innsikta i kva grupper som aldri eller i liten grad oppsøker eller blir eksponerte for nyheiter, tilseier at det stadig er viktig at kunnskap om samfunnsrolla og den kritiske medieforståinga til media er ein del av læreplanen for grunnskolen og vidaregåande opplæring. Sosiale skilje i kven som dagleg orienterer seg mot samfunnet gjennom dei redaktørstyrte journalistiske media, kan utfordre moglegheitene borgarane har til lik demokratisk deltaking gjennom tilgang til pålitelege og gode nyheitskjelder, som dei redaktørstyrte journalistiske media representerer. I dette ligg også ein auka risiko for fragmentering, særleg blant grupper som i mindre grad er kopla på andre fellesarenaer i samfunnet gjennom for eksempel tilknytning til arbeidslivet. Ei informasjonskløft mellom majoriteten av borgarane og nokre grupper kan på sikt føre til polarisering og ekkokammer.



4. Motivasjon og interesse for nyheter i befolkninga



Dette kapitlet beskriv status for bruksmangfaldet gjennom følgende dimensjonar som måler motivasjon og interesse for nyheiter i befolkninga:

- Viktigaste nyheitskjelder
- Bruk av utanlandske nyheitskjelder
- Preferanse for nyheitstypar
- Plattform for føretrekte nyheitstypar
- Andel som er interessert i dei ulike nyheitskategoriane
- Oftast brukte nyheitskjelder
- Betaling for nyheiter på papir og nett

Tabellar og figurar i dette kapitlet inneheld målbare storleikar for den enkelte indikatoren i tillegg til relevante bakgrunnsvariablar. I hovudsak er det gjort todimensjonale analysar, som viser samanhengen mellom den enkelte indikatoren og éin bakgrunnsvariabel om gongen.

Dette kapitlet belyser følgende spørsmål:

- Kva kjenneteiknar motivasjon og interesse for nyheiter i befolkninga?
- Kva nyheitskjelder er viktigast, og kva kjelder blir oftast brukte?
- I kva grad orienterer befolkninga seg mot utanlandske nyheitskjelder?
- Korleis føretrekker befolkninga å oppdatere seg på nyheiter, kort og raskt eller grundig og fordjupande?
- Kva plattformer bruker befolkninga mest til dei ulike formene for nyheitsoppdatering?
- Kva nyheitskategoriar er det størst interesse for, såkalla harde nyheiter om politikk, økonomi og samfunn, eller nyheiter om underhaldning, sport og andre temaområde?
- Kor stor andel har tilgang til betalte nyheiter (på papir og digitalt), og korleis er viljen til å betale for nyheiter i framtida?

Observasjonar og indikasjonar for bruksmangfaldet er baserte på data frå Medietilsynets eiga undersøking av tillit til nyheitsmedium og motivasjon og interesse for nyheiter, Kantar 24Timer, MBLs undersøking om betaling for nyheiter og Reuters Digital News Report.

4.1 OPPSUMMERT: MOTIVASJON OG INTERESSE FOR NYHEITER, OG INDIKASJONAR FOR BRUKSMANGFALDET

Dei aller fleste følger med på nyheiter

Berre 1 prosent opplyser at dei ikkje følger med på nyheiter. Andelen som ikkje følger med på nyheiter, har vore stabil i perioden 2019–2022.⁴⁶

Sett frå eit bruksmangfaldsperspektiv er det problematisk dersom nokre grupper i svært liten grad oppsøker eller blir eksponerte for nyheiter. Nyheiter gir tilgang til informasjon som er relevant for å halde seg orientert i samfunnet og for aktiv demokratisk deltaking. Svara på spørsmålet som Medietilsynet har stilt i KMF-undersøkinga, Kantar 24Timer og Medietilsynets eiga undersøking av tillit til nyheitsmedium og motivasjon og interesse for nyheiter, gir eit bilde av korleis befolkninga opplever si eiga nyheitsinteresse og konsum av nyheiter. Svaralternativa omfattar redaktørstyrte journalistiske medium, sosiale medium og andre kjelder, og skil ikkje mellom harde nyheiter om politikk, økonomi og samfunnsforhold og anna nyheitsstoff.

På grunn av den låge andelen som ikkje følger med på nyheiter, er utvalet for lite til å seie noko om kven denne gruppa er. SSBs analysar av nyheitsbruk for Medietilsynet gir meir innsikt i kven som ikkje er daglege nyheitsbrukarar. Sjå meir om nyheitsbrukarar i punkt 3.9.3. Det er også sentralt å merke seg at desse tala ikkje nødvendigvis speglar den faktiske nyheitsbruken, men fortel kva befolkninga vurderer som sine viktigaste nyheitskjelder.

Gratis nettavis og tv er dei viktigaste nyheitskjeldene til befolkninga, og betalt nettavis får større betydning i nyheitskonsumet

I 2022 var gratis nettavis den føretrekte nyheitskjelda for den største andelen i befolkninga, viser Medietilsynets undersøking av tillit til nyheitsmedium og motivasjon og interesse for nyheiter. Under koronapandemien hadde tv førsteplassen. Det er nærliggande å forklare dette med eit større informasjonsbehov i åra med pandemi. Undersøkingar frå fleire land viser at tv var eit viktig samlingspunkt på tvers av alle aldersgrupper.

Andelen som har betalt nettavis som ei av dei viktigaste nyheitskjeldene sine, auka markant frå 34 prosent i 2019 til 39 prosent hausten 2022. Dette støttar opp om den digitale veksten i abonnement og lesartal som starta før koronapandemien, gjorde eit byks under pandemien, og som heldt det historisk høge nivået i 2022. MBLs lesar- og opplagstal viser at den digitale dekninga aukar, og at tre av fire bruker digitale flater for å halde seg oppdaterte.

I 2022 hadde fleire sosiale medium som ei av dei viktigaste nyheitskjeldene sine enn i 2020 og i 2021 (21 prosent i 2022 mot 17–18 prosent i dei tre målingane som blei gjennomførte i 2020 og 2021). Andelen er likevel framleis lågare enn i 2019, da 26 prosent hadde sosiale medium som ei av sine viktigaste nyheitskjelder. Under pandemien gjekk tala for dei etablerte redaktørstyrte media opp og for sosiale medium ned, men i 2022 var sosiale medium tilbake som ein del av repertoaret av viktige nyheitskjelder for fleire. Utviklinga tyder på at nyheitskonsumet beveger seg tilbake til normalen etter pandemien, samtidig som betalt nettavis held fram med sin styrkte posisjon også i 2022.

⁴⁶. Medietilsynet (2019) *Kritisk medieforståing i befolkninga* (KMF-undersøkinga 2019), Kantar 24Timer (2020 og 2021) og Medietilsynet (2022) *Undersøking av tillit til nyheitsmedium og motivasjon og interesse for nyheiter*.

I 2022 var podkast for første gong med som eigen kategori som nyheitskjelde, med 7 prosent. Fleire av undersøkingane som denne rapporten bygger på, viser at podkastbruken er aukande, og fleire av dei mest brukte podkastane er nyheitspodkastar. Det er derfor nærliggande å tru at podkast er i ferd med å bli eit viktig supplement til dei tradisjonelle nyheitsmedia.

Alder er ein viktig variabel for kva nyheitskjelde som blir vurdert som viktig. Gratis nettavis kjem høgast ut i aldersgrupper opp til 45 år. Dei aller eldste har ei særskild høg rangering av tv, radio og papiravis som viktigaste nyheitskjelde. Samtidig ligg dei eldste aldersgruppene høgast når det kjem til betalte nyheitskjelder som ein av dei viktigaste nyheitskjeldene. Det er også ein klar trend at tv og radio som viktigaste nyheitskjelde fell for alle aldersgrupper i perioden 2019 til 2022, og det største fallet var i gruppa frå 30 til 50 år. Yngre har i større grad enn eldre sosiale medium som ei av dei viktigaste nyheitskjeldene. Gratis nettavisar er likevel langt viktigare som nyheitskjelde enn sosiale medium også blant dei under 30 år.

Alle føretrekker raske nyheitsoppdateringar, men dei eldste oppdaterer seg meir grundig på nyheitene

Dei fleste oppdaterer seg på korte/raske nyheitsoppdateringar. 77 prosent opplyste i 2022 at dei brukte tid på dette. Dette er ein liten nedgang frå 2020, da andelen var 80 prosent. Andelen som brukte tid på grundig nyheitsoppdatering eller fakta, analyse og bakgrunnsstoff, har halde seg uendra frå 2020 (frå 31 til 30 prosent). Konsumet av debatt/kommentarstoff har gått opp 5 prosentpoeng sidan 2020, og dette kan tyde på at folk i større grad søker til meningsberande innhald når dei vil oppdatere seg på nyheiter.

Aldersgruppene under 60 år føretrekker korte, raske oppdateringar framfor grundig oppdatering, fakta, analyse, bakgrunnsstoff, kommentar og debatt. Dei eldste bruker derimot meir tid enn andre aldersgrupper på grundig nyheitsoppdatering, debatt og bakgrunnsstoff. Når det gjeld dei

som ikkje oppdaterer seg på nokre nyheitstypar, er det flest i gruppa under 44 år. Samtidig har det vore ein auke blant dei under 30 år som bruker tid både på fakta, analyse, bakgrunnsstoff, debatt og kommentarstoff frå 2019. I 2022 var andelen under 30 år som oppdaterer seg på fakta, analyse og bakgrunnsstoff, større enn for 30–44-åringane og jamstor med dei frå 45 år og oppover.

Alder er ein viktig bakgrunnsvariabel for å forstå nyheitsrepertoaret til dei ulike aldersgruppene. Ein større andel av dei over 60 år konsumerer harde nyheiter om politikk, samfunn og økonomi og nyheiter om krigen i Ukraina enn andre aldersgrupper. Yngre er meir interesserte i underhaldning- og kjendisnyheiter enn dei eldre. Dei yngste har også ei betydeleg lågare interesse for nyheiter om koronapandemien.

NRK er med i nyheitsrepertoaret som dei fleste bruker oftast, etterfølgt av VG og lokal-/region-avis. TV 2 og Aftenposten kjem på fjerde- og femteplass blant kjeldene som hyppigast blir brukte til nyheitsoppdatering. Hyppigast bruk av nyheitskjelda lokal-/regionavis aukar med alder, men lokal-/regionavis er samtidig blant dei tre oftast brukte kjeldene til nyheiter i alle aldersgrupper. Unntaket er dei under 30 år, der lokal-/regionavis ligg på femteplass. For sosiale medium er det ein motsett tendens, der andelen som har sosiale medium som den kjelda dei hyppigast bruker til nyheiter, aukar jo yngre brukaren er.

Lokalradio er blant dei ti oftast brukte nyheitskjeldene blant dei eldste, men ikkje for nokon av dei andre aldersgruppene. For aldersgruppa 18–29 år er podkast blant topp ti-kjeldene for nyheiter. Dette bygger opp om dei overordna trendane der dei yngre i større grad bruker strøymetilbod framfor lineære tilbod – og den posisjonen podkast har blant dei unge. I tillegg er podkast ein del av nyheitstilbodet til fleire av dei etablerte medieaktørane som NRK, VG, Aftenposten med vidare. Podkasttilbodet til desse nyheitsaktørane med dei mest allmenne og breie profilane blir også brukte av dei unge.



Nettavisar er mest populære både for raske nyheiter og grundige nyheitsoppdateringar

Nettavisar er den plattformen som flest i størst grad bruker til raske/korte nyheitsoppdateringar (64 prosent), men også til grundige nyheitsoppdateringar (43 prosent). Den nest mest brukte plattformen for både grundige og raske nyheitsoppdateringar er tv. Tv var den føretrekte plattformen for grundige nyheitsoppdateringar i 2021, men hadde ein tilbakegang på 12 prosentpoeng i 2022. Det er mogleg at dette kom av at pressekonferansar om koronapandemien blei sende på lineær-tv.

Andelen som brukte papiravis til grundig nyheitsoppdatering, auka frå 2020 til 2021, men gjekk tilbake 4 prosentpoeng hausten 2022. For fakta, analyse og bakgrunnsstoff er også nettavis mest føretrekt (45 prosent), og andelen har vore stabil frå 2020 til 2022. Hausten 2022 var det om lag like mange som føretrekte tv og papiravis som dei mest brukte kjeldene til fakta, analyse og bakgrunnsstoff (11 og 12 prosent).

Sosiale medium er ikkje førsteval når folk skal oppdatere seg på grundige nyheiter. Berre 1 prosent opplyste i 2022 at dei brukte sosiale medium til grundig nyheitsoppdatering og fakta, analyse og bakgrunnsstoff. 8 prosent brukte mest sosiale medium eller papiravisar til oppdatering av debatt- og kommentarstoff. 34 prosent bruker nettavisar eller tv til å oppdatere seg på den offentlege debatten. Desse tala viser at dei redaktørstyrte media står sterkt som nyheitskjelder, og at sosiale medium ikkje kan måle seg med tanke på viktigheit eller bruk. Det er likevel viktig å nemne at det er aldersskilnader, og at sosiale medium har større betydning blant dei under 30 år.

Samla indikerer bruken av plattformer at nyheitskonsumet begynner å gå tilbake til «normalen» etter pandemien, og at nettavis er den dominerande plattformen.

Kvinner har eit smalare og mindre fordjupande nyheitskonsum enn menn

Kjønnsforskjellane i interesse for nyheitskategori- ar har vore tydelege i alle dei tre undersøkingane frå 2020, 2021 og 2022. Menn er meir opptatte enn kvinner av internasjonale nyheiter om politikk, samfunn og økonomi og nyheiter om krigen i Ukraina. Sidan hausten 2021 har interessa for internasjonale nyheiter auka med om lag 15 prosentpoeng for både kvinner og menn. Samtidig er det viktig å peike på at fleirtalet ikkje bruker tid på utanlandske nyheitskjelder. Berre 17 prosent svarer at dei bruker utanlandske kjelder til nyheiter som ikkje omhandlar koronapandemien eller krigen i Ukraina. Dette viser at dei fleste baserer nyheitskonsumet sitt på, og får utanriksstoffet sitt frå, norske nyheitsmedium.

Kvinner er meir opptatte enn menn av hendingsnyheiter, nyheiter om kunst og kultur, lett underhaldning og nyheiter om koronapandemien. Menn er meir opptatte av nyheiter om sport og nasjonale nyheiter. Den største skilnaden gjeld sport (40 prosent menn mot 14 prosent kvinner). Interesse for forbrukarstoff er relativt jamt fordelt mellom kjønna.

5 prosentpoeng skil kvinner og menn når det kjem til interesse for nyheiter om koronapandemien. Tal frå 2022 skil ikkje mellom lokale, nasjonale og internasjonale nyheiter om pandemien, men tal frå 2020 og 2021 viser at kvinner har vore meir interesserte enn menn i både nasjonale, lokale og internasjonale nyheiter om koronakrisa. Dette kan ha samband med at kvinner interesserer seg meir for hendingsnyheiter. Interesse for lokale nyheiter om politikk, samfunn og økonomi er jamt fordelte mellom kvinner og menn. Samla sett støttar dette opp om at kvinner interesserer seg meir for tema og nyheitssaker som har direkte relevans i kvardagen og samfunnet dei er ein del av.

Dette speglar seg også i nyheitstypene, der det ikkje var kjønsskilnader mellom korte/raske nyheitsoppdateringar, men der det er tydelege skilnader i bruken av meir fordjupande oppdateringar. Færre kvinner enn menn oppdaterer seg grundig på nyheitene (25 mot 35 prosent), på fakta/analyse/bakgrunn (14 mot 30 prosent) og debatt/kommentar (22 mot 28 prosent). Sett saman med kjønsskilnadene i interesse for nyheitskategoriar, kan dette indikere at kvinner har eit smalare og mindre fordjupande nyheitskonsum enn menn.

Dette er tendensar som bør bli nærmare undersøkte i eit bruksmangfoldsperspektiv, med tanke på om det kan ha betydning for den demokratiske deltakinga til kvinner.

Stabil betalingsvilje for digitale avisabonnement, men lågare for abonnement på papir

Ifølge MBLs undersøking om betaling av nyheiter frå 2022, har nær sju av ti tilgang til betalt nyheitsinnhald. Det betyr at dei har tilgang til minst eitt betalt avisabonnement – digitalt, papir eller ein kombinasjon. Denne tilgangen har vore stabil i 2021 og 2022, med jamn vekst frå 63 prosent i 2018. Samtidig er andelen som har tilgang til papiravisabonnement, redusert, og dette tyder på ei forskyving frå reine papiravisabonnement til digitale abonnement. Utviklinga dei to siste åra viser at andelen med tilgang til reine papirabonnement er meir enn halvert frå 20 prosent i 2020 til 9 prosent i 2022. Dette er også i tråd med tala frå SSBs mediebarometer.

Reuters Digital News Report 2022 viste at 41 prosent i Noreg har betalt for eller hatt tilgang til betalt digitalt nyheitsinnhald det siste året. Reuters-tala er noko lågare enn tale til MBL, og årsaka kan vere anna innhald i spørsmåla, eller at undersøkinga blei gjort på eit anna tidspunkt. Tilsvarende tal for andre nordiske land er 33 prosent i Sverige og 19 prosent i Danmark og Finland. Viktige forklaringsfaktorar er at Noreg var tidleg ute med å teste ut betalingsløysingar

digitalt og har ein sterk tradisjon for avislesing og betaling for nyheiter.

Stadig eit sosialt skilje i tilgang til betalte nyheiter

Sosiale forskjellar har stadig betydning for tilgangen til betalte nyheiter. Reuters Digital News Report har over tid vist at tilgangen til betalt nyheitsinnhald aukar med hushaldningsinntekt og høgare utdanning. Sidan ein stor andel av samfunnsviktig journalistikk krev brukarbetaling, kan dette vere utfordrande for at borgarane har lik moglegheit til demokratisk deltaking gjennom påliteleg og gode nyheitskjelder, som dei redaktørstyrte media representerer.

Sett i lys av dette, er NRKs rolle som allmennkringkastar viktig for bruksmangfoldet, ettersom det er NRKs oppgåve å medverke til at heile befolkninga får tilstrekkeleg informasjon til å kunne vere aktive borgarar i demokratiske prosessar. Oppdraget omfattar blant anna at NRK skal ha eit breitt og kvalitativt godt nyheitstilbod for breie og smale grupper som er gratis og allment tilgjengeleg.

4.2 VIKTIGASTE NYHEITSKJELDER

Indikatorar:

- Andel som har tv som ei av dei viktigaste nyheitskjeldene
- Andel som har radio som ei av dei viktigaste nyheitskjeldene
- Andel som har podkast som ei av dei viktigaste nyheitskjeldene
- Andel som har papiraviser som ei av dei viktigaste nyheitskjeldene
- Andel som har nettaviser dei eller andre betaler for som ei av dei viktigaste nyheitskjeldene
- Andel som har gratis nettaviser som ei av dei viktigaste nyheitskjeldene
- Andel som har sosiale medium som Facebook, Twitter, Snapchat etc. som ei av dei viktigaste nyheitskjeldene
- Andel som har andre kjelder som ei av dei viktigaste nyheitskjeldene
- Andel som ikkje følger med på nyheiter

Primærkjelder:

- Medietilsynet / Kantar (2022) Undersøking av tillit til nyheitsmedium og motivasjon og interesse for nyheiter
- Medietilsynet /
- Kantar 24Timer 2020 (mars–april og oktober) og 2021 (oktober)

Andre undersøkingar:

Barn og medier 2022 og Befolkningsundersøkelsen om kritisk medieforståelse mars 2019 og 2021 (Medietilsynet)

Medietilsynet har sidan 2019 årleg undersøkt kva befolkninga meiner er dei viktigaste nyheitskjeldene deira.⁴⁷ Tabell 7 viser kor stor andel av respondentane som vurderer dei ulike nyheitskjeldene som viktigast. Tv og gratis nettaviser er dei viktigaste nyheitskjeldene både i 2019, 2020, 2021 og 2022.

Under koronapandemien sa den største andelen av befolkninga at tv var ei av dei viktigaste nyheitskjeldene deira. Hausten 2022 var gratis nettavis tilbake på same nivå som i målinga før koronapandemien som ei av dei viktigaste nyheitskjeldene flest i befolkninga gav opp. På tredje- og fjerdeplass ligg betalte nettaviser og radio, som også har veksla på plasseringa i måleperioden.

Det ser likevel ut til å vere ein tydeleg trend at betalt nettavis har blitt viktigare i nyheitsreper-toaret til folk dei siste åra. Andelen som seier at betalt nettavis er ei av dei viktigaste nyheitskjeldene deira, auka markant frå 34 prosent i dei første målingane våren 2019 og 2020 til 41 prosent hausten 2021. Andelen gjekk noko tilbake i målingane hausten 2021 og 2022, til respektive 37 og 39 prosent. Samtidig viser MBLs undersøking *Betaling for nyheter* at andelen med tilgang til betalte, digitale avisnyheiter auka frå 53 prosent i 2018 til 59 prosent i mars og april 2020, 63 prosent i oktober 2020, 65 prosent i oktober 2021 og 77 prosent i oktober 2022.⁴⁸ Sjå nærmare om dette i kapittel 4.8 om betalingsvilje for nyheiter. Interesse for nyheitsabonnement digitalt aukar tydeleg, ikkje minst blant dei mellom 16 og 29 år.

47. Befolkningsundersøkinga om kritisk medieforståing i 2019, Medietilsynets spørsmål i 24 timars-undersøkinga til Kantar i mars og april 2020, oktober 2020 og oktober 2021, og eiga undersøking oktober 2022.

48. Andelen med tilgang til digitale abonnement inkluderer komplettabonnement, og i 2022 auka andelen mykje. Årsaka er truleg at svært mange aviser ikkje lenger sel reine papiravisabonnement. Det er inga endring frå 2021 til 2022 i talet på dei som har tilgang til avisabonnement og dei som ikkje har tilgang. Når andelen med avisabonnement er stabil, betyr det dermed at fleire abonnentar har gått over til reine digitale abonnement i denne perioden.

Tabell 7 – viktigaste nyheitskjelder. Andel av befolkninga i prosent (fleirval). 2019–2022.

(Kjelde: Medietilsynet *Kritisk medieforståelse i den norske befolkningen 2019*, Medietilsynets spørsmål i Kantar 24 timer 2020 og 2021, og Medietilsynets eiga undersøking om tillit til nyheitsmedium og motivasjon og interesse for nyheiter i 2022. Tal på respondentar 1363 (mars 2019), 953 (mars–april 2020), 1043 (oktober 2020), 1314 (oktober 2021) og 1039 (oktober 2022).)

Indikator	Mars 2019	Mars–april 2020	Oktober 2020	Oktober 2021	Oktober 2022
Andel som har tv som ei av dei viktigaste nyheitskjeldene	58	68	65	63	57
Andel som har gratis nettaviser som ei av dei viktigaste nyheitskjeldene	64	62	58	58	64
Andel som har nettaviser dei eller andre betaler for, som ei av dei viktigaste nyheitskjeldene	34	34	41	37	39
Andel som har radio som ei av dei viktigaste nyheitskjeldene	37	38	36	40	36
Andel som har papiraviser som ei av dei viktigaste nyheitskjeldene	24	19	23	21	22
Andel som har sosiale medium som Facebook, Twitter, Snapchat etc. som ei av dei viktigaste nyheitskjeldene	26	17	18	17	21
Andel som har podkast som ei av dei viktigaste nyheitskjeldene	-	-	-	-	7
Andel som har andre kjelder som ei av dei viktigaste nyheitskjeldene	2	4	2	4	2
Andel som ikkje følger med på nyheiter	1	1	1	2	1

I eit bruksmangfaldsperspektiv er det viktig å vite om visse grupper i svært liten grad oppsøker eller blir eksponerte for nyheiter. I dei fire åra Medietilsynet har undersøkt kva nyheitskjelder befolkninga vurderer som dei viktigaste, er det berre rundt 1 prosent som svarer at dei ikkje følger med på nyheiter. Ettersom det er såpass få, er utvalet for lite til å seie noko om kven denne 1-prosenten er. Det er også viktig å merke seg at desse tala ikkje nødvendigvis speglar den faktiske bruken av desse media, men fortel i kva grad befolkninga vurderer dei som dei viktigaste kjeldene til nyheiter. SSBs analysar av nyheitsbruk for Medietilsynet gir meir innsikt i kven som ikkje er daglege nyheitsbrukarar og kva som kjenne-teiknar dei. Sjå meir om dette i punkt 3.9.

Figur 33 viser korleis tv og gratis nettavis ligg stabilt høgt som dei viktigaste nyheitskjeldene for dei fleste. Samtidig er det innbyrdes endringar i posisjonen til dei to kjeldene i måleperioden. I 2019 låg gratis nettavis på topp med 64 prosent og tv på andreplass med 58 prosent. I mars 2020 tok tv førsteplassen med 68 prosent, mens nettavis gjekk ned til 62 prosent. Hausten 2022 var gratis nettavis tilbake på topp med 64 prosent og tv tilbake på andreplass med 57 prosent. Dette tyder på at nyheitsbruken har normalisert seg etter to år med pandemi, samtidig som akselerasjonen av digitale bruksmønster held fram.

Det er naturleg å anta at variasjonane kan forkla- rast med at 2020 og 2021 var prega av korona- pandemien og eit større informasjonsbehov, som førte til endra nyheitsvanar. Undersøkingar frå fleire land viser at befolkninga samla seg om

dei redaktørstyrte nyheits- og aktualitetsmedia under pandemien, og at tv blei ei viktig felles plattform.⁴⁹ I dei europeiske landa oppsøkte folk på tvers av ulike aldersgrupper dei tradisjonelle tv-nyheitene hos dei etablerte allmennkringkastarane i starten av pandemien, og i mars 2020 auka andelen som følgde nyheitssendingane til allmennkringkastarane på tv om kvelden, med 20 prosent.⁵⁰ Blant 15–24-åringane som i utgangspunktet har ein preferanse for innhald på sosiale medium og internett, auka andelen som dagleg følgde tv-nyheitene, med 44 prosent.⁵¹ EBU fann også ein betydeleg auke i dagleg dekning for nyheits- og aktualitetstenestene til allmennkringkastarane på nett, og brukartala for nyheitsappane til allmennkringkastarane auka fordi folk søkte hyppigare oppdateringar knytte til koronapandemien.

Undersøkingane som denne rapporten bygger på, viser at tv auka som viktigaste nyheitskjelde i 2020 og 2021, og dette samsvarer med utviklinga i andre europeiske land. Samtidig held betalt nettavis den styrkte posisjonen som viktig nyheitskjelde som kom under koronapandemien. Papiravisa held seg også stabil når vi ser perioden frå 2019 til 2022 under eitt. Gratis nettavis er ei av nyheitskjeldene som flest i befolkninga har som ei av sine viktigaste. Samla sett betyr dette at befolkninga meiner aviser har ei viktig rolle når det gjeld å orientere seg i nyheitsbildet.

Eit anna trekk som bygger opp om at etablerte redaktørstyrte medium blei viktigare som nyheitskjelder under pandemien, er at sosiale medium som viktigaste nyheitskjelde gjekk kraftig tilbake frå 26 prosent i 2019 til rundt 17 prosent i 2020

49. Ei undersøking gjennomført av YouGov for Reuters Institute for the Study of Journalism i april 2020 viser den same utviklinga i mange land, med ein gjennomsnittleg auke på 5 prosentpoeng for tv som viktigaste nyheitskjelde frå januar til april 2020. Landa som var med i undersøkinga, var Storbritannia, USA, Tyskland, Spania, Sør-Korea og Argentina.

50. EBU (2020) *Covid-10 Report. Public Service Media: Supporting Society Through Coronavirus*, Tilgjengeleg 14. desember 2022 på <https://www.ebu.ch/publications/covid-19-report>

51. Ibid.

og 2021. Hausten 2022 auka andelen som har sosiale medium som ei av sine viktigaste nyheitskjelder, til 21 prosent – ei mellomstilling som kan indikere at sosiale medium i nokon grad har kome tilbake som ei av kjeldene i det daglege nyheitsrepertoaret til folk.

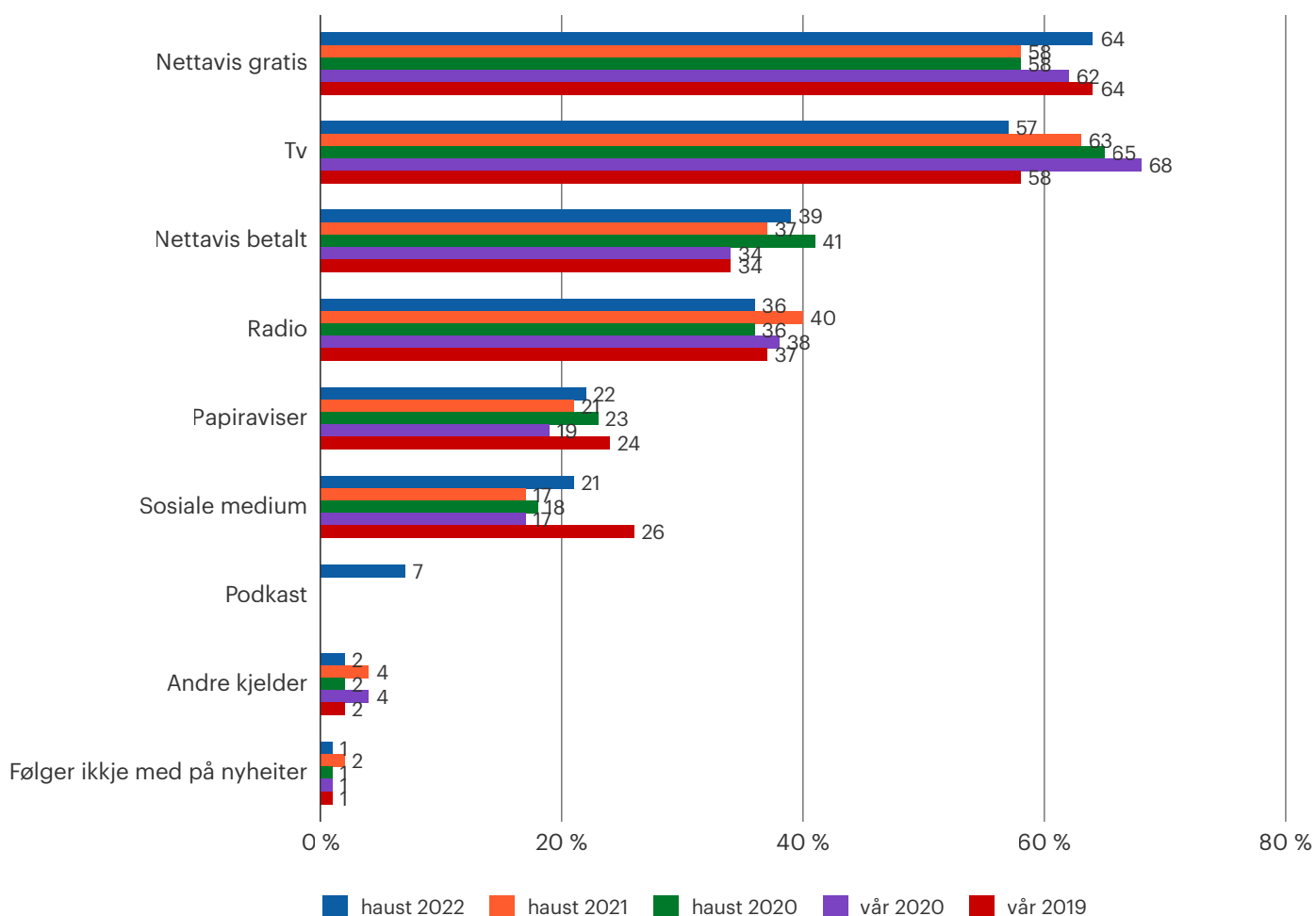
Podkast er for første gong med som eigen kategori i 2022-målinga, og 7 prosent gir podkast opp som ei av sine viktigaste nyheitskjelder. Fleire av dei andre undersøkingane av medie- og nyheitsbruk som ligg til grunn for denne rappor-

ten, viser at bruken av podkast er aukande, og fleire av dei mest populære podkastane er nyheitspodkastar. Det er naturleg å anta at podkast kan «ta» andelar både frå kategoriane «radio» og «andre».

Samla tyder tala på at nyheitsbruken og oppfatningane av kva som er dei viktigaste nyheitskjeldene, til ein viss grad har gått tilbake til mønsteret slik det var før koronapandemien. Samtidig er det nokre nye trendar, som den auka betydninga av betalt nettavis og podkast.

Figur 33 – «Hva er dine viktigste nyhetskilder?» Andel av befolkninga i prosent. 2019–2022

(Kjelde: Medietilsynets *Kritisk medieforståelse i den norske befolkninga 2019*, Medietilsynets spørsmål i Kantar 24Timer 2020 og 2021, og Medietilsynets eiga undersøking i 2022. Tal på respondentar 1363 (mars 2019), 953 (mars–april 2020), 1043 (oktober 2020), 1314 (oktober 2021) og 1039 (oktober 2022).



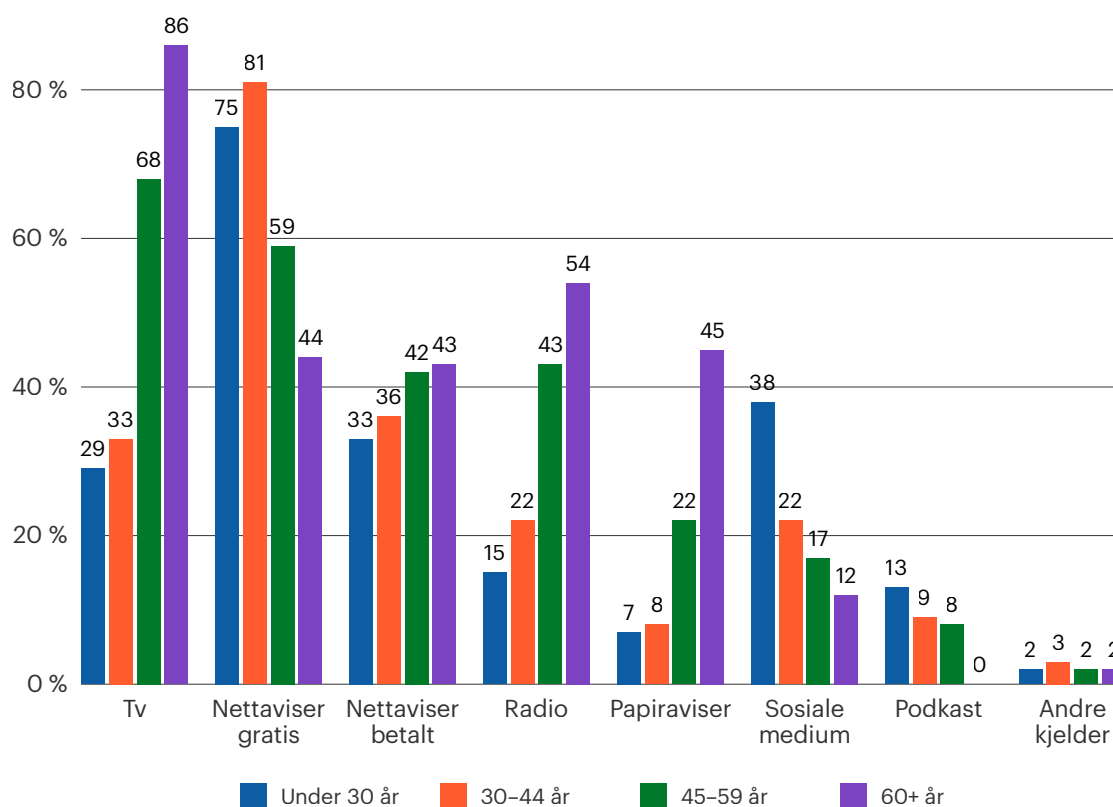
Figur 33 viser kva folk vurderer som viktigaste nyheitskjelde ut frå alder. Jo eldre folk er, jo viktigare er tv, radio og papiravis som nyheitskjelde. Tv er den viktigaste nyheitskjelda for fleire i dei eldste aldersgruppene (45–59 år og 60+) enn dei yngre, mens gratis nettavis er ei av dei viktigaste kjeldene til nyheiter for fleire i dei to yngste aldersgruppene (under 30 år og 30–44 år). I aldersgruppa 60+ seier 86 prosent at tv er ei av dei viktigaste kjeldene, over halvparten seier det same om radio, og 45 prosent seier at papiraviser er ei av de viktigaste nyheitskjeldene. Dei aller eldste har ei særskilt høg rangering av tv, radio og papiravis som viktige nyheitskjelder. Dette kan ha samanheng med etablerte nyheitsvanar, i tillegg til at desse plattformene er meir tidkrevjande å bruke for nyheitsoppdateringar. Samtidig ligg også dei eldste aldersgruppene på topp når det gjeld å ha betalte nettaviser som ei av sine viktigaste nyheitskjelder. Dei eldste bruker også meir tid enn andre

aldersgrupper på grundig nyheitsoppdatering, debatt og bakgrunnsstoff, og tida dei bruker på desse nyheitstypene, aukar. Sjå meir om dette i punkt 4.4.

Det er viktig å peike på at tv og radio som viktigaste nyheitskjelde fell for alle aldersgrupper i perioden 2019–2022, og fallet er størst i gruppene 30–44 år og 45–49 år. Samtidig seier fleire at gratis nettavis er ei av dei viktigaste nyheitskjeldene, særleg i aldersgruppene 30–44 år og 45–49 år.

Yngre har i større grad enn dei eldre sosiale medium som ei av sine viktigaste nyheitskjelder. Samtidig er det langt fleire blant dei under 30 år som har gratis nettaviser enn sosiale medium som viktigaste nyheitskjelder. Betalte nettaviser og tv er også blant dei viktigaste kjeldene til dei under 30 år i 2022, men andelen som gir opp dette er lågare enn i 2020 og 2021.

Figur 34 – «Hva er dine viktigste nyhetskilder». Andel av befolkninga i prosent etter alder. Hausten 2022 (Kjelde: Medietilsynet / Kantar 24Timer. 1039 respondentar (oktober 2022).)



Gratis nettavis og tv er to av dei viktigaste nyheitskjeldene som flest gir opp, uavhengig av kjønn. For dei aller fleste kjeldene er det likevel ein større andel menn enn kvinner som seier dei er blant dei viktigaste for nyheitskonsumet deira. Menn har oftare enn kvinner radio (38 mot 32,6 prosent), gratis nettaviser (66,8 mot 60,3 pro-

sent), tv (58,8 mot 54,4 og papiraviser (24,2 mot 20,3 prosent) som viktige nyheitskjelder. Men fleire kvinner enn menn har betalt nettavis som ei av sine viktigaste nyheitskjelder (40 mot 37,7 prosent). Kvinner har også i nokon grad oftare enn menn sosiale medium blant dei viktigaste nyheitskjeldene sine (22,9 mot 18,6 prosent).

4.3 BRUK AV UTANLANDSKE NYHEITSKJELDER

Indikatorar:

- Andel som brukte utanlandske nyheitskjelder om koronapandemien
- Andel som brukte utanlandske nyheitskjelder om krigen i Ukraina
- Andel som brukte utanlandske nyheitskjelder om andre nyheiter
- Andel som ikkje brukte utanlandske nyheitskjelder

Primærkjelder:

- Medietilsynet/Kantar (2022) Undersøking av tillit til nyheitsmedium og motivasjon og interesse for nyheiter
- Medietilsynet /
- Kantar 24Timer 2020 og 2022

Bruken av utanlandske nyheitskjelder bidrar til eit større mangfald av nyheitsinnhald og indikerer noko om ønske om å orientere seg om kva som skjer i nyheitsbildet internasjonalt, utover det som blir formidla gjennom lokale og nasjonale kjelder.

22 prosent svarte at dei brukte utanlandske nyheitskjelder hausten 2022 (2 prosent svarte «vet ikke»). Det er like mange som hausten 2020, men noko lågare enn ved starten av koronapandemien i mars-april 2020. Da sa 25 prosent at dei brukte utanlandske nyheitskjelder. Andelen som bruker utanlandske nyheitskjelder, er dermed ganske stabil.

Tabell 8 – bruk av utanlandske nyheitskjelder. Andel av befolkninga i prosent. 2020–2022.

(Kjelde: Medietilsynet / Kantar 24Timer 2020 og 2022)

Indikator	Mars–april 2020	Oktober 2020	Oktober 2022
Andel som ikkje brukte utanlandske nyheitskjelder	73	75	76
Andel som brukte utanlandske nyheitskjelder om andre nyheiter	15	20	17
Andel som brukte utanlandske nyheitskjelder om koronapandemien	19	8	2
Andel som brukte utanlandske nyheitskjelder om krigen i Ukraina	–	–	12

Nokre færre opplyser å bruke utanlandske nyheitskjelder til «andre nyheiter» i 2022 enn hausten 2020 – 17 mot 20 prosent. Samtidig har 12 prosent brukt utanlandske nyheitsmedium for å få nyheiter om krigen i Ukraina. Mens éin av fem brukte utanlandske nyheitskjelder om koronapandemien våren 2020, sa berre 2 prosent det same hausten 2022. Interesse for utanlandske nyheiter om koronapandemien fall frå mars–april 2020 til oktober same år, mens interessa auka for andre nyheiter frå utanlandske nyheitskjelder. Dekninga av presidentvalet i USA hausten 2020 kan ha medverka til den auka interessa for andre nyheitshendingar frå utanlandske kjelder i 2020. Samtidig blei informasjonsbehovet rundt pandemien i aukande grad nasjonalt og lokalt gjennom 2020. Slike endringar i nyheitsbruken indikerer at hendingar i nyheitsbildet også reflekterer kva saker nordmenn søker i utanlandske nyheitskjelder.

Sjølv om undersøkinga avdekkjer endringar i kva tema befolkninga søker i utanlandske nyheiter, er både andelen som bruker utanlandske medium generelt, og andelen som bruker utanlandske nyheitskilder spesielt, relativt stabil i 2020, 2021 og 2022. Kantar 24Timer viser at andelen som bruker utanlandske medium generelt (inkluderer bruk av Netflix, HBO Max, Facebook, YouTube, Amazon Prime mv.), låg stabilt på fire av fem i 2020 og 2021, men har gått noko tilbake til i

underkant av tre av fire i 2022. Om lag éin av fire brukte utanlandske nyheitskjelder i målingane frå 2020 til 2022.

Det er nokre forskjellar når det gjeld kjønn, utdanning og alder i bruken av utanlandske nyheitskjelder. Interesse for utanlandske nyheitskjelder om koronapandemien har felle i alle aldersgrupper sidan hausten 2020, samtidig som det er blitt nokre større forskjellar mellom aldersgruppene. I den eldste aldersgruppa er det dobbelt så mange som har brukt utanlandske nyheitskjelder om korona i 2022, enn i resten av befolkninga. Mens interessa for «andre» utanlandske nyheiter auka i alle aldersgrupper frå mars–april til oktober 2020, er det litt større variasjonar hausten 2022. Blant dei under 30 år har det vore ein liten auke frå 21 til 24 prosent. Dei yngste har også den største interessa for «andre nyheiter» i utanlandske nyheitskjelder. Blant dei over 45 år har det derimot vore ein liten nedgang frå 2020 til 2022. Samtidig aukar interessa for utanlandske nyheiter om Ukraina-krigen med alder, med størst interesse blant dei over 60 år.

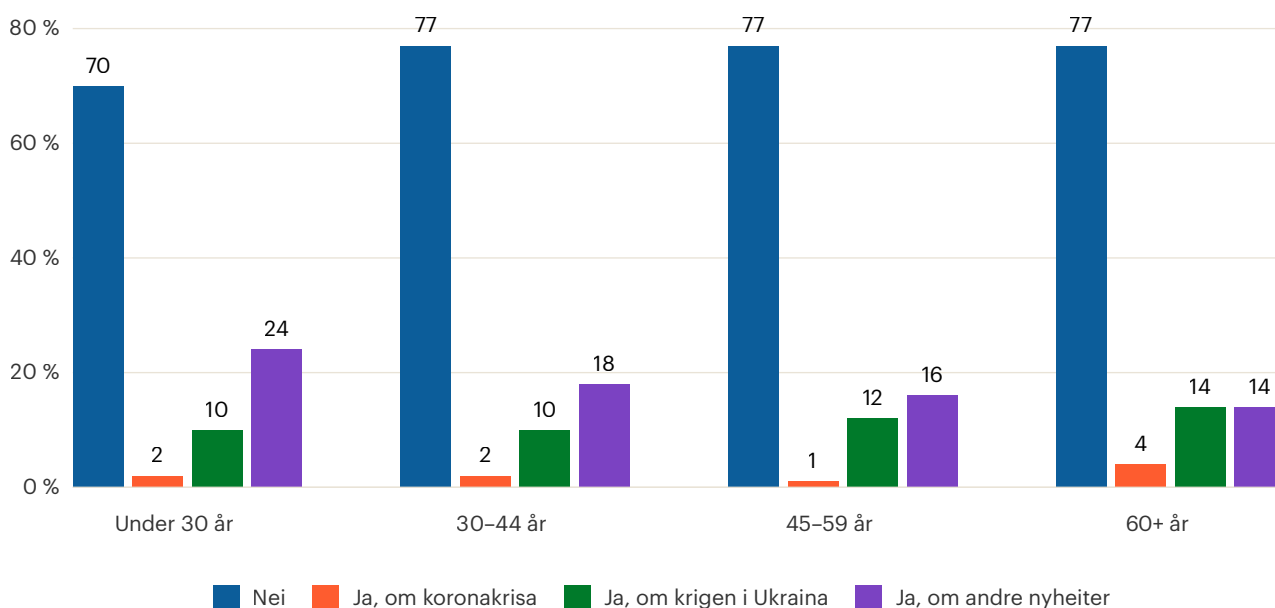
Figur 35 viser at fleirtalet i alle aldersgrupper ikkje brukte tid på utanlandske nyheitskjelder. Dette indikerer at dei fleste får utanriksstoffet sitt frå norske nyheitsmedium. Størst bruk av utan-

landske nyheitsmedium har dei under 30 år. Dette kan kanskje forklarast med at unge i langt større grad finn nyheiter gjennom tredjepartsaktørar som søkemotorar og sosiale medium. Dei unge

målgruppene føretrekker også nyheiter som er tilpassa interessene deira og vil helst ha visuelle framstillingar av nyheiter.⁵² Sjå meir om nyheitskonsumet til dei unge i kapittel 3.9 og 4.8.3.

Figur 35 – «Brukte du utenlandske nyhetskilder i går?» Andel av befolkninga i prosent etter alder. Hausten 2022

(Kjelde: Medietilsynet / Kantar 24Timer. 1039 respondentar (oktober, 2022))



Fleire menn (32 prosent) enn kvinner (17 prosent) har brukt utanlandske nyheitskjelder. Det er ein auke på 3 prosentpoeng for begge grupper sidan hausten 2020. Auken inneber at andelen menn som brukte utanlandske nyheitskjelder i 2022, er like høg som våren 2020. Blant kvinner var derimot bruken av utanlandske nyheitskjelder størst ved starten av pandemien (19 prosent). Mens like mange menn og kvinner har brukt utanlandske nyheitskjelder om koronapandemien, har fleire menn enn kvinner brukt utanlandske nyheitskjelder om krigen i Ukraina og andre nyheiter. Størst er forskjellen i bruken av andre nyheiter. Blant menn hadde 23 prosent

brukt utanlandske nyheitsmedium om «andre nyheiter», mot 11 prosent av kvinnene. Når det gjeld nyheiter om krigen i Ukraina har 17 prosent av mennene brukt utanlandske nyheitskjelder, mot 7 prosent av kvinnene.

Utdanning er ein annan variabel som korrelerer med bruk av utanlandske nyheitskjelder. Figur 36 viser ein positiv samanheng mellom høgare utdanning og bruk av utanlandske nyheitskjelder. Blant dei med lang universitetsutdanning eller yrkesretta fagskole brukte tre av ti utanlandske nyheitskjelder, mot 15 prosent blant dei med berre fullført grunnskole. Blant dei med vidare-

52. Eddy, K. (2022). The Changing News Habits and Attitudes of Younger Audiences. Reuters Institute for the Study of Journalism, Digital News Report.

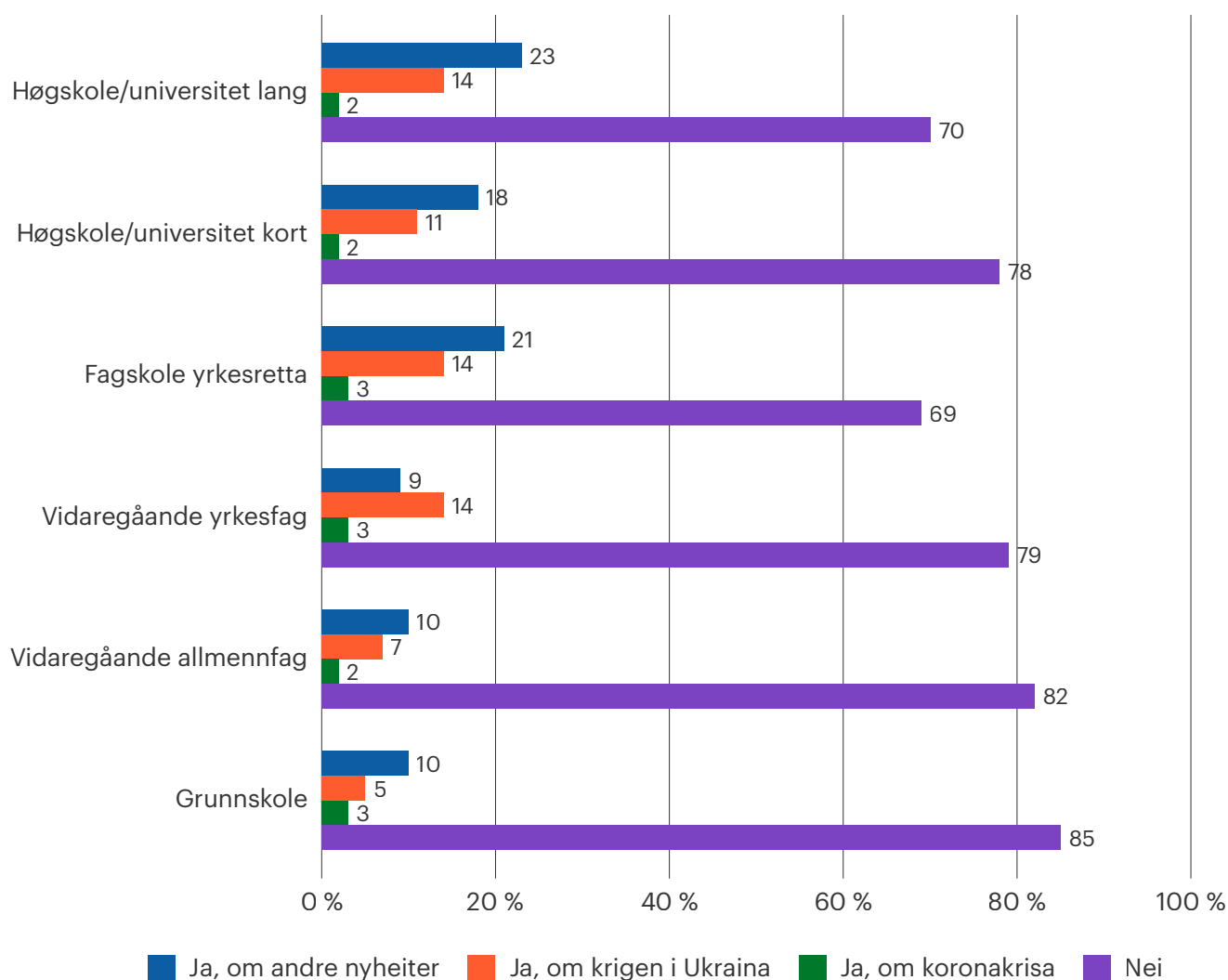
gåande skole og kort høgare utdanning har om lag éin av fem brukt utanlandske nyheitskjelder. Når det gjeld bruk at utanlandske nyheitskjelder for «andre nyheiter», er det eit tydeleg skilje mellom dei med yrkesretta fagskole eller universitetsutdanning og dei utan høgare utdanning. Mellom 18 og 23 prosent blant dei med høgare utdanning har brukt utanlandske nyheitskjelder om «andre nyheiter», mot om lag 10 prosent blant dei med fullført grunnskole eller vidaregåande skole. For bruk av utanlandske nyheitsmedium for nyheiter om krigen i Ukraina er

andelen lågast blant grunnskoleutdanna og dei med studiespesialiserande vidaregåande skole.

Vi må også ta i betraktning at utdanningsnivået i befolkninga har endra seg over tid. Blant dei eldste aldersgruppene er det færre med høgare utdanning fordi det tidlegare var mindre vanleg å ta høgare utdanning på høgskole eller universitet. Forskjellane i utdanning blant dei som bruker utanlandske nyheiter, kan derfor komme av alder heller enn graden av utdanning.

Figur 36 – «Brukte du utanlandske nyhetskilder i går?» Andel av befolkninga i prosent etter utdanning. Hausten 2022

(Kjelde: Medietilsynet / Kantar 24Timer. 1039 respondentar (oktober 2022).)



4.4 PREFERANSE FOR ULIKE NYHEITSTYPAR

Indikatorar:

- Andel som brukte tid på kort/rask nyheitsoppdatering
- Andel som brukte tid på grundig nyheitsoppdatering
- Andel som brukte tid på fakta, analyse og bakgrunnsstoff
- Andel som brukte tid på debatt/kommentar
- Andel som ikkje brukte tid på nokon nyheitstypar

Primærkjelder:

- Medietilsynet / Kantar (2022) Undersøking av tillit til nyheitsmedium og motivasjon og interesse for nyheiter
- Medietilsynet / Kantar 24Timer 2020/2022

Kva nyheitstypar som blir konsumerte, endrar seg etter kva som skjer i samfunnet til kvar tid. Nokre nyheitstypar går djupt og grundig inn i nyheitssaker, mens andre gir eit meir overflatisk bilde av saksomfanget og ei kort oversikt av det som har skjedd i verda.

Tabell 9 – «Hvilke av følgende nyhetstyper brukte du tid på i går?» Andel av befolkninga i prosent. *Hausten 2020, 2021 og 2022*

(Kjelde: Medietilsynet / Kantar 24Timer 2020/2022. Tal på respondentar 1043 (oktober 2020), 1314 (oktober–november 2021), 1039 (oktober 2022).)

Indikator	Oktober 2020	Hausten 2021	Oktober 2022
Andel som brukte tid på kort/rask nyheitsoppdatering	80	78	77
Andel som brukte tid på grundig nyheitsoppdatering	31	30	30
Andel som brukte tid på fakta, analyse og bakgrunnsstoff	22	21	22
Andel som brukte tid på debatt/kommentar	20	21	25
Andel som ikkje brukte tid på nokon nyheitstypar	4	7	6

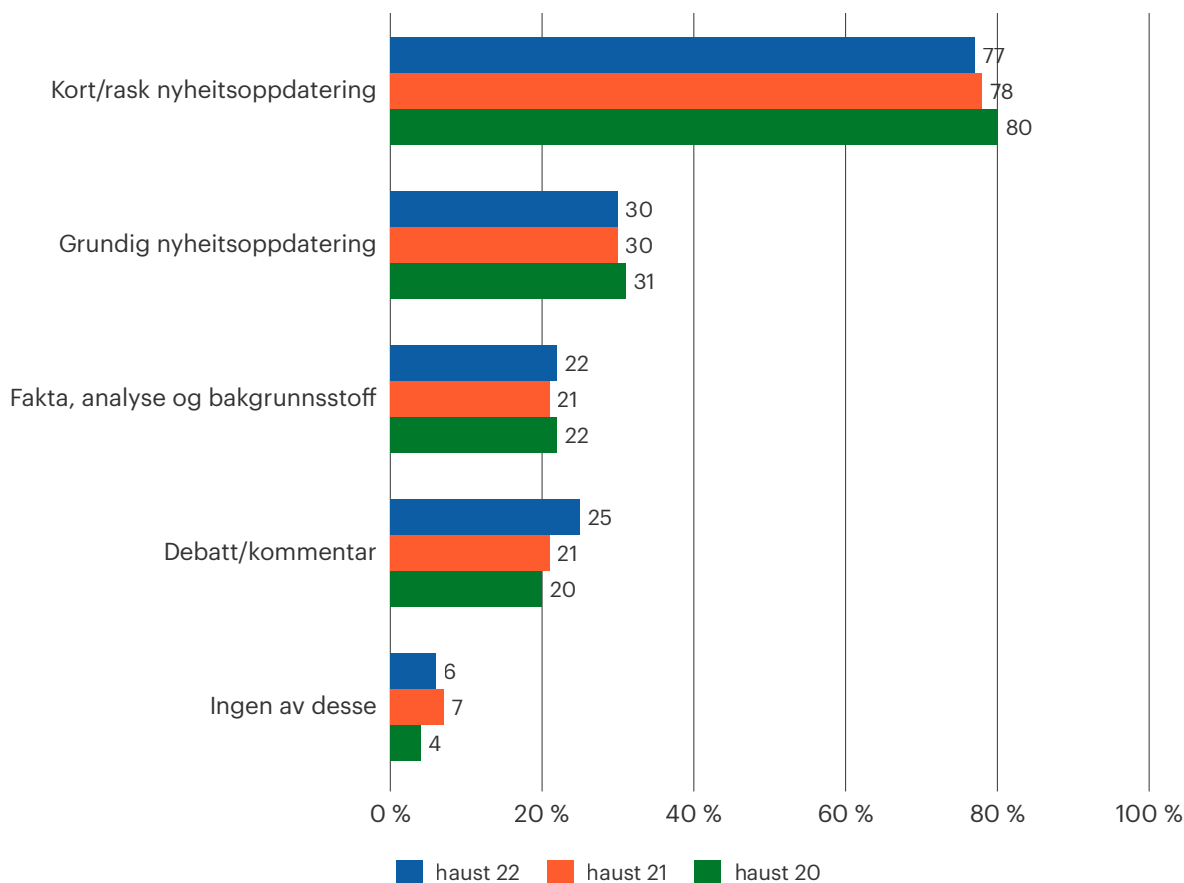
Ein nyheitstype blir definert ut frå om det er snakk om ei grundig oppdatering eller dei viktigaste punkta i ei nyheitssak. Nyheitstypar måler dermed djupna i nyheitskonsument til respondentane, men også om dei konsumerer meiningsberande nyheitstypar som debatt og kommentarar. Val av nyheitstype kan ha ulike grunnar. Faktorar som eit omfattande nyheitsbilde, kva plattform ein føretrekker og kva som interesserer, kan spele inn på korleis folk vel å halde seg oppdaterte.

Raske nyheitsoppdateringar er framleis brukt av den største andelen, sjølv om det er ein nedgang på 3 prosentpoeng frå oktober 2020. Dette viser at dei fleste held seg oppdaterte gjennom

eit «overflatisk» nyheitskonsum og ei oversikt over dei viktigaste nyheitssakene. Respondentane som ikkje brukte tid på å oppdatere seg på nyheiter, held seg framleis låg, men har auka med 2 prosentpoeng sidan 2020. Andelen som brukte tid på grundige nyheitsoppdateringar og fakta, analyse og bakgrunnsstoff, er nesten uendra frå 2020 til 2022. Ein stabil andel av befolkninga vel å bruke tid på å gå i djupna på det som skjer i nyheitsbildet. Konsumet av debatt- og kommentarstoff har gått opp med 5 prosentpoeng frå 2020 til 2022 (sjå figur 36), noko som tyder på at folk i større grad oppsøker meiningsberande innhald når dei vil halde seg oppdaterte på samfunnsrelevante saker.

Figur 37 – «Hvilke av følgende nyhetstyper brukte du tid på i går?» Andel av befolkninga i prosent. *Hausten 2020, 2021 og 2022*

(Kjelde: Medietilsynet / Kantar 24Timer. Antal respondentar: 1043 (oktober 2020), 1314 (oktober–november 2022) og 1039 (oktober 2022).)



Det er ingen kjønnsforskjellar når det gjeld korte eller raske nyheitsoppdateringar, mens det er kjønnsforskjeller for grundige nyheitsoppdateringar. Her skil det 10 prosentpoeng mellom kvinner og menn (25 mot 35 prosent). Menn opplyser i langt større grad å ha brukt tid på fakta/analyse/bakgrunn enn kvinner (14 mot 30 prosent), samtidig som dei i større grad konsumerer debatt/kommentar/innhald. Dobbelt så høg andel kvinner som menn svarer «ingen av disse» når det kjem til bruk av ulike nyheitstypar. I 2021 var fordelinga 6 prosent kvinner og 7 prosent menn som ikkje brukte nokon av nyheitstypane. Kjønnsforskjellane har også auka for

fakta/analyse og grundige nyheitsoppdateringar samanlikna med 2021. At kvinner konsumerer mindre nyheiter enn menn, samsvarer med funn på tvers av fleire studiar. Ifølge tidlegare studiar har kjønn også større betydning for konsum av nyheiter enn inntekt, bustad og minoritetsbakgrunn.⁵³ Ei mogleg forklaring er at kvinner i større grad søker «mjukt» nyheitsinnhald som ofte blir presentert i andre nyheitstypar enn dei nemnde. Samtidig som kvinner ifølge tidlegare studiar i større grad enn menn unngår nyheiter og opplever at nyheitene ikkje reflekterer kvardagen og bekymringane deira.⁵⁴

Tabell 10 – «Hvilke av følgende nyhetstyper brukte du tid på i går?» Endringar i prosentpoeng frå hausten 2021 og 2022

(Kjelde: Medietilsynet/Kantar)

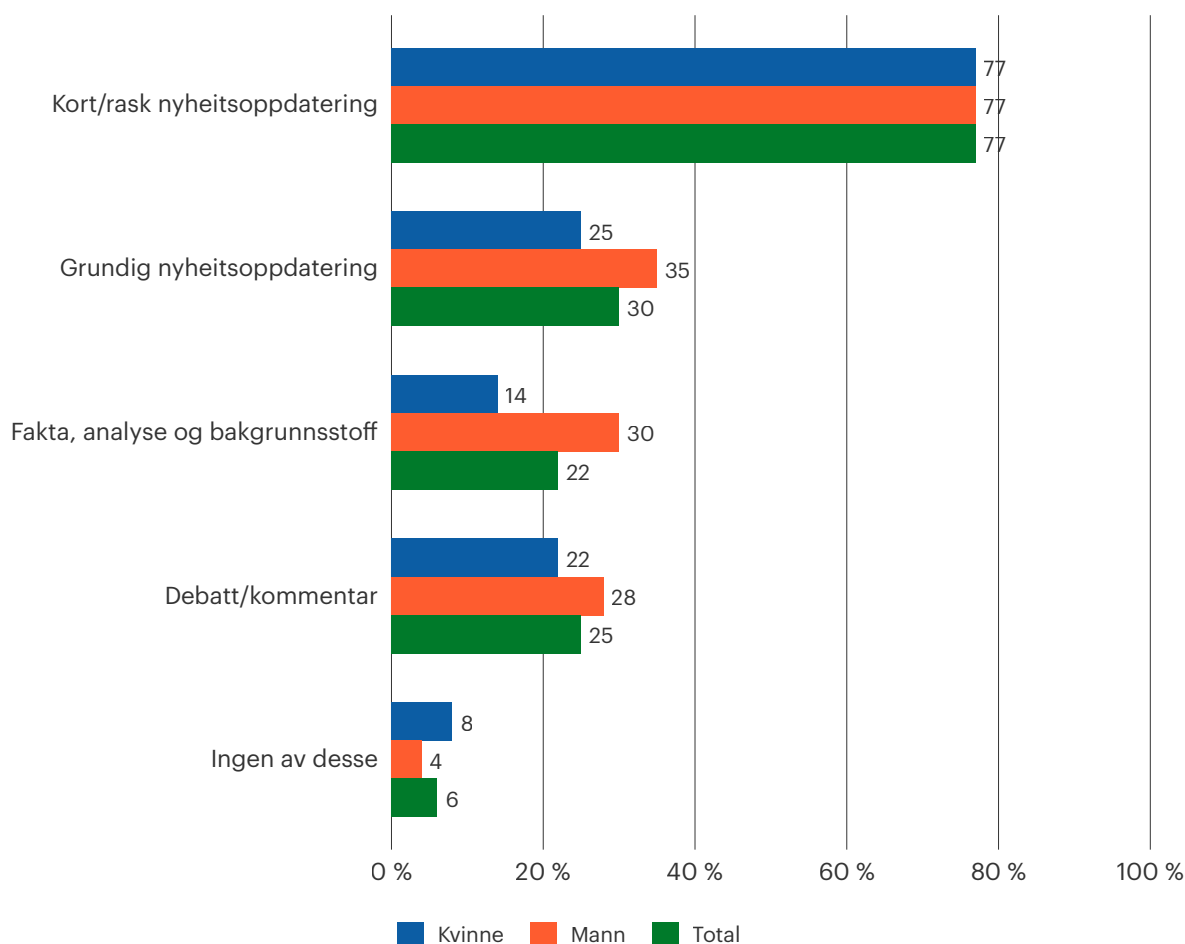
Indikator	Menn	Kvinner
Kort/rask nyheitsoppdatering	-2 %	0 %
Veit ikkje	0 %	0 %
Ingen av desse	-3 %	2 %
Debatt/kommentar	3 %	5 %
Fakta/analyse/bakgrunn	4 %	-1 %
Grundig nyheitsoppdatering	1 %	-1 %

53. Moe, A., & Kleiven, H.H. (2016). Bruksmangfold. Ein analyse av nyheitskonsumet til nordmenn. *TFoU-rapport 2016*, 7.

54. Toff, B., & Palmer, R.A. (2019). Explaining the gender gap in news avoidance: «News-is-for-men» perceptions and the burdens of caretaking. *Journalism Studies*, 20(11), 1563–1579.

Figur 38 – «Hvilke av følgende nyhetstyper brukte du tid på i går?» Andel av befolkninga i prosent etter kjønn. Hausten 2022

(Kjelde: Medietilsynet/Kantar. 1039 respondentar (oktober 2022))

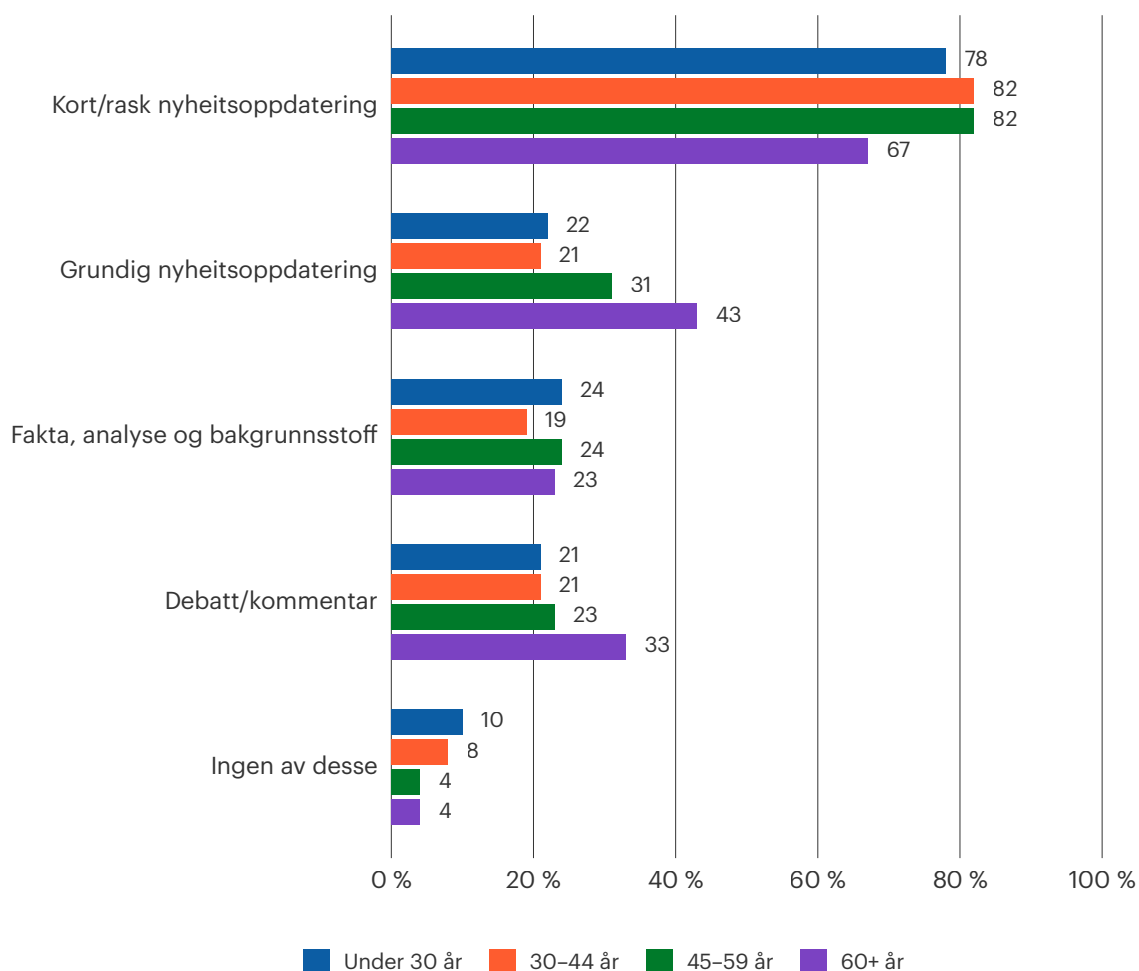


I alle aldersgrupper seier flest at dei bruker tid på korte, raske nyheitsoppdateringar, sjølv om tala er noko lågare for den eldste aldersgruppa. Dei aller eldste bruker derimot mest tid av alle aldersgruppene på grundige nyheitsoppdateringar, debatt og kommentarstoff, sjølv om dei

også er godt representerte i dei andre kategoriene. Generelt viser figur 38 ein samanheng mellom aukande alder og auka konsum av djupne nyheiter. Figuren viser også at dei mellom 30 og 59 år i størst grad oppdaterer seg gjennom raske nyheitsoppdateringar.

Figur 39 – «Hvilke av følgende nyheitstyper brukte du tid på i går?» Andel av befolkninga i prosent etter alder. Hausten 2022

(Kjelde: Medietilsynet/Kantar. 1039 respondentar (oktober 2022).)



Sjølvsagt er det flest i aldersgruppene under 44 år som ikkje bruker tid på nokon av nyheitstypene, har andelen under 30 år som bruker tid på fakta, analyse og bakgrunnsstoff, auka jamt i dei tre haustmålingane frå 2020 til 2022 (15 prosent i 2020, 18 prosent i 2021 og 24 prosent i 2022). I same periode har også andelen blant dei under 30 som bruker tid på debatt og kommentarstoff, auka (frå 11 prosent i 2020, 14 prosent i 2021 og 21 prosent i 2022). Ei forklaring kan vere at dei

under 30 år i større grad høyrer på podkast, som ofte fordjupar seg i bestemte emne eller saker. Til dømes er dei fordjupande nyheitspodkastane til NRK og Aftenposten, Oppdatert og Forklart, blant dei mest populære i befolkninga.⁵⁵ At mange bruker podkast til å fordjupe seg i fakta, analyse og meningsinnhald, blir bekrefta av svara respondentane gir på spørsmål om kva plattform dei føretrekker når dei konsumerer dei ulike nyheitstypene, sjå punkt 4.5.

55. Kjelde: <https://podtoppen.no/>

4.5 PLATTFORM FOR FØRETRЕКTE NYHEITSTYPAR

Indikatorar:

- Føretrekt plattform for kort/rask nyheitsoppdatering
- Føretrekt medieplattform for grundig nyheitsoppdatering
- Føretrekt medieplattform for oppdatering på fakta, analyse og bakgrunnsstoff
- Føretrekt plattform for debatt/kommentarstoff

Primærkjelder:

- Medietilsynet/Kantar (2022) Undersøking av tillit til nyheitsmedium og motivasjon og interesse for nyheiter
- Medietilsynet / Kantar 24Timer 2020/2022

Denne dimensjonen ser på kva plattformer som blir mest brukte for å halde seg oppdatert på ulike nyheitstypar.

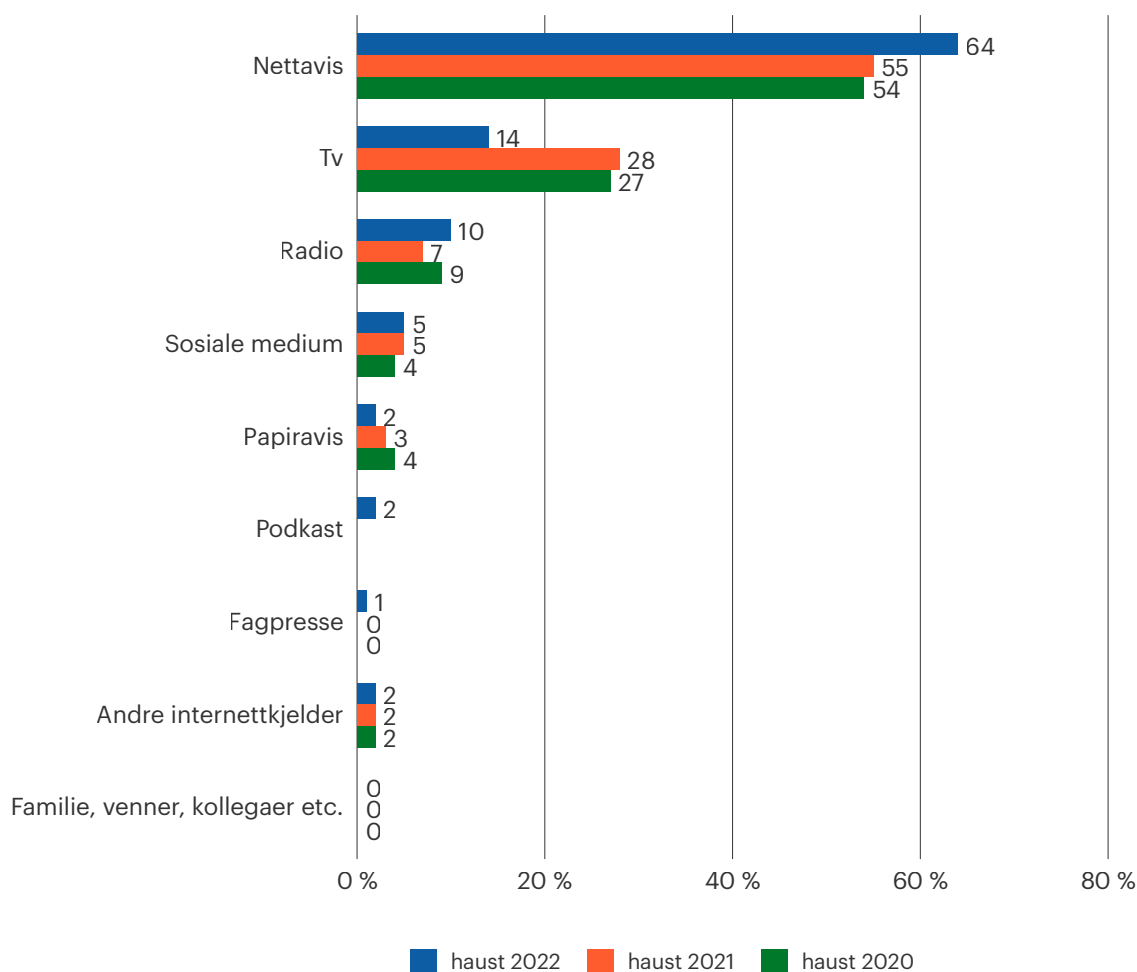
Nettavisar er mest brukte til korte, raske nyheitsoppdateringar dei siste tre åra og har hatt ein oppgang på 10 prosentpoeng sidan hausten 2020. Det er nærliggande å anta at dette heng saman med at dei fleste har smarttelefonar der det er lett å sjekke oppdateringar. Vidare har bruken auka sidan det første året med pandemi i 2020, der søken etter informasjon var spesielt stor. Samtidig har krigen i Ukraina ført til eit omfattande nyheitsbilde, som kanskje gjer behovet

for bruk av raske nyheitsoppdateringar større. Tv er framleis den nest mest brukte plattformen for rask nyheitsoppdatering, men har hatt ein kraftig nedgang på 14 prosentpoeng frå hausten 2021. Ei årsak kan vere at nettavisar er meir tilgjengelege enn tv som plattform for raske nyheitsoppdateringar. Radio som plattform held seg stabil som den tredje mest brukte plattformen for raske nyheitsoppdateringar og har ein auke på 3 prosentpoeng frå hausten 2021 til hausten 2022. Papiravis som kjelde til raske nyheitsoppdateringar har ein nedgang på 2 prosentpoeng. Podkast er med for første gong i målinga for 2022 og ligg på 2 prosent.

Figur 40 – «Hvilke av følgende nyhetstyper brukte du mest da du i går oppdaterte deg kort/raskt på nyhetene?» Andel av dei som brukte tid på kort/rask nyheitsoppdatering i prosent.

Hausten 2020, 2021 og 2022

(Kjelde: Medietilsynet/Kantar. Tal på respondentar 834 (oktober 2020), 1027 (oktober–november 2021) og 793 (oktober 2022).)



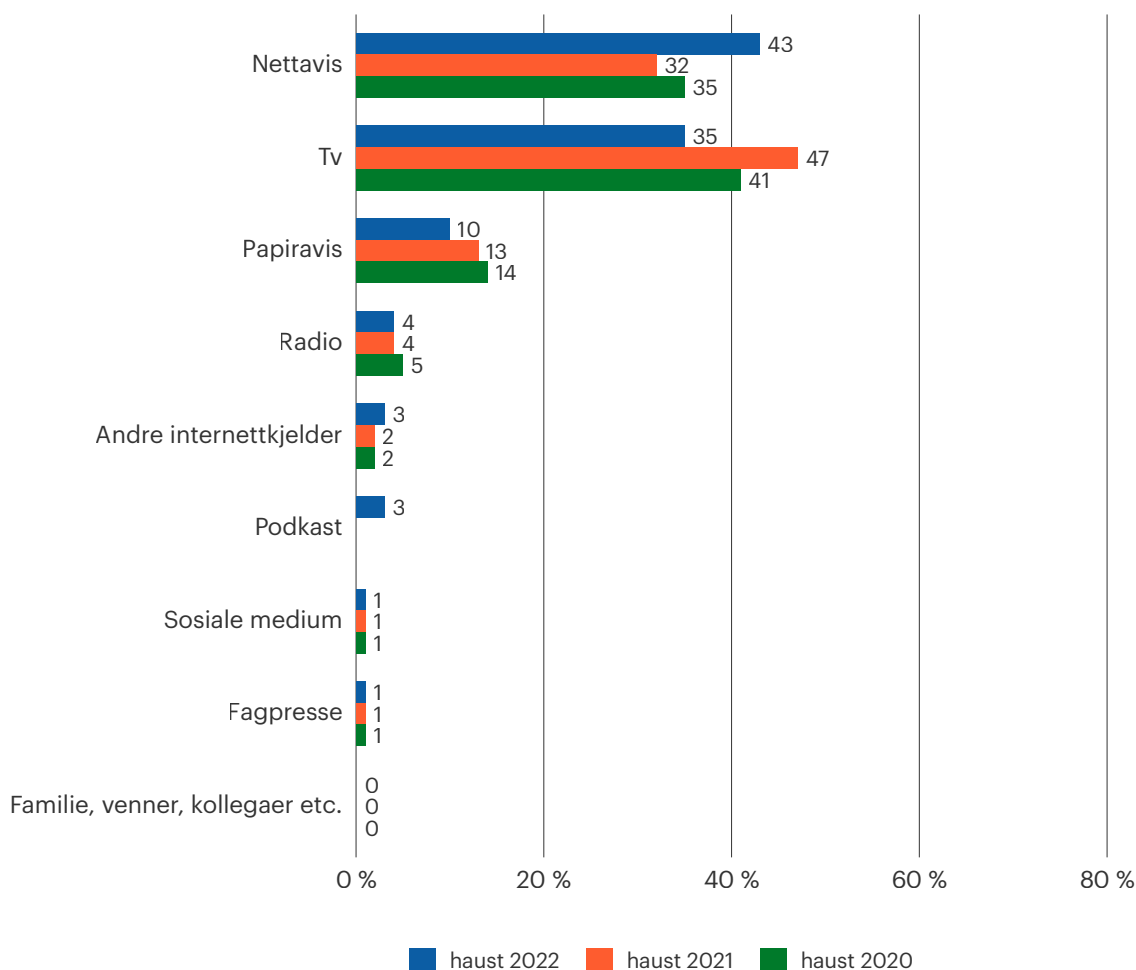
Nettavis er den mest brukte plattform for grundige nyheitsoppdateringar og har auka med 11 prosentpoeng frå hausten 2021 og 8 prosentpoeng frå hausten 2020. Tv blir brukt av 35 prosent av respondentane som kjelde til grundige nyheitsoppdateringar, ein nedgang på 12 prosentpoeng frå hausten 2021 og 6 prosentpoeng ned frå hausten 2020. Ein mykje lågare andel

svarer at dei føretrekker papiravis for grundige nyheitsoppdateringar, og her er det ein tilbakegang på 4 prosentpoeng frå hausten 2020. Undersøkinga viser at radio held seg stabil og i 2022 blei vald av 4 prosent. 3 prosent bruker podkast, og andelen er dermed nesten like stor som for radio.

Figur 41 – «Hvilke av følgende nyhetstyper brukte du mest da du i går oppdaterte deg på grundig nyhetsoppdatering?» Andel av dei som brukte tid på grundig nyheitsoppdatering i prosent.

Hausten 2020, 2021 og 2022

(Kjelde: Medietilsynet/Kantar. Tal på respondentar 323 (oktober 2020), 399 (oktober–november 2021) og 328 (oktober 2022).)

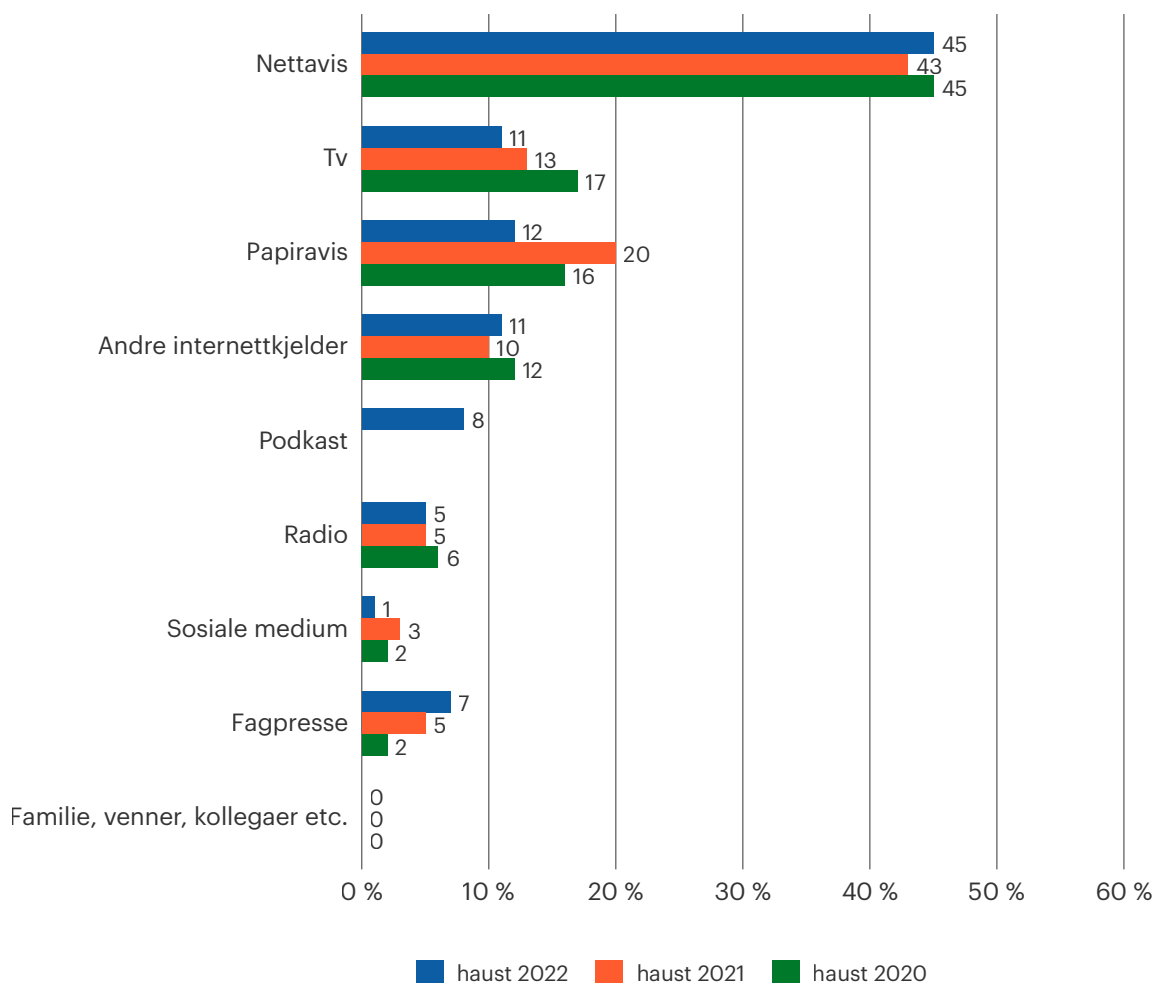


Nettavis er den mest brukte plattformen for å oppdatere seg på fakta, analyse og bakgrunnsstoff (45 prosent både hausten 2020 og 2022). Tv som føretrekt plattform går tilbake med 6 prosentpoeng frå hausten 2020. Hausten 2020 blei framleis mykje informasjon om nasjonale koronatiltak send på tv, så det kan tyde på at nyheitsbruken er gått meir tilbake til normalen.

Papiravisa som kjelde til fakta, analyse og bakgrunnsstoff ligg rett framfor tv, med 12 prosent. 11 prosent angir andre internettkjelder som den medietypen dei bruker mest, nesten jamt med tv i 2022. Podkast har fått ein vesentleg plass som føretrekt plattform for fakta, analyse og bakgrunnsstoff, med 8 prosent hausten 2022, og ligg framfor radio (5 prosent).

Figur 42 – «Hvilke av følgende medietyper brukte du mest da du i går oppdaterte deg på fakta, analyse og bakgrunnsstoff?» Andel av dei som brukte tid på fakta, analyse og bakgrunnsstoff i prosent. Hausten 2020, 2021 og 2022

(Kjelde: Medietilsynet/Kantar. Tal på respondentar 229 (oktober 2020), 261 (oktober 2021), 232 (oktober 2022).)

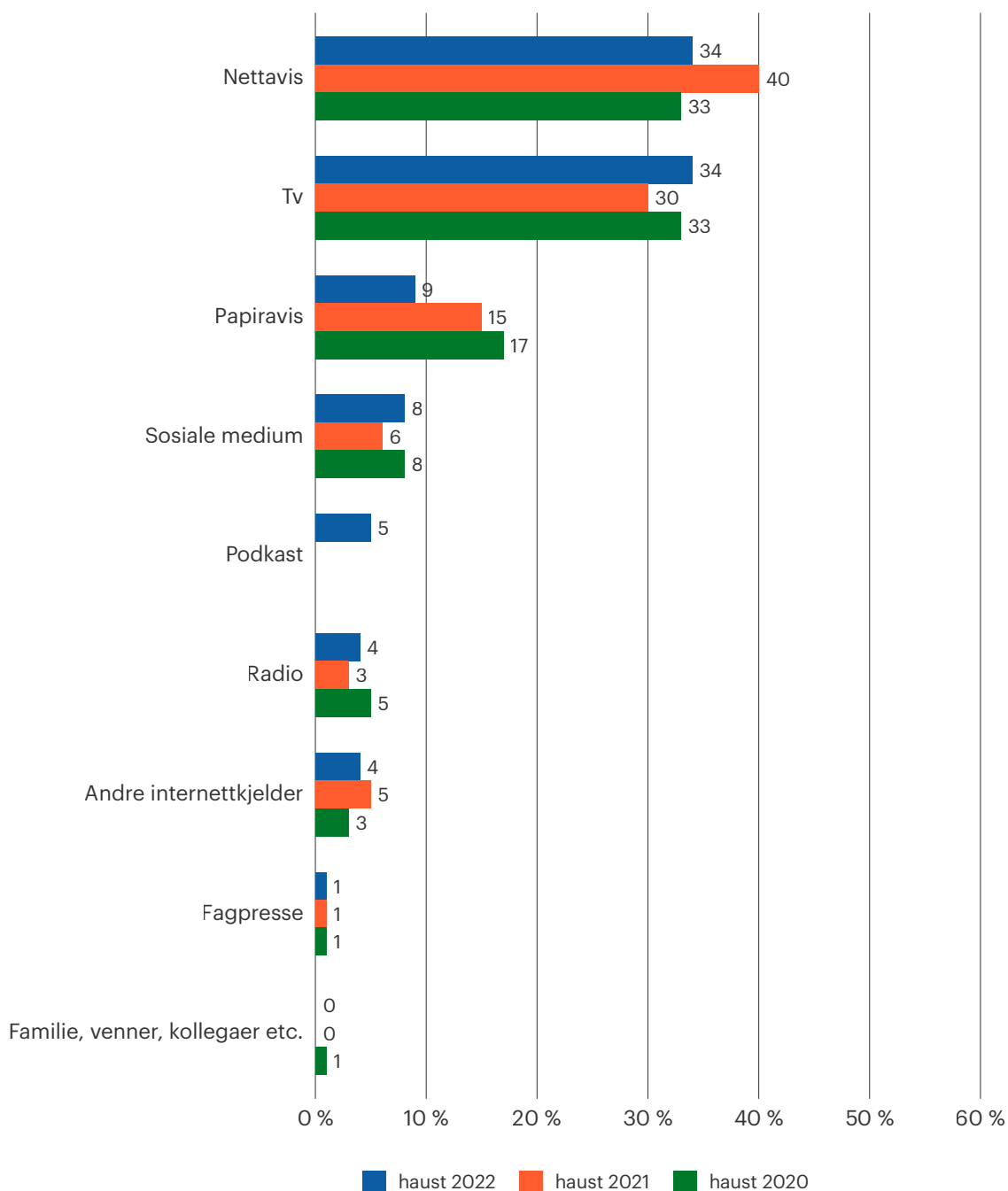


Nettavis og tv (begge 34 prosent hausten 2022) er dei plattformene som befolkninga føretrekker for å halde seg oppdatert på debatt- og kommentarstoff. Tv går fram med 4 prosentpoeng frå hausten 2021, mens nettaviser og papiraviser begge går ned med 6 prosentpoeng. Sosiale medium som plattform for denne nyheitstypen

held seg stabil med ein framgang på 2 prosentpoeng frå hausten 2021 og er på same nivå som i 2020 (6 prosent). Podkast var større enn radio hausten 2022 med ein andel på 5 prosent som følger med på debatt og kommentarstoff via denne plattformen.

Figur 43 – «Hvilke av følgende medietyper brukte du mest da du i går oppdaterte deg på debatt- og kommentarstoff?» Andel av dei som brukte tid på debatt- og kommentarstoff i prosent. *Hausten 2020, 2021 og 2022*

(Kjelde: Medietilsynet/Kantar. Tal på respondentar: 209 (oktober 2020), 279 (oktober–november 2021) og 267 (oktober 2022).)



4.6 INTERESSE FOR NYHEITSKATEGORIER

Indikatorar:

Andel som er interessert i dei ulike nyheitskategoriane

Primærkjelder:

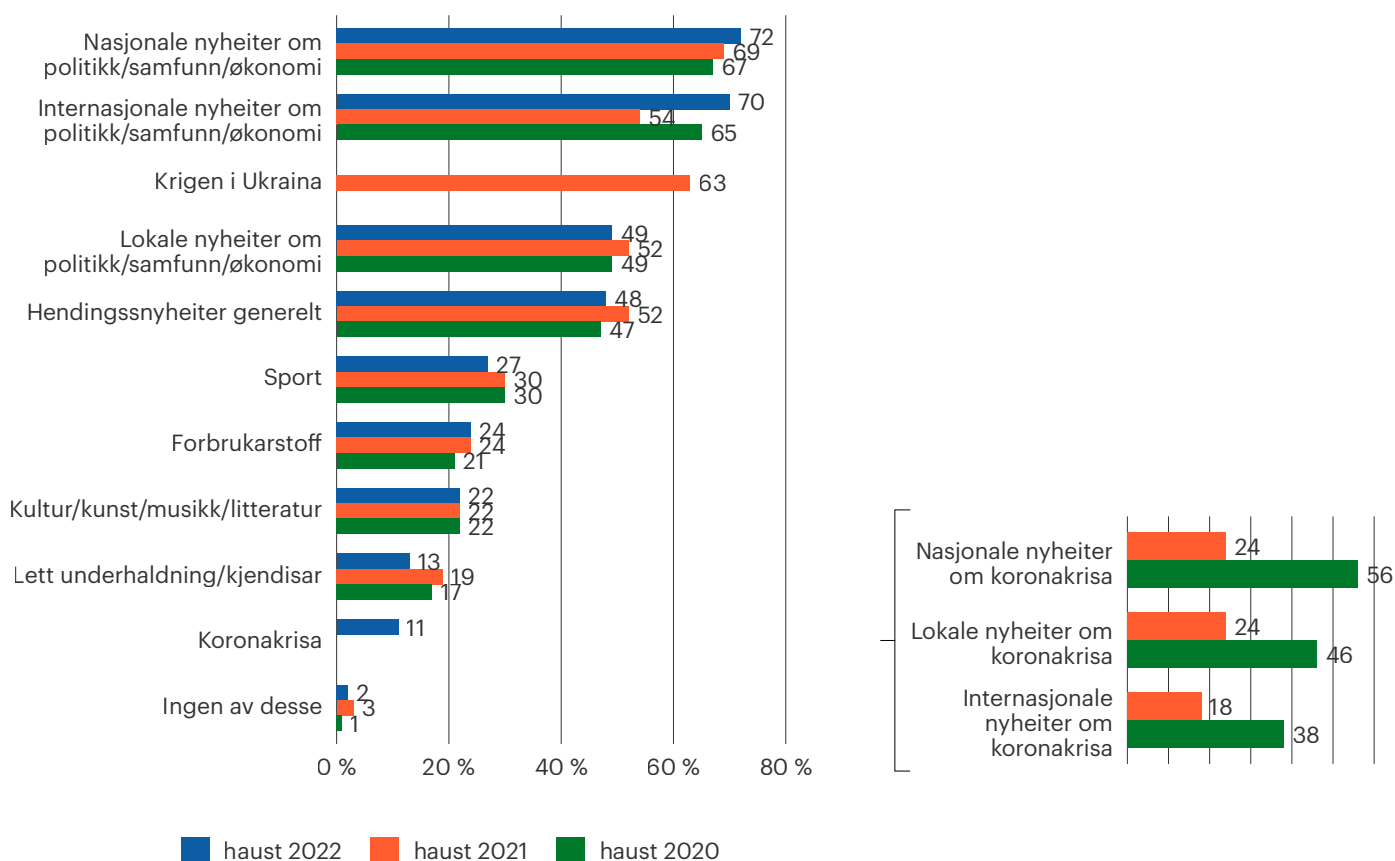
- Medietilsynet/Kantar (2022) Undersøking av tillit til nyheitsmedium og motivasjon og interesse for nyheiter
- Medietilsynet / Kantar 24Timer 2020, 2021 og 2022

Nyheitskategoriar er her definerte som type nyheiter, det vil seie utanlandske nyheiter, nasjonale nyheiter og lokale/regionale nyheiter og nyheiter differensierte ut frå tematisk innhald.

Figur 43 gir ei oversikt over kor stor andel som føretrekker dei ulike nyheitskategoriane. Tala viser at det er størst interesse for nasjonale og internasjonale nyheiter om politikk, samfunn og økonomi, etterfølgt av nyheiter om krigen i Ukraina. Deretter kjem lokale nyheiter om politikk, samfunn og økonomi og generelle hendingsnyheiter.

Figur 44 – «Merk av hvilke nyhetskategorier du er interessert i for tiden.» Andel av befolkninga i prosent. Hausten 2020, 2021 og 2022

(Kjelde: Medietilsynet/Kantar. Tal på respondentar 1043 (oktober 2020), 1314 (oktober–november 2021) og 1039 (oktober 2022).)



Det har vore ein liten auke i andelen som er interessert i nasjonale nyheiter om politikk, samfunn og økonomi frå 2021 til 2022, mens andelen som er interessert i den same typen internasjonale nyheiter, har auka vesentleg frå 54 til 70 prosent. Interessa for internasjonale nyheiter er også større enn hausten 2020. Sidan hausten 2021 har det vore ein liten nedgang i interessa for lokale nyheiter, men framleis seier nesten halvparten at dei er interesserte i lokale nyheiter om politikk, samfunn og økonomi.

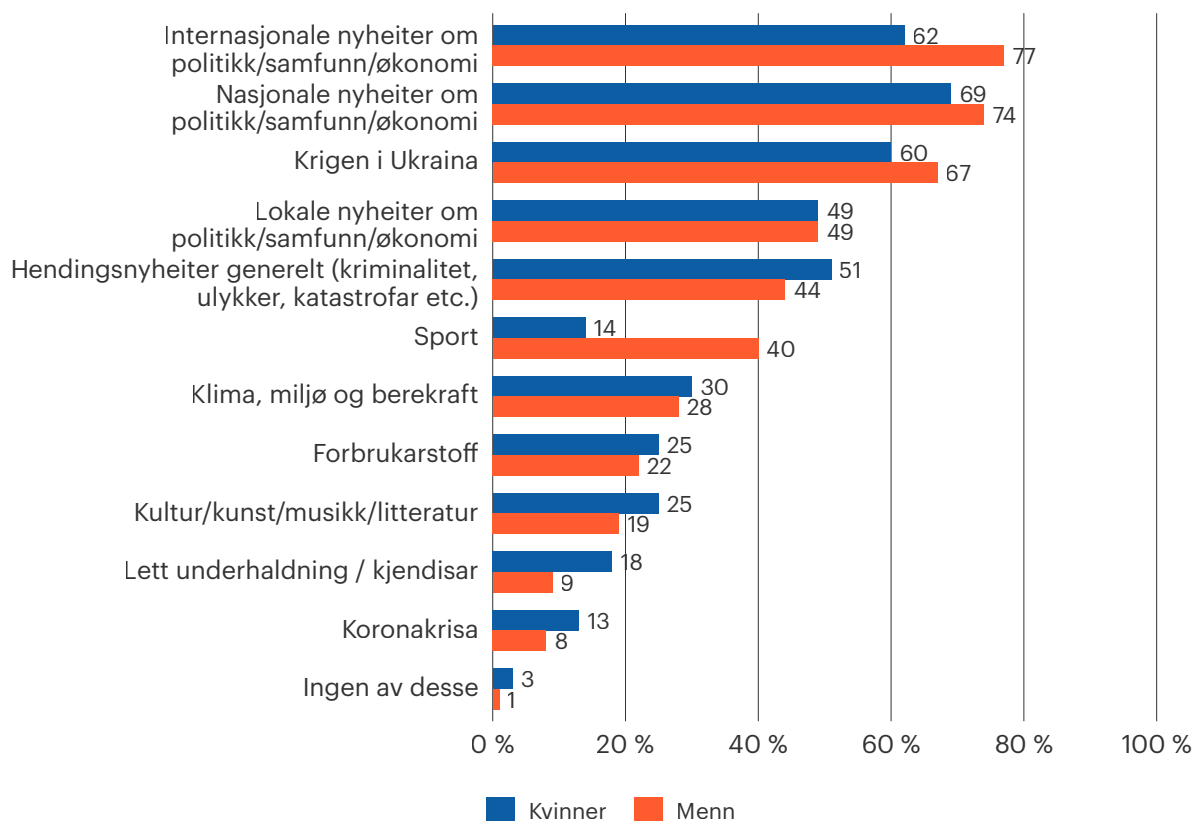
Interessa for hendingsnyheiter har gått noko ned sidan hausten 2021, men er på om lag same nivå som i 2020, i likskap med interessa for lokale nyheiter. Interessa for sport var noko lågare hausten 2022 enn dei to føregåande åra. Også for lett underhaldning har det vore ein nedgang i nyheitsinteressa.

Framleis er meir enn éin av ti interesserte i nyheiter om koronapandemien. Til samanlikning var 24 prosent interesserte i nasjonale og lokale nyheiter om pandemien hausten 2021, mens 18 prosent var interesserte i internasjonale nyheiter om pandemien. Tala for 2022 skil ikkje mellom lokale, nasjonale og internasjonale nyheiter om pandemien. Basert på spørsmålet om bruken av utanlandske nyheitskjelder i figur 43 er det naturleg å anta at interessa for nyheiter om pandemien først og fremst omfattar nasjonale og lokale nyheiter.

Kjønnsforskjellar gir utslag i interessa for visse nyheitskategorier. Figur 45 viser at menn er meir opptatte enn kvinner av internasjonale nyheiter om politikk, samfunn og økonomi, nyheiter om krigen i Ukraina og sport.

Figur 45 – «Merk av hvilke nyhetskategorier du er interessert i for tiden.» Andel av befolkninga i prosent etter kjønn. Hausten 2022

(Kjelde: Medietilsynet/Kantar. 1039 respondentar (oktober 2022))



Kjønnsforskjellane er størst når det gjeld interesse for sport (40 mot 14 prosent). Menn er også noko meir interesserte enn kvinner i nasjonale nyheiter. Kvinner er i større grad enn menn interesserte i hendingsnyheiter, nyheiter om kunst og kultur, lett underhaldning og nyheiter om koronapandemien. Interesse for forbrukarstoff, lokale nyheiter og nyheiter om klima og miljø er relativt jamt fordelt mellom kjønna. Sidan hausten 2021 har det vore auka interesse for internasjonale nyheiter hos både menn og kvinner (+ 15 prosentpoeng), mens begge kjønn hadde lågare interesse for hendingsnyheiter hausten 2022 enn hausten 2021.

5 prosentpoeng skil kvinner og menn når det gjeld interesse for nyheiter om koronapandemien. Som nemnt, skil ikkje 2022-tala mellom lokale, nasjonale og internasjonale nyheiter om pandemien, men tal frå 2020 og 2021 viser at kvinner har vore meir interesserte enn menn både i nasjonale, lokale og internasjonale nyheiter om koronakrisa.

Figur 46 viser at ein større andel av dei over 60 år konsumerer såkalla «harde nyheiter» om politikk, samfunn og økonomi og om krigen i Ukraina enn andre aldersgrupper. Spesielt når det gjeld nyheiter om krigen i Ukraina og lokale nyheiter, er det ei høgare nyheitsinteresse blant dei eldste, mens forskjellen mellom aldersgruppa 45–59 og dei over 60 er mindre når det gjeld interesse for nasjonale og internasjonale nyheiter om politikk og samfunn. I NRKs undersøking *Blindsoner og NRKs distriktsoppdrag 2022* blei blant anna den generelle interessa for distrikts-

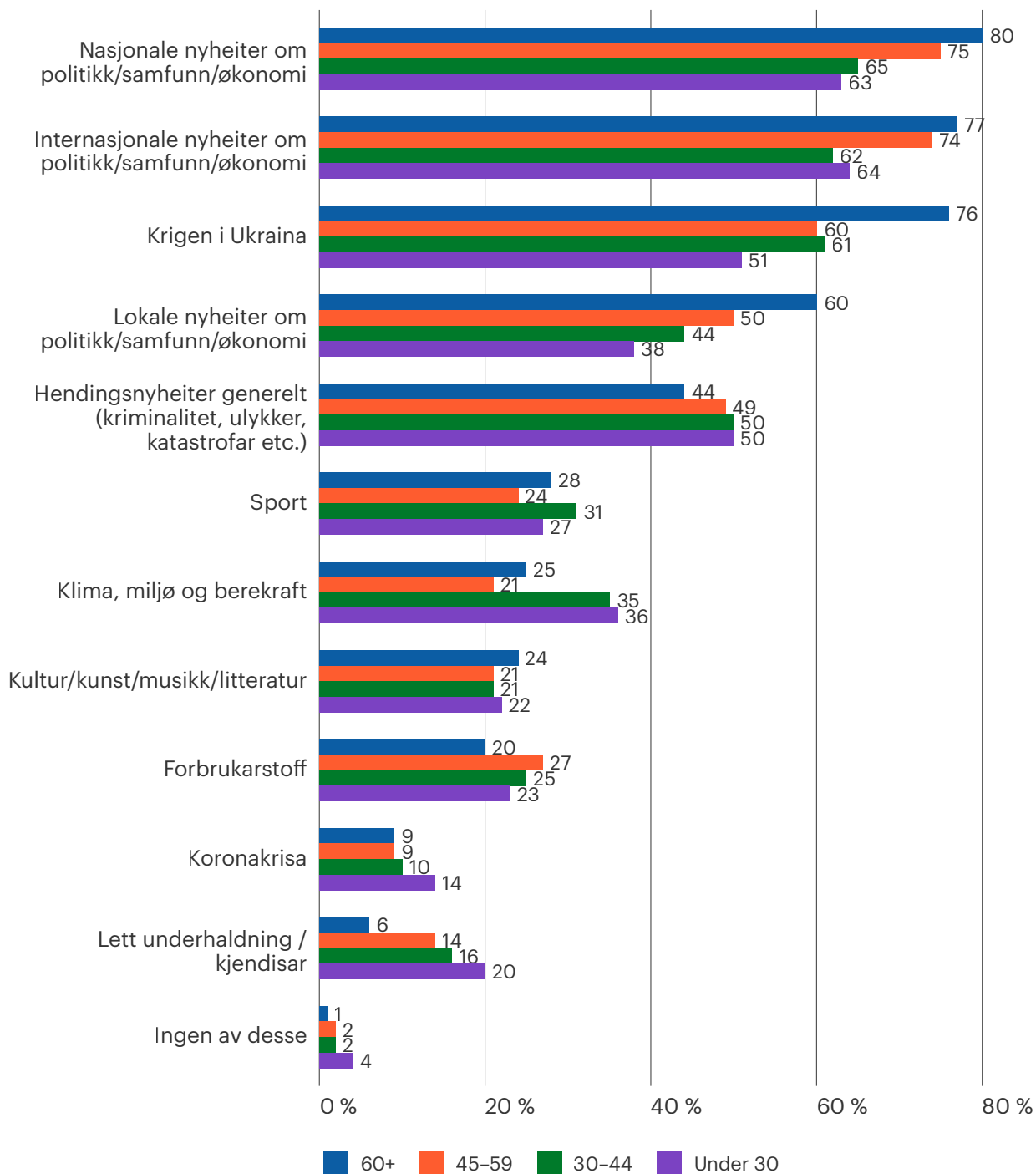
og regionnyheiter undersøkt. Undersøkinga viste at jo eldre ein er, jo meir aukar interessa for lokale og regionale nyheiter. Når det gjeld nyheiter frå distriktet og regionen ein bur i (utover eigen kommune), er 23 prosent av unge vaksne svært interesserte, mens rundt 50 prosent er litt interesserte. Generelt er også interessa for nyheiter frå området «der man bor nå» (52 prosent), betydeleg sterkare enn interessa for lokale nyheiter frå «der man er fra» (25 prosent). Samtidig er dei over 60 år mindre interesserte i hendingsnyheiter enn aldersgruppene under 60 år.

Yngre er meir interesserte i underhaldnings- og kjendisnyheiter enn dei eldre. Dei under 45 år har også den største interessa for nyheiter om miljø, klima og berekraft, mens dei under 30 år har den største andelen som får med seg nyheiter om pandemien. Dei yngste har også ei betydeleg lågare interesse enn dei eldste for lokale nyheiter om krigen i Ukraina. Slike skilnader mellom aldersgruppene illustrerer at alder er ein viktig bakgrunnsvariabel for å forstå bruksmønsteret for nyheiter. At den eldste aldersgruppa har størst interesse for krigen i Ukraina, kan ha samanheng med at dei hugsar både andre verdskrig og den kalde krigen – i motsetnad til dei under 30 år. Som omtalt i kapittel 3 er det eit generasjonsskilje i bruk av plattform, der dei eldste (over 60 år) i større grad bruker tradisjonelle medium som radio og tv enn dei yngre. I dei lineære media får ein ofte ei ferdig «pakke» med nyheiter, til forskjell frå andre plattformer, der ein i større grad må ta aktive val.



Figur 46 – «Merk av hvilke nyhetskategorier du er interessert i for tiden.» Andel av befolkninga i prosent etter alder. Hausten 2022.

(Kjelde: Medietilsynet / Kantar 24Timer. 1039 respondentar (oktober 2022).)



4.7 OFTAST BRUKTE NYHEITSKJELDE

Indikatorar:

Hyppigast brukte nyheitskjelder

Primærkjelder:

- Medietilsynet/Kantar (2022) Undersøking av tillit til nyheitsmedium og motivasjon og interesse for nyheiter
- Medietilsynet /
- Kantar 24Timer 2020 og 2021

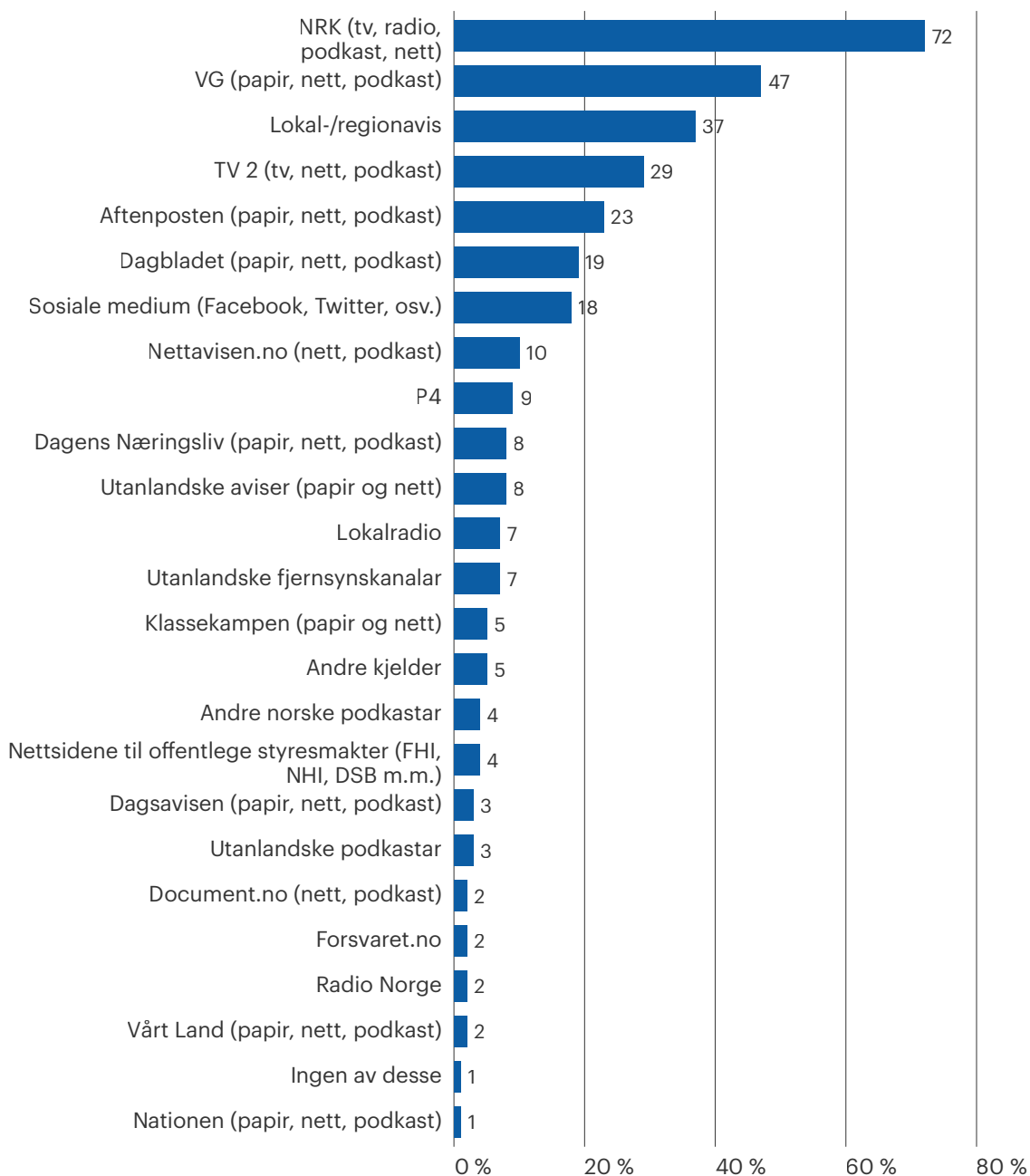
Målinga viser den hyppigast brukte nyheitskjelda blant respondentane. Spørsmålet har vore ein del av Medietilsynets undersøking av motivasjon og interesse for nyheiter sidan 2020, men i 2022 blei svaralternativa utvida til å omfatte podkast. Det blei også mogleg å svare inntil fem kjelder.⁵⁶ Endringa er gjord basert på erfaringane med undersøkinga og andre tendensar i korleis befolkninga konsumerer nyheiter, og bidrar til

betre innsikt i nyheitsrepertoaret i ulike grupper. Samtidig blir det eit brot i tidsserien for denne indikatoren, og tidlegare resultat er ikkje heilt samanliknbare med dei nye funna. Endringane ser ikkje ut til å ha påverka hovudlinjene i kva kjelder som oftast blir brukte. Også etter endringa er det dei breie allmenne nyheitsmedia som toppar lista, saman med lokal- og regionavis. Podkast ser ut til å styrke posisjonen, og moglegheita til å nemne fleire alternativ, flyttar fleire nasjonale nyheitsmedium opp på lista.

Figur 47 viser at NRK er den nyheitskjelda som dei fleste oftast bruker, etterfølgd av VG og lokal-/regionavisa. TV 2 og Aftenposten kjem på fjerde og femteplass som dei kjeldene som hyppigast blir brukte til nyheitsoppdateringar. Både Dagens Næringsliv og P4 kjem høgare opp som nyheitskjelder som befolkninga seier dei nyttar ofte for tida i 2022, enn det dei gjorde både i 2020 og 2021.

56. I undersøkingane i 2020 og 2021 var talet på kjelder respondenten kunne nemne, avgrensa oppover til tre.

Figur 47 – «Hvilke nyhetskilder bruker du oftest for tiden?» Andel av befolkninga i prosent. Hausten 2022
(Kjelde: Medietilsynet/Kantar. 1039 respondentar (oktober 2022).)



Det er ingen store variasjonar mellom kvinner og menn når det gjeld preferansar for kjelder. Størst forskjell er det for Nettavisen, Dagens Næringsliv og TV 2. Over dobbelt så mange menn som kvinner har Nettavisen (14 mot 6 prosent) og Dagens Næringsliv (11 mot 5 prosent) som ei av sine oftast brukte kjelder. Menn fortel også i nokon grad om hyppigare bruk av VG. Fleire kvinner enn menn har TV 2 som ei av sine oftast brukte nyheitskjelder (32 mot 26 prosent) og har også i større grad lokal-/regionavisa som ei av kjeldene dei bruker oftast (40 mot 35 prosent). Berre menn har Document.no som ei av sine hyppigast brukte nyheitskjelder.

Det er tydelege aldersprofilar for fleire av dei oftast brukte nyheitskjeldene. I eit bruksmangfaldsperspektiv er det positivt at det finst medium som blir brukte av store delar av befolkninga, samtidig som media utfyller kvarandre ved at dei når ulike grupper. NRK på radio, podkast, tv og nett inngår i nyheitskjelderepertoaret som dei aller fleste bruker oftast, ved at godt over 50 prosent i alle aldersgrupper har NRK som ei av sine tre oftast brukte kjelder for tida. Figur 48 viser dei ti oftast brukte nyheitskjeldene for dei ulike aldersgruppene. Alle aldersgruppene, med

unntak av dei over 60 år, har både NRK og VG som dei to nyheitskjeldene dei bruker oftast. Dei allmenne breiddemedia TV 2 og Aftenposten er blant dei seks oftast brukte nyheitskjeldene i alle aldersgrupper.

Hyppigast bruk av nyheitskjelda lokal-/regionavis aukar med alderen, men lokal-/regionavisa er samtidig blant dei tre oftast brukte kjeldene til nyheiter i alle aldersgruppene. Unntaket er dei yngste under 30 år, der lokal-/regionavisa ligg på femteplass. For sosiale medium er det ein motsett tendens, der andelen som har sosiale medium som kjelde dei hyppigast bruker til nyheiter, aukar jo yngre brukaren er.

Lokalradio er på topp ti-lista for dei oftast brukte nyheitskjeldene blant dei eldste, men ikkje for nokon av dei andre aldersgruppene. For dei yngste under 30 år er også kategorien «andre podkastar» inne på topp ti-lista for oftast brukte nyheitskjelder. Dette bygger opp om dei overordna trendane der dei yngre i større grad bruker strøymetilbod framfor lineære tilbod, og den posisjonen podkast har i lyttarvanane til dei unge.

Figur 48 – «Hvilke fem nyhetskilder bruker du oftest for tiden?» Topp ti nyheitskilder i ulike aldersgrupper. Andel av befolkninga i prosent etter alder. Haust 2022

(Kjelde: Medietilsynet/Kantar. 1039 respondentar (oktober 2022))



Figuren viser at utanlandske nyheitskilder er på topp ti-lista i alle aldersgrupper med unntak for 45-59-åringane. Dei eldste over 60 år vel utanlandske fjernsynskanalar, mens 30-44-åringane og dei under 30 les utanlandske aviser på papir og nett. Undersøkinga av motivasjon og interesse for nyheiter viser at det har vore ein liten

auke i interessa for utanlandske nyheiter blant dei under 30 år frå 2020 til 2022. Dei yngste har også den største interessa for «andre nyheiter» framfor nyheiter om krigen i Ukraina eller korona-pandemien i utanlandske nyheitskilder. Sjå nærare om dette i punkt 4.3 bruk av utanlandske nyheitskilder.

4.8 BETALING FOR NYHEITER

Indikatorar:

- Andel som har tilgang til betalt nyheitsinnhald på papir
- Andel som har tilgang til betalt nyheitsinnhald på nett/digitalt
- Andel som abonnerer på avis i dag (papir/digitalt), som seier dei sannsynlegvis vil ha fleire avisabonnement dei neste tolv månadene
- Andel som abonnerer på avis i dag (papir/digitalt), som seier dei sannsynlegvis vil ha like mange avisabonnement dei neste tolv månadene
- Andel som abonnerer på avis i dag (papir/digitalt), som seier dei sannsynlegvis vil ha færre avisabonnement dei neste tolv månadene
- Andel som ikkje abonnerer på avis i dag (papir/digitalt), som seier dei eller hus-

standen sannsynlegvis kjem til å abonnere på ei avis dei neste tolv månadene

- Andel som ikkje har tilgang på betalte nettnyheiter i dag, som seier dei sannsynlegvis vil betale for nettnyheiter dei neste tolv månadene
- Andel av dei som ikkje har abonnement i dag, som seier dei sannsynlegvis ikkje kjem til å abonnere på ei avis på papir eller digitalt dei neste tolv månadene

Primærkjelder:

- MBLs undersøking om betaling for nyheiter 2017, 2018, mars-april og august 2020, 2021 og 2022
- Reuters Digital News Report hovudundersøkinga januar-februar 2020, 2021 og 2022 Tilleggsundersøking frå Reuters om betalingsvilje februar 2020

Tala for medie- og nyheitskonsum viser at bruksmønsteret har endra seg. Konsumet på digitale plattformer aukar, mens det fell på papir. Tradisjonelt har det vore ei tosidig finansiering av kommersielle medieprodukt gjennom annonsar og direkte brukarbetaling, og det er lang tradisjon for papirbaserte abonnementsløyser. Dei norske mediehusa har lukkast med betalingsmodellar for digitalt nyheitsinnhald, noko som er ein viktig føresetnad for å sikre eit framtidig avsendarmangfald. Likevel har den digitale transformasjonen vore krevjande for mange aviser, og sjølv om dei digitale brukarinntektene har vist

ei positiv utvikling dei siste åra, møter aktørane auka konkurranse i annonsemarknaden.

I Noreg har dei nasjonale mediehusa vore drivarane i den digitale transformasjonen, og no kjem lokalavisene godt etter. Den digitale veksten bygger både på utvikling av fungerande digitale abonnementsløyser og innhald som treffer målgruppene og utløyser vilje til å betale. Opplagstala for 2022 viser at veksten for dei nasjonale mediehusa minkar, men at lokalavisene aukar det heildigitale opplaget med 17,8 prosent.⁵⁷ Frå andre halvår 2021 til andre halvår

57. Se medietall.no og <https://www.mediebedriftene.no/artikler/2022/lokalavisene-star-for-den-storste-digitalle-veksten/>

2022 viser opplagstala at det heildigitale opplaget aukar med 7,6 prosent, mens både komplett og papir går tilbake med respektive 9,3 og 12,6 prosent.⁵⁸ Dette inneber at totaltopplaget for norske aviser går tilbake med 0,5 prosent.⁵⁹ Grunnlaget for inntekter er vesentleg for å sikre at aktørane vurderer det som lønnsamt å investere i innhald. Ein velfungerande konkurranse i den journalistiske produksjonen bidrar til auka innhaldsmangfald og legg til rette for at brukarane kan bli eksponerte for eit mangfald av nyheitsinnhald.

Det digitale skiftet bidrar til konvergens ved at dei aller fleste aktørane nå er til stades på alle medieplattformer. Nyheitstilbodet som er tilgjengeleg for befolkninga, er ei blanding av gratis innhald og innhald som er tilgjengeleg ved brukarbetaling. I den digitale satsinga til avisene, både nasjonalt og lokalt, er både levande bilde og lyd viktige produkt saman med tekstbaserte nyheiter. Innhald som mange har låg betalingsvilje for, eignar seg godt for reklamefinansiering, ettersom mange brukarar fell frå dersom dei må betale for dette innhaldet, sjølv om prisen er låg. Brukarbetaling eignar seg betre for innhald som ikkje finst hos andre medieaktørar, og som derfor blir oppfatta som unikt og aukar motivasjonen for å betale. Brukarbetaling gir dermed sterkare insentiv til å investere i høgare kvalitet og differensiere det journalistiske produktet, noko som er positivt i eit mediemangfaldsperspektiv.

Vilje og evne til å betale for nyheiter kan variere i ulike grupper basert på alder, kjønn, inntekt og utdanningsnivå. Dette kan føre til at visse grupper ikkje blir eksponerte for eit mangfald av nyheitsinnhald og dei delane av den samfunnsviktige journalistikken av høg kvalitet som krev brukarbetaling. For bruksmangfaldet er det derfor viktig å vite noko om kor stor andel av det betalte nyheitsinnhaldet som når fram til borgarane. Medietilsynet kartlegg denne dimensjonen ved å følge utviklinga i andelen som gir opp å ha tilgang til betalt nyheitsinnhald (både papir og digitalt), og i andelen som uttrykker vilje til å betale for slikt nyheitsinnhald framover.

I kartlegginga av tilgangen til betalt nyheitsinnhald og framtidig motivasjon til å betale for nyheiter bruker Medietilsynet både Reuters Digital News Report og Mediebedriftenes Landsforenings (MBL) undersøking om betaling for nyheiter.

58. Ibid.

59. Ibid.

Tabell 11 – tilgang til betalt nyheitsinnhald på papir og digitalt og framtidig betalingsvilje (tal i prosent)
(Kjelde: Kantar 24 / MBLs undersøking om betaling for nyheiter)

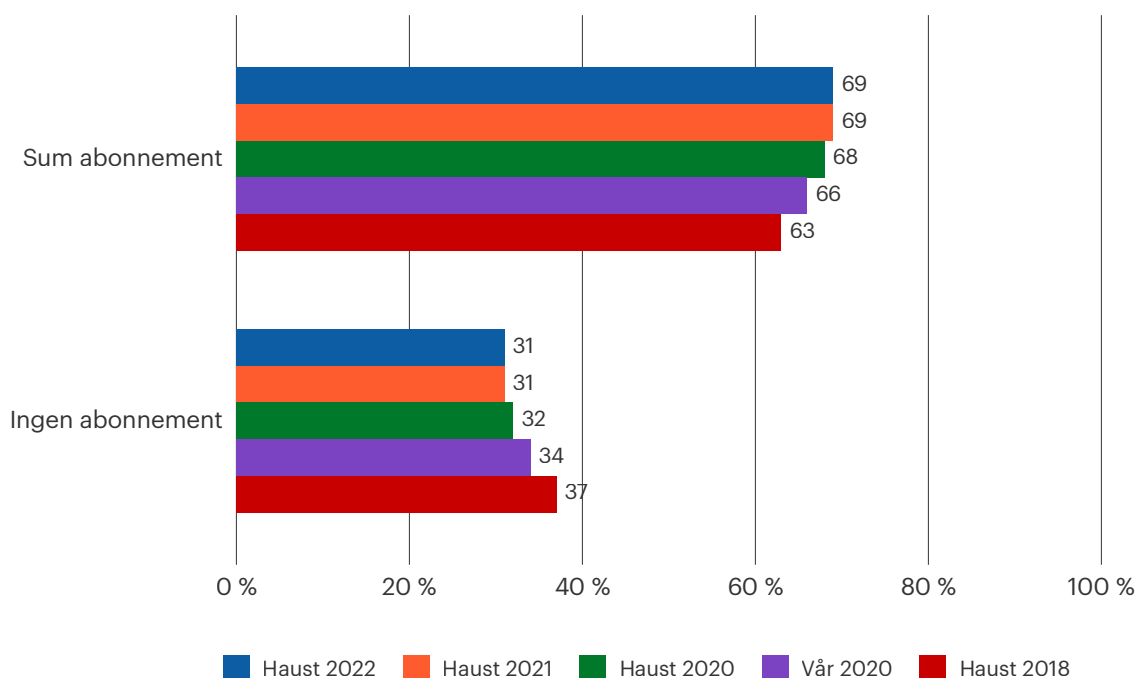
Indikator	2020	2022
Andel som har tilgang til betalt nyheitsinnhald digitalt (inklusive kombinasjonsabonnement)	63 %	69 %
Andel som har tilgang til betalt nyheitsinnhald på papir (inklusive kombinasjonsabonnement)	38 %	35 %
Andel som abonnerer på avis i dag (papir/digitalt), som seier dei sannsynlegvis vil ha fleire avisabonnement dei neste tolv månadene (papir/digitalt)	3 %	3 %
Andel som abonnerer på avis i dag (papir/digitalt), som seier dei sannsynlegvis vil ha like mange avisabonnement dei neste tolv månadene (papir/digitalt)	80 %	78 %
Andel av dei som har abonnement i dag, som seier dei sannsynlegvis vil ha færre avisabonnement dei neste tolv månadene (papir/digitalt)	9 %	12 %
Andel av dei som ikkje har abonnement i dag, som seier dei sannsynlegvis kjem til å abonnere på ei avis på papir eller digitalt de neste tolv månadene	7 %	6 %
Andel av dei som ikkje har abonnement i dag, som seier dei sannsynlegvis ikkje kjem til å abonnere på ei avis på papir eller digitalt dei neste tolv månadene	86 %	83 %

4.8.1 Tilgang til betalt nyheitsinnhald på papir og digitalt

Nær sju av ti fortel at dei har tilgang til betalt nyheitsinnhald frå aviser. Dette betyr at dei har tilgang til minst eitt avisabonnement digitalt og/eller på papir. Andelen har vore stabil på 69 prosent i 2021 og 2022, viser MBLs undersøkingar i denne perioden. I 2018 var andelen 63 prosent.

Figur 49 – «Hvilket abonnement på avis har du eller din husstand?» Andel av befolkninga i prosent. 2018, våren 2020 og hausten 2020, 2021, 2022

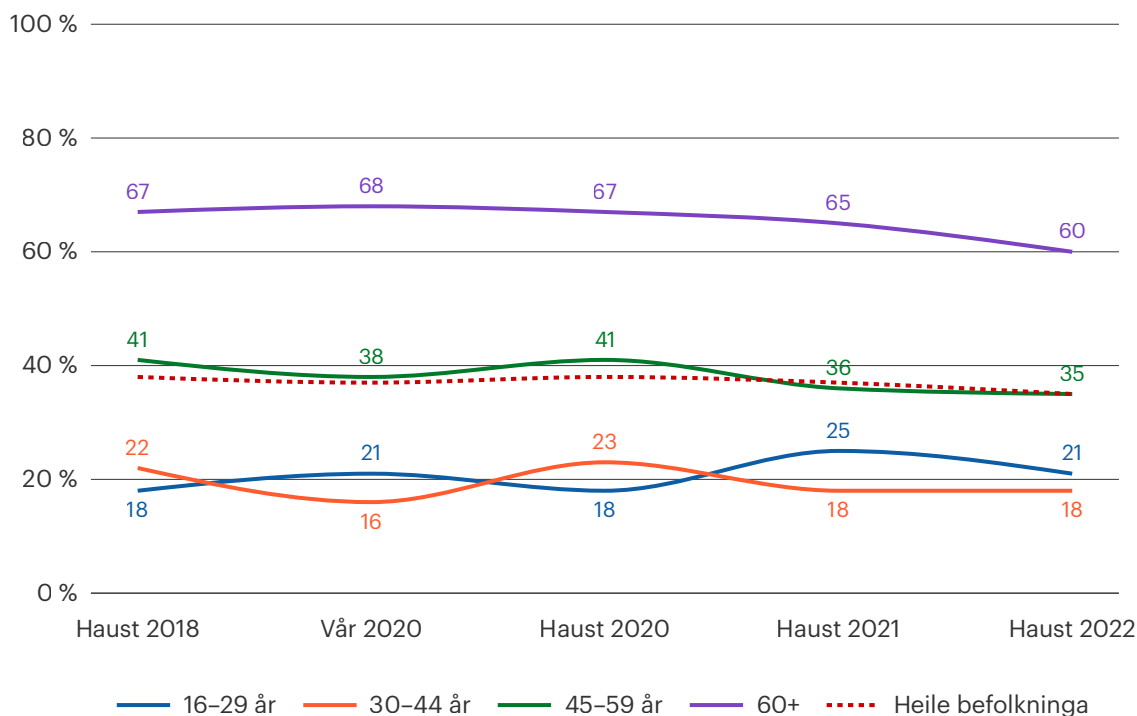
(Kjelde: MBLs *Betaling for nyheter* 2018, 20.–28. august 2020, 11.–18. august 2021 og 15.–25. august 2022. MBLs spørsmål i Kantar 24Timer 30. mars–5. april 2020. Tal på respondentar: 1134 (H18), 953 (V20), 1014 (H20) 1012 (H21) og 1089 (H22).)



I figuren omfattar «sum abonnement» respondentar som opplyser at dei har tilgang på innhald frå nettavis / e-avis / app på mobil, ulike pluss-abonnement, kombinasjonsabonnement som gir tilgang på både digitalt innhald og papiravisa, og/eller reine papirabonnement. I 2018 opplyste 37 prosent at dei ikkje hadde tilgang til betalt nyheitsinnhald frå aviser – verken på papir eller digitalt. I 2022 var andelen 31 prosent.

Figur 50 – «Hvilket abonnement på avis har du eller din husstand?» Papiravisabonnement. Andel av befolkninga i prosent etter alder. 2018, våren 2020, hausten 2020, 2021 og 2022

(Kjelde: MBLs *Betaling for nyheter* 22.–31. august 2018, 20.–28. august 2020, 11.–18. august 2021 og 15.–25. august 2022. MBLs spørsmål i Kantar 24Timer 30. mars–5. april 2020. Tal på respondentar: 1134 (H18), 953 (V20), 1014 (H20) 1012 (H21) og 1089 (H22).)



Tilgang til papiravisabonnement går framleis ned. I 2018 var andelen 38 prosent, mens 35 prosent hadde tilgang på ei papiravis gjennom eit abonnement hausten 2022. Kjønn ser ut til å ha mindre betydning her, mens høgare utdanning korrelerer med tilgang til abonnement på papiravis.

Figur 50 viser andelen av befolkninga som har tilgang på papiravis ut frå alder. Dei har enten tilgang gjennom reine papirabonnement eller kombinasjonsabonnement, som gir tilgang både på papir- og nettavis. Alder ser ut til å ha størst betydning for tilgangen til papiravisabonnement. Andelen som har ein slik tilgang, er lågast blant dei to yngste aldersgruppene, og tilgangen aukar med alder. Andelen som opplyser å ha tilgang på papiravis, er høgast for dei over 60 år, og det er også i denne aldersgruppa nedgangen har vore

størst dei siste åra. I 2022 opplyser 60 prosent i denne aldersgruppa at dei har tilgang på minst eitt papiravisabonnement, ein nedgang på 8 prosentpoeng frå våren 2020.

For alle aldersgrupper, med unntak av dei yngste, fell andelen som opplyser at dei har tilgang på papiravis, jamt frå 2020 til 2022. Blant dei yngste har utviklinga eit anna mønster og skiftar mellom 18 og 21 prosent i same periode, med unntak av hausten 2021, da 25 prosent hadde tilgang på eit papiravisabonnement. Dette kan ha samanheng med at fleire i den yngste aldersgruppa har tilgang til eit abonnement som andre i hushaldet betaler for.

Den nedgåande trenden i tilgangen til papirabonnement kjem tydelegare fram i tidsseriane til

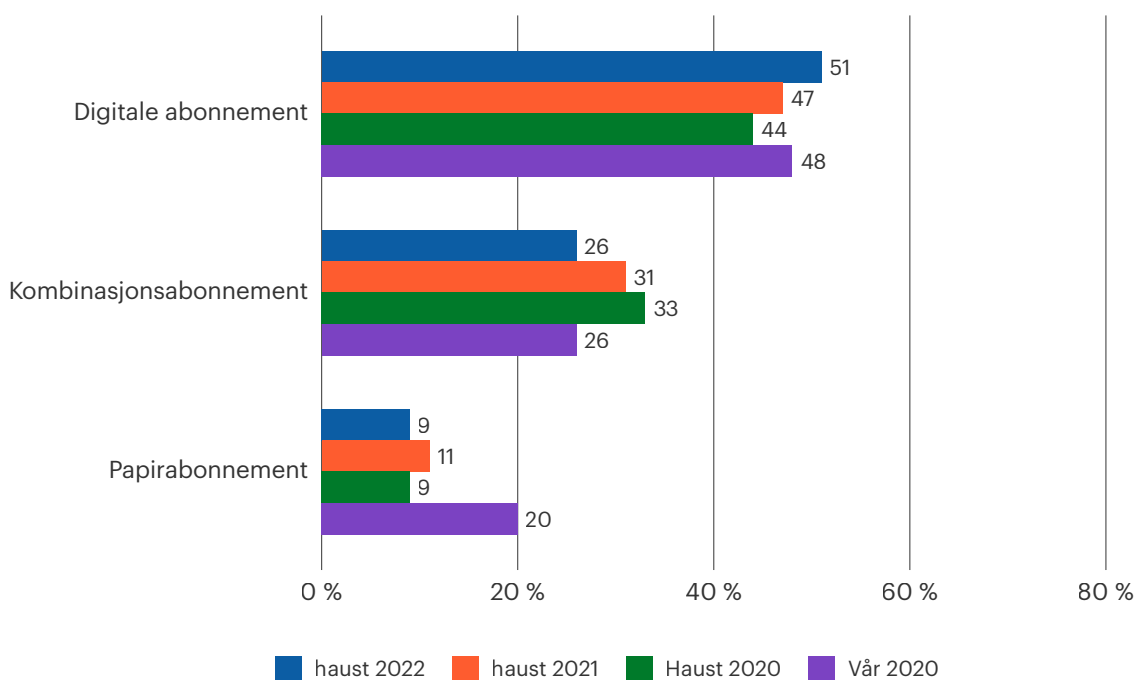
SSBs mediebarometer. Sjå nærmare i punkt 3.5 om tilgang til ulike medieabonnement. Ifølge SSB har andelen som abonnerer på papiravis, falle jamt frå 69 prosent i 2010 til 29 prosent i 2021. Tala frå MBLs undersøking som viser at 35 prosent har tilgang til papiravis, omfattar ikkje berre dei som sjølv abonnerer på papiravis, og indikerer at tilgang på papiravis, enten gjennom eit papirabonnement eller eit kombinasjonsabonnement, er noko høgare enn det går fram av SSBs mediebarometer.

Figur 51 viser kva type abonnement respondentane opplyser at dei har tilgang på. Dei kan velje fleire svaralternativ. Utviklinga over dei siste to åra viser at andelen med tilgang på eit reint papir-

abonnement er meir enn halvert. Tilgang til reine papiravisabonnement har felle frå 20 prosent våren 2020 til 9 prosent i 2022. Samtidig auka andelen med tilgang til kombinasjonsabonnement frå 26 prosent våren 2020 til 31 prosent i 2021, før han i 2022 gjekk tilbake til 26 prosent. Tala speglar utviklinga hos dei aller fleste regionale og lokale aviser, der det ikkje lenger er mogleg å kjøpe eit abonnement berre på papir-avis. Reine papirabonnement er erstatta av kombinasjonspakker, der papiravis og digital tilgang til nettavis er bunta saman i ei produkt-pakke. Kombinasjonsabonnement som gir tilgang til betalt nyheitsinnhald både på papir og digitalt, blir derfor talt med både som samla papirandel og samla digital andel.⁶⁰

Figur 51 – «Hvilke abonnement på avis har du eller din husstand?». Andel av befolkninga i prosent. Våren 2020 og hausten 2020, 2021 og 2022

(Kjelde: MBLs spørsmål i Kantar 24Timer 30. mars–5. april 2020, MBLs *Betaling for nyheter* 20.–28. august 2020, 11.–18. august 2021 og 15.–25. august 2022. Tal på respondentar: 1054 (V20), 1014 (H20), 1012 (H21) og 1089 (H22).)



60. Medietilsynet har ikkje opplysningar om kor mange av dei som tidlegare berre abonnerte på papiravis, som faktisk bruker den digitale tilgangen dei får som følge av denne omlegginga i produkttilbodet frå avisene.

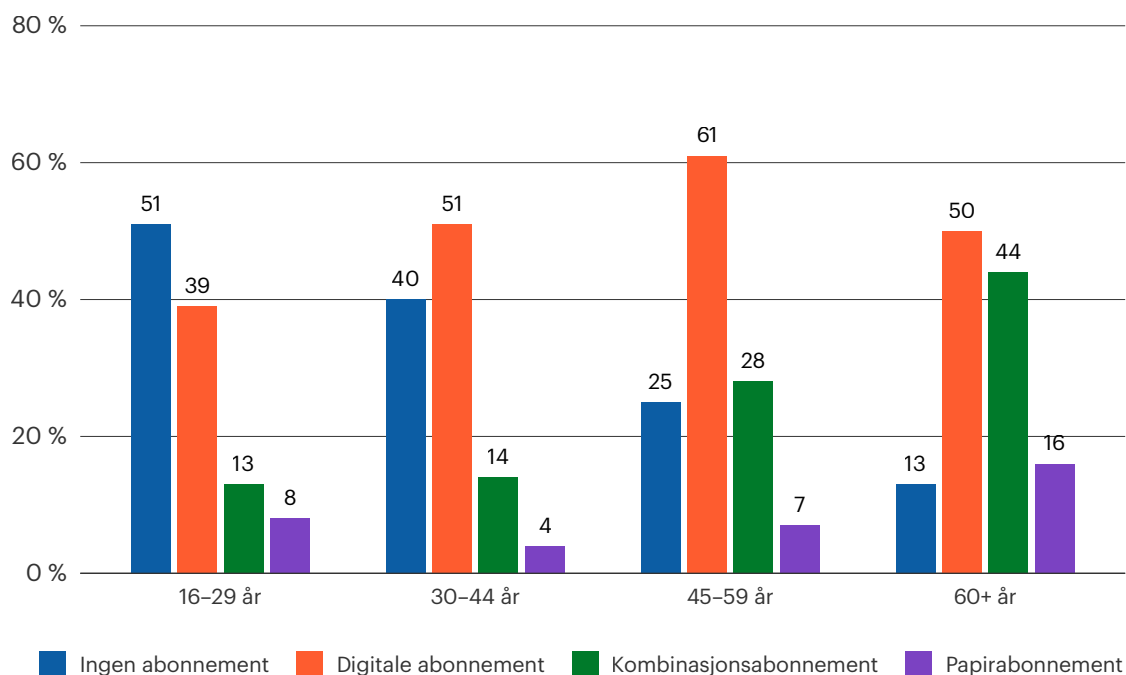
I same periode auka andelen som opplyser å ha tilgang til digitale avisabonnement. I 2022 fortel over halvparten av befolkninga (51 prosent) at dei har tilgang på reine digitale avisabonnement. Digitale abonnement omfattar både abonnement på nettavis / e-avis / app på mobil og ulike plussabonnement. Dette kan for eksempel vere abonnement på VG+ eller Dagbladet Pluss. I 2022 har færre tilgang til eit papir- eller kombinasjonsabonnement, samtidig som ein aukande andel har tilgang til minst eitt digitalt avisabonnement. Tilgangen til avisabonnement er stabil. Utviklinga ser ut til å støtte opp om at fleire av dei som tidlegare abonnerte på papiravis eller eit kombinasjonsabonnement, har gått over til å bli reine digitale abonnentar.

Kjønn ser ut til å ha ei større betydning for tilgangen til betalt digitalt nyheitsinnhald enn for tilgang til papiravisabonnement. Hausten 2022 opplyste ein høgare andel menn (79 prosent) enn kvinner (75 prosent) å ha tilgang til digitale avisabonnement. Tilgangen til betalt digitalt nyheitsinnhald har auka for begge kjønn frå hausten 2020, da 66 prosent av mennene og 61 prosent av kvinnene hadde tilgang til digitale avisabonnement. Skilnaden er tydeleg berre for reine digitale avisabonnement (abonnement på nettavis, e-avis, app på mobil eller plussabonnement), der 4 prosentpoeng fleire menn (53 prosent) enn kvinner (49 prosent) har tilgang.

For dei ulike aldersgruppene er det ein klar samanheng mellom alder og tilgang på avisabonnement, der høg alder korrelerer med tilgang til betalt nyheitsinnhald. Dette kjem tydeleg fram når ein ser på andelen i dei ulike aldersgruppene som opplyser at dei ikkje har tilgang til eit avisabonnement. Figur 52 viser kva type avisabonnement dei ulike aldersgruppene opplyser å ha tilgang til. For gruppa 60+ opplyser halvparten at dei har tilgang på reine digitale avisabonnement (abonnement på nettavis, e-avis, app på mobil eller plussabonnement), der papiravis ikkje inngår. Tilgangen i aldersgruppa 30–44 år ligg 1 prosentpoeng høgare (51 prosent), og aller høgast er tilgangen til digitale abonnement i aldersgruppa 45–59 år (61 prosent). Digitale avisabonnement er den vanlegaste typen abonnement blant dei yngste, 39 prosent av aldersgruppa 16–29 år fortel at dei har tilgang til eit digitalt avisabonnement.

Figur 52 – «Hvilket abonnement på avis har du eller din husstand?» Ulike typer avisabonnement. Andel av befolkninga i prosent etter alder. Hausten 2022

(Kjelde: MBL Betaling for nyheter august 2022. Tal på respondentar 1089.)



Tilgang til kombinasjonsabonnement korrelerer med aukande alder. 44 prosent av aldersgruppa 60+ har tilgang til eit avisabonnement der både papiravis og digital tilgang inngår. I aldersgruppa 45-59 år opplyser 28 prosent at dei har tilgang til eit slikt abonnement, mens tilgangen til kombinasjonsabonnement ligg langt lågare for dei to yngste aldersgruppene, med høvesvis 14 prosent (30-44 år) og 13 prosent (16-29 år). Tilgang til abonnement berre på papiravis var høgast blant aldersgruppa 60+, med 16 prosent. Blant dei yngste sa 8 prosent at dei hadde tilgang på eit papirabonnement, mens andelen var lågast for aldersgruppa 30-44 år (4 prosent). At dei yng-

ste i større grad opplyser at dei har tilgang til ei papiravis, kan komme av at andre i husstanden deira betaler for eit slikt abonnement.

I Reuters Digital News Report ligg andelen som opplyser at dei har tilgang til betalt nyheitsinnhald på nett, noko lågare enn i MBLs undersøking. Noko av forskjellen kan komme av at undersøkingane er gjorde på ulike tidspunkt og inneheld ulike spørsmål. 41 prosent av respondentane i Reuters Digital News Report opplyser at dei har hatt tilgang på betalte nettnyheiter i løpet av dei siste tolv månadene.⁶¹

61. «Have you paid for ONLINE news content, or accessed a paid for ONLINE news service in the last year? (This could be a digital subscription, combined digital/print subscription, a donation, or one off payment for an article or app or e-edition.)» N=2010

I Reuters undersøking svarer respondentane på om dei i løpet av det siste året har betalt for eller hatt tilgang til betalt digitalt nyheitsinnhald. Blant dei 41 prosentane som svarte ja, er fordelinga jamn for alle aldersgrupper. I likskap med MBLs undersøking viser også Reuters Digital News Report 2022 at fleire menn (45 prosent) enn kvinner (37 prosent) opplyser å ha betalt eller hatt tilgang til betalte digitale nyheiter. Tilgangen til betalt nyheitsinnhald aukar med hushaldsinntekt og utdanning. 40 prosent av dei som opplyser om ei låg hushaldsinntekt, har tilgang. Til samanlikning opplyser nær halvparten (49 prosent) av dei med høg inntekt at dei har tilgang. Andelen aukar frå 36 prosent av dei med låg utdanning til 45 prosent for dei med høg utdanning.

I undersøkinga blir det stilt spørsmål om respondenten sjølv har betalt for nyheiter på nett eller hatt tilgang på betalt nyheitsinnhald på nett det siste året. Blant dei som sjølv hadde betalt for digitalt nyheitsinnhald det siste året, sa 52 prosent at dei betalte for eit abonnement på ei digital nyheitsteneste.⁶² Eitt av svaralternativa fanga opp om respondenten har betalt for nyheiter på nett som ein del av eit kombinasjonsabonnement, der ein får tilgang på innhald digitalt saman med papiravisa. 26 prosent hadde hatt tilgang på nyheiter digitalt som ein del av eit slikt abonnement. Vidare sa 18 prosent at dei hadde tilgang til ei digital nyheitsteneste ved at andre betalte abonnementet deira, 12 prosent hadde gratis tilgang til ei digital nyheitsteneste som ein del av eit anna abonnement dei betalte for (for eksempel breiband, telefon eller kabel), og 12 prosent sa dei hadde gjort ei eingongsbetaling ein eller fleire gongar for å få tilgang til ein artikkel eller utgåve. Totalt hadde 80 prosent av dei som har hatt tilgang til betalt nyheitsinnhald digitalt det siste året, tilgang gjennom ein løpande

betalingsmodell. Når dei som fortalde at andre betalte for tilgangen deira, blir inkluderte, aukar andelen til 90 prosent. Samanlikna med funn frå Reuters undersøking frå 2020 har andelen som har tilgang til nyheitsinnhald digitalt gjennom ein løpande betalingsmodell, auka med 1 prosentpoeng dei siste to åra.

Fleire menn (41 prosent) enn kvinner (33 prosent) betaler for tilgang i ein løpande betalingsmodell eller opplyser at andre betaler for tilgangen deira. Det er ein samanheng mellom ein løpande betalingsmodell for nettnyheiter og alder. Undersøkinga viser at dei eldste (65+) i større grad (92 prosent) betaler for nyheitsinnhald gjennom ein løpande betalingsmodell. Når dei som opplyser at andre betaler for tilgangen deira, er inkluderte, er forskjellane mellom ulike aldersgrupper mindre. 26 prosent av dei under 35 år opplyser at andre betaler for tilgangen deira, og andelen for dei over 35 år er 14 prosent. Det er ingen markante forskjellar i utdanning, geografi eller hushaldsinntekt når det kjem til tilgang gjennom løpande abonnementsløyser.

Undersøkinga viser også ein samanheng mellom alder og andelen som opplyser at dei har gjort ei eingongsbetaling, for å få tilgang til ein artikkel eller utgåve. 24 prosent i aldersgruppa 18–24 år sa dei hadde betalt for å få tilgang til ein enkelt artikkel eller ei utgåve det siste året, og andelen fell med aukande alder. For aldersgruppa 55+ var tilsvarende andel 7 prosent.

I Reuters Digital News Report opplyste 19 prosent av respondentane i 2022 å ha brukt papiravis som nyheitskjelde den siste veka.⁶³ Dette er ein liten nedgang frå 22 prosent i 2020. Fleire menn (23 prosent) enn kvinner (16 prosent) opplyser at dei har brukt ei papiravis som

62. «You said you have accessed paid for ONLINE news content in the last year... Which, if any, of the following ways have you used to pay for ONLINE news content in the last year? Please select all that apply.» N=869

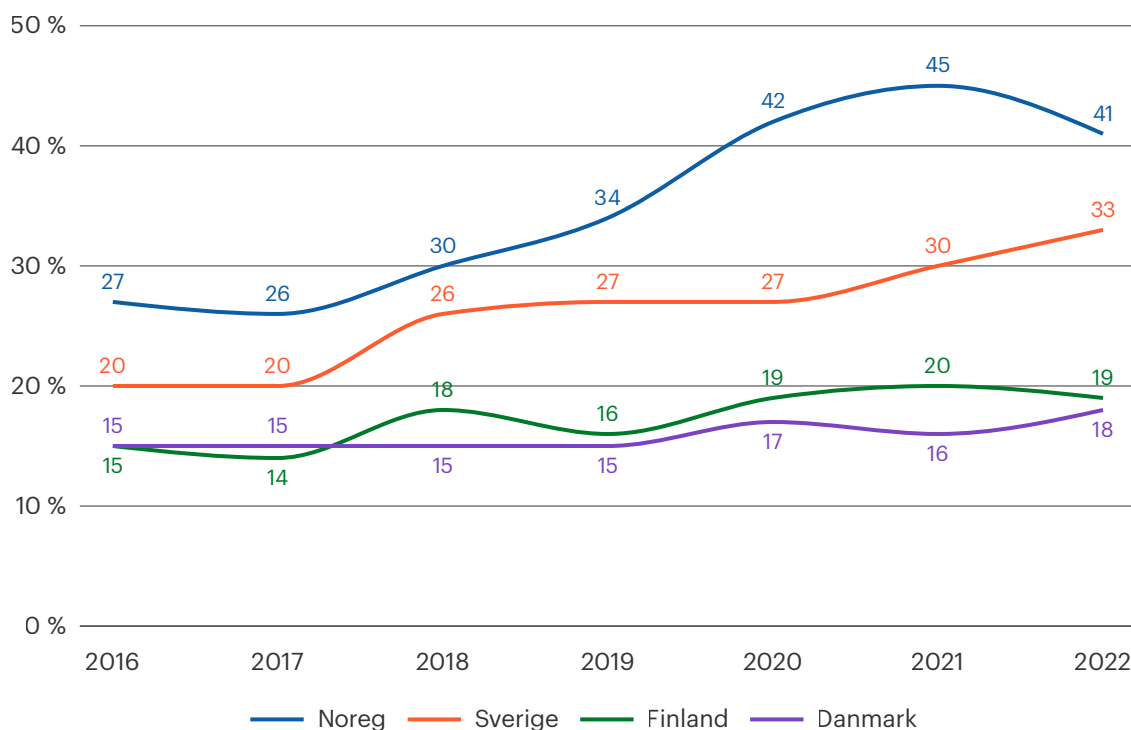
63. Spørsmålet (fleirval) var «Which, if any, of the following have you used in the last week as a source of news? Please select all that apply» og blei stilt til 2010 respondentar.

nyheitskjelde. I aldersgruppa 65+ opplyser 33 prosent å ha brukt papiravis som nyheitskjelde, og for dei under 35 år er tilsvarende andel 12 prosent. Som i 2020 korrelerer høgare utdanning og medium til høg inntekt med papiravis-

lesing. Fordelinga på landsdelar er jamnare enn i 2020. Oslo-området ligg høgast med 20 prosent, mens andre landsdelar ligg mellom 1 og 3 prosentpoeng lågare.

Figur 53 – «Har du betalt for nyhetsinnhold på nett eller brukt en betalt nettnyhetsjeneste det siste året?» Nordiske land. Andel av befolkninga i prosent per land. 2016–2022

(Kjelde: Betaling for nettnyheter (UiB) og Reuters Digital News Report 2016–2022.)



Figuren viser at andelen som betaler for nyheter på nett eller har lest betalte nyheter på nett, har gått noko tilbake etter fleire år med vekst. 41 prosent av respondentane i Reuters undersøking opplyste at dei betaler eller har tilgang til betalte nyheter på nett. I rapporten blir det stilt spørsmål om veksten i brukarbetaling for nyheter på nett i Noreg kan ha nådd eit metningspunkt.⁶⁴

Bakgrunnen er ein liten tilbakegang i andelen som svarer at dei har betalt eller hatt tilgang til betalte nettnyheter det siste året, etter fleire år med sterk vekst. Frå 2018 til 2021 auka andelen frå 30 prosent til 45 prosent, mens frå 2021 til 2022 gjekk andelen som opplyser at dei betaler for nettnyheter, ned med 4 prosentpoeng.

64. Reuters Digital News Report 2022 / UiB-rapport om betaling for nettnyheter i Noreg. Tilgjengeleg 20. februar 2023 på <https://nyhetsbruk.w.uib.no/rapport-2022/betaling-for-nettnyheter/>

Noreg er framleis verdsleiande når det kjem til betaling for digitale nyheiter. Veksten i brukarbetaling aukar også i Sverige og Danmark, mens det er stagnasjon i Finland. Noko av årsaka til at Noreg ligg så langt framfor andre skandinaviske land, kan sannsynlegvis vere grunnleggjande kulturforskjellar når det kjem til avis konsum, og ulike tidspunkt for når brukarbetaling for nyheiter på nett blei innført i dei ulike landa. Noreg var tidleg ute med betalingsløyser for nettnyheiter, og det er ei mogleg forklaring på at så mange fleire betaler for digitalt nyheitsinnhald her enn i andre samanliknbare land. Andre forklaringsfaktorar er at Noreg har ein veletablert kultur for å abonnere på aviser. Ei offensiv satsing på produktbuntar, der det totale abonnementet gir tilgang på både digitalt innhald og papiravis, har bidratt til å auke andelen digitale abonnentar. Ein annan viktig forskjell er at Noreg ikkje har hatt den same tradisjonen for gratis-aviser som andre skandinaviske land, og at folk derfor er vane med å måtte betale for nyheiter.

I løpet av dei siste åra har to av dei største mediekonserna i Noreg, Amedia og Schibsted, lansert eit nytt totalabonnementsprodukt som gir abonnentar tilgang til digitalt innhald frå alle avisene i konsernet. For ein ekstra kostnad i månaden som er lågare eller svarer til prisen for eit ekstra digitalt abonnement, får abonnentane tilgang til nyheitsinnhald frå alle avisene i konsernet.

4.8.2 Dei som ikkje abonnerer eller har tilgang til betalte nyheiter

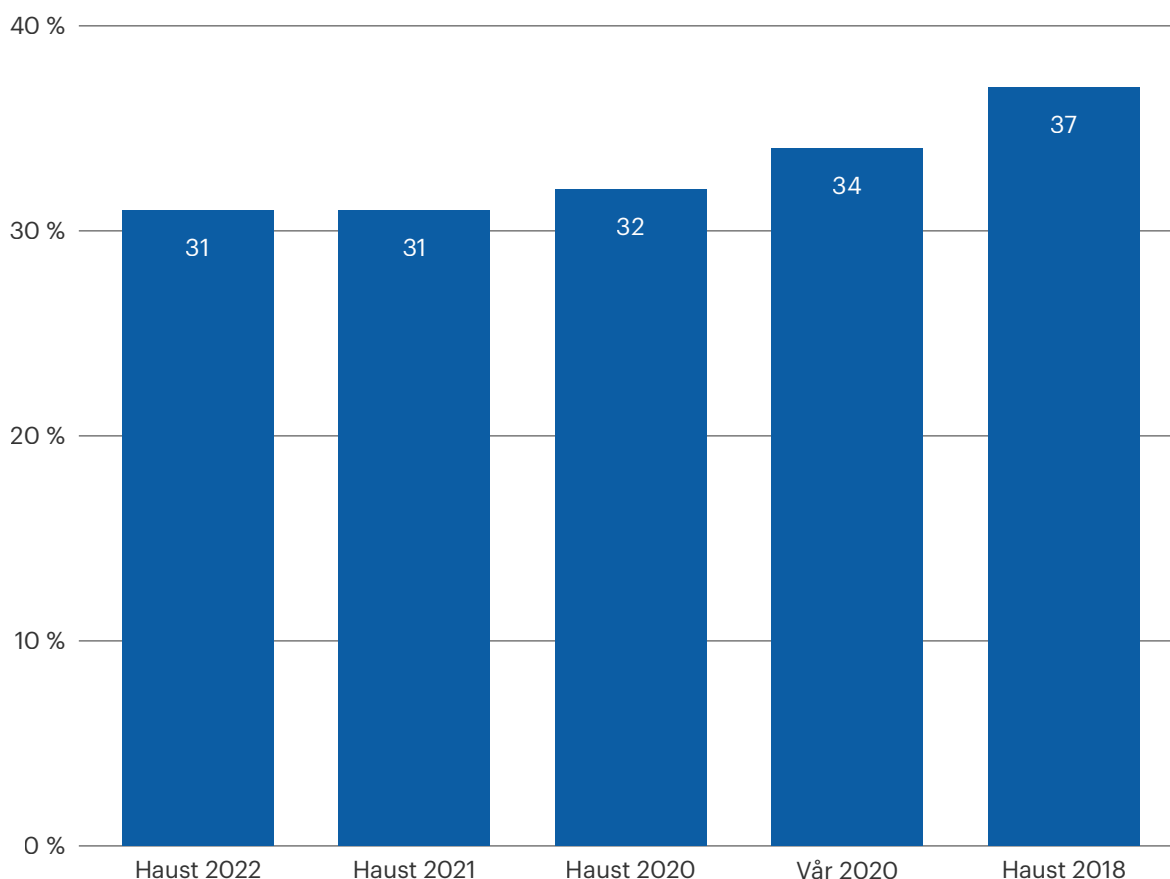
I MBLs undersøking *Betaling for nyheter* blir abonnementsutviklinga følgd over tid. Andelen som opplyser at dei eller husstanden deira ikkje har noka form for avisabonnement, verken digitalt eller på papir, går ned. Dette er positivt for mediemangfaldet, både i eit avsender- og eit brukarperspektiv.

Figur 54 viser at andelen utan abonnement fell gradvis frå 37 prosent i 2018 til 31 prosent i 2022. Dei siste tre åra har andelen som opplyser at dei ikkje har tilgang til avisabonnement, lege stabilt på 31–32 prosent.

Figur 54 – «Hvilket abonnement på avis har du eller din husstand?» Ingen avisabonnement.

Andel av befolkninga i prosent. Hausten 2018, våren 2020 og hausten 2020, 2021 og 2022

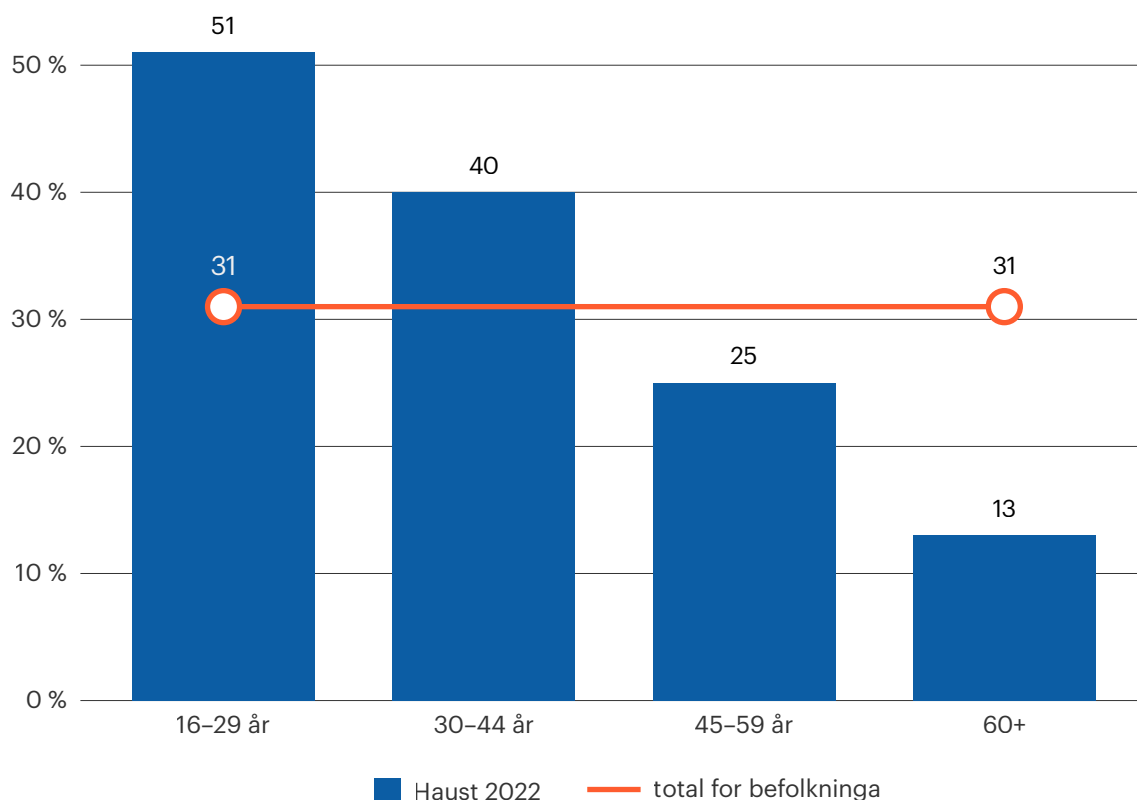
(Kjelde: MBLs *Betaling for nyheter* 2018, 2020, 2021 og 2022. MBLs spørsmål i Kantar 24Timer mars–april 2020. Tal på respondentar: 1134 (august 2018), 953 (mars–april 2020), 1014 (august 2020), 1012 (august 2021) og 1089 (august 2022).)



Andelen som ikkje har abonnement, er høgast i ung alder og blir gradvis mindre jo eldre folk blir. Sjå figur 55. I aldersgruppa 16–29 år sa 51 prosent at dei ikkje hadde tilgang på eit avisabonnement hausten 2022, ein auke på 8 prosentpoeng frå 2021. I aldersgruppa 60+ sa 13 prosent at dei ikkje hadde tilgang på minst eitt avisabonnement, og andelen har vore mellom 10 og 13 prosent dei siste fem åra. Andelen som opplyser at dei ikkje har tilgang på eit abonnement, har

falle mest i aldersgruppene 30–44 år og 45–59 år. Blant dei som ikkje har avisabonnement, er det ingen vesentleg kjønnsforskjell, men ei overvekt av dei med lågare utdanning. Det er rimeleg å legge til grunn at dei med lågare utdanning også representerer den yngste aldersgruppa i befolkninga. For bruksmangfaldet er det positivt at avstanden mellom dei med låg og høg utdanning likevel er redusert frå 2020 til 2022.

Figur 55 – «Hvilket abonnement på avis har du eller din husstand?» Ingen avisabonnement. Andel av ulike aldersgrupper i prosent. Hausten 2018, våren 2020 og hausten 2020, 2021 og 2022 (Kjelde: MBLs Betaling for nyheter 2018, 2020, 2021 og 2022. MBLs spørsmål i Kantar 24Timer mars-april 2020. N=1134 (august 2018), 953 (mars-april 2020), 1014 (august 2020), 1012 (august 2021) og 1089 (august 2022).)



4.8.3 Vilje og evne til å betale for nyheiter framover

MBL spør i undersøkinga si om dei som har tilgang til minst eitt avisabonnement, trur at dei eller husstanden deira kjem til å ha færre, like mange eller fleire avisabonnement om eitt år. Dei aller fleste, 75 prosent, svarer at dei trur dei vil ha like mange avisabonnement eitt år fram i tid. 12 prosent trur dei har færre avisabonnement, og 3 prosent trur dei kjem til å abonnere på fleire aviser. 10 prosent svarer at dei ikkje veit. Det er få kjønnsforskjellar, med unntak av at nesten dobbelt så mange menn (15 prosent) som kvinner (8 prosent) opplyser at dei trur dei vil ha færre avisabonnement eitt år fram i tid.

Blant dei som allereie har tilgang til avisabonnement, har gruppa under 30 år den høgaste andelen som trur dei kjem til å ha færre avisabonnement (17 prosent). Andelen fell med aukande alder, til 9 prosent for dei over 60 år. Også for dei som trur dei vil ha fleire avisabonnement eitt år fram i tid, er andelen høgast blant dei under 30 år (11 prosent) og fell med aukande alder. For aldersgruppene 30-44 år og 45-59 år er andelen mellom 2 og 3 prosent, og ingen i aldersgruppa over 60 år trur dei kjem til ha fleire abonnement det neste året. Blant dei som svarer at dei trur dei vil ha like mange avisabonnement som i dag om eitt år, aukar andelen med alderen, frå 58 prosent for dei under 30 år, til 80 prosent

for dei over 60 år. 75 prosent i aldersgruppene 30–44 år og 45–59 år trur dei vil ha like mange avisabonnement som i dag om eitt år.

Blant dei som ikkje har tilgang til avisabonnement, svarer 6 prosent at det er sannsynleg at dei kjem til å abonnere på ei avis i løpet av det neste året. Heile 83 prosent opplyste at det er usannsynleg. 11 prosent opplyste at dei ikkje veit. Nokre fleire menn (87 prosent) enn kvinner (79 prosent) trur det er usannsynleg at dei kjem til å abonnere på ei avis dei neste tolv månadene. I aldersgruppa under 30 år trur 7 prosent av dei som ikkje har tilgang på avisabonnement, at dei kjem til å abonnere på ei avis det neste året. For dei andre aldersgruppene er andelen mellom 4 og 5 prosent. Blant dei som trur det er usannsynleg at dei kjem til å abonnere på ei avis i løpet av det neste året, er andelen 80 prosent for dei yngste.

I Reuters Digital News Report 2022 kjem det fram at 23 prosent av dei som i løpet av det siste året har betalt for digitalt nyheitsinnhald, trur at dei sannsynlegvis kjem til å betale for enda fleire abonnement det neste året. 57 prosent trur dei kjem til å betale for like mange abonnement som i dag og har ingen planar om å betale for fleire.⁶⁵ 13 prosent svarer at dei trur dei vil betale for færre abonnement. Spørsmålet i Reuters-undersøkinga tar utgangspunkt i dei som betaler for nyheitsinnhald, og kor sannsynleg det er at denne personen kjem til å betale for ytterlegare eitt abonnement frå ei anna nyheitskjelde det neste året. Frå 2020 til 2022 har andelen som svarer at dei i løpet av det neste året trur dei kjem til å betale for fleire abonnement, falle med 3 prosentpoeng.

MBL spør i undersøkinga *Betaling for nyheter* dei som ikkje abonnerer på ei avis, kva som er dei viktigaste grunnane til dette. 31 prosent svarer at

husstanden ikkje abonnerer på aviser, og andelen har vore stabil i 2021 og 2022. Nær halvparten (47 prosent) av dei som ikkje abonnerer, svarer at nyheitsbehovet blir dekt via gratis nyheitskjelder på nett. Dette svarer til om lag 15 prosent av befolkninga og er i stor grad uavhengig av alder.

I 2021 og 2022 har MBL inkludert eit spørsmål til dei som seier at dei får dekt behovet for nyheter via gratis nyheitskjelder på nett. I 2021 svarte 46 prosent i denne gruppa at dei andre nasjonale nettavisene, som VG, Dagbladet, Nettavisen og Tv2.no, er den viktigaste nyheitskjelda deira, og denne andelen auka til 55 prosent i 2022. Andelen som hadde Nr.no som den viktigaste nyheitskjelda, gjekk frå 37 prosent i 2021 til 25 prosent i 2022. Utvalet er lite, og det er derfor ikkje grunnlag for å bryte ned tala vidare.⁶⁶ Det er likevel tendensar til at dei andre nasjonale nettavisene er noko viktigare for dei i gruppa med låg utdanning, og at Nr.no i større grad er viktig for dei med høgare utdanningsnivå. Dette samsvarer med resultatane frå analysar SSB har gjort for Medietilsynet av korleis brukarane fordeler seg på ulike nyheitskjelder. Sjå punkt 3.8.

Tala frå MBLs undersøking viser at verken sosiale medium (6 prosent), utanlandske medium (5 prosent), radio/podkast (4 prosent) eller strøymetenester for tv/film (1 prosent) blir oppfatta som spesielt naturlege kjeldeval for å dekke nyheitsbehovet på nett for dei som ikkje betaler for nyheter. Mange av dei som ikkje har avisabonnement, har heller ikkje lokale/regionale nettavisar som den viktigaste gratis nyheitskjelda (4 prosent). Dette er naturleg ut frå at lokal-/regionavisene i stor utstrekning har ein forretningsmodell som bygger på brukarbetaling.

65. «In the next year, do you expect the number of online media subscriptions you pay for with your own money to increase, decrease, or stay the same?» N=869

66. 137 respondentar (vekta 147) i 2021 og 165 respondentar i 2022.

Meir enn ein firedel (27 prosent) av dei som ikkje har avisabonnement, opplyser at dei får nok nyheiter frå radio eller tv. I aldersgruppa 45–49 år svarer 45 prosent at dette er grunnen til at dei ikkje abonnerer på ei avis, og blant dei over 60 år svarer 40 prosent det same. Til samanlikning opplyser færre enn ein tidel av dei under 30 år at dette er grunnen til at dei ikkje abonnerer på ei avis. Nær ein tredel (31 prosent) av befolkninga svarer at avisene ikkje tilbyr nok verdi for pengane. 14 prosent seier at dei har tilgang til ei avis via andre som abonnerer, og 8 prosent opplyser at dei har tilgang til dei nyheitene dei treng gjennom avisabonnement på jobben. 15 prosent svarer at den viktigaste grunnen er at dei ikkje har råd.

Ifølge MBLs *Betaling for nyheter* er 68 prosent av dei som ikkje har abonnement, heilt eller delvis einige i påstanden om at det er for dyrt å abonnere på norske aviser og nettaviser. 61 prosent av dei som har tilgang til abonnement, svarer det same, sjølv om andelen som er litt enig, er større blant abonnentane enn blant ikkje-abonnentane. Ifølge Reuters' undersøking aukar andelen som har tilgang til betalte nyheitstenester, med høgare utdanning og høg inntekt. Dette sosiale skiljet er ikkje blitt mindre i den perioden Reuters har målt betalingsvilje for nettnyheter.

Norsk økonomi er prega av låg arbeidsløyse, men høg konsumprisvekst og aukande rente gjer at folk må belage seg på fall i realløna.⁶⁷ Når økonomien i hushaldningane blir svakare, er det naturleg at fleire tar ulike grep for å redusere utgiftene, eksempelvis til medieinnhald og nyheitsabonnement. MBL stilte i *Betaling for nyheter 2022* også spørsmål om respondentane i løpet av dei siste tolv månadene hadde fått ein merkbar strammare økonomi. I befolkninga som

heilskap svarte om lag to av fem respondentar ja på dette spørsmålet. Andelen som svarte ja, var høgast blant dei som ikkje abonnerte på avis (35 prosent av ikkje-abonnentane svarte dette). Ein stor del av den samfunnsviktige journalistikken av høg kvalitet krev brukarbetaling. Ein aukande grad av sosiale forskjellar i kven som har tilgang til slike nyheiter, utfordrar moglegheitene borgarane har til lik demokratisk deltaking gjennom tilgang til pålitelege og gode nyheitskjelder, som dei redaktørstyrte journalistiske media representerer.

MBLs undersøking ser også nærmare på motivasjonsfaktorar bak valet om å abonnere på aviser og nettaviser.⁶⁸ I 2021 svarte flest blant dei som abonnerer, at dei vil følge med på det som skjer i nærområdet. Spesielt var denne årsaka nemnd for lokal- og regionavisene, der heile sju av ti som hadde tilgang til abonnement i husstanden, sa at dette var årsaka. Vidare såg mange funksjonen til nyheitsmedia i eit større samfunnsbilde, og over éin av tre svarte at ein bør abonnere fordi nyheiter og journalistikk er viktig for eit fungerande samfunn. Nesten like mange sa at dei abonnerte for å få tilgang til nyheiter eller tema dei ikkje finn hos gratis nyheitskjelder. Dei som abonnerte på riksaviser, sa i noko høgare grad at dette var ein motivasjonsfaktor enn dei som abonnerte på lokal- og regionaviser. Mange av dei mest vanlege grunnane til å abonnere på avis ser ut til å bli viktigare i meir vaksen alder, mens dei yngste i større grad nyttar tilgangen som ei kjelde til underhaldning og tidsfordriv. I 2022 stilte MBL spørsmål om kva tenester folk ønsker seg i eit abonnement. Brukarvenleg innlogging og rabatterte prisar toppar ønskelista med respektive 79 og 65 prosent. Om lag 50 prosent er interesserte i tilgang til fleire medium i same abonnement, og blant dei

67. SSB (2022) Økonomiske Analyser 4/2022 – Konjunkturutvikling i norsk og internasjonal økonomi, Nasjonalrekneskap for 3. kvartal 2022, Endeleg nasjonalrekneskap for 2020

68. MBL har endra spørsmåla knytte til motivasjon i undersøkinga av betaling for nyheiter frå august 2021 til 2022.

som har tilgang til abonnement, svarer sju av ti det same. Dette bygger opp om at nye, bunta abonnementsprodukt, som Amedias +Alt og Schibsteds *Full tilgang*, treffer kundane godt. Vidare er om lag 50 prosent interesserte i eksklusivt og originalt innhald. Ved publiseringa av undersøkinga løfta MBL fram at respondentane under 45 år er overrepresenterte blant dei som ønsker seg slik unikt innhald, tenester og produkt som er tilpassa interessene deira.⁶⁹ Om lag éin av tre er interessert i gratisperiode på inntil éin månad, og ifølge MBL gjeld dette særleg dei under 30 år. Resultata støttar opp om at eksklusivt og originalt innhald er viktig i eit avisabonnement, og at periodar med gratis tilgang er viktig for å motivere dei unge til å abonnere og betale for nyheitsinnhald.

Liknande funn finn Borchgrevink-Brækhus og Moe (2023) i ei undersøking med 15 respondenter mellom 25 og 30 år, som ikkje betalte for nyheiter sjølve.⁷⁰ I likskap med MBL-undersøkinga er informantane interesserte i nyheiter og ønsker meir eksklusivt innhald. Dei nemner også lite attraktive betalingsmodellar og ønsker heller å kombinere ulike kjelder enn å «låse» seg til éi nettavis. Ein grunn til å ikkje betale for nyheiter var i tillegg at dei opplevde det som tidkrevjande, fordi det kom oppå det eksisterande nyheitskonsumet deira. Studien viser også at informantane hadde strategiar for å få tilgang utan å betale – gjennom tekniske løysingar for lån av innloggingsinformasjon. Dei var vidare skeptiske til kva innhald som skulle bli betalt for, men samtidig ikkje avvisande til å betale for nyheiter.

Studien til Borchgrevink-Brækhus og Moe (2023) skil ikkje mellom lokale og nasjonale nyheiter, men også lokale og regionale aviser har hatt ei utfordring med å få unge lesarar til å betale for

nettaviser og digitalt abonnement. Landslaget for lokalaviser (LLA) har fått innovasjonstilskott frå Medietilsynet for å undersøke kva som er viktige faktorar for at papiravisene skal lukkast med den digitale overgangen. Prosjektet *Fire aviser. Korleis lukkast digitalt* var ei caseundersøking som omfatta dei fire lokalavisene Bø Blad, Grannar, Ryfylke.net og Avisa Hemnes. Målet var å finne ut korleis dei kunne få fleire betalande abonnentar digitalt, og gjennom digitale verkøy og samarbeid med mediekonserna hadde prosjektet tilgang til innsikt og kunnskap om kva type innhald som treffer dei yngste aldersgruppene. Caseprosjektet viste også dei same tendensane som NRKs blindsonesundersøking (2022), om at interessa for lokale og regionale nyheiter aukar med alderen. Sjå nærmare i punkt 4.6. Hos dei fire undersøkte lokalavisene var papiravisa det sterkaste produktet som også gav størsteparten av inntektene, og utfordringa var å lukkast digitalt. Det var spesielt målgruppa under 45 år som hadde låge lesartal, samtidig som det var gode lesartal hos dei eldste aldersgruppene. Gjennom digital innsikt og samarbeid med konsern fann avisene at noko som kunne skape høgare lesartal blant dei under 45 år, var å produsere fleire relevante nyheiter for målgruppa, som for eksempel arbeidsliv, næring og utdanning, eller liknande tematikk som gjerne fokuserer på personlege skildringar eller praktiske forbrukarsaker. Resultat frå dette prosjektet kan peike mot at meir innsikt om ulike målgrupper kan gjere det enklare for lokalavisene å få fleire å abonnere.

69. <https://www.mediebedriftene.no/artikler/2022/betaling-for-nyheter-2022--strammere-okonomi-forer-til-tofere-prioriteringer-hos-abonnentene/>

70. Marianne Borchgrevink-Brækhus & Hallvard Moe (2023) The burden of subscribing: How young people experience digital news subscriptions. (Under vurdering, ikkje publisert).



5. Tillit til norske nyheitsmedium

Indikatorar:

- Andel med tillit til norske nyheitsmedium generelt
- Andel med tillit til ulike nyheitskjelder
- Andel med tillit til journalistiske verdier og integritet

Primærkjelder:

- Medietilsynet/Kantar (2022) Undersøking av tillit til nyheitsmedium og motivasjon og interesse for nyheiter
- Reuters Digital New report 2022

Medietilsynet har gjennomført målingar av tillit til utvalde norske nyheitsmedium to gonger årleg sidan 2019. Målingane er gjennomførte kvar vår og haust i 2019, 2020, 2021 og 2022. Hausten 2022 utvida vi undersøkinga til også å gjelde spørsmål om tillit til norske nyheitsmedium generelt og tilliten til nyheitsjournalistar.

5.1 OPPSUMMERT: TILLIT TIL NYHEITSMEDIUM OG JOURNALISTAR

Stabil høg tillit i alle aldrar

Noreg er eitt av landa i verda med høgast tillit til nyheiter, og generelt har nordmenn høg tillit til norske nyheitsmedium på tvers av kjønn og aldersgrupper. I alle aldersgruppene ligg andelen som har svært høg eller ganske høg tillit, på minst 70 prosent.

Kvinner har større tillit til nyheiter og ulike nyheitskjelder enn menn

Kvinner opplyser i litt større grad enn menn å ha høg tillit til både nyheitsmedium generelt og ulike nyheitskjelder. Det einaste unntaket er dei alternative media Resett.no og Document.no. Dei er dei to einaste nyheitstilbydarane som har høgare tillit blant menn enn blant kvinner (Reuters Digital News Report 2022).

NRK har størst tillit

Når det kjem til enkelte nyheitskjelder, har NRK1 høgast tillit med 83 prosent som opplyser å ha svært høg eller høg tillit. For dei nasjonale avisene og lokalavisene generelt er andelen med

høg eller svært høg tillit på mellom 55 og 66 prosent. Samtidig har dei aller færraste tillit til alternative media (Resett.no og Document.no) og det sosiale mediet Facebook.

Under ein tredel har tiltru til at journalistar opptre objektivt

22 prosent av befolkninga trur ikkje at journalistar lar seg påverke av egne kjenningar, mens 29 prosent trur ikkje at journalistar lar seg påverke av egne meiningar. Her er det store kontrastar frå den jamne, høge tilliten til både nyheiter generelt og ulike norske nyheitskjelder.

Halvparten av respondentane oppfatar nyheitsmedia som uavhengige og objektive

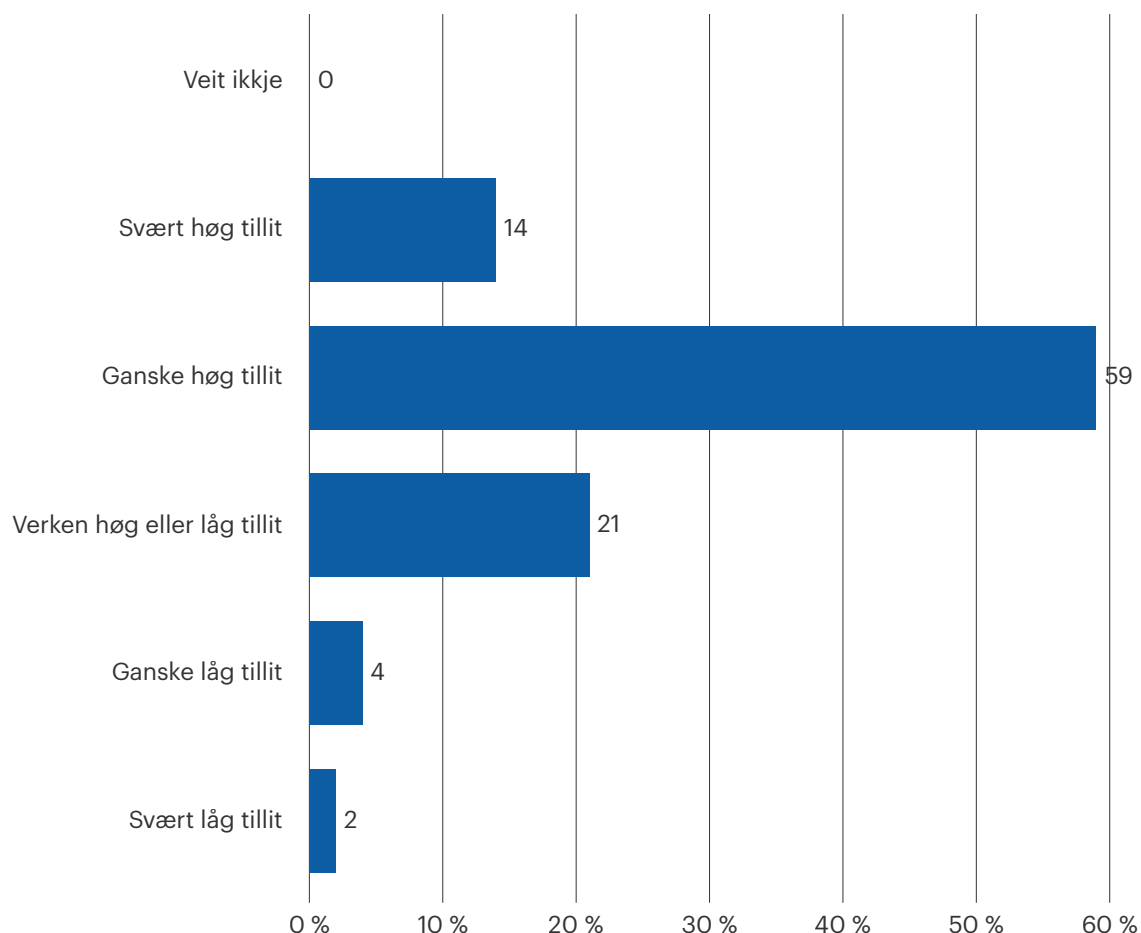
Halvparten (49 prosent) meiner at norske nyheitsmedium dekkar nyheitsbildet nøytralt og objektivt, mens 43 prosent oppfatar nyheitsmedium i Noreg som uavhengige av politisk eller statleg innverknad.

5.2 GENERELL HØG TILLIT TIL NYHEITSMEDIUM

Nordmenn har generelt stabil høg tillit til norske nyheitsmedium. I Medietilsynets undersøking frå oktober 2022 svarte 59 prosent at dei alt i alt har ganske høg tillit til norske nyheitsmedium, mens 14 prosent har svært høg tillit. 21 prosent svarte at dei verken har høg eller låg tillit til norske nyheitsmedium, mens 6 prosent svarte at dei har ganske låg eller låg tillit.

Figur 56 – «Alt i alt, hvor høy tillit har du til norske nyhetsmedier». Andel av befolkninga i prosent. *Hausten 2022*

(Kjelde: Medietilsynet/Kantar. Tal på respondentar 1039 (oktober 2022).)



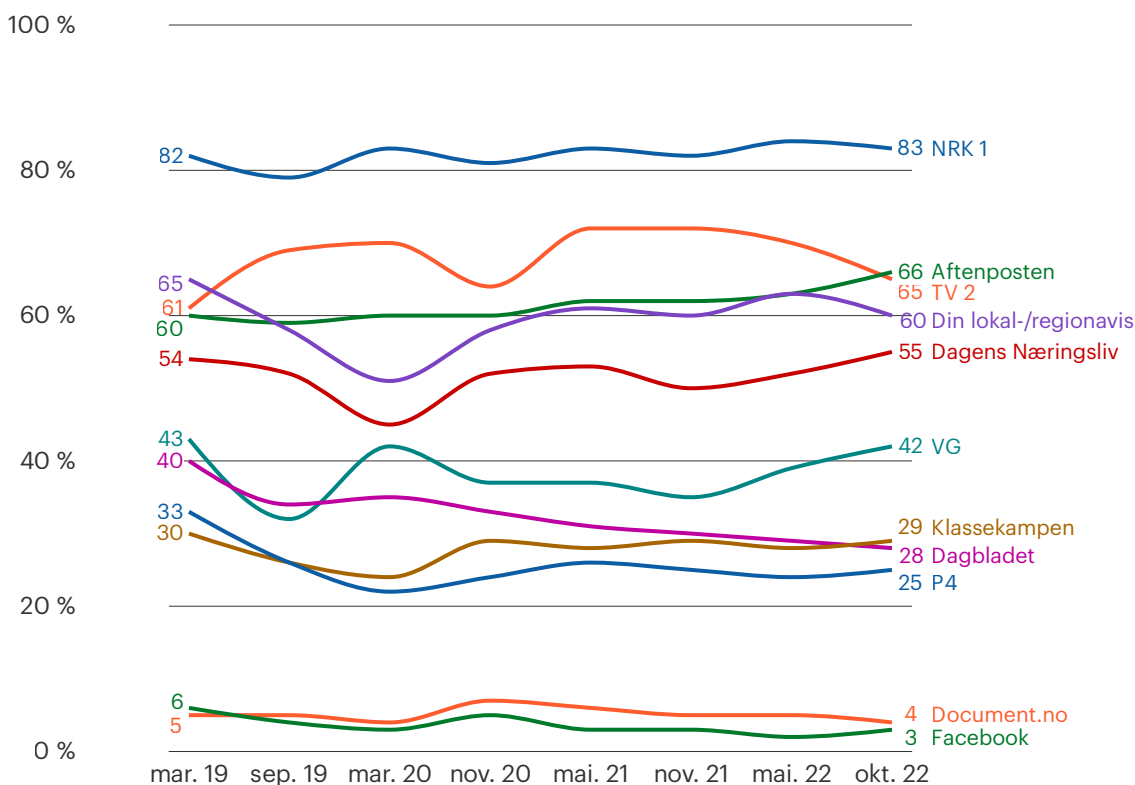
Aldersgruppa under 30 år har den lågaste andelen (70 prosent) som svarer at dei har svært høg eller ganske høg tillit til norske nyheitsmedium. Den eldste aldersgruppa har størst andel svært høg eller høg tillit (76 prosent) og har også minst andel med ganske låg eller låg tillit (4 prosent). 6 prosentpoeng skil aldersgruppene for andelen som har høg tillit. Det er også noko kjønnsforskjell, der ein litt større andel kvinner enn menn har høg eller svært høg tillit (75 prosent mot 71 prosent). Menn har også i større grad enn kvinner låg tillit til norske nyheitsmedium (9 prosent mot 4 prosent).

5.3 TILLIT TIL ULIKE NYHEITSKJELDER

Folk har stabil høg tillit til allmennkringkastarane og andre redaktørstyrte journalistiske medium (figur 57). Samtidig er det ein stabil låg andel av høg tillit til sosiale medium og til det alternative nyheitsmediet Document.no.

Figur 57 – andelen som gir opp å ha tillit (sum av «svært høg tillit» og «ganske høg tillit») til dei ulike nyheitsmedia. Andel av befolkninga i prosent. Våren og hausten 2019, 2020, 2021 og 2022

(Kjelde: Medietilsynet/Kantar. Antal respondentar: mars 2019: n= 1363; april 2019: n=1049; september 2019: n=1009; mars-2020: n=1468; nov. 2020 n=1145; mai 2021 n=1007; nov. 2021 n= 1084; mai 2022 n=1005; okt. 2022 n=1037.)



Det er størst andel med høg tillit til NRK1, der 83 prosent opplyste å ha svært høg eller høg tillit i oktober 2022. NRK er dermed det mediet med størst andel svært høg (eller høg) tillit. Ein svært liten del har svært høg eller høg tillit til såkalla alternative medium og sosiale medium. Ifølge figur 57 har tilliten til NRK1 halde seg stabilt høg sidan målinga i mars 2019. Ein stor andel har også høg tillit til Aftenposten (66 prosent), TV 2 (65 prosent), lokal-/regionalaviser (60 prosent) og Dagens Næringsliv (55 prosent). Sidan mars 2019 har tilliten til ulike mediehus stort sett halde seg stabil.

Begge allmennkringkastarane (NRK og TV 2) har halde seg stabile. NRKs eiga tillitsmåling viste i 2021 ein litt høgare tillit (85 prosent)⁷¹ enn Kantar 24 (figur 58). TV 2 har hatt ein nedgang i tilliten frå mai 2021 til oktober 2022 på 6 prosentpoeng som hadde svært høg eller ganske høg tillit (72 prosent mot 66 prosent i oktober 2022). TV 2 fekk ein oppsving under starten av koronapandemien med 70 prosent i mars 2020, men hadde ein nedgang på 4 prosentpoeng frå mai 2022 til oktober 2022. Sjølv om det er nokre svingingar i perioden mellom mars 2019 og oktober 2022, har det sett under eitt ikkje vore store svingingar i tilliten til TV 2.

71. NRKs årsrapport 2021: [nrk_2021_arsrapport.pdf](https://www.nrk.no/arsrapport/2021)

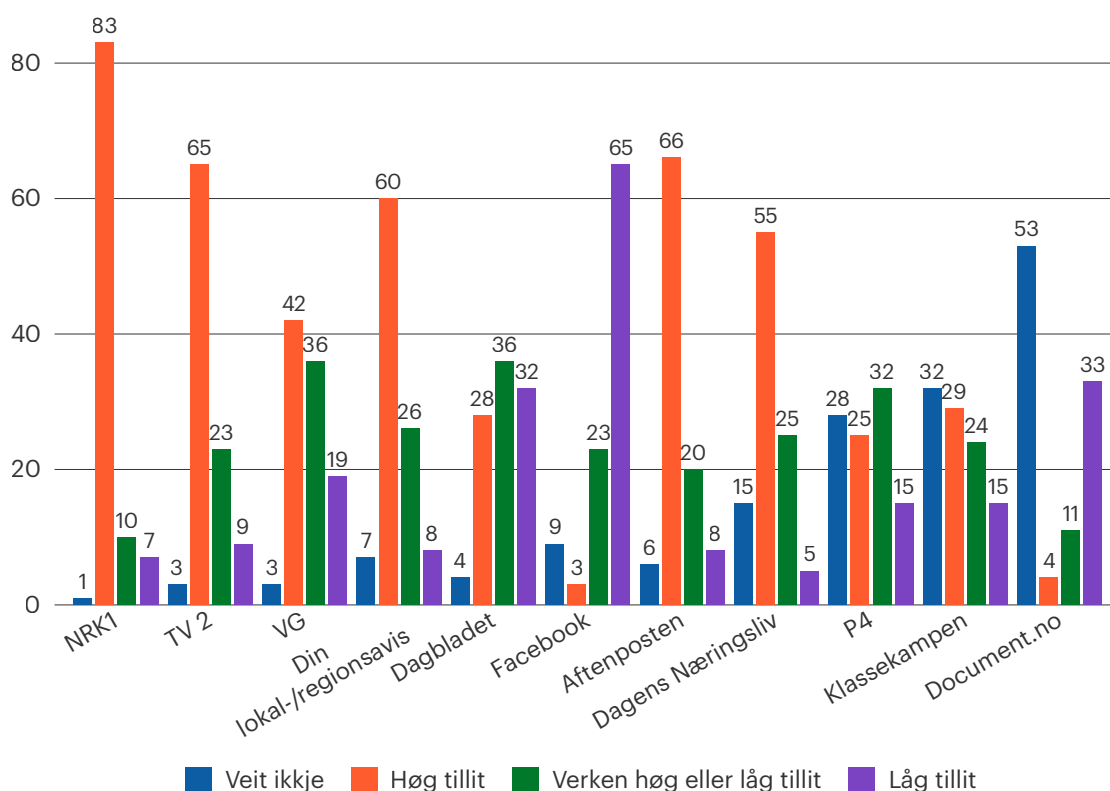
Tilliten til lokalavisene samla låg på sitt lågaste i starten av koronapandemien i mars 2020 med 51 prosent, mens det i oktober 2020 var 60 prosent som hadde høg eller ganske høg tillit. Dagens Næringsliv, Dagbladet, Klassekampen og P4 gjekk også noko ned i mars 2020, men auka igjen dei neste to åra. Tilliten har dermed halde seg stabil i for desse publikasjonane.

Facebook og Document.no har hatt stabil låg tillit, og desse to aktørane har også lågast tillit blant dei undersøkte aktørane. Andelen som har tillit til nyheiter hos Facebook og Document.no, er mellom 7 og 2 prosent i alle målingane frå mars 2019 til oktober 2022.

Figur 58 viser fordelinga på ulik grad av tillit til nyheitene i dei ulike nyheitsmedia i 2022.

Figur 58 – «Kor høg tillit har du til nyheitene frå/på...?» Hausten 2022 (tal i prosent)

(Kjelde: Medietilsynet/Kantar. Oktober 2022, 1037 respondentar. Alternativa «svært høg» og «ganske høg» tillit er slått saman.)



TV 2, Aftenposten og lokal-/regionalavis har høg tillit, og alle har under 10 prosent som svarer at dei har låg tillit. Heile 65 prosent opplyser at dei har låg tillit til nyheiter frå Facebook. Også Document.no har stor andel med låg tillit (33 prosent) eller som svarer «veit ikkje» (53 prosent). Blant dei redaktørstyrte media skilde Dagbladet

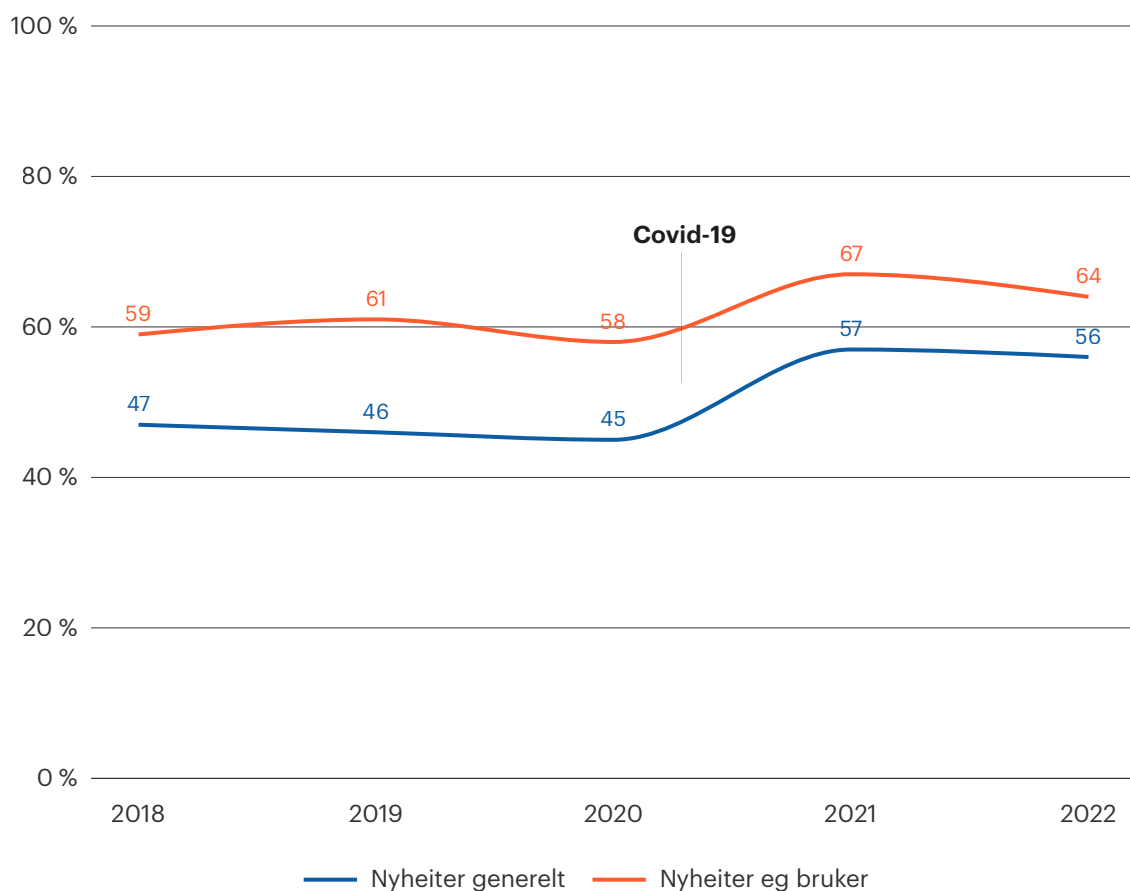
seg negativt ut som einaste medium der ein høgare andel svarte at dei har låg tillit (32 prosent) enn andelen som svarte at dei har høg tillit (28 prosent). Samtidig har Dagbladet ein høg andel «verken høg eller låg tillit» (36 prosent). P4 og VG har også høg score på «verken høg eller låg tillit» (VG 36 prosent og P4 32 prosent).

For lokal-/regionalavis opplyser 8 prosent å ha låg tillit, mens 26 prosent har «verken høg eller låg tillit». Her er det også geografiske skilnader, der 49 prosent av befolkninga i Oslo og omland opplyser å ha høg tillit, Sørlandet/Vestlandet 67 prosent og Trøndelag 66 prosent. Det er også ein større andel i Oslo og omland som svarer «veit ikkje» (17 prosent).

Ifølge Reuters Digital News Report 2022 har Noreg samla høg tillit til nyheitene samanlikna med land som USA og Storbritannia. Av andre land i undersøkinga er det berre i Finland (69 prosent), Portugal (61 prosent) og Danmark (58 prosent) at befolkninga har større tillit til nyheitsmedia enn i Noreg.

Figur 59 – kor einig eller ueinig er du i følgande påstand: «Jeg tror jeg kan stole på nyhetene meste parten av tiden» og «Jeg tror jeg kan stole på nyhetene jeg bruker mesteparten av tiden».

(Kjelde: Reuters Digital News Report 2018, 2019, 2020, 2021 og 2022. Gi opp kor einig eller ueinig du er i følgande påstand: «I think I can trust most of the news I consume most of the time» og «I think I can trust most news most of the times». N = utvalet kvart år (<https://nyhetsbruk.w.uib.no/tillit>).)



Reuters-undersøkinga spør om respondentane er einige eller ueinige i utsegna «Jeg tror jeg kan stole på nyhetene mesteparten av tiden». 56 prosent var einige i påstanden, 24 prosent opplyste at dei verken var einige eller ueinige, og 20 prosent var ueinige. Undersøkinga viser at nordmenn har høgare tillit til dei nyheitene dei sjølve konsumerer mesteparten av tida. 64 prosent opplyste at dei hadde tillit til dei nyheitene dei sjølve konsumerte, mens 14 prosent opplyste at dei ikkje hadde det. Frå 2018 har tilliten til nyheit er ein sjølv les, auka med 5 prosentpoeng. Som i mange andre land auka tilliten til media under koronapandemien. I Noreg opplyste 67 prosent å ha tillit til nyheitene dei sjølve las i 2021, før tilliten fall med 3 prosentpoeng i 2022. Samtidig ligg tala for 2022 stadig høgare enn før pandemien. Undersøkinga viser også at andre land opplever ein nedgang i andelen som gir uttrykk for tillit til nyheitene etter pandemien.

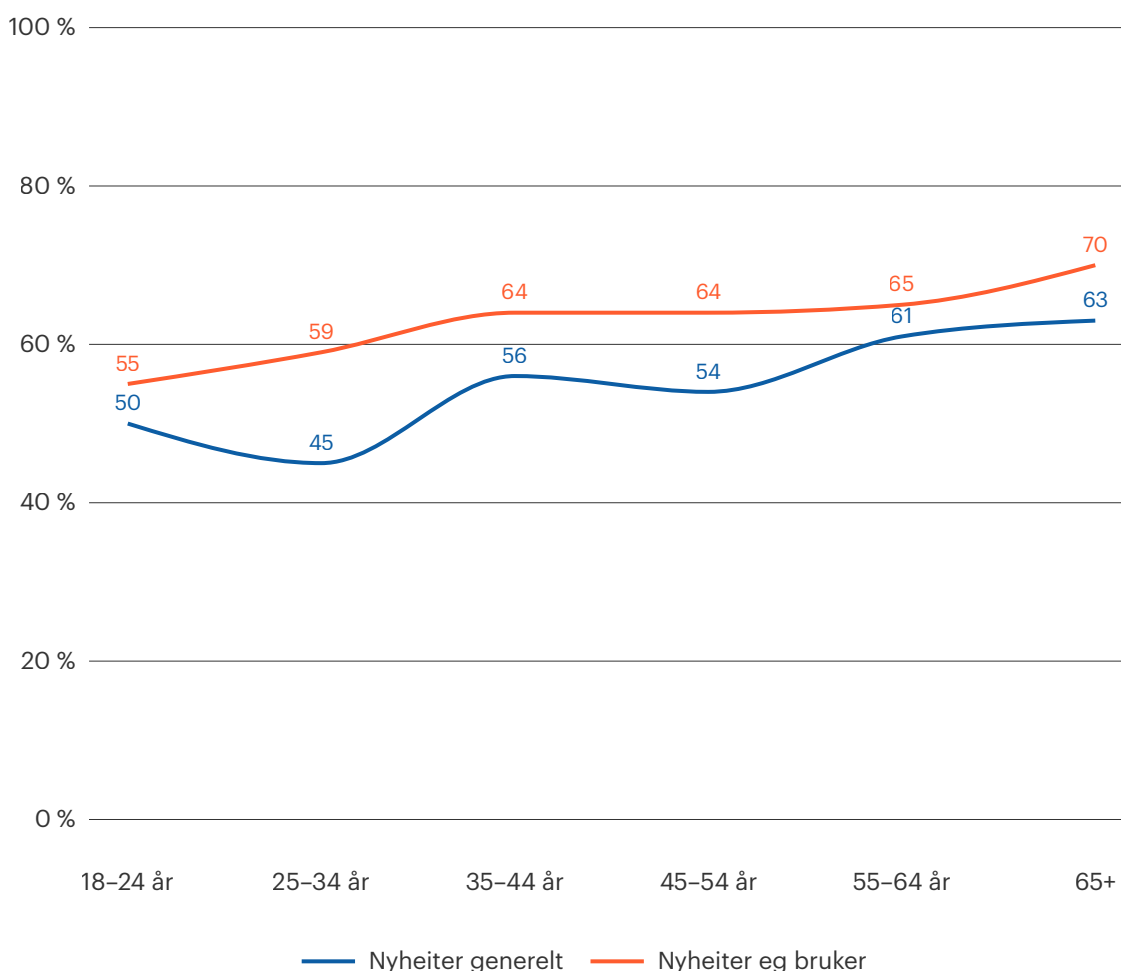
Også i Reuters-undersøkinga har NRK Nyheter høgast tillit blant dei norske nyhetsmedia. Befolkninga har høgast tillit til nyheiter frå NRK, TV 2 og lokalavisa si, samtidig som dei færraste har tillit til alternative media (Resett.no og Document.no). Dette kan tyde på at dei etablerte media har halde tilliten stabil når folk har hatt eit stort informasjonsbehov under pandemien og krigen i Ukraina. Undersøkinga viser også at befolkninga i stor grad vel dei etablerte nyheitskjeldene når dei ser etter nyheiter på nett – i staden for å følge spesifikke journalistar.

I tala frå Reuters Digital News Report kjem det fram at kvinner stoler meir på nyheiter enn menn. Begge kjønn er samde om at nyheiter frå NRK, TV 2 og lokalavisa deira er dei mest pålitelege. Kvinner opplyser å ha høgare tillit til alle nyheitstilbydarane i undersøkinga, med unntak av Resett.no og Document.no. Det er dei to einaste nyheitstilbydarane menn har høgare tillit til enn kvinner i undersøkinga.⁷²

72. <https://nyhetsbruk.w.uib.no/tillit/>

Figur 60 – Tillit til nyheitene for ulike aldersgrupper. Kor einig eller ueinig er du i følgande påstand: «Jeg tror jeg kan stole på nyhetene mesteparten av tiden» og «Jeg tror jeg kan stole på nyhetene jeg bruker mesteparten av tiden»

(Kjelde: Reuters Digital News Report 2022. N= 2010 (jan./feb. 2022).)



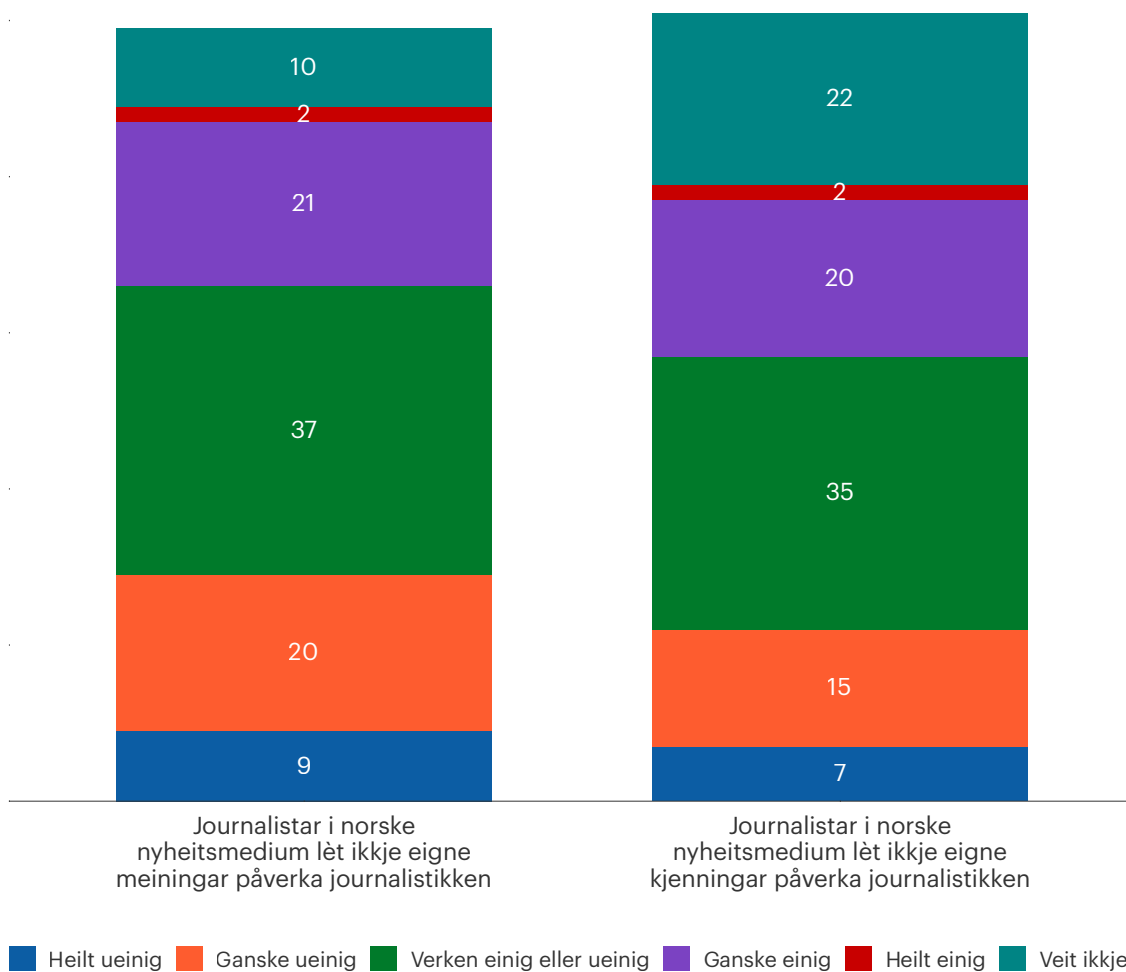
Som i andre undersøkingar opplyser dei eldre (55+) at dei har høgare tillit til nyheiter generelt – og spesielt til nyheiter dei sjølv konsumerer. Dei yngste aldersgruppene har i litt større grad lågare tillit til nyheitene. Dei mellom 25 og 34 år opplyser å ha lågast tillit til nyheitene generelt. Tillit til nyheiter ein sjølv konsumerer, står i høve til aukande alder. Reuters Digital News Report viser at respondentane som plasserer seg på høgresida av det politiske landskapet, uttrykker noko lågare tillit til nyheitene, både generelt og nyheiter dei sjølv les.

5.4 TILLIT TIL JOURNALISTISKE VERDIAR OG INTEGRITET

Spørsmål om journalistiske verdier og integritet er sentrale når det kjem til valet om kven som skal informere oss om viktige samfunnsspørsmål. I figur 61 blir fordelinga av ulik grad av tillit eller ingen tillit fordelt på ulike påstandar knytte til journalistisk integritet og verdier.

Figur 61 – haldningar til integriteten til journalistar og samfunnsoppdraget til norske medium. Kor einig eller ueinig er du i at ...

(Kjelde: Medietilsynet/Kantar. 1037 respondentar (oktober 2022).)



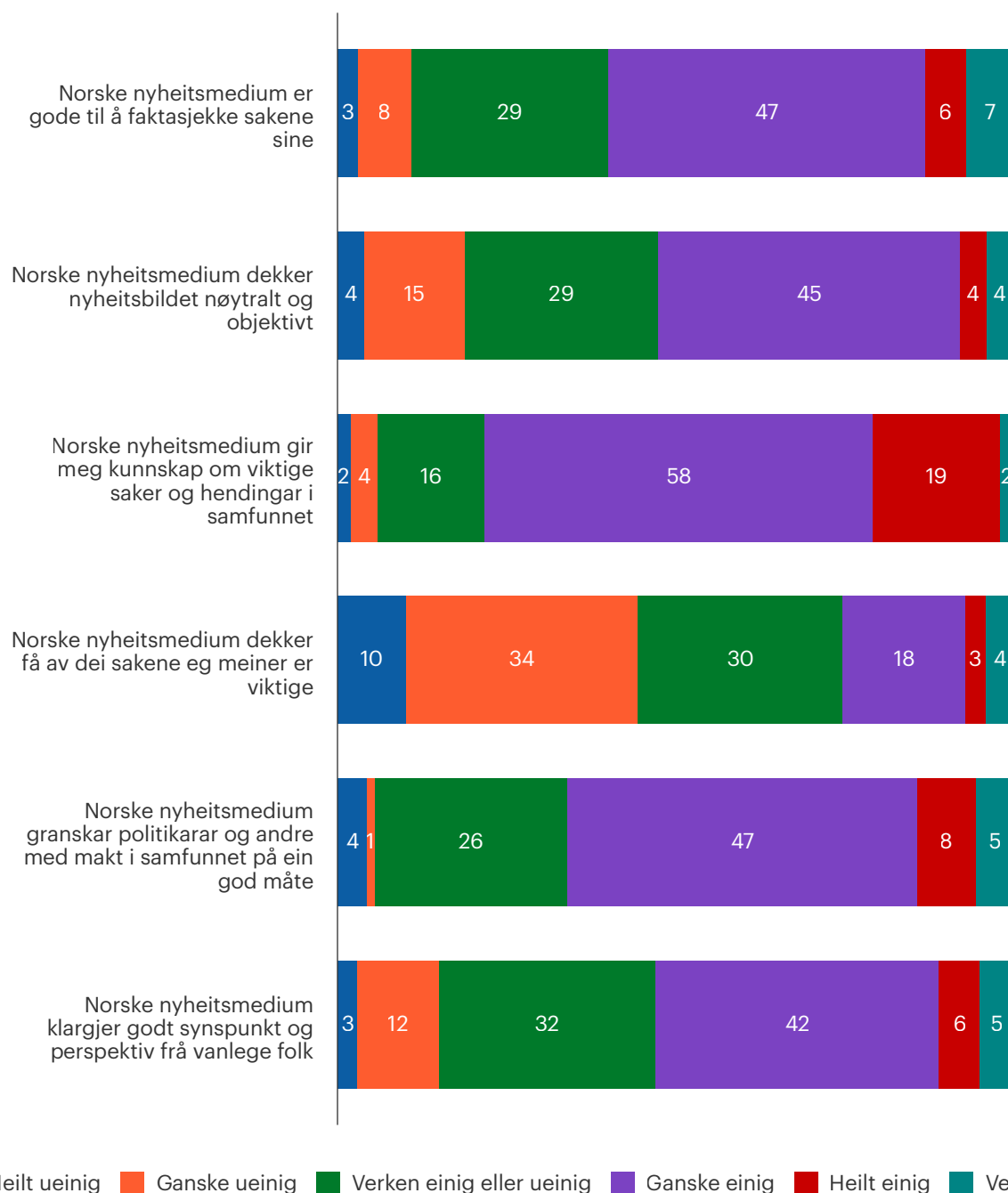
Tiltrua til den norske journaliststanden blir målt i dei to første påstandane. Her er 22 prosent ganske eller heilt einige i at journalistar i norske nyheitsmedium ikkje lar egne kjenningar påverke journalistikken. Det er også ein relativt stor svarprosent (35 prosent) som verken er einig eller ueinig i denne påstanden. Den yng-

ste aldersgruppa har jamt over høgast tiltru til journaliststanden, der 27 prosent seier seg heilt eller ganske einig i påstanden. Dei yngste har også høgast andel som er einig i påstanden: Journalistar i norske nyheitsmedium lar ikkje egne meiningar påverke journalistikken (31 prosent).



Figur 62 – haldningar til i integriteten til journalistar og samfunnsoppdraget til norske medium.
Kor einig eller ueinig er du i at ...

(Kjelde: Medietilsynet/Kantar. 1037 respondentar (oktober 2022).)



Nesten halvparten (48 prosent) er heilt eller ganske einig i at norske nyheitmedium belyser synspunkt og perspektiv frå vanlege folk godt. Her er det også ein relativt stor andel som svarer verken einig eller ueinig (32 prosent).

Ein viktig del av samfunnsoppdraget til journalistane er å granske makthavarane. Over halvparten av befolkninga meiner at «norske nyheitsmedier gransker politikere og andre med makt i samfunnet på en god måte», der 55 prosent er heilt eller delvis einig. Dei yngste er mest einig i denne påstanden, med 77 prosent som seier seg «heilt einig». Dette tyder på at store delar av befolkninga meiner at media gjer jobben som den fjerde statsmakt godt.

Det er høg semje i befolkninga om at norske nyheitsmedium «gir meg kunnskap om viktige saker og hendelser i samfunnet», der 77 prosent seier seg heilt eller ganske einig. Samtidig meiner 21 prosent at norske nyheitsmedium ikkje dekker dei sakene dei er interesserte i. Dette kan tyde på at det framleis er nokre tematiske blindsoner i norsk journalistikk, og at nyheitsmedia har noko å jobbe med for å nå fram til alle med relevante saker.

Vidare svarer nær halvparten av respondentane (49 prosent) at dei meiner norske nyheitsmedium dekker nyheitsbildet nøytralt og objektivt. Det er også over halvparten (53 prosent) som meiner at nyheitsmedia er gode til å faktasjekke sakene sine.

I undersøkinga til Reuters Digital News Report opplyser 43 prosent at dei oppfattar nyheitsmedium i Noreg som uavhengige frå politisk eller statleg innverknad mesteparten av tida, mens 24 prosent ikkje trur det. Samtidig opplyser ein litt lågare andel (41 prosent) at dei trur norske nyheitsmedia er uavhengige frå forretningsmessig eller kommersiell påverknad, mens 22 prosent ikkje trur det.



6. Metode og datakilder

Dette kapittelet beskriver utgangspunkt, rammeverk, indikatorar og datagrunnlag som er brukt i rapporten.

6.1 RAMMEVERK OG INDIKATORAR

Medietilsynet har lagt til grunn 89 målbare indikatorar for å måle bruksmangfaldet. Sjå tabell 11. Grunnlaget for val av indikatorar er det potensialet den enkelte indikatorens har for å belyse bruksmangfaldet, og at indikatorane kan bli operasjonaliserte til målbare storleikar.

Følgande kriterium ligg til grunn for val av indikatorar:

- Indikatoren skal vere relatert til eit spesifikt spørsmål som er av interesse for å belyse utviklinga i bruksmangfaldet over tid.
- Indikatoren skal primært vere basert på kvantitative mål.
- Indikatoren må vere vitenskapelig gyldig og påliteleg.
- Indikatoren må vere relatert til dei beste tilgjengelege dataa.
- Indikatoren må vere robust og samanliknbar over tid.
- Indikatoren må vere relevant for å kunne evaluere i kva grad mangfaldet på avsender- og innhaldssida blir spegla i eit mangfald i mediebruken, og da spesielt i kva grad brukarane eksponerer seg for eit mangfald av nyheitskjelder.
- Indikatoren skal vere relevant for å kunne evaluere politiske tiltak og føresegner relaterte til avsender- og innhaldsmangfaldet.

6.1.1 Indikatorar for måling av bruksmangfald

Tilgangen som befolkninga har til medieplattformer og mediebruk, er skildra på makro- og gruppenivå ved bruk av demografiske og sosiale indikatorar som kjønn, alder, utdanning, familiefase og bustad (tettbygd, griskrendt strøk).

Tabell 12 – indikatorar for måling av bruksmangfald

1) Tilgangen befolkninga har til infrastruktur og mediebruk

Dimensjon	Indikatorar som blir målte	Datakilde
Tilgang til ulike medium – infrastruktur	1. Andel med tilgang til internett 2. Andel med tilgang til digitalt bakkenett 3. Andel med tilgang til kabelanlegg 4. Andel med tilgang til privat parabolantenne 5. Andel med tilgang til DAB-radio 6. Andel med tilgang til lokalradio	Norsk mediebarometer, SSB
Tilgang til ulike medium – einingar	7. Andel med tilgang til eigen mobiltelefon 8. Andel med tilgang til smarttelefon 9. Antal tv-apparat 10. Andel med tilgang til nettbrett 11. Andel med tilgang til harddiskopptakar	Norsk mediebarometer, SSB
Tilgang til ulike medium – tv-kanalar	12. Andel med tilgang til NRK TV 13. Andel med tilgang til TV 2 14. Andel med tilgang til TVNorge 15. Andel med tilgang til TV3	Norsk mediebarometer, SSB
Tilgang til ulike medium – abonnement	16. Andel med abonnement på strøymde tv- og filmtenester 17. Andel med abonnement på papiravis 18. Andel med abonnement på nettavis	Norsk mediebarometer, SSB
Dagleg mediebruk – andel som har brukt ulike masse-medium ein gjenomsnittsdag	19. Andel som ser på tv 20. Andel som ser på strøyme-tv 21. Andel som lyttar til radio 22. Andel som lyttar til lokalradio 23. Andel som les papiravis 24. Andel som les nettavis 25. Andel som bruker internett 26. Andel som les papirtidsskrift 27. Andel som les nettidsskrift 28. Andel som lyttar til podkast 29. Andel som lyttar til strøymd lyd	Norsk mediebarometer, SSB

Dimensjon	Indikatorar som blir målte	Datakjelde
Dagleg mediebruk – tid brukt til ulike medium ein gjennomsnittsdag	30. Tid brukt på å sjå på tv 31. Tid brukt på videomedium 32. Tid brukt på å lytte til radio 33. Tid brukt på lydmedium 34. Tid brukt på å lese papiravis 35. Tid brukt på å lese nettavis 36. Tid brukt på internett 37. Tid brukt på å lese papirtidsskrift	Norsk mediebarometer, SSB
Bruk av utanlandske og norske medium gjennom døgnet	38. Andel som bruker norske medium 39. Andel som bruker utanlandske medium 40. Tid brukt på tv 41. Tid brukt på nettstader 42. Tid brukt på strøymetenester 43. Tid brukt på radio 44. Tid brukt på musikkstrøymetenester 45. Tid brukt på gaming og dataspel 46. Tid brukt på å lese bok / lytte til bok 47. Tid brukt på papiravis 48. Tid brukt på podkast 49. Tid brukt på magasin, blad og fagblad 50. Tid brukt på kino	Kantar 24Timer

2) Nyheits- og aktualitetsbruken til befolkninga

Dimensjon	Indikator	Datakjelde
Nyheits- og aktualitetsbruken til befolkninga	51. Antal plattformer for nyheitsbruk 52. Antal kjelder for nyheitsbruk per plattform 53. Mest brukte nyheitskjelder på tvers av plattformer 54. Kombinasjon av kjelder for nyheiter	Norsk mediebarometer, SSB

3) Interesse og motivasjonen for nyheter i befolkninga

Dimensjon	Indikator	Datakjelde
Motivasjon og interesse for nyheter – viktigaste nyheitskjelder	55. Andel som har tv som ei av dei viktigaste nyheitskjeldene 56. Andel som har radio som ei av dei viktigaste nyheitskjeldene 57. Andel som har podkast som ei av dei viktigaste nyheitskjeldene 58. Andel som har papiraviser som ei av dei viktigaste nyheitskjeldene 59. Andel som har nettaviser dei eller andre betaler for, som ei av dei viktigaste nyheitskjeldene 60. Andel som har gratis nettaviser som ei av dei viktigaste nyheitskjeldene 61. Andel som har sosiale medium, som Facebook, Twitter, Snapchat etc., som ei av dei viktigaste nyheitskjeldene 62. Andel som har andre kjelder som ei av dei viktigaste nyheitskjeldene 63. Andel som ikkje følger med på nyheter	Medietilsynet/ Kantar Undersøking av tillit til nyheits- medium og motivasjon og interesse for nyheter
Motivasjon og interesse for nyheter – bruk av utanlandske nyheitskjelder	64. Andel som brukte utanlandske nyheitskjelder om koronapandemien 65. Andel som brukte utanlandske nyheitskjelder om krigen i Ukraina 66. Andel som brukte utanlandske nyheitskjelder om andre nyheter 67. Andel som ikkje brukte utanlandske nyheitskjelder	Medietilsynet/ Kantar Undersøking av tillit til nyheits- medium og motivasjon og interesse for nyheter
Motivasjon og interesse for nyheter – preferanse for nyheitstypar	68. Andel som brukte tid på kort/rask nyheitsoppdatering 69. Andel som brukte tid på grundig nyheitsoppdatering 70. Andel som brukte tid på fakta, analyse og bakgrunnsstoff 71. Andel som brukte tid på debatt/kommentar 72. Andel som ikkje brukte tid på nokon nyheitstypar	Medietilsynet/ Kantar Undersøking av tillit til nyheits- medium og motivasjon og interesse for nyheter

Dimensjon	Indikator	Datakilde
Motivasjon og interesse for nyheter – plattform for prefererte nyheitstypar	73. Føretrekt plattform for kort/rask nyheitsoppdatering 74. Føretrekt plattform for grundig nyheitsoppdatering 75. Føretrekt plattform for oppdatering på fakta, analyse og bakgrunnsstoff 76. Føretrekt plattform for debatt/kommentarstoff	Medietilsynet/ Kantar Undersøking av tillit til nyheitsmedium og motivasjon og interesse for nyheter
Motivasjon og interesse for nyheter – interesse for nyheitskategoriar	77. Andel som er interessert i dei ulike nyheitskategoriane	Medietilsynet/ Kantar Undersøking av tillit til nyheitsmedium og motivasjon og interesse for nyheter
Motivasjon og interesse for nyheter – oftast brukte nyheitskjelder	78. Andel hyppigast brukte nyheitskjelder 79. Andel som har tilgang til betalt nyheitsinnhald digitalt, inklusive kombinasjonsabonnement	Medietilsynet/ Kantar Undersøking av tillit til nyheitsmedium og motivasjon og interesse for nyheter
Motivasjon og interesse for nyheter – betaling for nyheter på papir og nett	80. Andel som har tilgang til betalt nyheitsinnhald på papir, inklusive kombinasjonsabonnement 81. Andel som abonnerer på avis i dag (papir/digitalt), som seier dei sannsynlegvis vil ha fleire avisabonnement dei neste tolv månadene 82. Andel som abonnerer på avis i dag (papir/digitalt), som seier dei sannsynlegvis vil ha like mange avisabonnement dei neste tolv månadene 83. Andel som abonnerer på avis i dag (papir/digitalt), som seier dei sannsynlegvis vil ha færre avisabonnement dei neste tolv månadene 84. Andel som ikkje abonnerer på avis i dag (papir/digitalt), som seier dei eller husstanden sannsynlegvis kjem til å abonnere på ei avis dei neste tolv månadene 85. Andel som ikkje har abonnement i dag, som seier dei sannsynlegvis ikkje kjem til å abonnere på ei avis på papir eller digitalt dei neste tolv månadene 86. Andel som har betalt nyheitsinnhald på nett eller brukt ei betalt nyheitsteneste det siste året	MBL Betaling for nyheter / Reuters Digital News Report

4) Tillit til norske nyhetsmedium og journalistar

Dimensjon	Indikator	Datakilde
Tillit til norske nyhetsmedium	87. Andel med tillit til norske nyhetsmedium generelt 88. Andel med tillit til ulike nyhetsskilder 89. Andel med tillit til journalistiske verdier og integritet	Medietilsynet/ Kantar Undersøking av tillit til nyhetsmedium og motivasjon og interesse for nyheter

6.2 DATAGRUNNLAG

I hovudsak nyttar Medietilsynet fem datasett for å måle bruksmangfaldet.

6.2.1 SSBs Norsk mediebarometer 2021

Metode	Intervjbasert spørjeundersøking
Utval	Landsrepresentativt utval av befolkninga
Tidspunkt for gjennomføring	Datafangst gjekk føre seg over fire kvartal i 2021
Innsamlingsmetode	Telefonintervju med CATI
Alder	9–79 år
Antal respondentar	n=1 596

Norsk mediebarometer er ei årleg surveyundersøking som har vore gjennomført sidan 1991 med unntak av 1993. I undersøkingane til og med 2021 er det trekt årlege landsrepresentative utval på omtrent 3 000 personar i alderen 9–79 år.

Formålet med undersøkinga er å kartlegge og gi ei samla framstilling av korleis befolkninga bruker ulike medium som tv, radio, aviser, vekeblad, teikneseriar, bøker, internett og ulike strøymetenester – og tilgangen befolkninga har til desse media.

Forskjellane i korleis befolkninga bruker dei ulike medietypene er i SSBs Norsk mediebarometer differensierte etter dei ulike bakgrunnsvariablane som kjønn, alder, utdanning, yrkesstatus, geografi og inntekt. Dei fleste bakgrunnsvariablane er henta frå SSBs personregister.

Frå og med datafangsten i 2022 blir undersøkinga utvida til å gjelde dei over 79 år, slik at undersøkinga ikkje har ei øvre aldersgrense, og det blir ei ny aldersgruppe for dei som er 80 år og eldre. I tillegg har storleiken på utvalet blitt endra til 6 000 personar som blir trekte ut representativt for landet. Datafangsten vil frå og med 2022 skje via både telefonintervju og webskjema, såkalla «mixed mode».

I Medietilsynets bruksmangfaldsrapport er Mediebarometeret grunnlaget for innsikta borgarane har til medieplattformer og typar medium. SSB gjer også eigne analysar for Medietilsynet på datagrunnlaget for Norsk mediebarometer av talet på kjelder og plattformer befolkninga bruker når dei konsumerer nyheiter, og kva nyheitskjelder befolkninga kombinerer.

6.2.2 Medietilsynets undersøking om tillit til nyheitsmedium og motivasjon og interesse for nyheiter

Metode	Intervjubasert spørjeundersøking
Utval	Førehandsrekruttert internettpane
Tidspunkt for gjennomføring	18.–26. oktober
Innsamlingsmetode	Gallup Panel, Internett
Alder	18 år +
Antal respondentar	n=1039

Medietilsynet har utvikla eigne spørsmål for å skaffe betre innsikt i tilliten til nyheitsmedium og motivasjonen og interessa for nyheiter i befolkninga. Fleire av spørsmåla blei dei første åra frå 2020 til og med 2021 inkluderte i Kantars 24-timarsundersøking, men frå 2022 er spørsmåla tatt ut i ei eiga panelundersøking gjennomført av Kantar.

6.2.3 Kantar 24Timer 2022

Metode	Intervjubasert spørjeundersøking
Utval	Førehandsrekruttert aksesspanel
Tidspunkt for gjennomføring	Kontinuerleg gjennom året
Innsamlingsmetode	Telefonintervju med CATI 45 000 intervju årleg og målgruppeindeks av om lag 15 000 CATI-respondentar
Alder	18 år +
Antal respondentar	n=7665

Undersøkinga er den niande i ei rekke undersøkingar om tids- og mediebruk hos befolkninga gjennom døgnet, som Kantar har gjennomført sidan 1998. I 2022 endra Kantar innsamlinga av datagrunnlaget til 24-timersundersøkinga slik at det blir henta inn via marknadsundersøkinga Forbruker & Media. Forbruker & Media blir gjennomført heile året og gir ei oversikt over haldningar, medie- og forbrukarvanar i befolkninga. Spørsmåla knytte til Kantar 24Timer er delt inn i ulike kategoriar og tar for seg tid og stad for bruken av dei ulike media, både norske og utanlandske.

Kantar 24Timer er nytta som datakjelde for tid brukt til norske og utanlandske medium gjennom døgnet i bruksmangfaldsrapporten.

6.2.4 MBLs undersøking om betaling for nyheiter 2022

Metode	Intervjubasert spørjeundersøking
Utval	Førehandsrekruttert internettpanel
Tidspunkt for gjennomføring	20.–28. august 2020
Innsamlingsmetode	Gallup Panel, Internett
Alder	18 år +
Antal respondentar	n=1089

MBLs undersøking om betalingsvanane til befolkninga knytte til abonnement og nyheiter er gjennomført i 2017, 2018, 2020, 2021 og 2022.

Mediebedriftenes Landsforenings undersøking er ei av datakjeldene som er nytta for å følge utviklinga i betaling for nyheiter i Medietilsynets bruksmangfaldsrapport.

6.2.5 Reuters Digital News Report: hovudundersøkinga

Metode	Intervjubasert spørjeundersøking koordinert av analysebyrået YouGov
Utval	Førehandsrekruttert internettpanel
Tidspunkt for gjennomføring	14.–16. februar 2022
Innsamlingsmetode	Online survey
Alder	18 år + som har tilgang til internett
Antal respondentar	2010

Føremålet med undersøkinga er å kartlegge korleis folk bruker nyheiter på tvers av plattformer og format i ei rekke forskjellige land verda over. Hovudundersøkinga som ligg til grunn for Reuters Digital News Report, blir koordinert av Reuters Institute for the Study of Journalism ved University of Oxford, mens ulike institusjonar i dei enkelte landa bidrar med tilpassingar for kvart land.

Universitetet i Bergen ved Mediebruksgruppa er norsk partner i samarbeid med Fritt Ord. Rapporten frå 2022 er den sjuande i rekka der Noreg er inkludert, og tar for seg betaling for nyheiter, tillit og nyheitsbruk.

Reuters Digital News Report er den andre datakjelda som er nytta i bruksmangfaldsrapporten for å følge utviklinga i betaling for nyheiter. Rapporten er også nytta som referanse for fleire av de andre indikatorane på tillit til nyheitsmedium og motivasjon og interesse for nyheiter.

Medietilsynet

Nygata 4, 1607 Fredrikstad

post@medietilsynet.no

facebook.com/medietilsynet

twitter.com/medietilsynet

ISBN: 978-82-8428-034-9

Design: Blyas

