



Utredning på oppdrag for Medietilsynet

Konkurransøkonomisk analyse av NRKs posisjon og virkninger på kommersielle mediehus

oslo**economics**

Tittel: Konkurranseøkonomisk analyse av NRKs posisjon og virkninger på kommersielle mediehus

Utarbeidet av: Oslo Economics

Oppdragsgiver: Medietilsynet

Publisert: Februar 2026

Rapportnummer: 2026-7

Kontaktperson: Magne Asphjell / Partner

E-post: mka@osloeconomics.no

Tel: 938 03 677

Foto/illustrasjon forside: Microsoft Office 365

Innhold

Sammendrag	4
1. Om oppdraget	7
1.1 Bakgrunn	7
1.2 Mandat og avgrensning	7
1.3 Leseveiledning	8
1.4 Funn i tidligere analyser	9
2. Metode og datagrunnlag	11
2.1 Informasjonskilder	11
2.2 Konkurransøkonomisk analyse	12
2.3 Metodiske begrensninger og svakheter	13
3. Utvikling i markedet siden forrige analyse	15
3.1 Overordnet om markedsutvikling	15
3.2 Økonomisk utvikling	17
3.3 Abonnementsutvikling og -dekning	18
3.4 Endringer i NRK	19
4. Analyse av markedet for nasjonale nyhets- og aktualitetstjenester	21
4.1 Beskrivelse av markedet	21
4.2 Vurdering av konkurransenærhet	23
4.3 Etterspørsel etter betalt nyhetsinnhold og betydningen av NRK	31
4.4 Markedsutviklingen innebærer økt sårbarhet for konkurranse fra NRK	32
4.5 NRK som konkurrent	33
4.6 Konkurransemessige virkninger på utvalgte aktører	34
5. Analyse av markeder for regionale og lokale nyhets- og aktualitetstjenester	38
5.1 Sogn og Fjordane	38
5.2 Nordland	45
5.3 Vestfold og Telemark	51
5.4 Trøndelag	58
5.5 Oppsummering: Virkninger av NRKs regionale nyhetsinnhold	65
6. Betydningen av NRKs strategi for sosiale medier	67
6.1 Endringer i plattformenes algoritmer	67
6.2 NRKs strategi for bruk av sosiale medier	67
6.3 Konkurransemessig betydning	67
6.4 Oppsummering	69
7. Nærmere om konkurransen om «unge voksne»	70
7.1 Unge voksnes medievaner	70
7.2 Resultater fra spørreundersøkelse	72

7.3 Samlet vurdering	74
8. Virkninger på mediemangfoldet.....	75
8.1 Prinsipielle utgangspunkteter	75
8.2 Virkninger på mangfoldet av nasjonalt nyhetsinnhold	76
Virkninger på mangfold av lokal- og regionmedier.....	79
8.3 NRKs samarbeid med kommersielle mediehus.....	80
8.4 Samlet vurdering og oppsummering	80
9. Konklusjoner	82
9.1 Situasjonen i 2021.....	82
9.2 NRK har styrket seg på nyhetsinnhold rettet mot et nasjonalt publikum	82
9.3 NRK har fortsatt begrenset betydning for kommersielle inntekter.....	82
9.4 Lokal- og regionaviser møter fortsatt svak konkurranse fra NRK.....	83
9.5 NRKs bruk av sosiale medier har svekket konkurransepress fra NRK.....	84
9.6 NRK har forsterket relasjonen med brukerne.....	84
9.7 NRKs posisjon i ulike aldersgrupper.....	85
10. Referanser.....	86

Sammendrag

På oppdrag fra Medietilsynet har Oslo Economics vurdert konkurransemessige virkninger av NRKs nyhets- og aktualitetstjenester på nett. Mer spesifikt har vi, som i tidligere utredninger av spørsmålet, vurdert virkninger av nyhetstjenesten NRK.no på andre nyhetstjenester som retter seg mot et nasjonalt publikum og virkninger av NRKs lokale og regionnyheter på lokal- og regionaviser i utvalgte områder. Vi har også sett nærmere på konkurransen om «unge voksne» som er en viktig gruppe for kommersielle mediehus. I tillegg har vi vurdert mulige virkninger av at NRK har redusert distribusjonen av innhold gjennom sosiale medier.

Tidligere utredninger har konkludert med at lokalaviser møter svak konkurranse fra NRK, mens nyhetstjenester rettet mot et nasjonalt publikum kan møte sterkere konkurranse. Graden av konkurransepress fra NRK på regionaviser er vurdert å ligge et sted mellom lokalaviser og nasjonale nyhetstjenester. Denne analysen viser det samme bildet.

I 2021 konkluderte utredningen med at NRK sin posisjon innen nasjonale nyheter var styrket etter 2018. Dette ble særlig tilskrevet NRKs satsning på hendelsesnyheter. I denne analysen er NRK for første gang det mest populære førstevalget blant respondenter i en spørreundersøkelse. Dette indikerer at NRKs relative posisjon er ytterligere styrket. Samtidig vurderer vi at NRK *ikke* er blitt en nærmere konkurrent til de kommersielle aktørene. NRKs økte popularitet har altså isolert sett *ikke* svekket de kommersielle nyhetstjenestene.

I 2021 konkluderte utredningen med at NRK sin tilpasning til regionreformen, og at distriktskontorene i økende grad produserte innhold for forsiden NRK.no, bidro til å svekke et allerede svakt konkurransepress på lokal- og regionaviser. NRKs posisjon på lokalt og regionalt nyhetsinnhold synes å ha svekket seg også etter 2021. En mulig årsak kan være at distribusjon gjennom sosiale medier, som NRK har sluttet med, var viktig for bruken av lokale nyheter fra NRK.

Årene etter 2021 har vært økonomisk utfordrende for kommersielle mediehus, og gjort dem mer sårbare for konkurransepress. Dette gir isolert sett noe høyere risiko for at NRKs aktivitet kan fortrenge det kommersielle tilbudet. Med dagens tilbud fra NRK vurderer vi likevel at eventuelle fortregningseffekter må være små. Eventuell forsterket satsing på innhold som er viktig for salg av abonnementer, fra NRK, vil øke risikoen for fortregning.

Generell markedsutvikling etter 2021

Forrige utredning var basert på datagrunnlag fra 2020. Dette var forholdsvis gode tider for mediebransjen, blant annet som følge av høy etterspørsel etter nyhetsinnhold og annonser i forbindelse med COVID-19-pandemien. Bransjen som hadde vært preget av nedbanning på 2010-tallet, var i ferd med å bemanne opp igjen.

De etterfølgende årene ble imidlertid utfordrende for de kommersielle mediehusene. Kostnadene økte samtidig som inntektene fra papiravisene fortsatte å falle. I tillegg avtok veksten i digitale opplag og annonsemarkedet svekket seg. Det kommersielle grunnlaget for å satse på innhold ble dermed svekket. Dette kan ha medvirket til omfattende nedbemanninger hos aktører som Schibsted Media Group og TV2.

Redaktørstyrte medier møter sterk konkurranse i annonsemarkedet fra internasjonale teknologigiganter som Meta (Facebook og Instagram) og Google. Med stadig lavere inntekter fra papiraviser, blir da digitale brukerinntekter viktigere for å finansiere journalistikk. De redaktørstyrte mediene opplever imidlertid også sterk konkurranse om brukerens budsjetter fra andre digitale underholdningstjenester, som for eksempel Netflix.

En bransjeoppfatning er at «nye» formater som lyd og bilde vil bli viktigere i tiden fremover. I 2023 ble mva.-fritaket for elektroniske nyhetstjenester erstattet med fritak kun for tjenester med overvekt av tekstlig innhold. Dette svekker isolert sett mediehusenes mulighet til å finansiere journalistikk gjennom satsning på nye formater.

Den generelle markedsutviklingen kan samlet sett sies å ha gjort det vanskeligere for kommersielle mediehus å konkurrere mot en allmennkringkaster med gratis innhold og en sterk posisjon på lyd- og videoinnhold. En generell innsikt er at jo vanskeligere det blir for kommersielle mediehus å finansiere sin virksomhet i annonsemarkedet, jo større er risikoen for at NRK kan virke fortreggende på tilbudet fra kommersielle mediehus, alt annet likt.

Erfaringsmessig er annonsemarkedet volatil og kan i perioder bli både bedre og dårligere enn forventet. Slike midlertidige variasjoner påvirker ikke konklusjonene i denne rapporten, fordi de neppe påvirker mediehusenes forretningsmodeller på lengre sikt. Sett bort fra den kortsiktige volatiliteten i annonsemarkedet, synes det imidlertid å være strukturelle endringer som gjør annonsefinansiering mer krevende som forretningsmodell. Kombinert med at de en rekke kommersielle mediehus i dag er i en sårbar posisjon og at konkurranseflatene mellom NRK og noen kommersielle mediehus allerede er ganske tette, kan dermed tilbudet fra kommersielle mediehus i tiden fremover bli mer sensitivt for NRKs adferd.

NRKs posisjon i markedet for nyhetsinnhold rettet mot et nasjonalt publikum er styrket

I befolkningsundersøkelsen som presenteres i denne rapporten var NRK for første gang det mest populære førstevalget blant respondentene. I 2018 var NRK førstevalget til 23 prosent av respondentene, mens 34 prosent oppga NRK som førstevalg i 2021. I denne rapporten oppgir 40 prosent NRK som førstevalg for nasjonale nyheter. Utviklingen indikerer altså at NRK over tid er blitt en mer populær nyhetstjeneste.

At har NRK blitt mer populært, er ikke i seg selv et uttrykk for at konkurransepresset på kommersielle aktører øker. Tjenestene er differensierte og det er utbredt å bruke flere nyhetstjenester. Et mer populært NRK innebærer ikke nødvendigvis lavere bruk og inntekter for kommersielle nyhetstjenester. Spørreundersøkelsen gir heller ikke nødvendigvis det sanne bildet på relative posisjoner i markedet – for eksempel fordi det kan være avvik mellom oppgitt og faktisk adferd.

Selv om vi har grunn til å tro at NRKs posisjon har blitt sterkere de siste årene, tilsier en samlet vurdering, som blant annet hensyntar trafikktall, at VG fortsatt er den sterkeste nyhetstjenesten. Som i 2021 vurderer vi at NRK er den nærmeste konkurrenten til både VG og Aftenposten, men ikke til øvrige nyhetstjenester med nasjonalt innhold. Vi har ikke holdepunkter for at NRK er blitt en merkbart nærmere konkurrent til de kommersielle nyhetstjenestene etter 2021.

NRK ha liten betydning for betalingsvilje og kommersielle inntekter

Dersom NRK skal ha en negativ effekt på tilbudet fra kommersielle mediehus, må NRK svekke deres inntektsgrunnlag merkbart. Selv om NRKs posisjon er styrket, tyder våre analyser på at NRK i liten grad påvirker betalingsviljen for nyheter og de kommersielle mediehusenes inntektsgrunnlag.

For det første er innholdet til NRK i hovedsak i konkurranse med åpent innhold hos de kommersielle mediehusene. Dette innholdet ville trolig i stor grad vært åpent også uten NRK. For det andre oppgir få respondenter at de ville betalt mer for nyheter dersom NRK sitt tilbud falt bort. Særlig er andelen som ikke ville betalt høy blant de som *ikke* har tilgang til betalt nyhetsinnhold.

En annen viktig årsak til at NRK i liten grad svekker inntektsgrunnlaget for kommersielle nyhetstjenester er at nyhetsinnhold fra ulike tjenester ikke nødvendigvis oppleves som substitutter, men at tjenestene kan komplementere hverandre. Dette underbygges av at spørreundersøkelsen viser betydelig dobbeltlesning.

Vi har ikke grunnlag for å konkludere med at NRK er en nærmere konkurrent til Aftenposten enn til VG. Aftenposten har imidlertid en forretningsmodell som er mer sårbar for konkurranse fra et gratisalternativ enn VG, og trolig en noe svakere posisjon i markedet. Dette trekker i retning av at NRK kan ha en negativ effekt på Aftenpostens inntektsgrunnlag. At Aftenposten og NRK også komplementerer hverandre fra brukernes perspektiv, trekker i retning av at en eventuell negativ effekt må være liten eller begrenset.

Lokal- og regionaviser møter fortsatt svak konkurranse fra NRK

NRKs lokal- og regioninnhold er ikke et nært alternativ til lokal- og regionaviser for de som ønsker å holde seg oppdatert på nyheter fra eget lokalsamfunn. Dette skyldes for det første at lokal- og regionaviser typisk har mye mer innhold som er relevant for sitt dekningsområde og en høyere frekvens på nyhetsoppdatering enn NRK. For det andre anlegger NRK gjerne et annet perspektiv på lokale- og regionale nyheter.

I 2021 vurderte vi at konkurransepresset fra NRK på lokal- og regionaviser hadde avtatt siden 2018. Dette skyldtes delvis NRKs tilpasning til regionreformen og delvis at distriktskontorene prioriterte mer ressurser til saker laget for forsiden NRK.no, som gjorde at sakene ble differensiert fra det som normalt publiseres av lokalaviser.

Til tross for at flere lokalaviser har opplevd fall i opplag, har den lokale trafikken på NRK sine nettsider avtatt mer enn trafikken til andre lokal- og regionaviser. Dette indikerer både at NRKs posisjon, og at konkurransepresset på kommersielle nyhetstjenester, er svekket ytterligere etter 2021. En mulig forklaring er at innholdet ble mindre tilgjengelig som følge av at NRK sluttet med distribusjon via sosiale medier.

Redusert bruk av sosiale medier har svekket konkurransepresset fra NRK

NRK har i praksis avsluttet all distribusjon av nyhetsinnhold på sosiale medier. Dette har isolert sett gjort det mindre attraktivt å bruke sosiale medier til å holde seg oppdatert på nyheter. Selv om virkningen sannsynligvis er svak, bidrar det til å svekke konkurransepresset *fra sosiale medier* på redaktørstyrte medier.

For redaktørstyrte medier som fortsetter å bruke sosiale medier som distribusjonskanal, kan NRKs strategi ha to virkninger. Hvis plattformene oppfattes som mindre attraktive grunnet mindre relevant innhold, kan det føre til redusert bruk av plattformene, som gir et redusert potensial for trafikk til medier som fortsatt bruker plattformene. Samtidig vil mediene som fortsetter å bruke dem ikke lengre møte konkurranse fra NRK sitt nyhetsinnhold i kamp om synlighet på sosiale medier.

Vi vurderer at den siste effekten må dominere. NRKs strategi har derfor vært fordelaktig for kommersielle mediehus som distribuerer innhold via sosiale medier. Den fordelaktige virkingen er imidlertid svakere enn den kunne vært, fordi blant annet Meta (Facebook og Instagram) har gjort endringer i algoritmene som generelt har gjort distribusjon via plattformene mindre attraktivt.

For NRK har det tradisjonelt vært lite direktetrafikk til regionsidene. Sammenlignet med trafikken til nasjonalt nyhetsinnhold, kom trolig en større del av trafikken til lokalt- og regionalt nyhetsinnhold fra sosiale medier. Avvikling av distriktskontorenes kontoer på sosiale medier kan dermed ha resultert i at publikum i mindre grad har blitt eksponert for NRKs til lokale- og regionale nyhetsinnhold. Dette vurderer vi at har svekket, den i utgangspunktet svake, konkurransen fra NRK på lokal- og regionaviser.

NRK har ikke en særlig sterk posisjon i konkurransen om unge voksne

«Unge voksne» er en viktig målgruppe for kommersielle mediehus. Brukere i 20-årene synes i noe større grad å oppgi NRK som førstevalg enn eldre aldersgrupper. Dette gjelder imidlertid også for TV2. Vi vurderer derfor at NRKs relative popularitet er drevet av at unge i større grad enn andre aldersgrupper etterspør tjenester med mye åpent innhold. Vi har ikke grunnlag for å konkludere med at NRK har en sterkere posisjon blant brukere i 30-årene enn i eldre aldersgrupper.

Sammenlignet med eldre aldersgrupper, har en noe lavere andel av brukerne i 20-årene tilgang til betalte nyheter. Blant de som *ikke* har tilgang til betalt nyhetsinnhold, er andelen som ville betalt for innhold i fravær av NRK *lavere* blant de unge enn i utvalget som helhet. I gruppen 30-40 år er andelen som har tilgang til betalt innhold lik som i utvalget som helhet. Respondentene i denne aldersgruppen som har NRK som førstevalg, har også i samme grad tilgang til betalt innhold som i utvalget for øvrig. Basert på dette vurderer vi at NRK i svært liten grad kan svekke etterspørselen etter betalt nyhetsinnhold blant yngre aldersgrupper.

NRK bidrar positivt til mediemangfoldet

NRKs tilbud har stor direkte verdi for mediemangfoldet, både som følge av et mangfold i innholdet som tilgjengeliggjøres og som følge av at innholdet når ut til mange brukere. NRK står imidlertid overfor en krevende avveining. Et stort mangfold av innhold gjør det vanskelig å unngå at noe innhold blir et nære substitutt til innhold som er viktig for kommersielle mediehus sine muligheter til å finansiere sin journalistikk. Forklarende og analyserende journalistikk er for eksempel viktig for mediemangfoldet, samtidig som dette er innhold som også er viktig for tilbydere av betalt nyhetsinnhold.

Etter vår vurdering har NRK lyktes i å lage en attraktiv nyhetstjeneste uten at det har særlige konsekvenser for tilbudet fra kommersielle nyhetstjenester. Dette underbygges av at respondentene i vår undersøkelse vurderer at NRK er differensiert fra de kommersielle nyhetstjenestene de foretrekker og at de samtidig oppgir at deres betalingsvilje er lite påvirket av NRKs tilbud. Dersom NRKs tilbud forblir uendret, er det på kort sikt ikke risiko for at virkningene av NRK endres. Dersom annonsemarkedet svekkes ytterligere og strukturelt, øker risikoen for at NRK har fortrengende virkninger med sitt eksisterende tilbud. Dette fordi det generelt er mer utfordrende å konkurrere mot et gratisalternativ med en forretningsmodell basert på brukerbetaling enn med annonsefinansiering.

1. Om oppdraget

Som en allmennkringkaster som er gratis å bruke, har NRK en betydelig egenverdi for mediemangfoldet. Samtidig er det viktig å forstå hvordan NRK påvirker tilbudet fra kommersielle mediehus – som også er viktige for et rikt mediemangfold. I forbindelse med at det skal utarbeides nye styringssignaler for NRK har derfor Medietilsynet gitt Oslo Economics i oppdrag å vurdere konkurransemessige virkninger av NRK på kommersielle mediehus.

1.1 Bakgrunn

Et stort mangfold av redaktørstyrte medier er kanskje den aller viktigste målsetningen for mediepolitikken. Samtidig er kommersielle redaktørstyrte medier under press fra flere strukturelle trender. Inntektene fra papiraviser – som historisk har vært svært viktige for de fleste kommersielle mediehus faller raskt – mens redaktørstyrte medier må konkurrere om både annonsører og brukere med internasjonale teknologigiganter.

Digitalisering av medietjenester har medført en konvergens i formater. Resultatet er at NRK, som en offentlig finansiert allmennkringkaster, konkurrerer direkte om brukere med samme type tjenester som de fleste kommersielle mediehus. Historisk var konkurranseflatene mindre tydelige grunnet ulike distribusjonsteknologier. NRK dekket TV og radio, mens kommersielle mediehus publiserte aviser. NRK.no er imidlertid en digital nyhetstjeneste der tekst er et viktig format, i likhet med de kommersielle mediehusenes nyhetstjenester på nett.

Utviklingen innebærer at NRKs virksomhet i større grad er blitt egnet til å påvirke tilbudet fra kommersielle mediehus. Vanligvis antas det at konkurranse virker skjerpene på markedsaktører, altså kan gi forbrukerne et bedre tilbud, og at det legger til rette for den mest effektive markedsstrukturen gjennom at lite effektive aktører konkurreres ut. Dette gjelder imidlertid bare dersom det er konkurranse på like vilkår, og en gitt markedsstruktur ikke er noe mål i seg selv.

NRK og kommersielle mediehus konkurrerer ikke på like vilkår. Mens kommersielle mediehus må finansiere sin journalistikk med bruker- og

annonseinntekter, skal NRK være gratis å bruke og finansieres med skatt. Dette gir isolert sett en risiko for at NRK svekker tilbudet fra de kommersielle mediehusene – eller fortrenger dem helt. Etter revisjonen av NRK plakaten i 2016 har imidlertid NRK – etter §14 - hatt et selvstendig ansvar for å bidra til det norske mediemangfoldet – både regionalt og nasjonalt.

Kulturdepartementet anvender fireårige styringssignaler for å gi langsiktige rammer og prioriteringer for NRKs virksomhet. I forbindelse med at det utarbeides nye styringssignaler gjennomgås derfor ulike sider ved NRKs virksomhet. Dette inkluderer hvordan NRK bidrar til mediemangfoldet – herunder hvordan NRK indirekte påvirker mangfoldet gjennom å være en konkurrent til kommersielle mediehus.

1.2 Mandat og avgrensning

Kulturdepartementet har delegert vurderingene av hvordan NRK bidrar til mediemangfoldet til Medietilsynet. Dette innebærer at Medietilsynet kartlegger både hvordan NRKs tilbud direkte påvirker mediemangfoldet, men også hvordan mediemangfoldet påvirkes av eventuell konkurranse mellom NRK og kommersielle mediehus. Den siste vurderingen krever i tillegg til forståelse av mediemarkeder, kompetanse på konkurranseanalyser.

I forbindelse med arbeidet, fant Medietilsynet det hensiktsmessig å supplere egen ekspertise med ekstern bistand. Etter konkurranse, ble Oslo Economics gitt i oppdrag å foreta en konkurranseanalyse, der formålet er å vurdere konkurransemessige virkninger av NRKs tilstedeværelse i markedet.

Vårt endelige mandat kan oppsummeres som følger:

- Utredningen skal vurdere hvordan redaktørstyrte mediers digitale nyhetstjenester påvirkes av NRKs digitale nyhetstjeneste – NRK.no. Virkninger på nasjonale, regionale og lokale mediehus skal vurderes. Vurderingene av effekter på lokale og regionale mediehus skal foretas basert på studier av fire områder – Sogn og Fjordane (del av Vestland), Vestfold og Telemark, Trøndelag og Nordland.
- I tillegg til å vurdere virkninger av NRKs tilstedeværelse, skal det vurderes hvordan NRKs bruk av sosiale medier påvirker konkurranseflatene. NRKs posisjon i markedet

for unge voksne, som er særlig viktig for kommersielle mediehus, skal også undersøkes.

- Analysen skal baseres på etablerte og anerkjente konkurranseøkonomiske metoder og være empirisk fundert. Det siste skal oppnås gjennom bruk av spørreundersøkelse, analyse av trafikkdata og intervjuer med relevante aktører.

1.2.1 Nærmere om avgrensninger

Avgrensningen til digitale nyhetstjenester på nett har blitt benyttet også i tidligere konkurranseanalyser, herunder i 2018 og 2021. Til tross for at en betydelig del av NRKs nyheter lages for TV og radio, fremstår avgrensningen til nyhetstjeneste på nett hensiktsmessig.

Dette skyldes for det første at nyhetstjenester på nett er det viktigste produktet for de aller fleste redaktørstyrte mediehus. Unntaket er TV2 og aktører som primært produserer innhold for radio. For det andre har konkurranseflatene mellom NRK og mediehus som tradisjonelt har publisert aviser endret seg i takt med den kontinuerlige utviklingen av digitale nyhetstjenester. For andre distribusjonsteknologier er konkurranseforholdene mer stabile.

Avgrensningen til et utvalg regioner er også i tråd med tidligere konkurranseanalyser. Avgrensningens formål er å legge til rette for detaljerte studier for å identifisere virkninger for ulike typer kommersielle aktører. Innenfor en avgrenset ressursramme, vil det ikke være mulig å gjennomføre detaljerte analyser for hvert enkelt fylke. Samtidig er det liten grunn til å tro at virkningene skal variere betydelig mellom fylker. Fire områder, som er valgt ut fordi de har forskjellige egenskaper, antas derfor å være tilstrekkelig til å få innsikt i regionale og lokale virkninger.

Mediemarkedene er svært dynamiske, og konkurranseflatene kan påvirkes både av valg som aktørene i markedet foretar og teknologisk utvikling. Det har derfor en selvstendig verdi både å kunne følge utviklingen i konkurransen over tid, samt å kunne identifisere kilder til endringer. En empirisk fundert analyse, som bruker samme type datagrunnlag som tidligere analyser, legger til rette for hensiktsmessig sammenligning. I denne rapporten viser vi særlig til resultatene fra konkurranseanalysen som ble gjennomført av Oslo Economics i forkant av at innværende styrings-signaler ble vedtatt.

NRKs adferd har åpenbart en betydning for konkurransen kommersielle mediehus møter. I den grad NRK foretar større strategiske endringer, får eventuelle virkninger på konkurransen vurderes

særsilt. Etter 2021 har NRK eksempelvis redusert bruken av sosiale medier.

I samråd med oppdragsgiver kom vi derfor fram til at effekter av endret strategi for bruk av sosiale medier skulle vurderes særskilt. Etter at Oslo Economics, i en rapport om økonomiske forutsetninger for redaktørstyrte medier (2025), fant at å tiltrekke seg unge voksne er særlig viktig for kommersielle mediehus, ble det også vurdert at det er hensiktsmessig å se nærmere på konkurransen om denne gruppen.

1.3 Leseveiledning

De resterende delene av dette kapittelet oppsummerer den viktigste innsikten fra tre tidligere konkurranseanalyser – gjennomført i henholdsvis 2015, 2018 og 2021. Overordnet finner disse at NRK er en nærere konkurrent til nyhetstjenester i markedet for nasjonale nyheter enn til nyhetstjenester i markeder for regionale og lokale nyheter.

Kapittel 2 redegjør for metode og datagrunnlag. I likhet med de overnevnte utredningene gjennomført tidligere, baseres analysene på data fra spørreundersøkelser, trafikkdata, intervjuer med markedsaktører og kvantitative data om mediemarkedet. I tråd med konkurranseøkonomisk metode, avgrenses markedet med utgangspunkt i produktene til aktøren man skal kartlegge virkningene av – som i vårt tilfelle er NRK.

Konkurransemessige virkninger av en gitt adferd, vil avhenge av markeds konteksten. I kapittel 3 beskrives derfor sentrale endringer siden 2021 – både i markedet og for NRK. I 2021 var etterspørselen etter nyhetsinnhold høy som følge av COVID19-pandemien. I etterkant av denne har etterspørselen falt noe tilbake og det har vært vanskelige år for de kommersielle mediehusene. Den viktigste endringen er dermed at de kommersielle mediehusene er mer økonomisk sårbare i dag.

I kapittel 4 analyseres konkurransen i markedet for nyhetsinnhold rettet mot et nasjonalt publikum. Vi finner at NRKs posisjon har styrket seg helt siden 2018. Dette har trolig intensivert konkurransepresset på VG, som fortsatt betraktes som markedsleder. Utover dette synes konkurranseflatene mellom NRK og kommersielle aktører å ha blitt noe mindre. Unntaket er Aftenposten, som synes å ha en stabil konkurranseflate mot NRK. Vi vurderer likevel at NRK i begrenset grad påvirker etterspørselen etter abonnementer på Aftenposten, da brukerne synes å vurdere at de to tjenestene også utfyller hverandre.

I kapittel 5 analyseres konkurransen mellom NRK og nyhetstjenester med lokale og regionale nyheter. I dette markedet synes NRK jevnt over å ha blitt en svakere konkurrent til de kommersielle mediehusene. Vi vurderer at dette kan ha sammenheng med at en betydelig del av NRKs trafikk kom fra sosiale medier, siden regionsidene historisk har hatt lite direkte trafikk.

I kapittel 6 drøftes mulige virkninger av at NRK har redusert bruken av distribusjon via sosiale medier i mer detalj. Vi vurderer at den generelle trenden mot redusert bruk av sosiale medieplattformer kan ha styrket NRK i markedet for nyhetsinnhold rettet mot et nasjonalt publikum. At NRK har redusert sin egen distribusjon via sosiale medier har imidlertid, isolert sett, svekket konkurransepresset på kommersielle mediehus.

I kapittel 7 drøftes konkurransen om «unge voksne» nærmere. Dette er en viktig gruppe for de kommersielle mediene. Vi finner at NRK i denne gruppen kan virke å ha en sterkere posisjon på nett enn det som er tilfellet i eldre aldersgrupper.

I kapittel 8 drøftes virkninger på mangfoldet konkret. For NRK er det krevende å løse sitt oppdrag uten å redusere etterspørselen for kommersielle mediehus i noen grad, og dermed også redusere deres inntekstspotensial. Vi vurderer imidlertid at NRK løser sitt oppdrag uten å redusere etterspørselen etter nyhetsinnhold fra de kommersielle aktørene i stor grad. NRK er også en viktig konkurrent til VG og denne konkurranseflaten kan ha en positiv effekt på tilbudet fra VG.

Til sist oppsummeres de viktigste konklusjonene i kapittel 9.

1.4 Funn i tidligere analyser

1.4.1 SNF (2015)

Siden SNF (2015) foretok den første konkurranseanalysen av NRKs virkninger på kommersielle mediehus, har man skilt mellom markeder for nasjonale- og regionale/lokale nyheter. Et sentralt funn i rapporten var at NRK.no er en nære konkurrent til mediehus som tilbyr nyheter rettet mot et nasjonalt publikum enn det NRKs sider med distriktsnyheter er til relevante region- og lokalaviser (Gabrielsen, et al., 2015). Denne konklusjonen bygger på et større samsvar mellom dekningen til NRK og de kommersielle mediehusene på nasjonalt nivå sammenlignet med regionalt nivå.

SNF konkluderte likevel med at det også på nasjonale nyheter var en viss grad av differensiering mellom NRK og kommersielle mediehus og at for

kommersielle mediehus var andre kommersielle viktigere konkurransekorrektiv enn NRK – herunder når det gjaldt muligheter til å ta betalt for innhold (Gabrielsen, et al., 2015). Eksempelvis økte trafikken mer for VG og Dagbladet enn for NRK, da Aftenposten i 2013 innførte en betalingsløsning.

«Det synes som at nrk.no ikke er så tett på for eksempel vg.no som det dagbladet.no er. Hvis nå nrk.no blir mindre attraktiv, for eksempel bruker mindre ressurser på sine nett-tjenester, vil det fortsatt være en rekke andre nettaviser som konkurrerer på nasjonalt nivå om oss lesere. Det indikerer at utfordringen for nettavisene ved å innføre en betalingsmur er like stor selv om nrk.no skulle bli mindre attraktiv.»

Når det gjaldt NRKs posisjon regionalt, kom SNF til at den varierte mellom regioner. Aller sterkest kom SNF til at NRK var i Sogn og Fjordane og tilskrev dette en struktur bestående av mange små lokalaviser og mangel på en regionavis. Særlig svak ble NRK vurdert i områder med sterke regionaviser – som Hordaland og Trøndelag. SNF vurderte imidlertid at NRK var svært differensiert fra de kommersielle også der NRK var sterk, noe som reduserte risikoen for uønskede konkurranse-virkninger (Gabrielsen, et al., 2015).

1.4.2 Menon (2018)

Menon (2018) gjennomførte en vurdering som metodisk lå tett opp til vurderingen SNF gjennomførte i 2015. I tillegg til å vurdere virkninger av NRK i markedet for nasjonale medier, ble virkningene i to regioner undersøkt – henholdsvis Sogn og Fjordane (som SNF) og Hordaland (SNF undersøkte Trøndelag). Mellom 2015 og 2018 hadde flere aviser etablert betalingsløsninger.

Menon bekreftet langt på vei konklusjonene til SNF (2015), både når det gjaldt virkninger på nasjonalt og regionalt nivå. Menon vurderte imidlertid at NRK hadde en viss effekt for inntektene til kommersielle mediehus i markedet for nasjonale nyheter (Menon Economics, 2018). På den annen side konkluderte Menon med at NRK hadde mest positive virkninger i markeder der konkurransen i utgangspunktet var svak, eksempelvis Sogn og Fjordane.

«Det er mange aktører i det nasjonale markedet for nettaviser. Innholdsanalysen viser at innholdslikheten mellom NRK og de kommersielle aktørene er relativt høy, i tillegg til at en stor andel av respondentene i spørreundersøkelsen opplever innholdet som likt. Likevel indikerer diversjonsratene at de kommersielle aktørene stort sett opplever størst konkurranse fra andre kommersielle aktører. Dette indikerer at konkurransen i markedet er sterk, også uten

konkurransen fra NRK. Som en følge av dette vil man kunne forvente høy grad av differensiering og prispress også i fravær av NRK som konkurrent i markedet. Ytterligere konkurranse fra NRK bidrar trolig til noe mer differensiering og lavere priser, men effekten må forventes å være begrenset. Med dette som bakgrunn mener vi det er grunn til å hevde at de positive effektene av NRK på konsumentvelferden, gjennom konkurranseimpulsen de påfører de kommersielle aktørene, sannsynligvis er svakere i det nasjonale markedet enn i andre markeder med mindre sterk konkurranse, som i Sogn og Fjordane.»

1.4.3 Oslo Economics (2021)

Oslo Economics (2021) studerte virkninger av NRK i markedet for nasjonale nyheter, samt fire regioner; Sogn og Fjordane, Vestfold og Telemark, Trøndelag og Nordland. I likhet med tidligere utredninger, ble det konkludert med at NRK hadde sterkest konkurransemessige virkninger i markedet for nasjonale nyheter. Både på nasjonalt og regionalt nivå ble det imidlertid funnet at konkurranseflatene var noe i endring (Oslo Economics, 2021).

For det første ble det vurdert at NRK, mellom 2018 og 2020, hadde styrket sin posisjon i markedet for nasjonale nyheter – noe som ble tilskrevet en betydelig satsning på hendelsesnyheter (Oslo Economics, 2021). Mens SNF i 2015 fant at Dagbladet var VGs nærmeste konkurrent, ble det vurdert at NRK hadde blitt VG sin nærmeste konkurrent i 2021. Det ble ikke vurdert at NRK var en like nær konkurrent til Dagbladet som til VG. Årsaken var at NRK og Dagbladet var blitt mer differensierte, blant

annet som følge av økt satsning på underholdningsnyheter i Dagbladet.

Det ble også vurdert at NRK kunne ha blitt en nærere konkurrent til Aftenposten gjennom mer forklarende journalistikk (Oslo Economics, 2021). Risikoen for at Aftenposten skulle svekkes merkbart av konkurranse fra NRK ble imidlertid vurdert som begrenset. Dette som en følge av at innholdet ble vurdert forholdvis differensiert og at Aftenposten hadde lojale lesere.

Mens det var forhold som kunne tilsi større konkurransemessige virkninger av NRK i markedet for nasjonale nyheter, ble det vurdert at det motsatte gjaldt for regionale- og lokale nyheter. For det første ble det mindre overlapp i dekningsområder. NRK tilpasset seg regionsreformen, slik at en rekke distriktsider fikk et bredere dekningsområde. Regionavisene gikk motsatt vei, og trakk sitt nedslagsfelt inn mot storbyene. For det andre benyttet NRK i større grad distriktskontorene til å lage flere saker rettet mot et nasjonalt publikum, slik at den lokale dekningen ble mindre lik lokal- og regionavisenes dekning.

Oslo Economics foretok også en deskriptiv analyse av markedet for podkast. Dette var kjennetegnet av et stort mangfold, men likevel et begrenset utbud av nyhetspodkaster fra redaktørstyrte medier (Oslo Economics, 2021). For nyhetspodkaster var NRK klart størst, mye grunnet posisjonen på radio. Schibsted ble imidlertid vurdert som den største utfordreren med nyhetspodkaster fra flere aviser – og sin dedikerte podkastplattform Podme

2. Metode og datagrunnlag

I dette kapittelet gjør vi rede for metodene vi bruker for å gjennomføre konkurranse-økonomiske analyser, samt data-grunnlaget analysene er basert på.

Oppsummert benyttes samme datakilder og metoder som er benyttet i tidligere utredninger. Dette gjør det mulig å følge utviklingen over tid.

Vi redegjør først for hvilke informasjonskilder som er benyttet og deretter for hvordan konkurranseanalysen gjennomføres. Avslutningsvis drøftes metodiske utfordringer.

2.1 Informasjonskilder

2.1.1 Spørreundersøkelse

Vi har gjennomført en spørreundersøkelse rettet mot brukere av nyhets- og aktualitetstjenester i utvalgte geografiske områder i samarbeid med Kantar. De utvalgte områdene er:

- Nordland
- Vestfold og Telemark
- Vestland
- Trøndelag

I tillegg er en gruppe med respondenter fra hele Norge inkludert. Undersøkelsen er sendt til Kantars nettbaserte panel, som skal sikre et representativt utvalg. Vi har nådd fra rett i underkant av 200 og opp til nærmere 400 respondenter per område, som er i tråd med hva vi forventet.

Til sammen besvarte 1 412 personer undersøkelsen. Blant respondentene er begge kjønn representert, med en liten overvekt av menn (57 prosent). Aldersspennet blant respondentene strekker seg fra 18 år til over 80 år. Gjennomsnittsalderen er imidlertid høyere enn i befolkningen samlet sett, på omkring 57 år. Sammenlignet med den totale befolkningen er det også en noe større andel som har høyere utdanning, som bor i husholdninger med to personer og som bor i mindre sentrale områder.

I undersøkelsen ble respondentene blant annet spurt om hvilke digitale nyhetstjenester de bruker, hva som er deres første- og andrevalg, i hvilken

grad de opplever at NRK.no har en nyhetsdekning og type nyheter som ligner andre aktørers og hvorvidt de ville vært villige til å betale mer for digitale nyheter dersom NRK.no ikke hadde tilbudt dette. Disse spørsmålene og resultatene er eksplisitt dekket i kapittel 4 og 5.

I utformingen av spørreundersøkelsen har vi tatt hensyn til at den i størst mulig grad bør være sammenlignbar med tidligere undersøkelser. Dette gjør det mulig å følge utviklingen i markedet over tid.

Informasjon fra spørreundersøkelsen er særlig viktig for å analysere konkurransenærhet mellom aktører i markedet. Dette beskrives nærmere under empiriske analyser i delkapittel 2.2.2.

2.1.2 Kvantitativ data

Vi har innhentet trafikkdata og opplagstall fra Medietall.no. Opplagstallene viser opplag per avis hvert halvår. Trafikkdataene viser antall unike besøkende, antall sesjoner og antall sidevisninger per dag for ulike nettsider, fordelt på enhetstype (PC, nettbrett og mobil).

Vi har også hentet inn trafikkdata fra NRK som viser antall unike besøkende, sesjoner og sidevisninger per dag for innhold knyttet til områdene Nordland, Trøndelag, Vestfold og Telemark og Vestland¹ og IP-adresser knyttet til de samme områdene samt for hele landet. Dette muliggjør mer treffsikre analyser enn det som er mulig bare ved bruk av data fra Medietall.no.

Fra Medietilsynet har vi fått avisregnskaper, som blant annet inneholder annonseinntekter, abonnementsinntekter og løssalg per år for ulike aktører.

Kvantitativ data brukes for å belyse konkurranse-nærhet mellom aktører, aktørenes markedsposisjon, samt økonomiske trender i markedet. Analysene beskrives nærmere i delkapittel 2.2.2.

2.1.3 Intervjuer

Vi har gjennomført intervjuer med representanter for:

- Aftenposten
- Amedia
- Avisa Nordland

benyttet IP-adresser for Vestland fylke som et alternativ til Sogn og Fjordane. Vi mener dette gir et riktigere bilde og har mindre risiko for feil enn et ikke-fullstendig Sogn og Fjordane.

¹ Av hensyn til sammenlignbarhet med tidligere tall forsøkte vi, i samarbeid med NRK, å gjensape tidligere Sogn og Fjordane fylke basert på IP-adresser tilhørende kommunene i det gamle fylket. Vi klarte imidlertid ikke å lage et tilstrekkelig komplett datagrunnlag. Derfor har vi

- BT
- Firda
- Klassekampen
- Mediebedriftenes Landsforening (MBL)
- Nidaros
- NRK
- Schibsted
- TV2
- Varden
- VG

Intervjuene ble gjennomført som semistrukturerte dybdeintervjuer. Samtalene foregikk digitalt, og hadde en varighet på omtrent én time. På forhånd fikk respondentene tilsendt en intervjuguide med oversikt over temaene som skulle danne utgangspunkt for samtalen. Intervjuguidene ble tilpasset de aktuelle aktørene, blant annet avhengig av om aktørene var nasjonale eller regionale/lokale.

Temaene for intervjuene inkluderte utviklingen i markedet, det generelle konkurransebildet, opplevd konkurranse fra NRK og innspill til styringssignaler. Flere av respondentene ble intervjuet også i forbindelse med forrige konkurranseanalyse av NRK i 2021, som ga et særlig godt utgangspunkt for å kartlegge endringer. Ved årets undersøkelse hadde vi i tillegg søkelys på NRKs etablering av distriktsetasjer, distribusjon via sosiale medier og økt satsing på innlogging.

2.2 Konkurranseøkonomisk analyse

Formålet med den konkurranseøkonomiske analysen er å belyse i hvilken grad og på hvilken måte NRKs aktivitet påvirker konkurransen i mediemarkedet.

2.2.1 Markedsavgrensning

For å kunne vurdere virkningene av NRKs virksomhet er det nødvendig å foreta en markedsavgrensning. Dette innebærer å identifisere hvilke aktører som opererer i samme marked som NRK – det vil si aktører som i tilstrekkelig grad konkurrerer med og påvirkes av NRKs adferd.

Markedsavgrensningen som ble utarbeidet i forbindelse med konkurranseanalysen vi gjennomførte i 2021 vurderes som fortsatt relevant. Da ble markedet avgrenset til nettbaserte nyhets- og aktualitetstjenester, med særlig vekt på NRKs nettavistilbud (NRK.no). Begrunnelsen var at nettaviser – i motsetning til rene TV- og radiotjenester – kombinerer tekst, lyd og video, og tilbyr en bred miks av nyhets- og aktualitetsstoff som dekker et særskilt informasjonsbehov.

På bakgrunn av den tematiske og geografiske miksen av nyhets- og aktualitetsstoff på forsiden av NRK.no – med innhold som spenner fra nasjonale til internasjonale saker – ble det konkludert med at NRK.no inngår i samme marked som brede nasjonale nettaviser som VG.no, Dagbladet.no, TV2.no, Nettavisen.no og Aftenposten.no. Nisje- og meningsbærende aviser som Nationen, Klassekampen, Dagen, Dagsavisen og Vårt Land ble ikke ansett å tilhøre samme marked, men det kunne ikke utelukkes at de utsettes for et visst konkurransepress fra NRK.no og andre brede nettaviser.

Geografisk ble NRK sin hovednettavis (NRK.no) definert som del av et nasjonalt marked, mens regionsidene (og nyheter med særlig interesse for innbyggere i avgrensede geografiske områder) ble vurdert å inngå i regionale markeder sammen med andre regionale og lokale nyhetsaktører.

Siden forrige analyse har NRK etablert «distriktsetasjer», som kan legge til rette for mer effektiv distribusjon av innhold. Distriktsetasjer muliggjør, kombinert med innlogging, økt personalisering gjennom mer regionalt og lokalt tilpasset innhold. Det rapporteres i liten grad om økt konkurransepress som følge av dette per i dag, men noen aktører er bekymret for utviklingen på sikt.

2.2.2 Metoder

For å analysere de konkurransemessige virkningene tar vi utgangspunkt i en hypotese om at konkurransepresset fra NRK kan påvirke kommersielle aktørers evne og insentiver til å investere i journalistikk, og dermed ha konsekvenser for mediemangfoldet.

Først analyserer vi konkurransenærheten mellom NRK og de kommersielle aktørene, deretter vurderer vi mulige virkninger av konkurransepress fra NRK gjennom å se på aktørenes markedsposisjon. En aktør med en allerede sterk posisjon kan oppleve konkurransepresset som skjerpande og tilpasse seg gjennom innovasjon eller forbedringer, mens svakere aktører i større grad kan bli fortrent eller tvunget til å redusere sin satsing på journalistikk. Analysen kombinerer empiriske undersøkelser med økonomisk teori og kvalitativ innsikt.

Empiriske analyser

Empiriske analyser brukes både til å adressere konkurransenærhet og aktørenes posisjon i markedet.

Med data fra spørreundersøkelsen kan vi beregne hvor stor andel som har en nyhets- og aktualitetstjeneste som førstevalg. En stor andel tyder på at

aktøren som leverer tjenesten har en sterk markedsposisjon. Vi kan også kartlegge konkurransenærhet til andre aktører, gjennom å beregne andelen som for et gitt førstevalg har en bestemt tjeneste som andevalg. Jo høyere andel, desto større konkurransepress mellom aktørene.

Konkurransenærhet belyses også gjennom å beregne hvor stor andel av respondentene som mener det er en viss likhet mellom NRK og andre aktørers innhold og dekning, og hvor stor andel som ville vært villige til å betale mer for tilgang til nyhetstjenester dersom NRK ikke hadde hatt sitt tilbud.

Basert på spørreundersøkelsen kan vi i tillegg beregne andelen som bruker flere nyhets- og aktualitetstjenester (såkalt dobbeltlesing). Fordi det ikke ville vært nødvendig å bruke flere tjenester dersom innholdet var tilnærmet likt, kan dette gi indikasjoner på at tjenester som brukes parallelt utfyller hverandre snarere enn å være direkte alternativer.

Mens spørreundersøkelsen gir informasjon om brukernes oppgitte preferanser, kan trafikkdata si noe om deres faktiske adferd. Gjennom analyse av trafikkdata, kan vi derfor få bedre innsikt i faktisk bruk av nyhets- og aktualitetstjenester. Høye trafikk tall viser at en tjeneste er mye brukt, noe som antyder en sterk posisjon. Utviklingen i trafikk tallene kan også gi relevant innsikt knyttet til hvordan bruk av ulike nyhets- og aktualitetstjenester og aktørenes posisjon i markedet har endret seg over tid.

Informasjon om bruker- og annonseinntekter, antall opplag, og utviklingen i disse variablene, kan peke på økonomiske trender som har betydning for konkurransen i markedet. For eksempel kan vekst i inntekter og opplag tyde på at konkurransen fra NRK ikke har tiltatt. Derfor analyserer vi også denne typen data.

Økonomisk teori

For å forstå betydningen av innsikten fra de ulike informasjonskildene og delanalysene, baserer vi oss på økonomisk teori.

I analysene legger vi til grunn generell konkurranse-økonomisk teori om hvordan konkurransen formes av markedets struktur og aktørenes adferd, og hvordan dette igjen påvirker pris, kvalitet og mangfold over tid. Videre ser vi hen til teori om tosidige markeder, der medieaktører konkurrerer om både brukere og annonsører, og teori om

«multi-homing», som beskriver hvordan brukere ofte konsumerer innhold fra flere tilbydere.

I et tosidig marked vil for eksempel høye annonseinntekter per leser gjøre det rasjonelt med en lav eller ingen brukerbetaling, for å tiltrekke flere brukere og dermed øke verdien av annonseplassen. Mens når brukere multihomer (konsumerer innhold fra flere aktører), kan konkurransepresset reduseres, fordi den strategiske avhengigheten mellom aktørene svekkes.

2.3 Metodiske begrensninger og svakheter

Når vi aggregerer trafikk for NRK.no og de kommersielle aktørene på tvers av enheter (PC, mobil og nettbrett) for å få totaltall, kan samme bruker telles flere ganger dersom vedkommende besøker nettstedet fra flere enheter. Dette innebærer at antall brukere sannsynligvis overvurderes noe, ettersom dataene ikke korrigerer for overlapp mellom enheter.

Selv om respondentene i spørreundersøkelsen er hentet fra Kantars nettbaserte panel, som er utviklet for å sikre et representativt grunnlag, viser svarfordelingen enkelte avvik fra den totale befolkningen.

Respondentene i undersøkelsen er i gjennomsnitt eldre enn befolkningen totalt. Norsk mediebarometer 2024 (SSB, 2025) viser at eldre i større grad bruker papiraviser og i mindre grad digitale og sosiale medier enn yngre aldersgrupper.² Mediebarometeret viser også at voksne mellom 45 og 80 i større grad har nettavisabonnementer enn voksne mellom 25 og 45.

Det er også en liten overvekt av menn, som ifølge mediebarometeret bruker nettaviser i noe større grad enn kvinner.

Videre er personer med høyere utdanning noe overrepresentert i utvalget. Mediebarometeret viser at personer med høyere utdanning i noe større grad bruker nettaviser ukentlig, har betalte nettavisabonnementer og bruker flere ulike aviser. Mediebarometeret viser også at personer med høyere utdanning i noe større grad bruker nettaviser som Aftenposten og NRK.no. Skjevhetene vurderes derfor ikke som problematiske, men kan heller bidra til et bedre bilde av konkurranseflatene som er særlig relevante for å forstå virkninger av NRK.

² Merk at også Mediebarometeret 2024 er basert på data samlet inn fra et utvalg (på 3 340 respondenter), som heller ikke nødvendigvis er representativt for befolkningen som

helhet. Det utgjør imidlertid likevel et nyttig referansepunkt, som kan gi signaler om i hvilke retning våre resultater er påvirket av utvalget.

Spørreundersøkelsen er rettet mot utvalgte geografiske områder, selv om den også inkluderer en gruppe med respondenter fra hele landet. Dette medfører at de utvalgte områdene (Nordland, Vestfold og Telemark, Vestland og Trøndelag) er overrepresentert sammenlignet med andre deler av Norge. Lesere av aviser som står sterkere i andre områder enn de utvalgte kan derfor være underrepresentert. Dette kan for eksempel tenkes å gjelde lesere av Aftenposten, som er en avis vi forventer at står relativt sterkt i det sentrale østlandsområdet. En mulig konsekvens er at andelen som oppgir Aftenposten som førstevalg i spørreundersøkelsen er lavere enn det som gjelder for befolkningen samlet sett.

Samlet innebærer disse skjevhetene at enkelte grupper kan være noe mer synlige i datamaterialet enn i den norske befolkningen som helhet. Dette gir ikke nødvendigvis store utslag, men det betyr at resultatene må tolkes med bevissthet om at de gjennomsnittlige medievanene som fremkommer i undersøkelsen, kan være påvirket av sammenstillingen av respondenter i utvalget.

I rapporten presenterer vi uvektede tall. Vi har imidlertid undersøkt hvordan det påvirker resultatene dersom vi vekter basert på alder eller geografiske områder, som driver mye av skjevheten blant respondenter. Resultatene endrer seg ikke nevneverdig av vekting, og fremstår derfor relativt robuste.

Vi har gjennomført stikkprøver for å undersøke om det er noen antydninger til at respondenter som ikke er fra en av de fire utvalgte geografiske områdene svarer signifikant forskjellig. Det kommer ikke fram at dette er tilfellet og det er dermed rimelig å legge til grunn at respondentene fra de ulike regionene nokså godt representerer resten av befolkningen. Det ble også gjennomført tester av hvordan spørsmålet om førstevalg ble besvart for ulike aldersgrupper (20-30 og 30-40 år). Disse resultatene syntes å i liten grad skille seg fra utvalget ellers. Dette er utdypet og beskrevet tydeligere i kapittel 7.

3. Utvikling i markedet siden forrige analyse

Mediebransjen har vært i kontinuerlig endring siden begynnelsen av 2000-tallet, i hovedsak drevet frem av digitalisering og teknologisk utvikling. Dette har skapt et marked for nettbaserte nyhets- og aktualitetstjenester, der både innhold, distribusjon og forretningsmodeller er i stadig utvikling. Siden forrige analyse er video blitt en viktigere del av produktmiksingen, podkast fortsetter å vokse, og kunstig intelligens har blitt introdusert – med de mulighetene og utfordringene som følger med.

3.1 Overordnet om markedsutvikling

I en mer digitalisert medievirkelighet konkurrerer avisene ikke lenger bare med hverandre, men med et bredt spekter av aktører om brukernes tid og oppmerksomhet. Strømmetjenester, sosiale medier og globale nyhetsaggregatorer tilbyr innhold som er lett tilgjengelig, visuelt engasjerende og ofte gratis. Dette har ført til at avisene må finne nye måter å nå ut til brukerne på for å få deres oppmerksomhet. Samtidig innebærer dette også at markedet for nettbaserte nyhets- og aktualitetstjenester stadig er i utvikling.

Nye formidlingsformer

Video har fått en mer fremtredende plass i innholdsstrategiene til mange mediehus. Video gir muligheter for økt engasjement og nye annonseflater, og er særlig viktig i konkurransen om å nå de unge brukerne med kortere oppmerksomhetsspenn. Samtidig er det et format som fortsatt er ressurskrevende å produsere, noe som kan sette begrensninger for omfanget.

Videre er podkast en viktig formidlingsform som fortsatt er i vekst, både når det gjelder antall titler, utgivelser og lyttere. Aktørene har de siste årene utviklet egne plattformer/apper for formidling av podkast, med innloggingsløsninger og lansert flere podkaster som krever abonnement for tilgang. Eksempelvis begynte NRK høsten 2021 å flytte sine podkaster over til NRK Radio-appen. Først ved at podkastene ble sluppet der en uke før publisering på andre plattformer som Apple og Spotify. I dag er NRKs podkaster kun tilgjengelige i NRK Radio-

appen. Parallelt med dette har NRK også introdusert innloggingsløsning på NRK.no, som gjør det mulig for leseren å følge lokale nyheter og markere innhold den liker.

Også flere andre aktører har egne plattformer/apper for distribusjon av podkaster. Blant annet har Podme (Schibsted) flere eksklusive podkaster som kun er tilgjengelige i Podme-appen for betalende brukere, og det samme gjelder for Untold (Amedia). Podme ble lansert i Norge i 2020, og eksisterte dermed også i forrige analyse av konkurransen fra NRK. Untold ble lansert i april 2022, etter at NRK hadde flyttet sine podkaster inn i NRK Radio-appen.

Papiravisen blir et stadig mindre viktig format for de kommersielle mediehusene. I forrige analyse pekte vi på en stor reduksjon papiravisopplagene gjennom perioden fra 2014 til 2019. Nedgangen har fortsatt, og i dag er det flere aviser som har tilpasset seg ved å redusere sin frekvens (antall ukentlige utgivelser). Dette henger blant annet sammen med at det er kostbart å trykke og distribuere papiravis, samtidig som etterspørselen har falt – delvis som en følge av at flere brukere velger heldigitale løsninger.

Ettersom TV- og radioproduksjon er en del av NRKs kjerneaktiviteter, har NRK et naturlig konkurransefortrinn når det kommer til produksjon av video- og lydinnhold til nettbasert nyhets- og aktualitetsinnhold. I analysen er det derfor relevant å undersøke hvordan NRKs produksjonskapasitet og erfaring med audiovisuelt innhold påvirker konkurransesituasjonen. NRKs satsing på egne digitale plattformer og innloggingsløsninger, gir økt kontroll over brukerreisen og mulighet til å tilpasse innholdet til ulike målgrupper. Dette markerer et skifte fra tidligere praksis, der NRKs innhold var åpent tilgjengelig og uten innlogging, og innebærer at NRK får tilgang til brukerdata som kan benyttes til produktutvikling.

Endrede distribusjonsstrategier

Sosiale medier har lenge vært en viktig kanal for distribusjon av medieinnhold, men de siste årene har verdien av dette blitt svekket. Endring i algoritmer hos digitale plattformer har redusert synligheten til nyhetsinnhold. Samtidig har det blitt vanskeligere for mediehusene å flytte brukere fra sosiale medier-plattformer til egne plattformer. For mediehusene er verdien av brukeren størst når innholdet konsumeres på deres plattformer.

Utviklingen har ført til at flere mediehus har styrket sin satsning på å skape direkte trafikk til egne

plattformer. Dette gjennom nyhetsbrev og andre former for direkte brukerrelasjoner. Eksempelvis har de fleste avisene i dag egne apper, der de bruker push-varsler som en måte å nå brukerne direkte. Dette gir bedre kontroll over distribusjon og mulighet for personalisering, men krever at brukerne aktivt laster ned og bruker appen.

Et annet eksempel er at de siste årene har blitt stadig vanligere med abonnementsløsninger som gir tilgang til flere digitale aviser og mediehus gjennom ett abonnement. Dette gjelder både nasjonale og lokale aktører. Eksempler på slike modeller er *+Alt* fra Amedia, som gir tilgang til over 100 lokalaviser, Nettavisen og podkastappen Untold, og *Full tilgang* fra Schibsted, som blant annet gir tilgang til Aftenposten, VG, E24, Stavanger Aftenblad, Bergens Tidende og podkaster i Podme-appen.

Slike løsninger gjør det enklere for brukerne å navigere mellom ulike redaktørstyrte medier, samtidig som det kan styrke lojaliteten til mediehusene og bidra til økt betalingsvilje fordi man får større tilbud. Samleabonnementene utfordrer dermed tradisjonelle enkeltabonnement, og kan bidra til å påvirke konkurransen i mediebransjen ved at leseren i større grad knytter seg til ett konsern, i stedet for å abonnere på flere enkeltaviser fra ulike konsern.

Teknologisk utvikling

Kunstig intelligens (KI) har fått et betydelig gjennombrudd i mediebransjen de siste årene, og representerer både muligheter og utfordringer for aktørene. På den ene siden er KI et verktøy som muliggjør effektiv innholdsproduksjon, personalisering, transkribering og oversettelse, som kan styrke redaksjonell kapasitet og brukeropplevelse. Dette kan øke journalistenes produktivitet.

På den andre siden reiser teknologien spørsmål om opphavsrett, kildekritikk, personvern og redaktøransvar, særlig når KI brukes til å generere eller spre innhold. I 2024 er det inngått en rekke avtaler mellom KI-aktører og internasjonale mediehus. Avtalene gir KI-aktørene tilgang til mediehusenes innhold mot betaling eller inntektsdeling. Nye former for partnerskap kan skape nye inntektsstrømmer – også for norske mediehus. Samtidig aktualiserer dette en utfordring som mediehusene har hatt med sosiale medier, nemlig at konsumet av innholdet flyttes bort fra mediehusenes egne plattformer.

Sterkere konkurranse om arbeidskraften

Flere mediehus og redaksjoner opplever også økende utfordringer med å rekruttere kompetent

arbeidskraft, særlig utenfor de største byene. Dette gjelder både til journalistiske stillinger og teknologiske roller knyttet til digital utvikling, dataanalyse og produktutvikling. Konkurransen om kvalifiserte kandidater er høy, og mange mediebedrifter rapporterer om vanskeligheter med å tiltrekke seg søkere med riktig kompetanse. Dette kan svekke innovasjonsevnen og tempoet i den digitale omstillingen.

Særlig blant mindre lokalaviser, oppleves konkurransen fra NRK om arbeidskraft som den største konkurranseutfordringen. De påpeker at NRK tilbyr samme rammebetingelser for en journalist i distriktet som en journalist i en storby, og erfarer i flere tilfeller å bli utkonkurrert av NRK i kampen om kompetansen. I tillegg har NRK en høy status blant journalister og oppleves som en attraktiv arbeidsplass. Med en uniform lønnsstruktur på tvers av geografi, er det naturlig at NRK står særlig sterkt i konkurransen om arbeidskraft sammenlignet med små lokalaviser som kan ha begrenset med ressurser.

Regulatoriske endringer påvirker rammebetingelsene til mediene

Det har også skjedd flere regulatoriske endringer siden sist utredning. Det ene er skjerpet GDPR-regelverk, som blant annet stiller krav til tydelig og frivillig samtykke om bruk av informasjonskapsler («cookies»). Dette utfordrer mediehusenes bruk av persondata til blant annet målrettet annonsering og deling av informasjon på tvers av selskap i konsernstrukturer.

I 2023 ble fritaket fra merverdiavgift (mva.) på elektroniske medier fjernet. Dette har hatt betydning for de økonomiske rammebetingelsene til aktører i bransjen som formidler nyhets- og aktualitetsinnhold på TV og gjennom strømming, samt aktører som tar betalt for podkaster med nyhets- og aktualitetsinnhold. Fjerning av fritaket medfører at aktørene sitter igjen med en lavere andel av brukerbetalingen, som innebærer svekket avkastning på investeringer i innhold, og dermed også svekkede insentiver til å foreta slike investeringer.

Papir- og nettaviser med en overvekt av tekstbasert innhold har fritak for merverdiavgift på brukerinntekter. Slike aktører kan dermed tilby video- og podkastinnhold til sine abonnenter, uten å betale merverdiavgift, så lenge det fremdeles er en overvekt av tekstbasert innhold på plattformen.

At fritaket er betinget av sammensetningen av innholdet, innebærer at reguleringen ikke er nøytral og kan påvirke sammensetningen av formater. Mediehusene kan for eksempel få insentiver til å

tilpasse innholdet for å unngå avgift og dermed satse mindre på video og lyd enn det som isolert sett er rasjonelt, gitt publikums etterspørsel. Resultatet av slike tilpasninger kan bli lavere innovasjonstakt, redusert bruk og svakere lønnsomhet for aktørene.

Skatteetatens nylig varslede merverdiavgiftskrav på 500 millioner kroner mot VG+ for perioden fra 2020 til 2024 er illustrerende for omfanget av potensielle økonomiske konsekvenser av avgiften (Kvarven, 2025). VG er imidlertid uenige i varselet, og det er foreløpig ikke avklart om dette opprettholdes fra Skatteetaten sin side. Saken illustrerer uansett at det er blitt mer krevende for mediehus å navigere innenfor det regulatoriske handlingsrommet.

3.2 Økonomisk utvikling

Mediebransjen har gjennomgått store strukturelle endringer siden begynnelsen av 2000-tallet, drevet av digitalisering. Dette har ført til økt konkurranse om brukere og annonsører, svekket lønnsomhet og endrede forretningsmodeller. Papiravisen er fortsatt en viktig inntektskilde, men digitale brukerinntekter utgjør en stadig viktigere andel av avisenes inntekter. Fremtidens mediehus vil sannsynligvis være heldigitale og det vil være nødvendig å investere tungt i digital infrastruktur

og innhold som skaper betalingsvilje blant brukerne.

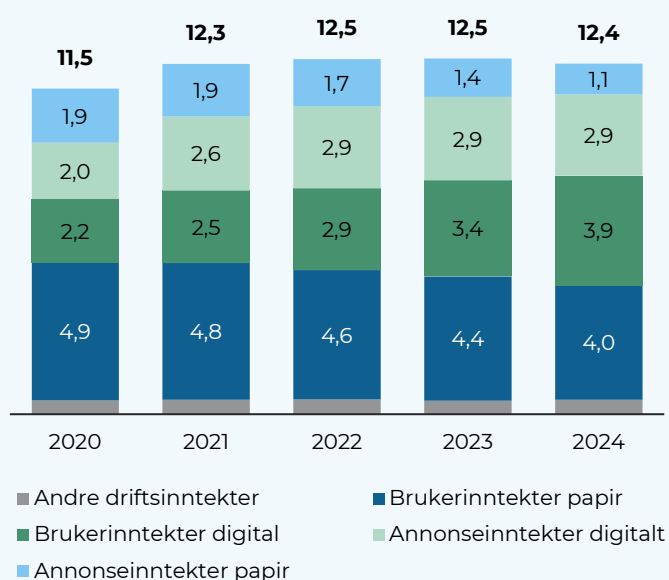
I dette kapittelet gjennomgår vi de viktigste utviklingstrekkene i økonomien til mediehusene siden sist utredning av konkurransen fra NRK i 2021. For en utførlig gjennomgang av redaktørstyrte mediers økonomiske forutsetninger, viser vi til Oslo Economics' analyse for Medietilsynet i 2024 (Oslo Economics, 2025).

Svekket lønnsomhet

De samlede driftsinntektene til norske aviser har økt med åtte prosent de siste fem årene (fra 2020 til 2024) i løpende priser. I samme periode har de samlede driftskostnadene økt med 10 prosent. Avisene har dermed fått svekket lønnsomhet, ettersom kostnadene har økt mer enn inntektene. Justert for prisvekst har avisene hatt en realnedgang i driftsinntekter, ettersom konsumprisindeksen i samme periode (fra 2020 til 2024) har økt 19 prosent (SSB, Konsumprisindeksen, 2025). Dette fører til behov for strammere budsjetter og kostnadskutt, som blant annet har resultert i nedbemanning av journalister.

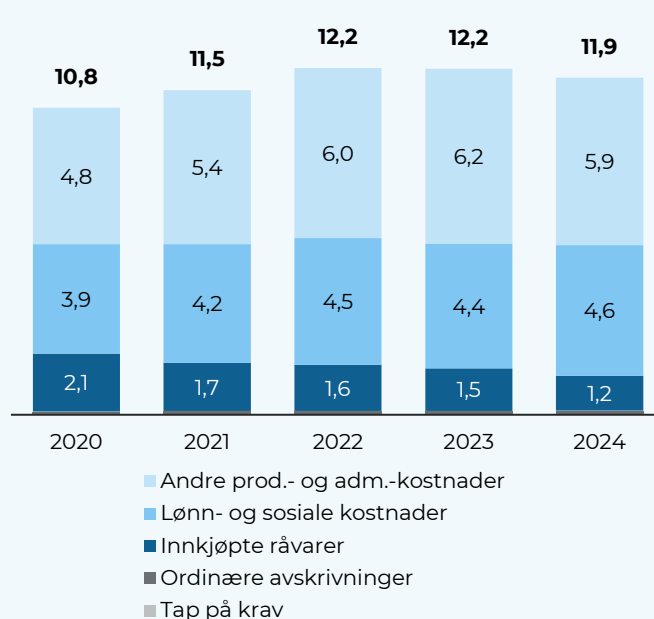
Historisk har annonseinntekter vært den viktigste inntektskilden for avishusene. Digitaliseringen har imidlertid ført til en kraftig svekkelse av denne inntektsstrømmen, blant annet på grunn av økt konkurranse fra globale aktører som Google og

Figur 3-1: Samlede driftsinntekter, alle aviser



Kilde: Regnskapsinformasjon fra Medietilsynet. Milliarder kroner. Av hensyn til figurens lesbarhet er etiketter under 1 ekskludert.

Figur 3-2: Samlede driftskostnader, alle aviser



Kilde: Regnskapsinformasjon fra Medietilsynet. Milliarder kroner. Av hensyn til figurens lesbarhet er etiketter under 1 ekskludert.

Meta, og fremveksten av sosiale medier som effektive annonseplattformer.

Samtidig har GDPR-regelverket gjort det vanskeligere for mindre mediehus å tilby målrettet annonsering. De fleste aviser har derfor dreid sine forretningsmodeller mot brukerbetaling. Et unntak er enkelte nasjonale aviser med høyt trafikkvolum og delvis åpent innhold, som har klart å øke sine digitale annonseinntekter betydelig de siste årene – eksemplifisert gjennom VG og Dagbladet.

Når vi undersøker samlet utvikling i annonseinntekter for avisene, finner vi at annonseinntekter på papir nesten har halvert seg fra 2020 til 2024 (reduksjon på 43 prosent). Avisene har imidlertid klart å hente inn igjen den tapte inntekten gjennom økte annonseinntekter digitalt, som har økt 45 prosent. Det er imidlertid store forskjeller mellom ulike typer aviser her.

Brukerinntekter fra papiravis er fremdeles den viktigste inntekten til landets aviser, og utgjorde 34 prosent av driftsinntektene i 2024.³ Andelen må tolkes med noe varsomhet, ettersom inntekter fra komplett-abonnement (både papir og digital) er allokert basert på en nøkkel. Siden 2020 har papirinntekten falt med 17 prosent. Samtidig har digitale brukerinntekter økt med 73 prosent fra 2020 til 2024, og utgjør i 2024 nesten like mye som brukerinntekter fra papiravis.

Når vi ser på summen av bruker- og annonseinntekter fordelt på hhv. digital og papir, ser vi at dette bildet har endret seg siden 2020. I 2020 sto papiravisen for 62 prosent av inntektene, mens det i 2024 er de digitale inntektene som dominerer, med 57 prosent. Avisene har dermed klart å konvertere en betydelig andel av papirinntektene til digitale inntekter. Ettersom de samlede driftsinntektene har vært relativt stabile i perioden, kan dette tyde på at det er vanskelig å opprettholde samme priser på digitale produkter som på papiraviser.

Det er forventet at inntekter fra papiraviser vil fortsette å falle fremover. Bransjen må derfor belage seg på vesentlig lavere økonomisk bidrag fra papiravis i fremtiden. Digitale brukerinntekter må dermed finansiere en stadig større andel av innholdet. Denne utviklingen har konsekvenser for hvordan avisene organiserer sin innholdsproduksjon. Med lavere inntekter fra papir, må redaksjonene effektivisere driften og prioritere innhold som gir høy digital verdi. Dette kan inne-

bære økt fokus på innhold som genererer trafikk og betalingsvilje for digitale abonnement.

Når det gjelder driftskostnadene til kommersielle aviser, har det vært en økning i både lønns- kostnader og produksjons- og administrasjonskostnader, mens utgifter til råvarer (typisk papir til papiravis mv.), har gått ned. Økningen i produksjons- og administrasjonskostnader henger trolig sammen med økte utgifter til digital infrastruktur, som flere trekker frem i intervju.

Til tross for at lønnskostnadene har økt, har antall årsverk i avishusene gått ned med 100 årsverk fra 2020 til 2024. I 2024 var det 4 053 årsverk i avisene som inngår i Medietilsynets data. Dette antallet inkluderer alle årsverk, også ansatte som ikke arbeider med journalistikk. Om vi hensyntar at det også har vært en økning i antall aviser i perioden, ser vi at antall årsverk per avis har gått ned fra 18,0 til 15,6 i perioden. Dette kan være påvirket av nyetableringer som gjerne vil ha et lavere antall ansatte. Dersom vi bare ser på avisene som er rapportert for i hele perioden 2020 til 2024 har gjennomsnittlig antall årsverk sunket fra 18,8 til 17,8.

Basert på Mediemangfoldsregnskapet for 2023, fremgår det imidlertid at antall journalistiske årsverk blant MBLs medlemmer samlet sett økte fra 2 480 i 2018 til 2 777 i 2022. I 2024 er tallet steget til 2 851, ifølge MBLs lønnsstatistikk. Denne svake økningen er observert i lokalaviser i ulike størrelser, regionale og nasjonale aviser, samt nisjeaviser. Dette er samlet for alle aviser og det kan være stor variasjon innad i den enkelte avis. Blant annet oppgir flere av aktørene vi har snakket med at de har måttet redusere antall årsverk de siste årene, som følge av strammere økonomi. Kombinert kan de to datakildene imidlertid tyde på at det har vært en større reduksjon i antall årsverk med andre arbeidsoppgaver enn redaksjonelle.

3.3 Abonnementsutvikling og -dekning

Opplagstall fra MBL viser gjennomsnittlig antall aktive og betalte abonnenter per avis for halv-årige rapporteringsperioder. Dette gir oss dermed informasjon om hvor mange lesere som i dag har betalingsvilje for abonnement hos en avis, og hvordan dette har utviklet seg over tid. Statistikken skiller mellom *papir*, som er rene papirabonnenter, *digital/eAvis*, som er digitale produkter som tilsvarer papiravisen eller rene digitale utgaver, og *komplett* som er kombinasjon av papir og digital

den viktigste inntektskilden for mange aviser, er det derfor usikkert hvor mye av kundenes betalingsvilje som drives av henholdsvis papirutgaver og digital bruk.

³ Merk at fordeling på papir/digital må tolkes med noe forsiktighet ettersom opplagsinntektene fra komplett (papir og digital) allokeres til papir og digital basert på en gitt fordelingsnøkkel. For komplett-abonnentene, som er

tilgang (for eksempel helgeabonnement, der leseren får fysisk avis i helg og har digital tilgang til avisen resten av uken).

Som det fremgår av Figur 3-3, har antall abonnenter totalt sett holdt seg stabilt rundt 2,5 millioner siden 2021. Som andel av befolkningen mellom 18 og 90 år, utgjør dette 58 prosent (SSB, Befolkning, 2025). Det er ikke mulig å skille ut eventuell multihoming i opplagsstatistikken.⁴ Lesere som har flere abonnementer, vil dermed telles flere ganger – én gang per abonnement. Statistikken hensyntar heller ikke at enkelte aktører tilbyr abonnement som gir tilgang til flere aviser – det er kun «hoved-avisen» som leseren har knyttet abonnementet til som telles i statistikken.

Det har vært en utvikling i hvilken type abonnement leserne har, hvor digitale abonnement har økt fra 1,3 millioner første halvår 2021 til 1,8 millioner andre halvår 2024. Det tilsvarer en økning på 38 prosent. Komplettabonnement og papirabonnement har på sin side falt hhv. 37 og 44 prosent. Veksten i digitale abonnement er i stor grad drevet av at komplettbrukere blir heldigitale – som forklarer hvorfor totalt antall abonnenter er omtrent det samme over perioden, til tross for utvikling i fordeling mellom abonnementstypene.

Basert på spørreundersøkelsen som er gjennomført i forbindelse med denne utredningen, finner vi at 71 prosent av de 1 412 respondentene oppgir at de har tilgang til betalt nyhetsinnhold på nett, enten ved å betale selv eller gjennom abonnement som noen

andre betaler for. Dette er dermed en høyere andel enn det totale opplaget som andel av befolkningen mellom 18 og 90 år, som ligger på 58 prosent. Den høyere andelen kan trolig forklares med at flere personer deler tilgang til ett og samme abonnement, for eksempel innen husstanden. Samtidig kan det tenkes at alderssammen-setningen blant respondentene i spørreundersøkelsen gjenspeiler en annen tilgang til betalte nyhetstjenester enn i befolkningen mellom 18 og 90 år som helhet. Grad av høyere utdanning, kjønnsfordeling og husholdningsstørrelse kan også ha en innvirkning her, sett i lys av Norsk kulturbarometer 2024 (SSB, 2025).

Det er også lite variasjon blant de fire regionene undersøkelsen i all hovedsak er rettet mot. På det meste har 73,5 prosent av respondentene i Nordland tilgang til betalt nyhetsinnhold på nett, mens på det laveste har 71,4 prosent av respondentene i Sogn og Fjordane tilgang. Videre indikerer dette at den resterende gruppen (respondenter som ikke er i en av de fire regionene) i utvalget som har besvart spørreundersøkelsen, i mindre grad har tilgang på betalt nyhetsinnhold.

3.4 Endringer i NRK

Siden Oslo Economics' analyse i 2021 har NRK gjennomført flere strategiske og redaksjonelle endringer som påvirker både innholdstilbud og distribusjon.

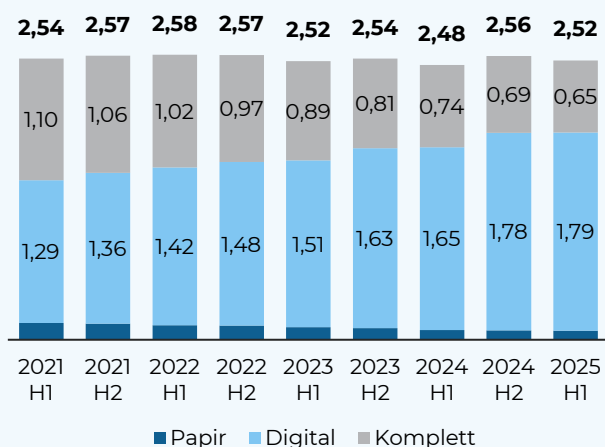
Økt vekt på hendelsesjournalistikk

Den tydelige dreiningen mot hendelsesjournalistikk som ble observert i 2021, har fortsatt. NRK prioriterer rask og bred dekning av aktuelle nyhetshendelser, ofte med løpende oppdateringer og høy synlighet på forsiden av NRK.no. Dette kan ha styrket NRKs posisjon som primær nyhetskilde ved større hendelser, og er derfor relevant å undersøke i analysen av konkurransen mellom NRK og særlig de nasjonale avisene, men også til en viss grad i konkurransen mot lokalaviser.

Redusert bruk av sosiale medier

NRKs tilstedeværelse og aktivitet på sosiale medier har blitt mer begrenset. I 2022 stengte NRK flere av sine kontoer på Facebook, Instagram, Twitter (nå X) og YouTube (MacGregor, 2022). Dette begrunnet de blant annet med at det kun er på «våre egne plattformer vi kan ta det fulle ansvaret for hvordan innholdet presenteres, og kun her vi kan sikre at vi innfrir forventningene publikum har til oss»

Figur 3-3: Utvikling i antall opplag fordelt på papir, digital og komplett, antall millioner

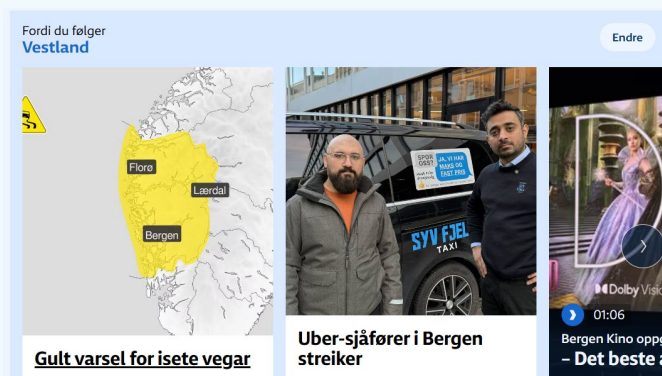


Kilde: Medietall.no. Av hensyn til figurens lesbarhet er etiketter for papir ekskludert.

⁴ Multihoming innebærer at en leser har abonnement på to eller flere plattformer.

(MacGregor, 2022). NRK fokuserer i dag på å tiltrekke brukere direkte til egne flater.

Figur 3-4: Eksempel på «distriktsetasje» på nrk.no



Kilde: Skjerm bilde fra nrk.no. Eksempel på distriktsetasje for Vestland.

Podkast flyttet til egne plattformer

Som nevnt flyttet NRK gradvis sine podkaster til egne plattformer i løpet av høsten 2021. I dag kan NRKs podkaster kun høres via NRK Radio-appen eller via radio.nrk.no, og ikke via andre plattformer som Spotify, iTunes mv.

Økning i forklarende journalistikk

Det trekkes frem i intervju at medieaktørene observerer en viss økning i forklarende journalistikk hos NRK, særlig i form av visuelle forklaringer, kontekstualisering av nyhetssaker, og interaktive artikler. Dette er innhold som kommersielle mediehus vurderer at er viktig for å selge abonnementer. Det er dermed relevant å undersøke om det har skjedd noen endringer i konkurransen fra NRK mot aktører som tar betalt for denne typen innhold – eksempelvis Aftenposten.

Ny satsning på NRK Ytring

Debatt har tradisjonelt vært et viktig temaområde for mange kommersielle mediehus. I 2013 etablerte NRK tjenesten «Ytring» som del av en satsning på

meningsinnhold. I starten ble innholdet på Ytring promotert mye på forsiden NRK.no. Etter noen år der innholdet tilsynelatende var mindre promotert, kan det synes som om NRK de siste årene har promotert meningsinnhold i noe større grad.

Økt fokus på innlogging

NRK har også styrket innsatsen for å få brukere til å logge inn, som ble en mulighet på tvers av deres plattformer i 2019. At brukerne logger inn gir mulighet for mer personalisert innhold og innsikt i brukeratferd, og kan være en del av en langsiktig strategi for å øke brukerlojalitet og frekvens.

Innlogging muliggjør nye måter å formidle regionalt innhold

Innlogging på NRK.no har gjort det mulig for NRK å tilby leserne en mer tilpasset opplevelse – også når det kommer til regionalt innhold. Når en leser er innlogget, kan NRK automatisk vise innhold fra brukerens region på forsiden, i dedikerte «distrikts-etaser» som blir synlige for lesere ved å bla nedover på NRK.no.

I tillegg gir innlogging mulighet for ytterligere personalisering, der brukeren selv kan velge hvilke temaer og regioner som skal prioriteres. Denne modellen har redusert behovet for å fremheve egne regionsider like sterkt som tidligere, ettersom trafikken i større grad styres via forsiden og den integrerte distriktsetasjen.

Til tross for endringer i visning og prioritering, bidrar distriktskontorene fortsatt med betydelig innhold til NRKs nasjonale flater. Mange av de mest leste sakene til NRK har lokal forankring, men når et bredt publikum.

Spill som daglig innhold

NRK har etter 2021 lansert flere digitale spill og quiz-format som oppdateres daglig, som «Tvers» og «Former». Dette er trolig en del av NRKs strategi for å øke daglig bruk og engasjement, særlig blant yngre målgrupper

4. Analyse av markedet for nasjonale nyhets- og aktualitetstjenester

Vi vurderer at NRK.no er den nærmeste konkurrenten til både VG og Aftenposten – men ikke til øvrige nasjonale nyhetstjenester. NRK fremstår som et viktig konkurransekorrektiv til VG – som er markedsleder. Aftenpostens abonnementsbaserte forretningsmodell er mer sårbar for konkurranse fra et gratisalternativ enn VGs modell som i større grad baseres på annonseinntekter. NRKs tilbud er differensiert fra Aftenposten, noe som tilsier at NRK i liten grad reduserer Aftenpostens etterspørsel.

4.1 Beskrivelse av markedet

4.1.1 Aktørenes posisjon i markedet

De seks største riksdekkende nyhetstjenestene og NRK presenteres i Tabell 4-1. Tabellen viser gjennomsnittlig daglig dekning for de ulike tjenestene. Gjennomsnittlig daglig dekning viser hvor mange unike «brukere» som i gjennomsnitt er

innom en aktørs plattform (via mobil, PC eller nettbrett) for å oppdatere seg på nyhetsinnhold i løpet av en dag. Brukere er i denne statistikken definert som en unik nettleser eller app.

Antallet er oppgitt som summen av unike brukere via mobil, PC og nettbrett. Det innebærer at det vil være en forekomst av dobbelttelling, for eksempel fordi noen bruker samme tjeneste både på PC og mobil. I tillegg viser tabellen en oversikt over totale opplag per avis, samt andelen av disse som er digitale. Opplag er et mål på antall aktive og betalte abonnenter per halvår. Tabellen illustrerer også utviklingen av daglig dekning og opplag.

Av tallene kan vi lese at VG fremstår som den klart sterkeste aktøren med hensyn til gjennomsnittlig daglig dekning, mens NRK og Dagbladet følger på plassene etter. Medietallene vi har fått for NRK inkluderer trafikk tall for tv.nrk.no og radio.nrk.no. Vi har fått oppgitt fra NRK at omkring 70 prosent av disse tallene er knyttet opp mot nrk.no (avis delen uten tv og radio).

For de fleste tjenestene er daglig dekning redusert noe sammenlignet med 2020. Dette antas å ha sammenheng med at COVID-19 pandemien økte bruken av nyhetstjenester midlertidig.

Tabell 4-1: Riksdekkende store «dagsaviser»

	Gjennomsnittlig daglig dekning (unike daglige brukere)				Totale opplag				Digitale opplag			
	2021	2022	2023	2024	2021 H2	2022 H2	2023 H2	2024 H2	2021 H2	2022 H2	2023 H2	2024 H2
VG	2 782 881	2 677 159	2 607 550	2 581 807	311 611	308 469	306 774	328 270	266 174	270 505	277 134	303 277
NRK (medietall)	2 030 761	2 010 956	1 942 660	1 795 922								
Dagbladet	1 654 551	1 771 691	1 608 351	1 458 903	109 473	110 092	107 931	94 013	84 245	86 030	86 015	81 596
TV 2	1 146 067	1 230 954	1 278 389	945 407*								
Nettavisen	624 255	640 530	620 709	603 925	19 817	19 187	18 052	20 222	19 817	19 187	18 052	20 222
E24	593 037	628 649	676 009	682 903								
Aftenposten	447 442	442 634	405 731	386 175	254 208	252 448	248 595	243 921	134 482	142 931	155 698	161 879

Kilder: Mediebedriftenes Landsforening (MBL) og Medietilsynet. Unike brukere er gitt som summen av unike daglige brukere på mobil, PC og nettbrett. *Pga. feil i logging av daglig dekning for TV 2 er tallene for mobil og nettbrett fjernet f.o.m. 30.03.24 t.o.m 31.05.24. Tabellen inkluderer dermed kun PC for TV 2 i denne perioden.

Tabell 4-2: Riksdekkende nisje- og meningsbærende aviser

	Gjennomsnittlig daglig dekning (unike daglige brukere)				Totale opplag				Digitale opplag			
	2021	2022	2023	2024	2021 H2	2022 H2	2023 H2	2024 H2	2021 H2	2022 H2	2023 H2	2024 H2
Dagens Næringsliv	216 509	205 875	190 798	165 679	95 988	94 094	97 888	96 716	57 223	58 553	65 517	67 918
Dagsavisen	132 261	143 067	144 343	87 696	23 311	20 787	17 242	15 084	8 148	8 315	8 474	8 470
Vårt Land	32 236	27 508	21 967	21 356	22 434	21 823	21 160	20 909	6 979	8 023	9 234	10 409
Nationen	26 329	25 148	17 724	26 695	17 839	17 275	16 807	15 718	5 588	7 243	8 484	8 710
Dagen	14 202	18 250	20 436	20 497	13 342	15 611	16 807	17 961	4 733	8 103	10 115	12 114
Klassekampen	11 636	12 256	11 224	16 874	34 036	33 265	34 008	34 911	3 085	3 238	4 588	5 315

Kilde: Mediebedriftenes Landsforening (MBL) og Medietilsynet. Unike brukere er gitt som summen av unike daglige brukere på mobil, PC og nettbrett.

Nettavisen og Aftenposten har betydelig lavere dekning enn de øvrige nasjonale nyhetstjenestene. Dette skyldes at Aftenposten og Nettavisen i motsetning til øvrige tjenester har lite åpent innhold. Disse brukes dermed trolig i størst grad av betalende brukere. Antallet unike brukere er dermed ikke direkte sammenlignbart med de øvrige avisene når markedsposisjoner skal vurderes.

E24 tilbyr næringslivsnyheter og henter brukere både fra VG og Aftenposten. Det vil si at E24-artikler er synlige på plattformene til både VG og Aftenposten, og at leseren rutes til E24 sin nettside om de trykker på disse artiklene. Dette forklarer trolig hvorfor E24 med relativt smalt innhold har oppnådd forholdvis høy daglig dekning.

Videre finner vi også, i tillegg til riksdekkende aviser, nisje- og meningsbærende aviser som opererer i det nasjonale markedet. Presentert i Tabell 4-2 er de meningsbærende avisene som mottok pressestøtte i 2024, i tillegg til nisjeavisen Dagens Næringsliv som ikke mottok støtte.

Blant nisje- og meningsbærende aviser, er Dagens Næringsliv den klart største aktøren. Dette gjelder både målt i gjennomsnittlig antall unike brukere, og basert på opplag. Målt i totale opplag er Klassekampen den nest største avisen i kategorien. Klassekampen er i all hovedsak fortsatt en papiravis, hvilket gjenspeiler seg i totale versus digitale opplag. Målt i gjennomsnittlig daglig dekning er Dagsavisen den nest største avisen i kategorien.

Overordnet er det en betydelig forskjell på gjennomsnittlig daglig dekning blant nisje- og meningsbærende aviser og blant de riksdekkende og store «dagsavisene». Dette sammenfaller med profil. De store dagsavisene har mer bredde i sin formidling og er mindre spisset mot spesifikke målgrupper. Samtidig som innholdet er mer rettet

mot spesifikke målgrupper har de meningsbærende avisene normalt lite innhold som kan brukes av ikke-betalende kunder.

Dataene viser at kampen om flest daglige lesere først og fremst står mellom de store, brede nettavisene med kjente merkenavn. Aviser med betalingsløsninger, som Aftenposten og DN, konkurrerer mer om abonnenter enn om bred dekning i form av å nå så mange som mulig unike brukere. Aviser som baseres på betalt innhold har en strategi som er mer rettet mot å treffe en viss målgruppe. Blant de brede nettavisene har VG den sterkeste posisjonen målt i gjennomsnittlige unike brukere, etterfulgt av NRK, Dagbladet og TV 2.

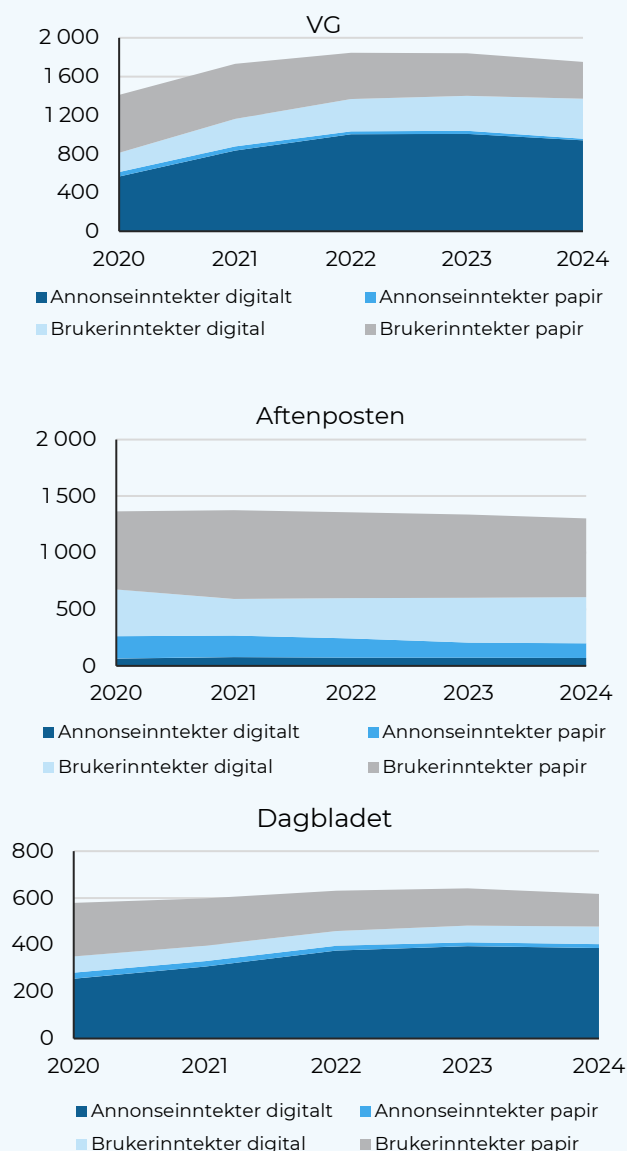
4.1.2 Utvikling i inntekter

Figur 4-1 viser utviklingen i bruker- og annonseinntekter for tre av de største riksdekkende avisene, VG, Aftenposten og Dagbladet. VG har i løpet av perioden opplevd en vekst i annonse- og brukerinntektene sine. Spesielt i perioden fra 2020 til 2022 opplevde VG en vekst. Etter 2022 har annonse- og brukerinntektene flatet ut og falt noe. Verken Aftenposten eller Dagbladet har hatt noen særlig utvikling i sine totale annonse- og brukerinntekter. Aftenposten sine inntekter er marginalt ned, mens Dagbladet sine inntekter er marginalt opp i perioden.

Videre har VG sin vekst i perioden i all hovedsak vært drevet av økte bruker- og annonseinntekter digitalt. Det er disse to områdene som har økt for VG i perioden, mens utfasingen av papir fortsetter. I motsetning til VG står digitale annonseinntekter for en svært liten andel av inntektene til Aftenposten. Aftenposten opplevde reduserte inntekter fra annonser i papiraviser. Dagbladet har opplevd en

økning i digitale annonseinntekter, samtidig har brukerinntektene fra papir falt.

Figur 4-1: Utvikling i bruker- og annonseinntekter i millioner kroner, nasjonale aviser, 2020–2024.



Kilde: Medietilsynet

4.2 Vurdering av konkurransenærhet

I det følgende presenteres en analyse av konkurransenærhet blant de nasjonale aktørene. Analysene er basert på en spørreundersøkelse rettet mot publikum, samt innsikt fra intervjuene med de ulike aktørene. Vi gjør oppmerksom på at spørreundersøkelsen ikke er gjennomført blant et representativt utvalg av befolkningen og at

utvalgssammensetning til en viss grad kan påvirke resultatene av undersøkelsen.

Respondenter fra de fire regionene Sogn og Fjordane, Nordland, Telemark og Vestfold og Trøndelag utgjør de fleste av respondentene. Vi har imidlertid også inkludert et kontrollutvalg fra øvrige deler av landet. Det er ikke signifikante forskjeller mellom svarene til den nasjonale kontrollgruppen og svarene til respondentene i de aktuelle regionene. Se Vedlegg A for ytterligere detaljer om spørreundersøkelsen og utvalg.

Oslo Economics gjennomførte i 2021 en tilsvarende spørreundersøkelse for å analysere NRK sin konkurranseposisjon i markedet. Årets undersøkelse er i hovedsak basert på undersøkelsen fra 2021, men det er gjort små endringer i noen av spørsmålene (se note under figurer for å se hvilke spørsmål dette gjelder, eller forklaring i tekst). Forskjellene i spørsmålsstillingen er så små at resultatene vurderes som fullt ut sammenlignbare.

4.2.1 Førstevalg

Førstevalget er den nyhetskilden respondentene oppgir å først gå til for å oppdatere seg på nasjonale nyheter. Publikum sitt førstevalg av nyhetstjeneste er informativt av flere årsaker.

For det første kan informasjonen utfylle innsikter som følger av data for daglig dekning. Førstevalg vil også kunne gi informasjon om hvilken nyhetstjeneste brukeren anser som viktigst for å få oversikt over nyhetsbildet. Dette er relevant informasjon, siden den enkelte bruker kan anvende flere nyhetstjenester,

Av svarene på spørreundersøkelsen ser vi at NRK er det mest populære førstevalget blant respondentene som har besvart spørreundersøkelsen. I tidligere undersøkelser har VG vært det mest populære førstevalget, men NRK har gradvis blitt et mer populært førstevalg.

I lys av at NRK over tid har blitt et mer populært førstevalg, og nå tatt igjen VG som det mest populære førstevalget, er det rimelig å konkludere med at NRK sin posisjon i markedet er styrket. Med andre ord, NRK er blitt en relativt viktigere nyhetstjeneste for publikum sett under ett.

Trafikktallene viser at trafikken til VG.no fortsatt er betydelig høyere enn trafikken til NRK og relativt sett har ikke trafikken til NRK økt tilsvarende som andelen som oppgir NRK som førstevalg. Med andre ord speiler ikke utviklingen i trafikk utviklingen i hvordan respondentene oppgir sine førstevalg. Dette har trolig sammenheng med at en gjennomsnittlig mediebruker anvender flere ulike nyhetstjenester.

Ved bruk av flere nyhetstjenester, er det ikke nødvendigvis en direkte sammenheng mellom førstevalg og tidsbruk og frekvens på de aktuelle nyhetstjenestene som brukeren anvender. Brukere som oppgir NRK som førstevalg kan dermed bruke mer tid på for eksempel VG enn de bruker på NRK. Etter at brukeren har fått oversikt over nyhetsbildet kan hen for eksempel tenkes å gå til VG, der hen bruker mer tid på å fordype seg i ulike artikler enn hen brukte på NRK. En bruker vil heller ikke nødvendigvis alltid gå først til det oppgitte førstevalg. Hvis brukeren mener hen har oversikt over nyhetsbildet, vil hen for eksempel kunne velge en annen nyhetstjeneste enn førstevalg neste gang brukeren ønsker å konsumere nyhetsinnhold.

For det andre påvirkes ikke bruken av en gitt nyhetstjeneste bare av bruken til de som har den som førstevalg. Bruken vil også påvirkes av hvordan brukere med andre nyhetstjenester som førstevalg bruker den aktuelle nyhetstjenesten. Dersom en gitt nyhetstjeneste for mange brukere er et komplement til deres førstevalg, vil nyhetstjenesten dermed kunne brukes mer enn en nyhetstjeneste som er et mer populært førstevalg.

Ettersom en stor andel av respondentene trolig brukte både NRK og VG allerede i 2021, er det derfor vår vurdering at hvilken av tjenestene som er deres førstevalg kan endres uten at det i stor grad påvirker den relative trafikken på de to nyhetstjenestene.

Videre kan resultatet i noen grad være drevet av at eldre personer er overrepresentert i utvalget i spørreundersøkelsen (gjennomsnittsalderen er 57 år). Basert på Norsk mediebarometer 2024, ser det imidlertid ikke ut til å systematisk være slik at eldre i større grad bruker NRK.no, sammenlignet med eksempelvis VG, Dagbladet og Aftenposten.

For å undersøke dette nærmere, har vi undersøkt om yngre respondenter (aldersgruppene 20-30 og 30-40 år), besvarte spørsmålet om førstevalg annerledes enn utvalget som sådan (se kapittel 7.2.1). Resultatene tyder på at alderssammen-setningen i utvalget ikke er avgjørende for funnet om at NRK er det mest populære førstevalg.

Spørreundersøkelsen i 2021 viste at en relativt liten andel hadde TV 2 og Dagbladet som sine førstevalg. Ved årets undersøkelse observerer vi en betydelig reduksjon i andelen som oppgir Dagbladet som førstevalg, fra 6 prosent i 2021 til 3 prosent i 2025. Andelen som oppgir TV 2 som førstevalg er uendret på 3 prosent.

Trafikken til både Dagbladet og TV2 er høy, sammenlignet med andelen som oppgir dem som førstevalg. Dette kan indikere at de to nyhets-

tjenestene er populære blant lesere som bruker mer enn én nyhetstjeneste. Det kan også gi en indikasjon på det generelle adferdsmønsteret til publikum, nemlig at de fleste daglig benytter en rekke ulike tjenester for å holde seg oppdatert.

Andelen som oppgir Aftenposten som førstevalg er også lav, sammenlignet med trafikktallene. Dette skyldes trolig en kombinasjon av to forhold. For det første står trolig betalende abonnenter for majoriteten av trafikken til Aftenposten, men hver abonnent kan ventes å bruke tjenesten forholdsvis intensivt. For det andre må det antas at Aftenposten har en relativt sterkere stilling på det sentrale Østlandet, et område som er underrepresentert i vår spørreundersøkelse.

Det er imidlertid tydelig fra Tabell 4-4 at NRK og VG har en særskilt posisjon som førstevalg når lesere ønsker å oppdatere seg på nasjonalt nyhetsinnhold. En annen sentral innsikt er at trenden med at NRK blir et stadig mer populært førstevalg synes å ha fortsatt etter 2021. Etter vår vurdering indikerer dette at NRKs posisjon i markedet for nasjonale nyheter er styrket.

Tabell 4-3: Førstevalg nasjonalt

Spørsmål 2025: «Hvilken digital nyhetstjeneste oppsøker du vanligvis først, når du skal oppdatere deg på nasjonale nyheter?». Spørsmål 2021: «Hvilket nettsted/nyhetsformidler oppsøker du vanligvis først, når du skal oppdatere deg på nyheter?»

	Nyhets-formidler	Andel 2025	Andel 2021	Andel 2018	
	VG	34 %	37 %	31 %	
	NRK	40 %	34 %	23 %	
	Dagbladet	3 %	6 %	6 %	
	TV2	3 %	3 %	3 %	
	Nettavisen	2 %	2 %	3 %	
	Aftenposten	3 %	3 %	5 %	
	ABC Nyheter	2 %	3 %	4 %	
	Sosiale medier	4 %	4 %	6 %	
	Annet/vet ikke	7%	9 %	19 %	
	N	1 411	1 512	948	

Kilde: Undersøkelse gjennomført av Kantar.

4.2.2 Dobbeltlesing

Et kjennetegn ved markedet for medietjenester er at publikum ofte bruker mer enn én enkelt nyhets-tjeneste. En viktig årsak til dette er at nyhets-tjenestene er differensierte. for eksempel med hensyn til hvilke saker som dekkes og perspektiver som presenteres. Dette medfører at dobbeltbruk heller ikke er uvanlig for nyhetstjenester som i utgangspunktet har overlappende dekning.

Høy grad av dobbeltbruk kan derfor være en indikasjon på differensiering og dermed begrenset konkurransepress. Det må imidlertid tolkes med en viss varsomhet. Dette gjelder særlig når det omhandler dobbeltbruk av tjenester som er gratis.

Tabell 4-4 viser i hvilken grad brukere med ulike nettaviser som sitt førstevalg for nasjonale nyheter, benytter seg av andre nettaviser på en ukentlig basis. Basert på resultatene fra spørreundersøkelsen er det tydelig at det forekommer dobbeltlesing i stor grad, på tvers av nettaviser.

Tabell 4-4: Ukentlig bruk av andre medier, sortert etter førstevalg

Førstevalg	Andel som også besøker				
	VG	NRK	Dagbladet	SoMe	Aftenposten
VG		62 %	41 %	22 %	13 %
NRK	53 %		28 %	20 %	20 %
Dagbladet	69 %	71 %		20 %	13 %
SoMe	35 %	46 %	22 %		20 %
Aftenposten	42 %	62 %	18 %	7 %	

Kilde: Undersøkelse gjennomført av Kantar. «SoMe» refererer til «Sosiale medier»

Av de som oppgir VG som sitt førstevalg oppgir henholdsvis 62 prosent at de også regelmessig (ukentlig) besøker NRK og 41 prosent at de besøker Dagbladet. Tilsvarende oppgir 53 prosent av de med NRK som førstevalg at de også besøker VG, mens 28 prosent besøker Dagbladet. Resultatene kan sammenlignes med oppgitt dobbeltlesning i 2021.

Blant de som har VG og Dagbladet som førstevalg, oppgir en noe større andel at de også besøker NRK. Blant de som har NRK som førstevalg, oppgir en noe mindre andel av respondentene at de også besøker VG og Dagbladet. Hver enkelt endring er av begrenset størrelse. I 2021 oppgav eksempelvis 60

prosent av de med VG som førstevalg at de også besøkte NRK, mens 62 prosent oppgir dette i dag. Tilsvarende oppgav 56 prosent av de med NRK som førstevalg at de også besøkte VG, mens 53 prosent oppgir å også besøke VG i dag.

Vi ser altså et mønster i dobbeltlesningen. NRK synes jevnt over å ha blitt et mer populært blant brukere som har andre tjenester som førstevalg. Motsatt har andre tjenester blitt noe mindre populære blant brukere som har NRK som førstevalg. Selv om endringene er av begrenset størrelse, indikerer utviklingen i dobbeltlesning at NRK har styrket sin relative posisjon. Dette sammenfaller med innsikten fra respondentenes førstevalg.

Sammenlignet med de som har andre tjenester som førstevalg – med unntak av Sosiale Medier – oppgir en lavere andel at de også besøker Dagbladet og VG. Selv om endringene hver for seg er begrensede, indikerer dette at VG og Dagbladet har blitt noe mindre populære blant brukere med andre tjenester førstevalg. Kombinert med at en lavere andel oppgir de to tjenestene som førstevalg, indikerer dette at deres relative posisjon er svekket.

Blant de som oppgir en redaktørstyrt nyhetstjeneste som førstevalg, er andelen som også besøker sosiale medier for å holde seg oppdatert på nyheter merkbart redusert. I 2021 oppgav 41 prosent av de med VG som førstevalg at de også brukte sosiale medier, mens 35 prosent av de med NRK som førstevalg oppgav dette. I dag er dette redusert til henholdsvis 22 og 20 prosent. Selv om andelen som oppgir sosiale medier som førstevalg fortsatt er 4 prosent som i 2021, indikerer dette at sosiale medier er blitt en vesentlig mindre viktig kilde til nyhetsinnhold.

Overordnet tegner respondentenes svar på dobbeltlesning det samme bildet som respondentenes førstevalg; NRK har styrket sin relative posisjon. VG kan ha en noe svakere relativ posisjon, mens Dagbladets posisjon synes vesentlig svakere enn i 2021. I kombinasjon med at sosiale medier er blitt en mindre viktig kilde til nyheter, indikerer dette at NRKs posisjon innen nasjonale nyheter er styrket.

4.2.3 Andrealg

I anvendt konkurranseøkonomi er forbrukeres andrealg et mye brukt mål for å kartlegge konkurransenærhet. Den underliggende ideen er at dersom en stor andel av kundene til en gitt aktør har en annen bestemt aktør som andrealg, så indikerer dette at forbrukerne opplever sistnevnte aktør som et nært substitutt til førstnevnte. Altså at tjenestene er nære konkurrenter.

Jo nærere konkurrenter to aktører er, jo mer vil etterspørselen til den ene avhenge av den andres strategiske valg, for eksempel med hensyn til pris og kvalitet. Jo nærere konkurrent, jo større andel av tapt salg som følge av høyere pris eller lavere kvalitet vil tilfalle aktøren. Dette omtales som etterspørselsdiversjon. Analyser av forbrukeres andrevalg omtales derfor gjerne som diversjonsanalyser.

Som vist under punkt 4.2.2 finner vi betydelig dobbeltlesing, gjerne omtalt som multihoming, i markedet for nasjonale nyhetstjenester. I prinsippet kan andrevalget være både en tjeneste og brukeren allerede anvender eller en tjeneste som ikke anvendes. Dette skyldes at medietjenester kan være både komplementer og mulige substitutter samtidig.

For en bruker som har NRK som førstevalg, kan VG brukes til å komplementere NRK. Brukeren kan imidlertid samtidig betrakte VG som et substitutt til NRK for å holde seg oppdatert. Det er også mulig å tenke seg at en bruker som kun anvender NRK og Dagbladet vil oppleve at det nærmeste alternativet til NRK er VG, altså at VG er andrevalget til NRK selv om brukeren ikke anvender nyhetstjenesten når NRK er tilgjengelig.

Med dobbeltlesning, eller multihoming mer generelt, oppstår en risiko for at det som svares på andrevalget ikke er et substitutt til førstevalget. Respondenten kan eksempelvis svare nyhetstjenesten den normalt oppsøker etter førstevalget uten at dette nødvendigvis er et substitutt. Vi har forsøkt å formulere spørsmålet om andrevalg i undersøkelsen slik at respondenten skal oppgi det som vurderes som det nærmeste alternativet til førstevalget.

Til tross for de metodiske utfordringene som er knyttet til eksistensen av dobbeltlesning, vurderer vi at andrevalg gir relevant informasjon om konkurransenærhet. Jo større andel som oppgir en bestemt tjeneste som andrevalget til en annen tjeneste, jo nærmere konkurrent er førstnevnte til sistnevnte. Den tjenesten flest oppgir som andrevalg, må betraktes som den nærmeste konkurrenten til en gitt tjeneste.

Jo større andel av de som har en gitt tjeneste som førstevalg som oppgir NRK som andrevalg, jo nærmere konkurrent vil NRK være til aktøren. Hvis NRK er det mest populære andrevalget til tjenesten, må NRK betraktes som den nærmeste konkurrenten til tjenesten.

Konsekvensene av konkurransenærheten må imidlertid sees i lys av den aktuelle situasjonen. Stor grad av dobbeltlesing tyder for eksempel på at

egenskaper ved tjenestene også innebærer at de utfyller hverandre, noe som begrenser konsekvensene av konkurransenærheten. Videre vil høy grad av substituerbarhet være et større problem for en tjeneste som finansieres gjennom brukerbetaling enn en som finansieres annonseinntekter, ettersom førstnevnte risikerer at brukerne velger å ikke kjøpe abonnement, mens sistnevnte fortsatt vil kunne få trafikk og annonseinntekter fra brukeren.

Figur 4-2 viser andrevalget til de som har oppgitt henholdsvis VG, NRK, Dagbladet og Aftenposten som førstevalg. I figuren vises andelene som har oppgitt de fire tjenestene, samt TV2.no som andrevalg til sitt respektive førstevalg, både i årets undersøkelse og i 2021. Dette åpner for å vurdere både eksisterende konkurransenærhet og utvikling i den siden 2021.

Panelet øverst til venstre i Figur 4-2 viser andrevalget til de som oppgir VG som førstevalg. Sammenlignet med i 2021 oppgir noe høyere andeler henholdsvis NRK, TV2.no og Aftenposten som andrevalg til VG. Til tross for en begrenset økning, er det imidlertid få som oppgir TV2 og Aftenposten som andrevalg til VG. NRK er det helt klart vanligste andrevalget. Andelen som oppgav Dagbladet som andrevalg var i 2021 forholdsvis høy, men har falt betydelig.

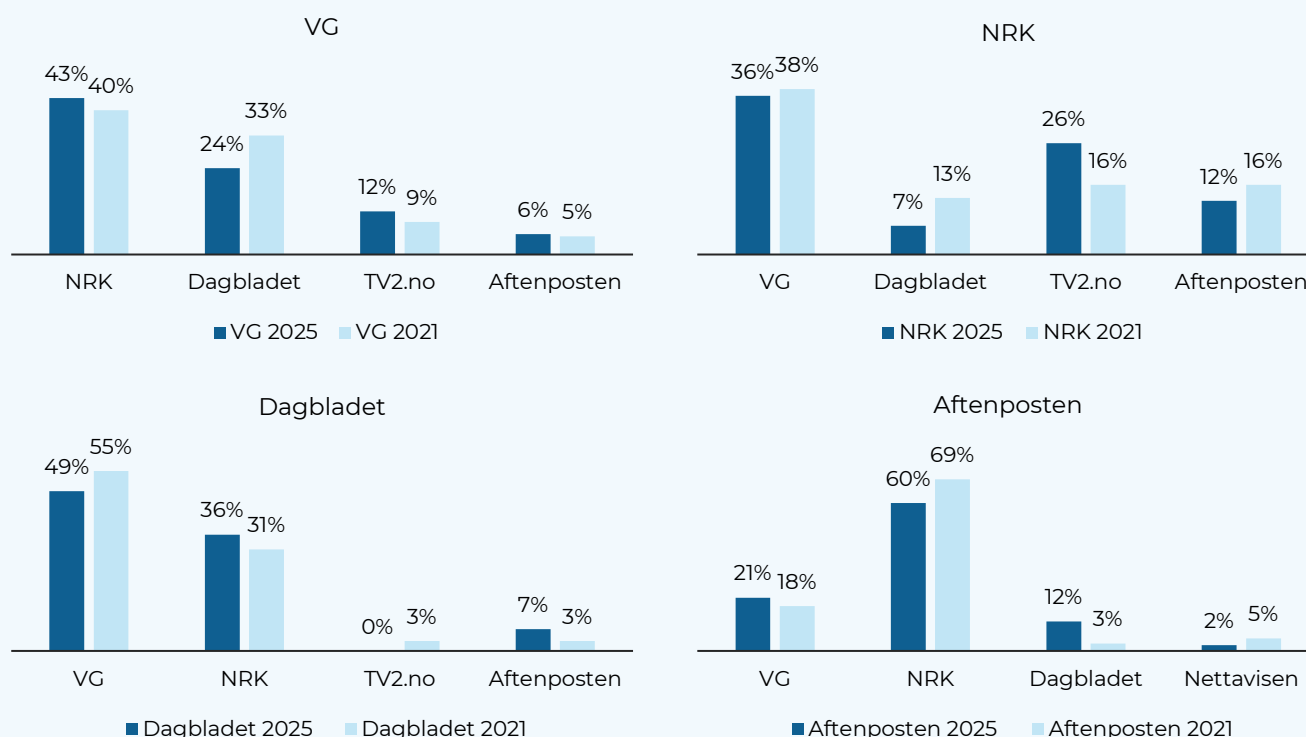
Samlet sett tyder nivåene, og utviklingen i disse, på at NRK er VG sin nærmeste konkurrent og at Dagbladet er blitt en mindre nær konkurrent til VG. TV2 og Aftenposten fremstår derimot ikke som nære konkurrenter til VG. I kombinasjon med at Dagbladet synes å ha blitt en mindre nær konkurrent til VG, er det naturlig å konkludere med at NRK i dag er en relativt viktigere konkurrent for VG enn tilfellet var i 2021.

Panelet nederst til venstre i Figur 4-2 viser andrevalget til de som oppgir Dagbladet som førstevalg. Ettersom det er få respondenter som oppgir Dagbladet som førstevalg, må svarene tolkes med større varsomhet enn for VG. Svarene gir likevel grunnlag for å konkludere med at VG er Dagbladet sin nærmeste konkurrent og at NRK er en mindre nær konkurrent til Dagbladet enn til VG.

Det lave antallet respondenter innebærer at vi er særlig varsomme med å konkludere om endringer siden 2021. At færre oppgir VG som andrevalg, understøtter imidlertid konklusjonen om at VG og Dagbladet er blitt noe mindre nære konkurrenter etter 2021. Tilsvarende understøtter det at flere oppgir NRK som andrevalg at NRK sin posisjon er styrket.

Figur 4-2: Andrevalg for utvalgte aviser

Se for deg at nettstedet til ... var midlertidig nede. Hvilket nettsted ville du ha valgt i stedet for å oppdatere deg på nasjonale nyheter?



Kilde: Undersøkelse gjennomført av Kantar. Antall respondenter: VG: N=477, NRK: N=560, Dagbladet: N=45, Aftenposten: N=42

I likhet med Dagbladet, er det få som oppgir Aftenposten som førstevalg og andrevalget bør dermed tolkes med forsiktighet. Brukernes andrevalg viser imidlertid tydelig at NRK er omtrent tre ganger så vanlig andrevalg som VG, som er det nest vanligste andrevalget.

Som for Dagbladet er vi særlig varsomme med å tolke endringer fra 2021. Vi merker oss imidlertid at færre oppgir både Dagbladet og NRK som andrevalg til Aftenposten. Når det gjelder Dagbladet sammenfaller dette med øvrige funn som tilsier at Dagbladets posisjon i markedet for nasjonale nyheter er svekket. At færre skal oppgi NRK som andrevalg, sammenfaller imidlertid ikke med øvrige funn knyttet til utviklingen i NRKs posisjon. Det kan imidlertid ikke utelukkes at forskjellene fra 2021 skyldes tilfeldigheter i et lite utvalg.

Panelet øverst til høyre i Figur 4-2 viser andrevalget til de som oppgir NRK som førstevalg. Dette kan gi ytterligere informasjon om konkurranseflaten mellom NRK og de kommersielle mediehusene. VG er det klart vanligste førstevalget til NRK. Selv om dette isolert sett ikke gir informasjon om hvordan

VG påvirkes av NRK, understøtter det at det er en betydelig konkurranseflate mellom NRK og VG.

Sammenlignet med i 2021 oppgir merkbart flere TV2.no som andrevalg til NRK og færre oppgir Dagbladet. Det første tyder på at TV2.no har fått en sterkere posisjon, mens det andre understøtter at Dagbladets posisjon er svekket.

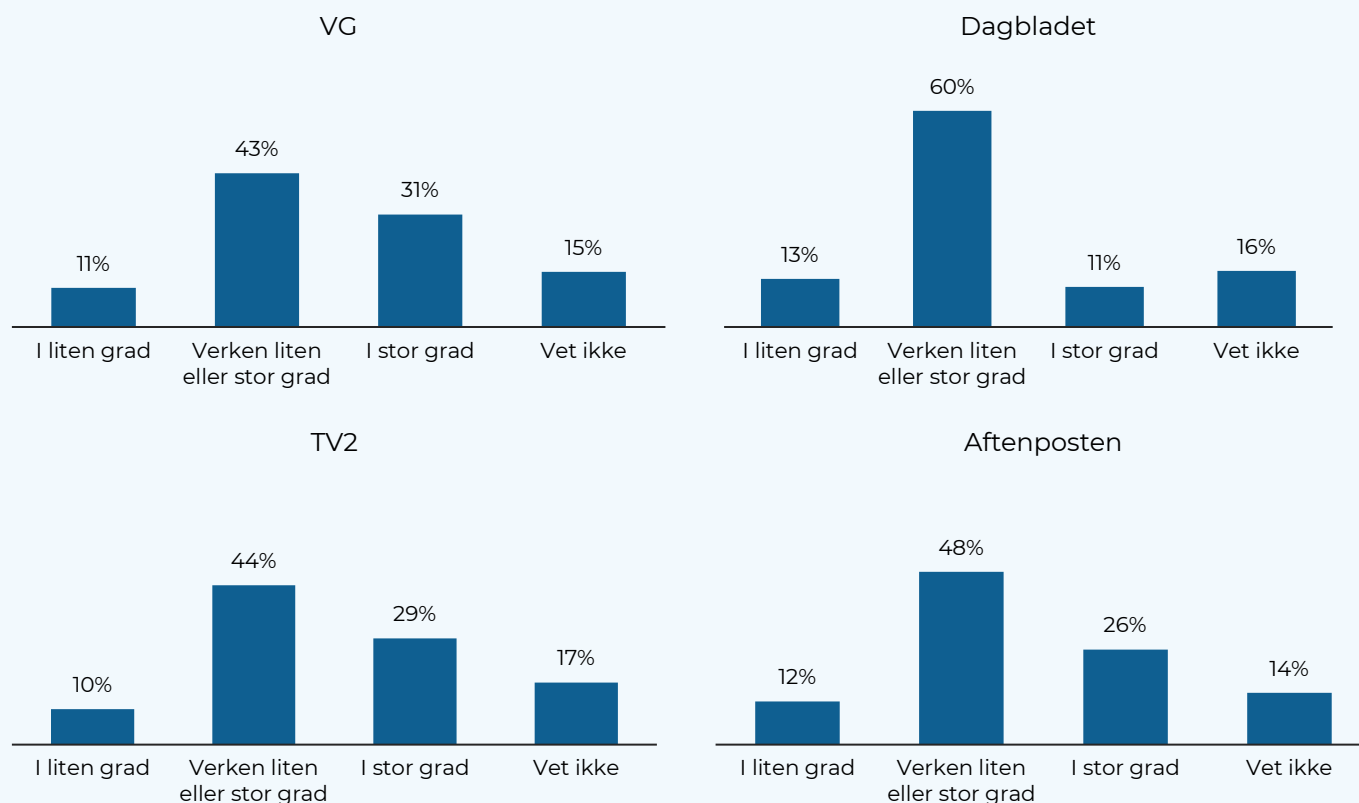
Mens Dagbladet og TV2.no har mye åpent innhold, er mesteparten av innholdet hos Aftenposten kun tilgjengelig for betalende abonnenter. Dette innebærer at man skal forvente at kun de som oppgir Aftenposten som andrevalg til NRK enten allerede betaler for Aftenposten eller vurderer å gjøre det. Dette må ventes å virke begrensende på andelen som oppgir Aftenposten som andrevalg.

Likevel oppgir flere av NRKs lesere Aftenposten som andrevalg enn Dagbladet. Dette understøtter etter vårt syn at en betydelig andel av faktiske og potensielle brukere av Aftenposten vurderer NRK som et forholdsvis nært alternativ til Aftenposten.

Basert på respondentenes andrevalg, vurderer vi at NRK er den viktigste og nærmeste konkurrenten til VG og særlig til Aftenposten. NRK er imidlertid ikke den nærmeste konkurrenten Dagbladet. Videre

Figur 4-3: Respondentenes vurdering av innholdsmessig likhet mellom NRK og utvalgte nettaviser som er deres førstevalg

I hvilken grad synes du innholdet hos NRK.no er tilsvarende innholdet du finner hos ditt førstevalg for nasjonale nyheter?



Kilde: Spørreundersøkelse gjennomført av Kantar. Antall respondenter: VG: N=478. Dagbladet: N=45. TV 2: N=41. Aftenposten: N=42.

vurderer vi at etter 2021 er NRK blitt en noe nærmere konkurrent til VG – og det kan ikke utelukkes at det samme gjelder for Dagbladet. Dette er som forventet, ettersom øvrige funn i spørreundersøkelsen indikerer at NRK har styrket sin posisjon i markedet for nasjonale nyheter.

For Aftenposten sin del tilsier resultatet isolert sett at NRK er blitt en noe mindre nær konkurrent. Utvalget er imidlertid lite, noe som gjør at det må legges begrenset vekt på andrevalg til Aftenpostens lesere. Sett opp mot at øvrige funn tilsier at NRK generelt har styrket sin posisjon, og den betydelige konkurranse nærheten i utgangspunktet, finner vi det lite sannsynlig at NRK faktisk er blitt en mindre nær konkurrent til Aftenposten.

4.2.4 Opplevd differensiering

Som redegjort for under punkt 4.2.3 kompliseres implikasjonene av andrevalg av at to nyhetstjenester være komplementer og substitutter til hverandre samtidig. For å kunne ytterligere vurdere konkurransepresset NRK utøver er det derfor nyttig å supplere analysen av andrevalg med en vurdering av hvordan publikum opplever at NRK er

differensiert fra de aktuelle kommersielle nyhetstjenestene.

Jo større likheter i innhold publikum opplever, jo nærmere substitutter er det naturlig å vurdere to tjenester som. I tillegg vil det normalt være sterkere konkurransepress for nærmere substitutter. Opplevd differensiering er dermed en alternativ måte å vurdere konkurranse nærheten på.

Dersom respondenter opplever at de har få reelle alternativer, vil mange kunne oppgi to tjenester som andrevalg til hverandre selv om tjenestene i realiteten er betydelig differensierte. Dermed er også konkurransepresset mellom tjenestene i realiteten begrenset. Sammenlignet med andrevalg, kan dermed opplevd differensiering gi mer detaljert innsikt i hvor nære substitutter to tjenester som er alternativer til hverandre faktisk er.

En utfordring knyttet til å måle opplevd differensiering er imidlertid at subjektiv opplevelse av differensiering er et mer diffust mål, og vanskeligere å sammenligne på tvers av respondenter, enn oppgitt andrevalg. For det første er tjenester gjerne differensiert langs en rekke

Tabell 4-5: Respondentenes vurdering av forskjeller i dekning mellom NRK og utvalgte nettaviser som er deres førstevalg

Innenfor hvilke type nyheter opplever du at det er vesentlig forskjell mellom nyhetene på NRK og ...?					
	VG.no	Dagbladet.no	TV2.no	Aftenposten.no	
Sport	18 %	13 %	17 %	5 %	
Økonomi	13 %	11 %	15 %	19 %	
Kultur	20 %	27 %	10 %	21 %	
Meninger (Kronikker, kommentarer, ledere, etc.)	22 %	20 %	10 %	36 %	
Politikk	21 %	22 %	20 %	26 %	
Utenriks	20 %	31 %	12 %	19 %	
Skiller seg ikke ut innen noen av disse områdene	12 %	18 %	24 %	10 %	
Annet/vet ikke	35 %	30 %	33 %	32 %	
Respondenter	773	79	57	68	

Innenfor hvilke type nyheter opplever du at det er vesentlig forskjell mellom nyhetene på NRK og ...?					
Endring fra 2021 i respondentenes svar (prosentpoeng)					
	VG.no	Dagbladet.no	TV2.no	Aftenposten.no	
Sport	7 pp.	8 pp.	10 pp.	-6 pp.	
Økonomi	3 pp.	7 pp.	8 pp.	4 pp.	
Kultur	-3 pp.	10 pp.	-10 pp.	-2 pp.	
Meninger (Kronikker, kommentarer, ledere, etc.)	1 pp.	3 pp.	-14 pp.	8 pp.	
Politikk	-8 pp.	-5 pp.	-5 pp.	3 pp.	
Utenriks	-8 pp.	3 pp.	-4 pp.	-5 pp.	
Skiller seg ikke ut innen noen av disse områdene	-2 pp.	6 pp.	8 pp.	-3 pp.	
Annet/vet ikke	5 pp.	-1 pp.	1 pp.	7 pp.	
Respondenter	773	79	57	68	

Kilde: Undersøkelse gjennomført av Kantar. I den nederste delen av tabellen indikerer grønt at det rapporteres høyere forskjell i 2025 sammenlignet med 2021. Rødt indikerer at det rapporteres mindre opplevd forskjell i 2025 sammenlignet med 2021.

dimensjoner og ikke respondentene kan vektlegge ulike dimensjoner forskjellig. For det andre kan to forbrukere med samme andrevalg ha ulik forståelse av graden av likhet mellom tjenestene.

Figur 4-3 viser hvordan respondentene som har VG, Dagbladet, TV 2 og Aftenposten som førstevalg vurderer innholdslikhet mellom NRK og sitt førstevalg gjennom at de er spurt om i hvilken grad de opplever at innholdet på NRK er tilsvarende det de finner hos sitt førstevalg. Vi merker oss at med unntak av for Dagbladet, er det liten forskjell i hvordan respondentene med ulike førstevalg svarer.

Blant de som har Dagbladet som førstevalg, oppgir en merkbart lavere andel enn for andre nyhetstjenester at de i stor grad finner tilsvarende innhold hos NRK som sitt førstevalg. Dette indikerer at de som har Dagbladet som førstevalg, i mindre grad opplever NRK som et nært substitutt til sitt

førstevalg enn det som er tilfellet for de som har andre nyhetstjenester som førstevalg.

Ettersom fordelingen av svarene er ganske lik blant de som oppgir andre førstevalg enn Dagbladet, gir svarene på hvor likt innholdet NRK har som førstevalg begrenset informasjon for å vurdere forskjeller i konkurransenærhet mellom NRK og de øvrige tjenestene. Svarene gir for eksempel ikke holdepunkter for å si at de som har VG som førstevalg i større grad opplever NRK som et nært substitutt enn de som har Aftenposten som førstevalg.

Sammenlignet med undersøkelsen i 2021, er antallet svarkategorier i undersøkelsen redusert. Svarene er dermed ikke direkte sammenlignbare. Med unntak av for Dagbladet, kan det imidlertid synes som respondentene nå opplever noe mindre grad av innholdslikhet mellom deres førstevalg og NRK.

I 2021 oppga for eksempel 43 prosent av respondentene med VG som førstevalg at innholdet til NRK «i svært stor» eller «ganske stor» grad var likt innholdet til VG, mens 34 prosent svarte «verken liten eller stor grad». Nå svarer 31 prosent at det er «stor grad» av innholdslighet, mens 43 prosent svarer «verken liten eller stor grad».

I 2021 var Aftenposten den tjenesten brukerne med en kommersiell nyhetstjeneste som førstevalg opplevde som likest NRK, der 9 prosent oppgav svært stor grad av innholdslighet, mens hele 43 prosent oppgav «ganske stor grad» av innholdslighet. Nå svarer 26 prosent at det er stor grad av innholdslighet mellom Aftenposten, mens 48 prosent svarer «verken liten eller stor grad». Dette kan isolert sett tyde på at Aftenposten i dag oppleves som mer differensiert fra NRK enn i 2021.

I lys av at antallet respondenter med Aftenposten som førstevalg er begrenset og at endringen av svaralternativer har gitt et mindre nyansert bilde på forskjeller mellom nyhetstjenestene, mener vi imidlertid at vi ikke har grunnlag for å konkludere med større grad av differensiering mellom Aftenposten og NRK. Dette understøttes av at 12 prosent i dag oppgir «liten grad» av innholdslighet, mens i 2021 oppgav totalt 18 prosent enten «svært liten» eller «ganske liten» grad av innholdslighet.

For å bryte ned og nyansere funnene fra Figur 4-3, har respondentene også blitt stilt spørsmål om hvilke temaområder de opplever at det er en *vesentlig forskjell* mellom nyhetene på NRK og sitt førstevalg (respondentene med NRK som førstevalg ble stilt spørsmålet med sammenligning mot sitt andrevalg). Spørsmålet åpner ikke for vurderinger av om respondentene mener NRK er bedre eller dårligere enn førstevalget sitt.

Denne vurderingen er trolig kompleks å foreta for respondentene. Dette illustreres av at omtrent 1/3 svarer «vet ikke» og en høy andel oppgir at det er tjenestene ikke skiller seg fra hverandre på noen av de oppgitte områdene. Det siste er i utgangspunktet lite forenlig med den betydelige forskjellen i bruken av tjenestene. Ettersom det også er usikkert hvilke temaområder respondentene vurderer som viktige, tilsier dette at resultatene bør tolkes med varsomhet.

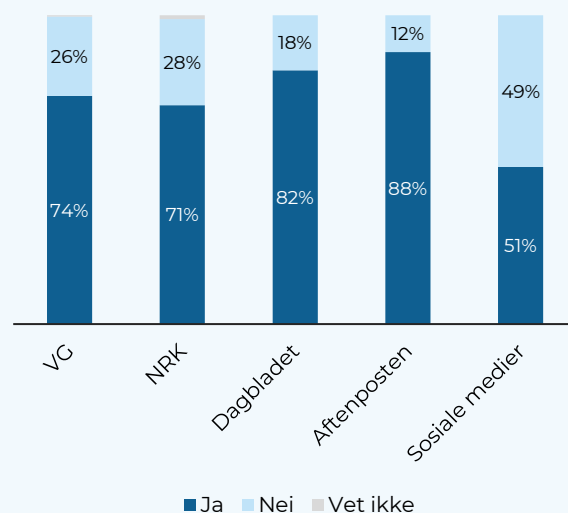
Resultatene fra dette spørsmålet er presentert i Tabell 4-5. Tabell 4-5 viser også hvordan svarene fra årets undersøkelse avviker fra respondentenes svar fra 2021. Vi ser at blant de med VG og Aftenposten som førstevalg er det færre enn for Dagbladet og TV2.no som opplever at NRK ikke skiller seg fra førstevalget på noen områder. Dette kan isolert sett være en indikasjon på at NRK er et nærmere

substituert til VG og Aftenposten enn til Dagbladet og TV2.no.

Det varierer mellom nyhetstjenester og temaområder hvordan respondentene forskjeller til NRK. Det er altså ikke noe mønster som trekker i retning av at bestemte nyhetstjenester er mer eller mindre differensiert fra NRK på samtlige temaområder. Dette er også å forvente, ettersom ulike nyhetstjenester vektlegger ulike temaområder ulikt. At flere mener det er forskjeller mellom eksempelvis VG og NRK sin sportsdekning enn Dagbladet og NRK sin, skyldes trolig at VG har en fylligere dekning av sport, heller enn at Dagbladet og NRK har en profilmessig likere dekning av sport enn VG og NRK.

Dersom svarene for de med VG som førstevalg sammenlignes med de som har Aftenposten som førstevalg, synes en merkbart høyere andel å mene at det er forskjeller mellom Aftenposten og NRK enn mellom VG og NRK på områder som antas å være viktige for Aftenposten. Eksempelvis mener 36 prosent av Aftenposten sine lesere at det er forskjeller på meningsjournalistikken til Aftenposten og NRK, mens andelen for VG er 22 prosent. Også for politisk journalistikk og økonomi synes de med Aftenposten som første- (eller andre) valg å mene at det er større forskjeller til NRK enn det som gjelder for de tilsvarende brukerne av VG.

Figur 4-4: Respondenter med tilgang til betalt nasjonal nyhetstjeneste, etter førstevalg



Kilde: Undersøkelse gjennomført av Kantar. Etiketter lik eller mindre enn 1 prosent er fjernet for å øke figurens lesbarhet.

Gitt usikkerheten i datagrunnlaget, legger i begrenset grad vekt på endringer fra 2021 på de enkelte temaområdene. Når endringer i alle temaområdene for hver av nyhetstjenestene betraktes samlet, vurderer vi imidlertid at respondentene i dag opplever TV2.no som likere NRK enn i 2021. Dette fordi det er blitt flere temaområder der respondentene ikke opplever forskjeller mellom TV2.no og NRK, forskjellene er i noen tilfeller av en viss størrelse og det er flere som mener at TV2.no og NRK ikke skiller seg fra hverandre på noen av de aktuelle områdene.

Basert på at en større andel av respondentene oppgir at det er forskjeller mellom Dagbladet og NRK på en rekke saksområder, vurderer vi at Dagbladet har blitt mindre likt NRK etter 2021. Dette til tross for at det også er en økning i andelen som ikke vurderer at det er forskjeller mellom NRK og Dagbladet på noen av de aktuelle saksområdene.

For VG og Aftenposten mener vi respondentenes svar ikke gir grunnlag for å konkludere med at tjenestene er blitt enten mer eller mindre like NRK etter 2021. For begge er det en minimal reduksjon i andelen som oppgir at det ikke er noen forskjell mellom NRK og tjenestene på de aktuelle saksområdene. Videre er det for begge tjenester tre saksområder der respondentene i større grad oppgir forskjeller til NRK enn i 2021 og tre der de i mindre grad oppgir forskjeller.

Samlet sett mener vi respondentenes svar knyttet til opplevd differensiering ikke endrer de sentrale innsiktene fra respondentens andrevalg. Dette var at NRK er den nærmeste konkurrenten til både VG og Aftenposten, men ikke til Dagbladet. Respondentenes svar på opplevd differensiering underbygger tydelig at NRK og Dagbladet er blitt mer differensierte etter 2021, mens TV2.no og NRK synes å ha blitt likere. For VG og Aftenposten sin del gir svarene på opplevd differensiering ikke grunnlag for å konkludere med en tydelig utvikling i noen bestemt retning.

For Aftenposten sin del kan imidlertid respondentenes vurdering av innholdslikhet med NRK indikere at den høye andelen med NRK som andrevalg i større grad skyldes at NRK oppleves som det mest aktuelle alternativet til NRK, mer enn at det skyldes at NRK og Aftenposten er svært lite differensierte. Dette fordi svarene ikke gir grunnlag for å konkludere med at de som har Aftenposten som førstevalg i merkbart større grad opplever NRK som et nært substitutt enn de som eksempelvis har VG som førstevalg. Dette innebærer at konkurransepresset fra NRK på Aftenposten kan

være noe svakere enn respondentens andrevalg isolert sett skulle tilsi.

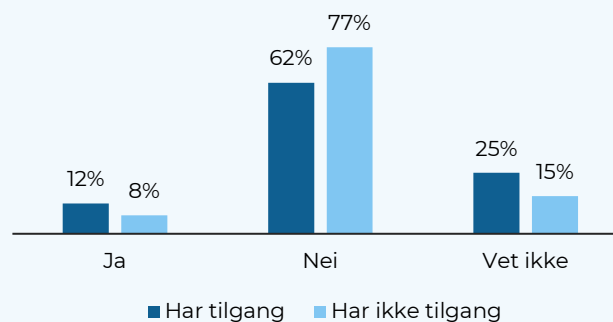
4.3 Etterspørsel etter betalt nyhetsinnhold og betydningen av NRK

I undersøkelsen oppga 71 prosent av respondentene at de hadde tilgang til betalt innhold fra en nyhetstjeneste med nasjonale nyheter. Med den øking på 1 prosentpoeng er andelen tilnærmet helt identisk med andelen som i 2021 oppgav å ha tilgang til betalte nyheter. I praksis kan det faktisk ikke utelukkes at færre faktisk betaler for nasjonale nyheter. For det første er trolig familiedeling blitt mer utbredt. For det andre har både Schibsted lansert abonnenter der abonnenter på Bergens Tidene, Stavanger Aftenblad eller Aftenposten mot en liten tilleggsbetaling får tilgang til at innhold fra Schibsted sine nyhetstjenester. Flere kan også ha valgt '+Alt'-løsningen fra Amedia og dermed fått tilgang til Nettavisen gjennom abonnementet på sin lokalavis.

Figur 4-5 viser hvor stor andel av respondentene som oppgir å ha tilgang til betalt nyhetsinnhold etter respondentens førstevalg. Med unntak av en liten reduksjon i andelen med Aftenposten som førstevalg, er det en økning i andelen som oppgir å ha tilgang til betalt innhold uavhengig av respondentenes førstevalg.

Figur 4-5: Respondentenes vurdering av betalingsvilje i fravær av NRK

Ville du vært villig til å betale mer for nasjonalt nyhetsinnhold, dersom NRK sluttet å tilby nasjonalt nyhets- og aktualitetsinnhold?



Kilde: Undersøkelse gjennomført av Kantar. Antall respondenter: Har tilgang: N=1 001. Har ikke tilgang: N=394.

Ettersom Aftenposten har lite åpent innhold, er andelen med tilgang til betalt innhold høyest blant de som oppgir å ha Aftenposten som førstevalg. Andelen er imidlertid også svært høy for de som oppgir å ha Dagbladet som førstevalg. Noe lavere, men også forholdsvis høy, er andelen med enten VG eller NRK som førstevalg som oppgir å ha tilgang til betalt innhold.

Respondentene ble videre spurt om de hadde vært villige til å betale mer enn det de gjør i dag for nyhets- og aktualitetsstoff på nett om NRK ikke hadde eksistert. Svarene er presentert i Figur 4-5.

Bare 12 prosent av de som i dag har tilgang til betalt nyhetsinnhold oppgir at de ville ha vært villige til å betale mer for nasjonalt nyhetsinnhold i fravær av NRK. For de som i dag ikke har tilgang til betalte tjenester, ville kun 8 prosent ha vært villig til å betale mer for nasjonalt nyhetsinnhold. Det første tyder på at for de som betaler for nyheter, oppleves NRK i større grad som et komplement til de betalte tjenester enn ett nært substitutt. Det andre kan skyldes at de som ikke betaler for nasjonalt nyhetsinnhold i utgangspunktet har lav betalingsvilje.

Isolert sett indikerer de lave andelenes som ville vært villige til å betale mer at NRK, slik tilbudet er i dag, i begrenset grad reduserer etterspørselen for kommersielle nyhetstjenester med nasjonalt nyhetsinnhold. Det synes også å gjelde for de som har Aftenposten som førstevalg eller NRK som førstevalg og Aftenposten som andrevalg. I den første gruppen svarer 20 prosent at de ville vært villige til å betale mer i fravær av NRK, mens i den andre gruppen svarer 16 prosent dette.

Det er ikke mulig å vurdere om NRK i større eller mindre grad enn i 2021 påvirker betalingsviljen for andre nyhetstjenester. Dette skyldes at spørsmålet er endret for å mer presist kunne identifisere hvordan NRK påvirker betalingsviljen. I 2021 ble respondentene spurt om de i fravær av NRK ville vært villige til å «å betale for tilgang på nasjonale nyheter i en annen avis?». Dermed kan noen som betalte for tilgang til en nyhetstjeneste ha svart ja, selv om de ikke ville betalt mer for den aktuelle tjenesten. Dette kan forklare hvorfor 29 prosent av de med tilgang til betalte nyhetstjenester svarte «ja» i 2021.

4.4 Markedsutviklingen innebærer økt sårbarhet for konkurranse fra NRK

I vår rapport fra 2021, var analysene basert på data fra 2020 og årene før. Analysene av trafikk tall tilsier at bruken av nasjonale nyhetstjenester har avtatt

noe etter 2021. For de fleste nasjonale nyhetstjenestene, inkludert NRK, var trafikken høyere i 2021 enn i 2024. Det kan være flere årsaker til dette, men vi antar at etterspørselen etter nyhetsinnhold var særlig høy i forbindelse med COVID-19-pandemien. Det kan heller ikke utelukkes at økende bruk av andre tjenester, som for eksempel sosiale medier og strømming av medieinnhold, har gått negativt utover etterspørselen etter nyhetsinnhold fra redaktørstyrte medier.

Det er imidlertid ikke noe som tyder på at publikum i større grad anvender sosiale medier for å konsumere nyhetsinnhold enn tidligere. Andelen som oppgir sosiale medier som førstevalg for nasjonale er uendret, samtidig som tilbudet av nyhetsinnhold fra de redaktørstyrte mediene på plattformene har blitt redusert.

Både VG og Dagbladet har lyktes med å øke de digitale inntektene mer enn inntekter fra papiravisen har falt. Dermed har disse mediehusene opplevd en vekst i inntekter, om enn moderat. Aftenposten er i større grad brukerfinansiert sammenlignet med VG og Dagbladet, og utviklingen på inntektssiden er noe forskjellig. For Aftenposten ser de digitale inntektene ut til å ha falt marginalt, mens inntektene fra papir i mindre grad er redusert.

Avisene har over tid møtt tiltakende konkurranse om annonsører fra internasjonale plattformer som Google og Meta. Måten publikum bruker disse tjenestene på, innebærer også at plattformene tilegner seg store mengder detaljert brukerdata, noe som er en fordel i annonsemarkedet. Fremover må derfor en større andel av nyhetsinnholdet finansieres med brukerbetaling.

De fleste mediehus har økt sine digitale brukerinntekter etter 2021. Dette har imidlertid i stor grad vært drevet av at brukere på papir er konvertert til heldigitale brukere. Ettersom denne effekten nærmer seg uttømt, kan det bli vanskelig å øke digitale brukerinntekter i den historiske takten fremover.

Stabile eller moderat høyere inntekter, kombinert med vesentlig økning i kostnader, innebærer at de nasjonale nyhetstjenestene i dag er mer økonomisk sårbare enn i 2020 og 2021. Lønnsomheten kan heller ikke ventes å øke markant i tiden som kommer. Dette kan isolert sett svekke eiernes insentiv til å investere i mediehusene, herunder i innholdsproduksjon. Konkurranseskraften til kommersielle mediehus kan dermed svekkes som følge av den generelle markedsutviklingen.

Dette illustreres for eksempel ved at Schibsted, som eier både VG og Aftenposten, gjennomførte en

betydelig nedbemanning i 2025 (Aarli-Grøndalen, 2025). Denne omfattet 26 ansatte (tilsvarende 12 prosent av stillingene) i Aftenpostens redaksjon. VG reduserte på sin side antall årsverk med 33. Selv om KI og annen teknologisk utvikling kan gi høyere produktivitet, kan færre ansatte ha betydning for den journalistiske produksjonen og aktørenes konkurransestyrke.

Markedsutviklingen tilsier at digitale brukerinntekter er blitt viktigere, og trolig vil bli enda viktigere over de kommende årene. Det følger fra etablert økonomisk teori at både optimale priser og lønnsomhet øker når konkurrenters priser øker.⁵ Dette skyldes at en aktør sin etterspørsel øker når konkurrentene øker sin pris. Dermed gjelder også det motsatte; en rasjonell aktør vil sette en lav pris dersom konkurrenten setter en lav pris – og lønnsomheten blir da lavere enn om konkurrenten hadde satte en høy pris.

Når prisen konkurreres ned, reduseres lønnsomheten av å øke salget. Investeringer i kvalitet gjøres normalt for å øke salget. Investeringer i kvalitet blir dermed mindre lønnsomt, når konkurrenter setter en lav pris, enn når de setter en høy pris. Jo lavere pris konkurrentene setter, jo svakere insentiv vil dermed en aktør ha til å investere i kvalitet.

Det følger dermed fra økonomisk teori at optimale investeringer reduseres i forventet lønnsomhet – herunder konkurrentenes priser og kvalitet.⁶ Dette innebærer at konkurranse som reduserer de optimale prisene til en gitt aktør, samtidig reduserer insentivet til å investere i kvalitet.

Etablert økonomisk teori indikerer derfor at jo viktigere brukerinntekter er for et mediehus sin lønnsomhet, jo mer vil konkurranse fra et gratisalternativ, alt annet likt, svekke mediehuset sitt insentiv til å investere i innhold. I økonomifaget er det videre vanlig å legge til grunn at det er en sammenheng mellom styrken på insentiv og faktisk adferd. I den grad insentivet til å investere svekkes, er det dermed naturlig å konkludere med at det faktisk vil investeres mindre enn det ville blitt gjort ved sterkere insentiver.⁷

Isolert sett vurderer vi derfor at markedsutviklingen øker risikoen for at NRK har fortregningseffekter. Dette fordi konkurranse fra et gratisalternativ i større grad påvirke insentivene til å investere i

kvalitet enn når innhold finansieres med annonser. I hvilken grad slike effekter gjør seg gjeldende, må imidlertid vurderes konkret. Slike vurderinger må se hen til både NRKs markedsadferd og de kommersielle aktørenes posisjon.

4.5 NRK som konkurrent

Over tid har NRK blitt et mer populært førstevalg. I 2018 var NRK førstevalget til 23 prosent av respondentene som besvarte spørreundersøkelsen, mens VG var førstevalget til 31 prosent.⁸ I 2021 svarte 34 prosent at NRK var førstevalget, mens 37 prosent svarte VG. Nå oppgir 40 prosent NRK som førstevalg. VG, men også Dagbladet, er blitt mindre populære førstevalg. Det er derfor grunn til å tro at noen som tidligere hadde disse avisene som førstevalg, i dag har NRK som førstevalg. Etter vår vurdering tilsier utviklingen at NRK sin relative posisjon i markedet for nasjonale nyheter er styrket over tid. Det er trolig sammensatte årsaker til dette.

Deler av forklaringen kan være at strukturelle endringer svekker kommersielle mediehus, for eksempel gjennom hardere konkurranse om annonsører og lavere lønnsomhet på papiraviser. NRK kan dermed ha opplevd en relativ økning i ressurser til disposisjon for produksjon av nyhetsinnhold sammenlignet med kommersielle nyhetstjenester.

For nyhetstjenestene eid av Schibsted Media som retter seg mot et nasjonalt publikum (VG, VGTV, Aftenposten, Podme og E24) økte inntektene fra med omtrent 4 prosent mellom 2021 og 2024, (Proff, 2025). NRKs samlede inntekter økte på sin side fra omtrent 6 milliarder kroner i 2021 til 6,6 milliarder kroner i 2024, altså omtrent 10 prosent (Proff, 2025).

Selv om inntektene ikke er direkte sammenlignbare, blant annet fordi NRK bruker en stor andel av sitt budsjett til annet innhold enn nyheter, indikerer det at NRK kan ha fått relativt mer ressurser til å bruke på nyhetsproduksjon enn de kommersielle mediehusene. Fordi en positiv sammenheng mellom ressurser som brukes på innhold og attraktivitet kan forventes, kan dette ha medvirket til NRKs posisjon er styrket relativt til de kommersielle.

Hos de kommersielle mediehusene er det også tegn til at det må prioriteres hardere med hensyn til

skyldes at etterspørselen for en gitt aktør reduseres når konkurrentene øker kvaliteten (og holder prisen uendret). Redusert etterspørsel gir lavere optimale priser og dermed svekket lønnsomhet av å investere i kvalitet.

⁷ Dette er den partielle effekten – altså alt annet likt. De faktiske investeringene kan påvirkes av andre forhold.

⁸ Menon (2018), Konkurranseøkonomisk analyse av NRKs nyhets- og aktualitetstilbud på nett i tre utvalgte markeder.

⁵ Med priskonkurranse er priser såkalt strategiske komplementær – økte priser for konkurrenter gir høyere optimale priser. Dette skyldes at etterspørselen for en aktør øker når konkurrentene øker sine priser. Med høyere etterspørsel øker den optimale prisen.

⁶ For produkter som er substitutter, er investeringer i kvalitet såkalt strategiske substitutter – økte investeringer fra konkurrenter gir lavere optimale investeringer. Dette

investeringer i innhold. I dag har for eksempel Aftenposten verken en egen sports- eller næringslivsredaksjon og flere mediehus har redusert antallet faste utenrikskorrespondenter.

Deler av forklaringen kan også være knyttet til NRKs posisjon og valg. NRK.no kan også ha blitt en viktigere portal for publikum i takt med at strømming av kringkastingsinnhold er blitt mer vanlig. Økt satsning på hendelsesnyheter har trolig også bidratt til at NRK er blitt et mer populært førstevalg for å holde seg oppdatert. Vårt inntrykk er at NRK har lyktes med å etablere NRK.no som en portal som utnytter NRK sine relative styrker både innen geografisk dekning og på innhold med andre formater enn tekst.

Vi vurderer at det er mer sannsynlig at utviklingen i retning av et sterkere NRK vil fortsette i tiden som kommer, enn at den vil reverseres. Dette gjelder selv om NRK ikke blir en nærmere konkurrent til de kommersielle nyhetstjenestene.

For det første antar vi at økende konkurranse fra globale plattformer, både om annonsører og brukere, vil gjøre det stadig mer utfordrende for kommersielle mediehus å finansiere innhold. NRKs inntekter påvirkes derimot ikke av konkurranse fra globale aktører, selv om de økonomiske rammene for NRK også kan svekkes på sikt. Dette trekker i retning av at NRK vil få relativt mer ressurser å produsere innhold for, noe som vil øke den relative attraktiviteten til NRK.

For det andre kan et generelt økt utbud av annonser innebære lavere priser på annonser og dermed at kommersielle nyhetstjenester, som i dag i stor grad er finansiert gjennom annonser, i fremtiden i større grad må finansiere virksomheten gjennom brukerbetaling. At NRK er gratis kan dermed få større konsekvenser for de kommersielle nyhetstjenestenes inntekter fremover enn i dag.

For det tredje forventes det at andre formater enn tekst vil bli viktigere fremover. Det kan også være mer kostnadskrevende å produsere innhold på de nye formatene. Dette kan gjøre det utfordrende for kommersielle mediehus å satse på slikt innhold i en situasjon med presset økonomi. I tillegg reduseres lønnsomheten av lyd og videoinnhold for kommersielle mediehus som følge av mva.-reguleringen (Oslo Economics, 2025).

Disse forholdene trekker i retning av at NRKs relative posisjon kan komme til å styrkes ytterligere. Dette er imidlertid ikke det samme som at NRK blir en nærmere konkurrent til de kommersielle nyhetstjenestene. Hvor nær konkurrent NRK er, vil bestemmes av hvordan publikum opplever substituerbarheten mellom innhold på NRK og

kommersielle nyhetstjenester. Substituerbarheten påvirkes blant annet av innholdets profil.

Hvis kommersielle mediehus for eksempel reduserer sitt utbud av nyheter som følge av redusert lønnsomhet på annonser, er det mulig at noen lesere vil endre sitt førstevalg til NRK, selv om innholdets substituerbarhet er uendret. I så fall skjer ikke byttet fordi NRK er blitt en nærmere konkurrent, men fordi utbudet av nyheter på NRK og kommersielle mediehus i ulik grad påvirkes av annonsemarkedet.

Når vi vurderer at det er sannsynlig at NRKs relative posisjon vil kunne styrkes ytterligere, er dette altså basert på at de strukturelle endringene som forventes er egnet til å påvirke NRK og kommersielle mediehus i ulik grad. Vi har ikke holdepunkter for å si at NRK generelt er blitt en nærmere konkurrent til de kommersielle mediehusene enn i 2021.

4.6 Konkurransemessige virkninger på utvalgte aktører

I det følgende drøftes NRKs virkning på ulike konkurrenter nærmere.

VG

VG.no er Norges største nettavis målt i trafikk og annonseinntekter. Hos VG.no er mesteparten av nyhetsinnholdet åpent tilgjengelig, på samme måte som alt innhold er tilgjengelig hos NRK.no. Begge nyhetstjenester gir løpende og fylldig dekning av nyhetsbildet – i form av både tekst og video. Mye av innholdet på VG.no er hendelsesnyheter, men det er også kommentarer og debatt. VG har satset betydelig på video og etablert VGTV som en frittstående satsning. VG.no er en inngangsportal til VGTV.

I hovedsak består innholdet på VGTV av egenproduserte underholdningskonsepter, direktesendt sport, egenproduserte og innkjøpte dokumentarer, samt korte nyhetssnutter – for eksempel fra pressekonferanser. Innholdet på VGTV ligger bak betalingsløsningen VG+, som også gir tilgang til diverse magasinstoff og elektronisk kopi av papiravisen. VGTV produserer også podkaster, inkludert nyhetspodkaster. VGs tidligere eier fikk høsten 2025 et varsel om krav om mva. for 2020–2024, noe som indikerer at myndighetene har ment at VG+ ikke

har tilfredsstilt kravet om overvekt av tekstbasert innhold.⁹

Vi vurderer at NRK er VGs klart nærmeste konkurrent. Dette var også vurderingen i 2021, men konklusjonen er styrket. Dette skyldes at Dagbladet, som historisk har vært VGs nærmeste konkurrent, har blitt en mindre nær konkurrent til VG. Konklusjonen om at NRK er VGs nærmeste konkurrent understøttes av funn i vår spørreundersøkelse, herunder at noe større andel av de med VG som førstevalg, har NRK som andrevalg.

Vi vurderer at konkurransen fra NRK i liten grad påvirker VG sine inntekter i dag og dermed muligheter til å finansiere journalistikk. Dette skyldes for det første modellen med mye åpent innhold finansiert av reklameinntekter. Siden det er betydelig dobbeltlesning, antar vi at NRK i bare begrenset grad reduserer bruken av VG og dermed annonseinntektene. Videre vurderer vi at den åpne modellen også ville vært rasjonelt for VG i en situasjon med et betydelig svakere NRK. For det andre fremstår det betalte innholdet i VG+ i stor grad som differensiert fra NRKs tilbud.

Samlet sett vurderer vi at det er positivt for medie-tilbudet at det eksisterer et godt alternativ til VG. Eksistensen av et slikt alternativ kan bidra til å skjerpe VG, og i dag fremstår NRK som det klart beste alternativet til VG.

Det er imidlertid åpenbart at det ikke er konkurranse på like vilkår, all den tid VG må finansiere sitt innhold gjennom kommersielle inntekter. Dersom annonsemarkedet utvikler seg på en måte som gjør at VG i større grad må finansiere innhold gjennom brukerbetaling vil det oppstå en risiko for at konkurranseflaten mot NRK svekker VG sine insentiver til å investere i sitt tilbud gjennom effektene som er redegjort for under punkt 4.4.¹⁰

Dagbladet

Dagbladet har i likhet med VG og NRK, forholdsvis mye åpent innhold. Som for VG er betalt innhold i hovedsak magasin- og underholdningsinnhold. På overordnet nivå tilbyr Dagbladet en lignende miks

av innhold som NRK og VG, altså en blanding av hendelsesnyheter, kommentarer og underholdningsstoff. De tre aktørene har likevel noe ulik profil, der Dagbladet synes å profilere underholdningsnyheter mest, og NRK minst. På dette feltet fremstår de tre avisene som differensierte fra hverandre.

Resultatene fra spørreundersøkelsen indikerer at Dagbladet kan betegnes som en slags «nr. 2-avis». Få oppgir Dagbladet som førstevalg, men mange av de som oppgir NRK, og særlig VG, som førstevalg, leser også Dagbladet. Andelene som oppgir Dagbladet som andrevalg har imidlertid falt for de fleste aviser siden 2021. Særlig er det få av de med NRK som førstevalg som oppgir Dagbladet som andrevalg.

Historisk har VG og Dagbladet vært nære konkurrenter, både i markedet for løssalgsaviser og senere i markedet for nettaviser med åpent innhold. Svarene på spørreundersøkelsen tyder på at VG fortsatt er Dagbladet sin nærmeste konkurrent. For trafikken til Dagbladet ville det betydd vesentlig mindre om NRK.no hadde stengt ned enn dersom VG.no hadde gjort det.

Innholdet bak Dagbladets betalingsløsning synes også å ligge nærmere innhold som er å finne hos VG og andre kommersielle aktører enn hos NRK. Vi konkluderer derfor med at NRK ikke har liten betydning for etterspørselen etter betalt innhold hos Dagbladet.

Vi vurderer derfor at NRK verken er en nær konkurrent til Dagbladet eller i stor grad påvirker inntektspotensialet for Dagbladet. Dette innebærer at NRK har liten betydning for tilbudet fra Dagbladet.

Aftenposten

Aftenposten har en spesiell posisjon. I motsetning til VG har Aftenposten lite åpent innhold og kombinerer en betydelig mengde nyhetsinnhold av interesse for et nasjonalt publikum, med funksjon som regionavis for Stor-Oslo. Utenfor Stor-Oslo er det grunn til å tro at nyhetsinteresserte utgjør

påvirke VGs tilbud. Hvis NRK er en nær konkurrent, kan denne effekten resultere i at VG i større grad differensierer seg fra NRK. Det følger imidlertid også av økonomisk teori – se f.eks. punkt 4.4 – at konkurranse fra et gratisalternativ isolert sett har større virkning på tilbudet på tilbudet fra en tjeneste som er finansiert med brukerbetaling enn for en tjeneste som er finansiert med annonser. Dette vil være årsaken til et eventuelt sammenfall mellom økt vekt på brukerbetaling og sterkere insentiv for VG til å differensiere seg fra NRK. Det er dermed rimelig å legge til grunn at dersom annonsemarkedet svekkes, vil den isolerte konkurransemessige virkningen av NRK på VG bli sterkere – grunnet en forretningsmodell som er mer sensitiv for konkurranse. Samtidig vil risikoen øke for at NRK svekker VGs insentiver til å investere i innhold.

⁹ Detaljer om kravet er ikke offentlig kjent og vi har kun kjennskap til at det eksisterer et varsel gjennom medias dekning.

¹⁰ Den konkurransemessige effekten av NRK vil være forskjellen i VGs tilbud med og uten NRK, for en gitt forretningsmodell. Økonomisk teori indikerer at en nyhetstjenestes forretningsmodell påvirker innholdet. En tjeneste som er finansiert kun av brukerbetaling vil i større grad enn en tjeneste som er finansiert kun av annonser se hen til brukernes betalingsvilje for innholdet – og betalingsviljen øker i nytten. Motsatt vil en tjeneste som kun er finansiert av annonser i større grad utforme innholdet slik at det når mange. Dersom VG som følge av svakere annonsemarked velger å vri forretningsmodellen i retning av mer brukerbetaling, vil det isolert sett kunne

majoriteten av abonnementene, mens kundegrunnlaget i Stor-Oslo trolig kan være bredere.

Sammenlignet med VG, har Aftenposten i mindre grad satset på nye formater og underholdning. Det tekstbaserte nyhets- og magasininnholdet er fortsatt det viktigste for salg av abonnementer, men Aftenposten har satset mer på lydformater. Aftenposten prioriterer forklarende journalistikk og har hatt en noe mindre ambisiøs satsing på hendelsesnyheter enn VG og NRK. Gjennom de siste årene har imidlertid Aftenposten økt sin satsing på hendelsesnyheter. Aftenposten har også styrket sin satsing mot unge voksne gjennom Aftenposten Vink.

Få oppgir Aftenposten som førstevalg. Vi antar imidlertid at spørreundersøkelsen undervurderer avisens posisjon. For det første er det en geografisk skjevhet i utvalget. Aftenposten er sterkest i Stor-Oslo, som er underrepresentert i undersøkelsen. For det andre har Aftenposten er profil som innebærer at avisen ikke nødvendigvis er førstevalg for de som abonnerer og bruker Aftenposten mye. Dette fordi Aftenposten, til tross for mer satsning på hendelsesnyheter, fortsatt kan være mer relevant etter brukeren har oppdatert seg på det generelle nyhetsbildet med nyhetstjenester som i større grad satser på hendelsesnyheter.

NRK er helt klart det mest populære andrevalget blant de som har Aftenposten som førstevalg. Ingen andre nyhetstjenester har en like høy andel som oppgir NRK. Dette tilsier isolert at NRK er en svært nær konkurrent til Aftenposten. Det er samtidig forhold som tilsier at NRK brukes som et supplement til Aftenposten, ikke nødvendigvis som et substitutt, noe som isolert sett begrenser konkurransenærheten til NRK.

De som har Aftenposten som førstevalg opplever i størst grad at NRK skiller seg fra førstevalget på saksområdene kultur, kommentarer og politikk. Dette tilsier at flere som har Aftenposten som førstevalg, ikke nødvendigvis opplever NRK som et nært substitutt på saksområder som trolig er viktige for deres bruk av Aftenposten.

At en større andel av de med Aftenposten som førstevalg oppgir NRK som andrevalg, tilsier isolert sett at NRK er en nærmere konkurrent til Aftenposten enn til VG. Samtidig oppgir en større andel av de som har Aftenposten som førstevalg og NRK mindre opplevd innholdslikhet mellom første- og andrevalget. Dette tilsier isolert sett at NRK er en nærmere konkurrent til VG enn til Aftenposten. Vi har

derfor ikke grunnlag for å konkludere med at NRK er en nærmere konkurrent til Aftenposten enn til VG.

Vi vurderer imidlertid at Aftenposten er mer sårbar for konkurranse fra NRK enn VG – grunnet ulike forretningsmodeller. Aftenposten må i større grad overbevise leserne om å betale for innholdet. Dersom det finnes et godt alternativ som er gratis, vil det være vanskelig å overbevise leserne om å betale. For Aftenposten vil det å miste en abonnent også ha en betydelig større økonomisk konsekvens enn det vil ha for VG dersom en leser bruker noe mer tid på NRK.

Samtidig er det verdt å merke seg at et flertall av de som oppgir NRK som førstevalg, også betaler for nyheter. Videre er det en svært liten andel av de som betaler for nyheter som ville betalt mer i en situasjon uten NRK. Basert på en samlet vurdering, konkluderer vi imidlertid med at NRK kan svekke Aftenposten sitt inntektsgrunnlag i noe større grad enn for VG.

I 2021 konkluderte vi med at med at konkurransepresset fra NRK trolig virket skjerpende på Aftenposten, til tross at forretningsmodellen var sensitiv for gratisalternativer.¹¹ Dette med bakgrunn i at Aftenposten opplevde abonnementsvekst og at innholdet som er viktig for Aftenpostens salg av abonnementer i sin natur er mer differensiert enn eksempelvis hendelsesnyheter.

Aftenposten har imidlertid opplevd fallende opplag og inntekter etter 2021. Denne utviklingen vil isolert sett svekke Aftenpostens insentiver og muligheter til å investere i innhold. Aftenposten har også nedbemannet i perioden, noe som er forenelig med overnevnte prediksjon om svakere insentiver til å investere i innhold.

I tillegg har annonsemarkedet generelt har svekket seg. Dette innebærer at en større del av Aftenpostens innhold må finansieres av brukerbetaling. Vi har ikke holdepunkter for å si at NRK i dag tilbyr mer av den typen innhold som er særlig viktig for etterspørselen etter betalt innhold hos Aftenposten. Dette innebærer at det heller ikke er holdepunkter for at NRK er årsaken til svekket etterspørsel for Aftenposten.

Nedbemanninger må imidlertid antas å ha redusert produksjonskapasitet til Aftenposten. Dette kan ha gjort NRK til et mer likeverdig alternativ for Aftenpostens lesere, uten at NRK selv har gjort vesentlige endringer i innholdsproduksjon som

¹¹ Se eksempelvis punkt 4.4 og beskrivelsen av VG over og tilhørende fotnote 10 for en nærmere forklaring av hvorfor en tjeneste med en forretningsmodell som er basert på

brukerfinansiering er mer sensitiv for konkurranse fra et gratisalternativ enn en tjeneste med en forretningsmodell som er basert på annonseinntekter.

isolert sett har økt den opplevde substituerbarheten.

Sonderingen mellom skjerpende og fortrengende effekter av konkurranse avhenger av aktørens markedsposisjon og lønnsomhet. For en aktør med sterk markedsposisjon og høy lønnsomhet er det mer sannsynlig at konkurranse virker skjerpende enn for en aktør med svak lønnsomhet og markedsposisjon, alt annet likt. Etter 2021 har lønnsomheten til Aftenposten falt, og det er ikke holdepunkter for at Aftenpostens posisjon er styrket.

Sammenlignet med i 2021, konkluderer vi derfor med at det er noe mer sannsynlig at NRK virker fortrengende på tilbudet fra Aftenposten og noe mindre sannsynlig at NRK virker skjerpende på Aftenposten. En eventuell negativ effekt vurderer vi likevel som enten liten eller begrenset, jf. at Aftenposten i merkbar utstrekning trolig benyttes som supplement til NRK. Dersom NRK øker sitt tilbud av innhold som er viktig for brukerens etterspørsel etter Aftenposten, må det ventes noe sterkere effekter.

TV 2

TV2.no er en nyhetstjeneste som også fungerer som inngangsportal til resten av TV 2 sitt innholdsunivers. Alt innhold er åpent, og som for øvrige nyhetstjenester som retter seg mot et nasjonalt publikum er det en blanding av hendelses- og underholdningsnyheter. Det er mindre innslag av langlesningssaker enn hos de øvrige nyhetstjenestene og heller ikke kommentarer og debattstoff.

Både trafikkdata og vår spørreundersøkelse tyder på at TV2.no har styrket sin posisjon i markedet etter 2021. TV2.no er den eneste av de store nasjonale nyhetstjenestene som hadde større trafikk i 2023 enn i 2021. Den tydeligste indikasjonen på at TV 2 har styrket seg er imidlertid at andelen av de med NRK.no som førstevalg, som svarer TV2.no som andrevalg har økt fra 16 til 26 prosent. Til sammenligning har andelen som svarer Dagbladet som andrevalg falt fra 13 til 7 prosent.

Med en betydelig mengde underholdningsstoff og begrenset andel forklarende journalistikk fremstår TV2.no å ligge nærmere Dagbladet sin profil enn henholdsvis VG og NRK. På samme måte som Dagbladet, fremstår også TV2.no som en nyhetstjeneste som brukes i tillegg til førstevalget. Dette

underbygges av høy trafikk til tross for at andelen som har TV2.no som førstevalg er lav. Vi vurderer derfor at Dagbladet er TV 2s nærmeste konkurrent og at de to tjenestene i hovedsak konkurrerer om å være supplement til brukernes førstevalg.

Vår samlede vurdering er at for TV2 er ikke NRK en nær konkurrent, på samme måte som NRK ikke er en særlig nær konkurrent til Dagbladet. TV 2 har også fordel av en stor redaksjon som driver med produksjon av nyheter for TV. Dette gjør TV2.no lite sårbar for konkurranse fra NRK mot den åpne nyhetstjenesten på nett. At TV2.no har hatt vekst i bruk, indikerer videre at NRK ikke har en negativ virkning på TV2.no. Eventuell konkurranse fra NRK antas derfor å virke skjerpende på TV2.no.

Nettavisen

Nettavisen hadde tidligere alt innholdet åpent, men i dag er en betydelig andel av innholdet bak en betalingsløsning. Dette er innhold som Netavisen har produsert selv, samt innhold fra lokalaviser som også er eid av Amedia. Hendelsesnyheter, meninger og debatt er imidlertid åpent innhold.

Nettavisen har i likhet med Dagbladet og TV 2 mer underholdningsnyheter enn VG, og dermed også betydelig mer enn NRK. Hos Netavisen fremstår imidlertid meningsbærende journalistikk mer profilert enn hos Dagbladet. Netavisen har for eksempel debatttjenesten Norsk Debatt, som kan betraktes som en konkurrent til NRKs debatttjeneste «Ytring».

At Netavisen i likhet med NRK har en blanding av stoff som er produsert lokalt og nasjonalt, samt satser på debatt og meningsinnhold, kan indikere at Netavisen har en likere profil som NRK enn det som er tilfellet for TV2.no og Dagbladet. Samtidig er det svært få som har Netavisen som førstevalg og få av NRKs brukere som oppgir Netavisen som andrevalg. Dette taler for at publikum ikke oppfatter NRK og Netavisen som nære alternativer.

De som går til Netavisen for meningsinnholdet, bruker trolig Netavisen som et supplement til andre nyhetstjenester, inkludert NRK. Det betydelige innslaget av underholdningsnyheter og magasinstoff taler på den annen side for at TV 2 og Dagbladet er nære konkurrenter til Netavisen.

En smalet vurdering tilsier dermed at NRK har liten betydning for Netavisens inntekspotensial og tilbud.

5. Analyse av markeder for regionale og lokale nyhets- og aktualitetstjenester

Overordnet finner vi, som tidligere utredninger, at NRK er en mindre nær konkurrent til lokale og regionale aviser, enn til nyhetstjenester som tilbyr nasjonalt nyhetsinnhold. Dette henger blant annet sammen med at NRKs dekning som regel er bredere og mer overordnet, enn lokalavisenes dekning. Etter 2021 kan konkurransepresset ha avtatt ytterligere. NRK har derfor neglisjerbar virkning på tilbudet til nyhetstjenester med lokalt og regionalt nyhetsinnhold.

5.1 Sogn og Fjordane

I dette delkapittelet beskriver og analyserer vi konkurransemessige virkninger av NRK Vestland på konkurransen i avismarkedet i tidligere Sogn og Fjordane.¹² Funnt fra tidligere analyser har vist at NRK har hatt en sterkere posisjon i Sogn og Fjordane, sammenlignet med øvrige regioner. Dette har blant annet blitt tilskrevet fraværet av en kommersiell aktør som dekker hele regionen. I analysen vil funn og vurderinger bli sett i lys av og sammenlignet med tilsvarende spørreundersøkelse fra 2021 rapporten.

5.1.1 Markedsbeskrivelse

Tabell 5-1 gir en oversikt over de største aktørene i det geografiske området Sogn og Fjordane, og som derfor kan sies å møte konkurranse fra NRK.no/Vestland (heretter omtalt som NRK Vestland) i det aktuelle området. Ingen av de kommersielle nettavisene dekker hele regionen, men kan istedenfor karakteriseres som lokalaviser som hver dekker et begrenset område. Som følge av dette er det begrenset geografisk overlapp i dekning mellom lokalavisene.

Det er betydelig variasjon blant de lokale nyhetstjenestene. Firda er den største avisen i Sogn og Fjordane, mens Sogn Avis også har en tydelig posisjon. Sogn Avis har siden 2021 opplevd en økning i gjennomsnittlig daglig dekning, samtidig som Firda har gått noe tilbake. Avstanden mellom Firda og Sogn Avis er betydelig mindre målt i

gjennomsnittlig daglig dekning, sammenlignet med trafikk tall for 2021.

Firda kommer ut i Førde og dekker kommunene Sunnfjord, Kinn, Hyllestad, Gulen, Solund, Askvoll, Gloppen og Høyanger. Sogn Avis dekker på sin side Sogndal kommune og kommer ut i Leikanger. Firdaposten dekker Flora og Bremanger. De tre største kommersielle avisene i regionen eies alle av Amedia, og de to deretter av Polaris.

Fylkessammenslåingen i 2020 innebar at de tidligere fylkene Hordaland og Sogn og Fjordane¹³ ble slått sammen. Dette medfører betydelige datautfordringer, særlig når det gjelder analyser av NRK sin posisjon i tidligere Sogn og Fjordane. NRK har ikke hatt mulighet til å identifisere brukere fra Sogn og Fjordane eksplisitt. Tabell 5-1 viser trafikk fra personer i Vestland fylke til NRK Vestland. Disse tallene vil åpenbart være høyere enn for kun Sogn og Fjordane. I tillegg til Sogn og Fjordane fanger NRK Vestland opp det som tidligere var Hordaland, hvilket da også inkluderer Bergen.

I 2021 var det mulig å identifisere antallet daglige NRK-lesere som hadde IP-adresse i Sogn og Fjordane og daglig dekning ble målt til 26 385 brukere. Dermed konkluderte vi i forrige rapport med at NRK Vestland var aktøren med nest høyest gjennomsnittlig daglig dekning i Sogn og Fjordane.

Til tross for at vi mangler sammenlignbare tall for trafikk til NRK Vestland fra lesere med IP-adresse i Sogn og Fjordane spesifikt, kan det være verdt å merke seg at det har vært en nedadgående trend for gjennomsnittlig daglig dekning for NRK Vestland. Ettersom NRK Vestland er mindre rettet mot regionen enn hva forløperen NRK Sogn og Fjordane var, kan det tenkes at deler av nedgangen skyldes mindre trafikk fra Sogn og Fjordane.

5.1.2 Utvikling i nettrafikk

Tidligere analyser av konkurransen fra NRK har undersøkt effekten av innføring av brukerbetaling på antall unike brukere og sidevisninger. Disse analysene har undersøkt hvor mye trafikken endret seg for nettaviser som følge av at de, eller en konkurrent, innførte brukerbetaling. De siste årene har det ikke vært noen særlige endringer blant nettaviser sin strategi for brukerbetaling, og heller ikke noen andre store sjokk i markedet, som gjør det mulig å gjennomføre tilsvarende analyser.

¹² Vi definerer det geografiske området Sogn og Fjordane som kommunene som inngikk i Sogn og Fjordane fylke frem til fylkessammenslåingen ved årsskiftet 2019/2020.

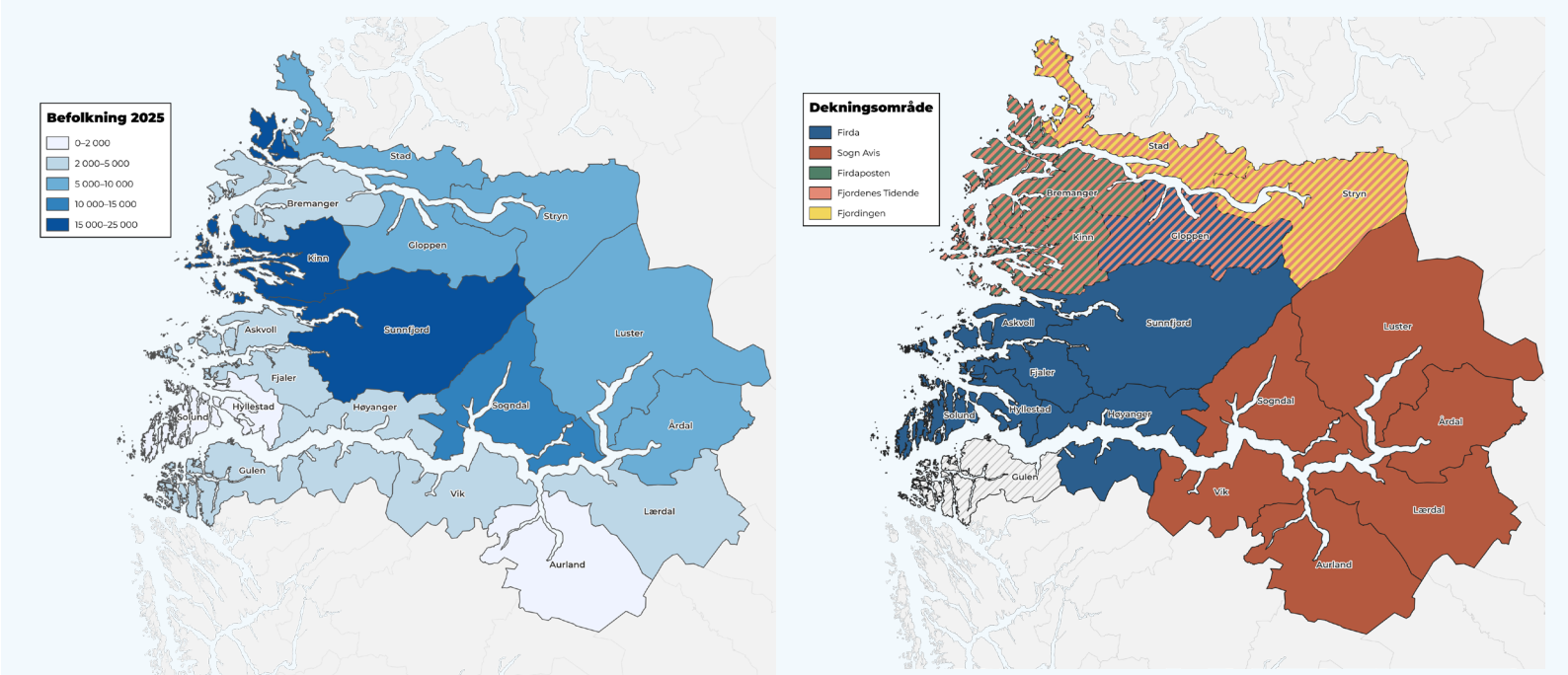
¹³ Med unntak for Hornindal, som ble en del av Volda i Møre og Romsdal.

Tabell 5-1: Aktører i Sogn og Fjordane, sortert etter daglig dekning

	Gjennomsnittlig daglig dekning				Totale opplag				Digitale opplag			
	2021	2022	2023	2024	2021 H2	2022 H2	2023 H2	2024 H2	2021 H2	2022 H2	2023 H2	2024 H2
NRK.no/Vestland	128 332	106 698	101 417	99 718								
Firda	33 628	32 086	33 116	32 091	11 458	11 298	10 989	10 839	5 968	6 555	7 427	8 040
Sogn Avis	21 360	22 095	22 876	24 882	9 487	9 613	9 505	9 393	4 234	4 959	5 943	6 553
Firdaposten	11 030	10 426	10 867	11 438	4 912	4 837	4 832	4 765	2 352	2 527	2 995	3 229
Fjordenes Tidende	8 672	8 328	9 227	8 154	4 587	4 635	4 780	4 823	2 126	2 424	2 869	3 217
Fjordingen	5 325	4 674	5 638	5 896	3 878	3 902	3 992	3 972	1 393	1 579	1 933	2 089
Firda Tidend	2 082	2 119	2 555	2 941	2 925	2 996	3 051	3 164	500	720	963	1 210

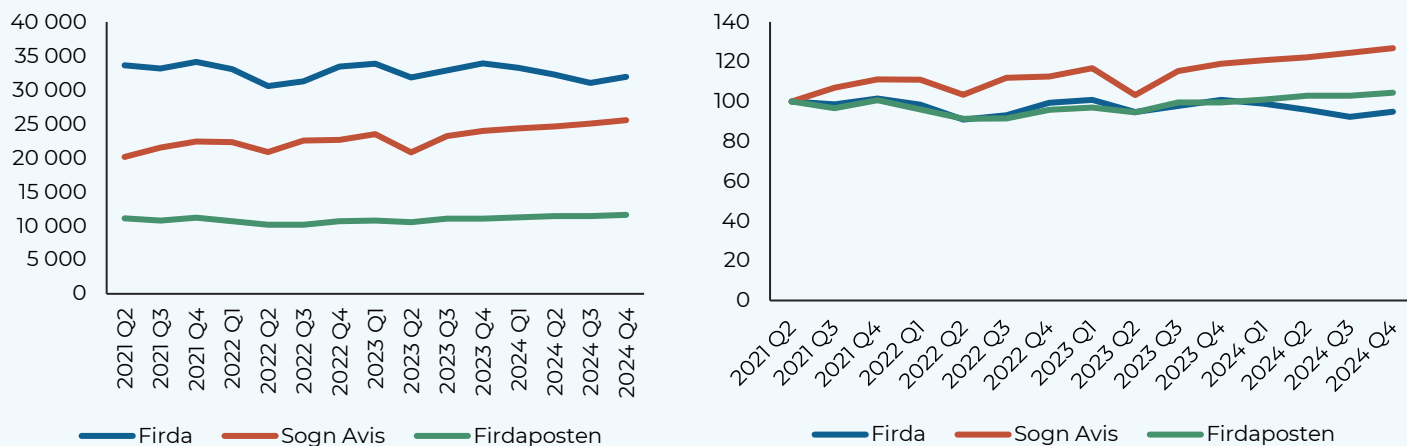
Kilder: Mediebedriftenes Landsforening (MBL), NRK og Medietilsynet.

Figur 5-1: Kommuner i Sogn og Fjordane og dekningsområdet til de største lokalavisene



Kilde: SSB, Amedia og Polaris. Kartlag hentet fra Geonorge. Grå skraverte områder er kommuner som ikke har en lokalavis som er dekket i denne analysen. I de fargede skraverte feltene er det to (eller flere, men for økt lesbarhet er det kun de to største som er inkludert i figuren) aviser med overlappende dekningsområde. For eksempel dekkes Gloppen av både Fjordenes Tidende og Firda, mens Bremanger og Kinn er dekket av både Firdaposten og Fjordenes Tidende.

Figur 5-2: Utvikling unike brukere for nettaviser i Sogn og Fjordane (2021 Q2 – 2024 Q4)



Kilder: Mediebedriftenes Landsforening (MBL), NRK og Medietilsynet. Panelet til venstre er antall unike brukere i perioden. Panelet til høyre er indeksert for å illustrere utvikling i perioden. Aviser er normalisert til 100 i andre kvartal 2021.

Figur 5-2 viser utviklingen i unike brukere for de tre største kommersielle aktørene i Sogn og Fjordane, Firda, Sogn Avis og Firdaposten. NRK Vestland er ikke inkludert, da vi ikke har grunnlag for å allokere trafikken på NRK Vestland til Sogn og Fjordane.

Venstre panel illustrerer størrelsesforholdet mellom nyhetstjenestene. Det er tydelig at gapet mellom Firda og Sogn Avis krymper. Dette kommer også tydelig fram i det indekserte høyre panelet (indeksert til 100 i 2021 Q2) av figuren, der Sogn Avis og Firda trender i ulike retninger, etter å ha begynt i samme startpunkt.

At Sogn Avis overtar Firda brukere er det likevel ingen grunn til å tro. Sogn Avis og Firda dekker ulike områder i Sogn og Fjordane, og det er dermed

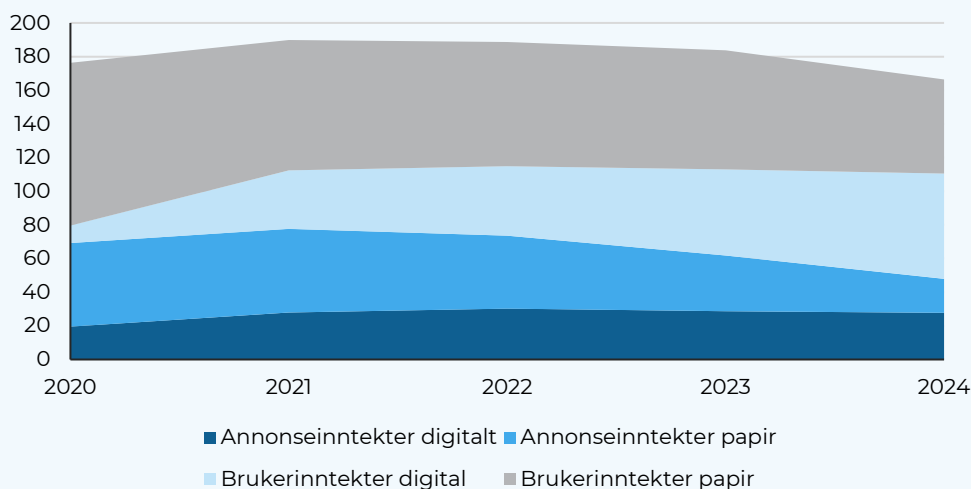
ikke naturlig at de konkurrerer om den samme brukergruppen. Det er heller sannsynlig at Sogn Avis har styrket seg og gjort det godt i sitt lokalmarked. Basert på den positive utviklingen til Sogn Avis er det ikke holdepunkter for at NRK Vestland har bidratt til den negative utviklingen for Firda.

5.1.3 Økonomisk utvikling i markedet

Figur 5-3 viser utviklingen i annonse- og brukerinntekter fra både papir og digitalt for de kommersielle avisene i Sogn og Fjordane i perioden 2020 til 2024.

I 2020 var de digitale inntektene for avisene i regionen på rett i underkant av 30 millioner kroner. De digitale inntektene har i 2024 steget til 90

Figur 5-3: Utvikling i bruker- og annonseinntekter, Sogn og Fjordane, 2020-2024.



Kilde: Medietilsynet

millioner kroner, og dermed økt med 203 prosent. Videre har den negative utviklingen fortsatt for papirinntektene, og inntektene har falt med over 70 millioner kroner, fra omkring 146 millioner kroner til 70 millioner kroner. Dette representerer en nedgang i papirinntekter på 48 prosent.

5.1.4 Vurdering av konkurransenærhet

I dette delkapittelet redegjør vi for funn fra de empiriske analysene av spørreundersøkelsen. Analysene sikter på å belyse konkurransesituasjonen i Sogn og Fjordane.

Aktørenes posisjon i markedet

I spørreundersøkelsen var det totalt 189 respondenter fra Sogn og Fjordane. Det er et noe begrenset antall respondenter sammenlignet med de andre regionene. Dette skyldes at lavere antall innbyggere i Sogn og Fjordane gjør det utfordrende å rekruttere mange respondenter. Det er derfor viktig å tolke resultatene fra spørreundersøkelsen med noe varsomhet i denne regionen.

Tabell 5-2 viser fordelingen av førstevalg på tvers av nyhetstjenestene i området. Ved 2021-spørreundersøkelsen var det en jevn fordeling mellom de tre største tjenestene i regionen, hvor Firda, Sogn Avis og NRK Vestland henholdsvis var førstevalget til 22, 19 og 18 prosent.

Årets undersøkelse viser at Sogn Avis nå er det klart mest populære førstevalget i regionen, med sine 27 prosent. Det er et redusert antall som oppgir Firda og NRK Vestland som førstevalg, og dette samsvarer med utviklingen i trafikktallene.

De kommersielle nyhetstjenestene har i liten grad åpent innhold og fremstår dermed i hovedsak som alternativer til betalende abonnenter. I lys av dette, kombinert med at NRK Vestland er den eneste aktøren som er relevant i samtlige kommuner, fremstår andelen som oppgir NRK Vestland som førstevalg som lav. Dette indikerer at NRK Vestland i begrenset grad utøver et konkurransepress på de kommersielle nyhetstjenestene. Dette

Tabell 5-2: Førstevalg, Sogn og Fjordane

Nettsted	N	Andel 2025	Andel 2021
Sogn Avis	50	27 %	19 %
Firda	37	20 %	22 %
NRK.no/Vestland	31	16 %	18 %
Firdaposten	15	8 %	7 %
Fjordabladet	14	7 %	4 %
Fjordingen	12	6 %	3 %
Fjordenes Tidende	10	5 %	6 %
Firda Tidend	4	2 %	-
Annet/Vet ikke	16	8 %	14 %
Sum	189	100 %	100 %

Kilde: Spørreundersøkelse av Kantar.

sammenfaller også med de kommersielle aktørenes syn, basert på intervju med disse.

Dobbeltlesing

Respondentene har videre blitt spurt om hvilke nettaviser de bruker regelmessig (minst én gang i uken) til å holde seg oppdatert på regionale eller lokale nyheter fra sitt område. Dobbeltlesing kan indikere at en nyhetstilbyder alene ikke leverer innhold som tilfredsstillende nyhetsbehovet til leseren. Det kan være flere grunner til at man oppsøker flere nyhetsleverandører. Det kan for eksempel være et ønske om andre perspektiver eller andre typer nyheter. Dobbeltlesing trekker i retning av at medier utfyller hverandre, noe som isolert sett svekker konkurransepresset mellom dem.

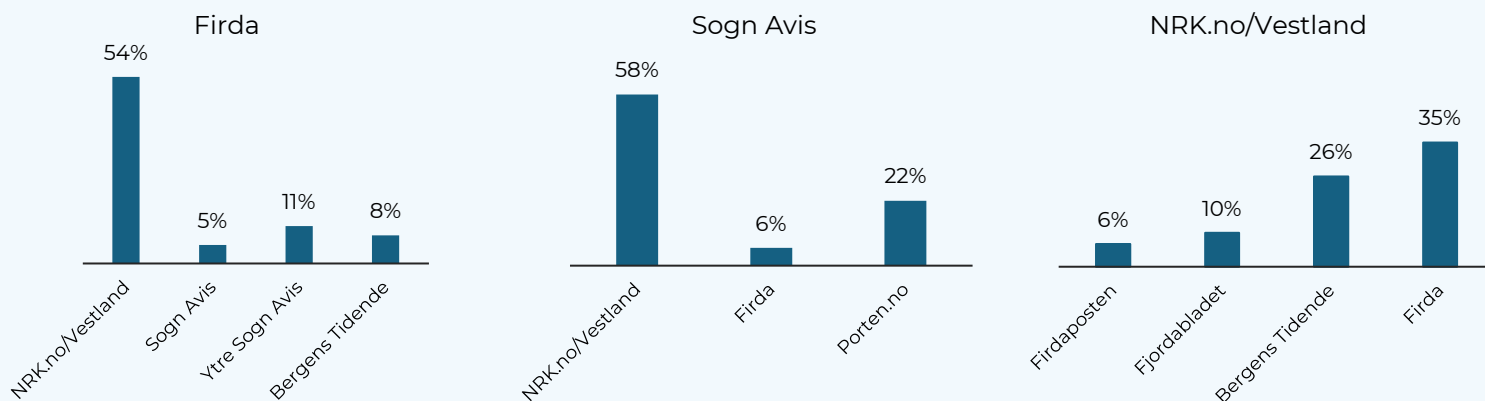
Tabell 5-3: Dobbeltlesing, Sogn og Fjordane

Førstevalg	Andel som også besøker						
	Sogn Avis	Firda	NRK.no/Vestland	Bergens Tidende	Ytre Sogn Avis	Firdaposten	Porten.no
Sogn Avis		14 %	50 %	10 %	0 %	6 %	18 %
Firda	24 %		38 %	19 %	16 %	11 %	3 %
NRK.no/Vestland	19 %	42 %		13 %	13 %	13 %	6 %

Kilde: Spørreundersøkelse gjennomført av Kantar.

Figur 5-4: Andrevalg, Sogn og Fjordane

Spørsmål: Se for deg at tjenesten til [oppgitt førstevalg] er midlertidig nede. Hvilken tjeneste oppsøker du for å oppdatere deg på nyheter fra ditt fylke eller kommune?



I utgangspunktet forventes begrenset grad av dobbeltlesning mellom lokale nyhetstjenester som dekker ulike områder. I lys av at NRK Vestland dekker hele regionen og øvrige nyhetstjenester har mesteparten av innholdet bak betalingsløsning, fremstår graden av dobbeltlesning til NRK for de med kommersielle nyhetstjenester som førstevalg som begrenset. Dette indikerer at NRK Vestland sin posisjon er relativt svak, sammenlignet med de større kommersielle nyhetstjenestene.

Sammenlignet med 2021-undersøkelsen har Bergens Tidende svekket seg i Sogn og Fjordane. I 2021 oppga 19, 24 og 29 prosent med henholdsvis Sogn Avis, Firda og NRK Vestland som førstevalg at de ukentlig oppsøkte Bergens Tidende. Nå er andelene redusert til henholdsvis 10, 19 og 13 prosent. Dette kan indikere at Bergens Tidende er blitt mindre relevant i Sogn og Fjordane. Isolert sett er det ikke urimelig å forvente at dette førte til økt bruk av NRK Vestland, men det synes ikke å være tilfelle.

Andrevalg

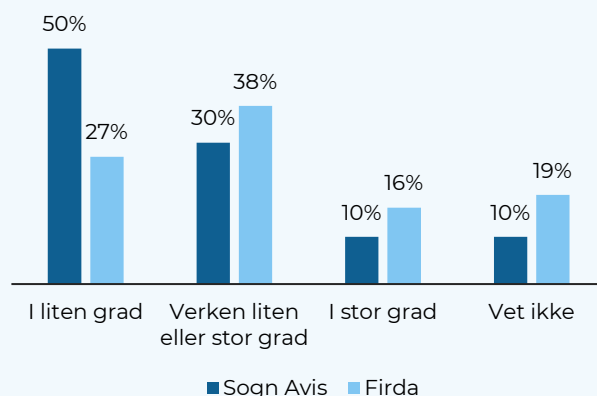
For å vurdere hvilke aviser som respondentene opplever som nære substitutter har de blitt spurt om hvilke nettstedet de ville ha valgt dersom deres førstevalg for lokale eller regionale nyheter var midlertidig nede. Andeler for hver av de tre største nettstedene presenteres i Figur 5-4.

Særlig i områder som ikke dekkes av flere kommersielle nyhetstjenester, er det grunn til å forvente at en høy andel oppgir NRK Vestland som andrevalg. Dette fordi det vil være få reelle alternativer til relevant lokalt nyhetsinnhold.

Blant de som har Firda og Sogn Avis som førstevalg, har over halvparten, henholdsvis 54 og 58 prosent, NRK Vestland som sitt andrevalg. Som ventet har

Figur 5-5: Respondentenes vurdering av innholdsmessig likhet mellom NRK.no/Vestland og utvalgte nettaviser, Sogn og Fjordane

Spørsmål: I hvilken grad synes du nyhetsdekningen fra ditt fylke på NRK.no er lik nyhetsdekningen hos [førstevalg]?



Kilde: Undersøkelse gjennomført av Kantar. Antall respondenter: Firda N = 37. Sogn Avis N = 50.

de to største kommersielle nyhetstjenestene svært liten grad av diversjon til hverandre, med kun 5 prosent for Firda lesere, og kun 6 prosent i retning Firda fra Sogn Avis lesere.

Til tross for at over halvparten av de med Firda eller Sogn Avis som førstevalg, har NRK Vestland som andrevalg, har andelene som oppgir NRK som andrevalg falt over tid. I 2018 oppga omkring 80 prosent av de med Firda og Sogn Avis som førstevalg NRK som andrevalg. Det er dermed lite ved årets undersøkelse som tilsier at NRK Vestland har styrket seg i regionen.

Blant de som har NRK Vestland som førstevalg er det et mindre konsentrert mønster, altså en større bredde i hvilke nettaviser som ville ha blitt oppsøkt dersom NRK Vestland var midlertidig nede. Dette er også som forventet, da NRK – i motsetning til de kommersielle nyhetstjenestene – er et relevant førstevalg i hele området.

Vurdering av innholdslikhet

Videre har respondentene i undersøkelsen også fått spørsmål om i hvilken grad de mener det er likt innhold mellom sitt førstevalg og NRK Vestland. Brukere med NRK som førstevalg har blitt spurt om deres andrevalg.

Figur 5-5 viser hvordan de med Firda og Sogn Avis som førstevalg opplever innholdslikheten mellom deres førstevalg og NRK Vestland. Av de som oppgir Firda som førstevalg er det 16 prosent som opplever at Firda sitt innhold i stor grad er likt NRK Vestland sitt innhold. Ved forrige undersøkelse oppga 30 prosent at de mente det var ganske stor grad av innholdslikhet. Dermed har det nesten vært en halvering i andelen som mener at Firda og NRK Vestland produserer lignende innhold. Det er likevel verdt å nevne at det ved forrige undersøkelse var mulig å svare i «ganske stor grad», hvilket er et mindre bastant standpunkt enn i «stor grad». Dette kan ha påvirket resultatene, ved siden av at det også er et relativt lite utvalg. Likevel er dette en indikasjon på at NRK er blitt en mindre nær konkurrent av Firda.

Videre oppgir 10 prosent av de med Sogn Avis som førstevalg at de opplever innholdslikhet mellom sitt førstevalg og NRK Vestland. Til tross for at det er en svært liten andel som oppgir dette, er det ikke noen stor endring fra forrige spørreundersøkelse. Ved den forrige gjennomgangen oppga 11 prosent at det i «ganske stor grad» var innholdslikhet. Det er med andre ord ingen tydelige tegn som peker i retning av at det har vært store endringer i hvordan NRK Vestland sitt innhold oppleves blant Sogn Avis lesere.

Hele 50 prosent oppgir at det i liten grad er innholdslikhet mellom Sogn Avis og NRK Vestland, hvilket er en liten økning sammenlignet med forrige analyse, da 45 prosent oppga at det var «svært» eller «ganske» liten grad av innholdslikhet. Blant de som har Firda som førstevalg oppgir rett i overkant av en fjerdedel (27 prosent) at de opplever liten grad av innholdslikhet mot NRK Vestland. I 2021 var det 33 prosent som oppga dette.

Oppsummert tilsier dette at det er relativt liten grad av innholdslikhet mellom NRK Vestland og de regionale avisene. Dette samsvarer med avisenes inntrykk fra intervju. De pekte på at det særlig er

innenfor lokalnyheter fra de geografiske dekningsområdene til de aktuelle avisene at de skiller seg fra NRK Vestland – hvor lokalavisene har bedre dekning enn NRK.

Betalingsvilje for lokale nyheter

Alle de kommersielle avisene i Sogn og Fjordane har innført betalingsløsninger for sitt innhold. Totalt oppgir 71 prosent av de 189 respondentene i spørreundersøkelsen fra Sogn og Fjordane at de i dag har tilgang til betalt nyhetsinnhold. Tilsvarende andel var på 83 prosent ved forrige spørreundersøkelse.

Figur 5-6 viser andelen som oppgir å ha tilgang til betalt nyhetsinnhold blant de tre mest populære førstevalgene i regionen, Firda, Sogn Avis og NRK Vestland.

Respondentene med Sogn Avis som førstevalg har den største andelen (84 prosent) med tilgang til betalt nyhetsinnhold, etterfulgt av Firda (76 prosent) og NRK Vestland (58 prosent).

Til tross for at det er store andeler som oppgir å ha tilgang til betalt nyhetsinnhold, er det likevel en reduksjon på tvers av alle de tre avisene. I 2021 oppga henholdsvis 91, 84 og 77 prosent av leserne med Sogn Avis, Firda og NRK Vestland som førstevalg at de hadde tilgang. Reduksjonen kan ha sammenheng med at etterspørselen etter nyhetsinnhold var uvanlig høy under COVID-19 pandemien.

Det er ikke noe som tyder på at reduksjonen i andelen med tilgang på betalt innhold har sammenheng NRK Vestland. Om NRK Vestland hadde vært en nær konkurrent av Sogn Avis og Firda hadde det vært rimelig å forvente at redusert bruk av de kommersielle nyhetstjenestene økte bruken av NRK Vestland og andelen som oppga dette som førstevalg.

Respondentene har også blitt spurt om de hadde vært villige til å betale (mer) for tilgang på lokale eller regionale nyheter dersom NRK hadde sluttet med nyhets- og aktualitetsstoff fra deres region. Figur 5-7 viser respondentenes svar på dette spørsmålet, og skiller mellom de som allerede har tilgang og de som ikke har tilgang.

Av de som allerede har tilgang på betalt nyhetsinnhold oppgir 11 prosent at de ville vært villig til å betale mer dersom NRK hadde sluttet med sin regionale dekning i deres region. Videre oppgir 65 prosent at de ikke ville vært villige til å betale mer, mens 24 prosent er usikre.

Sammenlignet med forrige spørreundersøkelse har andelen som er villig til å betale mer sunket betraktelig. I 2021 oppga 27 prosent at de ville ha vært villige til å betale mer enn i dag, i et teoretisk fravær av NRK. Isolert sett tilsier dette at NRK har mindre innflytelse på respondentene sin betalingsvilje enn tidligere.

Blant de som ikke har tilgang, oppgir 9 prosent at de ville ha vært villig til å betale mer i fravær av NRK Vestland, noe som er tilnærmet identisk med resultatet i 2021. Det er også verdt å nevne at andelen som er usikre har sunket for de uten tilgang, fra 28 til 13 prosent. Hele 79 prosent svarer nei på spørsmålet, sammenlignet med 64 prosent ved forrige runde.

Overordnet er det lite som tilsier at NRK sin tilstedeværelse har noen særlig stor påvirkning på etterspørselen til de kommersielle nyhetstjenestene i Sogn og Fjordane.

5.1.5 Samlet vurdering for Sogn og Fjordane

Sogn og Fjordane har ingen klassisk regionsavis. Dette er tidligere blitt vurdert som årsaken til at NRK har hatt en sterkere posisjon i Sogn og Fjordane enn i andre regioner.

Det er særlig to lokalaviser som har sterke posisjoner i Sogn og Fjordane når det kommer til gjennomsnittlig daglige unike brukere og førstevalg i spørreundersøkelsen. Dette er Sogn Avis og Firda, som dekker hver sine geografiske områder. Sogn Avis gis ut i Leikanger, mens Firda utgis i Førde. Sogn Avis oppleves som det mest populære førstevalget blant respondentene i spørreundersøkelsen, mens Firda er den største avisen i regionen basert på trafikktall. Begge avisene synes å fortsatt ha en sterk posisjon i sine lokalområder.

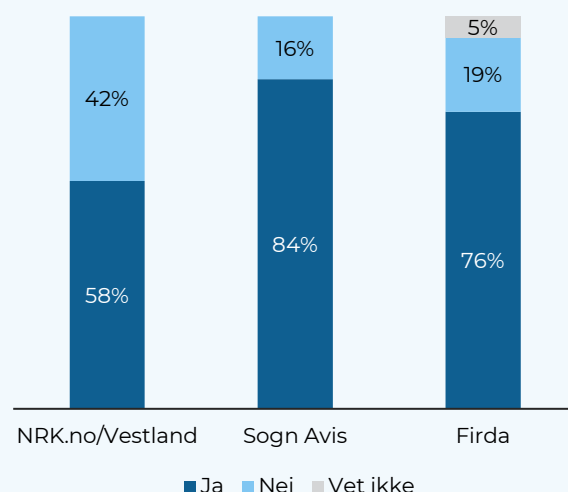
Andelen som har NRK Vestland som både første- og andrevalg kan ha falt over tid. EN betydelig andel av respondentene oppgir imidlertid fortsatt NRK Vestland som andrevalg. Vår vurdering er at dette primært skyldes mangel på andre alternativer, heller enn at NRK er en særlig nær konkurrent til lokalavisene. For eksempel dekker de

to største avisene, Firda og Sogn Avis, helt forskjellige områder.

Vi finner ingen holdepunkter for at NRK har styrket sin posisjon i Sogn og Fjordane. Om noe tyder utviklingen i hvordan respondentene opplever innholdslikhet mellom NRK Vestland og de kommersielle nyhetstjenestene på at NRK Vestland er blitt en mindre nær konkurrent. Dette underbygges også at andelen som oppgir at de ville vært villige til å betale mer for lokale nyheter i fravær av NRK har sunket.

Figur 5-6: Respondenter med tilgang til betalt nasjonal nyhetstjeneste, Sogn og Fjordane

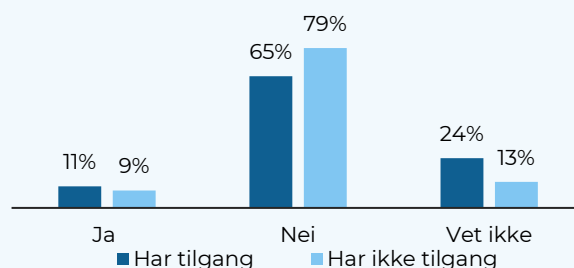
Spørsmål: Har du i dag tilgang på betalt nyhetsinnhold på nett?



Kilde: Undersøkelse gjennomført av Kantar.

Figur 5-7: Betalingsvilje i fravær av NRK, Sogn og Fjordane

Spørsmål: Dersom NRK.no ikke hadde hatt nyheter fra ditt fylke, ville du vært villig til å betale mer enn i dag for nyheter fra ditt fylke?



Kilde: Undersøkelse gjennomført av Kantar. Antall respondenter: Har tilgang N = 131. Har ikke tilgang N = 47.

5.2 Nordland

I dette delkapittelet beskriver og analyserer vi konkurransesituasjonen mellom NRK Nordland og kommersielle aktører som opererer i mediemarkedet i Nordland.

5.2.1 Markedsbeskrivelse

Det finnes en rekke lokale og delvis regionale nyhetstjenester i dekningsområdet til NRK.no/Nordland (heretter omtalt som NRK Nordland). Et utvalg av de største aktørene vises i Tabell 5-4 og Tabell 5-5.

Avisa Nordland er den klart største aktøren. Dette er det nærmeste man kommer en regional kommersiell nyhetstjeneste i Nordland, selv om den har et særskilt fokus på Salten-regionen. Videre følger Rana Blad, Fremover og Lofotposten tett. I 2024 er Lofotposten større enn Fremover målt i gjennomsnittlig daglig dekning. De to har dermed byttet plass siden rapporten i 2021. Fremover dekker ni kommuner i Lofoten og indre Sør-Troms, med hovedkontor i Narvik. Lofotposten dekker Flakstad, Vestvågøy, Vågan og Moskenes. Videre er Rana Blad større enn både Lofotposten og Fremover, målt i gjennomsnittlig daglig dekning. Rana Blad dekker Rana, Hemnes, Nesna, Lurøy, Træna og Rødøy.

Sammenlignet med posisjonen NRK har i det nasjonale markedet og i Sogn og Fjordane, har NRK Nordland en relativt sett svakere posisjon. Per 2024 er NRK Nordland blant de med lavest gjennomsnittlig daglig dekning i regionen. NRK Nordland har opplevd mer enn en halvering i gjennomsnittlig daglig dekning sammenlignet med 2020-tallene. Om vi heller sammenligner med 2017-tallene, er det imidlertid en liten økning.

5.2.2 Utvikling i nettrafikk

I 2021 hadde alle aktørene i regionen en økning i gjennomsnittlige daglige unike brukere. Dette gjelder både NRK Nordland og de kommersielle aktørene i regionen. I 2024 har denne utviklingen snudd, og alle avisene – med unntak av Lofotposten og Bladet Vesterålen – har opplevd en reduksjon i gjennomsnittlig antall daglige unike brukere. Det er nærliggende å anta at noe av grunnen til de økte besøkstallene i 2020 kan tilskrives pandemien.

I 2020 styrket NRK Nordland sin posisjon seg relativt til samtlige av de kommersielle aktørene i regionen vi har tall for. Denne utviklingen er reversert mellom 2020 og 2024. Samtlige kommersielle aktører har opplevd relativ trafikkøkning målt mot NRK Nordland.

Oppsummert har NRK Nordland en svært liten andel av trafikken til nyhetstjenester i regionen.

Tabell 5-4: Gjennomsnittlig antall daglige unike brukere i Nordland (andel av NRK/Nordland)

Nettsted	2017	2020	2024
Avisa Nordland	52 912 (758 %)	73 918 (477 %)	66 102 (852 %)
NRK.no/Nordland	6 981 (100 %)	15 508 (100 %)	7 757 (100 %)
Rana Blad	19 441 (278 %)	31 971 (206 %)	25 424 (328 %)
Fremover	16 794 (241 %)	25 059 (162 %)	22 085 (285 %)
Lofotposten	16 063 (230 %)	22 708 (146 %)	22 844 (294 %)
Helgelendingen	-	20 696 (133 %)	15 938 (205 %)
Vesterålen Online	15 685 (225 %)	19 260 (124 %)	-
Bladet Vesterålen	-	14 587 (94 %)	18 465 (238 %)
Brønnøysunds Avis	7 722 (111 %)	10 080 (65 %)	7 691 (99 %)

Kilder: Mediebedriftenes Landsforening (MBL), NRK og Medietilsynet.

Dette indikerer isolert sett at NRK Nordland har liten betydning for etterspørselen etter de kommersielle nyhetstjenestene.

Figur 5-9 illustrerer utviklingen i unike brukere for de største kommersielle aktørene og NRK Nordland. Panelet til venstre viser den absolutte utviklingen i antall unike brukere, mens panelet til høyre viser den relative utviklingen mellom aktørene, ved at verdiene er indekserte (2. kvartal 2021 er satt lik 100).

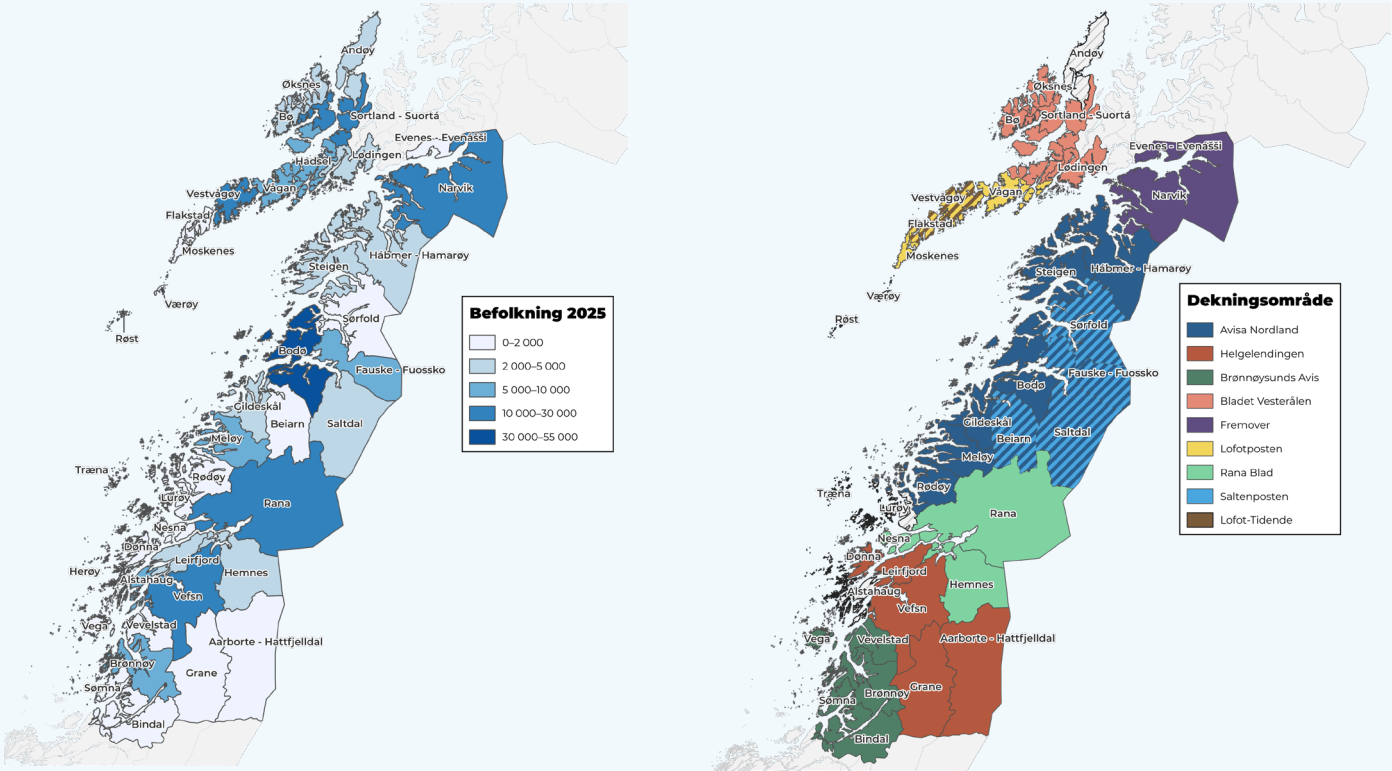
Panelet til venstre illustrerer den sterke posisjonen Avisa Nordland har i regionen. Samtidig er det tydelig at NRK Nordland har opplevd en merkbar reduksjon i daglig brukere. Denne utviklingen kommer særlig tydelig frem i panelet til høyre, som viser at NRK Nordland har hatt en negativ utvikling sammenlignet med de andre nyhetsaktørene. Isolert sett tilsier dette at NRK Nordland har svekket seg som konkurrent for de kommersielle aktørene i Nordland.

Tabell 5-5: Aktører i Nordland, sortert etter førstevalg

	Gjennomsnittlig daglig dekning (unike brukere)				Totale opplag				Digitale opplag			
	2021	2022	2023	2024	2021 H2	2022 H2	2023 H2	2024 H2	2021 H2	2022 H2	2023 H2	2024 H2
NRK.no/Nordland	15 982	11 539	10 148	7 757								
Avisa Nordland	64 387	63 366	59 702	66 102	21 709	21 820	22 069	22 154	12 282	13 372	14 989	16 494
Rana Blad	26 442	25 101	24 970	25 424	8 749	8 914	8 726	8 447	4 878	5 389	5 963	6 528
Fremover	22 870	22 498	22 795	22 085	7 608	7 542	7 299	7 208	4 690	5 054	5 124	5 564
Lofotposten	20 625	19 159	21 813	22 844	7 197	7 010	6 748	6 555	4 814	4 850	5 025	5 145
Helgelendingen	16 725	15 881	15 617	15 938	6 660	6 658	6 497	6 266	3 273	3 552	3 989	4 211
Vesterålen Online					6 107	5 913	5 965	6 324	6 107	5 913	5 965	6 324
Bladet Vesterålen	15 323	17 147	17 491	18 465	7 451	7 577	7 600	7 231	3 256	3 830	4 450	4 510
Brønnøysunds Avis	10 732	8 761	9 465	7 691	4 074	4 180	4 408	4 573	2 155	2 458	2 862	3 137
Helgelands Blad	6 567	6 665	7 571	8 417	4 054	4 137	4 219	3 976	1 088	1 344	1 553	1 537
Saltenposten	5 157	5 352	6 775	6 702	4 134	3 806	3 080	3 220	1 172	1 099	838	1 221
Lofot-Tidende	5 119	4 686	5 479	7 128	3 277	3 385	2 859	2 475	1 638	1 820	1 541	1 407

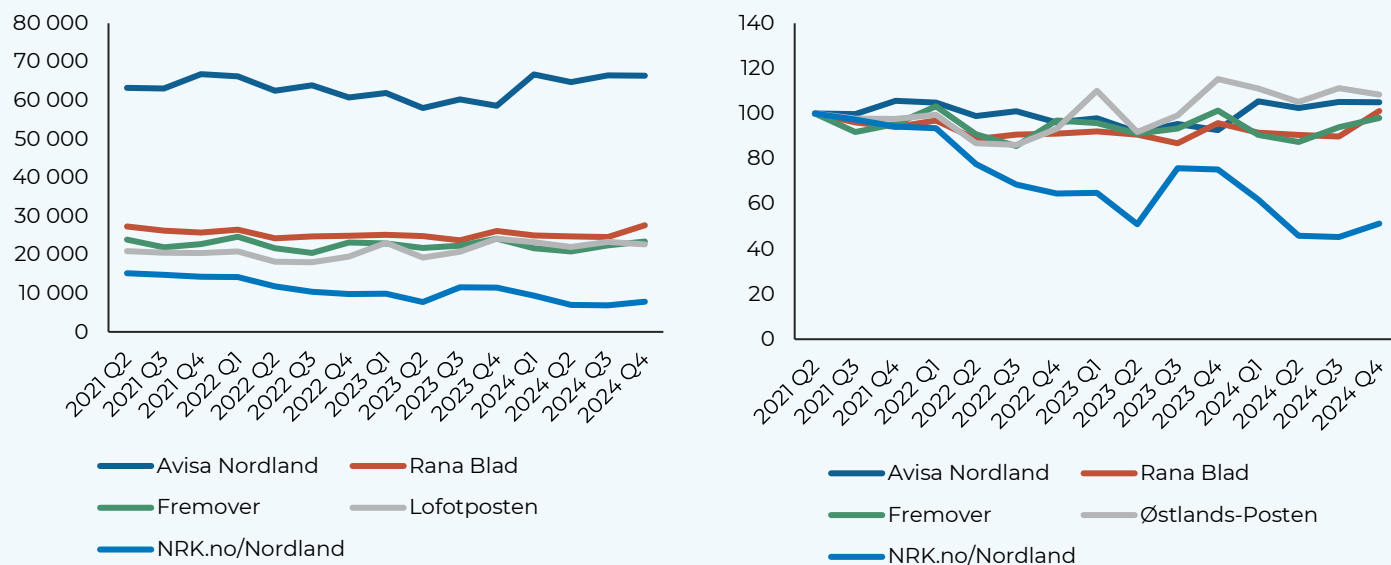
Kilder: Mediebedriftenes Landsforening (MBL), NRK og Medietilsynet.

Figur 5-8: Kommuner i Nordland og dekningsområdet til de største lokalavisene



Kilde: SSB, Amedia og Polaris. Kartlag hentet fra Geonorge. For de fargede skraverte feltene er det to aviser med overlappende dekningsområde. For eksempel dekkes Saltdal av både Saltenposten og Avisa Nordland. Vestvågøy er dekket av både Lofotposten og Lofot-Tidende.

Figur 5-9: Utvikling unike brukere for nettaviser i Nordland (2021 Q2 – 2024 Q4)



Kilder: Mediebedriftenes Landsforening (MBL), NRK og Medietilsynet. Panelet til venstre er antall unike brukere i perioden. Panelet til høyre er indeksert for å illustrere utvikling i perioden. Aviser er normalisert til 100 i andre kvartal 2021.

5.2.3 Økonomisk utvikling i markedet

Figur 5-10 illustrerer den samlede utviklingen i bruker- og annonseinntekter for Nordland i perioden 2020 til 2024.

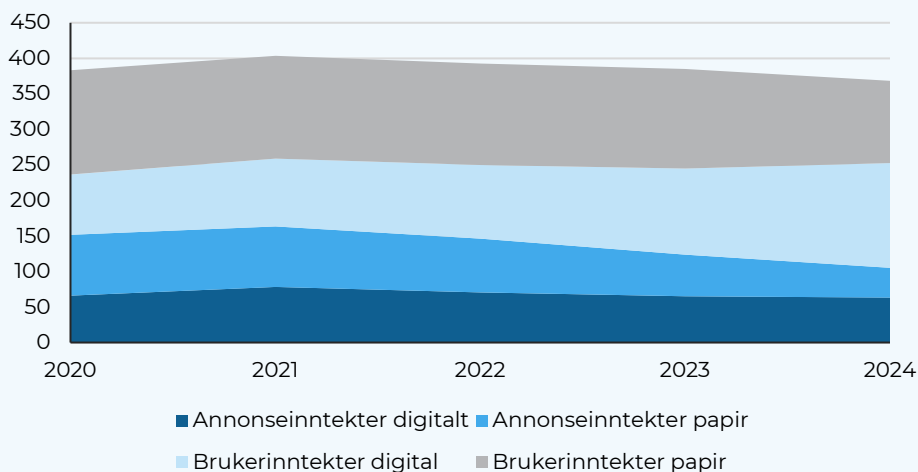
For avisene i Nordland samlet har de digitale inntektene økt med 39 prosent fra 2020. I 2020 utgjorde de digitale inntektene rett i overkant av 151 millioner kroner. I 2024 har tallet steget til 210 millioner kroner. Økningen er særlig drevet av økte digitale brukerinntekter. Når det gjelder digitale annonseinntekter, er disse relativt uendret i perioden.

Videre ser bildet annerledes ut for papirinntektene som har falt fra 232 millioner kroner til 157 millioner kroner i tidsperioden, hvilket tilsvarer en reduksjon på 32 prosent. Samlet er inntektene noe lavere i 2024 enn de var i 2021. I kombinasjon med den generelle pris- og kostnadsveksten indikerer dette at de kommersielle nyhetstjenestene har hatt utfordringer med å opprettholde lønnsomheten.

5.2.4 Vurdering av konkurransenærhet

I det følgende vil konkurransesituasjonen vurderes ytterligere basert på innsikt fra spørreundersøkelsen.

Figur 5-10: Utvikling i bruker- og annonseinntekter, Nordland, 2020-2024



Kilde: Regnskapsinformasjon fra Medietilsynet. Bruker- og annonseinntekter i millioner kroner.

Aktørenes posisjon i markedet

Utvalget for Nordland består av 372 respondenter. Tabell 5-6 presenterer deres førstevalg for regionale eller lokale nyheter på nett.

Avisa Nordland er også den klart mest populære nyhetstjenesten basert på respondentenes førstevalg. I overkant av en tredjedel av respondentene oppgir Avisa Nordland som sitt førstevalg, hvilket er tre ganger så mye som andre-plassen, Rana Blad.

Andelen som oppgir NRK Nordland som førstevalg fremstår som lav. Dette særlig tatt i betraktning at NRK Nordland vil være det naturlige førstevalget til brukere som ikke har tilgang til betalt innhold og er den eneste tjenesten som er relevant i hele området. Dette indikerer at NRK ikke har en sterk posisjon i Nordland.

Dobbeltlesing

Analyser av dobbeltlesing kan bidra til å belyse hvorvidt NRK Nordland oppleves som et substitutt til lokalavisene i Nordland, eller om NRK Nordland anses som en mer komplementær tjeneste. Som beskrevet under punkt 5.1.4 er det i utgangspunktet grunn til å forvente høyere dobbeltlesning til NRK for respondenter med kommersielle nyhetstjenester som førstevalg enn motsatt.

Generelt synes graden av dobbeltlesning å være begrenset. Under 30 prosent av de som oppgir Avisa Nordland og Rana blad som førstevalg oppgir at de også bruker NRK Nordland. Basert på dette er det rimelig å konkludere med at NRK Nordland heller ikke har en sterk posisjon som komplementerende tjeneste til de kommersielle nyhetstjenestene.

Andrevalg

For å vurdere hvilke aviser som oppleves som nære substitutter, har vi også undersøkt hvilket nettsted

Tabell 5-6: Førstevalg, Nordland

Nettsted	N	Andel 2025	Andel 2021
Avisa Nordland	135	36 %	33 %
Rana Blad	43	12 %	9 %
NRK.no/Nordland	38	10 %	7 %
Fremover	23	6 %	7 %
Lofotposten	18	5 %	5 %
Bladet Vesterålen	17	5 %	5 %
Helgelendingen	17	5 %	8 %
Brønnøysunds Avis	13	4 %	4 %
Vesterålen Online	13	4 %	6 %
Helgelands Blad	12	3 %	-
Sosiale medier	11	3 %	-
Annet/Vet ikke	17	5 %	15 %
Sum	372	100 %	100 %

Kilde: Undersøkelse gjennomført av Kantar.

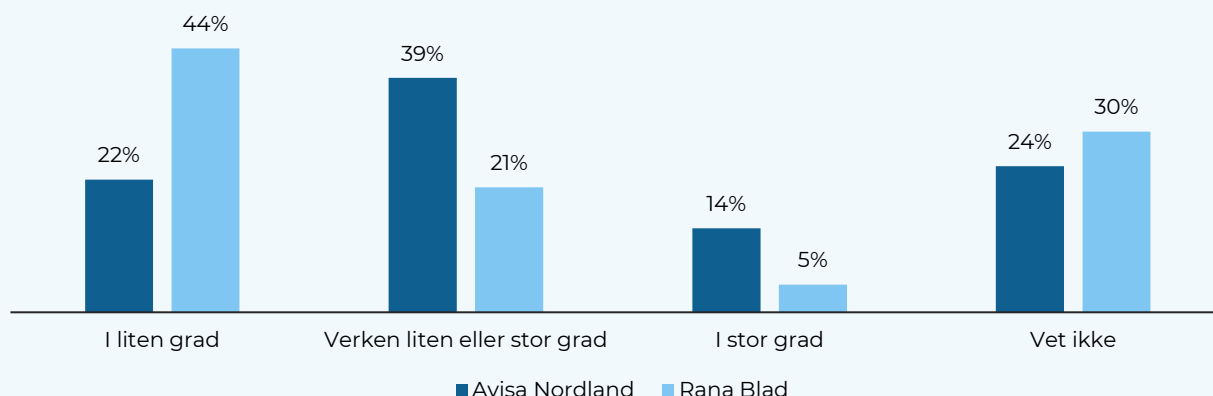
respondentene ville ha valgt for å oppdatere seg på lokale/regionale nyheter, dersom deres foretrukne lokale eller regionale avis var midlertidig nede. Andeler for hver av de tre avisene Avisa Nordland, Rana Blad og NRK Nordland presenteres i Figur 5-12. Ettersom NRK Nordland er eneste aktøren med mye åpent innhold, forventes i utgangspunktet at mange oppgir NRK Nordland som andrevalg.

Tabell 5-7: Dobbeltlesing, Nordland

Førstevalg	Andel som også besøker						
	Avisa Nordland	Rana Blad	Helgelendingen	NRK.no/Nordland	Bodø Nu	Rana No	Saltenposten
Avisa Nordland		4 %	1 %	25 %	11 %	1 %	7 %
Rana Blad	12 %		7 %	28 %	0 %	35 %	2 %
Helgelendingen	6 %	6 %		12 %	0 %	0 %	0 %
NRK.no/Nordland	26 %	16 %	11 %		8 %	3 %	3 %

Kilde: Undersøkelse gjennomført av Kantar.

Figur 5-11: Respondentenes vurdering av innholdsmessig likhet mellom NRK.no/Nordland og utvalgte nettaviser, Nordland



Kilde: Undersøkelse gjennomført av Kantar. Antall respondenter: Avisa Nordland: N=135. Rana Blad N=43.

For de med Avisa Nordland som førstevalg er NRK Nordland det klart mest populære andrevalget, men ikke mer enn 41 prosent oppgir likevel NRK Nordland som andrevalg. Dette innebærer en merkbar reduksjon siden 2021, da hele 57 prosent oppga NRK Nordland som andrevalg. Isolert sett indikerer dette NRK Nordland i mindre grad enn før utøver et konkurransepress på Avisa Nordland.

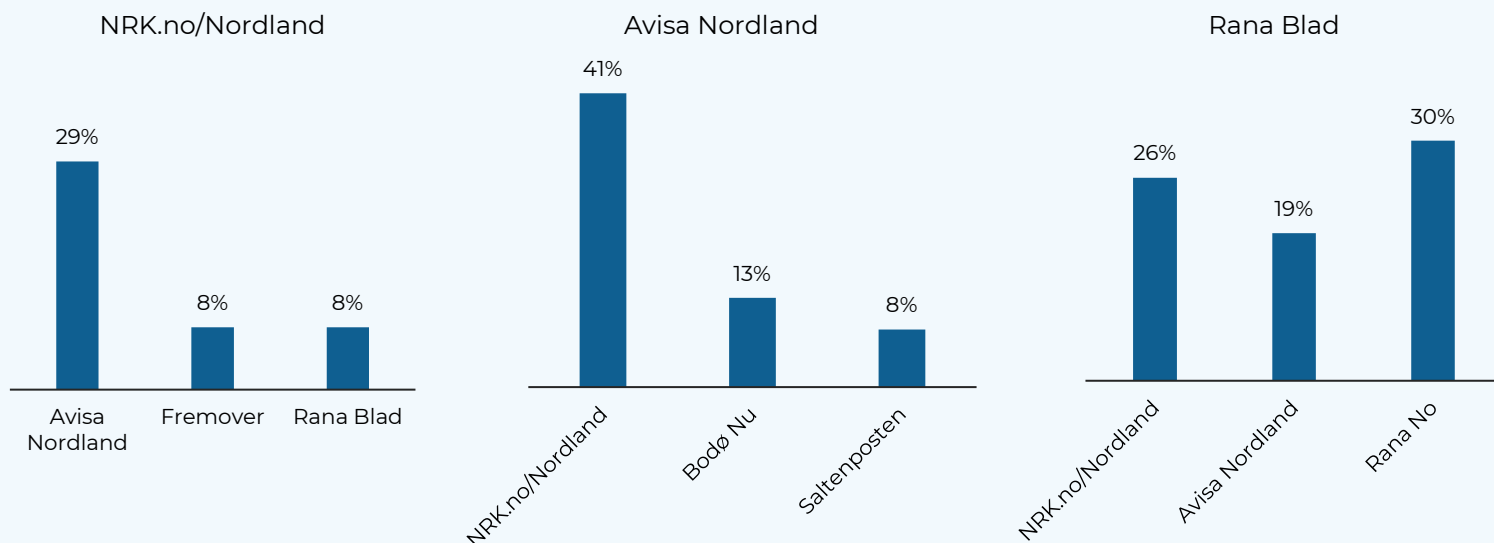
For de med Rana Blad som førstevalg er ikke NRK Nordland det mest populære andrevalget. Avisa Nordland, men særlig Rana No er i likhet med NRK Nordland populære andrevalg. Dette tilsier at NRK Nordland ikke utøver et sterkt konkurransepress på Rana Blad.

I likhet med utvikling i nettrafikk og respondentens førstevalg vurderer vi at respondentenes andrevalg tilsier at NRK Nordland har blitt en mindre viktig konkurrent til de kommersielle nyhetstjenestene i Nordland.

Vurdering av innholdslikhet

Respondentene har blitt spurt om i hvilken grad de opplever innholdet til NRK Nordland som tilsvarende innholdet hos deres førstevalg, mens brukere med NRK som førstevalg har blitt spurt om likheten opp mot andrevalget sitt. Figur 5-12 viser hvordan respondentene som hadde Avisa Nordland og Rana Blad som førstevalg besvarte dette spørsmålet.

Figur 5-12: Andrevalg, Nordland



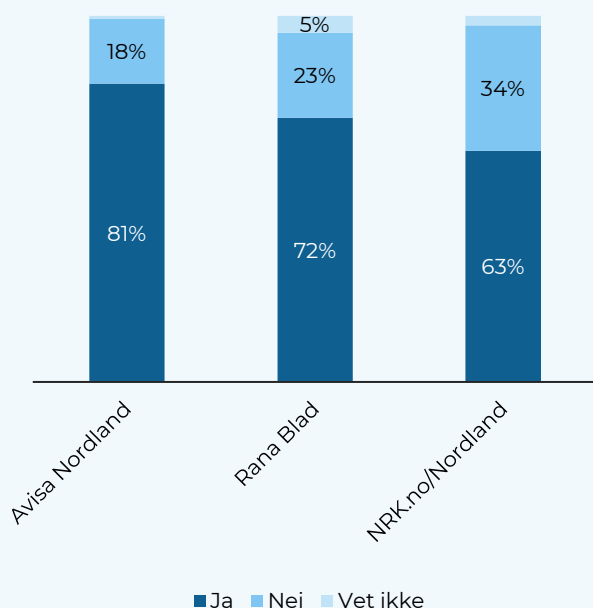
Kilde: Undersøkelse gjennomført av Kantar. Antall respondenter: NRK Nordland: N=38. Avisa Nordland: N=135. Rana Blad: N=43.

Blant de som har Avis Nordland som førstevalg oppgir 14 prosent at de vurderer NRK Nordland sitt innhold til å i stor grad være innholdsmessig likt med innholdet til Avis Nordland. Blant de som har Rana Blad som førstevalg oppgir kun 5 prosent at de opplever stor grad av innholdslikhet. Dette er en betydelig nedgang sammenlignet med 2021, hos både Avis Nordland og Rana Blad. I 2021 oppga henholdsvis 37 og 34 prosent at de opplevde at det var en svært eller ganske stor grad av likhet mellom NRK Nordland og deres førstevalg. Isolert sett tilsier svarene at NRK Nordland har blitt en mindre nær konkurrent til Avis Nordland og Rana Blad. Samtidig må funnene sees i sammenheng med den endrede skalaen presentert for respondentene i spørreundersøkelsen, og utvalgets størrelse..

5.2.5 Betalingsvilje

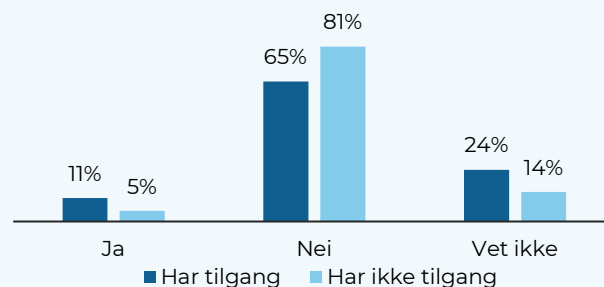
Alle de kommersielle avisene i Nordland har i dag innført en form for betalingsløsning. Totalt har 70 prosent av de 372 respondentene i Nordland svart at de i dag har tilgang til betalt nyhetsinnhold. Dette er, som for Sogn og Fjordane, en del lavere enn andelen som svarte dette i 2021-undersøkelsen, da 84 prosent oppga at de hadde tilgang på betalt nyhetsinnhold. Det finnes ingen holdepunkter for at dette har sammenheng med NRK Nordland sin tilstedeværelse og den mest sannsynlige forklaringen er at etterspørselen etter

Figur 5-14: Respondenter med tilgang til betalt lokal eller regional nyhetstjeneste, Nordland



Kilde: Undersøkelse gjennomført av Kantar. Etiketter under 5

Figur 5-13: Betalingsvilje i fravær av NRK, Nordland



Kilde: Undersøkelse gjennomført av Kantar. Analyse av Oslo Economics. Antall respondenter: Har tilgang: N=266. Har ikke tilgang: N=80.

nyhetsinnhold var særlig høy i forbindelse med pandemien, og har avtatt i ettertid.

Figur 5-14 viser andelen som oppgir å ha tilgang til betalt nyhetsinnhold blant de tre mest populære førstevalgene i regionen. Respondentene som har Avis Nordland som førstevalg, har høyest andel lesere med tilgang til betalt nyhetsinnhold (81 prosent), etterfulgt av Rana Blad (72 prosent).

Sammenlignet med funnene fra undersøkelsen i 2021, er det en tydelig nedgang i andelen som har tilgang til betalte nyhetstjenester, på tvers av avisene. Nedgangen er på mellom 10 og 15 prosent for hver av de mest populære nyhetstjenestene.

Videre har også respondentene fått spørsmål om hvorvidt de ville ha vært villig til å betale mer for lokale nyheter dersom NRK Nordland ikke hadde et nyhetstilbud for regionen.

Av respondentene som oppgir å allerede ha tilgang til betalt nyhetsinnhold i dag, oppgir kun 11 prosent at de ville ha betalt mer for nyhetsinnhold dersom NRK Nordland sluttet med nyhets- og aktualitetsstoff fra regionen (se Figur 5-14). Blant de som ikke har tilgang oppgir kun 5 prosent at de hadde vært villig til å betale for nyhetsinnhold i fravær av NRK Nordland.

Overordnet kan funnene tolkes som at NRK Nordland sin dekning i Nordland har liten innvirkning på betalingsviljen blant respondentene i spørreundersøkelsen. Dette er også å forvente, basert på at NRK Nordland er en forholdsvis lite brukt nyhetstjeneste.

5.2.6 Samlet vurdering for Nordland

NRK Nordland har generelt sett en svak posisjon i Nordland, sammenlignet med de kommersielle aktørene. Dette fremkommer både av data for nettrafikk, og respondentenes første- og andrealg

for nyhetstjenester. NRK kan ikke betraktes som en nær konkurrent til de største kommersielle nyhetstjenestene i Nordland. Derfor kan det heller ikke ventes at NRK har noen særlig betydning for tilbudet fra disse.

5.3 Vestfold og Telemark

I dette delkapittelet beskriver og analyserer vi konkurransemessige virkninger av NRK.no/Vestfold og Telemark (heretter omtalt som NRK Vestfold og Telemark) på de kommersielle aktørene i Vestfold og Telemark.

5.3.1 Markedsbeskrivelse

Det finnes mange lokale og til dels regionale nyhetsaktører med nedslagsområde i dekningsområdet til NRK Vestfold og Telemark. Ved unntak av de minste er disse presentert i Tabell 5-8 og Tabell 5-9.

De største nyhetstjenestene er Tønsbergs Blad, Telemarksavisa (TA), Varden, Østlands-Posten og Sandefjords Blad. I den videre analysen fokuseres det på disse. Avisene dekker i hovedsak hver av de store tettstedene i regionen: Tønsberg, Skien, Larvik og Sandefjord. Herunder dekker Tønsbergs Blad lokalnyheter fra Tønsberg og Færder, Østlands-Posten nyheter fra Larvik, og Sandefjords Blad hovedsakelig nyheter fra Sandefjord. Telemarksavisa kan på sin side anses å være en regional avis, som dekker nyheter fra det tidligere fylket Telemark. Varden opererer i det samme geografiske området som Telemarksavisa.

Grenlandsområdet utmerker seg som spesielt ved å være blant ett av få markeder der det historisk har vært sterk konkurranse mellom to kommersielle nyhetstjenester, nærmere bestemt, Varden og Telemarksavisa.¹⁴ Det er videre verdt å merke seg at Amedia virker å ha en særlig sterk posisjon i regionen, ettersom konsernet eier nær alle avisene foruten Varden, som er eid av Polaris.

Sammenlignet med Sogn og Fjordane og Nordland virker NRKs regionale nettilbud å ha en svakere posisjon i Vestfold og Telemark, spesielt sett opp mot Sogn og Fjordane. Bruken av NRK Vestfold og Telemark er lav, særlig tatt i betraktning at antallet innbyggere i Vestfold og Telemark er nær dobbelt så høyt som i Nordland og fire ganger så høyt som i Sogn og Fjordane. Dette er også i tråd med funn fra tidligere analyser fra 2016 og 2017, der det har blitt vist at, av NRKs regionale sider er Vestfold og Telemark blant dem med et lavest antall unike brukere.

¹⁴ Grenlandsområdet består omtrent av kommunene Skien, Porsgrunn, Siljan, Bamble, Kragerø og Drangedal.

5.3.2 Utvikling i nettrafikk

I motsetning til NRK Sogn og Fjordane (for NRK Vestland) og Nordland, har trafikken til NRK Vestfold og Telemark økt fra 2020. Trafikken er imidlertid fortsatt svært lav, sammenlignet med trafikken til de kommersielle nyhetstjenestene.

Tabell 5-8: Gjennomsnittlig antall daglige unike brukere i Vestfold og Telemark (andel av NRK)

Nettsted	2017	2020	2024
Tønsbergs Blad	43 612 (584 %)	67 222 (748 %)	60 973 (596 %)
Telemarksavisa	44 167 (592 %)	65 222 (726 %)	67 809 (663 %)
Varden	37 368 (501 %)	48 735 (542 %)	44 505 (435 %)
Østlands-Posten	21 520 (288 %)	33 667 (375 %)	32 166 (315 %)
Sandefjords Blad	19 602 (263 %)	32 301 (360 %)	32 733 (320 %)
Cjengangeren	7 060 (95 %)	14 464 (161 %)	15 230 (149 %)
NRK.no/V&T	7 465 (100 %)	8 984 (100%)	10 224 (100%)
Kilder: Mediebedriftenes Landsforening (MBL), NRK og Medietilsynet.			

Figur 5-16 viser gjennomsnittlig antall daglige brukere i Vestfold og Telemark og som andel av NRK Vestfold og Telemark. Tønsbergs Blad og Telemarksavisa er de to klart største avisene i regionen, basert på gjennomsnittlig antall daglige unike brukere.

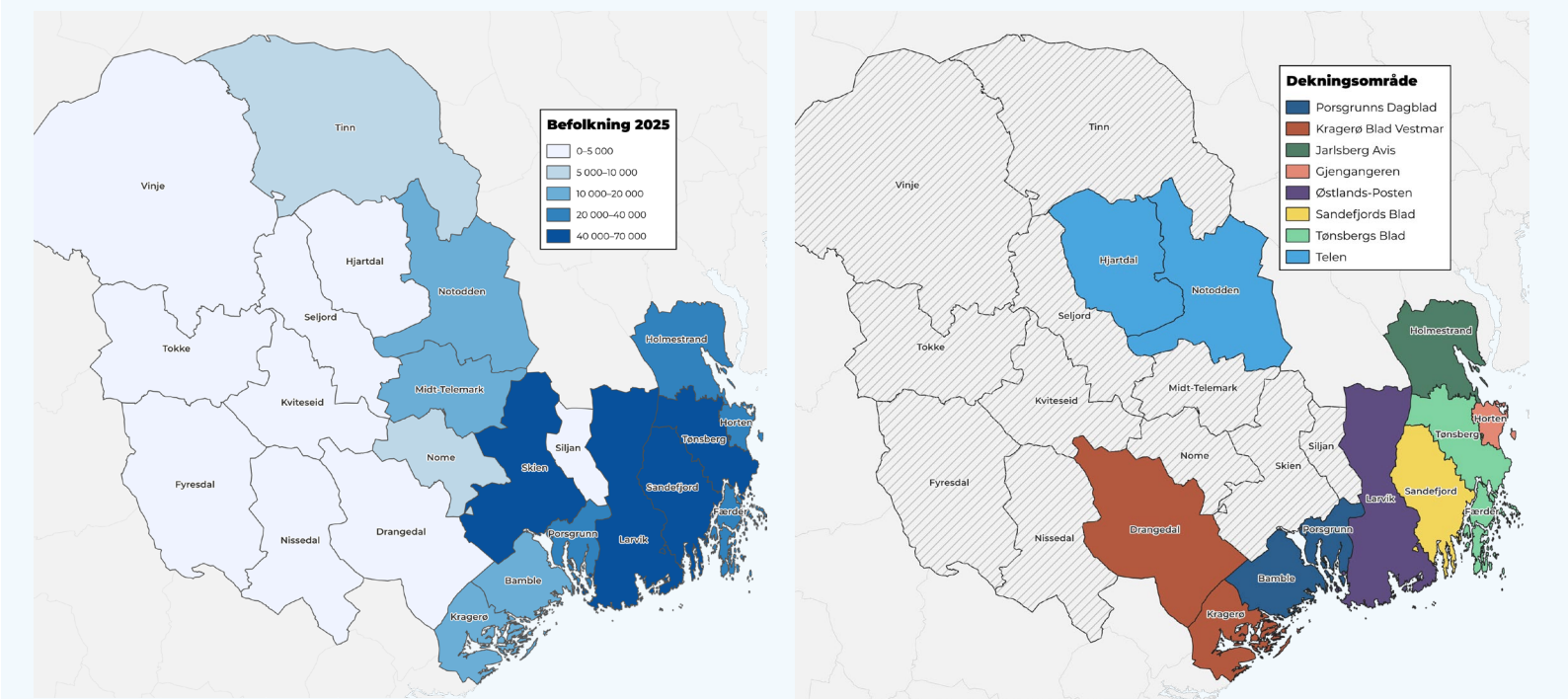
Figur 5-16 viser hvordan utviklingen har sett ut for de største kommersielle aktørene i markedet siden andre kvartal i 2021. I panelet til venstre kommer det tydelig fram hvor liten NRK Vestfold og Telemark er sammenlignet med de største kommersielle nyhetstjenestene. Videre fremkommer det også av panelet til høyre at NRK Vestfold og Telemark opplevde redusert bruk i starten av perioden, for så å igjen styrke seg mot midten av 2023 og slutten av perioden.

Tabell 5-9: Aktører i Vestfold og Telemark, sortert etter daglig dekning

	Gjennomsnittlig daglig dekning				Totale opplag				Digitale opplag			
	2021	2022	2023	2024	2021 H2	2022 H2	2023 H2	2024 H2	2021 H2	2022 H2	2023 H2	2024 H2
Tønsbergs Blad	61 482	58 978	59 218	60 973	23 629	22 957	21 998	21 342	13 279	13 917	15 437	16 006
NRK.no/Vestfold og Telemark	9 790	7 670	8 929	10 224								
Telemarksavisa	61 868	66 504	68 062	67 809	23 321	23 700	23 360	23 135	12 871	14 125	15 013	16 248
Varden	38 752	36 744	53 198	44 505	16 814	17 199	16 465	15 122	8 080	9 625	10 432	10 456
Østlands-Posten	31 878	30 205	30 843	32 166	12 455	12 215	11 790	11 705	6 611	7 102	7 934	8 571
Sandefjords Blad	30 904	30 270	29 815	32 733	13 096	12 896	12 456	12 118	7 796	8 332	8 994	9 280
Gjengangeren	13 818	14 033	14 552	15 230	6 734	6 654	6 408	6 259	3 657	3 918	4 129	4 367
Telen	10 546	10 276	11 693	12 081	4 370	4 300	4 239	4 274	2 277	2 414	2 634	2 883
Kragerø Blad Vestmar	10 184	9 434	10 111	11 089	5 295	5 317	5 102	4 953	2 667	2 908	2 972	3 059
Porsgrunns Dagblad	10 372	9 260	8 748	9 940	5 396	5 441	5 109	4 795	3 307	3 521	3 513	3 402
Jarlsberg Avis	5 838	5 125	6 332	7 906	4 249	4 031	3 871	3 738	1 672	1 740	1 963	2 201
Rjukan Arbeiderblad	4 663	4 503	5 090	5 423	2 511	2 468	2 394	2 334	1 208	1 253	1 355	1 462
Sande Avis	3 763	3 579	3 844	3 603	2 527	2 498	2 376	2 186	898	989	1 079	1 094
Øyene	2 511	2 363	2 542	3 734	3 614	3 504	3 150	2 964	1 207	1 264	1 249	1 345

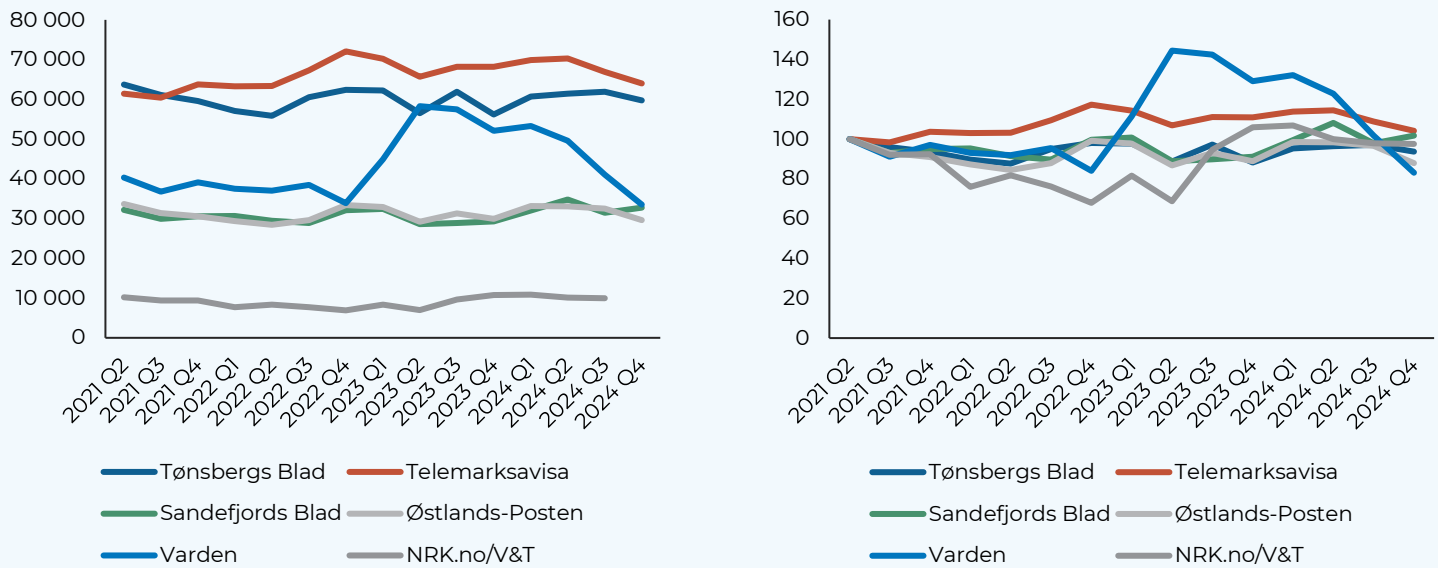
Kilder: Mediebedriftenes Landsforening (MBL), NRK og Medietilsynet.

Figur 5-15: Kommuner i Vestfold og Telemark og dekningsområdet til de største lokalavisene



Kilder: SSB, Amedia og Polaris. Kartlag hentet fra Geonorge. Regionale aviser er ikke inkludert i panelet til høyre. Både Telemarksavisa og Varden

Figur 5-16: Utvikling i unike brukere for nettaviser i Vestfold og Telemark (2021 Q2–2024 Q4)



5.3.3 Økonomisk utvikling i markedet

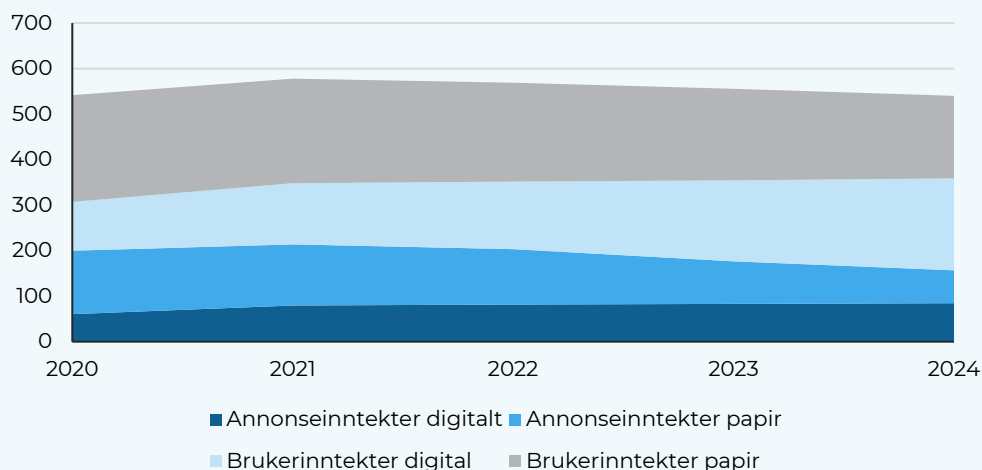
Figur 5-17 viser utvikling i inntekter, fordelt på digitale inntekter og papirinntekter fra hhv. annonser og brukere, for avisene i regionen i tidsperioden 2020 til 2024.

Som for «avismarkedet» generelt, øker de digitale inntektene, mens papirinntektene er på vei ned. Den samlede inntekten til nyhetstjenestene er imidlertid relativt uendret. Justert for prisvekst (konsumprisindeksen) innebærer dette at avisene har hatt en realnedgang i inntekter. Også i Vestfold og Telemark er dermed lokalavisene i en mer presset situasjon, enn de var ved forrige analyse.

De digitale inntektene har økt fra 168 millioner kroner til 286 millioner kroner, hvilket tilsvarer en økning i digitale inntekter på 70 prosent. Dette er hovedsakelig drevet av at avisene i regionen har klart å øke brukerinntektene digitalt. Digitale annonseinntekter har også økt marginalt, men i kroner utgjør dette en liten del av de samlede inntektene til avisene.

Samtidig har papirinntektene falt fra 373 millioner kroner til omkring 254 millioner kroner. Dette tilsvarer en nedgang på 32 prosent.

Figur 5-17: Utvikling i bruker- og annonseinntekter, Vestfold og Telemark, 2020-2024



Kilde: Medietilsynet. Inntekter i millioner kroner.

5.3.4 Vurdering av konkurransenærhet

I det følgende vil konkurransesituasjonen vurderes i mer detalj basert på dataene fra spørreundersøkelsen.

Aktørenes posisjon i markedet

Undersøkelsen ble besvart av 309 respondenter fra Vestfold og Telemark. Tabell 5-10 viser respondentenes svar på spørsmål om deres førstevalg for regionale eller lokale nyheter på nett.

Tønsbergs Blad er den avisen som flest oppgir som sitt førstevalg (20 prosent), i likhet med 2020. Videre følger Sandefjords Blad og Telemarksavisa, som begge er førstevalget til 15 prosent av respondentene. Siden førstevalget er sensitivt for bostedskommune, må endringer i førstevalg fra 2021 tolkes med varsomhet.

Generelt mener vi at forskjellene mellom 2021 og 2025 ikke tyder på et merkbart endret styrkeforhold mellom avisene. NRK Vestfold og Telemark er imidlertid relevant i hele området. At flere i dag oppgir NRK som førstevalg kan dermed tyde på at NRK faktisk er blitt førstevalg til en noe større andel av innbyggerne. Dette vil eventuelt være forenlig med at trafikken til NRK Vestfold og Telemark også har økt noe.

Dobbeltlesing

Respondentene ble, i likhet med de andre regionene, spurt om hvilke nettaviser de bruker regelmessig (minst én gang i uken) til å holde seg oppdatert på regionale eller lokale nyheter fra regionen. Dobbeltlesing er et tegn på at medier utfyller hverandre, snarere enn å være substitutter. Dersom en avis utfyller en annen eller produserer differensiert innhold, ansees dette isolert sett som en svekkelse på konkurransepresstet mellom dem.

Tabell 5-10: Førstevalg, Vestfold og Telemark

Nettsted	N	Andel 2025	Andel 2021
Tønsbergs Blad	63	20 %	19 %
Sandefjords Blad	46	15 %	11 %
Telemarksavisa	45	15 %	14 %
NRK.no/Vestfold og Telemark	28	9 %	6 %
Gjengangeren	17	6 %	7 %
Østlands-Posten	16	5 %	12 %
Varden	16	5 %	7 %
Annet/Vet ikke	78	25 %	25 %
Sum	309	100 %	100 %

Kilde: Undersøkelse gjennomført av Kantar.

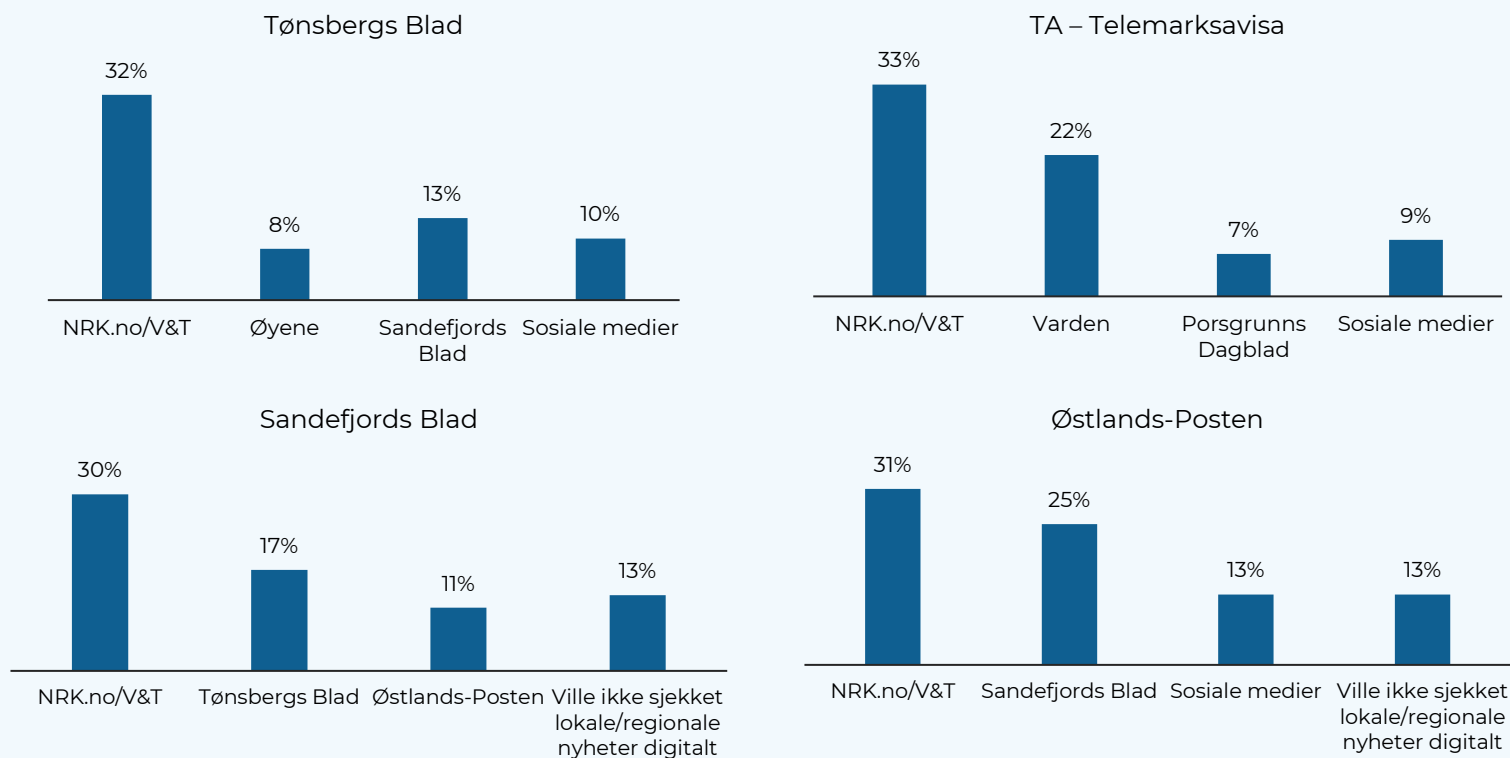
Tabell 5-11 viser som ventet at det er liten grad av dobbeltlesning mellom nyhetstjenestene, med unntak av for NRK. I Telemark synes det å være mer dobbeltlesning til NRK enn i Vestfold, med Larviksområdet som unntak i sistnevnte. Resultatene kan tyde på at det er noe høyere grad av dobbeltlesning i Telemark enn i Nordland, og motsatt for Vestfold. Dette kan indikere at NRK er viktigere som komplement til de kommersielle nyhetstjenestene i Telemark enn i Vestfold. Men heller ikke i Telemark synes NRK å ha en særlig sterk posisjon som komplementerende tjeneste.

Tabell 5-11: Dobbeltlesing, Vestfold og Telemark

Førstevalg	Andel som også besøker						
	Tønsbergs Blad	Telemarksavisa	Østlands-Posten	Sandefjords Blad	Varden	Gjengangeren	NRK.no/Vestfold og Telemark
Tønsbergs Blad		2 %	3 %	8 %	2 %	10 %	13 %
Telemarksavisa	0 %		4 %	0 %	20 %	0 %	36 %
Østlands-Posten	0 %	0 %		25 %	0 %	0 %	31 %
Sandefjords Blad	15 %	4 %	17 %		0 %	0 %	11 %
NRK.no/V&T	14 %	4 %	7 %	7 %	0 %	0 %	

Kilde: Undersøkelse gjennomført av Kantar.

Figur 5-18: Andrevalg, Vestfold og Telemark



Kilde: Undersøkelse gjennomført av Kantar. Analyse av Oslo Economics. Antall respondenter: Tønsbergs Blad N = 63. Telemarksavisa N = 45. Sandefjords Blad N = 46. Østlands-Posten N = 16.

Andrevalg

For å vurdere hvilke nyhetstjenester respondentene i Vestfold og Telemark opplever som nære substitutter, har de blitt spurt om hvilke nettsteder de ville ha valgt dersom deres foretrukne nyhetssted for lokale eller regionale nyheter var midlertidig nede. Andelene for hver av de fire avisene er presentert i Figur 5-18.

På lik linje med spørreundersøkelsen fra 2021 fremstår NRK Vestfold og Telemark som det mest populære andrevalget på tvers av de fire avisene. I 2021 hadde Varden posisjonen som det mest populære andrevalget blant de som hadde Telemarksavisa som førstevalg. Denne posisjonen har derimot NRK Vestfold og Telemark tatt over ved årets spørreundersøkelse, og dermed er NRK nå det mest populære andrevalget for alle de fire avisene. Dette kan også muligens skyldes at det er færre som har tilgang til flere betalte nyhetstjenester, likevel er det sannsynlig at noe av endringen er drevet av ulike og små utvalg.

Til tross for å være det mest populære andrevalget har NRK Vestfold og Telemark sin andel som andrevalg svekket seg fra henholdsvis 43, 38 og 39 prosent til 32, 31 og 30 prosent hos Tønsberg Blad, Østlands-Posten og Sandefjords Blad. Dette ligner

med andre ord på utviklingen som ble observert i Nordland.

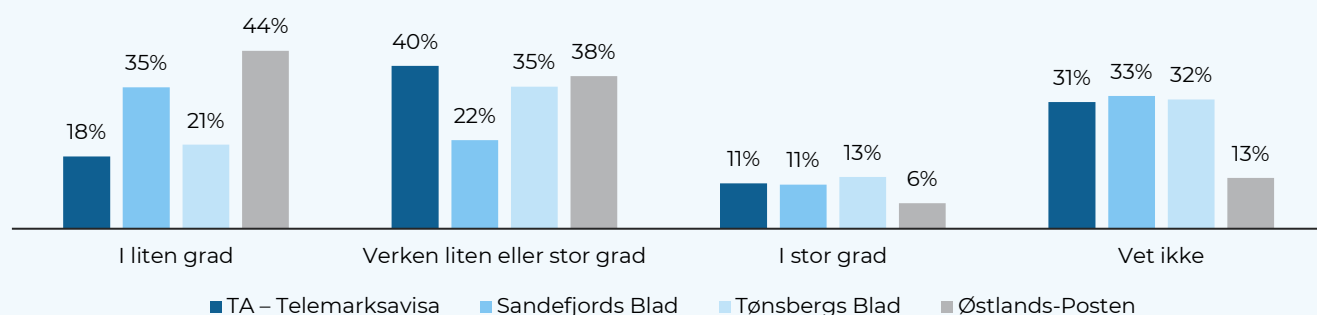
Tatt i betraktning at NRK Vestfold og Telemark er den eneste tjenesten med mye åpent innhold, er det overordnede inntrykket at NRK ikke er et særlig vanlig andrevalg blant respondentene som har kommersielle nyhetstjenester som førstevalg. Respondentens andrevalg tilsier heller at det er en viss grad av konkurranse mellom kommersielle nyhetstjenester i Vestfold og Telemark. Basert på respondentens andrevalg er det dermed ingen holdepunkter for at NRK er en nær konkurrent til de kommersielle nyhetstjenestene Vestfold og Telemark.

Vurdering av innholdslikhet

Respondentene ble også spurt om i hvilken grad de opplever at innholdet hos NRK Vestfold og Telemark tilsvarer innholdet hos deres førstevalg. Respondentene med NRK som førstevalg har blitt spurt om deres andrevalg. Figur 5-19 illustrerer i hvilken grad respondentene med Tønsbergs Blad, Telemarksavisa, Østlands-Posten eller Sandefjords Blad vurderer innholdsmessiglikhet mellom deres førstevalg og NRK Vestfold og Telemark.

Overordnet er det en veldig lav andel som mener at det i stor grad er innholdslikhet mellom deres førstevalg og NRK Vestfold og Telemark. Mellom 6

Figur 5-19: Respondentenes vurdering av innholdslikhet mellom sitt førstevalg og NRK, Vestfold og Telemark



og 13 prosent mener at det i stor grad er likt innhold. Ved forrige undersøkelse var denne andelen merkbart høyere, på mellom 14 og 27 prosent¹⁵. Dette tilsier at respondentene i stor grad vurderer innholdet NRK Vestfold og Telemark produserer til å være differensiert fra deres førstevalg. Basert på disse funnene er det rimelig å vurdere at NRK/Vestfold og Telemark i liten grad utsetter lokalavisene for et konkurransepress.

Betalingsvilje for lokale nyheter

I Vestfold og Telemark har de kommersielle aktørene mesteparten av innholdet bak betalingsløsninger. Blant 309 respondenter fra Vestfold og Telemark oppgir omkring 73 prosent at de har tilgang til betalt nyhetsinnhold, enten ved å selv betale eller gjennom abonnement som andre betaler for. Figur 5-19 viser andeler som oppgir å ha tilgang til betalt nyhetsinnhold, sortert etter førstevalg.

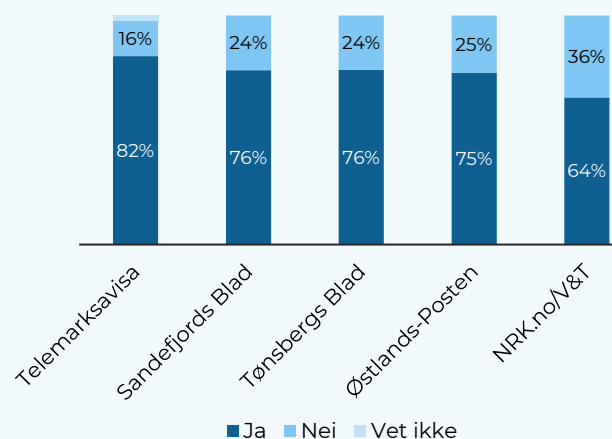
Hos respondentene med de fire kommersielle aktørene som førstevalg er betalingsviljen slik at minst 3 av 4 (75-82 prosent) i dag har tilgang til betalt nyhetsinnhold. Likevel har det, på tvers av disse avisene vært en synkende andel som abonnerer på betalt innhold – et mønster som også er observert i Sogn og Fjordane og Nordland. Andelen som har svart at de har tilgang til betalt nyhetsinnhold har falt med 7 til 14 prosentpoeng, med det største fallet blant Tønsbergs Blad lesere.

Videre er det rett i underkant av to tredjedeler som har tilgang til betalt nyhetsinnhold blant de som har NRK Vestfold og Telemark som førstevalg. Dette fremstår som overraskende mye, tatt i betraktning at de kommersielle nyhetstjenestene normalt antas å være førstevalg blant de som faktisk har tilgang til betalt nyhetsinnhold.

Respondentene spørsmål er også spurt om deres betalingsvilje for nyhetsinnhold i fravær av NRK sitt

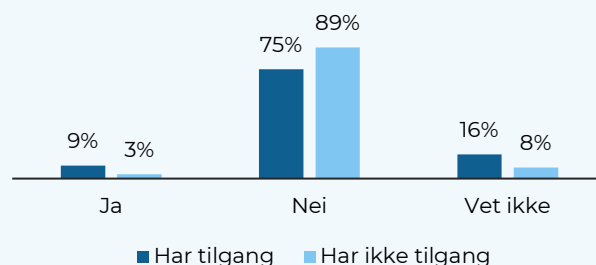
regionale innhold. Figur 5-20 viser respondentenes svar på spørsmål om de ville ha vært villige til å

Figur 5-20: Respondenter med tilgang til betalt nasjonal nyhetstjeneste, Vestfold og Telemark



Kilde: Undersøkelse gjennomført av Kantar.

Figur 5-21: Betalingsvilje i fravær av NRK, Vestfold og Telemark



Kilde: Undersøkelse gjennomført av Kantar. Antall respondenter: Har tilgang N = 213. Har ikke tilgang N = 66.

betale mer for nyhetsinnhold enn det de allerede

¹⁵ Her kunne respondentene velge mellom «svært stor» eller i «ganske stor grad».

gjør i dag, dersom NRK hadde sluttet med nyhets- og aktualitetsstoff fra regionen.

Blant de som oppgir å i dag ha tilgang til betalt nyhetsinnhold, oppgir tre av fire at de ikke ville ha vært villig til å betale mer enn i dag for nyhetsinnhold. Videre svarer kun 9 prosent at de hadde vært villig til å betale mer enn i dag, dersom NRK sitt tilbud hadde falt bort. Resultatene fra Vestfold og Telemark tilsier dermed, som for de øvrige regionene, at NRK i liten grad påvirker etterspørselen til de kommersielle nyhetstjenestene.

5.3.5 Samlet vurdering for Vestfold og Telemark

Analysen i 2021 indikerte at NRK hadde en relativt svak posisjon i Vestfold og Telemark. Denne

analysen gir ingen holdepunkt for at situasjonen er endret. Dette til tross for at trafikken til NRK Vestfold og Telemark har økt noe og at noen flere oppgir NRK som førstevalg. Trafikken til NRK Vestfold og Telemark er fortsatt lav og endringen i førstevalg har trolig sammenheng med at NRK er et naturlig førstevalg for brukere som ikke lenger har tilgang til betalt innhold.

Det er ikke noe som tyder på at NRK Vestfold og Telemark er årsaken til at færre i dag har tilgang til betalt innhold enn i 2021, årsaken er trolig at etterspørselen etter nyhetsinnhold var særlig høy i forbindelse med pandemien. At respondentene oppgir lavere grad av opplevd innholdslikhet mellom NRK og kommersielle nyhetstjenester tyder tvert imot på at det eventuelle konkurransepresset NRK utøver har avtatt etter 2021.

5.4 Trøndelag

I dette delkapittelet beskriver og analyserer vi konkurransemessige virkninger av NRK.no/Trøndelag (heretter omtalt som NRK Trøndelag) på de kommersielle aktørene i Trøndelag. Regionen skiller seg fra de øvrige som er analysert ved at den har en klassisk regionavis, Adresseavisen. Vi antar at funnene for Trøndelag i forholdvis stor grad vil være overførbare til andre områder og regioner med klassiske regionaviser.

5.4.1 Markedsbeskrivelse

Det er identifisert en rekke lokale og til dels regionale nyhetsaktører med nedslagsfelt i Trøndelag fylke. Disse avisene er presentert i Tabell 5-12 og Tabell 5-13. Adresseavisen er den klart største avisen i Trøndelag, både målt i unike brukere og nedslagsfelt, etterfulgt av Trønder-Avisa og Namdalsavisa.

Adresseavisen kommer ut i Trondheim og fokuserer særlig på den sørlige delen av Trøndelag, men kan anses som en regionavis for hele Trøndelag. Trønder-Avisa dekker også store deler av fylket, med hovedfokus på Nord-Trøndelag. Namdalsavisa sitt dekningsområde er også Nord-Trøndelag og særlig Namdalen.

Basert på tallene for gjennomsnittlig daglig dekning er NRK Trøndelag den sjette største tjenesten i regionen. For NRK Trøndelag var gjennomsnittlig daglig dekning i 2021 på nesten 23 000, mot 15 000 i 2024. Også Adresseavisen har imidlertid opplevd en reduksjon i antallet unike daglige brukere. Trønder-Avisa og Namdalsavisa hatt en noe mindre nedgang i sine trafikk tall, og har styrket seg betydelig sammenlignet med 2017 tallene. Veksten hos disse to avisene har ført til et økt gap mot NRK Trøndelag.

5.4.2 Utvikling i nettrafikk

I Trøndelag er Adresseavisen den klart mest besøkte nettavisen, etterfulgt av Trønder-Avisa og Namdalsavisa, målt i gjennomsnittlig antall daglige unike lesere. Adresseavisen har mistet en betydelig mengde (nesten 100 000) av sine daglige unike brukere fra 2020 til 2024. Bruken av NRK Trøndelag fremstår som særlig lav, sammenlignet med Adresseavisen.

Nidaros.no ble etablert som en byavis for Trondheim i slutten av 2019 og opplevde en forholdsvis høy vekst i antall brukere. Veksten i bruken av Nidaros har imidlertid avtatt etter 2020, i likhet med store deler av avismarkedet.

Figur 5-23 illustrerer den kvartalsvise utviklingen i gjennomsnittlig antall daglige unike brukere for

nettaviser i Trøndelag, blant både de kommersielle aktørene og NRK Trøndelag. Panelet til venstre illustrerer tydelig den sterke posisjonen Adresseavisen har. Likevel viser det indekserte panelet til høyre en betydelig nedgang sammenlignet med tallene i begynnelsen av tidsperioden. NRK Trøndelag har også hatt en nedadgående utvikling i perioden, hvilket isolert sett tilsier at NRK har en svakere posisjon i markedet enn i andre kvartal 2021.

Tabell 5-12: Gjennomsnittlig antall daglige unike brukere i Trøndelag (andel av NRK)

Nettsted	2017	2020	2024
Adresseavisen	226 860 (2 390 %)	273 944 (1 597 %)	177 911 (1 167 %)
Trønder-Avisa	32 541 (343 %)	47 672 (278 %)	45 359 (298 %)
Namdalsavisa	14 977 (158 %)	25 873 (151 %)	23 371 (153 %)
Nidaros.no	-	18 062 (105 %)	23 339 (153 %)
Sør-Trøndelag	-	-	15 935 (105 %)
NRK.no/Trøndelag	9 492 (100 %)	17 158 (100 %)	15 244 (100 %)
Innherred	12 950 (136 %)	16 276 (95 %)	14 449 (95 %)

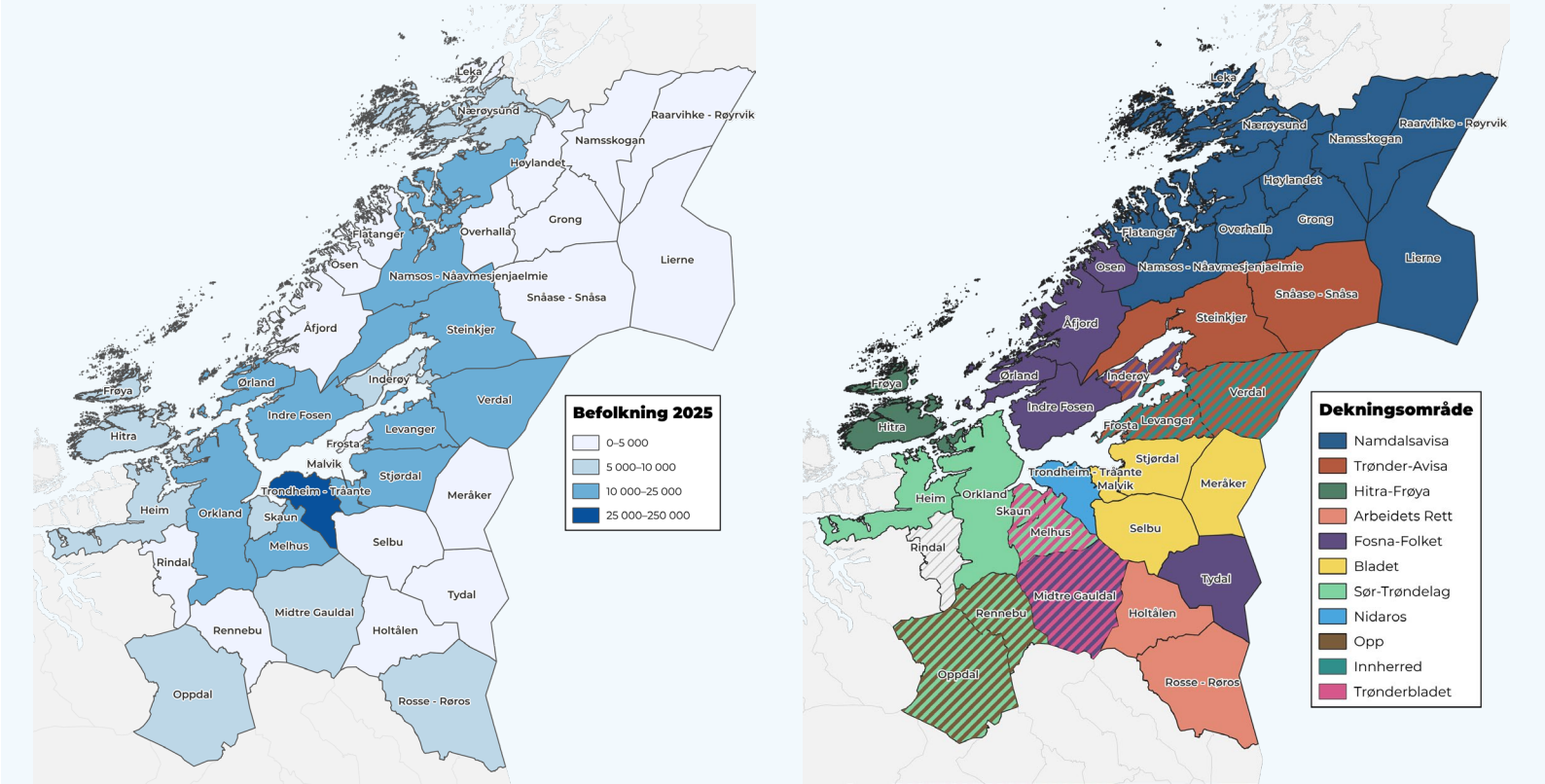
Kilder: Mediebedriftenes Landsforening (MBL), NRK og Medietilsynet.

Tabell 5-13: Aktører i Trøndelag, sortert etter daglig dekning

	Gjennomsnittlig daglig dekning				Totale opplag				Digitale opplag			
	2021	2022	2023	2024	2021 H2	2022 H2	2023 H2	2024 H2	2021 H2	2022 H2	2023 H2	2024 H2
Adresseavisen	230 595	195 951	219 898	177 911	76 803	75 584	79 084	80 068	42 486	44 269	51 941	54 929
NRK.no/Trøndelag	22 987	18 171	15 894	15 244								
Trønder-Avisa	41 045	39 700	42 671	45 359	19 168	19 912	19 280	18 521	8 184	9 822	10 795	11 851
Namdalsavisa	23 060	21 476	21 581	23 371	10 949	11 181	10 620	10 427	5 477	6 112	6 514	6 819
Nidaros	22 526	24 975	27 226	23 339	9 299	9 387	8 007	7 673	9 299	9 387	8 007	7 673
Innherred	17 336	14 669	17 910	14 449	8 716	8 576	9 213	9 340	3 903	4 190	5 297	5 848
Sør-Trøndelag	13 809	13 537	15 805	15 935	7 143	7 555	8 329	8 785	3 414	4 155	5 373	6 108
Bladet	15 129	13 260	16 957	14 065	7 900	7 779	8 567	8 729	3 522	3 899	5 062	5 538
Fosna-Folket	15 120	13 245	14 478	11 535	7 843	7 829	8 220	8 263	4 299	4 666	5 402	5 750
Arbeidets Rett	12 887	12 684	12 474	14 363	7 476	7 322	7 115	6 834	3 218	3 423	3 631	3 786
Hitra-Frøya					5 245	4 981	5 040	4 995	3 186	3 165	3 428	3 561
Trønderbladet	10 717	10 080	12 429	9 077	5 066	5 479	5 982	5 864	2 609	3 321	4 068	4 172
Opp	8 718	7 421	9 352	7 496		4 284	4 710	4 821		2 438	3 011	3 276

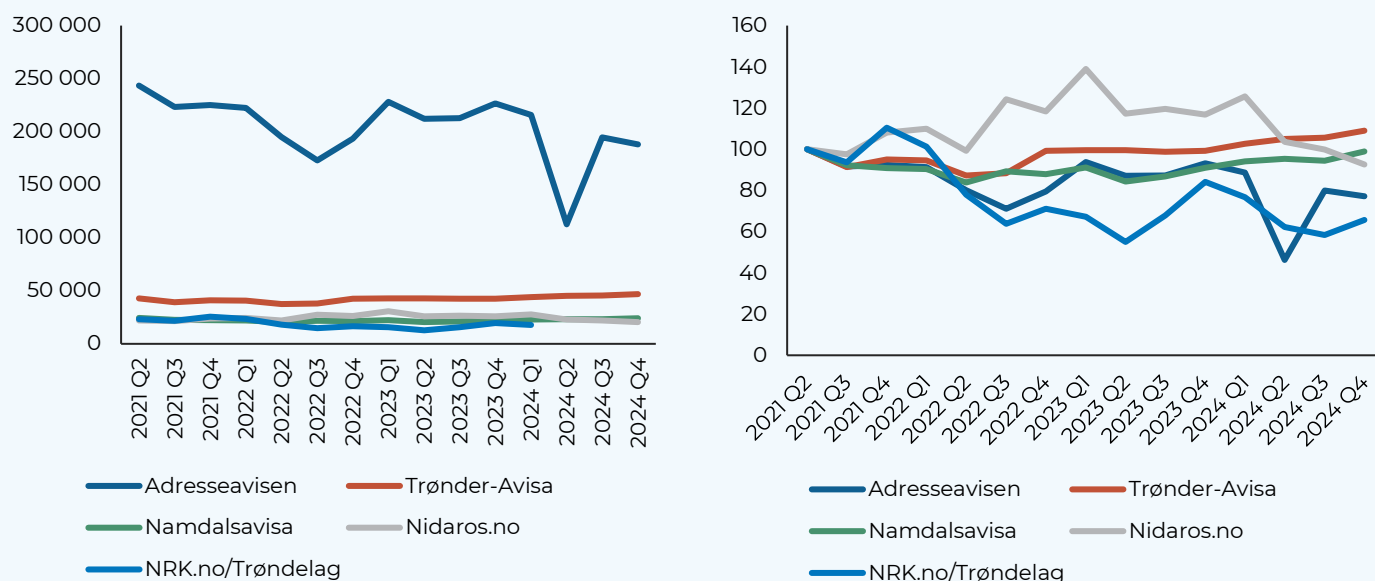
Kilder: Mediebedriftenes Landsforening (MBL), NRK og Medietilsynet.

Figur 5-22: Kommuner i Trøndelag og lokalavisene sine dekningsområder



Kilder: SSB, Amedia og Polaris. Kartlag hentet fra Geonorge. Regionale aviser er ikke inkludert i panelet til høyre. Dette innebærer at Adresseavisen ikke er inkludert, for å øke lesbarheten av figuren. Adresseavisens dekningsområde er regionalt, og de dekker derfor hele fylket. For de fargede skraverte feltene er det to aviser med overlappende dekningsområder. For eksempel dekkes Verdal og Levanger av både Trønder-Avisa og Innherred.

Figur 5-23: Utvikling i unike brukere for nettaviser i Trøndelag (2021 Q2 – 2024 Q4)



Kilder: Mediebedriftenes Landsforening (MBL), NRK og Medietilsynet. Panelet til venstre er antall unike brukere i perioden. Panelet til høyre er indekset for å illustrere utvikling i perioden. Aviser er normalisert til 100 i andre kvartal 2021.

5.4.3 Økonomisk utvikling i markedet

Figur 5-24 viser utviklingen i bruker- og annonseinntekter i perioden 2020 til 2024. Totalt for perioden har det ikke vært store endringer i inntektene til avisene som opererer i Trøndelag. Digitale inntekter har økt med nesten 132 millioner kroner, fra 308 til 440 millioner kroner. Samtidig har papirinntektene falt med 134 millioner kroner, fra 553 millioner kroner til 420 millioner kroner.

Oppgangen i digitale inntekter tilsvarer en økning på 43 prosent. Videre er fallet i papirinntektene på

24 prosent. Denne utviklingen sammenfaller i stor grad med det vi observerer på tvers av de tre andre regionene som har blitt dekket i kapittel 5.

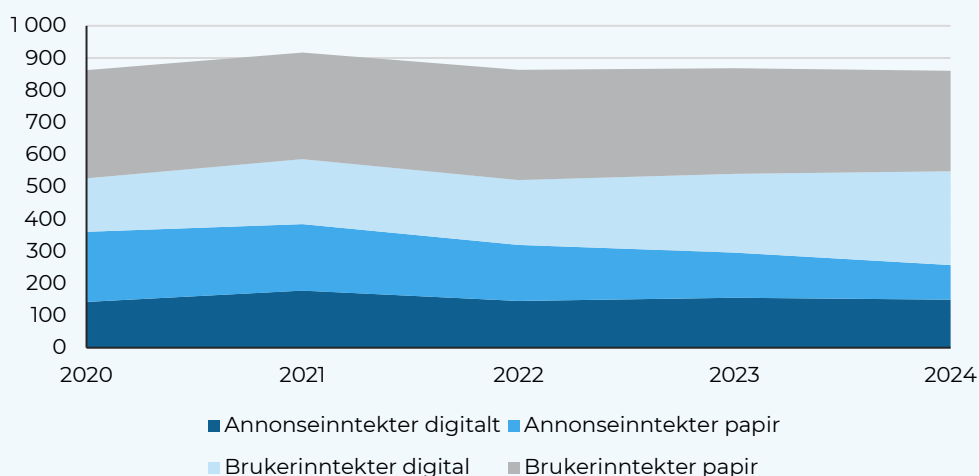
5.4.4 Vurdering av konkurransenærhet

I dette delkapittelet presenterer vi funn og analyser av svarene i spørreundersøkelsen fra den siste regionen, Trøndelag.

Aktørenes posisjon i markedet

I spørreundersøkelsen var det totalt 308 respondenter fra Trøndelag. Tabell 5-14 viser

Figur 5-24: Utvikling i bruker- og annonseinntekter, Trøndelag, 2020-2024



Kilde: Medietilsynet. Inntekter i millioner kroner.

førstevalgene til respondentene for regionale eller lokale nyheter på nett.

Adresseavisen er den største avisen i regionen, og dette kommer også tydelig til syne gjennom respondentene sine svar hva gjelder førstevalg. Over halvparten (52 prosent) oppgir Adresseavisen som sitt førstevalg. Likevel har andelen falt noe fra 57 prosent i 2021. I 2015 fant SNF (Samfunns- og næringslivsforskning) i en spørreundersøkelse at mellom 65 og 71 prosent hadde Adresseavisen som førstevalg. Reduksjonen vi observerer i andelen som oppgir Adresseavisen som førstevalg samsvarer med utviklingen i gjennomsnittlig daglig unike brukere.

Etter Adresseavisen følger henholdsvis Trønder-Avisa, NRK Trøndelag og Namdalsavisa. Ettersom førstevalg er sensitivt for bostedskommune, fremstår det ikke som om styrkeforholdet mellom nyhetstjenestene har endret seg noe særlig etter 2021. Unntaket er at Adresseavisen kan ha fått en noe svakere posisjon. Dette vil være forenlig med en utvikling der regionaviser synes å i større grad fokusere på byene de utgis i. Dette kan dermed medføre en svekket posisjon i resten av regionen.

Dobbeltlesing

Videre er det sentralt å vurdere dobbeltlesing for å forstå og vurdere i hvilken grad medier utfyller hverandre. Respondentene har blitt spurt om hvilke nettaviser de bruker regelmessig (minst én gang i uken) til å holde seg oppdatert på regionale eller lokale nyheter. Dersom det er høy grad av dobbeltlesing, indikerer dette at bruk/lesing av en avis ikke utelukker eller hindrer lesing av en annen avis. Med andre ord trekker høy grad av dobbeltlesing, isolert sett, i retning av et mindre konkurransepress mellom aktørene.

Tabell 5-14: Førstevalg, Trøndelag

Nettsted	N	Andel 2025	Andel 2021
Adresseavisen	159	52 %	57 %
Trønder-Avisa	28	9 %	8 %
NRK.no/Trøndelag	24	8 %	6 %
Namdalsavisa	13	4 %	3 %
Avisa Sør-Trøndelag	10	3 %	-
Bladet	9	3 %	-
Innherred	6	2 %	2 %
Nidaros	4	1 %	3 %
Annet/Vet ikke	55	18 %	21 %
Sum	308	100 %	100 %

Kilde: Undersøkelse gjennomført av Kantar.

Tabell 5-15 viser andeler som ukentlig bruker ulike medier etter hvilken nettavis de har som førstevalg. Som i øvrige regioner er det primært dobbeltlesning fra kommersielle nyhetstjenester til NRK – og i mindre grad mellom kommersielle nyhetstjenester. Det er imidlertid forholdsvis høy grad av dobbeltlesning til Adresseavisen. Dette er å forvente ettersom Adresseavisen er å betrakte som en regionavis.

Dobbeltlesningen fra kommersielle aktører i retning NRK Trøndelag er noe lavere enn i Nordland og Vestfold og Telemark. Dette indikerer at NRK Trøndelag ikke har en særlig sterk posisjon som komplementær tjeneste og er også forenlig med den forholdsvis lave trafikken til NRK Trøndelag.

Tabell 5-15: Dobbeltlesing, Trøndelag

Førstevalg	Andel som også besøker						
	Adresseavisen	Trønder-Avisa	NRK.no/Trøndelag	VG	SoMe	Namdalsavisa	Nidaros
Adresseavisen		6 %	26 %	9 %	12 %	0 %	12 %
Trønder-Avisa	14 %		21 %	11 %	0 %	7 %	7 %
NRK.no/Trøndelag	46 %	4 %		17 %	21 %	0 %	8 %
Namdalsavisa	15 %	15 %	23 %	8 %	8 %		8 %

Kilde: Undersøkelse gjennomført av Kantar. «SoMe» refererer til «Sosiale medier».

Andrevalg

For å vurdere hvilke aviser respondentene i Trøndelag opplever som nære substitutter har de blitt spurt om hvilke nettsted de ville ha valgt dersom deres foretrukne nyhetssted for lokale eller regionale nyheter midlertidig var nede. Andeler for hver av de tre avisene Adresseavisen, Trønder-Avisa og NRK Trøndelag presenteres i Figur 5-25.

Blant de som har Adresseavisen som førstevalg oppgir 43 prosent at de ville ha benyttet seg av NRK Trøndelag dersom Adresseavisen hadde vært midlertidig nede. Overordnet har det ikke vært noen store endringer i hvordan de som har Adresseavisen som førstevalg responderer, sett opp mot forrige undersøkelse. Videre oppgir 16 prosent at de hadde oppsøkt Nidaros.

61 prosent av de som har NRK Trøndelag som førstevalg oppgir at de ville oppsøkt Adresseavisen dersom NRK var midlertidig utilgjengelig. Dette er en merkbar økning sammenlignet med tallene fra 2020, da andelen var på 50 prosent. Samtidig er det viktig å understreke at endringen også kan være drevet av det lave antallet som oppgir NRK Trøndelag som sitt førstevalg. At Adresseavisen og NRK Trøndelag kan oppleves som substitutter er ikke overraskende, gitt avisenes regionale profil, og dermed lignende innhold. Overordnet kan disse resultatene tyde på at respondentene anser innholdet hos NRK Trøndelag og Adresseavisen som noe likt.

NRK Trøndelag er også det mest populære andrevalget hos Trønder-Avisa-lesere, med en fjerdedel som oppgir dette svaret. Videre er det kun

11 prosent som ville ha oppsøkt Adresseavisen dersom Trønder-Avisa var utilgjengelig, hvilket er en stor nedgang sammenlignet med 2021 undersøkelsen, da 35 prosent oppga Adresseavisen som andrevalg. Også Steinkjer-Avisa har svekket seg som andrevalg til Trønder-Avisa, der 7 prosent oppgir avisen som andrevalg, sammenlignet med 19 prosent ved forrige undersøkelse. Innherred har også tatt store andeler og er nå det nest mest populære andrevalget blant Trønder-Avisa-lesere. De tydelige endringene er også sannsynligvis drevet av at få oppgir Trønder-Avisa som førstevalg.

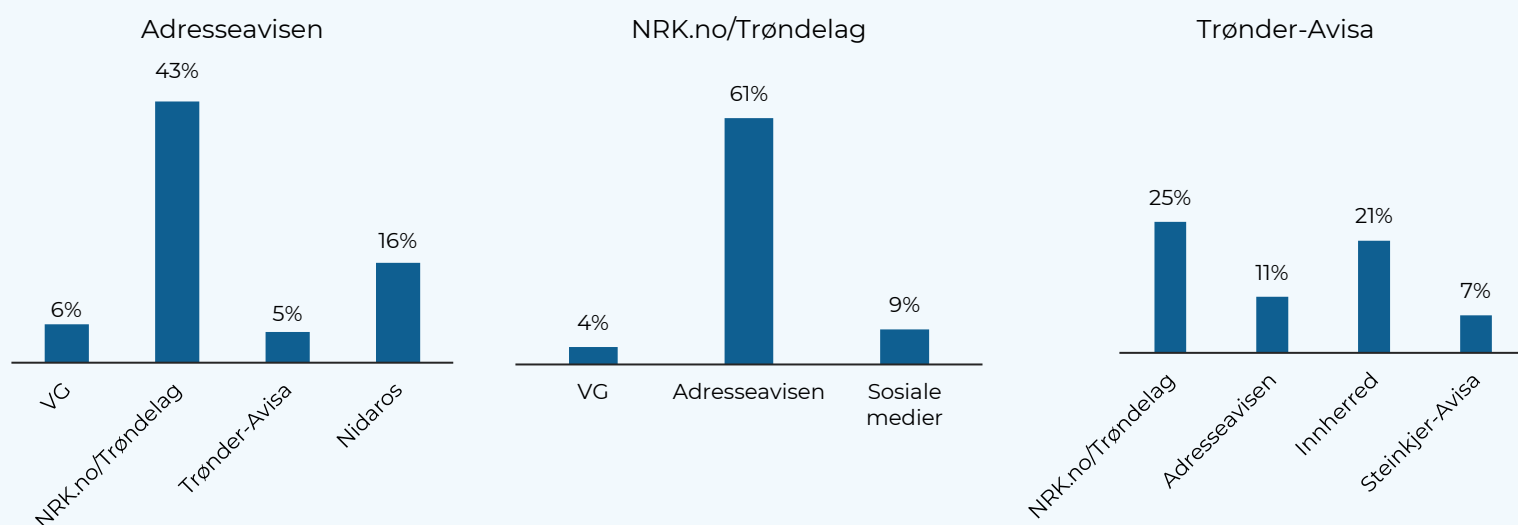
Samlet sett tyder respondentens andrevalg på at det kan være en noe større konkurranseflate mellom Adresseavisen og NRK Trøndelag enn det som gjelder mellom NRK og andre kommersielle nyhetstjenester med lokalt nyhetsinnhold. Dette kan imidlertid ha sammenheng med at Adresseavisen og NRK Trøndelag begge har et regionalt fokus i sin dekning.

Vurdering av innholdslikhet

Vi har spurt respondentene i hvilken grad de opplever at innholdet til NRK Trøndelag tilsvarer innholdet til deres førstevalg. Brukere med NRK som førstevalg har blitt spurt om deres andrevalg. Figur 5-26 viser hvordan respondenter med Adresseavisen eller Trønder-Avisa som førstevalg opplever den innholdsmessige likheten til NRK Trøndelag.

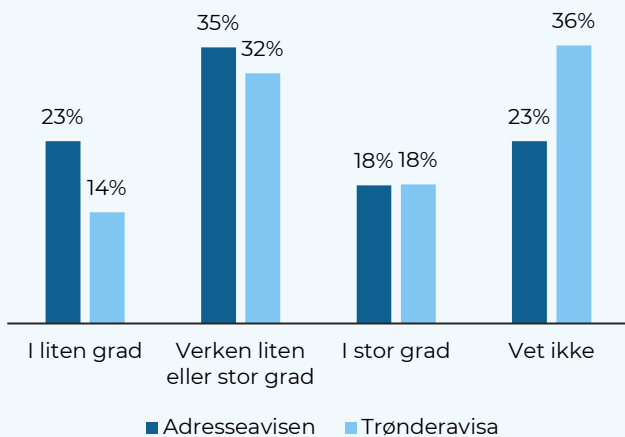
Hos de som har Adresseavisen som førstevalg oppgir 18 prosent at de opplever at det er stor grad av innholdslikhet mellom sitt førstevalg og NRK Trøndelag. I 2021 oppga 21 prosent at det i svært

Figur 5-25: Andrevalg, Trøndelag



Kilde: Undersøkelse gjennomført av Kantar. Antall respondenter: Adresseavisen N = 158. NRK.no/Trøndelag N = 24. Trønder-Avisa N = 28.

Figur 5-26: Respondentenes vurdering av innholdsmessig likhet mellom NRK og utvalgte nettaviser



Kilde: Undersøkelse gjennomført av Kantar. Analyse av Oslo Economics. Antall respondenter: Adresseavisen: N=158. Trønder-Avisa: N=28.

eller ganske stor grad var innholdsmessig likhet mellom avisene. Den begrensede endringen gir imidlertid ikke alene holdepunkter for at Adresseavisen og NRK Trøndelag har blitt mer ulike etter 2021.

For de med Trønder-Avisa som førstevalg oppgir 18 prosent at det i stor grad er innholdslikhet mellom NRK Trøndelag og Trønder-Avisa. I 2021 oppga 26 prosent at de opplevde at det var en svært eller ganske stor grad av innholdslikhet. Det har dermed vært en reduksjon i denne andelen, men den kan like gjerne være drevet av utvalget.

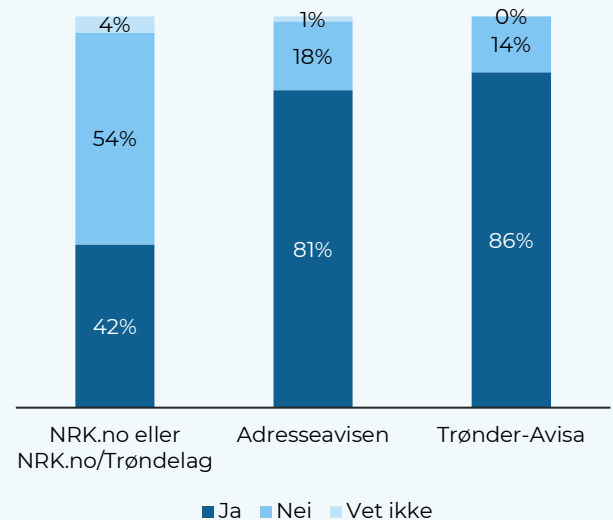
Samlet vurderer vi at resultatene indikerer at det er begrenset innholdslikhet mellom NRK Trøndelag og kommersielle nyhetstjenester i Trøndelag.

Betalingsvilje for lokale nyheter

De kommersielle nyhetstjenestene i Trøndelag har mesteparten av sitt innhold bak betalingsløsning. Totalt har omtrent 73 prosent av de 308 respondentene i Trøndelag tilgang til betalt nyhetsinnhold. Figur 5-27 viser andelen som oppgir å i dag ha tilgang til betalt nyhetsinnhold, for hver av de tre avisene NRK Trøndelag, Adresseavisen og Trønder-Avisa.

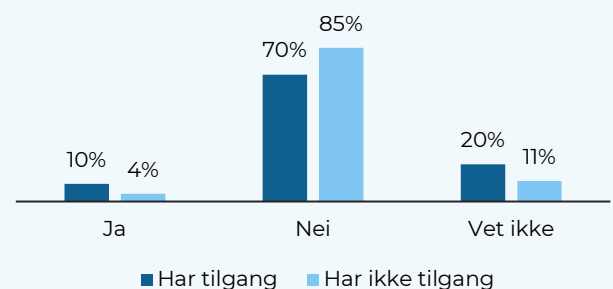
I 2021 oppga 84 prosent av de med Adresseavisen som førstevalg at de hadde tilgang på betalt nyhetsinnhold, mens 88 prosent av de med Trønder-Avisa oppgav dette. Andelen som oppgir å betale for nyhetsinnhold synes som i andre områder å ha falt noe tilbake etter 2021.

Figur 5-27: Respondenter med tilgang til betalt nasjonal nyhetstjeneste, Trøndelag



Kilde: Undersøkelse gjennomført av Kantar.

Figur 5-28: Betalingsvillighet i fravær av NRK, Trøndelag



Kilde: Undersøkelse gjennomført av Kantar.

Videre ble det i undersøkelsen stilt spørsmål om hvorvidt respondentene ville ha vært villige til å betale mer for tilgang på lokalt eller regionalt nyhetsinnhold dersom NRK Trøndelag ikke hadde levert denne typen nyheter. Figur 5-28 viser svarene sortert for respondenter som har oppgitt at de har tilgang i dag og respondenter som ikke har tilgang i dag.

Blant gruppen som i dag har tilgang, oppgir 10 prosent å være villige til å betale mer for lokalt eller regionalt nyhetsinnhold. Videre oppgir kun 4 prosent av de som ikke har tilgang til betalt nyhetsinnhold i dag at de ville ha vært villige til å betale mer for nyhetsinnhold i fravær av NRK Trøndelag. Med andre ord er betalingsviljen til gruppen som ikke har tilgang i dag tilsynelatende

lav, uavhengig av NRK sin tilstedeværelse. Dette indikerer at NRK Trøndelag ikke svekker de kommersielle nyhetstjenestenes etterspørsel etter nyhetsinnhold.

5.4.5 Samlet vurdering for Trøndelag

Det synes å være noe større konkurranseflate mellom NRK Trøndelag og Adresseavisen enn det som er mellom NRK og nyhetstjenester med lokalt innhold. Dette skyldes trolig større grad av overlapp mellom NRK Trøndelag og Adresseavisen, ettersom begge er relevante i hele regionen.

Analysen viser imidlertid at NRK Trøndelag er en svak aktør sammenlignet med Adresseavisen – som

har en svært sterk posisjon i Trøndelag. Et eventuelt konkurransepress fra NRK forventes dermed å virke skjerpene på Adresseavisen. Det er imidlertid ikke noe som tyder på at NRK Trøndelag faktisk utøver et sterkt konkurransepress. Dette underbygges av den betydelige forskjellen i trafikk til de to tjenestene.

Med unntak av Adresseavisen, synes konkurranseflatene mellom NRK Trøndelag og de kommersielle nyhetstjenestene å være begrenset. Dette på samme måte vår konklusjon i de øvrige regionene. Det er derfor lite sannsynlig at NRK har en konkurransemessig virkning på de aktuelle nyhetstjenestene.

5.5 Oppsummering: Virkninger av NRKs regionale nyhetsinnhold

I 2021 konkluderte vi med at NRK sine regionale tjenester i liten grad utøvde konkurransepress på de kommersielle aktørene i Sogn og Fjordane, Nordland, Vestfold og Telemark, samt Trøndelag. Vi vurderte at NRKs tilpasning til regionreformen kunne ha svekke konkurransepresset, sammenlignet med situasjonen i 2018.

I tillegg vurderte vi at NRKs innhold var blitt mindre relevant som et substitutt for lokalt og regionalt nyhetsinnhold fra kommersielle tjenester som følge av at distriktskontorene i større grad produserte innhold ment for forsiden NRK.no. Dette fordi profilen og saksutvalget da ble flyttet lengre vekk fra typisk «lokalstoff».

Sammenlignet med i 2021, finner vi at bruken av NRK sine lokale tjenester har falt, men også at NRK er blitt et noe mer populært førstevalg. Andelen som oppgir NRK som førstevalg er imidlertid fortsatt lav. Dette særlig tatt i betraktning at NRK ofte er den eneste aktøren som dekker hele det relevante geografiske området.

I motsetning til for nasjonalt innhold, vurderer vi ikke at den økte populariteten som førstevalg skyldes at NRKs innhold rent faktisk er blitt mer populært. Etter vår vurdering skyldes økingen at NRK i praksis ofte er det eneste alternativet med åpent lokalt- og regionalt nyhetsinnhold. NRK blir dermed et naturlig førstevalg for alle som ikke har tilgang til betalt innhold. Dette gjelder uavhengig av hvor relevant innholdet faktisk oppleves.

Etter 2021 har andelen som oppgir å ha tilgang til betalt innhold fra lokal- og regionaviser falt noe tilbake i områdene vi har undersøkt. Da er det også naturlig at NRK blir et mer populært førstevalg for lokal- og regionnyheter. Vi vurderer imidlertid at NRKs tilbud *ikke* er årsaken til at færre har tilgang til betalt nyhetsinnhold. Dette understøttes av at trafikken til NRKs innhold har avtatt. Dersom NRK hadde blitt et nærmere substitutt, ville det ha vært naturlig å forvente at trafikken økte. Dette som følge av økt bruk både fra de med og de uten tilgang til betalt nyhetsinnhold.

Strammere husholdningsbudsjetter grunnet «dyrtid» og særlig høy etterspørsel etter nyhetsinnhold under COVID-19-pandemien fremstår som mer nærliggende årsaker til at andelen med tilgang til betalt innhold har falt, heller enn økt konkurranse fra NRK. Dette underbygges også av spørsmål om respondentene

hadde betalt mer for nyhetsinnhold, dersom NRK sin regionale tjeneste ikke var tilgjengelig. I år er det færre enn i 2021 som oppgir at de ville ha betalt mer i fravær av NRK.

Trafikkdata, så vel som respondentens svar på spørreundersøkelsen, indikerer dermed at NRK har blitt et mindre nært alternativ til lokal- og regionaviser. Dette inntrykket understøttes også av intervjuene med representanter for kommersielle mediehus.

Ingen redaktører vi har snakket med, vurderer konkurransepresset fra nyhetstjenesten på nett som sterkt. Noen opplever ikke engang NRK som en reell konkurrent og vurderer at det ville vært positivt for mangfoldet om NRK i noe større grad dekket lokale forhold. En redaktør mente NRK tidligere hadde vært en nær konkurrent til lokalaviser, men at konkurransepresset gradvis hadde avtatt etter 2015.

Tidligere har lokale og regionale nyhetstjenester ment at NRK i for stor og detaljert grad refererte til saker som lå bak deres betalingsløsninger. Redaktørene vi har snakket med i forbindelse med denne rapporten opplever ikke dette som en utfordring i dag.

I den grad redaktørene opplever NRK som en konkurrent i dag, er det i all hovedsak i forbindelse med rekruttering av arbeidskraft. NRK er i utgangspunktet en attraktiv mediebedrift å arbeide i og for, og gir gjerne også økonomiske betingelser som det er utfordrende for kommersielle mediehus å konkurrere med. Paradoksalt nok oppleves denne konkurransen ikke mindre som følge av nedbemanning. Med færre ansatte blir kompetansen til de ansatte stadig viktigere.

Basert på intervjuene, har vi fortsatt inntrykk av at regionaviser opplever NRK som en viktigere konkurrent enn det som er tilfellet for de lokale nyhetstjenestene. Vår vurdering er at dette ikke skyldes stor geografisk overlapp i dekning, men heller at regionale nyhetstjenester i større grad har en ambisjon om å være en «one-stop shop» for nyhetsinnhold. Derfor har de også innhold av generell relevans som er i konkurranse med innhold på forsiden NRK.no.

I takt med at NRK.no er blitt mer populært, kan regionavisene ha opplevd et noe økende konkurransepress. Vi vurderer imidlertid at det er de regionale nyhetene som i størst grad driver betalingsviljen for regionaviser. Derfor er det grunn til å tro at NRK i begrenset grad påvirker etterspørselen etter betalt innhold fra regionaviser.

Selv om lokal- og regionaviser i dag møter et svakt konkurransepress fra NRK, synes det å være noe bekymring for NRKs økende satsning på personalisering. Dette kan ha sammenheng med at lokalt og regionalt innhold i dag er lite brukt fordi brukerne i liten grad oppsøker det aktivt. Personalisering kan dermed gjøre innholdet mer tilgjengelig.

Ved mer tilgjengelig regionalt innhold på NRK kan det tenkes at lesere i større grad får sine regionale og lokale behov dekket her. Isolert sett kan dette føre til økt konkurranse mot regionale og lokale aviser rundt om i landet. NRKs bruk av

«distriktsetasje» på forsiden er et eksempel på hvordan personalisering kan gjøre regionalt innhold mer tilgjengelig.

Vi vurderer imidlertid at NRK ikke produserer nok innhold til å kunne være et nært alternativ til de kommersielle nyhetstjenestene, uavhengig av hvor tilgjengelig innholdet måtte være. Kombinert med at NRK synes å produsere innhold som gjerne er differensiert fra kommersielle nyhetstjenester, vurderer vi at det er lite sannsynlig at økt bruk av personalisering vil styrke konkurransepresset fra NRK på kommersielle nyhetstjenester merkbart.

6. Betydningen av NRKs strategi for sosiale medier

NRK har reduserte sin distribusjon via sosiale medier. Vi vurderer at det har redusert konkurransepresset på kommersielle mediehus på to måter. For det første er sosiale medier blitt mindre relevante for å holde seg oppdatert på nyheter – noe som svekker konkurransepresset fra sosiale medier på redaktørstyrte medier generelt. For det andre møter ikke kommersielle mediehus lengre konkurranse fra NRKs innhold på sosiale medier.

6.1 Endringer i plattformenes algoritmer

Etter 2021 har norske mediehus redusert sin distribusjon på sosiale medieplattformer betydelig. Det er trolig sammensatte årsaker til denne utviklingen. For eksempel blir det stadig viktigere for mediehus ønske å ha over sin distribusjon. Større innslag av falske nyheter på sosiale medieplattformer gjør plattformene mindre attraktive for redaktørstyrte medier. Mediehusene kan også ha vektlagt at sosiale medieplattformer også er konkurrenter til redaktørstyrte medier om brukernes tid og oppmerksomhet (Soldal & Solberg, 2024).

En viktig årsak er imidlertid at blant annet Meta har endret algoritmene, noe som er beskrevet i Oslo Economics' rapport om økonomiske forutsetninger for redaktørstyrte medier (2025). Etter vår forståelse resulterte endringene i at verdien av distribusjon i sosiale medier ble redusert på to ulike måter.

For det første fikk innholdet fra redaktørstyrte medier ofte en lavere prioritering i brukernes strøm av innhold. Dette medførte redusert synlighet slik at distribusjon i sosiale medier ble en mindre effektiv måte å nå ut med innholdet på. For det andre medførte endringene at det ble vanskeligere å flytte konsumet av innholdet til egne plattformer. Fordi verdien av konsum på egne plattformer er høyere enn konsum via tredjepartsplattformer, reduserte dette verdien av distribusjonen.

6.2 NRKs strategi for bruk av sosiale medier

I 2022 annonserte NRK en intensjon om å redusere antallet kontoer på sosiale medier. Dette inkluderte fjerning av Facebook-kontoen til NRK Nyheter, som ble oppgitt å ha en halv million følgere, samt distriktskontorenes kontoer. NRK fjernet også podkastinnhold fra plattformer som Spotify m.fl.

Den overordnede begrunnelsen var at NRK ønsket å gjøre seg mindre avhengige av tredjeparter. De viste særlig til at samfunnsoppdraget krevde uavhengighet (Rondan & Andresen, 2023). De viste til at NRK har behov for innsikt i hvilket innhold som brukes og hvordan innholdet brukes. For det andre ble det vist til at NRK må ha full redaksjonell og publisistisk frihet. Bare egne plattformer ble vurdert av NRK til å kunne tilfredsstille behovet for innsikt og uavhengighet samtidig. NRK har imidlertid også begrunnet begrenset tilstedeværelse på TikTok med erfaringen av at Facebook ble en konkurrent på nyhetsinnhold nettopp fordi redaktørstyrte medier brukte det som en distribusjonskanal.

Ifølge NRK er antallet kontoer totalt sett redusert fra omtrent 500 til 20. På Facebook er NRK i dag aktiv med NRK P3, NRK Sport og NRK Underholdning. På Instagram finnes i stor grad tilsvarende kontoer og innhold som på Facebook. Den eneste kontoen som publiserer nyhetsinnhold, er NRK Nyheter på Snapchat. Dette er nyhetsinnhold som primært er rettet mot en yngre målgruppe.

6.3 Konkurransemessig betydning

6.3.1 Redusert konkurranse fra sosiale medieplattformer

I intervjuene vi gjennomførte med de kommersielle mediehusene, ble informantene spurt om hvordan de vurderte betydningen av NRKs reduserte bruk av sosiale medieplattformer. Samtlige vurderte det som positivt, men også at den reelle betydningen for deres egen virksomhet var begrenset. Den viktigste effekten var ikke nødvendigvis på konkurranseflaten mot NRK, men heller mot sosiale medieplattformen.

Informantene trakk frem at NRKs publisering på sosiale medier hadde bidratt til å gjøre plattformene til et substitutt til redaktørstyrte medieres egne plattformer. Redusert publisering fra en såpass stor og viktig aktør som NRK, kan ha gjort

plattformene mindre attraktive som substitutt til de redaktørstyrte medienes egen plattformer. I så fall er det grunn til å tro at virkningen er økt etterspørsel etter innhold på de redaktørstyrte medienes egne plattformer.

Selv om det for NRK er viktig at innholdet konsumeres på egne plattformer, kan dette være enda viktigere for kommersielle mediehus. Årsaken er at de kommersielle mediehusene er avhengig av at konsumet skaper inntekter fra annonsører. Disse inntektene er størst på egne plattformer. Dette er et hensyn som ikke er relevant for NRK.

Et mediehus påpekte også at NRKs distribusjon på sosiale medieplattformer kunne gi plattformene økt etterspørsel etter annonser – på bekostning av redaktørstyrte medier. Dette gjennom at plattformene kunne plassere annonser nær NRK sitt innhold. Mindre NRK innhold på plattformene kan da tenkes å ha en positiv effekt på etterspørselen etter annonser i redaktørstyrte medier.

Fordi NRK finansieres gjennom skatt, påvirkes ikke NRKs inntektsrammer av hvor innholdet konsumeres. I den grad NRKs reduserte bruk av sosiale medieplattformer har gitt økt etterspørsel etter kommersielle nyhetstjenester og annonser på disse – og dermed evne til å finansiere innhold – kan det ha bidratt til å styrke deres posisjon relativt til NRK.

6.3.2 Konkurransen i markedet for nasjonale nyheter

Selv om NRK hadde mange kontoer, kom en forholdsvis liten del av NRKs samlede trafikk fra sosiale medier. I 2021 kom 6 prosent av NRKs sidevisninger via sosiale medier, mens i 2023 var tallet redusert til 4 prosent. Til sammenligning hadde NRK en reduksjon i daglig dekning på 2,6 prosentpoeng, fra tredje kvartal 2022 til samme kvartal i 2023. NRK kan imidlertid ikke si i hvor stor grad den reduserte bruken av sosiale medier påvirket utviklingen i daglig dekning (Soldal & Solberg, 2024).

Selv om NRK Nyheter sine kontoer hadde mange følgere, indikerer dette at sosiale medier hadde begrenset betydning for publikums bruk av nyhetsinnhold på NRK.no, og dermed også liten betydning for NRK.no sin posisjon i markedet for nasjonale nyheter. Det er derfor rimelig å vurdere at NRK ikke ble en merkbart svakere konkurrent ovenfor andre tilbydere av nasjonale nyheter som en direkte følge av endret strategi for bruk av sosiale medieplattformer.

For aktørene som bruker sosiale medieplattformer aktivt til å distribuere innhold, har redusert bruk av distribusjon i sosiale medier fra en konkurrent to motstridene effekter. På den ene siden vil disse aktørene isolert sett møte mindre konkurranse på de sosiale medieplattformene fra konkurrerende nyhetsinnhold. På den andre siden kan det resultere i at bruken av sosiale medieplattformene totalt sett reduseres.

Ettersom bruken av sosiale medieplattformer trolig ikke er særlig sensitiv for hvor mye enkeltaktører publiserer, forventer vi at den første effekten dominerer. Det er altså mest sannsynlig fordelaktig for de som publiserer nyhetsinnhold på sosiale medieplattformer at konkurrenter publiserer mindre på plattformene.

Vi vurderer derfor at NRKs reduserte distribusjon gjennom sosiale medieplattformer isolert sett har svekket konkurransepresset fra NRK på mediehus som distribuerer innhold via sosiale medieplattformer.

6.3.3 Virkningen av at NRK i større grad prioriterer egne plattformer

Å redusere bruken av tredjepartsdistribusjon innebærer i praksis at NRK øker satsingen på egne plattformer. Dette kan også ha en konkurransemessig effekt på kommersielle mediehus. Satsingen på egne plattformer har også berørt podkast-innhold fra NRK.

Selv om mye av innholdet konsumeres via dedikerte apper, har NRK.no fått en viktigere funksjon som portal til NRKs innhold, inkludert podkaster. Dette kan i seg selv drive opp trafikken på NRK.no og dermed lede til at NRK.no i større grad blir foretrukket som en «one-stop shop» for medieinnhold. Dermed kan etterspørselen reduseres for andre mediehus. Dette gjelder særlig i en situasjon der tredjepartsdistribusjon blir mindre attraktivt.

Vi vurderer derfor at NRK sin posisjon i markedet for nasjonale nyheter kan ha blitt styrket som følge av økt satsing på egne plattformer i en situasjon der sosiale medieplattformer generelt har blitt mindre effektive for distribusjon og en større del av konsumet derfor er flyttet til aktørens egen plattformer. Denne utviklingen gjør merkevarer og førstevalg viktigere for publikums etterspørsel og konsum av nyhetsinnhold. Samtidig blir evne og ressurser til å bygge og utvikle egne plattformer viktigere for aktørenes posisjon.

VG og NRK har de klart sterkeste merkevarene og utmerker seg med å være publikums klart foretrukne førstevalg. Som de to største aktørene, er

det også grunn til å tro at de har størst evne og kapasitet til å bygge og utvikle egne plattformer. Utviklingen kan dermed svekke kommersielle mediehus som i utgangspunktet er svakere, gjennom at det blir vanskeligere for disse å nå ut med sitt innhold til publikum.

Over tid er det en mulighet at dette gjør det vanskeligere for aktører med svake merkenavn å konkurrere med NRK fordi brukerne i større grad etablerer vaner med å oppsøke medienes egne plattformer direkte. Den direkte effekten av NRKs valg er imidlertid at mediehus som fortsetter å publisere på sosiale medieplattformer møter mindre konkurranse fra NRK.

Særlig kan utviklingen i retning av mindre tredjepartsdistribusjon tenkes å være utfordrende for aktører som er typiske andrevalg, som for eksempel Dagbladet. Dette kan være en forklaring på at for eksempel Dagbladet fortsatt har noe mer distribusjon på sosiale medieplattformer enn VG.

6.3.4 Konkurranse i markedet for lokale og regionale nyheter

NRKs sider med distriktsnyheter har historisk hatt begrenset direkte trafikk. Trafikk har typisk vært generert av at brukerne har blitt eksponert for innholdet andre steder, for eksempel på forsiden til NRK.no eller på distriktskontorenes kontoer på sosiale medier. Dette indikerer at NRK har hatt en relativ svak merkevare knyttet til lokale og regionale nyheter.

Selv om det er en viss usikkerhet om kvaliteten på trafikkdata på fylkesnivå, synes bildet å være at bruken av NRKs lokale og regionale nyheter har falt i områdene nyhetene har sitt utspring fra. Det er grunn til å tro at stengingen av distriktskontorenes Facebook-kontoer har bidratt til reduksjonen, fordi dette har gjort innholdet mindre tilgjengelig for brukerne. Dette gjelder særlig for brukere som ikke bevisst har forholdt seg til hvor på NRK.no de kan finne relevant innhold fra sin region.

I en situasjon der brukerne i mindre grad eksponeres for lokalt og regionalt innhold fra NRK, vil NRK bli et dårligere alternativ til lokal- og regionaviser, selv om mengden innhold som produseres forblir uendret. Dermed svekkes isolert sett

konkurransepresset NRK utøver på kommersielle mediehus som tilbyr nyhetsinnhold rettet mot et lokalt eller regionalt publikum.

I markedet for nyheter rettet mot et lokalt eller regionalt publikum, kan vi dermed si at redusert bruk av sosiale medier i distribusjonen kan ha motsatt virkning enn for innhold rettet mot et nasjonalt publikum. Det er de kommersielle mediehusene som har de sterkeste merkevarene lokalt og det er dermed til disse publikum i størst grad kan forventes å gå i en situasjon med redusert utbud av relevante nyheter på sosiale medieplattformer.

6.4 Oppsummering

Vi vurderer at NRKs reduserte bruk av distribusjon på sosiale medier har svekket konkurransepresset fra sosiale medieplattformer på redaktørstyrte medier generelt og NRKs konkurransepress på redaktørsyrte medier som bruker sosiale medieplattformer til distribusjon.

Parallelt med at NRK har redusert distribusjonen via sosiale medier, menn helt uavhengig av dette, har plattformene foretatt endringer i sine algoritmer som har redusert attraktiviteten av distribusjon på plattformene. Dette gjør at fordelene for de kommersielle mediehusene av NRKs endrede strategi, blir litt mindre enn den hadde vært, uten endringene i algoritmene.

En annen konsekvensen av de endrede algoritmene er at mediehusenes egne plattformer og merkevarer blir viktigere for bruken av nyhetstjenester. NRK har en sterk merkevare innen nyheter rettet mot et nasjonalt publikum. Noe av eventuelt redusert nyhetskonsum på sosiale medier – inkludert det som ville gått til andre kommersielle mediehus – kan dermed ha blitt flyttet til NRK.no andre nyhetstjenester med sterke merkevarer.

I markedet for lokale og regionale nyheter er situasjonen motsatt. NRK har en svak merkevare for denne typen innhold, sammenlignet med dedikerte lokal- og regionaviser. Redusert eksponering av innhold fra NRK kan dermed ha gjort innhold fra NRK til et mindre attraktivt alternativ til de kommersielle mediehusene.

7. Nærmere om konkurransen om «unge voksne»

I dette kapittelet vurderes konkurranse-bildet for aldersgruppen mellom 20-40 år. Disse er særlig relevant for kommersielle mediehus å nå. I gruppen 20-30 år synes både NRK og andre nyhetstjenester med mye åpent innhold å være noe mer populære enn i befolkningen for øvrig – men dette synes ikke å være tilfelle i gruppen 30-40 år. Verken for gruppen 20-30 eller 3-40 år synes NRK å svekke betalingsviljen for nyhetsinnhold merkbart.

I dette kapittelet presenteres først en deskriptiv vurdering av befolkningens mediebruk, hvor vi særlig ser hen til den relevante gruppen «unge voksne». Deretter ser vi nærmere på hvordan den samme gruppen har besvart spørreundersøkelsen, før vi avrunder med noen generelle vurderinger.

7.1 Unge voksnes medievaner

Å nå unge voksne – eller mer presist de mellom 20 og 40 år – er særlig viktig for kommersielle mediehus. Dette skyldes at det er i denne livsfasen medievanene for resten av «voksenlivet» etableres. De som starter å betale for nyheter, vil dermed kunne fortsette å gjøre dette over tid. Dette innebærer at nåverdien av en bruker som er i begynnelsen av trettiårene vil være høyere enn for en bruker som er i slutten av femtiårene. Utover disse faktorene har yngre brukere også en høyere verdi for annonsører enn eldre brukere.

Strukturelle endringer kan imidlertid ha forsterket konkurransen om de unge voksne i større grad enn andre grupper. Personer mellom 18 og 40 år har vokst opp i en verden der papiravisen har hatt en begrenset rolle, der de selv primært har konsumert medieinnhold på digitale flater.

De har derfor ikke, på samme måte som tidligere generasjoner, bygget lojalitet til mediehus gjennom fysiske papiraviser. Redaktørstyrte medier må derfor konkurrere på lik linje med andre aktører om brukernes tid og budsjetter. Dette må de gjøre i møte med konkurranse fra en rekke digitale tjenester, inkludert strømmetjenester, sosiale medier og spillplattformer mv. Yngre generasjoner kan dermed være vanskeligere å omgjøre til betalende brukere av redaktørstyrte medier, enn generasjonene før dem har vært.

Dette fremgår blant annet av SSBs mediebarometer (SSB, 2025). Andelen unge mellom 16 og 24 år som *ikke* bruker tradisjonelle kilder for nyheter (avis, nettavis, radio og TV) en gjennomsnittsdag, var 47 prosent i 2024. Andelen er nedadgående med alder, som betyr at nyhetskonsumet i tradisjonelle kilder er høyere jo eldre befolkningen blir.

Blant personer i aldersgruppen 25 til 44 år er det 30 prosent som ikke bruker tradisjonelle kilder, mens andelen er henholdsvis 13 prosent for de mellom 45 og 66 år, og 6 prosent for de mellom 67 og 79 år. Dersom vi inkluderer sosiale medier som nyhetsskilde, blir imidlertid forskjellene betraktelig mindre. Da er det kun 12 prosent av de mellom 16 og 24 år som ikke konsumerer nyheter i løpet av en gjennomsnittsdag. Dagens «unge voksne» konsumerer nyheter på en annen måte enn eldre deler av befolkningen – og sosiale medier utgjør en viktig kilde til nyhetsinformasjon for denne gruppen.

Denne sammenhengen er også tydelig når vi ser på hvor stor andel av befolkningen som bruker ulike plattformer for nyheter en gjennomsnittsdag i 2024. Statistikken viser relativt store forskjeller mellom ulike aldersgrupper. For eksempel bruker 48 prosent av personer mellom 16 og 24 år nettavis til å lese nyheter en gjennomsnittsdag, mens hele 82 prosent bruker sosiale medier. De samme andelenes for aldersgruppen fra 45 til 66 år, er henholdsvis 71 og 59 prosent.

Forskjeller i bruk av aviser og nyhetstjenester på nett mellom aldersgrupper er imidlertid ikke et nytt fenomen. Dersom vi går tilbake til 2010, brukte 67 prosent i aldersgruppen 16 til 24 år internett til å lese nyheter, herunder 62 prosent til å lese nyheter fra aktører som publiserte «papiraviser» (Vaage, 2011). I aldersgruppen mellom 25 og 44 år brukte hele 79 prosent internett til å lese nyheter og 68 prosent leste nyheter fra papiraviser. I gruppen 45 til 66 år var det 65 prosent som leste nyheter og 57 prosent som leste nyheter på nett fra aktører som publiserte papiraviser.

At de eldre aldersgruppene tidligere leste mindre nyheter på nett enn yngre grupper, kan ha sammenheng med at disse i større grad leste papiravis. I aldersgruppen 16 til 24 år var det eksempelvis 52 prosent som ikke leste noen papiravis, mens det i aldersgruppen mellom 45 og 66 år kun var 20 prosent som ikke leste noen papiravis. Det er dermed ikke mulig å si hvilke grupper som konsumerte mest nyheter fra aviser.

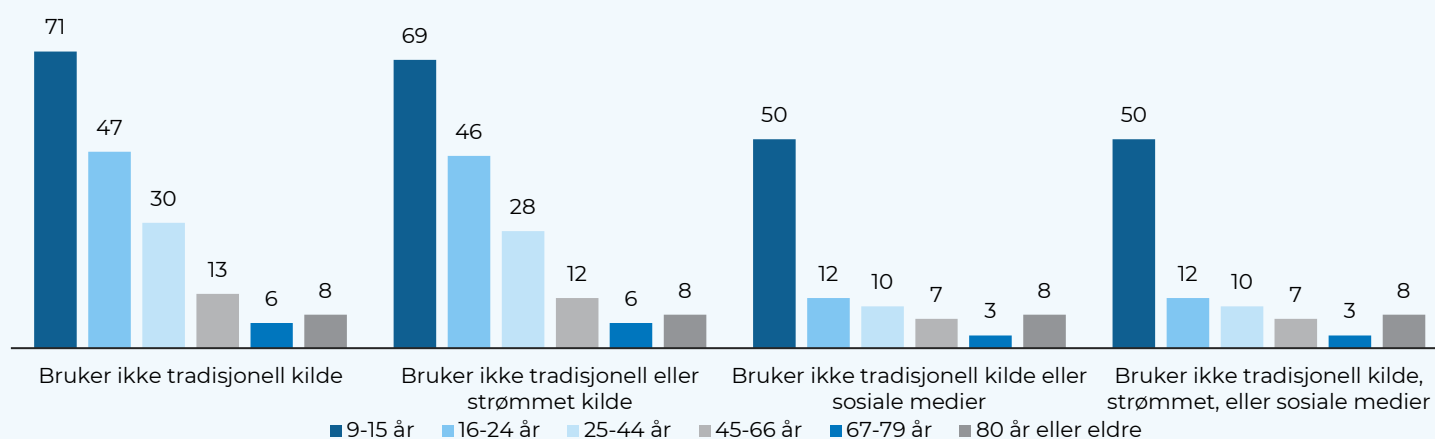
Mellom 2010 og 2018 falt lesingen av papiraviser for alle aldersgrupper (SSB, 2018). I gruppen mellom 16 og 24 år hadde andelen som ikke leste noen papiravis økt til 89 prosent, mens i gruppen 45 til 66 år hadde andelen økt til 58 prosent. Reduksjonen var mindre i gruppen 67 til 79 år, her var andelen som ikke leste noen avis økt fra 16 prosent i 2010 til 33 prosent i 2018. Det kan se ut til at lesingen av nettaviser også hadde falt, om enn marginalt. En sammenligning av konsumet til unge voksne i dag mot konsumet i 2018, indikerer at unge voksne i dag konsumerer mindre nyheter fra redaktørstyrte medier enn i 2018.

Utover at det er forskjeller i hvilke plattformer nyheter konsumeres på, er det også forskjeller ved foretrukket format. En undersøkelse utført på vegne av MBL i 2023, viser at personer under 30 år

foretrekker tekstbaserte artikler på nett, etterfulgt av korte videoer og podkaster (Mediebedriftene, 2023). Blant personer over 60 år er også tekstbaserte artikler på nett foretrukket format, etterfulgt av papirutgaver og digitale PDF-utgaver av papiravis (eAvis).

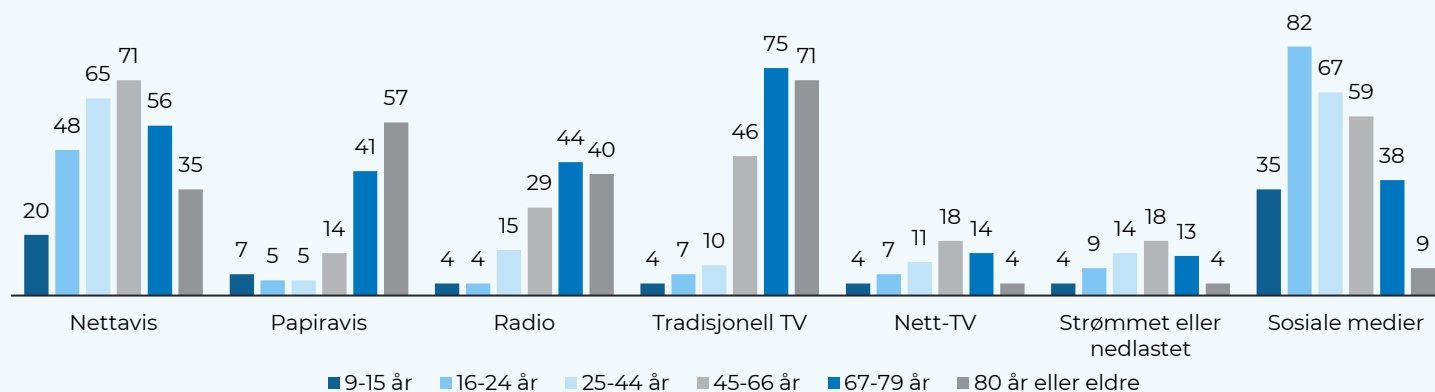
En undersøkelse av norske medievaner (Bjørnan, Thomassen, & Moe, 2025), finner at lokalmediene generelt står sterkt som kilde til mange stofftyper, men velges oftere bort av de yngste. I 2021 konkluderte vi med at NRK utøver et mindre konkurransepress på lokalaviser, enn på nasjonale og regionale aviser. Om lokalavisene har større utfordringer med å tiltrekke seg unge betalende brukere enn andre medier, kan konkurransepresset fra NRK på lokalaviser endre seg i fremtiden.

Figur 7-1: Andel av befolkningen som ikke bruker noen kilder for nyheter en gjennomsnittsdag, 2024. Prosent.



Kilde: SSB (2025) Norsk mediebarometer. Med *tradisjonell kilde* menes avis, nettavis, radio og TV. *Strømmet* inneholder også nyheter som kan ha vært lastet ned.

Figur 7-2: Andel av befolkningen som bruker ulike plattformer for nyheter en gjennomsnittsdag, 2024. Prosent.



Kilde: SSB (2025) Norsk mediebarometer.

7.2 Resultater fra spørreundersøkelse

7.2.1 Første- og andrevalg

Spørreundersøkelsen vi har gjennomført kan gi oss noe mer innsikt i om NRK har mer eller mindre betydning for konkurransen blant yngre enn blant eldre brukere. Ettersom det er i markedet for nyheter rettet mot et nasjonalt publikum at NRK i utgangspunktet har mest betydning, begrenser vi vurderingene til dette markedet.

Spørreundersøkelsen indikerer at NRK er et noe mer populært førstevalg blant de yngre gruppene, enn i utvalget som helhet. Sosiale medier er også et noe mer populært førstevalg i gruppen 20-30 år, men ikke i gruppen 30-40 år. Overordnet synes det imidlertid å være forholdsvis begrensede forskjeller, mellom preferansene til de yngre og eldre respondentene.

I gruppen 20-30 år er imidlertid VG et noe mindre populært førstevalg enn i utvalget som helhet, og TV2 noe mer populært. Det motsatte gjelder for gruppen 30-40 år. En mulig årsak kan være at de yngre i større grad prefererer video-formatet og at TV2.no særlig har satset på videoinnhold i et format tilpasset avspilling på mobil.

En generell observasjon, er at det er noe høyere konsentrasjon blant førstevalgene til de yngre

gruppene. Dette kan skyldes at merkenavn og posisjon i dag har større betydning for bruken til de yngre enn de eldre. Eksempelvis kan Dagbladet gjennom sin historikk som løssalgsavis ha bygget seg opp en posisjon blant de eldre brukerne.

I Figur 7-3 vises respondentens andrevalg, for hele utvalget og for aldersgruppene 20-30 år og 30-40 år. Figuren tegner langt på vei det samme bildet som førstevalg om en mer konsentrert konkurranse om unge brukere.

Dersom vi ser på andrevalg til de som oppgir VG som førstevalg er TV2.no et mer populært andrevalg i gruppen 20-30 år enn for utvalget som helhet, mens det motsatte gjelder for gruppen 30-40 år. I sistnevnte gruppe er imidlertid NRK et mer populært førstevalg enn for utvalget som helhet.

Blant de som oppgir NRK som førstevalg, er VG et betydelig mer populært andrevalg i gruppen 20-30 år enn i utvalget som helhet. I gruppen 30-40 år synes på den annen side Aftenposten å være relativt mer populært. Det motsatte synes å gjelde for gruppen 20-30 år. Dette kan ha sammenheng med at de aller yngste i mindre grad har tilgang til betalt innhold enn eldre aldersgrupper. Siden utvalget er noe begrenset kan det heller ikke utelukkes at forskjellene mellom de yngre aldersgruppene og eldre skyldes tilfeldigheter.

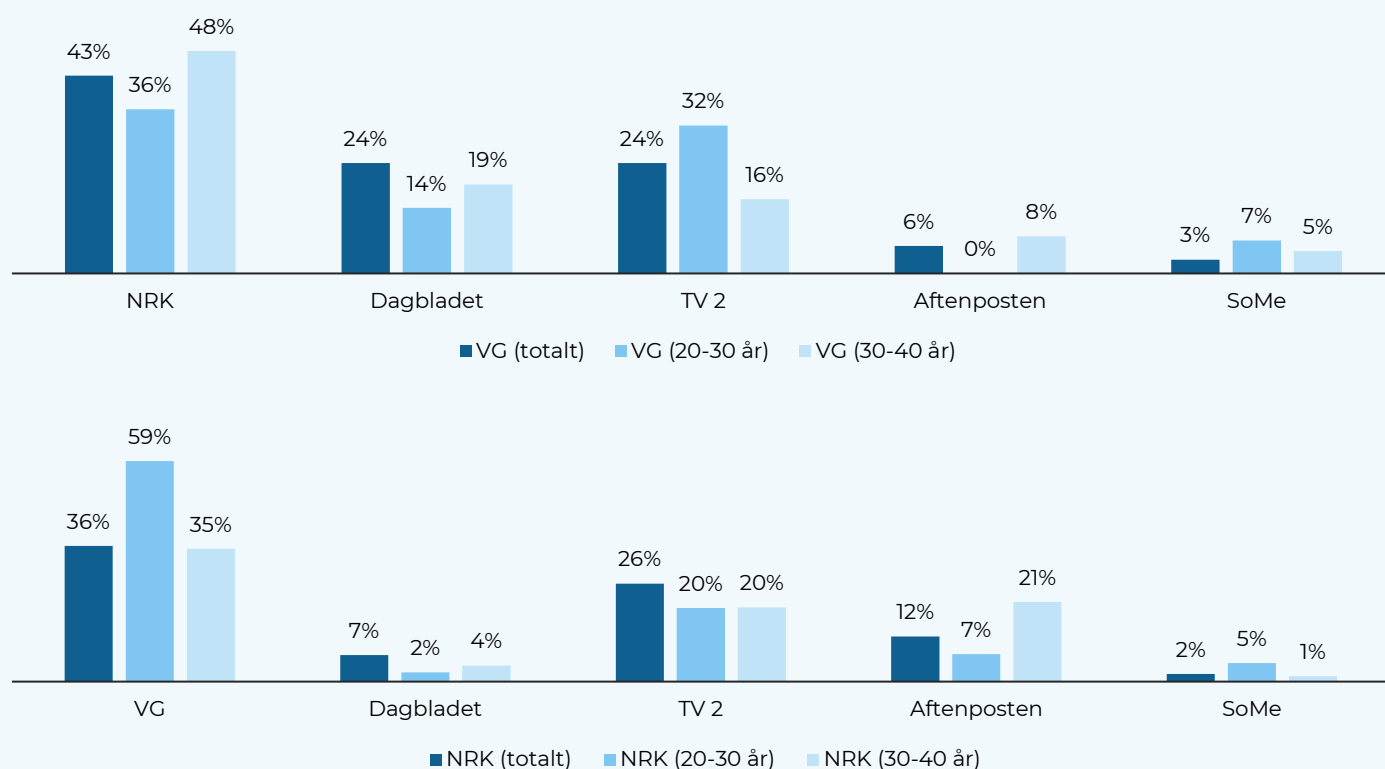
Samlet sett kan respondentenes første og andrevalg indikere at konkurransen om unge voksne er noe mer konsentrert enn for eldre aldersgrupper og den i større grad utspiller seg mellom NRK og VG. Det er likevel ikke snakk om store forskjeller i nyhetstjenestens relative posisjon på tvers av aldersgrupper.

Tabell 7-1: Førstevalg for hele utvalget og aldersgruppene: 20-30 år og 30-40 år.

Nyhetsformidler	Andeler totalt	Andeler 20-30 år	Andeler 30-40 år
VG	34 %	29 %	37 %
NRK	40 %	43 %	43 %
Dagbladet	3 %	1 %	1 %
TV2	3 %	5 %	2 %
Nettavisen	2 %	1 %	1 %
Aftenposten	3 %	2 %	1 %
Sosiale medier	4 %	8 %	4 %
Annet/Vet ikke	7 %	10 %	11 %
N	1 412	96	166

Kilde: Undersøkelse gjennomført av Kantar.

Figur 7-3: Andrevalg blant de som har oppgitt henholdsvis VG og NRK som førstevalg for hele utvalget og for aldersgruppene: 20-30 år og 30-40 år



Kilde: Undersøkelse gjennomført av Kantar. Antall respondenter: Totalt: N = 1 412. 30-40 år: N = 166. 20-30 år: N = 20-30 år: 96. «SoMe» referer til «Sosiale medier».

7.2.2 Betalt nyhetsinnhold

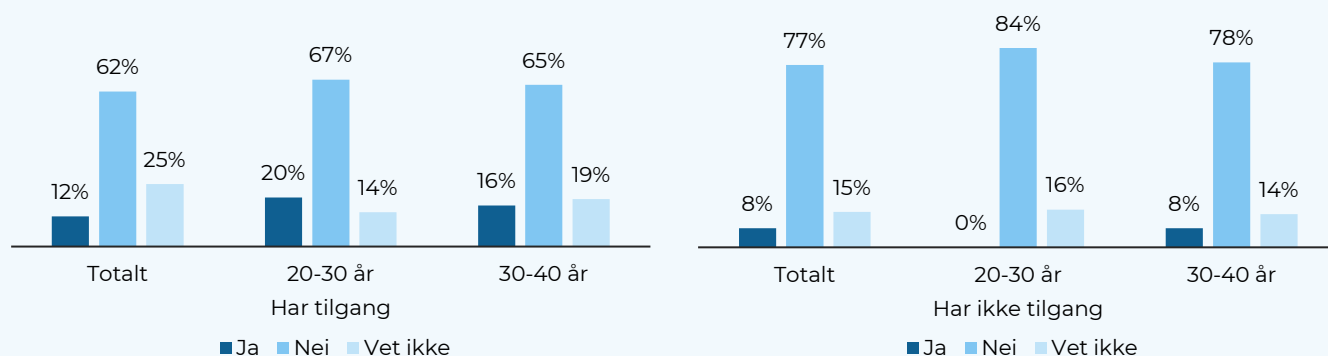
Sammenlignet med øvrige deler av utvalget, har en lavere andel av respondentene i aldersgruppen 20-30 år tilgang til betalt nyhetsinnhold. Likevel oppgir mer enn halvparten av denne gruppen å ha tilgang til betalt nyhetsinnhold. Vi ser også at andelen som har tilgang til betalt nyhetsinnhold er lik i gruppen 30-40 år som i utvalget totalt sett.

Blant respondentene som har NRK som førstevalg, har 69 prosent tilgang til betalt nyhetsinnhold i aldersgruppen 30-40 år. Dette er også omtrent likt som i utvalget totalt sett. I gruppen 20-30 år som har NRK som førstevalg, har 41 prosent tilgang til betalt nyhetsinnhold. I denne aldersgruppen er det også totalt sett en lavere andel som har tilgang til betalt nyhetsinnhold.

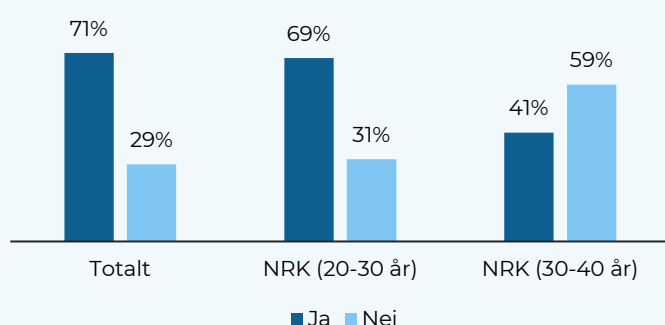
Det er også små forskjeller i hvordan NRK synes å påvirke betalingsviljen til de yngre og eldre aldersgruppene. I utvalget totalt sett svarer 12 prosent av de som allerede betaler for nyheter at de er villige til å betale mer i en situasjon uten NRK. I aldersgruppen 20-30 år er det 20 prosent som svarer at de ville betalt mer, mens det i gruppen 30-40 år er andelen 16 prosent. Andelen som *ikke* ville betalt mer er på den annen side 62 prosent i hele utvalget, mens den er 67 prosent i gruppen 20-30 år og 65 prosent i gruppen 30-40 år.

Av de som ikke har tilgang til betalte nyheter, er det *ingen* i aldersgruppen 20-30 år som svarer at de hadde vært villige til å betale mer for nyhetsinnhold i en situasjon uten NRK. Blant de som ikke har tilgang til betalt nyhetsinnhold er derimot fordelingen i aldersgruppen 30-40 år nesten identisk med utvalget som helhet.

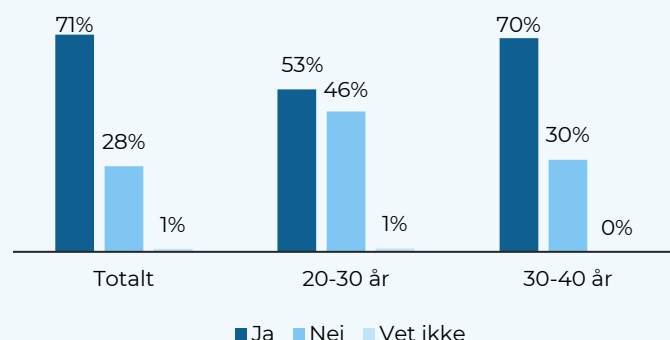
Figur 7-4: Betalingsvilje i fravær av NRK for de som har og ikke har tilgang til betalte nyhetstjenester for hele utvalget og for aldersgruppene: 20-30 år og 30-40 år.



Figur 7-5: Andel som har tilgang til betalt nyhetsinnhold blant de med NRK som førstevalg i alderen 20-30 og 30-40 år sammenlignet med resten av utvalget



Figur 7-6: Andeler som har tilgang til betalt nyhetsinnhold for hele utvalget og for aldersgruppene: 20-30 år og 30-40 år.



Kilde: Undersøkelse gjennomført av Kantar. Analyse av Oslo Economics

7.3 Samlet vurdering

Basert på data fra Norsk Mediebarometer, kan det synes som nyhetskonsument blant «unge voksne» har falt mer enn i eldre aldersgrupper. Dette kan indikere at de redaktørstyrte mediene generelt møter hardere konkurranse fra ikke-redaktørstyrte medier om de «unge voksne» enn eldre aldersgrupper.

Konkurransen mellom redaktørstyrte medier om de «unge voksne» kan synes å være mer konsentrert mellom aktører med sterke merkevarer enn for eldre aldersgrupper. Forskjellene er imidlertid ikke store mellom aldersgruppene. Særlig for brukere i 20 årene er det grunn til å tro at de i større grad enn

eldre foretrekker gratis innhold – bla. fordi de har mindre budsjetter. For gruppen 30-40 år synes det ikke å være noen særlig preferanse for tjenester med mye åpent innhold. Disse har også i tilnærmet samme grad som resten av utvalget tilgang til betalte nyheter – og selv om utvalget er lite kan det synes som om Aftenposten er mer populært enn i befolkningen for øvrig.

Vi har ikke holdepunkter for å konkludere med at NRK har en merkbart sterkere posisjon blant unge voksne. Dermed er det heller ikke holdepunkt for at NRK er en særlig nær konkurrent til nyhetstjenester for unge voksne. Det er heller ikke noe som tyder på at NRK reduserer de unges betalingsvilje i annen grad enn det som gjelder for befolkningen for øvrig.

8. Virkninger på mediemangfoldet

Dette kapittelet oppsummerer hvordan vi vurderer at NRK bidrar til mediemangfoldet. For nasjonalt nyhetsinnhold mener vi NRK bidrar positivt gjennom en annen profil enn kommersielle mediehus og representere et attraktivt alternativ til VG som er markedsleder. For lokale- og regionale nyheter, vurderer vi at verdien av NRKs innhold er høy – selv om NRK i liten grad påvirker tilbudet fra de kommersielle mediehusene. Dette fordi NRK flere steder er det eneste alternativet til lokalavisen.

8.1 Prinsipielle utgangspunkteter

NRK har et selvstendig ansvar for å bidra til mediemangfoldet og NRK kan påvirke mangfoldet på to måter, gjennom direkte og indirekte virkninger på mediemangfoldet. Den direkte virkningen må være positiv, fordi NRK i seg selv er en egen aktør i mediemarkedet og dermed utvider bredden av stemmer og avsendere

Styrken på den direkte effekten vil imidlertid avhenge av hvilket innhold NRK gjør tilgjengelig og hvordan dette brukes. Effekten på mangfoldet av innhold er sterkere jo mer NRK sitt innhold komplementerer og utfyller innhold som er tilgjengelig fra andre mediehus. Effekten på mangfold i bruk påvirkes av hvordan NRK når ut med sitt innhold til publikum.

De ulike virkningene kan ikke betraktes helt isolert. Hvis ikke innholdet når ut til publikum, har det liten verdien for samfunnet av at innholdet produseres og tilgjengeliggjøres. Det må legges til grunn at kommersielle mediehus i stor grad produserer innhold som publikum etterspør. Dersom NRK i sin innholdsproduksjon ikke på noen måte ser hen til hva publikum etterspør og bruker, vil det dermed være vanskelig for NRK å løse sitt oppdrag. Dette fordi innholdet i liten grad vil nå ut og brukes. Det er derfor et spenningsforhold mellom bidrag til innholds- og brukermangfold og risiko for overlap med kommersielle nyhetstjenester som NRK må balansere.

For kommersielle nyhetstjenester kan det være krevende å tilby mye innhold som ligger tett opptil det NRK tilbyr gratis. Tilbudet fra kommersielle

mediehus kan dermed avhenge av hva NRK tilbyr og i hvilken grad dette innholdet er i konkurranse med innhold kommersielle mediehus ønsker å tilby. Dette innebærer at NRK kan ha en indirekte virkning på mediemangfoldet gjennom at tilbudet fra kommersielle mediehus påvirkes. Også denne effekten vil avhenge av egenskapene ved innholdet NRK tilbyr. Den indirekte effekten har ikke en entydig retning på mangfoldet – men kan være både positiv og negativ.

Generelt vurderes konkurranse å lede til et mer effektivt – og normalt bedre – tilbud. Dette fordi markedsaktører skjerpes av konkurranse; de må tilby bedre produkter eller tjenester for å bli valgt. Konkurranse gir imidlertid ikke nødvendigvis et størst mulig mangfold.

På den ene siden kan konkurranse gi tilbydere insentiver til å differensiere seg – noe som normalt vil være positivt for mangfoldet. På den annen side gjør konkurranse det vanskeligere å oppnå lønnsomhet. Redusert lønnsomhet kan svekke insentivet til å investere (f.eks. i innhold) eller lede til at aktører forlater markedet. Dette er i utgangspunktet en helt naturlig – og normalt ønskelig – konkurranseprosess. Samtidig er det en prosess som kan begrense mangfoldet.

Når et størst mulig mangfold er et mål i seg selv, slik som i mediemarkeder, kan derfor konkurranseprosessen ha utilsiktede konsekvenser. Uten konkurranse på like vilkår, er det generelt høyere risiko for utilsiktede konsekvenser av konkurranseprosessen. Dette fordi aktører med gunstige vilkår vil kunne utkonkurrere mer effektive aktører – men som konkurrerer med mindre gunstige vilkår.

NRK og kommersielle mediehus konkurrerer ikke på like vilkår. NRK finansieres gjennom skatt og innholdet må tilbys gratis. De kommersielle mediehusene må på sin side finansiere virksomheten gjennom betaling fra publikum eller salg av annonser. En generell innsikt fra økonomisk teori er at etterspørselen etter et produkt blir lavere, jo lavere prisene er på substitutter.

Siden innhold fra NRK skal være gratis å bruke og kan være et substitutt for innhold fra kommersielle mediehus, kan NRKs tilbud redusere etterspørselen etter innhold fra kommersielle mediehus. Dette kan i sin tur redusere produksjonen av innhold, og dermed tilbudet fra kommersielle mediehus. Hvor sterk denne effekten er, vil avhenge av hvor nært

substituert innhold fra NRK oppleves å være til innhold fra kommersielle mediehus.

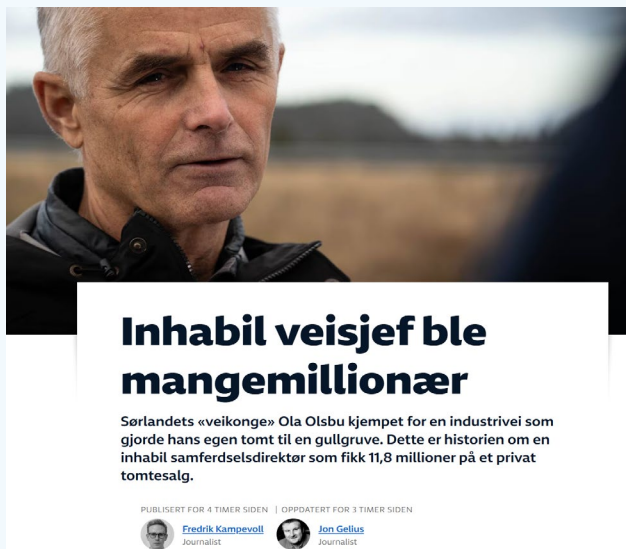
Et annet kjennetegn ved mediemarkeder er imidlertid at innhold fra ulike aktører ikke nødvendigvis oppleves som substituerbart. En enkelt bruker kan verdsette å få flere perspektiver på samme sak. Ulike mediehus kan også utfylle hverandre i å gi et helhetlig bilde av et sakskompleks. Dette, i tillegg til at ulike stemmer er viktig for en opplyst offentlig samtale, er sentralt for hvorfor mangfold er en selvstendig målsetning på mediefeltet – i motsetning til for markeder flest.

Jo mer innholdet fra NRK bidrar til å komplementere tilbudet fra kommersielle mediehus, jo mindre vil dermed den fortrenkende konkurranseeffekten være. Dette innebærer at det også eksisterer en sammenheng mellom den direkte effekten av NRK på mediemangfoldet og mulige konkurransevirkninger; jo mer NRK bidrar direkte gjennom at tilbudet utfyller tilbudet fra kommersielle, jo svakere vil de indirekte konkurransevidningene være.

8.2 Virkninger på mangfoldet av nasjonalt nyhetsinnhold

Som redegjort for i kapittel 4 tyder våre funn på at NRK gradvis har fått en sterk posisjon i markedet for nasjonale nyheter. Etter markedslederen VG.no, fremstår NRK.no som den mest brukte og viktigste nyhetstjenesten på nett. Vår vurdering er derfor at NRK må ha en stor betydning for mangfoldet.


Skjermdump 1 fra NRK Nyheter – 30.11.2025




Inhabil veisjef ble mangemillionær

Sørlandets «veikonge» Ola Olsbu kjempet for en industrivei som gjorde hans egen tomt til en gullgrube. Dette er historien om en inhabil samferdselsdirektør som fikk 11,8 millioner på et privat tomtsalg.

PUBLISERT FOR 4 TIMER SIDEN | OPPDATERT FOR 3 TIMER SIDEN

 **Fredrik Kampevoll**
Journalist

 **Jon Gellus**
Journalist

8.2.1 Direkte effekt på mediemangfoldet

For det første vurderer vi at den direkte effekten av NRK sin aktivitet er viktig for mangfoldet av nasjonale nyheter. I tillegg til at NRK er en av flere viktige kilder til hendelsesnyheter, bidrar NRK med egne perspektiver på en rekke områder. NRK har eksempelvis et korps av fast utstasjonerte utenrikskorrespondenter. Dette legger til rette for andre perspektiver på utenriksaker enn når sakene dekkes fra Norge eller av journalister som sendes ut for å dekke sakene.

Skjermdump 2 fra NRK Nyheter – 30.11.2025



Her finn NRK ulovleg fisk i butikkdisken

NRKs distriktskontorer produserer også innhold ment for et nasjonalt publikum til forsiden NRK.no. Dette kan gi andre perspektiver på nasjonale nyheter, eksempelvis hvordan politiske vedtak får konsekvenser i ulike distrikt. Den nasjonale tilstedeværelsen gir også mulighet til å løfte viktige saker fra ulike distrikt opp på et nasjonalt nivå. Dette kan være saker som andre nasjonale nyhetstjenester har mindre forutsetninger for å identifisere. Eventuell dekning av andre lokal- eller regionmedier kan på den annen side innebære at sakene «går under radaren» nasjonalt. Det kan også finnes saker som er for ressurskrevende å dekke for mindre mediehus – for eksempel gjennom undersøkende journalistikk.

Et eksempel på at NRK evner å løfte frem viktige saker fra distrikter nasjonalt, er avsløringen om hvordan en fylkesdirektør i Agder hadde profitert privat på en industrivei han hadde ansvar for (se Skjermdump 1). Et annet eksempel er at NRK Vestland avdekket at det i en butikkdisk i Bergen ble solgt laks som ikke var lovlig å selge som menneskemat (se Skjermdump 2).

NRK produserer også nyhets- og aktualitetsinnhold på mange flater og i mange formater, herunder nyhetsoppdateringer for TV og radio,

debattprogram, undersøkende journalistikk i TV-format som for eksempel Brennpunkt. All denne aktiviteten genererer innhold og perspektiver som kan være forskjellig fra det som kommer fra mediehus som primært lager nyheter for nettbaserte nyhetstjenester.

At NRK videreutvikler saker som har sitt utspring i andre deler av nyhetsdivisjonen for publisering på NRK.no bidrar også til at innholdet når flere brukere enn på plattformen saken opprinnelig var publisert på. Gjennom NRK.no kan også NRK fortsette å følge opp saker som har utspring i andre deler av nyhetsdivisjonen. Eksempelvis var det Brennpunkt som først avslørte at laks med sykdommer ble eksportert som menneskemat i strid med regelverket, men NRK Vestland som fant fisk i en norsk butikkdisk.

NRK synes også å dekke saksområder på en måte som differensierer tilbudet fra de fleste kommersielle mediehus som retter seg mot et nasjonalt publikum. På kulturfeltet har for eksempel NRK en egen kommentator som leverer forklarende journalistikk knyttet til en rekke kunstformer. De kommersielle nyhetstjenestene med åpent innhold har også fyldig dekning av kultur, men ofte større vekt på underholdningsnyheter.

Vi vurderer at svarene på spørreundersøkelsen underbygger at NRK er viktig både for innholds- og bruksmangfold. For det første er NRK.no det mest populære førstevalget. For det andre, er NRK.no det mest brukte supplement til respondenter som oppgir andre nyhetstjenester som førstevalg. Dette indikerer både at NRK.no er en viktig nyhetstjeneste og at NRK.no utfyller tilbudet fra andre nyhetstjenester. Generelt oppgir også respondentene at de opplever det er forskjeller på NRK.no og andre nyhetstjenester.

Også funn i Mediemangfoldsregnskapet fra 2024 indikerer at NRK har en annen profil enn øvrige nasjonale nyhetstjenester.¹⁶ Hvis kun artikler med flere enn 150 ord inkluderes, fremgår det for eksempel at idrett og deretter næring var de to hovedtemaene med størst andel artikler for nasjonale nyhetstjenester. For NRK var politikk hovedtemaet med størst andel artikler, etterfulgt av idrett. 22 prosent av NRKs artikler på mer enn 150 ord omhandlet «politikk», mens tilsvarende totaltall for de øvrige nasjonale nyhetstjenestene var 8,9 prosent.

Vi vurderer at forskjellene ikke skyldes at andre mediehus bevisst velger en annen profil på grunn av at NRK allerede dekker gitte områder. De

kommersielle mediehusenes profil er trolig et resultat av at de i større eller mindre grad må se hen til kostnader i sin virksomhet og markeds-potensial både i arbeid med enkeltsaker, temaer og områder, og i langsiktig og overordnet arbeid med å bygge profil. Dette gir isolert sett et insentiv til å prioritere innhold som er egnet til å skape trafikk og betalingsvilje, men som også er forholdvis rimelig å produsere. NRK har i mindre grad behov for å tilpasse seg markedet, så lenge innholdsproduksjonen understøtter virksomhetens overordnede mål.

Vår samlede vurdering er derfor at NRK.no fremstår som en nyhetstjeneste med en del innhold som ellers ikke ville blitt tilbudt i markedet. Dette enten fordi det ikke er kommersielt lønnsomt eller fordi det er et resultat av NRK sin særegne posisjon, organisering og finansiering. Dermed er NRK.no viktig for det samlede innholdsmangfoldet. Siden innholdet er tilgjengelig på en plattform som både er mye brukt og gratis, er NRK.no også viktig for det samlede bruksmangfoldet.

8.2.2 Indirekte effekter på mediemangfoldet

VG, Dagbladet og TV2 har en forretningsmodell som i større grad baserer seg på annonseinntekter enn Nettavisen og særlig Aftenposten. Mens alle artikler ligger åpent på TV2, har VG og Dagbladet i hovedsak magasin- og underholdningsstoff bak betalingsløsning. Aftenposten har på sin side tilnærmet alt innhold bak betalingsløsning, med unntak av debattstoff. Nettavisen ligger et sted mellom VG/Dagbladet og Aftenposten, hvor særlig innhold som er produsert av Amedia-konsernet sine lokalaviser ligger bak betalingsløsning.

De ulike forretningsmodellene har betydning for mulige effekter av NRKs virksomhet. Dersom brukere som følge av NRK ikke velger å kjøpe tilgang til Aftenposten, vil Aftenposten gå glipp av både bruker- og annonseinntekter. De øvrige nyhetstjenestene vil også kunne tape brukerinntekter dersom brukere velger å ikke kjøpe tilgang til innholdet, men de vil fremdeles kunne få annonseinntekter hvis de samme brukerne fortsetter å lese åpent innhold. Aftenposten har også høyere inntekt per bruker enn de øvrige nyhetstjenestene. Aftenpostens inntekter er dermed vesentlig mer sensitiv for konkurranse enn andre nasjonale nyhetstjenester.

Etter vår vurdering er NRK den nærmeste konkurrenten til VG sitt åpne innhold. For innholdet som ligger bak betalingsløsning, vurderer vi at det er andre kommersielle nyhetstjenester som er

¹⁶ Medietilsynet (2024), «Mediemangfoldsregnskapet 2024»

nærere konkurrenter enn NRK. Dette skyldes at innholdet bak VGs betalingsløsning skiller seg forholdvis mye fra nyhets- og aktualitetsinnholdet som finnes på NRK.no.

VG er den mest brukte nyhetstjenesten og vår spørreundersøkelse tyder på at de som har NRK som førstevalg, også bruker VG. For VG vurderer vi derfor at effekten av nyhets- og aktualitetsinnholdet på NRK.no primært er noe lavere trafikk – og dermed noe lavere annonseinntekter. Lavere inntekter kan isolert sett svekke insentivet til å investere i innhold. Denne effekten må imidlertid holdes opp mot at konkurranse om brukerne kan virke skjerpende, og dermed gi sterkere insentiver til å investere i innhold.

Et redusert konkurransepress fra NRK, ville redusert det samlede konkurransepresset på VG relativt mye. For VG sin del vurderer vi derfor at den skjerpende effekten er sterkere enn den negative inntektseffekten. NRK vurderes derfor å ha en positiv effekt på tilbudet fra VG. Denne effekten kan gjøre seg gjeldende i form av mer innhold på VG, at en større andel av VGs innhold ligger åpent eller at VG investerer mer i innholdet for å gjøre det mer attraktivt.

Etter vår vurdering er NRK ikke en særlig nær konkurrent til hverken Dagbladet eller Nettavisen. For begge disse vurderes TV2, men også særlig VG som en nærere konkurrent. Dersom NRK tenkes bort, vurderer vi derfor at trafikken på Dagbladet og Nettavisen ville økt mindre enn for VG. Dermed vurderer vi at konkurranse fra NRK i begrenset grad påvirker tilbudet fra Nettavisen og Dagbladet. Videre vurderer vi at NRK.no heller ikke er den nærmeste konkurrenten til TV2.no, og dermed at tilbudet på TV2.no i begrenset grad påvirkes av NRK.no.

Når det gjelder tilbudet på TV2.no og hos Nettavisen, vurderer vi også at det er særegne forhold som begrenser betydningen av konkurranse i markedet for nasjonale nyhetstjenester, og dermed også konkurranse fra NRK.no. TV2.no har vesentlige synergier med TV2 sin produksjon av nyhetsinnhold for TV. Nettavisen har på sin side mye innhold fra andre tjenester i Amedia-konsernet, herunder lokalaviser.

NRK er andrevalget til en betydelig del av de som har Aftenposten som førstevalg. Dette kan indikere at NRK er en nær konkurrent til Aftenposten. Høy grad av dobbeltlesning og at brukere av Aftenposten ikke synes å mene at NRK er mer likt sitt førstevalg enn det som er tilfellet for brukere av andre nyhetstjenester, indikerer imidlertid at

Aftenposten også må oppleves som et supplement til NRK.

De to nyhetstjenestenes prioriteringer underbygger også at NRK og Aftenposten utfyller hverandre. NRK er sterk på hendelsesnyheter, mens Aftenposten legger særlig vekt på analyserende og forklarende journalistikk. Disse to typene nyhetsinnhold fremstår ikke som substitutter, men kan gjerne være komplementar for en bruker som ønsker å holde seg oppdatert og forstå nyhetsbildet. Differensieringen mellom NRK og Aftenposten svekker dermed isolert sett konkurransepresset fra NRK på Aftenposten.

Selv om NRK og Aftenposten har ulike prioriteringer, kan det aktuelle innholdet innad i en kategori være substitutter. Generelt vurderer vi imidlertid at forklarende- og analyserende journalistikk er mer differensiert enn hendelsesnyheter. Mens nytten av å lese en ekstra artikkel om at statsbudsjettet er vedtatt kan være begrenset, kan en bruker oppleve høy nytte av flere artikler om konsekvenser av statsbudsjettets utforming. Dette bidrar til å redusere konkurransepresset mellom aktører som tilbyr forklarende- og analyserende journalistikk – inkludert mellom NRK og Aftenposten.

De som foretrekker Aftenposten, synes å ha sterkere preferanser for NRK enn andre alternative nyhetstjenester. Vi vurderer derfor at NRK er Aftenposten sin nærmeste konkurrent. Dette skyldes ikke at NRK er en veldig nær konkurrent, men heller at Aftenposten har få nære konkurrenter, ettersom Aftenposten er posisjonert på en måte som differensierer tilbudet fra andre.

Konkurranseflaten innebærer at jo mer innhold NRK har som ligner det man finner i Aftenposten, jo vanskeligere vil det være for Aftenposten å ta betalt. Både i 2021 og nå, har kommersielle mediehus ytret bekymring for at NRK tilbyr innhold og fortellerformater som de kommersielle mediehusene i hovedsak anvender bak betalingsløsning.

Et eksempel som trekkes frem av de kommersielle er at NRK tilbyr langlesningssaker inn mot helg, som i tema og format ligner det de selv har i sine helgemagasiner. Tekstboksen på neste side viser et illustrerende eksempel. NRK og Stavanger Aftenblad publiserte samme dag personlige historier om en ung kvinnes brudd med en menighet. Artiklene hadde nærmest identisk formspråk, med mye bruk av bilder og en ganske lang tekst. Aftenposten publiserte en sak med tilsvarende tematikk og formspråk, men om en mann, 10 dager tidligere.

Selv om NRK kanskje i noe større grad enn Stavanger Aftenblad trekker inn et samfunns-messig perspektiv, er ikke forskjellene mellom de tre sakene store. At NRK publiserer denne typen innhold, har som annet innhold NRK publiserer, en egenverdi. Fordi innholdet ligger så tett opp mot innhold kommersielle mediehus normalt tar betalt for, kan det imidlertid også redusere etterspørselen etter betalt innhold.

Gruppen som har Aftenposten som førstevalg eller NRK som førstevalg og NRK som andrevalg er liten. Begge undergruppene, men særlig den siste, oppgir i litt større grad enn hele utvalget at de ville vært villige til å betale mer for nasjonale nyheter i fravær av NRK. Blant disse er det også en større andel enn i utvalget som helhet som svarer at de ikke vet om de ville betalt mer.

Vi konkluderer derfor med at deler NRKs innhold – primært det som ligger tett opp til magasinistoff – isolert sett kan ha en negativ virkning på tilbudet fra Aftenposten. Dette fordi det på marginen gjør det vanskeligere for Aftenposten å finansiere sin journalistikk. Med dagens tilbud, vurderer vi imidlertid at effekten ikke kan være veldig stor. Dette ettersom det er en begrenset andel av innholdet på NRK.no som er et nært substitutt til innhold som er særlig viktig for å selge abonnement.

Sett under ett, vurderer vi derfor at NRK har en viss konkurransemessig virkning på tilbudet fra kommersielle nyhetstjenester. På VG, som er markedsleder, vurderer vi at effekten er positiv. På Aftenposten, kan en liten negativ effekt ikke utelukkes. På de øvrige nyhetstjenestene vurderes effekten som svært begrenset, ettersom disse møter sterkere konkurranse fra andre kommersielle mediehus.

Virkninger på mangfold av lokal- og regionmedier

8.2.3 Direkte effekt på mediemangfoldet

På samme måte som for nasjonale nyheter, har NRK en direkte og indirekte effekt på mediemangfoldet lokalt og regionalt. I de fleste regioner har NRK en forholdsvis svak posisjon. Bruken av innholdet er spesielt lav sammenlignet med bruken av de kommersielle regionavisene. Likevel vurderer vi at NRK sine regionnyheter er viktige for det lokale og regionale mediemangfoldet

I noen større byer kommer det ut to aviser, da gjerne en regionavis og en «lokalavis» for byen. Ellers er det få kommuner som dekkes av flere

lokalaviser. Noen kommuner dekkes likevel både av en lokalavis og en regionavis. Regionavisene har imidlertid jevnt over trukket seg noe tilbake, og synes i dag å prioritere byen de kommer ut i og helt nærliggende kommuner, mer enn tidligere. Konsekvensen er at færre kommuner dekkes av flere nyhetstjenester og få nyhetstjenester som har et fylke- eller regionalt perspektiv.

I områder som kun dekkes av en, eventuelt to nyhetstjenester, vil betydningen for mediemangfoldet av en ekstra nyhetstjeneste være stor. Dette trekker i retning av at NRK sine regionnyheter er viktig for mediemangfoldet. Verdien av NRK forsterkes av at NRK gjerne har et noe annet perspektiv på lokale saker enn lokale nyhetstjenester.

Videre kan NRK løfte større saker som det kan være utfordrende for lokalaviser å løfte grunnet knapphet på ressurser. For en lokalavis med få ansatte kan det eksempelvis være vanskelig å la journaliser bruke flere dager på å undersøke et stort sakskompleks. NRK er derimot bedre posisjonert. Dette både som følge av tilgang på ressurser og som følge av at sakene kan ha nasjonal interesse. Et eksempel på dette er saken fra NRK Sørlandet om veisjefens økonomiske interesser (Skjermdump 1).

Når NRK bruker ressurser fra distriktskontorene til å lage større saker som er ment for forsiden NRK.no, svekkes isolert sett den direkte effekten på det regionale mediemangfoldet. Disse ressursene kunne alternativt blitt brukt til å lage flere saker med særlig relevans i regionene. Samtidig bidrar prioriteringen til et mer mangfoldig medietilbud for nasjonale nyheter. Det bidrar også til at NRK sitt tilbud av regionale nyheter blir differensiert fra det lokale mediehus normalt tilbyr, noe som isolert sett er positivt for mediemangfoldet.

8.2.4 Indirekte effekter på mediemangfoldet

Generelt utøver NRK sitt innhold et svakt konkurransepress på nyhetstjenester med lokal- og regionnyheter. Dette skyldes at mengden nyheter som er i konkurranse med en gitt nyhetstjeneste er begrenset. Dette har sammenheng med at kommersielle nyhetstjenester typisk dekker en eller få kommuner, mens NRK dekker en region eller et fylke. Det har også sammenheng med forskjeller mellom NRK og kommersielle mediehus i perspektiv på lokal- og regionnyheter.

I tillegg til at NRK og kommersielle mediehus ikke synes å ha særlig substituerbart innhold, har heller ikke innholdet til NRK blitt særlig mye brukt. Dette kan skyldes at brukere i stor grad oppsøker NRK.no og ikke sidene som er dedikert til innhold fra en

bestemt region. Med redusert bruk av sosiale medier til distribusjon, vurderer vi at konkurransepresset er ytterligere redusert, som følge av at brukere i mindre grad blir eksponert for innholdet uten å oppsøke det.

Det svake konkurransepresset innebærer at virkningen av NRK på tilbudet fra kommersielle nyhetstjenester må være begrenset. Særlig for lokalnyheter, vurderes det som positivt at NRK ikke utøver et veldig sterkt konkurransepress. Dette fordi mange lokalaviser er både små og i en sårbar økonomiske situasjon. Da er det mer sannsynlig at forsterket konkurranse vil virke fortregende enn at det vil virke skjerpene og ledet til et bedre tilbud.

Konkurransepresset fra NRK på regionale nyhetstjenester vurderer vi som noe sterkere enn på lokale nyhetstjenester. Dette skyldes større sammenfall både i dekningsområde og innhold enn mellom NRK og lokale nyhetstjenester. Eksempelvis har regionaviser mer magasininnhold enn lokalaviser. Dette kan være innhold av generell relevans, der det at innholdet har utspring i regionen betyr mindre for brukerne. Regionavisene kan dermed møte konkurranse både fra NRKs innhold som er rettet mot et nasjonalt publikum og regionnyhetene. Eksempelvis har vi løftet frem ovenfor illustrerer at NRK.no har innhold på forsiden som er et nært substitutt til magasininnhold fra Stavanger Aftenblad.

NRKs effekt på regionavisene kan dermed ligge et sted imellom lokalaviser og Aftenposten. Tidligere har regionavisene fremstått økonomisk robuste og med sterke posisjoner i sine områder. Lønnsomheten har imidlertid falt og i dag kan de dermed være mer sårbare. Disse avisene har også hatt betydelige inntekter fra papiraviser, og er derfor avhengige av å lykkes med å konvertere papirlesere til digitale brukere.

På samme måte som for Aftenposten, kan dermed deres muligheter til å finansiere journalistikk svekkes dersom NRK satser på innhold som er viktig for brukeres betalingsvilje. Det er derfor generelt større risiko for at NRK har en negativ virkning på tilbudet fra regionale nyhetstjenester enn på lokale nyhetstjenester. Den faktiske virkningen med dagens tilbud fra NRK vurderer vi imidlertid som neglisjerbar.

8.3 NRKs samarbeid med kommersielle mediehus

NRK har et utstrakt samarbeid med kommersielle mediehus. Dette omfatter en rekke initiativer og inkluderer to større prosjekter. «Faktisk Verifiserbar» som er en del av Faktisk.no og har til formål å verifisere bilder og videoer som sirkulerer, slik at disse kan brukes av redaktørstyrte medier. «Samarbeidsdesken» ble etablert i 2023 og har til formål å styrke lokaljournalistikken. Dette gjennom å utvikle metodikk og dele kunnskap, for at små mediehus skal kunne bruke felles datasett og research inn i sin journalistikk. NRK deler også videostrømmer av viktige arrangement.

Gjennom intervjuer med kommersielle mediehus har vi fått inntrykk av at både samarbeid og dialog med NRK er styrket etter 2021. Dette vurderer vi at bidrar positivt til mediemangfoldet. Det er særlig mindre mediehus som antas å ha nytte av de eksisterende initiativene. Dette innebærer at effekten av NRKs samarbeid med kommersielle mediehus trolig er størst på lokalt nivå. Samtidig vurderer vi at dialogen med NRK kan være viktigst for de nasjonale nyhetstjenestene. Dette fordi det er sentralt at for de nasjonale nyhetstjenestene at de kan gjøre NRK oppmerksom på hvordan de påvirkes valg som NRK gjør.

8.4 Samlet vurdering og oppsummering

Den direkte effekten av NRKs virksomhet på mediemangfoldet er positiv. NRK står imidlertid overfor en utfordrende avveining. Innholdet med høy etterspørsel, og som dermed bidrar mye til bruksmangfold – har generelt størst sannsynlighet for å overlappe med innhold kommersielle nyhetstjenester kan være interessert i å tilby. Det er dermed vanskelig for NRK å løse sitt oppdrag uten at det oppstår noen konkurranseflate mot kommersielle nyhetstjenester.

Sett opp mot det brede oppdraget NRK har, er vår vurdering at NRK ikke utøver et særlig sterkt konkurransepress på kommersielle mediehus. NRK synes å ha funnet en balanse som gjør NRK til en attraktiv nyhetstjeneste, samtidig som det gir begrensede negative konkurranseeffekter.

I markedet for nasjonale nyheter, vurderer vi at NRK er et viktig konkurransekorrektiv for VG. Med dagens tilbud fra NRK, indikerer spørreundersøkelsen vi har gjennomført også at NRK i liten grad bidrar til å redusere etterspørselen etter betalt innhold. Dette innebærer at eventuelle negative effekter på nyhetstjenester som i stor grad

finansieres gjennom brukerbetaling, slik som Aftenposten, må være små.

I markedet for lokale og regionale nyheter, mener vi konkurranse fra NRK i svært liten grad påvirker tilbudet fra kommersielle mediehus. Dette fordi NRK ikke er en nær konkurrent til de kommersielle. Dette gjelder særlig for lokalaviser. Disse er også sårbare, så forsterket konkurranse fra NRK kunne medført fortrenkende virkninger.

Regionaviser har en noe større konkurranseflate mot NRK enn lokalaviser. Dette skyldes delvis at de i større grad er eksponert for konkurranse fra NRK sitt innhold som er rettet mot et nasjonalt publikum. Selv om regionavisene er blitt noe mer sårbare den siste tiden, vurderer vi at eventuelle fortregningseffekter må være små. Dette fordi heller ikke til regionaviser kan NRK betraktes som en særlig nær konkurrent.

9. Konklusjoner

Formålet med dette kapittelet er å oppsummere de viktigste funnene i rapporten, samt se de isolerte funnene i sammenheng. Vi vurderer at NRK over tid har fått en sterkere posisjon i markedet for nasjonale nyheter – og posisjonen synes å være relativt lik på tvers av aldersgrupper.

Til tross for sin posisjon, har NRK liten effekt på de komserielle nyhetstjenestenes inntekspotensialet i dag. Dette bergenser eventuelle konkurrenseffekter på kommersielle nyhetstjenester. Effekten antas å være større for nyhetstjenester som er i stor grad er finansiert av brukerinntekter enn for tjenester som er finansiert av annonser.

I markedet for lokale og regionale nyheter, har NRK en svak posisjon og den kan ha blitt ytterligere svekket etter 2021. Dette kan ha sammenheng med redusert distribusjon på sosiale medier.

Isolert sett har NRKs reduserte bruk av sosiale medier svekket konkurransepresset på kommersielle nyhetstjenester.

9.1 Situasjonen i 2021

I forbindelse med utarbeidelse av styringssignaler for inneværende periode, ble også konkurransemessige virkninger av NRK på kommersielle mediehus vurdert i 2021. Et funn var at NRK siden 2018 hadde styrket seg i markedet for nyhetstjenester rettet mot et nasjonalt publikum – og at NRK var den nærmeste konkurrenten til VG og Aftenposten. Vi vurderte også at det var en viss konkurranseflate mellom NRK og regionaviser, men at regionaviser møtte svakere konkurranse fra NRK. Lokalaviser vurderte vi at var såpass differensiert fra NRKs lokal- og regionnyheter at konkurransen fra NRK var neglisjerbar.

9.2 NRK har styrket seg på nyhetsinnhold rettet mot et nasjonalt publikum

Respondentenes svar på spørreundersøkelsen tyder på at NRKs posisjon for nyhetsinnhold også etter 2021 er styrket. For første gang er NRK i vår undersøkelse et mer populært førstevalg enn VG. Trafikkdata viser at trafikken til NRK.no har falt noe mer fra 2021 enn trafikken til VG, og tegner dermed ikke et like tydelig bilde som spørreundersøkelsen. I kombinasjon vurderer vi at trafikkdata og svarene i spørreundersøkelsen indikerer at markedet er blitt mer «konsentrert» der NRK.no og VG.no fremstår som relativt viktigere nyhetstjenester. Den viktigste driveren for dette, synes å være at Dagbladet over tid har fått en svakere posisjon.

Selv om NRKs relative posisjon trolig er styrket, vurderer vi at VG fortsatt er markedsleder for innhold rettet mot et nasjonalt publikum. VG har størst daglig dekning og brukes mer enn NRK.

Det er trolig sammensatte årsaker til utviklingen. For det første synes NRK å ha lyktes godt med å skape en attraktiv nyhetstjeneste. NRK.no har også blitt viktigere som portal til annen type innhold på NRK som følge redusert distribusjon på tredjeparts-plattformer. Dette kan ha ført til økt trafikk til NRK.no og dermed også større konsum av nyheter på plattformen. For det tredje har kommersielle mediehus hatt noen utfordrende økonomiske år, noe som har resultert i mindre ressurser å bruke på innhold. Strukturelle endringer synes dermed å ha bidratt til at NRK har fått en relativt sterkere posisjon.

At NRKs posisjon er styrket, innebærer ikke isolert sett at NRK er blitt en nærmere konkurrent til kommersielle nyhetstjenester. Det bør heller tolkes som at publikum oppfatter NRK som en viktigere nyhetstjeneste. Det er heller ikke noe som tyder på at det er en årsakssammenheng fra NRKs styrkede posisjon til utfordringene de kommersielle mediehusene har hatt etter 2021.

9.3 NRK har fortsatt begrenset betydning for kommersielle inntekter

De klart viktigste årsakene til svakere resultater for kommersielle nyhetstjenester vurderes å være redusert etterspørsel etter nyhetsinnhold etter

COCVID-19 pandemien, et generelt svakere annonsemarked, fortsatt avtakende inntekter fra papiraviser og stigende kostnader.

På grunn av svake økonomiske resultater og flere runder med nedbemanninger, står de aller fleste kommersielle mediehus i dag svakere enn i 2020. Dette gjør dem også mer sårbare for konkurranse generelt, inkludert konkurranse fra NRK. Generelt vurderer vi imidlertid at NRK i liten grad reduserer de kommersielle aktørenes inntektsgrunnlag, herunder etterspørselen etter betalt nyhetsinnhold.

Dette skyldes at den type innhold som finnes på NRK.no, typisk er åpent også hos de kommersielle mediehusene. Disse tar i hovedsak betalt for magasinistoff og underholdningsinnhold. Det fremstår som sannsynlig at mye av innholdet som i dag er åpent, også ville vært åpent i en situasjon der NRK tenkes bort. Blant de som har tilgang til betalt nyhetsinnhold, og særlig blant de som ikke har tilgang til slikt innhold, er det bare en liten andel som ville betalt mer dersom NRK ikke eksisterte.

For de fleste nasjonale nyhetstjenester vurderer vi at den økonomisk konsekvens av eventuell styrket konkurranse fra NRK i hovedsak kan være lavere annonseinntekter som følge av redusert trafikk. Vi ser imidlertid betydelig dobbeltlesning, altså at samme leser oppsøker både NRK og kommersielle nyhetstjenester. Dette indikerer etter vår vurdering at den økonomiske virkningen er begrenset fordi økt bruk av NRK ikke nødvendigvis resulterer i redusert bruk av andre nyhetstjenester.

Aftenposten tilbyr i motsetning til øvrige kommersielle mediehus mesteparten av sitt innhold bak betalingsløsning. Større vekt på brukerbetaling, gjør i utgangspunktet Aftenposten mer sårbar for konkurranse fra et gratisalternativ. Mens vi vurderer at NRK har en skjerpene effekt på VG, vurderer vi derfor at NRK kan ha en fortrenkende effekt på Aftenposten. Vi vurderer imidlertid at effekten må være liten eller begrenset. Dette skyldes at brukere av Aftenposten i ganske betydelig grad synes å oppleve NRK som et supplement til Aftenposten – og ikke nødvendigvis et nært substitutt.

9.4 Lokal- og regionaviser møter fortsatt svak konkurranse fra NRK

Normalt dekker lokal- og regionaviser typisk bare dekker deler av et fylke, mens NRKs innhold er relevant for hele fylket. Til tross for dette, er det få som oppgir NRK som førstevalg. Dette indikerer at

NRK har en forholdsvis svak posisjon innen lokale- og regionale nyheter.

NRK har imidlertid jevnt over blitt noe mer populært som førstevalg enn i 2021. Samtidig ser vi at den lokale bruken av NRK sitt innhold er redusert. Forklaringen på at flere synes å ha NRK som førstevalg samtidig som bruken er redusert ligger trolig i at andelen som har tilgang til betalt innhold har falt noe etter 2021.

Lokal- og regionaviser har mesteparten av innholdet sitt bak betalingsløsning, noe som gjør dem lite relevante som førstevalg for ikke-betalende brukere. Vi vil derfor anta de som ikke lengre abonnerer på en lokal- eller regionavis, har byttet til NRK som førstevalg. Disse trenger imidlertid ikke å ha økt sin faktiske bruk av NRK. Dermed er det fullt mulig at NRK er blitt førstevalg til flere, selv om bruken av innholdet har falt.

Tidligere utredninger har vist at NRK sitt distrikts- og lokalinnhold har vært relativt lite brukt og den direkte trafikken til distriktene har vært begrenset. Bruken av dette innholdet synes å ha falt ytterligere. Dette gjør det etter vår vurdering usannsynlig at reduksjonen i andelen som har tilgang til betalt innhold skyldes konkurranse fra NRK. Hvis det skyldtes NRK, ville vi forvente økt bruk av NRK av to årsaker. For det første en generell økning i bruk grunnet at innholdet oppleves som mer attraktivt og de som sluttet å ha tilgang til betalt innhold ville flyttet deler av sitt nyhetskonsum til NRKs distriktsinnhold.

En nærliggende forklaring er at etterspørselen etter nyhetsinnhold var høyere under COVID-19-pandemien enn i dag og at dette resulterte i at flere abonnerte på lokal- og regionaviser. Andre mulige forklaringer kan være trangere husholdningsbudsjetter eller at publikum i mindre grad opplever nyhetstjenestens innhold som tilstrekkelig relevant.

Basert på redusert lokal bruk av NRK sitt distriktsinnhold, konkluderer vi derfor med at NRKs posisjon er svekket innenfor lokalt og regionalt nyhetsinnhold. En mulig forklaring kan være at distriktskontorene i større grad enn tidligere produserer innhold rettet mot et nasjonalt publikum. En konsekvens av dette kan være at innholdet blir mindre relevant i regionene det har sitt utspring i. Dette bidrar imidlertid til et rikere mangfold av nasjonale nyheter. En annen mulig forklaring er at innholdet oppleves mindre tilgjengelig, for eksempel som et resultat av at NRK avsluttet distribusjon på Facebook.

Vi vurderer at NRK i dag utøver et svakere konkurransepress på kommersielle mediehus enn det de gjorde i 2021. Denne konklusjonen under-

støttes av informasjon fra intervjuer med representanter for de kommersielle mediehusene. Inntrykket er at lokalaviser i liten eller ingen grad opplever NRK som en konkurrent.

Regionaviser opplever i noe større grad NRK som konkurrent. Vårt inntrykk er imidlertid at det *ikke* skyldes større overlapp i dekningsområdet mellom NRK og regionaviser for lokalaviser. Intervjuene indikerer heller at større regionaviser, mer enn lokalaviser, har en konkurranseflate mot NRK.no, grunnet at avisene også har innhold av generell interesse. Selv om regionaviser kan møte et noe sterkere konkurransepress fra NRK enn lokalaviser, mener vi konkurransepresset er svakt.

9.5 NRKs bruk av sosiale medier har svekket konkurransepress fra NRK

I dag distribuerer ikke NRK lenger tradisjonelt nyhetsinnhold gjennom sosiale medier. Dette har flere konkurransemessige effekter.

For det første blir det mindre attraktivt å bruke sosiale medier til å holde seg oppdatert. Dette svekker konkurransepresset fra sosiale medier på redaktørsyrte medier. Samtidig kan tilfang av nyheter redusere publikums bruk av sosiale medier og dermed gjøre plattformene mindre effektive for konkurrenter å benytte. Denne effekten vurderer vi at må være svak. På den annen møter ikke kommersielle mediehus ikke lengre møte konkurranse fra NRKs innhold på plattformene. Vi vurderer derfor at NRKs reduserte bruk av sosiale medier har svekket konkurransepresset på kommersielle mediehus som bruker sosiale medier til distribusjon.

Særlig Meta har gjort endringer i algoritmene som har gjort distribusjon via selskapets plattformer (Facebook og Instagram) mindre effektivt for mediehusene. Dette har gjort mediehusenes egne plattformer viktigere. Det har trolig gjort isolert sett styrket både VG og NRK, som begge har sterke merkenavn og ressurser til å investere i egne plattformer.

NRKs posisjon innen lokalt- og regionalt nyhetsinnhold er betydelig svakere enn på innhold rette mot et nasjonalt publikum og direktetrafikken til distriktssidene har historisk vært lav. Det er derfor grunn til å tro at distribusjon via sosiale medier har vært viktigere for lokalt- og regionalt innhold enn for nasjonalt innhold. At NRK sluttet med distribusjon antas derfor å ha svekket NRK som konkurrent på lokalt- og regionalt nyhetsinnhold.

9.6 NRK har forsterket relasjonen med brukerne

I tillegg til redusert distribusjon via sosiale medier, har NRK økt satsingen på å få brukere til å logge inn på NRK sine tjenester. NRK har også etablert en egen etasje på forsiden NRK.no der innloggede brukere blir eksponert for innhold fra et selvvalgt distrikt. Videre har NRK lansert ulike spill der utforingene endres daglig. Disse grepene bidrar både hver for seg og smalet til å forsterke NRKs relasjon med brukerne. Dette kan gi økt bruk av NRK.no på bekostning av andre mediehus.

Innlogging på NRK sine tjenester har vært tilgjengelig siden 2019. Etter 2021 har imidlertid NRK gjort det mer attraktivt å logge inn. Et eksempel er muligheten til å velge distriktssinnhold på forsiden. Videre må brukerne logge inn for å kunne fortsette avspilling av et program der avspillingen stanset forrige gang. Innloggede brukere kan også følge podkaster og bli oppdatert når det slippes nye episoder, dele resultater fra spill og bruke interaktive tjenester, som for eksempel å avgi stemmer og gjette på Maskorama.

NRK opplyser om at satsingen på innlogging er sentralt for å få data og innsikt om brukere, slik at tilbudet kan optimaliseres. Dette både med hensyn til hvor ressurser brukes og legge til rette for at den enkelte bruker får en best mulig opplevelse gjennom personalisering av innhold. NRK viser for eksempel til at de på overordnet nivå har to ulike typer brukere; brukere som går inn på NRK.no flere ganger daglig og brukere som besøker NRK med flere dagers mellomrom. Sistnevnte gruppe eksponeres i større grad for det viktigste som har skjedd de siste dagene, mens førstnevnte gruppe i større grad eksponeres for det nyeste innholdet.

Etter vår vurdering er det ikke entydig hvordan satsingen på innlogging isolert sett påvirker konkurransen. Dette reflekteres i at informantene fra kommersielle mediehus har ulikt syn når det gjelder innlogging på NRK.

Noen trekker frem at det at det skaper mer like konkurransevilkår siden kommersielle mediehus er avhengig av at brukere logger inn. Dette fordi innlogging kan oppleves som en barriere og at innlogging på NRK også bidrar til å venne brukerne til at de må logge inn for å bruke nyhetstjenester på nett.

Andre er mer opptatt av at innlogging kan gjøre NRK til en sterkere konkurrent – gjennom at NRK kan personalisere tilbudet. De viser da til at NRK produserer så store mengder innhold at det kan være vanskelig for brukerne å identifisere akkurat

det innholdet den ønsker. Med økt personalisering kan NRK dermed tilfredsstille en større del av brukernes etterspørsel etter nyhetsinnhold, og etterspørselen for innhold hos andre mediehus.

Hvor sterk effekten av økt personalisering kan være, er det også ulike meninger om blant de kommersielle mediehusene. Selv om NRK produserer mye innhold, har særlig nyhetsinnhold en begrenset «holdbarhet», slik at «arkivinnhold» ikke nødvendigvis gir en veldig stor fordel.

Vårt inntrykk er at lokal- og regionaviser er noe mer bekymret for konsekvensene av personalisering enn tilbydere av nyhetsinnhold som er rettet mot et nasjonalt publikum. Dette kan ha sammenheng med at en grunn til at NRK har en svak posisjon for lokalt og regionalt nyhetsinnhold er at det har vært lite tilgjengelig på forsiden NRK.no. Personalisering i form av eksempelvis selvvalgt innhold i «distriktsetasjen» kan dermed gjøre innholdet mer tilgjengelig og styrke NRK som en konkurrent.

Etter vår vurdering er data om brukerne nødvendig for at NRK skal kunne skape mest mulig verdi for flest mulig brukere, innenfor sin ressursramme. For brukere er det også en fordel at innholdet blir mer tilgjengelig. Vi vurderer også at den konkurransemessige effekten for lokal og regionaviser vil være begrenset. Den viktigste grunnen til at NRK ikke utøver et sterkt konkurransepress på lokal- og regionaviser er neppe at brukerne ikke finner innholdet, men at NRK har relativt lite innhold som er i direkte konkurranse med det enkelte mediehus.

Spill benyttes også av de fleste kommersielle aktører. For eksempel er det flere nyhetstjenester som har Sudoku og ulike ordspill. Formålet med spillene, som gir nye daglige utfordringer, er trolig å bygge lojalitet ved at brukeren oppsøker nyhetstjenesten for å spille. I hvilken grad det faktisk bidrar til lojalitet er vi ikke kjent med, men utbredelsen tilsier alene at det har en merkbar effekt. De kommersielle aktørene har imidlertid ikke uoppfordret trukket frem spillinnhold hos NRK i intervjuer, mens økende andel innlogging i større grad og uoppfordret ble pekt på som en mulig utfordring.

9.7 NRKs posisjon i ulike aldersgrupper

Av flere grunner er unge voksne en særlig viktig gruppe for de kommersielle aktørene, herunder at medievaner formes tidlig og at de er attraktive for annonsører. Samtidig er dette en gruppe som blir stadig vanskeligere for de redaktørstyrte mediene å nå, blant annet som følge av sterk konkurranse fra ikke-redaktørstyrte aktører, som for eksempel strømmetjenester.

Vår spørreundersøkelse, om bruk av nyhetstjenester på nett, indikerer at NRKs posisjon blant unge voksne i liten grad er ulik fra øvrige aldersgrupper. I gruppen 20-30 år kan det synes som om både NRK og TV2.no har en noe sterkere posisjon, men dette vurderer vi at skyldes at denne gruppen generelt er mindre tilbøyelige til å betale for innhold enn eldre aldersgrupper.

Sammenlignet med utvalget som helhet, har en lavere andel i gruppen 20-30 år tilgang til betalt nyhetsinnhold. Dette skyldes trolig generelt lav betalingsvilje for nyhetsinnhold, altså *ikke* at tilgangen til NRK reduserer incentivet til å betale for nyheter. Allerede i gruppen 30-40 år er andelen som har tilgang til betalt nyhetsinnhold like stor som i utvalget som helhet.

De fleste som har NRK som førstevalg, har også tilgang til betalte nyheter. Blant «unge voksne» som ikke har tilgang til betalte nyheter, indikerer spørreundersøkelsen at NRK *ikke* har noen merkbar effekt på betalingsviljen. Blant de som oppgir å ha tilgang til betalt innhold, er det også få unge som oppgir at de ville hatt høyere betalingsvilje i fravær av NRK. Det er dermed ikke noe som tyder på at NRK er en særlig nær konkurrent til kommersielle nyhetstjenester om yngre brukere.

10. Referanser

- Bjørrgan, J., Thomassen, M., & Moe, H. (2025). *Bruksmønstre for digitale nyheter 2025*. Norge: Reuters Digital News Report.
- Dang, S. (2024, June 18). *Global audiences suspicious of AI-powered newsrooms, report finds*. Hentet fra Reuters: Global audiences suspicious of AI-powered newsrooms, report finds
- Gabrielsen, T. S., Jakubaneš, A., Kind, H., Nilsen, Ø. A., Skjeret, F., Sørgard, L., . . . Østbye, H. (2015). *Konkurransmessige virkninger*. Bergen: Samfunns- og næringsforskning AS.
- Kvarven, S. G. (2025, Oktober 23). *Finansavisen*. Hentet fra Skatteetaten vurderer gigantisk momskrav: – Uriktig forståelse: Skatteetaten vurderer gigantisk momskrav: – Uriktig forståelse
- MacGregor, L. (2022, 06 10). *NRKs tilstedeværelse i sosiale medier endrer seg*. Hentet fra NRK: <https://www.nrk.no/oppdrag/nrk-skal-publisere-mindre-i-sosiale-medier-fremover-1.15997849>
- Mediebedriftene. (2023). *Undersøkelse om betaling for nyheter 2023*. Mediebedriftene.
- Menon Economics. (2018). *Konkurransøkonomisk analyse av NRKs nyhets- og aktualitetstilbud på nett i tre utvalgte markeder*. Oslo: Menon Economics.
- Moe, H., & Bjørrgan, J. (2024). *Bruksmønstre for digitale nyheter*. Reuters Digital News Report, Norge.
- NRK. (2024). *Årsreknskap og styrets beretning - årsrapport 2024*. Oslo: NRK.
- Oslo Economics. (2021). *Konkurransmessige virkninger av NRK*. Oslo: Oslo Economics.
- Oslo Economics. (2025). *Redaktørstyrte mediers økonomiske forutsetninger - i dag og fremover*. Oslo: Oslo Economics. Hentet fra <https://www.medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/medieokonomi/2025/250129-okonomiske-forutsetninger-for-redaktorstyrte-medier---utredning-oe.pdf>
- Proff. (2025). *Aftenposten AS*. Hentet fra Proff: <https://www.proff.no/selskap/aftenposten-as/oslo/aviser-fagblader-og-tidsskrifter/IEQ4MZ60ZDB>
- Proff. (2025). *E24 Dine Penger AS*. Hentet fra Proff: <https://www.proff.no/selskap/e24-dine-penger-as/oslo/aviser-fagblader-og-tidsskrifter/IGD4SOR0ZDB>
- Proff. (2025). *NRK (Norsk rikskringkasting AS)*. Hentet fra Proff: <https://www.proff.no/selskap/nrk-norsk-rikskringkasting-as/oslo/tv-selskaper/IG5BFQO01SK>
- Proff. (2025). *Podme AS*. Hentet fra Proff: <https://www.proff.no/selskap/podme-as/oslo/it-konsulenter-og-r%C3%A5dgivning/IDOCWMY03DC>
- Proff. (2025). *VERDENS GANG AS*. Hentet fra Proff: <https://www.proff.no/selskap/verdens-gang-as/oslo/aviser-fagblader-og-tidsskrifter/IFPYEFZ0ZDB>
- Proff. (2025). *Vgtv AS*. Hentet fra Proff: <https://www.proff.no/selskap/aftenposten-as/oslo/aviser-fagblader-og-tidsskrifter/IEQ4MZ60ZDB>
- Reuters Institute. (2025). *Reuters Institute Digital News Report 2025*. Reuters Institute.
- Rondan, C., & Andresen, K. (2023, 12 11). - *Derfor trekker vi oss ut av TuneIn*. Hentet fra Kampanje: <https://www.kampanje.com/medier/derfor-trekker-vi-oss-ut-av-tunein/362968>
- Soldal, H. A., & Solberg, H. (2024, 03 27). - *Derfor er NRK mindre på sosiale medier*. Hentet fra Kampanje: <https://www.kampanje.com/medier/derfor-er-nrk-mindre-pa-sosiale-medier/603911>
- SSB. (2018). *Norsk Mediebarometer 2018*. Statistisk Sentralbyrå.
- SSB. (2025). *Befolkning*. Hentet fra SSB: <https://www.ssb.no/statbank/table/07459>

SSB. (2025). *Konsumprisindeksen*. Hentet fra SSB: <https://www.ssb.no/statbank/table/03013>

SSB. (2025). *Norsk mediebarometer 2024*. Norge: Statistisk sentralbyrå.

Vaage, O. F. (2011). *Norsk mediebarometer 2010*. Oslo-Kongsvinger: SSB. Hentet fra <https://www.ssb.no/kultur-og-fritid/artikler-og-publikasjoner/norsk-mediebarometer-2010>

Aarli-Grøndalen, R. (2025, 02 12). *Schibsted: Aftenposten kutter 26 årsverk, VG kutter 33*. Hentet fra Journalisten: <https://www.journalisten.no/schibsted-aftenposten-kutter-26-arsverk-vg-kutter-33/635251>

oslo**economics**

www.osloeconomics.no

E-post og telefon:
post@osloeconomics.no
+47 21 99 28 00

Besøksadresse:
Klingenberggata 7A
0161 Oslo

Postadresse:
Postboks 1562 Vika
0118 Oslo