

Mediemangfoldsregnskapet 2020



Mediemangfold i et bruksperspektiv

Januar 2021



Hva slags nyhetsvaner har vi nordmenn, og hvordan endrer de seg over tid? Er det noen tydelige forskjeller mellom ulike gruppers mediebruk, og langs hvilke akser går i så fall disse skillelinjene? Har vi noen fellesarenaer for den åpne og opplyste offentlige samtalen som bringer oss som befolkning sammen? Dette er spørsmål Medietilsynet har ønsket å kartlegge og belyse i denne første rapporten om bruksmangfold, som er et sentralt aspekt når vi snakker om mediemangfold.

Mediemangfoldsregnskapet skal gi innsikt i utvikling over tid

Medietilsynet er statens mediemyndighet og skal bidra til å fremme de mediepolitiske målene ved å legge til rette for mediemangfold og kritisk

medieforståelse i befolkningen. I denne rapporten presenterer vi for første gang en samlet status for det norske mediemangfoldet i et bruksmangfoldsperspektiv. Tidligere er det utarbeidet en tilsvarende rapport om avsendermangfold, og senere i år kommer den første statusrapporten om innholdsmangfold. Målet er at Mediemangfoldsregnskapet skal gi innsikt i hvordan mediemangfoldet utvikler seg over tid. Denne kunnskapen kan forhåpentlig også bidra i vurderingen av om de eksisterende mediepolitiske virkemidlene fungerer tilfredsstillende, eller om det er behov for å gjøre justeringer for å realisere de mediepolitiske målene.

Medielandskapet er på alle måter i rask og kontinuerlig endring. Utviklingen fører mye godt med seg: Som mediebrukere velger og vraker vi i tilbud, vi kan selv produsere og distribuere innhold, og vi får tilgang til saker som er tilpasset våre egne interesser og preferanser. Men det finnes også skyggesider. Det er blitt enklere å forfalske nyheter, det kan være vanskelig å identifisere informasjonskilder, å skille sant fra usant eller å vite om innholdet er produsert ut fra journalistiske prinsipper. «Informasjonsnav» som sosiale medier, nyhetsfeeder og algoritmer gjør at andre ofte velger hva slags innhold vi eksponeres for, og vi risikerer å havne i ekkokamre. Hvordan påvirker denne utviklingen mediebruken og nyhetsvanene?

Medietilsynet er naturlig nok særlig opptatt av de redaktørstyrte journalistiske mediene. Disse mediene har et samfunnsoppdrag både som «lim og lupe», de bygger sin virksomhet på etiske prinsipper og må kunne sies å være grunnmuren i infrastrukturen for demokrati og ytringsfrihet. Nettopp derfor har vi en statlig mediepolitikk som skal understøtte de redaktørstyrte journalistiske medienes virksomhet. Men disse mediene utfordres fra mange kanter og møter stadig skarpere konkurranse både om inntekter og



publikums oppmerksomhet og tid. Når vi kartlegger bruksmangfoldet, er det derfor nødvendig å ha et bredere perspektiv.

Tydlig generasjonsskille i mediebruken

Bruksmangfoldsrapporten dokumenterer alt i alt et godt bruksmangfold i Norge. Infrastrukturen gjør at de aller fleste har tilgang til medier og nyheter, og store deler av befolkningen bruker et mangfold av redaktørstyrte medier. Stadig flere benytter seg av nyhetstjenestene på digitale plattformer, men det er et tydelig generasjonsskille som går ved omtrent 45-årsalderen. De unge bruker digitale medier og strømmetjenester i større grad enn de eldre, som holder seg mer til det «tradisjonelle» og lineære i sitt nyhetskonsument. I tillegg til alder er kjønn, utdanning og sosiale ressurser faktorer som spiller inn når det gjelder mediebruken: Yngre, kvinner, de med lav utdanning og lav inntekt orienterer seg i noe mindre grad enn andre grupper mot norske redaktørstyrte journalistiske medier. Disse forskjellene kan skape informasjonskløfter mellom ulike grupper og bør derfor følges nøye videre framover.

Koronapandemien har påvirket nordmenns medievaner

Koronapandemien kom midt i arbeidet med bruksmangfoldsrapporten, og derfor var det naturlig å se på i hvilken grad en slik krise påvirker folks medievaner. Undersøkelser som er gjengitt i rapporten, viser at koronapandemien har hatt effekt på nordmenns mediebruk, og under pandemien har digitaliseringen akselerert. I en tid der informasjonsbehovet har vært enormt, søker mange seg til de norske redaktørstyrte journalistiske mediene. Bruken av tv, nettaviser og

strømmetjenester økte umiddelbart etter nedstengningen i mars 2020. Nyhetskonsumentet økte, og mange søkte til de redaktørstyrte mediene. Disse mediene har med andre ord fungert som en nasjonal fellesarena under koronapandemien. Tallene viser også at flere har tilgang til betalt nyhetsinnhold fra aviser enn tidligere.

Redaktørstyrte medier står sterkt som nyhetskilder

Undersøkelser denne rapporten bygger på om befolkningens nyhetskonsument og valg av nyhetskilder, understreker de redaktørstyrte journalistiske mediens posisjon som nyhetskilder. Selv om sosiale medier brukes mye, har de ikke en tilsvarende posisjon som de redaktørstyrte mediene, verken når det gjelder betydning eller bruk når folk oppsøker nyheter. Innsikten understreker hvor viktig det er å fremme kvalitets- og breddejournalistikk i de norske redaktørstyrte mediene, og at det stimuleres til fortsatt bred geografisk spredning av redaksjonell tilstedeværelse over hele landet.

Fredrikstad, 29. januar 2021

Mari Velsand
direktør i Medietilsynet



1 Oppsummering	6
2 Innledning	11
2.1 Formålet med Mediemangfoldsregnskapet	12
2.2 Ekstern referansegruppe	14
3 Befolkningens tilgang til medieplattformer og daglig mediebruk	15
3.1 Oppsummert: befolkningens tilgang til medieplattformer og daglig mediebruk – og betydningen for bruksmangfoldet	17
3.2 Tilgang til ulike plattformer – infrastruktur	22
3.3 Tilgang til ulike plattformer – type enheter	26
3.4 Tilgang til ulike plattformer – tv-kanaler	28
3.5 Tilgang til ulike medie-abonnement	30
3.6 Daglig mediebruk – massemedier brukt en gjennomsnittsdag	32
3.7 Daglig mediebruk – tid brukt på massemedier en gjennomsnittsdag	40
3.8 Befolkningens nyhetsbruk	44
4 Befolkningens motivasjon og interesse for nyheter	56
4.1 Oppsummert: befolkningens motivasjon og interesse for nyheter og indikasjoner for bruksmangfoldet	58
4.2 Viktigste nyhetskilder	63
4.3 Bruk av utenlandske nyhetskilder	68
4.4 Preferanse for ulike nyhetstyper	71
4.5 Plattform for foretrukne nyhetstyper	75
4.6 Interesse for nyhetskategorier	79
4.7 Oftest brukte nyhetskilde	84
4.8 Betalingsvilje for nyheter	87
5 Koronapandemiens innvirkning på mediebruksmønsteret	98
5.1 Oppsummert: befolkningens mediebruk under koronapandemien og indikasjoner for bruksmangfoldet	99
5.2 Sterk samlet vekst i mediebruk for våren 2020, med noe tilbakegang på høsten	100
5.3 Økt interesse for fakta og analyse, og en brukeradferd i endring	106
5.4 Bransjen bekrefter økt bruk	107
5.5 Høy tillit til etablerte medier	110
5.6 Digitalisering og internasjonale medier	112



6 Metode og datakilder	115
6.1 Avgrensning	116
6.2 Rammeverk og indikatorer	117
6.3 Datagrunnlag	121
6.4 Skjevheter knyttet til spørreundersøkelser – generelt og spesielt	124





1. Oppsummering





For første gang dokumenterer Medietilsynet status for bruksdimensjonen av mediemangfoldet i Norge som en del av Mediemangfoldsregnskapet. Koronapandemien har gjort det ekstra interessant å kartlegge bruksmangfoldet i denne perioden. Den verdensomspennende krisen som har hatt konsekvenser for nordmenns hverdag på de aller fleste områder, har også påvirket mediebruken. Spørsmålet er hvorvidt endringene blir kortvarige eller mer stabile over tid.

DET ER ET GODT BRUKSMANGFOLD I NORGE

Denne rapporten dokumenterer noen tydelige og langsiktige utviklingstrekk i nordmenns mediebruk, og at den norske befolkningen alt i alt må sies å ha et godt bruksmangfold. Det er likevel noen utviklingstrekk Medietilsynet mener det er viktig å være oppmerksom på og følge tett videre framover.

Den norske befolkningen har samlet sett bred tilgang til infrastruktur som er nødvendig for å kunne nyttiggjøre seg ulike medier. Det er dermed lagt godt til rette for at alle har mulighet til å bruke et mangfold av medier og tilegne seg mangfoldig og relevant informasjon. Store deler av befolkningen bruker da også et mangfold av medier, både til konsum av nyheter og underholdning. Interessen for nyheter er stor; bare én prosent oppgir at de ikke bruker noen nyhetskilder og sier at de ikke følger med på nyheter.

Tv og gratis nettavis er nordmenns viktigste nyhetskilder, og slik har det vært siden Medietilsynet for første gang stilte spørsmål om folks viktigste nyhetskilder i befolkningsundersøkelsen for kritisk medieforståelse i 2019. Fra 2019 til 2020 skjer det to endringer som er interessante i et bruksmangfoldsperspektiv: Andelen som oppgir sosiale medier som en av sine viktigste nyhetskilder, faller markant (fra 26 prosent i 2019 til 18 prosent i oktober 2020), og andelen som oppgir betalt nettavis som en av sine viktigste nyhetskilder, øker betydelig fra mars/april til oktober 2020 (*Kantar 24 timer, 2020*). Dette kan indikere tre utviklingstrekk: at de redaktørstyrte journalistiske mediernes rolle som nyhetskilder er i ferd med å styrke seg ytterligere, at det digitale mediekonsumet forsterkes, og at betalingsviljen for nyheter er økende.

ET TYDELIG GENERASJONSSKILLE VOKSER FREM

Norge har lenge vært i front når det gjelder digital mediebruk, og digitaliseringen er ytterligere forsterket de siste par årene. Nordmenn har aldri før brukt så mye tid på internett som i 2019, og mediebruken blir stadig mer tidsfor-skjøvet og mobil. Men selv om befolkningen samlet sett får et stadig mer digitalt mediekonsum, er det et gjennomgående trekk at de aller eldste faller litt utenfor.

Utviklingen i bruksmangfoldet viser at det er blitt et tydelig generasjonsskille, hvor befolkningens preferanser for medieplattform, altså hvordan de ønsker å ta inn informasjon, er delt etter alder. Dette gjelder både for mediebruk generelt og for nyhetskonsumentet. Skillet synes å gå rundt 45 år, men er særlig tydelig i den aller eldste gruppen. Der de yngre bruker internett som plattform for både tekst, lyd og bilde og i stor grad benytter seg av strømmetjenester, foretrekker de eldre lineære og tradisjonelle plattformer som radio, direkte-sendt tv og papiravis. En konsekvens er at mediebruken til de eldre blir tidsbestemt og avhengig av hva som sendes direkte, mens yngre generasjoner er mer uavhengige av tid og sted i sin mediebruk.

Hvis en gruppe systematisk faller utenfor visse mediebruksmønstre som deles av det store flertallet i befolkningen, er det problematisk i et bruksmangfoldsperspektiv. Særlig gjelder det hvis gruppen dermed får begrenset tilgang på informasjon og dårligere muligheter for å delta aktivt i den offentlige samtalen og demokratiske prosesser enn andre. Det er derfor viktig å følge utviklingen i de eldres mediebruksmønstre nøye videre framover.



DE REDAKTØRSTYRTE JOURNALISTISKE MEDIENE STÅR STERKT SOM NYHETSKILDER OG FELLESARENAER

Norge har tradisjon for et høyt medie- og nyhetskonsum med sterke allmennkringkastere og en godt utbygd radio- og avisstruktur på nasjonalt og lokalt/regionalt nivå. Undersøkelsene bruksmangfoldsrapporten bygger på, viser at de aller fleste orienterer seg mot de norske redaktørstyrte journalistiske mediene når de oppsøker nyheter. Dermed understrekes den posisjonen disse mediene har som nyhetskilder og fellesarenaer i befolkningen. For mange, og da særlig de unge, fungerer sosiale medier som et «informasjonsnav». Rapporten dokumenterer imidlertid at sosiale medier ikke kan måle seg med redaktørstyrte journalistiske medier, verken med hensyn til viktighet eller bruk når befolkningen oppsøker nyheter, heller ikke i gruppen under 30 år. Flere under 30 år oppgir gratis nettaviser, tv og betalte nettaviser enn sosiale medier som sin viktigste nyhetskilde (*Kantar 24 timer*).

Majoriteten i den norske befolkningen har et sammensatt nyhetsrepertoar og kombinerer ulike kilder i sitt samlede nyhetskonsum, og dette bekrefter et bruksmangfold blant de aller fleste. Hele 80 prosent av befolkningen bruker minst én av følgende plattformer for nyheter daglig: avis på papir eller digitalt, nyhetstjenester på nett eller direktesendt/lineær radio eller tv. Fire av ti forholder seg kun til én plattform i sin nyhetsbruk, og omtrent like mange kombinerer flere medieplattformer. 60 prosent bruker daglig to eller flere nyhetskilder, mens i underkant av to av ti bruker kun én nyhetskilde (nyhetskjøringer for kildebruk som SSB har gjort for Medietilsynet basert på Norsk mediebarometer 2019). To av ti oppgir at de ikke bruker noen nyhetskilder.

De mest brukte nyhetskildene på tvers av plattformer er NRK, VG, TV 2, Dagbladet og Aftenposten. Dette dokumenterer hvordan de nasjonale nyhetsmediene med de mest allmenne profilene fungerer som en felles orientering mot samfunnet på nasjonalt nivå for store deler av be-

folkningen. Samtidig kompletterer disse mediene hverandre på fellesarenaen ved at de når ulike grupper. NRKs samlede tilbud på radio, tv og nett står i en særstilling som fellesarena i befolkningen, både som en av de mest brukte nyhetskildene i alle aldersgrupper og ved at digitale innholdstilbud i større grad enn de fleste andre medietilbydere når ut på tvers av alder. Lokal- og regionavisen har også en viktig posisjon i befolkningens nyhetsrepertoar. Dette understreker hvilken betydning de lokale mediene har for å sette dagsorden, og hvor viktige de er som fellesarena i folks nærmiljø.

DEMOGRAFISKE OG SOSIALE SKILLELINJER KAN SKAPE INFORMASJONSKLØFTER

De eldre kombinerer i større grad flere medieplattformer og bruker flere nyhetskilder i nyhetskonsumet sitt enn de yngre. 16–24-åringene bruker et markant lavere antall nyhetskilder enn de eldre, og 30 prosent i denne aldersgruppen bruker ingen nyhetskilder. Flere funn indikerer også at yngre har et noe smalere og mindre fordypende nyhetskonsum enn de eldre. Den sterke posisjonen gratis nettaviser har som en av de viktigste nyhetskildene for majoriteten under 45 år, tyder på en noe svakere orientering mot den samfunnsviktige journalistikken som krever betaling. At de yngre i mindre grad enn de eldre konsumerer «harde nyheter» om politikk, samfunn og økonomi og er mer interessert i underholdnings- og kjendisnyheter enn de eldre er, indikerer også at mange yngre i større grad velger bort informasjon om politikk og samfunn. Dette kan skape en kløft mellom de som er informert og de som ikke oppsøker samfunnsrelevant stoff, og dermed bidra til en mer fragmentert offentlighet. De under 30 år orienterer seg også i mindre grad enn de eldre mot lokal- og regionavisene, noe som kan tyde på at denne gruppen i mindre grad orienterer seg mot den dagsordensettende funksjonen disse mediene representerer i lokalsamfunnet. Dette kan være problematisk for de unges forankring og deltakelse i lokaldemokratiet.



Kvinner med lav utdanning og lav inntekt er også overrepresentert i grupper som har en mer ensidig nyhetsorientering og i mindre grad kobler seg på fellesarenaene som de redaksjonelle nyhetsmediene representerer. Medietilsynet har ikke informasjon om medie- og nyhetsbruken blant innvandrere generelt. Unntaket er tall som viser at NRK daglig når ut til nær 80 prosent av innvandrerne, noe som er svært positivt i et bruksmangfoldsperspektiv. Men innvandrere er en heterogen gruppe, og nærmere innsikt om eksempelvis nyhetskonsumenter fordrer egne undersøkelser.

Et godt bruksmangfold forutsetter at befolkningen tar del i avsender- og innholdsmangfoldet på tvers av demografiske, sosioøkonomiske og andre skillelinjer. Selv om andelen som ikke er «påkoblet» og har en mer ensidig nyhetsorientering enn befolkningen generelt, totalt sett er liten, er det viktig å følge med på utviklingen langs demografiske og sosiale skillelinjer. En informasjonsskløft mellom majoriteten av borgerne og noen grupper kan føre til en mer fragmentert offentlighet, økt risiko for polarisering og ekkokamre.

ØKENDE BETALINGSVILJE FOR NYHETER

For at avisene skal kunne holde frem med å produsere samfunnsviktig journalistikk og oppfylle funksjonen som fellesarenaer, er det avgjørende at de lykkes med den digitale transformasjonen. I så måte er den positive utviklingen i befolkningens tilgang til betalt nyhetsinnhold viktig for mediemangfoldet. I 2020 sier under en tredel at de ikke har tilgang til betalt nyhetsinnhold fra aviser, verken på papir eller digitalt, mot 37 prosent i 2017. Andelen med tilgang til betalte avisnyheter digitalt er økende, fra 53 prosent i 2018, til 63 prosent i oktober 2020. Viljen til å betale for nyheter er allerede høy i Norge sammenlignet med andre land, og tallene indikerer at betalingsviljen er økende. Det tyder på at mange opplever det som viktig og relevant å følge med på nyhetene.

For fremtidig bruksmangfold er det særlig positivt at stadig flere av de unge mellom 18 og 30 år har tilgang til betalte nyheter, og at hele 70 prosent av de som har tilgang til digitale abonnement oppgir at de selv betaler.¹

Kantars 24-timersundersøkelse viste også en betydelig økning i andelen som oppgir betalt nettavis som en av sine viktigste nyhetskilder fra mars/april til oktober 2020. Samtidig viser undersøkelsene at andelen som har tilgang til betalte nyhetstjenester, øker med alder, høyere utdanning og høy inntekt. Tilgang til den samfunnsviktige journalistikken av høy kvalitet på tvers av sosiale skillelinjer er viktig, og dersom visse grupper systematisk ikke har tilgang til det betalte nyhetsinnholdet, er det problematisk for bruksmangfoldet.

KORONAPANDEMIEN: ØKT OG YTTERLIGERE DIGITAL MEDIEBRUK

Mediebruken generelt økte betydelig samtidig med koronautbruddet og nedstengningen av det norske samfunnet i mars/april 2020. Spesielt gjaldt det for tv, nettavis og strømmetjenester. Nyhetsinteressen økte også, og spesielt gjaldt det for grundige nyhetsoppdateringer, fakta, analyse og bakgrunnsstoff. Mange brukte dessuten utenlandske kilder til nyheter om koronapandemien.

Fra mars/april til oktober har det høye tv-konsumet gått noe tilbake, og det samme gjelder interessen for nyheter. Men likevel sier om lag halvparten av befolkningen i oktober 2020 at de bruker norske nettsted, dataspill og strømmetjenester mer enn før pandemien (*Kantar 24 timer*).

I første fase av pandemien økte mediebruken på digitale plattformer, mens bruk av papiraviser falt. Papiravisbruken gikk imidlertid noe opp igjen fra mars/april til oktober.

De redaktørstyrte journalistiske mediene i Norge har solid tillit i befolkningen, og den holdt seg stabil gjennom 2020.

¹ MBLs undersøkelse om betaling for nyheter 2020



MEDIEPOLITISKE VIRKEMIDLER

Offentlige virkemidler berører avsender- og innholdsmangfold og kan kun til en viss grad bidra til å løse utfordringer knyttet til at visse grupper har lav nyhetsinteresse og sjelden eller aldri oppsøker nyheter. Det er ikke statens oppgave å pålegge borgerne visse former for mediebruk, men «å legge til rette for, gi tilgang til og muligheter for bruk som understøtter reell ytrings- og informasjonsfrihet».² Medietilsynet mener, i likhet med Mediemangfoldsutvalget, at det er viktig for bruksmangfoldet å opprettholde NRK som en sterk offentlig allmennkringkaster. NRK har et særskilt ansvar for å tilby et bredt og kvalitativt godt tilbud til hele befolkningen og for å dekke tematiske og geografiske blindsoner. Kompensasjon til en kommersiell allmennkringkaster på tv for å sikre en reell konkurrent til NRK, og den direkte mediestøtten med formål å stimulere til et mangfold av nyhets- og aktualitetsmedier og en god nyhetsproduksjon over hele landet, er også viktige tiltak for å styrke bruksmangfoldet.

Med jevne mellomrom er det viktig å vurdere de mediepolitiske målene og virkemidlene i lys av medieutviklingen. Medietilsynet mener det er både riktig og viktig at dette fremover skal gjøres mer systematisk, som en del av forberedelsene

til at Stortinget hvert fjerde år skal gi styrings-signaler både for den direkte mediestøtten og for NRK. I den forbindelse har Medietilsynet fått i oppdrag fra Kulturdepartementet å gjennomgå alle de direkte tilskuddsordningene for mediestøtte i 2021. Rapporten skal blant annet vurdere om dagens ordninger er treffsikre og når de mediepolitiske målene, om det er behov for å omfordele midler enten mellom ordninger eller mellom ulike grupper av medier, og om det bør utvikles nye tilskuddsordninger.

Kulturdepartementet har også bedt Medietilsynet utarbeide en rapport om hvordan NRK bidrar til mediemangfoldet, og hvordan NRKs virksomhet virker inn på konkurransesituasjonen i det norske mediemarkedet. Rapporten skal gi et faktabasert grunnlag for utformingen av fireårige styringssignaler for perioden 2023–2026 for de økonomiske rammene for NRK og vurderingen av om det er behov for endringer i NRKs allmennkringkastingsoppdrag.

De viktigste funnene i rapporten om bruksmangfold er oppsummert i hovedpunkter som innleder de ulike kapitlene.

² Mediemangfoldsutvalgets målformulering: Med sikte på å fremme en felles, åpen og opplyst offentlig samtale, bør staten legge til rette for å at alle borgere kan bruke et mangfold av uavhengige nyhets- og aktualitetsmedier, NOU 2017:7 *Det norske mediemangfoldet*.



2. Innledning





HVA BETYR DE ULIKE BEGREPENE?

- **Plattform** er den plattformen innholdet blir publisert og konsumert på, som radio, tv, avis og nett. I praksis konvergerer de tradisjonelt avgrensede mediemarkedene for radio, tv og avis som følge av at infrastrukturen blir digital. Analysen legger vekt på skillet mellom bruk av digitale og analoge plattformer.
- **Kilder** er ulike redaktørstyrte journalistiske medier som VG, Aftenposten, NRK, TV 2, P4, Radio Norge og lokale medier.
- **Mediebruk i et avsenderperspektiv** forteller om antall brukere per plattform eller per kilde/tilbyder.
- **Medierepertoar** forteller om mediebruken på tvers av plattformer, tilbydere og innhold. Analysen ser på hvilke plattformer og kilder som brukes sammen, og hva som kjennetegner ulike nyhetsbrukere.
- **Fellesarena** er medier som når ut til mange på tvers av ulike skillelinjer i befolkningen.
- **Fragmentering** skjer når befolkningens mediebruk er oppdelt eller splittet mellom ulike medier, og når grupper kun eksponerer seg for ett sett av ideer/synspunkter eller én avsender. Slik blir det mange deloffentligheter fremfor én offentlig samtale.

2.1 FORMÅLET MED MEDIEMANGFOLDS-REGNSKAPET

Mediemangfoldsregnskapet (MMR) omfatter alle tre dimensjoner ved mediemangfold: avsender, innhold og bruk. I denne rapporten presenterer Medietilsynet status for det norske mediemangfoldet i et brukersperspektiv. Bruksmangfold dreier seg om i hvilken grad befolkningen oppsøker eller blir eksponert for et mangfold av avsendere og et mangfoldig innhold når det gjelder sjangre, tema, verdier og perspektiver, jf. NOU 2017:7 *Det norske mediemangfoldet*.

Gjennom MMR skal Medietilsynet regelmessig presentere faktabasert innsikt om status og utvikling i det norske mediemangfoldet og bidra til et godt beslutningsgrunnlag for fremtidig medie-

politikk og medieregulering. MMR skal også gi åpen og relevant informasjon til befolkningen om de ulike aspektene ved mediemangfoldet, og dermed bidra til å gi grunnlag for en god forståelse av den samfunnsmessige betydningen mediemangfold har.

Målet er at rapporten om bruksmangfold skal gi innsikt i:

- hovedtrekk i befolkningens **mediebruk** og spesielt i bruken av **nyhetskilder**
- om det er **tydelige skiller** mellom ulike gruppers mediebruk
- om det er noen **fellesarenaer** for den åpne og opplyste offentlige samtalen som bringer befolkningen sammen med utgangspunkt i felles informasjon og felles interesser

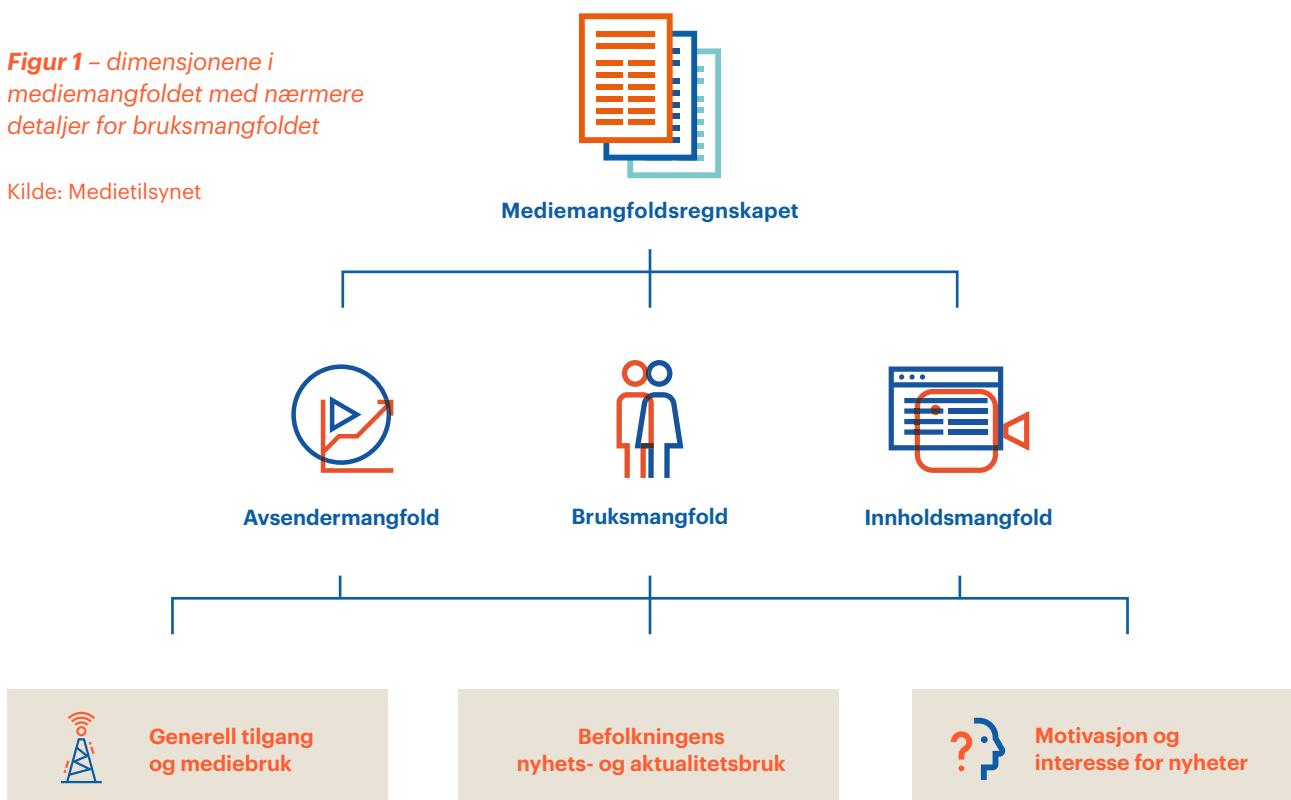
MMR er forankret i ansvaret Medietilsynet har i tilknytning til infrastrukturkravet i Grunnloven § 100 sjette ledd. Mediemandfold er en forutsetning for ytringsfrihet og et velfungerende demokrati. Infrastrukturkravet innebærer at staten har et overordnet ansvar for å sikre reell ytringsfrihet, og at staten derfor skal legge til rette for de kanaler og institusjoner som utgjør infrastrukturen for en offentlig utveksling av informasjon og meninger.

Det kan utledes av infrastrukturkravet at det er en statlig oppgave å legge til rette for et mangfold av frie og uavhengige medier med kritisk og undersøkende journalistikk og nyhetsformidling fra ulike samfunnsområder. Innholdet i infrastrukturkravet er dermed knyttet til at mediene skal få gode rammevilkår for å oppfylle sin demokratiske samfunnsrolle. I demokratiets infrastruktur har de redaktørstyrte journalistiske mediene en svært viktig rolle. Formålet med denne rapporten er å legge frem kunnskap om befolkningens mediebruk og bruken av de redaktørstyrte journalistiske mediene spesielt.

De ulike mediepolitiske virkemidlene for avsender- og innholdsmangfold skal bidra til å oppfylle statens infrastrukturansvar på mediefeltet. Virkemidlene staten har for å styrke bruksmangfoldet, er knyttet til å legge til rette for en variert bruk gjennom å sørge for en nødvendig infrastruktur, slik at borgerne har tilgang til et mangfold av medietilbydere og et mangfoldig innholdstilbud. I et demokratisk samfunn er det ikke statens oppgave å regulere befolkningens mediebruk, men kunnskap om bruksmangfoldet er viktig for å kunne vurdere om det er behov for ytterligere tiltak på avsender- og innholdssiden. Målinger og analyser av borgernes faktiske mediebruk er derfor nyttig for å få empirisk basert innsikt i om det avsender- og innholdsmangfoldet som finnes, faktisk tas i bruk, og da spesielt i hvilken grad brukerne eksponerer seg for et mangfold av nyhetskilder. Denne innsikten kan igjen si noe om i hvilken grad de offentlige virkemidlene bidrar til mangfold i informasjonen som tilgjengeliggjøres.

Figur 1 – dimensjonene i mediemandfoldet med nærmere detaljer for bruksmandfoldet

Kilde: Medietilsynet





Rapporten tar utgangspunkt i følgende spørsmål for å kartlegge bruksmangfoldet:

HVILKE HOVEDTREKK KOMMER TIL UTTRYKK I BEFOLKNINGENS MEDIEBRUK – OG SPESIELT I BRUKEN AV NYHETSKILDER?

- I hvilken grad har befolkningen tilgang til medieplattformer og nyhets- og aktualitetsmedier?
- Hvor mye tid bruker nordmenn på ulike medier en gjennomsnittsdag?
- Hvordan fordeler brukere seg mellom ulike medieplattformer og medietilbydere/nyhetskilder?
- Er det noen medier som majoriteten av befolkningen bruker, og er det noen tydelige skiller mellom ulike gruppers mediebruk?
- Hvor mange nyhetskilder brukes, og hvilke nyhetskilder brukes sammen?
- Hva er befolkningens motivasjon og interesse for nyhets- og aktualitetsmedier? Til dette hører interesse for nyhetsformat og innholdskategorier og betalingsvilje.
- Finnes det en fellesarena hvor den åpne og opplyste offentlige samtalen kan finne sted?
- Hvilken innvirkning har koronapandemien hatt på bruksmønsteret?

Medietilsynet har lagt til grunn 70 målbare indikatorer for å måle bruksmangfoldet. I kapittel 6 er det en samlet oversikt over hvilke indikatorer som er målt for å kartlegge bruksmangfoldet, og hvilket datagrunnlag analysene bygger på.

2.2 EKSTERN REFERANSEGRUPPE

I arbeidet med bruksmangfoldsrapporten har Medietilsynet fått innspill fra en bredt sammensatt referansegruppe, der både mediebransjen, relevante institusjoner og forskningsmiljøer er representert. Målet har vært å forankre rammeverket og få forslag til mulige datakilder og andre faglige innspill underveis i arbeidet.

Referansegruppen består av Helle Sjøvaag, professor i journalistikk ved Universitetet i Stavanger, Lisbeth Morlandstø, professor i

medievitenskap ved Nord universitet, Magnus Reitan, Konkurransetilsynet, Emma Schiro, Statistisk sentralbyrå (SSB), Kristian Tolonen, NRK, Bente Håvimb, Mediebedriftenes Landsforening (MBL), Rune Hetland, Landslaget for lokalaviser (LLA) og Pål Lomeland, Norsk Lokalradioforbund.

Medietilsynet hatt ett digitalt møte med referansegruppen, i tillegg til ytterligere dialog på epost, og slik fått innspill både til hvilke faktorer som bør måles, tilgjengelige datakilder/undersøkelser og rapportutkast. Referansegruppens innspill er tatt med i Medietilsynets vurderinger av hvordan arbeidet skal avgrenses, og i valget av indikatorer for bruksdimensjonen. Den endelige rapporten står fullt og helt for Medietilsynets regning.



3. Befolkningens tilgang til medieplattformer og daglig mediebruk





DETTE KAPITTELET BELYSER FØLGENDE SPØRSMÅL:

- I hvilken grad har befolkningen tilgang til medieplattformer og nyhets- og aktualitetsmedier?
- Hvilke medieplattformer og medier bruker befolkningen daglig?
- Hvor mye tid bruker vi på ulike medier en gjennomsnittsdag?
- Hvordan fordeler brukere seg mellom ulike medieplattformer og medietilbydere/nyhetskilder?
- Er det noen medier som majoriteten av befolkningen bruker, og er det tydelige skiller mellom ulike gruppers mediebruk?
- Hvor mange medieplattformer brukes til nyhetskonsument?
- Hvor mange nyhetskilder brukes, og hvilke nyhetskilder brukes sammen?

Observasjoner og indikasjoner for bruksmangfoldet er basert på data fra SSB Norsk mediebarometer.

Dette kapitlet beskriver befolkningens tilgang til medieplattformer og ulike medier, hovedtrekk i befolkningens mediebruk og hvor mye tid som blir brukt på ulike medier en gjennomsnittsdag. Medietilsynet tar utgangspunkt i seks dimensjoner når vi måler tilgangen til ulike medier: tilgang til infrastruktur, tv-kanaler, abonnement og enheter og daglig mediebruk – andel som har brukt ulike massemedier en gjennomsnittsdag og tid brukt til ulike medier en gjennomsnittsdag. Hver av de seks dimensjonene har en rekke indikatorer, totalt 40. Indikatorene blir presentert underveis, og kapittel 6 har en samlet oversikt over indikatorer og datagrunnlag.

Primært brukes femårige tidsserier fra 2015 til 2019, men for å belyse noen viktige utviklings-trekk er det i noen tilfeller vist til lengre tidsserier. Befolkningens tilgang til infrastruktur og mediebruk differensieres ved bruk av demografiske og sosiale indikatorer som kjønn, alder, utdanning, familiefase og bosted (tettbygd/spredtbygd strøk) der det er hensiktsmessig for å forklare forskjeller mellom ulike grupper i befolkningen.

3.1 OPPSUMMERT: BEFOLKNINGENS TILGANG TIL MEDIPLATTFORMER OG DAGLIG MEDIEBRUK – OG BETYDNINGEN FOR BRUKSMANGFOLDET

De fleste nordmenn har tilgang til infrastruktur og redaktørstyrte medier.

Samlet sett har befolkningen bred tilgang til infrastruktur i Norge. Den brede tilgangen er en avgjørende forutsetning for bruksmangfoldet. Det å sikre nødvendig infrastruktur for at befolkningen kan bruke mediemangfoldet, er en viktig del av statens ansvar som følger av infrastrukturkravet i Grunnloven § 100 sjette ledd.

«Alle» (98 prosent) oppgir å ha tilgang til internett, og tilgangen er like høy i alle aldersgrupper (SSB Norsk mediebarometer 2019). 86 prosent av befolkningen har tilgang til høyhastighetsbredbånd (*Nkom, 2019*).

De fleste har også tilgang til kringkasting av tv via ulike distribusjonsplattformer som bakkenettet, kabelanlegg eller parabolantenne. Videre har en høy andel tilgang til de største tv-kanalene (NRK TV, TV 2, TVNorge og TV3), men færre yngre enn eldre oppgir slik tilgang.

72 prosent hadde tilgang til DAB-radio hjemme i 2019. Andelen var stabil fra året før, men økte sterkt fra 2012 til 2018, da FM slukkingen for riksdekkende radio var gjennomført. Samtidig som tilgangen til DAB-radio har økt, har andelen som oppgir tilgang til lokalradio, gått ned. I 2019 oppga sju av ti at de har tilgang til lokalradio, mens nær ni av ti sa det samme i 2008.

Andelen som oppgir å ha tilgang til papiravisabonnement, er halvert fra 69 til 35 prosent de siste ti årene. Samtidig øker andelen med abonnement på nettavis. Fra SSB startet målingen av nettavisabonnement i 2014 og frem til 2019 er

andelen nesten tredoblet – til 26 prosent. Flest abonnerer på nettavis i aldersgruppene 35–44 år og 45–54 år, mens det er færre i den eldste aldersgruppen. For papiravis er det omvendt; kun 13 prosent av 25–34-åringene abonnerer, mot 78 prosent av 67–79-åringene.

MBLs undersøkelse om tilgang til betalt nyhetsinnhold bekrefter at det er en klar forskyvning fra rene papirabonnement til digitale avisabonnement fra 2017 til 2020. Samtidig øker andelen som har tilgang til betalt nyhetsinnhold fra aviser, betydelig – fra 63 prosent i 2018 til 68 prosent i 2020 (samlet for papir og/eller digitalt).³ I 2020 er det dermed litt mindre enn en tredel som ikke har tilgang til betalt nyhetsinnhold fra aviser – verken på papir eller digitalt.

Digital fremmarsj: Mediekonsum på digitale plattformer øker.

Ni av ti bruker internett en gjennomsnittsdag. Den daglige nettbruken skjer i alle aldersgrupper, men er mindre utbredt blant de aller eldste – kun seks av ti i alderen 67–79 år er på nett daglig. Rundt halvparten av befolkningen lytter til radio eller ser på tv en gjennomsnittsdag, mens sju av ti leser aviser på papir og/eller nett.

Bruk av tv og radio går ned. Åtte av ti så på tv en gjennomsnittsdag for ti år siden, mot fem av ti i 2019. Samtidig blir strømme-tv, podcast og strømmet lydfile⁴ en stadig viktigere del av folks daglige medierepertoar. Andelen som abonnerer på strømmede filmtjenester, økte kraftig fra 2018 til 2019. Andelen som lytter til podcast, hadde størst vekst fra 2018 til 2019.

³ Andelen omfatter abonnement som respondenten selv eller husstanden har.

⁴ Omfatter strømmede lydfile over internett, men ikke direktesendt radio.



Alder er signifikant for bruk: Den laveste andelen tv-seere er i aldersgruppen 16–24 år med 34 prosent. 90 prosent i alderen 13–19 år abonnerer på strømmede filmtjenester, mot kun 19 prosent i alderen 67–79 år.

Andelen som leser papiravisenes digitale utgaver og andre nettaviser, øker. For aviser sett under ett veier økningen i den digitale avislesingen opp for nedgangen i papiravislesing. Fra 2018 til 2019 har det samlede aviskonsumet på nett og papir holdt seg stabilt (ett prosentpoeng opp fra 2018).

Tidsbruken på internett har aldri vært høyere, mens tid brukt på lineær tv og radio går ned.

Nordmenn bruker stadig mer tid på nett, og dette reflekterer forskyvningen mot mer digital mediebruk. I 2019 var den gjennomsnittlige daglige tidsbruken på nett rekordhøy, med to timer og 58 minutter. Om vi ser bort fra dem som ikke bruker internett daglig, er gjennomsnittsbruken en halv time høyere.

Befolkningen bruker dobbelt så mye tid på internett som på lineær tv en gjennomsnittsdag. Tv er den medieplattformen folk bruker nest mest tid på, men tidsbruken på lineær tv-seing er nesten halvert i løpet av de ti siste årene til et snitt på én time og 18 minutter i 2019. Blant dem som ser på tv daglig, øker den daglige tidsbruken til et snitt på to timer og 45 minutter. Legges tallene for videomedier til, øker seingen med én time og 45 minutter.

2019 representerer den laveste lyttertiden for lineær radio som er registrert i SSBs mediebarometer med et daglig gjennomsnitt i befolkningen på én time og fem minutter. De som lytter til radio daglig, lytter i gjennomsnitt to timer og 16 minutter. Inkluderes tallene for strømmet lyd, øker den daglige lyttertiden.

Tid brukt på avislesing totalt har vært stabil på 31–33 minutter daglig siden 2016, men også her er det en tydelig forskyvning mot digital plattform. Papiravislesing har falt gradvis fra 39 minutter daglig i 1991 til ni minutter i 2019. Tid brukt på nettaviser har motsatt trend med en økning fra 18 minutter daglig i 2016 til 23 minutter i 2019. Inkluderes kun de som faktisk leser avis daglig, er lesetiden henholdsvis 35 minutter for papiravis og 36 minutter for nettaviser.

Den daglige bruken av sosiale medier blant internett-brukerne har økt betydelig de siste årene. For eksempel økte andelen som har brukt Facebook en gjennomsnittsdag, fra 57 prosent i 2012 til 72 prosent i 2019. Andelen som bruker andre sosiale medier daglig, har økt fra tolv prosent i 2012 til 62 prosent i 2019.

Mediebruken er i større grad tidsforskjøvet og mobil.

Samlet har bruken av tradisjonelle lineære medier gått tilbake eller stagnert, mens bruken av strømmetjenester og mobile plattformer øker. Ni av ti har tilgang til smarttelefon. I aldersgruppen 67–79 år har kun 76 prosent slik tilgang. Utbredelsen av smarttelefon er sannsynligvis en viktig pådriver for å forskyve befolkningens aviskonsum fra papir til digitale plattformer.

Strømmemarkedet er i kraftig vekst både med hensyn til abonnement og daglig bruk. Andelen som abonnerer på strømmede tv- og filmtjenester, økte fra 55 prosent i 2018 til 69 prosent i 2019. Kantars Interbuss-undersøkelse viser at andelen som daglig så tv-lignende strømmet innhold, økte fra 44 prosent i 2019 til 50 prosent i 2020. Det er også en klar økning i andelen som lytter til podkast og strømmer musikk, og blant dem som strømmer lydmedier, lytter hele 82 prosent via smarttelefon.



Den markante nedgangen i andelen som daglig ser på lineær tv og lytter til lineær radio, sammen med økt strømming og løpende nyhetsoppdatering på mobilen, gir et klart bilde av et mediebruksmønster som i stadig større grad er uavhengig av tid og sted.

Generasjonsskille: Alder har betydning for hvilke plattformer de ulike generasjonene konsumerer medieinnhold på, og hva de ser og hører.

Det vokser frem et generasjonsskille i mediebruken der de unge er mest på digitale plattformer, mens de eldre bruker flere lineære plattformer (tv, radio og papiravis). Tilsvarende skille gjør seg gjeldende for nyhetskonsumet. Selv om befolkningen samlet sett blir mer digital i sin mediebruk, er det et gjennomgående trekk at de eldste faller litt utenfor.

Fire av fem bruker utenlandske medier generelt (inkluderer bruk av Netflix, HBO, Facebook, Snapchat, Instagram, YouTube, Amazon, Prime mv.), mens cirka én av fire bruker utenlandske nyhetsskilder (*Kantar 24 timer oktober 2020*). De under 30 år orienterer seg i noe større grad enn de eldre mot utenlandske nyhetsskilder, men de aller fleste i alle aldersgrupper får likevel sitt utenriksstoff fra norske nyhetsmedier. Når det gjelder bruken av utenlandske medier generelt, viser målingene av befolkningens mediebruk gjennom døgnet at en større andel blant 18–29-åringene bruker internasjonale medier enn befolkningen ellers.

Lesing av papiravis ligger lavt i de fleste aldersgrupper unntatt blant de eldste. 69 prosent i alderen 67–79 år leser papiravis en gjennomsnittsdag, og 78 prosent i denne gruppen abonnerer på papiravis. Ti prosent av barna i aldersgruppen 9–12 år leser papiravis daglig. I *Barn og medier 2020* sier over halvparten av 9–18-åringene at de aldri leser papiraviser, og i de senere årene har

det vært en nedgang i andelen som leser nyheter i papiravis. Lesing av nettavis øker, men det er færre i de eldste aldersgruppene enn i de øvrige aldersgruppene som leser nettavis.

Andelen som lytter til radio og ser tv på de lineære plattformene, øker med alder. 62 prosent av 67–79 åringene lytter til lineær radio en gjennomsnittsdag. I aldersgruppene 9–15 år og 16–24 år lytter kun 29 prosent daglig. Mer enn dobbelt så mange i alderen 67–79 år (72 prosent) som i aldersgruppene 16–24 år og 25–34 år (35 prosent) ser lineær tv daglig.

Det er også et tydelig generasjonsskille for strømming av lyd- og videomedier. Podkast er det lydmediet som økte mest i befolkningen fra 2018 til 2019. Den største andelen som lytter til podkast, er i aldersgruppen 16 til 44 år (over 20 prosent), mens andelen i andre aldersgrupper er betraktelig lavere (2–7 prosent).

NRKs brukere skiller seg fra brukergruppene til de andre strømmetjenestene ved at aldersforskjellene er mindre tydelige. Hele 75 prosent fra 60 år og oppover bruker strømmetjenesten til NRK TV ukentlig.

Majoriteten orienterer seg daglig mot fellesarenaene og den dagsordensettende funksjonen de norske redaktørstyrte journalistiske mediene representerer.

Majoriteten i den norske befolkningen har et sammensatt nyhetsrepertoar og kombinerer ulike kilder i sitt samlede nyhetskonsum. 60 prosent bruker daglig to eller flere nyhetsskilder, mens i underkant av to av ti bruker kun én nyhetsskilde, viser analyser av nyhetsskilder som SSB har gjort for Medietilsynet. At befolkningen bruker flere nyhetsskilder som supplerer og komplementerer hverandre, er en av de viktigste indikatorene på bruksmangfold.



Hele 80 prosent av befolkningen bruker minst én av følgende plattformer for nyheter daglig: avis på papir eller digitalt, nyhetstjenester på nett eller direktesendt/lineær radio eller tv. Fire av ti forholder seg kun til én plattform når de oppdaterer seg på nyheter, og omtrent like mange kombinerer flere medieplattformer.

De nasjonale nyhetsmediene med de mest allmenne profilene, NRK, VG, TV 2, Dagbladet og Aftenposten, er de mest brukte nyhetskildene på tvers av plattformer. At disse redaktørstyrte journalistiske mediene fungerer som en felles orientering mot samfunnet på nasjonalt nivå for store deler av befolkningen, bekreftes i samtlige av de øvrige referanseundersøkelsene som ligger til grunn for denne rapporten. Mediene kompletterer hverandre ved at de i noen grad når ulike grupper i befolkningen. Dette er positivt for bruksmangfoldet.

I tillegg til de nasjonale breddemediene er lokal- og regionavisen på papir og nett blant de hyppigst brukte nyhetskildene i befolkningen. Dette bekrefter de lokale medienes betydning som fellesarena i lokalsamfunnet.

At en høy andel bruker NRK, og at NRK TV i større grad enn de øvrige strømmetjenestene brukes på tvers av alder, bidrar til at NRK fungerer som en fellesarena som når ut til mange på tvers av det digitale generasjonsskillet som gjør seg gjeldende for mange medietjenester.

Demografiske og sosiale skillelinjer har betydning for det daglige mediebruksmønsteret. Yngre, kvinner, de med lavere utdanning og lav inntekt har et mindre og smalere nyhetskonsument enn andre grupper.

Denne rapporten avdekker at noen grupper i mindre grad enn andre orienterer seg mot de redaktørstyrte journalistiske mediene og

fellesarenafunksjonen som disse mediene representerer. Dermed oppstår det risiko for en informasjonskløft mellom majoriteten av borgerne og disse gruppene. Et slikt skille kan føre til en mer fragmentert offentlighet, økt risiko for polarisering og ekkokamre.

To av ti bruker ingen plattformer eller kilder for nyheter. Det er nærliggende å tro at disse får sine eventuelle nyheter via sosiale medier eller andre ikke-redaktørstyrte kilder.

Alder er en viktig bakgrunnsvariabel for å forstå nyhetsrepertoaret til de ulike aldersgruppene. Det største skillet mellom aldersgruppene når det gjelder hvor mange plattformer de oppsøker nyheter på, oppstår når mediebrukerne er rundt 45 år. Det er klart størst andel unge som rapporterer om at de bruker «ingen plattformer» for nyhetskonsument. 16–24-åringene bruker et markant lavere antall nyhetskilder enn de eldre – 30 prosent i denne aldersgruppen bruker ingen nyhetskilder. Andelen som rapporterer at de ikke bruker noen nyhetskilder, reduseres med økende alder.

Barn og medier 2020 viser at det er mest vanlig blant barn og unge (9–18 år) å konsumere nyheter via sosiale medier (91 prosent), men en stor andel leser også nyheter i nettaviser (65 prosent). Tiniusundersøkelsen *Generasjon Z* i 2020 viser at flere av de unge i aldersgruppen 15–25 år går til norske nyhetsmedier (64 prosent) enn til sosiale medier (53 prosent) når de skal oppdatere seg og oppsøke informasjon. Dette samsvarer også godt med Kantars 24-timersundersøkelse, der flere under 30 år oppgir gratis nettaviser, tv og betalte nettaviser enn sosiale medier som sin viktigste nyhetskilde.

Flere funn indikerer at de yngre har et noe smalere og mindre fordypende nyhetskonsument enn de eldre. De under 30 år orienterer seg i mindre grad mot lokal- og regionavisene enn de



eldre, noe som kan tyde på at denne gruppen i mindre grad orienterer seg mot den dagsordenssettende funksjonen disse mediene representerer i lokalsamfunnet. Dette kan være problematisk for de unges forankring og deltakelse i lokaldemokratiet. Den sterke posisjonen gratis nettaviser har som en av de viktigste nyhetskildene for majoriteten under 45 år, tyder på en noe svakere orientering mot den samfunnsviktige journalistikken som krever betaling. Det at de yngre i mindre grad enn de eldre konsumerer «harde nyheter» om politikk, samfunn og økonomi, og er mer interessert i underholdnings- og kjendisnyheter enn de eldre er, indikerer at mange yngre i større grad velger bort informasjon om politikk og samfunn. Dette kan skape en kløft mellom dem som er informert og dem som ikke oppsøker samfunnsrelevant stoff, og kan bidra til en mer fragmentert offentlighet.

SSBs analyser av befolkningens nyhetskildebruk viser en svak tendens til at kvinner bruker både færre nyhetsplattformer og færre nyhetskilder enn menn. Flere kvinner enn menn bruker sosiale medier daglig, og kvinner oppgir i noen grad oftere sosiale medier som en av sine viktigste nyhetskilder. Videre velger kvinner bort nyheter om politikk, økonomi og samfunn i større grad enn menn, og de er mer opptatt av underhold-

ningsnyheter, hendelsesnyheter og kunst, kultur, musikk og litteratur. Over dobbelt så mange menn som kvinner bruker utenlandske nyhetskilder (27 mot 12 prosent). Når en større andel menn enn kvinner i tillegg oppdaterer seg grundig på nyhetene og oppsøker fakta, analyse og bakgrunnsstoff, kan dette indikere at kvinner har et smalere og mindre fordypende nyhetskonsument.

Flere med høyere enn lavere utdanning bruker tid på harde nyheter om politikk, økonomi og samfunn, på grundige nyhetsoppdateringer, debatt- og kommentarstoff og fakta, analyse og bakgrunnsstoff. Høy utdanning korrelerer også med økt bruk av utenlandske nyhetskilder. Flere med høy utdanning har et bredt nyhetskonsument på flere plattformer og leser papiravis, nettavis, ser og hører på lineær tv og radio og lytter til podkast.

Personer uten universitets- eller høgskoleutdanning bruker mer tid på radiolytting og tv-seing på de lineære plattformene enn de med høy utdanning. Pensjonister og personer med manuelt arbeid bruker mer tid på disse lineære plattformene enn de med annen yrkesstatus. Elever/studenter og de med lang utdanning bruker minst tid på lineære plattformer.



3.2 TILGANG TIL ULIKE PLATTFORMER – INFRASTRUKTUR

Indikatorer som måles:

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

Primærkilde for målingene:

SSB Norsk mediebarometer

Andre undersøkelser som er brukt for å utdype observasjonene:

Medietilsynet/Kantar:
 Radiundersøkelsen 2020

Tabell 1 – tilgang til infrastruktur. Andel av befolkningen i prosent. 2019

Indikatorer	Prosentandel
Andel med tilgang til internett	98
Andel med tilgang til DAB-radio	72
Andel med tilgang til lokalradio	70
Andel med tilgang til kabelanlegg	59
Andel med tilgang til digitalt bakkenett	20
Andel med tilgang til privat parabolantenne	17

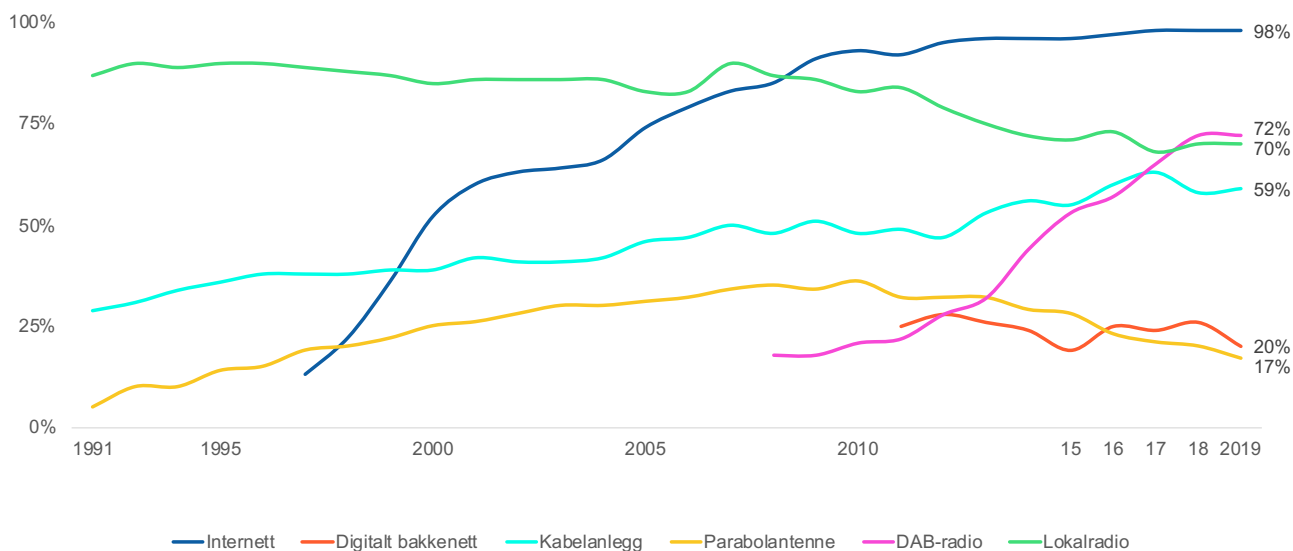
Kilde: SSB Norsk mediebarometer 2019

Nordmenn har samlet sett bred tilgang til infrastruktur som gjør at de kan benytte seg av det medietilbudet som finnes. «Alle» (98 prosent) oppgir å ha tilgang til internett i 2019, og

tilgangen til internett er like høy i alle aldersgrupper. Norge er ifølge Reuters Digital News Report 2020 verdensledende med hensyn til internetttilgang.



Figur 2 – tilgang til ulike medier/infrastruktur. Andel av befolkningen i prosent. Historisk 1991–2019



Kilde: SSB Norsk mediebarometer 1991–2019

Tilgangen til internett økte sterkt fra 1997 til 2001, deretter har det vært jevn økning frem mot tilnærmet universell tilgang fra rundt 2010. I praksis har nær hele befolkningen tilgang til å bruke nettbaserte medier og tjenester.

Langt de fleste har også tilgang til kringkasting av tv via ulike distribusjonsplattformer som det digitale bakkenettet for tv (20 prosent), kabelanlegg (59 prosent) eller parabolantenne (17 prosent).⁵ Andelen som bruker kabelnett, øker, andelen som bruker digitalt bakkenett, er stabil, og bruken av parabol går ned. Årsaken er sterk bredbåndsutbygging. 86 prosent av befolkningen har tilgang til høyhastighetsbredbånd (Nkom, 2019).

Andelen som har tilgang til kabelanlegg, er 20–30 prosentpoeng lavere i spredtbygde strøk enn i mer tettbygde områder, samtidig som andelen med tilgang til parabolantenne er 13–26 prosentpoeng høyere i spredtbygde strøk enn i tettbygde strøk. Dette tyder på at boligtetthet, og dermed geografisk plassering, har betydning for tilgangen til kabelanlegg, fordi bebyggelse og topografi påvirker kostnadsnivået ved utbygging. Internetttilgang gir ingen utslag på disse variablene.

72 prosent oppgir å ha tilgang til DAB-radio.⁶ Andelen har økt sterkt fra 2012 til 2018, noe som kan sees i sammenheng med innføringen av ny radioteknologi frem mot slukking av riks-

⁵ Tallene fra SSBs mediebarometer forteller hvilken distribusjonsplattform befolkningen oppgir å ha tilgang til, og ikke teknisk dekningsgrad. Det digitale bakkenettet for tv dekker om lag 98 prosent av husstandene og 87 prosent av hytter og fritidsboliger (tall fra Norges Televisjon NTV, <http://ntv.no/om-ntv/>).

⁶ Tilsvarende som for det digitale bakkenettet for tv forteller disse tallene hvor stor andel av befolkningen som oppgir å ha tilgang til DAB-radio, og refererer ikke til teknisk dekningsgrad. Dekningsberegninger som Nasjonal kommunikasjonsmyndighet (Nkom) foretok i forbindelse med digitalradio-overgangen, viser at Regionblokk I, der NRK har sine radiosendinger, har 99,5 prosent befolkningsdekning. Riksblokk II, med de kommersielle riksdekkende radiokanalene, har 92,8 prosent befolkningsdekning. De øvrige to digitale radionettene er i varierende grad utbygd og tatt i bruk. Riksblokk II, som også er avsatt til riksdekkende radio, er foreløpig kun bygd ut regionalt i Rogaland og Sunnhordland, og benyttes midlertidig til lokalradiovirksomhet. Lokalradio sendes både på FM og DAB, og Lokalradioblokka er avsatt til digital lokalradiodrift. Utbyggingen av Lokalradio-blokka er påbegynt i de fleste av de 37 regionene, men er fortsatt i en oppstartsfase.



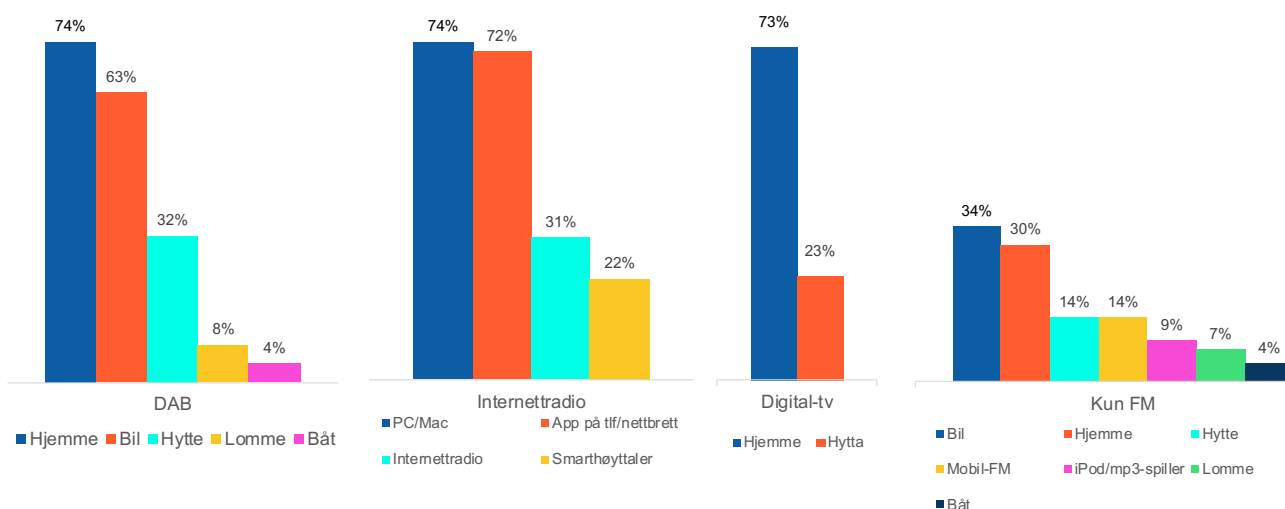
dekkende radiosendinger på FM i 2017. Samtidig som tilgangen til DAB-radio har økt, har andelen som oppgir at de har tilgang til lokalradio, gått ned. Lokalradio kan distribueres via bakkenett både på FM og DAB. Fra 1991 til 2004 var andelen som oppga tilgang til lokalradio, stabil med 85–90 prosent. Da var FM i hovedsak distribusjonsformen. I 2019 oppga 70 prosent å ha tilgang til lokalradio – en reduksjon fra 86 prosent i 2009. Fra 2005 til 2015 ble det også mulig å få tilgang til enkelte lokalradioer via DAB. Men til tross for distribusjon både på FM og DAB, viser figur 2 at andelen som oppgir å ha tilgang til lokalradio, falt før den stabiliserte seg på et lavere nivå på mellom 68 og 73 prosent i perioden fra 2016 til 2019. Dette kan indikere at mange ikke vet at de har tilgang til lokalradio på DAB.

Mens overgangen til DAB er gjennomført for de nasjonale radioaktørene NRK, P4 og Radio Norge og lokalradioene i storbyene, er lokalradioene i landet ellers fremdeles i en digital transformasjonsfase. Andelen som oppgir tilgang til lokalradio, øker gradvis med alder – fra 50 prosent i aldersgruppen 9–12 år til 79 prosent i gruppen

67–79 år. Alder har også betydning for tilgangen til DAB-radio. I de eldste aldersgruppene 67–79 år og 55–66 år er andelen med DAB-tilgang henholdsvis 93 og 87 prosent, mens gruppen 20–24 år har lavest tilgang med 52 prosent. Aldersprofilene henger trolig sammen med at de unges mediebruk er mer konsentrert om digitale plattformer og strømming.

74 prosent oppgir å ha DAB hjemme (Medietilsynets radioundersøkelse høsten 2020), noe som samsvarer godt med SSBs mediebarometer (72 prosent i 2019). Videre viser Medietilsynets radioundersøkelse at andelen som har DAB i bil, økte fra 58 til 63 prosent fra 2019 til 2020. Akkumulert for alle typer DAB-radio har 89 prosent av befolkningen tilgang til DAB. 87 prosent har en eller annen form for radio via internett, og 99 prosent av husstandene har en eller annen form for digitalradio. Radioundersøkelsen fra høsten 2020 indikerer at den norske befolkningens tilgang til digitale radiomottakere er god. Figur 3 viser i hvilken grad norske husstander har diverse utstyr for radiolytting (per tredje kvartal 2020).

Figur 3 – beholdning av utstyr for radiolytting i norske husstander. Andel av befolkningen i prosent. Q3 2020



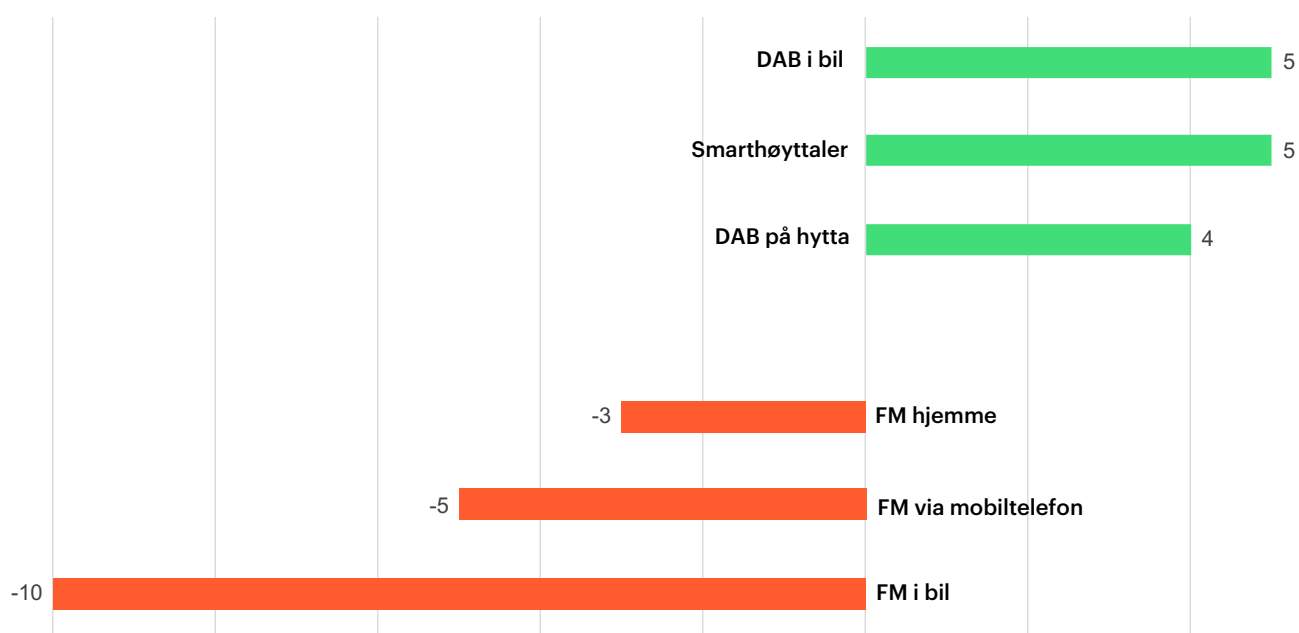
Kilde: Radioundersøkelsen 2020. Medietilsynet/Kantar. 1000 respondenter. 15+



Figur 4 viser hvordan tilgangen på de ulike radioutstyrtypene har utviklet seg fra første kvartal 2019 til tredje kvartal 2020. Det er markante endringer knyttet til radio i bil, noe som er en naturlig følge av at nye biler selges med DAB-ra-

dio, og at deler av personbilparken skiftes ut hvert år. Flere har også skaffet seg DAB-radio på hytta. Den største nedgangen ser vi for tilgangen til FM-apparater i bil, via mobiltelefon og hjemme.

*Figur 4 – største endringer i beholdning av ulike typer radioutstyr.
Andel av befolkningen – endring i prosentpoeng. Fra Q1 2019 til Q3 2020*



Kilde: Radiundersøkelsen 2020. Medietilsynet/Kantar. 1000 respondenter. 15+



3.3 TILGANG TIL ULIKE PLATTFORMER – TYPE ENHETER

Indikatorer som måles:

Andel med tilgang til egen mobiltelefon
Andel med tilgang til smarttelefon
Antall tv-apparater
Andel med tilgang til nettbrett
Andel med tilgang til harddiskopptaker

Primærkilde for målingene:

SSB Norsk mediebarometer

Tabell 2 – Tilgang til ulike enheter (devices). Andel av befolkningen i prosent. 2019

Indikator	Prosentandel
Andel med tilgang til egen mobiltelefon	99
Andel med tilgang til smarttelefon	95
Andel med tilgang til nettbrett	69
Andel med tilgang til harddiskopptaker	55
Antall tv-apparater	1,7 apparater

Kilde: SSB Norsk mediebarometer 2019

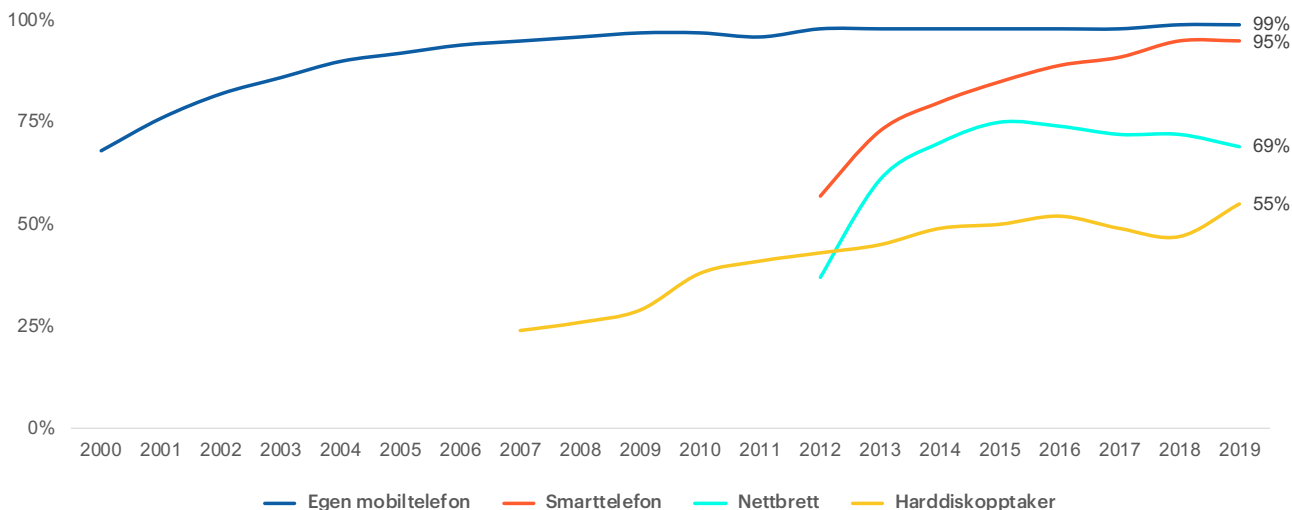
Det siste tiåret har nær sagt alle fått tilgang til egen mobiltelefon. I 2019 hadde 95 prosent tilgang til smarttelefon, en kraftig økning fra fem år tidligere da andelen var 80 prosent. Smarttelefonen kom på midten av 1990-årene, men Apple lanserte smarttelefonserien iPhone i 2007, og den første smarttelefonen basert på operativ-

systemet Android fra Google ble lansert i 2008. På under ti år ble salget av smarttelefoner tidoblet.⁷ I et bruksmangfoldsperspektiv er den nær universelle tilgangen til smarttelefon en viktig forutsetning for økningen i mobilbruk og tidsforskjøvet mediebruk.

⁷ <https://snl.no/smarttelefon>



Figur 5 – tilgang til ulike enheter. Andel av befolkningen i prosent. Historisk 2000–2019



Kilde: SSB Norsk mediebarometer 2000–2019

Det er lite som skiller ulike grupper når det gjelder tilgang til egen mobiltelefon. Tilgangen er jevnt høy uavhengig av alder og kjønn. Den aller yngste aldersgruppen (9–12 år) har en noe lavere andel med 93 prosent. Jenter i aldersgruppen 9–15 år har en noe lavere tilgang til egen mobiltelefon enn gutter i samme alder.

Mønsteret er tilsvarende for tilgang til smarttelefon. 91 prosent i aldersgruppen 9–12 år har tilgang. Over 95 prosent har tilgang i øvrige aldersgrupper. Unntaket er de eldste, der 76 prosent i gruppen 67–79 år har tilgang til smarttelefon. Dette understreker det gjennomgående trekket med at de eldste faller litt utenfor i den digitale mediebruken. I den eldste aldersgruppen er det også kjønnsforskjeller. Blant menn oppgir 81 prosent tilgang til smarttelefon mot 71 prosent blant kvinner i samme aldersgruppe. Utover alder og kjønn er det ingen bakgrunnsvariabler som virker å ha en markant betydning for tilgangen verken til egen mobiltelefon eller smarttelefon.

Antallet tv-apparater har vært stabilt de siste årene. I 2019 hadde befolkningen i snitt tilgang på 1,7 tv-apparater. Utviklingen har vært stabil de

siste fem årene til tross for at andelen som bruker tv, går ned. Noe av forklaringen kan være at tv-apparater også er koblet til internett og kan brukes til strømming av filmtjenester. Høyest antall tv-apparater er det i aldersgruppen 13–15 år med 2,4. Denne aldersgruppen bor fortsatt sammen med foreldre og søsken, men har kanskje egne apparater på rommet i tillegg til tilgang i fellesrom. For de yngste samsvarer tilgangen mer eller mindre sammen med at de yngste fortsatt kun har tilgang til foreldrenes tv-apparater. Aldersgruppen 25–34 år har tilgang til det laveste antallet tv-apparater med et snitt på 1,2. Ingen andre variabler gir like store utslag som alder.

Andelen med tilgang til nettbrett er relativt stabil på rundt sju av ti. Unge voksne (16–34 år) og de eldste (67–79 år) har noe lavere tilgang enn andre aldersgrupper. Andelen med tilgang til harddiskopptaker var 55 prosent i 2019 – noe høyere enn foregående år. Unge voksne (20–34 år) har den laveste andelen (rundt 40 prosent), mens ungdommer i alderen 13–19 år har den høyeste andelen (rundt 70 prosent).



3.4 TILGANG TIL ULIKE PLATTFORMER – TV-KANALER

Indikatorer som måles:

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

Primærkilde for målingene:

SSB Norsk mediebarometer

Tabell 3 – tilgang til ulike tv-kanaler. Andel av befolkningen i prosent. 2019

Indikator	Prosentandel
Andel med tilgang til NRK TV	82
Andel med tilgang til TV 2	78
Andel med tilgang til TVNorge	78
Andel med tilgang til TV3	78
Andel med tilgang til lokal-tv	47 (2016) ⁸

Kilde: SSB Norsk mediebarometer 2019

En høy andel har tilgang til de største tv-kanalene (NRK1, NRK2, NRK 3, TV 2, TV Norge og TV 3), men færre yngre enn eldre oppgir at de har slik tilgang.⁹ I 2019 var andelen med tilgang til NRKs tv-kanaler størst med 82 prosent, mens andelen med tilgang til TV 2, TVNorge og TV3 var noe lavere med 78 prosent. Forskjeller i tilgangen til digitalt bakkenett, kabelnett eller parabolantenne (infrastruktur) gir altså lite utslag i form av forskjeller i tilgangen til tv-kanaler.

En noe høyere andel i befolkningen oppgir at de har tilgang til NRKs tv-kanaler enn til de øvrige tv kanalene. Tilgang til NRK er viktig i et mediemangfoldsperspektiv ettersom NRK som offentlig finansiert allmennkringkaster har et særskilt ansvar for å bidra til å fremme den offentlige samtalen og medvirke til at befolkningen får tilstrekkelig informasjon til å delta aktivt i demokratiske prosesser. NRKs allmennkringkastingstilbud skal være gratis tilgjengelig for hele

⁸ 2016 er siste året det ble spurt om tilgang til lokal-tv i SSBs mediebarometer.

⁹ SSB Norsk mediebarometer måler tilgang for tv-apparat koblet opp på "tradisjonell måte" mot enten digitalt bakkenett, kabelnett eller parabolantenne. Disse tallene inkluderer ikke tv som kun er koblet direkte til internett.



befolkningen på minst én distribusjonsplattform. Dette betyr at flest mulig skal ha tilgang til NRKs kanaler og tilbud på radio, tv og nett.

Frem til 2010 var andelen som oppga tilgang til NRKs tv-kanaler, stabil på 98 prosent. Deretter har andelen gått nedover, fra 86 prosent i 2018 til 82 prosent i 2019.¹⁰ Nedgangen var tilnærmet tilsvarende for TV 2, TVNorge og TV3 fra 2018 til 2019, og det viser at forholdet mellom kanalene er relativt stabilt.

Det er ingen kjønnsforskjeller i andelen med tilgang til de forskjellige tv-kanalene og få forskjeller knyttet til geografiske variabler, men det er aldersforskjeller. De yngre velger bort «tradisjonell tilgang» til tv-kanalene – altså via signaler fra digitalt bakkenett, kabel eller parabol. Aldersgruppene 16–24 år og 25–44 år oppgir lavere tilgang til kanalene NRK TV, TV 2, TVNorge og TV3 enn øvrige aldersgrupper (15–20 prosentpoeng i forskjell). Dette kan indikere et generasjonsskille der de eldste holder på tilgangen til tradisjonell lineær tv, mens unge voksne og voksne i større grad velger andre måter å konsumere tv-innhold på.

Når det gjelder tilgang til lokal-tv er de nyeste tallene i SSBs mediebarometer fra 2016. Da var andelen med tilgang til lokal-tv 47 prosent. Det har vært en betydelig reduksjon i antallet lokal-tv-konsesjoner etter at det riksdekkende bakkenettet ble digitalisert i 2009. I 2019 hadde Medietilsynet utstedt konsesjoner for lokal-tv til ni konsesjonærer, og det er lokal-tv-stasjoner i det digitale bakkenettet i sju av elleve fylker. I tillegg var det per 31. desember 2019 registrert 47 nett-tv-aktører, hvorav 19 nett-tv-stasjoner var registrert av lokalaviser. Markedet for lokal-tv er i endring, og store deler av denne virksomheten synes å være i ferd med å bli en integrert del av lokalavisenes digitale tilbud.¹¹ Det betyr at det er et lokal-tv-tilbud i det norske markedet, men hvor stor andel i befolkningen som oppgir at de har tilgang til dette tilbudet i 2019, har ikke Medietilsynet informasjon om.

¹⁰ På grunn av en metodeendring i SSBs mediebarometer er det ikke sammenlignbare tall lenger enn fire år tilbake, altså fra og med året 2016.

¹¹ https://www.medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/2020/mediemangfoldsregnskapet-2020/200224_mediemangfoldsregnskapet_avsendermangfold-2.pdf, side 64–65



3.5 TILGANG TIL ULIKE MEDIABONNEMENT

Indikatorer som måles:

Andel med abonnement på strømmede tv- og filmtjenester¹²

Andel med abonnement på papiravis

Andel med abonnement på nettavis

Primærkilde for målingene:

SSB Norsk mediebarometer

Tabell 4 – tilgang til ulike medieabonnement. Andel av befolkningen i prosent. 2019

Indikator	Prosentandel
Andel med abonnement på strømmede tv- og filmtjenester	69
Andel med abonnement på papiravis	35
Andel med abonnement på nettavis	26

Kilde: SSB Norsk mediebarometer 2019

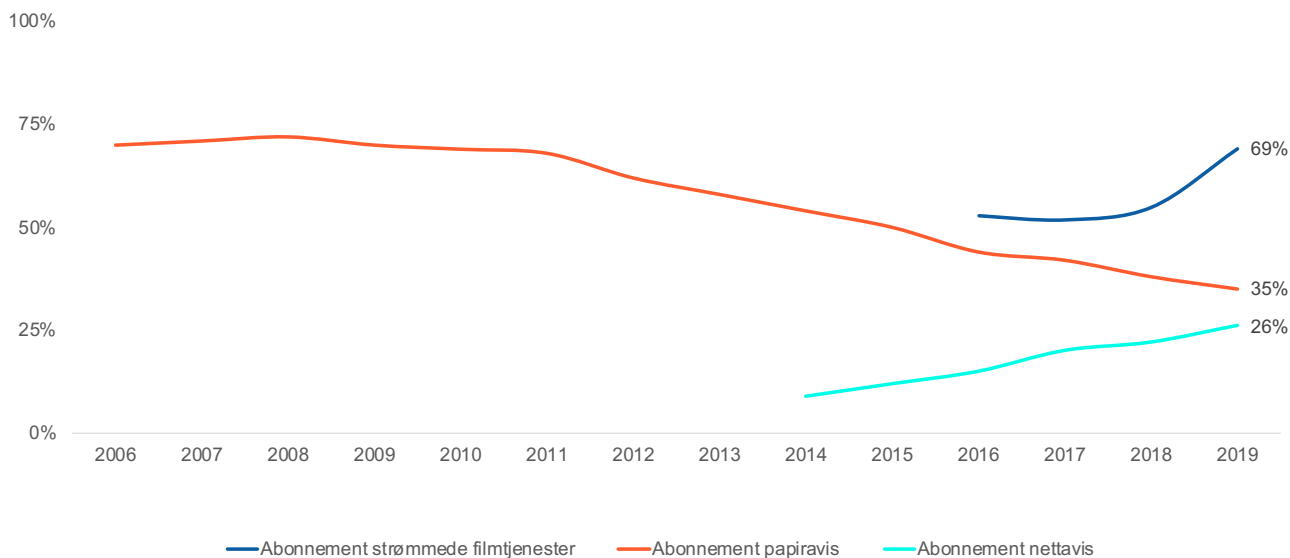
En stor del av befolkningen har ulike abonnement for å få tilgang til medieinnhold, og andelen som abonnerer på digitale medier, øker klart. Abonnement på strømmede tv- og filmtjenester har økt betydelig bare det siste året – fra 55 prosent i 2018 til 69 prosent i 2019. Samtidig

faller andelen som abonnerer på papiraviser, men digitale avisabonnement er i ferd med å utjevne nedgangen for papir. På de fem årene som er gått siden målingen av nettavisabonnement startet i 2014, er andelen som abonnerer på nettaviser nær tredoblet.

¹² Strømmede betalte tv- og filmtjenester omfatter alle betalte audiovisuelle strømmetjenester, som TV 2 Sumo, Netflix, HBO mv. NRKs strømmetjeneste NRK TV er gratis og krever heller ikke pålogging/abonnement.



Figur 6 – tilgang til ulike medieabonnement. Andel av befolkningen i prosent. Historisk 2006–2019



Kilde: SSB Norsk mediebarometer 2006–2019

Andelen med abonnement på strømmede filmtjenester¹³ var relativt stabil fram til 2018, men økte betydelig fra 2018 til 2019. Alder har størst betydning; i alderen 13–19 år er andelen på over 90 prosent mot 19 prosent i gruppen 67–79 år. Det er små kjønnsforskjeller, og heller ikke utdanning og geografi ser ut til å ha særlig betydning.

Andelen med abonnement på papiravis var 35 prosent i 2019 og har falt jevnt siden 2011. De siste ti årene er andelen halvert. Andelen som abonnerer på papiravis, er lavest i aldersgruppen 25–34 år (13 prosent) og høyest i gruppen 67–79 år (78 prosent). Samtidig øker andelen med nettvavisabonnement. I 2019 abonnerte 26 prosent på nettvavis, og andelen har vært i stabil vekst siden første måling i 2014. Alderskurven for nettvavisabonnement er omvendt av kurven for papirabonnement, altså er det færre med abonnement i de yngste og eldste aldersgruppene. Flest abonnerer på nettvavis i aldersgruppene 35–44 år og 45–54 år. Aldersforskjellene er mindre for nettvavis enn for papiravisabonnement – 18 prosentpoeng differanse for nettvavis mot 65

prosentpoeng differanse for papiravis.¹⁴

Geografi har liten betydning for abonnement på nettvavis, men det er en svak tendens til at flere har papiravisabonnement i spredtbygde strøk. Flere kvinner enn menn har papiravisabonnement, mens kjønn ikke har betydning for abonnement på nettvavis. Andelen som abonnerer på papiravis, øker med høyere utdanning, og en tilsvarende, men noe svakere tendens, finnes også for abonnement på nettvavis.

Antall papiravisabonnement er halvert de siste ti årene. I gjennomsnitt abonnerer nordmenn på 0,5 papiraviser. Den eldste aldersgruppen abonnerer i gjennomsnitt på 1,1 papiravis. De eldste og de yngste (sistnevnte trolig i kraft av å dele husstand med foreldre) har flere papiravisabonnement enn aldersgruppen 20–44 år, som i gjennomsnitt har 0,2 papiravisabonnement. SSB Norsk mediebarometer har ikke tilgang til tilsvarende gjennomsnittstall for nettvavisabonnement.¹⁵

¹³ Netflix, HBO, Viaplay, TV 2 Sumo, Dplay og lignende

¹⁴ Les mer om tilgang til betalt nyhetsinnhold og fremtidig betalingsvilje i kapittel 4.8–4.10.

¹⁵ Tall for nettvavisabonnement vil inngå i Norsk mediebarometer 2020.



3.6 DAGLIG MEDIEBRUK – MASSEMEDIER BRUKT EN GJENNOMSNIITSDAG

Indikatorer som måles:

Andel som ser på tv
 Andel som bruker strømme-tv¹⁶
 Andel som lytter til radio
 Andel som lytter til lokalradio
 Andel som leser papiravis
 Andel som leser nettavis
 Andel som bruker internett¹⁷
 Andel som leser papirtidsskrift
 Andel som leser nettidsskrift
 Andel som lytter til podkast
 Andel som lytter til strømmet lyd

Primærkilde for målingene:

SSB Norsk mediebarometer

Andre undersøkelser som er brukt for å utdype observasjonene:

Kantar Interbuss-undersøkelsen

Kantar TV & Online Video-undersøkelse (TVOV)

Tabell 5 – daglig mediebruk. Andel av befolkningen i prosent. 2019

Indikator	Prosentandel
Andel som bruker internett	90
Andel som leser nettavis	65
Andel som ser på tv	48
Andel som lytter til radio	48
Andel som lytter til strømmet lyd	39
Andel som bruker strømme-tv	37
Andel som leser papiravis	27
Andel som lytter til podkast	14
Andel som leser papirtidsskrift	7
Andel som lytter til lokalradio	5
Andel som leser nettidsskrift	3

Kilde: SSB Norsk mediebarometer 2019

¹⁶ Indikatoren «Strømme-tv» omfatter strømmede arkivprogram (som for eksempel NRKs nett-tv, med unntak for direktesendt nett-tv) og strømmede betalte nettfiler (video-/filmedier) (som for eksempel Netflix, HBO og TV 2 Sumo). Nedlastet nettfil (laste ned videoinnhold fra nettet) er ikke inkludert. Nedlasting av nettfiler har gått kraftig ned de siste ti årene, fra 42 prosent i 2009 til 16 prosent i 2019. Opptak av tv-program på harddisk er heller ikke med, og også her har andelen gått ned de senere årene, fra 38 prosent i 2011 til 10 prosent i 2019. Harddiskopptakeren er mest populær i den eldste aldersgruppen 67–79 år, der 37 prosent fortsatt ser på opptak. Men også i denne aldersgruppen går trenden mot strømming av arkivprogram. 35 prosent av 67–79 åringene strømmer i 2019 mot 21 prosent året før. Legger vi til nedlastet nettfil og harddiskopptak, øker andelen som ser tidsforskjøvet tv/film/video til 40 prosent.

¹⁷ Internett er en plattform som brukes til å konsumere de fleste digitale medier, slik at bruken av internett veves inn i bruken av f.eks. nettaviser og strømmetjenester. Andelen omfatter også en rekke andre ting befolkningen gjør på internett, som å bruke sosiale medier, søker informasjon fra andre enn redaksjonelle medier, sende/motta e-post, lese blogg, se på annonser mm.



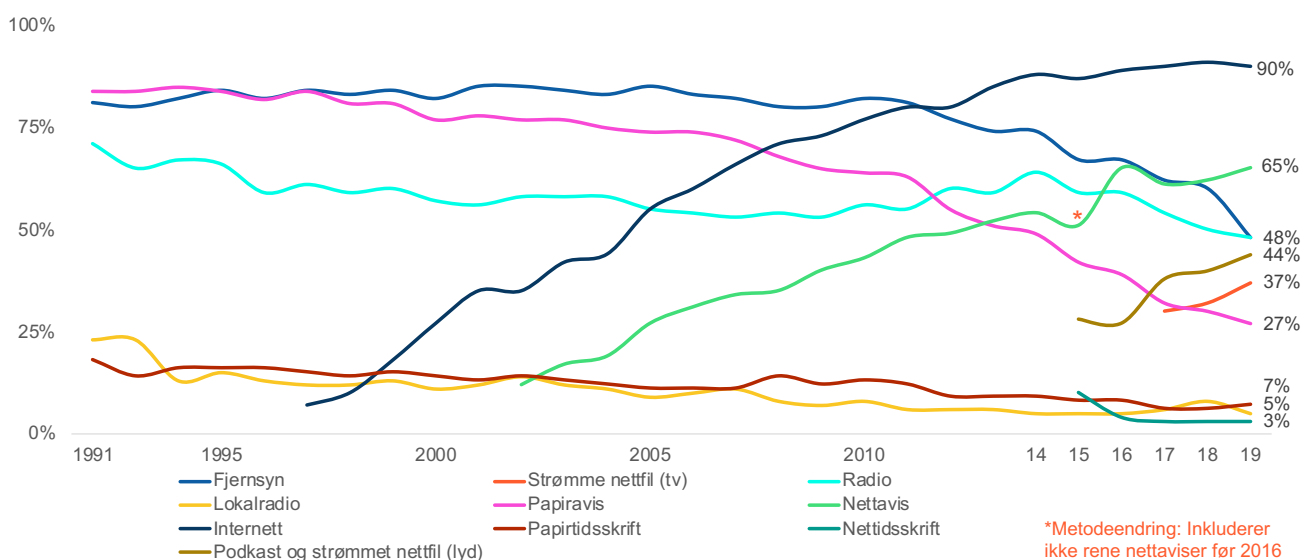
Indikatorene for tid brukt på ulike medier og daglig mediebruk gir innsikt som er viktig for å forstå bruksmønstre i befolkningen. Hvor stor andel som bruker de ulike massemediene daglig, tydeliggjør den digitale fremmarsjen.

I 2019 brukte ni av ti internett en gjennomsnittsdag, og andelen har holdt seg relativt stabil de siste fem årene. Andelen er lavest blant de eldste, i gruppen 67–79 år bruker kun seks av ti internett daglig.

Blant de ulike typene medier var det i 2019 størst andel som brukte nettavis daglig (65 prosent). Deretter følger lineær tv og lineær radio (begge 48 prosent). Stadig flere strømmer innhold. Totalandelen som strømmet musikk og podkast, var 44 prosent i 2019, og 37 prosent brukte strømme-tv. Andelen som daglig brukte papiraviser, var 27 prosent i 2019.

Figur 7 viser utviklingen i befolkningens bruk av ulike massemedier en gjennomsnittsdag.

Figur 7 – daglig bruk av medier. Andel av befolkningen i prosent. Historisk 1991–2019



Kilde: SSB Norsk mediebarometer 1991–2019

Når det gjelder utviklingen over tid, har den daglige oppslutningen om lineær tv og radio gått ned, og kun fem av ti så på tv eller lyttet til radio en gjennomsnittsdag i 2019.¹⁸ Samtidig blir strømmetjenester en stadig større del av befolkningens daglige medierpertoar. Andelen som så på lineær tv, holdt seg stabil over 80

prosent i 20 år fra tidlig i 1990-årene og frem til 2011. Da oppsto et skjæringspunkt mellom bruk av tv og internett. Andelen som ser på lineær tv, fikk en fallende kurve, mens andelen som bruker internett, fortsatte å stige før den flatet ut på 90 prosent fra 2014.

¹⁸ Andelene inkluderer direkteendinger på nett.



48 prosent så tv lineært i 2019 – en markant nedgang fra 60 prosent året før. Alder påvirker tv-bruken signifikant. I aldersgruppene 16–24 år og 25–34 år bruker rundt 35 prosent lineær tv daglig. Andelen er 72 prosent i alderen 67–79 år – altså mer enn dobbelt så høy. I aldersgruppen 45–66 år er andelen 60 prosent. I tillegg til det tydelige generasjonsskillet spiller familiefase inn på tv-seingen. Andelen par i alderen 45–79 år uten barn som ser tv lineært, er for eksempel vesentlig høyere (70 prosent) enn andelen enslige forsørgere (30 prosent). Videre ser færre i tettbebygde strøk som Oslo/Akershus og Østlandet (44 prosent) tv en gjennomsnittsdag enn i spredtbygde strøk som på Vestlandet (56 prosent).

55 prosent så lineær tv i 2019 (tall fra Kantars TVOV-måling)¹⁹. Tallet er sju prosentpoeng høyere enn tallet i SSBs mediebarometer, men her skal det bemerkes at Kantars tall baserer seg på én uke, mens SSBs tall baserer seg på én dag. Både SSBs mediebarometer og Kantars tv-måling viser imidlertid det samme utviklingstrekket; i begge målingene faller den lineære tv-seingen med 19 prosentpoeng fra 2015 til 2019.

For å forstå den digitale fremmarsjen i befolkningens mediebruk må vi se tallene for tv-seing

sammen med tallene for strømme-tv. Andelen i befolkningen som ser strømme-tv daglig, har økt fra 32 prosent i 2018 til 37 prosent 2019. Andelen som abonnerer på strømmede tv-/filmtjenester, har økt kraftig på ett år – fra 55 til 69 prosent i samme periode. Dette indikerer at en del av seermassen flytter seg fra lineær tv til strømme-tv. Også for strømme-tv er alder signifikant for bruken ved at 90 prosent i alderen 13–19 år strømmer tv daglig mot 19 prosent i alderen 67–79 år.

Andelen som har tv-apparat hjemme som ikke er koblet til parabol-, kabel- eller digitalt bakkenett, var ni prosent i 2019 (SSB Norsk mediebarometer). Det er nærliggende å anta at denne andelen blant annet bruker tv-apparatet til strømme-tv.

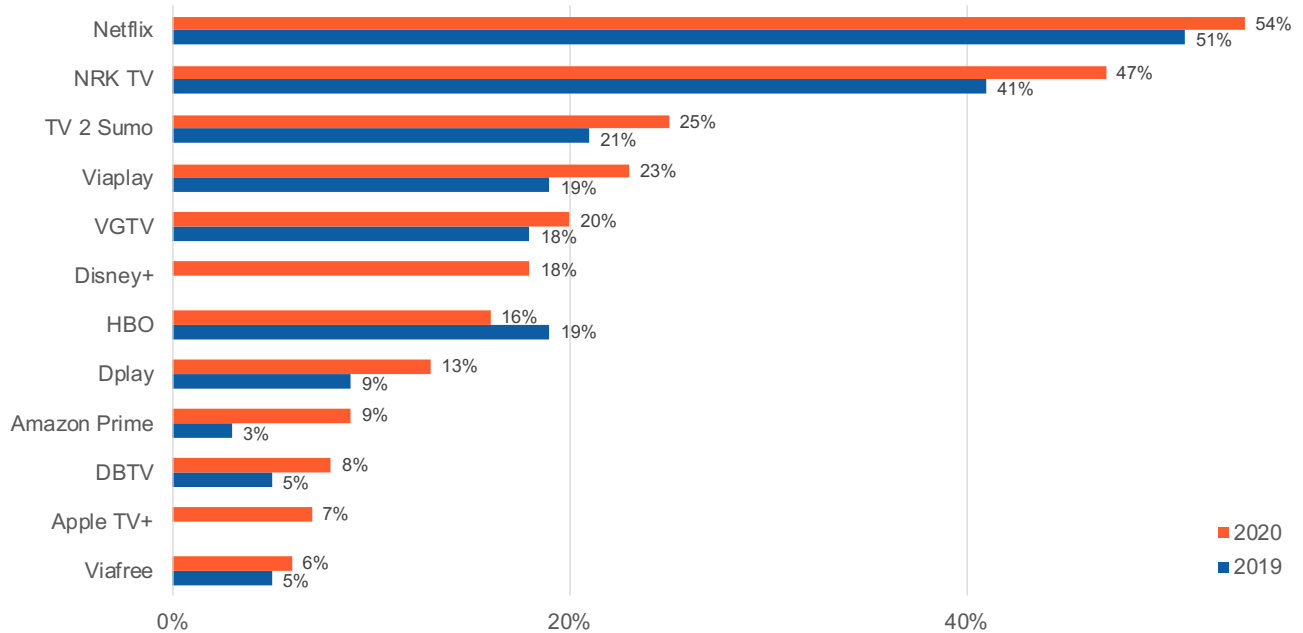
SSB Norsk mediebarometer viser at 39 prosent så strømme-tv en gjennomsnittsdag. Tall fra Kantars Interbuss-undersøkelse viser at 44 prosent så tv-lignende strømmet innhold daglig i 2019.²⁰ I 2020 var denne andelen økt til 50 prosent, og det bekrefter at strømmemarkedet fremdeles vokser kraftig. Samme kilde viser at andelen som strømmet innhold ukentlig, økte fra 66 til 71 prosent fra 2019 til 2020, mens andelen for månedlig bruk økte fra 75 til 79 prosent.

¹⁹ Måler tv-seing bl.a. gjennom en enhet koblet til tv-en og registrering av trafikk fra gitte domener i hjemmesentralen.

²⁰ Interbuss-kjøring for Q3 2019 og Q3 2020. Spørsmål «Bortsett fra i dag, når så du sist TV-program, serier, filmer eller lengre sportsoverføringer på Internett/nett-tv eller strømmetjenester?». 1011 og 1025 respondenter. Inkluderer vi alle typer video sett på internett (omfatter YouTube o.l.), er det 84 prosent som bruker dette ukentlig.



Figur 8 – «Hvor ofte bruker du følgende tjenester til å se video, tv eller film?»
Andel ukentlig bruk i prosent. 2019 og 2020



Kilde: Kantar Interbuss Q3 2019 og Q3 2020. 1011 og 1025 respondenter.

I Kantars Interbuss oppgir flest at de bruker Netflix ukentlig, tett etterfulgt av NRK TV. Den tredje mest brukte strømmetjenesten er TV 2 Sumo, tett fulgt av Viaplay og VGTV. Den nye strømmetjenesten Disney+, som ble lansert i september 2020, kommer inn som den sjettest brukte strømmetjenesten. Med unntak av HBO øker bruken av alle tjenestene fra 2019 til 2020. VGTV og de norske allmennkringkasteres strømmetjenester NRK TV og TV 2 Sumo har en sterk posisjon i strømmemarkedet. Allmennkringkasterne har et særlig ansvar for å fremme norsk språk, kultur og identitet og å tilby programmer for både brede og smale grupper. Høy oppslutning om allmennkringkasterne er derfor positivt i et mediemangfold-

perspektiv, ettersom det innebærer en potensiell eksponering for en innholdsbredde og en felles orientering mot samfunnet gjennom de redaktørstyrte journalistiske mediene.

Kantars Interbuss viser at alle strømmetjenestene – med unntak av NRK TV, TV 2 Sumo, Viaplay og Netflix – brukes markant oftere av menn enn av kvinner. Videre bekrefter Interbuss-målingen informasjonen fra SSBs mediebarometer om at alderen er signifikant for bruken; færre eldre enn yngre bruker strømmetjenester.

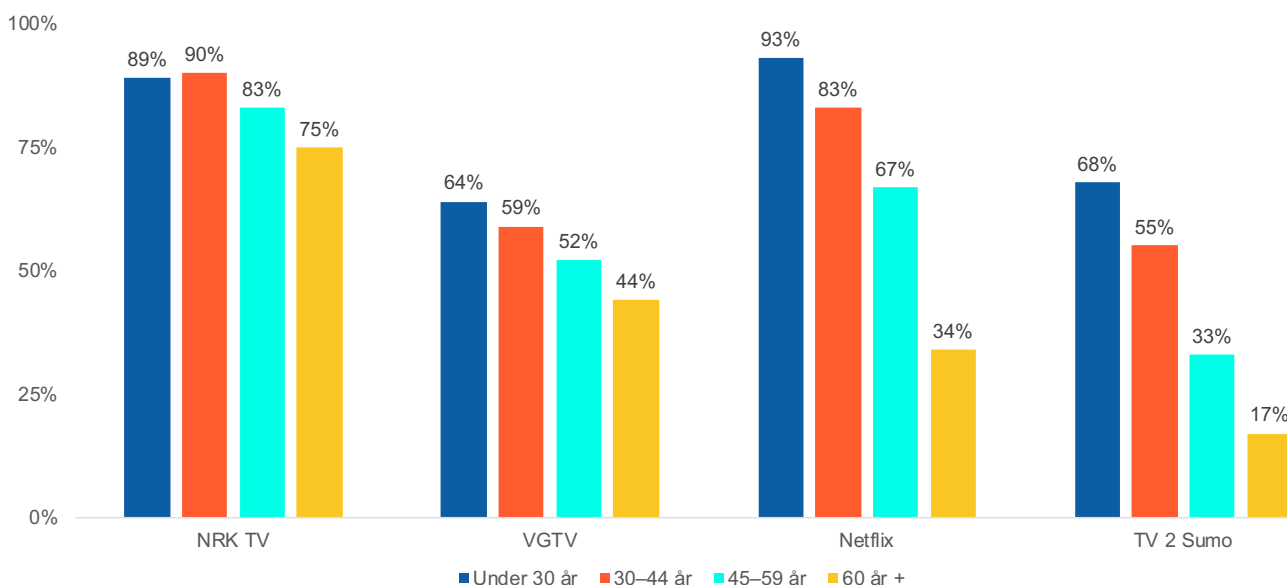
Figur 9 viser bruken av strømmetjenestene NRK TV, VGTV, Netflix og TV 2 Sumo fordelt på ulike



aldersgrupper i 2020. For alle tjenestene faller bruken med stigende alder, og de aller eldste bruker tjenesten sjeldnere enn de yngre. Figuren viser samtidig at NRKs brukere skiller seg fra brukergruppene til de andre strømmetjenestene ved at aldersforskjellene er mindre tydelige, og at hele 75 prosent fra 60 år og oppover bruker NRK TV ukentlig. Figuren viser at NRK TV i større

grad enn de øvrige strømmetjenestene brukes på tvers av alder. Dette – sammen med at en svært høy andel av befolkningen bruker NRKs tjenester – bidrar til at NRK fungerer som en fellesarena som når ut til mange på tvers av det digitale generasjonsskillet som gjør seg gjeldende for mange medietjenester.

Figur 9 – «Hvor ofte bruker du følgende tjenester til å se video, tv eller film?»
Andel ukentlig bruk i prosent etter aldersgrupper. 2020



Kilde: Kantar Interbuss Q3 2020. 1025 respondenter.

48 prosent lyttet til radio en gjennomsnittsdag i 2019 (SSB Norsk mediebarometer). Andelen som lytter til radio en gjennomsnittsdag, er nå like stor som andelen som ser lineær tv, og den daglige bruken er på et historisk lavt nivå for begge de lineære plattformene. Andelen radiolyttere holdt seg relativt stabil på rundt 60 prosent fra midten av 1990-årene og frem til den fikk et lite oppsving opp mot 65 prosent rundt 2015. I løpet av den siste tiårsperioden har alle riksradioser gått over fra FM til DAB. Digitaliseringen har ført til et stort antall nye riksdekkende radiokanaler – både fra NRK

og de kommersielle aktørene P4-gruppen og Bauer Media. Det er rimelig å anta at et økt mangfold av radioinnhold bidro til økt andel radiolyttere i perioden da flere radiokanaler kom til. De siste årene er likevel trenden igjen noe fallende, og de siste fem årene har radiolyttingen gått ned med 16 prosentpoeng.

PPM-målingen fra Nielsen Media Research viser at 62 prosent av befolkningen lyttet til radio i 2019²¹, mens tilsvarende andel i Kantars Forbruker & Media-undersøkelse var 60 prosent.²² Årsaken til

²¹ Nielsen Media Research. PPM = Portable People Meter. Måler eksponering for radio gjennom et apparat respondentene bærer med seg. 2000 respondenter. 10+.

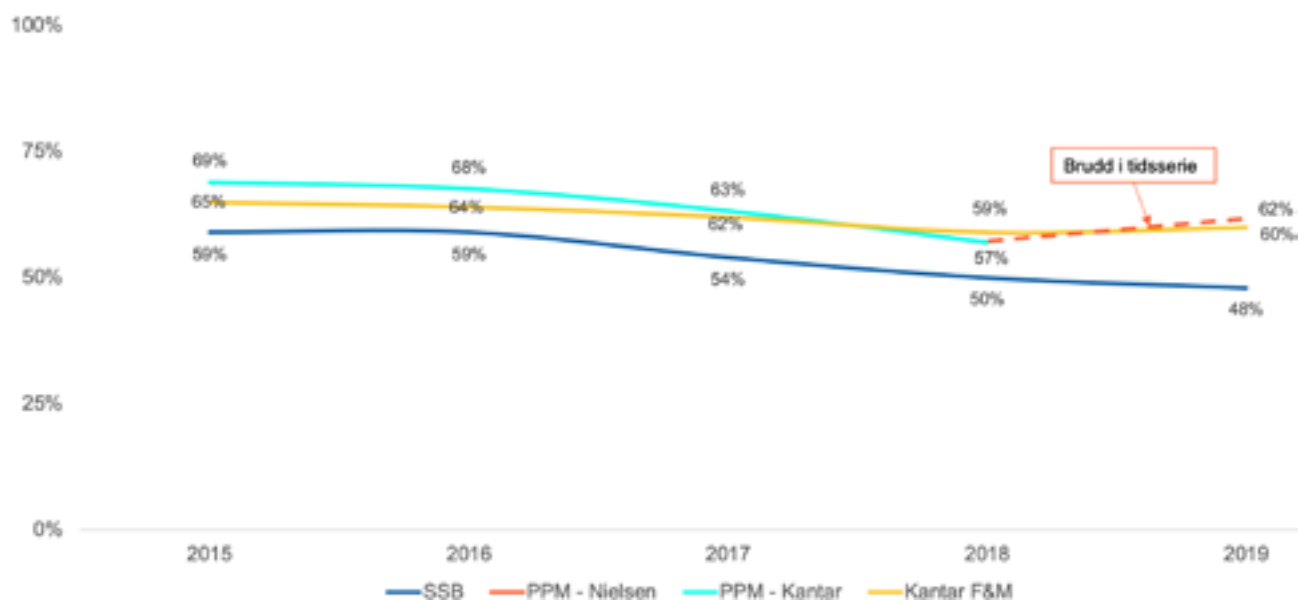
²² Kantar Forbruker & Media. 46 818 respondenter 12+ CATI.



forskjellen er ulike metoder og spørsmålsstillinger i undersøkelsene/målingene. PPM-målingen måler kun de riksdekkende radiokanalene og inkluderer for eksempel ikke lokalradio eller annet en respondent kan kategorisere som radio. PPM-målingen fanger også opp ubevisst lytting til radio. Hovedtallet for radio fra SSB Norsk mediebarometer kommer fra et åpent spørsmål om respondenten lyttet til radio i går, mens det i Kantars Forbruker & Media-undersøkelse er en kombinasjon av et lignende åpent spørsmål og flere spørsmål om respondenten har lyttet til en rekke navngitte radiokanaler.

Figur 10 viser en sammenstilling av tallene i de største radioundersøkelsene de siste fem årene. Alle de tre undersøkelsene viser en fallende tendens i perioden 2015–2018 med en nedgang på 8–10 prosentpoeng. 2019 viser en tendens til utflating for de to undersøkelsene med historikk. Kantars Forbruker & Media-undersøkelse ligger omtrent likt som i 2018, mens SSBs mediebarometer viser en nedgang på to prosentpoeng. Dette i motsetning til foregående år, hvor nedgangen var på henholdsvis tre og fire prosentpoeng i de to undersøkelsene.

Figur 10 – bruk av radio – sammenstilling av radioundersøkelser.
Andel av befolkningen i prosent. 2015–2019



Kilde: SSB Norsk mediebarometer 2015–2019, Nielsen Media Research PPM-måling 2019, Kantar PPM-måling 2015–2018 og Kantar Forbruker & Media 2015–2019

Fem prosent lyttet til lokalradio i 2019, ifølge SSBs mediebarometer – en nedgang fra åtte prosent i 2018. Denne andelen er betraktelig høyere i Kantars Forbruker & Media-undersøkelse, hvor tolv prosent (ned fra 14 prosent i 2018) oppga å ha lyttet til minst én av lokalradiokanalene i undersøkelsen. I Kantars Forbruker & Media-un-

dersøkelse får respondenten opplest en rekke lokalradiokanaler i sin region, mens lokalradiotallet i SSBs mediebarometer blir utarbeidet ut fra en koding av et åpent spørsmål om hvilke radiokanaler respondenten lyttet til. Ettersom respondenter fort kan glemme hva de har lyttet til, kan et aktivt spørsmål gi flere bekreftende svar.

Som for lineær tv påvirker alder også radiobruken signifikant, viser tall fra SSBs mediebarometer. Lytting til radio omfatter FM, DAB eller lokalradio og inkluderer ikke nettradio. De eldste aldersgruppene har flest radiolyttere. 62 prosent av 67–79 åringene og 60 prosent av 45–66-åringene lytter til lineær radio en gjennomsnittsdag. I aldersgruppene 9–15 år og 16–24 år lytter kun 29 prosent daglig.

Den digitale fremmarsjen er også tydelig for hvordan lyttingen skjer. Blant dem som lytter til lydmedier, lytter hele 82 prosent på smarttelefon. Andelen har mer enn doblet seg fra 2012 (38 prosent). Stadig flere bruker podkast og strømmet lydfil daglig, og i 2019 lyttet 14 prosent av befolkningen til podkast og 39 prosent til strømmet lyd en gjennomsnittsdag (*SSB Norsk mediebarometer*). Dette stemmer godt overens med tilsvarende spørsmål fra Kantars Interbusspanel. I Q3 2019 oppga tolv prosent at de lytter til podkast daglig, mens 37 prosent oppga at de strømmer musikk fra internett.²³ I Q3 2020 hadde andelen som lytter til podkast økt til 16 prosent, mens andelen som strømmer musikk fra internett, hadde økt til 42 prosent.

Podkast er det lydmediet som økte mest i befolkningen fra 2018 til 2019 med seks prosentpoeng. Blant dem som lytter til podkast, økte andelen fra 16 til 25 prosent. Alder og utdanning har noe å si for bruken av podkast. Størst lytterandel er det i gruppen 16–44 år (over 20 prosent), mens andelen i andre aldersgrupper er betraktelig lavere (mellom to og sju prosent). Flere med utdanning på universitetsnivå enn med utdanning på ungdomsskole- og videregående skole-nivå lytter til podkast.

Alder er også den mest utslagsgivende variabelen når det gjelder lytting på strømmet lydfil. I aldersgruppen 16–24 år er andelen høyest med 69 prosent, og blant dem som lytter til strømmet

lydfil i denne aldersgruppen, er andelen på hele 81 prosent. Kun fire prosent blant de eldste i aldersgruppen 67–79 år lytter til strømmet lydfil. Generasjonsskillet er også tydelig blant dem som strømmer lydfiler en gjennomsnittsdag; kun 29 prosent i den eldste aldersgruppen gjør dette. Det er en liten tendens til at flere med ungdomsskoleutdanning strømmer lydfiler enn for øvrige utdanningsnivåer, noe som trolig følger av at de som er i ungdomsskolealder, har en høy andel som lytter til strømmet lydfil. Kjønn utgjør en liten forskjell når det gjelder strømmet lyd med 42 prosent for menn og 36 prosent for kvinner. Det er ikke nevneverdige kjønnsforskjeller for bruk av podkast.

Lesing av papiravis følger samme trend som lineær tv-seing med en relativt stabil andel frem til midten av 2000-årene, da begynner kurven å falle. Papiraviser er det mediet som har mistet flest brukere – fra 84 prosent i 1991 til 77 prosent i 2002 og videre ned til 27 prosent i 2019. Samtidig har andelen som leser nettaviser, økt jevnt fra midten av 2000-årene med noen svingninger de siste fem årene. 65 prosent leste nettavis en gjennomsnittsdag i 2019. For papir- og nettavislesing totalt var andelen 73 prosent i 2019. Andelen som har lest avis på papir og/eller digitalt, har holdt seg relativt stabil i perioden fra 2017 til 2019, men det er en nedgang på seks prosentpoeng fra 2016, som var det første året samlet avislesing ble målt i SSBs mediebarometer. Trenden er at en stor andel av lesermassen har flyttet seg over på digitale plattformer.

Også for avislesing har alder betydning. Den laveste andelen papiravislesere er blant tenåringene (to prosent blant 13–15-åringene og sju prosent blant 16–19-åringene) og 20–24-åringene (ni prosent), mens avislesing står sterkest blant de eldste (69 prosent). Størrelsen på husstandene har også noe å si. I husstander med to medlemmer leser 41 prosent i papiravis en gjen-

²³ Kantar Interbuss Q3 2019 og 2020. 1011 og 1025 respondenter.

nomsnittsdag. Andelen er lavest i husstander med fire husholdningsmedlemmer, der leser bare 15 prosent papiravis. Også når det gjelder daglig lesing av nettaviser, er det store aldersforskjeller. Aldersgruppen 35–44 år er storforbrukerne med en andel på 83 prosent, blant de yngste (9–12 år) er andelen tolv prosent og blant de eldste (67–79) 52 prosent.

For lesing av tidsskrifter er forholdet mellom papir og nett motsatt av det som gjelder for

aviser. Sju prosent av befolkningen leste papirtidsskrift en gjennomsnittsdag i 2019, mens andelen som leste nett-tidsskrift, var tre prosent. Denne fordelingen har vært relativt stabil siden 2016, som var første året SSB tok med nettidsskrifter i sitt mediebarometer. Det er en klar overvekt blant dem med lang, høyere utdanning (20 prosent for papir og nett samlet) som leser tidsskrift, mens de på ungdomsskolenivå har den laveste andelen med tre prosent.²⁴

²⁴ SSB Norsk mediebarometer 2019 s. 72





3.7 DAGLIG MEDIEBRUK – TID BRUKT PÅ MASSEMEDIER EN GJENNOMSNITTS DAG

Indikatorer som måles:

Tid brukt på å se på tv
 Tid brukt på videomedier
 Tid brukt på å lytte til radio
 Tid brukt på lydmedier
 Tid brukt på å lese papiravis
 Tid brukt på å lese nettavis
 Tid brukt på internett
 Tid brukt på å lese papirtidsskrift

Primærkilde for målingene:

SSB Norsk mediebarometer

Tabell 6 – daglig tidsbruk til ulike medier. Tid brukt av befolkningen i minutter. 2019

Indikator	Minutter
Tid brukt på internett	178
Tid brukt på å se på tv	78
Tid brukt på å lytte til radio	65
Tid brukt på lydmedier	50
Tid brukt på videomedier	44
Tid brukt på å lese nettavis	23
Tid brukt på å lese papiravis	9
Tid brukt på å lese papirtidsskrift	2

Kilde: SSB Norsk mediebarometer 2019

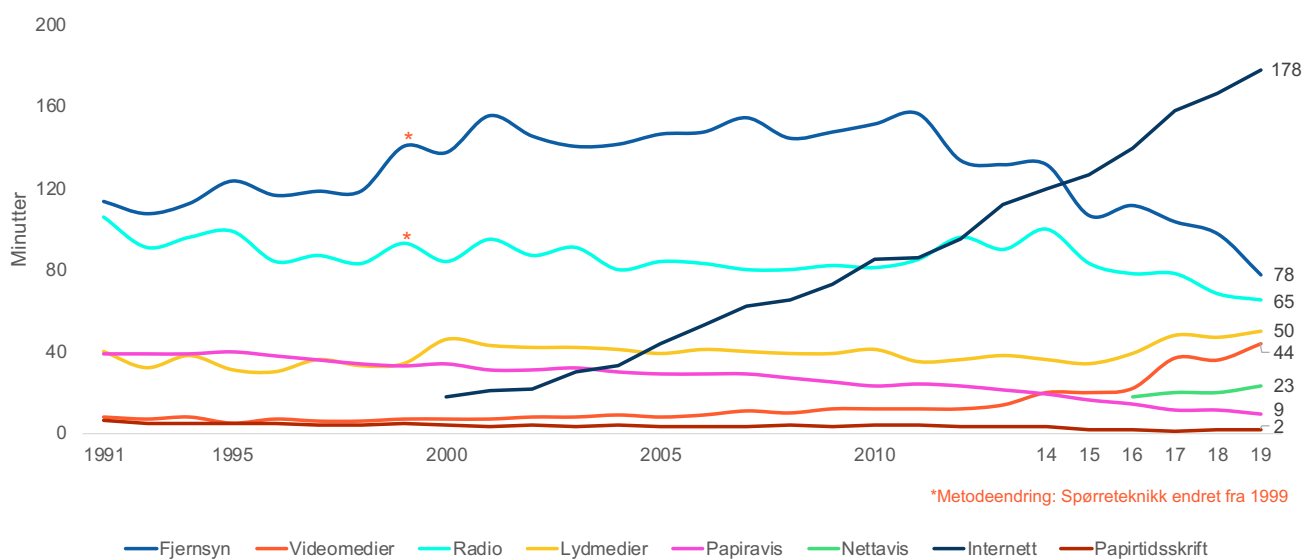


Tidsdimensjonen er interessant i et bruksmangfoldsperspektiv. Hvor lang tid vi bruker på de ulike medieplattformene og medietypene, indikerer noe om et mer dyperegående bruksmønster og i hvilken grad et mediemangfold faktisk når frem til brukerne.

Nordmenn bruker mye tid på massemedier hver dag, og slik har det også vært historisk sett. Digitaliseringen gjør at folk flest i større grad enn tidligere er på nett uavhengig av tid og sted: på reise, arbeid, studiested eller i fritiden. Daglig tidsbruk på nett var rekordhøy i 2019. En del mediebruk overlapper hverandre ved at folk bruker flere medier samtidig.

Figur 11 viser tiden befolkningen bruker på ulike medier en gjennomsnittsdag, og viser utviklingen i tidsbruken i perioden fra 1991 til 2019. Figur 12 inkluderer tidsbruken kun blant dem som bruker det aktuelle mediet i 2019. Jevnt over viser de to figurene naturlig nok at gjennomsnittlig tidsbruk er større når kun de som faktisk bruker det aktuelle mediet, regnes med, enn når tallet også inkluderer andelen som ikke bruker det aktuelle mediet. For å gi innsikt i bruksmangfoldet er det viktig å vise tidsbruken både for befolkningen som helhet og for de aktive brukerne. Forståelsen av bruksmangfoldet må også sees i lys av hvor stor andel som ikke bruker de ulike mediene.

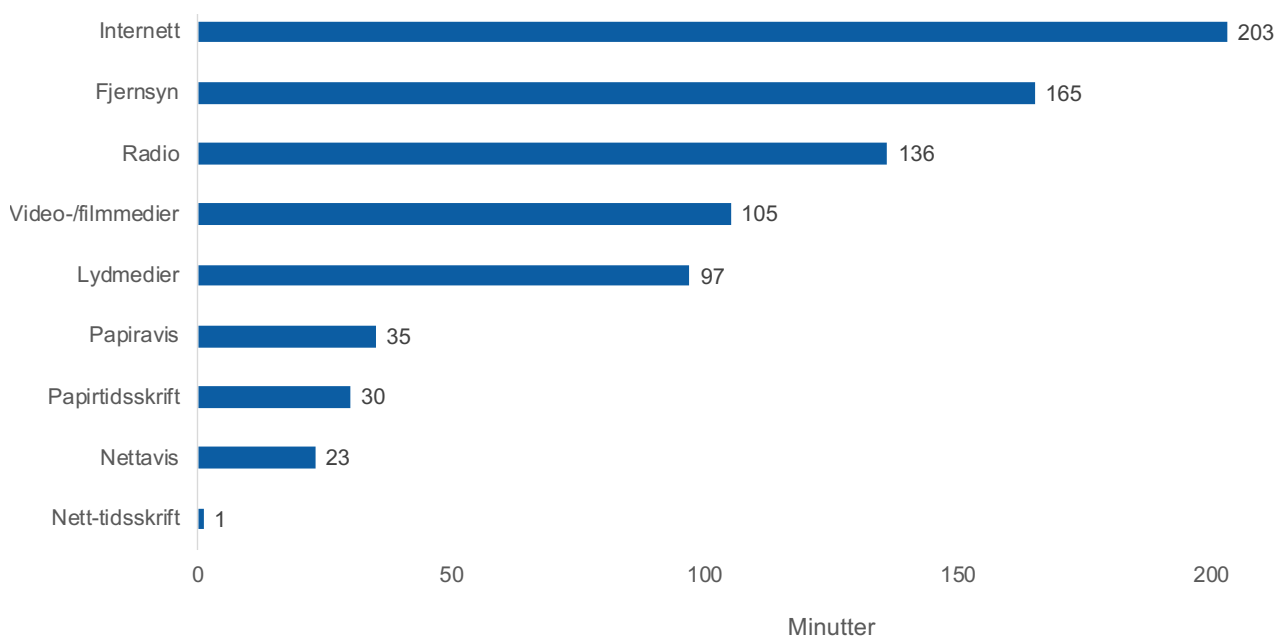
Figur 11 – daglig tidsbruk til ulike medieplattformer. Tid brukt av befolkningen i minutter. Historisk 1991–2019



Kilde: SSB Norsk mediebarometer 1991–2019



Figur 12 – daglig tidsbruk til ulike medier. Tid brukt blant brukerne i minutter. 2019



Kilde: SSB Norsk mediebarometer 2019

I 2019 brukte befolkningen i Norge i snitt rekordhøye to timer og 58 minutter på internett hver dag. Det var én time og 40 minutter mer enn tiden som ble brukt på tv-seing, som er det befolkningen bruker nest mest tid på. Ser vi bort fra dem som ikke bruker internett daglig, var gjennomsnittsb Bruken en halv time høyere (tre timer og 23 minutter). På tross av fremveksten til internett var tiden befolkningen brukte på tv og radio, relativt stabil i de første 2000-årene og frem til tidlig i 2010-årene. Først fra 2015 brukte befolkningen mer tid på internett enn på tv.

Menn bruker noe mer tid enn kvinner på nett. De eldste mennene (67–79 år) bruker nesten dobbelt så mye tid (én time og tre minutter) som de eldste kvinnene (35 minutter). Generasjonsskillet er tydelig – de eldste (67–79 år) bruker minst tid på internett (50 minutter), mens aldersgruppen 20–24 år bruker hele fire timer og 38 minutter på nett en gjennom-

snittsdag. Alle de andre aldersgruppene bruker minst dobbelt så lang tid som de eldste på nett.

Ved siden av alder synes utdanning å ha betydning for bruken. De med lang, høyere utdanning bruker mest tid på internett, noe som kan ses i sammenheng med hva slags type jobber slik utdanning fører til. Det er også en relativt klar forskjell i tidsbruk mellom innbyggere i tettbygde strøk²⁵ (tre timer og 32 minutter) og i spredtbygde strøk (to timer 31 minutter).²⁶ Dette kan ha sammenheng med tilgang på arbeidsplasser for høyt utdannede. Samtidig ser det ikke ut til å være store forskjeller i tidsbruk knyttet til inntektsnivå utover at de med lavest husholdningsinntekt bruker mest tid (tre timer og 30 minutter) på internett en gjennomsnittsdag.

Når vi skal forstå den økte tidsbruken på nett, er det viktig å ha med seg at internett totalt er vevet

²⁵ Tettbygd strøk vil si 100 000 innbyggere eller flere.

²⁶ Norge har relativt god infrastruktur for bredbånd og mobil, men det er visse spredtbygde strøk i fjellområdene i Sør-Norge og i nordlige deler av landet med dårlig bredbånddekning. Ettersom differansen i tidsbruk på internett mellom dem som bor i tettbygd og dem som bor i spredtbygd strøk, er den samme både i befolkningen og når man kun inkluderer dem som bruker internett daglig, indikerer dette at tilgangen til bredbånd ikke er en viktig forklaringsvariabel for forskjellen i tiden som brukes.



inn i bruken av de fleste digitale medier, og at en del mediebruk overlapper hverandre ved at folk bruker flere medier samtidig. SSBs mediebarometer har også spørsmål om hva de som bruker internett en gjennomsnittsdag, gjør på nettet. I 2019 oppga 72 prosent at de brukte Facebook, og 62 prosent brukte andre sosiale medier. 60 prosent så på film, tv eller videoklipp på internett, og andelen økte med fem prosentpoeng fra 2018. Andelen som oppsøkte fakta eller bakgrunnsstoff, var 66 prosent – en økning på to prosentpoeng fra året før. Kjønn har betydning for flere av aktivitetene på nettet. Flere kvinner enn menn bruker Facebook og andre sosiale medier daglig, mens flere menn ser film, tv og videoklipp på nett. Kvinner og menn oppsøker i samme omfang fakta og bakgrunnsstoff på nettet daglig, men flere med høyere enn lavere utdanning bruker nettet til denne aktiviteten.

Tv er den medieplattformen folk bruker nest mest tid på. Tid brukt på direktesendt tv har likevel falt mest, og i løpet av de siste ti årene er antallet minutter nesten halvert. Toppåret for tv-seing var i 2011, med to timer og 37 minutter tv-seing en gjennomsnittsdag. I 2019 var snittet én time og 18 minutter²⁷ – en nedgang på 20 minutter fra året før. De som ser på tv daglig, så i gjennomsnitt to timer og 45 minutter i 2019 – en nedgang på 20 minutter siden 2018. Tar vi med tallene for video- og filmmedier, økte tv-seingen med én time og 45 minutter. Unge og høyt utdannede ser mer strømmet innhold enn eldre og lavt utdannede.

Kjønn betyr lite for tiden folk bruker på tv, og for valget av kanaler, men alder er signifikant for bruken. I 2019 brukte den yngste aldersgruppen (9–15 år) 43 minutter på tv-seing en gjennomsnittsdag, mens de eldste (67–79 år) brukte to timer og 42 minutter. De med lang, høyere utdanning eller høy husholdningsinntekt bruker mindre tid på tv enn de med et lavere utdanningsnivå. Nyhetssendinger er det som flest får

med seg på tv en gjennomsnittsdag. Dernest er det sport, tv-serier og annen underholdning.

Den gjennomsnittlige lyttertiden for lineær radio var én time og fem minutter i 2019 – den laveste lyttertiden som er registrert. Til sammenligning ble det brukt én time og 46 minutter på radiolytting i 1991. I 2014 var lyttingen oppe på sitt høyeste nivå siden 1991 med én time og 40 minutter. Siden 2014 har lyttingen falt. De som lytter til radio daglig, lyttet i gjennomsnitt to timer og 16 minutter i 2019. Alder har stor betydning for tid brukt på radiolytting. I 2019 lyttet de yngste tolv minutter og de eldste én time og 59 minutter, og de med lang, høyere utdanning bruker minst tid på lineær radiolytting en gjennomsnittsdag (50 minutter). Pensjonister og personer med manuelt arbeid bruker mer tid til radiolytting enn personer med annen yrkesstatus.

Inkluderes tallene for strømmede lydmedier, øker tiden som brukes til lytting. De mellom 16 og 19 lytter lengst av alle med om lag to timer og 18 minutter. De med høyest utdanning hører mer på podkast, men bruker noe mindre tid enn andre på lytting.

Også for papiravislesing har tidsbruken falt gradvis frem til 2019. Lesetiden i befolkningen en gjennomsnittsdag gikk ned fra 39 minutter daglig i 1991 til 29 minutter i 2005, og fra 19 minutter i 2014 til ni minutter i 2019. Gjennomsnittlig lesetid blant papiravislesere er 35 minutter. De eldste leser mer (51 minutter), mens de yngste bare leser tolv minutter. Tid brukt på nettavis i befolkningen (23 minutter) er høyere enn for papiravis (ni minutter), og tidsbruken på nettavis har økt de siste årene fra 18 minutter i 2016. Totalt har antallet minutter befolkningen har brukt på avislesing, vært stabilt med 31–33 minutter siden 2016.

Når det gjelder tidsbruken på avislesing, er det ingen markante kjønnsforskjeller. Derimot er det

²⁷ Tallet inkluderer direktesendt nett-tv.



en tendens til forskjell når det gjelder fordelingen mellom papiravislesing og nettaviseslesing. Menn bruker i noe større grad tid på nettaviser enn på papiraviser sammenlignet med kvinner. Samtidig bruker kvinner mest tid på nettavis i aldersgruppen 25–44 år.

Generasjonsskillet er tydelig for avislesing på papir og nett. Tiden folk bruker på papiraviser, øker med alderen, mens leserne bruker mindre tid på å lese nettaviser jo yngre og eldre de blir. De eldste bruker mest tid på papir (35 minutter), mens aldersgruppen 35–44 år bruker det samme

antallet minutter på å lese aviser på nettet. De yngste aldersgruppene bruker lite tid på avislesing, men aldersgruppen 13–15 år bruker seks minutter på nettaviser.

I 2019 brukte befolkningen to minutter på å lese papirtidsskrift en gjennomsnittsdag. Det er lite som skiller når det gjelder kjønn, alder, inntekt eller bosted, men de med lang, høy utdanning bruker klart mest tid. Tidsbruken har holdt seg relativt stabil det siste tiåret, og tidsskrift er sammen med enkelte andre papirmedier de mediene det brukes klart minst tid på.

3.8 BEFOLKNINGENS NYHETSBRUK

Indikatorer som måles:

Antall plattformer for nyhetsbruk
Antall kilder for nyhetsbruk per plattform

Primærkilde for målingene:

SSB Norsk mediebarometer

Andre undersøkelser som er brukt for å utdype observasjonene:

Kantar 24 timer, 2020
Kantar Forbruker & Media, 2020
Tiniusstiftelsen (2020) *Oppdatert digitalt – Informasjonsvaner blant generasjon Z* (heretter Generasjon Z)
Medietilsynet Barn og medier 2020

Kjernen i Mediemangfoldsregnskapet er de redaktørstyrte journalistiske mediene underlagt norsk jurisdiksjon, fordi disse mediene har en særlig viktig rolle som garantister for en åpen og opplyst offentlig samtale. Det sentrale formålet med å måle bruksmangfoldet er å gi innsikt i hvilken grad mangfoldet på avsender- og innholdssiden speiler et mangfold i mediebruken – og da

spesielt i hvilken grad befolkningen bruker et mangfold av nyhetskilder. Sagt på en annen måte handler bruksdimensjonen av mediemangfold på makronivå om hvordan mediebruken til innbyggerne fordeler seg på ulike avsendere, innholdskategorier, syn og perspektiver, og i hvilken grad de ulike brukergruppene har overlappende mediebruk.²⁸

²⁸ Hovden, Jan Fredrik, Moe, Hallvard, Rosenlund, Lennart og Holm, Balder (2018). *Brukerperspektiv på NRKs bidrag til mediemangfoldet og innvirkning på andre aktører – En analyse av surveydata for Medietilsynet, MeCin-rapport nr. 3, februar 2018*



Denne tilnæringsmåten tar utgangspunkt i Mediemandfoldsutvalgets brukerperspektiv på mediemandfold, der det avgjørende for å nå de underliggende målene for mediemandfold er at borgerne faktisk eksponerer seg for et mangfold

av avsendere/nyhetskilder og innhold. I et brukerperspektiv er det viktig å se på hvilke sammen-setninger av medier ulike grupper i befolkningen bruker, og ikke kun hvilke brukere visse medier eller nyhetskilder har.²⁹

²⁹ I denne rapporten er det innhentet data som belyser befolkningens bruk av ulike medietilbydere, ulike medietilbydere og spesielt bruken av ulike nyhetskilder. Medietilsynet har ikke data som gir innsikt i hvilken grad befolkningen eksponerer seg for ulike syn og perspektiver. Datagrunnlaget belyser ulike gruppers mediebruk basert på demografiske og sosiale variabler som alder, kjønn, utdanning, inntekt, tilgang til infrastruktur, teknologi, abonnement og bruk av medietilbud.

En relevant referanse er rapporten *Brukerperspektiv på NRKs bidrag til mediemandfoldet og innvirkning på andre aktører – En analyse av surveydata for Medietilsynet 2018* (heretter Hovden mfl.), der forskerne gjorde en bredere og dypere analyse av befolkningens plattform- og tilbyderrepertoar. I tillegg til nasjonale og utenlandske radiokanaler, tv-kanaler og aviser omfattet analysen andre typer nettsteder, strømmetilbud og de mest populære sosiale mediene.* Analysen tok utgangspunkt i at bruksdimensjonen av mediemandfold handler om hvorvidt borgerne knytter seg til fellesarenaer, eller om det er tydelige skiller mellom ulike gruppers mediebruk. Fellesarena blir beskrevet som funksjonen «general interest intermediary», der tanken er «at offentligheten bør kunne bringe sammen borgerne, i den forstand at de retter oppmerksomheten mot noe som er av felles interesse».** På makronivå handler bruksmangfold ifølge Hovden mfl. om at offentligheten består av ulike deler, som både kan ha en mening og funksjon alene og på ulike måter være sammenkoblet gjennom fellesarenaer og dermed inngå i en helhet. En fragmentert offentlighet er i denne sammenhengen «kjennetegnet av dårlige forbindelser mellom delene [...] og få arenaer som samler store grupper av befolkningen, også

slike grupper som ellers har lite til felles».** Fravær av fellesarenaer kan føre til en fragmentert offentlig samtale hvor helhetlige perspektiver ikke ivaretas. Hovden mfl. peker på forskning som viser at begrenset og ensidig mediebruk kan bidra til å forsterke allerede eksisterende oppfatninger og forskyve meningene i ytterliggående retninger.*** Det kan også skape en økt grad av polarisering (ekkokammereffekt). Dette understreker hvor viktig det er at brukerne eksponerer seg for en bredde i medieinnholdet, og at det finnes redaktørstyrte journalistiske medier som bidrar til en felles orientering mot samfunnet.

Hovden mfl. gjorde to delanalyser for å belyse i hvilken grad NRK er en fellesarena for store deler av befolkningen – også for grupper som ellers er svært ulike – og i hvilken grad NRK inngår i medierepertoaret for brukere som ellers har en begrenset nyhetsbruk. Et hovedfunn var at NRKs tilbud var en del av mediehverdagen for nesten hele befolkningen, og dermed i stor grad var en fellesarena på tvers av andre skillelinjer. Analysen viste videre at det først og fremst var de aller yngste som i mindre grad orienterte seg mot både NRK og andre norske redaksjonelle nyhetsmedier.

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

**Ibid. side 7, der det for beskrivelsen av «general interest intermediary» refereres til Cass Sunstein (2017) #Republic. *Divided Democracy in the Age of Social Media*, Princeton, NJ: Princeton University Press.

***Ibid. side 6.

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



SSB har trukket ut tall for nyhetsbruken som viser hvilke medieplattformer og kilder innbyggerne bruker når de konsumerer nyheter. Målet er å gi et bilde av i hvilken grad befolkningen eksponeres seg for et mangfold av nyhetsinnhold. Målingene for nyhetsbruk omfatter all bruk av avis på papir og digitale plattformer, andre nyhetstjenester på nett (herunder nrk.no, tv2.no, abcnyheter.no mv.) og nyhets- og aktualitetskonsum på lineær/direktesendt radio og tv.

Tallene omfatter ikke nyhetskonsum via sosiale medier, slik at eventuelle grupper som kun oppsøker nyheter der, dermed ikke blir fanget opp. Andre undersøkelser har vist at for mange unge er sosiale medier et viktig nav for nyhetsbruken. Tiniusstiftelsens undersøkelse *Generasjon Z* fra september 2020 viser at sosiale medier er en viktig kanal for gruppen 15–25 år for å få informasjon og holde seg oppdatert. Medietilsynets undersøkelse *Barn og Medier 2020* bekrefter også at sosiale medier er en viktig nyhetskilde for barn og unge i Norge. Samtidig viser spørsmålene Medietilsynet har stilt i Kantars 24-timersundersøkelse i 2020, at også i gruppen under 30 år oppgir en større andel gratis nettaviser, tv og betalte nettaviser enn sosiale medier som sine viktigste nyhetskilder. Andelen i befolkningen som oppgir sosiale medier som viktigste nyhetskilde, går kraftig tilbake i begge 24-timersundersøkelsene i 2020 – se nærmere om dette i del 4.2.

Ettersom flere mediebruksundersøkelser bekrefter at sosiale medier, apper og aggregatorer (Google News, sol.no mv.) er viktige plattformer for nyhetskonsum for mange og særlig de unge, bør dette inngå i kartleggingen av bruksmangfoldet. SSB har i samarbeid med Medietilsynet utviklet nye spørsmål i SSBs mediebarometer for å kunne belyse hvordan befolkningen oppsøker og eksponeres for nyheter via sosiale medier, apper og internett. De første resultatene kommer i mediebarometeret for 2020 og i Medietilsynets

neste oppdatering av status for bruksmangfoldet.

Tallgrunnlaget i de egne analysene av data om nyhetsbruk fra Norsk mediebarometer omfatter ikke tidsforskjøvet nyhetskonsum på radio og tv – altså de som enten tar opp slike programmer på harddiskopptaker eller benytter aktørens strømmetjenester. Det er grunn til å anta at tidsforskjøvet nyhetskonsum ville bidratt til å øke bruksandelene for radio og tv noe.

Medietilsynet legger likevel til grunn at tallene gir en god indikasjon på noen sentrale mønstre i befolkningens bruk av tradisjonelle medieplattformer og redaktørstyrte journalistiske nyhetskilder.

3.8.1

Hvordan fordeler brukere seg mellom ulike medieplattformer når de konsumerer nyheter?

Det er en tydelig overordnet trend at bruken av tradisjonelle, lineære medieplattformer og medier går tilbake eller stagnerer, mens mobile plattformer, nettbaserte medier og strømming øker. Det er også et generelt trekk at en stor andel av befolkningen kombinerer ulike medieplattformer og kilder i sin samlede mediebruk, slik at disse supplerer og komplementerer hverandre. Samtidig vokser det fram et tydelig generasjonskille, der de unge orienterer seg digitalt, mens de eldre er på flere lineære plattformer.

Åtte av ti bruker minst én av følgende plattformer for nyheter daglig: avis på papir eller digitale aviser, nyhetstjenester på nett eller direktesendt/lineær radio eller tv. Fire av ti forholder seg kun til én medieplattform i sin nyhetsbruk. Omtrent like mange kombinerer flere medieplattformer og har et nyhetsrepertoar som kombinerer ulike medieformater.

To av ti bruker ingen plattformer for nyheter og får altså sin eventuelle nyhetsbruk via andre kilder – for eksempel sosiale medier. Medietilsyn-



ets spørsmål om hvilke plattformer nyhetskonsumentene bruker for å oppdatere seg på nyheter i Kantars 24-timersundersøkelse i 2020, viste imidlertid at svært få bruker sosiale medier til grundig nyhetsoppdatering (én til to prosent), se nærmere om dette i kapittel 4.5 om plattform for prefererte nyhetstyper. For kort/rask nyhetsoppdatering har nettavisene en solid posisjon med 54 prosent, fulgt av tv med 27 prosent. Deretter er det litt avstand ned til radio på ni prosent og sosiale medier med fire prosent. For å oppdatere seg på debatt- og kommentarstoff oppgir noen flere enn for kort/rask nyhetsoppdatering at de bruker sosiale medier mest (åtte prosent), men betydelig flere bruker papiravis (17 prosent), tv og nettavis (begge på 33 prosent).

I Tiniusundersøkelsen *Generasjon Z i 2020* kommer det fram at 53 prosent i aldersgruppen 15–25 år bruker sosiale medier for å finne informasjon og bli oppdatert digitalt. Samtidig bruker 64 prosent i denne aldersgruppen norske nyhetsmedier til det samme. Tallene viser at sosiale medier er en viktig informasjonskilde for de unge, men hvor mange som *kun* bruker sosiale medier som informasjonskilde, gir ikke undersøkelsen svar på. I en SIFO-undersøkelse av nyhetskonsumet til norske ungdommer i alderen 16–25 år i 2016 fant forskerne at unge mennesker er aktive nyhetskonsumenter, og at både smarttelefon og sosiale medier er viktige for de unges nyhetskonsum.³⁰ Forskerne konkluderte med at

smarttelefon og sosiale medier gjør unge mer interessert i nyheter og til dels mer deltakende, og at forholdet mellom unge og nyheter – snarere enn å være i oppløsning – er i ferd med å ta nye former.

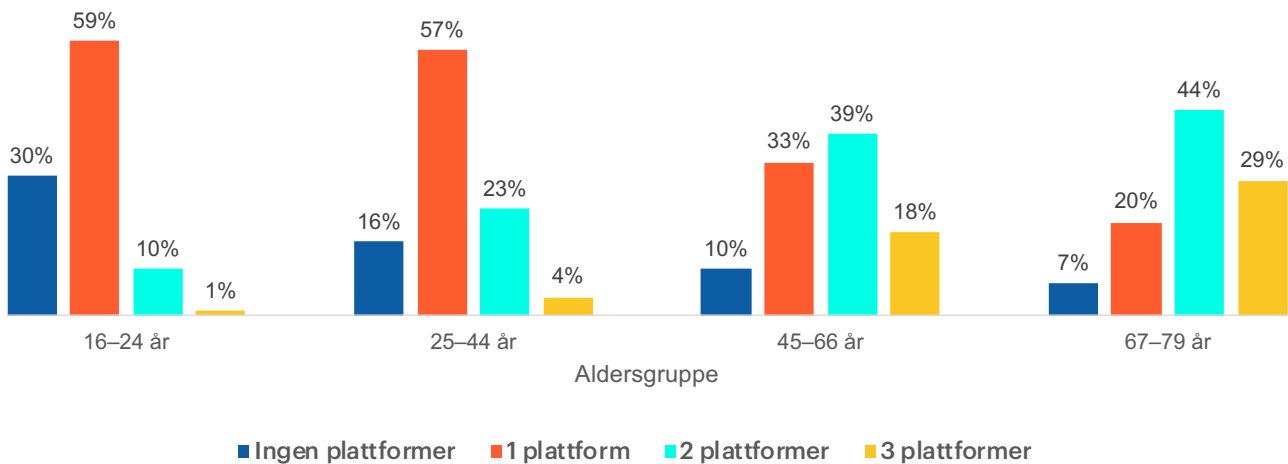
Barn og medier 2020 (Medietilsynet) viser at 91 prosent av alle 9–18-åringene oppgir at de leser, hører eller ser nyheter ofte eller av og til – uavhengig av plattform. Nesten ni av ti 9–18-åringene som bruker sosiale medier, leser, hører eller ser nyheter der, og vel halvparten gjør dette ofte. Videre viser undersøkelsen at 32 prosent av 9–18-åringene av og til leser nyheter i papiraviser, men at flertallet ikke gjør det. 65 prosent av 9–18-åringene leser imidlertid nyheter i nettaviser ofte eller av og til. 83 prosent ser nyheter på tv, og 51 prosent gjør det av og til. 52 prosent av 9–18-åringene hører nyheter på podkast eller radio, og 40 prosent sier de gjør det kun av og til.

SSBs nyhetsundersøkelser viser en svak tendens til at kvinner bruker færre plattformer i sitt nyhetskonsum enn menn, men forskjellene er ikke store. Alder er derimot signifikant for hvordan nyheter oppsøkes. Figur 13 viser fordelingen på antall plattformer som mediebrukerne i ulike aldersgrupper bruker når de oppsøker nyheter.

³⁰ Slettebå, Dag og Kjørstad, Ingrid (2016) *Nyheter i en digitalisert hverdag. En landsdekkende undersøkelse av ungdom og unge voksnes medierelaterte praksiser og nyhetskonsum via smarttelefon, sosiale medier og nyhetsaggregatorer*. SIFO, Høgskolen i Oslo og Akershus. Referert i NOU 2017:7 *Det norske mediemangfoldet*, kapittel 7.4.2 Informasjonskløfter og utenforskap.



Figur 13 – antall plattformer som brukes til nyhetsbruk. Andel av befolkningen i prosent etter ulike aldersgrupper. 2019



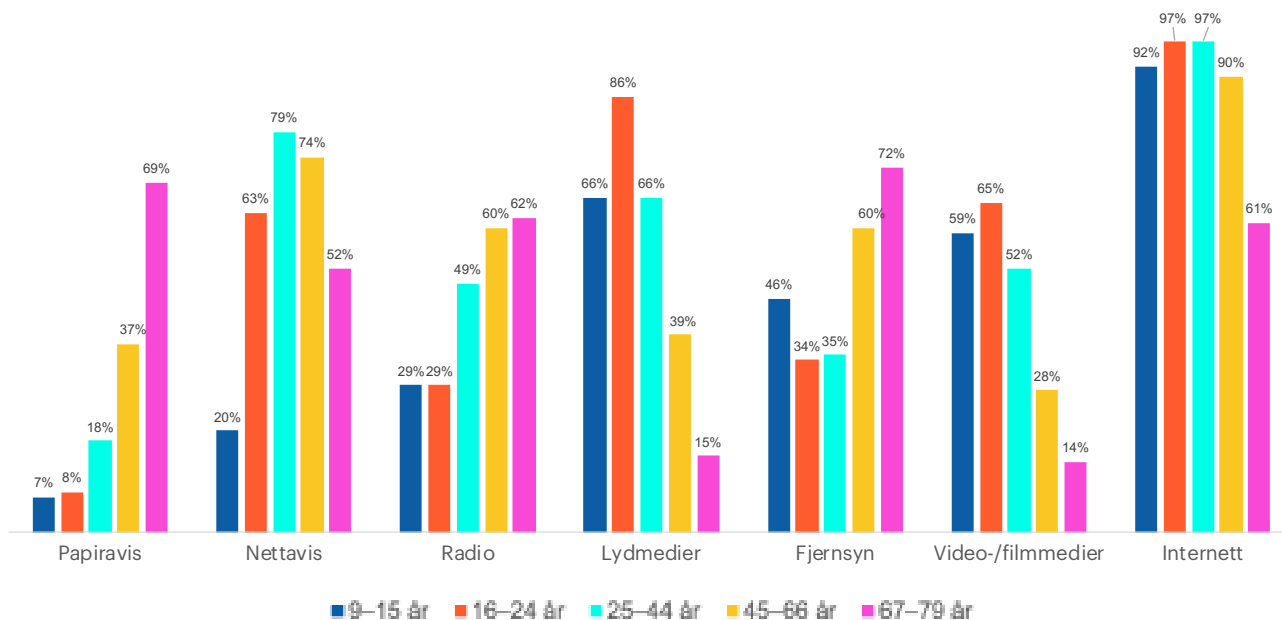
Kilde: SSB. Egen analyse av data fra Norsk mediebarometer 2019

Figur 13 viser at det oppstår et skille rundt 45 år når det gjelder hvor mange plattformer som brukes for å konsumere nyheter. En klart størst andel av de unge rapporterer at de bruker «ingen plattformer». Videre viser figuren at de eldste bruker flere plattformer enn de yngre når de konsumerer nyheter. Dette indikerer at de «digitalt innfødte» holder seg mest på én plattform, mens de «digitale innvandrerne» holder på alle de tradisjonelle plattformene i sitt nyhetskonsument.

Aldersfordelingen i bruken av de ulike medieplattformene papiravis, nettavis, lineær radio og tv, internett, lydmedier og videomedier bekrefter at de unge i større grad enn de eldre bruker digitale plattformer. Samtidig bekrefter aldersfordelingen at befolkningen samlet sett blir mer digital i sin mediebruk, men at de aller eldste ikke benytter digitale medier i like stor grad som øvrige deler av befolkningen. Figur 14 viser andelen som bruker ulike medieplattformer i ulike aldersgrupper.



Figur 14 – bruk av ulike medieplattformer. Andel av befolkningen i prosent etter alder. 2019



Kilde: SSB Norsk mediebarometer 2019

Figuren viser at det er tydelige generasjonsskiller for de fleste medieplattformer. «Alle» bruker internett unntatt de eldste. Lesing av papiravis ligger lavt i de fleste aldersgrupper, unntatt hos de to eldste gruppene. Lesing av nettavis øker, men færre i de eldste aldersgruppene leser nettavis.

Andelen som lytter til radio og ser på lineær tv, øker med alder. Tall fra SSBs mediebarometer viser at pensjonister og personer med manuelt arbeid bruker mer tid på disse lineære plattformene enn de med annen yrkesstatus. Elever/studenter og de med lang utdanning bruker minst tid. Det er et tydelig generasjonsskille også for lyd- og videomedier, der unge voksne har høy bruk av podcast og strømme-tv (som Netflix og NRK TV).

Betydningen alder har for å forstå bruksmønstre,

bekreftes også gjennom spørsmål om viktigste nyhetskilde/medieplattform blant ulike aldersgrupper i Kantars 24-timersundersøkelse, se kapittel 4.2. Tallene viser at unge foretrekker nyhetskilder på digitale plattformer, mens de eldre foretrekker tradisjonelle plattformer. Det er markante forskjeller når det gjelder hvilken medieplattform som foretrekkes for nyhetskonsum. De eldste aldersgruppene oppgir tv, radio og papiravis som sine viktigste nyhetskilder. Langt flere i gruppen under 30 år og 30–44 år oppgir gratis nettavis som sin viktigste nyhetskilde. Nettavis er som viktigste nyhetsplattform er mer jevnt fordelt i de ulike aldersgruppene. Sosiale medier oppgis som viktigste nyhetsplattform for rundt 20 prosent i aldersgruppene under 30 år, fra 30–44 år og 45–59 år. For den eldste aldersgruppen 60+ har kun elleve prosent sosiale medier som viktigste nyhetsplattform.



3.8.2

Hvordan fordeler brukere seg mellom ulike nyhetskilder?

Ett av de viktigste målene på bruksmangfold er om befolkningen kombinerer ulike nyhetskilder i sin samlede mediebruk, og om noen medier brukes av mange og bringer befolkningen sammen på tvers av ulike skillelinjer i samfunnet. Nyhetsmedienes dagsordenssettende funksjon er viktig for den åpne og opplyste samtalen i den demokratiske infrastrukturen. I dette perspektivet er det positivt for bruksmangfoldet at befolkningen har en felles orientering mot samfunnet gjennom de redaktørstyrte journalistiske mediene, og at det finnes medier som majoriteten av befolkningen bruker regelmessig og som dermed fungerer som fellesarenaer på tvers av demografiske og sosiale skillelinjer.

Seks av ti bruker to eller flere nyhetskilder i sitt daglige nyhetskonsument, viser egne analyser av data fra Norsk mediebarometer som SSB har gjort for Medietilsynet. I underkant av to av ti bruker kun én nyhetskilde. To av ti bruker ingen nyhetskilder og får da sannsynligvis sin eventuelle nyhetsbruk via sosiale medier eller andre ikke-redaktørstyrte medier.

Det er en svak tendens til at kvinner bruker færre kilder enn menn. Alder er den mest signifikante variabelen ved at gruppen 16–24 år bruker markant færre kilder enn de eldre. Av 16–24-åringene bruker fire av ti mer enn én nyhetskilde, mens det tilsvarende for de andre aldersgruppene er sju/åtte av ti. 30 prosent av 16–24-åringene bruker ingen nyhetskilder. Andelen som ikke bruker noen nyhetskilder, går ned med økende alder – 16 prosent i aldersgruppen 25–44 år, elleve prosent i aldersgruppen 45–66 år og sju prosent i aldersgruppen 67–79 år.

At unge bruker færre nyhetskilder enn de eldre, kan henge sammen med at SSBs mediebarom-

eter ikke måler nyhetsbruk i sosiale medier. Tiniusundersøkelsen *Generasjon Z* viser at 53 prosent av de unge i aldersgruppen 15–25 år går til sosiale medier når de skal oppdatere seg og oppsøke informasjon. Spørsmålet som stilles i Tiniusundersøkelsen, favner videre enn ren oppsøking av nyheter, men gir en indikasjon på hvilke sosiale medier som oppfattes som viktig for informasjonshenting.³¹ De sosiale mediene som oppfattes som mest nyttige for dette formålet, er Facebook (59 prosent), Instagram (38 prosent), YouTube (35 prosent), Snapchat (28 prosent) og Twitter (19 prosent).

Barn og medier 2020 (Medietilsynet) avdekket et litt annerledes bilde, da 9–18-åringene som oppga at de bruker sosiale medier til å lese, høre eller se nyheter, fikk spørsmål om hvilke sosiale medier de bruker til denne aktiviteten. Snapchat er en populær kanal for nyhetskonsument i denne aldersgruppen med 63 prosent. Vel halvparten av 9–18-åringene som leser eller ser nyheter på sosiale medier, bruker YouTube til dette (51 prosent), mens litt under halvparten bruker Instagram og Facebook (44–46 prosent). 22 prosent bruker TikTok til nyhetskonsument.

Tiniusundersøkelsen *Generasjon Z* viser samtidig at 64 prosent av de unge mellom 15 og 25 år går til norske nyhetsmedier når de skal oppdatere seg og oppsøke informasjon. Altså bruker flere av de unge norske nyhetsmedier enn sosiale medier i sin informasjonshenting. Av nyhetsmediene som de unge synes det er mest nyttig å bruke, er VG, NRK og TV 2 hyppigst nevnt med henholdsvis 69, 67 og 37 prosent.

I *Barn og medier 2020* er vg.no den vanligste nettavisen blant 9–18-åringene. Nrk.no, lokalaviser og Aftenposten på nett brukes også av relativt mange unge. Åtte av ti av dem som leser eller ser nyheter på nettaviser, bruker vg.no, 45 prosent bruker nrk.no, 39 prosent bruker lokalaviser på nett, og 30 prosent bruker aftenposten.no. 17

³¹ «Hvilke sosiale medier synes du er mest nyttig å bruke for å finne informasjon/bli oppdatert digitalt?» 1023 respondenter. 15–25 år.



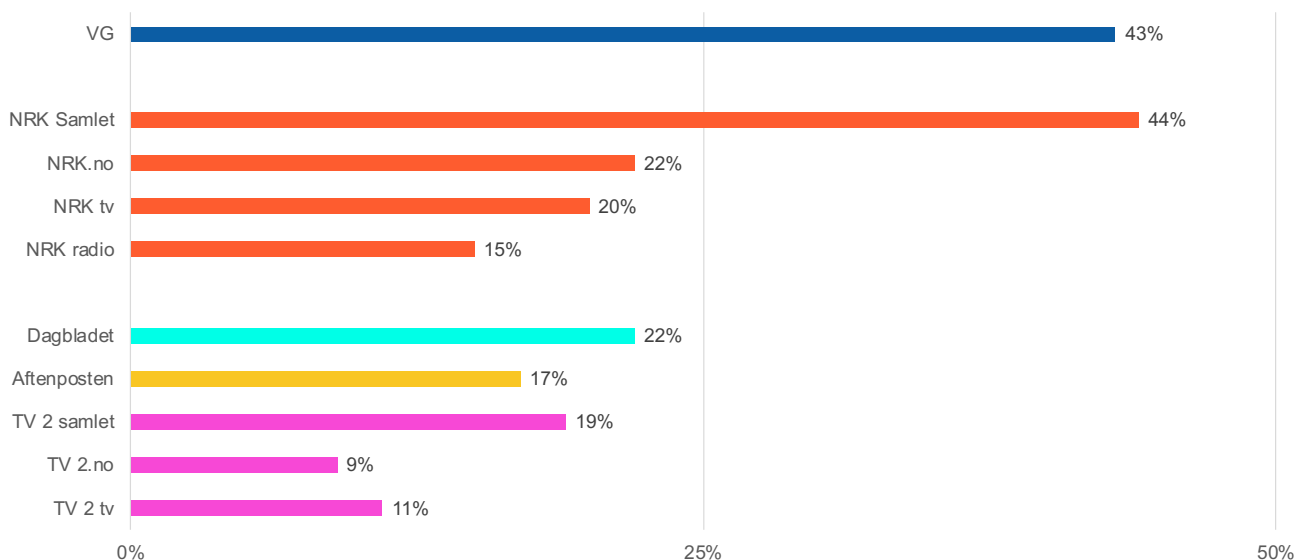
prosent bruker andre nettaviser, og 15 prosent søker til andre nettsteder for nyhetsoppdatering. Spesielt nettsidene til Dagbladet og TV 2 nevnes hyppig i de åpne kommentarene i Barn og medier 2020. En høy andel barn i alderen 9–12 år får med seg nyheter via **Supernytt** (NRK). Ni av ti 9–12-åring ser nyheter på Supernytt ofte eller av og til.

Disse tallene samsvarer godt med hovedlinjene i egne analyser av data fra Norsk mediebarometer om hvilke nyhetskilder som er mest brukt i befolkningen. De viser at VG og NRK er mediene befolkningen hyppigst bruker i sitt daglige nyhetskonsument. 43 prosent bruker VG en gjennomsnittsdag.³² For å oppsøke nyheter går 26 prosent daglig til nrk.no, 20 prosent til NRKs tv-kanaler og 15 prosent til NRKs radiokanaler. Det viser at NRK gjennom sitt nyhetstilbud på

ulike plattformer fungerer som en viktig nyhetskilde for befolkningen.³³ Totalt nyhetskonsument på tvers av NRKs plattformer (radio, tv eller nett) er på 44 prosent, altså marginalt høyere enn VG (sum for papir og nett).

Figur 15 viser at de nasjonale breddemediene med de mest allmenne profilene naturlig nok er de mest brukte nyhetskildene på tvers av plattformer. I tillegg til VG og NRK kommer Dagbladet, Aftenposten og TV 2, og samtlige av disse publikasjonene henvender seg til et bredt publikum. Kun en marginal andel oppgir for eksempel den nasjonale radiokanalen P4 som nyhetskilde, noe som indikerer at det er andre sider ved innholdstilbudet som står sentralt for bruken av dette mediet.

Figur 15 – mest brukte nyhetskilder på tvers av plattformer. Andel av befolkningen i prosent. 2019



Kilde: SSB. Egen analyse av data fra Norsk mediebarometer 2019.

³² Disse tallene gjelder på tvers av papir og digitalt, slik at dersom respondenten bruker VG både på papir og på nett, telles VG én gang.

³³ NRKs tv-kanaler er slått sammen til én nyhetskilde og tilsvarende er gjort for NRKs radiokanaler. Andelen som daglig bruker én av plattformene til NRK (radio, tv eller nett) til nyhetskonsument, er 44 prosent.

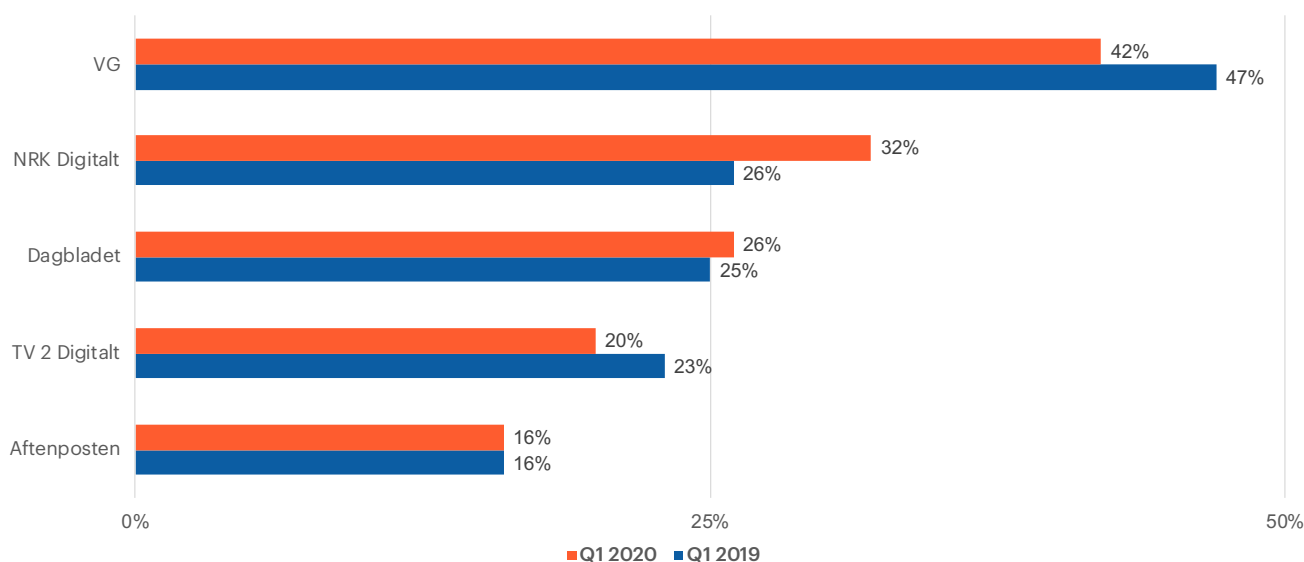


Når tallene om nyhetsbruk fra Norsk mediebarometer sammenlignes med brukstallene for papir- og nettaviser fra Kantars Forbruker & Media-undersøkelse, er det i stor grad samsvar for mediene som har metodisk sammenligningsgrunnlag (VG, Dagbladet og Aftenposten på papir og digitalt). For kringkasternes nyhets- og aktualitetstjenester på nett er det metodiske forskjeller mellom de to undersøkelsene som gjør at tallene ikke direkte kan sammenlignes. SSBs tall

for nyhetsbruk på kringkasternes nettsteder er filtrert på nyhetsbruk, noe Forbruker & Media-undersøkelsen ikke gjør. Dette kan forklare at andelen gjennomgående er noe lavere i nyhetsundersøkelsen fra SSB for kringkasternes nettsider enn i Forbruker & Media-undersøkelsen.

Figur 16 viser de fem største nyhetsmediene på papir og digitalt i 2019 og i 2020.

Figur 16 – fem største nyhetsmedier på papir og digitalt (pc/mobil/nett). Andel av befolkningen i prosent. Q1 2019 og Q1 2020



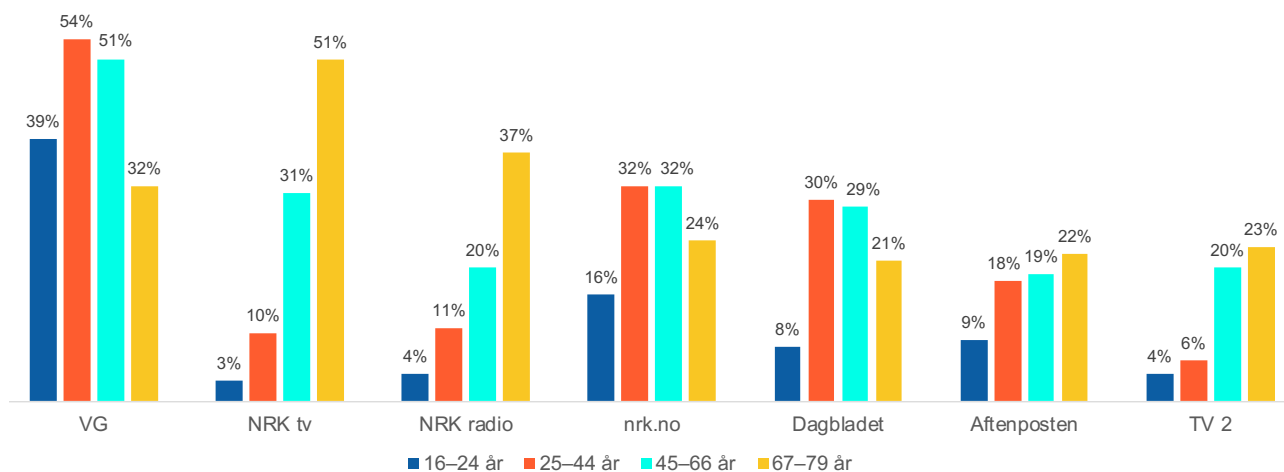
Kilde: Kantar. Forbruker & Media Q1 2019 og Q1 2020

Figur 17 viser hvordan alder påvirker bruken av nyhetskildene. De største aldersforskjellene gjelder nyhetskonsument på NRKs lineære tv- og radiokanaler og TV 2s lineære tv-kanaler. Funnet bekrefter generasjonsskillet som avdekkes i flere undersøkelser, der de eldre i større grad bruker lineære plattformer enn de unge. VG og nrk.no er de mediene der aldersforskjellen

mellom brukerne er minst. Det er ingen store kjønnsforskjeller med unntak av for VG, som har en liten overvekt av menn. Utdanningsnivået har størst betydning for nrk.no og Aftenposten, hvor bruken følger graden av høy utdanning. Laveste utdanningsnivå (ungdomsskole) har lavest bruk hos samtlige medier.



Figur 17 – mest brukte nyhetskilder på tvers av plattformer. Andel av befolkningen i prosent etter alder. 2019



Kilde: SSB. Egen analyse av data fra Norsk mediebarometer 2019

Hovedlinjene samsvarer også godt med hvilke nyhetskilder befolkningen bruker oftest for tiden, som det ble spurt om i Kantars 24-timersundersøkelse i 2020. NRK på radio, tv og nett utpekte seg som den oftest brukte nyhetskilden, VG på papir og nett som den nest oftest brukte kilden, TV 2 på tv og nett den tredje oftest brukte kilden, og lokal-/regionaviser ble omtrent like hyppig brukt. Deretter følger Aftenposten, Dagbladet og sosiale medier som de oftest brukte nyhetskildene i befolkningen. Se nærmere om dette i kapittel 4.7 om oftest brukte nyheter.

Til forskjell fra SSB-tallene, som er filtrert på nyhetskonsument på de lineære radio- og tv-kanalene og på kringkasternes nettsted, gjelder spørsmålet i 24-timersundersøkelsen bruk av den aktuelle nyhetskilden på alle medieplattformer der den publiseres. I 24-timersundersøkelsen er spørsmålet hvilke tre nyhetskilder respondenten bruker mest for tiden. Spørsmålet har dermed

både et element av respondentens egen rangering av sine ofte brukte kilder og en videre tidsangivelse enn SSBs mediebarometer. SSB kartlegger hvilke nyhetskilder respondenten bruker en gjennomsnittsdag ved å spørre om hvilke kilder som ble benyttet i går. Papiraviser, digitale aviser og nyhets- og aktualitetstjenester på nett telles som nyhetskonsument, men for lineær radio og tv filteres konsum av annet innhold ut ved at respondenten blir spurt om nyheter eller aktualitetsstoff ble konsumert hos den aktuelle kilden i går. Dette gjør at tallene ikke er helt sammenlignbare, men de bidrar til å utfylle hverandre i beskrivelsen av hvilke nyhetskilder som både blir *brukt av flest* og *brukt mest* i befolkningen.

Tallene fra Kantars 24-timersundersøkelse viser også at det er tydelige aldersprofiler for flere av de oftest brukte nyhetskildene. Bruken av allmennkringkasteren NRK står i en særstilling med høy bruk i befolkningen; NRK på radio, tv



og nett inngår i nyhetskilderepertoaret som de aller fleste oftest bruker. En klar majoritet i alle aldersgrupper oppgir NRK som en av sine tre hyppigst brukte kilder for tiden, og 84 prosent av dem over 60 år oppgir NRK som en av sine oftest brukte kilder. Kun 24 prosent over 60 år oppgir VG på papir og nett som en av sine oftest brukte nyhetskilder, og VG er hyppigere brukt i de yngre aldersgruppene. NRK og VG er de to nyhetskildene som flest bruker ofte, og omtrent like mange oppgir dette både i gruppene under 30 år og 30–44 år. Den kommersielle allmennkringkasteren TV 2 på tv og nett er hyppigst brukt blant 45–59-åringene, dernest blant dem over 60 år og omtrent like mye blant dem under 30 år og 30–44 år. Aftenposten på papir og nett er i noe større grad en av de oftest brukte nyhetskildene i gruppene over 60 år og under 30 år enn blant dem som er mellom 30 og 44 år. Dagbladet brukes oftest av 30–44-åringene og i mindre grad av dem over 60 og under 30 år.

Samlet sett viser aldersfordelingene blant de fem oftest brukte nasjonale redaktørstyrte mediene både i de egne analysene av data fra Norsk mediebarometer og Kantars 24-timersundersøkelse at svært mange forankrer sitt nyhetskonsument og blir orientert om en felles nasjonal dagsorden gjennom disse nyhetsmediene. De viser også at disse mediene i stor grad kompletterer hverandre ved at de i noen grad når ulike grupper i befolkningen. Dette er positivt for bruksmangfoldet.

24-timersundersøkelsen viser i tillegg at lokal- og regionavis på papir og nett ligger på fjerdeplass som en av nyhetskildene som er hyppigst brukt i befolkningen (TV 2 ble oppgitt av omtrent like mange). Det at så mange oppgir lokal- og regionaviser som en av sine oftest brukte nyhetskilder, er positivt for den demokratiske funksjonen lokalmediene har som «lim og lupe» i lokalsamfunnene. De redaktørstyrte journalistiske mediene på lokalt nivå har tilsvarende funksjon for

en lokal fellesarena som de store riksdekkende redaktørstyrte breddemediene har på nasjonalt nivå, ved at de setter dagsorden og informerer om saker som er viktige for befolkningen i det aktuelle lokalsamfunnet. 24-timersundersøkelsen viser at hyppigst bruk av nyhetskilden lokal- og regionavis øker med alder. 39 prosent i gruppen over 60 år oppgir lokal- og regionavis som en av sine viktigste nyhetskilder, og 13 prosent i gruppen under 30 år.

24-timersundersøkelsen viser at sosiale medier ligger på sjuendeplass som en av nyhetskildene som befolkningen bruker mest når de konsumerer nyheter. Andelen øker jo yngre brukeren er. I gruppen over 45 år er sosiale medier kun en ofte brukt nyhetskilde for 10–13 prosent. I gruppen under 45 år er andelen 23–24 prosent. Se nærmere om dette i kapittel 4.7 om oftest brukte nyheter.

3.8.3

Nyhetskilderepertoar – fremtidig kartlegging av hvilke nyhetskilder som brukes sammen

Samarbeidet Medietilsynet har med SSB om egne analyser fra Norsk mediebarometer om nyhetsbruk, kartlegger hvor mange plattformer og hvor mange kilder befolkningen bruker til nyheter. I tillegg samarbeider Medietilsynet med SSB om å utvikle metoder som viser hvilke nyhetskilder som brukes sammen. En av de viktigste indikatorene på bruksmangfold er bruken av flere nyhetskilder. Det gir et bilde av i hvilken grad befolkningen oppsøker eller blir eksponert for et mangfold av uavhengige nyhets- og aktualitetsmedier.

Ved å undersøke hvilke medier som ofte brukes i kombinasjon, og hvilke medier som ofte brukes alene, kartlegges befolkningens kombinasjonsbruk av nyhetskilder eller nyhetskilderepertoar. Hvilke nyhetskilder brukes av flest, hvilke andre



nyhetskilder er det mest sannsynlig at brukerne av de største nyhetskildene bruker i tillegg, det vil si hvilke kombinasjoner av nyhetskilder forekommer hyppigst?

Medietilsynet ønsker også etter hvert å videreutvikle andre undersøkelser for å gi nærmere innsikt i kildebredden i befolkningens nyhetskonsument og hva som kjennetegner nyhetsorienteringen til ulike grupper.

Kartleggingen av kombinasjonsbruken eller nyhetskilderepertoaret gir et bilde av hvordan ulike grupper i befolkningen orienterer seg mot ulike deler av nyhetstilbudet, og om det er noen medier som fungerer som fellesarenaer i befolkningen ved at de brukes av mange på tvers av ulike skillelinjer. Det gir også innsikt i om det er visse grupper som i mindre grad orienterer seg mot fellesarenaene og den dagsordenssettende

funksjonen som de redaktørstyrte journalistiske nyhetsmediene representerer.

Medietilsynet vil se nærmere på skiller i nyhetsbruken mellom ulike grupper i befolkningen i neste statusrapport om bruksmangfoldet i 2021. På sikt vil vi kartlegge hva sosiale medier og aggregatorer betyr for bredden i nyhetstilfanget og nyhetskonsumentet i ulike grupper.

Videre er det et mål å se nærmere på ulike mediers bidrag til bruksmangfoldet i en videre forstand enn kun nyheter. Blant annet har allmennkringkasterne en særskilt demokratisk, kulturell og sosial rolle og er et sentralt mediepolitisk virkemiddel for å sikre mediemangfold. Bidraget allmennkringkasterne gir til det samlede mediemangfoldet, kartlegges nærmere i Medietilsynets første rapport om status for innholdsmangfoldet som kommer i 2021.



4. Befolkningens motivasjon og interesse for nyheter





DETTE KAPITTELET BELYSER FØLGENDE SPØRSMÅL:

- Hva kjennetegner befolkningens motivasjon og interesse for nyheter?
- Hvilke nyhetskilder er viktigst, og hvilke kilder brukes oftest?
- I hvilken grad orienterer befolkningen seg mot utenlandske nyhetskilder?
- Hvordan foretrekker befolkningen å oppdatere seg på nyheter, kort og raskt eller grundig og fordypende?
- Hvilke plattformer bruker befolkningen mest til de ulike formene for nyhetsoppdatering?
- Hvilke nyhetskategorier er det størst interesse for i befolkningen, såkalt harde nyheter om politikk, økonomi og samfunn eller underholdning, sport og andre temaområder?
- Hvor stor andel i befolkningen har tilgang til betalte nyheter (på papir og digitalt), og hvordan er betalingsviljen i fremtiden?

Observasjoner og indikasjoner for bruksmangfoldet er basert på data fra Kantar 24 timer, MBLs undersøkelse om betaling for nyheter og Reuters Digital News Report.

Dette kapittelet beskriver status for bruksmangfoldet målt ut ifra indikatorer knyttet til befolkningens motivasjon og interesse for

nyheter. Disse aspektene er målt gjennom følgende dimensjoner og indikatorer:

Tabell 7 – motivasjon og interesse for nyheter

Dimensjon	Indikator
Viktigste nyhetskilder	41–48
Bruk av utenlandske nyhetskilder	49–51
Preferanse for nyhetstyper	52–56
Plattform for prefererte nyhetstyper	57–60
Andel som er interessert i de ulike nyhetskategoriene	61
Oftest brukte nyhetskilder	62
Betalingsvilje for nyheter på papir og nett	63–70



Spørreundersøkelsen som ligger til grunn for målingene for indikator 41–70, ble gjennomført av Kantar i perioden 30. mars til 5. april 2020 – altså i løpet av de første ukene etter nedstengningen som følge av koronapandemien. Det betyr at resultatene må sees i lys av borgernes motivasjon og interesse for nyheter under en krise. Data fra Reuters Digital News Report, som ligger til grunn for målingene knyttet til betalingsvilje, ble samlet inn av YouGov for Reuters Institute for the Study of Journalism ved University of Oxford før pandemien inntraff og landet stengte ned.

I perioden 14. oktober til 1. november 2020 gjennomførte Kantar en ny 24-timersundersøkelse. På dette tidspunktet preget koronapandemien fortsatt samfunnet, men sammenlignet med i mars/april da tiltakene var nasjonale, var Norge i oktober/november 2020 i en fase med større grad av lokale tiltak. Dette gir et godt grunnlag for å sammenligne nyhetsinteressen i to ulike faser av pandemien – under og etter den nasjonale nedstengingen. Helt mot slutten av oktober og utover i november og desember iverksatte regjeringen nye nasjonale innstramminger og tiltak på grunn av økt smittespredning i samfunnet. Undersøkelsene gjengitt i denne rapporten kan dermed kun si noe om de initiale effektene av koronapandemien på mediebruksmønsteret, se nærmere om dette i kapittel 5. De mer langsiktige effektene i mediemarkedene må kartlegges gjennom nye målinger etter at samfunnet normaliseres igjen.

Tidsperioden for gjennomføringen av den siste 24-timersundersøkelsen i slutten av oktober sammenfalt også med opptakten til presidentvalget i USA. Slike større begivenheter av samfunnsmessig betydning setter sitt preg på nyhetsdeknningen og vil også kunne prege befolkningens interesse for og konsum av nyheter.

Tabeller og figurer i dette kapittelet inneholder målbare størrelser for den enkelte indikatoren, i

t tillegg til relevante bakgrunnsvariabler. I hovedsak benyttes todimensjonale analyser, som viser sammenhengen mellom den enkelte indikatoren og én bakgrunnsvariabel av gangen.

4.1 OPPSUMMERT: BEFOLKNINGENS MOTIVASJON OG INTERESSE FOR NYHETER OG INDIKASJONER FOR BRUKSMANGFOLDET

De aller fleste nordmenn følger med på nyheter.

Kun én prosent oppgir at de ikke bruker noen nyhetskilder, og sier at de ikke følger med på nyheter. Andelen ligger stabilt fra Medietilsynets undersøkelse om befolkningens kritiske medieforståelse (KMF-undersøkelsen) i 2019 og i begge 24-timersundersøkelsene i 2020.

I et bruksmangfoldsperspektiv er det problematisk dersom visse grupper i svært liten grad oppsøker eller blir eksponert for nyheter. Nyheter gir tilgang til informasjon som er relevant for å holde seg orientert i samfunnet og for aktiv demokratisk deltakelse. Svarene på spørsmålet som Medietilsynet har stilt i KMF-undersøkelsen og 24-timersundersøkelsen om viktigste nyhetskilde, gir et bilde av befolkningens egenopplevde nyhetsinteresse og kontakt med nyheter generelt. Svaralternativene omfatter både redaktørstyrte journalistiske medier, sosiale medier og andre kilder og skiller heller ikke mellom såkalte harde nyheter om politikk, økonomi og samfunnsforhold og annet nyhetsstoff. Nyhetskjøringene SSB gjorde for Medietilsynet, som viste at to av ti verken brukte noen nyhetskilder eller medieplattformer, var filtrerte etter ren nyhetsbruk via redaktørstyrte journalistiske medier og omfattet ikke nyhetsbruk via sosiale medier. Det er rimelig å anta at disse brukerne får sine eventuelle nyheter fra sosiale medier eller andre kilder. Se nærmere om dette i kapittel 3.8 om befolkningens nyhetsbruk. SSB Norsk mediebarometer for 2020 vil for første gang kartlegge befolkningens



nyhetsbruk via sosiale medier og apper. Medietilsynet vil også se nærmere på forskjellen på nyhetsbruken mellom ulike grupper i befolkningen ved neste rapportering av status for bruksmangfoldet i 2021, da det også er stortingsvalg.

Tv og gratis nettavis er befolkningens viktigste nyhetskilder, og koronapandemien har forsterket betydningen av de redaktørstyrte journalistiske mediene som kilde til nyheter.

Gratis nettavis er en av de viktigste nyhetskildene for svært mange. Samtidig øker andelen av befolkningen som oppgir betalt nettavis som en av sine viktigste nyhetskilder betydelig fra mars/april til oktober 2020 i 24-timersundersøkelsen. Dette er interessant i lys av at også MBLs undersøkelse om betaling for nyheter viser en tydelig økning i andelen som har tilgang til betalt nyhetsinnhold digitalt – fra 59 prosent våren 2020 til 63 prosent på høsten samme år. Samlet sett indikerer dette en positiv sammenheng mellom det at flere i befolkningen vurderer betalt nyhetsinnhold som viktig i sitt nyhetskonsum, og at dette omsettes i et faktisk valg om å abonnere på slikt innhold.

Tv er også en av de viktigste nyhetskildene i befolkningen. Andelen som oppgir tv som sin viktigste nyhetskilde, har økt ytterligere i 2020 – en gjennomsnittlig økning på 8,5 prosentpoeng fra 2019. I oktober 2020 oppga 65 prosent tv som sin viktigste nyhetskilde mot 58 prosent i 2019 (og 68 prosent i mars/april 2020, den første perioden med nasjonale koronatiltak i Norge). Flere undersøkelser på europeisk nivå bekrefter den samme trenden og viser at tv ble en betydelig viktigere kilde til nyheter under koronapandemien enn tidligere.

Sosiale medier som viktigste nyhetskilde har gått kraftig tilbake fra 26 prosent i 2019 og er i begge 24-timersundersøkelsene i 2020 nede på 17–18 prosent. Samlet sett viser tallene at de etablerte

redaktørstyrte journalistiske mediene ble enda viktigere som nyhetskilder for befolkningen da landet stengte ned i forbindelse med koronapandemien i mars/april 2020, noe som vedvarer i undersøkelsen i oktober. Dette gjelder alle aldersgrupper. Særlig ble de riksdekkende allment orienterte tv-kanalene og de største allmenne nettavisene viktige nyhetskilder for befolkningen i den første fasen med nasjonale tiltak.

Alder slår imidlertid inn for hvilke nyhetskilder som vurderes som viktigst. Gratis nettaviser kommer jevnt høyt ut som viktigste nyhetskilde for aldersgrupper opp til 45 år, mens noen færre oppgir tv og betalte nettaviser som viktigste nyhetskilde. For aldersgruppen 60+ er tv viktigste nyhetskilde for nær 90 prosent, og et særtrekk for denne aldersgruppen er at radio og papiravis er de viktigste kildene til nyheter for over halvparten. Yngre oppgir i større grad sosiale medier som en av sine viktigste nyhetskilder, men også blant de yngste under 30 år oppgir flere gratis nettaviser, tv og betalte nettaviser enn sosiale medier som viktigste nyhetskilde.

NRK inngår i nyhetskilderepertoaret som de aller fleste bruker oftest, og i oktober 2020 oppga 64 prosent NRK som en av sine tre oftest brukte nyhetskilder (mot 70 prosent i mars/april). Den nest hyppigst brukte nyhetskilden i oktober var VG med 44 prosent (mot 47 prosent i mars/april), og den tredje hyppigst brukte nyhetskilden var TV 2 med 33 prosent (mot 34 prosent i mars/april). Mange oppgir også lokal- og regionavisen som sin oftest brukte nyhetskilde. Her er det en motsatt trend ved at flere oppgir lokal- og regionavisen i oktober enn i mars/april. Dette bygger opp om at de nasjonale, bredt orienterte mediene ble ansett som særlig viktige i den første fasen med nasjonale tiltak mot korona.

Medietilsynets undersøkelse Barn og medier 2020 viser at det er mest vanlig blant barn og unge (9–18 år) å konsumere nyheter via sosiale



medier (91 prosent), men en stor andel leser også nyheter i nettaviser (65 prosent). Blant de yngste (9–11-åringene) er NRK Super den mest brukte nyhetskilden (94 prosent).

Generasjonstilhørigheten påvirker valget av nyhetstyper: De unge foretrekker kort/rask nyhetsoppdatering, mens behovet for grundig nyhetsoppdatering, fakta og analyse øker med alder.

De fleste oppdaterer seg kort/raskt på nyheter. 80 prosent i befolkningen oppga i oktober-målingen at de bruker tid på dette, en liten økning på tre prosentpoeng fra mars/april 2020. 31 prosent brukte tid på grundig nyhetsoppdatering og 22 prosent på fakta, analyse og bakgrunnsstoff i oktober mot henholdsvis 40 og 33 prosent i mars/april. At betydelig flere brukte tid på den grundige og forklarende nyhetsdekningen i mars/april enn i oktober, tyder på at befolkningen under den første perioden med tiltak med spredning av koronasmitte i Norge hadde et større behov for å forstå en ny og kompleks situasjon som fikk stor innvirkning på både samfunn og enkeltindivider.

Aldersgruppene under 45 år foretrekker korte, raske oppdateringer fremfor grundig oppdatering, fakta, analyse, bakgrunnsstoff, kommentar og debatt. De eldste skårer høyere enn andre aldersgrupper på tidsbruk til grundig nyhetsoppdatering, debatt og bakgrunnsstoff, og tiden de bruker på disse nyhetstypene, øker med alder.

Alder er en viktig bakgrunnsvariabel for å forstå nyhetsrepertoaret til de ulike aldersgruppene. En større andel av de over 60 år konsumerer såkalte harde nyheter om politikk, samfunn og økonomi enn andre aldersgrupper. Yngre er mer interessert i underholdnings- og kjendisnyheter enn det de eldre er. Det er ikke like store aldersforskjeller i interessen for nyheter om koronapandemien, noe som er naturlig ettersom den berører hele samfunnet. Flere over 60 år er interessert i

nasjonale og internasjonale nyheter om koronapandemien, mens flere i den yngste aldersgruppen er interessert i lokale nyheter om den.

NRK på radio, tv og nett brukes mye på tvers av alder, mens det er tydelige aldersprofiler for flere av de oftest brukte nyhetskildene i befolkningen. Jo yngre brukerne er, jo flere bruker VG og sosiale medier som den oftest brukte kilden til nyheter. Jo eldre brukerne er, jo flere bruker oftest lokal- og regionavisen som kilde til nyheter. Aldersgruppen 49–59 år er den som hyppigst bruker TV 2 som nyhetskilde sammenlignet med de andre aldersgruppene.

Nettaviser og tv er populære både for kort og grundig nyhetsoppdatering, men papiravisene er også viktige for befolkningens mer fordypende og grundige nyhetskonsument.

Både nettaviser og tv er de plattformene som befolkningen i størst grad bruker til kort/rask oppdatering på nyheter. Tv er samtidig den klart mest brukte plattformen for grundige nyhetsoppdateringer, til tross for en klar nedgang fra 53 prosent i mars/april 2020 til 41 prosent i oktober. Den nest mest brukte plattformen for grundig nyhetsoppdatering er nettaviser med 35 prosent i oktober. Det er en økning på seks prosentpoeng fra mars/april. Andelen som bruker papiraviser til grundig nyhetsoppdatering, økte omtrent like mye i samme periode, og 14 prosent brukte papiravisen til dette i oktober. For fakta, analyse og bakgrunnsstoff gikk tv ned og papiraviser opp fra mars/april til oktober. I oktober oppga omtrent like mange tv og papiravis som de mest brukte kildene til fakta, analyse og bakgrunnsstoff (henholdsvis 17 og 16 prosent).

Verken sosiale medier eller papiraviser er førstevalget når befolkningen skal oppdatere seg kort/raskt på nyheter. Kun én-to prosent oppgir at de hovedsakelig brukte sosiale medier til grundig nyhetsoppdatering og fakta, analyse og bak-



grunnsstoff. Åtte prosent bruker sosiale medier til oppdatering av debatt- og kommentarstoff, mens over dobbelt så mange – 17 prosent – bruker papiraviser til dette. 33 prosent av befolkningen bruker også i størst grad tv og nettaviser til å orientere seg i den offentlige debatten. Disse tallene understreker – sammen med funnene knyttet til viktigste nyhetskilder – først og fremst de redaktørstyrte mediens posisjon i befolkningen som nyhetskilder, og at sosiale medier verken kan måle seg med hensyn til viktighet eller størst bruk når befolkningen oppsøker nyheter.

Samlet sett indikerer dette at bruken av plattformer til nyhetskonsument er noe preget av koronapandemien i de to undersøkelsesperiodene for 24-timersundersøkelsene i mars/april og oktober 2020. Hva som blir den «nye» mediebruks-situasjonen, får vi først endelig svar på når det gjennomføres tilsvarende undersøkelse etter at samfunnet er kommet i normal gjenge igjen etter pandemien.

Kvinner har et smalere og mindre fordypende nyhetskonsument enn menn.

Kvinner er mer interesserte både i nasjonale, lokale og internasjonale nyheter om koronapandemien enn menn. Interessen var noe jevnere fordelt mellom kjønnene i mars/april, mens forskjellen var større i oktober. En større andel menn enn kvinner fikk likevel med seg utenlandske nyhetskilder under koronapandemien. Kjønnsforskjellen er enda større når det gjelder bruk av utenlandske nyhetskilder for å søke andre nyheter, der 27 prosent av mennene oppgir slik bruk mot tolv prosent av kvinnene.

Det er imidlertid viktig å peke på at det store flertallet i alle aldersgrupper ikke bruker tid på utenlandske nyhetskilder, verken på saker om koronapandemien eller andre nyheter. Kun 22 prosent oppga at de brukte utenlandske nyhetskilder i oktober 2020. 75 prosent svarte at de ikke brukte

utenlandske nyhetskilder, og tre prosent svarte «vet ikke». Dette indikerer at de fleste får sitt utenriksstoff fra norske nyhetsmedier.

Kvinner er mer opptatt av underholdningsnyheter, hendelsesnyheter og kunst, kultur, musikk og litteratur enn menn. Menn er mer opptatt av nyheter om sport, nasjonale og internasjonale nyheter om politikk og samfunn enn kvinner. Interessen for forbrukerstoff og lokale nyheter om politikk og samfunn er relativt jevnt fordelt mellom kjønnene. Når en større andel menn enn kvinner i tillegg oppdaterer seg grundig på nyhetene og oppsøker fakta, analyse og bakgrunnsstoff, kan dette indikere at kvinner har et smalere og mindre fordypende nyhetskonsument enn menn. Kvinner uttrykker lavere interesse for såkalt harde nyheter om politikk, økonomi og samfunn på nasjonalt og internasjonalt nivå enn menn.

Dette er viktige tendenser som må undersøkes nærmere i et bruksmangfoldsperspektiv med tanke på hva det betyr for kvinners demokratiske deltakelse.³⁴

Høy utdanning øker preferansen for grundig og bredt nyhetskonsument.

Flere med høyere utdanning bruker tid på grundige nyhetsoppdateringer, debatt- og kommentarstoff og fakta, analyse og bakgrunnsstoff enn de med lavere utdanning. En større andel av de med høyere utdanning er opptatt av nyheter om koronapandemien og nasjonale/internasjonale nyheter om politikk, økonomi og samfunn enn de med lavere utdanning. De med høyere utdanning konsumerer også generelt mer utenlandske nyhetskilder.

Folk i yrker som krever høyere utdanning, oppsøker i større grad nyheter både i papir- og nettaviser og på lineær tv og radio enn de som har yrker som ikke krever høyere utdanning. De samme skillelinjene som for kjønn viser seg

³⁴ Tilsvarende funn knyttet til kjønnforskjeller når det gjelder konsum av harde nyheter og med fokus nyhetsunnvikere i Moe, A. og Kleiven, H. (2016) *Bruksmangfold – En analyse av nordmenns nyhetskonsument*, Trøndelag Forskning og Utvikling (TFoU) ved NTNU på oppdrag for Mediemangfoldsutvalget i 2016.



også mellom høyere og lavere utdanning.

Det reiser det samme behovet for å undersøke forskjellene nærmere med tanke på om de reflekterer en sammenfallende lav interesse for politikk og samfunnsspørsmål og demokratisk deltakelse blant dem med lavere utdanning.

Betalingsviljen for nyheter er markant høyere i Norge enn i andre nordiske land.

Ifølge MBLs undersøkelse om betaling for nyheter fra 2020 er det færre som ikke har tilgang til noe abonnement enn for to år siden, og tilgang til digitale avisløsninger øker i alle aldersgrupper. Nær sju av ti oppga å ha tilgang til abonnement på papir og/eller digitalt i august 2020 mot 63 prosent i 2017 og 2018. MBLs undersøkelse viser en klar forskyvning fra rene papirabonnement til digitale avisabonnement. Dette er i tråd med tallene fra SSB Norsk mediebarometer.

Ifølge Reuters Digital News Report 2020 og tilleggsundersøkelsen om betaling for nettnyheter, har 42 prosent i Norge betalt for eller brukt en betalt nyhetstjeneste i løpet av det siste året. Tilsvarende tall for andre nordiske land er 27 prosent i Sverige, 19 prosent i Finland og 17 prosent i Danmark.

Sosiale forskjeller har betydning for tilgangen til betalte nyheter.

Selv om tilgangen til betalte avisnyheter øker i befolkningen, viser undersøkelsene at andelen som har tilgang til betalte nyhetstjenester, øker med høyere utdanning og høy inntekt. Reuters Digital News Report peker på at dette sosiale skillet ikke er blitt mindre i perioden deres undersøkelse har målt betalingsviljen for nettnyheter. Gitt at en stor del av den samfunnsviktige journalistikken av høy kvalitet krever brukerbetaling – og at det er en økende grad av sosiale forskjeller i hvem som har tilgang til slike nyheter – kan dette utfordre borgernes muligheter til lik demokratisk deltakelse gjennom tilgang til pålitelige og gode nyhetskilder, som de redaktørstyrte journalistiske mediene representerer.

I dette perspektivet er NRKs rolle som allmennkringkaster viktig for bruksmangfoldet, ettersom NRK har et særskilt ansvar for å medvirke til at hele befolkningen får tilstrekkelig informasjon til å kunne være aktivt med i demokratiske prosesser. Oppdraget omfatter blant annet at NRK skal ha et bredt og kvalitativt godt nyhets- og aktualitetstilbud for brede og smale grupper som er gratis tilgjengelig for hele befolkningen.

4.2 VIKTIGSTE NYHETSKILDER

Indikatorer som måles:

Andel som har tv som en av de viktigste nyhetskildene

Andel som har radio som en av de viktigste nyhetskildene

Andel som har papiraviser som en av de viktigste nyhetskildene

Andel som har nettaviser de eller andre betaler for som en av de viktigste nyhetskildene

Andel som har gratis nettaviser som en av de viktigste nyhetskildene

Andel som har sosiale medier som Facebook, Twitter, Snapchat etc. som en av de viktigste nyhetskildene

Andel som har andre kilder som en av de viktigste nyhetskildene

Andel som ikke følger med på nyheter

Primærkilde for målingene:

Medietilsynet /

Kantar 24 timer 2020 (mars/april og oktober)

Andre undersøkelser som er benyttet for å utdype observasjonene:

Barn og medier 2020 og Befolkningsundersøkelsen om kritisk medieforståelse mars 2019 (Medietilsynet)

Informerte borgere? Offentlig tilknytning og demokrati (Moe mfl. 2019)

Innsikt i befolkningens preferanser for ulike typer nyheter er viktig for å kunne følge eventuelle endringer i nyhetskildebruken over tid, og for å kartlegge i hvilken grad brukerne blir eksponert for et mangfold av nyhetsinnhold.

Tv og gratis nettaviser er de viktigste nyhetskildene, viser svarene på Medietilsynets spørsmål både i Kantars 24-timersundersøkelse i 2020 og Befolkningsundersøkelsen om kritisk medieforståelse i 2019. En større andel unge enn eldre oppgir at gratis nettaviser er deres viktigste nyhetskilde, mens en større andel eldre oppgir tv som viktigst. I oktober 2020 økte andelen som

oppga nettavis som de selv eller andre har betalt for, som sin viktigste nyhetskilde, markant fra våren 2019 og våren 2020. Andelen som oppga sosiale medier som viktigste kilde til nyheter, var gjennomgående lavere i 2020 enn i 2019.

Tabell 8 viser hvor stor andel av brukerne som anser de ulike nyhetskildene som viktigst. Tv og gratis nettaviser er de viktigste kildene til nyheter, mens betalte nettaviser og radio bytter på å være på tredjeplass som en av de viktigste nyhetskildene mellom undersøkelsene i mars/april og oktober. I oktober oppgir 41 prosent at betalte nettaviser var en av de viktigste nyhetskildene



deres, en markant økning fra 2019 og i mars/april 2020 (begge 34 prosent). Det er for tidlig å si noe om den betalte nettavisens økte betydning er en varig trend, men det er interessant å merke seg at det samtidig har vært en gradvis økning i andelen borgere som har tilgang til betalte,

digitale avisnyheter: fra 53 prosent i 2018 til 59 prosent i mars/april 2020, og ytterligere til 63 prosent i oktober 2020. Se nærmere om dette i kapittel 4.8 om betalingsvilje for nyheter. Den økte interessen for nyhetsabonnement er tydelig, også blant de unge i aldersgruppen 18–30 år.

Tabell 8 – viktigste nyhetskilder. Andel av befolkningen i prosent (flervalg). 2019

Indikator	Prosentandel mars 2019	Prosentandel mars/april 2020	Prosentandel oktober 2020
Andel som har tv som en av de viktigste nyhetskildene	58	68	65
Andel som har gratis nettaviser som en av de viktigste nyhetskildene	64	62	58
Andel som har nettaviser de eller andre betaler for, som en av de viktigste nyhetskildene	34	34	41
Andel som har radio som en av de viktigste nyhetskildene	37	38	36
Andel som har papiraviser som en av de viktigste nyhetskildene	24	19	23
Andel som har sosiale medier som Facebook, Twitter, Snapchat etc. som en av de viktigste nyhetskildene	26	17	18
Andel som har andre kilder som en av de viktigste nyhetskildene	2	4	2
Andel som ikke følger med på nyheter	1	1	1

Kilde: Medietilsynet Kritisk medieforståelse i den norske befolkningen 2019 og Medietilsynets spørsmål i Kantar 24 timer 2020. Antall respondenter 1363 (mars 2019), 953 (mars/april 2020) og 1043 (oktober 2020)

Under koronapandemien ble tv en betydelig viktigere kilde til nyheter enn i tiden forut for utbruddet. En undersøkelse gjennomført av YouGov for Reuters Institute for the Study of Journalism i april 2020³⁵ viser den samme utviklingen i mange land, med en gjennomsnittlig økning på fem prosentpoeng for tv som viktigste nyhetskilde fra januar til april 2020. Befolkningen samlet seg om de redaktørstyrte nyhets- og aktualitetsmediene under koronapandemien, og tv ble en viktig felles plattform.

Undersøkelser fra European Broadcasting Union (EBU) viser at befolkningen i de europeiske landene oppsøkte de tradisjonelle tv-nyhetene hos de etablerte allmennkringkasterne under de første nedstengningene under koronapandemien, og at økningen gjaldt på tvers av aldersgruppene. Andelen som fulgte allmennkringkasternes kveldsnyhetssendinger på tv, økte med 20 prosent i mars 2020.³⁶ Blant 15–24-åringene, som i utgangspunktet har en preferanse for innhold på sosiale medier og internett, økte

³⁵ Landene som var med i undersøkelsen: UK, USA, Tyskland, Spania, Sør-Korea og Argentina.

³⁶ EBU (2020) Covid-10 Report. Public Service Media: Supporting Society Through Coronavirus, Tilgjengelig 30. november 2020 på <https://www.ebu.ch/publications/covid-19-report>.

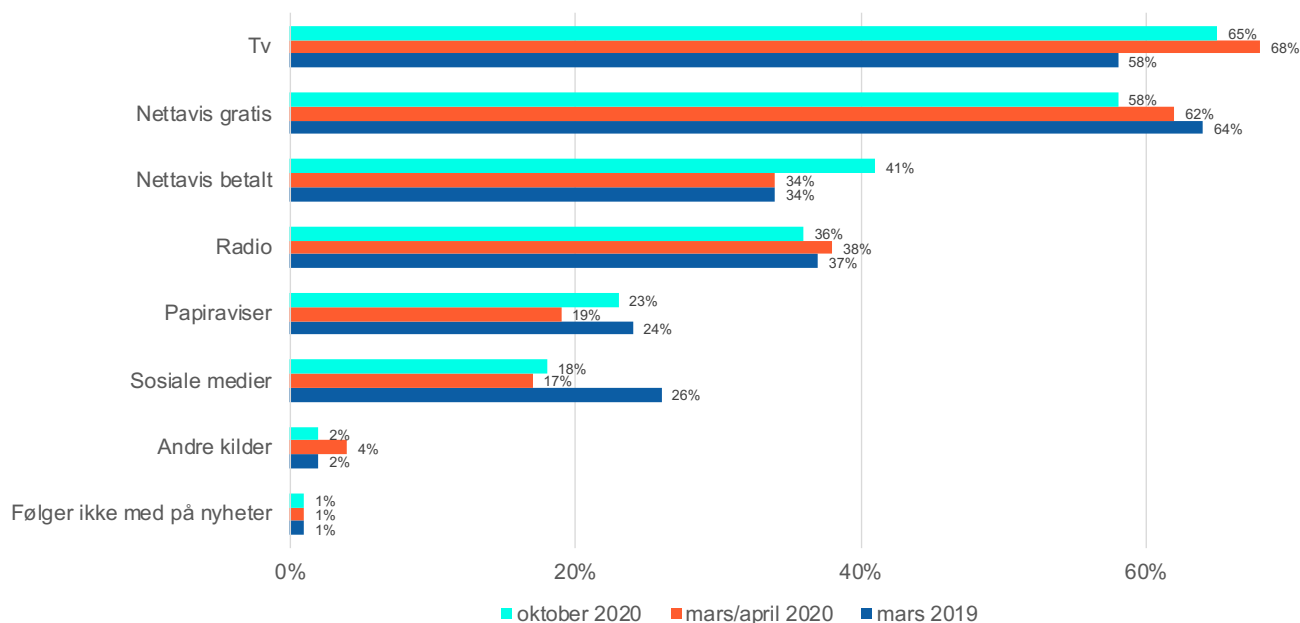


andelen som daglig fulgte tv-nyhetene, med 44 prosent.³⁷ EBU fant også en betydelig økning for allmennkringkasternes daglige nyhets- og aktualitetstjenester på nett, og brukertallene for allmennkringkasternes nyhetsapper økte som følge av at befolkningen søkte hyppigere oppdateringer knyttet til koronapandemien.

Figur 18 viser utviklingen basert på Medietilsynets befolkningsundersøkelse 2019 sammenlignet med Kantars 24-timersundersøkelse våren og høsten 2020. Oppsummert viser tallene sju prosentpoeng økning for tv som viktigste nyhetskilde, noe som samsvarer med endringer i hvilken plattform befolkningen brukte til nyhetskonsum under koronapandemien i andre euro-

peiske land. Gratis nettavis er fremdeles en av de viktigste nyhetskildene for mange, samtidig som betalt nettavis som viktigste nyhetskilde økte betydelig i oktober 2020. Sosiale medier som viktigste nyhetskilde har gått kraftig tilbake fra 26 prosent i 2019, og er i begge undersøkelsene i 2020 nede på 17–18 prosent. Etablerte redaktørstyrte journalistiske medier ble viktigere som nyhetskilder for befolkningen da landet stengte ned i forbindelse med koronapandemien i mars/april 2020, noe som vedvarer i undersøkelsen i oktober. Det er viktig å merke seg at disse tallene ikke nødvendigvis speiler den faktiske bruken av disse mediene, men forteller i hvilken grad befolkningen anser dem som viktigste kilde til nyheter.

Figur 18 – «Hva er dine viktigste nyhetskilder?» Andel av befolkningen i prosent. 2019–2020



Kilde: Medietilsynets Kritisk medieforståelse i den norske befolkningen 2019 og Medietilsynets spørsmål i Kantar 24 timer 2020. Antall respondenter 1363 (mars 2019), 953 (mars/april 2020) og 1043 (oktober 2020)

³⁷ Ibid.



I et bruksmangfoldsperspektiv er det viktig å vite om visse grupper i svært liten grad oppsøker eller blir eksponert for nyheter. Kun én prosent svarer at de ikke følger med på nyheter, et nivå som ligger stabilt i Medietilsynets KMF-undersøkelse i 2019, og i de to kjøringene av Kantars 24-timersundersøkelse i 2020. Ettersom det er såpass få som oppgir at de ikke følger med på nyheter, er utvalget for lite til å si noe om hvem denne én-prosenten er.

Forskningsprosjektet mediebruk, kultur og offentlig tilknytning bekrefter funnet i 24-timersundersøkelsen og KMF-undersøkelsen om at de aller fleste følger med på nyheter.³⁸ I spørreundersøkelsen i dette forskningsprosjektet svarte ni av ti at «de får med seg nyheter fra aviser eller kringkasting minst fem dager i uken».³⁹ Undersøkelsen viste videre at alder, kjønn og utdanningsnivå har betydning for hvor ofte folk bruker nyheter fra aviser og kringkasting. 95 prosent over 40 år, 84 prosent av 30-åringene og 79 prosent av 20-åringene sier de er daglige nyhetsbrukere. Videre er menn og høyt utdannede noe oftere daglige nyhetsbrukere enn kvinner og lavt utdannede i samme aldersgruppe.⁴⁰ Undersøkelsen finner også forskjeller langs de samme skillelinjene når det gjelder interesse for antall stoffområder og antallet saker i nyhetsbildet.

I studien som Moe og Kleiven gjorde for Mediemangfoldsutvalget i 2016, ble hele ti prosent av utvalget definert som «nyhetsunnvikere», der de fant at unge, kvinner i alderen 24 til 28 år og personer med svak økonomi var overrepresentert i gruppen som sjelden konsumerer nyheter.⁴¹ I Moe og Kleivens undersøkelse ble «nyhetssøkere» definert ut fra en interesse for å

følge med på såkalt harde nyheter om politikk, økonomi og samfunnsstoff, mens nyhetsunnvikere ble definert som personer med meget lav interesse for å følge med på harde nyheter. Moe og Kleivens undersøkelse går nærmere inn i befolkningens nyhetsbruk når det gjelder de harde nyhetenes betydning for å holde seg oppdatert på temaer som er vesentlige for å forstå samfunnet. Spørsmålet om viktigste nyhetskilde som Medietilsynet har stilt i KMF-undersøkelsen og Kantars 24-timersundersøkelse, opererer ikke med det samme skillet mellom harde nyheter og øvrige nyheter. Hensikten med dette spørsmålet er i større grad å gi et bilde av befolkningens egen oppfatning av, interesse for og kontakt med nyheter generelt. I utgangspunktet for Medietilsynets spørsmål i 24-timersundersøkelsen og KMF-undersøkelsen er kriteriet for en nyhetssak primært knyttet til tid og aktualitet og kan omfatte mer enn det Moe og Kleiven legger i «harde nyheter».

Det å ikke følge med på nyhetene kan dessuten handle om mer enn en manglende interesse for politikk og samfunnsstoff (Helgerud, 2017; Moe mfl. 2019). I forskningsprosjektet mediebruk, kultur og offentlig tilknytning pekes det på at det er lite meningsfullt å lete etter større grupper som helt unngår nyheter. Begrepet «sjeldenbrukere» (som får med seg nyheter tre–fire dager i uken eller sjeldnere) gir etter forskernes mening et bedre utgangspunkt for å skille mellom ulike grupper som sjelden benytter den journalistisk innhentede og bearbejdede informasjonen som de uavhengige redigerte nyhetskildene tilbyr.⁴² Medietilsynet vil se nærmere på forskjeller i nyhetsbruken mellom ulike grupper i befolkningen ved neste rapportering av status for bruksmangfoldet i 2021, da det også er stortingsvalg.

³⁸ Moe, Hallvard, Hovden, Jan Fredrik, Ytre-Arne, Brita, Figenschou, Tine U., Nærland, Torgeir U., Sakariassen, Hilde og Thorbjørnsrud, Kjersti (2019). *Informerte borgere? Offentlig tilknytning, mediebruk og demokrati*, s. 56 ff. Spørreundersøkelsen ble gjennomført november / desember 2017 i et representativt utvalg av den norske befolkningen over 15 år. 2064 personer deltok.

³⁹ Ibid.

⁴⁰ Ibid.

⁴¹ Moe, Arne og Kleiven, Hanne (2016). *Bruksmangfold. En analyse av nordmenns nyhetskonsum*, TFOU-rapport 2016:7.

⁴² Moe, Hallvard, Hovden, Jan Fredrik, Ytre-Arne, Brita, Figenschou, Tine U., Nærland, Torgeir U., Sakariassen, Hilde og Thorbjørnsrud, Kjersti (2019). *Informerte borgere? Offentlig tilknytning, mediebruk og demokrati*, s. 56 ff.

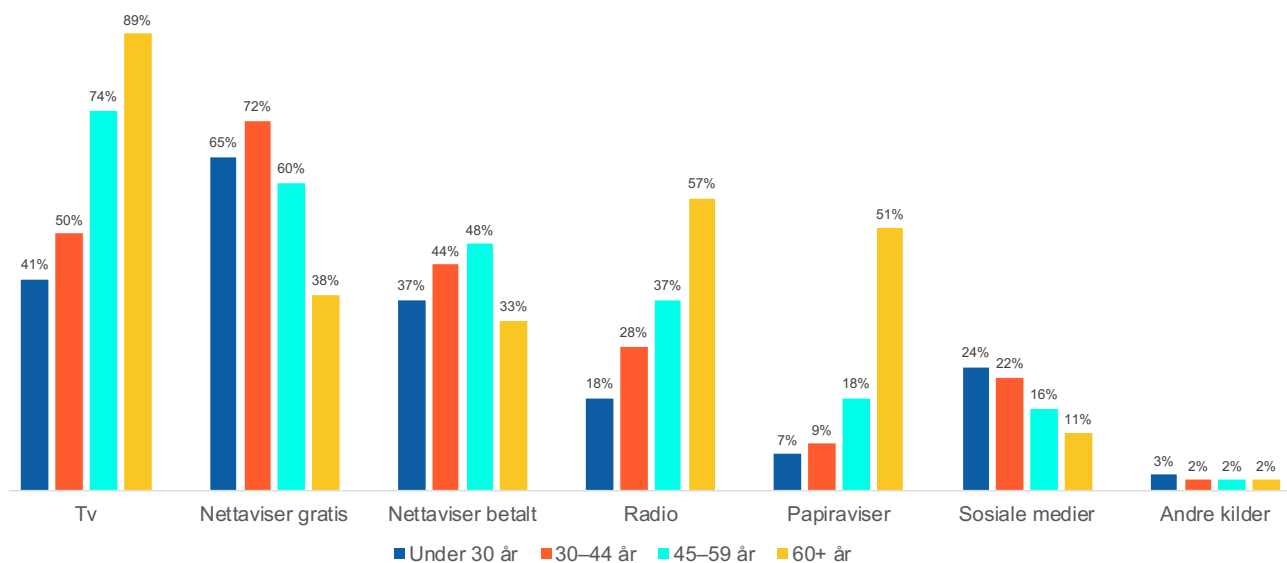


Figur 19 viser hva befolkningen oppgir som viktigste nyhetskilde fordelt på alder. Gratis nettavis er kommet jevnt høyt ut som viktigste nyhetskilde for aldersgrupper opp til 45 år, mens tv og betalte nettavis oppleves noe mindre viktig. I aldersgruppen 60+ sier 89 prosent at tv er viktigste kilde, og over halvparten sier at radio og papiravis er viktigste kilder til nyheter. Den høye rangeringen av radio og papiravis som nyhetskilde er særskilt for denne gruppen. Det kan ha sammenheng med denne gruppens etablerte nyhetsvaner, i tillegg til at disse plattformene er mer tidkrevende

å bruke for nyhetsoppdateringer. De eldste skårer også høyere enn andre aldersgrupper på det å bruke tid på grundig nyhetsoppdatering, debatt og bakgrunnsstoff, og tiden de bruker på disse nyhetstypene, øker.

Yngre oppgir i større grad sosiale medier som en av sine viktigste nyhetskilder, men også blant de yngste under 30 år oppgir flere gratis nettavis, tv og betalte nettavis enn sosiale medier som viktigste nyhetskilde.

Figur 19 – «Hva er dine viktigste nyhetskilder». Andel av befolkningen i prosent etter alder. Oktober 2020



Kilde: Medietilsynet / Kantar 24 timer 2020. 1043 respondenter.

For både kvinner og menn er andelen som oppgir tv som en av de viktigste kildene til nyheter, høyest. Kvinner oppgir i noe grad oftere enn menn tv og sosiale medier som en av sine viktig-

ste nyhetskilder. Menn oppgir oftere enn kvinner nettavis (både gratis og betalt) som en viktig nyhetskilde.



4.3 BRUK AV UTENLANDSKE NYHETSKILDER

Indikatorer som måles:

Bruk av utenlandske nyhetskilder:

- Andel som brukte utenlandske nyhetskilder om koronakrisen
- Andel som brukte utenlandske nyhetskilder om andre nyheter
- Andel som ikke brukte utenlandske nyhetskilder

Primærkilde for målingene:

Medietilsynet /
Kantar 24 timer 2020

Bruken av utenlandske nyhetskilder bidrar til et større mangfold av nyhetsinnhold og indikerer noe om befolkningens preferanser og ønsker om

å orientere seg om hva som skjer i nyhetsbildet internasjonalt, utover det som formidles gjennom lokale og nasjonale kilder.

Tabell 9 – bruk av utenlandske nyhetskilder. Andel av befolkningen i prosent. 2020

Indikator	Prosentandel mars/ april 2020	Prosentandel oktober 2020
Andel som ikke brukte utenlandske nyhetskilder	73	75
Andel som brukte utenlandske nyhetskilder om andre nyheter	15	20
Andel som brukte utenlandske nyhetskilder om koronakrisen	19	8

Kilde: Medietilsynet / Kantar 24 timer 2020.



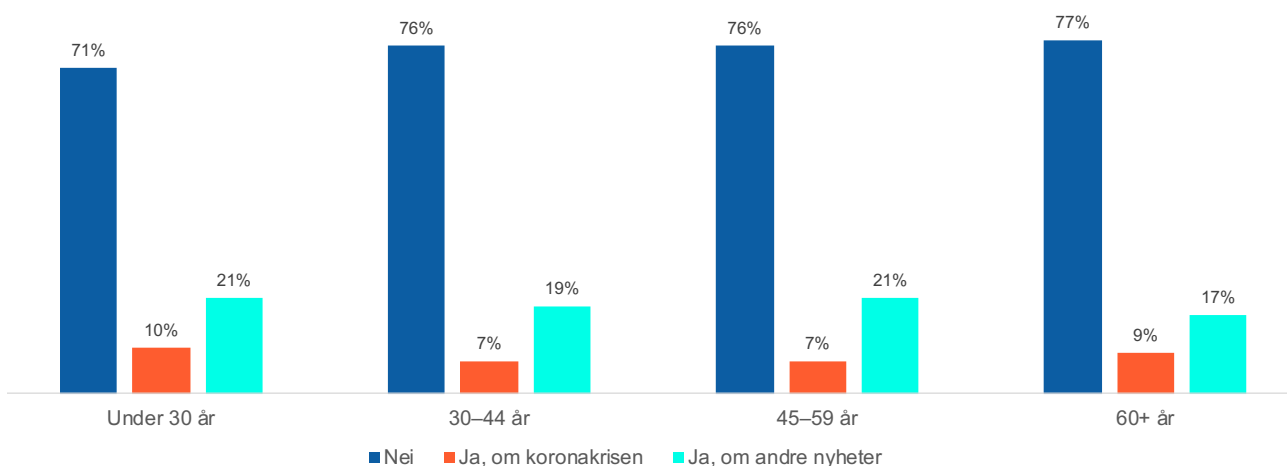
22 prosent svarte at de brukte utenlandske nyhetskilder i oktober 2020 (tre prosent svarte «vet ikke»). I mars/april var andelen som brukte utenlandske nyhetskilder, noe større med 25 prosent (to prosent svarte «vet ikke»). Interessen for utenlandske nyheter om koronapandemien falt fra mars/april 2020 til oktober samme år, mens interessen for øvrige nyheter fra utenlandske nyhetskilder økte. 19 prosent av respondentene oppga i mars/april 2020 at de brukte utenlandske nyhetskilder om koronapandemien, mot bare åtte prosent i oktober. Samtidig brukte 15 prosent utenlandske nyhetskilder om andre saker i mars/april mot 20 prosent oktober. At høsten var preget av presidentvalget i USA, kan ha medvirket til at utenlandske nyhetskilder om koronapandemien ble mindre viktig, og at interessen for andre saker fra utenlandske kilder økte.

Selv om det er viktige endringer å spore i hva befolkningen søker i utenlandske nyheter, er både andelen som bruker utenlandske medier

generelt, og andelen som bruker utenlandske nyhetskilder spesielt, relativt stabil fra mars/april til oktober 2020. Fire av fem bruker utenlandske medier generelt (inkluderer bruk av Netflix, HBO, Facebook, YouTube, Amazon Prime mv.), mens cirka én av fire bruker utenlandske nyhetskilder.

Bakgrunnsvariablene viser forskjeller mellom kjønn, utdanning og alder i bruken av utenlandske nyhetskilder. I oktober falt interessen for utenlandske nyhetskilder om koronapandemien i alle aldersgrupper. Interessen for utenlandske saker om korona falt ikke like mye i aldersgruppen under 30 år, men interessen var også lavere i denne aldersgruppen enn i de øvrige gruppene i mars/april. Interessen for andre utenlandske nyheter vokste i alle aldersgrupper, noe som trolig henger sammen med nyhetsbildet. Figur 20 viser at flertallet i alle aldersgrupper ikke brukte tid på utenlandske nyhetskilder, verken om saker om korona eller andre nyheter. Dette indikerer at de fleste får sitt utenriksstoff fra norske nyhetsmedier.

Figur 20 – «Brukte du utenlandske nyhetskilder i går?» Andel av befolkningen i prosent etter alder. Oktober 2020



Kilde: Medietilsynet / Kantar 24 timer 2020. 1043 respondenter.

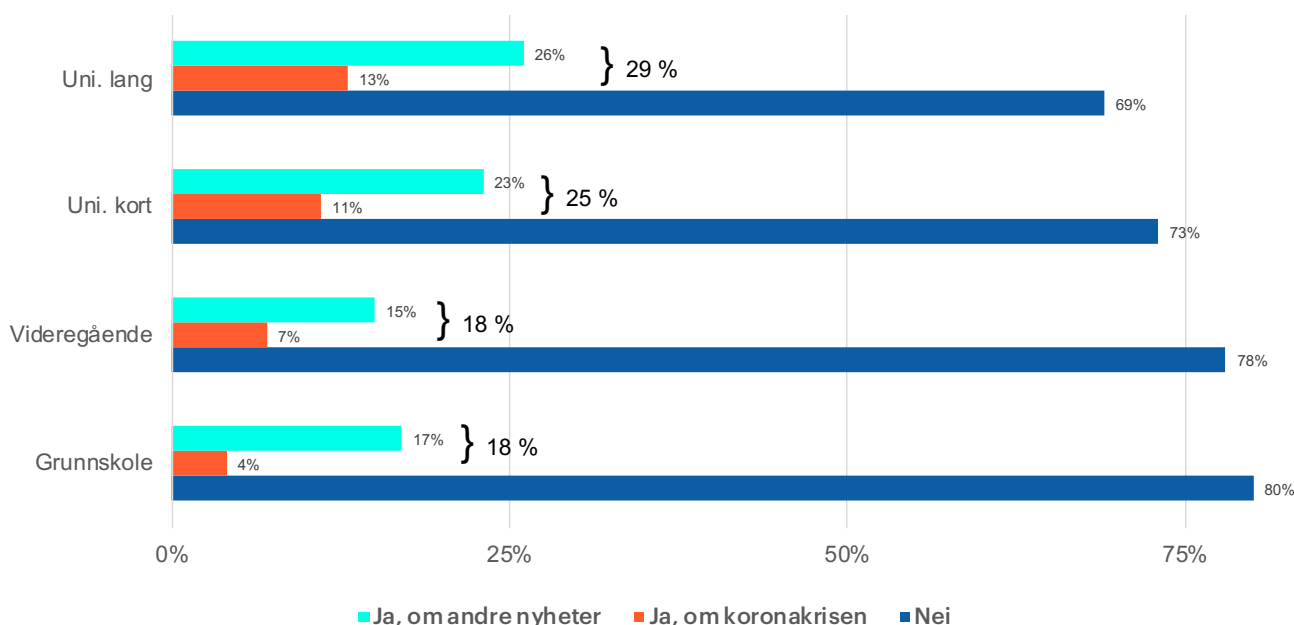


Bakgrunnsvariablene viser at i oktober brukte flere menn (29 prosent) enn kvinner (14 prosent) utenlandske nyhetskilder. Kjønnsforskjellen gjelder i hovedsak utenlandske nyhetskilder om andre nyheter, hvor 27 prosent av mennene oppgir slik bruk, mot tolv prosent av kvinnene. Bruken av utenlandske nyhetskilder var større i mars/april enn i oktober – særlig knyttet til saker om koronapandemien. Særlig kvinner hadde høyere bruk av utenlandske nyhetskilder i mars/april enn i oktober (19 mot 14 prosent), mens forskjellen i bruk ikke var så stor for menn (31 mot 29 prosent). Som kapittel 4.6 viser, er kvinner mer interessert i nyheter om koronapandemien enn menn, men kvinner oppsøker i mindre grad enn menn utenlandske nyhetskilder for å oppdatere seg om pandemien.

Høy utdanning korrelerer også med bruk av utenlandske nyhetskilder.

Figur 21 viser en positiv sammenheng mellom høyere utdanning og bruk av utenlandske nyhetskilder. 29 prosent av dem med lang høyere utdanning brukte utenlandske nyhetskilder mot 18 prosent blant dem uten universitetsutdanning. Det er viktig å ta i betraktning at utdanningsnivået i befolkningen har endret seg over tid. Færre eldre har høyere utdanning fordi det var mindre vanlig å ta slik utdanning før. Det kan derfor tenkes at resultatet skyldes alderen hos andelen som bruker utenlandske nyheter – snarere enn graden av utdanning i seg selv.

Figur 21 – «Brukte du utenlandske nyhetskilder i går?» Andel av befolkning i prosent etter utdanning. Oktober 2020



Kilde: Medietilsynet / Kantar 24 timer 2020. 1043 respondenter.



4.4 PREFERANSE FOR ULIKE NYHETSTYPER

Indikatorer som måles:

Bruk av utenlandske nyhetskilder:

- Andel som brukte tid på kort/rask nyhetsoppdatering
- Andel som brukte tid på grundig nyhetsoppdatering
- Andel som brukte tid på fakta, analyse og bakgrunnsstoff
- Andel som brukte tid på debatt/kommentar
- Andel som ikke brukte tid på noen nyhetstyper

Primærkilde for målingene:

Medietilsynet /
Kantar 24 timer 2020

Noen typer nyheter gir en rask oppdatering, andre er lengre og går mer i dybden av en sak. På nettaviser skroller vi kanskje nedover og leser overskrifter og ingresser, mens tv- og radio-

formatet (med unntak av rene nyhetskanaler) ikke i samme grad tilbyr konstant og løpende oppdatering på overordnet nivå. Ulike formater egner seg for forskjellig bruk.

Tabell 10 – «Hvilke av følgende nyhetstyper brukte du tid på i går?» Andel av befolkningen i prosent. Mars/april og oktober 2020

Indikator	Prosentandel mars/april 2020	Prosentandel oktober 2020
Andel som brukte tid på kort/rask nyhetsoppdatering	77	80
Andel som brukte tid på grundig nyhetsoppdatering	40	31
Andel som brukte tid på fakta, analyse og bakgrunnsstoff	33	22
Andel som brukte tid på debatt/kommentar	23	20
Andel som ikke brukte tid på noen nyhetstyper	3	4

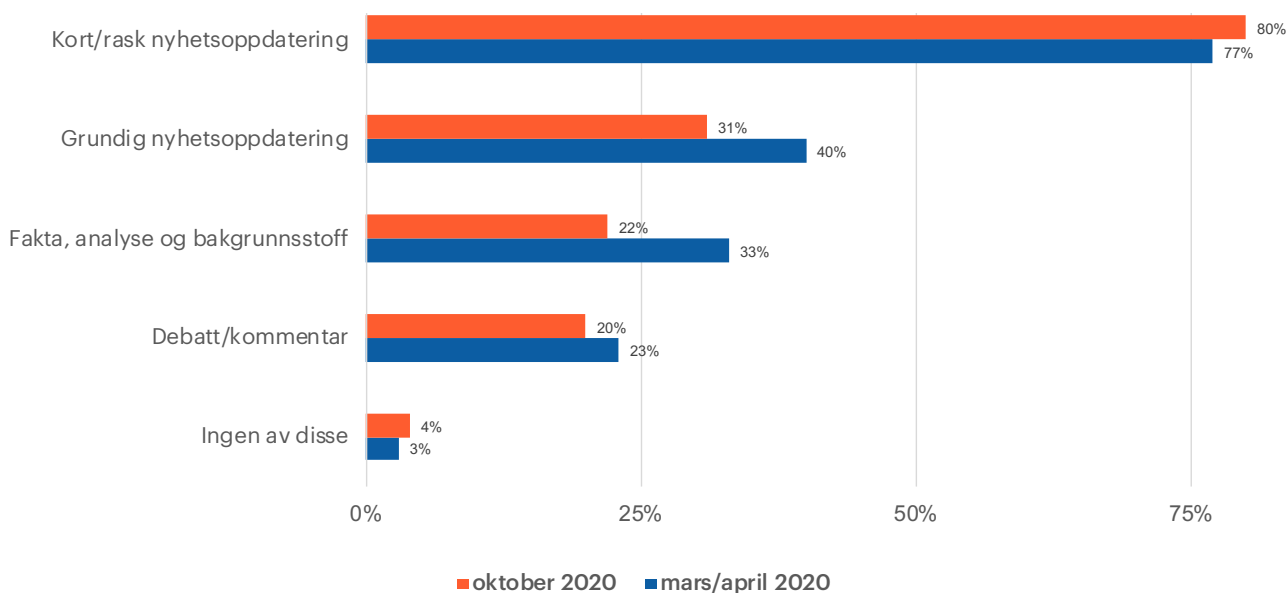
Kilde: Medietilsynet / Kantar 24 timer 2020. Antall respondenter 953 (mars/april) og 1043 (oktober).



En nyhetstype blir her definert som en bestemt kategori nyheter ut fra om den gir en grundig oppdatering eller formidler hovedtrekk ved en nyhetssak – en såkalt rask nyhetsoppdatering. Hvilke preferanser folk har for forskjellige nyhetstyper kan ha ulike årsaker. Eksterne faktorer – som nyhetsbildet på tidspunktet for målingen eller interne faktorer som interesse for analyse og årsakssammenheng – kan spille inn. Målt over tid kan interesse for ulike nyhetskategorier si noe om hvordan befolkningen foretrekker å holde seg oppdatert om samfunnet.

Flere brukte tid på grundig nyhetsoppdateringer og fakta, analyse og bakgrunnsstoff i månedsskiftet mars/april 2020 enn i oktober samme år. Dette kan tyde på at behovet for mer grundig og forklarende informasjon var større under koronapandemiens første periode med tiltak mot smitteutbrudd i Norge. Den korte/raske nyhetsoppdateringen brukes av flest og endrer seg ikke særlig mellom periodene. 77 prosent av befolkningen oppdaterte seg kort/raskt på nyheter i mars/april, mot 80 prosent i oktober, se figur 22.

Figur 22 – «Hvilke av følgende nyhetstyper brukte du tid på i går?» Andel av befolkningen i prosent. Mars/april og oktober 2020



Kilde: Medietilsynet / Kantar 24 timer 2020. Antall respondenter 953 (mars/april) og 1043 (oktober).

Det er små kjønnsforskjeller i preferanse for type nyhetsoppdatering, men menn foretrekker i klart større grad enn kvinner fakta/analyse (29 mot 13 prosent). I mars/april etter at landet stengte ned som følge av det første tiden med tiltak mot koronapandemien i Norge, var differansen mindre, med 36 prosent menn mot 29 prosent kvinner som brukte tid på slik fordypning. Andelen som

oppga interesse for fordypning, var da også i tråd med i utvalget generelt markant høyere i denne spesielle situasjonen med økt informasjonsbehov.

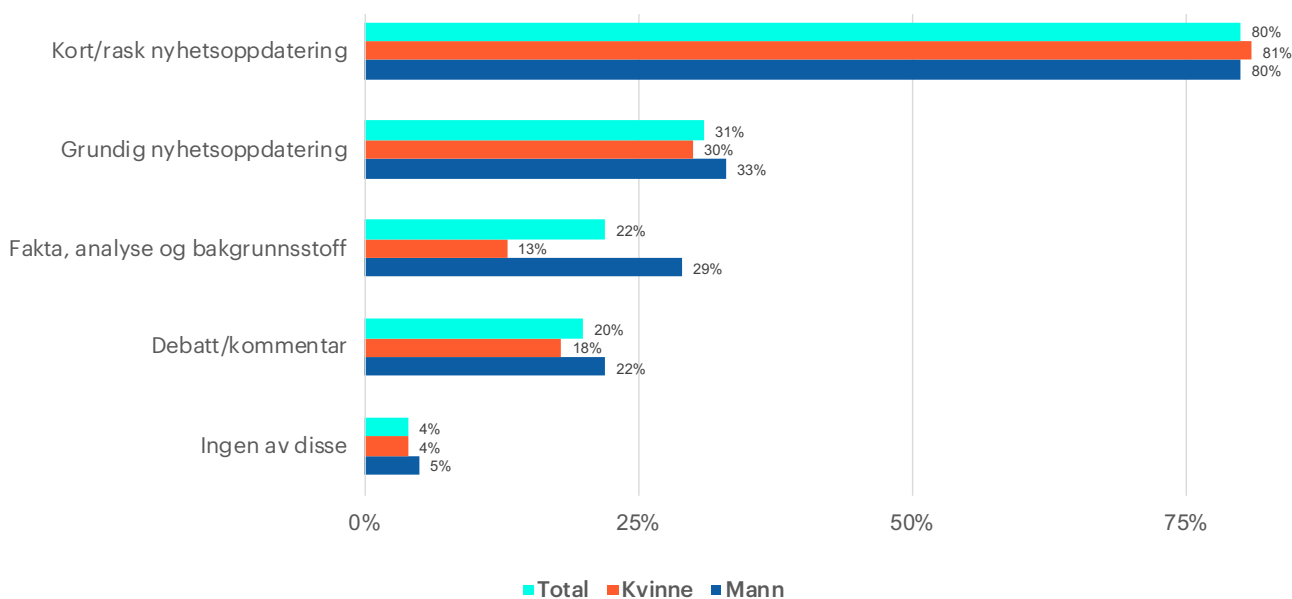
Mens nettaviser er den viktigste plattformen for kort/rask nyhetsoppdatering, er tv den viktigste plattformen for grundig nyhetsoppdatering, fulgt



av nettaviser og papiraviser. Flere over 60 år oppgir tv som den viktigste plattformen for nyhetsoppdatering, mens færrest velger tv blant

dem under 30 år. Derimot er nettavisene viktigst blant de yngste og minst viktig blant de eldste.

Figur 23 – «Hvilke av følgende nyhetstyper brukte du tid på i går?» Andel av befolkningen i prosent etter kjønn. Oktober 2020



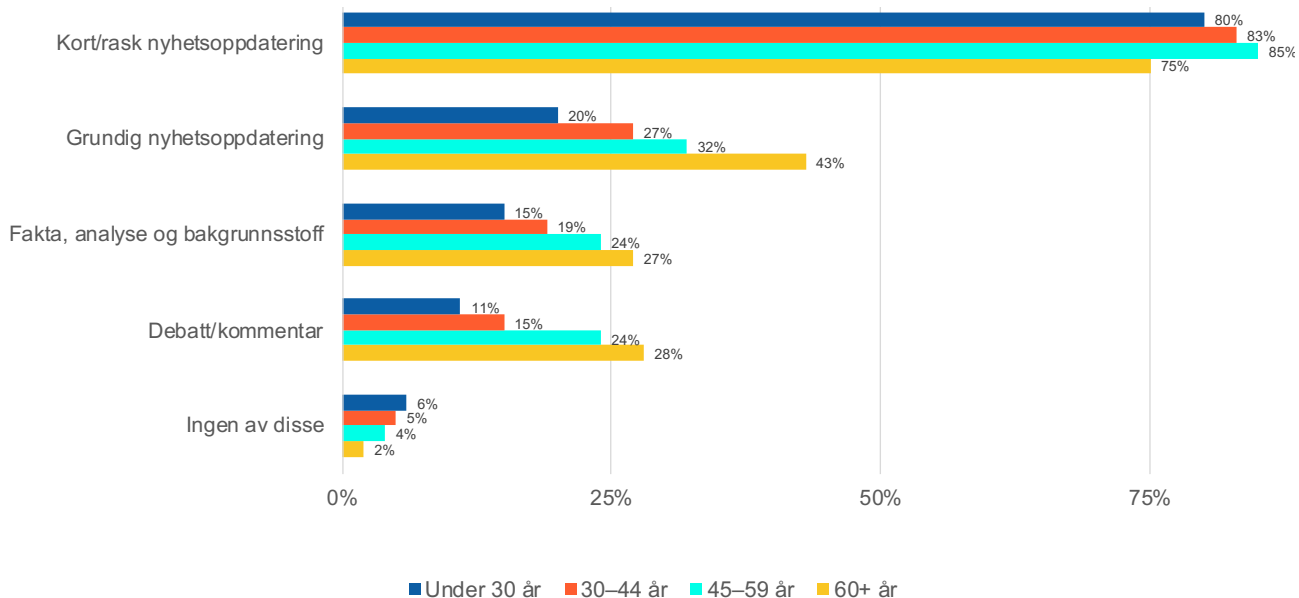
Kilde: Medietilsynet / Kantar 24 timer 2020. 1043 respondenter.

Hvordan befolkningen foretrekker å oppdatere seg på nyheter, varier også med alder. Figur 24 viser at de over 45 år i større grad bruker tid på grundige nyhetsoppdateringer og i større grad søker fakta, analyse, debatt og kommentarstoff. De under 45 år foretrekker korte, raske oppdateringer fremfor grundig oppdatering, fakta, analyse, bakgrunnsstoff, kommentar og debatt.

De aller eldste er høyest representert i bruken av de fleste nyhetstypene og skårer særlig høyt på grundig nyhetsoppdatering. Unntaket er korte, raske nyhetsoppdateringer, som brukes mest i alle de andre aldersgruppene. Også aldersgruppen 60+ foretrekker i stor grad korte, raske oppdateringer, men andelen er ti prosentpoeng lavere enn i aldersgruppen 45–59 år.



Figur 24 – «Hvilke av følgende nyhetstyper brukte du tid på i går?» Andel av befolkningen i prosent etter alder. Oktober 2020



Kilde: Medietilsynet / Kantar 24 timer 2020. 1043 respondenter.

Preferansene for nyhetstyper målt i bruk er relativt jevne uavhengig av utdanning, ved at de fleste bruker kort, rask nyhetsoppdatering. Andelen som bruker tid på grundig nyhetsoppdatering, debatt

kommentar og fakta, analyse og debatt, øker i takt med utdanningsnivået. Denne forskjellen er klar i begge datainnsamlingsperiodene i 2020.





4.5 PLATTFORM FOR FORETRUKNE NYHETSTYPER

Indikatorer som måles:

Foretrukket plattform for kort/rask nyhetsoppdatering

Foretrukket medieplattform for grundig nyhetsoppdatering

Foretrukket medieplattform for oppdatering på fakta, analyse og bakgrunnsstoff

Foretrukket plattform for debatt/kommentarstoff

Primærkilde for målingene:

Medietilsynet /

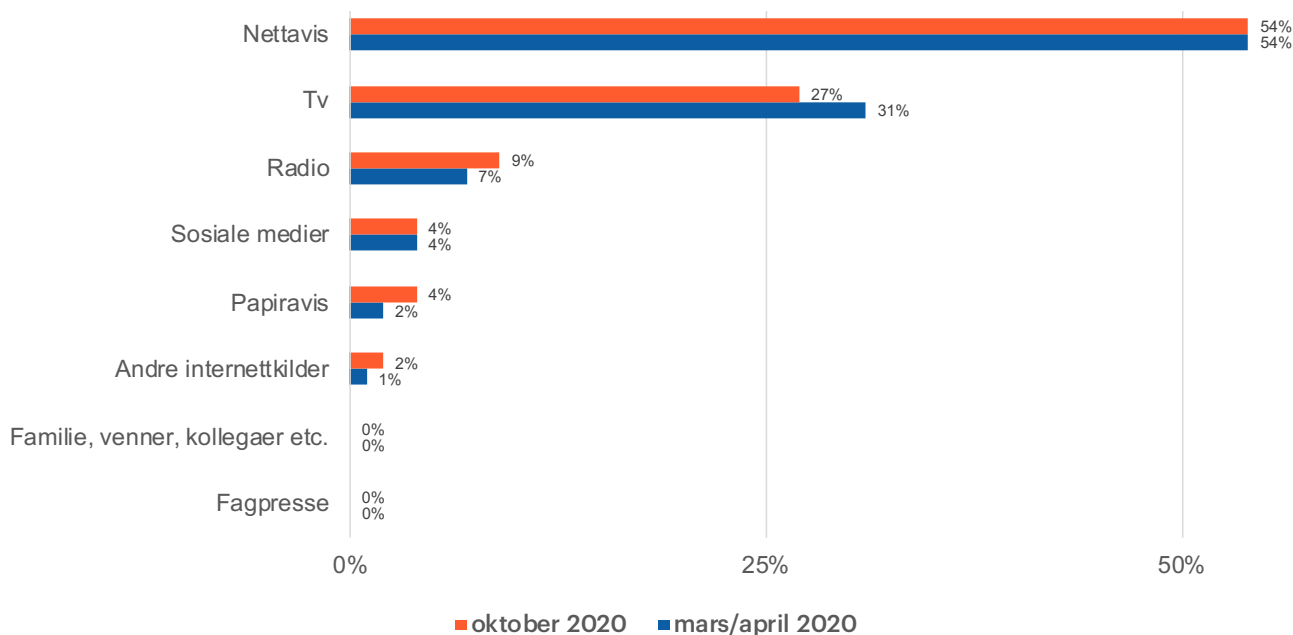
Kantar 24 timer 2020

Denne dimensjonen indikerer hvilke plattformer nyhetskonsumenten bruker mest for å oppdatere seg på nyheter.

Nettavis er den medieplattformen som i størst

grad brukes til kort/rask oppdatering på nyheter, og en naturlig antakelse er at dette henger sammen med økende tilgjengelighet på smarttelefon og nettbrett. Tv har en solid posisjon som den nest mest brukte kilden til rask nyhetsoppdatering.

Figur 25 – «Hvilke av følgende nyhetstyper brukte du mest da du i går oppdaterte deg kort/raskt på nyhetene?» Andel av dem som brukte tid på kort/rask nyhetsoppdatering i prosent. Mars/april 2020 og oktober 2020



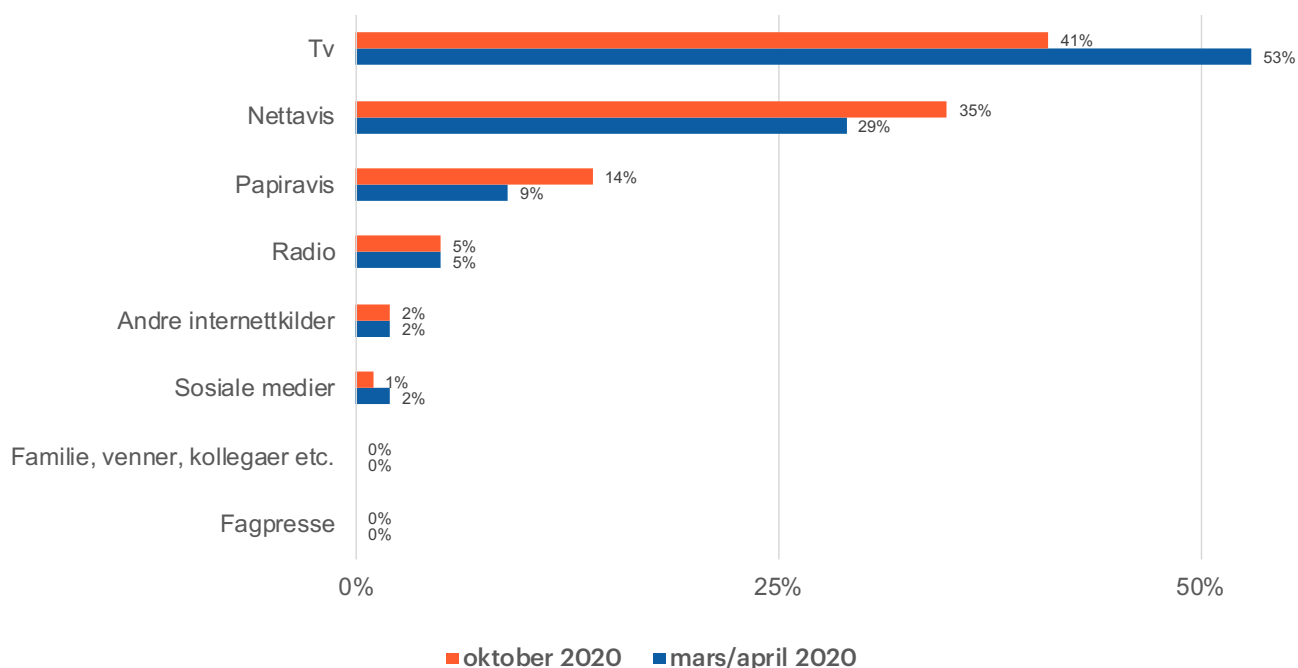
Kilde: Medietilsynet / Kantar 24 timer 2020. Antall respondenter 731 (mars/april) og 834 (oktober)



Tv er den mest brukte plattformen for grundige nyhetsoppdateringer. I mars/april svarte 53 prosent at de foretrekker tv dersom de skal oppdatere seg grundig på nyhetssaker. Tv gikk imidlertid tilbake med tolv prosentpoeng fra mars/april til oktober 2020. 29 prosent svarte at nettavis var den nest mest brukte plattformen for grundige nyhetsoppdateringer i mars/april, og andelen økte med seks prosentpoeng til oktober.

En betydelig lavere andel foretrekker papiravis for grundig nyhetsoppdatering, men andelen økte med hele fem prosentpoeng fra mars/april til oktober. Undersøkelsen viser videre at radio blir foretrukket av fem prosent av konsumentene som den mest brukte medieplattformen for grundig nyhetsoppdatering (lik andel i begge målinger).

Figur 26 – «Hvilke av følgende nyhetstyper brukte du mest da du i går oppdaterte deg på grundig nyhetsoppdatering?» Andel av dem som brukte tid på grundig nyhetsoppdatering i prosent. Mars/april 2020 og oktober 2020



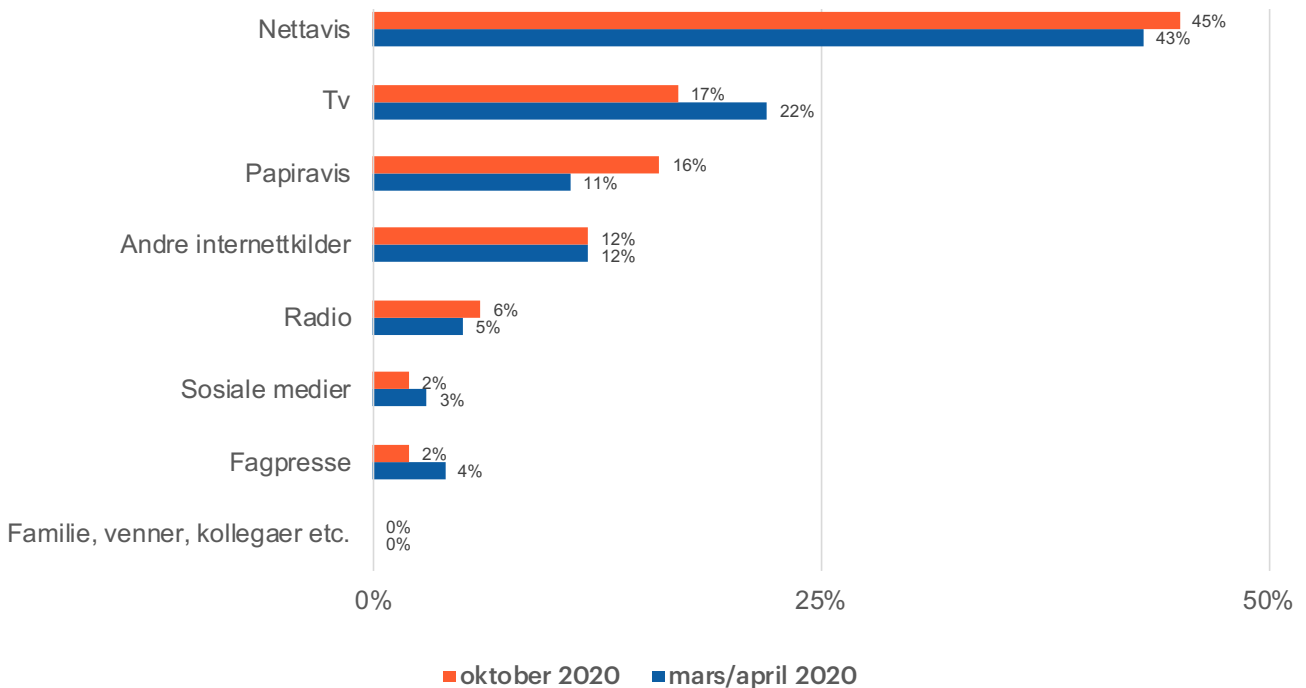
Kilde: Medietilsynet / Kantar 24 timer 2020. Antall respondenter 383 (mars/april) og 323 (oktober)

Nettavis er den mest brukte plattformen for oppdatering på fakta, analyse og bakgrunnsstoff (43 prosent i mars/april 2020, en økning på to prosentpoeng til oktober). På vårparten var det dobbelt så mange som svarte at tv var den mest foretrukne plattformen (22 prosent), som de som valgte papiravis (elleve prosent). Denne forskjellen var mindre på målingen i oktober. Da gikk tv ned til 17 prosent, mens papiravis

økte til 16 prosent. Tolv prosent oppgir «andre internettkilder» som foretrukket medieplattform for grundig nyhetsoppdatering. Økningen i tv-bruken i mars/april tyder på at tv ble mer brukt som fordypende informasjonskilde under den første perioden med omfattende nasjonale koronatiltak. At tv-bruken falt noe til fordel for papiravis til oktober, kan tyde på at nyhetsbruken ble mer normalisert etter den første tiltaksfasen.



Figur 27 – «Hvilke av følgende medietyper brukte du mest da du i går oppdaterte deg på fakta, analyse og bakgrunnsstoff?» Andel av dem som brukte tid på fakta, analyse og bakgrunnsstoff i prosent. Mars/april og oktober 2020



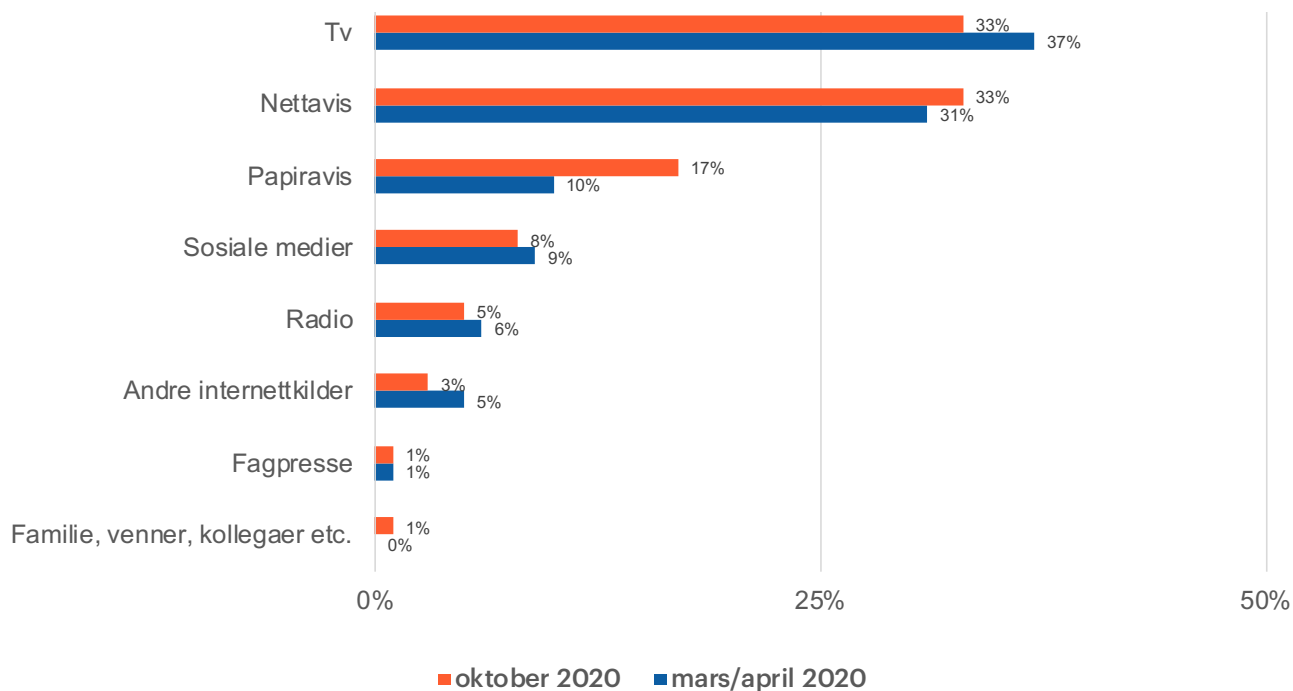
Kilde: Medietilsynet / Kantar 24 timer 2020. Antall respondenter 311 (mars/april) og 229 (oktober).

Tv og nettavis er plattformene befolkningen bruker mest for å oppdatere seg på debatt- og kommentarstoff. I mars/april var tv mer brukt enn nettavis, med en forskjell på seks prosentpoeng, men i oktober var disse to like mye brukt.

Papiravis som mest brukte nyhetskilde for å oppdatere seg på fakta, analyse og bakgrunnsstoff økte fra ti prosent til 17 prosent i samme periode, og var den tredje mest foretrukne kilden til debatt og kommentarstoff.



Figur 28 – «Hvilke av følgende medietyper brukte du mest da du i går oppdaterte deg på debatt- og kommentarstoff?» Andel av dem som brukte tid på debatt- og kommentarstoff i prosent. Mars/april og oktober 2020



Kilde: Medietilsynet / Kantar 24 timer 2020. Antall respondenter 222 (mars/april) og 209 (oktober).

Samtidig har nettavisen en sterk posisjon som den nest mest brukte plattformen for denne type nyhetsoppdatering. Sosiale medier og papir-

aviser er relativt likestilte som nyhetskilde til debatt/kommentarstoff.



4.6 INTERESSE FOR NYHETSKATEGORIER

Indikatorer som måles:

Andel som er interessert i de ulike nyhetskategoriene

Primærkilde for målingene:

Medietilsynet / Kantar 24 timer 2020

Nyhetskategorier er her definert som type nyheter – det vil si utenlandske nyheter, nasjonale vs. lokale/regionale nyheter og nyheter differensiert ut fra type tematisk innhold. Med bakgrunn i at undersøkelsen ble gjennomført under

spesielle omstendigheter knyttet til koronapandemien og nedstengingen av landet, er det spesielt lagt vekt på hvordan disse omstendighetene styrer folks preferanser for de ulike nyhetskategoriene.

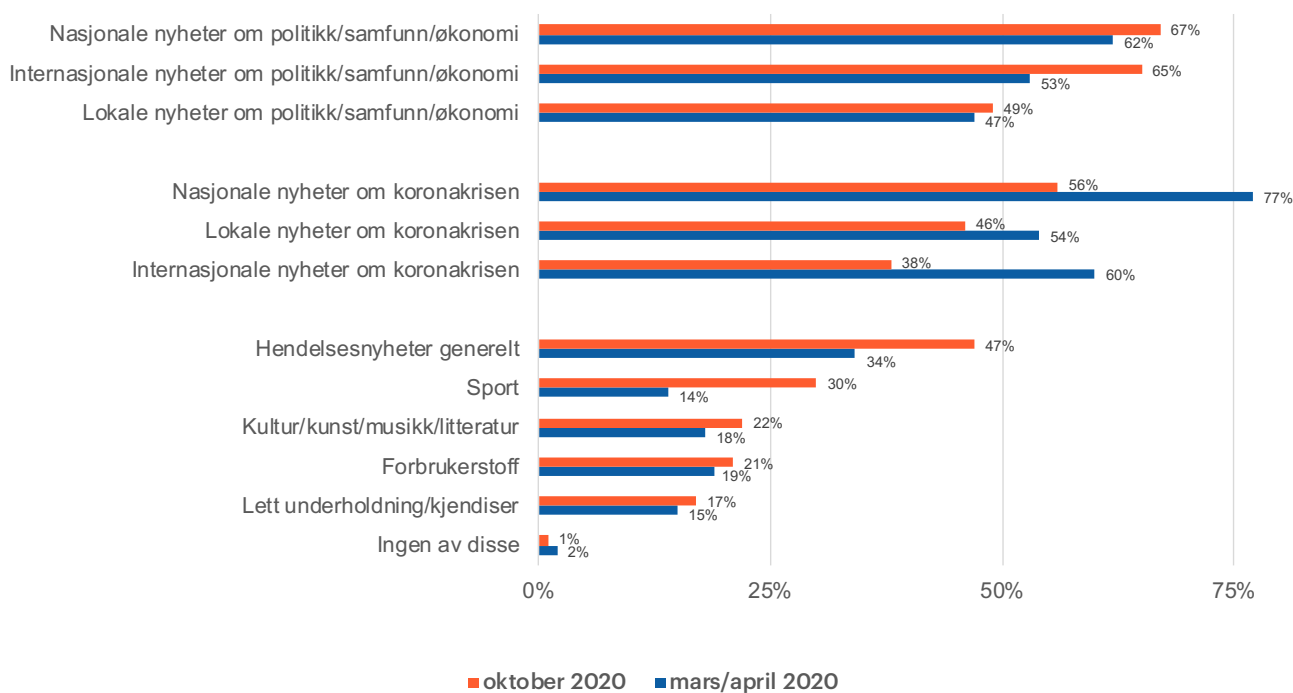




Figur 29 gir en oversikt over hvor stor andel som foretrekker de ulike nyhetskategoriene. Tallene viser at selv om nyheter om koronapandemien var det som opptok folk flest våren 2020, falt interessen for nasjonale nyheter om koronapandemien med 21 prosentpoeng fra mars/april til oktober, og interessen for lokale og internasjonale nyheter om koronapandemien falt med hen-

holdsvis åtte og 22 prosentpoeng. Interessen for sport var i oktober mer enn dobbelt så høy som i mars/april, og interessen for hendelsesnyheter økte med 13 prosentpoeng i perioden. Interessen for nyheter om politikk, samfunn og økonomi økte også fra mars/april til oktober og særlig interessen for internasjonalt stoff, som økte med tolv prosentpoeng.

Figur 29 – «Merk av hvilke nyhetskategorier du er interessert i for tiden.» Andel av befolkningen i prosent. Mars/april og oktober 2020



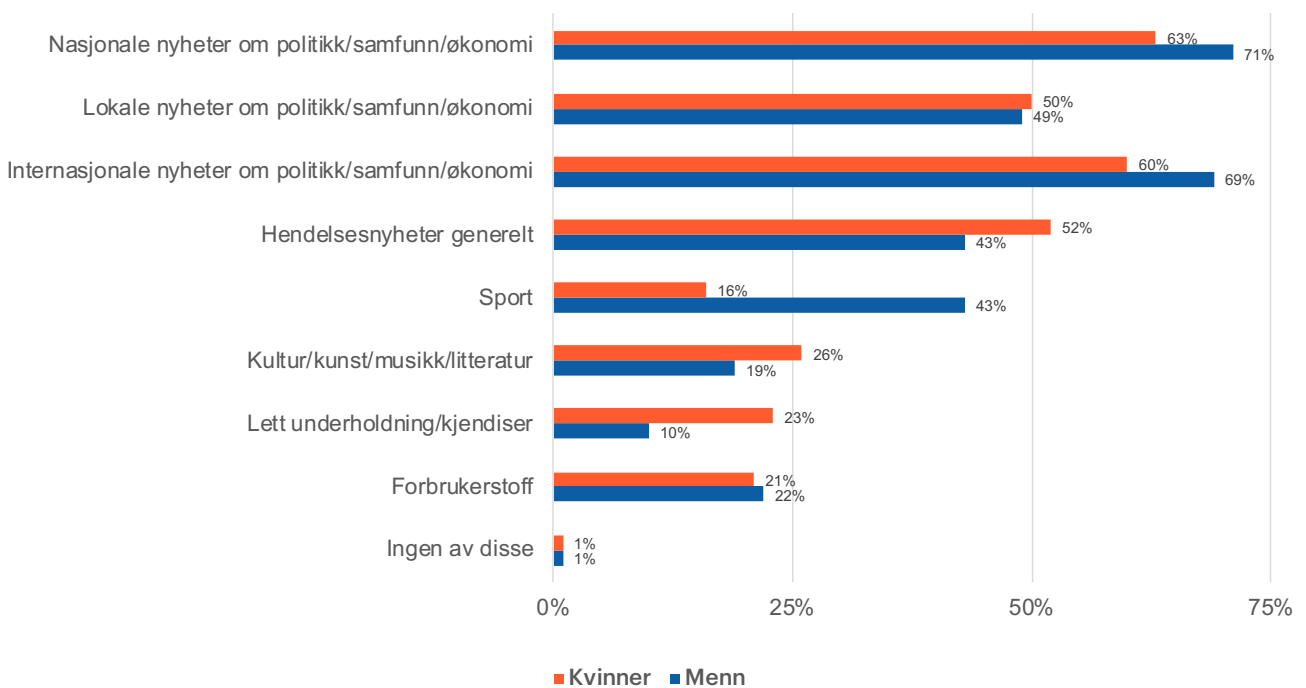
Kilde: Medietilsynet / Kantar 24 timer 2020. Antall respondenter 953 (mars/april) og 1043 (oktober).



Kjønnsforskjeller gir utslag i interessen for visse nyhetskategorier. Figur 30 viser kjønnsfordelingen for nyhetskategorier som ikke er korona-relatert, og figur 31 viser kjønnsfordelingen i interessen for nyheter om koronapandemien. Funnene indikerer at kvinner er mer opptatt enn menn av koronarelaterte nyheter, underholdningsnyheter, hendelsesnyheter og kunst,

kultur, musikk og litteratur. Menn er mer opptatt av nyheter om sport, nasjonale og internasjonale nyheter om politikk og samfunn enn kvinner. Interessen for forbrukerstoff og lokale nyheter om politikk og samfunn er relativt jevnt fordelt mellom kjønnene.

Figur 30 – «Merk av hvilke nyhetskategorier du er interessert i for tiden.» Andel av befolkningen i prosent etter kjønn. Oktober 2020



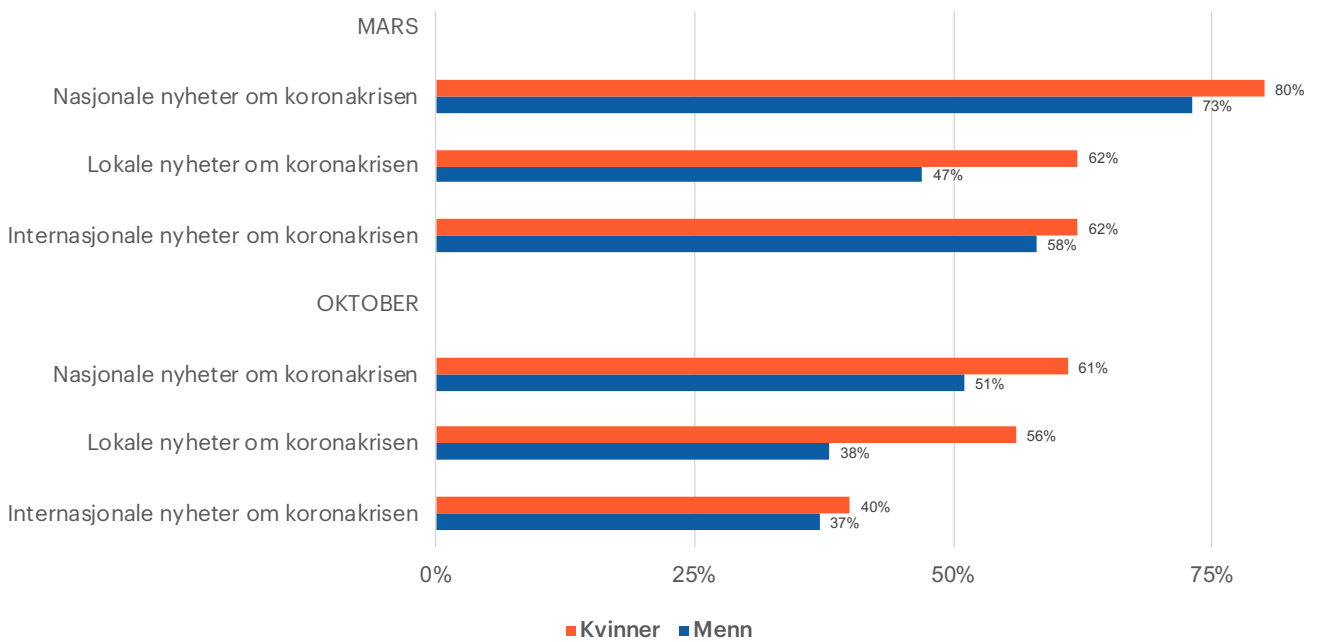
Kilde: Medietilsynet / Kantar 24 timer 2020. 1043 respondenter.



Kvinner er mer interessert enn menn både i nasjonale, lokale og internasjonale nyheter om koronapandemien. Figur 31 viser at interessen

var noe jevnere fordelt mellom kvinner og menn i mars/april, mens forskjellen var større i oktober.

Figur 31- «Merk av hvilke nyhetskategorier du er interessert i for tiden?» Nyheter om koronapandemien. Andel av befolkningen i prosent etter kjønn. Mars/april og oktober 2020



Kilde: Medietilsynet / Kantar 24 timer 2020. Antall respondenter 953 (mars/april) og 1043 (oktober).

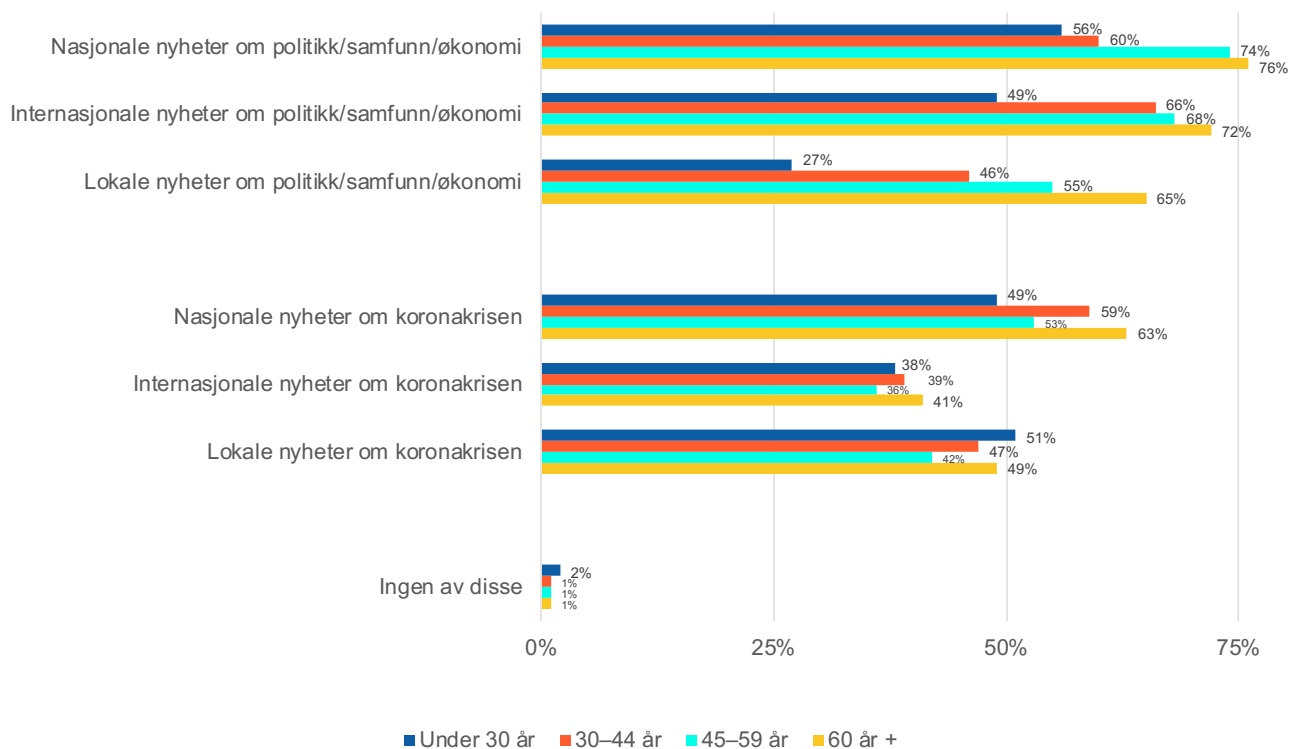


Figur 32 viser at en større andel av de over 60 år konsumerer såkalte harde nyheter om politikk, samfunn og økonomi enn andre aldersgrupper. Yngre er mer interessert i underholdnings- og kjendisnyheter enn de eldre. Denne forskjellen illustrerer at alder er en viktig bakgrunnsvariabel for å forstå bruksmønsteret av nyheter. Det er ikke like store aldersforskjeller i interessen for nyheter om koronapandemien, noe som er naturlig ettersom hele samfunnet blir berørt av den. Flere over 60 år er interessert i nasjonale

og internasjonale nyheter om koronapandemien, mens flere i den yngste aldersgruppen er interessert i lokale nyheter om pandemien.

I tillegg viser 24-timersundersøkelsen en sammenheng mellom preferanse for nyhetskategori og utdanningsnivå. En større andel av dem med høyere enn lavere utdanning er opptatt av nyheter om koronapandemien og nasjonale/ internasjonale nyheter om politikk, økonomi og samfunn.

Figur 32 – «Merk av hvilke nyhetskategorier du er interessert i for tiden?» Andel av befolkningen i prosent etter alder. Oktober 2020



Kilde: Medietilsynet / Kantar 24 timer 2020. Antall respondenter 953 (mars/april) og 1043 (oktober).



4.7 OFTEST BRUKTE NYHETSKILDE

Indikatorer som måles:

Hyppigst brukte nyhetskilder

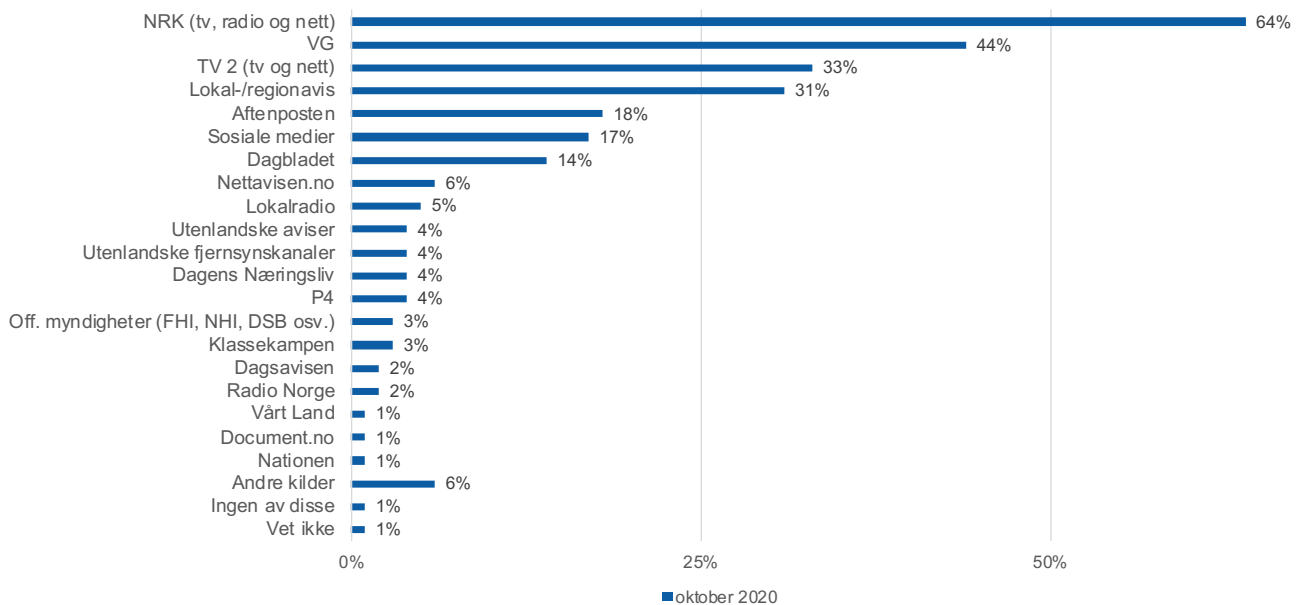
Primærkilde for målingene:

Medietilsynet / Kantar 24 timer 2020

Målingen viser den hyppigst brukte nyhetskilden blant respondentene. Figur 33 viser at NRK (på samtlige plattformer) er den aller hyppigst brukte nyhetskilden, etterfulgt av VG og TV 2 (tv og

nett). 31 prosent oppgir lokal- og regionavisen som den kilden de bruker hyppigst til nyhetsoppdateringer.

Figur 33 – «Hvilke tre nyhetskilder bruker du oftest for tiden?» Andel av befolkningen i prosent. Oktober 2020



Kilde: Medietilsynet / Kantar 24 timer 2020. 1043 respondenter.



Valg av nyhetskilder har endret seg noe i perioden etter de første koronatiltakene i mars/april og frem til oktober 2020. Nyhetskonsumentet på tv økte de første ukene etter nedstengingen i mars 2020, noe som kan tyde på at tv-nyheter når ut til et bredt segment av befolkningen uavhengig av alder, kjønn og andre bakgrunnsvariabler. Særlig NRK når bredt ut.

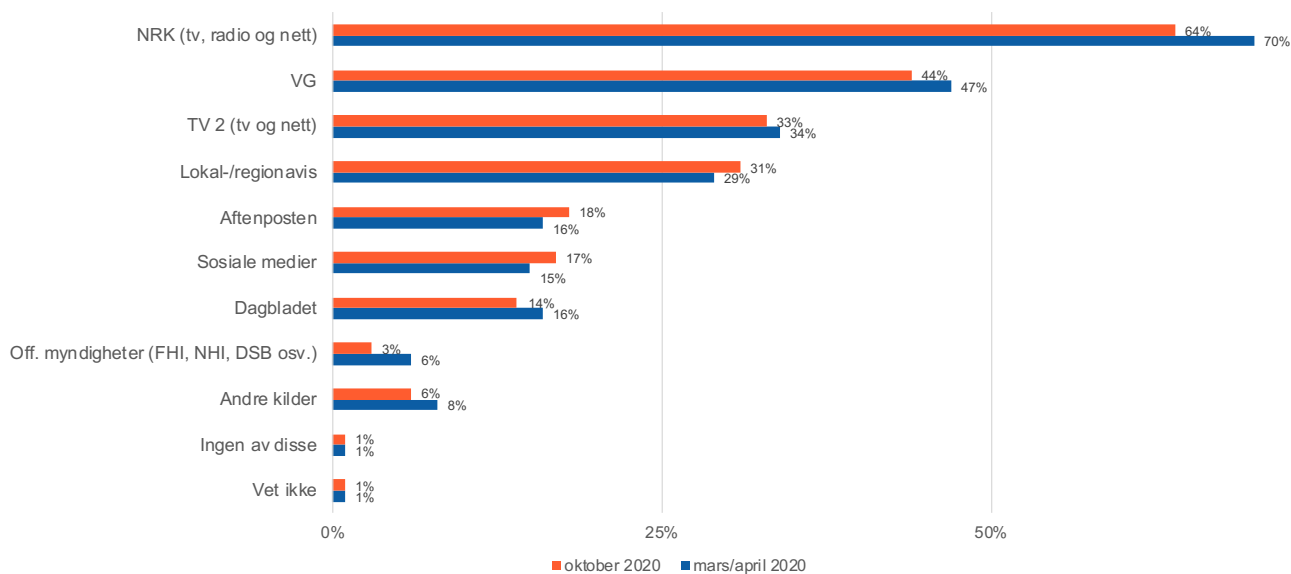
Det er ikke uventet at store og etablerte redaktørstyrte journalistiske medier får høyere oppslutning i krisetider, noe også brukstallene i andre europeiske land bekrefter.⁴³ NRK (på tv, radio og nett) utpekte seg i mars/april som den oftest brukte nyhetskilden med hele 70 prosent oppslutning. Dette var langt høyere enn den nest hyppigst brukte kilden, VG, som på det tidspunktet var den oftest brukte nyhetskilden for 47 prosent av befolkningen. TV 2, på tv og nett, var den tredje oftest brukte kilden (34 prosent), og lokalaviser ble omtrent like hyppig brukt (29 prosent). Aftenposten og Dagbladet er jevnstore

på cirka 15 prosent, og om lag like mange i befolkningen bruker sosiale medier hyppigst som nyhetskilde.

I oktober hadde bruken av mediene som var hyppigst brukt i mars/april, altså NRK, VG og TV 2, gått noe tilbake. Samtidig hadde medier som var mindre hyppig brukt i mars/april, gått noe frem. Lokal- og regionaviser og Aftenposten og sosiale medier økte i bruk i denne perioden.

Det er ingen store variasjoner mellom kvinner og menn når det gjelder preferanser for kilder. Det er størst forskjell mellom kjønn når det gjelder hvilken kilde som oppgis som en av de hyppigst brukte. Menn oppgir i noen grad hyppigere bruk av VG, mens kvinner oppgir i noen grad hyppigere bruk av Dagbladet. NRK oppgis like ofte av kvinner og menn, mens det er en svak tendens til at kvinner oftere enn menn oppgir TV 2 som en av de hyppigst brukte nyhetskildene.

Figur 34 – «Hvilke tre nyhetskilder bruker du oftest for tiden?» Utvalgte nyhetskilder. Andel av befolkningen i prosent. Mars/april og oktober 2020



Kilde: Medietilsynet / Kantar 24 timer 2020. Antall respondenter 953 (mars/april) og 1043 (oktober)

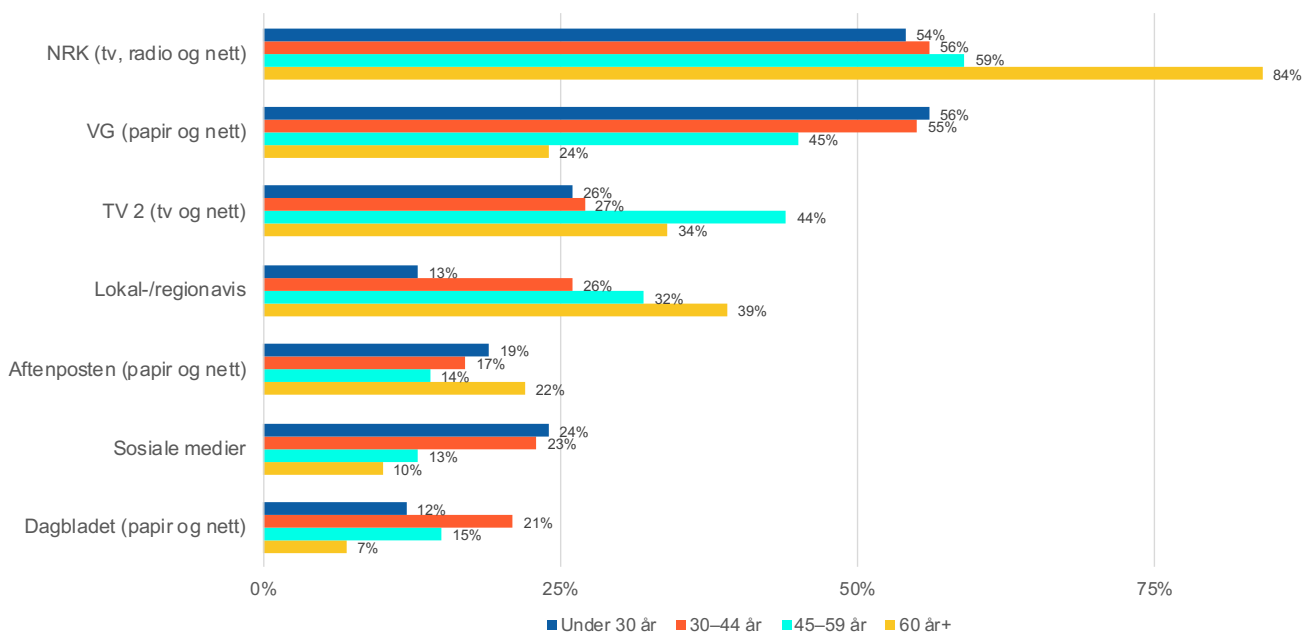
⁴³ Om den økte oppslutningen om allmennkringkasterne, se EBU (2020) Covid-10 Report. Public Service Media: Supporting Society Through Coronavirus. Tilgjengelig 30. november 2020 på <https://www.ebu.ch/publications/covid-19-report>



Figur 35 viser at en høyere andel av dem over 60 år oppgir NRK og lokal-/regionavis som sine oftest brukte kilder til nyheter enn dem under 60. Hyppigst bruk av nyhetskilden lokal-/regionavis øker med alder. Andelen som oppgir sosiale medier og VG som kilder de hyppigst bruker til nyheter, øker jo yngre brukeren blir. Aldersgruppen 49 til 59 år er den som hyppigst bruker TV 2 som nyhetskilde sammenlignet med de andre aldersgruppene. Det er tydelige aldersprofiler for flere av de oftest brukte nyhetskildene i befolkningen.

NRK på radio, tv og nett inngår i nyhetskilde-repertoaret som de aller fleste oftest bruker, ved at godt over 50 prosent i alle aldersgrupper oppgir NRK som en av sine tre hyppigst brukte kilder for tiden. Det er NRK som flest i alle aldersgrupper oppgir som en av sine oftest brukte nyhetskilder – med unntak for VG i aldersgruppen under 30 år. Det er også kun to prosentpoeng som skiller NRK og VG i gruppen under 30 år. Omtrent like mange av 30–44-åringene oppgir NRK og VG som en av sine oftest brukte nyhetskilder (56 mot 55 prosent).

Figur 35 – «Hvilke tre nyhetskilder bruker du oftest for tiden?» Utvalgte nyhetskilder. Andel av befolkningen i prosent etter alder. Oktober 2020



Kilde: Medietilsynet / Kantar 24 timer 2020. 1043 respondenter.



4.8 BETALINGSVILJE FOR NYHETER

Indikatorer som måles:

Andel som har tilgang til betalt nyhetsinnhold på papir

Andel som har tilgang til betalt nyhetsinnhold på nett/digitalt

Andel som abonnerer på avis i dag (papir/digitalt) som sier de sannsynligvis vil ha flere avisabonnement de neste tolv månedene

Andel som abonnerer på avis i dag (papir/digitalt) som sier de sannsynligvis vil ha like mange avisabonnement de neste tolv månedene

Andel som abonnerer på avis i dag (papir/digitalt) som sier de sannsynligvis vil ha færre avisabonnement de neste tolv månedene

Andel som ikke abonnerer på avis i dag (papir/digitalt) som sier de eller husstanden sannsynligvis kommer til å abonnere på en avis de neste tolv månedene

Andel som ikke har tilgang på betalte nettnyheter i dag, som sier de sannsynligvis vil betale for nettnyheter de neste tolv månedene

Andel av dem som ikke har abonnement i dag, som sier de sannsynligvis ikke kommer til å abonnere på en avis på papir eller digitalt de neste tolv månedene

Primærkilde for målingene:

MBLs undersøkelse av betaling for nyheter 2017, 2018, mars/april og august 2020 / Kantar 24 timer

Reuters Digital News Report hovedundersøkelsen januar-februar 2020 / Tilleggsundersøkelse om betalingsvilje februar 2020

Tallene for medie- og nyhetskonsument viser et endret bruksmønster, der konsumet på digitale plattformer øker, mens det faller på papir. Kommerielle medieprodukter har tradisjonelt hatt en tosidig finansiering gjennom annonser og direkte brukerbetaling. Det er lang tradisjon for papir-

baserte abonnementsløsninger, og den digitale transformasjonen har vært krevende for mange aviser. Å lykkes med betalingsløsninger for digitalt nyhetsinnhold er en viktig forutsetning for å sikre et fremtidig avsendermangfold. En velfungerende konkurranse i den journalistiske



produksjonen bidrar til økt innholdsmangfold og legger til rette for at brukerne kan bli eksponert for et mangfold av nyhetsinnhold.

Nyhetstilbudet som er tilgjengelig for befolkningen, er en blanding av innhold som er gratis, og innhold som er tilgjengelig ved brukerbetaling. Innhold som mange har lav betalingsvilje for, egner seg godt for reklamefinansiering ettersom mange brukere vil falle fra hvis de må betale for dette innholdet selv om prisen er lav. Brukerbetaling egner seg bedre for innhold som ikke finnes hos andre medieaktører, og som derfor oppfattes som unikt og øker mediebrukerens vilje til å betale for å få tilgang til det aktuelle innholdet. Brukerbetaling gir dermed sterkere insentiver til å investere i høyere kvalitet og differensiere det journalistiske produktet, noe som er positivt i et mediemangfoldsperspektiv. Betalingsviljen kan imidlertid variere i ulike grupper basert på alder, kjønn, inntekt og utdanningsnivå, noe som kan føre til at visse grupper ikke blir eksponert for et mangfold av nyhetsinnhold og

de delene av den samfunnsviktige journalistikken av høy kvalitet som krever brukerbetaling. For bruksmangfoldet er det derfor viktig å vite noe om hvor stor andel av det betalte nyhetsinnholdet som når frem til borgerne. Medietilsynet kartlegger denne dimensjonen ved å følge utviklingen i andelen som oppgir at de har tilgang til et betalt nyhetsinnhold (både papir og digitalt) og i andelen som uttrykker vilje til å betale for slikt nyhetsinnhold fremover.

I kartleggingen av tilgangen til betalt nyhetsinnhold og fremtidig betalingsvilje for nyheter bruker Medietilsynet både Reuters Digital News Report (hovedundersøkelsen og tilleggsundersøkelsen om betalingsvilje) og Mediebedriftenes Landsforenings (MBL) undersøkelse om betaling for nyheter (egen undersøkelse i 2017, 2018 og spørsmål om abonnement og fremtidig betalingsvilje i Kantars 24-timersundersøkelse i mars/april 2020 og egen undersøkelse i august 2020).

Tabell 11 – tilgang til betalt nyhetsinnhold på papir og digitalt og fremtidig betalingsvilje

Indikator	Prosentandel mars/april	Prosentandel august
Andel av dem som ikke har abonnement i dag, som sier de sannsynligvis ikke kommer til å abonnere på en avis på papir eller digitalt de neste tolv månedene	83	86
Andel som abonnerer på avis i dag (papir/digitalt), som sier de sannsynligvis vil ha like mange avisabonnement de neste tolv månedene (papir/digitalt)	82	80
Andel som har tilgang til betalt nyhetsinnhold på digitalt (inklusive kombinasjonsabonnement)	59	63
Andel som har tilgang til betalt nyhetsinnhold på papir (inklusive kombinasjonsabonnement)	37	38
Andel av dem som har abonnement i dag som sier de sannsynligvis vil ha færre avisabonnement de neste tolv månedene (papir/digitalt)	9	9
Andel av dem som ikke har abonnement i dag som sier de sannsynligvis kommer til å abonnere på en avis på papir eller digitalt de neste tolv månedene	7	7
Andel som abonnerer på avis i dag (papir/digitalt), som sier de sannsynligvis vil ha flere avisabonnement de neste tolv månedene (papir/digitalt)	2	3

Kilde: MBLs spørsmål i Kantar 24 timer mars/april og MBLs Betaling for nyheter august 2020. Antall respondenter 953 (mars/april) og 1014 (august).



4.8.1

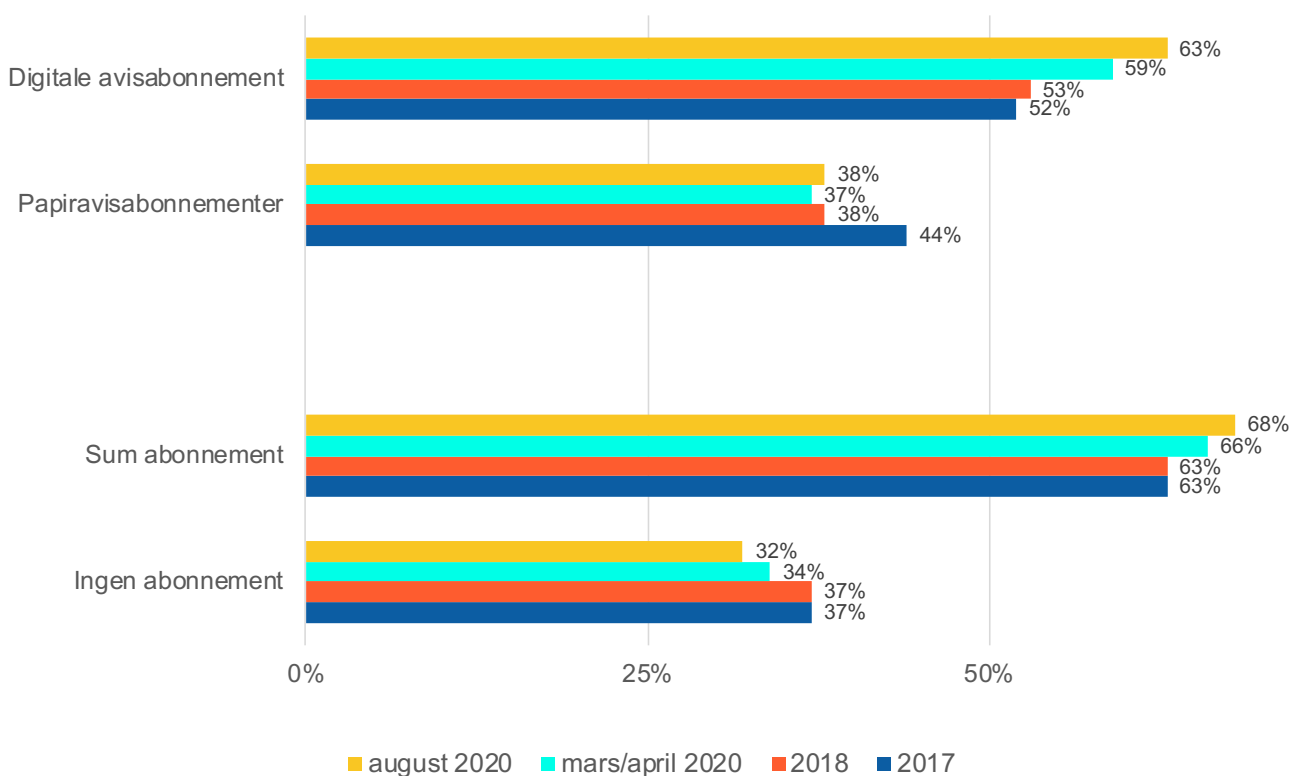
Tilgang til betalt nyhetsinnhold på papir og digitalt

Andelen i befolkningen som oppgir at de har tilgang til betalt nyhetsinnhold fra aviser, økte i perioden fra 2017 til 2020, viser MBLs undersøkelser. Nær sju av ti oppga å ha tilgang til abonnement på papir og/eller digitalt i august 2020, mot 63 prosent i 2017 og 2018. I 2020 oppga litt mindre enn én tredel (32 prosent) at de ikke hadde tilgang til betalt nyhetsinnhold fra aviser – verken på papir eller digitalt. Dette er en

reduksjon fra 37 prosent i 2017.

I figur 36 omfatter **digitale avisabonnement** abonnement på nettvavis og kombinasjonsabonnement på papir og nett, og **papiravisabonnementer** omfatter rene papirabonnement og kombinasjonsabonnement på papir og nett.⁴⁴ Kombinasjonsabonnementene som gir tilgang til betalt nyhetsinnhold både på papir og digitalt, telles derfor med både for samlet papirandel og samlet digital andel. Figuren viser en klar forskyvning fra rene papirabonnement over til digitale avisabonnement.

Figur 36 – «Hvilke abonnement på avis har du eller din husstand?» Andel av befolkningen i prosent. 2017, 2018, mars/april og oktober 2020



Kilde: MBLs Betaling for nyheter 2017, 2018 og august 2020. MBLs spørsmål i Kantar 24 timer mars/april 2020. Antall respondenter 1054 (2017), 1134 (2018), 953 (mars/april 2020) og 1014 (august 2020).

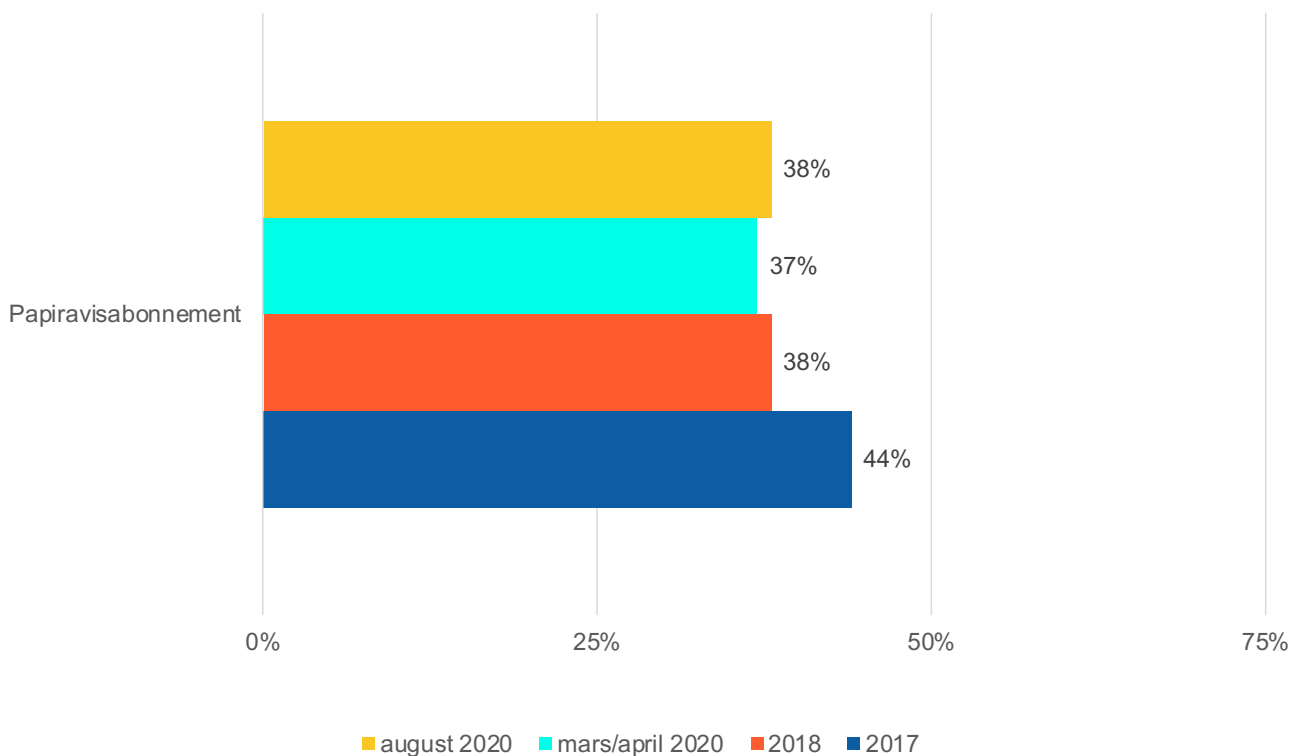
⁴⁴ Spørsmålsstillingen i MBLs undersøkelse er: «Hvilke abonnement på avis har du eller din husstand?» med to alternativer som teller som papiravis, hhv. «Abonnement på papiravis» og «Kombinasjonsabonnement (både papir- og nettvavis)» og to alternativer som teller som nettvavis, «Abonnement på nettvavis» og «Kombinasjonsabonnement (både papir- og nettvavis)». På grunn av metodeendring i MBLs undersøkelse fra og med august-kjøringen er ikke tallene sammenlignbare dersom de brytes ned på de «rene» kategoriene for papir-, kombinasjons- og digitalabonnement.



Nær fire av ti oppga å ha tilgang på papiravis i 2020. Andelen er stabil fra 2018, men det er et fall fra 2017, da andelen var på 44 prosent – se figur 37. Den nedadgående trenden i tilgangen til papirabonnement er som vist i kapittel 3.5 om tilgang til abonnement, tydelig i de lengre tidsseriene i SSBs mediebarometer. Ifølge SSB har andelen som oppgir å abonnere på papiravis, falt

jevnt siden 2010, da andelen var 69 prosent, til 35 prosent i 2019. Tallene fra MBLs undersøkelse, som ikke bare omfatter dem som selv abonnerer på papiravis, indikerer at andelen som har tilgang til betalt nyhetsinnhold på papir, ligger stabilt på rundt 38 prosent i 2018 og begge målingene i 2020 (mars/april og august).

Figur 37 – «Hvilke abonnement på avis har du eller din husstand?» Papiravisabbonnementer. Andel av befolkningen i prosent. 2017, 2018, mars/april 2020 og august 2020



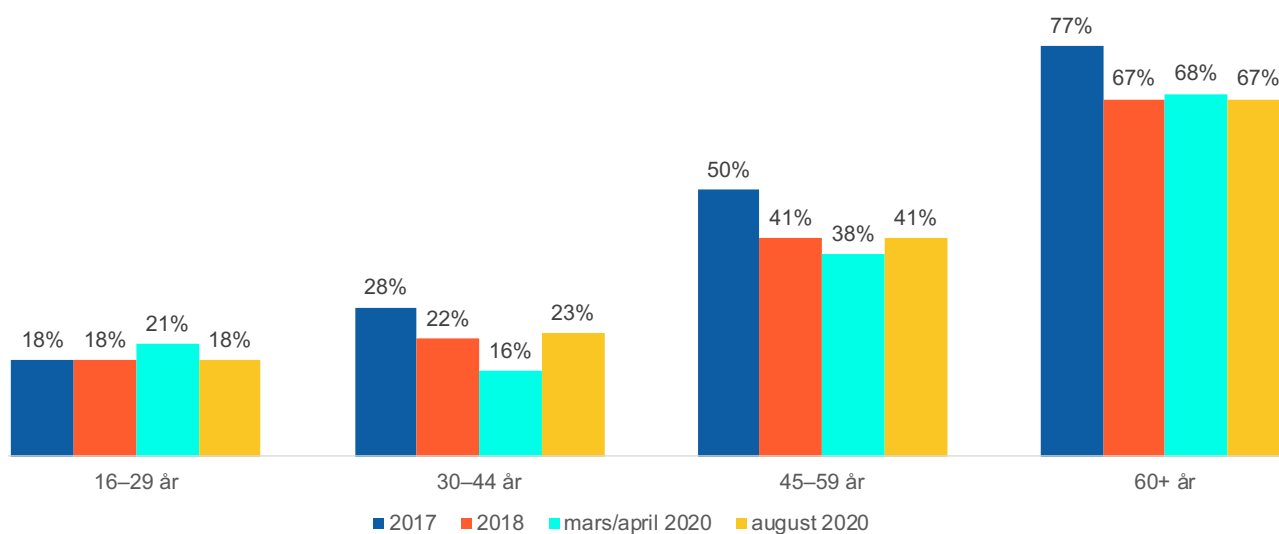
Kilde: MBLs Betaling for nyheter 2017, 2018 og august 2020. MBLs spørsmål i Kantar 24 timer mars/april 2020. Antall respondenter 1054 (2017), 1134 (2018), 953 (mars/april 2020) og 1014 (august 2020).



Alder synes å ha størst betydning for tilgangen til papiravisabonnemeter, og andelen som har slik tilgang, er lavest blant de yngste og øker med alder – se figur 38. Kjønn synes å ha

mindre betydning for tilgangen til papiravisabonnemeter. Høyere utdanning gir større sannsynlighet for å ha avisabonnemeter på papir.

Figur 38 – «Hvilke abonnement på avis har du eller din husstand?» Papiravisabonnemeter. Andel av befolkningen i prosent etter alder. 2017, 2018, mars/april 2020 og august 2020



Kilde: MBLs Betaling for nyheter 2017, 2018 og august 2020. MBLs spørsmål i Kantar 24 timer mars/april 2020. Antall respondenter 1054 (2017), 1134 (2018), 953 (mars/april 2020) og 1014 (august 2020).

Reuters Digital News Report (tilleggsundersøkelsen) stiller spørsmål om respondenten selv har betalt for papiravis, og gir dermed noen nyanseringer av bildet av andelen som har tilgang til betalte papirnyheter, og andelen som selv betaler. 35 prosent oppga i februar 2020⁴⁵ å ha betalt for en papiravis den siste uken. 66 prosent av dem som har betalt for papiravis, får avisen sendt hjem (abonnement), og 33 prosent kjøper den i en butikk (løssalg). 13 prosent oppgir «Annet» på dette spørsmålet.

22 prosent av respondentene i Reuters Digital News Report (hovedundersøkelsen) oppga i januar/

februar 2020 å ha brukt papiravis som nyhetkilde den siste uken. Flere menn (25 prosent) enn kvinner (19 prosent) oppgir å bruke papiravis som nyhetkilde. Flest i aldersgruppen 55 år+ oppgir å bruke papiravis som nyhetkilde (36 prosent). Blant de yngste (18–24 år) er tilsvarende andel på tolv prosent. Fordelingen på landsdeler er relativt jevn, rundt 20 prosent. Unntaket er Oslo-området, som ligger fem til seks prosentpoeng over andre landsdeler. Høy utdanning og fra medium til høy inntekt korrelerer også med papiravislesing.

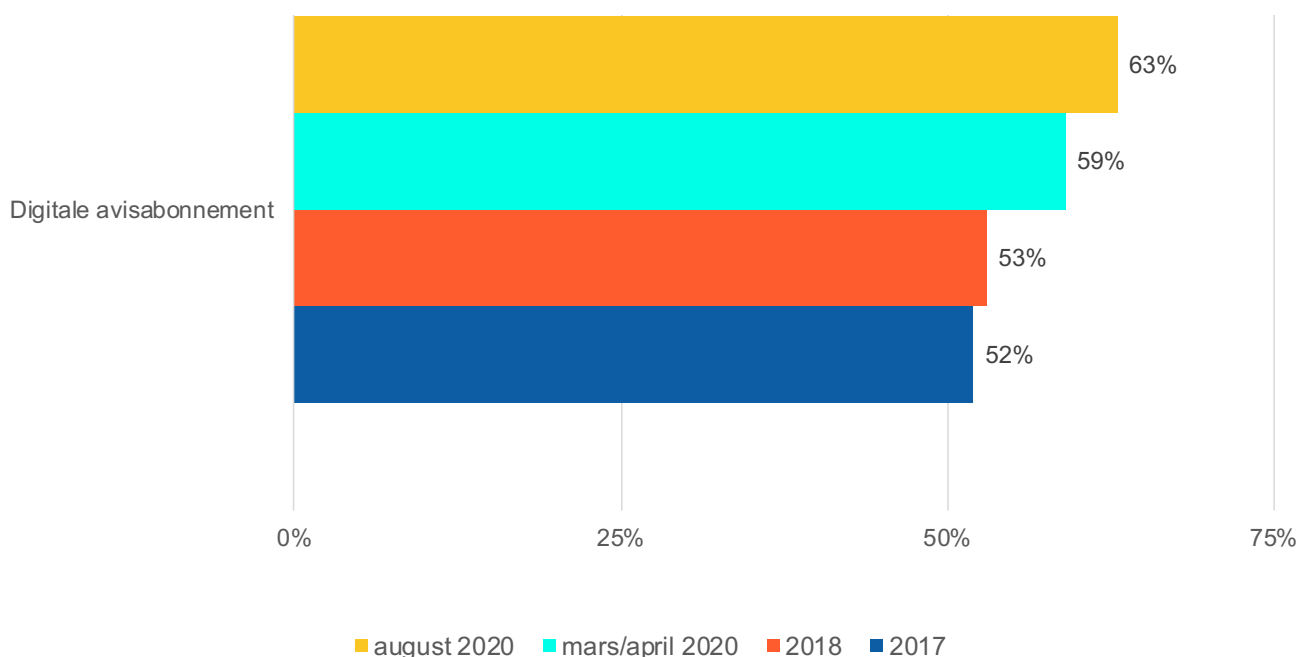
⁴⁵ Undersøkelsen hadde datainnsamling 30. januar 2020 til 4. mars 2020. Antallet respondenter var 2002. Spørsmålet (flervalg) var «Have you bought (paid for) a printed newspaper in the last week?». Reuters spørsmål har «siste uke» som tidsenhet, mens MBLs undersøkelse har «nå», noe som kan gi forskjeller i tallene.



63 prosent oppga tilgang til digitale avisabonnement (abonnement på nettavis/e-avis/app, kombinasjonsabonnement og pluss-/premi-

umabonnement) i MBLs undersøkelse i august 2020. Dette er en økning på ti prosentpoeng siden 2018.

Figur 39 – «Hvilke abonnement på avis har du eller din husstand?» Digitale avisabonnement. Andel av befolkningen i prosent. 2017, 2018, mars/april 2020 og august 2020



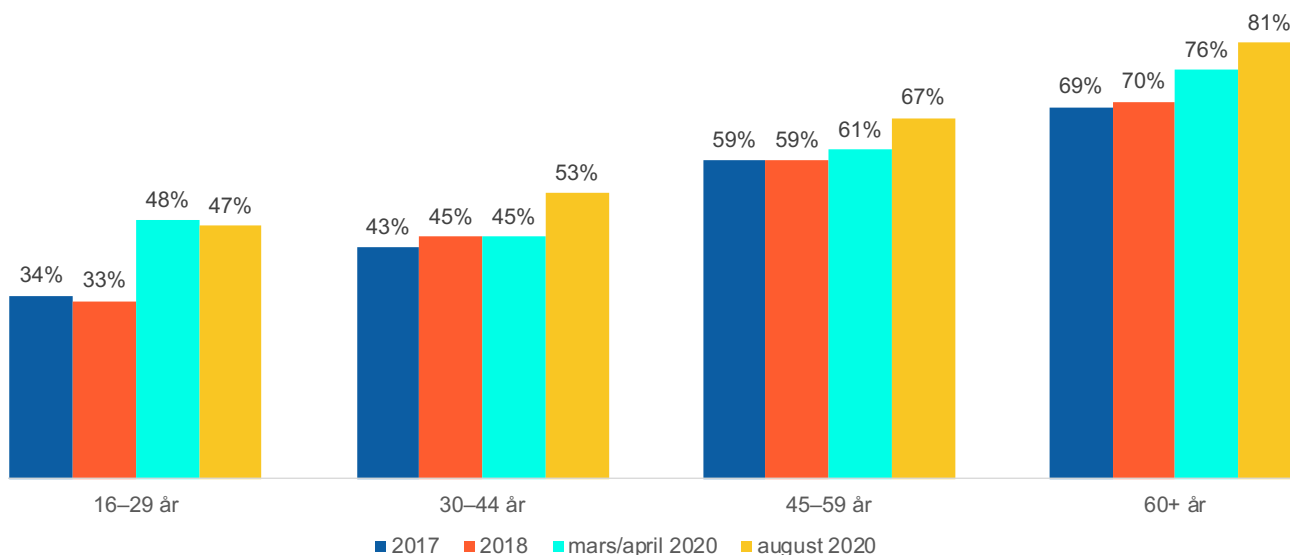
Kilde: MBLs Betaling for nyheter 2017, 2018 og august 2020. MBLs spørsmål i Kantar 24 timer mars/april 2020. Antall respondenter 1054 (2017), 1134 (2018), 953 (mars/april 2020) og 1014 (august 2020).

Kjønn ser ut til å ha større betydning for tilgangen til betalt digitalt nyhetsinnhold enn for tilgang til papiravisabonnement. Høsten 2020 oppga en høyere andel menn (66 prosent) enn kvinner (61 prosent) å ha tilgang til digitale avisabonnement. Dette er en endring fra 2018, da 50 prosent av mennene og 56 prosent av kvinnene hadde tilgang til betalte digitale aviser. For de ulike aldersgruppene er det en sammenheng mellom alder og andel med tilgang. Blant de yngste (16–29 år) oppgir 47 prosent å ha tilgang mot 81 prosent fra 60 år og oppover.

Samtidig øker tilgangen til digitale avisabonnement i alle aldersgrupper. Fra 2018 til høsten 2020 har digitalandelen blant dem mellom 16 og 29 år økt med 14 prosentpoeng, mens økningen var på elleve prosentpoeng i gruppen over 60 år. Denne utviklingen underbygger at befolkningen samlet sett blir mer digital i sin mediebruk, og at også de eldste gruppene er godt representert når det gjelder tilgangen til digitale nyhetsabonnement.



Figur 40 – «Hvilke abonnement på avis har du eller din husstand?» Digitale avisabonnement. Andel av befolkningen i prosent etter alder. 2017, 2018, mars/april 2020 og august 2020



Kilde: MBLs Betaling for nyheter 2017, 2018 og august 2020. MBLs spørsmål i Kantar 24 timer mars/april 2020. Antall respondenter 1054 (2017), 1134 (2018), 953 (mars/april 2020) og 1014 (august 2020).

42 prosent av respondentene i *Reuters Digital News Report* (hovedundersøkelsen) oppga i januar/februar 2020⁴⁶ å ha betalt for eller hatt tilgang til betalte nyheter på nett det siste året. 51 prosent av dem betaler gjennom en løpende abonnementsløsning.⁴⁷ 28 prosent betaler for tilgang til digitale nyheter gjennom et abonnement som kombinerer digital tilgang med papiravis. Videre oppgir 18 prosent at andre betaler for dem, 17 prosent at de betalte for enkelttilgang til artikkel eller lignende, mens tolv prosent sier at tilgangen fulgte gratis med kjøp av andre tjenester (f.eks. bredbånd). Andelen av dem som har tilgang, og som også betaler for tilgang i en løpende betalingsmodell, er 79 prosent totalt. Dette tilsvarer cirka 33 prosent av hele befolkningen. Inkluderer vi dem som oppgir at andre betaler for deres tilgang, øker andelen til 89 prosent (cirka 38 prosent av befolkningen).

Det er ingen kjønnsforskjeller blant dem som betaler for tilgang i en løpende betalingsmodell, eller oppgir at andre betaler for deres tilgang. Det er derimot en klar sammenheng mellom alder og det å betale løpende for nettnyheter – andelen stiger fra 60 prosent for aldersgruppen 18–24 år til 87 prosent for aldersgruppen 55 år og oppover. Inkluderer vi dem som oppgir at andre betaler for dem, stiger andelen for gruppen 18–24 år med 20 prosentpoeng, til 81 prosent. Denne effekten avtar gradvis med alder opp til gruppen 55 år og oppover, hvor andelen kun øker med fire prosentpoeng.

Det er ingen markante forskjeller i utdanning eller geografi, men færre med lav husholdningsinntekt (68 prosent) oppgir å ha en løpende betalingsordning for nyheter enn de med medium til høy husholdningsinntekt (ca. 83 prosent).

⁴⁶ Undersøkelsen hadde datainnsamling fra 16. januar 2020 til 16. februar 2020. Antallet respondenter var 2010. Spørsmålet var «Have you paid for online news content, or accessed a paid for online news service in the last year?»

⁴⁷ Spørsmålet (flervalg) var «Which, if any, of the following ways have you used to pay for online news content in the last year?», og ble stilt til 851 respondenter.



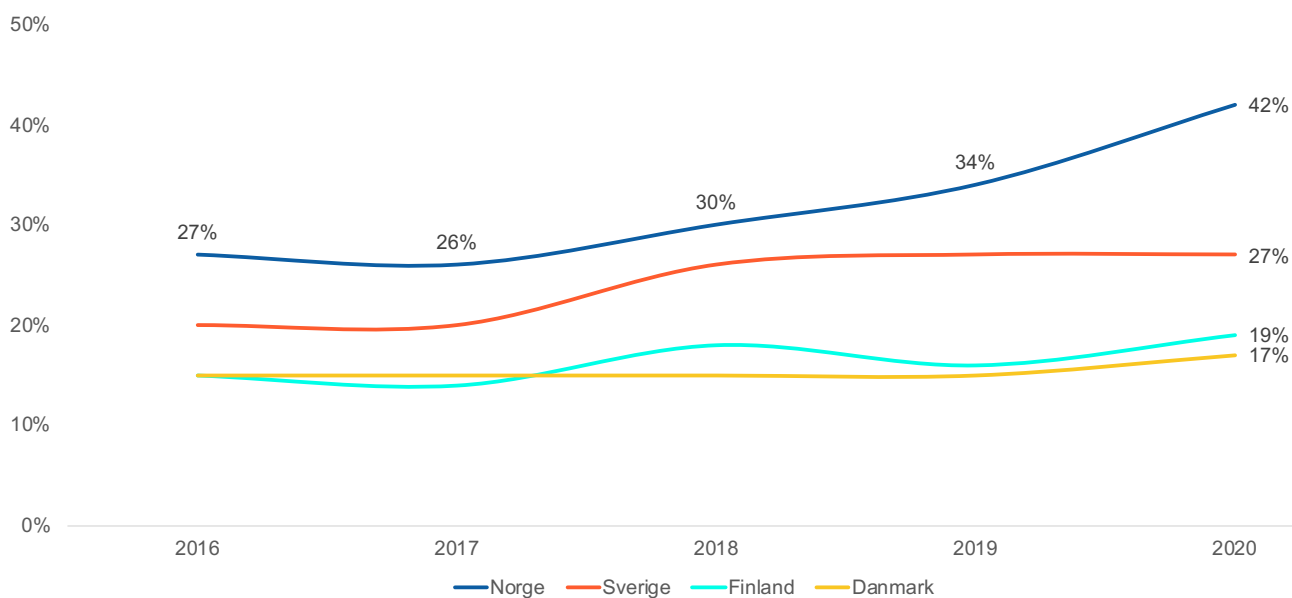
Inkluderer vi dem som oppgir at andre betaler for dem, utgjør ikke husholdningsinntekten like stor forskjell (83 prosent med lav inntekt mot 91 prosent med medium til høy inntekt). Lav husholdningsinntekt har derfor en betydning for andelen som betaler for egen tilgang, men mange av dem som ikke selv kan eller vil betale for nyheter, får likevel tilgang gjennom andre betalende i husholdningen.

Ifølge Reuters' undersøkelse øker andelen som har tilgang til betalte nyhetstjenester, med høyere utdanning og høy inntekt. Dette sosiale skillet er ikke blitt mindre i perioden Reuters har målt betalingsvilje for nettnyheter. Gitt at en stor del av den samfunnsviktige journalistikken av høy kvalitet krever brukerbetaling, og det

er en økende grad av sosiale forskjeller i hvem som har tilgang til slike nyheter, kan dette utfordre borgernes muligheter til lik demokratisk deltakelse gjennom tilgang til pålitelige og gode nyhetskilder, som de redaktørstyrte journalistiske mediene representerer.

Reuters Digital News Report 2020⁴⁸ og tilleggsundersøkelsen om betaling for nettnyheter viser at 42 prosent av det landsrepresentative utvalget for Norge har betalt for eller brukt en betalt nyhetstjeneste i løpet av det siste året. Dette er betydelig høyere enn tilsvarende tall fra land det er naturlig å sammenligne med, som Danmark (17 prosent), Sverige (27 prosent) og Finland (19 prosent) – se figur 41.

Figur 41 – «Har du betalt for nyhetsinnhold på nett, eller brukt en betalt nettnyhetstjeneste det siste året?» Nordiske land. Andel av befolkningen i prosent per land. 2016–2020



Kilde: Betaling for nettnyheter (UiB) og Reuters Digital News Report 2016–2020.

⁴⁸ <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2020/how-and-why-people-are-paying-for-online-news/>



Figur 41 viser at andelen som betaler for nyheter på nett eller har brukt betalte nettnyhets tjenester, har økt det siste året. Norge har hatt en betydelig større vekst enn de øvrige landene i figuren. Noe av forskjellen kan sannsynligvis tilskrives grunnleggende kulturforskjeller når det gjelder aviskonsum og ulike tidspunkt for når det ble innført brukerbetaling for nyheter. Norge var tidlig ute med betalingsløsninger, noe som er en mulig forklaring på at flere betaler for digitalt nyhetsinnhold her enn i sammenlignbare land. Andre faktorer som kan forklare forskjellen, er at Norge har en veletablert kultur for å abonnere på aviser. En offensiv satsing på produktbunting, der det totale abonnementet består av en pakkeløsning med tilgang både på digitalt innhold og papiravisen, har bidratt til å øke andelen

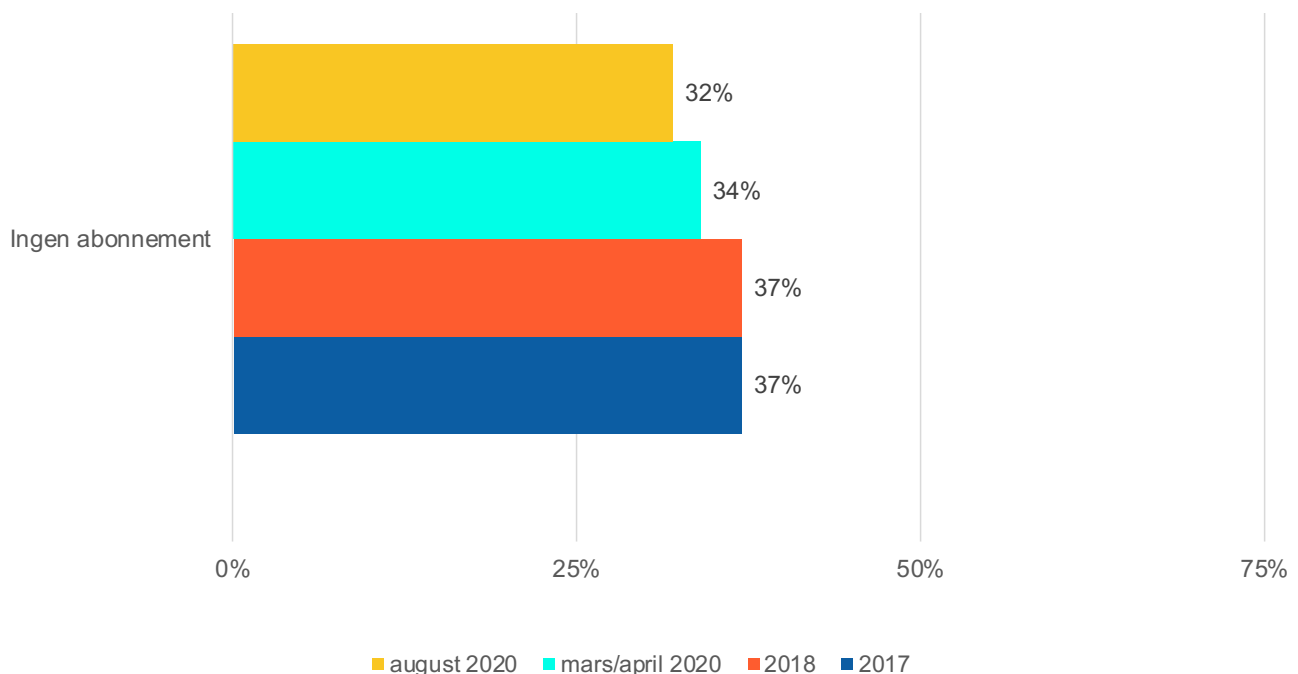
digitale abonnement. En annen forskjell er at Norge ikke har den samme tradisjonen for gratisaviser som andre skandinaviske land.

4.8.2 Abonnements- og betalingsvilje

I MBLs undersøkelse *Betaling for nyheter* følges abonnementsutviklingen over tid. Andelen som oppgir at de eller deres husstand ikke har noen form for abonnement på avis, verken papir eller digitalt, er fallende.

Figur 42 viser at andelen uten abonnement faller gradvis, fra 37 prosent i 2017 til 32 prosent i august 2020.

Figur 42 – «Hvilke abonnement på avis har du eller din husstand?» Ingen avisabonnementer. Andel av befolkningen i prosent. 2017, 2018, mars/april 2020 og august 2020



Kilde: MBLs *Betaling for nyheter* 2017, 2018 og august 2020. MBLs spørsmål i Kantar 24 timer mars/april 2020. Antall respondenter 1054 (2017), 1134 (2018), 953 (mars/april 2020) og 1014 (august 2020).



Andelen som ikke har abonnement, er høyest ved ung alder og avtar gradvis jo eldre respondenten blir. I aldersgruppen 16–29 år var det 50 prosent som ikke hadde et avisabonnement i august 2020, og andelen har falt med elleve prosentpoeng siden 2017. I alderen 60 år og oppover var ti prosent uten abonnement i 2020, og andelen har vært uendret siden 2017. Det samme gjelder for aldersgruppen 45–59 år.

Blant dem som ikke har avisabonnement, er det ingen vesentlig kjønnsforskjell, men det er en overvekt av dem med lavere utdanning. Andelen uten avisabonnement har falt for alle utdanningsgrupper fra 2017 til 2020. Endringen er størst blant dem med grunnskole / videregående skole og med universitet/høyskole over fire år.

Tre prosent av dem som abonnerer på avis i dag, oppgir at de tror de kommer til å ha flere avisabonnement om tolv måneder enn de har nå.⁴⁹ Ni prosent tror de kommer til å ha færre avisabonnement, mens det store flertallet (80 prosent) tror at antallet abonnement kommer til å forbli det samme som i dag. Tallene er relativt stabile fra 2017 til 2020.

I Reuters Digital News Report (tilleggsundersøkelsen)⁵⁰ kommer det frem at 26 prosent av dem som betaler for tilgang til nettnyheter, sannsynligvis vil kjøpe enda et abonnement. 54 prosent mener dette ikke er sannsynlig. Spørsmålet i Reuters' tilleggsundersøkelse tar utgangspunkt i den som betaler, og hvilken sannsynlighet denne personen har for å utvide tilgangen til betalte nyheter med ytterligere ett abonnent fra en annen nyhetskilde i løpet av det neste året. Spørsmålet MBL stiller i sin undersøkelse, er til sammenligning videre, fordi det ikke stilles kun til dem som allerede betaler, og

dermed ikke er avgrenset til respondentens fremtidige betalingsvilje knyttet til å utvide nyhetskildetilgangen. Reutersdataene ble samlet inn før koronapandemien.

Sju prosent av dem som ikke abonnerer på noen avis, tror at de sannsynligvis kommer til å gjøre det i løpet av det neste året, ifølge MBLs undersøkelse om betaling for nyheter.⁵¹ 86 prosent svarer at de anser dette som usannsynlig, mens sju prosent er usikre eller ikke vet hvorvidt de kommer til å abonnere på en avis. Andelen som oppgir at det er usannsynlig, har falt fra 89 prosent i 2017 til 86 prosent i april 2020. En stadig mindre andel av befolkningen svarer at de ikke har noen abonnement.

Ifølge Reuters Digital News Report (tilleggsundersøkelsen) oppgir 45 prosent av dem som har tilgang til betalt nyhetsinnhold uten å betale for det, at de sannsynligvis vil begynne å betale for nyhetsinnhold på nett dersom de mistet gratistilgangen. For 56 prosent er dette ikke sannsynlig.

Når det gjelder motivasjon for å få tilgang til betalt nyhetsinnhold, viser tall fra Reuters Digital News Report 2020 at den viktigste motivasjonen er at det er praktisk (41 prosent). For 36 prosent er bedre kvalitet på det betalte nyhetsinnholdet den viktigste motivasjonen, 32 prosent oppgir at et godt tilbud er den viktigste grunnen til at de betaler for et nyhetsinnhold på nett, og 21 prosent ønsker å bidra til å finansiere god journalistikk.

MBLs undersøkelse av betaling for nyheter ser også nærmere på motivasjonsfaktorer som ligger bak valget om å abonnere på aviser og nettaviser.⁵² Blant dem som abonnerer, er den hyppigst

⁴⁹ Undersøkelsen hadde datainnsamling 20. august til 28. august 2020. Antallet respondenter var 685. Spørsmålet var «Tror du at du eller din husstand vil ha færre, like mange eller flere avisabonnement (papir/digitalt) om 12 måneder fra nå?»

⁵⁰ Undersøkelsen hadde datainnsamling 30. januar 2020 til 4. mars 2020. Antallet respondenter var 2002

⁵¹ Undersøkelsen hadde datainnsamling 20. august til 28. august 2020. Spørsmålet var: «Tror du at du eller din husstand vil ha færre, like mange eller flere avisabonnement (papir/digitalt) om 12 måneder fra nå?» og er stilt til dem som ikke har abonnement (n=329). «Svært-» og «ganske-» sannsynlig/usannsynlig er slått sammen.

⁵² MBLs undersøkelse av betaling for nyheter august 2020



oppgitte årsaken at de vil følge med på det som skjer i nærområdet. Dette gjelder spesielt for lokal- og regionavisene, hvor hele sju av ti som har tilgang til abonnement i husstanden, oppgir dette som årsak. Videre ser mange nyhetsmedienes funksjon i et større samfunnsbilde, og over én av tre svarer at man bør abonnere fordi nyheter og journalistikk er viktig for et fungerende samfunn. Nesten like mange oppgir at de abonnerer for å få tilgang til nyheter eller temaer de ikke finner hos gratis nyhetskilder, og de som abonnerer på riksaviser, oppgir i noe høyere grad dette som motivasjonsfaktor enn de som abonnerer på lokal- og regionaviser. Mange av de mest vanlige grunnene til å abonnere på avis anses som viktigere i mer voksen alder, mens de

ungste i større grad benytter tilgangen som en kilde til underholdning og tidsforbriv.

Blant dem som ikke abonnerer på aviser, sier seks av ti at de får sitt nyhetsbehov dekket av gratis kilder på nett, og dette gjelder i stor grad uavhengig av hvor i livsløpet folk er. Én av tre oppgir å få nok nyheter fra radio eller tv, og blant dem over 44 år oppgir over halvparten dette som årsak til ikke å abonnere. Én av fire synes ikke det avisen tilbyr, gir nok verdi for pengene. Når det gjelder viktige grunner til at de eller husstanden ikke abonnerer på en avis, oppgir omtrent én av ti at de ikke har råd til å abonnere, at de får tilgang via jobb, og at de får tilgang via andre som abonnerer.





5. Koronapandemiens innvirkning på mediebruksmønsteret

Forbrukerrådet slår alarm om forhold på landets sykehjem

NVE oppgraderer flomvarslet til rødt nivå for flere fylker

Her blir firmaet tatt på fersken

Daempet avfall rett i fjord





Dette kapitlet redegjør for utviklingen i mediebruksmønsteret under koronapandemien og hvilke konsekvenser utviklingen kan få for mediemangfoldet i et brukerperspektiv.

I dette kapitlet bruker vi tall fra Kantars 24-timersundersøkelse. Undersøkelsen kartlegger befolkningens mediebruk og ser på oppholdssted, gjøremål og mediebruk gjennom døgnet. I 2020 ble undersøkelsen gjennomført to ganger – første gang etter nedstengningen på grunn av koronapandemien 12. mars, og andre gang i oktober.

I tillegg har Medietilsynet intervjuet analyseeksperter og ledere i mediebransjen. Deres

perspektiver kommer spesielt inn under punkt 5.4. Intervjuobjektene er utviklingsdirektør i Amedia, Jostein Larsen Østring, VGs nyhetsredaktør Tora Bakke Håndlykken, analysesjef i NRK, Kristian Tolonen, og nyhetsredaktør i TV 2, Karianne Solbrække. Intervjuene ble gjennomført i perioden mellom 30. oktober og 3. desember 2020. Intervjuobjektene har uttalt seg både om hvordan deres mediehus opplevde koronapandemien med hensyn til bruk, og om den faktisk målte utviklingen i brukertallene.

5.1 OPPSUMMERT: BEFOLKNINGENS MEDIEBRUK UNDER KORONAPANDEMIEN OG INDIKASJONER FOR BRUKSMANGFOLDET

Økt mediebruk

I pandemiens første fase økte mediebruken generelt, og bruken av tv, nettavis og strømmetjenester økte mest. Det høye tv-konsumet gikk likevel markant tilbake utover høsten.

Om lag halvparten av befolkningen sier at de i oktober 2020 brukte norske nettsted, dataspill og strømmetjenester mer enn før pandemiutbruddet. Befolkningen strømmet omtrent like mye i mars/april 2020 som i oktober samme år, mens bruken av tv og nettavis var større i mars/april enn i oktober.

Bruken av utenlandske kilder var større i mars enn i oktober, både til strømming og nyheter om koronapandemien.

Både norske og internasjonale strømmetjenester

hadde høy bruk i mars, men bruken gikk noe ned i oktober. Det strømmes noe mer internasjonalt enn nasjonalt innhold.

Økt nyhetsinteresse

Merkonsumet var spesielt preget av økt interesse for nyheter, som grundige nyhetsoppdateringer, fakta, analyse og bakgrunnsstoff.

Interessen for nyheter var svært høy i mars, og spesielt for nyheter om koronapandemien.

Nyhetsinteressen har holdt seg stabilt høy i 2020. Tv er en av de mest foretrukne plattformene for nyhetskonsument, selv om denne plattformen ikke var like mye brukt til nyhetsoppdatering i oktober som på våren.

Utvidet nyhetsdekning og høye brukertall

12. mars hadde NRK og TV 2 rekordhøye brukertall, og allmennkringkasterne responderte med utvidede nyhetssendinger. TV 2 målte likevel



enda høyere trafikk i november, da et nytt smitteutbrudd spredte seg i Norge samtidig som presidentvalget i USA preget nyhetsbildet.

Under pandemien økte bruken av digitale medier, mens det var nedgang for papiravisene. På høsten var papiravis en noe viktigere og hyppigere brukt nyhetskilde enn på våren. Både VG og Amedias lokale medier opplevde markant brukervekst for sine digitale publikasjoner i mars og april, og en ny økning på høsten etter noe lavere brukstall over sommeren.

Høy tillit til norske medier

Befolkningen har stabil høy tillit til norske journalistiske redaktørstyrte medier, og tilliten holder seg stabil i 2020, viser Medietilsynets målinger gjennomført av Kantar fra mars 2019 til november 2020. NRK har høyest tillit med TV 2 på andreplass foran lokalavisene.

5.2 STERK SAMLET VEKST I MEDIEBRUK VÅREN 2020, NOE TILBAKEGANG PÅ HØSTEN

Pandemi, krise og konflikt øker gjerne oppslutningen om de etablerte mediene – både fordi de er viktige for å få informasjon fra myndighetene ut til folket, og fordi befolkningen generelt får et større behov for informasjon i en krisesituasjon.

Det tydeligste utviklingstrekket i mediebruken etter at pandemien brøt ut og Norge ble stengt ned i mars 2020, var at bruken av tv, nettaviser og strømmetjenester økte umiddelbart. Mens digitale medier allerede var i vekst før pandemien, var tv-bruken i en langvarig fallende kurve. Det var derfor spesielt for våren 2020, etter det første smitteutbruddet i Norge, at tv-målingene tok en ny retning. Dette gikk på bekostning av annen mediebruk som radio og papiraviser. Det var en markant økning i bruken av utenlandske kilder både for nyheter om koronapandemien og for strømming av underholdning.

Tallene viser at denne utviklingen gikk noe tilbake i oktober da bruken av tv i befolkningen var på et betydelig lavere nivå enn på våren – og også lavere enn tidligere år. Bruken av radio og papiraviser hadde økt noe fra nivåene på vårmålingen.

For de norske redaktørstyrte mediene som opplevde vekst på våren, holdt nivået seg noe høyere enn normalt også videre utover året. Bransjen selv, representert ved Amedia, VG, NRK og TV 2, rapporterer om en flatere kurve over sommeren, men med ytterligere oppsving i brukertallene da landet opplevde et nytt stort smitteutbrudd høsten 2020. En større interesse for nyheter i befolkningen er en sannsynlig årsak til økningen, men strømming og underholdning er også trolig blitt viktigere i en tid da mange tilbringer mer tid i hjemmet.

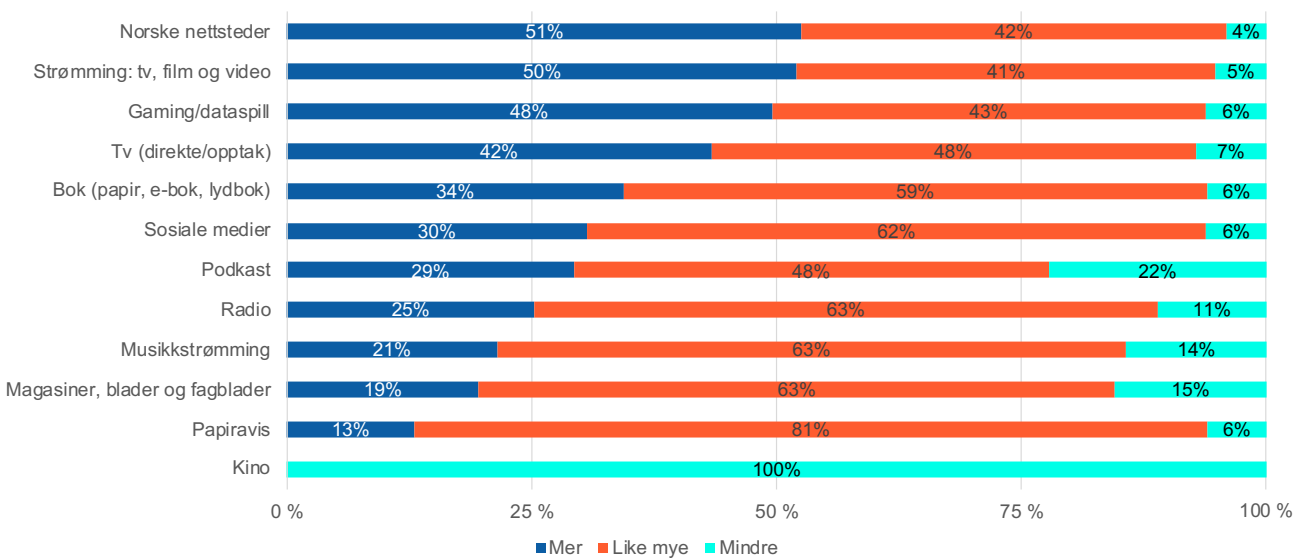
Noen norske riksdekkende medier så i tillegg en ytterligere vekst i nyhetsbruken (digitalt) under presidentvalget i USA på høsten, og de opplevde 4. november 2020, morgenen etter valget (norsk tid), en enda høyere bruk enn rekordtallene da koronapandemien for første gang brøt ut på våren (se 5.4, intervjuer med bransjen). På samme tid startet det andre store smitteutbruddet i Norge, som igjen forårsaket et økende informasjonsbehov. Den høye bruken skyldes trolig en kombinasjon av valget i USA og et nytt smitteutbrudd på samme tid.



Figur 43 viser i hvilken grad befolkningen synes at de selv endret sin mediebruk da koronapandemien inntraff. Tallene er fra Kantars 24-timersundersøkelse i oktober 2020. Den største endringen er relatert til bruk av norske nettsted-er, strømming (tv, film og video) og gaming, der

rundt halvparten av befolkningen svarte at de har et merkonsum. 42 prosent oppga høyere bruk av lineær-tv og 34 prosent høyere bruk av bøker (papir, e-bøker, lydbøker), mens bare 30 prosent sa at de brukte sosiale medier mer.

Figur 43 – «Bruker du følgende medier mer, like mye eller mindre enn du gjorde før utbruddet av Korona?» Andel av befolkningen i prosent. Oktober 2020



Kilde: Kantar 24 timer oktober 2020. 1043 respondenter.

Mye tyder på at økt bruk av tv, nettaviser og strømmetjenester til dels skjedde på bekostning av andre medier som radio, musikk og dataspill. De sistnevnte kom høyere ut i målingen i oktober enn i mars/april. En sannsynlig forklaring er at tallene var unormalt lave på våren, og at de frem til høsten gikk tilbake til et mer normalt nivå.

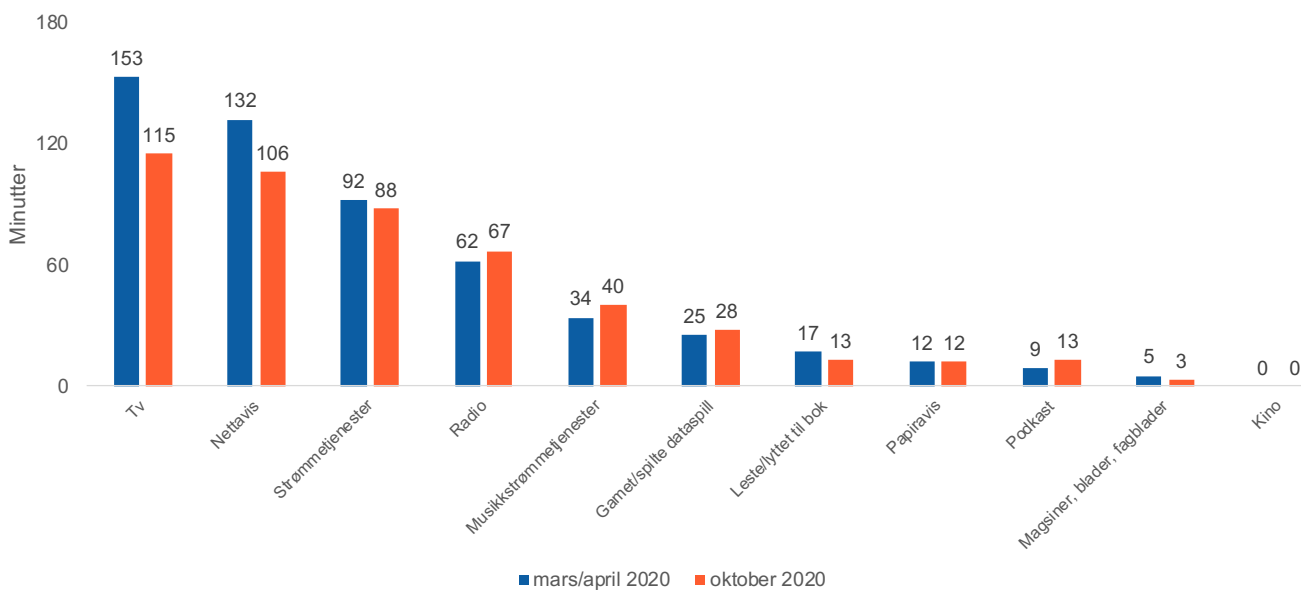
Konsumet av tv og nettavis gikk fra 153 minutter i døgnet for tv i mars/april til 115 minutter i oktober – og fra 132 minutter i døgnet for nettavis i mars/april til 106 minutter i oktober. Strømmetjenester holdt seg på omtrent samme nivå (fra 98 til 92 minutter).



Figur 44 viser hvor mange minutter i døgnet befolkningen bruker på ulike medier. Den viser at bruken av norske nettaviser, strømming og gaming, altså mediene som økte mest i koronapandemiens første fase, gikk mest tilbake i oktober. Figuren viser også at de mediene som økte minst

i mars/april, økte i oktober. Det skjedde altså en utligning mot normalsituasjon i oktober, der forskjellene mellom ulike typer medier ble mindre enn de var på våren. Den totale mediebruken holder seg på et høyere nivå enn før koronapandemien.

Figur 44 – daglig tidsbruk til ulike medier. Tid brukt av befolkningen i minutter. 2020



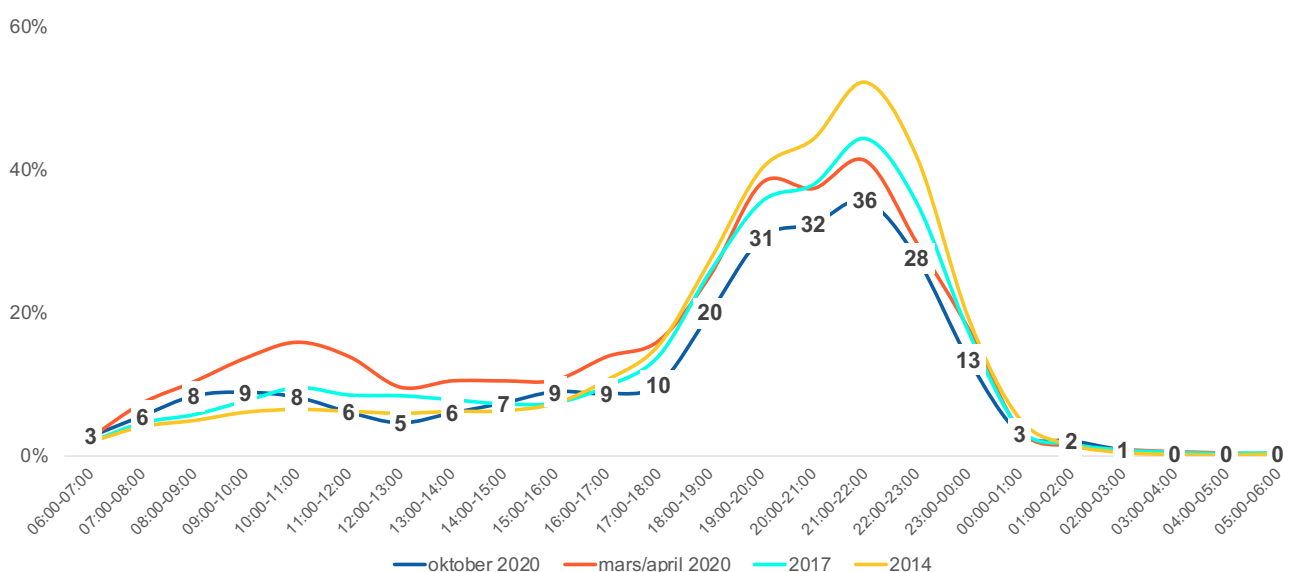
Kilde: Kantar 24 timer 2020. Antall respondenter 953 (mars/april) og 1043 (oktober).



Figur 45 viser at den store økningen i befolkningens mediebruk i mars/april i stor grad foregikk på formiddagen mellom klokken 10:00 og 12:00 og etter klokken 17:00 på ettermiddagen. Det ble lest nyheter gjennom dagen og strømmet til alle

døgnet tider. Under nedstengingen ble det publisert 8500 oppslag i løpet av ett døgn bare om koronapandemien, mot 7000 oppslag om annet i et normaldøgn, ifølge Retriever.⁵³

Figur 45 – tv-seing gjennom døgnet i prosentvis andel av befolkningen



Kilde: Kantar 24 timer 2014, 2017 og 2020. Antall respondenter 5223 (2014), 2395 (2017), 953 (mars/april 2020) og 1043 (oktober 2020).

Koronapandemien har endret livssituasjonen for de fleste. Mange har en annen arbeidssituasjon, og de fleste er mindre sammen med andre. Kantars 24-timersundersøkelse viser at befolkningen under den første nedstengingen tilbragte mesteparten av tiden hjemme, strømmet mer og oftere enn ellers, og strømmingen foregikk hovedsakelig på ettermiddag og kveldstid.

Selv om de norske tv-selskaperes strømmetjenester vokste mye under pandemien, velger befolkningen også innhold fra globale aktører. Netflix og YouTube er nå blant de mest brukte kildene for strømmet innhold.

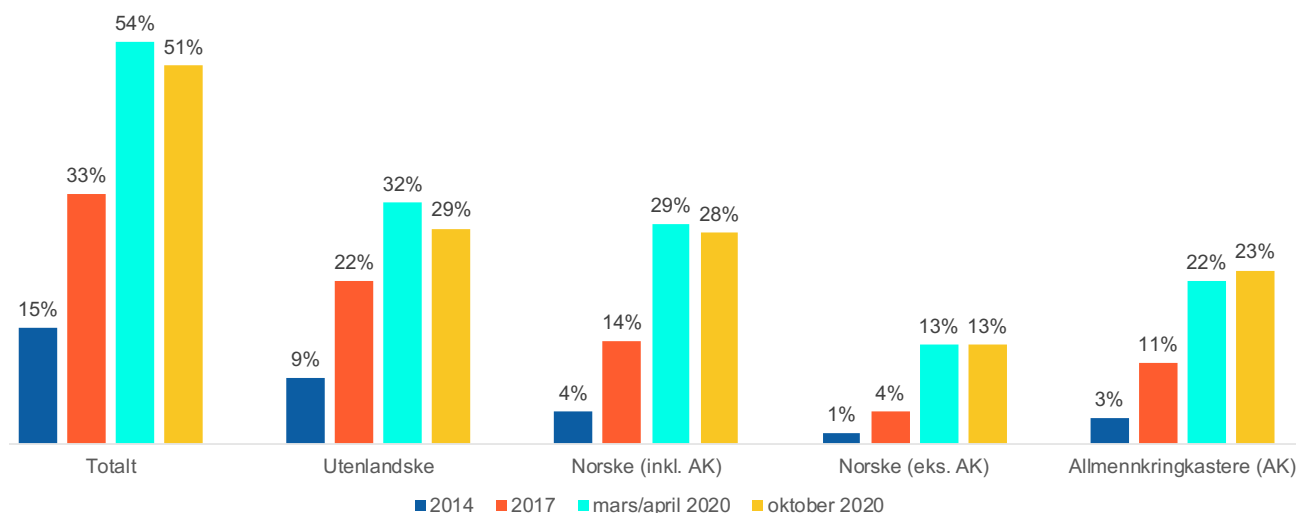
⁵³ <https://www.retrievergroup.com/no/blog/medienes-dekning-av-koronaviruset-2>



Figur 46 viser andelen av befolkningen som bruker norske og utenlandske strømmetjenester i løpet av døgnet, i tillegg til andelen som i løpet av døgnet bruker strømmetjenester fra de norske allmenkringkasterne. Samlet sett brukte flere i befolkningen strømmetjenester i mars/april enn i oktober 2020. I mars/april 2020 brukte noen flere utenlandske strømmetjenester enn norske strømmetjenester (32 mot 29 prosent). Av de norske strømmetjenestene bruker flest allmenkringkasternes strømmetjenester (NRK TV og

TV 2 Sumo), og 22 prosent av befolkningen brukte disse tjenestene i løpet av døgnet i mars/april. Mens andelen som bruker utenlandske strømmetjenester, gikk noe tilbake fra mars/april til oktober, var andelen som brukte de norske strømmetjenestene, relativt stabil. Nedgangen i andelen som bruker strømmetjenester gjennom døgnet fra mars/april og til oktober, skyldes i størst grad nedgangen for de utenlandske strømmetjenestene.

Figur 46 – bruk av tv-strømmetjenester. Utenlandske, norske og allmenkringkasterne. Andel av befolkningen i prosent. 2014–2020



Kilde: Kantar 24 timer 2014, 2017 og 2020. Egen kjøring for Medietilsynet. Antall respondenter 5223 (2014), 2395 (2017), 953 (mars/april 2020) og 1043 (oktober 2020).

Mens tv-konsumet falt fra mars/april 2020 til oktober, ble bruken av strømmetjenester liggende på samme nivå. Årsaken kan ha sammenheng med befolkningens motivasjon for å bruke dem: De foretrekker tv for å oppdatere seg på nyheter, mens strømming i større grad også brukes til film og underholdning. På våren var tv et viktig

medium for direkte sendte pressekonferanser, og mange foretrakk tv når de søkte grundige nyhetsoppdateringer, analyse og fakta. Da høsten kom, syntes en mindre del av befolkningen at grundige nyhetsoppdateringer, fakta og analyse var viktig enn det målingene viste i mars/april. I oktober hadde andelen som brukte tid på



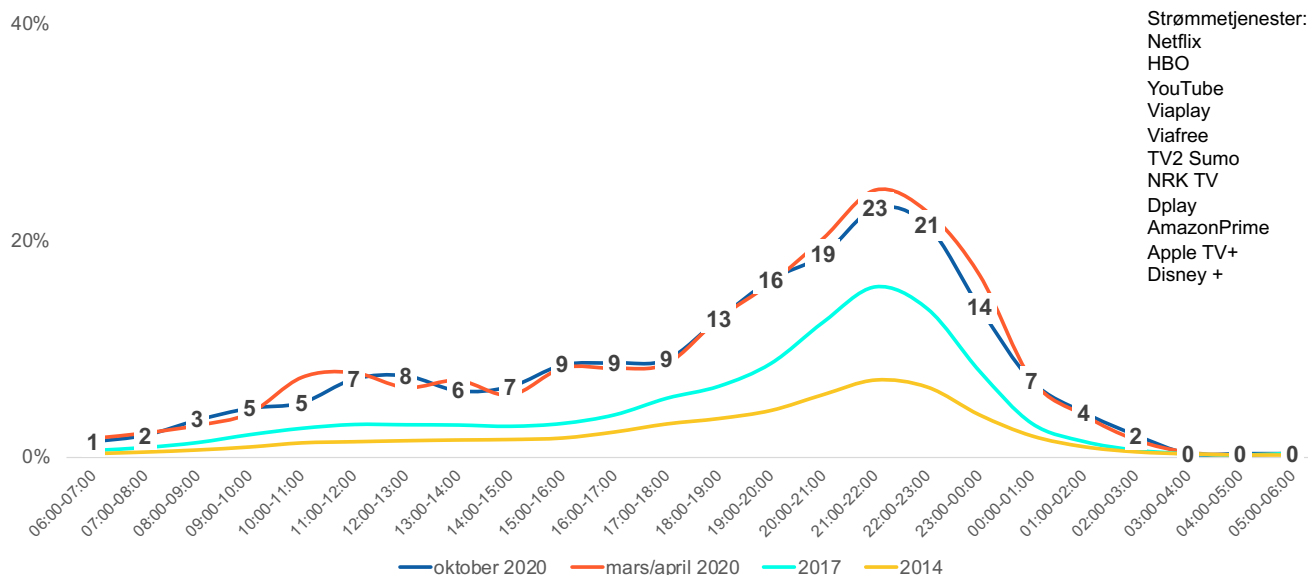
grundig nyhetsoppdatering, falt med ni prosentpoeng, andelen som brukte tid på fakta, analyse og bakgrunnsstoff hadde falt med elleve prosentpoeng, og andelen som brukte tid på debatt og kommentarstoff hadde falt med tre prosentpoeng (se del 4.4. figur 24) fra mars/april. Kanskje var fakta og analyse viktigere på våren da krisen først rammet verden og befolkningen orienterte seg om hva koronaviruset er, hvordan det rammer og hva som kan gjøres for å unngå smitte.

Det andre store smitteutbruddet i Norge kom for alvor i november, altså etter at nye målinger av Kantars 24-timersundersøkelse ble gjort i oktober. Derfor har ikke Medietilsynet informasjon om hvordan dette utbruddet eventuelt har påvirket mediebruken videre.

Figur 47 viser en økning i bruken av strømmetjenester fra 2017 til 2020 som ligner den tidligere utviklingen fra 2014 til 2017. Det er en noe høyere økning på formiddagen og natten i 2020 enn tidligere.

Videre ser vi at kurven for høsten 2020 i noen grad følger utviklingen fra våren. Befolkningens mediebruk gjennom et døgn har altså ikke endret seg nevneverdig gjennom koronapandemien, med unntak av et lite fall mellom kl. 10:00 og 11:00 og noe lavere bruk mellom kl. 23:00 og 01:00.

Figur 47 – bruk av tv-strømmetjenester gjennom døgnet. Andel av befolkningen i prosent. 2014, 2017 og 2020



Kilde: Kantar 24 timer 2014, 2017 og 2020. Antall respondenter 5223 (2014), 2395 (2017), 953 (mars/april 2020) og 1043 (oktober 2020).



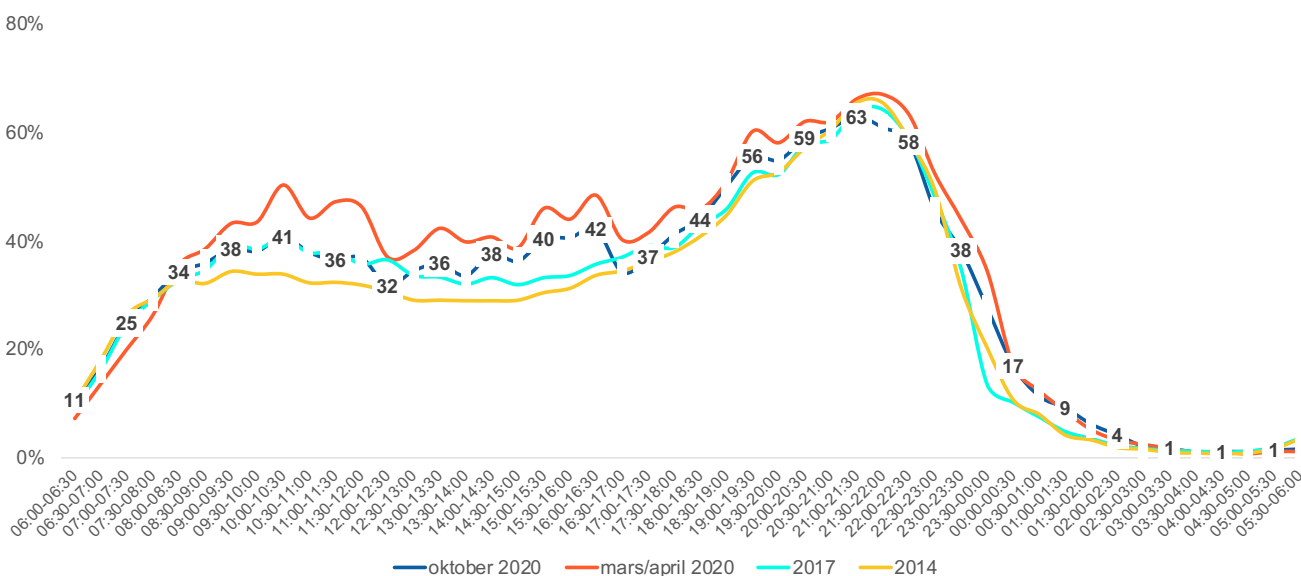
5.3 ØKT INTERESSE FOR FAKTA OG ANALYSE, OG EN BRUKERADFERD I ENDRING

Figur 48 viser utviklingen i befolkningens samlede mediebruk en gjennomsnittsdag fra 2014 til i dag, målt i prosentandel. Også her er det to målinger for 2020 – én fra mars/april og én fra oktober. Våren 2020 var mediebruken generelt på et høyere nivå gjennom nesten alle tider av døgnet, med noe lavere bruk tidlig på morgenen enn i 2014 og 2017. Mediebruken økte betydelig i den typiske arbeidstiden i 2020-målingen i mars/april, og dette har trolig sammenheng med nedstengingen under det første smitteutbruddet.

I oktober 2020 falt den generelle mediebruken igjen til et nivå nærmere det den var i 2017. Befolkningen brukte noe mer tid på medier om natten i mars/april og oktober 2020 enn tidligere år.

Figuren viser også at bruken på ettermiddagen fremdeles er noe forhøyet i forhold til tidligere års kurver. Mediebruken i typisk arbeidstid, altså mellom kl. 08:00 og 17:00, har falt mest i oktobermålingen. Årsaken kan være at mange har funnet løsninger for å jobbe så normalt som mulig til tross for vedvarende pandemi og smittevern.

Figur 48 – samlet mediebruk gjennom døgnet. Andel av befolkningen i prosent. 2014, 2017 og 2020



Kilde: Kantar 24 timer 2014, 2017 og 2020. Antall respondenter 5223 (2014), 2395 (2017), 953 (mars/april 2020) og 1043 (oktober 2020).

Mediebruken gjennom døgnet har endret seg over tid. Linjene i grafen viser gradvis mer svingninger gjennom hele døgnet; brukerne går inn og ut av mediene med stadig hyppigere tidsintervaller. Dette kan ha sammenheng med den

økende bruken av digitale medier. Nyhetsinteressen i befolkningen, som er preget av en tydelig preferanse for korte nyhetsoppdateringer og bruk av nettaviser, kan være årsaken til at kurven siden 2014 i økende grad ser så omskiftelig ut.

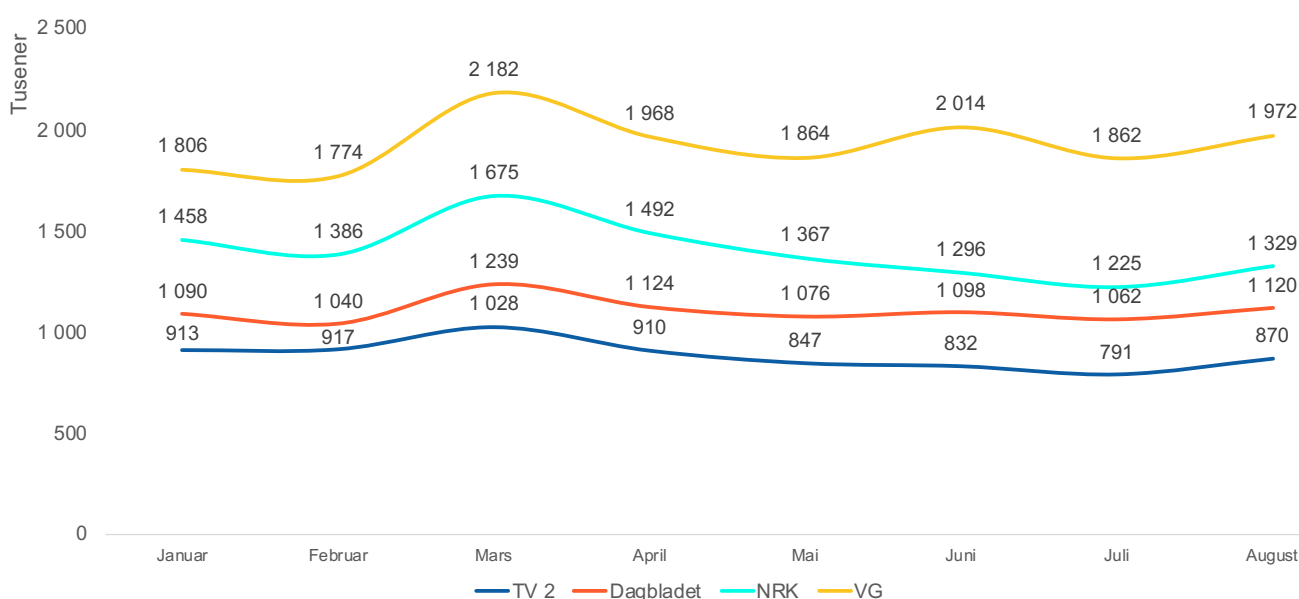


I tillegg har bruken av sosiale medier økt kraftig i denne perioden, og dette er ikke formater som fordrer lange brukerøkter.

Figur 49 viser at alle de største mediene i Norge hadde økt daglig dekning i mars 2020 fra januar

og februar samme år. VG og i noen grad Dagbladet lå i august 2020 fremdeles på et høyere nivå, mens NRK og TV 2 hadde gått noe tilbake. Figuren viser den daglige dekningen for de største redaksjonelle mediene digitalt totalt i 2020.

Figur 49 – daglig dekning for de største norske nettstedene. Antall i tusen. Januar til august 2020



Kilde: Kantar Forbruker & Media

5.4 BRANSJEN BEKREFTER ØKT BRUK

Amedia, som eier 80 små og store lokalaviser i Norge, rapporterer om økt bruk av lokalmedier under koronapandemien. Konsumet av og behovet for lokale nyheter i avisformat økte ifølge Amedia markant i mars, men med vesentlig forskjell mellom digitale og trykte medier. Lokalaviser på papir har ikke hatt den samme brukerveksten som de digitale publikasjonene, ifølge Amedia.

Fordi smittesituasjonen har vært ulik rundt om i landet, har smitteverntiltakene vært preget av

lokale og regionale forskjeller – ofte definert på kommunalt nivå. Hvilken rolle lokalmediene har spilt i å formidle nyheter om koronapandemien, kan derfor antas å ha vært avhengig av hvordan og i hvilken grad ulike områder har vært rammet. Men lokalmediene har spilt en viktig rolle som kilde til løpende nyheter mange steder i landet.

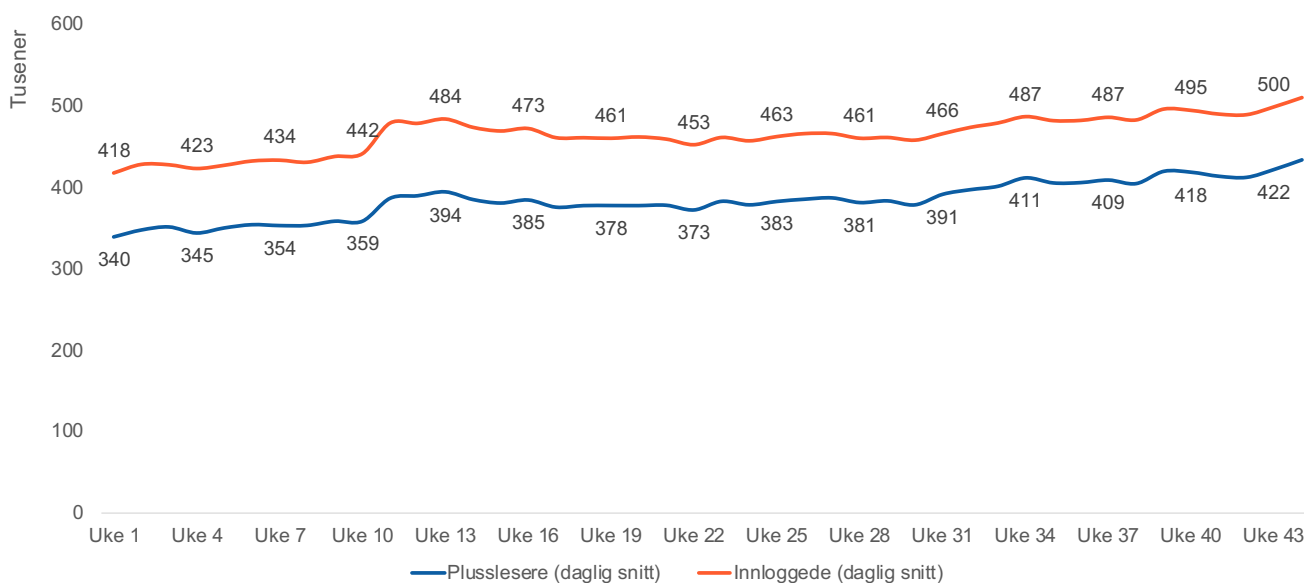
Amedia så en umiddelbar økning i bruken blant innloggede abonnenter og plusslesere i mars, og økt bruk både hos abonnenter og ikke-abonnenter. Økningen var stor fram til og med april og avtok i juni, holdt seg lavere over sommeren



og økte igjen på høsten. Bruken gikk imidlertid aldri ned på et lavere nivå enn før pandemien. Figur 50 viser daglig gjennomsnitt per uke for

antall innloggede abonnenter og plusslesere for Amedias lokalaviser (ekskl. Nettavisen).

Figur 50 – gjennomsnittlige daglige innlogginger hos Amedias majoritetseide lokalaviser (uten Nettavisen). Antall abonnenter og plusslesere i tusen. Uke 1–43 2020 (januar–august)



Kilde: Amedia

Amedia måler også antall «lojale ikke-abonnenter», altså lesere som har vært innom en nettavis minst to ganger de siste 21 dagene (tallet for lojale ikke-abonnenter for én dag er altså antall personer som har vært innom en avis den dagen og minst én annen dag de siste 21 dagene).

Figur 51 viser lojale ikke-abonnenter i daglig gjennomsnitt per uke mot daglig innloggede abonnenter. Figuren viser en brå økning i antallet lojale ikke-abonnenter i uke 12 med en påfølgende rask tilbakegang. Antallet var innen 20. mars nede på et betydelig lavere nivå enn før koronapandemien. På samme tid registrerte allmennkringkasterne et merkonsum. I septem-

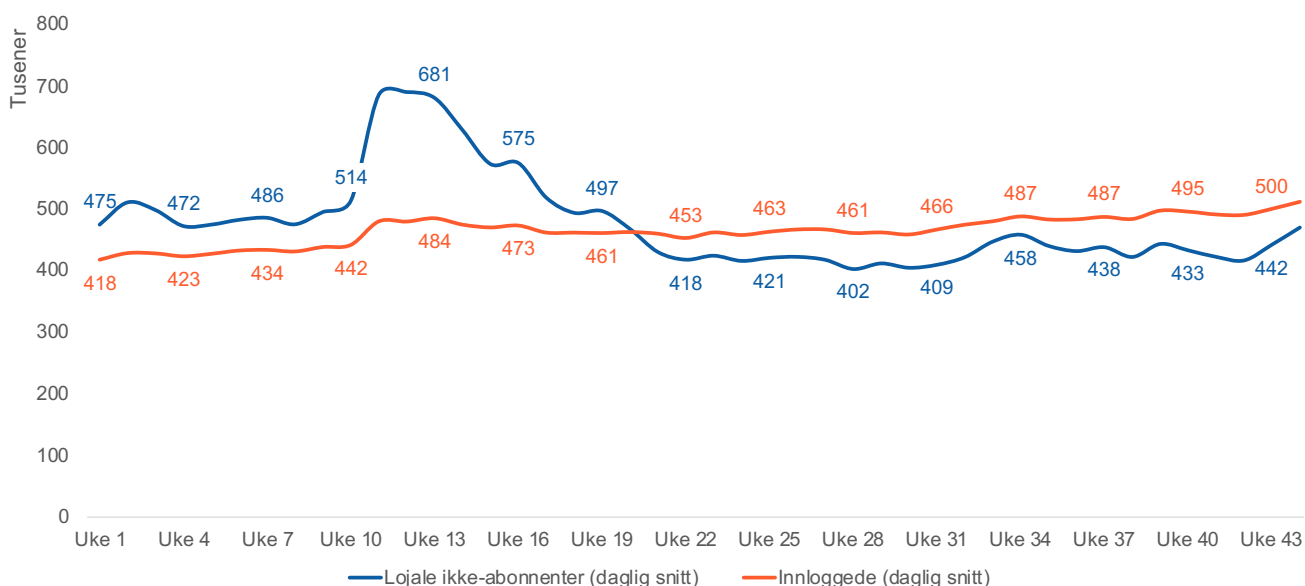
ber/oktober var nivået på lojale ikke-abonnenter omtrent som ved starten av året.

Figuren viser bare målinger til og med uke 43, altså frem til 25. oktober, og intervjuet med Amedia ble gjennomført før det ble gjeninnført tiltak i forbindelse med et nytt pandemiutbrudd i Norge. Rapporten har derfor ikke informasjon om hvorvidt det nye smitteutbruddet og presidentvalget i USA gjorde utslag i bruken av lokalavisene.

VG rapporterer at brukertallene økte umiddelbart 12. mars og holdt seg på et vesentlig høyere nivå i tiden etter det første smitteutbruddet. Det ble registrert noe lavere tall over



Figur 51 – gjennomsnittlige daglige innlogginger hos Amedias majoritetseide lokalaviser (uten Nettavisen). Antall lojale ikke-abonnenter og daglige innloggede i tusen. Uke 1–43 2020 (januar-august)



Kilde: Amedia

sommeren, men bruken holdt seg likevel høyere enn før pandemien. Nyhetsredaksjonen i VG har erfart at når store og betydningsfulle hendelser skjer, holder bruken seg ofte på et høyere nivå også i ettertid.

Vg.no økte mer enn andre i perioden fra januar til august 2020, viser Kantars Forbruker & Media-undersøkelse (figur 49). Selv om nyhetsredaktøren i VG antar at brukertallene etter hvert normaliseres, tror hun at den nye normalen innebærer en høyere bruk enn før. Nyhetsredaktøren mener årsaken til den store økningen i bruk kan knyttes til høy kvalitet på dekningen av de store nyhetshendelsene dette året og det totale tilbudet VGs lesere får gjennom nettavisen. VG rapporterer at gratis innhold som omhandler viktige saker, har tiltrukket seg flest lesere og styrket avisens posisjon i markedet. *Koronaspesialen* var en stor og

betydningsfull investering for VG. Den er VGs mest leste side noensinne og leverer fremdeles oppdatert informasjon om koronapandemien til befolkningen i form av en åpen og gratis tilgjengelig side med data og statistikk.

VG hadde sin beste trafikkdag i 2020 den 4. november med 71,4 millioner sidevisninger. Kombinasjonen av dekningen av det amerikanske valget og et voksende nytt koronautbrudd i Norge var trolig årsaken til den høye trafikken denne dagen. 12. mars var klart beste trafikkdagen i mars, og avisen hadde da 69,7 millioner sidevisninger totalt.

Analyseavdelingen i NRK har også sett store endringer i befolkningens mediebruk relatert til pandemien og forklarer dette med behovet for nyheter og informasjon og mer tid i hjemmet.



Etter nedstengingen observerte NRK en dramatisk økning både for kringkastet tv, som følge av nyhetssendinger på tv gjennom dagen, og for nrk.no. Radio hadde derimot noe lavere bruk i starten av pandemien enn normalt for den tiden av året. Frem mot sommeren økte også radiolyttingen, kanskje som følge av at folk begynte å bevege seg mer ute av hjemmene. NRK så også ekstra høye tall for radio gjennom sommeren, trolig fordi folk ikke reiste utenlands på ferie.

NRK opplevde rekordtall for underholdning og drama, trolig fordi mange var hjemme og også trengte avveksling fra koronanyheter. Både norske og utenlandske strømmetjenester økte i denne perioden.

NRK rapporterer at nettbruken utover høsten fortsatt ligger over fjorårsnivået, men mener at dette ikke med sikkerhet kan tilskrives pandemien. NRK rapporterer at kringkastet tv igjen faller, og er tilbake i den samme fallende kurven som før det første smitteutbruddet. NRK påpeker at tv-seingen i de yngre aldersgruppene også falt i starten av koronapandemien. Oppslutningen for radio er blitt liggende på et stabilt høyt nivå, og radio synes å være det tradisjonelle mediet som klarer seg best i det nye digitale konkurransemarkedet, mener analysesjefen i NRK. Den klareste økningen er for strømmetjenester. Dette har imidlertid vært en generell trend, og det er derfor vanskelig å si hvor mye av veksten som skyldes koronapandemiens innvirkning.

TV 2 valgte å prioritere og løfte frem nyhetene da det første smitteutbruddet ble kjent i Norge. Hovedkanalen ble brukt til pressekonferanser og utvidete nyhetssendinger, og TV 2 registrerte økt bruk på alle plattformer. Nyhetskanalen hadde i uke 11 og 12 den høyeste daglige dekningen gjennom en hel uke i historien. Tv2.no hadde 45 prosent vekst i antall brukere fra samme periode i fjor, og digitale nyheter ge-

nerelt hadde 60 prosent vekst. Medietilsynet har ikke informasjon om utviklingens forløp videre ut i året, da intervjuet med TV 2 ble gjennomført før høstens nye smitteutbrudd i Norge og presidentvalget i USA.

I mars 2020 hadde tv2.no i snitt 1,4 millioner unike brukere og 7,7 millioner sidevisninger per dag – en vekst på henholdsvis 35 prosent og 32 prosent fra samme tid året før. Tv2.no skrev 2360 artikler om koronapandemien i perioden fra utbruddet ble kjent og frem til 5. oktober. Disse sakene har hatt 120 millioner besøk pluss et livesenter med fem millioner besøk. I tillegg kommer alle videoene og direktesendingene til Nyhetskanalen. I mars hadde TV 2 en sterk økning blant de yngre seerne – særlig i aldersgruppen 20–29 år.

TV 2 Nyhetskanalen hadde også en betydelig høyere markedsandel gjennom mars og april enn i 2019. Nyhetssendingene kl. 18:30 og 21:00 hadde mindre vekst enn Nyhetskanalen siden kveldssendingene konkurrerte direkte med nyheter på NRK, men TV 2 rapporterer om en tydelig økning blant yngre seere. TV 2 mener at nyhetsinteressen på alle plattformer har økt – både på våren og på nytt etter sommeren.

5.5 STABIL GOD TILLIT TIL ETABLERTE MEDIER

I Norge har befolkningen stabil høy tillit til allmenkringkasterne og flere av de redaktørstyrte journalistiske mediene. Det er svært lav tillit til sosiale medier. Målingene viser ingen endringer av betydning fra september 2019 til april/mars 2020 og oktober 2020 – verken for de høye eller lave verdiene.

Medietilsynets undersøkelser om tillit til nyheter i de ulike mediene som ble gjennomført i 2019 og 2020, viser at flest har svært eller ganske høy tillit til NRK 1 og TV 2, og at andelen med



høy tillit til NRK som nyhetsleverandør har holdt seg stabilt høy i 2019 og 2020. NRKs egne omdømmemålinger i 2020 viser høyere tillit enn det som er målt i Medietilsynets undersøkelse. I NRKs undersøkelse var spørsmålet hvor stor eller liten tillit befolkningen har til «NRKs dekning av koronasaken», og 88 prosent svarte at de hadde svært eller ganske stor tillit til den.⁵⁴ For TV 2 har tilliten falt med sju prosentpoeng i oktober 2020 fra mars samme år og er tilbake på et lavere nivå enn i september 2019.

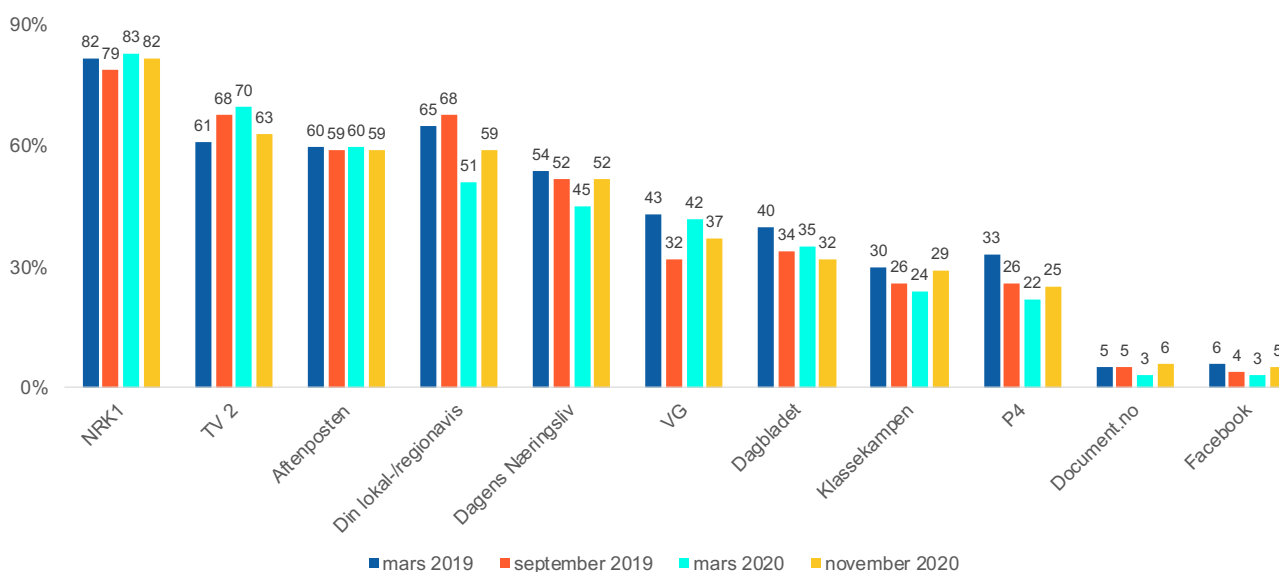
Figur 52 viser befolkningens tillit til ulike medier i Norge. I et ettårsperspektiv har altså tilliten til de fleste mediene holdt seg stabil, og det er liten forskjell i tallene mellom september 2019 og november 2020. NRK har klart høyest tillit i befolkningen med en topp på 83 prosent i målingene fra mars 2020 til november 2020. VG var det eneste mediet som hadde en økning (fem prosentpoeng) i denne tidsperioden, og det kan skyldes at VG hadde lavere tillit enn normalt i september 2019 da Giske-saken fortsatt preget nyhetsbildet.

Tilliten til TV 2 økte noe rett før koronapandemien, men fikk et brått fall i det første halvåret av pandemien. Andelen som har svært eller ganske høy tillit til TV 2, var i november 2020 hele sju prosentpoeng lavere enn i mars samme år og fem prosentpoeng lavere enn i september 2019. I november 2020 var andelen 63 prosent mot 61 prosent i mars 2019. I et lengre perspektiv har det dermed ikke vært store endringer i tilliten til TV 2, selv om figuren viser større svingninger innenfor tidsrommet når målingene er gjort.

Tilliten til lokalavisene samlet, DN, Klassekampen og P4, gikk noe ned i mars 2020, men økte igjen i november samme år. Tilliten til disse publikasjonene kan dermed også sies å være stabil.

Facebook og document.no har hatt stabil lav tillit i befolkningen, og disse aktørene har lavest tillit blant de undersøkte aktørene. Andelen av befolkningen som har tillit til nyheter hos Facebook og document.no, ligger mellom tre og seks prosent i alle målingene fra mars 2019 til november 2020.

Figur 52 – «Hvor høy tillit har du til nyhetene fra/på ...?» Andel av befolkningen i prosent som har svart «svært» eller «ganske høy tillit» til nyhetene i ulike medier. 2019–2020



Kilde: Medietilsynet/Kantar. Spørsmålet er stilt i ulike undersøkelser. Antall respondenter 1363 (mars 2019), 1009 (september 2019), 1468 (mars 2020) og 1145 (november 2020).

⁵⁴ 88 prosent i den norske befolkningen hadde tillit til NRKs dekning av koronapandemien, se side 29 i rapporten *Market Insights – Trust in Media 2020* fra European Broadcasting Union (EBU) Media Intelligence Service (juni 2022), tilgjengelig 1. desember 2020 på https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/MIS/open/Trust_in_Media_2020/EBU-MIS-Trust_in_Media_2020.pdf



Da Reuters Institute for the Study of Journalism repeterte sin undersøkelse om nyhetskonsument i seks land (Storbritannia, USA, Tyskland, Spania, Sør-Korea og Argentina) tidlig i april,⁵⁵ var nyhetskonsumentet i samtlige land preget av vekst i bruken av tradisjonelle nyhetsmedier – spesielt tv – men også andre digitale nyhetskilder. Den forrige studien ble gjennomført i januar/februar 2020. Reuters' studie viser dermed at andre land har hatt tilsvarende utvikling som Norge i bruken generelt og for tv og nett spesielt, samt når det gjelder nedgang i bruk av papiraviser.

Studien til Reuters viser også en relativt høy tillit til mediernes dekning av koronapandemien i de undersøkte landene, på nivå med tilliten til nasjonale myndigheter, og betydelig høyere enn tilliten til individuelle politikere. Tilliten til etablerte medier var mer enn dobbelt så høy som til sosiale nettverk, videoplattformer og meldingstjenester når det gjelder informasjon om koronapandemien. Forskerne peker på en sannsynlig akselerasjon av overgangen til det de kaller en «heldigital fremtid».

5.6 DIGITALISERING OG INTERNASJONALE MEDIER

De aller fleste bruker norske medier når de orienterer seg om koronapandemien, men noen velger også internasjonale kilder (se 4.3 tabell 9). En digitalisering av befolkningens medievaner fører til økt tilgang på og eksponering for internasjonalt stoff – enten det er via sosiale medier, nettaviser eller strømmetjenester. Flexibiliteten i at det på digitale flater kan konsumeres innhold uavhengig av tid og sted, er også medvirkende til at det skapes nye vaner og behov.

Kantars 24-timersundersøkelser fra mars/april og oktober 2020 viser at en stabil andel av befolkningen brukte utenlandske medier i løpet av et gjennomsnittsdøgn i 2020. Det er viktig å under-

streke at utenlandske medier også omfatter medier som ikke er redaktørstyrte, som for eksempel Facebook, YouTube, andre sosiale medier og Apple TV. Det er liten forskjell mellom andelen brukere på våren og høsten. I mars/april brukte 80 prosent av befolkningen utenlandske medier i løpet av et gjennomsnittsdøgn, og andelen var fremdeles 80 prosent i oktober. I mars/april brukte 92 prosent av befolkningen norske medier i løpet av et gjennomsnittsdøgn mot 91 prosent på høsten. Altså er det 11–12 prosentpoeng flere i befolkningen som brukte norske medier enn utenlandske medier i 2020.

Blant dem under 30 år brukte 92 prosent utenlandske medier i løpet av et gjennomsnittsdøgn på våren mot 94 prosent på høsten. 86 prosent av de unge brukte norske medier på våren mot 85 prosent på høsten. Det er altså 6–9 prosentpoeng flere i denne aldersgruppen som bruker utenlandske medier enn norske medier i løpet av et gjennomsnittsdøgn.

Det var altså ingen store endringer fra mars/april til oktober i andelen som bruker utenlandske og/eller norske medier.

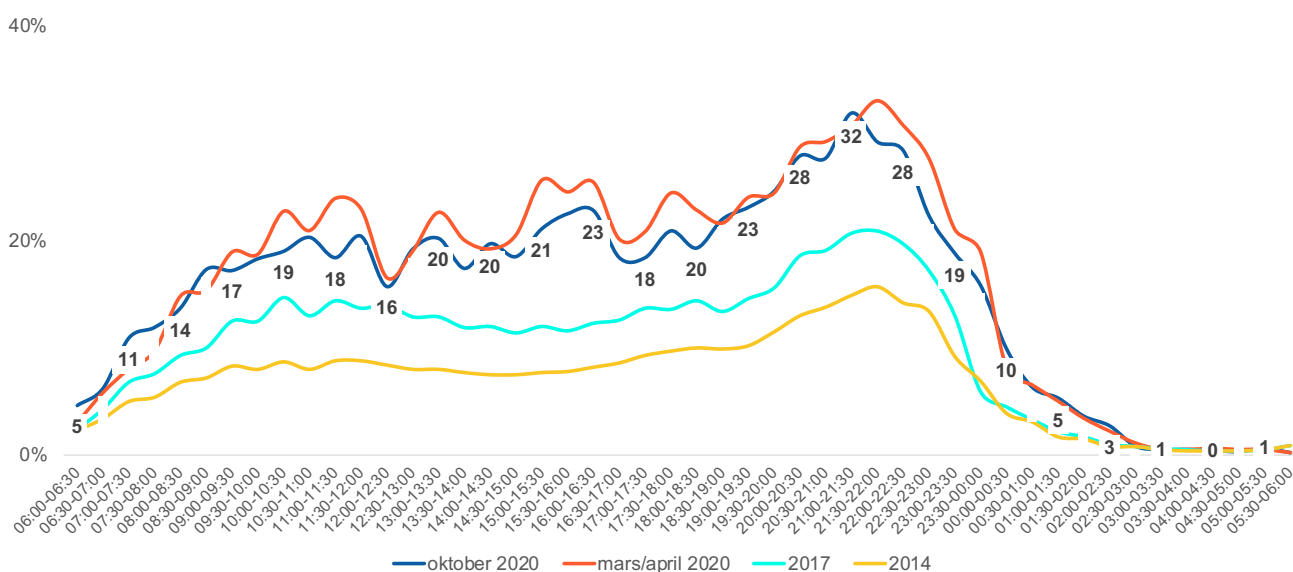
Figur 53, 54 og 55, som viser 24-timerskonsumet til dem som bruker norske og utenlandske medier, viser når på døgnet disse mediene blir brukt, og fordelingen på norske og utenlandske medier. Figur 53 viser hvordan tidsbruken på utenlandske medier har økt i den norske befolkningen fra 2014 til 2020. Figuren viser to målinger for 2020: én fra mars/april og én fra oktober. Målingene viser at den totale bruken av utenlandske medier har holdt seg på et høyt nivå i 2020, men med en liten tilbakegang på høsten. Årsaken kan være den forhøyede bruken av internasjonale strømmetjenester (se 5.3 figur 50) og at befolkningen hadde større interesse for internasjonale nyheter om koronapandemien på våren enn på høsten (se 4.6 figur 33).

⁵⁵ Landene som var med i undersøkelsen, er UK, USA, Tyskland, Spania, Sør-Korea og Argentina.

Selv om bruken har gått noe ned fra nivået på våren 2020, er bruksmønsteret ganske likt, men vesentlig forskjellig fra tidligere år. Bruksmønsteret generelt er mer omskiftelig enn tidligere,

der befolkningen i større grad går inn og ut av de ulike medieplattformene. Digitaliseringen kan være hovedårsaken til denne endringen i bruksmønsteret.

Figur 53 – bruk av utenlandske medier gjennom døgnet. Andel av befolkningen i prosent. 2014, 2017 og 2020



MEDIER MED OPPHAV UTENFOR NORGE:

Netflix, HBO, YouTube, Amazon Prime, Apple TV+, Facebook, Snapchat, Instagram, WhatsApp, LinkedIn, Spotify/Tidal/Apple Music, Google, National Geographic, andre utenlandske nettsteder, andre sosiale medier

Kilde: Kantar 24 timer 2014, 2017 og 2020. Antall respondenter 5223 (2014), 2395 (2017), 953 (mars/april 2020) og 1043 (oktober 2020).

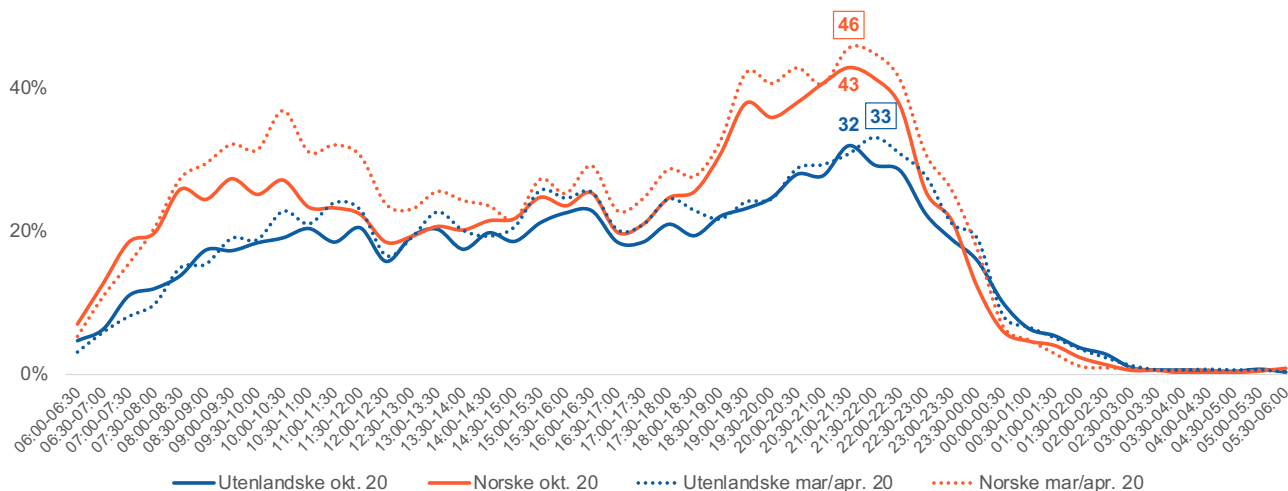
Figur 54 illustrerer hvor stor andel av befolkningen som til enhver tid bruker norske og utenlandske medier gjennom døgnet, med målinger fra mars/april og oktober 2020. De stiplede linjene, altså bruken hver halvtime, følger i stor grad samme kurve i mars/april som i oktober både for norske og utenlandske medier. Avviket er den høye kurven for bruk av norske medier morgen og kveld i mars/april som var betydelig høyere enn i oktober. Dette kan henge sammen med at mange opplevde en endret arbeidssituasjon da landet stengte ned for første gang, i kombinasjon med en større nyhetssøken og generelt høyere mediebruk på våren enn i oktober 2020. Norske medier omfatter alle de største norske tv-

og radiokanaler, lokalradiokanaler, nasjonale og lokale/regionale papiraviser og nettaviser, andre norske nettsteder samt disse aktørenes strømmetjenester. De utenlandske mediene omfatter både strømmetjenester som Netflix, HBO og Disney+ og sosiale medier som Facebook, Twitter, Instagram og Snapchat, YouTube, Google og andre utenlandske nettsteder.

Om morgenen fra kl. 08:00 til 11:30 og om kvelden fra kl.19:00 bruker befolkningen norske medier betydelig mer enn utenlandske. Figuren viser at norske medier samlet har høyere bruk enn de utenlandske.



Figur 54 – bruk av utenlandske og norske medier gjennom døgnet. Andel av befolkningen i prosent. 2020



MEDIER MED OPPHAV UTENFOR NORGE:

Netflix, HBO, YouTube, Amazon Prime, Apple TV+, Facebook, Snapchat, Instagram, WhatsApp, LinkedIn, Spotify/Tidal/Apple Music, Google, National Geographic, andre utenlandske nettsteder, andre sosiale medier

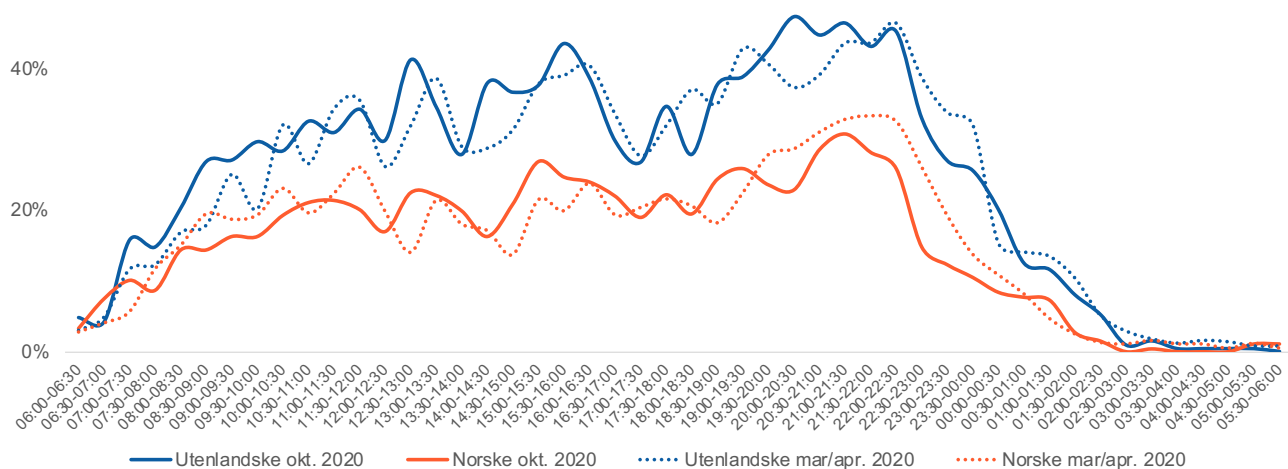
Kilde: Kantar 24 timer 2020. Antall respondenter 953 (mars/april) og 1043 (oktober).

Som vist tidligere i rapporten, er befolkningen under 45 år storbrukere av digitale plattformer. Dette er trolig også en årsak til at de yngre gruppene konsumerer mer internasjonalt innhold enn de eldre, siden det er enklere å få tilgang til

internasjonalt innhold i digitale medier.

Figur 55 viser andelen unge som bruker utenlandske medier gjennom døgnet, og at bruken ikke endret seg stort fra mars/april til oktober 2020.

Figur 55 – bruk av utenlandske og norske medier gjennom døgnet. Andel blant 18–29 åringer i prosent. 2020



MEDIER MED OPPHAV UTENFOR NORGE:

Netflix, HBO, YouTube, Amazon Prime, Apple TV+, Facebook, Snapchat, Instagram, WhatsApp, LinkedIn, Spotify/Tidal/Apple Music, Google, National Geographic, andre utenlandske nettsteder, andre sosiale medier

Kilde: Kantar 24 timer 2020. Antall respondenter 953 (mars/april) og 1043 (oktober).



6. Metode og datakilder

Dramatisk økning av personer som er etterlatt mot sin vilje i utlandet

Høyre-mannen Knut går hardt ut mot forskjellene mellom oss og resten av fylket

sa...

Det viktigste

BI



Utgangspunkt, rammeverk, indikatorer og datagrunnlag som er brukt i rapporten

6.1 AVGRENSNING

Kjernen i Mediemangfoldsregnskapet er redaktørstyrte journalistiske medier underlagt norsk jurisdiksjon, det vil si medier som holder til i Norge og er underlagt norsk lov.⁵⁶ Årsaken er at disse mediene har en særlig rolle som garantister for en åpen og opplyst offentlig samtale, og de regulatoriske virkemidlene og tiltakene for å oppfylle infrastrukturkravet har tradisjonelt vært rettet mot disse aktørene.

For å få innsikt i om befolkningen eksponerer seg for et mangfold av avsendere og innholdstilbud, er det nødvendig å ha et samlet bilde av befolkningens mediebruk. Flere mediebruksundersøkelser bekrefter at sosiale medier, apper og aggregatorer (Google News, sol.no mv.) er viktige plattformer for nyhetskonsum for mange – særlig de unge. SSB har i samarbeid med Medietilsynet utviklet nye spørsmål i mediebarometeret for å kunne belyse hvordan befolkningen oppsøker og eksponeres for nyheter via sosiale medier, apper eller internett. De første resultatene kommer i mediebarometeret for 2020 og i Medietilsynets neste oppdatering av status for bruksmangfoldet.

Avgrensningen av hvilke aktører som skal inngå i Mediemangfoldsregnskapet, må til en viss grad være fleksibel ettersom mediemarkedet er i rask endring. Mediemangfoldsregnskapet skal bidra til faktabasert innsikt om status og utvikling i det norske mediemangfoldet både i et avsender-, innholds- og bruksperspektiv, og kunne være nyttig som en del av beslutningsgrunnlaget for

fremtidig mediepolitikk og medieregulering. Medietilsynet kommer derfor til å løpende evaluere avgrensningene og de indikatorene som er valgt ut for å måle utviklingen i mediemangfoldet.

I vurderingen av hvilke aktører som i denne sammenhengen er *de redaktørstyrte journalistiske mediene*, har Medietilsynet tatt utgangspunkt i forslaget til virkeområde for ny lov om redaksjonell uavhengighet og ansvar i redaktørstyrte journalistiske medier (medieansvarsloven)⁵⁷. Medieansvarsloven er også forankret i infrastrukturkravet, og hovedmålet med loven er å understøtte de redaktørstyrte journalistiske mediens rolle som garantister for en åpen og opplyst offentlig samtale. Virkeområdet er teknologinøytralt, det vil si at det er uten betydning hvilken teknologi som benyttes for å få medieinnholdet ut til allmennheten. Mediets formål og funksjon er avgjørende for om det faller inn under lovens virkeområde.

Medietilsynet har i løpet av 2020 hatt dialog med bransjeorganisasjonen Fagpressen for å hente inn relevante data om de uavhengige, redaktørstyrte fagmediene. Informasjon om antall aktører i den norske fagpressen, eierskap og opplag ble innlemmet i den andre statusoppdateringen om avsendermangfoldet i desember 2020.

Medier rettet mot en bestemt organisasjon eller forening omfattes ikke av Mediemangfoldsregnskapet. Slike medier er omfattet av me-

⁵⁶ I denne avgrensningen er det også lagt vekt på at Medietilsynet ikke har hjemmel til å kreve opplysninger fra aktører som ikke er underlagt norsk jurisdiksjon. Tilgangen til relevante data fra utenlandske/internasjonale selskaper er dermed begrenset. Tv-markedet skiller seg fra avis- og radiomarkedet ved at to av de fire største eierne målt i markedsandeler ikke er underlagt norsk jurisdiksjon. Disse aktørene har et eget innholdstilbud rettet mot det norske markedet. Medietilsynet har derfor valgt å inkludere disse aktørene.

⁵⁷ Prop. 31 L (2019–2020), jf. også den nærmere beskrivelsen av avgrensningen av Mediemangfoldsregnskapet i delrapporten *Mangfold fra et avsenderperspektiv – Faktabasert innsikt om status og utvikling i det norske mediemangfoldet* (Medietilsynet, 2020).



dieansvarslovens virkeområde så lenge de har et nedslagsfelt utover medlemsmassen og har en ambisjon om å være premissleverandør i samfunnsdebatten på sitt felt. En oversikt over hvilke aktører dette gjelder, fordrer en kartlegging og vurdering av formål og innhold, noe Medietilsynet per i dag ikke vurderer som hensiktsmessig å prioritere ut fra formålet med Mediemangfoldsregnskapet. Ukeblader der hoveddelen av det redaksjonelle innholdet normalt er mer underholdningspreget, omfattes ikke av Mediemangfoldsregnskapet selv om de omfattes av den nye medieansvarsloven. Årsaken

er at disse mediene etter Medietilsynets vurdering ikke utfører kjerneoppgaver for å ivareta den demokratiske infrastrukturen.

6.2 RAMMEVERK OG INDIKATORER

Medietilsynet har lagt til grunn 70 målbare indikatorer for å måle bruksmangfoldet, se tabell 12. Grunnlaget for valg av indikatorer er det potensialet den enkelte indikatoren har for å belyse bruksmangfoldet, og at indikatorene kan operasjonaliseres til målbare størrelser.

Følgende kriterier ligger til grunn for valg av indikatorer:

- Indikatoren skal være relatert til et spesifikt spørsmål som er av interesse for å belyse utviklingen i bruksmangfoldet over tid.
- Indikatoren skal primært baseres på kvantitative mål.
- Indikatoren må være vitenskapelig gyldig og pålitelig.
- Indikatoren må være relatert til de beste tilgjengelige dataene.
- Indikatoren må være robust og sammenlignbar over tid.
- Indikatoren må være relevant for å kunne evaluere i hvilken grad mangfoldet på avsender- og innholdssiden speiles i et mangfold i mediebruken, og da spesielt i hvilken grad brukerne eksponerer seg for et mangfold av nyhetskilder.
- Indikatoren skal være relevant for å kunne evaluere politiske tiltak og bestemmelser relatert til avsender- og innholdsmangfoldet.



6.2.1 Indikatorer for måling av bruksmangfold

Befolkningens tilgang til medieplattformer og mediebruk beskrives på makro- og gruppenivå

ved bruk av demografiske og sosiale indikatorer som kjønn, alder, utdanning, familiefase og bosted (tettbygd, spredtbygd strøk).

Tabell 12 – indikatorer for måling av bruksmangfold

1) Befolkningens tilgang til infrastruktur og mediebruk

Dimensjon	Indikatorer som måles	Datakilde
Tilgang til ulike medier – infrastruktur	<ol style="list-style-type: none"> 1. Andel med tilgang til internett 2. Andel med tilgang til digitalt bakkenett 3. Andel med tilgang til kabelanlegg 4. Andel med tilgang til privat parabolantenne 5. Andel med tilgang til DAB-radio 6. Andel med tilgang til lokalradio 	Norsk mediebarometer, SSB
Tilgang til ulike medier – enheter	<ol style="list-style-type: none"> 7. Andel med tilgang til egen mobiltelefon 8. Andel med tilgang til smarttelefon 9. Antall tv-apparater 10. Andel med tilgang til nettbrett 11. Andel med tilgang til harddiskoptaker 	Norsk mediebarometer, SSB
Tilgang til ulike medier – tv-kanaler	<ol style="list-style-type: none"> 12. Andel med tilgang til NRK TV 13. Andel med tilgang til TV 2 14. Andel med tilgang til TVNorge 15. Andel med tilgang til TV3 16. Andel med tilgang til lokal-tv 	Norsk mediebarometer, SSB
Tilgang til ulike medier – abonnement	<ol style="list-style-type: none"> 17. Andel med abonnement på strømmede tv- og filmtjenester 18. Andel med abonnement på papiravis 19. Andel med abonnement på nettavis 	Norsk mediebarometer, SSB
Daglig mediebruk – andel som har brukt ulike massemedier en gjennomsnittsdag	<ol style="list-style-type: none"> 20. Andel som ser på tv 21. Andel som ser på strøme-tv 22. Andel som lytter til radio 23. Andel som lytter til lokalradio 24. Andel som leser papiravis 25. Andel som leser nettavis 26. Andel som bruker internett 27. Andel som leser papirtidsskrift 28. Andel som leser nettidsskrift 29. Andel som lytter til podkast 30. Andel som lytter til strømmet lyd 	Norsk mediebarometer, SSB
Daglig mediebruk – tid brukt til ulike medier en gjennomsnittsdag	<ol style="list-style-type: none"> 31. Tid brukt på å se på tv 32. Tid brukt på videomedier 33. Tid brukt på å lytte til radio 34. Tid brukt på lydmedier 35. Tid brukt på å lese papiravis 36. Tid brukt på å lese nettavis 37. Tid brukt på internett 38. Tid brukt på å lese papirtidsskrift 	Norsk mediebarometer, SSB



2) Befolkningens nyhets- og aktualitetsbruk

Dimensjon	Indikator	Datakilde
Befolkningens nyhets- og aktualitetsbruk	39. Antall plattformer for nyhetsbruk 40. Antall kilder for nyhetsbruk per plattform	Norsk mediebarometer, SSB

3) Befolkningens tilgang til infrastruktur og mediebruk

Dimensjon	Indikator	Datakilde
Motivasjon og interesse for nyheter – viktigste nyhetsskilder	41. Andel som har tv som en av de viktigste nyhetsskildene 42. Andel som har radio som en av de viktigste nyhetsskildene 43. Andel som har papiravis som en av de viktigste nyhetsskildene 44. Andel som har nettaviser de eller andre betaler for, som en av de viktigste nyhetsskildene 45. Andel som har gratis nettaviser som en av de viktigste nyhetsskildene 46. Andel som har sosiale medier som Facebook, Twitter, Snapchat etc. som en av de viktigste nyhetsskildene 47. Andel som har andre kilder som en av de viktigste nyhetsskildene 48. Andel som ikke følger med på nyheter	Kantar 24 timer 2020
Motivasjon og interesse for nyheter – bruk av utenlandske nyhetsskilder	49. Andel som brukte utenlandske nyhetsskilder om koronakrisen 50. Andel som brukte utenlandske nyhetsskilder om andre nyheter 51. Andel som ikke brukte utenlandske nyhetsskilder	Kantar 24 timer 2020
Motivasjon og interesse for nyheter – preferanse for nyhetstyper	52. Andel som brukte tid på kort/rask nyhetsoppdatering 53. Andel som brukte tid på grundig nyhetsoppdatering 54. Andel som brukte tid på fakta, analyse og bakgrunnsstoff 55. Andel som brukte tid på debatt/kommentar 56. Andel som ikke brukte tid på noen nyhetstyper	Kantar 24 timer 2020
Motivasjon og interesse for nyheter – plattform for prefererte nyhetstyper	57. Foretrukket plattform for kort/rask nyhetsoppdatering 58. Foretrukket plattform for grundig nyhetsoppdatering 59. Foretrukket plattform for oppdatering på fakta, analyse og bakgrunnsstoff 60. Foretrukket plattform for debatt-/kommentarstoff	Kantar 24 timer 2020



Dimensjon	Indikator	Datakilde
Motivasjon og interesse for nyheter – interesse for nyhetskategorier	61. Andel som er interessert i de ulike nyhetskategoriene	Kantar 24 timer 2020
Motivasjon og interesse for nyheter – oftest brukte nyhetskilder	62. Andel hyppigst brukte nyhetskilder	Medietilsynet / Kantar 24 timer 2020
Motivasjon og interesse for nyheter – betalingsvilje	<p>63. Andel som har tilgang til betalt nyhetsinnhold på papir</p> <p>64. Andel som har tilgang til betalt nyhetsinnhold på nett/digitalt</p> <p>65. Andel som abonnerer på avis i dag (papir/digitalt) som sier de sannsynligvis vil ha flere avisabonnement de neste tolv månedene</p> <p>66. Andel som abonnerer på avis i dag (papir/digitalt) som sier de sannsynligvis vil ha like mange avisabonnement de neste tolv månedene</p> <p>67. Andel som abonnerer på avis i dag (papir/digitalt) som sier de sannsynligvis vil ha færre avisabonnement de neste tolv månedene</p> <p>68. Andel som ikke abonnerer på avis i dag (papir/digitalt) som sier de eller husstanden sannsynligvis kommer til å abonnere på en avis de neste tolv månedene</p> <p>69. Andel som ikke har tilgang på betalte nettnyheter i dag som sier de sannsynligvis vil betale for nettnyheter de neste tolv månedene</p> <p>70. Andel av dem som ikke har abonnement i dag som sier de sannsynligvis ikke kommer til å abonnere på en avis på papir eller digitalt de neste tolv månedene</p>	Reuters Digital News Report / Kantar 24 timer 2020



6.3 DATAGRUNNLAG

I hovedsak benytter Medietilsynet fire datasett for å måle bruksmangfoldet.

SSB Norsk mediebarometer er datakilden for tall for befolkningens generelle tilgang til medier og mediebruk, i tillegg har SSB gjort egne analyser for Medietilsynet fra mediebarometeret om befolkningens nyhetsbruk.

Delen av rapporten som ser på motivasjon og interesse for nyheter, er basert på data fra Kantars

24-timersundersøkelse, inkludert egne spørsmål utviklet av Medietilsynet.

Sistnevnte undersøkelse inkluderer også spørsmål om betalingsvilje utviklet i samarbeid med Mediebedriftenes Landsforening (MBL). MBLs undersøkelse av betaling for nyheter er også gjennomført i 2017, 2018 og 2020. I tillegg benyttes Reuters Digital News Report og Reuters tilleggsundersøkelse om betalingsvilje for nettnyheter fra 2020.

6.3.1 SSB Norsk mediebarometer 2019

Metode	Intervjubasert spørreundersøkelse
Utvalg	Tilfeldig utvalg av befolkningen
Tidspunkt for gjennomføring	Datafangst foregikk over fire kvartal i 2019
Innsamlingsmetode	Representativt utvalg av befolkningen
Alder	9–79 år
Antall respondenter	n=1660
Svarprosent	56

Mediebarometeret er en årlig surveyundersøkelse som har vært gjennomført siden 1991 med unntak av 1993. Formålet med undersøkelsen er å kartlegge og gi en samlet fremstilling av nordmenns bruk av ulike massemedier – som tv, radio, aviser, ukeblader, tegneserier, bøker, internett, ulike strømmetjenester – og tilgangen befolkningen har til disse

mediene. I bruksmangfoldsrapporten til Medietilsynet er mediebarometeret grunnlaget for innsikten i borgernes tilgang til medieplattformer og type medier. Forskjellene i befolkningens bruk av ulike medietyper er differensiert etter de ulike bakgrunnsvariablene som kjønn, alder, utdanning, geografi og inntekt.



6.3.2 Nye spørsmål i SSB Norsk mediebarometer

SSB har i samarbeid med Medietilsynet utviklet nye spørsmål i mediebarometeret om eksponering for nyheter via sosiale medier, app eller internett, som kommer i tillegg til spørsmålene som kartlegger nyhetskonsument via papir-/nettavis, nyhetstjenester på nett, radio og tv.

Å endre spørsmålsformuleringen i spørreundersøkelser kan ha flere uheldige konsekvenser. Én viktig årsak til å være varsom med slike endringer er at de skaper brudd på tidslinjer og historikk. Med et medielandskap i rask utvikling vi likevel veie hensynet til oppdatert kunnskap og relevans opp mot hensynet til kontinuitet når vi gjennomfører slike undersøkelser.

Skal vi få innsikt i om befolkningen eksponerer seg for et mangfold av avsendere og innholdstilbud, er det nødvendig å ha et samlet bilde av befolkningens mediebruk. Generelle utviklingstrekk påpekt i flere tidligere studier er at bruken av tradisjonelle medier går tilbake eller stagnerer, mens det er en sterk fremgang i bruken av internett (herunder strømming og sosiale medier)

og mobile plattformer for mediekonsum. Disse trekkene indikerer også at mediebruken i større grad enn tidligere foregår mobilt og tidsforskjøvet, særlig blant de unge. Videre viser flere undersøkelser at mange unge leser nyheter på sosiale medier og at flere bruker utenlandske kilder for nyheter. Når status og utvikling i bruksmangfoldet skal kartlegges, ønsker Medietilsynet derfor også å måle bruken av nyhetsinnhold via sosiale medier, søkemotorer, og nyhetsaggregatorer. De nye spørsmålene i SSB Norsk mediebarometer gir oss innsikt i hvilken posisjon sosiale medier har som nav for nyhetsbruken til befolkningen.

Svaralternativene for de nye spørsmålene i mediebarometeret om brukeren fant nyheter på app eller internett, omfatter nrk.no eller NRKs app, andre norske tv-kanalers nettsider, utenlandske tv-kanalers nettsider, nettsider som samler sammen nyheter, f.eks. msn.no, YouTube, blogger, diskusjonsforum og debattsider. Spørsmålene er tatt inn i spørreskjemaet som benyttes i 2020, og første resultat kommer i mediebarometeret i april 2021 og neste utgave av Medietilsynets rapport om bruksmangfold.

6.3.3 Kantar 24 timer 2020, inkludert Medietilsynets egne spørsmål om kildebruk, motivasjon og interesse for nyheter

Metode	Intervjubarert spørreundersøkelse
Utvalg	Forhåndsrekruttert internettpanel
Tidspunkt for gjennomføring	30. mars til 5. april og 14. oktober til 1. november 2020
Innsamlingsmetode	Gallup Panel, Internett
Alder	18 år +
Antall respondenter	Mars/april n=953 og oktober n=1043
Svarprosent	Mars/april 30 og oktober 30



Undersøkelsen er den sjuende i en rekke undersøkelser Kantar har gjennomført siden 1998 om befolkningens tids- og mediebruk gjennom døgnet. Undersøkelsen er intervjubasert, og mediantiden for hvert intervju for undersøkelsen som ble gjennomført i 2020, var 14 minutter.

Spørsmålene er delt inn i ulike kategorier og tar for seg tid og sted for bruken av de ulike me-

diene. I tillegg er det spørsmål om preferanse for nyhetskilder og nyhetsplattformer, og om betalingsviljen for å ha tilgang til disse nyhetene. I bruksmangfoldsrapporten har vi brukt de to siste kategoriene av spørsmål for få økt innsikt i mediebruken, de viktigste kildene til ulike typer nyheter og betalingsviljen for å ha tilgang til nyheter på papir og digitalt.

6.3.4 MBLs undersøkelse om betaling for nyheter 2020, inkludert spørsmålene om abonnement og betalingsvilje i Kantar 24 timer mars 2020

Metode	Intervjubasert spørreundersøkelse
Utvalg	Forhåndsrekruttert internettpanel
Tidspunkt for gjennomføring	30. mars til 5. april og 20. til 28. august 2020
Innsamlingsmetode	Gallup Panel, Internett
Alder	18 år +
Antall respondenter	Mars/april n=953 og august n=1014
Svarprosent	Mars/april 30 og august 41

MBLs undersøkelse om befolkningens betalingsvaner knyttet til abonnement og nyheter kartlegger blant annet følgende hovedelementer: hvor mange og hvem som betaler for nyheter gjennom abonnement, hvorfor man velger å betale

eller ikke betale for nyheter, og hvilke forventninger man har til betaling for nyheter i fremtiden. Undersøkelsen er gjennomført i 2017, 2018 og 2019 og er utført i samarbeid med Kantar.

6.3.5 Reuters Digital News Report: hovedundersøkelsen

Metode	Intervjubasert spørreundersøkelse koordinert av analysebyrået YouGov
Utvalg	Forhåndsrekruttert internettpanel
Tidspunkt for gjennomføring	16. januar til 16. februar 2020
Innsamlingsmetode	Online survey
Alder	18 år + som har tilgang til internett
Antall respondenter	2010



Hensikten med undersøkelsen er å kartlegge hvordan folk bruker nyheter på tvers av plattformer og formater i en rekke forskjellige land verden over. Hovedundersøkelsen som ligger til grunn for Reuters Digital News Report koordineres av Reuters Institute for the Study of Journalism ved University of Oxford, mens ulike

institusjoner i de enkelte landene bidrar med tilpasninger for de enkelte landene. Universitetet i Bergen ved Mediebruksgruppen er norsk partner i samarbeid med Fritt ord. Rapporten fra 2020 er den femte i rekken hvor Norge er inkludert, og omfatter totalt 40 land.

6.3.6 Reuters Digital News Report: Tilleggsundersøkelse om betalingsvilje for nettnyheter

Metode	Internettbasert spørreundersøkelse koordinert av analysebyrået YouGov
Utvalg	Forhåndsrekruttert internettpanel
Tidspunkt for gjennomføring	Februar 2020
Innsamlingsmetode	Online survey
Alder	18 år + som har tilgang til internett
Antall respondenter	2002

Tilleggsundersøkelsen hvor resultatene inngår som en del av Reuters Digital News Report, inkluderer Norge i tillegg til USA og UK. Norge er i en særstilling når det gjelder andelen som betaler for nyheter på nett, og er derfor inkludert i undersøkelsen. I tillegg kartlegger undersøkelsen motivasjonen for å betale for nyheter på nett.

6.4 SKJEVHETER KNYTTET TIL SPØRREUNDERSØKELSER – GENERELT OG SPESIELT

Det er alltid noe usikkerhet knyttet til data fra spørreundersøkelser. Surveyliteraturen, for eksempel Tourangeau og Bradburn (2010), deler slike skjevheter inn i tre hovedkategorier:

- spørsmålsutformingen
- utvalgsskjevhet
- tematisk uklarhet

En god spørsmålsutforming er avgjørende for at respondentene svarer på det som er hensikten med spørsmålet. Derfor er det alltid viktig med velutprøvde og velfunderte spørreskjemaer. Alle tre spørreundersøkelsene som benyttes i rapporten om bruksmangfold er testet og evaluert i mange runder for å eliminere kilder som kan virke uklare. Likevel er det verdt å merke seg at det er spørsmål fra Reuters internasjonale spørreundersøkelse som på grunn av det internasjonale omfanget er for grovkornet til å skulle fungere på tvers av land. UiB opplyser at de gjennom sin



rådgivende rolle har vært støttespiller og rådgiver for å kvalitetssikre og tilpasse spørsmål til nasjonale forhold. Spørreskjemaene som benyttes i Kantars 24-timersundersøkelse og SSB Norsk mediebarometer, er velutprøvd og må anses å ha få feilkilder og uklarheter.

Måten selve undersøkelsen gjennomføres på og den sosiale interaksjonen som oppstår mellom intervjuer og respondent, er andre mulige kilder til skjevhet, for eksempel ved at noen svaralternativer er mer normative og sosialt akseptert enn andre.

En annen mulig kilde til skjevhet er at respondentene tror de husker bedre enn de gjør når de blir spurt om hva de foretok seg tilbake i tid. Det gjør at rapporteringen kan gi et feil bilde. I tillegg kan det være skjevheter knyttet til at respondentene opplever spørsmålene som tematisk uklare og

har for liten bakgrunn til at de kan prosessere spørsmål og komme frem til et representativt svar i den tidsluken det er lagt opp til.

En annen hovedkilde til skjevhet i data fra spørreundersøkelser er knyttet til måten respondentene er rekruttert til å delta på. Utvalgsskjevhet i form av at respondenter selv har valgt å være med i et utvalgspanel, er en av hovedkildene til skjevhet. Både Kantars 24-timersundersøkelse og undersøkelsen til Reuters benytter et forhåndsrekruttert internettpanel. Til tross for at utvalget av respondenter er vektet slik at det er representativt for populasjonen, bidrar belønningssystemer som oppfordrer paneldeltakere til å svare på flest mulig undersøkelser, til skjevhet blant respondentene. I tillegg ekskluderer internettdundersøkelser i seg selv spesifikke grupper i befolkningen, fordi noen grupper ikke har tilgang til internett eller teknisk kompetanse til å benytte det.

Medietilsynet

Nygata 4, 1607 Fredrikstad
post@medietilsynet.no
facebook.com/medietilsynet
twitter.com/medietilsynet

ISBN: 978-82-8428-006-6

