



# Mediemangfoldsregnskapet

Mediemangfold i et avsenderperspektiv  
Juli 2022

Medietilsynet legger med dette fram en oppdatert status for det norske mediemangfoldet i et avsenderperspektiv. Dette er en del av det ansvaret Medietilsynet har gjennom Lov om åpenhet om eierskap i norske medier: *«Medietilsynet skal bidra til å skape større åpenhet, oppmerksomhet og kunnskap om eierforholdene i norske medier. Tilsynet skal innhente og systematisere informasjon om eierforholdene, og informasjonen skal gjøres tilgjengelig for allmennheten.»*

Norge har et mangfold av redaktørstyrte journalistiske medier både nasjonalt og lokalt, og antall medietilbydere har vært stabilt det siste året. Generelt kjennetegnes det norske avis- og radiomarkedet av en desentralisert struktur med mange medietilbydere en rekke steder i landet. Tv-markedet er i større grad sentralisert, der allmennkringkasternes hovedkanaler har en sterk posisjon. Allmennkringkasterne, mediekonsernene og de mindre, uavhengige aktørene bidrar på hver sin måte til avsendermangfoldet i det norske mediemarkedet. En bred sammensetning av aktører og eiere har betydning for å sikre mediemangfoldet og borgernes informasjons- og ytringsfrihet.

Rapporten viser at trenden med økt konsolidering i avismarkedet fortsetter, selv om bevegelsen i sum ikke har vært så stor det siste året. De tre store konsernene kontrollerte ved utgangen av 2021 til sammen 72,5 prosent av det samlede opplaget, en økning på 0,5 prosentpoeng fra året før. Utviklingen i teknologi og brukervaner gjør det krevende å stå alene som liten eier. Det å bli en del av et større miljø, kan bidra til å sikre fremtidig driftsgrunnlag for små lokalaviser, og dermed være positivt for mediemangfoldet. I et mangfoldsperspektiv er det samtidig viktig at økt eierkonsentrasjon ikke fører til at medier mister sin egenart.

Fredrikstad, juni 2022.

**Mari Velsand**  
direktør i Medietilsynet





## **Forord**

Kapittel 1 **Oppsummering**

Kapittel 2 **Bakgrunn**

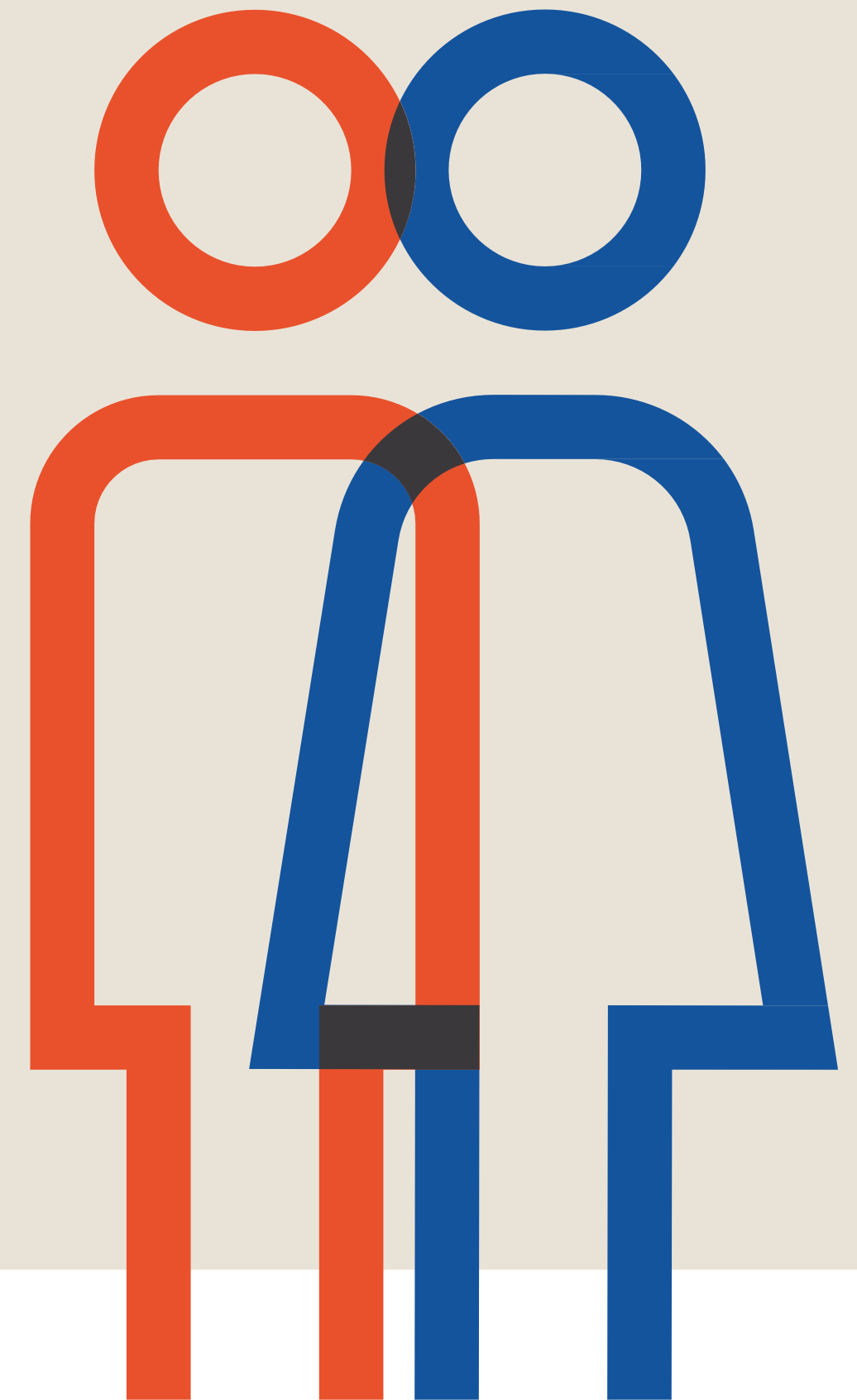
Kapittel 3 **Avismarkedet**

Kapittel 4 **Radiomarkedet**

Kapittel 5 **TV-markedet**

Kapittel 6 **Fagpresse**

Kapittel 7 **Bemanning og bredbåndsdekning**





## 1. OPPSUMMERING



## ØKT KONSOLIDERING I AVISMARKEDET\*

Konsolideringen i det norske avismarkedet fortsetter, og de største eierne økte sin andel av det totale avisopplaget med 0,5 prosentpoeng fra 2020 til 2021. Schibsted, Amedia og Polaris kontrollerte til sammen 72,5 prosent av det totale opplaget i 2021, mot 72,0 prosent i 2020. Når en stadig større andel av opplaget kontrolleres av de tre store aktørene, kan det få negative konsekvenser for mediemangfoldet dersom avisene blir mer like innholdsmessig. Samtidig kan det å inngå i et konsern, bidra til å sikre det fremtidige driftsgrunnlaget for små aviser.

## STABILT ANTALL MEDIETILBYDERE ØKER

Det var 234 medietilbydere i det norske avismarkedet i 2021, mot 238 i 2020, altså en nettonedgang på 4. 211 tilbydere er rettet mot lokale eller regionale markeder og 23 mot det nasjonale markedet.

## BEVEGELSER I LOKALAVISMARKEDET

Alle de tre største aktørene har det siste året kjøpt seg opp i lokalavismarkedet, og har dermed styrket sine posisjoner.

## BETALINGSVILJE FOR NYHETER PÅ NETT

Stadig flere har tilgang til betalte nyheter, viser en undersøkelse fra Mediebedriftenes Landsforening (MBL) fra 2021. Andelen som oppgir å ha tilgang til avisabonnement i husstanden har økt fra 63 prosent i 2018, til 69 prosent i 2021. Rundt én av ti har tilgang til et papiravisabonnement, tre av ti til et kombinasjonsabonnement (papir og digital) og fire av ti har tilgang til abonnement på et digitalt avisprodukt, ifølge MBLs undersøkelse. Tallene samsvarer med Norsk mediebarometer fra Statistisk sentralbyrå, som viser at 36 prosent av befolkningen betalte for nettaviser eller hadde tilgang til et betalt abonnement via en annen i husholdningen i 2021.

## STORT LØFT I DRIFTSINNTEKTER

Avisenes driftsinntekter økte med 950 millioner kroner i 2021, tilsvarende 8,3 prosent. Både aviser eid av konsern og de uavhengige avisene økte driftsinntektene, med henholdsvis 890 millioner, tilsvarende 8,3 prosent, og 60 millioner kroner, tilsvarende 7,7 prosent.

## AVISENE ANSETTER

Som følge av koronapandemien måtte mange aviser permittere ansatte i 2020. Disse er nå tilbake i arbeid, og sysselsettingstallene viser en positiv økning fra 2020 til 2021. Antall ansatte i avisene økte med seks prosent fra 2020 til 2021 (tall fra Statistisk sentralbyrå). Avisenes arbeidsstokk var likevel ti prosent mindre i 2021 enn i 2015.

\*Tallene for aviser avviker fra tidligere rapporteringer. Dette skyldes at gratisaviser og hyperlokale aviser ikke er inkludert i denne rapporten. Tall for hyperlokale medier er ikke samlet inn for 2021. Medietilsynet har siden siste rapportering også endret kategoriseringen av enkelte aviser.



## DE TRE STØRSTE NASJONALE RADIO- EIERNE HAR HELE MARKEDET

De tre største aktørene i det nasjonale radiomarkedet (NRK, Viaplay Group og Bauer Media) kontrollerte 100 prosent av markedet i 2021, målt i markedsandel av lyttere. NRK er fortsatt den største aktøren, og økte sin markedsandel med 1,7 prosentpoeng fra 2020 til 2021, etter å ha tapt markedsandeler til Viaplay Group og Bauer Media de foregående årene. Både Viaplay Group og Bauer Media fikk redusert sin markedsandel med 0,7 prosentpoeng fra 2020 til 2021.

## DE FEM STØRSTE RADIOKANALENE ØKER SINE MARKEDSANDELER

Etter at de fem største radiokanalene gjennom flere år tapte lyttere til andre kanaler, økte de sine markedsandeler med til sammen ett prosentpoeng fra 2020 til 2021. De fem største radiokanalene i 2021 var NRK P1, P4 Lyden av Norge, NRK P1+, NRK P2 og Radio Norge.

## ANTALL INNHOLDSKONSESJONER FOR LOKALRADIO HAR ØKT

Av totalt 562 innholdskonsesjoner, er det flere på DAB (330) enn på FM (232), viser tall fra Medietilsynet per 24. februar 2022. Fra 2020 til 2021 ble det gitt 53 innholdskonsesjoner totalt. Fra utgangen av 2021 til 24. februar 2022 delte Medietilsynet ut 77 nye innholdskonsesjoner, hvorav de fleste (66) ble gitt til andre eiere enn de de tre største. Dette kan bidra til å øke avsendermangfoldet i lokalradiomarkedet.

## FLEST NYE KONSESJONÆRER PÅ FM

Veksten i antall konsesjonærer (aktører) i lokalradiomarkedet har den siste tiden vært størst på FM, med en økning på sju, fra 63 til 70, i perioden september 2021 til februar 2022. En årsak er at flere aktører ønsket å få FM-konsesjon før ny konsesjonsperiode startet i januar 2022. I samme periode økte antall konsesjonærer på DAB med to, fra 24 til 26.



## STABILT ANTALL EIERE OG MARKEDSANDELER

Avsendermangfoldet i det norske tv-markedet er preget av stabilitet, både målt i antall eiere og markedsandeler basert på seertall. Utviklingen har vært stabil også det siste året.

Allmennkringkasterne NRK og TV 2 hadde begge en liten økning i sine markedsandeler i 2021, med til sammen to prosentpoeng. Discovery hadde den største tilbakegangen i 2021 med ett prosentpoeng, og fortsetter dermed den nedadgående trenden som har vart siden 2018.

## NORSKE TV-SEERE HAR TILGANG TIL ET STORT ANTALL KANALER, OG ALLMENNKRINGKASTERNE HAR EN STERK POSISJON

En oversikt fra Medienorge.no viser at norske tv-seere hadde tilgang til 29 rikskanaler i 2021, ti regionale og åtte lokale.

Hovedkanalene til allmennkringkasterne NRK og TV 2 på tv har klart høyest markedsandeler.

NRKs hovedkanal NRK1 styrket sin markedsandel målt i seertall med 0,5 prosent fra 2020 til 2021, mens TV 2s hovedkanal økte med 0,9 prosent. TVNorge, som er den tredje største kanalen målt i seertall, økte fra 5,2 prosent i 2020 til 5,7 prosent i 2021.

## LOKAL-TV

Det er ikke kommet til noen nye lokal-tv-aktører i det digitale bakkenettet i 2021. Antall lokal-tv-konsesjoner er betydelig redusert etter at det riksdekkende bakkenettet ble digitalisert i 2009, og lokal-tv-virksomheten har i stor grad flyttet seg over til lokalavisenes digitale plattformer.

## FLERE REGISTRERTE NETT-TV-AKTØRER\*

Medietilsynet har registrert sju nye nett-tv-aktører i 2021.

\*Nett-tv-tilbydere plikter å registrere seg hos Medietilsynet. jf. Kringkastingsloven § 2-1 tredje ledd.



## ET STORT ANTALL FAGPUBLIKASJONER

Fagpressen, foreningen for fagpublikasjoner i Norge, har registrert 234 medlemspublikasjoner, en økning på fire prosent fra 2020 til 2021. Fagpressen selv regner med at det til sammen finnes 1 200 fagpublikasjoner\* i Norge.

## MEDLEMSORGANISASJONER OG FAGFORENINGER EIER DE STØRSTE FAGPUBLIKASJONENE

De største fagpublikasjonene med registrerte opplagstall er tilknyttet store medlemsorganisasjoner og fagforeninger, og distribueres til medlemmene som en integrert del av medlemskapet.

## FORTSATT PAPIRTUNGST

Over 61 prosent av fagpublikasjonene som er registrert i Fagpressekatalogen (medlemsregisteret til Fagpressen), utgis på papir. De aller fleste tilgjengeliggjør også fagartikler på nett.

## ENDRING I ETTERSPOERSELEN ETTER FAGSTOFF

Nye lesertallsmålinger publisert av Fagpressen våren 2022, viser at de digitale fagpublikasjonene opplever en etterspørsel etter fritidsrelatert informasjon. Dette til forskjell fra forrige måling, som ble gjort under pandemien, da det var høy etterspørsel etter helserelatert informasjon.

\*\*Definisjonen av hva som inngår i begrepet fagpublikasjon er ikke spesifisert.





## 2. BAKGRUNN

Norsk mediepolitikk er forankret i infrastrukturkravet i Grunnlovens § 100, sjette ledd. Det følger av dette kravet at «De statlige styresmaktene skal legge til rette for et åpent og opplyst offentlig ordskifte».

Infrastrukturkravet innebærer at staten har et overordnet ansvar for å sikre reell ytringsfrihet, og derfor må legge til rette for de kanaler og institusjoner som utgjør infrastrukturen for en offentlig utveksling av informasjon og meninger.

De statlige tiltakene for å oppfylle infrastrukturkravet på medieområdet kan deles i to: lovgivning, som regulerer rammebetingelsene, og konkrete statlige økonomiske virkemidler, som finansiering av NRK og den direkte mediestøtten (forvaltet gjennom ulike tilskuddsordninger).

Et overordnet mediepolitisk mål er å sikre sterke norske medier og legge til rette for at alle grupper i samfunnet har et godt medietilbud, jf. Hurdalsplattformen av 14. oktober 2021.



Medietilsynet er Norges mediemyndighet og skal fremme demokrati og ytringsfrihet gjennom å arbeide for mediemangfold og kritisk medieforståelse i befolkningen. Medietilsynet skal også bidra til å utvikle og gjennomføre statens mediepolitikk.

Mediemangfold er en forutsetning for ytringsfrihet og et velfungerende demokrati. De redaktørstyrte journalistiske mediene har en svært viktig rolle i demokratiets infrastruktur, og 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. Kjernen i Mediemangfoldsregnskapet er derfor de redaktørstyrte journalistiske mediene underlagt norsk jurisdiksjon.

Mediemangfoldsregnskapet skal dokumentere status og utvikling i det norske mediemangfoldet gjennom å følge definerte indikatorer for de ulike mangfoldsdimensjonene *avsender*, *innhold* og *bruk* over tid. Målet er at informasjonen skal gi et faktabasert grunnlag for politikkutforming på mediefeltet, og også bidra til å synliggjøre det norske mediemangfoldet og dets betydning for befolkningen.





Rapporten viser status og utvikling i avsendermangfoldet for redaktørstyrte medier. Som rammeverk brukes indikatorer knyttet til tre dimensjoner.

- 1. Eierstruktur og aktører**
- 2. Strukturelle forhold**
- 3. Arbeidsstokk**

Disse dimensjonene er forankret i *NOU 2017:7 Det norske mediemangfoldet* og i internasjonale studier, blant annet Valcke et al. (2015)\*.

Da Medietilsynet la fram den første rapporten om avsendermangfold i februar 2020, var det i hovedsak med bakgrunn i data fra 2018 og delvis 2019. Det ble gitt ut en oppdatert rapport desember 2020. I denne tredje utgaven av rapporten er det i hovedsak oppdaterte data fra 2020 og 2021, som beskriver utviklingen i antall aktører, eierforhold og relevante markedstall for avismarkedet, radiomarkedet og tv-markedet. For noen av dimensjonene er tallene oppdatert fram til 2022.

Mediemangfoldsregnskapet består av et sett indikatorer, hvor utviklingen måles jevnlig. Enkelte indikatorer oppdateres årlig, mens andre oppdateres sjeldnere. Hvor ofte indikatorene oppdateres avhenger av om nye data er tilgjengelig. Dette gir et spenn i årstallene for siste oppdaterte data fra 2020 til 2022.

\*Valcke, P., Picard, R.G., & Sükösd, M. (2015). A global perspective on media pluralism and diversity: Introduction. In *Media Pluralism and Diversity* (pp. 1-19). Palgrave Macmillan, London



Tabellen gir en oversikt over indikatorer og datakilder som er lagt til grunn for informasjon og analyser i denne rapporten. Både interne og eksterne datakilder benyttes.

Kapittel	Indikatorer	Datakilder
Avismarkedet*	<ul style="list-style-type: none"> <li>• eiere og markedsandeler per eier målt i opplag</li> <li>• antall medietilbydere, eksklusive gratisaviser og hyperlokale medier</li> <li>• Markedsandeler målt i opplag fordelt på aviser som er eid av konsern og aviser utenfor konsern</li> <li>• driftsinntekter</li> <li>• geografisk eierspredning på nasjonalt og regionalt/lokalt nivå</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Medietilsynets register over eierskapsopplysninger fra Skatteetaten per 31.12.20</li> <li>• Opplagsdata fra Norsk Opplagskontroll (2020)</li> <li>• Mediebedriftenes Landsforening (2. halvår 2020 og hele 2021)</li> <li>• Lesertall fra Kantar (Forbruker &amp; Media) og MBL (2021)</li> <li>• MBLs undersøkelse om BETALING FOR NYHETER, 2021. Gjennomført av Kantar.</li> </ul>
Radiomarkedet	<ul style="list-style-type: none"> <li>• eiere og deres markedsandeler målt i lyttertall</li> <li>• antall medietilbydere og kanaler nasjonalt</li> <li>• eiere og deres markedsandeler målt i innholdskonsesjoner</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Medietilsynets register over radiokonsesjonærer (per 24.02.22)</li> <li>• Lyttertall fra Nielsen (2019-2022) og Kantar (2013-2018)</li> <li>• Lokalkringkasternes årsmeldinger til Medietilsynet (01.03.20)</li> </ul>
Tv-markedet	<ul style="list-style-type: none"> <li>• eiere og markedsandel per eier målt i seertall</li> <li>• antall medietilbydere fordelt på geografisk nivå</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Medietilsynets register over konsesjonærer (per 01.03.22)</li> <li>• Kantar, Forbruker &amp; Media (2020 og 2021) TVOV-rapporten</li> </ul>
Fagpresse	<ul style="list-style-type: none"> <li>• antall tilter i Fagpressekatalogen</li> <li>• opplagstall</li> <li>• lesertall</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fagpressens Fagpressekatalog (2022)</li> <li>• Lesertall Fagpressen. Kantar Media for Fagpressen (2021)</li> </ul>
Bemanning og bredbåndsdekning	<ul style="list-style-type: none"> <li>• antall sysselsatte i radio, fjernsyn og avis</li> <li>• antall sysselsatte i radio og fjernsyn fordelt på kjønn</li> <li>• bredbåndsdekning for husstander og virksomheter</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Statistisk Sentralbyrå: Sysselsatte per 4. kvartal, etter kjønn, næring (SN2007), statistikkvariabel og år 2021</li> <li>• MBLs mangfoldsundersøkelse fra 2021</li> <li>• Norsk Redaktørforenings medlemsstatistikk per 3. februar 2022 og per 5. februar 2020.</li> <li>• Nkom <a href="https://ekomstatistikken.nkom.no/">https://ekomstatistikken.nkom.no/</a> 2021</li> </ul>

\*Hyperlokale medier, gratisaviser og aviser som ikke måler opplagstall er ikke med i tallgrunnlaget. Dette medfører at tallene avviker fra tidligere rapporter.



### 3. AVISMARKEDET



Aktørene i avismarkedet blir i mediepolitiske dokumenter ofte betegnet som *dagspressen*. Disse publikasjonene er hovedsakelig tekstbasert, og publiserer regelmessig nyheter, aktualiteter og debattstoff rettet mot allmennheten innenfor sitt geografiske nedslagsfelt.

Denne rapporten inkluderer redaktørstyrte aviser som tar betalt for innhold og/eller som det beregnes opplag for. Gratisaviser og aviser som det ikke beregnes opplag for, er ikke inkludert i rapporten.

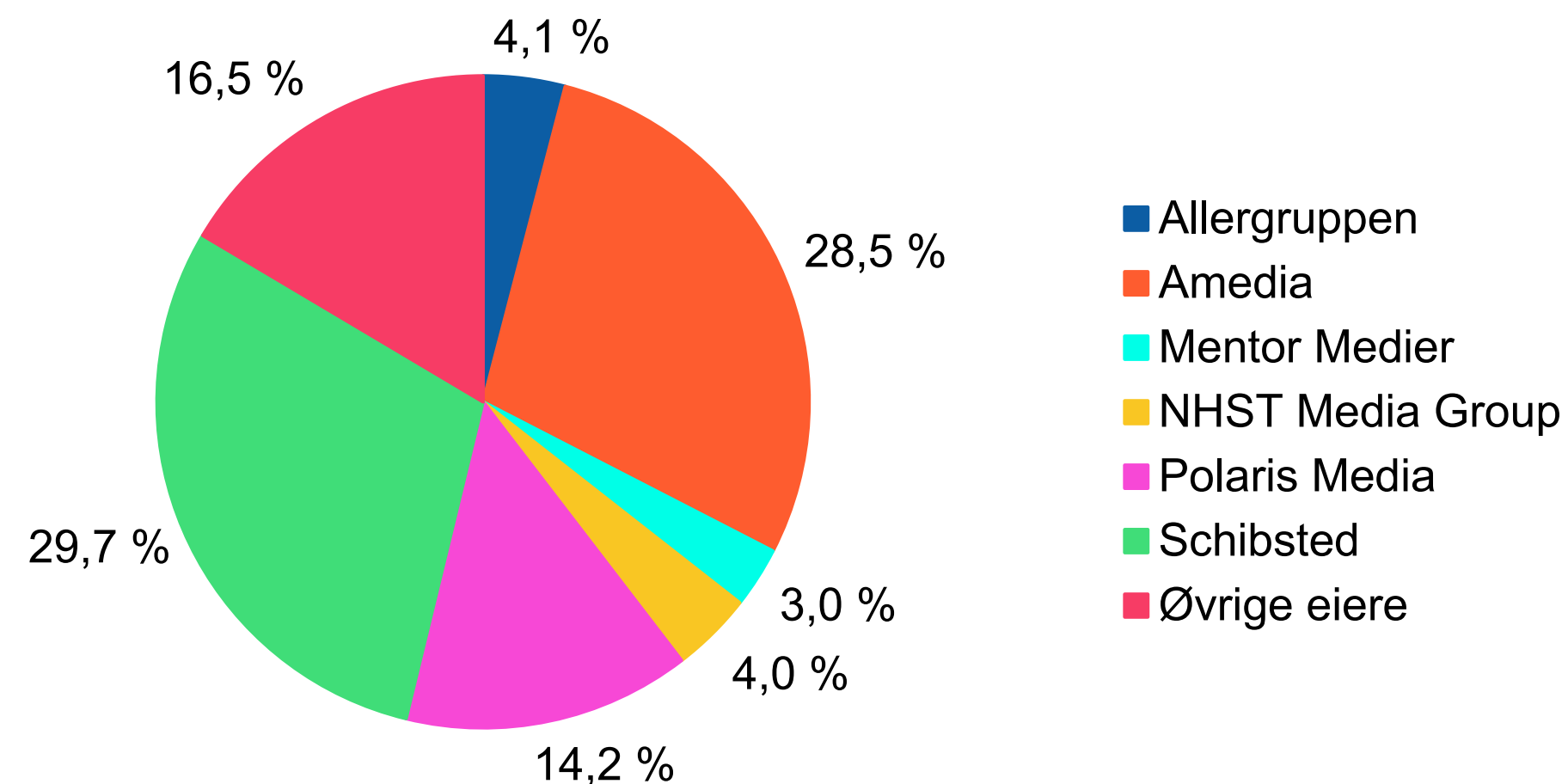
I avismarkedet har Schibsted Media Group ASA (Schibsted) og Amedia lenge vært de to største eierne målt i opplag. Polaris Media ASA (Polaris) er den tredje største eieren.

Sammen med Schibsted er NHST Media Group AS (NHST) og Aller Media Group AS (Aller) de største eierne av nasjonale aviser, mens Amedia er største aktør i lokalavismarkedet.

En rekke mindre eiere, som er uavhengig av de store konsernene, kontrollerer én eller noen få aviser. Det er kun et begrenset antall utenlandske eiere i det norske avismarkedet.

Konsernene eier aviser som har både nasjonalt, lokalt og delvis regionalt nedslagsfelt. De store medieaktørene har dermed virksomhet på samtlige geografiske nivåer. Avismarkedet har tradisjonelt vært desentralisert, kjennetegnet av store og små utgiversteder spredt over hele landet.

Figur 3: Andel av det totale avisopplaget i 2021 fordelt på de største eierne



## I SUM ØKER DE TRE STØRSTE MEDIEKONSERNENES ANDEL AV TOTALOPPLAGET



Det totale beregnede avisopplaget for 2021 var 2,58 millioner, en økning på 2,6 prosent fra 2,51 millioner i 2020.

De tre største mediekonsernene kontrollerte 72,5 prosent av det totale opplaget i 2021, mot 72,0 prosent i 2020. Det er en økning på 0,5 prosentpoeng. I sum har de tre konsernenes andel av avisopplaget økt hvert år siden 2017, da de tre kontrollerte 64,1 prosent av det totale opplaget

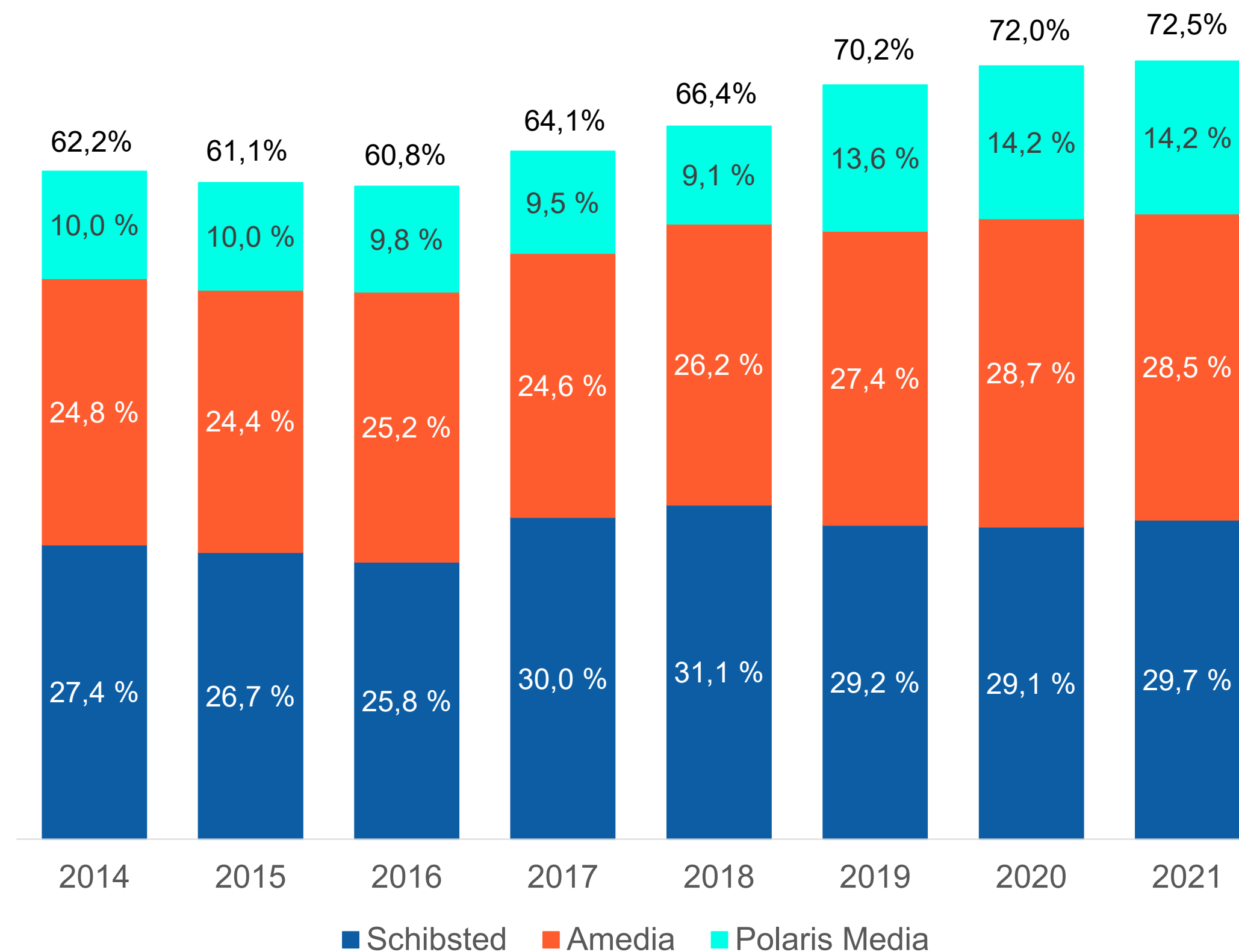
Det børsnoterte selskapet Schibsted er landets største aviseier målt i opplag. Schibsteds hadde 29,7 prosent av det totale opplaget i 2021, en økning på 0,66 prosentpoeng fra 2020. VG+ sitt opplag økte mest, fra 220 000 i 2020 til 257 000 i 2021, en økning på 16,5 prosent.

Amedia reduserte sin andel av totalopplaget med 0,21 prosentpoeng fra 2020 til 2021, til 28,5 prosent. Dette til tross for at nettavisen.no fortsetter å øke i opplag, fra 15 800 i 2020 til 19 200 i 2021, ifølge Norsk Opplagskontroll AS. I tillegg til oppkjøpet av Budstikka i Viken, etablerte Amedia avisa Nidaros i Trøndelag og Avisa Oslo i Oslo.

Polaris Medias andel av totalopplaget var likt i 2020 og 2021, med 14,2 prosent. En jevn vekst i opplag fordelt på flere aviser veide opp for redusert opplag i andre aviser.

Kilde: Medietilsynet og Norsk Opplagskontroll AS

Figur 4: Andel av det totale opplaget for de tre største mediekonsernene fra 2014 til 2021







Totale lesertall måler summen av publikasjonens lesere på nett og papir. Det måles lesertall både for gratismedier og medier der innholdet er tilgjengelig mot betaling. Totalt måles det lesertall for 170 nyhetsmedier i Norge.

I 2021 var det i alt registrert 12,4 millioner lesere. 10,5 millioner var digitale lesere, en andel på 85 prosent av den totale lesingen.

VG er det største nyhetsmediet målt i lesertall. Denne posisjonen er uendret fra 2012.

De ti største nyhetsmediene har åtte millioner lesere, noe som utgjør 64 prosent av den totale lesingen. I de ti største nyhetsmediene er 94 prosent av leserne digitale.

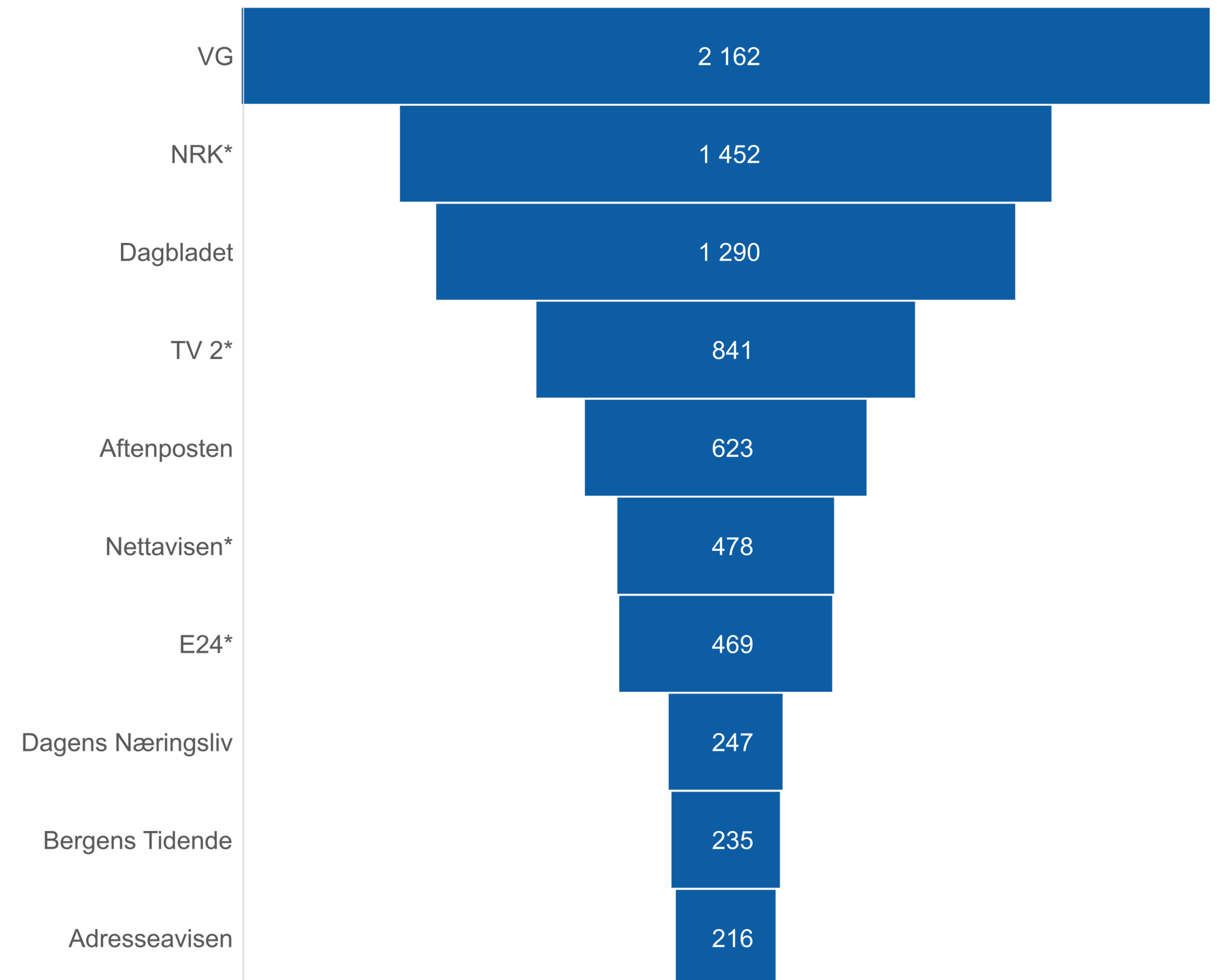
17 av 170\*\* nyhetsmedier har over 100 000 lesere. 53 nyhetsmedier har under 10 000 lesere.

Blant de ti største nyhetsmediene har blant annet NRK, VG, Dagbladet og E24 økte lesertall.

\*Titlene har ikke papirutgave og er representert med totale digitaltall

\*\* Yr.no, Finn.no og Let`s deal er tatt ut av listen da disse ikke er nyhetsmedier

Figur 4: De største ti nyhetsmediene målt etter lesertall (i tusen): Kilde: Kantar Forbruker & Media og MBL (2021)



# ÉN AVIS MER MED KONSERNLILKNYTNING I 2021 ENN I 2020



Det var 234 medietilbydere i det norske avis- markedet i 2021, mot 238 i 2020, altså en nettonedgang på 4. 211 tilbydere er rettet mot lokale eller regionale markeder og 23 mot det nasjonale markedet.

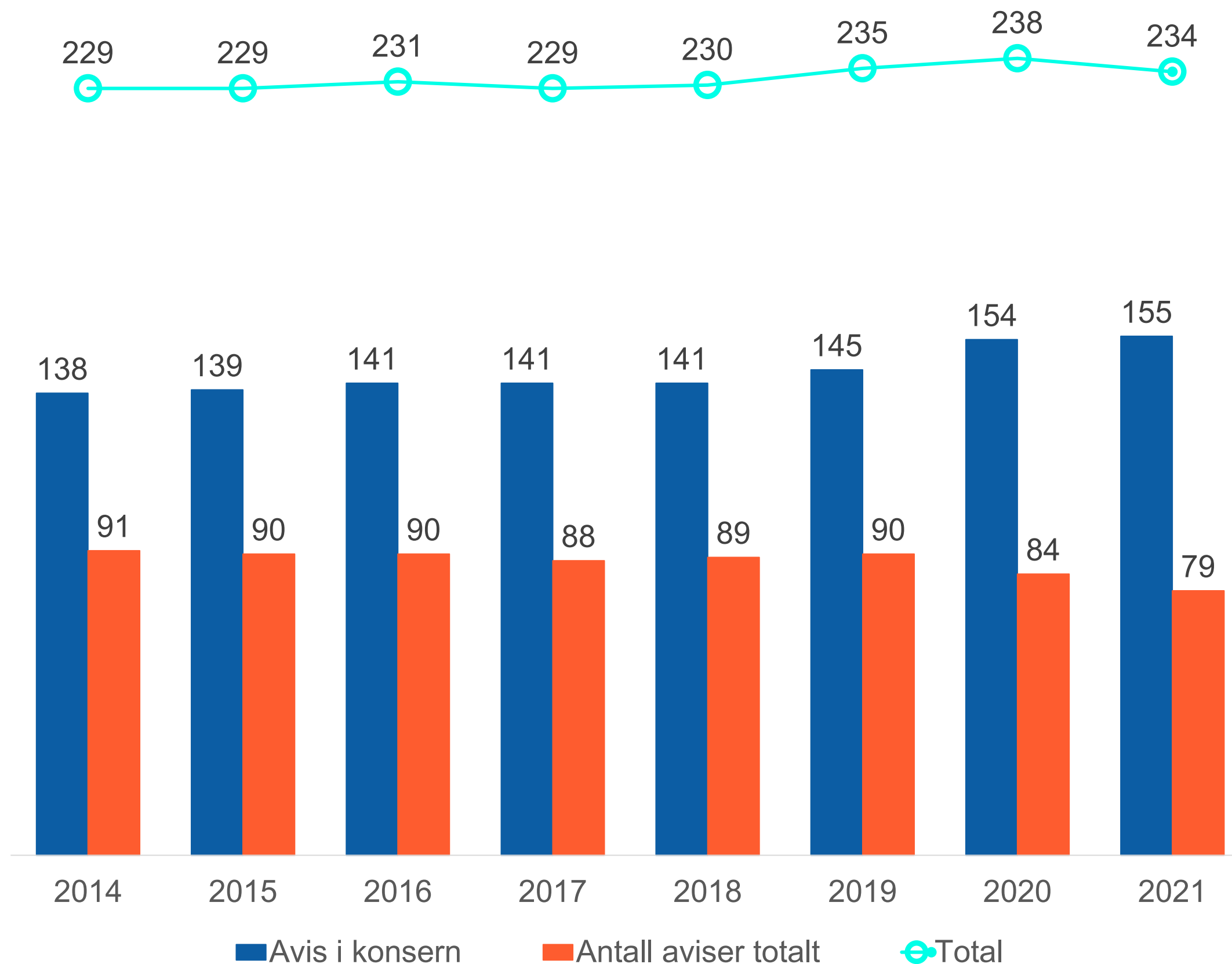
Det er ulike måter å beregne antall aviser på. I denne tellingen er gratisaviser og aviser som tar betalt for innhold, men uten beregnet opplag, utelatt. Videre finnes det ikke oppdaterte tall for antall hyperlokale medier som ble utgitt i 2021.

I 2021 var 155 aviser eid av konsern, mens 79 var uavhengige. Antall konserneide aviser økte med én i 2021, mens antall aviser utenfor konsern ble redusert fra 84 i 2020 til 79 i 2021.

Ti aviser fikk beregnet opplag for første gang i 2021. Åtte var lokal/regionalaviser og én var nasjonal. Av disse var fem konserneide. Sju aviser som hadde opplag i 2020, har ikke fått beregnet opplag i 2021. Av disse har seks aviser fusjonert og én ikke levert opplagsdata, men ble utgitt i 2021.

Kilde: Medietilsynet og Norsk Opplagskontroll AS

Figur 5: Antall aviser med beregnet opplag fra 2014 til 2021 differensiert på eierskapsmodell





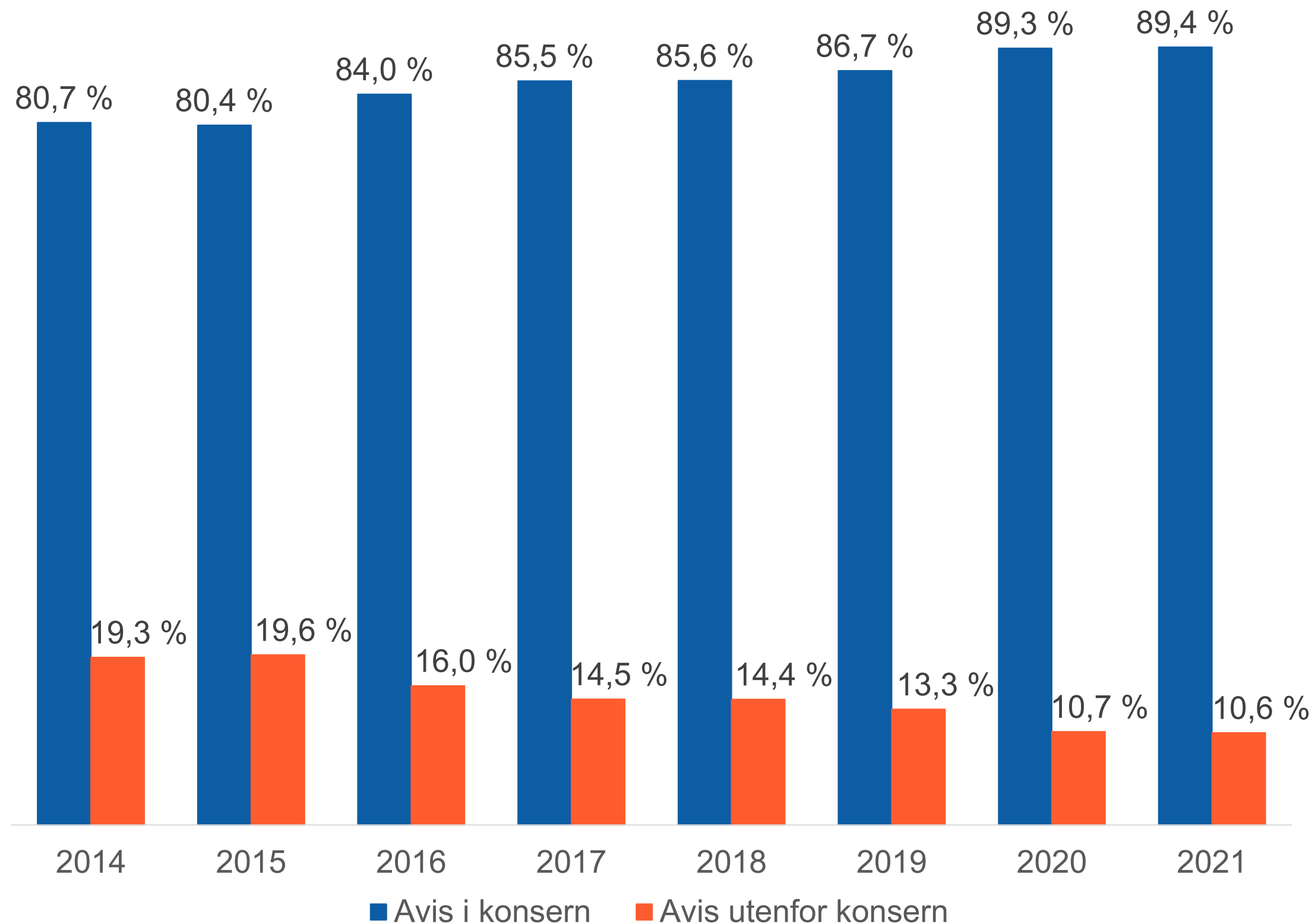
Konsernernes andel av beregnet opplag økte marginalt det siste året, fra 89,3 prosent i 2020 til 89,4 prosent i 2021, en vekst på 0,1 prosentpoeng. Økningen skyldes både organisk vekst og oppkjøp.

For aviser med konserntilknytning hadde 61 aviser nedgang i opplaget fra 2020 til 2021, mens 100 aviser hadde en opplagsøkning i samme periode.

Av avisene som sto uten konserntilknytning i 2021, hadde 57 aviser en økning i opplaget mens 30 aviser fikk redusert sitt opplag fra året før.

Kilde: Medietilsynet og Norsk Opplagskontroll AS

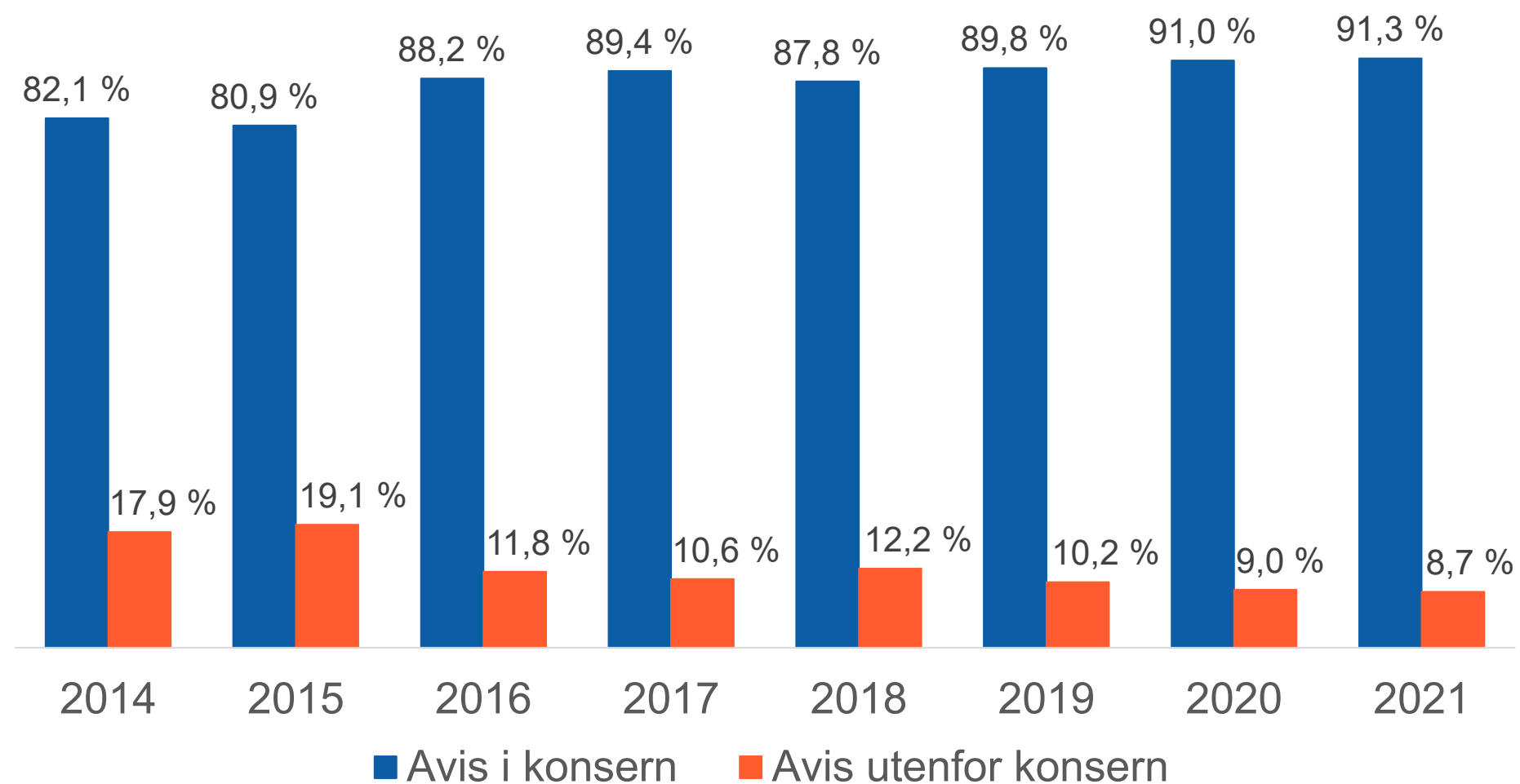
Figur 6: Opplag fordelt etter eierform fra 2014 til 2021



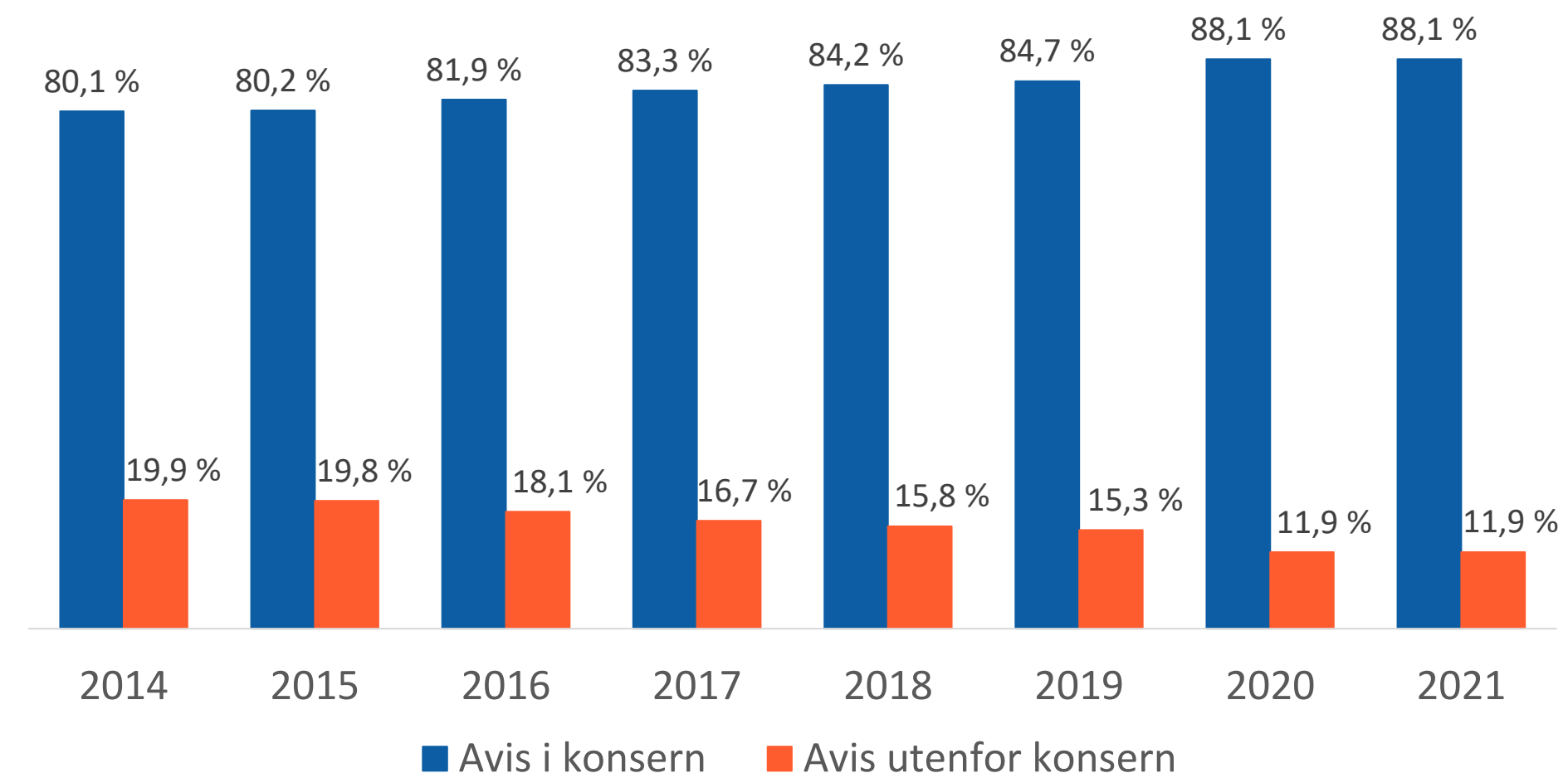
# OPPLAG ETTER EIERFORM: NOE HØYERE KONSERNKONSENTRASJON NASJONALT



Figur 7: Beregnet opplag for riksaviser fordelt på eierform (konsern/uavhengige aktører) i 2014 til 2021



Figur 8: Beregnet opplag for lokal/regionale aviser fordelt på eierform (konsern/uavhengige aktører) i 2014 til 2021



I 2021 kontrollerte konsernene 91,3 prosent av opplaget til riksavisene, en økning på 0,3 prosentpoeng fra 2020.

VG+ økte mest i opplag med 36 000 flere eksemplarer, fra 220 000 i 2020 til 257 000 i 2021. Amedia kjøpte Nationen og Tun Media i 2021.

Kilde: Medietilsynet og Norsk Opplagskontroll AS

I 2021 kontrollerte konsernene 88,1 prosent av opplaget til lokale/regionale aviser, og det var på samme nivå som i 2020.

Selv med etablering av Avisa Oslo, med et opplag på 5 300 i 2021, i tillegg til økt opplag for flere lokale og regionale aviser, økte ikke konsernenes andel av totalopplaget for denne type aviser.

Et mangfold av aktører på eiersiden blir sett på som en forutsetning for et mangfold av informasjonskilder, ytringskanaler, produksjon og distribusjon av nyhetsinnhold. Det følger av lov om åpenhet om eierskap i media at Medietilsynet skal bidra til å skape større åpenhet og kunnskap om eierskap i norske medier. Det gjøres ved å hente inn og systematisere informasjon om eierskifter og gjøre informasjonen tilgjengelig for befolkningen.

Denne rapporten har opplysninger om endringer i eierskap som skjedde i 2021, ut fra den informasjonen Medietilsynet har tilgjengelig. Sikker dokumentasjon på endringer i eierforhold i 2021, foreligger ikke før Sattetaten publiserer sin oversikt over aksjeeiere med eierandeler i norske aksjeselskaper per 31.12.21.

Endringer i opplagstall kan illustrere endringer i eierskap, men kan også ha andre årsaker, som økt/reduert opplag i enkeltaviser, nyetableringer, nedleggelse, eller at aviser har fått beregnet opplag for første gang.





## Schibsted:

- Stavanger Aftenblad (Schibsted-eid) ble største eier i lokalavisene Øyposten (avis for Finnøy og Rennesøy ) og Randaberg24.

## Amedia:

- Kjøpte Asker og Bærums Budstikke (Budstikka).
- Startet Avisa Oslo og iHarstad og ervervet Snøfugl AS og Sør-Varanger Avis.
- NT24 (Næringslivsavis Trøndelag) startet opp som et samarbeid mellom Amedia-eide Nidaros, Namdalsavis AS og Trønder-Avisa AS.
- Kjøpte Tun Media, som omfatter Nationen, Bondebladet, Norsk Landbruk, Traktor, Agrojobb, Landbruksnytt og Tun Byrå.
- Overtok 35 prosent av aksjene i Meråkerposten AS.

## Polaris:

- Overtok de fem avisene til Agderposten og de fire avisene til Schibsted på Sørlandet og i Telemark. Polaris Media Agder ble etablert januar 2020 og består av Fædrelandsvennen, Agderposten, Varden, Lister, Lindesnes, Søgne og Songdalen Budstikke, Vennesla Tidende, Lillesands-Posten og Grimstad Adressetidende, der Polaris Media eier 51 prosent.
- Polaris-eide Opdalingen fusjonerte med lokalavis Opp. Polaris kjøpte i tillegg Hitra-Frøya, aksjeandeler i Stjørdals-nytt og aksjemajoriteten i Bladet Sunnhordland.
- Sunnmørsposten, som er en del av Polaris Media AS, kjøpte 100 prosent av aksjene i Sykkylven Media AS. Polaris-eide Sunnmøringen og Sykkylvsbladet ble slått sammen til Nyss.
- Startet MN24, en ny næringslivsavis for Midt-Norge og et samarbeid mellom avisene Adresseavisen, Avisa Sør-Trøndelag, Bladet, Brønnøysunds Avis, Fosna-Folket, Hitra-Frøya, Innherred, Opdalingen, Trønderbladet og Steinkjer24. Steinkjer 24 ble etablert som en heldigital lokalavis.
- Kjøpte opp Nytt i Uka, Våganavis, ble deleier i Mentor Medier og eneeier i Frøya.no.

## Øvrige eiere

- Trønder-Avisa AS startet den lokale nettavisen iLevanger og kjøpte seg inn i Tun Media.
- Gudbrandsdølen Dagingen ervervet Alvdal midt i vøla/Tynsetingen.
- Trønder-Avisa overtok 65 prosent av aksjene i Meråkerposten AS.
- Korsets seier inngikk i Dagen fra første halvår 2020 og Rogaland Avis og Demokraten inngikk i Dagsavisen fra og med andre halvår 2020, avisnavnene ble beholdt.



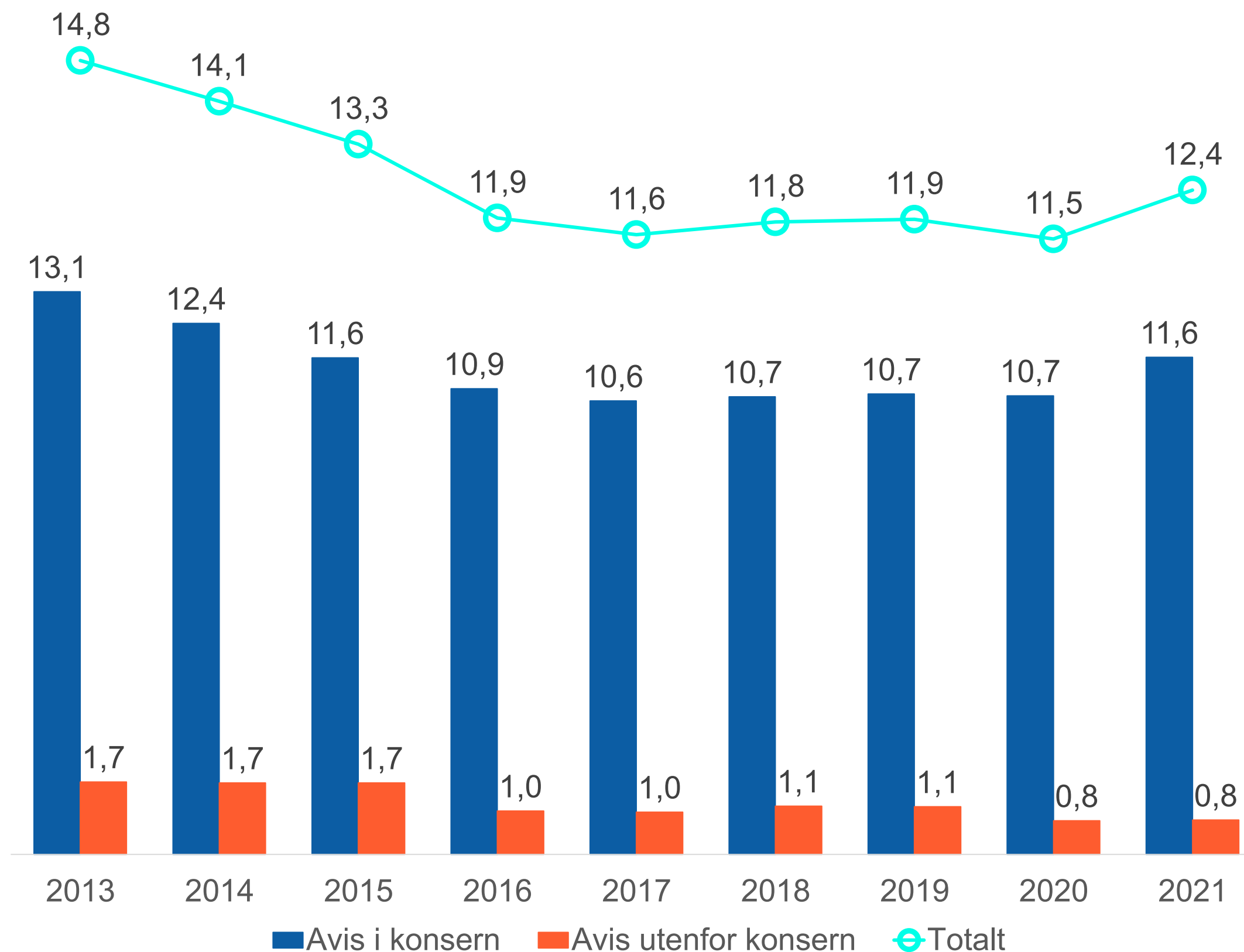
Avisenes driftsinntekter økte med 950 millioner kroner i 2021, tilsvarende 8,3 prosent. Både aviser eid av konsern og de uavhengige avisene økte driftsinntektene, med henholdsvis 890 millioner, tilsvarende 8,3 prosent, og 60 millioner kroner, tilsvarende 7,7 prosent.

Både bruker- og annonseinntektene var høyere i 2021 enn i 2020. Noe av økningen skyldes innhenting av bortfalte inntekter etter koronapandemien.

Mens det fra 2016 til 2019 var marginale endringer i fordelingen av driftsinntekter mellom aviser eid av konsern og uavhengige aviser, økte de konserneide avisene sin andel av de totale driftsinntektene med 2,5 prosentpoeng i 2020, fra 91 prosent i 2019 til 93 prosent i 2020. Denne fordelingen forble uendret i 2021.

Kilde: Avisenes årsregnskaper

Figur 9: Driftsinntekter fordelt på aviser eid av konsern og uavhengige aviser fra 2013 til 2021 (tall i milliarder kroner)





## 4. RADIOMARKEDET





Indikatorene for avsendermangfoldet i radiomarkedet måler eierstruktur og markedsandeler per eier målt i lyttertall og antall tilbydere.

Radioaktørene omfatter alle nasjonale, regionale og lokale aktører som er tilgjengelige på DAB eller FM. I tillegg finnes det stasjoner som distribuerer radio via nettet (nettradio). Nettradioene inngår ikke i tallgrunlaget i denne rapporten.

De fleste radioaktørene har egne podkaster, men det er også andre podkast-produsenter i det norske markedet. Lytting til podkast er ikke inkludert i målingen av avsendermangfoldet i radiomarkedet.

## Om innholdskonsesjoner:

En **innholdskonsesjon** gir rett til å sende innhold i et kringkastingsnett. En aktør må ha konsesjon for hvert enkelt nett det skal kringkastes i, både på FM og DAB. En lokalradioaktør har derfor i mange tilfeller flere konsesjoner.

I radiomarkedet har NRK et særskilt samfunnsoppdrag som offentlig finansiert allmennkringkaster. Det stilles krav til at NRK skal reflektere det geografiske mangfoldet i Norge, og NRK har redaksjonell tilstedeværelse både nasjonalt og regionalt. NRK har et bredt radiotilbud som inkluderer både nasjonale og regionale nyheter/aktualiteter og et tematisk bredt innholdstilbud rettet mot brede og smale målgrupper. De øvrige nasjonale radioaktørene, Bauer Media og Viaplay Group, er kommersielle. Etter at det riksdekkende FM-nettet ble avviklet, er det ikke lenger krav om at disse aktørene skal tilby allmennkringkastingsinnhold. Begge de kommersielle aktørene har nyhetssendinger.

Lokalradiomarkedet har tradisjonelt vært desentralisert, kjennetegnet ved en kombinasjon av små og store aktører som er spredt over hele landet. Lokalradioaktørene er en sammensatt gruppe virksomheter både når det gjelder organisering, størrelse og innholdstilbud. Aktørene varierer fra å tilby et bredt og allment innhold til å rette seg mot bestemte interesser og målgrupper (for eksempel ut fra religion, livssyn og minoritetsgrupper). Lokalradioaktørene bidrar dermed på ulike måter med innhold som de større, allmenne mediene i liten grad dekker. Bredden blant avsenderne i lokalradiomarkedet betyr at disse aktørene utgjør et viktig bidrag til det samlede mediemangfoldet.

I beskrivelsen av avsendermangfoldet i radiomarkedet, og særlig i lokalradiomarkedet, gir ikke antall konsesjoner og/eller radiokanaler alltid et godt bilde av det reelle eier-/aktørmangfoldet. Årsaken er at én eier i mange tilfeller kontrollerer flere radiovirksomheter, som igjen kan ha flere innholdskonsesjoner.

Det er derfor nødvendig å se både på antall innholdskonsesjoner, antall radiovirksomheter og antall unike aktører for å beskrive lokalradiolandskapet og avsendermangfoldet som finnes der. I denne rapporten deles radiomarkedet i to deler; det nasjonale og det lokale markedet.



Det nasjonale radiomarkedet består av tre store aktører: NRK, Viaplay Group og Bauer Media. Markedsandelene måles i form av andel av lyttertall, og de offisielle lyttertallene på nasjonalt nivå er basert på de elektroniske Portable People Meter-målingene (PPM-målinger)\*.

De tre største aktørene hadde 100 prosent av markedet i 2021, målt i markedsandel av lyttere. Figur 12 viser radioeierens markedsandeler i 2021 målt i lyttertall.

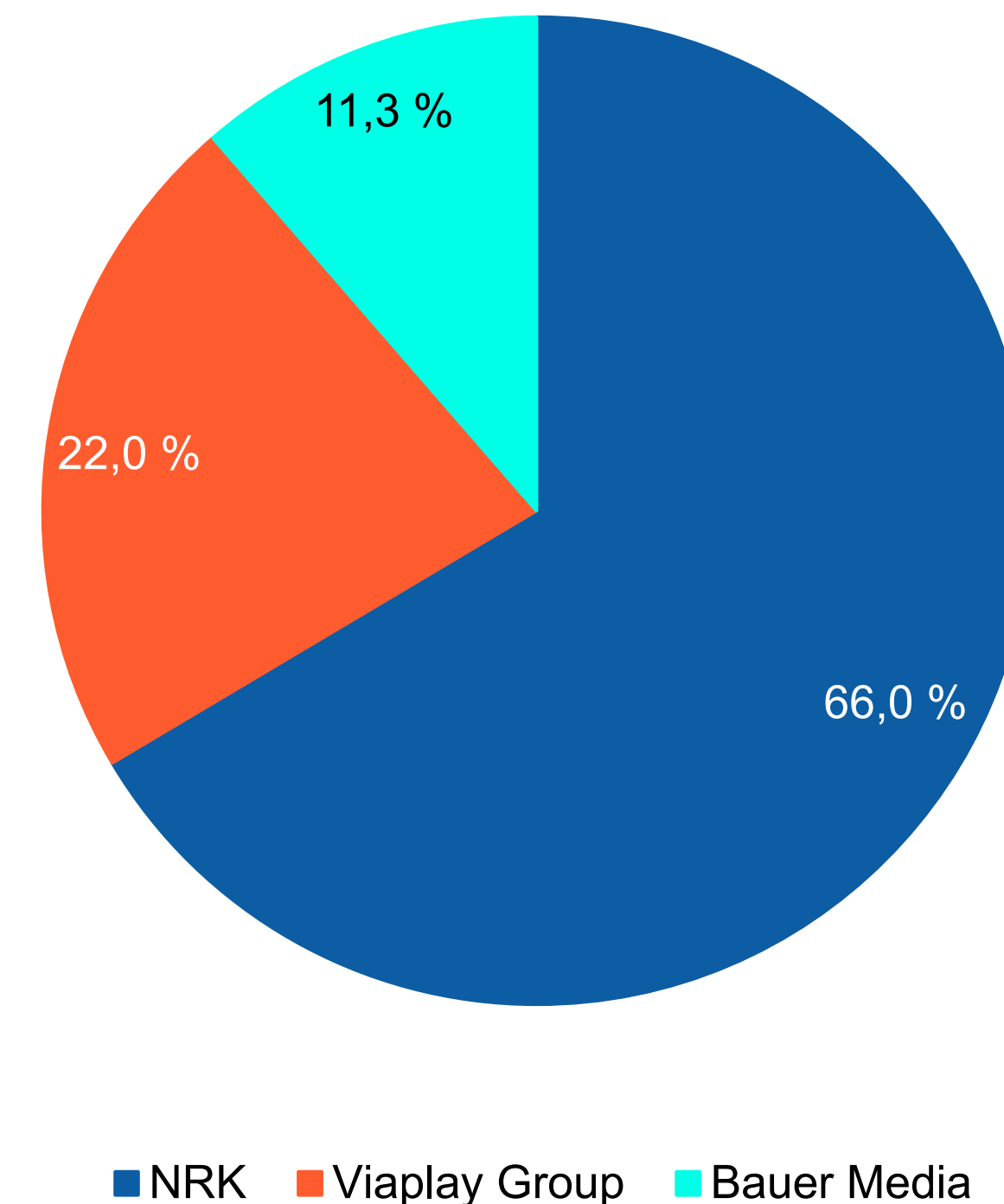
Allmennkringkasteren NRK er den største aktøren i det nasjonale radiomarkedet, med en samlet markedsandel på 66 prosent i 2021, mot 64,3 i 2019. NRK har i 2021 økt sin markedsandel på bekostning av Viaplay Group og Bauer Media.

Børsnoterte Viaplay Group er nest største aktør i det nasjonale radiomarkedet, med 22,0 prosent av lyttingen. Viaplay Groups markedsandel ble redusert fra 23,7 prosent i 2020 til 22,0 prosent 2021, ned 1,7 prosentpoeng.

Det familieeide tyske mediekonsernet Bauer Media hadde i 2021 en samlet markedsandel på 11,3 prosent av den nasjonale radiolyttingen, og er dermed den minste av de tre store aktørene. Fra 2020 til 2021 ble selskapets markedsandel redusert med 0,7 prosentpoeng, fra 12 prosent til 11,3 prosent.

I det nasjonale radiomarkedet er antall eiere uendret etter digitaliseringen, men digitaliseringen har bidratt til økt avsendermangfold ved at NRK, Viaplay Group og Bauer har etablert nye kanaler. 32 nasjonale og 15 regionale kanaler er tilgjengelig på DAB.

Figur 12. Markedsandel av lyttere i 2021 – nasjonalt radiomarked



\* PPM-målingene utføres fra årsskiftet 2018/2019 av Nielsen Media Research. Før dette ble målingene utført av Kantar. PPM-målingene innebærer at respondenten går med et måleapparat på seg som registrerer lytting på kanalnivå.



Eierspredningen i det nasjonale radiomarkedet og styrkeforholdet mellom de tre nasjonale aktørene er stabilt.

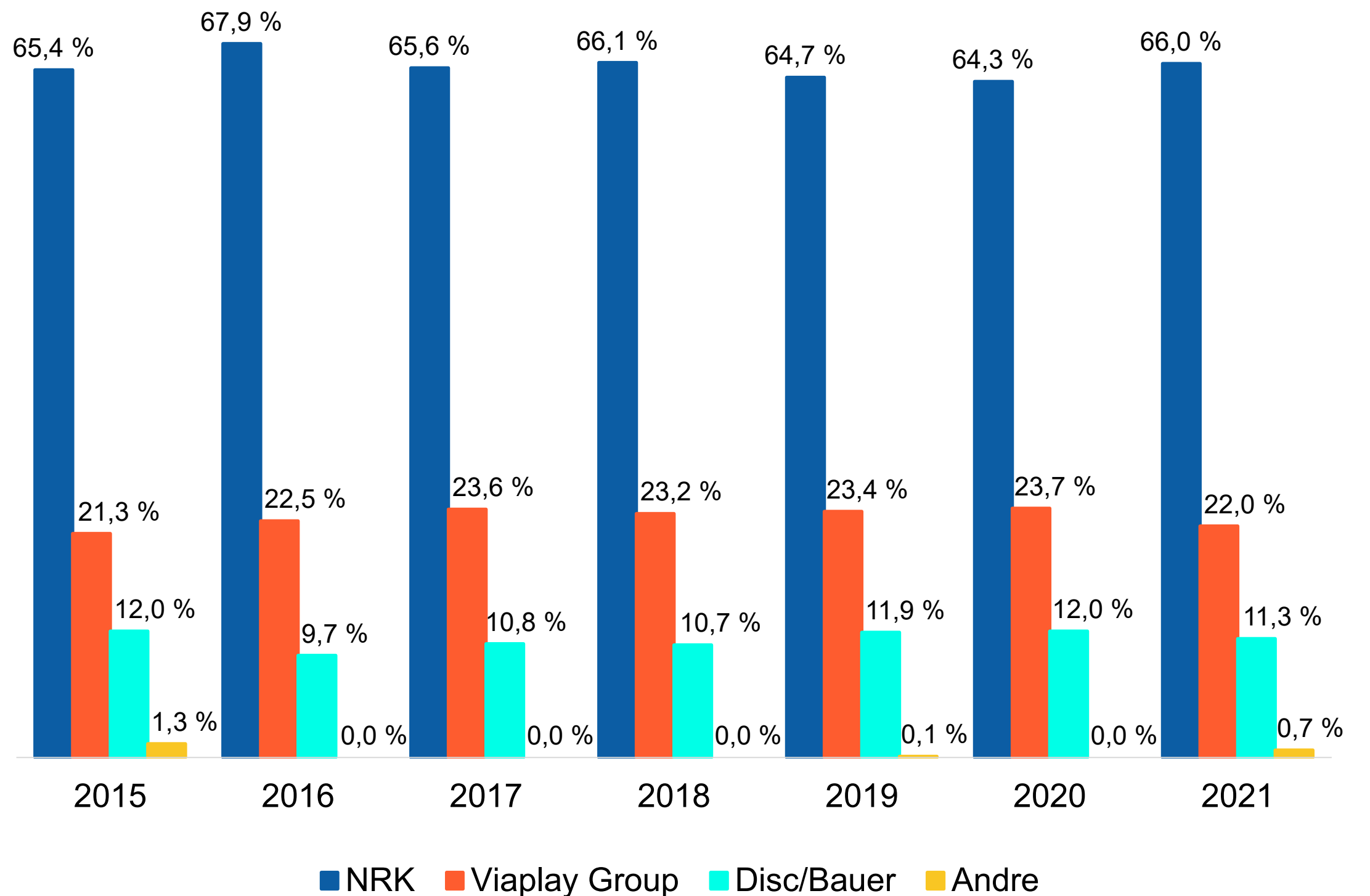
Figur 13 viser hvordan markedsandelene har fordelt seg mellom aktørene fra 2015 til 2021.

Til tross for at lyttingen er mer fragmentert som følge av økt kanaltilbud, er styrkeforholdet for lytting mer eller mindre stabilt mellom de tre store nasjonale aktørene NRK, Viaplay Group og Bauer Media.

Andre aktører har marginale lytterandeler.

Kilde: PPM Nielsen lyttertall 2022

Figur 13. De største nasjonale radioeierens markedsandeler fra 2015 til 2021.





Kanaltilbudet påvirker avsendermangfoldet, der flere tilbydere betyr økt avsendermangfold.

Etter den digitale radioovergangen viser lyttertallsundersøkelser at andelen som lytter til radio, har gått noe ned.\* Dette betyr at det er færre lyttere til flere kanaler. Norsk Mediebarometer 2021 (Statistisk sentralbyrå) viser at 47 prosent lytter til radio eller nettradio daglig, en svak nedgang fra 2020 (-2 prosent). 38 prosent hørte på DAB-radio i 2021. Lyttingen til DAB har holdt seg stabil siden 2019.

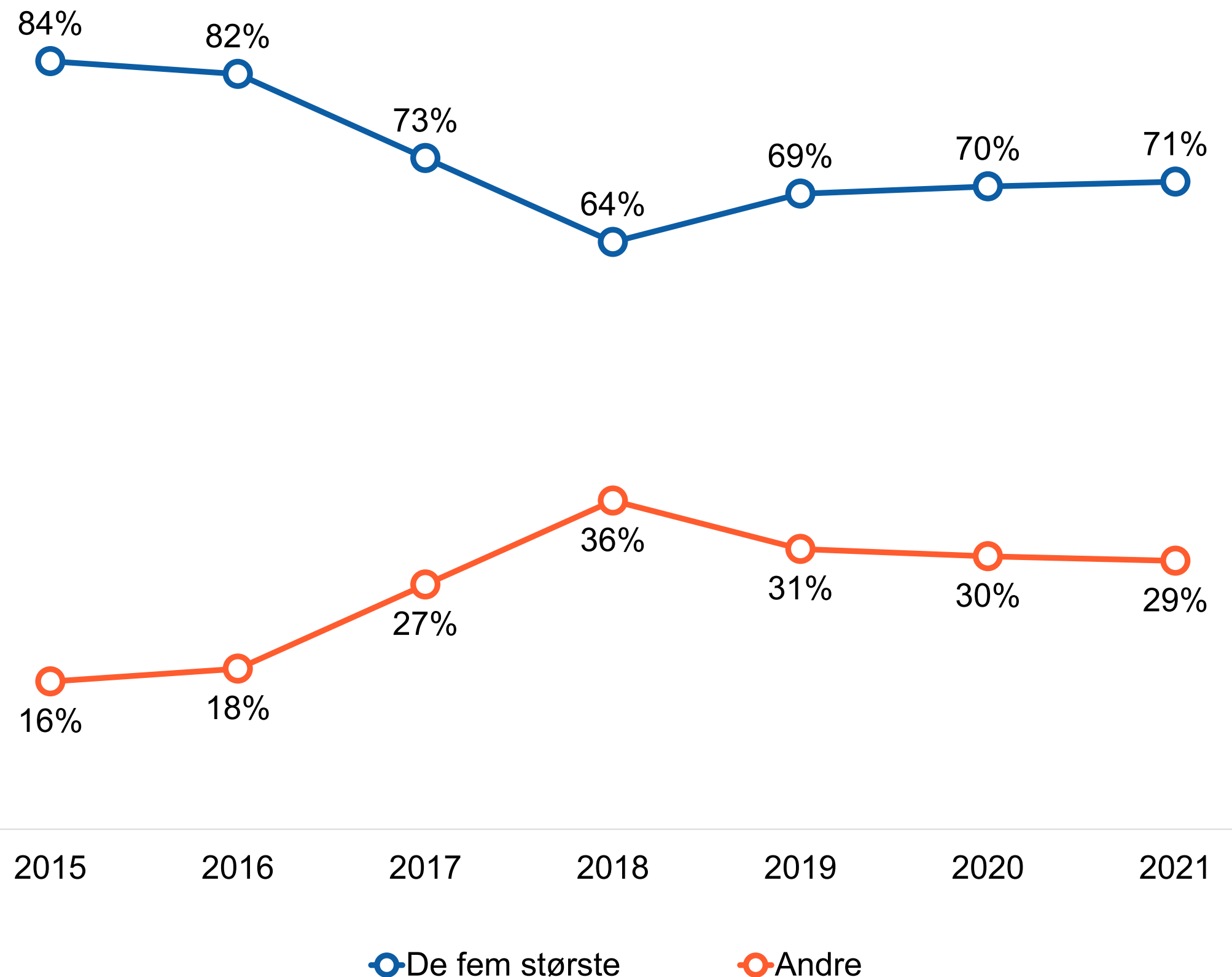
Lyttingen i det nasjonale radiomarkedet skjer i stor grad på de tre NRK-kanalene NRK P1, NRK P1+, NRK P2 og de to kommersielle kanalene P4 Lyden av Norge og Radio Norge.

PPM-målingene viser at de fem største radiokanalene tapte lyttere i perioden 2015 til 2018, fra 84 prosent til 64 prosent. Men siden 2018 har trenden snudd, og i 2021 var det en økning til 71 prosent. 29 prosent lyttet på andre kanaler enn de fem største i 2021.

De fem største radiokanalene i 2021 var NRK P1, P4 Lyden av Norge, NRK P1+, NRK P2 og Radio Norge

\*Norsk Mediebarometer 2021 (SSB), Forbruker & Media (Kantar) og PPM-målingene (Kantar/Nielsen Media Research).

Figur 14. De fem største radiokanalene og resten av nasjonale radioeierne markedsandeler fra 2015 til 2021.





Lokalradioene tilbyr innhold som hovedsakelig er rettet mot et lokalt publikum. Med lokalradiomarkedet menes virksomheter som har radiosendinger i FM-nettet, Lokalradioblokka og Riksblokk II på DAB.

Lokalradioaktører med flere konsesjoner organiserer sin virksomhet på ulike måter. Noen har lagt alle konsesjonene i ett selskap, mens andre har organisert seg som konsern, der forskjellige datterselskaper har konsesjoner. Når aktøren er organisert som et konsern, regnes konsernet som én virksomhet. I lokalradiomarkedet måles størrelsen på eierne ut fra antall konsesjoner, fordi det ikke finnes lyttertall for alle enkeltaktører i lokalradiomarkedet.\*

Totalt var det 562 innholdskonsesjoner i lokalradiomarkedet per 24. februar 2022 – 232 FM-konsesjoner og 330 DAB-konsesjoner.

De seks største aktørene har til sammen 200 konsesjoner. Dette utgjør 36 prosent av konsesjonene, en nedgang på to prosentpoeng fra 20. september 2020. Totalt har de seks største aktørene 21 prosent av FM-konsesjonene og 46 prosent av DAB-konsesjonene. Målt i antall var det 64 flere konsesjoner per 24. februar 2022 enn per 2. november 2020.

Det er en stor spredning av konsesjonærer over hele landet, og et flertall av virksomhetene har én eller noen få konsesjoner.

Mens kun seks av aktørene hadde ti eller flere FM- og/eller DAB-konsesjoner i 2020, hadde de elleve største eierne tolv eller flere konsesjoner hver per 24 februar 2022.

Metro Sounds AS (tidligere Radio Metro) er fremdeles den klart største på eiersiden, med til sammen 73 innholdskonsesjoner, 12 flere enn i 2020. Metro Sounds har økt antall DAB-konsesjoner med sju siden 2020 og antall FM-konsesjoner med fem.

Radio Innlandet AS (tidligere Hedmarksradioene) har til sammen 35 innholdskonsesjoner – én færre enn i 2020. Den tredje største lokalradioaktøren, Jærradiogruppen AS, har 25 innholdskonsesjoner, fem flere enn i 2020. Tabell 3 viser de seks største aktørene i lokalradiomarkedet målt i antall konsesjoner.

\*De offisielle lyttertallene for lokalradio er basert på telefonintervjuer gjennom Forbruker & Media, som gjennomføres av Kantar. Undersøkelsen er utvalgsbasert og gjennomføres ved dataassisterte telefonintervjuer, der respondentene muntlig oppgir hvilke kanaler de lytter til. Undersøkelsen omfatter primært de større kommersielle lokalradioaktørene på FM.



I tillegg til de tre største lokalradioaktørene Metro Sounds, Radio Innlandet og Jærradiogruppen, er det flere andre aktører av en viss størrelse. Tabell 3 viser de seks største aktørene målt i innholdskonsesjoner.

Siden desember 2020 har det skjedd endringer i hvilke eiere som har flest konsesjoner. Visjonskirken og Nea Radio har kommet inn på listen, mens Johnsen Gruppen og pTro har falt ut.

I 2021 ble det gitt til sammen 53 innholdskonsesjoner, mens det fra årsskiftet til 24. februar 2022 er delt ut 77 nye konsesjoner. Forholdstallet mellom antall konsesjoner på FM og DAB har endret seg noe. Andelen DAB-konsesjoner var i 2020 på 54 prosent, mot 59 prosent i 2022, en økning på fem prosent.

Antall konsesjoner har økt fra 432 til 562 fra desember 2020 til 24. februar 2022, en økning på 130 konsesjoner (30 prosent). Årsaken til økningen er blant annet at flere aktører ønsket å få FM-konsesjon før den nye konsesjonsperioden startet i januar 2022. Videre ble to nye regioner i Lokalradioblokka tatt i bruk i perioden, og det var økende interesse for å sende på DAB. Det var dessuten få konsesjoner som falt bort i perioden.

De seks største eierne har 76 prosent av sine konsesjoner på DAB og 24 prosent på FM, mot henholdsvis 70 prosent DAB og 30 prosent på FM i 2020.

Radio 3,16 og Visjonskirken har et kristent budskap og verdigrunnlag som retter seg mot bestemte interesser. I et avsendermangfoldsperspektiv er det positivt med en kombinasjon av smale tilbud og et mer bredt og allment innrettet radioinnhold.

Tabell 3. Antall innholdskonsesjoner i FM og DAB hos de seks største lokalradioaktørene per 24 februar 2022.

	ANTALL KONSESJONER	FM	DAB
<b>Totalt antall konsesjoner (seks største eiere)</b>	<b>200</b>	<b>48</b>	<b>152</b>
<b>Metro Sounds AS</b>	73	22	51
<b>Lokalradioen i Innlandet AS</b>	35	8	27
<b>Jærradiogruppen AS</b>	25	12	13
Visjonskirken	26	2	24
Nea Radio AS	23	4	19
Radio 3,16 AS	18	0	18
<b>Samlet antall konsesjoner (alle 160 konsesjonærer)</b>	<b>562</b>	<b>232</b>	<b>330</b>

# FLEST NYE INNHOLDSKONSESJONER TIL MINDRE EIERE



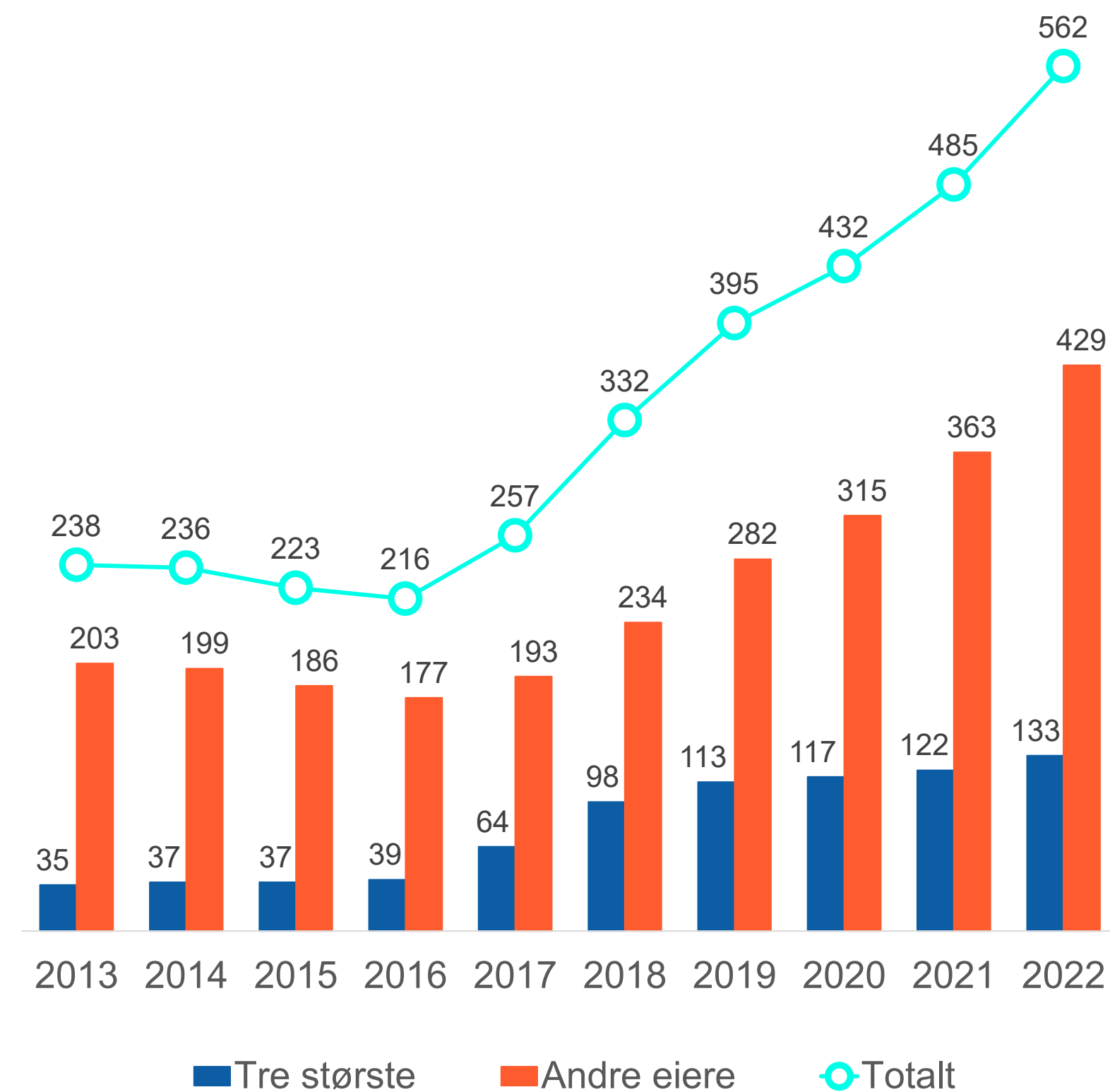
De som skal sende innhold på kringkastingnettet, må ha en innholdskonsesjon og en avtale om transmisjon (overføring). Per 24. februar 2022 var det fordelt 35 anleggskonsesjoner for drift av senderanlegg og 562 innholdskonsesjoner.

Totalt har antall innholdskonsesjoner i lokalradiomarkedet økt med 77 (31 prosent) fra 2021 til 24. februar 2022. De tre største kanalene har fått elleve nye konsesjoner, og andre eiere 66. For avsendermangfoldet er det positivt at tilveksten i antall lokalradiokonsesjoner spres på flere virksomheter.

Tabell 4: Netto utvikling i antall lokalradiokonsesjoner fra 2013 til 2022.

	TRE STØRSTE AKTØRER	ANDRE EIERE	TOTALT
Fra 2013 til 2014	2	-4	-2
Fra 2014 til 2015	0	-13	-13
Fra 2015 til 2016	2	-9	-7
Fra 2016 til 2017	25	16	41
Fra 2017 til 2018	34	41	75
Fra 2018 til 2019	15	48	63
Fra 2019 til 2020	4	33	37
Fra 2020 til 2021	4	48	53
Fra 2021 til 2022	11	66	77
2013-2020	98	226	324

Figur 15: Totalt antall konsesjoner i lokalradiomarkedet for FM og DAB fra 2013 til 2022.







Figur 16 viser antall konsesjonærer som sender over ulike nett.

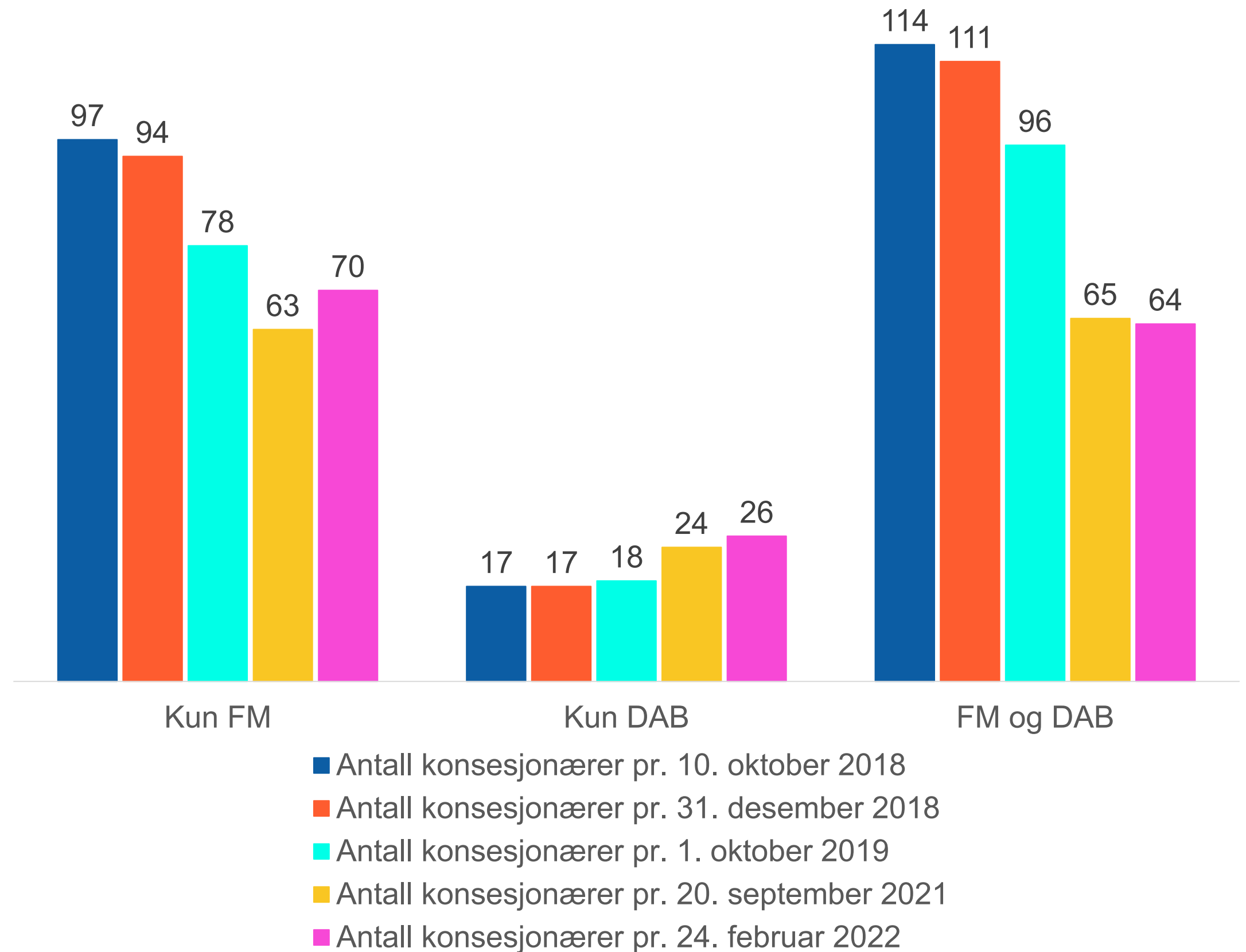
Fra 2021 til 24. februar 2022 har antall konsesjonærer som kun sender via FM, økt mer enn for konsesjonærer som sender kun via DAB. Dette til forskjell fra tidligere målinger, da den sterkeste veksten har vært på DAB. En grunn til dette er at flere konsesjonærer ønsket å få FM-konsesjon før den nye konsesjonsperioden startet i januar 2022.

70 av totalt 160 konsesjonærer sender kun via FM-nettet, mens 64 konsesjonærer distribuerer både på FM og DAB. 26 konsesjonærer sender kun via DAB i 2022, to flere enn i 2021.

Inntektene i lokalradiobransjen kommer i all hovedsak fortsatt fra FM. DAB-sendingene finansieres i stor grad av inntektene fra FM-sendingene, fordi det så langt har vist seg vanskelig å finne bærekraftige driftsmodeller for rene DAB-lokalradioer.

\* I figur 16 oppgis antall konsesjonærer på fem ulike tidspunkter. I andre deler av teksten oppgis antall virksomheter. En virksomhet kan eie flere konsesjoner.

Figur 16: Konsesjonærer på FM, DAB eller både FM og DAB





## 5. TV-MARKEDET



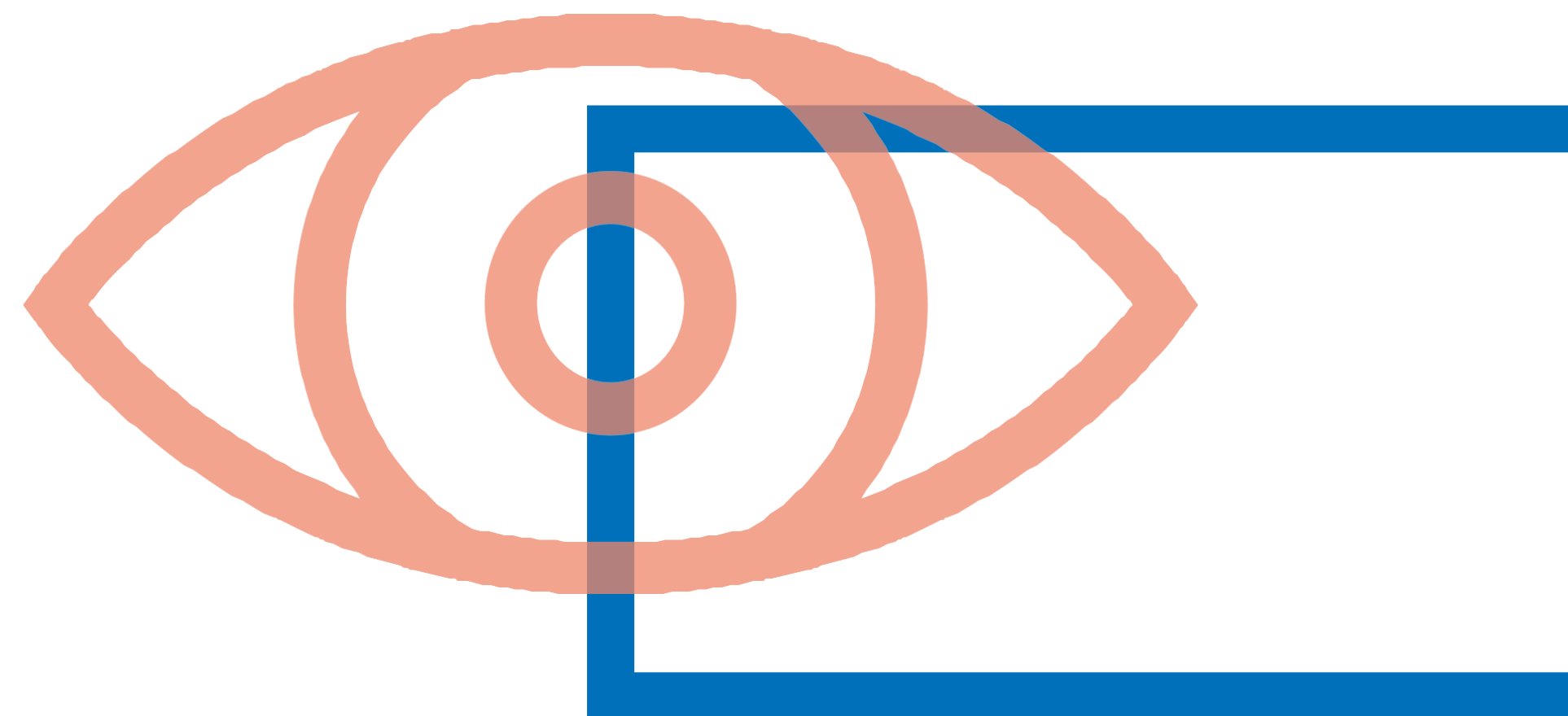
Tv-aktører som inngår i Mediemangfoldsregnskapet, er i utgangspunktet aktører under norsk jurisdiksjon, som formidler fjernsyn etter lov om kringkasting og audiovisuelle bestillingstjenester. I § 1-1 bokstav c er fjernsyn definert som «en tjeneste som tilbys av en tjenestetilbyder hvor hovedformålet er å tilby bildeprogrammer som er ment eller egnet til å sees direkte og samtidig på grunnlag av en programoversikt, og som distribueres til allmennheten via elektroniske kommunikasjonsnett». Definisjonen omfatter i praksis tradisjonell tv-sending etter et fast sendeskjema og direktesendt tv på nett. Aktørene som regnes til tv-markedet etter denne definisjonen, formidler lineære tv-sendinger i alle tilgjengelige sendernet (det digitale bakkenettet for tv, kabelnett, satellitt og internett).

Tv-markedet skiller seg fra avis- og radiomarkedet ved at to av de fire største eierne målt i markedsandeler, ikke er underlagt norsk jurisdiksjon. Utenlandske tv-aktører blir derfor inkludert for å kunne gi et bilde av det faktiske avsendermangfoldet i tv-markedet.

Det norske tv-markedet har over lang tid hatt fire store eiere av riksdekkende tv-kanaler målt i seertall: den offentlig finansierte allmennkringkasteren NRK, den kommersielle allmennkringkasteren TV 2 og de to kommersielle tv-virksomhetene Viaplay Group (tidligere NENT) og Discovery.

Det norske tv-markedet er ikke desentralisert på samme måte som markedet for avis og radio. Med unntak for NRK, har de store tv-aktørene kun virksomhet på nasjonalt nivå. NRK sender ti regionale tv-sendinger.

Lokal-tv-markedet har vært i endring etter digitaliseringen av det riksdekkende bakkenettet i 2009. Mange lokalaviser har nå nett-tv-sendinger, mens antall tradisjonelle lokal-tv-kanaler har stabilisert seg etter en betydelig reduksjon fra 22 i 2009 til åtte i 2019.

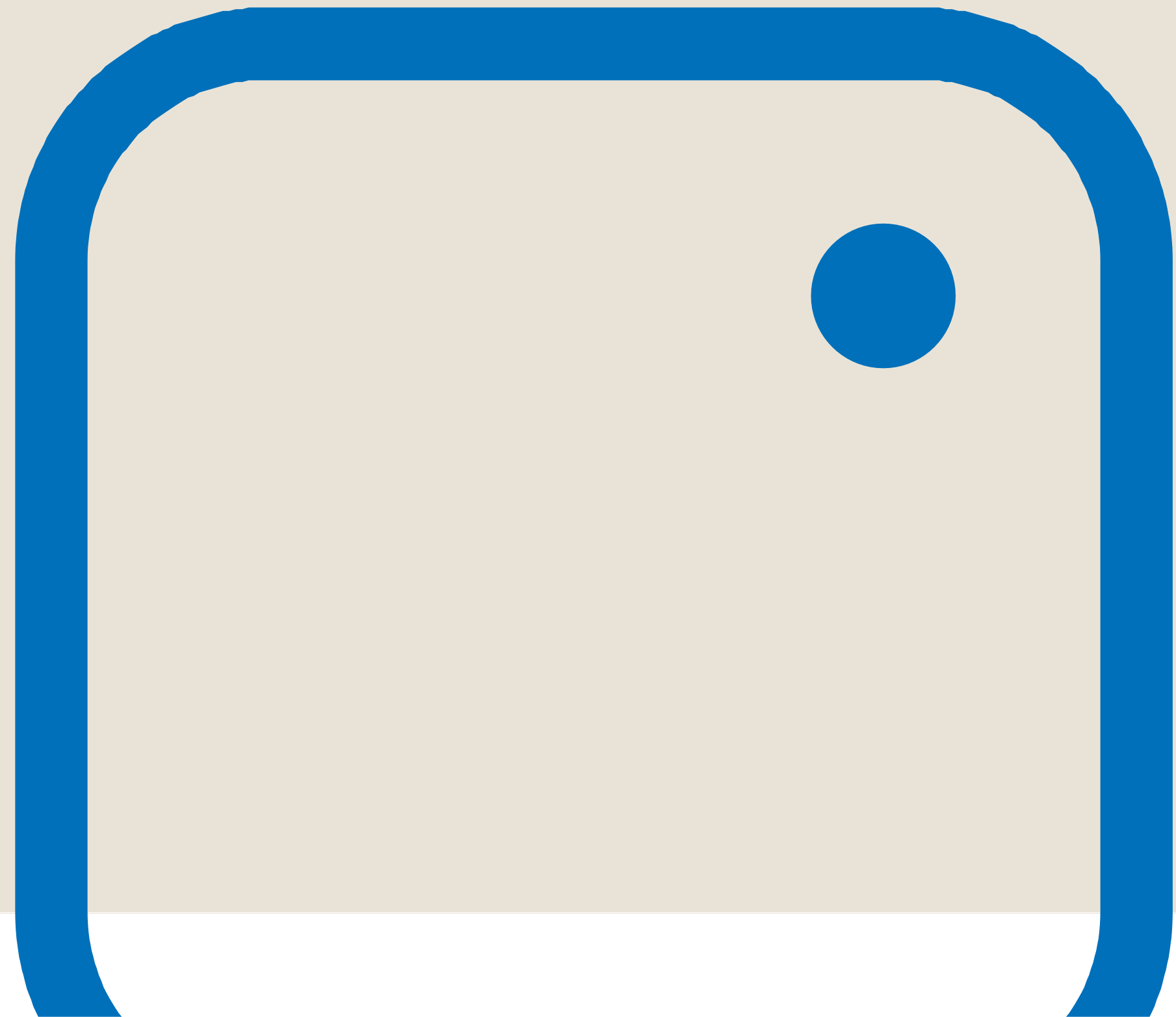
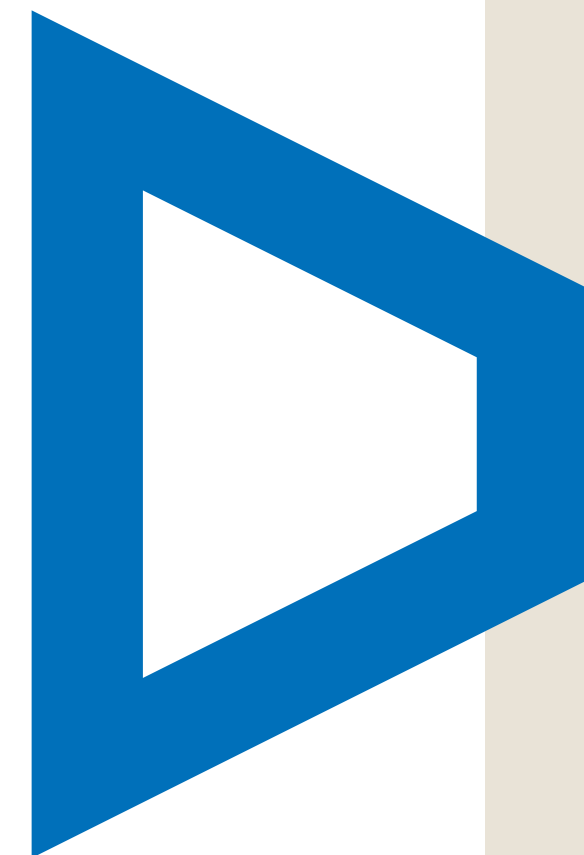




NRK og de tre største kommersielle kringkasterne i det norske tv-markedet har egne strømmetjenester. Tallene i denne rapporten omfatter strømmetjenestene til de største kringkasterne i det norske tv-markedet.

Målingene inkluderer seing på direkte-tv på kringkasternes nettspillere (online video), tidsforsinket seing av opptak (PVR) og video on demand (VOD).

Seing på internasjonale strømmetjenester som Netflix og HBO, er ikke inkludert. De offisielle seertallene som ligger til grunn for tv-aktørenes markedsandeler, er fremdeles basert på lineær seing.



# TV-EIERNES MARKEDSANDELER (LINEÆRE KANALER): ALLMENNKRINGKASTERNE ØKER ANDELER

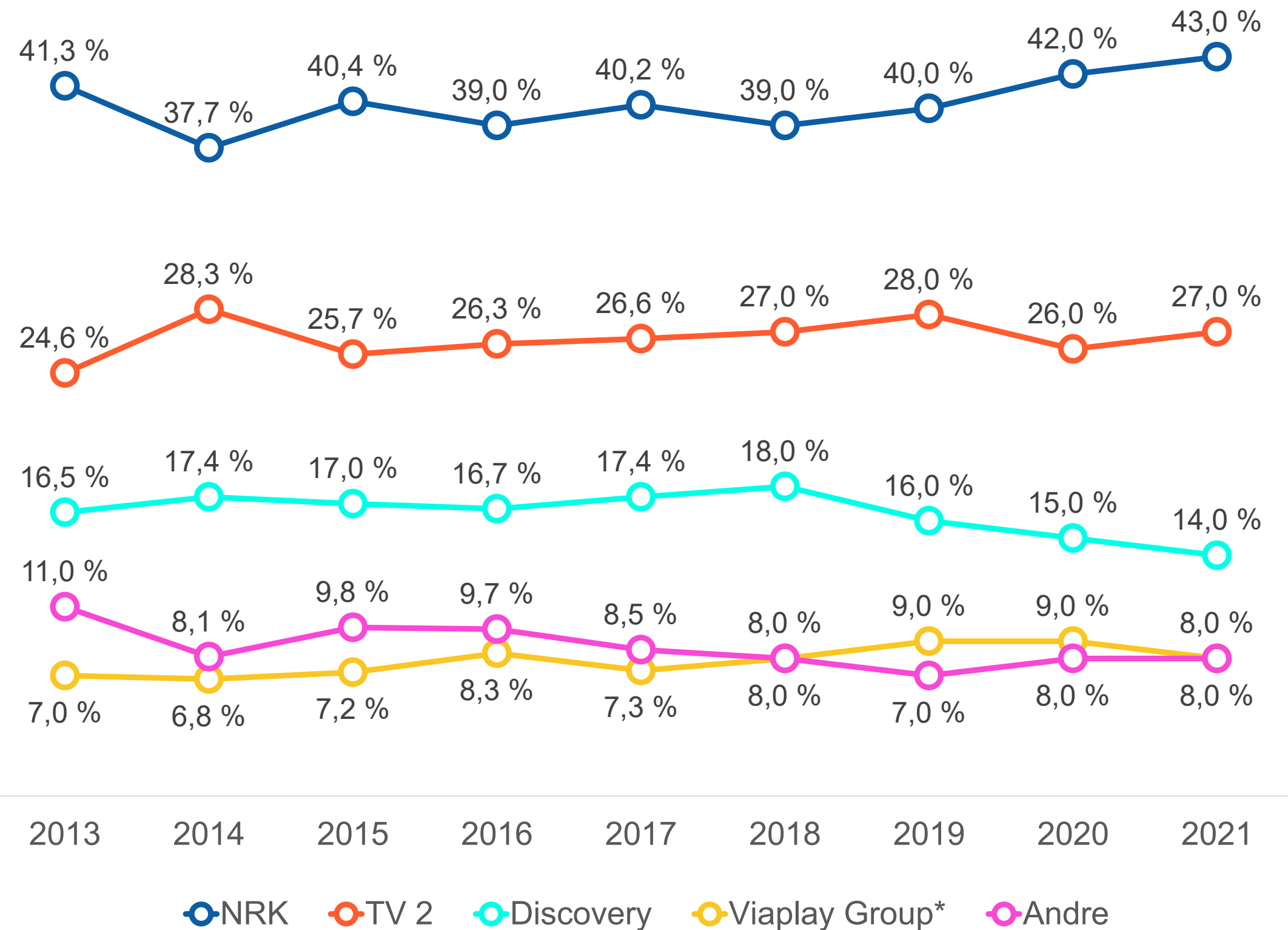


Det norske tv-markedet består av fire store eiere av riksdekkende tv-kanaler: NRK, TV 2, Discovery og Viaplay Group. Samlet har disse fire en markedsandel på mer enn 92 prosent.

NRK og TV 2 økte sine markedsandeler med ett prosentpoeng fra 2020 til 2021, til henholdsvis 43 prosent og 27 prosent, mens Discovery og Viaplay Group hadde en nedgang på ett prosentpoeng hver.

\*Viaplay Group sine andeler inkluderer ikke tredjepartskanalene som de håndterer reklamesalget av. Kilde: Årsrapport for tv-seing 2013-2021. Kantar TVOV-undersøkelsen. Personer 10-79 år. Markedsandeler i prosent per mediehus (lineære kanaler).

Figur 18: Tv-eiernes markedsandeler 2013 -2021.





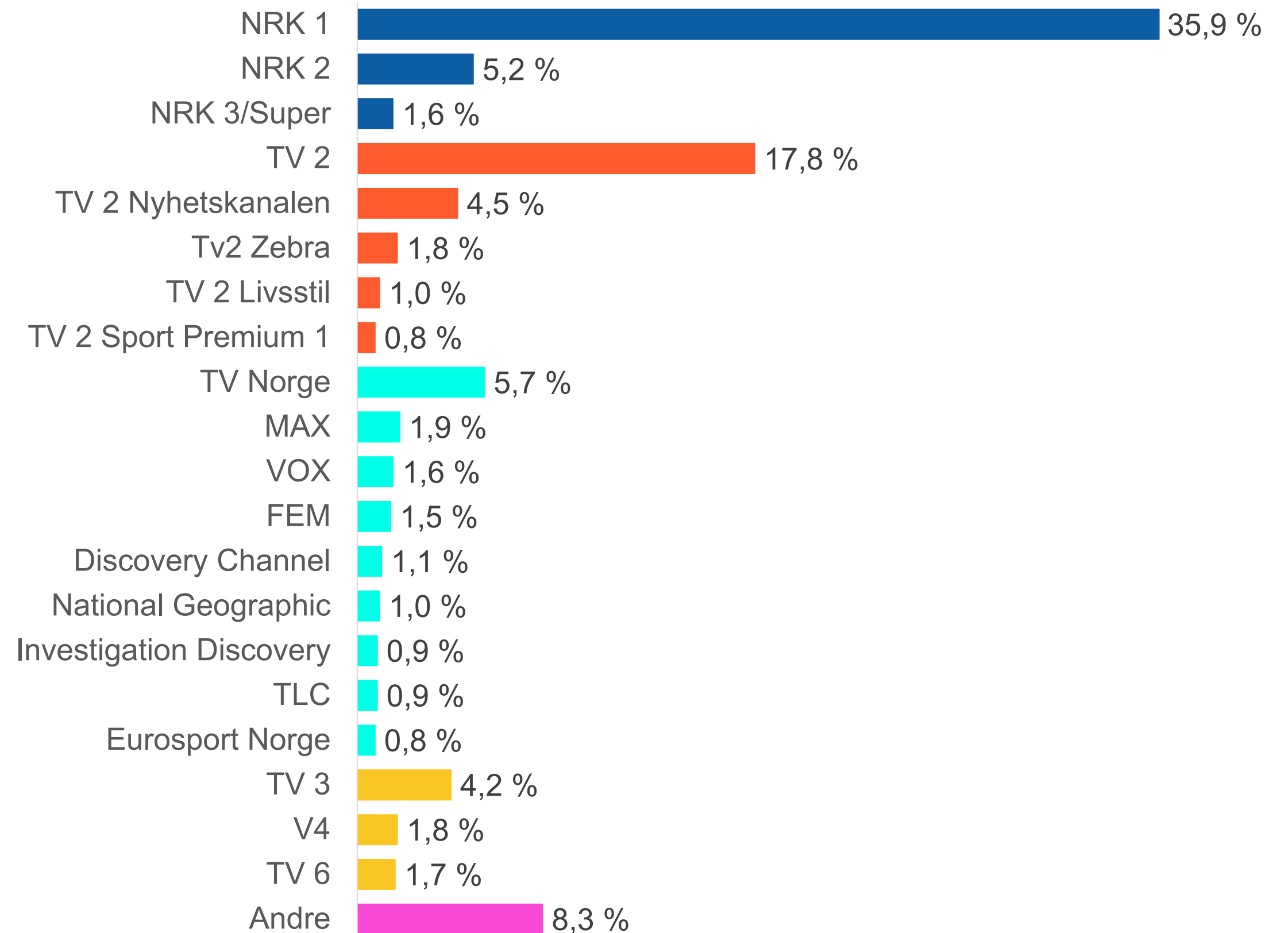
Fire tv-kanaler hadde en markedsandel på over fem prosent i 2021, se figur 19. NRK1 og TV 2 (hovedkanalen) hadde markedsandeler på henholdsvis 35,9 prosent og 17,8 prosent. Dette er en økning på 0,2 prosent for NRK og en nedgang på 0,9 prosent for TV 2 fra 2020 til 2021. Det er betydelig avstand til den tredje største kanalen, TVNorge, på nesten seks prosent.

85 prosent av seertiden foregikk på direkte-tv i 2021, opp fire prosent fra 2020. Seing på nettbrett, PC/Mac og mobil står for fem prosent av totalen, med totalt sju minutter. 14 prosent av seingen foregikk på skjermer utenfor hjemmet i 2021, en økning på fire prosent fra 2020.

I gjennomsnitt så nordmenn 2 timer og 7 minutter på tv og online video daglig i 2021, en nedgang på åtte minutter fra 2020 (10-79 år).

Kilde: Årsrapport for tv-seing 2013-2021. Kantar TVOV-undersøkelsen. Personer 10-79 år. Markedsandeler i prosent per mediehus (lineære kanaler).

Figur 19 : Tv-kanalenes markedsandeler i 2021.





Tv-virksomhetene på lokalt nivå er spredt geografisk, se tabell 5. I forbindelse med overgangen til digitalt bakkenett for tv, utviklet mange lokal-tv-stasjoner sin virksomhet. I 2009 var det 21 lokal-tv-stasjoner, mot ni i mars 2022.

Siden forrige statusoppdatering i desember 2020, har Streambird TV (Kristiansund) kommet inn på listen og Stiftelsen Solheim Multimedia Solradion (Halden) har gått ut.

Parallelt med nedgangen i lokal-tv-konsesjoner, har mange lokalaviser utviklet sitt innholdstilbud på digitale plattformer med levende bilder (strømmetjenester), fra for eksempel lokale sports- og kulturarrangement.

Aktører som ønsker å distribuere lineære tv-sendinger på nett, skal registrere seg hos Medietilsynet. Sju nye nett-tv-aktører har registrert seg i 2021, i tillegg til én aktør som allerede distribuerer lineære tv-sendinger på nett. Av de åtte nye aktørene, er to kabelsendt og to satellittsendt tv

Tabell 5: lokal-tv-konsesjonærer per 1. mars 2022

KONSESJONER	STASJONSNAVN	EIER
Nordavis AS (Alta)	TV Nord	Polaris Media Nord-Norge (83,7 %)
TV1 Øst AS	TV Øst	OB Studio Produksjon AS
Streambird Pro AS	Streambird TV	En eier
Trønder-TV AS	Trønder-TV	Timm Produksjon AS
TV Agder AS	TV Agder	Media Service AS
TV Haugaland AS	TV Haugaland	Haugaland Media AS
TV Vest AS	TV Vest (Hordaland)	Seks lokale eiere
TV Vest AS	TV Vest (Sør-Rogaland)	Seks lokale eiere
Sunnmøre Live AS	TV Sunnmøre Live	To lokale eiere

Kilde: Medietilsynet



6. FAGPUBLIKASJONER





**Fagpublikasjonene favner tematisk bredt** og har ofte en mer dyptgående dekning av nyhets- og aktualitetsstoff innenfor sitt fagfelt enn breddemediene. Breddemediene og nisjemediene kan derfor sies å utfylle hverandre, og begge typer medier spiller en rolle for den demokratiske infrastrukturen og bidrar til den opplyste offentlige samtalen.

I et mediemangfoldsperspektiv er fagpublikasjonene en heterogen gruppe, som dekker et bredt spekter av fag og tema. Tabell 6 viser kategoriene som er registret hos Fagpressen.

Den mediefaglige avgrensingen av hva en fagpublikasjon er og hva som skal inngå i en slik definisjon, er for øvrig ikke unison i medievitenskapen. En fellesnevner er likevel kunnskapsformidling, fag og et element av spesialkunnskap og sakkyndighet. Denne spesialiseringen gjør at fagpublikasjonene, sett fra et medievitenskapelig perspektiv, sorterer under kategorien nisjemedier.

For den demokratiske infrastrukturen og bidraget til den opplyste offentlige samtalen, kan det dermed argumenteres for at samspillet mellom breddemedier og nisje-fagmedier er viktig, og at fagpublikasjonene fyller et viktig segment i avsendermangfoldet.

Som et ledd i å legge til rette for denne type medier og sikre at regelverket ikke begrenser den digitale utviklingen av dybdejournalistikk, ble det innført et momsfratak for digital «dybdejournalistikk» fra 1. juli 2020. Endringen innebærer at regelverket – i tillegg til å omfatte brede nyhetstjenester – også inkluderer publikasjoner som har en dyptgående dekning av nyhets- og aktualitetsstoff, og med dette fremmer et samlet mediemangfold.

Tabell 6: Fagpressens kategorier

Landbruk og fiske
Industri, teknikk og håndverk
Bygg og anlegg
Varehandel, hotell og storkjøkken
Transport og samferdsel
Tjenesteytelser, økonomi mv.
Kultur og fritid
Helse, sosial og veterinærtjenester
Offentlig virksomhet, undervisning, forskning

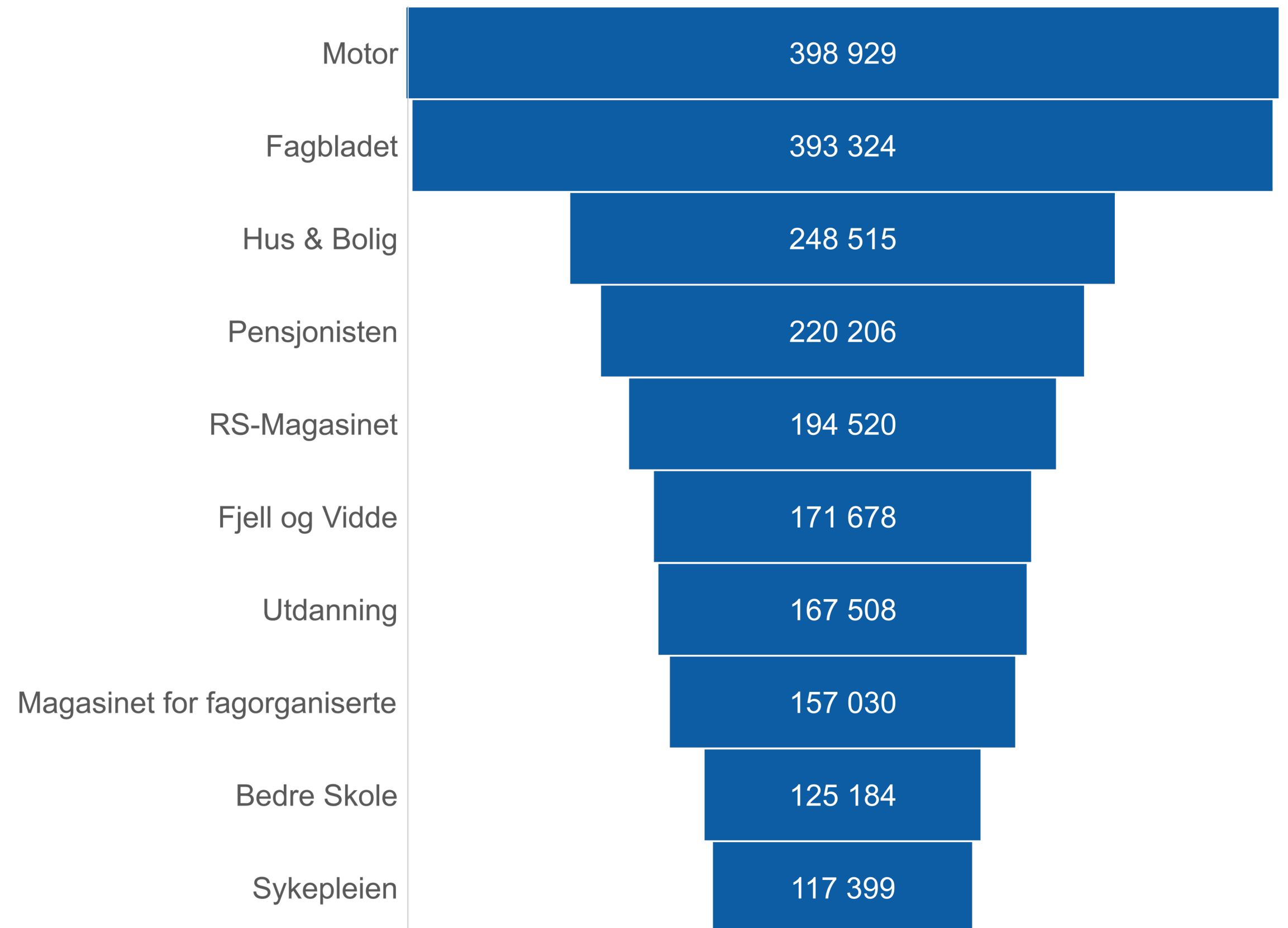


Figur 20 viser opplagstallene\* for de ti største fagpublikasjonene på papir for 2021.

Samlet hadde de ti største et opplag på i underkant av 2,1 millioner eksemplarer, og samtlige av disse ti trykkes i over 110 000 eksemplarer.

Fagpublikasjonene med størst opplag var i 2021 medlemsmagasinene Motor (utgiver NAF), Fagbladet (utgiver Fagforbundet) og Hus & Bolig (utgiver Huseierne).

Figur 20: De ti største fagpublikasjonene målt i opplagstall (2021)\*.



\* Tallene i figur 20 er basert på revisorgodkjente opplagskontrollerte tall fra 2021. Fagpublikasjoner som ikke har revisorgodkjente tall, er dermed ikke med i oversikten. De heldigitale fagpublikasjonene er heller ikke med i denne fremstillingen, da disse er angitt med lesertall.

Kilde: Fagpressens Fagpressekatalog 2021



Av 234 titler som er registrert av bransjeforeningen Fagpressen, er det samlet inn lesertall for 53 publikasjoner i 2021. Totalt har fagpublikasjonene en estimert 4,9 millioner lesere. Av disse er tre millioner registrert som lesere av de ti mest leste publikasjonene.

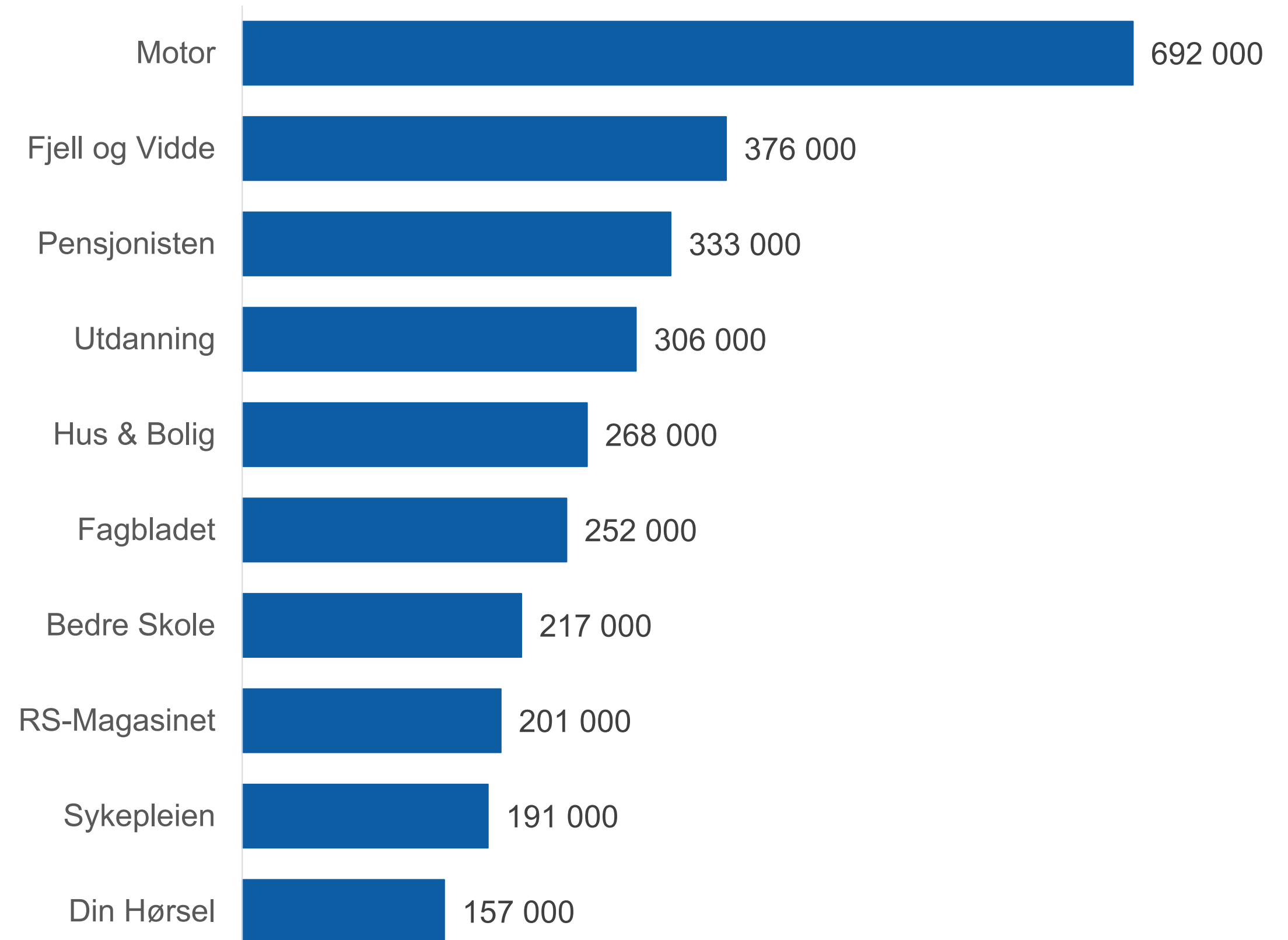
Figur 21 viser lesertall fra 2021 for digitale fagpublikasjoner og nettsider. Flest lesere hadde Motor og Fjell og Vidde. Til sammenlikning var Forskning.no og nhi.no (Norsk Helseinformatikk AS) øverst på listen i 2020. Mens Forskning.no og nhi.no kan relateres til økt behov for kunnskap under pandemien, reflekterer Motor og Fjell og Vidde fritidsinteresser.

Med unntak av Motor, var ingen av fagbladene på topp ti-listen for 2021 representert på listen for 2020.

**Figur 21 viser den nyeste lesertallsmålingen for digital fagpresse fra januar 2022. Dataene er basert på unike brukere (desktop, mobil og nettbrett) for nettstedene til de enkelte fagpublikasjonene.**

Kilde: Fagpressen, 2022

Figur 21: De 10 mest besøkte nettstedene for digital fagpresse målt i lesertall 2021





# 7. BEMANNING OG INFRASTRUKTUR



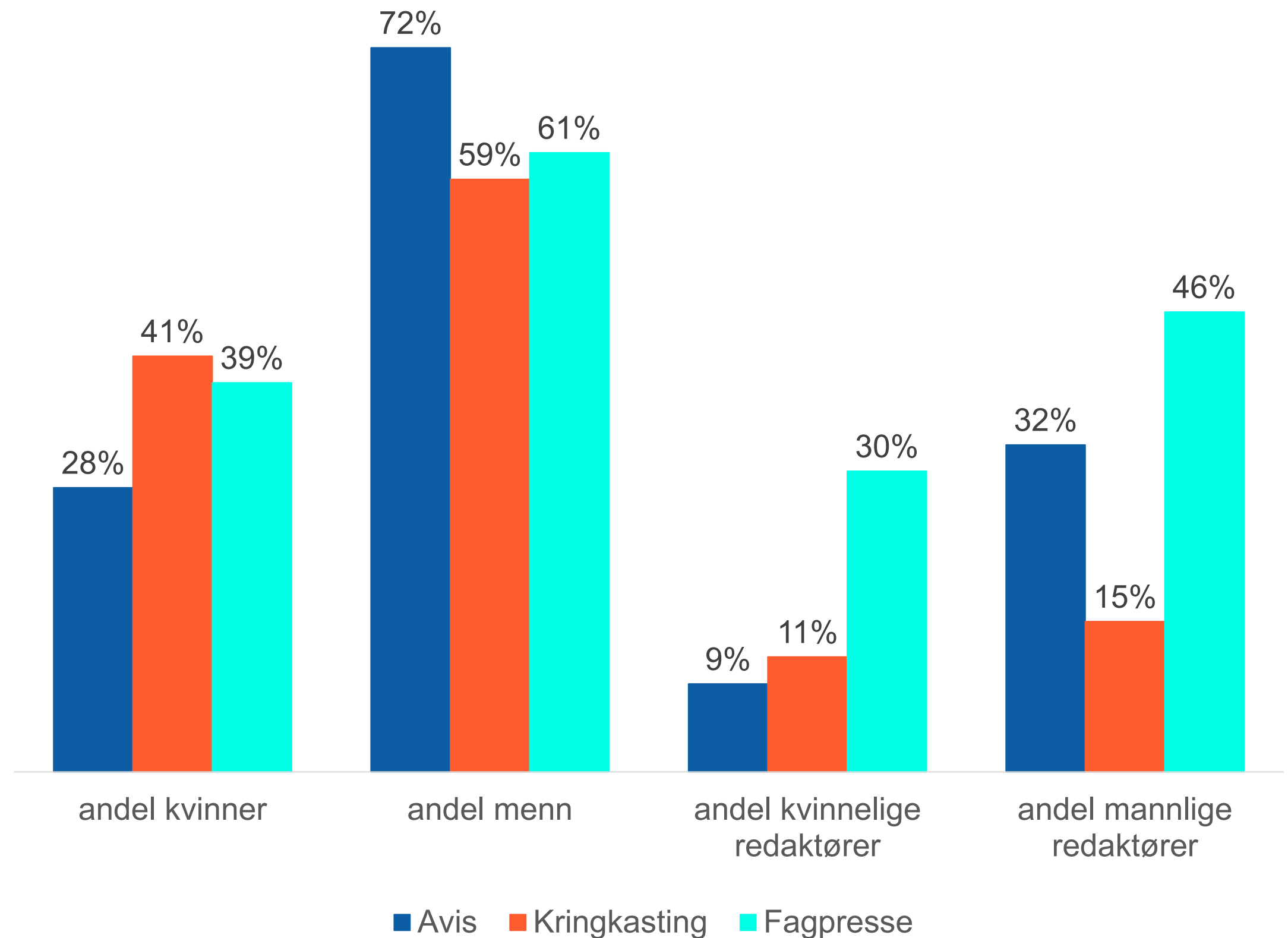
En forutsetning for et bredt avsendermangfold er at aktørene har ressurser til å produsere innhold. Avsendermangfoldet blir ikke bare påvirket av antall sysselsatte, men også av hvem som jobber i mediene. Journalistenes kjønn, bakgrunn og interesser er faktorer som kan påvirke utvalg av saksområder og journalistisk tilnærming.

Totalt er rundt to tredeler av Norsk Redaktørforenings medlemmer menn, og det er til dels store forskjeller i kjønnsbalansen mellom ulike typer medier. Andelen kvinner er klart lavest innenfor avis, mens Fagpressen har en høy andel kvinnelige redaktører. Jevnest er kjønnsfordelingen blant redaktørene innen kringkasting.

I den nyeste sysselsettingsstatistikken fra Statistisk sentralbyrå for radio- og fjernsyn fra 2021 var kvinneandelen 45 prosent, mens den var noe lavere blant medlemmene i Norsk Redaktørforening innenfor kringkasting.

En undersøkelse\* fra Mediebedriftenes Landsforening (MBL) fra 2021 viser at andelen kvinner i mediebransjen har økt med én prosent det siste året, fra 42 prosent i 2020 til 43 prosent i 2021. De redaksjonelle virksomhetene og konsernene har flest kvinnelige ansatte, med henholdsvis 47 prosent og 52 prosent kvinner. I bransjens ledergrupper har andelen kvinner holdt seg stabil på 39 prosent det siste året.

Figur 21: Norsk Redaktørforenings medlemsstatistikk per 3. februar 2022



Kilde Norsk Redaktørforening medlemsstatistikk for 2020 og 2022.

\*MBLs mangfoldsundersøkelse er gjennomført blant medlemsbedriftene og NRK. Undersøkelsen omfatter 108 bedrifter og 10.330 ansatte.



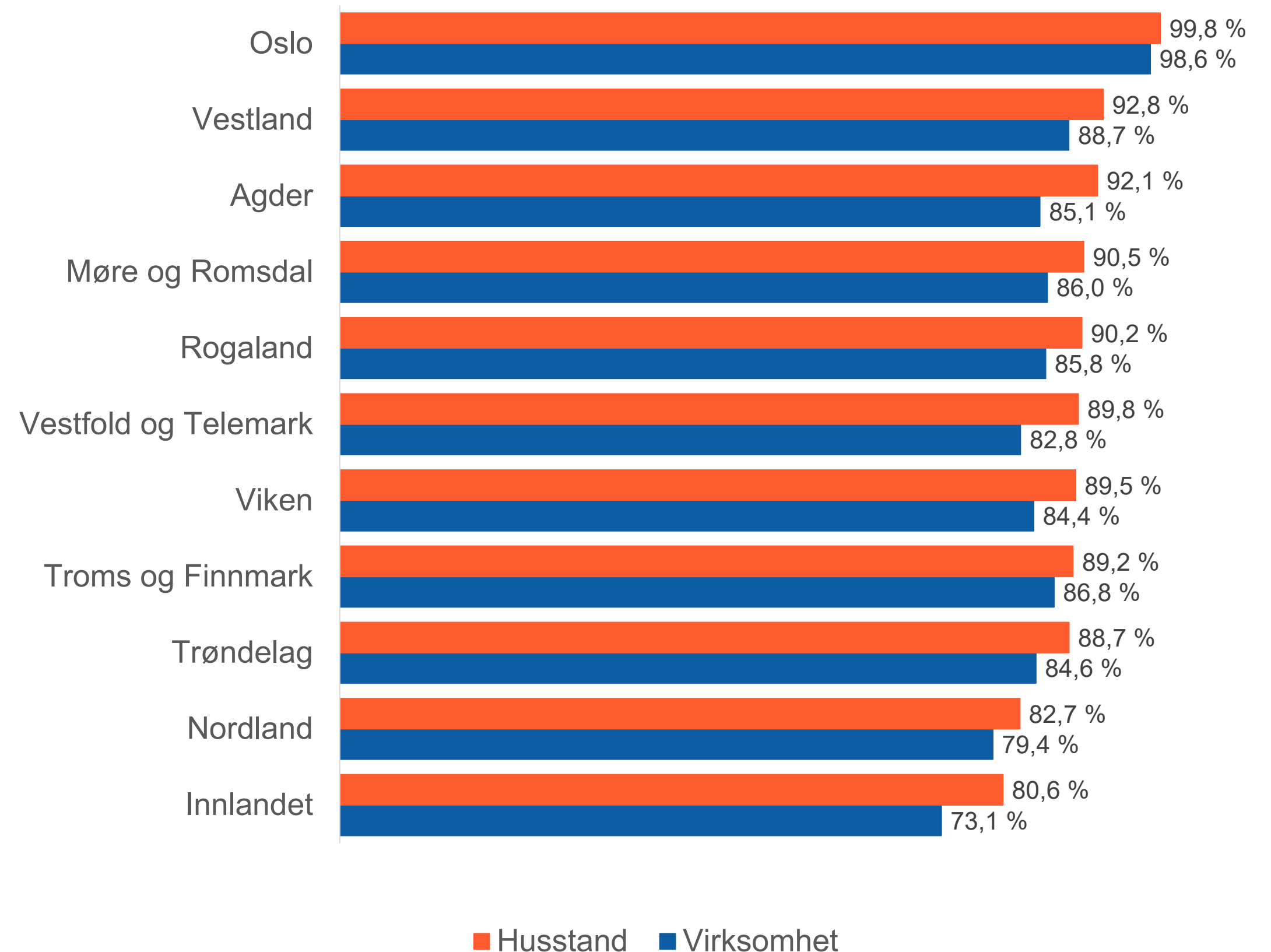
En forutsetning for et avsendermangfold er tilgang for publikum. Når stadig flere medier tilbyr digital tilgang, blir en faktor som bredbåndsdekning viktig.

For Norge totalt var bredbåndsdekningen for nedstrøms hastighet på 30 Mbit/s eller mer om lag 98 prosent ved utgangen av første halvår 2021. Dette er omtrent på samme nivå som på tilsvarende tidspunkt i 2020. Flere teknologier bidrar til dekningen på 30 Mbit/s eller mer. I tillegg til fiber og kabel-TV-nett, gir også DSL og WiMax et visst bidrag til dekningen. I 2020 og 2021 bidro også fast trådløst bredbånd (FTB) til den samlede dekningen på omlag 98 prosent.

Dekningsgraden for virksomheter er noe lavere. Nkom oppgir at det er mer komplisert å beregne bredbåndsdekning for virksomheter enn for husstander, og tallet oppgis i prosent av aktive virksomheter\*. Statistikk fra Nkom viser at for hele landet var dekningsprosenten for virksomheter som har tilbud om en nedstrøms hastighet på 100 Mbit/s eller mer, på 86,6 prosent. Tilsvarende dekningsprosent for husstander var 90,4.

Figur 22 viser sammenstillingen av dekning for nedstrøms hastigheter fordelt på fylker.

Figur 22: Dekning for nedstrøms hastigheter på minst 100 Mbit/s fordelt på fylker for husstander og virksomheter i 1 halvår 2021. Kilde: Nkom



Kilde Nasjonal kommunikasjonsmyndighet

\* Det totale antall virksomheter som inngår i beregningene ved utgangen av første halvår 2021, er om lag 630 000



# Medietilsynet

ISBN: 978-82-8428-029-5

Kontakt:

**Medietilsynet**

Nygata 4, 1607 Fredrikstad

[post@medietilsynet.no](mailto:post@medietilsynet.no)

[facebook.com/medietilsynet](https://facebook.com/medietilsynet)

[twitter.com/medietilsynet](https://twitter.com/medietilsynet)

