

Vedlegg til rapporten **NRKs bidrag til mediemangfoldet og konkurransemessige virkninger av NRKs tilbud, med særlig vekt på det digitale nyhets- og aktualitetstilbudet:**

1. Kodebok LDA-analysen. Infomedia (2021)
2. Innholdsanalyse av nyhets- og debattprogrammer fra NRK og TV2 i 2020. Handelshøyskolen BI v/Ragnhild Kr. Olsen og Mona K. Solvoll (2021)
3. En analyse av sammenhengen mellom bruk av NRKs digitale nyhetstilbud og betalingsvilje for digitale nyheter. Universitetet i Bergen v/ Erik Knudsen og Hallvard Moe (2021)
4. Konkurransemessige virkninger av NRK tjenester i utvalgte mediemarkeder. Oslo Economics (2021)
5. Medieøkonomi, mediemangfold og mediestøtte. En utredning av nyhetsmedienes økonomiske og redaksjonelle praksiser, deknningen av geografiske og tematiske nisjer og innretningen på pressestøtten. Høgskulen i Volda v/ Lars Julius Halvorsen, Paul Bjerke og Tone Kristin Aker (2021)

VEDLEGG 1. KODEBOK LDA-ANALYSEN

Tematisk innhold	Forklaring
Sosiale spørsmål	Sosiale spørsmål omfatter primært den statlige, skattefinansierte velferdssektoren, med arbeid, helse og utdanning og sosialsektoren, i tillegg til minoritetsspørsmål og innvandring, miljø og klima. Koronapandemien og vaksinerer er også lagt her, da som et undertema for hovedtemaet helse.
Krim	Krim omfatter alle kriminelle handlinger, inkludert saker fra rettssystemet, utrykninger som ikke er knytte til ulykker, samt saker som handler om politiet (som ikke handler om forvaltning)
Politikk	Politikk omfatter både politiske prosesser i inn- og utland, offentlig forvaltning, krig, terror og politisk vold, samt demonstrasjoner. Utøya faller inn under denne klassifiseringen.
Ulykke	Ulykker omfatter alt av menneske- og naturlig forårsakede ulykker, inkludert branner, og utrykninger i forbindelse med ulykker.
Sport	Sport er en stor kategori som omfatter alt av idrett, både sportsresultater og mer strukturelle vinklinger.
Økonomi	Økonomi handler om næring og industri, markeder og ulike økonomiske sektorer som landbruk, finans, energi, turisme og bankvesen. Personlig økonomi er også inkludert i økonomi-kategorien.
Livsstil	Livsstilsaker handler om tema som er relevante for folks hverdagsliv – hobby og fritid, forbrukerstoff, teknologi og vitenskap, familieliv og religion, ferier og mat og drikke. Her inkluderer vi også trafikksaker med typiske oppdateringer som hjelper folk å orientere seg i hverdagen.
Kultur	Kultur omfatter alt fra kunst-, kultur- og mediesektoren, og inkluderer også populærkultur, kongehus og saker med historisk tilsnitt, som markeringer og merkedager.
Vær	Vær

LDA-modellen bygget på NRK sitt innhold: Tema-forklaring av Infomedia

Hovedtema	Forklaring
Beredskap	Artikler der nødetaer er involvert. Gjerne korte oppslag om en trafikkulykke, utrykning av en eller flere nødetaer, trafikkulykke, brann, politi, leteaksjoner
Helse	Helsetemaet er i stor grad dominert av korona, enten knyttet til smittetall, restriksjoner, dødsdall, sykehus, sykehjem eller vaksinerer. Koronatemane er såpass overveldende i omfang at andre helserelaterte temaer ikke kommer fram i modellen
Utenriks	Alt som handler om ting som skjer i utlandet, med unntak av idrett. Her finner vi oppslag om valget i USA, vaksinerer og håndtering av korona i i Europa og USA, brexit, krig, uro i Midtøsten med mer
Samferdsel	Oppslag relatert til ulike former for transport og samferdsel, med unntak av fly. Bil, kollektiv, veier, veiprosjekter, trafikkmeldinger
Næring	Ulike former for næringsvirksomhet, industri, arbeidsliv og økonomi
Idrett	Alt av idrett, uten begrensninger. Mest fotball
Nynorsk	Temaer definert av nynorske ord, som ikke kan gis noe spesifikt tema

Politikk	Norsk politikk i bred forstand. Omtale av partier, storting, regjering, lover og regler, men også lokalpolitikk, spesielt i Oslo
Justis	Omtale av ulike former for rettssaker, overgrep, dommer etc.
Samisk	Temaer definert av samiske ord, ingen spesifikk tematikk
Kultur	Kultur i bred forstand. Ser spesielt tematikk innen Musikk, litteratur og TV-serier her
Vær	Oppslag om vær, værmeldinger, kan være relatert til samferdsel og fjelloverganger, men da med fokus på vær
Geografi	Temaer som defineres av stedsnavn og ikke spesifikk tematikk
Familie og oppvekst	Oppslag om familieliv, barn, ungdom, barnehage, hjem
Utdanning	Utdanning og forskning
Natur og dyr	Alt som har med natur og dyr å gjøre
Kommune	Kommunale tjenester og adiminstrasjon
Bygg	Omtale av byggeprosjekter
Medier	Omtale av journalistikk, medier, sosiale medier, vær varsomplakaten
Ferie og markeringer	Omtale av ulike høytider, ferier og merkedager
Byliv	Omtale av byer og byrelaterte begreper
Kalender	Artikler som ikke er definert av noe spesifikt tema, men heller av måneder, dager, sesonger
Bærekraft	Klimarelatert saker, her gjerne i forbindelse med næring
Mat og drikke	Matoppskrifter, ingredienser og lignende

LDA-modellen bygget på hele det norske mediemangfoldet (252-medier): Tema-forklaring av Infomedia

Tematisk innhold	Hovedtema	Forklaring
Sosiale spørsmål	Avfall	Omtale av avfall, avfallshåndtering, gjenvinning, og lignende
Sosiale spørsmål	Bærekraft	Dette handler om næring og industri med fokus på grønn omstilling og bærekraft
Sosiale spørsmål	Familie og oppvekst	Innad familie og oppvekst finner vi temaer definert av begreper knyttet til barn, oppvekst, ungdom, familie, foreldre og hjem
Sosiale spørsmål	Helse	Sterkt preget av korona og vaksiner, men ser også innspill av generell helse
Sosiale spørsmål	Næring	Inneholder artikler om arbeidsliv og arbeidssøkere
Sosiale spørsmål	Samferdsel	Oppslag relatert til ulike former for transport og samferdsel, med unntak av fly. Bil, kollektiv, veier, veiprosjekter, trafikkmeldinger
Sosiale spørsmål	Utdanning	Hovedsakelig oppslag om skole, barneskole, ungdomsskole og vgs, men med noe innslag også av universitetsutdanning
Politikk	Forsvar	Dette er definert av begreper som forsvaret, soldater, krigen, sivile og lignende

Politikk	Politikk	Omtale av partier, storting, regjering, lover og regler, men også lokalpolitikk, spesielt i Oslo. Inkluderer også utenlandsk politikk – eg. valget i USA, vaksinerings og håndtering av korona i i Europa og USA, brexit, krig, uro i Midtøsten.
Politikk	Rapportering	Omtale av rapporter, uten at det kommer fram hva som er temaet i modellen
Politikk	Utenriks	Et mindre tema, fordi politikk i utlandet er plassert under politikk. Temaene her er derfor i større grad preget av navn på land, og utenlandske personer, og ikke noe spesifikk tematikk
Politikk	Utøya	Begrepene sett i sammenheng tyder på at det er Utøya-terroren
Krim	Beredskap	Alle temaene innen beredskap er om en av nødetatene, og handler om en utrykning – men ikke ifm. ulykker
Krim	Justis	Fokus på rettssaker, domstol, overgrep, eget tema for Philip Manshaus/terror
Økonomi	Bygg og eiendom	Oppslag om bygnigner, byggeprosjekter og eiendom, spesielt fritidsbolig uten at det er snakk om salg/boligmarked
Økonomi	Industri	Ligger veldig nært næring, men undertema er av mer industriell karakter. For eksempel fiskeri, energiproduksjon, vindkraft og havnearbeid.
Økonomi	Landbruk	Tre temaer innen landbruk. Disse er definert av begreper som landbruk, fôr, bønder, kompensasjon, slakt, Nortura, etc.
Økonomi	Næring	Inneholder temaer om næringslivet, som fiskeri, boligmarked, børs, handel, reiseliv, og økonomi
Livsstil	Familie og oppvekst	Innad familie og oppvekst finner vi temaer definert av begreper knyttet til barn, oppvekst, ungdom, familie, foreldre og hjem.
Livsstil	Ferie og markeringer	Handler om sommerferie og ferier generelt
Livsstil	Helse	Livsstilsrelatert fokus
Livsstil	Mat og drikke	Temaene her er definert av begreper knyttet til matlaging/oppskrifter, drikke/alkohol og matvarer
Livsstil	Natur og dyr	Undertemaer for dyrevelferd, jakt og friluft, og flere mer generelle temaer
Livsstil	Religion	Fokus på religion generelt, men også kirken
Livsstil	Samferdsel	Handler om alt av transport og trafikk, men fokus på det som er relevante for folks hverdagsliv
Sport	Fotball	Temaene kjennetegnes enten ved lagnavn på norske og europeiske lag, eller av ord som mål, dommer, keeper, ving i kombinasjon med ordet fotball
Sport	Idrett	Stort og bredt idrettstema; Håndball, skihopp, hestesport, friidrett, langrenn, skiskyting, sykkel sport og trening
Kultur	Ferie og markeringer	Omhandler tema som markeringer, merkedager og høytid
Kultur	Kultur	Egne undertemaer for litteratur, film, tv, underholdning, musikk, arrangement og kongefamilie

Kultur	Medier	Kjennetegnes ved begreper knyttet til medier og sosiale medier. Redaktør, artikkel, innlegg, journalist og lignende er begreper som går igjen i disse temaene
Ulykke	Beredskap	Kjennetegnes av ord som ulykke, trafikkulykke, nødetat og utrykning. Klare tegn på at temaene handler om hendelser/ulykker.
Vær	Vær	Værmeldinger og værrekorder

VEDLEGG 2. TEMA I LDA-ANALYSEN

Tematisk innhold på NRK.no brutt ned på hovedtemaer

Tematisk innhold	Hovedtema	Antall	Andel %
Sosiale spørsmål	Helse	24954	18,32 %
Sosiale spørsmål	Samferdsel	8360	6,14 %
Sosiale spørsmål	Næring	2563	1,88 %
Sosiale spørsmål	Utdanning	1552	1,14 %
Sosiale spørsmål	Kommune	1498	1,10 %
Sosiale spørsmål	Beredskap	745	0,55 %
Sosiale spørsmål	Byliv	663	0,49 %
Sosiale spørsmål	Bærekraft	529	0,39 %
Sosiale spørsmål	Familie og oppvekst	410	0,30 %
Krim	Beredskap	15023	11,03 %
Krim	Justis	6196	4,55 %
Politikk	Utenriks	13406	9,84 %
Politikk	Politikk	7285	5,35 %
Ulykke	Beredskap	19853	14,58 %
Sport	Idrett	9192	6,75 %
Økonomi	Næring	7948	5,84 %
Økonomi	Bygg og eiendom	1163	0,85 %
Livsstil	Samferdsel	4186	3,07 %
Livsstil	Natur og dyr	1504	1,10 %
Livsstil	Familie og oppvekst	1270	0,93 %
Livsstil	Mat og drikke	368	0,27 %
Kultur	Kultur	2963	2,18 %

Kultur	Medier	982	0,72 %
Kultur	Ferie og markeringer	957	0,70 %
Vær	Vær	2630	1,93 %

Nasjonale bredde- og meningsbærende mediers tematiske innhold og bidrag til det norske tematiske mangfoldet på hovedtema

Tematisk innhold	NRK	TV2	AP	VG	DB	Nett.	Dags.	VL	KK	Nat.	Dag.	FA
Justis	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	1 %	1 %	0 %	0 %
Politikk	9 %	7 %	9 %	8 %	9 %	8 %	11 %	11 %	12 %	14 %	9 %	8 %
Rapportering	1 %	0 %	1 %	1 %	1 %	0 %	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %
Utenriks	9 %	10 %	11 %	13 %	11 %	11 %	10 %	15 %	15 %	7 %	16 %	10 %
Beredskap	2 %	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %	0 %	1 %	0 %
Byliv	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	1 %	0 %	0 %
Bærekraft	1 %	1 %	2 %	1 %	1 %	1 %	2 %	4 %	3 %	5 %	4 %	1 %
Familie og oppvekst	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %	2 %	1 %	0 %	2 %	0 %
Helse	7 %	7 %	5 %	7 %	7 %	7 %	5 %	4 %	4 %	4 %	4 %	3 %
Likestilling	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	1 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Næring	1 %	1 %	3 %	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %
Samferdsel	1 %	2 %	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %	0 %	1 %	1 %	0 %	1 %
Tall fra SSB	1 %	0 %	1 %	1 %	0 %	1 %	1 %	0 %	1 %	1 %	1 %	1 %
Utdanning	2 %	2 %	2 %	2 %	2 %	1 %	3 %	4 %	2 %	3 %	3 %	1 %
Landbruk	1 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	1 %	5 %	0 %	0 %
Næring	11 %	9 %	11 %	9 %	7 %	10 %	10 %	8 %	12 %	17 %	7 %	45 %
Beredskap	7 %	7 %	4 %	6 %	6 %	5 %	4 %	2 %	2 %	1 %	2 %	1 %

Justis	4 %	4 %	4 %	4 %	4 %	3 %	4 %	3 %	4 %	3 %	3 %	2 %
Idrett	9 %	19 %	18 %	18 %	16 %	25 %	12 %	6 %	7 %	5 %	5 %	6 %
Kultur	5 %	6 %	7 %	6 %	7 %	4 %	7 %	11 %	11 %	3 %	9 %	3 %
Medier	3 %	3 %	3 %	4 %	5 %	3 %	2 %	2 %	2 %	2 %	3 %	3 %
Næring	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	7 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Geografi	2 %	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %	2 %	1 %	1 %	2 %	1 %	1 %
Kalender	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %
Nynorsk	4 %	0 %	1 %	0 %	0 %	0 %	0 %	2 %	2 %	7 %	3 %	0 %
Familie og oppvekst	2 %	4 %	3 %	3 %	4 %	2 %	2 %	4 %	3 %	1 %	4 %	1 %
Spill	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Mat og drikke	1 %	1 %	0 %	0 %	1 %	0 %	0 %	0 %	0 %	2 %	0 %	0 %
Natur og Dyr	1 %	0 %	1 %	0 %	0 %	0 %	1 %	0 %	1 %	1 %	0 %	0 %
Næring	1 %	1 %	1 %	1 %	3 %	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %	5 %	1 %
Organisasjon	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	1 %	1 %	0 %	0 %	1 %	0 %
Religion	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %	8 %	2 %	1 %	10 %	1 %
Beredskap	4 %	2 %	1 %	2 %	2 %	1 %	2 %	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %
Vær	2 %	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %	0 %	1 %	1 %	1 %	1 %

NRK og geografiske områder sitt bidrag til mediemangfoldet brutt ned på hovedtema

Tematisk kategori	Hovedtema	NRK	Riks	Regional /lokal
Sosiale spørsmål	Avfall	0,2 %	0,1 %	0,2 %
Sosiale spørsmål	Bærekraft	0,8 %	1,3 %	0,7 %
Sosiale spørsmål	Familie og oppvekst	0,6 %	0,7 %	1,5 %
Sosiale spørsmål	Helse	10,5 %	7,1 %	8,2 %
Sosiale spørsmål	Kommune	1,1 %	0,5 %	1,2 %
Sosiale spørsmål	Næring	2,3 %	2,8 %	3,6 %
Sosiale spørsmål	Samferdsel	3,6 %	1,2 %	3,3 %
Sosiale spørsmål	Utdanning	1,6 %	0,9 %	1,6 %
Sosiale spørsmål	Utdanning/samferdsel	0,5 %	0,4 %	0,3 %
Politikk	Forsvar	1,8 %	2,3 %	1,0 %
Politikk	Politikk	8,8 %	12,6 %	8,6 %
Politikk	Rapportering	0,5 %	0,5 %	0,5 %
Politikk	Utenriks	1,5 %	1,8 %	1,0 %
Politikk	Utøya	0,3 %	0,2 %	0,2 %
Krim	Beredskap	7,1 %	3,7 %	4,1 %
Krim	Justis	2,8 %	2,4 %	2,0 %
Økonomi	Bygg og eiendom	1,5 %	1,4 %	3,0 %
Økonomi	Industri	0,2 %	0,2 %	0,2 %
Økonomi	Landbruk	0,5 %	0,4 %	0,4 %
Økonomi	Næring	7,7 %	12,2 %	9,9 %
Livsstil	Familie og oppvekst	2,9 %	3,8 %	4,3 %
Livsstil	Ferie og markeringer	0,7 %	0,9 %	1,4 %
Livsstil	Helse	0,5 %	0,4 %	0,3 %

Livsstil	Kortspill	0,2 %	0,2 %	0,2 %
Livsstil	Mat og drikke	0,6 %	0,9 %	0,8 %
Livsstil	Natur og dyr	0,9 %	0,8 %	1,1 %
Livsstil	Religion	0,4 %	0,8 %	0,5 %
Livsstil	Samferdsel	2,6 %	2,4 %	2,7 %
Sport	Fotball	0,2 %	0,2 %	0,2 %
Sport	Idrett	8,1 %	13,1 %	11,7 %
Kultur	Ferie og markeringer	0,2 %	0,2 %	0,2 %
Kultur	Kultur	5,7 %	6,3 %	5,3 %
Kultur	Medier	1,9 %	3,6 %	1,7 %
Ulykke	Beredskap	2,7 %	0,9 %	1,6 %
Vær	Vær	1,5 %	0,8 %	1,3 %

Innholdsanalyse av nyhets- og debattprogrammer fra NRK og TV2 i 2020

Rapport til Medietilsynet

Av

Ragnhild Kr. Olsen og Mona K. Solvoll

Handelshøyskolen BI

Sammendrag	3
Kapittel 1 Bakgrunn, formål og metode.....	4
1.1 Innledning.....	4
1.2 Datamaterialet	5
1.3 Analytisk rammeverk og kodebok.....	7
1.4 Reliabilitet og validitet	9
Kapittel 2 Resultater fra analysen av nyhetene	10
2.1 Små tematiske forskjeller i de undersøkte nyhetsprogrammene fra NRK og TV2	10
2.2 Lik geografisk profil i de undersøkte nyhetsprogrammene fra NRK og TV2	11
2.3 Forskjeller i vinklinger i de undersøkte nyhetsprogrammene fra NRK og TV2	12
2.4 Forskjeller i kildebruk i de undersøkte nyhetsprogrammene fra NRK og TV2.....	13
2.5 Jevn kjønnsfordeling i nyhetsprogrammene fra NRK og TV2	15
2.6 Bruk av ulike tolkningsrammer i nyhetenes koronadekning	16
Kapittel 3 Resultater fra analysen av debattprogrammene	17
3.1 Tematisk variasjon i de undersøkte debattprogrammene fra NRK og TV2	18
3.2 Nasjonal profil i de undersøkte debattprogrammene fra NRK og TV2	18
3.3 Variasjon i kildebruk i de undersøkte debattprogrammene fra NRK og TV2	19
3.5 Jevn kjønnsrepresentasjon i debattmaterialet i TV2 og NRK.....	19
3.6 Tolkningsrammer i koronarelaterte saker i TV2s og NRKs debattprogrammer	20
Kapittel 4 Diskusjon og utdyping av funn.....	21
4.1 Utdyping om tematikk i de undersøkte nyhetsprogrammene	21
4.2 Liten andel kritisk/undersøkende vinkling i det undersøkte materialet.....	22
4.3 Sterk nasjonal profil i TV2 21-Nyhetene og NRK Dagsrevyen 21	23
4.4 Bredde i kildeutvalget, varierende grad av nærhet	24
4.5 Koronadekningen sett i lys av medienes fire samfunnsfunksjoner	26
Avslutning	27
Kilder	29
Vedlegg.....	32

Sammendrag

Denne rapporten skal belyse NRKs bidrag til mediemangfoldet med utgangspunkt i nyhets- og debattprogrammer på lineær TV og radio, og hvordan dette bidraget arter seg, sammenlignet med TV2. Det empiriske materialet som rapporten bygger på, er samlet inn av Medietilsynet. Det består av innslag fra to nyhetsprogram, ett i NRK og ett i TV2, og fire debattprogram, tre i NRK og ett i TV2, alle sendt i 2020.

I analysen har vi undersøkt likheter og ulikheter mellom TV2 og NRK når det gjelder hvilke temaer som formidles, geografisk profil, vinkling av saker, kildeutvalg og tolkningsrammer bruk i formidlingen av koronarelaterte saker.

Analysene av det undersøkte materialet viser store likhetstrekk mellom NRK og TV2. Helse, sosiale tema og politikk utgjør ryggraden i nyhetsdekningen. Sosiale tema utgjør den største andelen i debattprogrammene, etterfulgt av politikk og økonomi. Det undersøkte materialet har en tydelig nasjonal profil. Dette gjelder spesielt debattstoffet. Innslagene fra nyhetsprogrammene fra NRK og TV2 er ofte nøytralt vinklet. Den største andelen positivt vinklede innslag finner vi i dekningen av teknologi og vitenskap og kultur og underholdning.

Analysen viser at både NRK og TV2 bruker et bredt spekter av kilder. Ordinære borgere, ledelse fra privat og offentlig sektor og politikere fra posisjonspartier er de tre største kildekategoriene både i NRK Dagsrevyen 21 og TV2 21-Nyhetene. Ordinære borgere er mest fremtredende i TV2 21-Nyhetene. I debattprogrammene som er undersøkt, var de tre største kildekategoriene posisjonspolitikere, opposisjonspolitikere og journalister/redaktører. Fordelingen mellom mannlige og kvinnelige kilder er så å si sammenfallende i de undersøkte TV2 og NRK-innslagene. Begge steder er litt mindre enn fire av ti kilder kvinner.

Korona har en dominerende plass i det analyserte materialet. I TV2 21-Nyhetene er de samfunnsmessige konsekvensene av pandemien den mest fremtredende tolkningsrammen, det vil si den mest vanlige fremstillingen av korona, fulgt av medisinsk risiko. Sosial atferd og risiko (smittespredning) og medisinsk risiko var de mest dominerende tolkningsrammene i innslagene vi har analysert fra NRK Dagsrevyen 21. Ordinære borgere utgjorde den største andelen kilder i koronadekningen til TV2 21-Nyhetene sammenlignet med ledere fra privat og offentlig sektor i NRK Dagsrevyen 21.

Den mest fremtredende måten å fremstille korona i debattprogrammene på var å sette søkelys på myndigheters tiltak, etterfulgt av økonomiske konsekvenser og samfunnskonsekvenser. Debattstoffet fra NRK som handler om korona i denne undersøkelsen har en overvekt av offisiøse kilder, spesielt politikere. I de undersøkte 1730-innslagene fra TV2 er det en overvekt av journalist og redaktørkilder som uttaler seg om korona.

Kapittel 1 Bakgrunn, formål og metode

1.1 Innledning

Denne rapporten bygger på en innholdsanalyse av nyhets- og debattprogrammer i TV2 og NRK. Bakgrunnen for rapporten er en henvendelse fra Medietilsynet i slutten av oktober 2021 med en forespørsel om vi kunne gjøre en analyse av data som tilsynet hadde samlet inn. Materialet består av et utvalg av programmer på lineær TV fra NRK og TV2, i tillegg til programmer på NRK radio. Tilsynet har hatt hovedansvaret for å systematisere dette materialet i kategorier, det vil si å kode innholdet. Forskerne bak denne rapporten har bistått i kodearbeidet som en del av et større forskningsprosjekt der Medietilsynet er partner.

Basert på det systematiserte materialet har vi i denne rapporten hentet ut statistikker som vi benytter for å belyse fem spørsmål utformet i tråd med oppdraget fra Medietilsynet. Hensikten er å bidra til økt innsikt om NRKs bidrag til mediemangfoldet og hvordan NRKs bidrag er, sammenlignet med andre aktører. På grunn av koronavirus-pandemien som nådde Norge i første halvdel av mars 2020, har rapporten egne avsnitt om koronarelaterte saker.

De fem spørsmålene som innholdsanalysen belyser, er:

- 1) Hvilke tema formidles i nyhets- og debattprogrammene i NRK og TV2?
- 2) Hvordan er den geografiske fordelingen i innholdet til nyhets- og debattprogrammene i NRK og TV2?
- 3) Hvilken vinkling av saker tas i bruk i nyhetsprogrammene i NRK og TV2?
- 4) Hva slags kilder brukes i nyhets- og debattprogrammene i NRK og TV2 og hvordan er kjønnsfordelingen mellom disse?
- 5) Hvordan dekkes koronarelaterte saker i nyhets- og debattprogrammene i NRK og TV2?

Med utgangspunkt i disse fem spørsmålene beskriver rapporten karakteristikk ved NRKs og TV2s innhold i det undersøkte materialet, inkludert likheter og forskjeller. Medietilsynet har sendt et sett spørsmål til henholdsvis Helje Solberg, nyhetsdirektør i NRK, og Karianne Solbrække, nyhetsredaktør i TV 2 som også bidrar til å belyse de fem spørsmålene ovenfor og den overordnede redaksjonelle strategien til NRK og TV2. Svarene herfra brukes til å si noe om mangfold på et mikronivå (tematikk, vinklinger, kilder og tolkningsrammer i programmer) og diskutere dette opp mot faktorer på mesonivå (karakteristikk av nyhetsredaksjonene, organisasjonens forhold til målgrupper osv.) som kan være med å forklare hvorfor innholdsmiksen ser ut som den gjør. Denne todelingen er inspirert av akademiske studier av mangfold. Masini et al. (2018, s. 2328) bygger for eksempel på "the assumption that the news is the product of an organisation that is driven by specific goals and has a certain structure to enforce them". Både mikro- og mesonivået er igjen påvirket av strukturelle forhold på makronivå, for eksempel de to medieinstitusjonenes roller i den norske allmennkringkastingsordningen, som henholdsvis ikke-kommersiell og kommersiell allmennkringkaster. Makronivået ligger utenfor rammene av denne analysen. Vi understreker at gjennomgangen av bakgrunns materialet vi har fått tilgang til ikke er en uttømmende analyse av mesofaktorer som påvirker innholdsmessig mangfold i de undersøkte programmene, men snarere noen indikasjoner som bidrar til å sette tallene fra innholdsanalysen inn i en større kontekst.

Et viktig aspekt ved norsk mediepolitikk og ved allmennkringkastingsoppdraget er å dekke tematiske og geografiske blindsoner (se Meld. St 17 (2018-2019), NRK-plakaten, 2020). Begrepet blindsoner brukes om saksområder mediene burde dekket, men som av ulike årsaker likevel ikke settes på

dagsordenen (Høst, 2016). Basert på det materialet som foreligger, kan vi ikke slå fast om det foreligger blindsoner i NRK og TV2s nyhetsdekning, da dette ville ha krevd en mer finmasket registrering av for eksempel synspunkter, vinklinger og geografi i den redaksjonelle dekningen. Det er også viktig å understreke at det er andre sider ved mangfold som faller utenfor denne analysen som for eksempel representasjon av ulike aldersgrupper, minoritetsinteresser og etniske grupper i befolkningen, samt geografiske representasjon blant de sakene og kildene som opptrer i nyhets- og debattprogram. For å gjøre denne typen vurderinger trengs det en annen metodisk tilnærming enn det som har ligget til grunn for denne rapporten.

Ellers trekker vi ikke generelle konklusjoner om NRKs og TV2 prioriteringer og bidrag til mediemangfold utover det innholdet som er analysert i denne rapporten.

1.2 Datamaterialet

Det empiriske materialet til analysen er samlet inn av Medietilsynet i 2021. Utvalgsbeskrivelsen her baserer seg på informasjon fra tilsynet om trekkingen av utvalg. For å gi et utfyllende bilde av materialet som er benyttet i denne analysen, blir utvalgstrekkingen beskrevet i detalj i avsnittene nedenfor.

Dataene er hentet fra to nyhetsprogram, ett i NRK og ett i TV2, og fire debattprogram, tre i NRK og ett i TV2, alle sendt i 2020. Nyhetsprogrammene er Dagsrevyen 21 på NRK 1 og TV2s 21-Nyhetene. Debattprogrammene er Debatten (NRK 1), Dagsnytt 18 (NRK P2 og NRK 1) og Politisk Kvarter (NRK P2 og NRK 1) og 1730 på TV2 Nyhetskanalen. Alle programmene var tilgjengelige på nettsiden til henholdsvis TV2 og NRK. Med dataene som er tilgjengelige fra NRK Dagsrevyen 21 og TV2 21-Nyhetene kan vi sammenligne nyhetstilbudet til befolkningen på lineær TV på det samme tidspunktet på døgnet. En tilsvarende sammenligning kan gjøres for debattstoffet mellom NRKs Dagsnytt 18 og TV2s 1730 som også sendes på omtrent samme tidspunkt.

For innholdsanalysen av programinnslagene ble det gjort en variant av systematisk tilfeldig utvalg (Neuendorf, 2017). Dette innebærer at det er valgt ut programmer med et fast bestemt intervall over en 12 måneders periode (2020). For å unngå at noen få, store hendelser skulle dominere utvalget, varierte man hvilke dager som ble valgt ut. For eksempel ble det valgt ut ett program per uke for 2020 i de ukene Debatten ble sendt, i hovedsak på tirsdager og torsdager. Utvalget ble gjort ved å vekselvis trekke ut sendingene fra tirsdag og torsdag annenhver uke, samtidig som uttrekket ble tilpasset helligdager og ferier da Debatten ikke ble sendt. Når man bruker systematisk tilfeldig utvalg er det også en forutsetning at man starter på et tilfeldig nummer i rekken av programmer, for å unngå systematiske skjevheter i utvalget. Der det var mulig, byttet man derfor på å starte på første og andre uke annenhver måned. Totalt ble 42 av 71 Debatten-programmer analysert. Hvert program bestod av 1-3 innslag.

For de andre programmene ble det også gjort et utvalg etter en tilsvarende forhåndsbestemt rekkefølge. For Dagsnytt 18 på NRK P2, som sendes hver dag mandag til fredag, ble det for eksempel valgt ut to sendinger per måned. For å sikre variasjon ble annenhver torsdag i en måned valgt, deretter annenhver onsdag i neste måned etterfulgt av annenhver fredag i påfølgende måned. For programmet Politisk kvarter som er et 15 minutters daglig debattprogram på NRK P2, ble utvalget satt til de første fem ukedagene i hver måned. Hvert program ble delt inn i innslag, og hvert innslag tilsvarer en kodeenhet. Totalt har vi analysert 925 innslag fra disse programmene (tabell 1).

Systematiseringen av innholdet i utvalget ble gjort i forhold til et sett av forhåndsdefinerte variabler eller koder, derav navnet koding på registreringsprosessen. For å etablere like kodeenheter, ble alle programmene delt inn i innslag. Denne inndelingen var forholdsvis enkel å gjøre ettersom både

programleder og/eller den grafiske visningen på skjermen varslet et skifte av tematikk i programmene. Det var mest utfordrende å bryte Debatten opp i kodeenheter ettersom programmet hadde flere mindre diskusjoner med flere paneler (kilder) innenfor et bredt tema. Avgrensingen av et innslag, dvs. en kodeenhet, ble løst ved at panel-bytte definerer ny kodeenhet i debattstoffet. Et panel-bytte innebærer at alle utenom en eller maksimalt to debattanter byttes ut i en og samme vending. Debattanten(e) som stod igjen og ble med videre, ble kodet på nytt i neste kodeenhet, det vil si i neste innslag. For eksempel deltok syv kilder på en debatt av "lakseskatten" og fem andre kilder på en annen debatt av "lakseskatten" 11. februar 2020. Her deltok lederen for Unge Venstre og konsernsjef i Firda Seafood på begge debattene og ble derfor kodet to ganger, mens de andre åtte deltakerne ble byttet ut og kodet en gang.

Tabell 1 Fordeling av antall innslag i analyse materialet

Debattprogrammer	357
Dagsnytt 18 (P2)	161
Debatten (NRK 1)	78
Politisk kvarter (P2)	65
1730 (TV2 Nyhetskanalen)	53
Nyhetssendinger	568
Dagsrevyen 21 (NRK 1)	258
21-Nyhetene (TV2)	310
Totalt	925

For analysen av kildene som opptrer i programmene har vi registrert totalt 3056 kilder (tabell 2) i utvalget. 63 prosent av disse ble registrert i nyhetssendingene, de resterende i debattprogrammene.

Tabell 2 Fordeling av antall registrerte kilder per program

Debattprogrammer	1136
Dagsnytt 18	383
Debatten	398
Politisk Kvarter	162
1730	193
Nyhetssendinger	1920
Dagsrevyen 21	662
TV2 Nyhetene	1258
Totalt	3056

Som nevnt har vi også gått gjennom redegjørelsene fra nyhetsdirektøren i NRK og nyhetsredaktøren i TV2 som er hentet inn av Medietilsynet for å finne faktorer på mesonivå som kan bidra til å kontekstualisere observasjonene fra innholdsanalysen på mikronivå.

1.3 Analytisk rammeverk og kodebok

På samme måte som for utvalgstrekkingen, gir vi her en detaljert beskrivelse av hvordan datamaterialet, som denne analysen baserer seg på, er systematisert, slik at det skal være tydelig hvordan vi har kommet frem til de funnene vi presenterer.

Variabler i innholdsanalysen ble registrert og kodet i et kodeskjema. Dette ble designet delvis på bakgrunn av problemstillingene som belyses i denne rapporten og delvis på bakgrunn av variabler i tilsvarende tidligere undersøkelser (se for eksempel Sjøvaag, Stavelin og Moe, 2016). En kodebok ble også utformet for å beskrive alle variabler. Ti temaene ble identifisert basert på dataene, slik som Enli og Naper (2015) anbefaler. De generiske variablene var programtittel, dato, nummer på innslag og programleder (kjønn). I tillegg ble tema, geografi, vinkling (“tone of voice”), kildebruk (inkludert kjønn) og tolkningsrammer kodet. Nedenfor beskriver vi de variablene vi har benyttet til denne rapporten:

TEMA: Hvert innslag ble kodet i forhold til ti temakategorier (tabell 3). Disse temaene var politikk, økonomi, sosiale forhold, krim, ulykker, kultur og underholdning, sport, teknologi og vitenskap, helse og været. Temakategoriene («topic») er basert på tidligere studier (Kalsnes og Larsson, 2018; Larsson, 2018 og Sjøvaag, Moe og Stavelin, 2012). Helse tilhører ofte sosiale tema i innholdsundersøkelser som dette, men på grunn av koronapandemien ble helse definert som et eget tema i denne undersøkelsen, slik at man kan undersøke dekningen av dette området for seg.

Tabell 3: Tema som er registrert i analysen

Variabel	Forklaring
Politikk	Politiske forhold nasjonalt og internasjonalt, inkludert krig, terror, demonstrasjoner, offentlig forvaltning og valg.
Økonomi	Børs, finans, samfunnsøkonomi, næringsliv og personlig økonomi.
Sosiale tema	Arbeid, utdanning og skole, miljø og klima, religion, forbrukersaker, samferdsel, innvandring, velferd, støtteordninger, arbeidsliv osv.
Krim	Drap, vold, trafficking, politisaker, rettsaker osv.
Ulykker	Alvorlige ulykker: trafikk, forlis, flyhavari, skred osv.
Kultur og underholdning	Kunst, media, kongehus, fritid og populærkultur, også restaurant/uteliv, mote osv.
Sport	Alle typer idrettsarrangementer, utøvere, resultater osv.
Teknologi og vitenskap	Teknologiutvikling og naturvitenskaplige saker som ikke er forbrukersaker, økonomi- eller industrirelatert. Herunder forskningsnyheter.
Helse	Helsevesen, sykdom, øvrige medisinske forhold, inkludert korona.
Vær	Varsel, rekorder osv.

GEOGRAFI: Geografisk profil ble kodet enten som lokal, nasjonal eller internasjonal. For å identifisere geografisk profil ble det benyttet tre kriterier.

- Innslag med nasjonal relevans, men lokal geografi (for eksempel saker om nytt regjeringskvartal), ble kodet som “nasjonal”. Også saker fra storbyer utenfor Oslo ble kodet som “lokal”.

- Hvis innslaget gjaldt Oslo som by ble den kodet som “lokal” (for eksempel byrådsleder Raymond Johansens bekymring for smittesituasjonen i Oslo).
- Få innslag var 100 prosent utenriks. De fleste hadde mange tråder inn til Norge. Hvis anslaget og en betydelig andel av innslaget var utenriks, ble det kodet som «internasjonal».

VINKLING: Innslagene ble vurdert som enten positive, nøytrale, negative eller kritisk/undersøkende vinklet (“tone of voice”). For å vurdere dette ble språklige virkemidler og sakens natur lagt til grunn:

- *Positiv*: Innslaget ble kodet som positiv hvis den hovedsakelig fokuserte på noe positivt som har skjedd/noe som kan bidra til å forbedre en situasjon, løse et problem eller lignende. Eksempler på positiv vinkling er saker om at smittetall går ned, arbeidsledigheten er lav, gode opplevelser, noen stiller opp for andre osv., der språk og fremstilling for øvrig er positivt ladet.
- *Negativ*: Innslaget ble kodet som negativ hvis den hovedsakelig satt søkelys på en hendelse eller noe som er negativt for samfunnet, miljøet eller mennesket. Eksempler på negativ vinkling er saker om stigende smittetall, kriser innen en sektor, terror eller ulykker osv. der språk og fremstilling for øvrig er negativt ladet.
- *Nøytral*: Innslag ble kodet som nøytral dersom den fremstilte forhold eller hendelser som verken hadde tydelige positive eller negative følger for samfunn, miljø eller menneske, og dersom språk og fremstilling for øvrig verken var positivt eller negativt ladet. Hvis positive og negative elementer var like tungtveiende, ble innslaget også kodet som nøytral. I utgangspunktet var “nøytral” forbeholdt saker som ikke hadde en positiv eller negativ vinkling.
- *Kritisk/undersøkende*: Innslag der journalisten eksplisitt var kritisk og stilte kritiske spørsmål, ble kodet som “kritisk/undersøkende”. Dette gjaldt også innslag hvor journalister hadde gjort en avsløring, eller var kritisk til noe som hadde skjedd.

KILDER: Denne variabelen beskriver innslagets intervjuobjekter. En oversikt over kildekategoriene med tilhørende forklaring finnes i vedlegg 1. Det er registrert tre typer politiske kilder: opposisjonspolitikere og posisjonspolitikere på nasjonalt og internasjonalt nivå, og lokalpolitikere (som for eksempel ordfører). I tillegg ble det kodet ledere og arbeidstakere i offentlig og privat sektor, og fagbevegelse og interesseorganisasjoner. FHI og Helsedirektoratet ble kodet som en egen kildekategori. Det samme gjaldt “forskere og fagpersoner” og “journalister og redaktører”. Videre registrerte vi klienter og ofre, representanter for rettssystemet, barn og unge og ordinære borgere som fire separate kildekategorier. Den siste kildekategorien vi har registrert er samfunnsdebattanter som består av forfattere, kunstnere, influensere og frilansere som uttaler seg i det offentlige ordskiftet. Det ble registrert opptil åtte kilder pr sak, men hver kilde ble kun kodet en gang. Kildene ble kodet etter hvordan de ble introdusert i programmet både på fjernsyn og radio, eller slik de ble beskrevet i bildetekst eller innannonsering. Når en journalist i felt eller kommentator uttalte seg som kilde i en sak, ble denne å regne som kilde og kodet «journalist».

TOLKNINGSRAMMER: For å analysere dekningen av koronarelaterte saker ble tolkningsrammer registrert i tillegg til tema, kilder, vinklinger og geografi. Tolkingsrammer belyser hvordan innhold er strukturert og hvordan noen sider ved en sak blir gjort mer fremtredende enn andre sider (de Vreese, 2005). Mens tema handler om *hvilke* nyheter som presenteres, handler tolkningsrammer om *hvordan* disse nyhetene blir presentert. Tolkingsrammer (“frames”) er et hyppig brukt redskap i innholdsanalyser for å analysere hvordan en nyhet fremstilles (Entmann, 1993; Beyer, 2010). Innramming innebærer derfor en seleksjonsprosess av aspekter, perspektiver, bilder, kilder og ordlegging som går utover både vinkling og tema i en sak. I noen sammenhenger brukes begrepet «fremstilling», men det mest korrekte begrepet er tolkningsramme. For nyheter og debattprogrammer som handlet om korona ble det kodet 14 slike tolkningsrammer. Disse var delvis inspirert av fremstillingene i innslagene, delvis av tidligere studier av korona (Ogbodo et al.,

2020; Kilgo et al. 2020, Tejedor et al., 2020) og delvis fra teori om “framing” (Semetko og Valkeburg, 2000; Beyer 2010). De 14 rammene fordelte seg slik:

- 3 konsekvensrammer: samfunnsmessige konsekvenser, økonomiske konsekvenser og kulturelle konsekvenser av korona.
- 3 pandemirammer: medisinsk risiko (fakta om sykdommen), sosial adferd og risiko (spredning) og syke/dødelighet (statistikker).
- 4 responsrammer: myndighetenes tiltak (både nasjonalt og lokalt), lovverket (for eksempel omtale av forskrifter), helse-systemet (“public health response”) og dugnad (nasjonal/kollektiv innsats mot for eksempel smittespredning)
- 4 generelle rammer: ansvar (“responsibility”), spekulasjon, gruppekonflikter (for eksempel mellom samfunnsgrupper eller yrkesgrupper) og personfokus (“human interest”)

En mer utfyllende oversikt over rammene med forklaring finnes i vedlegg 2.

1.4 Reliabilitet og validitet

Innholdsanalyser vil aldri representere en helt objektiv beskrivelse av virkeligheten, spesielt ikke hvis kodingen av materialet utføres av flere kodere. I dette tilfellet har tre kodere fordelt det undersøkte materialet mellom seg. For å sikre validitet i undersøkelsen er det viktig at koderne vurderer materiale på samme måte i et tilfredsstillende omfang (Beyer, 2010). Objektivitet betyr derfor i denne sammenhengen at det er samsvar i kodingen av “et materiale på tvers av enkeltpersoner (kodere)” (Østbye m.fl. 2013, 208). For å sikre et tilstrekkelig samsvar mellom ulike kodere som jobber med det samme materialet, har det blitt utviklet fremgangsmåter for å måle denne type intersubjektivitet.

For materialet som benyttes i denne rapporten hadde de tre som kodet innholdet i de utvalgte innslagene, jevnlig møter hvor variablene ble diskutert og hvor kodearbeidet ble sammenlignet. Diskusjonene bidro til å utvikle kodeboken og gjøre den mer detaljert slik at kodingen ble mer lik på tvers av koderne. Koderne kodet flere av de samme innslagene som så ble sammenlignet i en såkalt intersubjektivitetstest. Resultatet av denne testen viste at de fleste variablene ble kodet likt, men at kategorien “sosiale tema” var utfordrende fordi den var definert bredt. I innholdsanalyser skal man imidlertid være forsiktig med å operere med for mange tema og undertema fordi det kan være vanskelig å beregne nyansering og analytisk mening (Sjøvaag, 2020). Siden kodeboken allerede bestod av 10 tema og «sosiale tema» er en hyppig brukt kategori i andre analyser (Kalsnes og Larsson, 2018), ble det besluttet å ikke endre temakategoriene. I stedet ble det utarbeidet tydeligere beskrivelser av hva som faller inn under sosiale tema, og hva som skulle kodes som for eksempel helse.

Kodingen av negativ, nøytral, positiv eller kritisk/undersøkende vinkling viste også noe sprik i intersubjektivitetstesten. Basert på diskusjoner mellom koderne ble også denne variabelen forbedret med tydeligere forklaringer. Det ble også gjort visse omformuleringer av tolkningsrammevariabelen, ettersom testen viste at noen av de forskjellige tolkningsrammene ble brukt ulikt av koderne. For hvert innslag skulle det registreres opptil to tolkningsrammer for å få et mer detaljert og nyansert bilde av koronadekningen. Dette gjorde kodingen av rammer mer krevende, og det ble jobbet spesielt med å sikre samforståelse mellom koderne under registreringen av denne variabelen i materialet. Bedre og mer detaljerte forklaringer av variablene i kodeboken bidro til slutt til at de tre koderne kunne gjøre flere like kategoriseringer og dermed oppnå høyere intersubjektivitet.

Materialet er analysert ved hjelp av Excel. Resultatene presenteres i univariate analyser, enten som figurer eller tabeller. I drøftingen er dette supplert med enkelte bivariate datakjøringer, for

eksempel kryssing av tema mot vinkling. Vi gjør oppmerksom på at det kan forekomme små avvik (+/- ett prosentpoeng) i frekvensfordelingene på grunn av Excel's avrundingsfunksjon.

Kapittel 2 Resultater fra analysen av nyhetene

Denne delen av rapporten redegjør for de fem problemstillingene (tema, geografi, vinkling, kilder og tolkningsrammer) i henhold til det undersøkte materialet om NRKs Dagsrevyen 21 og TV2s 21 Nyhetene. Sammenligninger mellom NRK og TV2 blir gjort underveis.

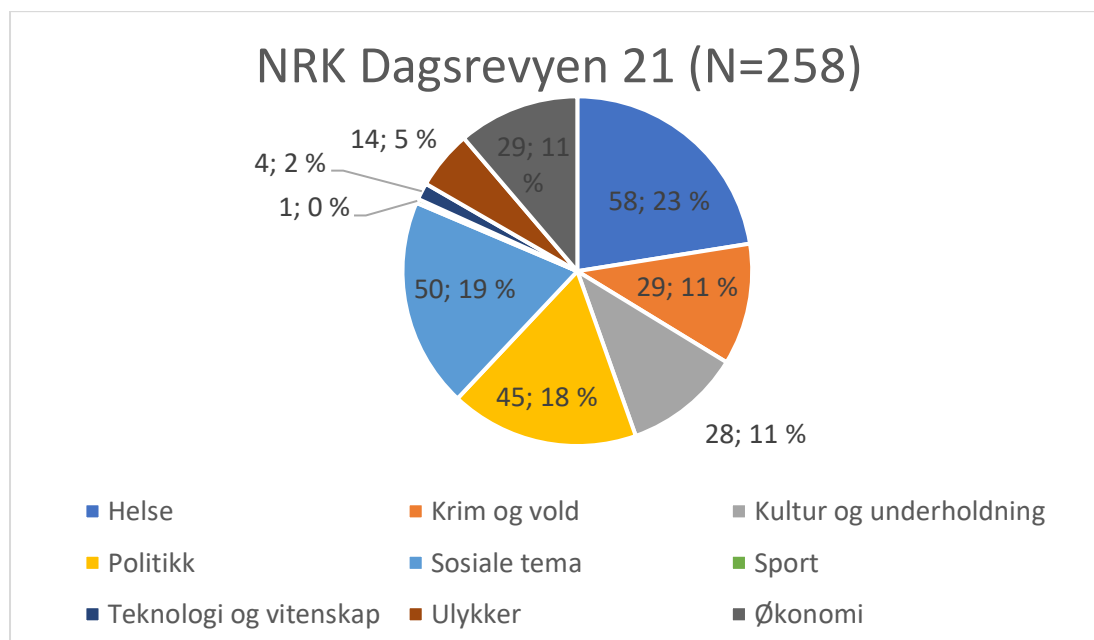
2.1 Små tematiske forskjeller i de undersøkte nyhetsprogrammene fra NRK og TV2

Figur 1 viser hvordan de ni forskjellige temaene fordelte seg hos de to nyhetsaktørene i det undersøkte materialet av lineær TV-programmene, Dagsrevyen 21 og 21-Nyhetene. Helse utgjorde det største temaet (23 prosent) i NRKs Dagsrevyen 21, etterfulgt av sosiale tema (19 prosent) og politikk (18 prosent). Kultur og underholdning, krim og vold og økonomi utgjorde alle tre 11 prosent av de analyserte innslagene hos Dagsrevyen 21.

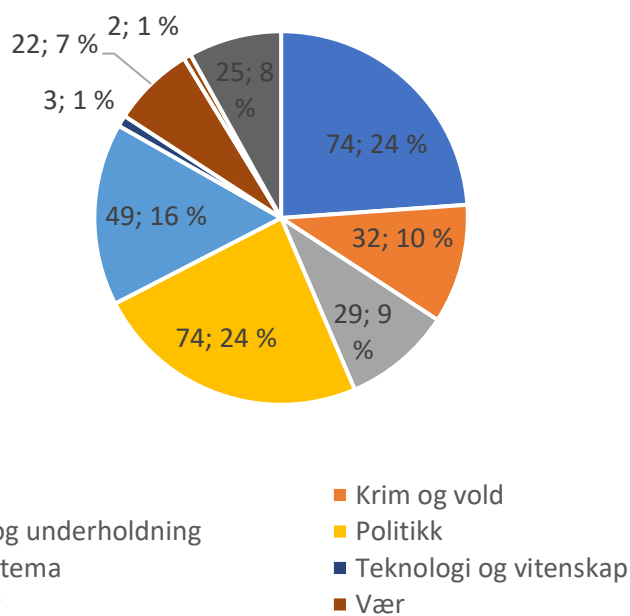
I TV2s 21-Nyhetene var helse og politikk de største temaene i materialet (begge 24 prosent), etterfulgt av sosiale tema (16 prosent). Krim og vold utgjorde 10 prosent av innholdet, kultur og underholdning utgjorde 9 prosent og økonomi utgjorde 8 prosent av innholdet.

Sammenligner vi NRK Dagsrevyen 21 med 21-Nyhetene på TV2, så er det liten tematisk forskjell i materialet vi har undersøkt. Begge har størst andel saker om helse, politikk og sosiale tema. TV2s 21-Nyhetene har noe større andel innslag som handler om politikk, mens NRK Dagsrevyen 21 har litt større andel innslag om økonomi. Andelen krim og vold, samt kultur og underholdning er tilnærmet like store i de to undersøkte programmene.

Figur 1 Fordeling av tema i nyhetssaker i de undersøkte nyhetsprogrammene fra NRK og TV2



TV2 21-Nyhetene (N=310)

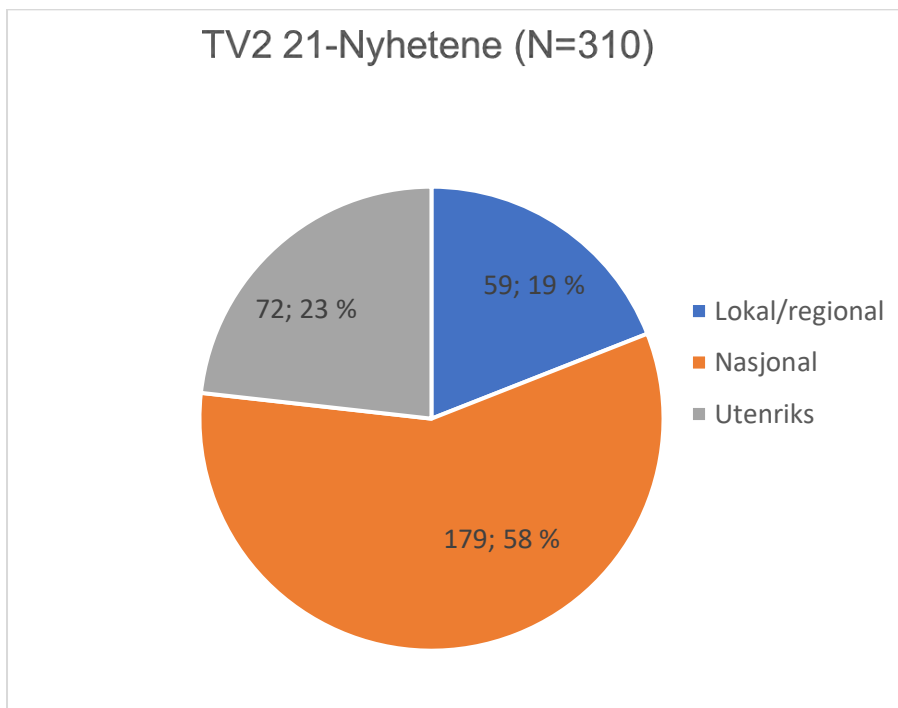
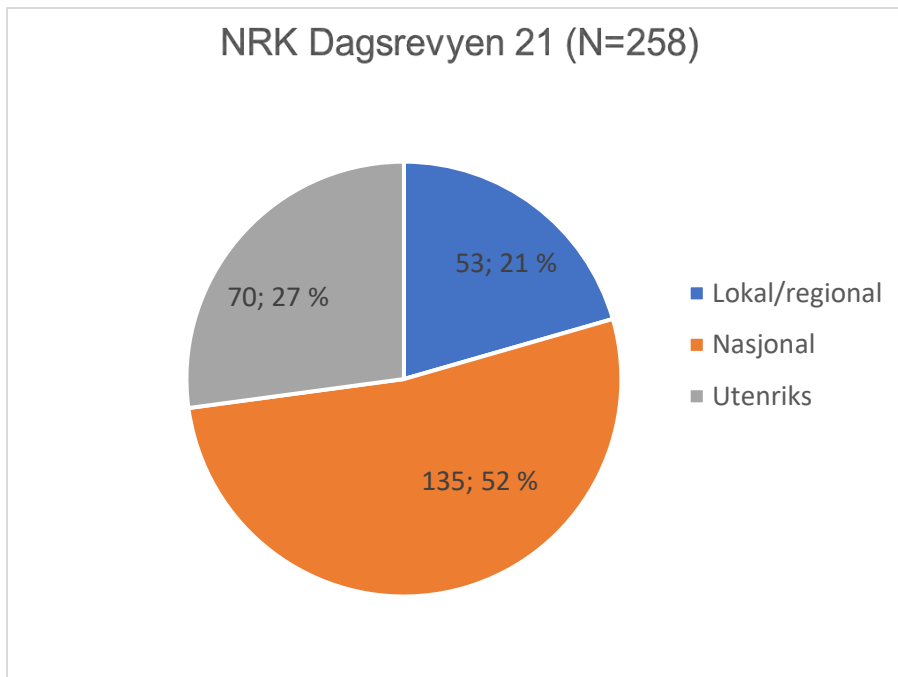


2.2 Lik geografisk profil i de undersøkte nyhetsprogrammene fra NRK og TV2

Totalt sett handler litt over halvparten av de undersøkte sakene fra NRK Dagsrevyen 21 og TV2s 21-Nyhetene om nasjonale forhold, etterfulgt av ca. 25 prosent utenriks og ca. 20 prosent lokalstoff.

Overordnet er det store likheter mellom de to aktørene når det gjelder fordeling av lokale, nasjonale og internasjonale saker i nyhetene vi har analysert (se figur 2). TV2s 21-Nyhetene har noe høyere andel av nasjonal saker i dekingen vi har sett på (58 prosent versus 52 prosent), mens NRK Dagsrevyen 21 har noe større andel internasjonale saker (27 prosent versus 23 prosent). Andelen lokale saker er tilnærmet lik hos de to aktørene.

Figur 2 Fordelingen geografisk profil i de undersøkte nyhetsprogrammene fra NRK og TV2

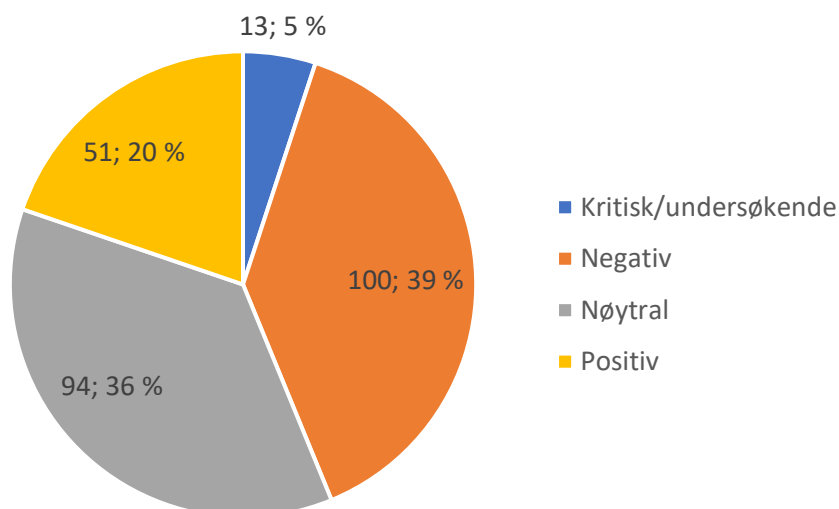


2.3 Forskjeller i vinklinger i de undersøkte nyhetsprogrammene fra NRK og TV2

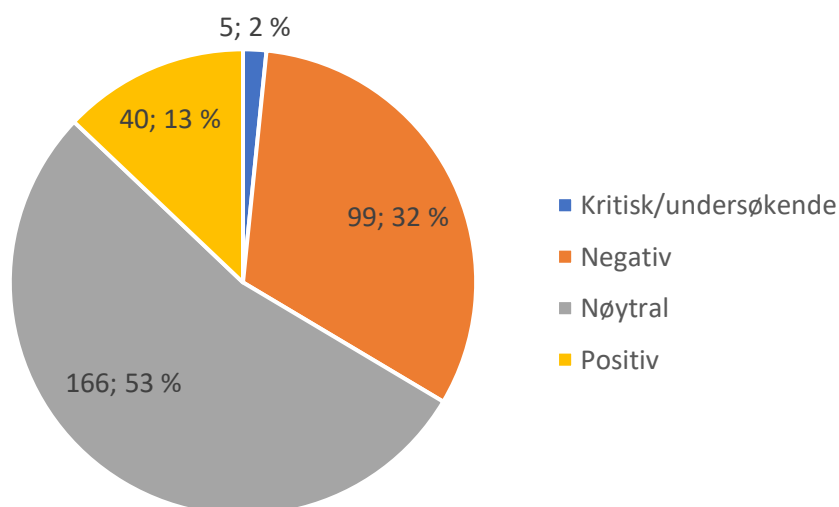
Som figur 3 viser, domineres nyhetsinnslagene til TV2 21-Nyhetene av en nøytral vinkling (53 prosent), mens Dagsrevyen 21 bruker en nøytral vinkling i 36 prosent av de undersøkte innslagene. I Dagsrevyen 21 er det en større andel negativ vinkling av stoffet (39 prosent), sammenlignet med 32 prosent i 21-Nyhetene. De undersøkte nyhetsinnslagene fra Dagsrevyen 21 har også en større andel av positive vinklinger (20 prosent) sammenlignet med TV2-materialet (13 prosent). Når det gjelder kritisk undersøkende vinklinger på sakene, har Dagsrevyen 21 fem prosent andel mens det utgjør to prosent av de undersøkte sakene i 21-Nyhetene på TV2.

Figur 3 Vinkling av saker i de undersøkte nyhetsprogrammene fra NRK og TV2

NRK Dagsrevyen 21 (N=258)



TV2 21-Nyhetene (N=310)



2.4 Forskjeller i kildebruk i de undersøkte nyhetsprogrammene fra NRK og TV2

Tabell 4 viser hvordan de ulike kildene fordeler seg i innslagene fra henholdsvis 21-Nyhetene på TV2 og NRK Dagsrevyen 21 i det undersøkte materialet.

Tabell 4: Prosentvis andel av kilder i nyhetsinnslagene fra NRK og TV2

Kilder (prosentvis andel)	NRK Dagsrevyen 21	TV2 21-Nyhetene
Ordinære borgere	15	20
Ledere fra offentlig og privat sektor	15	13

Posisjonspolitikere	14	11
Opposisjonspolitikere	7	7
Arbeidstakere i offentlig og privat sektor	7	7
Forskere og fagpersoner	7	9
Lokalpolitikere	7	4
Rettsystemet og politi	6	5
Organisasjoner, foreninger og tankesmier	5	3
Klienter og ofre	4	6
FHI og Helsedirektoratet	4	2
Journalister og redaktører	3	5
Barn og unge	3	6
Samfunnsdebattanter	3	1
Fagbevegelse og interesseorganisasjoner for arbeidstakere	1	1

De tre største kategoriene med kilder hos både TV2 21-Nyhetene og NRK Dagsrevyen 21 er ordinære borgere, offentlig og privat ledere, samt posisjonspolitikere. TV2 har en større andel ordinære borgere i materialet vi har undersøkt, mens NRK har noe større andel politikere fra posisjonspartier som kilder.

De mellomstore kildekategoriene i innslagene fra NRK Dagsrevyen 21 er politikere fra opposisjonspartier, arbeidstakere i privat og offentlig sektor, forskere og fagpersoner, og lokalpolitikere. TV2 21-Nyhetene har en litt større andel forskere og fagpersoner, og litt mindre andel lokalpolitikere sammenlignet med NRK Dagsrevyen 21 i det undersøkte materialet.

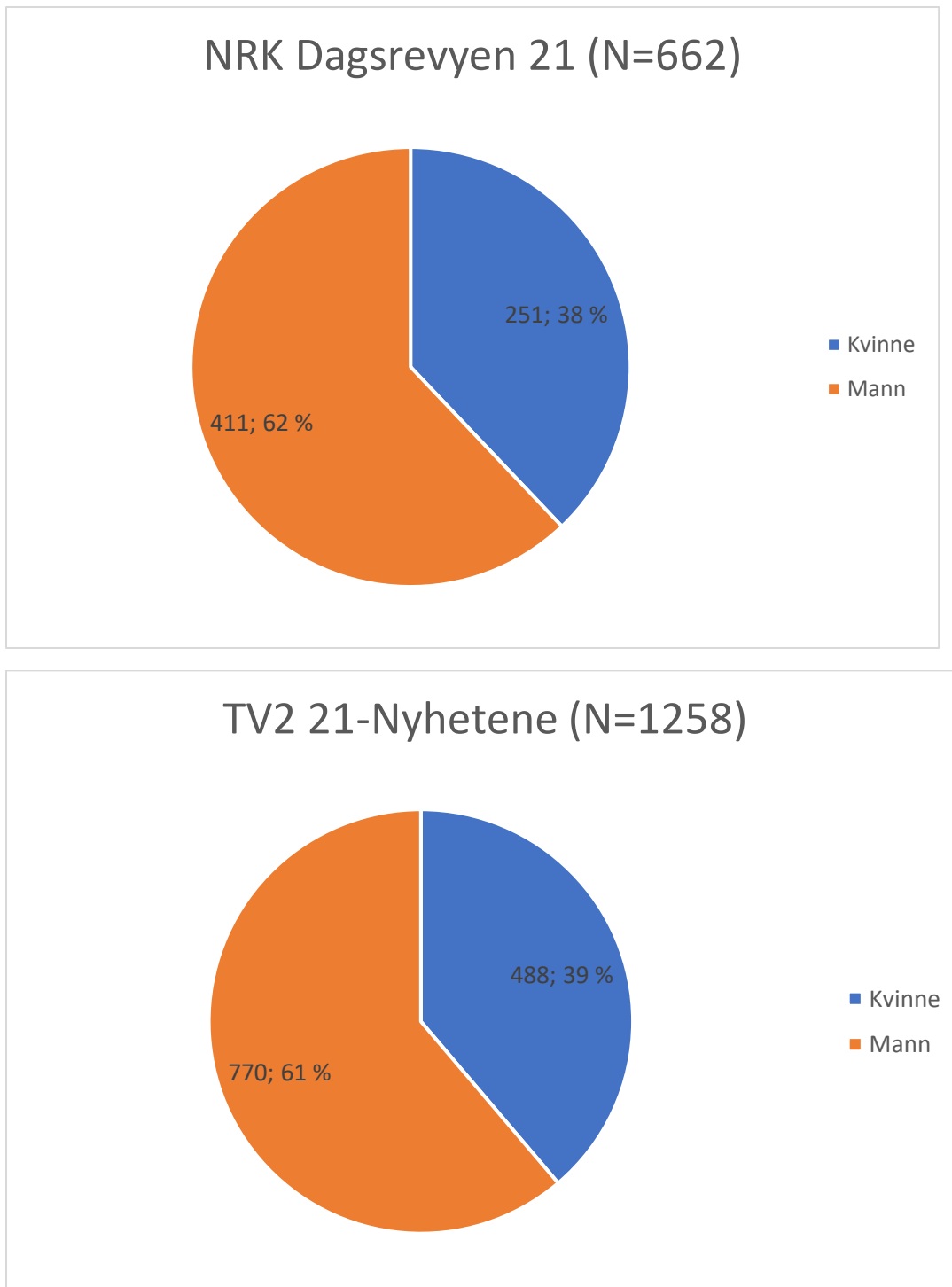
Det er åtte forskjellige kildekategorier som kommer mindre til orde enn andre kildetyper hos NRK Dagsrevyen 21 i innslagene vi har analysert (se tabell 4). Det er noen mindre forskjeller mellom TV2 og NRK når det gjelder hvor stor andel disse kildene utgjør i materialet. For eksempel er andelen barn og unge seks prosent i TV2-stoffet og tre prosent i NRK, men forskjellene er generelt små - mellom ett og tre prosentpoeng for disse mindre kildekategoriene i materialet.

2.5 Jevn kjønnsfordeling i nyhetsprogrammene fra NRK og TV2

Figur 4 viser kjønnsfordeling i det analyserte materialet fra NRK Dagsrevyen 21 og TV2 21-Nyhetene. I begge de to nyhetsprogrammene er det en overvekt av mannlige kilder. Fordelingen mellom mannlige og kvinnelige kilder er så å si sammenfallende i de undersøkte TV2- og NRK-innslagene. Begge steder er litt mindre enn fire av ti kilder kvinner. Tidligere undersøkelser av kvinnerepresentasjon i NRK Dagsrevyen 21 har vist en stigende andel kvinnelige deltagere over tid – fra 28 prosent i 2009 til 32 prosent i 2013 (Øvrebø, 2015). Med forbehold om ulikheter i gjennomføringen av disse undersøkelsene, kan funnene i vår undersøkelse tyde på at utviklingen mot noe høyere kvinneandel vedvarer.

De fleste kvinnelige kildene opptrer i rollen som ordinære borgere i de undersøkte nyhetsinnslagene både fra TV2 og NRK. Prosentvis er andelen kvinnelige kilder størst blant barn og unge (56 prosent), samfunnsdebattanter (53 prosent) og ordinære borgere (52 prosent) i det undersøkte materialet fra NRK Dagsrevyen 21. Også i TV2s 21-Nyhetene er andelen kvinnelige kilder størst blant barn og unge (51 prosent) etterfulgt av organisasjoner, foreninger og tankesmier (49 prosent) og ordinære borgere (49 prosent).

Figur 4 Kjønnsfordeling blant kildene i de undersøkte nyhetsprogrammene fra NRK og TV2



2.6 Bruk av ulike tolkningsrammer i nyhetenes koronadekning

Korona er omtalt i 40 prosent av de analyserte innslagene fra NRK Dagsrevyen 21 og 38 prosent av innslagene fra TV2 21-Nyhetene. For å analysere koronadekningen bruker vi blant annet tolkningsrammer. Som beskrevet i kapittel 1.3 handler en tolkningsramme om *hvordan* nyhetsdekningen fremstilles, mens for eksempel tema handler om *hva* nyhetssakene handler om. Tolkningsrammer brukes i denne sammenhengen for si noen mer detaljert om hvilke sider av koronasaken som blir fremhevet i dekningen, og hvilke perspektiver og aspekter som blir nedtonet.

Slik gir tolkningsrammer et mer utfyllende bilde av fremstillingen av koronadekningen enn man ville fått ved å kun beskrive hvor mange saker som handler om temaet helse i materialet vi har undersøkt.

Tabell 5 viser at medisinsk risiko og sosial adferd og risiko (smittespredning) var de mest dominerende tolkningsrammene i innslagene vi har analysert fra NRK Dagsrevyen 21, etterfulgt av samfunnsmessige konsekvenser. Myndighetenes tiltak mot pandemien, kulturelle konsekvenser og syke/ dødelighet har også en relativt fremtredende plass i formidlingen i koronapandemien i det analyserte materialet fra Dagsrevyen 21.

Tabell 5 Prosentvis fordeling av tolkningsrammer i koronarelaterte saker i nyhetsprogrammer

Tolkningsrammer, prosentvis andel	TV2 21-Nyhetene	NRK Dagsrevyen 21
Ansvar	1 %	2 %
Dugnad	1 %	1 %
Gruppekonflikter	3 %	0 %
Helsesystemet	3 %	2 %
Kulturelle konsekvenser	3 %	11 %
Lovverket	2 %	1 %
Medisinsk risiko	16 %	19 %
Myndigheters tiltak	13 %	12 %
Personfokus	2 %	4 %
Samfunnsmessige konsekvenser	20 %	15 %
Sosial adferd og risiko	10 %	18 %
Spekulasjon	2 %	0 %
Syke/Dødelighet	12 %	9 %
Økonomiske konsekvenser	13 %	6 %

I nyhetsinnslagene fra TV2 21-Nyhetene er de samfunnsmessige konsekvensene av pandemien den mest fremtredende tolkningsrammen, fulgt av medisinsk risiko. Myndighetenes tiltak og økonomiske konsekvenser, samt syke/dødelighet som følge av Covid-19 er omtrent like mye brukt for å ramme inn koronadekningen i det undersøkte materialet fra TV2 21 Nyhetene. Kulturelle konsekvenser og sosial adferd og risiko (smittespredning) er mindre fremtredende i TV2-nyhetene vi har undersøkt enn i NRK-nyhetene, mens samfunnsmessige konsekvenser er noe mer fremtredende i de undersøkte TV2 21-Nyhetene enn i NRK Dagsrevyen 21. Dugnad, lovverket og ansvar er alle lite fremtredende rammer i den undersøkte dekningen i begge kanaler. Det samme gjelder gruppekonfliktrammen, personfokus og helsesystemet, som spiller marginale roller i det samlede nyhetsmaterialet vi har analysert.

Kapittel 3 Resultater fra analysen av debattprogrammene

Denne delen av rapporten redegjør for tema, geografi, kilder i de undersøkte debattprogrammene på NRK og TV2, samt tolkningsrammer i koronadekningen i de undersøkte debattprogrammene. I utvalget vi har fått tilgang til, er TV2s debattsendinger representert med 1730 som sendes på Nyhetskanalen. TV2 har etablert 1730 som sin hovedflate for debatt, ifølge informasjon fra TV2 som Medietilsynet har hentet inn. NRK er representert i utvalget vårt med materiale fra tre ulike debattsendinger: Dagsnytt 18, Politisk Kvarter og Debatten. Dagsnytt 18 er i utgangspunktet et radioprogram, men sendes på NRK1 mandag til fredag. Ifølge informasjon fra TV2 som vi har fått fra

Medietilsynet, vurderer kanalen Dagsnytt 18 som nærmeste konkurrent for 1730-sendingen. Det er dermed mest nærliggende å sammenligne disse to sendingene. Politisk kvarter har stort fokus på norsk politikk og er smalere i profilen enn Dagsnytt 18. Det sendes på P2, men er også tilgjengelig på NRK fjernsyn. Programmet Debatten sendes på NRK1 tirsdager og torsdager, og er NRKs fremste debattprogram med en bred profil, ifølge informasjon fra NRK som Medietilsynet har samlet inn. I den følgende analysen sammenligner vi først NRK Dagsnytt 18 og 1730 på TV2 Nyhetskanalen. Deretter ser vi på de øvrige to debattsendingene fra NRK som vi har fått til vurdering.

3.1 Tematisk variasjon i de undersøkte debattprogrammene fra NRK og TV2

Når det gjelder hvilke temaer som formidles i de undersøkte debattprogrammene hos TV2 og NRK, viser analysen at det totalt sett var mest omtale av sosiale tema og politikk i debattene, etterfulgt av økonomi, med noen forskjeller programmene imellom. Dette går frem av tabell 6. Helsestoff var mest fremtredende i TV2 Nyhetskanalens 1730 og NRKs Debatten, mens NRKs Dagsnytt 18 skiller seg ut med en større andel kultur- og underholdningstematikk.

Tabell 6 Fordeling av tema i de undersøkte debattprogrammene fra NRK og TV2

Tema, prosentvis andel	Dagsnytt 18	Debatten	Politisk kvarter	1730
Helse	7 %	12 %	2 %	21 %
Krim og vold	9 %	1 %	3 %	2 %
Kultur og underholdning	15 %	6 %	0 %	9 %
Politikk	22 %	17 %	35 %	36 %
Sosiale tema	24 %	31 %	35 %	17 %
Sport	4 %	0 %	2 %	0 %
Teknologi og vitenskap	2 %	4 %	2 %	0 %
Økonomi	17 %	29 %	22 %	15 %
Totalt	100 %	100 %	100 %	100 %

Politikk dominerte TV2 Nyhetskanalens 1730 med 36 prosent etterfulgt av helsestoff (21 prosent). Her utgjorde sosiale tema 17 prosent og økonomi 15 prosent. I Dagsnytt 18 (NRK P2) hadde til sammenligning en dominans av sosiale tema (24 prosent) og politikk (22 prosent), fulgt av økonomi (17 prosent) og kultur og underholdning (15 prosent). I Politisk kvarter på NRK P2 var sosiale tema like fremtredende som politikk (35 prosent), etterfulgt av økonomi (22 prosent). Sosiale tema var det største temaet i Debatten på NRK (31 prosent) etterfulgt av økonomi (29 prosent) og politikk (17 prosent). Her kommer helse opp som det fjerde største tema (12 prosent).

3.2 Nasjonal profil i de undersøkte debattprogrammene fra NRK og TV2

De undersøkte 1730-sendingene og Dagsnytt 18-sendingene har en dominerende nasjonal profil i innholdet sitt, henholdsvis 66 prosent og 76 prosent. I de utvalgte 1730-sendingene er det ikke registrert lokalt stoff, mens andelen utenriksstoff er på 34 prosent. Dagsnytt 18 har til sammenligning 7 prosent lokalt vinklede debatter i det analyserte materialet og 17 prosent debatter med utenriksfokus. I Debatten på NRK er det 4 prosent lokal vinkling og 19 prosent internasjonal vinkling på innslagene vi har analysert. Med andre ord er de nasjonale vinklingene klart dominerende også her (77 prosent). Politisk kvarter har 83 prosent nasjonale saker, som er den høyeste andelen i debattmaterialet vi har undersøkt.

3.3 Variasjon i kildebruk i de undersøkte debattprogrammene fra NRK og TV2

De tre mest brukte kildene blant alle debattprogrammene var posisjons- og opposisjonspolitikere samt journalister og redaktører (se tabell 7). Forskere og fagpersoner utgjorde også en betydelig andel kilder i debattprogrammene, etterfulgt av ledelse fra offentlig og privat sektor.

Tabell 7: Prosentvis andel av kildekategorier i debattprogrammer

Kilder (prosentvis andel)	Dagsnytt 18	Politisk kvarter	Debatten	1730
Posisjonspolitiker	21	31	13	9
Opposisjonspolitiker	12	36	15	11
Lokalpolitikere	5	2	5	3
Ledelse offentlig og privat sektor	8	5	13	9
FHI og Helsedirektoratet	4	0	7	1
Rettsystem og politi	2	1	0	1
Forskere og fagpersoner	10	5	12	15
Journalister og redaktører	19	13	9	30
Samfunnsdebattanter	2	1	2	3
Ordinære borgere	1	0	1	8
Barn og unge	0	0	0	2
Klienter og ofre	1	0	5	0
Arbeidstakere	1	1	3	1
Organisasjoner, foreninger og tankesmier	7	3	8	6
Fagbevegelse og intr org for arbeidstakere	7	2	7	2

Politisk kvarter var debattprogrammet med størst andel politikere på gjestelisten, hvorav 31 prosent var posisjonspolitikere og 36 prosent var opposisjonspolitikere. 1730 hadde den minst andel av politikere (23 prosent) av de fire debattprogrammene. Debatten på NRK skilte seg noe ut med minst andel journalister og redaktører (ni prosent) og TV2s 1730 skilte seg tilsvarende ut med en høy andel av journalister og redaktører som kilder (30 prosent) i materialet vi har undersøkt. Forskere og fagpersoner var også hyppige gjester i debattprogrammene. De utgjorde størst andel hos 1730 og minst andel hos Politisk kvarter. Kilder fra ledelse fra privat og offentlig sektor utgjorde den femte største andelen kilder, og disse ble mest brukt i Debatten.

Til sammen utgjorde disse fem kildene 90 prosent av gjestene i Politisk kvarter, 74 prosent i 1730. 70 prosent i Dagsnytt 18 og 62 prosent av gjestene i Debatten. Politisk kvarter hadde kilder som representerte 11 kategorier. Kildekategoriene ordinære borgere, barn og unge, og klienter og ofre, samt arbeidstakere utgjorde en svært liten andel av stemmene som kommer til ordet i debattprogrammene. Disse kildene er nærmest fraværende i debattprogrammene på radio, men utgjør 9 prosent i Debatten på NRK fjernsyn og 11 prosent i 1730 hos TV2.

3.5 Jevn kjønnsrepresentasjon i debattmaterialet i TV2 og NRK

Kjønnsrepresentasjonen i debattmaterialet vi har undersøkt følger i hovedsak funnene fra de analyserte nyhetssendingene. Kvinneandelen i de analyserte 1730-sendingene utgjør 38 prosent, mens Dagsnytt 18 har 42 prosent kvinneandel. Det er den høyeste kvinneandelen i det analyserte materialet. Når det gjelder Debatten og Politisk kvarter er andelen kvinner så å si den samme, henholdsvis 39 og 38 prosent. Det er med andre ord lite som skiller de undersøkte debattprogrammene på dette området.

3.6 Tolkingsrammer i koronarelaterte saker i TV2s og NRKs debattprogrammer

Korona har også hatt en fremtredende plass i debattprogrammene vi har analysert i denne rapporten. 31 prosent av det undersøkte debattinnholdet handler om koronapandemien. Tabell 8 viser hvilke tolkningsrammer som har vært brukt i de ulike programmene som er undersøkt, altså *hvordan* korona fremstilles i debattprogrammene. Merk at det her er snakk om små forekomster for en del av rammene, ofte kun et eller to innslag i de ulike sendingene, slik det går frem av grafikken.

Tabell 8 Prosentvis fordeling av tolkningsrammer i koronarelaterte saker i debattprogrammer

Tolkingsrammer, prosentvis andel	Dagsnytt 18	Debatten	Politisk Kvarter	1730
Ansvar	2	0	0	5
Dugnad	7	0	0	0
Helsesystemet	5	1	0	0
Gruppekonflikter	7	0	7	15
Kulturelle konsekvenser	5	0	4	5
Loverket	2	1	7	0
Medisinsk risiko	3	10	0	5
Myndigheters tiltak	20	25	32	10
Personfokus	2	10	0	0
Samfunnsmessige konsekvenser	10	18	18	20
Sosial adferd og risiko	16	12	7	5
Spekulasjoner	2	0	0	0
Syke/Dødelighet	5	0	0	25
Økonomiske konsekvenser	14	22	25	10

Den mest fremtredende måten å fremstille korona i debattprogrammene var å fokusere på myndigheters tiltak, etterfulgt av økonomiske konsekvenser og samfunnskonsekvenser. Debatten og Politisk kvarter skiller seg ut med prosentvis større fokus på myndigheters tiltak med henholdsvis 25 prosent og 32 prosent andel. Denne rammen er også mest dominerende hos Dagsnytt 18 (med 20 prosent andel). Disse tre programmene har også størst andel av dekningen orientert mot økonomiske konsekvenser av koronapandemien henholdsvis 14, 23 prosent og 25 prosent andel. Rammen samfunnsmessige konsekvenser utgjør også en betydelig andel, og er spesielt fremtredende i 1730 med 20 prosent og i Debatten og Politisk kvarter (18 prosent hver).

Tolkingsrammen som fokuserer på sosial adferd og risiko er den fjerde mest brukte rammen og gjør seg gjeldende spesielt i programmene Dagsnytt 18 og Debatten. Rammen som fokuserer på syke og døde som følge av pandemien har størst andel hos 1730 med 25 prosent.

Rammen som fokuserer på konflikter mellom ulike grupperinger i befolkningen utgjør prosentvis en større andel i 1730-innslagene vi har analysert, mens rammen som fokuserer på personlige historier og emosjonelle aspekter ("human interest") har en større andel i Debatten.

På samme måte som for nyhetsstoffet, ser vi at debattprogrammene i liten grad presenterer korona innenfor en tolkningsramme som fokuserer på dugnad, altså er dugnadselementet lite fremme i det debattstoffet vi har undersøkt som handler om korona. Denne innrammingen av korona er registrert

i Dagsnytt 18 i vårt materiale, men ellers fraværende i utvalget. Andre rammer som utgjør en liten prosentvis andel i de undersøkte debattprogrammene er spekulasjoner, lovverket, helsesystemet og ansvar.

Kapittel 4 Diskusjon og utdyping av funn

Fjernsynsnyheter er en etablert institusjonell praksis som ligger i kjernen av NRK og TVs forpliktelser som allmenkringkastere. Informasjonsmaterialet som Medietilsynet har hentet inn til denne analysen viser at NRK i januar 2020 iverksatte en ny nyhetsstrategi som fokuserer på tre punkter, “først - med hele bildet”, “alltid til å stole på” og “nær og modig”. Tilsvarende forteller informasjonen som er hentet inn fra TV2 om vektlegging av en tematisk bred og tilgjengelig nyhetsdekning på TV2 Nyhetskanalen. I tillegg beskriver informasjonen som er hentet inn fra Medietilsynet hvordan TV2 er bevisst på at Nyhetskanalen skal ivareta en del blindsoner innenfor journalistikken og tilby et bredere gjestegalleri enn andre medier. Selv om dette handler om Nyhetskanalen, gi det også kontekst for TV2 nyhetsvirksomhet generelt. I denne delen av rapporten vil vi diskutere funn fra innholdsanalysen med utgangspunkt i noen av allmenkringkastingsfunksjonene slik de kommer frem i informasjonen som Medietilsynet har hentet inn fra NRK og TV2, og er beskrevet blant annet i NRK-plakaten.

4.1 Utdyping om tematikk i de undersøkte nyhetsprogrammene

Den tematiske analysen viser variasjon i TV2s og NRKs nyhetsprofil i de undersøkte innslagene. Mediebildet i 2020 var naturlig nok sterkt preget av pandemien, med en massiv dekning av COVID-19 (se for eksempel analyser utført av Retriever, 2020). Dette gjelder også den undersøkte nyhetsdekningen fra NRK og TV2 hvor helse er tema i nesten ¼ av nyhetssakene, og andelen koronastoff utgjør 38 prosent av det undersøkte nyhetsstoffet og 31 prosent av debattinnslagene. Pandemien rammet kultursektoren hardt med avlyste konserter, forestillinger og arrangementer. Kultur og underholdning kategoriseres ofte som myke nyheter, som gjerne blir vurdert å ha lavere informasjonsverdi selv om det er interessant for publikum (Brekken, Thorbjørnsrud og Aalberg, 2012). I NRK Dagsrevyen 21 utgjorde Kultur og underholdning 11 prosent og i TV2 21-Nyhetene ni prosent i det undersøkte materialet. Beredskapssaker (krim og vold, samt ulykker) dekkes i like stor grad av TV2 og NRK i de analyserte nyhetsinnslagene (16-17%).

Harde nyheter er saker som handler om politikk, økonomi og samfunnsliv, som både foregår på internasjonalt, nasjonalt og lokalt nivå (Moe og Kleiven, 2016). Som analysen av de undersøkte nyhetssendingene viste, er det relativt liten forskjell på NRK Dagsrevyen 21 og TV2 21-Nyhetene når det gjelder andel innslag om sosiale tema (henholdsvis 19 prosent og 16 prosent) og økonomi (henholdsvis 11 prosent og 8 prosent), mens TV2 21-Nyhetene vi har undersøkt har mer politiske tema (24 prosent sammenlignet med NRK Dagsrevyen 21s 18 prosent). Samtidig er det verdt å minne om metodiske utfordringer med kategorien “sosiale tema” (Sjøvaag, 2020). Kategorien inneholder saker som ofte er en sammenblanding av samfunnsproblemer, politiske standpunkt, perspektiver fra interesse- og arbeidslivsorganisasjoner. Sammen med beredskap, utgjør sosiale tema likevel en slags ryggrad av samfunnsrelevant journalistikk (Sjøvaag, 2020). På den måten kan man si at nyhetsprogrammene til NRK og TV2 utfyller hverandre når det gjelder disse samfunnsmessige viktige temaene.

Analysen viser at de fire debattprogrammene i det undersøkte materialet også har en god bredde i tematikk. Dagsnytt 18 dekker alle de åtte temakategoriene og viser på den måten et noe større tematisk mangfold sammenlignet med de andre programmene. 1730 dekker seks tema (her er det ikke registrert sport og teknologi og vitenskap) og de andre to programmene syv tema hver. I Politisk kvarter-materialet på NRK er det ikke registrert kultur og underholdning, mens i Debatten-stoffet er

det ikke registrert sport. Det er kun Politisk Kvarter og Dagsnytt 18 som diskuterer sport i sine sendinger i det materialet vi har analysert.

Totalt sett utgjorde sosiale tema størst andel i debattprogrammene, etterfulgt av politikk og økonomi. Ifølge informasjonsmaterialet Medietilsynet har samlet til, er Debatten plassert i "primetime" på kveldstid på NRKs hovedkanal for at kanalen skal oppfylle sitt samfunnsoppdrag om å skape brede fellesarenaer i en tid med et stadig mer fragmentert ordskifte. Ifølge det samme informasjonsmaterialet, har TV2 en debattflate i programmet 1730 som treffer relativt sett bredt, også inkludert andelen yngre seere. Hos Dagsnytt 18 opptar kultur- og underholdningstematikk en relativt stor plass sammenlignet med de andre programmene, mens Politisk Kvarter og 1730 skiller seg ut med større andel politikk.

Ser vi på NRKs tre debattprogrammer samlet utgjør sosiale tema, politikk og økonomi den største andelen av de analyserte innslagene. NRK har, ifølge informasjonsmaterialet vi har fått tilgang til fra Medietilsynet, doblet antallet Debatten-sendinger og lagt aktivt til rette for at programmene skal favne både yngre og bredere målgrupper. NRK har flyttet Dagsnytt 18 til hovedkanalen NRK 1, noe som har flerdoblet oppslutningen om Dagsnytt 18 på TV, ifølge informasjonsmaterialet tilsynet har innhentet. Her går det også fram at NRKs to hovedarenaer for debatt på kveldstid har noe ulik profil: Dagsnytt 18 ligger tett på dagens nyhetsbilde og har flere temaer, mens Debatten står noe friere i forhold til nyhetsbildet og har i hovedsak hatt ett tema per program. Også andre sentrale debattarenaer som Politisk kvarter blir distribuert både i radio og på TV.

4.2 Liten andel kritisk/undersøkende vinkling i det undersøkte materialet

Både NRK og TV2 beskriver i informasjonsmaterialet som Medietilsynet har samlet inn, at det ligger i nyhetsjournalistikkens oppdrag å være undersøkende og kritisk når det er nødvendig. Dette kan knyttes til spørsmålet om andelen kritisk/undersøkende vinkling i denne undersøkelsen. Basert på det analyserte materialet av nyhetsdekningen til de to kanalene, kan vi si at bruken av en kritisk/undersøkende vinkling er relativt lav. Fem prosent av sakene har denne vinklingen hos NRK Dagsrevyen 21, mens to prosent av sakene er vinklet kritisk/undersøkende i de analyserte innslagene fra TV2 21-Nyhetene.

Hos NRK Dagsrevyen 21 er det innslagene som handler om krim og vold som har størst andel kritisk undersøkende vinkling, etterfulgt av innslag om politikk, sosiale tema, helse og økonomi. I TV2 21 Nyhetene vi har undersøkt, er det kritiske perspektivet brukt i innslag med sosiale tema, samt i forbindelse med krim og vold og helse. Både for NRK og TV2-innslagene er det imidlertid snakk om små forekomster – mellom ett og fem innslag.

Ifølge informasjonen som Medietilsynet har hentet inn fra NRK er ikke nyhetsjournalistikkens formål å lage saker som er positive eller negative, men å belyse det som skjer i samfunnet på en bredest mulig måte. Dette kan knyttes til observasjonen fra dekningen til NRK Dagsrevyen 21 der 36 prosent av de undersøkte nyhetsinnslagene har en nøytral vinkling. Politikk var det temaet med størst andel nøytral dekning i de analyserte Dagsrevyen 21-programmene, etterfulgt av økonomistoff, og kultur og underholdningsstoff. For TV2 er utgangspunktet også "nøytral journalistikk", ifølge informasjonsmaterialet. Dette støttes av at 53 prosent av de analyserte innslagene i TV2s 21-Nyhetene har en nøytral vinkling. Andelen nøytrale innslag er størst innenfor temaene politikk, sosiale tema og helse, samt i dekningen av været (kun to innslag) i det analyserte materialet fra 21-Nyhetene.

NRK påpeker i informasjonsmaterialet som Medietilsynet har samlet inn at kanalen ønsker å være løsningsorientert, gi håp og peke på muligheter. Dette kan vi si gjenspeiler seg i positive vinklinger i nyhetsinnslagene vi har undersøkt fra NRK Dagsrevyen 21, som utgjør 20 prosent. Teknologi og

vitenskap, samt kultur og underholdningssaker er sammen med sport de temaene som har størst andel positiv vinkling i de analyserte Dagsrevyen 21-innslagene. Også TV2s 21-Nyhetene har størst andel positive innslag innenfor temaområdene teknologi og vitenskap og kultur og underholdning, samt innenfor temaet sport, men sport er tema i kun et innslag i materialet vi har analysert.

Andelen negativ vinkling var mest fremtredende i saker om ulykker, etterfulgt av saker om krim og vold, sosiale tema, helse og økonomi i NRK Dagsrevyen 21-materialet. TV2s 21-Nyhetene hadde også størst andel negative saker om ulykker, krim og vold, økonomi og helse i innslagene som er analysert.

4.3 Sterk nasjonal profil i TV2 21-Nyhetene og NRK Dagsrevyen 21

Ifølge Sjøvaag, Moe og Stavelin (2012) er en nasjonal nyhetsagenda en viktig målestokk for en nyhetsorganisasjons evne til å sette den offentlige og politiske agenda. Både NRK og TV2 har en klar nasjonal profil på sine nyhetsinnslag i vårt materiale. TV2s nasjonale profil er tydelig med 58 prosent mot NRKs 52 prosent i de undersøkte innslagene. I NRK Dagsrevyen 21 er det størst andel nasjonal dekning innenfor temaene kultur og underholdning og økonomi, samt teknologi og vitenskap og sport, men for de to siste temaene er det kun snakk om et fåtall innslag samlet sett (1 til 4) i det analyserte materialet. TV2s 21 Nyhetene hadde også en sterk nasjonal profil på dekning av økonomi, kultur og underholdning og sosiale tema, samt teknologi og vitenskap. For den siste temakategorien er det igjen snakk om små forekomster (3 innslag). Forskjellen på den nasjonale profilen i de to kanalenes innslag om politikk er slående; 58 prosent av innslagene om politikk i TV2s 21 Nyheter hadde en nasjonal profil. Hos NRK Dagsrevyen 21 hadde 29 prosent av innslagene om politikk en tilsvarende orientering.

Internasjonale nyheter bidrar også til å gi en nyhetsredaksjon troverdighet og legitimitet (Sjøvaag, Moe and Stavelin, 2012). NRK fremhever i informasjonsmaterialet som Medietilsynet har innhentet, at i en tid da mange medier bygger ned sitt nett av korrespondenter er det ekstra viktig at en offentlig finansiert allmennkringkaster har tilstedeværelse internasjonalt og rapporterer med egne øyne om det som skjer i verden rundt oss. Videre går det frem at NRKs ambisjon er å speile verden i sin fulle geografiske bredde og at korrespondentnettverket er kanalens viktigste verktøy for å få til dette. Det er liten forskjell mellom NRK og TV» når det gjelder internasjonale profil i innslagene som er analysert. NRK Dagsrevyen 21 har 27 prosent innslag med internasjonalt fokus sammenlignet med TV2 21-Nyhetenes 23 prosent. Den største andelen utenriksstoff finner vi innenfor temaet politikk, fulgt av helse og ulykker hos begge kanalene i den undersøkte dekningen.

Lokale og regionale nyheter er en sentral del av NRKs allmennkringkastingsoppdrag. I NRK-plakaten (2020) heter det at "NRK skal reflektere det geografiske mangfoldet i Norge og ha et godt lokalt tilbud". Lokale nyheter, lokal informasjon og lokal debatt er viktige for befolkningens deltakelse i lokaldemokratiet og det lokale samfunnslivet. NRK beskriver i informasjonsmaterialet som Medietilsynet har samlet inn, at nyhetsredaksjonen i stadig flere sammenhenger samarbeider med distriktskontorene for å løfte den lokale journalistikken i større prosjekter. "Nærhet" identifiseres da også som en del av NRKs nyhetsstrategi i bakgrunnsinformasjonen som Medietilsynet har hentet inn. TV2 på sin side fremhever i dette materialet at siden Nyhetskanalen avvikles fra Bergen over halvparten av døgnet, gir dette kanalen en mulighet til ikke bare dekke stemmer og hendelser fra Oslo. Det lokale representerer 21 prosent av de analyserte innslagene fra NRK Dagsrevyen 21, og 19 prosent i TV2 21-Nyhetene. Hos NRK Dagsrevyen 21 er ulykker det temaet som har størst andel innslag med lokalt fokus, fulgt av krim og vold og økonomi. Også TV 21-Nyhetene har størst andel innslag med lokalt fokus innenfor temaet ulykker, fulgt av krim og vold, kultur og underholdning.

Når det gjelder geografisk profil i debattstoffet, har alle de fire debattprogrammene en sterk nasjonal profil. Dette er mest uttalt i Politisk kvarter som har 83 prosent nasjonalt fokus i innslagene vi har

undersøkt. TV2 Nyhetskanalens 1730 har størst andel internasjonalt vinklede innslag (34 prosent), mot 17 i Dagsnytt 18. Debatten har 19 prosent internasjonale innslag og Politisk kvarter har 11 prosent. Samlet sett har NRKs debattprogrammer 16 prosent utenriksstoff. Dette innebærer at det er TV2s debattprogram 1730 som står for den største andelen (34 prosent) av innslag om utenriksaker i det undersøkte debattmaterialet.

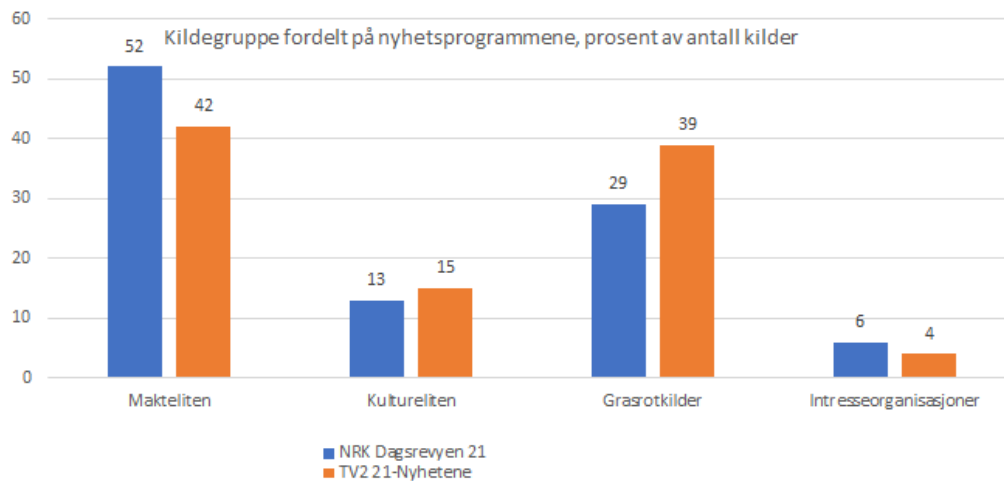
4.4 Bredde i kildeutvalget, varierende grad av nærhet

Den kvantitative kildeanalyse gir kunnskap om kildemangfold og hvilke stemmer som kommer til orde i nyhetssendingene og debattprogrammene. Det er spesielt interessant å se nærmere på elitens deltagelse og hvordan dens definisjonsmakt "manifesteres først og fremst gjennom deres makt til å påvirke hvor mediedebattens grenser trekkes i forhold til hvilke synspunkt og aktører som er ekskludert og marginalisert (Figenschou og Beyer, 2014 s. 26).

I informasjonsmaterialet Medietilsynet har fått tilgang til vektlegges som nevnt "nærhet" i NRKs nyhetsstrategi. I denne sammenheng kan satsingen på nærhet også gi kontekst til kildebruk i det analyserte materialet. NRKs ambisjon, ifølge informasjonsmaterialet fra Medietilsynet, er å bringe nyhetsjournalistikken tettest mulig på folk. Derfor satses det bredt på å intervju mennesker som er berørt og engasjert i de ulike sakene NRK belyser. På samme måte forteller TV2 i informasjonsmaterialet Medietilsynet har innhentet om at Nyhetskanalen skal tilby et bredere gjestegalleri enn andre medier, inkludert NRK. Videre blir det i materialet opplyst at Nyhetskanalen i tillegg til rikspolitikere, toppledere i privat og offentlig sektor og kommentatorer, har et ekstra fokus på de stemmene som ikke i samme grad når opp på riksmidias agenda. Det være seg lokale politikere, ungdomspolitikere, mennesker fra hele landet - og ikke bare stemmer fra Oslo. Dette synet på bredde i kildeutvalget deles av NRK, ifølge informasjonsmaterialet. Det understrekes at kanalen skal løfte frem ulike stemmer og perspektiver: Publikum skal oppleve NRK som relevant og viktig gjennom valg av kilder og representasjon. Ifølge informasjonsmaterialet søker NRK å bringe inn hele bredden av stemmer, på tvers av alder og interesser. Som innholdsanalysen i kap. 2.4 viser, bruker begge aktørene et bredt spekter av kilder. Ordinære borgere, ledelse fra privat og offentlig sektor og politikere fra posisjonspartier er de tre største kildekategoriene hos både NRK Dagsrevyen 21 og TV2 21-Nyhetene.

For å vise de store linjene i kildebruk benytter vi fire overordnede analytiske grupperinger slik som Figenschou og Beyer (2014) gjorde i sin studie. De 15 kildekategoriene i vårt materiale ble derfor slått sammen til fire kildegrupper; makteliten, kultureliten, vanlige mennesker og interesseorganisasjoner. Den politiske, administrative og rettslige makteliten består av kildekategoriene politikere (både posisjon, opposisjon og lokalpolitikere), ledere i offentlig og privat sektor og rettssystem/politi, samt FHI og Helsedirektoratet. For analyseformål har vi konstruert kultureliten som en bredt sammensatt kildegruppe bestående av samfunnsdebattanter, journalister og redaktører, samt forskere og eksperter, på samme måte som Figenschou og Beyer (2014). Gruppen "grasrotkilder" inneholder kildekategoriene ordinære borgere, barn og unge, arbeidstakere, samt klienter og ofre. Disse representerer som hovedsak seg selv eller grasrotas interesser, erfaring og mening, i motsetning til mer offisiøse kilder. Interessegrupper er representert ved to kildekategorier; organisasjoner, foreninger og tankesmier og interesseorganisasjoner for arbeidstakere og bedrifter. Resultatet av sammenslåing av kildekategorier til kildegrupper vises i figur 5.

Figur 5 Kildegrupper fordelt på nyhetsprogrammer (prosent av antall kilder)



Makteliten representerer 52 prosent av kildene hos NRK Dagsrevyen 21 og hos TV2 21-Nyhetene 42 prosent i det undersøkte materialet. Ser vi kun på politiske kilder samlet sett (både posisjon, opposisjon og lokalpolitikere), representerer disse 28 prosent hos NRK Dagsrevyen 21 sammenlignet med 22 prosent hos TV2 21-Nyhetene. Kultureliten er representert ganske likt med 13 prosent hos NRK og 15 prosent hos TV2. Det samme kan sies om interesseorganisasjoner (6 prosent hos NRK Dagsrevyen 21 og 4 prosent hos TV2 21-Nyhetene). Grasrotkilder representerer 29 prosent hos NRK Dagsrevyen 21 og 39 prosent hos TV2 21-Nyhetene. Forskjellen mellom NRK Dagsrevyen 21 og TV2 21-Nyhetene viser at i det analyserte materialet gir NRK gir mer plass til stemmer som har nærhet til samfunnsmessig og politisk makt, mens TV2 er mer preget av en "nedenfra- og oppover-holdning". Denne tolkningen av funnene våre bekrefter tidligere forskning som har vist at TV2 har vært mer «mannen i gata»-orientert, mens NRK var mer elitistisk (Enli, Syvertsen og Sæther, 2002). I oppstarten av TV2 på begynnelsen av 1990- tallet skulle kanalen være et klart alternativ til NRK: mer opposisjonell og kritisk til makthaverne (Bastiansen 2011, s. 122).

Tabell 9 viser fordeling av kildene i debattprogrammene når de kategoriseres i de fire overordnede kildegruppene maktelite, kulturelite, grasrotkilder og interesseorganisasjoner. Politisk kvarter har en stor overvekt av kilder fra makteliten, det vil si politikere, rettssystemet/politi og offentlig/ privat ledelse, samt FHI og Helsedirektoratet. Programmet 1730 har en overvekt av kilder fra kultureliten, som i første rekke skyldes en stor andel journalister og redaktører. Debatten og 1730 har den jevneste fordelingen av kildegrupper, mens 1730 har flest representanter fra gruppen grasrotkilder.

Tabell 9 Prosentvis fordeling av kildegrupper i debattprogrammer i NRK og TV2

Kildegruppe, prosentvis fordeling	Dagsnytt 18	Politisk kvarter	Debatten	1730
Maktelite	52	75	53	34
Kulturelite	31	19	23	48
Grasrotkilder	3	1	9	11
Interesseorganisasjoner	14	5	15	8

Basert på denne grupperingen ser vi at debattprogrammene på TV2 og NRK fjernsyn er de minst elitistisk (og mest folkelig) av de fire debattprogrammene som er undersøkt, mens Politisk kvarter fremstår mest elitistisk. TV2 har i informasjonsmaterialet opplyst om at kanalen har ambisjon om å tilby et bredere gjestegalleri enn andre medier og ha et ekstra fokus på stemmer som ikke alltid når opp. Denne analysen bekrefter denne prioriteringen hos TV2. NRK forteller i det innsamlede bakgrunns materialet at sammenlignet med nyhetssendingene, så har debattsendingene i større grad

kilder som sitter i maktposisjoner. Videre beskrives det at myndighetspersoner stiller opp og vil gjerne delta i NRKs debattprogrammer fordi NRKs flater oppleves som viktige fellesarenaer for det offentlige ordskiftet i Norge. Dette gjenspeiler seg i analysen.

4.5 Koronadekningen sett i lys av mediernes fire samfunnsfunksjoner

Nyhetsmedier spiller viktige samfunnsroller, spesielt under kriser (Konow-Lund, Hågvar og Olsson, 2019). Det er særlig fire funksjoner som er avgjørende for det som beskrives som nyhetsmediernes sosiale ansvar: formidling av informasjon og kunnskap, kontroll og samfunnskritikk, sosial integrering (styrking av felleskap) og å være en arena for diskusjon av tema som angår offentligheten (Olsen, 2021). I dette avsnittet diskuteres disse funksjonene i lys av TV2 og NRKs koronadekning.

Den utbredte bruken av rammene medisinsk risiko og sosial adferd og risiko viser at både TV2 og NRK har lagt stor vekt på å formidle informasjon og kunnskap om pandemien, både når det gjelder å informere publikum om sykdommens forløp, årsak, utbredelse, behandling og vaksine, i tillegg til å holde publikum orientert om situasjoner som kan føre til økte smittespredning og smittefarlig atferd (feriereiser, sosiale sammenkomster, kollektiv transport og arrangementer). Begge informantene understreker overfor Medietilsynet at det er en del av kanalenes samfunnsoppdrag og allmennkringkasterrolle å informere befolkningen. For NRKs vedkommende er dette også nedfelt i NRK-plakaten (paragraf 23, «NRK skal ha et særlig beredskapsansvar og legge til rette for at styresmaktene kan nå t til befolkningen med informasjon»). Det er nærliggende å anta at den høye tilstedeværelsen av de tre pandemi-relaterte tolkningsrammene i kanalenes nyhetsdekning har bidratt til økt kunnskap om pandemien og nødvendige atferdsendringer, slik forskning hevder (Bridgman et al., 2020; Malecki et al., 2021). Både rammen medisinsk risiko og rammen sosial adferd og risiko er informative rammer om koronavirus og hvordan det smittes. Samtidig er det verdt å bemerke at tolkningsrammen «syke/dødelighet» er relativt lite brukt. Dette kan forstås ut ifra at Norge ikke ble hardt rammet av koronaviruset sammenlignet med andre land, men det kan også tolkes dithen at redaksjonene ikke ønsket et for sterkt søkelys på antall syk og døde for å unngå panikkspakende nyheter.

Både TV2 og NRK har valgt å dekke pandemien ved å fremheve hvordan koronaviruset berørte ulike deler av samfunnet. Dette rammes inn av de tre konsekvensrammene økonomiske konsekvenser, kulturelle konsekvenser og samfunnsmessige konsekvenser. Den utbredte bruken av alle tre konsekvensrammene tyder på at kanalene la stor vekt på hvordan krisen har påvirket mange sektorer (transport, forretning, utdannelse, turisme etc.) og alle aspekter ved våre sosiale liv (arbeid, fritid, barnehage, skole, kulturelle begivenheter, religiøse aktiviteter og sosiale sammenkomster). Balansen mellom de tre koronarammene og de tre konsekvensrammene i nyhetsdekningen kan tolkes dithen at nyhetsredaksjonene maktet å fremstille flere aspekter ved og perspektiver av pandemien. Både TV2 og NRK lyktes med tre ulike fremstillinger av pandemien; ikke bare som en helsekrise, men også som en økonomisk krise og en samfunnskrise.

Kvalitetskontroll av redaksjonelt innhold er ekstra viktig under kritiske hendelser som denne pandemien, både for å demme opp mot økende spredning av desinformasjon, misinformasjon og falske nyheter på nett (Holt, 2019; Kalsnes, 2019) og for å sikre at befolkningen får korrekt, presis og passende mengde informasjon i en krisesituasjon. Nyhetsredaksjonenes kvalitetskontroll kan sees opp mot bruken av de tre responsrammene – altså hvordan pandemien ble møtt og håndtert gjennom myndighetenes tiltak, helsesystemet og lovverket. Særlig hos TV2s 21-Nyhetene fremstilles koronarelaterte saker ved å fremheve aspekter ved myndighetenes tiltak, det vil si både nasjonale og lokale restriksjoner, regler og anbefalinger. Dette kan tyde på en redaksjonell prioritering av det å gjennomgå og evaluere myndighetenes håndtering av koronapandemien. Samtidig er det en beskjeden bruk av responsrammer som fremstiller pandemien i lys av lovverket og helsesystemet, for

eksempel den midlertidige fullmaktsloven “koraloven” og hvorvidt helse- og omsorgssektoren hadde kapasitet til å håndtere koronakrisen på en god måte.

Det hører også med til mediernes samfunnsoppgaver å knytte samfunnet samme ved å forene mennesker og tilby trøst og støtte (Olsen, 2021). Noen forskningsstudier viser at nyhetsmedier har en tendens til å forlate sin kritiske posisjon i krisetider for heller å holde samfunnsorden, formidle konsensus og styrke fellesskap og tilhørighet (Jørndrup, 2016). Under koronapandemien oppfordret myndighetene til dugnad både blant befolkningen, kommunene og bedrifter under sine pressekonferanser. I det undersøkte materialet står ikke dugnadsaspektet og den personfokuserede fremstillingen (“human interest”) fram, med unntak av en viss tilstedeværelse av dugnadsrammen i Dagsnytt 18.

Å være en arena for debatt er en sentral del av samfunnsoppdraget til nyhetsmedier og understrekes særlig i NRK- plakaten (paragraf 32). For å skape gode diskusjoner relatert til koronapandemien er blant annet kildeutvalget avgjørende. Kartleggingen av kildebruken i koronadekningen i NRK Dagsrevyen 21 og TV2 21-Nyhetene viser at ordinære borgere var den mest brukte kildekategorien i det undersøkte TV2-materialet. De utgjør 22 prosent av alle kildene som er registrert i denne dekningen, mens den samme kildekategorien utgjør 14 prosent av de som uttaler seg i den analyserte koronadekningen i NRK Dagsrevyen 21. Her er ledelse fra privat og offentlig sektor den største kildekategorien (17 prosent). Prosentvis utgjør lederne en like stor andel hos TV2, men det er altså forholdet mellom denne gruppa og andelen ordinære borgere som ser annerledes ut i TV2-innslagene som er analysert.

For NRK ser vi ellers at det samlede analyserte debattstoffet som handler om korona ha en overvekt av politikere i posisjon, etterfulgt av politikere i opposisjon. Disse gruppene utgjør henholdsvis 25 og 17 prosent av kildene som opptrer i det samlede debattstoffet med koronafokus fra NRK. Representanter fra FHI og Helsedirektoratet, ledelse i privat og offentlig sektor og journalister og redaktører er også fremtredende (10-12 prosent). Med andre ord er debattstoffet fra NRK som er med i denne undersøkelsen preget av offisiøse kilder. I de undersøkte 1730-innslagene fra TV2 er det en overvekt av journalist og redaktørkilder som uttaler seg om korona, etterfulgt av ledere i privat og offentlig sektor, vanlige borgere og politikere i posisjon, men her er det snakk om et lite antall innslag samlet sett. Det er derfor vanskelig å si noe om en systematisk forskjell i prioritering sammenlignet med NRK. Av informasjonsmaterialet som Medietilsynet har samlet inn, går det frem at TV2 hadde de samme kildevurderingene av de offisielle stemmene under pandemien som kanalen har normalt. Samtidig var det en betraktning hos TV2 at det var vanskeligere å finne relevante og faktabaserte kritiske motstemmer enn det kanalen ellers opplever. NRKs informant forteller at kildene varierte ut fra publikums behov under koronadekningen; i begynnelsen av pandemien var det mange helserelaterte kilder, mens utvalget senere ble utvidet til også å inkludere dem som ble praktisk rammet av restriksjoner, som næringsliv, kulturliv og skoleverk. Mangelen på motstemmer kan gjenspeile seg i en relativt liten bruk av konfliktrammen (med unntak av i 1730 hos TV2), ansvarsrammen og spekulasjonsrammen.

Avslutning

Hensikten med denne rapporten var å svare på fem spørsmål om NRKs bidrag til mediemangfoldet og hvordan dette bidraget arter seg, sammenlignet med TV2. Basert på materialet som undersøker nyhetsprogrammene NRK Dagsrevyen 21 og TV2 21-Nyhetene, samt debattprogrammene Politisk Kvarter, Dagsnytt 18 og Debatten (alle NRK) og TV2s 1730 på Nyhetskanalen har vi beskrevet og analysert likheter og ulikheter når det gjelder hvilke temaer som formidles, geografisk profil, vinkling av saker, kildeutvalg og tolkningsrammer bruk i formidlingen av koronarelaterte saker.

Våre analyser av det undersøkte materialet viser store likhetstrekk mellom NRK og TV2. Helse, sosiale tema og politikk utgjør ryggraden et bredt spekter av tema i nyhetsdekningene. Debattprogrammene vektlegger forskjellige tema, noe som må ses i forhold til ulik redaksjonell profil og målgrupper. Det samlede materialet tyder på at NRKs tre debattprogrammer har en bred innholdssammensetning som bidrar til tematisk mangfold.

Det undersøkte materialet har en tydelig nasjonal profil. Grovt fordelt representerer nyheter om nasjonale forhold godt over halvparten av nyhetssendingene, mens utenriks utgjør 25 prosent av sendingene. I debattprogrammene er den nasjonale profilen enda sterkere og lokalstoff er representert i enda mindre grad.

Både nyhetssendingene og debattsendingene er ofte nøytralt vinklet. De fleste positive vinklede sakene finner vi innenfor kultur og underholdning. Andelen saker som har en kritisk undersøkende vinkling er lav både hos NRK Dagsrevyen 21 og hos TV2s 21 Nyhetene. Også debattsendingene vinkles i stor grad nøytralt. Bruken av en kritisk undersøkende vinkling er størst i NRK-programmene Politisk kvarter og Dagsnytt 18.

Begge aktørene bruker et bredt spekter av kilder. Ordinære borgere, ledelse fra privat og offentlig sektor og politikere fra posisjonspartier er de tre største kildekategoriene hos både NRK Dagsrevyen 21 og TV2s 21 Nyhetene. I debattprogrammene som er undersøkt var de tre største kildekategoriene posisjonspolitikere, opposisjonspolitikere, journalister og redaktører. I begge programkategoriene brukes ordinære borgere mest som kilder i saker om politikk etterfulgt av helsesaker. I det undersøkte materialet er det derfor indikasjoner på at NRK gir mer plass til stemmer som har en nærhet til samfunnsmessig og politisk makt, mens TV2 er mer preget av kilder som representerer et "nedenfra- og opp"-perspektiv.

Fordelingen mellom mannlige og kvinnelige kilder er så å si sammenfallende i de undersøkte TV2 og NRK-innslagene. Begge steder er litt mindre enn fire av ti kilder kvinner. De fleste kvinnelige kildene opptrer i rollen som ordinære borgere, det vil si det vi ofte kaller for grasrotkilder, i nyhetssendingen. Dagsnytt 18 har den høyeste kvinneandelen i det analyserte materialet.

Korona har en dominerende plass i det analyserte materialet. I nyhetsinnslagene fra TV2 21 Nyhetene er de samfunnsmessige konsekvensene av pandemien den mest fremtredende rammen, fulgt av medisinsk risiko. Sosial adferd og risiko (smittespredning) og medisinsk risiko var de mest dominerende rammen i innslagene vi har analysert fra NRK Dagsrevyen 21. Den mest fremtredende måten å fremstille korona i debattprogrammene på, var å fremheve myndigheters tiltak, etterfulgt av økonomiske konsekvenser og samfunnskonsekvenser. Hos både TV2 og NRK får myndighetenes tiltak stor oppmerksomhet, mens de andre to tiltaksrammene (lovverket og helsesystemet) opptrer i langt mindre grad. Personfokus, konfliktramme, ansvar, spekulasjon og dugnad var alle rammer som i liten grad ble brukt av de to aktørene.

Overordnet viser analysen av koronadekningen at begge kanalene balanserte medisinske fremstillinger av pandemien (såkalte pandemirammer) med fremstillinger som fremhevet pandemiens konsekvenser for samfunn, økonomi og kulturliv (såkalte konsekvensrammer). Med dette bidro både TV2 og NRK til at ulike perspektiver på koronaviruset fikk plass i offentligheten, som igjen kan ses på som et bidrag til mangfold i dekningen av pandemien.

Kilder

- Bastiansen, H. G. (2011). Vaktbikkjefjernsynet: kritisk journalistikk og undersøkende dokumentar i norsk TV. IJ-forlaget
- Beyer, A. (2010). Hvordan studere generiske nyhetsrammer?—Forslag til metodiske forbedringer. *Norsk medietidsskrift*, 17(02), 162-178. <https://www.idunn.no/nmt/2010/02/art02>
- Beyer, A. (2012). Valgets nyhetsrammer. Avhandling For graden PhD. Det humanistiske fakultet, Universitet i Oslo.
- Brekken, T., Thorbjørnsrud, K. & Aalberg, T. (2012). I Curran, J. & Aalberg, T. (Red.) *How Media Inform Democracy*. (s. 64-68). New York: Routledge.
- Bridgman, A., Merkley, E., Loewen, P. J., Owen, T., Ruths, D., Teichmann, L., & Zhilin, O. (2020). The causes and consequences of COVID-19 misperceptions: Understanding the role of news and social media. *Harvard Kennedy School Misinformation Review*, 1(3).
- De Vreese, C. H. (2005). News framing: Theory and typology. *Information design journal & document design*, 13(1).
- Enli, G., & Naper, A. A. (2015). Social media incumbent Advantage: Barack Obama's and Mitt Romney's tweets in the 2012 US presidential election campaign. In *The Routledge companion to social media and politics* (pp. 364-377). Routledge.
- Enli, G. S., Syvertsen, T., & Sæther, S. Ø. (2002). Et hjem for oss—et hjem for deg? Analyser av TV 2 1992–2002.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Towards clarification of a fractured paradigm. *McQuail's reader in mass communication theory*, 390-397.
- Figenschou, T. U., & Beyer, A. (2014). Elitene, minoritetene og mediene—Definisjonsmakt i norsk innvandringsdebatt. *Tidsskrift for samfunnsforskning*, 55(01), 24-51.
- Holt, K. (2019). *Right-wing alternative media*. Routledge.
- Høst, S. (2016). Blindsoner og halvskygger i det norske avislandskapet. Høgskulen i Volda. Notat 5
- Jørndrup, H. (2016). News Framing in a Time of Terror. *Nordicom Review*, 37(s1), 85-99.
- Kalsnes, B. (2019). *Falske nyheter: løgn, desinformasjon og propaganda i den digitale offentligheten*. Cappelen Damm.
- Kalsnes, B., & Larsson, A. O. (2018). Understanding news sharing across social media: Detailing distribution on Facebook and Twitter. *Journalism studies*, 19(11), 1669-1688.
- Kilgo, D. K., Lough, K., & Riedl, M. J. (2020). Emotional appeals and news values as factors of shareworthiness in Ice Bucket Challenge coverage. *Digital Journalism*, 8(2), 267-286.
- Konow-Lund, M., Hågvær, Y. B., & Olsson, E. K. (2019). Digital innovation during terror and crises. *Digital journalism*, 7(7), 952-971.
- Larsson, A. O. (2018). "I Shared the News Today, oh Boy" News provision and interaction on Facebook. *Journalism studies*, 19(1), 43-61.

Malecki, K. M., Keating, J. A., & Safdar, N. (2021). Crisis communication and public perception of COVID-19 risk in the era of social media. *Clinical Infectious Diseases*, 72(4), 697-702.

Masini, A., Van Aelst, P., Zerback, T., Reinemann, C., Mancini, P., Mazzoni, M., ... & Coen, S. (2018). Measuring and explaining the diversity of voices and viewpoints in the news: A comparative study on the determinants of content diversity of immigration news. *Journalism Studies*, 19(15), 2324-2343.

Medietilsynet. 2021. Allmennkringkastingsrapport for NRK 2020. Tilgjengelig fra <https://www.medietilsynet.no/fakta/rapporter/webrapporter/allmennkringkastingsrapporten-for-nrk-2020/>

Moe, A. og Kleiven, H. H. (2016) Bruksmangfold: En analyse av nordmenns nyhetskonsument. TFOU-rapport 2016. Trondheim: Trøndelag Forskning og Utvikling. Tilgjengelig fra: <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/rapport--bruksmangfold.-en-analyse-av-nordmenns-nyhetskonsument/id2538186/>

Neuendorf, K. A. (2017). *The content analysis guidebook*. Sage.

NRK. 2020. Vedtekter og NRK- plakaten. Tilgjengelig fra <https://info.nrk.no/vedtekter/#utfyllende>

Ogbodo, J. N., Onwe, E. C., Chukwu, J., Nwasum, C. J., Nwakpu, E. S., Nwankwo, S. U., ... & Ogbaeja, N. I. (2020). Communicating health crisis: a content analysis of global media framing of COVID-19. *Health Promotion Perspectives*, 10(3), 257.

Olsen, R. K. (2021). The Value of Local News in the Digital Realm – Introducing the Integrated Value Creation Model. *Digital Journalism*, 9(6), 810-834.

Retriever. 2020. <https://www.retrievergroup.com/no/blog/medienes-dekning-av-koronaviruset-2>.

Semetko, H. A., & Valkenburg, P. M. (2000). Framing European politics: A content analysis of press and television news. *Journal of communication*, 50(2), 93-109.

Sjøvaag, H. (2020). Tre spørsmål om metodeutvikling. *Norsk medietidsskrift*, 27(03), 1-5.

Sjøvaag, H., Stavelin, E., & Moe, H. (2016). Continuity and change in public service news online: A longitudinal analysis of the Norwegian Broadcasting Corporation. *Journalism Studies*, 17(8), 952-970.

Sjøvaag, H., Moe, H., & Stavelin, E. (2012). Public service news on the Web: A large-scale content analysis of the Norwegian Broadcasting Corporation's online news. *Journalism Studies*, 13(1), 90-106.

St.meld. nr. 17 (2018-2019). Mangfold og armlengds avstand. Mediepolitikk i ei ny tid. Hentet fra <https://www.regjeringen.no/contentassets/7dec1c0ee86149bda8f69b256beaa202/nn-no/pdfs/stm201820190017000dddpdfs.pdf>

Tejedor, S., Cervi, L., Tusa, F., Portales, M., & Zobotina, M. (2020). Information on the COVID-19 pandemic in daily newspapers' front pages: case study of Spain and Italy. *International journal of environmental research and public health*, 17(17), 6330.

TV2. 2020. Allmennkringkastingsregnskap. Tilgjengelig fra <https://kommunikasjon.ntb.no/data/attachments/00457/a44a7e16-194d-40c3-8fee-cadaf846585f.pdf>

Vasterman, P. L., & Ruigrok, N. (2013). Pandemic alarm in the Dutch media: Media coverage of the 2009 influenza A (H1N1) pandemic and the role of the expert sources. *European journal of communication*, 28(4), 436-453.

Østbye, Helge, Knut Helland, Karl Knapskog, and Leif Ove Larsen. *Metodebok for Mediefag*. 4. Utg. ed. Bergen: Fagbokforlaget, 2013.

Øvrebø, T. (2015). Verdien av en kvinnes stemme. Om kjønn, makt og endring i norsk nyhetsproduksjon. *Nordicon-Information*, 37(2), 41-55.

Vedlegg

Vedlegg 1 Kildekategorier

Kategori	Forklaring
Lokalpolitikere	Eks Raymond Johansen, byrådsleder Oslo Kommune eller en ordfører. Kommunal og fylkeskommunal politikere
Politiker posisjon (nasjonalt nivå)	Eks Bent Høie, helse- og omsorgsminister; politikere i regjeringspartier (H, V og KrF). Frp gikk ut av regjeringen 13. 01. 2020 og endret da status i registreringen
Politiker opposisjon (nasjonal nivå)	Eks Audun Lysbakken, SV-leder. FRP-politikere, etter 13.01.2020, samt andre som ikke er i regjering
Organisasjoner, foreninger og tankesmier	Eks Rådet for Psykisk helse, Islamsk råd, Fortidsminneforeningen, Holocaustsenteret og NOAS. Tankesmier som Civita og Agenda.
Forskere og fagpersoner	Kunnskapsrike autoritetspersoner som ikke uttaler seg på vegne av en bestemt næring eller bedrift, men generelt om et tema. Dette kan for eksempel være en kommunikasjonssjef eller en representant fra et konsultentselskap. Også akademikere og forskere
Ledere fra privat og offentlig sektor	Eks kommuneoverlege, adm dir i Apotek eller daglig leder i Ellingsen SeaFood. Mellom- og toppledere, samt eiere, gründere, styreledere, men ikke prosjektleder. Også kommunikasjonssjef hvis denne uttaler seg om sin arbeidsgiver og ikke "som generell ekspert" Også tidligere ledere, ombudsstillinger (eks Pasientombud, Barneombud), samt Forbrukerrådet, Visit Norway og Bioteknologirådet.
Arbeidstakere i offentlig og privat sektor	Eks. sykepleier, lærer, prest. Ikke leder i offentlig og privat sektor
Journalister og redaktører	Når programleder inviterer inn andre journalister til å uttale seg, eks utenrikskorrespondenter eller kommentatorer i media
Rettssystemet og politi	Eks advokater, politiadvokat, dommer, økokrim
Klienter og ofre	Eks pårørende, krenkede, koronasyke, permitterte, pårørende til syke
Barn og unge	Personer under 18 år
Ordinære borgere	Folk «på gata», folk som ikke er «klienter/ofre» eller yrkesrepresentant Frivillige hjelpere, mye engasjement. Eks Corona-hjelpen Bergen, studenter, initiativtakere.
Fagbevegelse og interesseorganisasjoner for arbeidstakere og bedrifter	Eks. LO, YS, Unio og Energi Norge. Fagforeninger, landsomfattende fagforbund. Fellesforbundet, Akademikerne, NHO, Virke Reiseliv, KS, Econa, Sjømat Norge, Norges idrettsforbund
Samfunnsdebattanter	Eks mediekritiker George Gooding, forfatter Tor Bomann-Larsen Personer som ytrer seg og deltar i offentlig samfunnsdebatt. Firlansere, kunstnere, influensere, skribenter og skuespillere som er selvstendig næringsdrivende.
FHI og Helsedirektoratet	Eks Camilla Stoltenberg eller ass. Direktør Espen Nakstad og alle som har en stilling innenfor disse to virksomhetene. Også tilsvarende stillinger i utlandet, som Anders Tegnell i Sverige.

Vedlegg 2 Tolkingsrammer

Tolkingsramme
Økonomiske konsekvenser for organisasjoner og bedrifter, samt personlig økonomi Virksomhetsperspektiv. Konsekvenser kan være både positive og negative
Samfunnsmessige konsekvenser Konsekvenser på områder innenfor samfunnet, som arbeidsliv (arbeidsledighet, permitteringer og streik, helse, utdanning, skole, politikk)
Kulturelle konsekvenser Konsekvenser for idrett, kultur, fritid og religion
Personfokus "Human interest" eller emosjonell vinkling for å presentere en sak eller et problem (en hendelse). Fokuserer på personer som er berørte av krisen
Ansvar (responsibility) Presenterer årsak eller løsning på en sak ved å fremheve hvem som har ansvaret, land, gruppe eller enkeltperson Også moralsk ansvar og politisk uenighet
Spekulasjon Panikkskapende "fake news" og konspirasjonsteorier
Gruppekonflikter Fokus på konflikter mellom spesielle yrkesgrupperinger, samfunnslag eller etnisiteter (studenter, hyttefolk, utenlandske, bussjåfør) Gjelder bare når tema er en konflikt (for eksempel streik, protester) , ikke "konflikt i studio" (dette fanges opp av "tone of voice" og frame 5 ansvar)
Medisinsk risiko Faktaramme om epidemiologien og medisinske forhold Symptomer/behandling/vaksine
Sosial adferd og risiko Vinklinger som fokuserer på smittspredning i ulike situasjoner (ferie, grottefest, Hurtigruten, restaurantbesøk, sammenkomster, maske, holde avstand)
Syke/ Dødelighet Dødsrate, registrerte smittede, innlagte
Myndigheters tiltak Praksis, restriksjoner både nasjonalt og lokalt
Lovverket Styresett/ demokrati
Helsesystemet Saker om helsevesenet, sykehus og helsepersonell, «preparedness» og «public health response»
Dugnad Saker som maner til felles innsats for å stoppe spredningen, nasjonal innsats



EN ANALYSE AV SAMMENHENGEN MELLOM BRUK AV NRKS DIGITALE NYHETSTILBUD OG BETALINGSVILJE FOR DIGITALE NYHETER

ERIK KNUDSEN OG HALLVARD MOE

UNIVERSITETET I BERGEN



Juni 2021

© Forfatterne

Fullstendig referanse: Knudsen, Erik og Moe, Hallvard (2021) *En analyse av sammenhengen mellom bruk av NRKs digitale nyhetstilbud og betalingsvilje for digitale nyheter*. Bergen: Universitetet i Bergen.

Forsidebilde: Colourbox

INNHALDSFORTEGNELSE

1. SAMMENDRAG	3
2. BAKGRUNN	3
3. MEDIESYSTEMER, MEDIEMANGFOLD OG ALLMENNKRINGKASTERE	5
4. METODE OG DATA.....	6
5. ANALYSE.....	8
5.1 BRUK AV NRKS NYHETSTILBUD PÅ NETT OG BETALINGSPRAKSIS	9
5.2 BRUK AV NRKS NYHETSTILBUD PÅ NETT OG FREMTIDIG BETALINGSVILJE	14
6. KONKLUSJON	15

1. SAMMENDRAG

Denne rapporten presenterer funn fra et oppdrag utført av forfatterne for Medietilsynet. Oppdraget er knyttet til spørsmålet om NRKs innvirkning på tilbudet til andre aktører og konsekvenser for publikums tilbud, og svarer på følgende problemstilling:

I hvilken grad henger bruk av NRKs digitale nyhetstilbud sammen med lav vilje til direkte betaling for digitalt nyhetsinnhold i ulike grupper?

Problemstillingen besvares gjennom en analyse basert på spørreundersøkellesdata fra Reuters Institute Digital News Report, og gir oppdatert innsikt i bruk av NRK og betalingspraksis digitalt, samt identifiserer eventuelle utviklingstrekk over tid.

Rapporten finner støtte for at det er en positiv sammenheng mellom bruk av NRKs nyhetstilbud og betalingspraksis for nyheter på nett. Analysene peker på at hyppig bruk av NRK på nett henger sammen med økt sjanse for å ha benyttet betalt nyhetsinnhold på nett. Denne sammenhengen består dersom vi også kontrollerer for andre variabler som kan forklare sammenhengen mellom NRK-bruk på nett og betalingspraksis, som generelle nyhetsvaner (som å hyppig ha lest lokal- og regionmedier eller nyheter generelt) og egenskaper som ligger «utenfor» nettet (som utdanning og alder). Videre indikerer analysen at den positive sammenhengen som vises først og fremst dreier seg om at bruk av NRKs nyhetstilbud på nett henger sammen med bruk av betalt innhold som andre har betalt for. I siste del analyseres sammenhengen mellom hyppig bruk av NRKs nyhetstilbud og uttrykt vilje til å betale for nyheter i fremtiden. Funnene viser ingen signifikant sammenheng mellom NRK-bruk på nett og slik vilje.

Det er viktig å påpeke at analysene gir grunnlag for å peke på statistiske sammenhenger, men ikke årsakssammenhenger.

I rapporten redegjøres det først for bakgrunnen for oppdraget (del 2), før del 3 tar for seg det forskningsmessige grunnlaget for analysen. Del 4 presenterer analysenes datagrunnlag, før selve analysen og hovedfunn presenteres i del 5. Del 6 er en kort avslutning. Som vedlegg følger utfyllende tabellmateriale.

2. BAKGRUNN

Medietilsynet fikk i 2020 i oppdrag fra KUD å vurdere NRKs bidrag til mediemangfoldet. I oppdraget er Medietilsynet blant annet bedt om å vurdere hvordan NRKs tilbud sammenlignet med øvrige aktører bidrar til innholds- og bruksmangfold, og eventuelle konkurransemessige virkninger av et utvalg av NRKs tjenester, særlig det digitale nyhets- og aktualitetstilbudet, og om NRKs tilstedeværelse i markedet påvirker konkurransen på en slik måte at det samlede tilbudet til publikum blir svekket. Utredningen har sin bakgrunn i mediestøtteloven, og forberedelser til Stortingets behandling av det første forslaget til fireårige styringssignaler for NRK.

Denne rapporten skal inngå i utredningsarbeidet. Bakgrunnen for dette konkrete oppdraget er en rapport forfattet av Hallvard Moe sammen med Jan Fredrik Hovden, Balder Holm og Lennart

Rosenlund i 2018¹, der spørsmålet om forbindelsene mellom bruk av NRKs digitale nyhetstilbud og vilje til direkte betaling for digitalt nyhetsinnhold utgjorde en av analysene (heretter «2018-analysen»).

Perspektivet som anlegges i denne rapporten tilsvarer perspektivet i forrige rapport. Både i medieforskningen og -politikken har det inntil nylig vært vanlig å begrense diskusjoner om mediemangfold til avsender og innhold. Men antagelsen om at mangfold i avsender- og innholdsleddene gir positive bidrag til ytringsfrihet og et velfungerende demokrati bygger på at borgerne faktisk nyttiggjør seg mangfoldet: At bredden i avsenderleddet bidrar til bredde i innhold, og at denne innholdsbredden igjen blir brukt. Bruksmangfold (eng. *exposure diversity*) beskriver innholdet som brukere faktisk velger.

De senere årene har forskere og medieregulatorer viet dette aspektet av mediemangfold betydelig oppmerksomhet². Argumentet er at det er i dette leddet den egentlige betydningen av mediemangfold ligger. Uten en forståelse av hvordan mediene tas i bruk, får vi ikke innsikt i betydningen av mangfold i de to bakenforliggende leddene.

Slik Mediemangfoldsutvalget benyttet begrepet bruksmangfold får en «inntrykk av graden av bruksmangfold gjennom svar på spørsmål om hvorvidt borgerne eksponerer seg for et mangfold av avsendere, og om de eksponerer seg for et mangfoldig innhold når det gjelder sjangere og verdier, syn og perspektiv»³. Spørsmålet om hva brukerne må gjøre for å oppnå bruksmangfold er et normativt spørsmål som kan besvares på ulike vis. Det er mulig å argumentere for bruksmangfold knyttet til individuell autonomi og valgfrihet, men i norsk mediepolitisk sammenheng er det målene med mediemangfold skal bidra til som er fokus. Dette kommer til uttrykk i Mediemangfoldsutvalgets forslag til målformulering:

For å bidra til å oppnå det overordnede målet om ytringsfrihet og demokrati, bør [staten] arbeide for følgende mål: Med sikte på å fremme en felles, åpen og opplyst offentlig samtale, bør staten legge til rette for at alle borgere kan bruke et mangfold av uavhengige nyhets- og aktualitetsmedier⁴.

Kriterier som kan være sentrale for bruksmangfold i denne forståelsen vil være i hvilken grad mediebrukere tar til seg motstridende politiske syn, referanser på tvers av ideologiske skiller i politiske debatter eller synspunkt fra ulike ideologiske posisjoner⁵.

Med et brukerperspektiv blir det avgjørende om NRKs tilbud fortrenger tilbud fra aktører med brukerbetaling fra individers medierepertoar. Dette er bakgrunnen for problemstillingen, som tilsvarer problemstillingen for 2018-analysen: I hvilken grad henger bruk av NRKs nyhetstilbud på nett sammen med lav vilje til direkte betaling for digitalt nyhetsinnhold i ulike grupper?

I denne problemstillingen fokuseres det altså på betydningen av NRKs tilbud avgrenset til kun nyhetstilbud på nett. «Vilje» til å betale kan forstås både som en praksis og som en intensjon, altså vise til erfaring med betaling eller til mer eller mindre klare planer om å gjøre det i framtiden. Rapporten tar for seg begge betydninger, i ulike analyser. Med «ulike grupper» gis det

¹ Hovden, J. F., Moe, H., Rosenlund, L. og Holm, B. (2018) *Brukerperspektiv på NRKs bidrag til mediemangfoldet og innvirkning på andre aktører: En analyse av surveydata for Medietilsynet*. Bergen: Universitetet i Bergen.

https://www.medietilsynet.no/globalassets/dokumenter/rapporter/nrk-og-mediemangfold/brukerperspektiver_nrk_moe_hovden_rosenlund_holm.pdf

(31.05.21). Vi gjør oppmerksom på at det grunnnet endringer i utvalg, siling av ikke-nyhetsbrukere, samt ulikheter i tilgjengelige variabler sammenlignet med 2017-dataene er snakk om en konseptuell og ikke direkte replikasjon.

² For eksempel Natali Helberger (2012) "Exposure Diversity as a Policy Goal", *Journal of Media Law*, 4(1), 65-92, Natali Helberger (2011) «Diversity by Design», *Journal of Information Policy*, 1, 441-469 og Hallvard Moe, Jan Fredrik Hovden og Kari Karppinen (2021) "Operationalizing Exposure Diversity", *European Journal of Communication*, 36(2): 148-167.

³ NOU 2017: 7, s. 21. Den ene av forfatterne av denne rapporten (Moe) var medlem av Mediemangfoldsutvalget.

⁴ NOU 2017: 7, s. 23. Forståelsen bygger altså på Grunnlovens §100s infrastrukturkrav, Ytringsfrihetskommisjonens utredning, samt anvendelsen av infrastrukturkravet i norsk mediepolitikk. Til grunn ligger en normativ offentlighetsforståelse som er i tråd med deliberativ demokratiteori. Dette er eksplisert i NOU 1999: 27.

⁵ Natali Helberger, Kari Karppinen & Lucia D'Acunto (2018) «Exposure diversity as a design principle for recommender systems», *Information, Communication & Society*, 21:2, 191-207, s. 195.

oppmerksomhet til hvilke kjennetegn ved brukerne som kan være med å forklare sammenhengen mellom bruk av NRK og betalingsvilje, samt variasjoner mellom ulike former for betaling.

3. MEDIESYSTEMER, MEDIEMANGFOLD OG ALLMENNKRINGKASTERE

Spørsmålet om hvordan ulike mediesystemer virker inn på borgernes muligheter til å delta i demokratiet er sentralt for medieforskningen⁶. Forskning gir et inntrykk av at land som Norge har et «informasjonsmiljø» med fordelaktige forhold når det gjelder sjansen borgerne generelt har for å bli informerte. Dette inntrykket forsterkes i annen forskning⁷. Komparative studier, som nå ligger noe tilbake i tid, kommer det fram at mediesystemer med sterke allmennkringkastere kjennetegnes av mindre skiller mellom grupper når det gjelder nyhetskonsum, og generelt framstår som fordelaktige når det gjelder muligheter for informerte borgere⁸. De senere årene har diskusjoner av mediesystemer og deres forhold til demokratiet måttet ta inn over seg økt grad av globalisering av medieteknologi og -innhold, særlig representert ved sosiale medier og digitale «plattformer» som Google og Apple. Mobiltelefonens raske utbredelse som et meta-medium, og som foretrukket skjerm for nyhetsbruk, har også satt sitt preg på disse diskusjonene.

Diskusjonen om rollen og vilkårene for offentlig finansiert allmennkringkasting er like gammel som institusjonene selv, og de senere årene har nyhetstilbudet på nett vært ett av de sentrale stridspunktene.⁹ Spørsmålet er hvordan et slikt tilbud bidrar til mediemangfoldet.

I europeisk mediepolitiske diskusjoner forstås dette spørsmålet i dominerende grad som et spørsmål om, og i så fall i hvilken grad, allmennkringkasterne fortrenger private tilbydere – referert til som «crowding out». Grunnlaget er makroøkonomisk teori om effektene av offentlige tjenester påvirker markeder, konkret om offentlige tjenester reduserer etterspørselen etter tjenester som tilbys av private aktører¹⁰.

⁶ Se Hallvard Moe m.fl. (2019) *Informerte borgere? Offentlig tilknytning, mediebruk og demokrati*, Oslo: Universitetsforlaget for en fersk diskusjon i norsk kontekst. Her bygges det også på Hovden, J. F., Moe, H., Rosenlund, L. og Holm, B. (2018) *Brukerperspektiv på NRKs bidrag til mediemangfoldet og innvirkning på andre aktører: En analyse av surveydata for Medietilsynet*. Bergen: Universitetet i Bergen.

⁷ Esser, F. m. fl. (2012) «Political Information Opportunities in Europe: A Longitudinal and Comparative Study of Thirteen Television Systems» *The International Journal of Press/Politics*, 17(3): 247-274, også Syvertsen, T. m.fl. (2014). *The Media Welfare State: Nordic Media in the Digital Era*. Ann Arbor: University of Michigan Press. Også Aalberg, T., m.fl. (2013) «Media Choice and Informed Democracy: Toward Increasing News Consumption Gaps in Europe?» *The International Journal of Press/Politics*, 18(3): 281-303.

⁸ Aalberg, T., m.fl. (2013) «Media Choice and Informed Democracy: Toward Increasing News Consumption Gaps in Europe?» *The International Journal of Press/Politics*, 18(3): 281-303.

⁹ For en historisk diskusjon, se for eksempel Moe H. (2009) *Public Broadcasters, the Internet, and Democracy. Comparing Policy and Exploring Public Service Media Online*, Bergen: University of Bergen.

¹⁰ Se Annika Sehl, Richard Fletcher og Robert G Picard (2020) «Crowding out: Is there evidence that public service media harm markets? A cross-national comparative analysis of commercial television and online news providers», *European Journal of Communication*, 35(4): 389-409, s 392.

Av forskning fra de senere årene kan Helle Sjøvaag og kollegaer sine analyser av innholdsmangfold trekkes fram¹¹. De studerer drøyt 100 000 nyhetssaker fra norske aktørers nettsider fra 2015 til 2017. Deres hovedkonklusjon er at NRK skiller seg fra kommersielle aktører: “In terms of disparity, NRK largely ‘stays away’ from content segments distinct to commercial competitors – local sports, lifestyle and crime coverage in the regional market and football coverage, popular culture and economics in the national market”¹².

Direkte relevant er en studie av Richard Fletcher og Rasmus Kleis Nielsen ved Universitetet i Oxford, basert på Reuters Institute Digital News Report fra 2015, som undersøker forhold som kan ha betydning for vilje til å betale for nyheter på nett¹³. Studien omfatter Frankrike, Tyskland, Japan, Spania, Storbritannia og USA. Forskerne finner støtte for at de som betaler for trykte aviser har en større sannsynlighet for å enten ha betalt eller uttrykke vilje til å betale for nyheter på nett. De finner også støtte for hypotesen om at yngre brukere har større tilbøyelighet til å betale for, eller uttrykke vilje til å betale for, nyheter på nett. Forskerne setter dette i sammenheng med at disse brukerne er vant til å betale for nyheter. Studien testet også hypotesen om at de som bruker allmenningkasternes nyhetsinnhold på nett i mindre grad betaler for, eller uttrykker vilje til å betale for, nyheter på nett. Denne hypotesen ble ikke støttet i analysen – altså fant ikke forskerne en slik sammenheng. Som 2018-analysen bygger denne rapportens analyse på Fletcher og Kleis Nielsens studie, men fokuserer altså på Norge og benytter data fra 2021.

4. METODE OG DATA

Digital News Report gjennomføres årlig og koordineres av Reuters Institute for the Study of Journalism ved Universitetet i Oxford, som også publiserer en engelskspråklig rapport med resultater og analyser. Universitetet i Bergen er norsk partner i samarbeid med Fritt ord. Datainnsamlingen gjennomføres av analyseinstituttet YouGov som en nettbasert spørreskjemaundersøkelse. Datainnsamlingen fant sted i januar-februar 2021.

Undersøkelsen for 2021 er gjennomført i over 40 land. I tillegg til Norge er de fleste europeiske land inkludert, samt USA, Canada, Australia, Singapore, Brasil, Sør-Korea og Japan. Dette er det sjette året Norge inkluderes i undersøkelsen.

Det norske utvalget består av 2010 respondenter. Som for de øvrige landene inkluderer det norske utvalget bare den delen av befolkningen over 18 år som har tilgang til internett, en andel som for øvrig varierer mye mellom land. I Norge har 98 prosent av befolkningen mellom 9 og 79 år tilgang til internett. Tidligere år var utvalget begrenset til dem som oppgav å ha brukt nyheter den siste

¹¹ Helle Sjøvaag, Truls André Pedersen og Thomas Owren (2019) «Is public service broadcasting a threat to commercial media?», *Media, Culture & Society*, 41(6): 808-827. Se også Annika Sehl, Richard Fletcher og Robert G Picard (2020) “Crowding out: Is there evidence that public service media harm markets? A cross-national comparative analysis of commercial television and online news providers”, *European Journal of Communication*, 35(4): 389-409

¹² Helle Sjøvaag, Truls André Pedersen og Thomas Owren (2019) «Is public service broadcasting a threat to commercial media?», *Media, Culture & Society*, 41(6): 808-827, s 822.

¹³ Richard Fletcher og Rasmus Kleis Nielsen (2017) «Paying for Online News», *Digital Journalism*, (5)9, 1173-1191

måneden – ifølge Reuters Institute utgjorde dette i snitt 97 prosent når de ser på svarene fra alle land. Årets undersøkelse har ikke denne utsilingen av de med lav nyhetsbruk.

For å korrigere for de skjevhetene websurveymetoden medfører (for eksempel underrepresentasjon av visse aldersgrupper) er tallene som presenteres korrigert (vektet) for å bedre representere hele befolkningen.

Store deler av spørreskjemaet er likt fra år til år, mens enkelte spørsmål varierer fra ett år til et annet. For 2021 gjelder dette for eksempel spørsmål om hvordan pandemien har innvirket på folks liv, og spørsmål om mediebruk og koronainformasjon. Målet er å både kunne følge utviklingen i nyhetsbruk tett etter som den utvikler seg over tid, og å kunne gi særlig oppmerksomhet til visse problemstillinger eller fenomen som er aktuelle på ulike tidspunkt.

Betalingsvilje kan måles på ulike måter i en spørreundersøkelse. Et skille går mellom hva respondentene sier de har gjort, altså erfaringer eller praksiser, og hva de oppgir at de ønsker å gjøre. I Reuters-undersøkelsen er det spørsmål om begge deler. Vi benytter i det følgende begge tilgangene for å undersøke forholdet mellom bruk av NRKs nyhetstjenester på nett og betalingsvilje.

Spørsmålsformuleringen for den første avhengige variabelen i vår analyse er:

«Har du betalt for nyhetsinnhold på nett, eller benyttet en betalt nyhetstjeneste på nett i løpet av det siste året? (Dette kan være et digitalt abonnement, kombinert abonnement for digital- og papirutgave, en donasjon, engangsbetaling for en artikkel, en app, eller elektronisk utgave)»

Svaralternativene er ja/nei/vet ikke. For analytiske formål fokuserer vi på dem som har svart ja eller nei på dette spørsmålet. Vi refererer til denne analysen som «betalingspraksis».

Det understrekes at denne spørsmålsformuleringen altså griper videre enn kun direkte betaling – den spør om tilgang til innhold som krever betaling. Derfor undersøker vi også følgende oppfølgingsspørsmål til dem som svarte «ja» på vår første avhengige variabel:

«Du nevnte at du har benyttet betalt nyhetsinnhold PÅ NETT i løpet av det siste året... Hvilke, hvis noen, av følgende betalingsmetoder har du benyttet til å betale for nyhetsinnhold PÅ NETT i løpet av det siste året? Velg alle som er aktuelle.»

Respondentene kunne deretter velge å markere følgende betalingsmetoder:

- a) «Jeg gjorde en enkeltbetaling én gang for å få tilgang til én enkelt artikkel eller utgave»
- b) «Jeg satt opp en løpende betaling (abonnement eller medlemskap) for en digital nyhetstjeneste – f.eks månedlig, kvartalsvis eller årlig betaling»
- c) «Jeg betaler for digitale nyheter som en del av en pakke med både trykte og digitale medier, eller får det som en del av et abonnement på trykte medier»
- d) «Jeg har gratis digital tilgang til nyheter som en del av et abonnement på noe annet (f.eks. bredbånd, telefon, kabel)»
- e) «Noen andre betalte for at jeg kunne abonnere på eller få tilgang til en digital nyhetstjeneste»
- f) «Jeg har foretatt en donasjon for å støtte en digital nyhetstjeneste»

I vår analyse fokuserer vi på a, b, c og e som avhengige variabler.

Spørsmålsformuleringen for den siste avhengige variabelen i vår undersøkelse er:

«Du sa at du ikke har betalt for nyhetsinnhold på nettet i løpet av det siste året ... Hvor sannsynlig eller usannsynlig er det at du vil betale for nyhetsinnhold på nettet fra bestemte kilder du liker i løpet av de neste 12 månedene?»

Svaralternativene er en skala fra 1 “svært usannsynlig” til 4 “svært sannsynlig”, samt «vet ikke». For analytiske formål har vi utelatt “vet ikke” fra analysen. Vi refererer til denne analysen som «fremtidig betalingsvilje».

Vår mest sentrale uavhengige variabel er et spørsmål som måler hyppig bruk av NRKs nyhetstilbud på nett. Spørsmålets ordlyd er som følger: «Du oppga at du har brukt følgende tilbydere for å få tilgang til nyheter på nett i løpet av den siste uken. Hvilke av disse, om noen, brukte du 3 eller flere dager? Velg alle som er aktuelle.» Her fokuserer vi på dem som har markert NRK Nyheter på nett (34 % av utvalget). Våre hovedanalyser gir samme bilde dersom vi fokuserer på dem som svarer bruk av NRK Nyheter på nett minst én gang i uken, og ikke nødvendigvis tre ganger i uken.

Målet er her ikke å lage en komplett modell for å forklare folks praksis knyttet til betaling for digitale nyheter, men å se bruk av NRKs nettilbud i sammenheng med noen andre praksiser og egenskaper ved brukerne, som trolig kan påvirke sammenhengen mellom NRK-bruk på nett og betalingspraksis og -vilje. Dette gjelder dels demografiske forhold (kjønn, alder, utdanning og inntekt), dels andre sider ved deres mediebruk (lesing av andre nyhetsaktører sitt nettinnhold), interesse for og tillit til nyheter, frekvens for nyhetsbruk, bruk av internett, bekymring for finansiering av kommersielt medieinnhold, samt bruk av NRKs nyhetstilbud på radio og TV.

For variabelen om bruk av ulike typer nyhetstilbydere baserer vi oss på respondenter som oppgir å ha brukt visse nyhetstilbud på nett tre eller flere dager i løpet av siste uken. Det dreier seg om henholdsvis VG eller Dagbladet på nett, NRKs nyhetstilbud på nett, samt lokal/regionaviser på nett. Variabelen er ment å fange opp regelmessige brukere – de som baserer en del av sin nyhetsrutine på NRKs nettsider og/eller andre aktørers.

I regresjonsmodellene bruker vi videre en kontinuerlig aldersvariabel fra 18-94 år. Kjønn er også inkludert som variabel i regresjonsmodellen. Husstandens bruttoinntekt er kodet som intervaller a 50 000 kr opp til 600 000 kr, og deretter større steg. Utdanningsnivå er delt inn i ti kategorier fra de som ikke har fullført formell utdanning til de som har fullført en PhD-grad eller tilsvarende. Tillit til mediene er basert på en påstand om mediene generelt er til å stole på. Nyhetsinteresse og politisk interesse er basert på to spørsmål i undersøkelsen om interesse med svarskala fra «ekstremt interessert» til «overhodet ikke interessert». Denne skalaen har omvendt rekkefølge i analysen. Nyhetsbruk er dekket av spørsmål om hvor hyppig respondentene leser nyheter, med svaralternativ som dekker frekvenser fra «Mer enn 10 ganger om dagen» til «aldri». Også denne skalaen har omvendt rekkefølge i analysen. Bekymring for finansiering av kommersielle nyheter er dekket av spørsmålet “Hvor bekymret er du eventuelt for den økonomiske situasjonen til nyhetsorganisasjoner i landet ditt?” med en skala fra “ikke bekymret i det hele tatt” til “svært bekymret”.

Data og funn har en sperrefrist til 23.06.21 gitt av Reuters Institute ved Universitetet i Oxford.

5. ANALYSE

Vi svarer på problemstillingen ved hjelp av bivariate og multivariate regresjonsanalyser. Med de føringer spørreundersøkelsen legger, er analysen innrettet for å kunne svare på problemstillingen om i hvilken grad bruk av NRKs nyhetstilbud på nett henger sammen med (lav) vilje til direkte betaling for

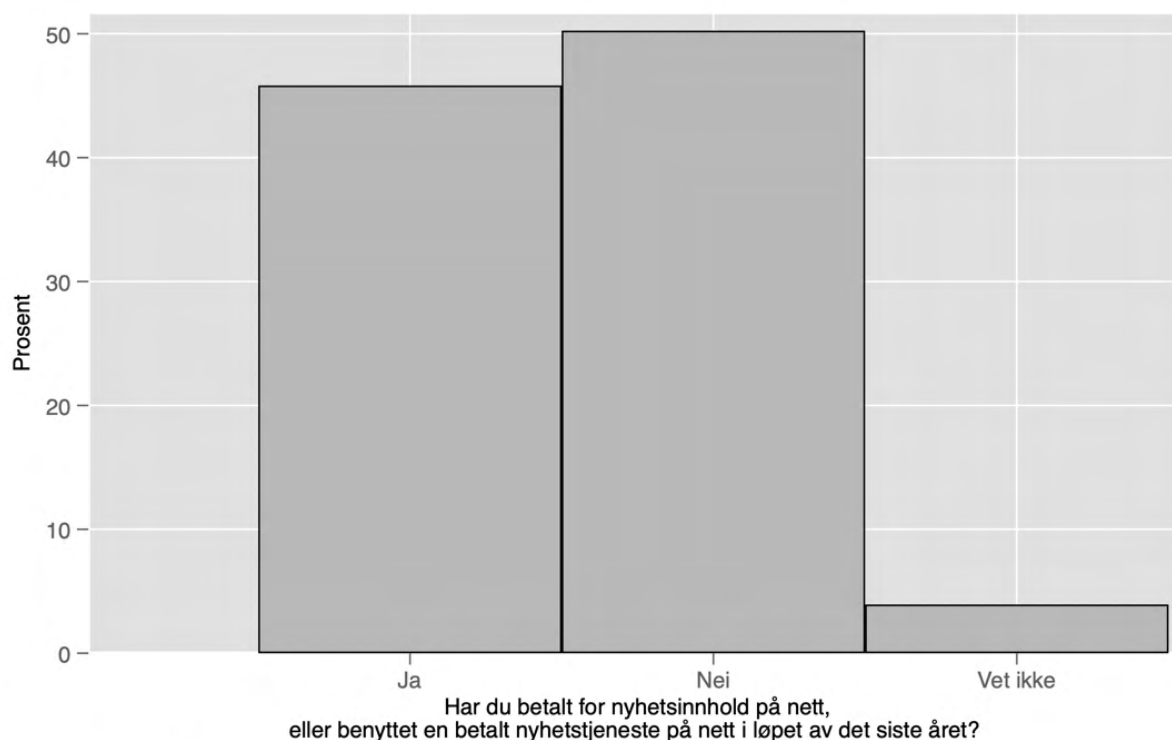
digitalt nyhetsinnhold. De multivariate analysene tar også høyde for andre faktorer som kan bidra til å forklare sammenhengen mellom NRK-bruk på nett og betalingspraksis og fremtidig villighet til å betale for nyheter på nett. Det understrekes igjen at analysen ikke har som mål å finne kausale sammenhenger.

I analysens første del ser vi nærmere på de som oppgir å ha betalt for nyhetsinnhold på nett i løpet av siste år (5.1). I den andre delen gjør vi en tilsvarende analyse basert på de som ikke har betalt for slikt innhold, knyttet til et spørsmål om det er sannsynlig at de vil betalte for nyheter på nett i fremtiden (5.2).

5.1 Bruk av NRKs nyhetstilbud på nett og betalingspraksis

Siden norske brukere ble med i Reutersundersøkelsen har de ligget på topp internasjonalt som de mest betalingsvillige. I årets undersøkelse er det 46 prosent av respondentene som oppgir å ha betalt for eller brukt en betalt nyhetstjeneste på nett det siste året (se Figur 1). Dette innebærer en sterk økning siden 2018-analysen, som basert på 2017-data fant det tilsvarende tallet til 26 prosent. Økningen illustrerer takten i overgangen til digitale plattformer for norske nyhetsmedier, og viser også suksessen norske mediehus har hatt med å «konvertere» lesere til betalende kunder på nett.

Figur 1. Deskriptiv fremstilling av svarfordeling for betalingspraksis

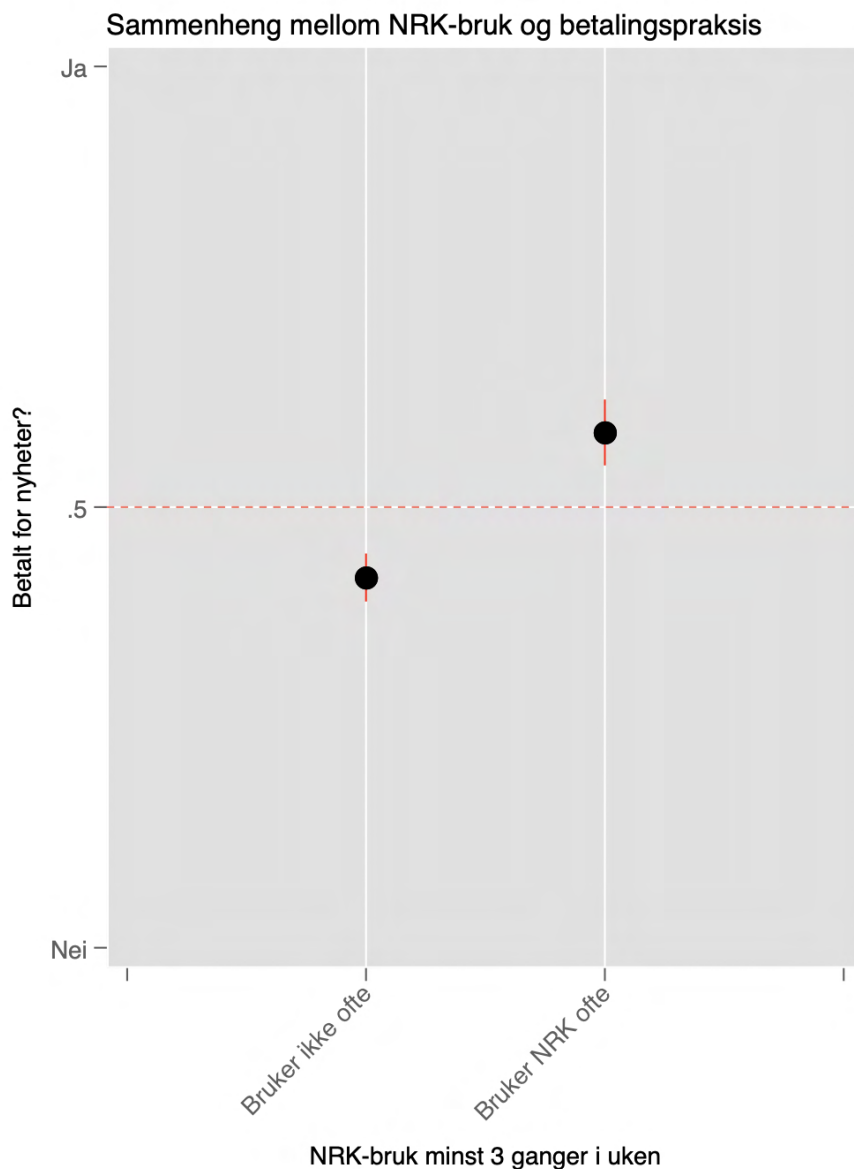


N=2010

For å svare på problemstillingen har vi først gjennomført en bivariat logistisk regresjonsanalyse med betalingspraksis som avhengig variabel og hyppig bruk av NRKs nyhetstilbud på nett som uavhengig variabel (se Figur 2). Her finner vi en tydelig og statistisk signifikant forskjell mellom dem som bruker NRKs nyhetstilbud på nett ofte og dem som ikke gjør det ($b = .665$, $se = .097$, $p = .000$). Hyppig bruk av

NRKs nyhetstilbud på nett ser her ut til å henge sammen med en større sannsynlighet for at man har betalt for eller benyttet betalt nyhetsinnhold på nett det siste året.

Figur 2. Bivariat analyse av sammenhengen mellom bruk av NRK minst tre ganger i uken og betalingspraksis (har du betalt for nyheter eller hatt tilgang til betalt nyhetstjeneste ja/nei?).



Figur 3 viser resultatet fra en logistisk regresjonsmodell som benytter de samme variablene som Figur 2, men i tillegg lar oss utforske hvorvidt andre variabler henger sammen med betalingspraksis. Denne regresjonsmodellen lar oss ta høyde for at andre variabler kan forklare den sammenhengen som vi observerer i Figur 2. For eksempel kan det tenkes at de som hyppig bruker NRKs nyhetstilbud på nett har høyere utdanning enn dem som ikke bruker NRKs nyhetstilbud på nett hyppig, og at det derfor er utdanning og ikke NRK-bruk som forklarer sammenhengen vi observerer i Figur 2.

Figur 3 leses som følger: Prikkene er betakoeffisienter og de horisontale sorte linjene er 95 % konfidensintervall (som indikerer statistisk usikkerhet). Dersom en prikk er til høyre for den røde stiplede linjen er sammenhengen positiv. Med andre ord betyr det at man er mer tilbøyelig til å ha benyttet betalt nyhetsinnhold det siste året. Dersom de horisontale linjene overlapper den røde

stiplede linjen er sammenhengen ikke statistisk signifikant, noe som blant annet betyr at vi ikke har statistisk grunnlag for å anta at sammenhengen er reell.

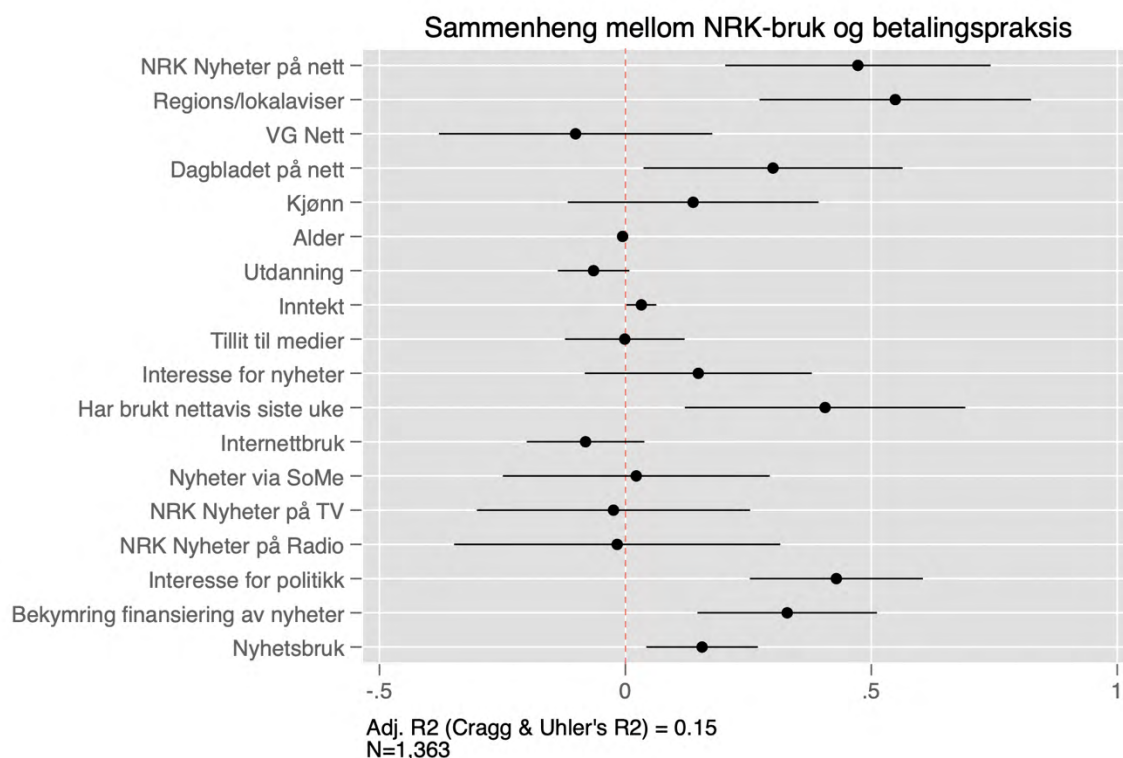
Vi ser at Figur 3 gir samme bilde som Figur 2: Det å ha brukt NRK Nyheter på nett minst tre ganger i løpet av en uke har en positiv sammenheng med tilbøyeligheten til å ha hatt tilgang til betalte nyheter, sammenlignet med at man *ikke* har brukt NRK Nyheter på nett minst tre ganger i uken. 2018-analysen fant ingen tilsvarende statistisk sammenheng. Vi finner også en slik sammenheng for Dagbladet og lokal/regionaviser, men ikke VG på nett.

Vi finner ikke en sammenheng mellom betalingspraksis og bruk av NRKs nyhetstilbud på TV og radio, noe som indikerer at sammenhengen mellom bruk av NRKs nyhetstilbud på nett og betalingspraksis ikke er en indikasjon på en effekt av generell bruk av NRKs nyhetstilbud på andre flater enn nett.

Videre ser vi at nyhetsbruk generelt, men ikke internettbruk generelt, har en positiv sammenheng med betalingspraksis. Det er også en positiv sammenheng mellom interesse for politikk og betalingspraksis, samt mellom en bekymring for finansieringen av nyheter og faktisk betalingspraksis.

Fordi modellen som illustreres i Figur 3 tar høyde for at en rekke andre variabler påvirker sammenhengen mellom bruk av NRKs nyhetstilbud på nett og betalingspraksis, peker analysene våre på at sammenhengen vi fant i Figur 2 er reell. Det er imidlertid igjen viktig å påpeke at vi ikke vet hvilken retning sammenhengen går. Det er for eksempel mulig at betalingspraksis på nett gjør folk mer tilbøyelige til å benytte NRKs nyhetstilbud på nett ofte.

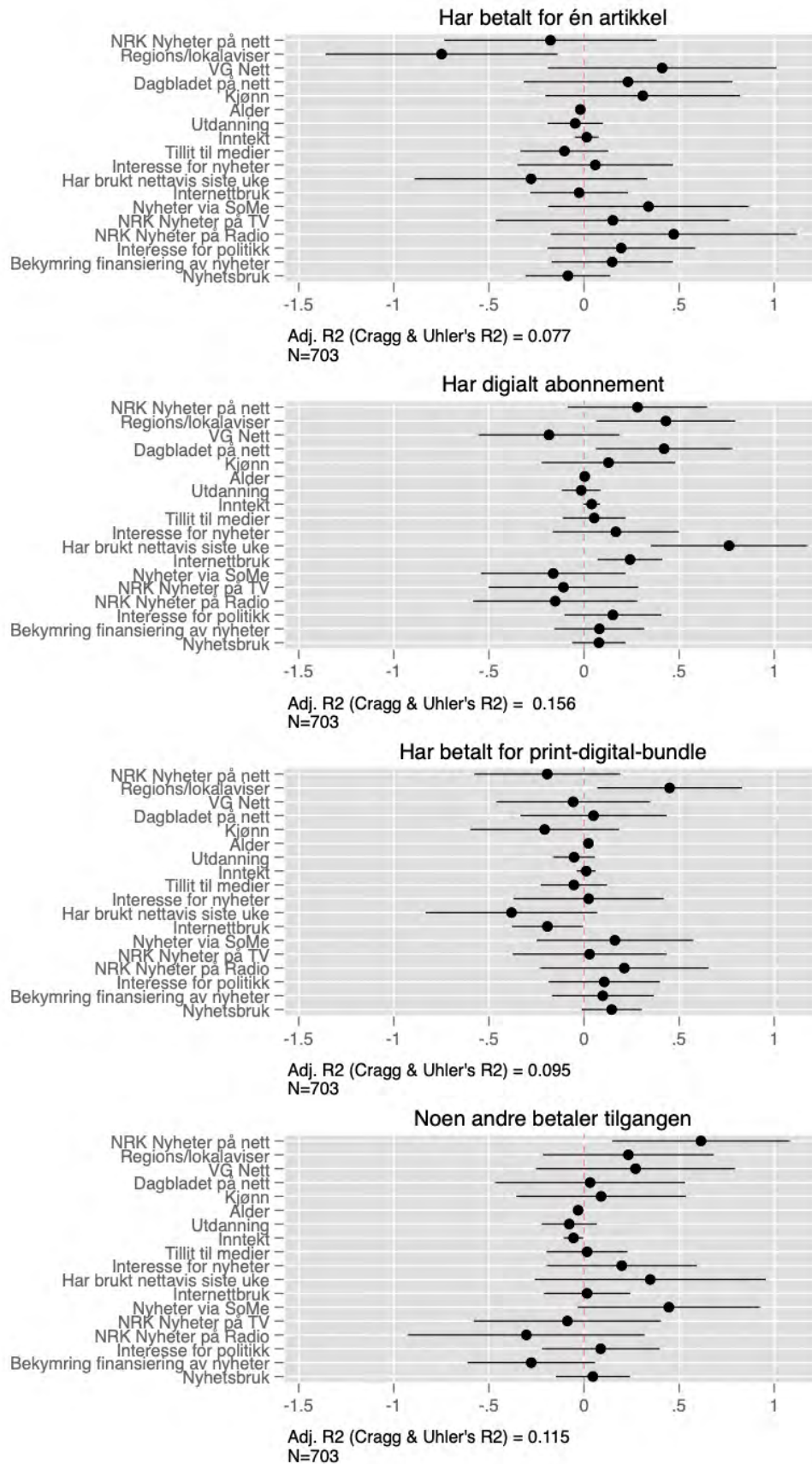
Figur 3. Logistisk regresjon med betalingspraksis (har du betalt for nyheter eller hatt tilgang til betalt nyhetstjeneste ja/nei?) som avhengig variabel.



I Figur 4 tar vi for oss dem som svarte "ja" på spørsmålet om de hadde benyttet eller betalt for betalt nyhetsinnhold på nett det siste året. De fikk oppfølgingsspørsmål om hvilke former for betalt innhold de hadde benyttet og betalt for. Figuren tolkes likt som Figur 3.

Vi finner ingen statistisk signifikant sammenheng mellom hyppig bruk av NRKs nyhetstilbud på nett og det å ha betalt for én artikkel, ha betalt for et digitalt abonnement eller å ha betalt for «print-digital-bundle». Vi finner imidlertid en positiv og statistisk signifikant sammenheng mellom NRK-bruk på nett og å ha benyttet digitalt innhold som noen andre har betalt for. Denne sammenhengen kan indikere at den positive sammenhengen som vises i Figur 2 og 3 først og fremst dreier seg om at bruk av NRKs nyhetstilbud på nett henger sammen med bruk av betalt innhold som andre har betalt for.

Figur 4. Logistisk regresjoner med ulike former for betalingspraksis som avhengig variabel.

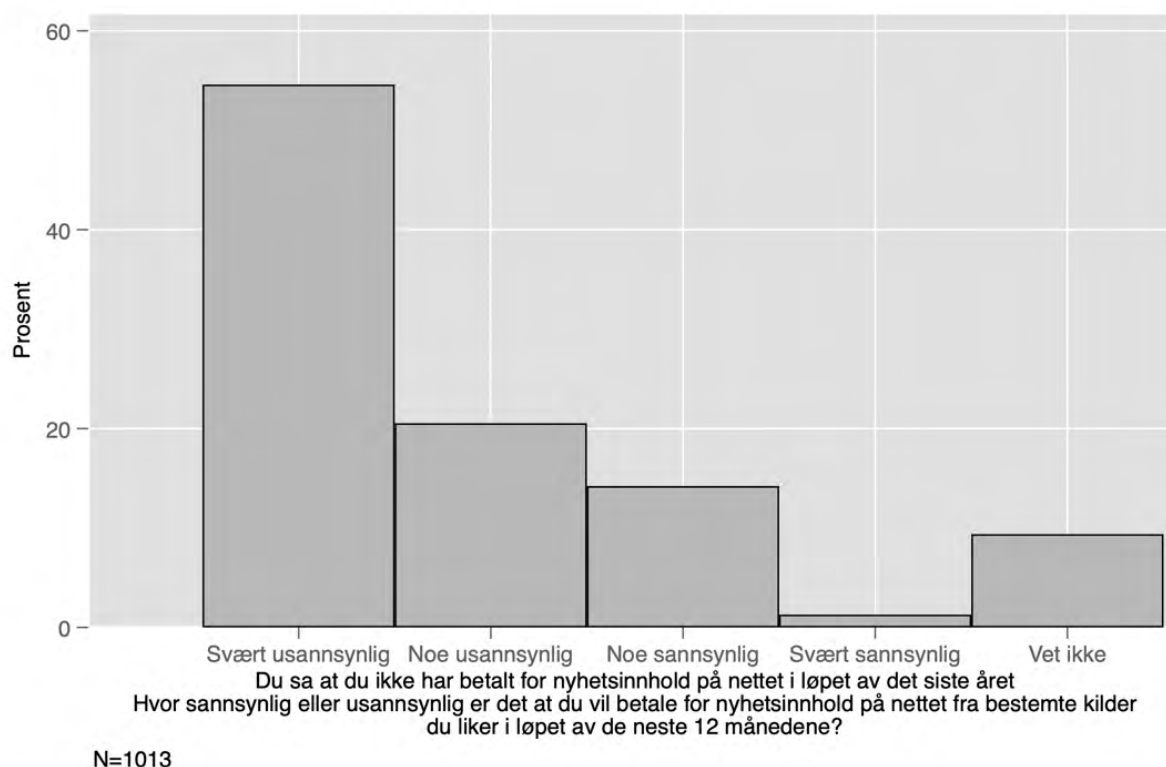


5.2 Bruk av NRKs nyhetstilbud på nett og fremtidig betalingsvilje

Andre del av analysen ser på sammenhengen mellom bruk av NRKs nyhetstilbud på nett og fremtidig betalingsvilje.

Spørsmålet som benyttes som avhengig variabel i denne delen av analysen er rettet mot de respondentene som først svarte «nei» til spørsmålet om de har betalt for eller hatt tilgang til betalt nyhetstjeneste (N=1013). Figur 5 viser en deskriptiv fremstilling av svarfordeling for fremtidig betalingsvilje.

Figur 5. Deskriptiv fremstilling av svarfordeling for fremtidig betalingsvilje



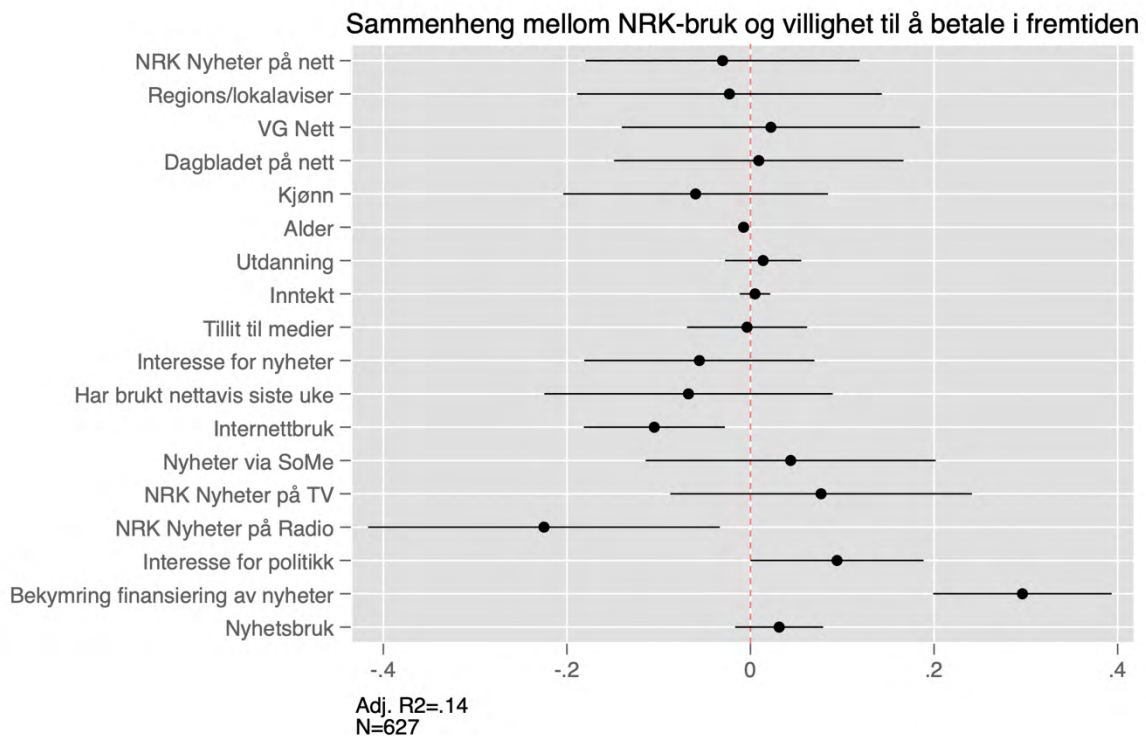
Figur 6 viser en OLS-regresjonsmodell blant dem som svarte at de ikke har betalt for nyheter det siste året. Modellen viser i hvilken grad villighet til å betale for nyheter i fremtiden (på en skala fra 1 “svært usannsynlig” til 4 “svært sannsynlig”) henger sammen med de samme variablene som vi så i Figur 3. Figuren tolkes likt som Figur 3.

Vi ser at hverken bruk av NRK Nyheter på nett eller noen av de andre mediene henger sammen med betalingsvillighet i fremtiden. Heller ikke 2018-analysen fant noen statistisk signifikant sammenheng mellom regelmessig bruk av NRKs nyhetstilbud på nett og egenrapportert sannsynlighet for å begynne å betale for nettnyheter.

Variabelen som slår sterkest ut her er i hvilken grad respondentene er bekymret for finansieringen av kommersielle nyhetsleverandører (på en skala fra 1 “ikke bekymret i det hele tatt” til 4 “svært bekymret”). Jo mer bekymret man er, desto mer sannsynlig er det at man vil betale for nyheter i fremtiden. Vi ser også at jo oftere man bruker internett (ikke bare til nyheter, men også til andre formål), desto mindre tilbøyelig er man til å være villig til å betale for nyheter i fremtiden. Vi finner også

statistisk signifikant og negativ sammenheng mellom bruk av NRKs nyhetstilbud på radio og tilbøyelighet til å betale for nyheter i fremtiden.

Figur 6. OLS regresjon der avhengig variabel er villighet til å betale for nyheter i fremtiden (dersom man ikke betaler for nyheter nå)



6. KONKLUSJON

Denne rapporten har benyttet en spørreundersøkelse gjennomført primo 2021 i Norge for å belyse problemstillingen om i hvilken grad bruk av NRKs digitale nyhetstilbud henger sammen med vilje til direkte betaling for digitalt nyhetsinnhold. Hovedkonklusjonen er at bruk av NRKs nyhetstilbud på nett ikke har en negativ sammenheng med betalingsvilje: Vi finner tvert imot at det er en positiv sammenheng mellom regelmessig bruk av NRK Nyheter på nett på den ene siden, og på den andre siden det å ha hatt tilgang til betalte nyheter på nett. Når vi ser nærmere på hvordan bruk av NRKs nyhetstilbud på nett henger sammen med ulike former for betalingspraksis, finner vi kun en slik sammenheng når det gjelder bruk av innhold som andre har betalt for. I analysen av sammenheng mellom hyppig bruk av NRKs nyhetstilbud og uttrykt vilje til å betale for nyheter i fremtiden, finner vi ingen signifikant sammenheng mellom NRK-bruk på nett og slik vilje, men en negativ sammenheng mellom hyppig bruk av NRKs nyhetstilbud på radio og vilje til å begynne å betale for nettnyheter.

Det presiseres at analysene ikke gir grunnlag for å anta at det er en kausal sammenheng: Det er ikke belegg for å hevde at det å bruke NRKs nettnyheter ofte fører til at man direkte betaler for nyheter. Sammenhengen kan være omvendt — at de som betaler for nyheter også oftere oppsøker NRK.

APPENDIKS

Tabell 1. Resultatene fra Figur 3 i tabellformat

	Betalingspraksis	
	β	Standardfeil
NRK Nyheter på nett	0.47***	(0.14)
Regions/lokalaviser	0.55***	(0.14)
VG Nett	-0.10	(0.14)
Dagbladet på nett	0.30*	(0.13)
Kjønn	0.14	(0.13)
Alder	-0.01	(0.00)
Utdanning	-0.06	(0.04)
Inntekt	0.03*	(0.02)
Tillit til medier	-0.00	(0.06)
Interesse for nyheter	0.15	(0.12)
Har brukt nettavis siste uke	0.41**	(0.15)
Internettbruk	-0.08	(0.06)
Nyheter via sosiale medier	0.02	(0.14)
NRK Nyheter på TV	-0.02	(0.14)
NRK Nyheter på Radio	-0.02	(0.17)
Interesse for politikk	0.43***	(0.09)
Bekymring for finansiering av	0.33***	(0.09)
Nyhetsbruk	0.16**	(0.06)
Konstant	-3.60***	(0.93)
Observasjoner	1363	
Cragg & Uhler's R2	0.151	

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

Om forfatterne

Erik Knudsen (PhD) er forsker ved MediaFutures ved Universitet i Bergen. Han forsker på bruk av og tillit til medier og politiske nyheter. Knudsen har lang erfaring med kvantitative metoder, som for eksempel statistiske analyser av surveydata og eksperimenter.

Hallvard Moe (PhD) er professor i medievitenskap ved Universitetet i Bergen. Han forsker på mediernes rolle i demokratiet og er særlig interessert i nyhetsbruk. Moe var medlem av Medimangfoldsutvalget. Han seneste bok (som medforfatter) er *Informerte borgere? Offentlig tilknytning, mediebruk og demokrati* (Universitetsforlaget, 2019).





Konkurransmessige virkninger av NRK tjenester i utvalgte mediemarkeder

Utredning på oppdrag for Medietilsynet

Om Oslo Economics

Oslo Economics utreder økonomiske problemstillinger og gir råd til bedrifter, myndigheter og organisasjoner. Våre analyser kan være et beslutningsgrunnlag for myndighetene, et informasjonsgrunnlag i rettslige prosesser, eller et grunnlag for interesseorganisasjoner som ønsker å påvirke sine rammebetingelser. Vi forstår problemstillingene som oppstår i skjæringspunktet mellom marked og politikk.

Oslo Economics er et samfunnsøkonomisk rådgivningsmiljø med erfarne konsulenter med bakgrunn fra offentlig forvaltning og ulike forsknings- og analysemiljøer. Vi tilbyr innsikt og analyse basert på bransjeerfaring, sterk fagkompetanse og et omfattende nettverk av samarbeidspartnere.

Konkurransen og media

Oslo Economics er blant de ledende konkurranseøkonomiske miljøene i Europa. Flere av våre medarbeidere er har bakgrunn fra Konkurransetilsynet og bistår jevnlig i saker som behandles av nasjonale og internasjonale konkurransemyndigheter.

Vi har spisskompetanse innen medieøkonomiske problemstillinger og leverer skreddersydde analyse- og rådgivningstjenester til ulike medieaktører både i Norge og internasjonalt. Vi har medarbeidere som har fagkompetanse på doktorgradsnivå i medieøkonomi og gjennomfører jevnlig utredninger i mediemarkedene og de tilgrensende markedene for telekommunikasjon.

Innhold

Sammendrag og konklusjoner	4
1. Om oppdraget	7
1.1 Bakgrunn for oppdraget	7
1.2 Mandat og avgrensninger	7
1.3 Rapportens innhold	7
2. Økonomiske virkninger av en offentlig medietilbyder	8
2.1 Overordnet om konkurransemessige virkninger av NRK	8
2.2 Mulige virkninger av konkurransepress fra NRK	8
2.3 Kontrafaktisk scenario	9
2.4 Markedsavgrensning	10
2.5 Overordnet om analyse av konkurranse mellom medieprodukter	11
2.6 Sentrale utviklingstrekk	12
2.7 Nærmere om konsekvensene av konkurranse fra NRK	13
2.8 Analytisk rammeverk og metode	14
3. Funn i tidligere analyser og markedsutvikling etter forrige analyse	18
3.1 Tidligere analyser	18
3.2 Utvikling siden 2018	19
3.3 Utgangspunkt for videre analyse	25
4. Nasjonalt nyhets- og aktualitetsinnhold	26
4.1 Beskrivelse av NRK.no	26
4.2 Kommersielle aktørers vurdering av konkurransepress fra NRK	26
4.3 Beskrivelse av markedet	28
4.4 Mål på konkurransesikkerhet	31
4.5 Vurdering av konkurransevirkninger for de respektive aktørene	37
4.6 Betydningen av NRKs bruk av sosiale medier	39
4.7 Oppsummering: Konkurransemessige virkninger av NRK på riksdekkende aktører	41
5. Regionalt og lokalt nyhets- og aktualitetsinnhold	42
5.1 Overordnet om NRK sin distriktsdekning	42
5.2 Sogn og Fjordane	44
5.3 Nordland	51
5.4 Vestfold og Telemark	58
5.5 Trøndelag	65
5.6 Oppsummering: Konkurransemessige virkninger av NRK sine regionnyheter	72
6. Markedet for podkast	74
6.1 Markedsbeskrivelse	74
6.2 Nyhets- og aktualitetstjenester	77
6.3 Om økosystemet	78
6.4 Finansiering av podkaster fra kommersielle aktører	79
6.5 Konkurransemessige virkninger av NRK	79
Referanser	82
Vedlegg A Spørreundersøkelse	84
Vedlegg B NRKs dekning	111

Sammendrag og konklusjoner

På oppdrag fra Medietilsynet har Oslo Economics vurdert konkurransemessige virkninger av NRKs nyhets- og aktualitetstjenester på nett. Mer spesifikt har vi vurdert virkninger av NRK.no på riksdekkende nettaviser og NRK sine regionsider på lokal- og regionaviser i utvalgte områder. Vi har også kartlagt konkurransesituasjonen i markedet for podkast – særlig i segmentet for nyhets- og aktualitetsinnhold.

I likhet med tidligere analyser finner vi at NRK i liten grad har virkninger på lokal- og regionmedier. NRK sine regionsider er typisk svært forskjellige fra lokalavisene – og dermed ikke i nær konkurranse med dem. Sammenlignet med lokalavisene er det større overlapp mellom dekningsområdene til regionaviser og NRK sine regionsider – noe som kan gi et sterkere konkurransepress fra NRK. Regionavisene har imidlertid sterke posisjoner, så eventuell konkurranse fra NRK virker derfor trolig skjerpene på regionavisene.

I likhet med tidligere analyser finner vi at også NRK utøver sterkere konkurransepress på riksdekkende aviser enn på lokal- og regionaviser. Vi finner at NRK har styrket seg innen riksdekkende nyheter de siste åra, noe vi vurderer har styrket konkurransepresset NRK på de kommersielle aktørene. Samtidig har de riksdekkende avisene opplevd vekst både i bruk, inntekter og lønnsomhet. Dette tyder på at det økte konkurransepresset ikke har hatt negative konsekvenser.

Brukerinntekter blir stadig viktigere for de riksdekkende avisene, og bearbeidet innhold som kommentarer, magasinistoff og forbrukerjournalistikk er viktig for å selge abonnemeter. Dette innholdet synes NRK å ha satset mer på, i tillegg til hendelsesnyheter. Foreløpig synes imidlertid NRK primært å utfylle tilbudet fra kommersielle aktører. Gitt nivået på dagens NRK tilbud, forventer vi derfor ikke negative konkurransemessige effekter på kort og middels lang sikt.

Analytisk tilnærming:

Utgangspunktet for våre vurderinger er tilbudet til publikum. Konkurranse fra NRK kan ha både positive og negative virkninger på tilbudet fra kommersielle aktører. Positive virkninger har konkurransen om den skjærer konkurrentene – eksempelvis ved at de får incentiver til å lage bedre innhold eller ta lavere pris. Negative virkninger har konkurransen om den fortrenger tilbudet fra kommersielle aktører – eksempelvis ved at de investerer mindre i innhold eller forlater markedet. I praksis kan konkurranse virke skjerpene og fortrengende samtidig – eksempelvis ved at både prisene og kvaliteten blir lavere enn den ellers ville vært. Det er derfor den sannsynlige nettovirkningen av konkurransen vi fokuserer på.

Det blir stadig mer utfordrende for aviser å finansiere innhold gjennom annonser, noe som gjør brukerinntekter viktigere. Samtidig har konvergens i mediemarkedet skapt større konkurranseflater mellom NRK og andre nettaviser, noe som kan gjøre det mer utfordrende å ta betalt for innhold. Hvilke effekter som oppstår, avgjøres imidlertid av hvor mye konkurranse NRK utsetter kommersielle aktører for, og hvor sterk posisjon de har. Sannsynligheten for negative virkninger i form av fortrenging øker med konkurransepresset NRK utøver. Samtidig reduseres sannsynligheten for negative effekter i markedsmakten – eller styrken – til de kommersielle aktørene. Negative konkurransemessige virkninger er dermed mest sannsynlig om NRK utøver sterkt konkurransepress på aktører med svak posisjon i markedet.

Vi har hentet inn trafikkdata for aktørene, gjort dybdeintervjuer med flere sentrale aktører og gjennomført en spørreundersøkelse blant publikum. I spørreundersøkelsen er eldre aldersgrupper overrepresentert, men vår vurdering er at den gir et representativt bilde på mediebruken blant publikum. I tillegg har vi hentet inn betydelige mengder deskriptive data. Informasjonen bruker vi til å identifisere konkurransepresset NRK utøver kvantitativt. Vi bruker den også til å vurdere aktørenes styrke og markedsposisjoner. Basert på det samlede

informasjonsgrunnlaget vurderer vi de sannsynlige konkurransemessige virkningene av NRK sitt tilbud kvalitativt. Analysen av podkastmarkedet er utelukkende basert på deskriptive data.

Generell markedsutvikling:

Senest i 2018 konkluderte en tilsvarende utredning med at NRK hverken for riksdekkende, regionale eller lokale aviser hadde merkbare negative virkninger. I ettertid er det etablert nye lokalaviser, flere aviser har oppbemannet, antallet betalende brukere har økt, og de økonomiske resultatene er blitt bedre. Selv om en del av abonnementsveksten i 2020 trolig kan tilskrives Covid-19, føyer året seg inn i en rekke av flere år med positiv utvikling. Utviklingen er isolert sett ikke forenlig med (sterkere) negative konkurransemessige virkninger av NRK. For å si noe mer konkret om enkeltmarkeder og enkeltaktører har vi foretatt detaljerte analyser. Disse viser at konkurransepresset NRK utøver på enkeltaktører er noe endret siden 2018.

Konkurransevirkninger på riksdekkende aktører:

NRK har styrket sin posisjon i markedet for riksdekkende nettaviser og markedsdata indikerer at NRK kan ha blitt den nest viktigste nyhetsformidleren – på bekostning av Dagbladet. Det er trolig sammensatte årsaker til dette. Antallet artikler på NRK.no er mer enn halvert siden 2017, samtidig som NRKs oppslutning har økt. Dette kan tyde på at NRK har hevet kvaliteten. Videre synes NRK å ha styrket seg som formidler av hendelsesnyheter.

Satsing på hendelsesnyheter er forenlig med vårt funn som tilsier at NRK er blitt VG sin nærmeste konkurrent. VG har imidlertid en svært sterk posisjon, som også er styrket de seneste årene. Konkurransepresset fra NRK har derfor trolig virket skjerpene på VG. NRK synes også å ha blitt en nærere konkurrent til Dagbladet, men VG er fortsatt Dagbladet sin viktigste konkurrent. Vi har ikke grunnlag for å konkludere med årsakene til at de relative konkurranseflatene tilsynelatende er endret. En mulighet er at Dagbladets tilbud, sammenliknet med VGs, er mer differensiert fra NRK – eksempelvis gjennom en relativt større andel underholdningsnyheter. Selv om markedsdata indikerer at Dagbladet har en vesentlige svakere posisjon enn VG, har også bruken og inntektene til Dagbladet steget. Dette indikerer at det økte konkurransepresset på Dagbladet heller ikke har hatt negative virkninger.

Analysen i 2018 vurderte NRK som en nær konkurrent til Aftenposten – blant annet basert på publikums andevalg og opplevd innholdslikhet. NRK sin satsing på hendelsesnyheter vurderes imidlertid å ha hatt mindre betydning for konkurransepresset på Aftenposten enn på VG og Dagbladet. Dette skyldes at Aftenposten satser mer på forklarende og analyserende journalistikk. Selv om NRK kan ha styrket seg også innen disse områdene, vurderes dette å ha hatt mindre betydning for konkurransepresset, da innholdet er mer differensiert enn hendelsesnyheter. Aftenpostens posisjon er videre sterk, så en eventuell økning i konkurransepress forventes å ha virket skjerpene på Aftenposten. Aftenpostens forretningsmodell er imidlertid basert på abonnementsalg. Et attraktivt gratisalternativ kan dermed være en større risiko enn for aktører som hviler tyngre på annonseinntekter og derfor lettere kan konkurrere med et «gratis tilbud».

Selv om konkurransepresset NRK utøver på de riksdekkende avisene er styrket, vurderer vi samlet sett virkningene som positive. I tillegg kommer de direkte positive virkningene av at NRK synes å ha forbedret sitt tilbud. Gitt at det ikke skjer noen store endringer i NRK sitt tilbud, forventer vi ikke negative virkninger på kort eller middels lang sikt.

Konkurransemessige virkninger på lokale og regionale aktører:

NRK sine regionsider har alltid dekket vesentlig større områder enn lokalavisene. Sammenlignet med lokalaviser har NRK normalt hatt få artikler med relevans for et gitt lokalområde og dermed heller ikke vært en nær konkurrent til lokalavisene. Videre har NRK tilpasset dekningen etter de nye regionene, noe som de fleste steder har gitt større dekningsområder og svekket et allerede svakt konkurransepress på lokalavisene. De fleste lokalaviser står også sterkt i sine respektive markeder og kan vise til en positiv utvikling med stadig flere heldigitale brukere. Det er derfor ikke sannsynlig at NRK har hatt en negativ konkurransemessig virkning på lokalaviser. I områder der det ikke er naturlige regionaviser, bidrar NRK også positivt gjennom å være et alternativ med et regionalt fokus.

Det er større dekningsmessig overlapp mellom NRK og regionaviser enn mellom NRK og lokalaviser. Dette trekker i retning av at NRK kan utøve et sterkere konkurransepress på regionaviser. Videre synes NRK i økende grad å bruke distriktskontorene til å produsere saker med nasjonal interesse for NRK.no, noe som kan ha medført at regiontjenestenes artikler i perspektiv og bearbeiding har blitt likere regionavisenes innhold. Dette kan isolert sett ha forsterket konkurransepresset på regionaviser. Regionavisene dekker også viktige nyheter av nasjonal interesse, og kan dermed også møte konkurranse også fra NRK.no.

NRK sine regionsider publiserer imidlertid vesentlig færre artikler per dag enn regionavisene. NRK sine regionsider vil derfor sjelden være et nært alternativ til regionavisene for regionale nyheter – noe som ventes å være den viktigste årsaken for at publikum leser regionaviser. Dette illustreres av at bruken av NRK sine regiontjenester er vesentlig lavere enn bruken av regionaviser, til tross for at sistnevnte har lite gratis innhold. Videre har regionavisene typisk sterke posisjoner og få nære konkurrenter. Det konkurransepresset NRKs regiontjenester utøver på regionavisene virker derfor trolig skjerpene og bidrar til et bedre tilbud til publikum.

Effekter på betalingsviljen for nyhets- og aktualitetsinnhold:

Et sentralt spørsmål er i hvilken grad gratistilbudet til NRK gjør det utfordrende for kommersielle aktører å ta betalt for innhold. Vi finner at en stor andel av respondentene i spørreundersøkelsen betaler for nyhets- og aktualitetsinnhold, og dette gjelder særlig for lokal- og regionalaviser. Ettersom eldre aldersgrupper er overrepresentert er imidlertid andelen betalende trolig noe høyere i vårt utvalg enn i befolkningen som helhet. Likevel er det tydelig at vesentlig flere betaler for nyhets- og aktualitetsinnhold nå enn i 2018.

Blant de som ikke betaler for nyhets- og aktualitetsstoff, oppgir en svært stor andel at de heller ikke ville betalt for nyheter om NRK sitt tilbud falt bort. For denne gruppen synes dermed viljen til å betale for nyheter å være lite påvirket av NRK. De som betaler for nyhets- og aktualitetsstoff, oppgir i noe større grad at de kunne vært villige til å betale mer om NRK sitt tilbud falt bort. Vi har ikke informasjon som kan belyse hvor mye mer de ville være villige til å betale. Ettersom bruken av NRK sine regiontjenester er lav, virker det lite sannsynlig at publikum ville vært villige til å betale vesentlig mer for lokal- og regionaviser i fravær av NRK sine regionsider.

Resultatene tyder dermed på at de kommersielle aktørene trolig ikke ville fått nevneverdig flere abonnenter om NRK sitt tilbud skulle falle bort, men det kunne blitt rom for noe høyere priser. En indirekte effekt av NRK kan dermed være at prisnivået holdes nede, noe som isolert sett er fordelaktig for publikum. Det er likevel verdt å merke seg at et høyere prisnivå potensielt kunne gitt rom for flere nyetableringer.

NRK som tilbyder av podkast:

Som følge av podkastens fremvekst har markedet for lydinnhold endret seg betydelig. Vi har derfor inkludert en deskriptiv analyse av markedet for podkaster med nyhets- og aktualitetsinnhold. Denne analysen skiller seg metodisk fra de øvrige analysene. I dette markedet finner vi høy konsentrasjon. Samtlige store podkaster kontrolleres enten av Schibsted eller NRK – der førstnevnte er størst. Schibsted var første ute, mens NRK har en rekke fortrinn – herunder mulighet til å markedsføre podkastene på egne flater. NRK er også en stor aktør i det tilgrensende radiomarkedet.

Det er flere forhold som trekker i retning av at det er utfordrende å utøve markedsrett innen podkast – eksempelvis at de typisk distribueres på tredjepartsplattformer og inntil nylig i hovedsak har vært gratis tilgjengelige. Markedet er imidlertid i rask endring, herunder modellene for å kapitalisere på innholdet. Schibsted har eksempelvis signalisert at de vil legge sine podkaster bak en betalingsløsning og har hentet flere av de største profilene fra NRK. Foreløpig synes podkast-tilbudt fra NRK å være viktig for å sikre brukerne et godt tilbud av lydbasert nyhets- og aktualitetsinnhold og som en skjerpene kraft på Schibsted.

Konklusjon:

- Konkuransepresset NRK utøver på riksdekkende aviser har økt, men i hovedsak har dette virket skjerpene og bidratt til et bedre tilbud til publikum. Foreløpig synes det å være fullt mulig for kommersielle aktører å finansiere sitt innhold gjennom brukerbetaling. For riksdekkende aviser forventes også annonseinntekter å være en viktig kilde for finansiering fremover. Gitt dagens tilbud fra NRK, vurderes derfor risikoen for negative konkurransemessige virkninger på riksdekkende aktører som lav, på kort og middels lang sikt.
- På lokalavisene utøver NRK i liten grad et konkurransepress, og eventuelle konkurransemessige virkninger må derfor være svake. Et noe sterkere konkurransepress utøver NRK på regionaviser. Disse har imidlertid så sterke posisjoner at det virker skjerpene på dem. Gitt det begrensede konkurransepresset vurderes risikoen for negative konkurransemessige virkninger i fremtiden som svært lav.
- I markedet for podkast har NRK trolig en disiplinierende virkning på Schibsted, som er klart største aktør innen nyhets- og aktualitetsinnhold. Videre er det uklart om andre aktører ville tilbudt podkaster med nyhets- og aktualitetsinnhold om tilbudet fra NRK falt bort.

1. Om oppdraget

I forbindelse med at Medietilsynet utreder NRKs bidrag til bruks- og mediemangfold har Oslo Economics fått i oppdrag å vurdere konkurransemessige virkninger av NRK sine nyhets- og aktualitetstjenester på nett.

1.1 Bakgrunn for oppdraget

På oppdrag fra Kulturdepartementet utarbeider Medietilsynet en rapport om NRKs bidrag til mediemangfoldet. Rapporten skal inngå i beslutningsgrunnlaget for NRKs styringssignaler – de økonomiske rammene for NRK – for perioden 2023-2026.

NRK påvirker mediemangfoldet og tilbudet til publikum direkte gjennom sitt innhold. NRKs aktivitet og innhold kan imidlertid også påvirke tilbudet fra kommersielle aktører. Dette ved at de kommersielle aktørene, som følge av konkurranse fra NRK, tar andre valg enn de ellers ville tatt. Fra publikum sitt perspektiv kan de konkurransemessige virkningene være både positive og negative.

For å få innsikt i NRK sitt fulle bidrag til mediemangfoldet og tilbudet publikum møter, må de konkurransemessige virkningene av NRK sine tjenester på kommersielle aktører identifiseres og vurderes. Medietilsynet har i den forbindelse gitt Oslo Economics i oppdrag å vurdere konkurransemessige virkninger av NRKs nettbaserte innhold. I vårt arbeid har vi hatt støtte av professor Tore Nilssen, som har bidratt med faglige innspill i prosessen. Denne rapporten dokumenterer våre funn.

1.2 Mandat og avgrensninger

1.2.1 Mandat

NRK har aktivitet i de fleste deler av mediemarkedet og tilbyr et bredt utvalg av innhold på flere plattformer. Vårt mandat er begrenset til å vurdere konkurransemessige virkninger av NRK sine nettbaserte nyhets- og aktualitetstjenester. I tillegg skal vi vurdere konkurransesituasjonen i markedet for podkast – med hovedvekt på segmentet for nyheter og aktualitetsinnhold.

NRKs tilbud retter seg både mot et nasjonalt publikum og publikum i de respektive regionene – distriktsnyheter. I oppdraget inngår det å vurdere effekter av de nasjonale tjenestene, samt regionale tjenester i utvalgte regioner; Vestfold og Telemark, Sogn og Fjordane, Trøndelag og Nordland. Analysene av disse områdene ventes imidlertid å gi innsikt i hvordan NRK sine regiontjenester generelt påvirker lokale- og regionale aktører.

Konkurransevirkningene kan være både positive og negative – og konkurranse fra NRK kan trolig gi noen positive og noen negative effekter samtidig. Utgangspunktet for våre vurderinger hvorvidt konkurranse fra NRK medfører et dårligere tilbud til publikum fra kommersielle aktører enn de ellers ville tilbudt. Det er altså nettoeffekten av NRK på tilbudet fra kommersielle aktører vi søker å identifisere.

Dersom netto negative virkninger på kommersielle aktører identifiseres, skal vi gjøre en vurdering av om virkningen av NRK samlet sett er positivt for mediemangfoldet og tilbudet til publikum. Dette vil være en vurdering av om de direkte effektene av NRK sine tjenester – som må være positive sett fra publikums perspektiv – er tilstrekkelige til å dominere de (netto) negative effektene på tilbudet fra kommersielle aktører.

1.2.2 Avgrensninger

I tråd med mandatet, er analysene avgrenset til NRK sine nyhets- og aktualitetstjenester på nett, samt podkaster. Videre er analysen avgrenset til å studere virkninger på kommersielle tilbydere av nettaviser og podkaster som formidler nyhets- og aktualitetsinnhold.

1.3 Rapportens innhold

I neste kapittel gjør vi rede for analysens utgangspunkt, samt metodisk tilnærming. I kapittel 3 oppsummerer vi tidligere analyser, samt utviklingen siden forrige analyse. Deretter analyseres konkurransemessige virkninger av tjenesten NRK.no på riksdekkende nettaviser i kapittel 4. I kapittel 5 vurderes så konkurransemessige virkninger på lokal og regionaviser av NRK sine regionsier. I kapittel 6 foretar vi en deskriptiv analyse av markedet for podkaster med nyhets- og aktualitetsinnhold.

2. Økonomiske virkninger av en offentlig medietilbyder

NRK kan ha både positive og negative konkurransevirkninger på tilbudet fra kommersielle aktører. I dette kapitlet redegjør vi for vårt perspektiv og metodiske tilnærming til analysen.

2.1 Overordnet om konkurransemessige virkninger av NRK

2.1.1 Mediemangfold er et mål i seg selv

Fra et samfunnsøkonomisk perspektiv kjennetegnes et velfungerende mediemarked av at publikum har tilgang til – og bruker – et rikt utvalg medieprodukter som er av høy kvalitet som tilbys til lavest mulig pris/kostnad.

Mangfold i tilbudet er ønskelig i de fleste markeder ettersom befolkningens preferanser er heterogene og/eller at forbrukerne har preferanser for variasjon. Jo større mangfold, jo mer sannsynlig er det at hver enkelt finner produkter som passer til ens preferanser. Mangfold av tilbydere bidrar også normalt til sterkere konkurranse og dermed lavere priser, og/eller høyere kvalitet – samt effektiv ressursutnyttelse.

Et mangfoldig tilbud av nyhets- og aktualitetsinnhold er særlig viktig. I tillegg til de positive virkningene som normalt følger av mangfold, legger et mangfoldig mediemarked til rette for at viktige saker blir belyst fra ulike perspektiver. Dette er sentralt for en opplyst offentlig debatt og for at beslutningstakere skal kunne ta velinformerte valg. Et mangfold av ressurssterke redaksjoner øker også sannsynligheten for at kritikkverdige og uønskede samfunnsforhold oppdages og belyses. Konsum av nyhets- og aktualitetsinnhold er også sentralt for å ha informerte borgere, som er viktig i et demokratisk perspektiv.

Nyhets- og aktualitetsinnhold har dermed positive samfunnsmessige eksternaliteter. Den enkelte tilbyder eller bruker, tar imidlertid ikke nødvendigvis hensyn til disse eksternalitetene. Når produkter har positive eksternaliteter oppstår en risiko for at markedet – overlatt til seg selv – ikke frembringer ønsket markedsutfall. I dette tilfellet er risikoen knyttet til for lav produksjon og/eller konsum av nyhets- og aktualitetsinnhold, samt for lite mangfold av stemmer.

NRK har et bredt tilbud av medieinnhold, og brukes ofte av store deler av befolkningen. Dette indikerer at NRKs innhold har en betydelig egenverdi for

publikum. I tillegg kan NRK betraktes som et virkemiddel som legger til rette for bruks- og mediemangfold. Ved å tilby differensiert innhold fra øvrige aktører – og gjennom å være en egen stemme i den offentlige debatten – bidrar NRK isolert sett til mangfold.

Konkurranse fra NRK kan også gi kommersielle aktører incentiver til å tilby bedre produkter og lavere priser enn de ellers ville gjort – noe som også kan være positivt for bruksmangfoldet. Videre kan tilbudet fra NRK gi kommersielle aktører incentiver til å differensiere seg fra NRK, noe som kan bidra til et mer variert medietilbud enn det som ellers ville vært tilfelle. Også indirekte kan dermed NRK bidra til økt mangfold i tilbud og bruk av medieinnhold.

2.1.2 NRK kan ha en negativ indirekte effekt på mediemangfoldet

Det er bred enighet om at konkurranse på like vilkår normalt bringer positive virkninger for forbrukerne og at det bidrar til et mest mulig effektivt marked. De kommersielle aktørene konkurrerer imidlertid på andre vilkår enn NRK.

NRK finansieres av fellesskapet – over skatteskjeden – og alle NRK sine tjenester er gratis å bruke. Kommersielle aktører må på sin side finansiere sitt innhold med brukerbetaling og/eller salg av annonser. Dette gir risiko for at NRK, gjennom tjenester som er gratis å bruke, reduserer inntekspotensialet til kommersielle aktører.

Dersom inntektsgrunnlaget blir tilstrekkelig lite, vil de kommersielle aktørenes incentiver til å investere i innhold og/eller være til stede i markedet svekkes. NRK kan dermed fortrenge eller forringe tilbudet av kommersielle medietjenester. Dersom dette skjer, vil NRK ha en negativ indirekte effekt på mediemangfoldet. Hvis NRK i en slik situasjon også tilbyr forholdvis likt innhold som de kommersielle, vil da NRK sin samlede effekt på mediemangfoldet kunne være negativ.

2.2 Mulige virkninger av konkurransepress fra NRK

2.2.1 Mulige effekter

NRK sine tjenester kan gjøre det vanskeligere for kommersielle aktører å tiltrekke seg brukere – og dermed skape annonseinntekter – samt å konvertere brukere til betalende abonnenter. I prinsippet kan dermed gratis innhold fra NRK kunne redusere kommersielle aktørers muligheter til å finansiere innhold både med bruker- og annonseinntekter.

Lavere inntektsgrunnlag vil redusere avkastningen på å investere i innhold generelt, og kan dermed svekke insentivene til å investere i innhold. Dette vil kunne føre til svekket kvalitet fra kommersielle aktører eller de vil kunne forlate markedet.

De kommersielle aktørene må og vil tilpasse sine satsinger etter inntjeningsmuligheter. Noe innhold kan være best egnet for finansiering gjennom annonseinntekter, mens annet innhold kan være best egnet for å finansieres gjennom brukerbetaling. En bestemt NRK-tjeneste kan også påvirke de kommersielle aktørenes muligheter til å benytte en type finansiering mer enn en annen. De kommersielle aktørene vil da kunne vri sitt innhold i retning av det som lettest lar seg finansiere, gitt konkurransen fra NRK. Hvis det blir svært vanskelig å konvertere brukere til betalende abonnenter kan det eksempelvis tenkes at kommersielle vil satse mer på innhold som er egnet til å skape mange klikk – eksempelvis på bekostning av innhold som mindre grupper har en særlig interesse for.

Den potensielle virkningen av NRK er dermed ikke bare knyttet til mengden innhold kommersielle tilbyr, men også hvilket innhold de tilbyr og hvordan dette finansieres. Denne dreiningseffekten kan, i motsetning til en fortregningseffekt på investeringer i kvalitet og tilstedeværelse, være både positiv og en negativ. Eksempelvis er det negativt om den får medier til å bli likere hverandre enn de ellers ville vært, men positivt om den gir insentiver til å satse på unikt innhold.

2.2.2 Hypoteser som undersøkes

En analyse av konkurransemessige virkninger bør foretas basert på en hypotese. I konkurransesaker er hypotesen gjerne knyttet til om en konkret adferd har negativ virkning på konkurransen. Det er imidlertid ingen grunn til å tro at NRK sine tjenester bidrar til å begrense den statiske konkurransen i markedet. Tvert imot er spørsmålet om NRK sin aktivitet utøver et så sterkt konkurransepress¹ på de øvrige aktørene at det har negative konsekvenser for markedet på lang sikt – for eksempel om det svekker insentivene til å investere i kvalitet, gir færre aktører eller liknende.

I intervjuer med kommersielle aktører er det lansert to hypoteser for negative effekter, som delvis er relatert. Den første er at konkurransepress fra NRK gjør det så vanskelig å finansiere journalistikk at aktører forlater markedet eller tilbyr en merkbart dårligere kvalitet enn de ellers ville ha gjort. Den andre er knyttet til at mediemangfoldet svekkes når NRK vokser og kommersielle medier må nedbemanne – fordi andelen journalister som

arbeider under samme redaktør vokser. Dette gjør NRK sin stemme så «kraftig» at den overdøver de kommersielle.

Vi mener den første hypotesen i prinsippet inkluderer den andre. Dersom kommersielle aktører ikke klarer å finansiere produksjon av god journalistikk, vil de i liten grad få journalistikken ut og derfor heller ikke «høres» i den offentlige debatten – noe som svekker mediemangfoldet. Størrelsen på NRK er imidlertid ikke isolert sett et problem. Dersom kommersielle medier av andre grunner enn NRK ikke lykkes med å finansiere innhold, vil det normalt være bedre at NRK har ressurser til å tilby publikum et mangfoldig innhold enn at NRK ikke kan tilby dette.

2.3 Kontrafaktisk scenario

Enhver analyse av virkninger må ha et sammenligningsgrunnlag. I det statlige kvalitetssikringsregimet sammenlignes effekter som oppstår ved investeringer mot det såkalte nullalternativet – der investeringer ikke foretas. I konkurranseøkonomiske analyser omtales alternativet gjerne som det kontrafaktiske scenariet.

Formålet med denne analysen er å vurdere hvordan utvalgte NRK-tjenester påvirker kommersielle aktører. Ettersom det er tale om tjenester som allerede eksisterer, må eventuelle virkninger av tjenestene til en viss grad ha gjort seg gjeldende. Markedsløsningen som kan observeres er imidlertid et resultat av en rekke forhold på tilbuds- og etterspørselssiden og samspillet mellom dem. Dette gjør det utfordrende å isolere effekter av spesifikke tjenestene fra én enkelt aktør.

I denne saken kompliseres vurderingene ytterligere av at det ikke er opplagt hvorvidt det relevante sammenligningsgrunnlaget er at de aktuelle NRK-tjenestene ikke eksisterer eller at de tar en annen form. Det er eksempelvis uklart om NRK kunne oppfylt sitt oppdrag dersom selskapet ikke hadde hatt en nettavis. Videre er NRK pålagt å ha en form for dekning i de ulike regionene. Endelig er også aktører i mediebransjen stort sett enige om at en velfungerende allmenkringkaster er et gode, og at NRK bør tilby innhold som ikke ellers ville blitt tilbudt i ønsket omfang. Hva som ellers ikke ville blitt tilbudt i ønsket omfang, fremstår imidlertid som mer uklart. De kommersielle aktørene har også et noe ulikt syn på dette – da de har ulike satsingsområder og ønsker at NRK i liten grad tilbyr innhold som har konkurranseflate mot akkurat dem.

at aktører må sette lave priser, tilby bedre tjenester eller liknende.

¹ Med konkurransepress mener vi at aktører disiplineres i sin handlefrihet. Konkurransepress kan eksempelvis slå ut i

Spørsmålet om nivået på tjenester – og forholdet til NRKs oppdrag – er av praktisk karakter. Konseptuelt fremstår det derfor som hensiktsmessig å ta utgangspunkt i et scenario der NRK-tjenestene tenkes bort. Da kan man forsøke å identifisere hvordan situasjonen ville vært for de kommersielle aktørene om NRK sine tjenester ikke eksisterte. Med dette som utgangspunkt kan man eventuelt vurdere hvordan forholdene ville endret seg om NRK tilbudte andre tjenester – eller i et annet omfang – enn de faktiske tjenestene NRK tilbyr i dag.

2.4 Markedsavgrensning

Avgrensning av markeder er en sentral bestanddel av en konkurranseanalyse. Formålet er å identifisere hvilke aktører som kan vurderes som reelle konkurrenter (i det markedet som er aktuelt for analyse). Aktører er reelle konkurrenter dersom det er tilstrekkelig grad av konkurranse mellom dem til at deres adferd har merkbar effekt på hverandre. Et relevant marked har en produktmessig og en geografisk dimensjon.

I takt med at anvendt konkurranseøkonomi har tatt i bruk nye metoder har kvalitative vurderinger av substituerbarhet fått en mindre rolle ved markedsavgrensninger. Dette er fordi de nye metodene blant annet gjør det mulig å identifisere konkurransepresset mellom et sett aktører direkte – noe som i praksis reduserer behovet for å trekke opp klare grenser for et marked.

Konkurransepresset mellom to aktører er ikke nødvendigvis symmetrisk. Det er mulig at en aktør A inngår i samme marked som aktør B, men ikke motsatt. Denne situasjonen kan oppstå hvis aktør A sin virksomhet disiplineres av aktør B, mens aktør B sin virksomhet primært disiplineres av andre aktører. Markedsavgrensning bør derfor ta utgangspunkt i hypotesen som skal belyses.

I denne saken er spørsmålet hvordan NRK sin virksomhet innen nettbasert nyhets- og aktualitetsinnhold påvirker kommersielle aktører. Isolert sett taler dette for at markedsavgrensningen burde vært gjort med utgangspunkt i hver enkelt kommersiell aktør som det skal undersøkes om NRK har virkninger på. En slik fremgangsmåte fremstår imidlertid ikke som praktisk gjennomførbar. Dette er fordi man da måtte foretatt en konkret vurdering av hvorvidt hver enkelt aktør inngår i et marked det NRK har aktivitet – altså avgrenset et svært stort antall markeder.

Det fremstår som mest hensiktsmessig å la markedsavgrensningen ta utgangspunkt i de

relevante NRK-tjenestene – og deretter bruke dette til å identifisere aktører som kan møte konkurranse fra tjenestene. Deretter kan konkurransepresset – og konsekvensene av dette, analyseres ved bruk av kvantitative og kvalitative analyser.

2.4.1 Produktmessig avgrensning

Produktene er i dette tilfellet nettbaserte nyhets- og aktualitetstjenester, samt podkaster som formidler nyheter og aktualitetsinnhold. Alt NRK sitt nyhets- og aktualitetsinnhold er imidlertid tilgjengelig på nett – herunder TV-sendinger, radio og liknende. Analysen må derfor avgrenses ytterligere.

Når det gjelder de nettbaserte tjenestene fremstår det som hensiktsmessig å avgrense til NRK sitt nettavistilbud. Nettaviser kombinerer i dag ofte tekst, lyd og video i nyhetsformidlingen. Videre kjennetegnes de av at de tilbyr en miks av ulike typer nyhets- og aktualitetsstoff – og at tredjepartsplattformer kan brukes for å nå ut med spesifikt innhold.

Nettaviser kan derfor sies å betjene et behov som vanligvis ikke vil dekkes like effektivt av eksempelvis TV- eller radiosendinger med nyhets- og aktualitetsinnhold. I mediemarkeder er det imidlertid fullt mulig at ulike formater konkurrerer mot hverandre. Det vil derfor foretas en vurdering av hvordan det samlede nyhets- og aktualitetstilbudet til NRK kan påvirke kommersielle nettaviser. Dette er selv om det må forventes at den viktigste kilden til konkurransepress på andre nettaviser er NRK sine nettaviser.

Forsiden på NRK.no inneholder en tematisk og geografisk miks av nyheter- og aktualitetsstoff. Stoffet kan ha sitt utspring enten nasjonalt eller internasjonalt. Tilsvarende miks av innhold finner man i brede nettaviser med et nasjonalt nedslagsfelt.

Innholdet er mer variert enn det som man vanligvis vil finne hos meningsbærende aviser med et nasjonalt nedslagsfelt. På grunn av bredden i avisens innhold, vil disse kunne ha en viss overlapp med meningsbærende aviser.² De brede nettavisene har imidlertid ikke nevnt meningsbærende aviser som konkurrenter. Selv om dette ikke utelukker at de meningsbærende avisene kan stå overfor et konkurransepress fra NRK.no og andre brede nettaviser, er vår vurdering at de meningsbærende avisene ikke inngår i samme marked som nettavisen NRK.no.

Det fremstår dermed som om (forsiden på) NRK.no tilfredsstillt et liknende behov som (forsidene til) andre brede nettaviser. NRK sine nyhets- og

² De riksdekkende meningsbærende avisene er Nationen, Klassekampen, Dagen, Dagsavisen og Vårt Land.

aktualitetstjenester inngår dermed i samme marked som nettaviser med bredt tematisk innhold. Den samme tilnærmingen vil vi legge til grunn for analysen av podkast-markedet. NRK sine podkaster konkurrerer mot andre podkaster. Vi vurderer det ikke som hensiktsmessig å avgrense dette nærmere, siden vi kun skal foreta en deskriptiv analyse av dette markedet.

2.4.2 Geografisk avgrensning

Når det gjelder geografisk avgrensning, tar vi utgangspunkt i det geografiske området som det aktuelle NRK-innholdet primært retter seg mot.

Forsiden på NRK.no formidler innhold av nasjonal interesse. Det er derfor naturlig at andre nettaviser som formidler innhold av nasjonal interesse inkluderes i markedet der NRK.no inngår. Dette omfatter blant annet VG.no, Dagbladet.no, TV2.no, Nettavisen.no og Aftenposten.no.

Regionsidene formidler nyheter fra avgrensede geografiske områder – som hovedsakelig er relevante for publikum med en særlig interesse for disse områdene. Andre aktører som primært formidler nyheter fra hele eller deler av det aktuelle området som dekkes av en gitt regionside bør derfor inkluderes i markedet der regionsiden inngår.

2.5 Overordnet om analyse av konkurranse mellom medieprodukter

2.5.1 Konkurransen om publikums tid og oppmerksomhet

Jo mer tid vi bruker på å konsumere medieinnhold fra en tilbyder, jo mindre tid har vi til andre formål, eksempelvis å konsumere annet medieinnhold. Hvis eksempelvis en TV-kanal tilbyr mer attraktivt underholdningsinnhold, vil vi øke vår tidsbruk på denne. Dette kan eksempelvis gå på bekostning av konsum av andre medieformater, men også tidsbruk på øvrige aktiviteter.

Hvis en person bruker mindre tid på en medietjeneste, skaper tjenesten normalt mindre nytte for denne personen. Dermed vil også betalingsviljen for tjenesten kunne reduseres. I tillegg korrelerer gjerne reklameinntektene til en aktør med publikums bruk og oppslutning. En aktørs reklameinntekter kan også reduseres i bruken og oppslutningen til konkurrerende medieprodukter.

Konkurransen om publikums tid og oppmerksomhet innebærer at svært ulike medieprodukter kan oppleve å være i konkurranse med hverandre. Liknende mekanismer er imidlertid å finne i andre markeder. Eksempelvis kan treningssentre oppleve å

konkurrere med tilbydere av strømmetjenester om forbrukernes fritid.

Selv om ulike typer medier konkurrerer om publikums tid og oppmerksomhet, er det grunn til å tro at det også i mediebransjen er tjenester som dekker likeartede behov – eller kvalitativt sett oppleves som like – som primært er i konkurranse med hverandre. Dette skyldes for det første at motivasjonen for å konsumere medieprodukter normalt bunnar i et eksplisitt behov – eksempelvis et ønske om å bli underholdt eller informert.

Et medieprodukt som tilbyr underholdning, vil normalt ikke være et alternativ for de som ønsker å bli informert – og vice versa. Det vil dermed primært være aktører som tilbyr nyhets- og aktualitetstjenester som konkurrerer om de som ønsker å bli informert.

Når konkurranseforhold i mediemarkeder skal undersøkes, er det derfor rimelig å legge til grunn at jo likere to medieprodukter vurderes å være, jo nærmere konkurrenter er de. Dermed vil de også i større grad påvirke hverandre, enn de påvirkes av medieprodukter som er mer differensierte.

2.5.2 Differensiering

Medieprodukter er som hovedregel differensierte. Betydningen av differensiering kan variere mellom typer innhold. Eksempelvis er rene hendelsesnyheter av natur mer homogent enn forklarende og analytisk journalistikk. Ulike perspektiver innebærer også at to nyhetsformidlere vil kunne dekke én og samme sak på forskjellig måte. Differensiering bidrar typisk til å redusere graden av substituerbarhet mellom produkter.

De som foretrekker profilen til en nyhetsformidler, vil som følge av differensiering ikke nødvendigvis velge en annen hvis førstnevnte skulle være dyrere eller tilby færre saker. Differensiering bidrar dermed til å svekke konkurransepresstet mellom medieprodukter. Differensiering er likevel positivt i et velferdsperspektiv når forbrukerne har ulike preferanser eller ønsker variasjon. For mediemangfoldet er dermed differensierte tjenester viktig.

Når konkurransemessige virkninger av NRK skal vurderes er det derfor sentralt å vurdere i hvilken grad NRK sitt tilbud er differensiert fra tilbudet til de kommersielle aktørene. Jo mer differensiert NRK er, jo svakere konkurransepresstet vil normalt NRK påføre aktørene. Samtidig vil NRK isolert sett bidra mer positivt til mediemangfoldet jo mer differensiert NRK er fra andre aktører.

2.5.3 Dobbeltbruk (multihoming)

I mange markeder synker nytten raskt i konsumerte enheter. I slike markeder vil salget til en tilbyder

gjærne gå på bekostning av andre tilbyderes salg i et 1:1 forhold. Eksempelvis trenger de fleste bare ett mobiltelefonabonnement – og når en tilbyder får et salg innebærer dette et mindre salg for øvrige tilbydere. Dette kan isolert sett bidra til hard konkurranse mellom leverandørerne.

Nytten av medieprodukter avtar imidlertid ikke nødvendigvis like raskt. Den ovennevnte differensieringen gjør typisk innholdet mindre substituerbart. Eksempelvis dekker ikke VG og en lokalavis det samme informasjonsbehovet. Et ønske om å få belyst en sak på flere måter, kan på den annen side bidra til at nytten av nyhets- og aktualitetsinnhold fra en tilbyder ikke nødvendigvis blir lavere av om leseren har konsumert nyhets- og aktualitetsinnhold fra en annen tilbyder først.

Ovennevnte medfører at én og samme person gjerne konsumerer nyhets- og aktualitetsinnhold fra flere tilbydere. Etersom nytten av innholdet er avgjørende for betalingsviljen, vil også konkurrerende medieaktører i mindre grad enn i andre bransjer disiplinere prisingen til hverandre.

Når konkurransemessige virkninger av NRK skal vurderes er det dermed sentralt å vurdere om publikum opplever at NRK sitt tilbud utfyller tilbudet fra kommersielle aktører eller om det er et nært alternativ til de kommersielle sitt tilbud. Jo mer NRK utfyller en gitt tilbyder, jo mindre vil NRK disiplinere den aktuelle aktøren.

2.6 Sentrale utviklingstrekk

2.6.1 Tosidighet i forretningsmodellene er blitt mindre viktig

Tradisjonelt har aktører i avisbransjen hatt inntekter fra både brukerbetaling og salg av reklame. Inntektene fra annonsører har videre en nær sammenheng med antall brukere – ettersom annonsører ønsker å nå ut til flest mulig. Lavere brukerpriser gir på den annen side flere brukere.

Den tosidige forretningsmodellen har medført at prisen publikum har betalt typisk har ligget lavere enn om avisene ikke hadde solgt reklame. Da avishusene lanserte nettaviser var de typisk gratis å lese. Dette skyldtes trolig en kombinasjon av flere forhold. For det første ønsket aktørene å tiltrekke flest mulig brukere for å få høyest mulig annonseinntekter. For det andre var betalingsløsningene umodne og forbrukerne manglet erfaring med å betale på nett. For det tredje var konkurrerende medieinnhold bare noen tastetrykk unna. Gratis tilgang maksimerte dermed

antall brukere og trafikk og dermed annonseinntektene.

Til tross for stadig større bruk av nettaviser og at det digitale annonsemarkedet har blitt svært stort, har de fleste nettaviser ikke oppnådd god lønnsomhet utelukkende med salg av annonser. Dette kan skyldes både et høyt utbud av annonser og at aktører som Facebook, Google og andre som har mye trafikk til sine nettsider, har kapret en stor del av det digitale annonsemarkedet.³

Nettaviserne har gradvis tilpasset seg at annonsering alene ikke kan bære kostnadene ved innholdsproduksjonen. Videre har løsningene for å ta betalt på nett blitt mer modne og publikum har fått erfaring med å betale for digitalt innhold. Utviklingen har dermed gått i retning av større vekt på brukerbetaling. I dag er mesteparten av innholdet til nettaviser kun tilgjengelig for betalende abonnenter. Annonseinntektene står på den annen side for en stadig mindre andel av avisenes digitale inntekter.

Utviklingen innebærer at tosidigheten har fått mindre betydning for forretningsmodellene til tilbydere av nyhets- og aktualitetsinnhold. Likevel er det grunn til å tro at prisene fortsatt ligger lavere enn om avisene ikke hadde hatt reklameinntekter. Noen nasjonale aviser finansieres også fortsatt hovedsakelig av reklameinntekter.

Selv om tosidigheten har fått mindre betydning, bør en analyse av konkurransevirkninger av NRK belyse hvordan innhold fra NRK påvirker både annonse- og brukerinntektene til kommersielle aktører. Den bør også foretas med utgangspunkt i at det er rasjonelt for tilbyderne å ta hensyn til reklameinntekter når de setter priser til brukere.

2.6.2 Teknologiske endringer – nye konkurranseflater mellom NRK og kommersielle aktører

Endringer i mediemarkedet har aktualisert problemstillingen knyttet til fortregning. Tidligere drev NRK hovedsakelig med radio og lineær TV. Majoriteten av nyhets- og aktualitetsinnholdet fra kommersielle aktører var på den annen side primært papiraviser. Ulike formater, og de forskjellene dette naturlig medførte, bidro til å dempe konkurransenærheten mellom NRK og kommersielle aktører.

I dag tilbyr NRK nyhetstjenester på nettet – inkludert tekstbaserte nyheter. Samtidig har samtlige avishus lansert nettaviser. Publikums konsum av nyhetsinnhold blir også stadig mer digitalt, mens opplaget av papiraviser synker.

annonsemarkedet har blitt stort. Det er derfor ikke hele annonsemarkedet som ville vært aktuelt for avisene å betjene.

³ Google og Facebook har lansert andre typer markedsføring enn det avisene tradisjonelt har tilbudt. Dette er trolig en viktig bidragsyter til at det digitale

De første nettavisene bar preg av å være artikler skrevet for papiraviser, publisert på en nettside. I dag lages innholdet primært for å publiseres på nett, og er tilpasset konsumadferden til digitale brukere. Video brukes gjerne til å berike en tekstartikkel – slik bilder tradisjonelt har gjort – men også til å formidle helt frittstående saker. Både VG og Dagbladet har også lansert egne TV-satsinger – som inneholder faste programposter. Flere aviser har også etablert podkaster – og har dermed frittstående lydinnhold. Konvergensen har langt på vei visket ut de tradisjonelle skillelinjene mellom nyheter formidlet som tekst, TV og radio.

Videre kan konvergensen ha endret hvordan publikum konsumerer nyhetsinnhold. Det kan eksempelvis ikke utelukkes at tekstbasert innhold og

andre formater i dag oppleves som nærmere alternativer enn tidligere. Dette gjelder særlig siden mobiltelefon, nettbrett og PC gir mulighet for å konsumere alle formater. De kommersielle aktørene opplyser også om at digitale kunder er vesentlig mer flyktige enn tradisjonelle abonnenter på papiravis. Det er derfor blitt nødvendig med betydelig mer nysalg.

Konvergensen har trolig bidratt til større konkurranseflater mellom NRK og kommersielle aktører. For det første gjennom at samtlige aktører er aktive på samtlige formater og for det andre gjennom at formatene kan ha blitt nærmere alternativer. Denne konvergensen kan også ventes å fortsette.

Figur 2-1: Eksempel på NRKs integrering av video, tekst og podkast for dekning av samme sak

NRK presenterer:
Werner Jensen-saken
Politiet har sikket gallerieier John Erik Hedemark for bedrageri. Han selv mener han bare har malt bilder under et pseudonym.

Se Les Lytt



Kilde: Faksimile, NRK.no (16. april 2021)

2.7 Nærmere om konsekvensene av konkurranse fra NRK

Konvergens og NRK sin satsing på nettaviser har sannsynligvis gjort NRK til en nærmere konkurrent til kommersielle avishus. Endringene kan også ha påvirket både den isolerte verdien av NRK som markedsaktør, samt konsekvenser og betydningen av at NRK utsetter kommersielle aktører for et konkurransepress.

Det er enighet om at strukturelle (teknologiske) endringer har bidratt til at det i dag er vanskeligere å finansiere journalistikk enn eksempelvis 15–20 år tilbake. Isolert taler dette for at NRK er blitt viktigere i et mediemangfoldsperspektiv. På den annen side vil et gitt konkurransepress fra NRK medføre økt risiko for fortregning av kommersielle aktører. Dette er fordi deres lønnsomhet – om konkurranse fra NRK er tenkt bort – er lavere enn tidligere. Det er også verdt å merke seg at den viktigste årsaken til at det er blitt vanskeligere å finansiere journalistikk er at avisene

har fått konkurranse fra nye typer tilbydere av annonser.

Konkurransen om publikums oppmerksomhet har også tiltatt i takt med fremvekst av flere mediealternativer. De nye medieproduktene er imidlertid differensierte og kan i liten grad dekke behovet for å holde seg oppdatert på nyheter- og aktualitetsstoff. Avisenes markedsrett har derfor trolig falt mindre på lesersiden enn på annonsesiden.

Fra teori om tosidige plattformer følger det at prisingen på en side er avhengig av lønnsomheten og eksternalitetene på den annen side. En rasjonell aktør tilpasser seg slik at en marginal prisøkning akkurat ikke er lønnsom – det vil si at høyere margin på gjenværende salg akkurat ikke dekker tapet av margin på redusert salg. Høy inntekt per leser i annonsemarkedet gjør det dermed rasjonelt å sette en lav pris i brukermarkedet. Dette er for å tiltrekke seg mange brukere og dermed skape høye annonseinntekter.

Alt annet likt vil redusert lønnsomhet i annonsemarkedet gi aviser incentiv til å sette en høyere pris i brukermarkedet. Høyere priser vil i sin tur slå ut i redusert bruk – og dermed redusert bruksmangfold. I denne situasjonen kan NRK bli enda viktigere for å sikre bruksmangfold og at alle får tilgang til nyheter- og aktualitetsstoff. Dette er både gjennom NRK sitt direkte bidrag, men også gjennom å utøve et konkurransepress på kommersielle aktører som bidrar til lavere priser.

De strukturelle endringene kan dermed ha bidratt til å gjøre NRKs innhold viktigere for medie- og bruksmangfoldet, samtidig som de har økt risikoen for at NRK fortrenger kommersielle aktører. Dette kompliserer vurderingen av om nettoeffekten på mediemangfoldet og innholdstilbudet av NRK sitt tilbud er positiv eller negativ.

Hvilke effekter som oppstår, vil avhenge av hvor nær konkurrent NRK faktisk er – i tillegg til de kommersielle aktørenes muligheter til å tilpasse seg konkurransen fra NRK. Når konkurransemessige effekter av NRK sine nyhets- og aktualitetstjenester skal vurderes må det derfor foretas en konkret vurdering av konkurransepresset som NRK faktisk utøver og hvordan kommersielle aktører tilpasser seg konkurransen.

2.8 Analytisk rammeverk og metode

2.8.1 Konvensjonell konkurranseøkonomisk analyse

For å vurdere de konkurransemessige effektene av NRKs aktivitet anvender vi metoder fra moderne konkurranseøkonomi. Dette innebærer at vi bruker empiriske analyser for å vurdere konkurranse-nærhet mellom NRK og kommersielle aktører. Jo høyere konkurranse-nærhet, jo mer sannsynlig er det at NRK vil ha en konkurransemessig virkning – gjennom at NRK begrenser kommersielle aktørers handlingsfrihet. Dette kan være knyttet til prising, kvalitet, innhold og liknende.

Etter å ha identifisert konkurranse-nærheten foretar vi en vurdering av hvilke konsekvenser konkurransepresset kan tenkes å ha. Denne vurderingen baseres i stor grad på hvilken markedsposisjon aktøren som møter konkurranse har. Jo sterkere posisjon, jo mer sannsynlig er det at et gitt konkurransepress fra NRK virker skjerpene. Har aktøren en svak posisjon – eksempelvis fordi den møter hard konkurranse fra andre aktører – er det derimot en økt risiko for at et gitt konkurransepress fra NRK skal virke fortregende.

Konklusjonene om konkurransepress og aktørenes posisjoner i markedene er basert på

helhetsvurderinger av ulike typer data og informasjon som er innhentet i forbindelse med dette prosjektet. De endelige vurderingene av virkninger gjøres kvalitativt med utgangspunkt i økonomisk teori og basert på delkonklusjonene om konkurransepress og markedsposisjoner. Det å kombinere ulike datakilder og bruke dette i lys av økonomisk teori er den rådende fremgangsmåten innen konkurranseanalyse.

2.8.2 Datakilder

Vi har basert vår analyse på følgende datakilder:

- Spørreundersøkelse
- Nettrafikk
- Deskriptive markedsdata
- Dybdeintervjuer med aktører

I det følgende beskrives datakildene vi har anvendt og hvordan vi har gått frem i de ulike analysene.

Spørreundersøkelse

Vi har gjennomført en spørreundersøkelse blant publikum for å få innsikt i deres bruk og preferanser for nettbaserte nyhetstjenester. Utvalget er hentet fra Sogn og Fjordane, Nordland, Vestfold og Telemark og Trøndelag, samt en gruppe som er hentet fra hele Norge. Sistnevnte fikk kun spørsmål om nasjonale nyhetstjenester, mens de øvrige også fikk spørsmål om lokale nyhetstjenester. Undersøkelsen er utformet i lys av særlig fire formål:

1. Innsikt i konsumentenes første- og andrevalg (diversjon)
2. Innsikt i forbruksmønster (dobbellesning)
3. Innsikt i opplevde forskjeller i innhold mellom NRK og kommersielle tilbydere
4. Innsikt i konsumentenes betalingsvillighet i fravær av NRK

Data fra spørreundersøkelsen er benyttet både for å vurdere aktørenes posisjon i markedet og graden av konkurranse mellom dem. Jo større andel som har en tjeneste som førstevalg, jo sterkere markedsposisjon vil denne tjenesten ha.

Andrevalget gir på den annen side informasjon om graden av substituerbarhet. Jo høyere andel av de som har en gitt tjeneste som førstevalg som har en bestemt tjeneste som andrevalg, jo nærmere alternativ er sistnevnte. Jo nærmere alternativ, jo sterkere konkurransepress.

Andelen som allerede bruker to bestemte tjenester, kan gi utfyllende informasjon om konkurranse-nærhet. Dette er fordi dobbeltesning trekker i retning av at de utfyller hverandre, heller enn å være klare alternativer. Derfor vil ikke nødvendigvis andrevalget til en gitt avis være en avis man allerede leser. Også opplevd likhet i innholdet til to

tjenester kan gi supplerende informasjon om konkurransesikkerheten. Jo mer like to tjenester vurderes å være, jo mer sannsynlig er det at konkurransesikkerheten er høy.

Vi har også kartlagt om respondentene ville vært villige til å betale (mer) for kommersielle tjenester om de ikke hadde hatt tilgang til NRK. Dette kan gi innsikt i hvordan NRK disiplinerer konkurrentene. Jo høyere andel som ville betalt (mer) for kommersielle tjenester, jo mer vil de kommersielle disiplinere av NRK.

Resultatene fra undersøkelsen kommenteres i teksten. Beskrivelse av respons til undersøkelsen samt spørsmålene stilt finnes i Vedlegg A. Vi gjør oppmerksom på at utvalget ikke er representativt, da deler av landet er overrepresentert. Dette kan skape noe usikkerhet knyttet til nasjonale nyhetstjenester. På lokalt nivå er det også en utfordring at antallet som bruker et gitt nyhetsmedium i noen tilfeller blir forholdvis lavt. Endelig er særlig aldersgruppen som er over 60 år overrepresentert, mens de yngste brukergruppene er underrepresentert.

Når det gjelder geografisk representativitet har vi foretatt en vektning for å vurdere i hvilken grad dette påvirker resultatene. Dette ga begrensede utslag, og vi har derfor valgt å presentere de uvektede resultatene – for å unngå det laget av ekstra usikkerhet som kalibrering og vektning vil medføre.

At antallet respondenter er begrenset i hvert lokalområde håndterer vi ved å se resultatene i lys av annen informasjon – som for eksempel brukerdata og gjennomførte intervjuer. Den alternative informasjonen synes også å være forenelig med resultatene fra spørreundersøkelsen. Vår vurdering er dermed at resultatene fra spørreundersøkelsen gir et tilstrekkelig godt bilde på den regionale og lokale konkurransesituasjonen, til tross for begrenset utvalgsstørrelse.

Grunnet at høye aldersgrupper er overrepresentert, har vi valgt å gjøre sensitivitetsanalyser der vi sjekker om de eldre systematisk svarer annerledes enn yngre aldersgrupper (se Vedlegg A). Dette synliggjør noen forskjeller i førstevalg. Videre er det tydelig at de eldre aldersgruppene i større grad betaler for nyheter enn de yngre aldersgruppene – noe som er forventet i lys av hvem som normalt betaler for nyhets- og aktualitetsinnhold. Det er imidlertid begrenset forskjell mellom aldersgruppene når det gjelder viljen til å betale mer for nyhets- og aktualitetsstoff i en situasjon der NRK tenkes bort. Til tross for skjevrepresentativitet mener vi derfor undersøkelsen har verdi i våre analyser. Dette gjelder særlig siden

gruppene som er overrepresentert også i større grad konsumerer (og betaler for) nyhets- og aktualitetsinnhold.

Analyser av nettrafikdata

Spørreundersøkelser gir nyttig informasjon om publikums preferanser, men disse gir ikke nødvendigvis et dekkende bilde av deres faktiske adferd. Vi har derfor innhentet trafikdata for nettaviserne for å få innsikt i faktisk bruk.

Jo høyere bruk – både relativt og absolutt – jo sterkere posisjon vil en aktør ha. Trafikdata er også verdifullt ettersom det kan underbygge eller kvalifisere innsikter som kommer fra spørreundersøkelsen. Dersom undersøkelsen og trafikdata indikerer det samme, vil usikkerheten reduseres sammenlignet med om vi hadde bare hatt én informasjonskilde.

Vi benytter også trafikdata til å vurdere om ulike sjokk har påvirket bruken. Hvis eksempelvis en reduksjon i bruken til en tjeneste sammenfaller med en økning i bruken av en annen tjeneste, kan dette indikere at de er nære alternativer. I 2018 kunne Menon analysere flere «sjokk» da mange nettaviser i stor grad hadde lukket sine aviser for ikke-betalende brukere relativt nylig. Like rene sjokk har ikke forekommet siden 2018, men NRK har foretatt noen endringer i forbindelse med tilpasning av dekningen til regionreformen.

Trafikdataene som brukes i denne rapporten kommer fra flere aktører: NRK, Amedia, Kantar TNS listen, samt Medietall.no. Felles for disse kildene er at de måler antall unike brukere og sidevisninger for PC, nettbrett og Mobil. For å gjøre dataene sammenlignbare, har vi aggregert PC-, nettbrett- og mobiltallene per uke.

Bruk av trafikdata er forbundet med noen utfordringer. For det første er de ikke sammenlignbare over tid. Mediebransjen har byttet leverandør av målingene flere ganger og med det også metode for måling. I tillegg medfører aggregeringen av tall for PC, nettbrett og mobil til dobbelttelling av unike brukere. For eksempel, hvis én person går inn på NRK.no på både mobilen og PC-en sin i løpet av en dag, vil denne telles som to brukere.

Ovennevnte utfordringer håndterer vi gjennom å analysere både de absolutte og relative størrelsene over tid, samt begrense analysene til perioder der dataene er relativt konsistente. Gjennom å anta at dobbelttelling er konstant per avis, samt at data fra samme kilde og tidsperiode er konsistente, vil relative sammenligninger gi innsikt i hvordan markedet har utviklet seg og om avisenes posisjoner.

Deskriptive markedsdata

For å belyse økonomiske trender i mediemarkedet som har betydning for konkurransen har vi innhentet informasjon om bruker- og annonseinntekter, opplag, ansatte, med mer, fra Medietilsynet, NRK, Mediebedriftenes Landsforening (MBL).

Vi har også hentet inn nedlastningstall for norske podkasts fra Podtoppen.no. Denne listen beskriver seg som «Norges offisielle toppliste og måling av norske podkaster». Podtoppen eies i felleskap av NRK, Schibsted, Bauer Media, P4-gruppen og Moderne Media. Den finansieres av eierne og aktører som har tilsluttet seg målingen.

De ulike deskriptive dataene er i seg selv egnet til å gi innsikt i markedet og konkurransen mellom NRK og de øvrige aktørene. Eksempelvis kan flere abonnenter og/eller merinntekter fra brukerne indikere at konkurransen fra NRK ikke har vært økende. I tillegg kan resultater fra spørreundersøkelsen og trafikkdata vurderes opp mot ulike typer deskriptive data.

Dybdeintervjuer med sentrale aktører

Aktørenes egne vurderinger er svært nyttige for vår analyse. Dette kan både gi innsikt i viktige markedsmekanismer, utforming av hypoteser, og bidra til å understøtte eller kvalifisere analyser basert på data eller liknende.

I dette prosjektet har vi særlig brukt intervjuene til å kartlegge hvordan aktørene mener at de møter konkurranse fra NRK, om det har vært endringer i denne konkurransen, og hva de mener er konsekvensene av konkurransen. Denne informasjonen er så vurdert i lys av den kvantitative informasjonen.

Vi har gjennomført samtaler med representanter for følgende markedsaktører:

- Mediebedriftenes Landsforening (MBL)
- Amedia
- Telemarksavisa
- Firda
- Adresseavisen
- VG
- Aftenposten
- Dagbladet
- NRK
- Klassekampen

Intervjuene har blitt gjennomført som semi-strukturelle dybdeintervjuer, der respondentene har fått oversendt intervjuguide på forhånd. Intervjuguidene er delvis tilpasset den aktuelle aktøren. Dette omfatter lokale forhold, endring av konkurransepress som følge av at NRK har endret dekningsområder eller liknende. Samtlige aktører

ble imidlertid spurt om følgende overordnede spørsmål:

- Målgruppe, geografisk dekningsområde og behov innholdet er ment å møte.
- Antall journalistiske årsverk og utviklingen i dette.
- Utvikling i digital bruk, papiravisens opplag fem år tilbake og antall brukere med tilgang til betalt innhold i dag.
- Nærmeste konkurrenter og begrunnelse for denne vurderingen.
- Eventuelle endringer i rammebetingelser de siste fem årene, samt muligheter og trusler i de kommende tre til fem årene.
- Begrunnelse for valgt fordeling mellom gratis og betalt innhold.
- Opplevd konkurranse fra NRK og hvordan konkurransen påvirker virksomheten – samt eventuelle endringer i konkurranstrykket de siste fem årene.
- Differensiering fra NRK og hvordan konkurransen fra NRK har påvirket strategiske valg.
- Hvilke forhold det er hensiktsmessig å fokusere på i en analyse som skal avdekke konkurransemessige virkninger av NRK.
- Egenvurdering av hvilke konsekvenser for publikum som følger av konkurransen mellom NRK og kommersielle aktører.

Intervjuene ble gjennomført på teams, varte mellom 50 minutter og 1,5 time og det ble tatt referater. I etterkant av noen intervjuer ble det oversendt supplerende informasjon og data.

I tillegg til de ovennevnte aktørene har vi vært skriftlig i kontakt med flere andre aktører. Av disse har vi blant annet fått skriftlige innspill og annen informasjon.

2.8.3 Fremadskuende analyse

Enhver konkurranseanalyse som skal brukes til å utforme politikk bør være fremadskuende. Dette er en utfordring ettersom man utelukkende har informasjon om historiske markedsforhold. Jo mer modent et marked er, jo mer representativt for fremtiden vil historisk informasjon normalt være.

Mediemarkeder er i kontinuerlig utvikling og forretningsmodellene kan ikke karakteriseres som modne. På fire år har markedet endret seg vesentlig, og trolig vil markedet se annerledes ut om nye fire år. Både NRK og de kommersielle aktørenes tjenester kan også være svært annerledes om fire år. Dette gjør det utfordrende å vurdere virkninger av NRK i fremtiden. Siden det ikke foreligger noe data, vil en slik vurdering uansett være spekulativ.

Det er naturlig å legge til grunn at det primært er nære substitutter som vil utøve konkurransepress på hverandre i fremtiden. Hva som vil være nære substitutter, vil på den annen side kunne endre seg. Vi har derfor valgt å basere analysen på faktiske data, for å belyse de konkurransemessige virkningene av de aktuelle NRK-tjenestene i dag. Videre har vi foretatt en kvalitativ vurdering av

hvorvidt konklusjonene kan endres hvis konkurransepresset fra NRK eventuelt skulle øke. Den siste vurderingen er imidlertid preget av vesentlig mer usikkerhet enn vurderingen av konkurransemessige virkninger frem til i dag.

3. Funn i tidligere analyser og markedsutvikling etter forrige analyse

Tidligere analyser har verdi av flere grunner. For det første vil konklusjonene fortsatt kunne være gyldige. For det andre er det nyttig å vurdere om noen viktige premisser for tidligere konklusjoner er endret – og man derfor kan vente andre konklusjoner. Tidligere analyser vil også kunne gi innsikt som er relevant når nye analyser skal foretas. I dette kapittelet oppsummerer vi tidligere analyser og markedsutviklingen i etterkant av disse.

3.1 Tidligere analyser

Det er gjennomført flere relevante analyser av effekter av NRKs tilstedeværelse i mediemarkedet, herunder empiriske analyser av NRKs digitale nyhets- og aktualitetstilbud på nett.

To av rapportene har vært utarbeidet på oppdrag fra henholdsvis Kulturdepartementet og Medietilsynet. Disse er henholdsvis utført av forskere tilknyttet SNF (Gabrielsen, et al., 2015) og konsulenter ved Menon Economics (Skogli, et al., 2018). NRK har også selv fått utredet effekter på mediemangfoldet av sitt tilbud (Oslo Economics, 2018). Det overordnede formålet med de tre analysene var å identifisere og beskrive hvordan NRK sine nyhets- og aktualitetstjenester påvirket markedet for denne type innhold.

De tre analysene finner at NRK.no tilbyr liknende innhold som andre nasjonale og regionale nyhetstjenester. De konkluderer imidlertid med at konkurransen fra NRK ikke merkbart svekket det kommersielle tilbudet. Dette blant annet fordi NRK utfylte tilbudet fra kommersielle, sterk konkurranse mellom de kommersielle og at konkurransen skjerpet konkurrentene og holdt prisnivået nede.

3.1.1 SNF (2015)

Forskerne tilknyttet SNF gjennomførte analyser av det nasjonale markedet for nyheter og de regionale markedene i Sogn og Fjordane og Trøndelag. De baserte seg på analyser av nettrafikk, innholdsanalyse, spørreundersøkelser og prinsipielle drøftelser.

I det nasjonale markedet for nyheter konkluderte de med at NRK.no var noe differensiert fra andre store nasjonale nettstedet. De vurderte derfor at det var

liten grunn til å tro at NRK.no sin tilstedeværelse la vesentlige begrensninger på andre nasjonale nettavisers mulighet for å ta betalt fra brukere på nettet.

I det regionale markedet for nyheter i Sogn og Fjordane konkluderte SNF-forskerne med at NRKs regionale nettavis hadde en særlig sterk stilling, sammenlignet med i andre regioner. De vurderte imidlertid at NRK Sogn og Fjordane dekket et noe annet behov enn de typiske kommersielle lokalavisene.

For Trøndelag fant de at NRKs regionale tilbud var mindre populært enn i Sogn og Fjordane. NRKs regionale nettside i Trøndelag utøvde likevel ikke et annet konkurransepress på lokale aktører enn i Sogn og Fjordane. Som mulig forklaring for NRK sin sterke posisjon i Sogn og Fjordane viste de til fraværet av en sterk regional aktør, som man for eksempel har ved Adresseavisen i Trøndelag.

Oppsummert konkluderer SNF med at NRKs tilstedeværelse innen nyhets- og aktualitetstjenester på nett sannsynligvis har vært positiv for publikums samlede tilbud.

3.1.2 Menon Economics (2018)

Konsulentselskapet Menon Economics gjennomførte en delvis tilsvarende analyse for utvalgte markeder for nyhets- og aktualitetstjenester på nett. De tok for seg det nasjonale markedet og de regionale markedene i Sogn og Fjordane og Hordaland, og baserte seg på analyser av nettrafikk, innholdsanalyse, spørreundersøkelser og intervjuer med markedsaktører.

Nasjonalt fant de at NRK utøvet et visst konkurransepress på de kommersielle aktørene. Deres analyser gav likevel ikke klare indikasjoner på at NRKs tilstedeværelse medførte «*vesentlige konkurransebegrensende virkninger*». Deres analyse viste videre at Aftenposten lå noe nærmere NRK enn VG og Dagbladet.

For det regionale markedet i Sogn og Fjordane konkluderte rapporten med at det ikke fantes klare indikasjoner på at NRKs regionale nettside medførte noen vesentlige «*konkurransebegrensende virkninger*». Vurderingen var basert på at aktørbildet hadde vært stabilt over tid og at de fleste avisene hadde lyktes med å innføre betalingsløsninger. Rapporten pekte videre på at NRKs sterke stilling i Sogn og Fjordane hadde utviklet seg over tid, og at NRK var eneste aktør som dekket hele regionen.

Heller ikke i Hordaland vurderte de at NRKs regionale tilbud var «konkurransbegrensende». I rapporten konkluderte de med at NRK.no/Hordaland i mindre grad var en konkurransemessig begrensning enn hva som var tilfellet i det nasjonale markedet. Det ble blant annet vist til at NRK var en mindre regional aktør, sterk innbyrdes konkurranse mellom de kommersielle aktørene Bergens Tidende (BT) og Bergensavisen, samt at NRK fremstod som å ha komplementære egenskaper – mer enn som et rent substitutt til de kommersielle aktørene.

3.1.3 Oslo Economics (2018)

Oslo Economics (2018) utredet konkurransesikkerhet mellom NRKs nyhets- og aktualitetstjeneste på nett og nasjonale- og regionale nettaviser. Rapporten baserte seg på å anvende trafikkdata og informasjon om hvordan publikum faktisk bruker de ulike sidene.

Analysen konkluderte med at NRK trolig utøvde et visst konkurransepress mot nyhetsnettsteder som satser mot et nasjonalt publikum, men at de kommersielle aktørene fremstod som nærmere alternativer til hverandre enn NRK fremstod som alternativ til dem.

For de regionale markedene viste rapporten at trafikken på NRKs regionsider jevnt over var lavere enn trafikken på nettsidene hos de kommersielle region- og lokalavisene som inngikk i undersøkelsen (Fædrelandsvennen, Stavanger Aftenblad, Bergens Tidende, Bergensavisen, Adressa, Avisa Nordland, Firda, Firdaposten) og at trafikk de kommersielle aktørene mistet ved innføring av betalingsløsninger i liten grad tilfalt NRKs regionsider. Begge funnene indikerer at publikum ikke syntes å vurdere NRK som et relevant alternativ til de kommersielle nettstedene.

Oslo Economics konkluderte med at NRK Sogn og Fjordane syntes å være en nærmere konkurrent til lokalavisene i sitt område enn det som gjelder for NRKs virksomhet i øvrige områder.

3.1.4 Kritikk fra markedsaktører

Medietilsynets rapport om NRKs bidrag til mediemangfoldet (Medietilsynet, 2018), som blant annet baserte seg på funnene fra ovennevnte analyser for å belyse konkurranseøkonomiske virkninger av NRK, ble møtt med kritikk fra ulike markedsaktører.⁴

Kritikken omhandlet primært at analysene, etter aktørenes oppfatning, ikke tok tilstrekkelig høyde for forskjellene i økonomisk styrke. Dette var fordi NRK som fullfinansiert gjennom statlige midler har opplevd vekst i sine inntekter, mens kommersielle medier som finansieres gjennom brukerbetalinger og annonseinntekter opplevde reduserte inntekter.⁵

De kommersielle aktørene påpekte også at NRK sitt gratistilbud var en særlig utfordring siden de, som følge av reduserte annonseinntekter og fallende papiropplag, ble stadig mer avhengige av digitale brukerinntekter. Aktørene mente det var åpenbart at NRK svekket deres inntjeningsmuligheter og dermed kunne svekke mediemangfoldet. Videre ble det påpekt at analysen ikke i tilstrekkelig grad var fremadskuende.

3.2 Utvikling siden 2018

Utviklingen i mediemarkedet går raskt, noe som innebærer at tidligere funn ikke nødvendigvis er relevante i dag. Siden Medietilsynets siste rapport om NRKs bidrag til mediemangfoldet i 2018 har relative markedsposisjoner blitt endret, det er lansert nye aviser og det har vært en positiv utvikling i digitale abonnenter. Dette er forhold som kan ha relevans når konkurransemessige virkninger av NRK sine tjenester skal vurderes.

3.2.1 Nye aviser er etablert

I et marked preget av hard konkurranse forventer man i utgangspunktet at aktører som er svake eller ikke lykkes med å hevde seg, forlater markedet. Hvis derimot konkurransen er moderat, og etableringsbarrierene er lave, kan nyetableringer skje. Etablering og avvikling av aviser kan dermed gi innsikt i det generelle konkurranseklimaet.

Siden 2018 har det blitt etablert en rekke nye aviser, samtidig som det har vært få tilfeller av avisdød. Nye nettaviser etter 2018 fremgår av Tabell 3-1. I tillegg til disse kommer flere nisjeaviser.

⁴ Se bl.a. Nettavisen.no (2021)

⁵ I forbindelse med Medietilsynets 2018-rapport ble en undersøkelse gjennomført av forskere ved Handelshøyskolen BI Centre for Creative Industries (Olsen, Solvoll, & Gran, 2018) trukket frem av markedsaktører.

Studien omhandler lokal mediebruk. Hovedfunnet i undersøkelsen er imidlertid sammenfallende med Menon Economics-rapporten: at NRK i hovedsak fungerer som et supplement til lokalavisenes tilbud og i liten grad har en substituerende effekt.

Tabell 3-1: Etablerte betalte nettaviser siden 2018

Navn	Utg. sted	Eier	Startet
Avisa Oslo	Oslo	Amedia	2020
Geita	Tromøy	-	2018
iHarstad	Harstad	Nu Pub.*	2020
iLevanger	Levanger	Trønder-Avisa	2020
Nidaros	Trondheim	Amedia	2019
Randaberg24	Randaberg	-	2020
Steinkjer24	Steinkjer	Polaris	2020
Vefsn.no	Mosjøen	Nu Pub.*	2018

Kilde: Høst (2021). Note: Aviser uten oppgitt eier er uavhengige. *Nu Publishing ble i 2020 kjøpt opp av Amedia.

De nye avisene dekker typisk mindre geografiske områder. Dette kan både være byer som allerede dekkes av en avis eller mindre steder som ikke tidligere har hatt en dedikert lokalavis. Aktørene som har etablert aviser har i stor grad vært aktive i markedene før etableringen. Unntaket er Nu Publishing som etablerte flere aviser i Nordland før det ble kjøpt opp av Amedia i 2020.

Utviklingen indikerer at etableringsbarrierene i dag er forholdvis lave for nisjeaviser, særlig for aktører som allerede har aktivitet i markedet. Dette kan skyldes synergier i avisdrift – knyttet til eksempelvis annonsesalg, utvikling av tekniske løsninger og deling av innhold.

Muligheten til digital distribusjon har trolig redusert etableringsbarrierene – ettersom det er en lite kostnadskrevende distribusjonsform. Videre kan en liten avis i dag drives med få ansatte. Dette er siden de samme personene kan skrive tekster, ta

eventuelle bilder, publisere og liknende. Utvikling av betalingsløsninger, kombinert med at publikum har vent seg til å bruke innlogging, har trolig også bidratt til reduserte etableringshindringer.

Etableringen av aviser er relevant for vurderingen av konkurransevirkninger av NRK. For det første tyder etableringen, og det at nye aviser har satset på brukerfinansiering, på at NRK innenfor lokaljournalistikk ikke utøver et særlig sterkt konkurransepress – i det minste ikke i alle områder. Etableringen tyder også på at det i dag er forholdvis lave faste kostnader knyttet til avisdrift – særlig for aviser som satser mot avgrensede nisjer.

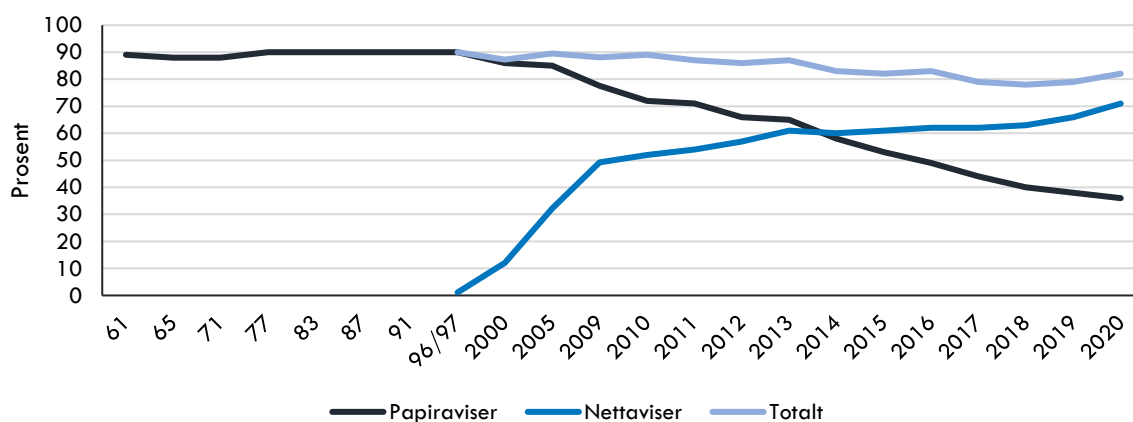
3.2.2 Daglig dekning for kommersielle aktører viser en positiv utvikling

Det er ikke åpenbart hvordan konkurranse fra NRK vil påvirke daglig dekning for kommersielle aktører. På den ene siden kan konkurranse virke skjerpene og lede til høy kvalitet og lave priser. Isolert sett vil dette ventes å gi økt bruk og høy daglig dekning.

På den annen side vil normalt en aktør som styrker seg, vinne kunder på bekostning av sine konkurrenter. Med økt konkurranse vil det også kunne bli vanskeligere å finansiere innholdet, noe som vil kunne redusere aktivitetsnivået til aktørene som utsettes for konkurranse. Begge effekter vil kunne gi redusert bruk og lavere daglig dekning.

Utvikling i daglig dekning for kommersielle aktører er dermed ikke nødvendigvis et treffsikkert mål på konkurransen de møter – inkludert fra NRK. Det er imidlertid et bedre mål for om det eksisterer risiko for at kommersielle aktører skal fortrenkes (på kort eller middels lang sikt). I Figur 3-1 vises daglig dekning for MBLs medlemmer som har papiravis.

Figur 3-1: Daglig dekning – norske aviser på papir og digitalt 1961 - 2020



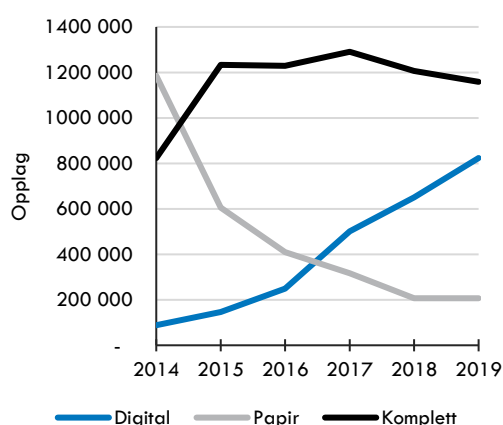
Kilde: Kantar og MBL. Data fra Forbruker & Media fra 1994. Flerkanalsamfunnet (Lundby & Futsæter, 1993). Fragmentering av medielandskapet og oppsplitting av publikum (Futsæter, 1998). Nettavisene gjelder MBLs nettaviser som også utgir papiraviser og som blir målt i F&M, og fra 2020 inngår også rene digitale aviser som E24 og Nettavisen. Nettaviser gjelder alle digitale plattformer (mobil, nettbrett, PC og eAvis). Fra 2018 er alle digitaltallene kalibrert i forhold til de offisielle onlinemålingene.

Den siste tiden har det vært en positiv utvikling i samlet daglig dekning for aktører som har både papir- og nettaviser. Dersom denne utviklingen sammenfaller med at konkurransepresset fra NRK har økt, indikerer den at de kommersielle aktørene jevnt over er tilstrekkelig konkurransedyktige til å stå imot konkurransepresset. Utviklingen kan imidlertid ikke si noe om hvorvidt dagens situasjon representerer en bærekraftig tilstand over tid.

3.2.3 Opplagsutvikling

Avisenes opplag er svært viktig for deres inntekter – og særlig inntektene fra brukere. Opplagsutviklingen kan dermed gi informasjon om hvorvidt aviser styrker eller svekker seg. Opplagsutviklingen vil også gi informasjon om hvordan publikum vurderer produktet. Dette siden de må oppleve tilstrekkelig høy nytte for å være villige til å betale.

Figur 3-2: Totale opplagstall, 2014-2019



Kilde: Medietilsynet. **Note:** Opplagstall for digital og papir er beregnet som summen av abonnement og løssalg.⁶

Utviklingen med lavere opplag for papiraviser har fortsatt siden 2018. Dette vises både ved at papir og kombinasjonsabonnement faller. At den synes å ha flatet ut for det rene papiropplaget skyldes trolig at opplaget er blitt svært lavt. Det er imidlertid en sterk utvikling i rene digitalabonnement.

Isolert sett er denne utviklingen ikke forenelig med et faretruende sterkt konkurransepress fra NRK sitt gratistilbud. Dette gjelder for det første fordi om NRK utøver et sterkt konkurransepress på nett, må det ventes å være vanskelig å konvertere brukere til betalende abonnenter. For det andre kan en mulig respons på konkurranse fra et gratistilbud være å legge mer innhold åpent – noe som kan gjøre det ytterligere krevende å konvertere brukere til betalende abonnenter.

⁶ «Komplett» er betegnelsen på abonnement som inkluderer både digital tilgang og papiravis.

⁷ Nummer 2-aviser er nest største avis i sine markeder. Normalt er det ikke flere enn to aviser i et marked, og

3.2.4 Utvikling i bruker- og annonseinntekter

De kommersielle aktørenes inntektsutvikling kan også gi innsikt i hvordan markedet og konkurransen har utviklet seg. Dette er fordi økt konkurranse forventes å lede til lavere priser – og dermed isolert sett lavere inntekter.

Figur 3-3 viser utviklingen i inntekter fra brukerbetaling og annonser aggregert for alle de norske avisene i Medietilsynets oversikt over perioden 2010-2019. Senere i rapporten viser vi tilsvarende figurer brutt ned på enkeltaviser og enkeltmarkeder. Vi ser imidlertid at trenden i inntekter er relativt lik i de ulike regionmarkedene som vi ser totalt sett.

I tillegg til inntekter fra annonsører og brukere, mottar enkelte aviser pressestøtte. Pressestøtten gis gjennom flere kanaler, hvor produksjonsstøtten er den klart største. Denne er innrettet mot de aller minste lokalavisene og «nummer 2» aviser med svak økonomi.⁷ Ordningen omfatter også flere meningsbærende aviser. I 2020 var den samlede pressestøtten på 427,3 millioner kroner. 83 prosent av dette beløpet ble gitt som produksjonsstøtte (Medienorge, 2021).

De totale inntektene i mediemarkedet har svekket seg over tid. I 2019 var de totale bruker- og annonseinntektene på om lag 12,3 milliarder kroner. Dette fordeler seg som følger: brukerinntekter papir (46 prosent), annonseinntekter papir (21 prosent), brukerinntekter digital (15 prosent) og annonseinntekter digital (18 prosent).

Annonseinntektene på papir har sunket betydelig siden 2010. Dette skyldes både at annonsørene har redusert etterspørselen etter annonsering på papir til fordel for digital annonsering og at opplagene har falt betydelig. Avisene har imidlertid ikke lyktes med å vinne tilbake annonseinntektene digitalt – til tross for økt bruk av nettaviser.

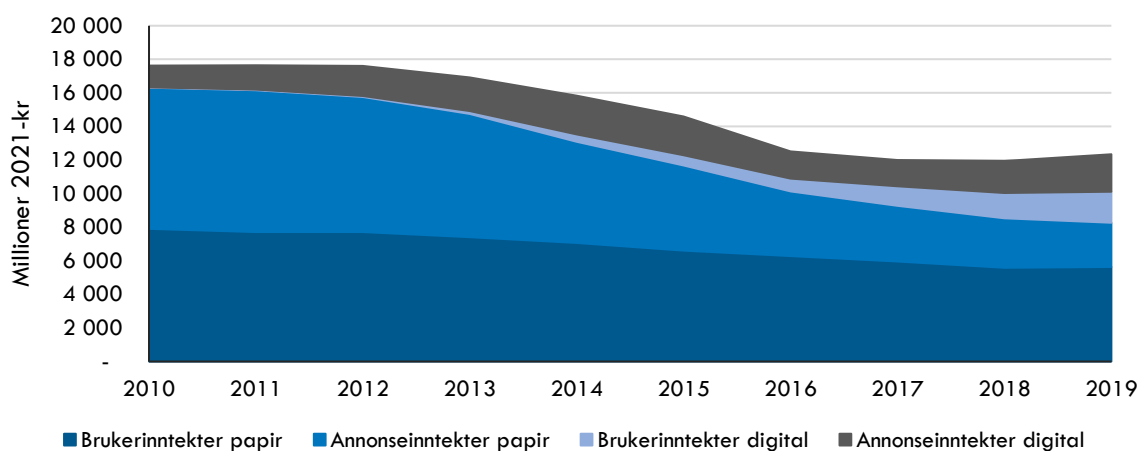
Brukerinntektene har falt siden 2010, men har de seneste årene vist en positiv utvikling. Selv om brukerinntektene i 2020 sannsynligvis lå over brukerinntektene i 2010, har dette ikke vært tilstrekkelig for å kompensere for tapet av annonseinntekter. De totale inntektene for mediehusene er derfor fortsatt betydelig lavere enn i 2010.

Ettersom det selges mange komplettabonnement, gir ikke papir og digitale inntekter et dekkende bilde hver for seg. Dette skyldes at mye av inntektene i komplettabonnement allokteres til papiropplag.

nummer 2 avisene har normalt hatt mye svakere økonomi enn nummer 1 avisene.

Brukerinntekter fra digital og papir bør dermed sees samlet.

Figur 3-3: Avisenes totale bruker- og annonseinntekter, 2010-2019



Kilde: Medietilsynet

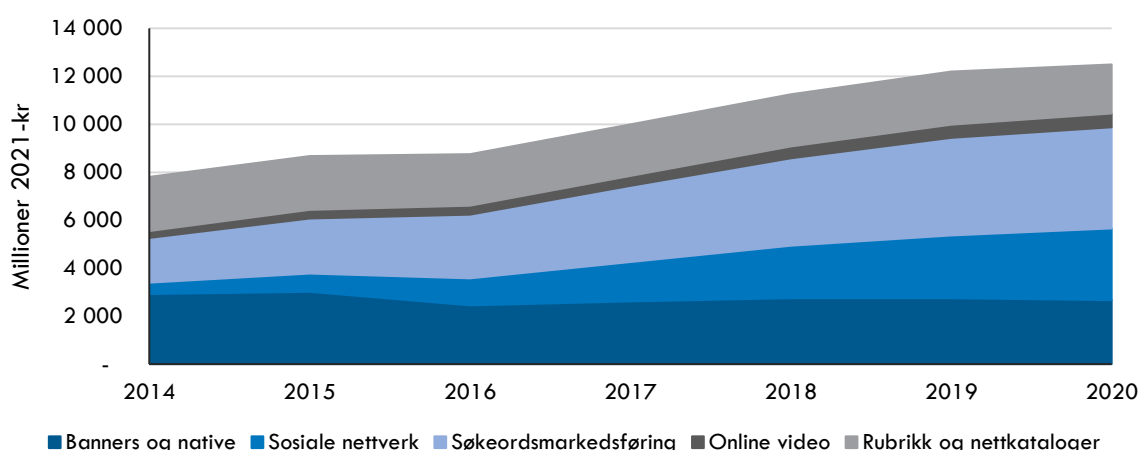
Konkurranse fra NRK kan påvirke de kommersielle aktørenes inntekter både fra brukere og salg av annonser. Ettersom dekningen til de kommersielle mediene har holdt seg forholdsvis stabil er det imidlertid grunn til å tro at de reduserte reklameinntektene primært skyldes hardere konkurranse om annonsørene – noe som eksempelvis kan resultere i lavere priser på annonser.

Stort utbud av digital annonsering – kombinert med nye tilbydere som Facebook og Google – er trolig viktige årsaker til at de digitale annonseinntektene ikke har vokst i takt med bruken av nettaviser. Dette

er tydelig fra utviklingen i omsetning av digitale annonser, som vist i Figur 3-4.

Brukerinntektene har på den annen side vært stabile, så konkurransen om publikum synes å være stabil. Den primære årsaken til avisenes inntektstap synes dermed å være økt konkurranse i annonsemarkedet. Konkurranse fra NRK fremstår i så måte som en lite viktig årsak til avisenes inntektstap. Vi antar likevel at de kommersielle aktørene kunne ligget på et høyere inntektsnivå om NRK hadde hatt et mindre attraktivt tjenestetilbud. Da ville man trolig sett økt bruk av kommersielle tjenester – og dermed både høyere annonse- og brukerinntekter.

Figur 3-4: Utvikling i internettannonsering i Norge, 2014-2020



Kilde: Institutet for Reklam- og Mediestatistik (IRM)

3.2.5 Utvikling i lønnsomhet

På lang sikt er aktører avhengig av lønnsom drift for å kunne bli værende i markedet. Historisk har norske aviser hatt god lønnsomhet. En betydelig inntektsreduksjon – slik som bransjen har opplevd –

vil imidlertid normalt slå ut i form av redusert lønnsomhet.

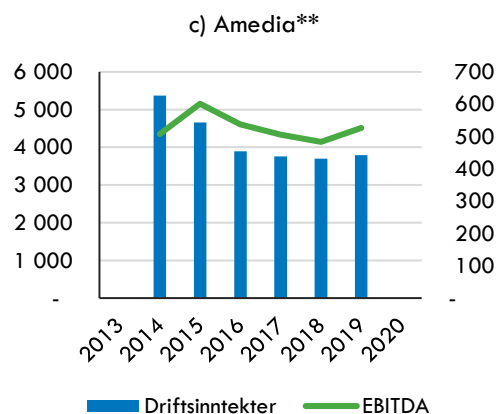
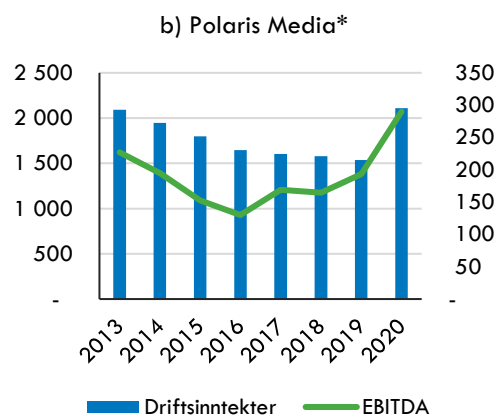
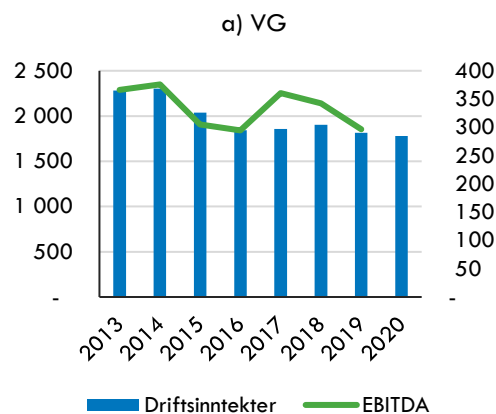
Bransjens lønnsomhet og utviklingen i denne kan videre gi nyttig informasjon om konkurranseklimaet

og aktørenes markedsrett. Lønnsomheten kan også gi innsikt i mulige konsekvenser av konkurransepress fra NRK. Lav lønnsomhet kan gi økt risiko for at konkurransepress fra NRK gir utestengende virkninger. Dette er selv om aktørene har lyktes med å opprettholde dekning og opplag. Lønnsomme aktører vil imidlertid normalt kunne tåle konkurransepress, og dette reduserer risikoen for utestengende virkninger. I Figur 3-5 vises utviklingen i utvalgte aktører sin lønnsomhet.

Tross en periode med fallende inntekter, har aktørene jevnt over lyktes med å opprettholde lønnsom drift. For de utvalgte aktørene synes den relative lønnsomheten også å ha økt noe over tid. Dette kan skyldes at avisene har lyktes med effektivisering og kostnadsreducerende tiltak. Det er også betydelig lavere distribusjonskostnader for digitale abonnent. Selv om digitale abonnent selges for en lavere pris enn abonnent på papir, kan dermed avisene ha høyest margin på digitale abonnement. En større andel digitale abonnement innebærer dermed at avisene kan opprettholde sin lønnsomhet selv om inntektene reduseres.

Basert på den overordnede lønnsomheten i bransjen synes det ikke å være noen umiddelbar risiko for at mange aviser skal legge ned sin virksomhet.

Figur 3-5: Driftsinntekter og EBITDA i Norske avishus og VG, 2014-2020. Millioner 2020-kroner



Kilde: Årsregnskap og kvartalsrapporter fra Schibsted, Polaris og Amedia. Note: * Ifølge Polaris Media sine oppkjøp er PM Sør inkludert hele året 2020, og PM Vest juni-desember 2020. Stampen er ekskludert under hele perioden. ** For Amedia er EBITDA i 2014 til 2016 er beregnede før prosjekt og omstillingskostnader

3.2.6 Utvikling i journalistiske årsverk

Alt annet likt, er det naturlig å anta en positiv sammenheng mellom antall journalister og kvaliteten på innholdet som produseres. Utviklingen i antall journalister kan dermed være et mål på kvalitet.

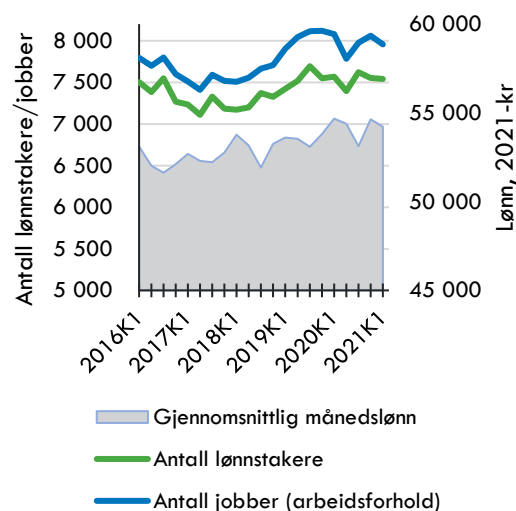
Dersom en aktør forventer vekst, eller vurderer at det er lønnsomt å investere i innhold, vil den også få insentiver til å oppbemanne. Motsatt vil nedbemanning kunne være aktuelt om aktøren har et negativt syn på fremtiden. Endringer i antall journalistiske årsverk kan dermed også gi innsikt i aktørens vurderinger av det fremtidige konkurranseklimaet.

Både i lys av de kostnadsreduserende tiltakene og at endringer i journalistiske årsverk indirekte kan gi informasjon om hvordan aktørene vurderer fremtidsutsiktene i bransjen, er det derfor nyttig å se hen til utviklingen i antall journalistiske årsverk.

Fra 2011 til 2018 ble antallet journalister i de norske mediehusene redusert med omtrent 1 000, ifølge Norsk Journalistlag (Henriksen, 2020). Dette er i overkant av 10 prosent av antallet journalistiske årsverk i mediehusene. De siste årene har man imidlertid sett en økning i antallet journalister, se Figur 3-6. Dette fremstår som en naturlig respons på økt lønnsomhet i bransjen. Det kan også skyldes at betalende abonnenter krever mer bearbeidet innhold. Flere journalister kan dermed særlig være en respons på at mulighetene til å finansiere innhold med brukerbetaling har forbedret seg.

Basert på utviklingen i journalistiske årsverk synes det ikke som om aktørene står overfor et så sterkt konkurransepress at insentivene til å investere i innhold er kraftig svekket.

Figur 3-6: Antall jobber, lønnstakere og gjennomsnittlig månedslønn, journalister, 2016K1-2021K1

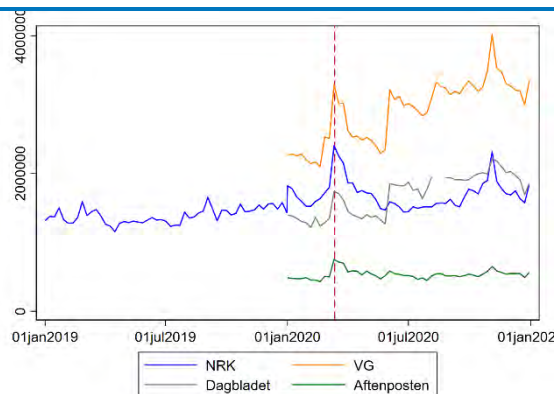


Kilde: SSB tabell 11658. Note: Forskjellen i tallene for personer som er lønnstakere og antall jobber er at det siste også omfatter biarbeidsforhold. Månedslønn er justert for KPI.

3.2.7 Covid-19 pandemien

Covid-19 pandemien medførte økt etterspørsel etter informasjon og nyheter. Dette illustreres i Figur 3-7 for NRK, VG, Dagbladet og Aftenposten. Dataene viser en tydelig topp 12. mars, samt en topp i uke 45 som sammenfaller med nedstengingen av Oslo.

Figur 3-7: Gjennomsnittlig daglig antall unike brukere per uke



Kilde: NRK og Medietall.no. Den røde vertikale linjen markerer 12. mars 2020. Den andre toppen i slutten av 2020 er uke 45, hvilket sammenfaller med nedstengingen av Oslo.

Med økt bruk følger normalt økte inntekter. I dette tilfellet sammenfalt imidlertid den økte bruken med en stor reduksjon i den generelle økonomiske aktiviteten. Dette forventes å ha ledet til redusert etterspørsel etter annonsering. Selv om bruken økte, kan dermed annonseinntektene ha blitt redusert.

Som følge av pandemien har mange også tilbragt mer tid hjemme. Selv om pandemien medførte en

stor økning i arbeidsledigheten, fikk mange romsligere budsjett. Mer tid hjemme, i kombinasjon med romsligere budsjetter, kan ha bidratt til at flere kjøpte abonnement på aviser. Covid-19 kan dermed ha økt avisens opplag og brukerinntekter. Med en normalisering av samfunnet følger dermed en risiko for at noen vil velge bort avisabonnement. Det er derfor for tidlig å si om de kommersielle avisenes mulighet til å finansiere innhold er varig styrket eller om det fremover vil bli vanskeligere å finansiere innhold gjennom brukerbetaling.

3.3 Utgangspunkt for videre analyse

Basert på kvantitative data har tidligere analyser identifisert at NRK utøver et visst konkurransepress på kommersielle aktører. Det sterkeste konkurransepresset er det vurdert at NRK utøver på brede nasjonale nettaviser, men også region- og

lokalaviser møter konkurranse fra NRK. I de tidligere analysene er imidlertid ikke konkurransepresset vurdert som tilstrekkelig sterkt til å ha merkbare fortreggende virkninger.

Den overordnede utviklingen siden forrige analyse i 2018 er positiv. Det er etablert nye aviser, og opplagstallene, de digitale inntektene og antall journalistiske årsverk øker. Dette tyder på et marked der de kommersielle aktørene lykkes godt. Samlet sett er det ikke noe i den overordnede utviklingen som tyder på at konklusjonene til Menon Economics i 2018 var feilaktige eller at NRK i dag utøver et konkurransepress som gir risiko for betydelige fortregningseffekter.

I de to påfølgende kapitlene vil vi imidlertid studere konkurransepresset NRK utøver på utvalgte aktører nærmere. Dette vil gi et mer solid grunnlag for å konkludere, enn det deskriptive data om markedsutvikling alene kan gi.

4. Nasjonalt nyhets- og aktualitetsinnhold

I dette kapitlet redegjør vi for vår vurdering av de konkurransemessige effektene NRK har på riksdekkende aviser. Vi finner at konkurransepresset NRK utøver har økt noe siden 2018. NRKs satsing på hendelsesnyheter vurderes som en sentral årsak til endringen. Særlig synes NRK å ha blitt en nærmere konkurrent til VG, men dette har trolig virket skjerpene.

4.1 Beskrivelse av NRK.no

Forsiden på NRK.no formidler innhold av interesse for et nasjonalt publikum. I tillegg til nyhets- og aktualitetsinnhold inneholder forsiden lenker til korte underholdningsvideoer og promotering av annet innhold fra NRK – som eksempelvis TV-programmer og podkaster.

Majoriteten av sakene på forsiden er tekstbaserte, men bruken av korte videoer synes å være økende. Det er også eksempler på saker som formidles både som tekst, video og radio. Innholdet er videre en miks av hendelsesnyheter, kommentarer, sport, og mer dyptgående stoff.

Både når det gjelder innholdsmiks og hvordan innholdet presenteres, er forsiden til NRK på mange måter tilsvarende andre nettaviser. Eksempelvis brukes de samme virkemidlene til å indikere viktige hendelsesnyheter, som farge- og symbolbruk. Aktuelle hendelsesnyheter er også normalt plassert øverst på nettsiden.

Sammenlignet med andre nettaviser gir NRK.no inntrykk av å ha noe mindre underholdnings- og sportsinnhold, samt noe mer utenriksinnhold, på forsiden. NRK opplyser også om at en stor del av sakene er produsert av lokalkontorene. Vi antar at dette både er saker som er skrevet for et regionalt publikum – men som senere er vurdert å ha nasjonal interesse – og saker skrevet med tanke på nasjonal publisering. Innsalget av saker produsert med distriktskontorenes perspektiv kan gi NRK en annen profil enn de kommersielle aktørene.

Det overordnede bildet er at NRK.no fremstår som en nettavis som kan dekke tilsvarende behov som kommersielle nettaviser med et bredt og oppdatert nyhets- og aktualitetsinnhold for et nasjonalt publikum. NRK.no vurderes dermed å være del av det samme markedet som andre brede nettaviser med innhold for et nasjonalt publikum.

Meningsbærende aviser og mer spesialiserte aviser kan også tenkes å møte konkurranse fra NRK. Vi antar imidlertid at de som leser slike aviser ofte har en særlig sterk interesse for det tematiske innholdet de fokuserer på. Ettersom NRK tilbyr en bred miks av innhold, er det ikke grunn til å tro at NRK vil oppfattes som et nært alternativ til de meningsbærende avisene. Dette understøttes også av intervjuer.

Det fremstår dermed rimelig å konkludere med at de meningsbærende avisene møter konkurranse fra NRK sitt nyhets- og aktualitetstilbud i mindre grad enn de brede nettavisene. Følgelig er det også lite sannsynlig at NRK har en konkurransemessig effekt på disse avisene.

4.2 Kommersielle aktørers vurdering av konkurransepress fra NRK

I forbindelse med dette prosjektet har vi intervjuet redaktører i store kommersielle nettaviser. Disse ser alle på NRK som en konkurrent. Avisenes profil er imidlertid avgjørende for hvordan de opplever konkurransepresset.

4.2.1 Nærmere om avisens profil

VG og **Dagbladet** har begge fortsatt en forretningsmodell som hviler tungt på reklameinntekter der storparten av innhold ligger åpent tilgjengelig. Videre er mye av innholdet hendelsesnyheter. De har imidlertid satset på å utvikle sine nettaviser med nye typer innhold. De har eksempelvis lansert henholdsvis VGTV og DBTV. Begge har også lansert pluss-tjenester for betalende abonnenter. Disse inneholder langlesning, forbruker og magasinstoff – samt eksklusive underholdningssaker. Abonnenter av VG-pluss har også tilgang til innhold fra VGTV som ikke ligger åpent.

Inntektene VG og Dagbladet har fra papiravisene har falt betydelig, men disse inntektene er fortsatt viktige for avishusenes samlede lønnsomhet. Samtidig forventer begge at inntektene fra papiravisene vil fortsette å falle. Enhetsprisene på digitale annonser vurderes som så lave at eventuell økt bruk av nettavisene ikke ventes å kompensere for reduserte inntekter fra papiravisene. Både VG og Dagbladet vurderer derfor at de i fremtiden vil bli mer avhengige av digitale brukerinntekter.

Aftenposten har en forretningsmodell som hviler tungt på å konvertere brukere til betalende abonnenter. Det primære virkemiddelet for å

konvertere brukere til abonnenter er innhold som ikke er tilgjengelig andre steder. Dette kan eksempelvis være ulike former som langlesning og magasinstoff, kommentarer, analyser og innsiktsartikler. Aftenposten satser derfor mer på bearbeidet og unikt innhold enn hendelsesnyheter.

Sammenlignet med VG og Dagbladet synes **Nettavisen** å ha noe mer underholdningsnyheter. Nettavisen satser også på kommentarer og meninger – og kan synes å anlegge et mer maktkritisk perspektiv enn øvrige brede aviser. I dag eies Nettavisen av Amedia. En del av sakene som publiseres er derfor saker utarbeidet av Amedias lokalaviser, men som passer profilen til Nettavisen.

I motsetning til VG og Dagbladet har Nettavisen aldri hatt tilknytning til en papiravis. Nettavisen var opprinnelig en gratisavis, men har i dag en betydelig høyere andel saker som forbeholdt betalende brukere enn VG og Dagbladet. Amedia har nylig lansert abonnementet +Alt som gir tilgang til alt innhold fra Amedias aviser – inkludert Nettavisen. Dette abonnementet har blitt populært blant Amedia sine brukere. Vi antar derfor at forholdsvis mange i dag har tilgang til Nettavisens betalte innhold.

TV2 produserer i likhet med NRK nyheter for TV og nett og kan dermed dra fordel av synergier og komplementaritet mellom de ulike nyhetsformatene. Nettavisen til TV2 synes imidlertid å ha en noe mer tabloid form enn NRK sin nettavis. TV2 ligger dermed nærere VG og Dagbladet i profil. Alle tekstbaserte nyheter på TV2.no er gratis tilgjengelig. TV2.no formidler så lang vi kjenner til primært hendelses- og underholdningsnyheter. TV2 skiller seg fra de øvrige ved å ikke tilby dedikerte seksjoner for meninger og debatt.

4.2.2 Opplevd konkurransepress fra NRK

Tradisjonelt har **VG** oppfattet Dagbladet som sin viktigste konkurrent. Etter VGs oppfatning har imidlertid både VG, NRK og Dagbladet gradvis endret sine profiler. VG oppfatter særlig at NRK de siste årene har satset tyngre på å være raskt ute med å dekke hendelsesnyheter. Dette vurderer VG at har økt konkurransepresset fra NRK, og VG har valgt å øke sin satsing på hendelsesnyheter. VG oppfatter nå NRK som sin nærmeste konkurrent.

VG opplever at konkurransen fra NRK fører til at de må ha en forside som primært inneholder stoff som er åpent tilgjengelig. Dette innebærer at pluss-saker i mindre grad enn ønskelig promoteres på forsiden, noe som vurderes å gjøre det mer utfordrende å konvertere lesere til betalende abonnenter.

VG opplever også at NRK har satset tyngre på langlesning, som er sentralt i VGs pluss-tilbud. Dette vanskeliggjør konvertering av lesere til betalende abonnenter av to grunner. For det første må VG møte konkurransen med å la en større del av stoffet ligge åpent. For det andre blir NRK et gratisalternativ til VGs betalte plussabonnement. Ettersom VG vurderer at de fremover vil bli mer avhengig av digitale brukerinntekter, mener VG at NRK sin satsing på langlesning er problematisk.

Dagbladet viser til at skandinaviske mediemarkeder tradisjonelt har vært preget av konkurranse mellom to sterke tabloidaviser – med en miks av nyheter og underholdningsstoff og overvekt av førstnevnte. Dagbladet opplever imidlertid at NRK har fått en stadig sterkere posisjon innen digital nyhetsformidling opp mot de tradisjonelle avisene. Dette mener Dagbladet skyldes at NRK har satset tungt på tekstbasert formidling av hendelsesnyheter. Dagbladet trekker også frem at i de øvrige skandinaviske landene har de statlige rikskringkasterne ikke i samme grad som i Norge satset på tekstbaserte nyheter, slik at de største nyhetsformidlere på nett fortsatt er kommersielle.

Dagbladet opplever VG som sin nærmeste konkurrent, deretter henholdsvis NRK og TV2. Dagbladet opplever videre at NRK gjennom sin posisjon tar en stor del av bruk som ellers ville tilfalt kommersielle nyhetsformidlere og dermed gjort det lettere å finansiere innhold med reklame. I likhet med VG trekker også Dagbladet frem at NRK sitt gratistilbud skaper utfordringer med hensyn til å ta betalt for pluss-innhold.

Dagbladet har i motsetning til VG og Aftenposten valgt å ikke satse på podkast. NRK sitt podkast tilbud trekkes frem som en bidragsyter til dette. Dagbladet opplever også at NRK gradvis har dekket flere tematiske områder som har vært viktige for de kommersielle aktørene. Dagbladet opplever at blant avisens viktigste tematiske områder er det nå kun underholdning de ikke i stor grad utfordres av NRK.

Dagbladet vurderer også at NRK stadig går inn i nye segmenter, nisjer og tjenester. Dette gjør det utfordrende for de kommersielle å vokse gjennom nysatsinger. Dagbladet viser eksempelvis til at de avvirket sin satsing på vær som følge av NRK sin posisjon med YR. Slike tjenester vurderes å kunne bli viktigere fremover ettersom nettaviser er i en kontinuerlig utvikling der tradisjonelt tekstbasert innhold blir mindre viktig for inntjeningen til nettavisene.

: Sammenlignet med andre riksdekkende aviser satser **Aftenposten** mer på forklarende og analyserende journalistikk enn løpende dekning av

hendelser. Dette er innhold som etter Aftenpostens vurdering er viktig å konvertere lesere til betalende brukere – noe som er viktig i Aftenposten sin forretningsmodell.

Aftenposten opplever at NRK i økende grad satser på langlesning og beriker innholdet med samme type digitale fortellerteknikker som kommersielle aktører. Dette mener Aftenposten skaper utfordringer knyttet til å ta betalt for denne typen innhold. Utfordringen forsterkes av at digitale brukere er mer flyktige enn abonnenter på papiravis tradisjonelt har vært. Betydelig nysalg er dermed nødvendig for å motvirke det kontinuerlige frafallet av abonnenter.

Aftenposten viser også til at den statlige rikskringkasteren i Finland har strammet inn på bruken av lengre artikler etter kritikk fra kommersielle aktører. Aftenposten var tidlig ute med nyhetspodkaster, men opplever at det er utfordrende at NRK lanserer formater som ligger tett opp til Aftenpostens formater, når NRK kan

markedsføre sine podkaster på attraktive flater som Dagsrevyen etc. Aftenposten opplever at de som følge av dette må bruke ressurser på markedsføring, som de ellers ville benyttet på innhold. Da Aftenposten lanserte «Forklart», var dette første podcast i Norge med daglig aktualitetsinnhold. En tid etter lanserte NRK med et podcasten «Oppdatert» som Aftenposten mener er den nærmeste konkurrenten til «Forklart».

4.3 Beskrivelse av markedet

4.3.1 Aktørenes posisjon i markedet

De seks største riksdekkende aktørene og NRK oppgis og beskrives i Tabell 4-1. Målt ved gjennomsnittlig daglig dekning av unike brukere på nettsiden er VG den største aktøren, etterfulgt av NRK og Dagbladet. Aftenposten er avisen med høyest inntekter, etterfulgt av VG og Dagbladet. Vi har ikke informasjon om annonseinntekter for TV2.no.

Tabell 4-1: Riksdekkende store «dagsaviser», sortert etter daglig dekning

Avis	Konsern	Gjn. daglig dekning 2020 ^a	Digitalt opplag 2020/2	Totalt opplag 2020/2 ^b	Total inntekt 2019 (MNOK) ^c
VG (Inkl. VG+)	Schibsted	3 214 700	235 200	287 300	1 362,3
NRK.no		1 917 500			
Dagbladet (Inkl. Dagbladet+)	Allergruppen	1 915 800	87 300	115 400	542,4
TV2.no		1 489 300			
Nettavisen.no	Amedia	672 200	16 500	16 500	112,9
E24.no	Schibsted	551 900			91,5
Aftenposten	Schibsted	531 500	130 400	257 300	1 415,4

Kilder: Mediebedriftenes Landsforening (MBL) og Medietilsynet. Note: a) Gjennomsnittlig daglig dekning (unike brukere på PC, nettbrett og mobil) for uke 23 til 53 i 2020. b) Opplag for andre halvår 2020. Totalopplag inkluderer digital, papir og komplett-abonnementer. Avrundet til nærmeste 100. c) Inntekter fra annonser og brukerinntekter som rapportert til Medietilsynet

Daglig dekning viser at VG er i en særstilling. NRK og Dagbladet synes omtrent å ha samme daglige dekning. Aftenposten og Nettavisen sin daglige dekning er betydelig lavere enn de øvrige riksdekkende nettavisene. For Aftenposten sin del skyldes dette trolig lite gratis innhold – da avisen har en modell som baseres betydelig på kjøp av abonnement.

Også Nettavisen har forholdsvis lite innhold for ikke-betalende brukere. Antallet unike brukere for Aftenposten og Nettavisen er derfor ikke direkte sammenlignbart med de øvrige avisene i en vurdering av deres markedsposisjon.

E24 tilbyr næringslivsnyheter og henter brukere både fra VG og Aftenposten. Dette forklarer trolig hvorfor E24 – som en relativt nyetablert næringslivsavis – på kort tid har oppnådd forholdsvis høy daglig dekning. Schibsted sine publikasjoner – VG, Aftenposten og E24 – har samlet sett en svært høy daglig dekning.

I tillegg til de brede riksdekkende avisene er meningsbærende aviser aktive i et nasjonalt marked. De meningsbærende avisene som i 2019 mottok pressestøtte er oppgitt i Tabell 4-2.

Tabell 4-2: Riksdekkende meningsbærende aviser

Avis	Konsern	Gjn. daglig dekning 2020 ^a	Digitalt opplag 2020/2	Totalt opplag 2020/2 ^b	Total inntekt 2019 (MNOK) ^c	Pressestøtte 2019 (MNOK)
Dagsavisen	Mentor Medier	139 400	8 500	25 900	87,3	42,2
Vårt Land	Mentor Medier	28 900	6 300	23 600	82,1	35,1
Nasjonen	Tun Media	23 500	3 700	12 400	53,2	21,2
Dagen		13 500	3 600	13 300	35,7	29,7
Klassekampen		6 300	2 800	32 400	149,8	15,4

Kilder: Mediebedriftenes Landsforening (MBL) og Medietilsynet. Note: a) Gjennomsnittlig daglig dekning (unike brukere på PC, nettbrett og mobil) for uke 23 til 53 i 2020. b) Opplag for andre halvår 2020. Totalopplag inkluderer digital, papir og komplett-abonnementer. Avrundet til nærmeste 100. c) Inntekter fra annonser og brukerinntekter som rapportert til Medietilsynet.

Målt inntekter og opplag er Klassekampen den klart største av de meningsbærende avisene. Klassekampen er imidlertid fortsatt primært en papiravis, illustrert ved relativt lave dekningstall og digitalt opplag. Dagsavisen er den største av de

meningsbærende avisene målt ved digital dekning, etterfulgt av Vårt Land, Nasjonen og Dagen.

Tabell 4-3 inneholder oversikt og beskrivelse av andre riksdekkende aviser basert på Medietilsynets oversikt for 2019.

Tabell 4-3: Andre riksdekkende aktører

Avis	Konsern	Gjn. daglig dekning 2020 ^a	Digitalt opplag 2020/2	Totalt opplag 2020/2 ^b	Total inntekt 2019 (MNOK) ^c
ABC Nyheter		337 100			118,3 ^d
ABC Start siden		251 200			^d
Dagens Næringsliv	NHST Media Group	247 100	50 100	92 600	542,0
Finansavisen	Periscopos	158 500	5 000	24 200	
Morgenbladet	NHST Media Group	12 300	4 500	21 200	64,1
Fiskeribladet	NHST Media Group	9 000	3 300	7 600	30,1
Dag og Tid			700	12 900	25,8
Norge I dag			300	12 100	16,7
Klar Tale				9 400 ^e	
Medier 24			5 400	5 400	
Dagens Perspektiv			1 400	4 400	10,1
Minerva				3 400 ^e	2,3
Sagat			1 200	3 000	7,2
Avvir			600	1 300	2,0
Utrop			20	1 100	

Kilder: Mediebedriftenes Landsforening (MBL) og Medietilsynet. Note: a) Gjennomsnittlig daglig dekning (unike brukere på PC, nettbrett og mobil) for uke 23 til 53 i 2020. b) Opplag for andre halvår 2020. Totalopplag inkluderer digital, papir og komplett-abonnementer. Avrundet til nærmeste 100. c) Inntekter fra annonser og brukerinntekter som rapportert til Medietilsynet. d) ABC Nyheter og ABC Start siden drives begge av ABC Start siden AS. e) Opplagstall for Klar Tale og Minerva gjelder for hele 2020 og er derfor ikke direkte sammenlignbare med øvrige opplagstall, og det er heller ikke rapportert digitalt opplag.

Sammenlignet med de brede nettavisene har både meningsbærende aviser og «andre riksdekkende aviser» lav daglig dekning. For noen har dette trolig sammenheng med at de retter seg mot smalere målgrupper og at de normalt har lite innhold som kan brukes av ikke-betalende brukere. For andre, som for eksempel ABC Nyheter, er trolig forklaringen at de har en betydelig svakere

merkevare og ikke satser på eget unikt innhold i samme grad som de største aktørene.

Daglig dekning tyder dermed på at konkurransen primært utspiller seg mellom brede nettavisere med sterke merkenavn. Videre tyder dataene på at VG har en svært sterk posisjon, men at både NRK og Dagbladet er mye brukt.

4.3.2 Utvikling i unike brukere

I Tabell 4-4 vises de store aktørenes posisjoner i markedet (målt ved gjennomsnittlig daglig antall unike brukere) relativt til NRK. Tabellen er beregnet basert på tilgjengelige trafikk tall fra TNS Topplisten og Medietall.no. Trafikktallene tegner i stort det samme bildet som diskusjonen over. VG synes imidlertid å ha styrket seg relativt til NRK – fra å ha 1,48 ganger så mange unike brukere som NRK i 2017 til 1,68 ganger så mange i 2020. Ifølge trafikktallene har også Dagbladet styrket seg, fra 0,75 ganger til å ha omtrent like mange unike brukere.

Tabell 4-4: Gjennomsnittlig daglig antall unike brukere (relativ størrelse sammenlignet med NRK)

Nettsted	2017	2020 ^a
VG	2 583 116 (148 %)	3 214 676 (168 %)
NRK.no ^b	1 748 710 (100 %)	1 917 532 (100 %)
Dagbladet	1 314 823 (75 %)	1 915 757 (100 %)
Aftenposten	538 756 (31 %)	531 542 (28 %)

Kilde: Medietall.no og Kantar. a) For uke 23 til 53 i 2020 b) Ifølge NRK sine tall var deres gjennomsnittlige antall brukere 1 129 432 i 2017 og 1 655 591 for uke 23 til 53 i 2020.

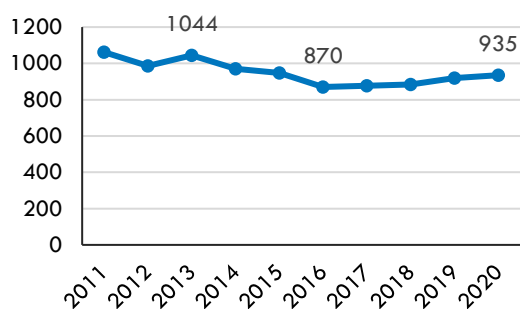
4.3.3 Utvikling i inntekter og årsverk

Figur 4-2 viser utviklingen i bruker- og annonseinntekter for utvalgte av de største riksdekkende avisene. Alle avisene har hatt en reduksjon i samlede inntekter over perioden, og nedgangen har vært relativt lik: VG (37 prosent), Dagbladet (41 prosent) og Aftenposten (38 prosent).

Alle avisene har også en viss andel av digitale brukerinntekter, men Aftenposten har den klart høyeste andelen. I 2019 er tallene som følger: VG (12 prosent), Dagbladet (4 prosent) og Aftenposten (26 prosent). På den annen side har VG og Dagbladet relativt høyere andeler av deres inntekter fra digital annonsering. I 2019 var tallene: VG (33 prosent), Dagbladet (17 prosent) og Aftenposten (6 prosent).

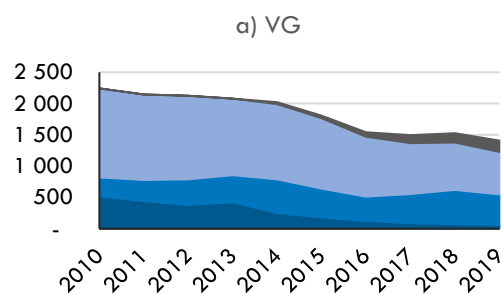
Aggregert har antallet redaksjonelt ansatte i de riksdekkende avisene samlet sett holdt seg forholdsvis stabilt i perioden 2011-2020, som vist i Figur 4-1. Siden 2016 har det imidlertid vært en svak økning i antallet årsverk.

Figur 4-1: Redaksjonelt ansatte, nasjonale aviser

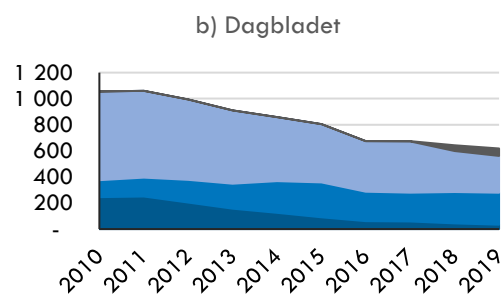


Kilde: Mediebedriftenes Landsforening (MBL). Note: Redaksjonelle medarbeidere innrapportert i MBLs lønnsstatistikk.

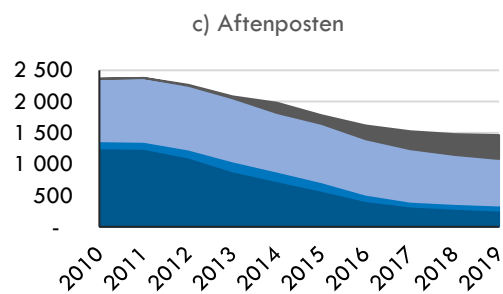
Figur 4-2: Utvikling i bruker- og annonseinntekter, nasjonale aviser, 2010-2019. Millioner 2021-kr.



■ Annonseinntekter papir ■ Annonseinntekter digital
■ Brukerinntekter papir ■ Brukerinntekter digital



■ Annonseinntekter papir ■ Annonseinntekter digital
■ Brukerinntekter papir ■ Brukerinntekter digital



■ Annonseinntekter papir ■ Annonseinntekter digital
■ Brukerinntekter papir ■ Brukerinntekter digital

Kilde: Medietilsynet

4.4 Mål på konkurransesikkerhet

Vi presenterer i det følgende en analyse av konkurransesikkerhet mellom de nasjonale aktørene, basert på spørreundersøkelsen vi gjennomførte. Vi gjør oppmerksom på at spørreundersøkelsen ikke er gjennomført blant et representativt utvalg av befolkningen. Dette er ettersom respondentene fra de fire regionene Sogn og Fjordane, Nordland, Telemark og Vestfold og Trøndelag utgjør de fleste av respondentene, og disse områdene er dermed overrepresentert.

Vi har imidlertid inkludert et kontrollutvalg fra befolkningen ellers. Dette er for å teste om resultatene er signifikant annerledes for disse. Ved å sammenligne vektete resultater opp mot hele populasjonen ser vi at det er minimale forskjeller i svar. Vi presenterer derfor de uvektede svarene for det nasjonale utvalget. Se Vedlegg A for ytterligere detaljer om spørreundersøkelsen og utvalg.

Videre gjør vi oppmerksom på at det er noen nyanseforskjeller i spørsmålsstillingen fra 2018 da Menon gjennomførte en tilsvarende undersøkelse. Forskjellen er imidlertid ikke større enn at resultatene vurderes som fullt ut sammenlignbare (se note til Tabell 4-5).

4.4.1 Førstevalg

Publikums førstevalg av nyhetstjeneste er informativt av flere grunner. For det første kan informasjonen utfylle innsikter som følger av daglig dekning. Dette skyldes at det å være førstevalg kan gi flere fordeler. Førstevalget vil typisk benyttes oftere til nyheter enn andre kilder. Gjennom førstevalget vil også den enkelte kunne bli oppdatert på nyhetene den finner viktigst – slik at den bruker mye tid på førstevalget og tilsvarende mindre tid på andrevalget (om dette i det hele tatt blir brukt).

Tabell 4-5: Førstevalg, nasjonalt

Nyhetsformidler	Andel 2021	Andel 2018
VG.no	37 %	31 %
NRK.no	34 %	23 %
Dagbladet.no	6 %	6 %
Facebook/andre sosiale medier	4 %	6 %
ABC Nyheter	3 %	4 %
TV2.no	3 %	3 %
Aftenposten.no	3 %	5 %
Nettavisen	2 %	3 %
Annet/vet ikke	9 %	19 %
N	1 512	948

Spørsmål 2021: «Hvilket nettsted / nyhetsformidler oppsøker du vanligvis først, når du skal oppdatere deg på nasjonale nyheter?» **Spørsmål 2018:** «Hvilket nettsted / nyhetsformidler oppsøker du vanligvis først, når du skal oppdatere deg på nyheter?»

Respondentenes førstevalg underbygger langt på vei inntrykket som data for daglig dekning gir. VG har den sterkeste posisjonen, etterfulgt av NRK. Det er imidlertid mindre forskjell i andelen som har NRK og VG som førstevalg enn det er i den daglige dekningen. Dette kan trolig skyldes at VG også brukes mye av dem som ikke har det som førstevalg, sammenlignet med NRK.

Særlig Dagbladet, men også TV2 og Nettavisen skiller seg ut ved at andelen som oppgir dem som førstevalg er lav, sammenlignet med deres daglige dekning. Dette skyldes trolig at disse aktørene gjerne er publikums andrevalg – men at de likevel brukes ofte. Kartleggingen av førstevalg tyder dermed på at disse aktørene har en noe svakere markedsposisjon enn det deres daglige dekning isolert sett skulle tilsi.

Få respondenter oppgir også Aftenposten som førstevalg. Dette skyldes trolig at Aftenposten, som følge av sin profil med lite gratis nyheter og en mindre andel hendelsesnyheter, primært er førstevalg for de som er abonnenter. Aftenposten har videre sitt tyngdepunkt rundt Stor-Oslo. Siden vi har en skjevhet geografisk, kan det ikke utelukkes at andelen som har Aftenposten som førstevalg undervurderes. Dette innebærer i så fall også at andre aktører overvurderes noe. Vi vurderer like fullt at respondentens førstevalg gir nyttig innsikt i aktørenes posisjoner i markedet.

Dersom resultatene fra vår spørreundersøkelse sammenlignes med resultatene fra 2018 er det tydelig at NRK har styrket sin posisjon som førstevalg. Også VG synes å ha styrket sin posisjon. Samtidig kan noen færre ha fått Nettavisen og

Aftenposten som førstevalg. Det er imidlertid usikkerhet her ettersom disse avisene også i 2018 var førstevalg til en liten andel av respondentene. Tilfeldigheter knyttet til utvalget kan dermed ha hatt betydning både ved analysen i 2018 og vår analyse. Ettersom både Aftenposten og Nettavisen har fokusert mer på betalende brukere er det imidlertid ikke overaskende hvis noen færre har disse som førstevalg.

4.4.2 Dobbeltlesning

Et kjennetegn ved markedet for medietjenester er at publikum ofte bruker mer enn én enkelt nyhetstjeneste. En viktig årsak til dette vil typisk være at nyhetstjenestene er differensierte – for eksempel i saker som dekkes og perspektiv. Dette medfører at dobbeltbruk heller ikke er uvanlig for nyhetstjenester som i utgangspunktet har overlappende dekning.

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

Tabell 4-6 viser i hvilken grad brukere med ulike nettaviser som deres førstevalg, og benytter seg av andre nettaviser på en ukentlig basis.

Tabell 4-6: Ukentlig bruk av andre medier etter førstevalg

Førstevalg	Andel som også besøker			
	VG	NRK	Dagbladet	FB/SoMe
VG	N/A	60 %	48 %	41 %
NRK	56 %	N/A	42 %	35 %
Dagbladet	79 %	66 %	N/A	46 %
FB/SoMe	41 %	55 %	20 %	N/A

Kilde: Oslo Economics. Undersøkelse gjennomført av Kantar

Vi ser at blant alle de største nettavisene er det betydelig grad av dobbeltlesning. Dette tyder på at de til en viss grad utfyller hverandre. Videre ser vi at det er mer dobbeltlesning mellom nettavisene enn av nettaviser og sosiale medier. Dette, kombinert med at få oppgir å ha sosiale medier som førstevalg, indikerer at sosiale medier i begrenset grad er en viktig informasjonskilde.

Av de som har VG som førstevalg oppgir 60 prosent at de også bruker NRK og 48 prosent at de også leser Dagbladet. Av de som har Dagbladet som førstevalg leser 79 prosent VG, mens 66

prosent bruker NRK. Dagbladet sine lesere er dermed mer tilbøyelige til å lese andre aviser enn de som har VG som førstevalg. Dette kan skyldes at VG og NRK begge har sterkere posisjoner enn Dagbladet, men også at de som har Dagbladet som førstevalg i større grad ønsker utfyllende informasjon fra andre medier.

De som har NRK som førstevalg bruker også kommersielle tjenester, men synes i noe mindre grad å bruke de øvrige nettavisene enn de som har VG eller Dagbladet som førstevalg. Dette kan skyldes at de som har NRK som førstevalg i større grad enn for de øvrige mediene opplever å få dekket sitt behov for nyhets- og aktualitetsstoff kun med NRK eller at de supplerer med andre nyhetstjenester enn de brede nettavisene.

Dersom de som tidligere hadde andre aktører som førstevalg, men nå har NRK som førstevalg, i mindre grad enn gjennomsnittet bruker flere medier, kan NRK sin vekst ha gått mer på bekostning av øvrige aktører enn det som ville vært tilfelle med større grad av dobbeltlesning fra NRK sine lesere.

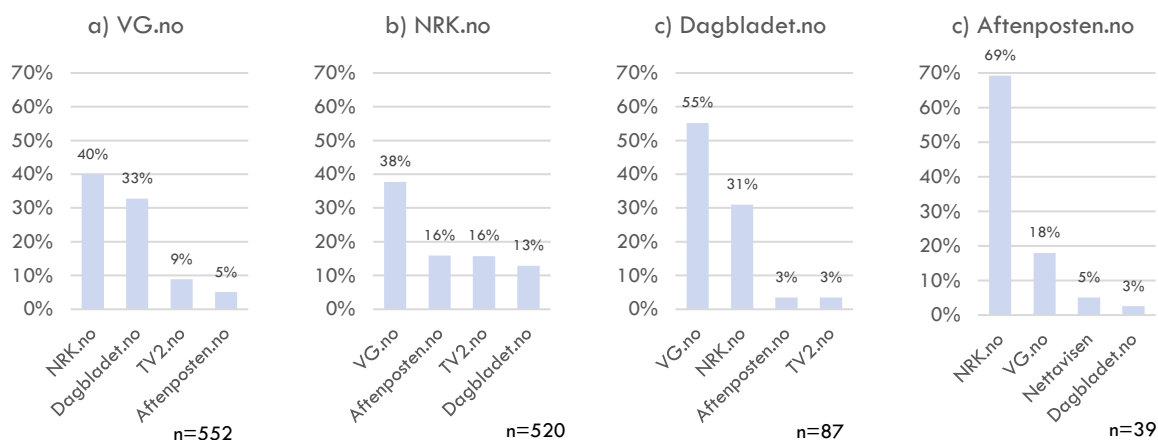
4.4.3 Andrevalg

I anvendt konkurranseøkonomi er kundenes andrevalg et mye brukt mål for å kartlegge konkurranseærhet og hvordan aktører disiplinierer hverandre. Ideen er at dersom en stor andel av kundene til en aktør har en bestemt aktør som andrevalg – så indikerer dette at kundene til førstnevnte i stor grad vurderer at sistnevnte er et nært alternativ (for å tilfredsstille det aktuelle behovet). Dersom for eksempel førstnevnte øker sin pris eller reduserer kvaliteten, vil den da risikere å miste betydelig salg til sistnevnte. Ofte omtales derfor kartlegging av andrevalg som diversjonsanalyser – som forteller hvor kundene ville gått om førstevalget tenkes bort.

Høy diversjon mellom to aktører kan dermed tolkes som at de disiplinierer hverandre i stor grad, mens lav diversjon som at de i liten grad disiplinierer hverandre. Diversjonsrater kan dermed være svært informativt når det gjelder hvordan ulike aktører faktisk disiplinierer hverandre. Så lenge publikum har et klart førstevalg vil også diversjonsandeler være mindre kompliserte å tolke enn f.eks. dobbeltbruk. Det vil også kunne utfylle innsikten fra dobbeltbruk. Hvis diversjonen er høy til en tjeneste leseren allerede anvender vil dette kunne indikere at de to tjenestene – til tross for dobbeltbruk i utgangspunktet – i realiteten også er nære alternativer for et bestemt behov.

Figur 4-3: Andrevalg for utvalgte aviser

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



Kilde: Oslo Economics. Undersøkelse gjennomført av Kantar

VG har høyest diversjon til NRK, etterfulgt av Dagbladet. Det er også merkbar diversjon til TV2.no, mens diversjonen til øvrige aktører er lav. Andrevalget til de som har VG som førstevalg tyder dermed på at både NRK og Dagbladet er nære konkurrenter til VG. Dette sammenfaller med det Menon Economics fant i 2018. Det er imidlertid også forskjeller som er verdt å trekke frem.

For det første har diversjonen fra VG økt både til NRK og til Dagbladet, mens den har falt til Aftenposten. Videre står NRK, Dagbladet og Aftenposten samlet sett for en større andel av diversjonen fra VG enn i 2018. VG ser dermed ut til å stå overfor en mer konsentrert konkurranse – der både NRK og Dagbladet er blitt viktigere konkurrenter. Vi kan ikke si om dette skyldes at disse reelt sett er blitt nære konkurrenter til VG eller om det skyldes at Aftenposten og andre er blitt mindre gode alternativer til VG.

For det andre har NRK blitt det vanligste andrevalget til VG, foran Dagbladet. Det er imidlertid ikke mulig å si om dette skyldes at NRK har styrket seg eller at Dagbladet har svekket seg. NRK fremstår imidlertid som VG sin nærmeste og viktigste konkurrent. Dette sammenfaller også med tallene for daglig dekning og førstevalg – der NRK synes å ha overtatt posisjonen som den nest største nyhetsformidleren på nett.

Dagbladet hadde høy diversjon til VG i 2018, og denne synes nå å ha blitt enda høyere. Den største økningen er imidlertid å finne til NRK. Som for VG har også diversjonen fra Dagbladet til Aftenposten falt. Også Dagbladet synes derfor å stå overfor en mer konsentrert konkurranse enn i 2018. VG er imidlertid fortsatt Dagbladet sin nærmeste og

viktigste konkurrent – mens NRK synes å ha blitt en viktigere og nære konkurrent.

Diversjonen fra NRK til VG og Dagbladet synes å ha økt, mens diversjonen til Aftenposten har falt. I likhet med i Menon Economics sin undersøkelse har Aftenposten den nest høyeste diversjonsraten fra NRK – men diversjonen til TV2.no er nå like høy. Vi finner også en noe høyere diversjon fra NRK til Dagbladet enn Menon Economics. Selv om det ikke er mulig å slå fast årsakene til disse endringene, fremstår VG i dag som en nære og viktigere konkurrent til NRK enn i 2018.

Sammenlignet med både VG og Dagbladet synes NRK å stå overfor en mindre konsentrert konkurranse. Vi vurderer den imidlertid som mer konsentrert enn det resultatene fra 2018 tydet på.

I likhet med analysen av daglig dekning og førstevalg, tyder analysen av andrevalg på at NRK har styrket sin posisjon, mens Dagbladet har fått en svakere posisjon. Selv om også færre oppgir Aftenposten både som første- og andrevalg, er det ikke gitt at Aftenposten sin posisjon er svekket. Dette er fordi Aftenposten i perioden etter 2018 synes å ha rendyrket abonnementsstrategien ytterligere. Dette vil åpenbart ha konsekvenser for hvordan publikum som helhet bruker Aftenposten.

Sammenlignet med 2018 oppgir nå større andeler av de med VG og Dagbladet som førstevalg, NRK som andrevalg. Dette tyder på at NRK nå utsetter disse for et noe sterkere konkurransepress enn i 2018. Både VG og Dagbladet synes imidlertid å møte noe mindre konkurransepress fra aktører som ikke tilbyr brede nettaviser.

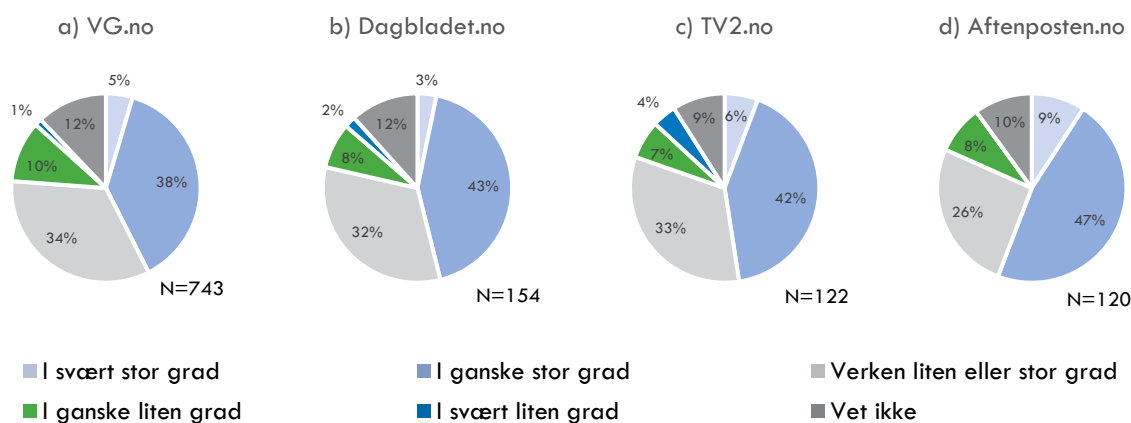
4.4.4 Opplevd differensiering

For å vurdere konkurransepresset NRK utøver på de kommersielle aktørene er det nyttig å se hen til hvordan publikum opplever NRK sitt innhold sammenlignet med innholdet til kommersielle aktører.

Jo større likheter, jo mer sannsynlig er det at NRK utøver et konkurransepress og disiplinerer aktørene. Det er derfor naturlig å forvente en viss sammenheng mellom diversjon og innholdslighet. Figur 4-4 viser i hvilken grad respondentene som har VG.no, Dagbladet.no, TV2.no og Aftenposten.no som førstevalg vurderer innholdslighet mellom NRK og deres førstevalg.

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

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



Kilde: Oslo Economics. Undersøkelse gjennomført av Kantar

Generelt er det liten forskjell i hvordan de som har VG, Dagbladet og TV2.no som førstevalg vurderer innholdslighet til NRK. Mellom 43 og 48 prosent mener NRK sitt innhold i svært- eller ganske stor grad er likt som innholdet hos deres førstevalg (eventuelt andrevalg for dem som har NRK som førstevalg).

Videre mener omtrent 1/3 av respondentene at det verken er stor eller liten innholdslighet, og omtrent 10 prosent mener det i ganske eller svært liten grad er innholdslighet. De som sammenligner NRK mot Aftenposten, mener imidlertid at Aftenposten har noe større innholdslighet med NRK enn de som sammenligner med øvrige aviser.

At brukere av henholdsvis VG og Dagbladet har ganske sammenfallende vurderinger av innholdslighet opp mot NRK sammenfaller med Menon Economics sitt funn i 2018. Det samme gjør at NRK.no vurderes som noe mer lik Aftenposten enn de to andre nettavisene. Sammenlignet med Menon Economics sine funn i 2018 vurderes imidlertid NRK.no nå å være noe mer lik både VG og Dagbladet. Dette kan være årsaken til at vi også finner en høyere diversjon fra disse aktørene til NRK.

Vi spurte også respondentene om hvilke tema de mener NRK skiller seg fra deres førstevalg på. (eventuelt andrevalg for de som har oppgitt NRK som førstevalg). Dette presenteres i Tabell 4-7.

Tabell 4-7: Respondentenes vurdering av forskjeller i dekning mellom NRK og utvalgte nettaviser som er deres førstevalg

På hvilke tema opplever du at NRK.no skiller seg fra innholdet i ... på nasjonale nyheter?				
	VG.no	Dagbladet.no	TV2.no	Aftenposten.no
Sport	11 %	5 %	7 %	11 %
Økonomi	10 %	4 %	7 %	15 %
Kultur	23 %	17 %	20 %	23 %
Meninger (Kronikker, kommentarer, ledere, etc.)	21 %	17 %	24 %	28 %
Politikk	29 %	27 %	25 %	23 %
Utenriks	28 %	28 %	16 %	24 %
Skiller seg ikke ut innen noen av disse områdene	14 %	12 %	16 %	13 %
Annet/vet ikke	30 %	31 %	32 %	25 %
Respondenter	742	154	122	121

Kilde: Oslo Economics. Undersøkelse gjennomført av Kantar

Spørsmålet gir dessverre ikke mulighet til å vurdere om respondentene mener NRK er bedre eller dårligere på de respektive temaene. Underholdningsnyheter var dessverre heller ikke en egen kategori, og på dette punktet kan det hende mange mener at NRK skiller seg fra de kommersielle. Heller ikke hendelsesnyheter var et alternativ. Basert på den øvrige informasjonen vi har innhentet i prosjektet er dette et område vi ville forventet ganske stor likhet – og et område som trolig er viktig med tanke på publikums første- og andrealg. Dette kan være deler av forklaringen på den høye andelen som har oppgitt Annet/vet ikke.

Det vi ser er imidlertid at for sport og økonomi vurderer respondentene at NRK og de kommersielle aktørene i forholdvis liten grad skiller seg fra hverandre. De synes videre å mene at NRK i noe større grad skiller seg fra de kommersielle innen kultur, meninger, politikk og utenriks. Det er imidlertid forholdvis få som mener at NRK ikke for noe tema skiller seg fra de kommersielle aktørene. Dette indikerer at NRK i noen grad oppleves som differensiert fra de kommersielle aktørene.

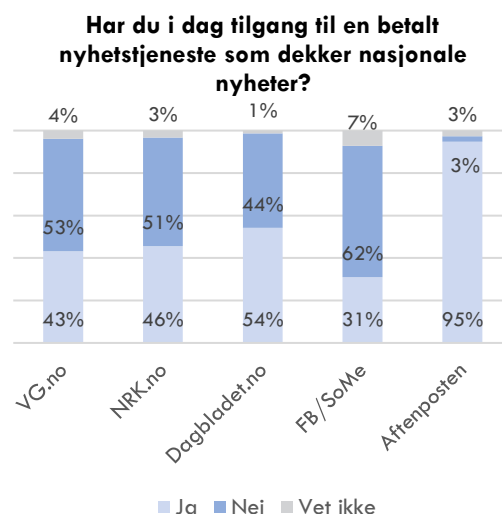
Samlet sett fremstår det likevel som rimelig å konkludere med at publikum opplever at NRK og de kommersielle aktørene har et forholdvis likt tematisk tilbud. Vår vurdering er dermed at for publikum oppleves NRK som et alternativ til de kommersielle aktørenes tilbud, i tillegg til at NRK for mange oppleves som å utfylle tilbudet til de kommersielle aktørene. Isolert sett underbygger dette de øvrige analysene som indikerer konkurranses nærhet mellom NRK og de kommersielle aktørene.

⁸ Andelene som betaler for nyhets- og aktualitetsinnhold, kan være påvirket av utvalget. Dette fordi høyere

4.4.5 Betalingsvilje og NRKs betydning for denne

Figur 4-5 viser andeler av respondenter med og uten tilgang til en betalt nyhetstjeneste med nasjonal dekning, sortert etter førstevalg.⁸

Figur 4-5: Respondenter med tilgang til betalt nasjonal nyhetstjeneste, sortert etter førstevalg



Kilde: Oslo Economics. Undersøkelse gjennomført av Kantar

Aftenposten har lite gratis innhold, og det er derfor ikke overaskende at mange som har Aftenposten som førstevalg er i gruppen som betaler for innhold. Menon Economics fant også at den høyeste andelen som betalte for nyhets- og kvalitetsinnhold var blant de som hadde Aftenposten som førstevalg. Da var imidlertid den betalende andelen 57 prosent, mens den nå er 95 prosent.

aldersgrupper er overrepresentert og andelen som betaler er høyere blant eldre enn yngre aldersgrupper.

Blant de som oppgir å ha Dagbladet som førstevalg oppgir noen flere å betale for innhold enn de som har henholdsvis NRK og VG som førstevalg. Dette kan skyldes at NRK og VG brukes av flere enn Dagbladet – inkludert en større andel av publikum som av en eller annen grunn har lav betalingsvilje for nyheter- og aktualitetsinnhold.

Av de som har NRK som førstevalg, synes noen flere å betale for nyheter enn de som har VG som førstevalg. Også dette sammenfaller med Menon sine funn i 2018. Dette kan indikere at NRK brukes forholdsvis mye av den delen av publikum som konsumerer mye nyhets- og aktualitetsinnhold og derfor også har betalingsvilje for denne typen innhold. Andelene som betaler for nyheter, har videre økt merkbart både blant de som har Dagbladet, NRK og VG som førstevalg.

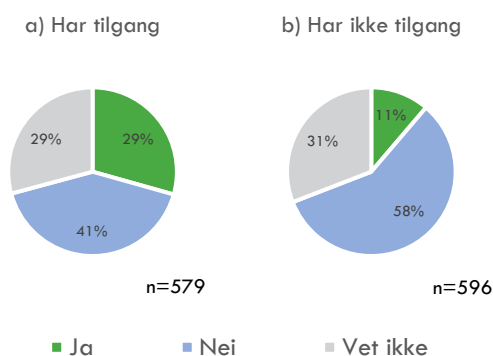
Menon Economics bemerket at Aftenposten i størst grad hadde lyktes med å ta betalt, selv om innholdslikheten med NRK ble vurdert som høyest – og stilte spørsmål ved om NRK derfor begrenset de kommersielle aktørenes muligheter til å ta betalt. Vi mener andelen som betaler for Aftenposten ikke alene gir grunnlag for å konkludere med at NRK ikke svekker de kommersielle aktørenes muligheter til å ta betalt for sitt innhold.

Den høye andelen som betaler for Aftenposten, må sees i lys av at Aftenposten har valgt en strategi som primært gjør avisen relevant for betalende brukere. Det kan imidlertid ikke utelukkes at flere ville betalt for Aftenposten – eller at de som allerede betaler ville vært villige til å betale mer – i en situasjon uten NRK.

Respondentene ble videre spurt om de ville vært villige til å betale (mer) for nyhets- og aktualitetsstoff på nett om NRK ikke hadde eksistert. Svarene er presentert i Figur 4-6.

Figur 4-6: Respondentenes vurdering av betalingsvillighet i fravær av NRK

Dersom NRK.no sluttet med nyhets- og aktualitetsstoff på nett, ville du da være villig til å betale for tilgang på nasjonale nyheter i en annen avis?



Kilde: Oslo Economics. Undersøkelse gjennomført av Kantar

Vi ser at i gruppen som ikke allerede betaler for nyhets- og aktualitetsstoff på nett, oppgir bare i overkant av 10 prosent at de ville vært villige til å betale om NRK ikke hadde hatt et gratistilbud, mens i underkant av 60 prosent ikke ville vært villige til å betale. I gruppen som allerede betaler ville imidlertid i underkant av 30 prosent vært villige til å betale mer, mens i overkant av 40 prosent ikke ville vært villige til å betale mer.

Sammenlignet med Menon Economics sine funn i 2018, er det ingen merkbare endringer i svarene fra gruppen som ikke betaler. Dette indikerer at det kan eksistere en gruppe som faktisk ikke har betalingsvilje for nyheter – uavhengig av tilbudet fra NRK.

Blant de som betaler for nyheter, ville i 2018 kun 6 prosent betalt mer for nyhets- og aktualitetsinnhold om ikke NRK eksisterte. Andelen som ville betalt mer har dermed økt betydelig siden 2018. Det fremstår dermed som at NRK reduserer betalingsviljen for nyheter noe, men kun for de som allerede kjøper abonnement. Vi har ingen informasjon om hvor mye mer de ville vært villige til å betale om NRKs tilbud falt bort.

4.4.6 Andre undersøkelser av betalingsvilje

Vi er kjent med at både Stiftelsen Tinius (2020) og Mediebedriftenes Landsforening (MBL) (2021) har gjennomført undersøkelser om vilje til å betale for nyhetsabonnement.

Stiftelsen Tinius-undersøkelsen

Stiftelsen Tinius gjennomførte i november og desember 2019 en spørreundersøkelse gjennom Norstat med totalt 1018 respondenter i Norge. På

sin nettside skriver Stiftelsen Tinius at resultatene viser at 45 prosent peker på NRKs gratisinnhold som årsak til at ikke vil ha digitale nyhetsabonnement.

Tinius sitt funn synes verken å sammenfalle med våre funn nå eller Menon Economics sine funn fra 2018. Begge disse undersøkelsene tyder på at andelen som ikke velger å betale for nyhets- og aktualitetsinnhold som følge av NRK sitt tilbud er betydelig lavere enn 45 prosent. Dette selv om resultatene fra vår undersøkelse tyder på at andelen kan ha økt noe siden 2018.

Strukturen og metodikken i vår undersøkelse og Menon Economics sin undersøkelse er den samme. Tinius sin undersøkelse synes å ha en annen metodikk. Eksempelvis synes alle respondentene å ha blitt stilt spørsmålet «Er det noen gratisjenester som i dag er årsaken til at du ikke kjøper andre digitale nyhetsabonnement?» – der «Digitale nyheter fra NRK» er et alternativ. Vi merker oss også at respondentene på dette spørsmålet kunne velge flere alternativer – og at 41 prosent oppgav «Digitale nyheter fra medier uten betalingsmur». Det er derfor ikke mulig å si noe om hva som i realiteten er den viktigste årsaken til at respondentene ikke kjøper abonnement.

Slik vi ser det burde også det ovennevnte spørsmålet kun vært stilt til de 56 prosentene som svarte «Det er tilstrekkelig tilgang på gratis digitale nyheter» på spørsmålet «Hvilke faktorer begrenser hvor mange digitale nyhetsabonnement du har tilgang til?» i Tinius sin undersøkelse. Dette er fordi det kun er for denne gruppen at spørsmålet er relevant. Når svarene fra de som primært begrenser sine kjøp av andre årsaker enn gratis nyheter blandes med de som faktisk begrenser sine kjøp som følge av gratis nyheter, blir det svært vanskelig å tolke i hvilken grad NRK i realiteten begrenser respondentenes kjøp av nyhetsabonnement.

MBL-undersøkelsen

MBL gjennomførte i august 2020 en web-undersøkelse med totalt 1014 respondenter fra et landsrepresentativt utvalg gjennom Kantar. Undersøkelsen er en videreføring av tilsvarende undersøkelse i 2018, og er derfor egnet til å se utvikling over tid. Undersøkelsen er ikke egnet til å si noe om konkurransen mellom spesifikke medier, men kan bidra til å belyse generelle innsikter i konsumentenes atferd.

I MBLs undersøkelse er det blant annet stilt spørsmål om årsakene til at respondentene ikke abonnerer på aviser (til de som ikke abonnerer, totalt 323 respondenter). Av disse svarer 60 prosent at en årsak er at de «får dekket nyhetsbehovet via gratis

nyhetskilder på nett» mot 49 prosent i 2018. 32 prosent svarer at de «får nok nyheter fra radio og TV» (mot 29 prosent i 2018). Heller ikke denne undersøkelsen gir dermed klar innsikt i hvordan NRK sitt nyhets- og aktualitetsinnhold på nett påvirker publikums betalingsvilje for nyhets- og aktualitetsinnhold.

4.5 Vurdering av konkurransevirkninger for de respektive aktørene

Markedsdata underbygger de kommersielle aktørenes oppfatning av at NRKs posisjon er forsterket gjennom de siste årene. De kommersielle aktørene mener det er sammensatte årsaker til at NRK har styrket seg, men peker særlig på satsing innen hendelsesnyheter. NRK bekrefter at det har vært en konkret satsing på slike nyheter.

Videre peker de kommersielle aktørene på at NRK også har satset mer på langlesning, og at distriktskontorene lager færre, men mer bearbeidede saker. Å bruke distriktskontorer til å lage saker for NRK.no er en del av NRK sin strategi for distriktskontorene. NRK opplyser om at antallet artikler på NRK.no i 2017 var 45 000 og 21 500 i 2020. Reduksjonen i antall artikler kan dermed være forenlig med lengre og mer bearbeidede artikler.

NRK sin posisjon kan også ha blitt forsterket som følge av at NRK.no i tillegg til nyheter er en inngangsport til resten av NRK-universet. Økt strømming av TV- og radioinnhold kan dermed ha gitt NRK en fordel også innen nyhetsformidling siden flere har benyttet NRK.no til andre formål.

I det følgende vurderer vi nærmere hvordan de største riksdekkende nettavisene i dag utsettes for konkurranse fra NRK og konsekvensene av dette.

VG

VG er tydelige på at NRK nå er blitt deres nærmeste konkurrent – noe som historisk har vært Dagbladet. VGs vurdering underbygges av de markedsdata vi har samlet inn. At NRK har blitt VGs nærmeste konkurrent skyldes etter vår vurdering at begge har satset betydelig på hendelsesnyheter, og trolig relativt mer enn Dagbladet. Dette har samtidig endret VG sin konkurranseflate mot Dagbladet.

Hendelsesnyheter fremstår som et mer «homogent» gode enn øvrig journalistikk. Vi vurderer det derfor som lite sannsynlig at det ville vært rasjonelt for VG å ta betalt for hendelsesnyheter i en situasjon der NRK hadde vært en svakere konkurrent. For VG er dermed den primære effekten at bruken – og

dermed annonseinntektene – blir lavere enn de kunne vært.

Vi kan likevel ikke utelukke at VG, for å ha et attraktivt tilbud i konkurranse mot NRK, har latt noe innhold som ellers ville vært forbeholdt betalende brukere ligge åpent. I så tilfelle vil dette gjøre det mer utfordrende å konvertere lesere til betalende brukere enn det ellers ville vært. Dermed kan VG som følge av konkurransen fra NRK på hendelsesnyheter også få lavere brukerinntekter på for eksempel magasinstoff.

VG har tradisjonelt hatt en svært sterk posisjon i mediemarkedet. Til tross for tiltagende konkurranse fra NRK, tyder også våre data på at posisjonen til VG har styrket seg de siste årene. VG kan videre vise til solide økonomiske resultater. Dette indikerer at VG har insentiver til å fortsette å investere i innhold. Det er dermed lite som tyder på at konkurransen fra NRK har vesentlig negativ innvirkning på publikums tilbud fra VG.

Gitt den posisjonen VG har, er vår vurdering at konkurranse virker skjerpene. I det norske mediemarkedet er det usikkert om det er andre aktører som reelt sett kunne utfordret VG på den måten NRK nå synes å gjøre. At VG møter konkurransepress fra NRK vurderes dermed som positivt for medie- og brukermangfoldet.

Dagbladet

Historisk har Dagbladet og VG vært de to største avisene i løssalgsmarkedet og hverandres nærmeste konkurrenter i dette markedet. De ble også raskt nære konkurrenter og de to viktigste nyhetsformidlerne på nett. Dagbladet vurderer fortsatt VG som sin nærmeste konkurrent – noe som understøttes av markedsdata.

Basert på intervjuer og markedsdata er vår vurdering at Dagbladet har mistet posisjonen som den nest største nyhetsformidleren på nett til NRK. Det er det trolig sammensatte årsaker til at posisjonene har endret seg. Gjennom intervjurunden har vi fått inntrykk av at VG og NRK har satset tungt på hendelsesnyheter, mens Dagbladet har satset relativt mer på annen type innhold.

Hvorvidt endringene Dagbladet synes å ha foretatt har en sammenheng med NRKs forsterkede posisjon, er usikkert. VG synes eksempelvis å ha styrket seg til tross for økt konkurranse fra NRK. VG er også Dagbladets nærmeste konkurrent. Det er derfor grunn til å tro at VGs vekst i noen grad har gått på bekostning av Dagbladet. Dette kan ha gitt Dagbladet insentiver til å repositionere seg.

Samtidig viser også spørreundersøkelsene høy diversjon fra Dagbladet til NRK. Dette indikerer at også NRKs vekst kan ha gått på bekostning av Dagbladet. Blant de som har NRK som førstevalg, er det også en signifikant del som har Dagbladet som andrevalg. Dette kan tolkes som at dersom NRK ikke hadde eksistert, ville en andel av den bruken NRK har, tilfalt Dagbladet.⁹ Uten NRK kunne derfor trolig Dagbladet oppnådd mer bruk og høyere annonseinntekter. I hvilken grad dette har direkte sammenheng med Dagbladets posisjonering er imidlertid uklart.

Dagbladet viser selv til at markedene i de øvrige skandinaviske landene kjennetegnes av at de to største nyhetsformidlerne er kommersielle aktører. Etter vår vurdering gjelder altså dette ikke for Norge per i dag – noe rivaliseringen mellom NRK og VG kan ha medvirket til. Dagbladet er imidlertid fortsatt en svært viktig formidler av nyhets- og aktualitetsstoff og har høy daglig dekning.

Vi kjenner ikke til hvor viktig de ulike typene innhold er for Dagbladets inntekter. Per i dag synes uansett Dagbladet å ha tilfredsstillende økonomiske resultater. Nyhetsjournalistikk for et nasjonalt marked er imidlertid forbundet med betydelige faste kostnader. Dersom Dagbladet forventer redusert lønnsomhet fra løpende nyhetsjournalistikk i fremtiden, er det følgelig en risiko for at dette kan få mindre vekt i Dagbladets forretningsmodell.

Den tradisjonelle markedsstrukturen, der de to viktigste nyhetsformidlerne er kommersielle aktører, synes å være endret som følge av NRK sin styrkede posisjon. For publikum vurderes imidlertid dagens situasjon – med to sterke nasjonale nyhetsformidlere og én noe svakere – som bedre enn alternativet der NRK tenkes bort.

Aftenposten

NRKs satsing på hendelsesnyheter har trolig påvirket Aftenposten i mindre grad enn VG og Dagbladet. Dette fordi Aftenposten har satser relativt mer på forklarende og analyserende journalistikk enn løpende dekning av hendelser. Videre er Aftenposten, i tillegg til å være en riksdekkende avis, en form for regionavis for Stor-Oslo. For mange vil dermed NRK.no ikke være et nært alternativ til Aftenposten. Endelig har Aftenposten lang historikk som abonnementsavis og dermed trolig fortsatt en stor andel lojale lesere.

I motsetning til VG og Dagbladet er majoriteten av Aftenposten sitt innhold forbeholdt betalende brukere. At det er rasjonelt for Aftenposten å ta betalt, bekrefter i realiteten at deler av publikum må vurdere at det ikke eksisterer (tilstrekkelig) nære

NRK er differensiert og utfyller andre medier ville noe bruk («gått ut av markedet»).

⁹ Dersom NRK tenkes bort kan det ikke legges til grunn at all trafikken til NRK ville tilfalt andre aktører. Gjennom at

gratisalternativer til Aftenposten. Dersom slike alternativer hadde eksistert, ville de ikke betalt for tilgang til Aftenposten.

Aftenpostens forretningsmodell er imidlertid sensitiv for at det ikke eksisterer tilstrekkelig gode alternativer som er gratis. Aftenposten mener selv at for eksempel lengre artikler, kommentarer og aktualitetsstoff er viktig innhold for å selge abonnemeter. Kommersielle aktører mener videre at NRK har økt sin satsing på langlesning og andre typer innhold som er viktig for å sikre betalende brukere. Ettersom antallet artikler per år på NRK.no er mer enn halvert fra 2017 til 2020, fremstår det som sannsynlig at artiklene er som nå publiseres er mer bearbeidet.

Den løpende journalistikken og saker som går i dybden, er i sin natur mer differensiert enn hendelsesnyheter. Økt satsing fra NRK på denne typen journalistikk forventes dermed å ha en noe svakere direkte effekt på konkurrerende aktører enn økt satsing på hendelsesnyheter. Videre kan Aftenposten til en viss grad påvirke sin relative attraktivitet gjennom å investere i sitt innhold.

Aftenposten synes å ha vekst i antall abonnenter, og tilfredsstillende økonomiske resultater. Vår vurdering er derfor at det konkurransepresset NRK i dag utøver primært virker skjerpene på Aftenposten og bidrar til et godt tilbud til publikum og muligens lavere priser.

For at det skal være rasjonelt å foreta investeringer må det imidlertid være rom for å kapitalisere på investeringene. Dette fordrer at det ikke eksisterer gratisalternativer som kan gi målgruppen «for høy» nytte. Videre tyder både vår og Menon Economics sin spørreundersøkelse fra 2018 på at de som har Aftenposten som førstevalg i forholdvis stor grad har NRK som andrevalg. Dette kan tyde på at det finnes en grense for hvor attraktivt tilbud NRK kan ha, før det vil gå på bekostning av Aftenposten sine insentiver til å investere i innhold.

Nettavisen

Nettavisen har historisk vært forholdvis differensiert fra NRK – med høyere innslag av underholdningsnyheter. Dette begrenser konkurransesikkerheten i utgangspunktet. Relativt nylig endret også Nettavisen forretningsmodell fra å være helt åpen til at en betydelig andel av stoffet nå er forbeholdt betalende brukere.

Vår vurdering er at den strategiske omleggingen ikke skyldes konkurranse fra NRK. Omleggingen fremstår som en del av Amedias overordnede strategi. Lukkingen gir Nettavisen mulighet til å publisere innhold av nasjonal interesse, produsert av Amedia sine lokalaviser for deres betalende brukere.

Endringen til Nettavisen gir derfor ikke generell innsikt i hvor lett det er for brede nettaviser med nasjonalt nedslagsfelt å ta betalt for sitt innhold. Som følge av endringen har imidlertid konkurranseflatene mellom NRK og Nettavisen trolig blitt mindre nære.

Vår vurdering er dermed at NRK i begrenset grad utøver et konkurransepress på Nettavisen og derfor også i begrenset grad har konkurransemessige virkninger på Nettavisen. I en situasjon der NRK tenkes bort, er vi av oppfatningen at det er lite sannsynlig at Nettavisen ville hatt et vesentlig annet tilbud enn i dag.

TV2

Markedsdata tyder på begrenset konkurransepress mellom TV2 og NRK. Vi antar at TV2 sin nettavis brukes som en del av økosystemet til TV2, og at det er betydelige synergier mellom nettavisen og TV2 sin øvrige nyhetsproduksjon. Det skal derfor trolig betydelig konkurransepress fra NRK til for å skape negative effekter på TV2. Vi vurderer derfor at NRK sitt tekstbaserte nyhetsinnhold ikke har negative konkurransemessige virkninger på TV2 sin nettavis.

I denne utredningen vurderes ikke konkurransepresset NRK sitt TV-innhold utøver på TV2. Ettersom TV2 er den eneste kommersielle aktøren som produserer nyhets- og aktualitetsstoff for TV i Norge, antar vi at NRK sin nyhetsproduksjon samlet sett har konkurransevirkninger på TV2. Så lenge TV2 har en allmenkringkasteravtale med staten vurderer vi imidlertid ikke at konkurransepresset fra NRK har en fortregende effekt. Dette innebærer derimot ikke at vi konkluderer med at allmenkringkasteravtalen er nødvendig for at det ikke skal ha en fortregende effekt.

4.6 Betydningen av NRKs bruk av sosiale medier

Sosiale medier har etablert seg som tjenester publikum bruker mye tid på. For både NRK og de kommersielle aktørene fungerer sosiale medier som publiseringsplattform – med mulighet for å nå ut til et stort publikum. Grunnet algoritmer kan også medieaktørene målrette innholdet mot utvalgte segment eller grupper. I mange tilfeller er formålet å treffe publikum, for så å lede dem til egen plattform.

Ettersom flere medieaktører publiserer innhold på ett og samme sosiale medium, kan de samlet sett inneholde forholdvis mye nyhets- og aktualitetsstoff. Kombinert med at sosiale medier anvender algoritmer som skal eksponere den enkelte for

relevant innhold, kan sosiale medier bli kanaler publikum oppsøker når de ønsker å bli informert. Det kan dermed eksistere en konkurranseflate mellom medieaktører og sosiale medier med hensyn til nyhets- og aktualitetsstoff.

Sosiale medier er i hovedsak finansiert av salg av annonseplass. De sosiale mediene er dermed konkurrenter til de kommersielle aktørene på annonsesiden av markedet. I dag kaprer trolig et fåtall sosiale medier en større andel av annonsørens budsjett enn de kommersielle nettavisene samlet sett.

4.6.1 Aktørens bekymring knyttet til NRKs bruk av sosiale medier

I intervjuer trakk flere aktører frem NRKs bruk av sosiale medier som problematisk. Noen viste til at NRK, gjennom å publisere innhold på sosiale medier, genererte mer bruk av disse. Dette mente de var problematisk fordi den økte bruken, men også økt datafangst som følge av den, medførte at sosiale medier kunne kapre ytterligere annonseinntekter på bekostning av kommersielle nyhets- og aktualitetstjenester. Andre aktører var mer bekymret for at nyhets- og aktualitetsinnhold i sosiale medier kunne føre til at disse ble naturlige plattformer for publikum å benytte for å holde seg oppdatert. Noen trakk også frem at det foregår en konkurranse mellom medieaktører internt på de sosiale mediene. Jo mer innhold NRK legger ut, jo mer innhold må da kommersielle aktører legge ut for å nå gjennom til publikum og bli «hørt».

4.6.2 Vurdering av den konkurransemessige betydningen av NRKs bruk av sosiale medier

De sosiale mediene har en svært bred mikse av innhold – også om alt nyhets- og aktualitetsinnhold tenkes bort. Det er trolig denne miksen av innhold, kombinert med nettverket den enkelte bruker har på det aktuelle sosiale mediet, som driver bruken av det. Videre er sosiale medier differensiert fra nettaviser, sett både fra publikum og annonsørens perspektiv. Dette innebærer for det første at det trolig ikke er et 1:1 forhold mellom økning i bruk av sosiale medier og reduksjon i bruk av nettaviser. Videre er det trolig ikke et 1:1 forhold mellom økt bruk av sosiale medier og reduserte annonseinntekter for nettaviser.

I dette perspektivet fremstår det som lite trolig at NRK sitt innhold i sosiale medier har en merkbar effekt på bruken av et sosialt medium samlet sett. Videre fremstår det som enda mindre sannsynlig at NRK sitt innhold i sosiale medier i betydelig grad skal redusere nettavisenes muligheter til å finansiere innholdet gjennom annonseinntekter.

Basert på respondentenes førstevalg for nasjonale nyheter, ser det ikke ut til at sosiale medier er blitt en foretrukket kilde til nasjonale nyheter for en stor andel av publikum. Ettersom utvalget har en overvekt av respondenter i de øvre aldersgruppene – som kanskje i mindre grad bruker sosiale medier generelt – må imidlertid dette resultatet tolkes med en viss varsomhet. Intervjuene tyder imidlertid ikke på at det har blitt vanskeligere å konvertere yngre til betalende brukere. Snarere ser det ut til at førstegangskjøp av digitale abonnement skjer ved lavere alder enn førstegangskjøp av abonnement på papiravis tradisjonelt har skjedd. De yngre brukergruppene har også erfaring med å betale for digitalt innhold.

Foreløpig er det derfor vanskelig å se tegn til at NRK sin bruk av sosiale medier isolert sett har gjort sosiale medier til reelle alternativer til tradisjonelle nyhets- og aktualitetstjenester. Noen aktører hevder imidlertid at de, som følge av NRK sitt innhold på sosiale medier må publisere mer innhold der enn de ellers ville gjort. Det er videre rimelig å anta at jo mer nyhets- og aktualitetsinnhold som er tilgjengelig på sosiale medier, jo større er sannsynligheten for at publikum oppsøker disse for å holde seg oppdatert.

Det er likevel uklart om mengden nyhets- og aktualitetsinnhold på sosiale medier ville vært merkbart lavere i en situasjon der NRK ikke publiserte på dem. Dette er fordi alle aktører bruker sosiale medier som publiserings- og markedsføringskanal. Dette skaper en «fangens dilemma» situasjon. Uavhengig av hva andre aktører gjør, er det rasjonelt for hver enkelt aktør å publisere på sosiale medier. Resultatet blir dermed at alle benytter dem. Også uten NRK sin tilstedeværelse er det derfor naturlig å tenke seg at mengden nyhets- og aktualitetsinnhold på sosiale medier ville vært stor.

I perioden januar til april i 2021 publiserte NRK i gjennomsnitt omtrent 4000 poster per måned på sosiale medier. NRK opplyser at i april 2021 kom 13 prosent av trafikken til NRK.no fra sosiale medier – og at sakene som ble delt der fikk totalt 11 millioner lenkeklikk. Sosiale medier fremstår dermed som en forholdvis viktig trafikkgenerator for NRK. Vi har ikke informasjon som kan gi innsikt i hvem som kommer til NRKs nyhets- og aktualitetsinnhold fra sosiale medier. NRK viser imidlertid til at sosiale medier er sentralt for å nå ut til yngre grupper. Tradisjonelt her heller ikke disse betalt for nyheter. Det fremstår da ikke som veldig sannsynlig at de som ledes til NRK fra sosiale medier ellers ville betalt for nyhets- og aktualitetsinnhold.

Vi har ikke grunnlag for å vurdere om den yngre delen av publikum, som følge av at de eksponeres for nyhets- og aktualitetsinnhold på sosiale medier, har en annen holdning til å betale for nyheter enn de ellers ville hatt. Vi antar imidlertid at motivasjonen til å betale for nyheter er sammensatt og derfor i begrenset grad vil avhenge av tilgangen på nyheter gjennom sosiale medier. Videre er det, som nevnt, lite som tyder på at alderen for førstegangsbetalende for nyheter har økt. Foreløpig synes det derfor ikke som om NRK sin bruk av sosiale medier har gjort det mer utfordrende for kommersielle aktører å finansiere sitt innhold med brukerbetaling.

4.7 Oppsummering: Konkurransmessige virkninger av NRK på riksdekkende aktører

Nyhets- og aktualitetsinnholdet på NRK.no er primært i konkurranse med brede riksdekkende nettaviser. Meningsbærende aviser er såpass differensiert fra NRK.no at vi ikke forventer konkurransmessige effekter på disse.

NRK har styrket sin posisjon de siste årene. Dette skyldes trolig økt satsing på hendelsesnyheter, men også at andre typer innhold synes å ha blitt mer bearbeidet. Det kan også skyldes at nyhets- og aktualitetstjenestene drar fordel av at publikum i større grad bruker NRK sine øvrige tjenester gjennom å gå til NRK.no. Sammenlignet med tidligere analyser, synes også NRK.no å ha blitt en nærmere konkurrent til de kommersielle aktørene.

Eksempelvis er NRK blitt VG sin viktigste konkurrent, og de synes særlig som viktige konkurrenter innen hendelsesnyheter. VG har imidlertid også styrket seg, så konkurransen fra NRK har sannsynligvis virket skjerpene for VG. Også Dagbladet har hatt vekst, men dette kan skyldes at Dagbladet har differensiert seg fra NRK og VG ved å satse på annet innhold. Vi har ikke grunnlag for å konkludere med at NRK sin satsing på hendelsesnyheter har vært en medvirkende årsak til Dagbladets tilsynelatende reposisjonering.

Tidligere analyser har vist høyere konkurranse-nærhet mellom Aftenposten og NRK enn mellom NRK og andre riksdekkende aviser. Dette gjennom høy diversjon fra Aftenposten til NRK og opplevd innholdslikhet. Samtidig lykkes Aftenposten forholdvis godt med sin abonnementsbaserte forretningsmodell. Dette indikerer isolert sett at det reelle konkurransepresset fra NRK må være noe begrenset.

Den høye diversjonen kan derfor være et uttrykk for at NRK i stor grad brukes som et supplement til Aftenposten. For Aftenposten er forklarende og analyserende journalistikk viktige for å sikre betalende brukere. Selv om NRK sin vekst kan være knyttet til økt satsing på denne typen innhold, har trolig konkurransepresset mot Aftenposten endret seg mindre enn mot VG. Dette er fordi denne typen innhold av natur er mer differensiert enn hendelsesnyheter som er viktig for VG og Dagbladet.

Samtlige av de store kommersielle aktørene synes å ha hatt vekst både i bruk og inntekter. Dette gjør det rasjonelt for dem å møte konkurranse gjennom å tilby et bedre tilbud. Selv om konkurransepresset fra NRK har økt, vurderer vi derfor at det har virket skjerpene på de kommersielle aktørene.

Brukerbetaling forventes å bli viktigere for de kommersielle aktørene i tiden fremover, grunnet fallende papiropplag og sterk konkurranse på annonsesiden av markedet. Dersom NRK styrker seg ytterligere innen forklarende og analyserende journalistikk og andre former for innhold som er viktig for å sikre betalende brukere, er det dermed en risiko for fortrengeeffekter. Dette kan særlig gjelde for Aftenposten som har den mest rendyrkede abonnementsmodellen.

Mediemarkedet endres raskt, og det er derfor utfordrende å vurdere eventuelle konkurranse-messige virkninger av NRK i fremtiden. Vår vurdering er imidlertid at det tilbudet NRK har i dag, ikke gir noen umiddelbar risiko for negative effekter på tilbudet publikum står overfor fra kommersielle aktører på kort eller middels lang sikt. Dette skyldes at dagens tilbud fra NRK i begrenset grad synes å svekke de kommersielle aktørenes muligheter til å finansiere innhold med brukerbetaling – samtidig som vi forventer at riksdekkende aktører også i tiden som kommer vil fortsette å finansiere innhold med annonser.

5. Regionalt og lokalt nyhets- og aktualitetsinnhold

I dette kapittelet vurderes konkurransemessige effekter av NRK sine regionsider på lokal- og regionaviser. Vi finner at NRK i liten grad utøver konkurransepress på lokalaviser, men i noe større grad på regionaviser. Regionavisene har imidlertid en sterk posisjon og få andre konkurrenter, så konkurransepresset vurderes å virke skjerpene.

5.1 Overordnet om NRK sin distriktsdekning

NRK har organisert sin distriktsdekning etter de nye regionene. Tidligere var den i stor grad basert på fylker. Totalt har NRK 42 lokalkontorer, som samlet sysselsetter 809 redaksjonelle årsverk. Regionene har et tredelt oppdrag. De skal levere nyheter til NRKs nyhetsflater, ha et lokalt og regionalt programtilbud og produsere innhold til NRKs øvrige nasjonale programtilbud. NRKs distriktsstilbud er i dag organisert slik det kommer frem i Figur 5-1.

Det lokale og regionale programtilbudet består av seks timer med radioinnhold på hverdager og lokale morgennyheter på lørdager. Videre består det av fem minutter med regionale TV-nyheter på hverdager. Endelig har hver region dedikerte nettsider – som kan nås fra NRK.no eller direkte gjennom NRK.no/«region». På nettsidene legges nyhetssaker ut løpende som i andre nettaviser.

Det er rimelig å legge til grunn at det i hovedsak vil være lokale og regionale aktører i de respektive

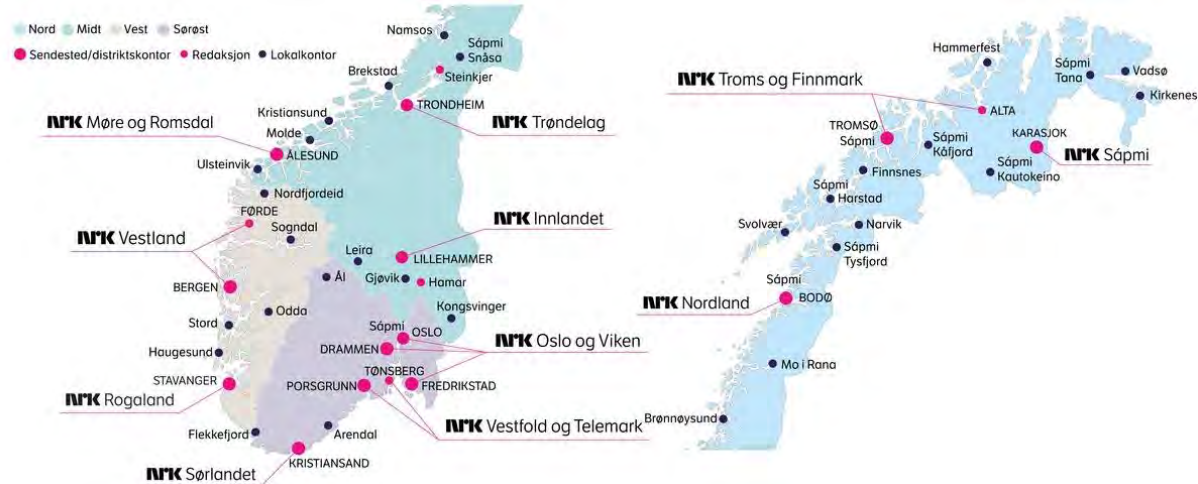
regionene som kan møte konkurranse fra NRK sine regionsider, på samme måte som lokalaviser i to geografisk adskilte områder ikke utøver konkurransepress på hverandre.

Mens NRK sitt dekningsområde for nasjonale nyheter overlapper mye med de kommersielle mediens dekningsområder, er situasjonen en annen for lokale og regionale nyheter. Lokalaviser dekker primært én kommune eller et fåtall kommuner med tilhørighet til hverandre. Normalt har deres saker også opprinnelse i området avisen dekker, eller er særlig interessante for innbyggerne der.

De større regionavisene har tradisjonelt dekket fylker, mens noen har dekket regioner tilsvarende dagens formelle regioner. De har imidlertid alltid hatt tyngdepunkt i byene de utgis i. Dette synes å ha blitt forsterket senere år og indikeres ved at avisene har avvirket flere distriktskontorer. Det er naturlig å tenke seg at redusert lokal tilstedeværelse har konsekvenser for dekingen av et område.

Videre tyder intervjuer på at det i dagens mediemarked blir stadig viktigere å tilby innhold som til enhver tid oppleves som relevant. Dette er fordi digitale brukere lettere forsvinner enn de som tradisjonelt har abonnert på papiraviser. Dette kan sette begrensninger på hvor store områder det er rasjonelt for aviser å dekke. Selv om regionavisene fortsatt synes å ha solide posisjoner utenfor byene, fremstår de i noe større grad enn før som storbyaviser.

Figur 5-1: NRKs distriktsdivisjon og NRK Sápmi



Kilde: NRK

NRK sin virksomhet i distriktene har på den annen side vært definert av de historiske fylkesgrensene. Dette har medført at NRK har hatt få saker med særlig relevans for hver enkelt kommune. NRK har dermed ligget nærmere opp til regionavisene enn lokalavisene når det gjelder dekningsområde. Samtidig har intervjuobjekter antydnet at NRKs saker historisk har ligget nærmere perspektivet og graden av bearbeiding man finner i lokalaviser. Dette kan ha begrenset konkurransepresset fra NRK på regionavisene til tross for overlapp i dekningsområde.

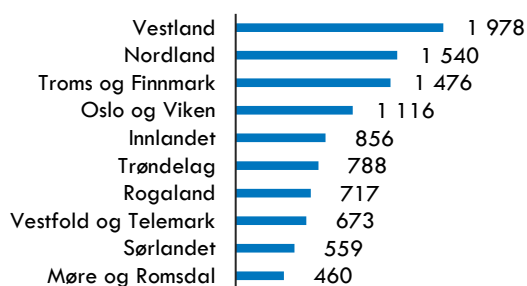
Regionavisene har historisk hatt en vesentlig sterkere posisjon på nett enn har hatt NRK lokalt. Særlig gjelder dette i områder nær der avisene produseres. Dette indikerer at NRK i liten grad har hatt negative virkninger på regionavisene.

Mens tendensen har vært at regionavisene i økende grad har fokusert på byene de utgår fra og områdene rundt, har NRK gått motsatt vei. NRKs distriktstilbud er i dag definert av den nye fylkesinndelingen fra 1. januar 2020. Dette gjør at NRK i utvalget av saker og hvordan de dekkes, kan ha blitt enda mer differensiert fra regionavisene. Samtidig er det i intervjuer pekt på at NRK sine distriktkontorer nå lager mer bearbejdede saker, som følge av at distriktkontorene også leverer saker til NRK.no. ment for et nasjonalt publikum. Dermed kan NRK innholdsmessig ha kommet nærmere regionavisene.

5.1.1 Størrelse og aktivitet ved distriktkontorene

Det er forskjeller i størrelsen og aktiviteten i de ulike distriktkontorene. Figur 5-2 viser antall artikler publisert av de ulike distriktkontorene i 2020. Flest artikler er publisert i Vestland, etterfulgt av henholdsvis Nordland og Troms og Finnmark.

Figur 5-2: Antall artikler publisert i 2020



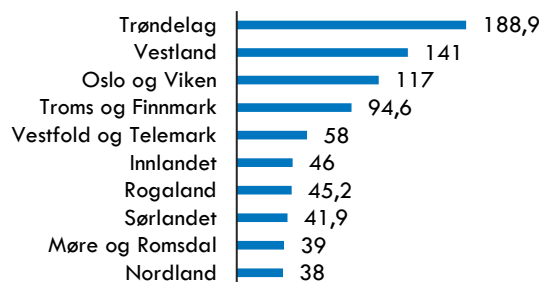
Kilde: NRK

Per januar 2021 er det samlede antallet årsverk ved distriktkontorene 871,5. Av disse regnes totalt 809,6 som redaksjonelle årsverk. Dette inkluderer

¹⁰ Disse fordeler seg som følger: Region Sørøst: 14,5 årsverk (Østlandssendingen/Oslo), Region Vest: 68,3 årsverk, de fleste lokalisert i Bergen, men noen av disse er

journalister, tekniske redaksjonelle ressurser og redaksjonell ledelse. Fordelingen i antall redaksjonelt ansatte mellom distriktkontorene vises i Figur 5-3. Av de redaksjonelle årsverkene, er totalt 204,8 årsverk (journalistisk og teknisk bemanning) øremerket nasjonal innholdsproduksjon.¹⁰

Figur 5-3: Antall redaksjonelle årsverk, NRKs distriktkontorer, januar 2021



Kilde: NRK. Note: I tillegg til disse kommer avdelingene til NRK Sápmi med totalt 78,6 årsverk.

5.1.2 Kommerielle aktørers vurdering av konkurransepresset fra NRK

Vi har intervjuet redaktører i lokal- og regionaviser. Intervjuene med lokalaviser tyder på at disse i begrenset grad opplever konkurranse fra NRK sine distriktssider. Dette begrunnes med at NRK aldri har hatt tilstrekkelig dekning av lokalområder til å være et relevant alternativ til en lokalavis. I områder der NRK har utvidet deknningen som følge av regionreformen, kan konkurransepresset fra NRK ha blitt ytterligere svekket. Dette gjelder for områdene som inngår i Vestlandet og Viken – ettersom disse områdene tidligere ble dekket av flere distriktkontor.

Lokalaviser av en viss størrelse trekker imidlertid frem NRKs lokalradio som en mulig konkurrent. Dette synes i størst grad å gjelde områder der NRK er raskt ute med dagsaktuelle debatter og aktualitetsstoff. Radiosendingene er også fortsatt mer lokale enn de tekstbaserte nyhetene.

Regionavisene opplever heller ikke så stor konkurranse fra NRK sine regionsider. De mener imidlertid å møte konkurranse fra NRK.no. Dette skyldes at regionavisene, i tillegg til å satse på stoff fra egen region, også dekker viktige innenriks- og utenriksaker. De viser til at det blir vanskeligere for dem å selge abonnemeter når NRK.no blir et bedre alternativ for generelt innen- og utenriksstoff.

Én av regionavisene vurderer at konkurransevirkningene av NRK sine distriktkontor har økt i styrke de siste årene. Dette begrunnes med at når

også lokalisert i Stavanger og Førde, Region Midt: 95, lokalisert i Trondheim, Region Nord: 27, lokalisert i Tromsø.

lokalkontorene lager saker for NRK.no, ligger disse sakene nærmere den type saker som tradisjonelt har vært en bærebjelke for regionavisene.

5.2 Sogn og Fjordane

I dette delkapittelet beskriver og analyserer vi konkurransemessige virkninger av NRK Vestland i tidligere Sogn og Fjordane.¹¹ Tidligere analyser har vist at NRK har hatt en særlig sterk stilling i Sogn og Fjordane sammenlignet med øvrige regioner. Dette har blant annet blitt tilskrevet fraværet av en kommersiell aktør som dekker hele regionen.

Konkurransen mellom NRK og de kommersielle nettbaserte nyhetsformidlerne i Sogn og Fjordane var også et av fokusområdene i både SNFs og Menon Economics' konkurranseanalyser fra henholdsvis 2015 og 2018. Dette har gitt oss mulighet til å se på utviklingen i konkurransesituasjonen over tid. Vi sammenligner våre funn fortløpende i teksten med funn og vurderinger fra de tidligere analysene.

En viktig endring siden forrige analyse er at NRK har endret sitt dekningsområde fra å kun gjelde Sogn og Fjordane til å gjelde hele Vestland fylke, som også inkluderer tidligere Hordaland fylke.

5.2.1 Markedsbeskrivelse

Tabell 5-1 gir en oversikt og beskrivelse av aktørene vi har identifisert til å operere i det

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

Avis	Konsern	Kommune	Gjn. daglig dekning 2020 ^b	Digitalt opplag 2020/2	Totalt opplag 2020/2 ^c	Inntekter 2019 (MNOK) ^d
Firda	Amedia	Sunnfjord	37 000	5 600	11 200	62,7
NRK.no/Vestland ^a			26 400			
Sogn Avis	Amedia	Sogndal	19 500	3 000	5 900	40,6 ^e
Firdaposten	Amedia	Kinn	11 700	2 300	5 200	17,0
Fjordenes Tidende	Polaris	Kinn	7 900	1 700	4 500	15,6
Fjordingen	Polaris	Stryn	5 200	1 200	3 800	13,4
Fjordabladet		Nordfjordeid	3 500	1 100	3 000	8,7
Firda Tidend		Gloppen	1 300	350	2 900	9,3
Porten.no		Årdal		1 600	1 600	
Ytre Sogn		Høyanger		40	1 200	5,0

Kilder: Mediebedriftenes Landsforening (MBL), NRK og Medietilsynet. Note: a) Basert på trafikk tall for NRK.no/Vestland for besøkende fra det geografiske området Sogn og Fjordane. b) Gjennomsnittlig daglig dekning (unike brukere på PC, nettbrett og mobil) for uke 23 til 53 i 2020. c) Opplag for andre halvår 2020. Totalopplag inkluderer digital, papir og komplett-abonnementer. Avrundet til nærmeste 100. d) Inntekter fra annonser og brukerinntekter som rapportert til Medietilsynet. e) Inntekter for Sogn Avis i 2018.

geografiske området Sogn og Fjordane, og som derfor kan sies å være potensielle konkurrenter til NRK.no/Vestland i det aktuelle området.

Ingen av de kommersielle nettavisene dekker hele regionen, men kan istedenfor karakteriseres som lokalaviser som hver dekker et begrenset område. Det er videre begrenset geografisk overlapp i dekning mellom lokalavisene.

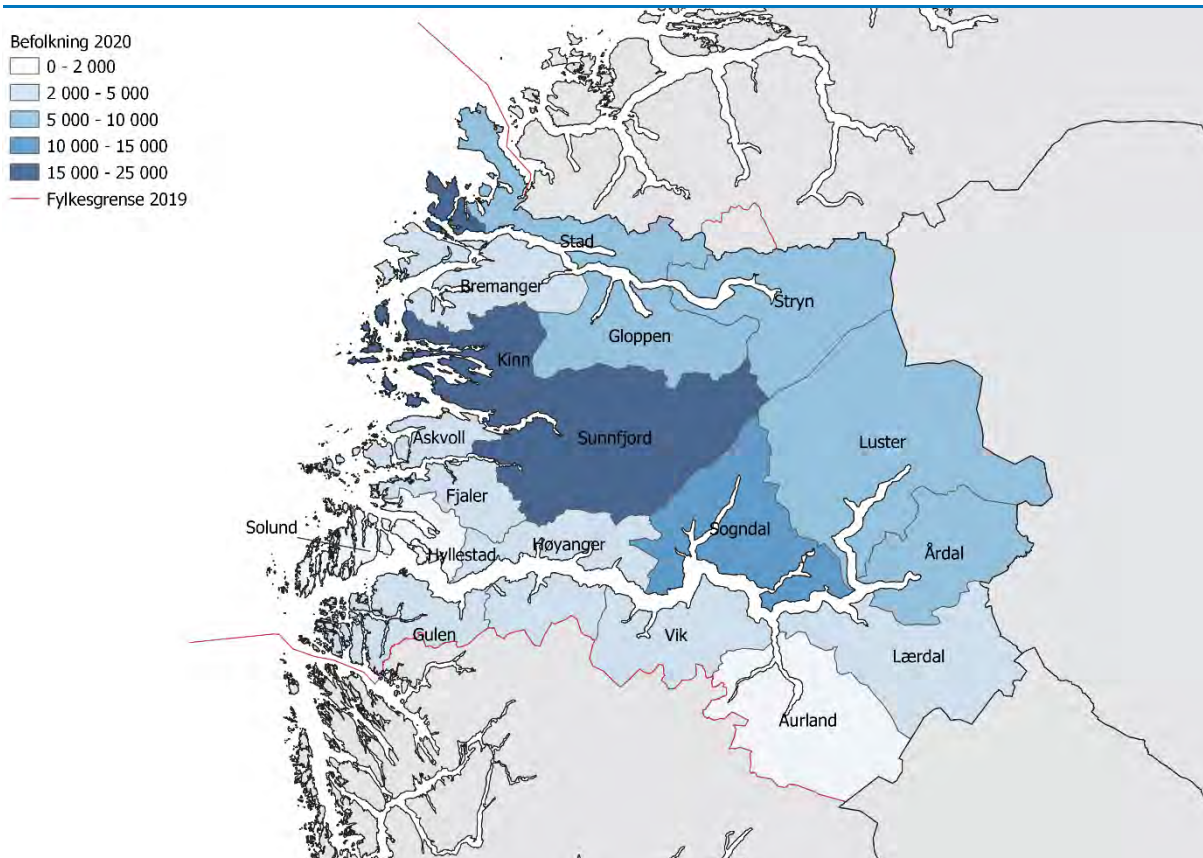
Det er store forskjeller i størrelse mellom de ulike avisene. Firda er den klart største kommersielle avisen, etterfulgt av Sogn Avis og Firdaposten. Firda kommer ut i Førde og dekker kommunene Sunnfjord, Kinn, Hyllestad, Gulen, Solund, Askvoll, Gloppen og Høyanger. Sogn Avis dekker på sin side Sogndal kommune og kommer ut i Leikanger. Firdaposten dekker Flora og Bremanger. De tre største avisene i regionen eies alle av Amedia, og de to neste av Polaris. Målt ved gjennomsnittlige daglige dekningstall er NRK nest største nyhetsaktør bak Firda og foran Sogn Avis.

Menon Economics viste at størrelsesforholdet mellom de kommersielle aktørene i stor grad var det samme i 2017 som vi illustrerer her. Det fremstår derfor som det har vært lite endringer i størrelsene mellom dem. De viste imidlertid at NRK Sogn og Fjordane var den klart største aktøren i markedet, med omtrent dobbelt så høy gjennomsnittlig daglig dekning som Firda. Dette tyder derfor isolert sett på at NRKs posisjon er svekket siden 2016.

¹¹ Vi definerer det geografiske området Sogn og Fjordane som kommunene som inngikk i Sogn og Fjordane

fylke frem til fylkessammenslåingen ved årsskiftet 2019/2020.

Figur 5-4: Kommuner i Sogn og Fjordane



Kilde: SSB og Kartverket

5.2.2 Utvikling i nettrafikk

De tidligere rapportene fra Oslo Economics og Menon Economics så på effekten av innførsel av brukerbetaling på antall unike brukere og sidevisninger. Disse analysene så på hvor mye trafikken endret seg for nettaviser som følge at de, eller en konkurrent, innførte brukerbetaling.

De siste årene har det ikke vært noen signifikante endringer i brukerbetalinger¹², og heller ikke andre store sjokk. Vi har derfor analysert utviklingen av avisenes relative størrelser mot NRK de siste årene. Tabell 5-2 sammenfatter antall unike bruker per avis i 2017 og 2020, samt deres relative størrelse mot antall brukere av NRK/Vestland fra Sogn og Fjordane.

¹² Firda og Firdaposten innførte brukerbetaling i september 2014, Fjordenes Tidende og Fjordingen i mai 2015, og Sogn Avis i november 2016.

Tabell 5-2: Gjennomsnittlig antall daglige unike brukere i Sogn og Fjordane (andel av NRK/Vestland)

Nettsted	2017	2020 ^b
Firda.no	25 043 (110 %)	37 028 (140 %)
NRK.no/Vestland ^a	22 678 (100 %)	26 385 (100 %)
Sognavis.no (Sogn avis på nett)	-	19 478 (74 %)
Firdaposten.no	6 773 (30 %)	11 654 (44 %)
Fjt.no (Fjordenes Tidende på nett)	6 103 (27 %)	7 908 (30 %)
Fjordingen.no	4 073 (18 %)	5 233 (20 %)
Fjordabladet.no	2 165 (10 %)	3 451 (13 %)

Kilder: Mediebedriftenes Landsforening (MBL), NRK, Kantar og Amedia. Note: a) Basert på trafikk tall for NRK.no/Vestland for besøkende fra det geografiske området Sogn og Fjordane. b) For uke 23 til 53 i 2020.

Tabell 5-2 viser at samtlige aviser i Sogn og Fjordane som vi har data for, har styrket sin posisjon relativt til NRK. Antall unike brukere har økt relativt raskere hos de kommersielle avisene enn NRK, til tross for at de har brukerbetaling. Dette indikerer at NRK sin regionale nettside ikke har hindret de kommersielle avisene å konvertere tidligere lesere

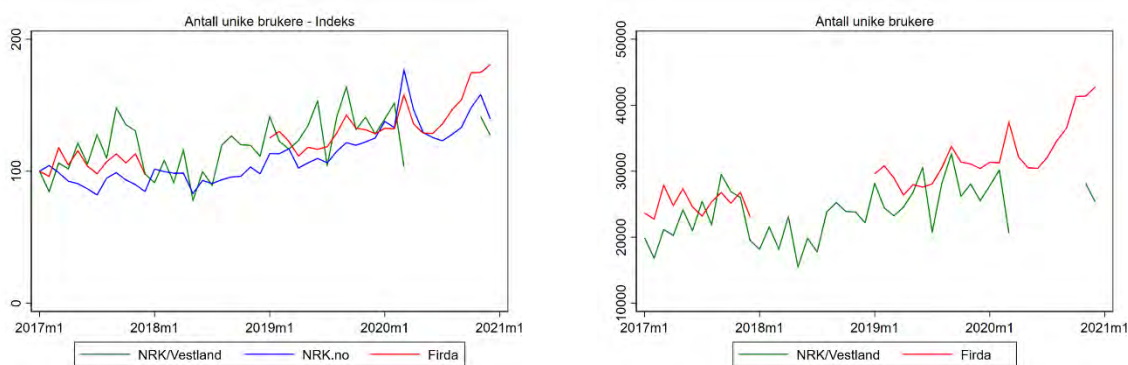
av papiraviser og/eller å skaffe seg nye brukere til sine nettaviser.

Det bør bemerkes at vi mangler data for antall lokale unike brukere av NRK/Vestland i deler av 2020, hvilket kan påvirke analysen. Vi har imidlertid data for begynnelsen og slutten av 2020. Dersom det ikke har skjedd noen signifikant endring i absolutt antall gjennom 2020, anser vi at de årlige gjennomsnittstallene gir en god illustrasjon på bruken av NRK Vestland – selv om de bør tolkes med varsomhet.

I Figur 5-5 illustreres utviklingen av antall unike brukere for Firda og NRK.no, samt lokale brukere av NRK/Vestland. Det er synlig at Firda har hatt en sterkere utvikling enn både NRK.no nasjonalt og NRK/Vestlands lokale brukere.

Den relativt høye volatiliteten i trafikken på NRK/Vestland kan være et resultat av at også lokale brukere i stor grad finner saker fra området gjennom NRK.no i stedet for at de jevnlig oppsøker NRKs regionale side for å se om det er nyheter av interesse der. Figur 5-5 illustreres utviklingen av antall unike brukere for Firda og NRK.no, samt lokale brukere av NRK/Vestland. Det er synlig at Firda har hatt en sterkere utvikling enn både NRK.no nasjonalt og NRK/Vestlands lokale brukere. Den relativt høye volatiliteten i trafikken på NRK/Vestland kan være et resultat av at også lokale brukere i stor grad finner saker fra området gjennom NRK.no i stedet for at de jevnlig oppsøker NRKs regionale side for å se om det er nyheter av interesse der.

Figur 5-5: Utvikling unike brukere Firda og NRK i 2017-2020



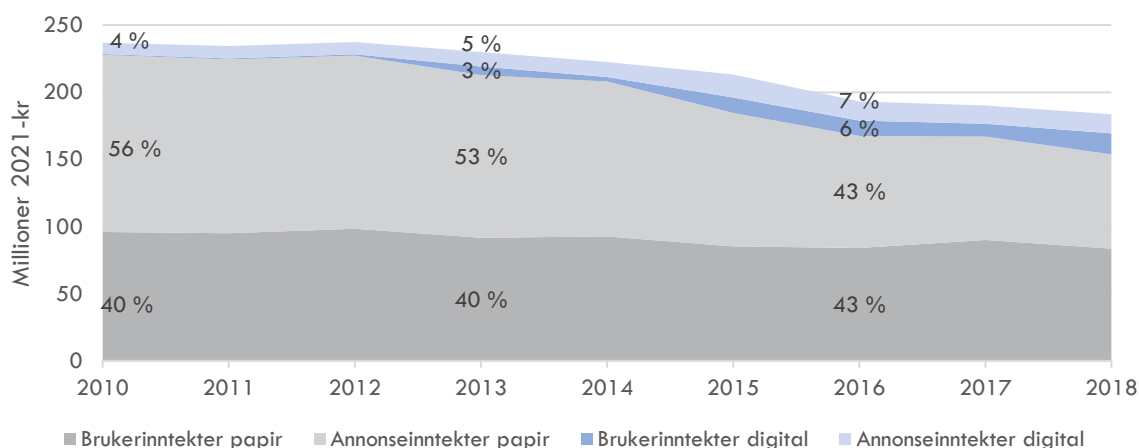
Kilde: Nettraffik data fra NRK, Amedia, og Kantar. Antall unike brukere av NRK/Vestland teller kun lokale IP adresser. Indeksert til 100 første januar 2017nivå

5.2.3 Økonomisk utvikling i markedet

Figur 5-6 viser utviklingen i annonse- og brukerinntekter fra papir og digital for de kommersielle avisene i Sogn og Fjordane i perioden 2010 til 2018. Her fremgår det at annonse- og opplagsinntektene fra papiravisene har sunket fra 237 millioner til 184 millioner over perioden (-22

prosent), mens digitalinntektene har økt fra 9 millioner til 30 millioner (229 prosent). Endringene skyldes hovedsakelig reduserte annonseinntekter fra papiravisene, samt økte brukerinntekter på nett. Til tross for den positive utviklingen i digitale brukerinntekter har dette ikke vært nok til å kompensere for bortfall av inntekter fra papiravisene.

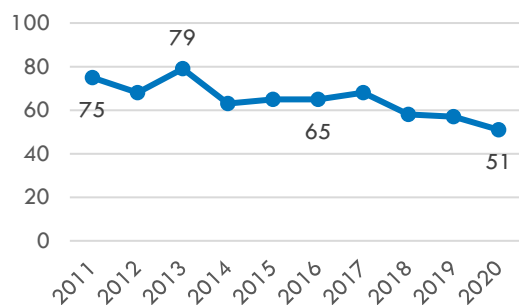
Figur 5-6: Utvikling i bruker- og annonseinntekter, Sogn og Fjordane, 2010-2019



Kilde: Medietilsynet

Figur 5-7 viser utvikling i redaksjonelt ansatte hos de kommersielle aktørene i perioden 2011 til 2020. Totalt har antallet redaksjonelt ansatte falt fra 75 i 2011 til 51 i 2020 (32 prosent). Det har særlig vært nedgang fra 2017 til 2020. NRK/Vestland har hovedkontor i Bergen, samt lokalkontor i Førde, Nordfjordeid, Sogndal, Odda og Stord. Samlet sysselsetter NRK/Vestland 141 redaksjonelle årsverk.

Figur 5-7: Redaksjonelt ansatte, Sogn og Fjordane



Kilde: Mediebedriftenes Landsforening (MBL). Note: Redaksjonelle medarbeidere innrapportert i MBLs lønnsstatistikk.

5.2.4 Mål på konkurransenærhet

I det følgende redegjør vi for resultatene av de empiriske analysene vi har gjennomført for å belyse konkurransesituasjonen i Sogn og Fjordane.

Aktørenes posisjon i markedet

I Sogn og Fjordane var det totalt 171 respondenter som besvarte spørreundersøkelsen om mediebruk. Det begrensede antallet respondenter skyldes praktiske vanskeligheter med å finne respondenter grunnet et lavt antall innbyggere i området. Resultatene fra spørreundersøkelsen når det gjelder Sogn og Fjordane, bør derfor tolkes med varsomhet.

Tabell 5-3 viser respondentenes førstevalg for regionale eller lokale nyheter på nett. Det er

relativt lik andel som svarer at deres førstevalg er Firda, Sogn Avis og NRK med henholdsvis 22 prosent, 19 prosent og 18 prosent av respondentene.

At 18 prosent svarer at NRK er førstevalg, representerer en vesentlig nedgang siden SNF- og Menon Economics-undersøkelsene, hvor tilsvarende andeler var henholdsvis 38 prosent og 52 prosent. Dette er konsistent med utviklingen i dekning beskrevet over og tyder på at NRK har svekket sin posisjon relativt til de kommersielle avisene. Mens andelen som har NRK som førstevalg, har sunket, har andelen til Firda og Sogn Avis økt fra henholdsvis 18 prosent og 6 prosent i 2018 til 22 prosent og 19 prosent i 2020.

Tabell 5-3: Førstevalg, Sogn og Fjordane

Nyhetsformidler	N	Andel
Firda.no	37	22 %
Sognavis.no (Sogn avis på nett)	32	19 %
NRK.no/Vestland	31	18 %
Firdaposten.no	12	7 %
Fjt.no (Fjordenes Tidende på nett)	11	6 %
BT.no (Bergens Tidende på nett)	7	4 %
Porten.no	6	4 %
Fjordabladet.no	6	4 %
Fjordingen.no	5	3 %
Annet/vet ikke	24	14 %
Sum	171	100 %

Spørsmål: Hvilket nettsted / nyhetsformidler oppsøker du vanligvis først, når du skal oppdatere deg på regionale eller lokale nyheter fra din region?

Førstevalget må også tolkes i lys av at mange trolig bare har to alternativer for lokale og regionale nyheter – enten lokalavis eller NRK/Vestland. En gitt lokalavis vil normalt kun være aktuell som

førstevalg for de som bor i dens dekningsområde, mens NRK er et potensielt førstevalg i hele området. Videre har lokalavisene lite åpent innhold og kan dermed være et dårlig alternativ for andre enn abonnenter. I lys av dette fremstår andelen av respondentene som oppgir NRK/Vestland som førstevalg, som relativt lav.

Dobbeltlesing

Respondentene ble spurt om hvilke nettaviser de bruker regelmessig (minst én gang i uken) til å holde seg oppdatert på regionale eller lokale nyheter fra regionen. Dobbeltlesing trekker i retning av at medier utfyller hverandre, noe som isolert sett svekker konkurransepresset mellom dem.

Tabell 5-4 viser andeler som ukentlig bruker ulike andre medier etter hvilken aktør respondentene har som førstevalg.

Tabell 5-4: Ukentlig bruk av andre medier etter førstevalg, Sogn og Fjordane

Førstevalg	Andel som også leser				
	Firda	Sogn Avis	NRK	BT	FB/ SoMe
Firda	N/A	3 %	51%	24 %	8 %
Sogn Avis	16 %	N/A	44%	19 %	22 %
NRK	13 %	29 %	N/A	29 %	35 %

Kilde: Oslo Economics. Undersøkelse gjennomført av Kantar

For brukere som har Firda som førstevalg, oppgir 51 prosent at de også besøker NRK.no/Vestland ukentlig, mens det er 24 prosent som besøker Bergens Tidende, åtte prosent som bruker Facebook eller andre sosiale medier, og tre prosent som bruker Sogn Avis.

Av de som har Sogn Avis som førstevalg, er det 44 prosent som også besøker NRK.no/Vestland ukentlig, 22 prosent som bruker Facebook/SoMe, og 19 prosent som besøker Bergens Tidende.

Av de som har NRK.no/Vestland som førstevalg, er det flest som også bruker sosiale medier til å oppdatere seg på regionale eller lokale nyheter (35 prosent). Dette kan skyldes at de ikke abonnerer på noen lokalavis. Videre leser 29 prosent Sogn Avis og Bergens Tidende.

Resultatene når det gjelder dobbeltdekning er i stor grad sammenfallende med det som rapporteres i Menon Economics' undersøkelse. En forskjell er at vi finner høy dobbeltlesing av alle de tre avisene og Bergens Tidende.¹³ Dette tyder på at BT tilbyr et innhold som er av interesse for lesere i Sogn og Fjordane. Forholdvis høy grad av dobbeltlesing er også å forvente, siden NRK trolig i større grad enn lokalavisene tilbyr innhold som er relevant for regionen sett under ett.

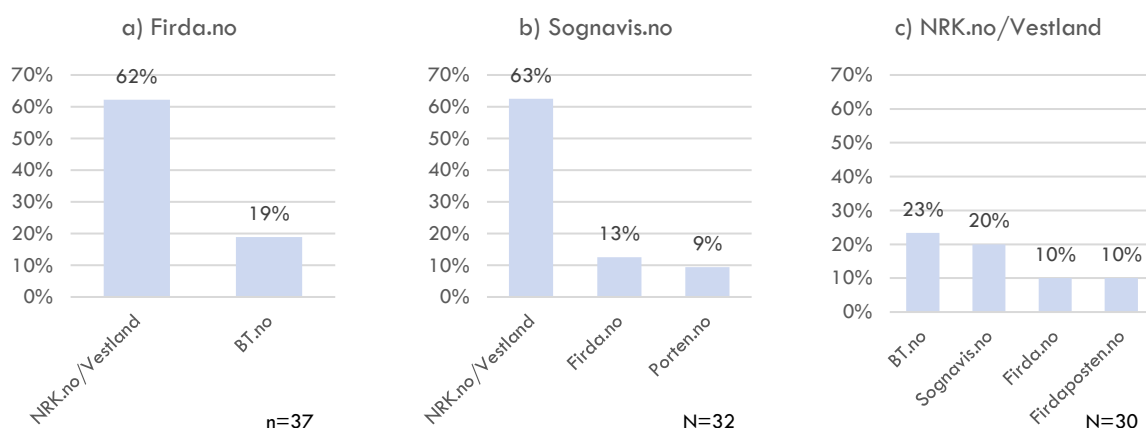
Andrevalg

For å vurdere hvilke aviser som respondentene opplever som nære substitutter har de blitt spurt om hvilke nettstedet de ville ha valgt dersom deres foretrukne nyhetssted for lokale eller regionale nyheter var midlertidig nede. Andeler for hver av de tre avisene presenteres i Figur 5-8.

¹³ Skogli et al. (2018) rapporterer ikke dobbeltlesing til Bergens Tidende, så det kan ikke utelukkes at de også fant noe dobbeltlesing til denne.

Figur 5-8: Andrevalg, Sogn og Fjordane

Se for deg at nettstedet til ... var midlertidig nede. Hvilket nettsted ville du da ha valgt for å oppdatere deg på regionale eller lokale nyheter fra din region?



Kilde: Oslo Economics. Undersøkelse gjennomført av Kantar

Fra panel a og b er det tydelig at mange av henholdsvis Firdas og Sogn Avis' lesere har NRK som andrevalg (ca. 60 prosent). Dette gir en indikasjon på at respondentene i undersøkelsen opplever NRK.no/Vestland som det beste alternativet til disse avisene.

Ettersom dette kan være det eneste reelle alternativet, kan det imidlertid ikke konkluderes med at NRK utøver et særlig sterkt konkurransepress på disse avisene basert på diversjonen. Videre vil mange kunne ha NRK som et andrevalg siden de kommersielle aktørene har lite innhold tilgjengelig for ikke betalende brukere – og mange kun abonnerer på sitt førstevalg. Byttekostnader ved substitusjon til alternative kommersielle aktører kan dermed ha betydning for antallet som oppgir NRK som andrevalg.

Andelen som har NRK som andrevalg, er lavere enn i tidligere analyser. I 2018 kom Menon Economics frem til andeler på ca. 80 prosent for begge aviser. Dette tyder på at NRK i mindre grad enn for tre år siden oppleves som et nært substitutt til Firda og Sogn Avis. Dette kan ha sammenheng med at NRK/S&F ble avvirket i forbindelse med regionreformen og NRK/Vestland oppleves som mindre relevant.

Av respondentene som har NRK som førstevalg, er det flest som har Bergens Tidende som andrevalg, etterfulgt av Sogn Avis og Firda (panel c). Sammenlignet med rapportene fra Menon Economics og SNF er andelen som har Firda som andrevalg vesentlig lavere, da disse undersøkelsene fant andeler på mellom 25 og 50 prosent. Dette skyldes trolig at Firda primært har innhold for abonnenter,

og de som er abonnenter har i stor grad Firda som førstevalg.

Vi ser videre at Bergens Tidende fremstår som et nærmere substitutt enn hva som har vært tilfellet i tidligere undersøkelser. Dette kan skyldes at NRK etter tilpasningen til regionreformen er blitt et mindre relevant alternativ.

Brukernes vurdering av innholdslikhet

Vi spurte også respondentene om i hvilken grad de opplever innholdet til NRK.no/Vestland som tilsvarende som innholdet til deres førstevalg. Brukere med NRK som førstevalg har blitt spurt om deres andrevalg.

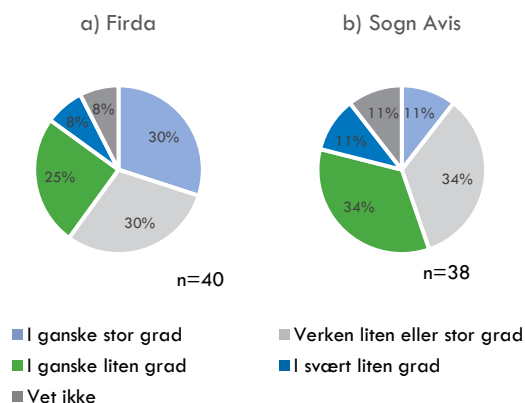
Figur 5-9 viser hvordan respondenter med Firda eller Sogn Avis som første- eller andrevalg opplever den innholdsmessige likheten til NRK.no/Vestland. I stort er det en relativt liten andel (11-30 prosent) som mener at innholdet hos NRK i ganske stor grad tilsvarer innholdet hos de kommersielle avisene. Dette tyder på at respondentene opplever NRK.no/Vestland som å være innholdsmessig ulik de kommersielle avisene.

Vi ser at 33 prosent har svart at NRKs innhold i ganske liten grad eller i svært liten grad tilsvarer innholdet hos Firda, og 45 prosent hos Sogn Avis. Firda er således den av de to avisene som vurderes å være innholdsmessig nærmest NRK. Dette er i tråd med svar på tilsvarende spørsmål i undersøkelsen gjennomført av Menon Economics i 2018.¹⁴ Årsaken kan eksempelvis være at NRK har flest saker som er relevante for de som bor i området som dekkes av Firda, eller at Firda som den største lokalavisen har mer regionalt innhold enn de øvrige.

¹⁴ Se Skogli et al. (2018), s. 78.

Figur 5-9: Respondentenes vurdering av innholdsmessig likhet mellom NRK.no/Vestland og utvalgte nettaviser

I hvilken grad synes du at innholdet hos NRK.no/Vestland er tilsvarende det innholdet du finner hos ... for lokale eller regionale nyheter?



Kilde: Oslo Economics. Undersøkelse gjennomført av Kantar

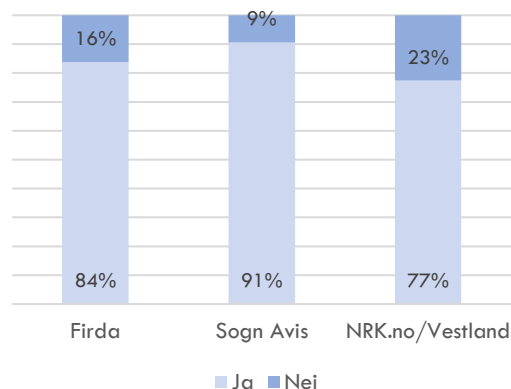
Betalingsvillighet

Alle de kommersielle avisene i Sogn og Fjordane har innført en betalingsløsning. Totalt har 83 prosent av spørreundersøkelsens 171 respondenter i Sogn og Fjordane svart at de i dag har tilgang til betalt nyhetsinnhold. Tilsvarende tall fra 2018-undersøkelsen var 46 prosent.

Figur 5-10 viser andelen som oppgir å ha tilgang til betalt nyhetsinnhold sortert etter respondentenes førstevalg. Respondentene som har Sogn Avis som førstevalg, har høyest andel (91 prosent), etterfulgt av Firda (84 prosent) og NRK.no/Vestland (77 prosent). Andelen som har tilgang til betalt innhold i Sogn og Fjordane, er høy. Resultatet kan imidlertid være påvirket av overrepresentasjon blant respondentene av eldre aldersgrupper, som har en høyere tilbøyelighet til å betale for innhold enn yngre aldersgrupper.

Figur 5-10: Respondenter med tilgang til betalt nasjonal nyhetstjeneste, sortert etter førstevalg, Sogn og Fjordane

Har du i dag tilgang til betalt nyhetsinnhold på nett eller papir (inkl. abonnement)?



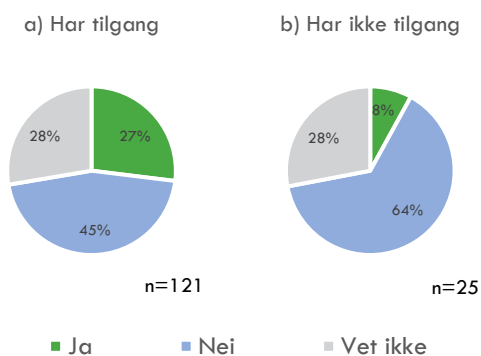
Kilde: Oslo Economics. Undersøkelse gjennomført av Kantar

Resultatene tyder likevel på at de kommersielle avisene står sterkt i Sogn og Fjordane. Videre tyder resultatene på at NRK/Vestland ikke yter et sterkt konkurransepress på de kommersielle aktørene. Dersom NRK hadde vært et nært alternativ, ville vi forventet vesentlig lavere abonnementspenetrasjon. Så langt vi kjenner til, ligger også prisene i området på samme nivå som i områder der NRK står svakere.

Respondentene ble spurt om de hadde vært villige til å betale (mer) for tilgang på lokale regionale nyheter dersom NRK slutter med nyhets- og aktualitetsstoff fra deres region. I Figur 5-11 viser panel a andeler av respondenter som har oppgitt at de i dag har tilgang til betalte nyheter, og panel b andeler for respondenter som oppgir å ikke betale.

Figur 5-11: Respondentenes vurdering av betalingsvillighet i fravær av NRK, Sogn og Fjordane

Dersom NRK.no/Vestland sluttet med nyhets- og aktualitetsstoff fra din region, ville du da være villig til å betale for tilgang på lokale eller regionale nyheter i en annen avis?



Kilde: Oslo Economics. Undersøkelse gjennomført av Kantar

Av respondentene som oppgir å ha tilgang til betalt nyhetsstoff, svarte 27 prosent at de ville vært villige til å betale mer for nyheter dersom NRK ikke hadde hatt innhold fra deres region, 45 prosent svarer at de ikke ville vært villige til å betale mer, og 28 prosent svarte vet ikke. Blant de som oppgir å ikke ha tilgang, oppgir hele 64 prosent at de ikke ville vært villige til å betale. Som for riksdekkende aviser, diskutert i kapittel 4, synes dermed publikum å dele seg i to grupper, en som ikke har betalingsvilje for nyheter uavhengig av NRK, og en som allerede betaler for nyheter.

5.2.5 Samlet vurdering for Sogn og Fjordane

NRK/Vestland dekker hele det tidligere Sogn og Fjordane, og NRK har historisk hatt en sterk posisjon i området. Området har ikke noen regionavis, og dette er tidligere trukket frem som en forklaring på NRK sin sterke posisjon.

Det er flere lokalaviser i området, som i hovedsak ikke dekker overlappende områder. Firda, som utgis i Førde, er største avis, etterfulgt av Sogn Avis, som utgis i Leikanger. De respektive lokalavisene synes å ha en sterk posisjon i sine lokalmarkeder. De siste årene har også lokalavisene – og særlig Firda – opplevd stor vekst i antall abonnenter.

De aller fleste oppgir sin lokalavis som førstevalg for lokale og regionale nyheter. Andelen som oppgir NRK/Vestland som førstevalg synes heller ikke særlig høy, tatt i betraktning at NRK/Vestland er den eneste aktøren som kan være relevant i hele området. NRK/Vestland er imidlertid et svært vanlig andrevalg. Vår vurdering er at dette primært skyldes mangel på andre alternativer, ikke at NRK er en særlig nær konkurrent til lokalavisene. NRK sin posisjon i området synes også å være svekket de siste årene. Dette kan ha sammenheng med at NRK/Vestland er mindre relevant enn tidligere NRK/S&F.

NRKs aktivitet på nett synes ikke å ha negative virkninger på tilbudet fra kommersielle aktører. I mangel på en regionavis som dekke saker som er relevant for hele området har imidlertid NRK/Vestland en viktig rolle. NRK bidrar således positivt til mediemangfoldet i det tidligere Sogn og Fjordane.

5.3 Nordland

I dette delkapittelet beskriver og analyserer vi konkurransesituasjonen mellom NRK Nordland og de kommersielle aktørene i mediemarkedet i Nordland.

5.3.1 Markedsbeskrivelse

Det er identifisert mange lokale og regionale nyhetsaktører med nedslagsområde i Nordland som kan sies å være potensielle konkurrenter til NRK.no/Nordland. Disse vises i Tabell 5-5. Den klart største aktøren er Avisa Nordland, etterfulgt av Rana Blad og Fremover – samtlige eies av Amedia.

Det nærmeste man kommer en regional aktør i Nordland er Avisa Nordland, selv om denne har et særskilt fokus på Salten-regionen. Rana Blad dekker kommunene Rana, Hemnes, Nesna, Lurøy, Træna og Rødøy. Amdia eier også nummer to-avisene Bodø Nu og Rana No etter oppkjøpet av Nu Publishing. Fremover dekker på sin side ni kommuner i Ofoten og indre Sør-Troms og har hovedkontor i Narvik.

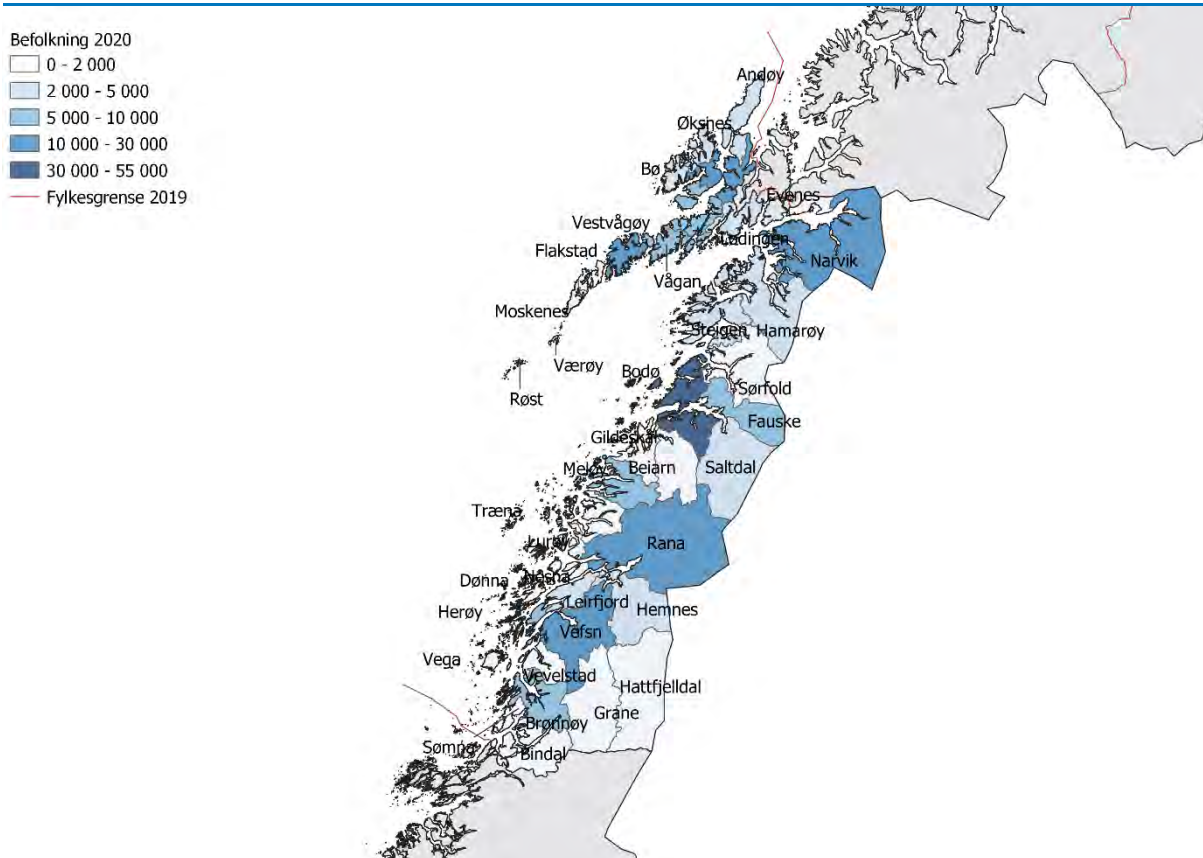
Sammenlignet med det nasjonale markedet og Sogn og Fjordane har NRK en relativt svakere posisjon i Nordland målt ved gjennomsnittlig daglig dekning.

Tabell 5-5: Aktører i Nordland, sortert etter daglig dekning

Avis	Konsern	Kommune	Gjn. daglig dekning 2020 ^b	Digitalt opplag 2020/2	Totalt opplag 2020/2 ^c	Inntekter 2019 (MNOK) ^d
Avisa Nordland	Amedia	Bodø	73 900	11 700	22 200	111,1
Rana Blad	Amedia	Rana	32 000	4 800	9 100	45,1
Fremover	Amedia	Narvik	25 100	4 700	7 900	40,9
Lofotposten	Amedia	Vågan	22 700	4 600	7 300	31,1
Helgelendingen	Amedia	Vefsn	20 700	3 200	7 000	34,4
Vesterålen Online	Polaris	Sortland	19 300	5 600	5 600	7,9
NRK.no/Nordland ^a			15 500			
Bladet Vesterålen		Sortland	14 600	2 600	7 000	29,6
Brønnøysunds Avis	Polaris	Brønnøy	10 100	1 900	4 000	18,0
Helgelands Blad		Alstahaug	6 700	1 000	4 100	16,0
Saltenposten		Fauske	5 900	1 000	4 300	13,0
Lofot-Tidende	Amedia	Vestvågøy	5 000	1 500	3 300	4,9
Lokalavisa Nordsalten		Hamarøy		100	2 300	3,5
Kulingen		Ørnes		300	2 000	
Andøyposten	Polaris	Andøy		500	1 800	4,8
Våganavisa		Vågan		400	1 700	4,2
Vesteraalens Avis	Polaris	Hadsel		100	1 500	4,5
Avisa Hemnes		Hemnes		200	1 400	1,8
Øksnesavisa		Øksnes			1 300	2,6
Avisa Lofoten		Vestvågøy		700	700	0,1
Bodø Nu ^e	Amedia	Bodø				
Rana No ^e	Amedia	Rana				
Vefsn No ^e	Amedia	Vefsn				

Kilder: Mediebedriftenes Landsforening (MBL), NRK, Amedia og Medietilsynet. Noter: a) Basert på trafikk tall for NRK.no/Nordland for besøkende fra det geografiske området Nordland. b) Gjennomsnittlig daglig dekning (unike brukere på PC, nettbrett og mobil) for uke 23 til 53 i 2020. Avrundet til nærmeste 100. c) Opplag for andre halvår 2020. Totalopplag inkluderer digital, papir og komplett-abonnementer. d) Inntekter fra annonser og brukerinntekter som rapportert til Medietilsynet. e) Mangler informasjon og dekning, opplag og inntekter.

Figur 5-12: Kommuner i Nordland



Kilde: SSB og Kartverket

5.3.2 Utvikling i nettrafikk

Alle aktører vi har data for, har hatt en økning i antall unike brukere fra 2017 til 2020. I motsetning til for Sogn og Fjordane, har de kommersielle hatt relativt mindre vekst enn NRK/Nordland målt i antall lokale brukere, som vist i Tabell 5-6.

At NRK/Nordland har hatt en relativt sterkere vekst enn de kommersielle skyldes trolig at bruken av NRK/Nordland i 2017 var svært lav, mens de kommersielle var betydelig mer brukt.

NRK/Nordland har fortsatt et lavt antall daglige unike brukere, og de kommersielle avisene har også hatt en positiv utvikling til tross for brukerbetalinger og NRKs tilstedeværelse.

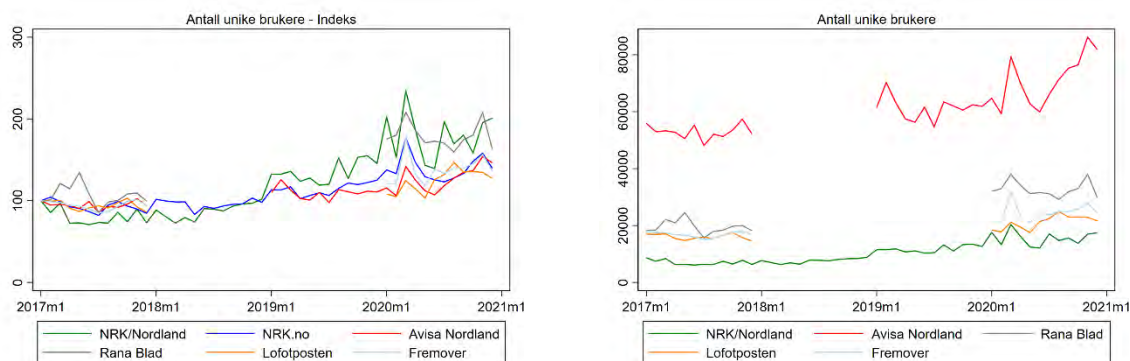
Tabell 5-6: Gjennomsnittlig antall daglige unike brukere i Nordland (andel av NRK/Nordland)

Nettsted	2017	2020 ^b
An.no (Avisa Nordland på nett)	52 912 (758 %)	73 918 (477 %)
Ranablad.no (Rana Blad på nett)	19 441 (278 %)	31 971 (206 %)
Fremover.no	16 794 (241 %)	25 059 (162 %)
Lofotposten.no	16 063 (230 %)	22 708 (146 %)
Helg.no (Helgelendingen på nett)	-	20 696 (133 %)
VOL.no (Vesterålen online)	15 685 (225 %)	19 260 (124 %)
NRK.no/Nordland ^a	6 981 (100 %)	15 508 (100 %)
Blv.no (Bladet Vesterålen på nett)	-	14 587 (94 %)
Banett.no (Brønnøysunds Avis på nett)	7 722 (111 %)	10 080 (65 %)

Kilder: Mediebedriftenes Landsforening (MBL), NRK, Kantar og Amedia. Note: a) Basert på trafikk tall for NRK.no/Nordland for besøkende fra det geografiske området Nordland. b) For uke 23 til 53 i 2020

I Figur 5-13 illustreres datagrunnlaget over tid, og det er tydelig at alle de analyserte avisene har blitt påvirket av Covid-19 pandemien på en sammenlignbar måte. Alle opplever en drastisk økning av antallet unike brukere rundt 12 mars 2020. Figuren illustrerer også at datagrunnlaget for 2018 og 2019 er mangelfullt. Dette er årsaken til at vi kun analyserer relative størrelser, og at absolutte tall, samt at utvikling over tid bør tolkes med varsomhet.

Figur 5-13: Utvikling unike brukere for nettaviser i Nordland og NRK i 2017-2020



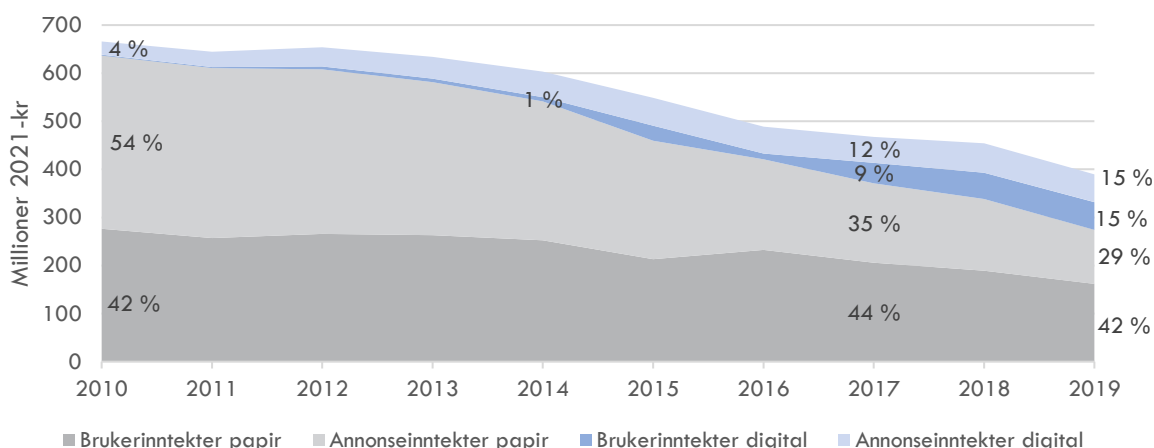
Kilder: Mediebedriftenes Landsforening (MBL), NRK, Kantar og Amedia.

5.3.3 Økonomisk utvikling i markedet

Figur 5-14 viser utviklingen i annonse- og brukerinntekter fra papir og digital for de kommersielle avisene i Nordland i perioden 2010 til 2019. Her fremgår det at annonse- og opplagsinntektene fra papiravisene har sunket fra

665 millioner til 389 millioner over perioden (42 prosent), mens digitalinntektene har økt fra 29 millioner til 115 millioner (296 prosent). På samme måte som i Sogn og Fjordane og i det nasjonale markedet skyldes de største endringene reduserte annonseinntekter fra papiravisene samt økte brukerinntekter på nett.

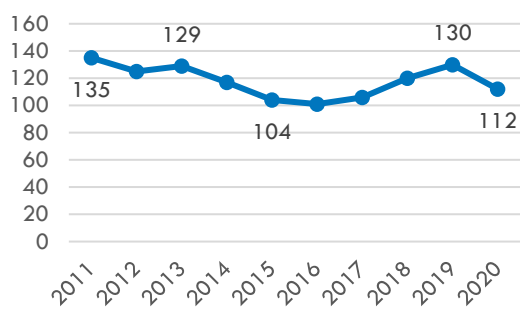
Figur 5-14: Utvikling i bruker- og annonseinntekter, Nordland, 2010-2019



Kilde: Medietilsynet

Målt i antall ansatte er mediemarkedet i Nordland større enn i Sogn og Fjordane. Figur 5-15 viser utviklingen fra 2011 til 2019.

Figur 5-15: Redaksjonelt ansatte, Nordland



Kilde: Mediebedriftenes Landsforening (MBL). Note: Redaksjonelle medarbeidere innrapportert i MBLs lønnsstatistikk.

Det har vært noen svingninger i perioden, og i 2020 var det totalt 112 redaksjonelt ansatte i Nordland. NRK/Nordland sysselsetter til sammen 38 årsverk, som er fordelt på hovedkontoret i Bodø, samt lokalkontorer i Brønnøysund, Mo i Rana, Svolvær og Narvik.

5.3.4 Mål på konkurransesikkerhet

Her redegjør vi for resultatene av de empiriske analysene vi har gjennomført for å belyse konkurransesituasjonen i Nordland.

Aktørens posisjon i markedet

I Nordland var det totalt 317 respondenter som besvarte spørreundersøkelsen. Tabell 5-7 viser respondentenes svar på spørsmål om deres førstevalg for regionale eller lokale nyheter på nett.

Avisa Nordland er den avisen klart flest av respondentene har som førstevalg med 33 prosent. Rana Blad og Helgelendingen følger med

henholdsvis 9 prosent og 8 prosent. 7 prosent svarer å ha NRK/Nordland som førstevalg. Grunnet utvalgets størrelse er det imidlertid del usikkerhet rundt alternativer som svares å såpass få. Andelen med NRK som førstevalg fremstår uansett som lav, særlig tatt i betraktning at ingen øvrige aktører er naturlige førstevalg i hele fylket.

Tabell 5-7: Førstevalg, Nordland

Nettsted	N	Andel
An.no (Avisa Nordland på nett)	106	33 %
Ranablad.no (Rana Blad på nett)	30	9 %
Helg.no (Helgelendingen på nett)	24	8 %
NRK.no/Nordland	22	7 %
Fremover.no	21	7 %
VOL.no (Vesterålen online)	18	6 %
Blv.no (Bladet Vesterålen på nett)	17	5 %
Lofotposten.no	16	5 %
Banett.no (Brønnøysunds Avis på nett)	14	4 %
Annet/vet ikke	49	15 %
Sum	317	100 %

Spørsmål: Hvilket nettsted / nyhetsformidler oppsøker du vanligvis først, når du skal oppdatere deg på regionale eller lokale nyheter fra din region?

Dobbeltlesing

Respondentene ble spurt om hvilke nettaviser de bruker regelmessig (minst én gang i uken) til å holde seg oppdatert på regionale eller lokale nyheter fra regionen. Dobbeltlesing trekker mot at medier utfyller hverandre, noe som isolert sett svekker konkurransepresset mellom dem.

Tabell 5-8 viser andeler som ukentlig bruker ulike medier etter hvilken aktør respondentene har som førstevalg. Blant brukere som har Avisa Nordland som førstevalg, oppgir 38 prosent at de også

besøker NRK.no/Nordland ukentlig, mens det er 25 prosent som besøker Bodø Nu, 12 prosent som bruker Saltenposten, og åtte prosent som bruker Facebook eller andre sosiale medier.

Av de som har Rana Blad som førstevalg, er det flest som også besøker Rana No og 27 prosent som besøker NRK. Av de som har NRK.no/Nordland som førstevalg er det flest som også bruker Avis Nordland til å oppdatere seg på regionale eller lokale nyheter (27 prosent).

Tabell 5-8: Dobbellesning, Nordland

Førstevalg	Andel som også leser...							
	Avisa Nordland	Rana Blad	Helgelendingen	NRK	Bodø Nu	Rano No	Saltenposten	FB/SoMe
Avisa Nordland	N/A	2 %	1 %	38 %	25 %	0 %	12 %	8 %
Rana Blad	13 %	N/A	3 %	27 %	0 %	33 %	3 %	13 %
Helgelendingen	4 %	4 %	N/A	29 %	0 %	0 %	0 %	8 %
NRK	27 %	5 %	14 %	N/A	0 %	0 %	5 %	9 %

Kilde: Oslo Economics. Undersøkelse gjennomført av Kantar

Sammenlignet med Sogn og Fjordane er det mindre grad av dobbeltesning mellom NRK og kommersielle aktører i Nordland. Dette kan skyldes at Avis Nordland delvis fyller rollen som en regionavis eller at NRK/Nordland har mindre relevant innhold. Det er imidlertid mer dobbeltesning på tvers av kommersielle aktører i Nordland enn i Sogn og Fjordane. Dette skyldes trolig at det er større overlapp i dekningsområdene til de kommersielle aktørene i Nordland. Dermed har også publikum bedre muligheter for å holde seg oppdatert uten å gå til NRK.

Det er også verdt å merke seg at Avis Nordland, Rana Blad, Bodø Nu eller Rana No, alle er aviser som har lite gratis innhold. En stor andel av de som leser kombinasjoner av disse avisene har derfor trolig abonnement hos flere aviser.

Andrevalg

For å vurdere hvilke aviser som for respondentene oppleves som nære substitutter har de blitt spurt om hvilke nettsteder de ville ha valgt dersom deres foretrukne nyhetssted for lokale eller regionale nyheter var midlertidig nede. Andeler for hver av

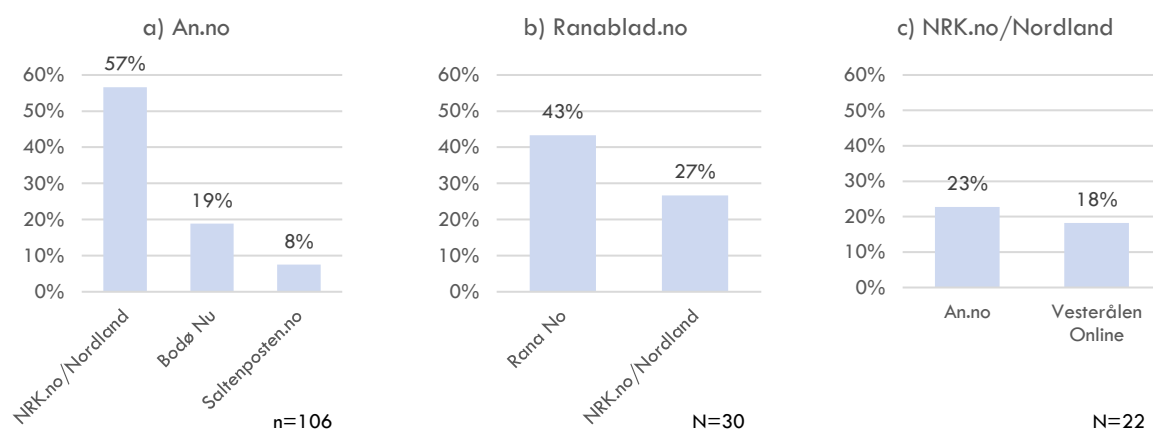
de tre avisene Adresseavisen, Rana Blad og NRK/Nordland presenteres i Figur 5-16.

Som det fremgår av panel a og b har en stor andel av de som har Avis Nordland som førstevalg, NRK som andrevalg (57 prosent). Av respondenter med Rana Blad som førstevalg er det flest som har Rana No som andrevalg (43 prosent), men også en del som har NRK som andrevalg (27 prosent). Dette gir en indikasjon på at respondentene i undersøkelsen opplever NRK.no/Nordland som et alternativ for lokale nyheter. Av respondentene som har NRK som førstevalg er det flest som har Avis Nordland som andrevalg, etterfulgt av Vesterålen Online (panel c).

At mange har NRK/Nordland som andrevalg er å forvente, ettersom mange gjerne abonnerer på en lokalavis. Dersom denne ikke er tilgjengelig, er det derfor naturlig å gå til et alternativ som dekker det aktuelle området, også om dette ikke er et spesielt nært alternativ til førstevalget. I Nordland er det imidlertid lokalaviser med overlappende dekningsområde. Basert på diversjonen fra Avis Nordland, men særlig Ranablade, synes også de mindre lokalavisene å stå sterkt sammenlignet med NRK/Nordland.

Figur 5-16: Andrevalg, Nordland

Se for deg at nettstedet til ... var midlertidig nede. Hvilket nettsted ville du da ha valgt for å oppdatere deg på regionale eller lokale nyheter fra din region?



Kilde: Oslo Economics. Undersøkelse gjennomført av Kantar

Brukernes vurdering av innholdslikhet

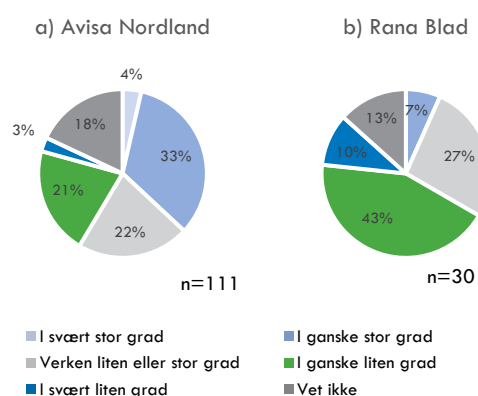
Respondentene ble spurt om i hvilken grad de opplever innholdet til NRK.no/Nordland som tilsvarende innholdet hos deres førstevalg. Brukere med NRK som førstevalg har blitt spurt om deres andrevalg.

Figur 5-17 viser hvordan respondenter med Avis Nordland eller Rana Blad som første- eller andrevalg opplever den innholdsmessige likheten til NRK.no/Nordland. I stort er det en relativt lav andel (7-37 prosent) som mener at innholdet hos NRK i ganske stor grad eller i svært stor grad tilsvarer innholdet hos de kommersielle avisene, og dette tyder på at respondentene opplever at NRK.no/Nordland er innholdsmessig ulik de kommersielle avisene.

Vi ser videre at Rana Blad synes å oppfattes som mindre lik NRK/Nordland enn Avis Nordland. Dette kan skyldes at Avis Nordland har et mer regionalt fokus enn Rana Blad, kombinert med at NRK/Nordland fokuserer på hele fylket. Det kan også skyldes at regionaviser og de største lokalavisene i perspektiv og utvalg av saker likner mest på innholdet til NRK sine distriktssider.

Figur 5-17: Respondentenes vurdering av innholdsmessig likhet mellom NRK.no/Nordland og utvalgte nettaviser, Nordland

I hvilken grad synes du at innholdet hos NRK.no/Nordland er tilsvarende det innholdet du finner hos ... for lokale eller regionale nyheter?

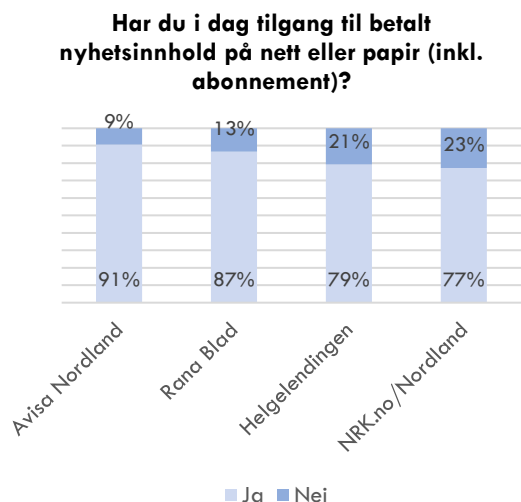


Kilde: Oslo Economics. Undersøkelse gjennomført av Kantar

Betalingsvillighet

Alle de kommersielle avisene i Nordland har innført en betalingsløsning. Totalt har 84,2 prosent av spørreundersøkelsens 317 respondenter i Nordland svart at de i dag har tilgang til betalt nyhetsinnhold. Dette høye tallet kan imidlertid være påvirket av overrepresentasjon fra eldre aldersgrupper. Figur 5-18 viser andelen som oppgir å ha tilgang til betalt nyhetsinnhold sortert etter respondentenes førstevalg.

Figur 5-18: Respondenter med tilgang til betalt nasjonal nyhetstjeneste, sortert etter førstevalg, Nordland



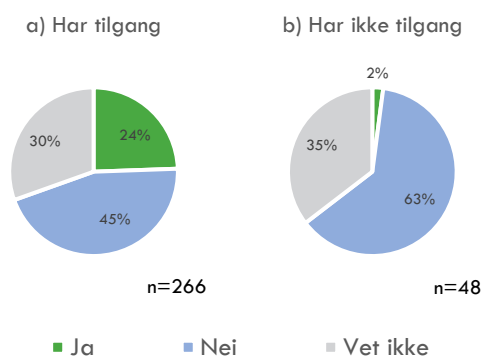
Kilde: Oslo Economics. Undersøkelse gjennomført av Kantar

Respondentene som har Avisa Nordland som førstevalg, har høyest andel (91 prosent), etterfulgt av Rana Blad (87 prosent). Som for Sogn og Fjordane tyder dette på at de kommersielle avisene står sterkt. Tilsvarende tyder det på at NRK/Nordland ikke yter et sterkt konkurransepress på de kommersielle aktørene. Det er også verdt å merke seg at 77 prosent av de som oppgir NRK/Nordland som førstevalg oppgir å ha abonnement på en lokal- eller regionavis.

Respondentene ble videre spurt om de hadde vært villige til å betale for lokale og regionale nyheter uten et tilbud fra NRK. I Figur 5-19 viser panel a andeler av respondenter som har oppgitt at de i dag har tilgang til betalte nyheter, og panel b andeler for respondenter som oppgir å ikke ha tilgang.

Figur 5-19: Respondentenes vurdering av betalingsvillighet i fravær av NRK, Nordland

Dersom NRK.no/Nordland sluttet med nyhets- og aktualitetsstoff fra din region, ville du da være villig til å betale for tilgang på lokale eller regionale nyheter i en annen avis?



Kilde: Oslo Economics. Undersøkelse gjennomført av Kantar

Av respondentene som oppgir å ha tilgang til betalt nyhetsstoff, svarte 24 prosent at de ville vært villige til å betale mer for nyheter dersom NRK slutter med dekning i deres område, 45 prosent svarte at de ikke ville vært villige til å betale mer, og 30 prosent svarte «vet ikke». Blant de som oppgir å ikke ha tilgang til betalt innhold, oppgir hele 63 prosent at de ikke ville vært villige til å betale. Dette understøtter en hypotese om at publikum kan deles i to grupper – der den ene i realiteten ikke har betalingsvilje for innhold.

5.3.5 Samlet vurdering for Nordland

NRK/Nordland har en svak posisjon i Nordland sammenlignet med de kommersielle aktørene. I Nordland er det også overlapp mellom kommersielle aktørers dekningsområde, og det finnes også større og flere kommersielle aktører enn i Sogn og Fjordane. Den viktigste konkurransen synes å utspille seg mellom kommersielle aktører – som i stor grad baserer seg på abonnement.

Som for Sogn og Fjordane finner vi ikke negative virkninger av NRK sin aktivitet i området. Ettersom fylket er bedre dekket av kommersielle aktører, fremstår imidlertid NRK som mindre viktig for mediemangfoldet i Nordland enn i Sogn og Fjordane.

5.4 Vestfold og Telemark

I dette delkapittelet beskriver og analyserer vi konkurransemessige virkninger av NRK/Vestfold og Telemark på de kommersielle aktørene i Vestfold og Telemark.

5.4.1 Markedsbeskrivelse

Det er identifisert mange lokale og til dels regionale nyhetsaktører med nedslagsområde i Vestfold og Telemark, som kan sies å være potensielle konkurrenter til NRK.no/Vestfold og Telemark. Disse vises i Tabell 5-9.

De største aktørene i markedet er Tønsbergs Blad, Telemarksavisa (TA), Varden, Østlands-Posten og Sandefjords-Blad. I den videre analysen fokuseres det særskilt på disse. Avisene dekker i hovedsak hver av de store kommunene i regionen (se Figur 5-20): Tønsberg, Skien, Larvik og Sandefjord.

Grenlandsområdet utmerker seg som spesielt ved å være ett av få markeder der det historisk har vært

sterk konkurranse mellom to lokalaviser – Varden og Telemarksavisa.¹⁵ Det er videre verdt å merke seg at Amedia virker å ha en særlig sterk posisjon i regionen, da konsernet eier nær alle avisene foruten Varden – som eies av Polaris.

Sammenlignet med Sogn og Fjordane og Nordland virker NRKs regionale nettilbud å ha en svakere posisjon. Bruken av NRK er lav, særlig tatt i betraktning at antallet innbyggere i Vestfold og Telemark er nær dobbelt så høyt som i Nordland og fire ganger så høyt som i Sogn og Fjordane. Dette er også i tråd med funn fra tidligere analyser, der det har blitt vist at av NRKs regionale sider var Vestfold og Telemark blant dem med et lavest antall unike brukere i 2016 og 2017.¹⁶

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

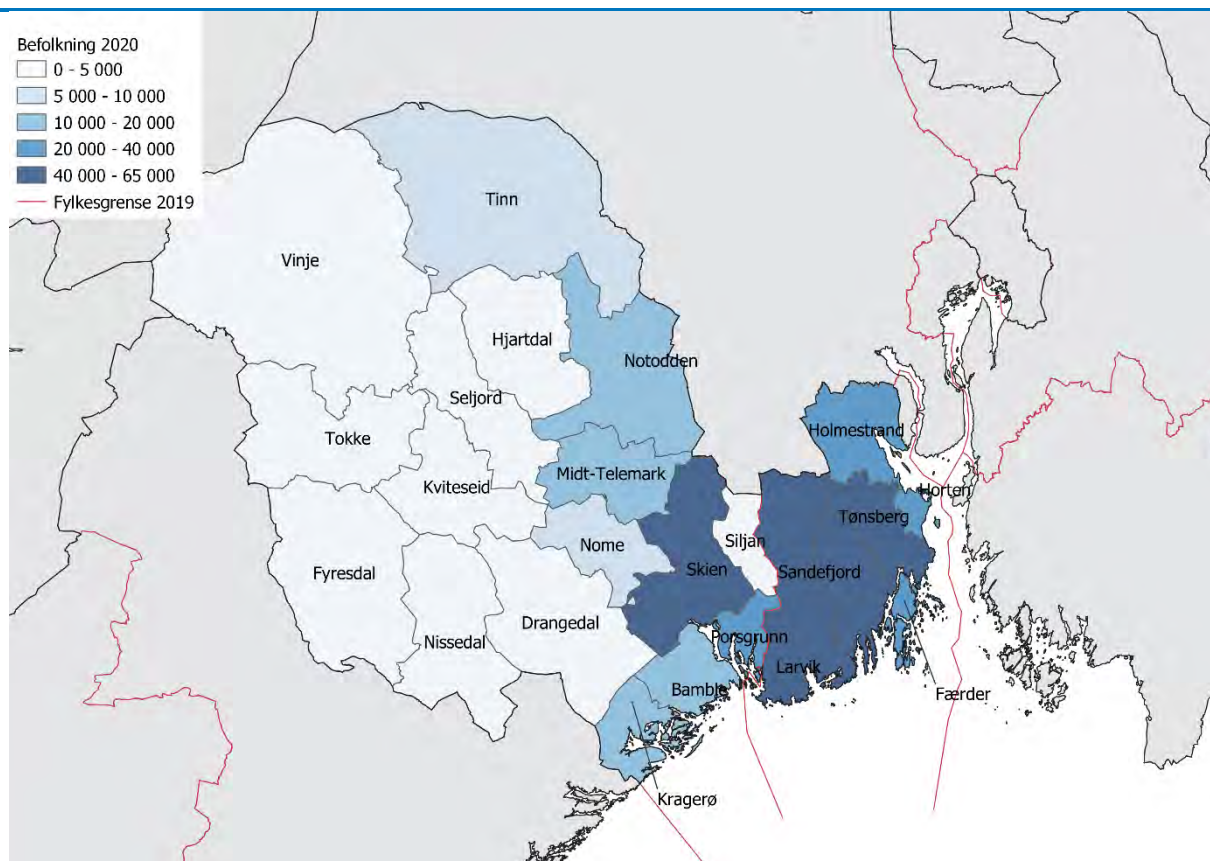
Avis	Konsern	Kommune	Gjn. daglig dekning 2020 ^b	Digitalt opplag 2020/2	Totalt opplag 2020/2 ^c	Inntekter 2019 (MNOK) ^d
Tønsbergs Blad	Amedia	Tønsberg	67 200	12 100	23 700	125,7
Telemarksavisa	Amedia	Skien	65 200	12 100	23 200	101,9
Varden	Polaris	Skien	48 700	7 200	18 500	91,4
Østlands-Posten	Amedia	Larvik	33 700	6 200	12 600	65,5
Sandefjords Blad	Amedia	Sandefjord	32 300	7 200	13 200	66,0
Gjengangeren	Amedia	Horten	14 500	3 400	6 800	27,1
Telen	Amedia	Notodden	10 800	2 100	4 400	22,8
Kragerø Blad Vestmar	Amedia	Kragerø	10 000	2 600	5 500	15,4
Porsgrunns Dagblad	Amedia	Porsgrunn	10 000	2 900	5 400	13,4
NRK.no/Vestfold og Telemark			9 000 ^a			
Jarlsberg Avis	Amedia	Holmestrand	5 300	1 700	4 400	13,8
Rjukan Arbeiderblad	Amedia	Tinn	4 500	1 100	2 500	9,2
Sande Avis	Amedia	Holmestrand	3 100	800	2 600	5,3
Øyene	Amedia	Færder	2 200	1 200	3 800	7,7
Vest-Telemark Blad		Kviteseid		1 000	5 500	15,7
Bø Blad		Midt-Telemark		200	2 800	6,9
Kanalen		Nome		7	2 000	3,3
Drangedalsposten		Drangedal		200	1 900	

Kilder: Mediebedriftenes Landsforening (MBL), NRK, Amedia og Medietilsynet. Note: a) Basert på trafikktall for NRK.no/Vestfold og Telemark for besøkende fra geografiske området Vestfold og Telemark. b) Gjennomsnittlig daglig dekning (unike brukere på PC, nettbrett og mobil) for uke 23 til 53 i 2020. Avrundet til nærmeste 100. c) Opplag for andre halvår 2020. Totalopplag inkluderer digital, papir og komplett-abonnementer. d) Inntekter fra annonser og brukerinntekter som rapportert til Medietilsynet.

¹⁵ Grenlandsområdet består omtrent av kommunene Skien, Porsgrunn, Siljan, Bamble, Kragerø og Drangedal.

¹⁶ Se Figur 38 i Oslo Economics (2018).

Figur 5-20: Kommuner i Vestfold og Telemark



Kilde: SSB og Kartverket

5.4.2 Utvikling i nettrafikk

Som for Sogn og Fjordane tyder analysen av nettrafikk på at de kommersielle avisene har styrket seg sammenlignet med NRKs regionale nettside. I Vestfold og Telemark har NRK en beskjeden posisjon. Det bemerkes imidlertid at analysen påvirkes av tilsvarende datamangel som beskrevet for Sogn og Fjordane og Nordland.

Figur 5-10 viser at Amedia sine aviser Tønsbergs Blad og Telemarksavisa er henholdsvis størst og nest størst. NRK/V&T synes å ha en svak posisjon. Basert på de kommersielle aktørenes relative og absolutte vekst, kombinert med NRK/V&T sin beskjedne størrelse, er det ikke noe som taler for at NRK sin regionside utøver et merkbart konkurransepress på lokalavisene i Vestfold og Telemark.

Tabell 5-10: Gjennomsnittlig antall daglige unike brukere i Vestfold og Telemark (andel av NRK/Vestfold og Telemark)

Nettsted	2017	2020 ^b
Tb.no (Tønsbergs Blad på nett)	43 612 (584 %)	67 222 (748 %)
TA.no (Telemarksavisa på nett)	44 167 (592 %)	65 222 (726 %)
Varden.no	37 368 (501 %)	48 735 (542 %)
Op.no (Østlands-Posten på nett)	21 520 (288 %)	33 667 (375 %)
Sb.no (Sandefjords Blad på nett)	19 602 (263 %)	32 301 (360 %)
Gjengangeren.no	7 060 (95 %)	14 464 (161 %)
NRK.no/Vestfold og Telemark ^a	7 465 (100 %)	8 984 (100 %)

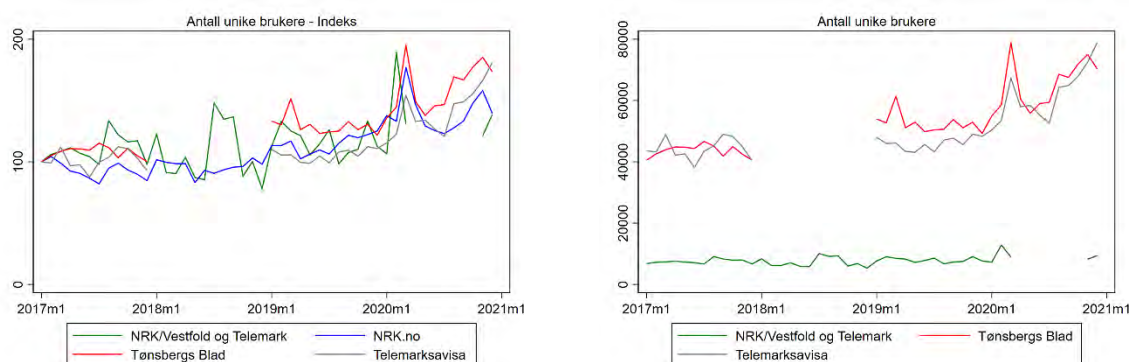
Kilder: Mediebedriftenes Landsforening (MBL), NRK, Kantar og Amedia Note: a) Basert på trafikk tall for NRK.no/Vestfold og Telemark for besøkende fra det geografiske området Vestfold og Telemark. b) For uke 23 til 53 i 2020

På samme måte som i Nordland, illustrerer figuren under for Vestfold og Telemark (Figur 5-21) at

antall unike brukere økte signifikant rundt den 12. mars 2020, samt at datagrunnlaget for 2020 er noe mangelfullt. I tillegg viser dataene at Tønsbergs

Blad og Telemarksavisa har styrket seg sammenlignet med NRK/V&T samt også NRK.no.

Figur 5-21: Utvikling unike brukere for nettaviser i Vestfold og Telemark og NRK i 2017-2020



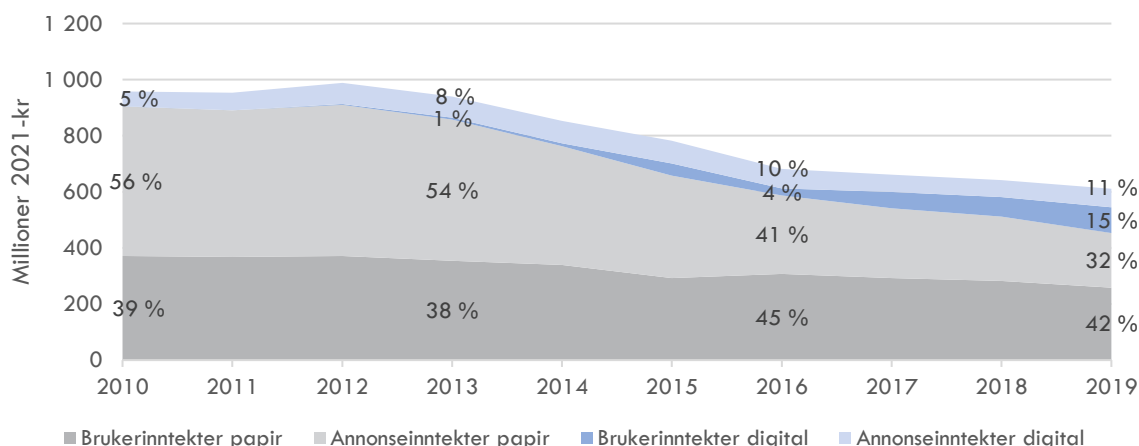
Kilder: Mediebedriftenes Landsforening (MBL), NRK, Kantar og Amedia

5.4.3 Økonomisk utvikling i markedet

Figur 5-22 viser utviklingen i annonse- og brukerinntekter fra papir og digital for de kommersielle avisene i Vestfold og Telemark i perioden 2010 til 2019. Her fremgår det at avisenes samlede opplags- og annonseinntekter har

sunket fra 958 millioner til 611 millioner over perioden (-36 prosent), mens digitalinntektene har økt fra 53 millioner til 158 millioner (198 prosent). På samme måte som i øvrige markeder i rapporten skyldes endringene reduserte annonseinntekter fra papiravisene samt økte brukerinntekter på nett.

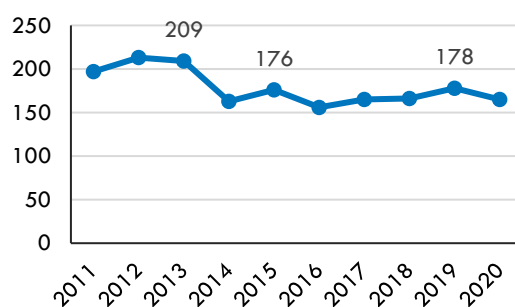
Figur 5-22: Utvikling i bruker- og annonseinntekter, Vestfold og Telemark, 2010-2019



Kilde: Medietilsynet

Figur 5-23 viser utviklingen i antall redaksjonelt ansatte fra 2011 til 2020. Det har vært noen svingninger i perioden, og i 2020 var det totalt 165 redaksjonelt ansatte i Vestfold og Telemark. NRK/V&T har hovedkontor i Porsgrunn og redaksjon i Tønsberg der de samlet sysselsetter 58 redaksjonelle årsverk.

Figur 5-23: Redaksjonelt ansatte, Vestfold og Telemark



Kilde: Mediebedriftenes Landsforening (MBL). Note: Redaksjonelle medarbeidere innrapportert i MBLs lønnsstatistikk.

5.4.4 Mål på konkurransenærhet

Her redegjør vi for resultatene av de empiriske analysene vi har gjennomført for å belyse konkurransesituasjonen i Vestfold og Telemark.

Aktørenes posisjon i markedet

I Vestfold og Telemark var det totalt 432 respondenter som besvarte spørreundersøkelsen. Tabell 5-11 viser respondentenes svar på spørsmål om deres førstevalg for regionale eller lokale nyheter på nett.

Tabell 5-11: Førstevalg, Vestfold og Telemark

Nettsted	N	Andel
Tb.no (Tønsbergs Blad på nett)	84	19 %
TA.no (Telemarksavisa på nett)	60	14 %
Op.no (Østlands-Posten på nett)	50	12 %
Sb.no (Sandefjords Blad på nett)	49	11 %
Varden.no	29	7 %
Gjengangeren.no	29	7 %
NRK.no/Vestfold og Telemark	24	6 %
Annet/vet ikke	107	25 %
Sum	432	100 %

Spørsmål: Hvilket nettsted / nyhetsformidler oppsøker du vanligvis først, når du skal oppdatere deg på regionale eller lokale nyheter fra din region?

Tabell 5-12: Dobbellesing, Vestfold og Telemark

Førstevalg	Andel som også leser...						
	Tønsbergs Blad	Telemarksavisa	Østlands-Posten	Sandefjords Blad	Varden	Gjengangeren	NRK
Tønsbergs Blad		1 %	1 %	12 %	0 %	6 %	20 %
Telemarksavisa	0 %		2 %	0 %	30 %	0 %	33 %
Østlands-Posten	4 %	6 %		12 %	0 %	0 %	22 %
SandefjordsBlad	16 %	2 %	6 %		0 %	0 %	20 %
Varden	0 %	41 %	0 %	0 %		0 %	24 %
Gjengangeren	38 %	3 %	0 %	10 %	3 %		17 %
NRK	0 %	13 %	4 %	0 %	21 %	4 %	

Kilde: Oslo Economics. Undersøkelse gjennomført av Kantar

Sammenlignet med Sogn og Fjordane og Nordland synes dobbeltesing av lokalavis og NRK noe lavere i Vestfold og Telemark. Ettersom det også er få som oppgir NRK som førstevalg, er det ikke rimelig å tolke den lave dobbeltesingen som at NRK er et nært alternativ til lokalavisene – og derfor at man enten leser lokalavis eller NRK. Det virker rimeligere å tolke den begrensede dobbeltesingen som at NRK/Vestfold og Telemark i liten grad har innhold som publikum etterspør.

Den avisen flest har som førstevalg, er Tønsbergs Blad (19 prosent), etterfulgt av Telemarksavisa i Skien (14 prosent), Østlands-Posten i Larvik (12 prosent) og Sandefjords Blad (11 prosent). Seks prosent av respondentene oppgir å ha NRK/Vestfold og Telemark som førstevalg. Ettersom de øvrige avisene kun henvender seg til deler av området, fremstår andelen som har NRK som førstevalg, som svært lav.

Dobbellesing

Respondentene ble spurt om hvilke nettaviser de bruker regelmessig (minst én gang i uken) til å holde seg oppdatert på regionale eller lokale nyheter fra regionen. Dobbellesing trekker mot at medier utfyller hverandre, noe som isolert sett svekker konkurransepresset mellom dem.

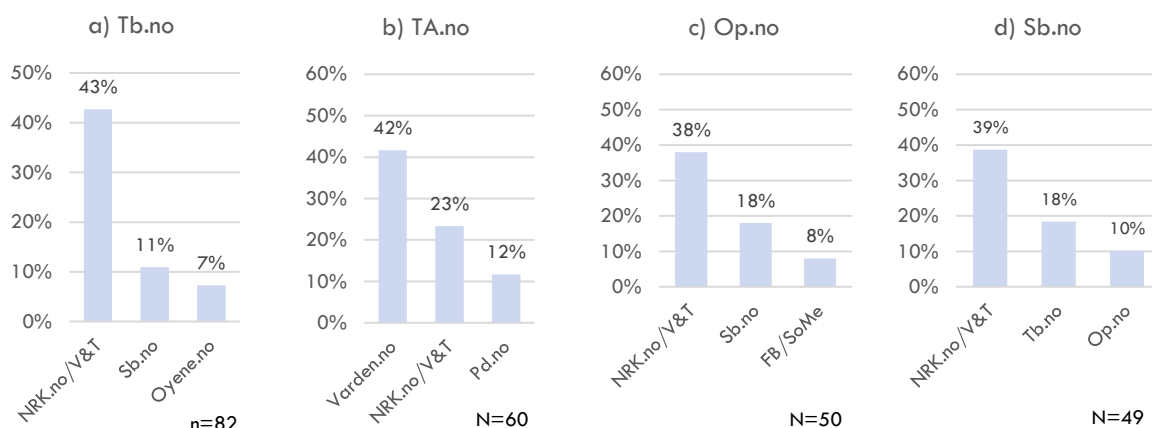
Tabell 5-12 viser andeler som ukentlig bruker ulike medier etter hvilken aktør respondentene har som førstevalg. Det viktigste å merke seg her er at en stor andel av respondentene leser NRK selv om de har et annet førstevalg. Det virker videre å være lite dobbeltesing mellom avisene, med unntak av mellom Varden og TA hvor henholdsvis 41 og 30 prosent oppgir å også lese den andre avisen.

Andrevalg

For å vurdere hvilke aviser respondentene opplever som nære substitutter, har de blitt spurt om hvilke nettsteder de ville ha valgt dersom deres foretrukne nyhetssted for lokale eller regionale nyheter var midlertidig nede. Andeler for hver av de fire avisene Tønsbergs Blad, Telemarksavisa, Østlands-Posten og Sandefjords Blad presenteres i Figur 5-24.

Figur 5-24: Andrevalg, Vestfold og Telemark

Se for deg at nettstedet til ... var midlertidig nede. Hvilket nettsted ville du da ha valgt for å oppdatere deg på regionale eller lokale nyheter fra din region?



Kilde: Oslo Economics. Undersøkelse gjennomført av Kantar

Det fremgår av panel a, c og d at mange av dem med henholdsvis Tønsbergs Blad, Østlands-Posten og Sandefjord Blads som førstevalg har NRK som andrevalg (43, 38 og 39 prosent).

Av respondenter med TA som førstevalg er det flest som har Varden som andrevalg (42 prosent), men også en del som har NRK (23 prosent). Dette gir en indikasjon på at respondentene i undersøkelsen opplever NRK.no/V&T som en kilde til lokale nyheter, og ikke på hvorvidt de mener det er et godt alternativ. Dette skyldes at respondentene i mange områder – utenom Grenland – i liten grad har flere alternativer. De som har TA som førstevalg, synes også samlet sett å vurdere Varden som et nærmere alternativ enn NRK/V&T.

Vi har her valgt å ikke vise andrevalg for NRK, grunnet det lave antall respondenter med NRK som førstevalg.

Brukernes vurdering av innholdslikhet

Respondentene ble også spurt om i hvilken grad de opplever at innholdet hos NRK.no/V&T tilsvarer innholdet hos deres førstevalg. Respondentene med NRK som førstevalg har blitt spurt om deres andrevalg.

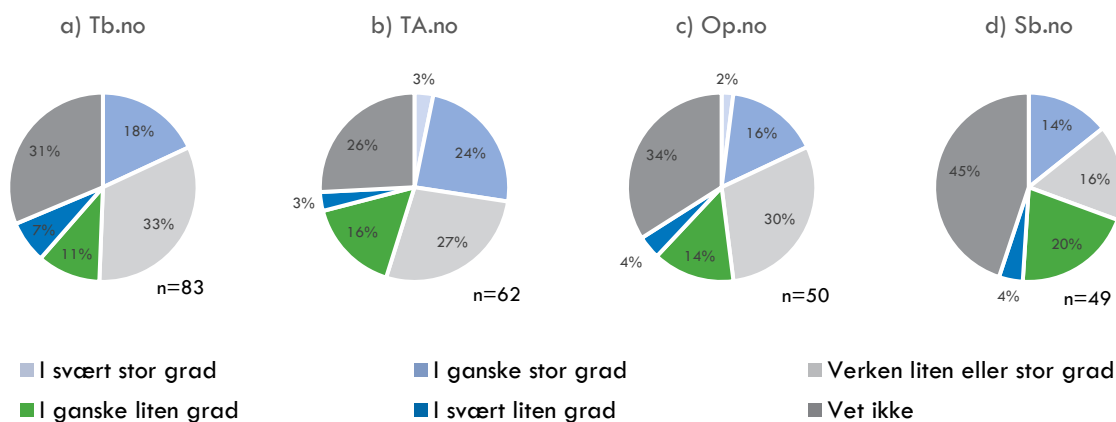
Figur 5-25 viser hvordan respondenter med Tønsbergs Blad, Telemarksavisa, Østlands-Posten eller Sandefjords Blad som første- eller andrevalg opplever den innholdsmessige likheten til NRK.no/V&T. I stort er det en relativt lav andel (14-27 prosent) som mener at innholdet hos NRK i ganske stor grad eller i svært stor grad tilsvarer innholdet til de kommersielle avisene. Dette tyder på at respondentene opplever NRK for å være innholdsmessig ulike de kommersielle avisene.

TA er den avisen som vurderes som mest lik NRK/V&T. Dette er også trolig den som er nærmest en regionavis. Også i Nordland og Sogn og Fjordane fant vi at avisa som var nærmest å være en regionavis, opplevdes mest lik NRK sin regiontjeneste.

Det er imidlertid verdt å merke seg at til tross for at TA oppleves som mer lik NRK enn de øvrige, så vurderer respondentene samlet sett at Varden er et nærmere alternativ til TA enn NRK. Dette understøtter at NRK trolig i svært liten grad er et alternativ til lokalavisene i Vestfold og Telemark. Det er derfor rimelig å vurdere at NRK/V&T i liten grad utsetter lokalavisene for et konkurransepress.

Figur 5-25: Respondentenes vurdering av innholdsmessig likhet mellom NRK og utvalgte nettaviser

I hvilken grad synes du at innholdet hos NRK.no/Vestfold og Telemark er tilsvarende det innholdet du finner hos ... for lokale eller regionale nyheter?



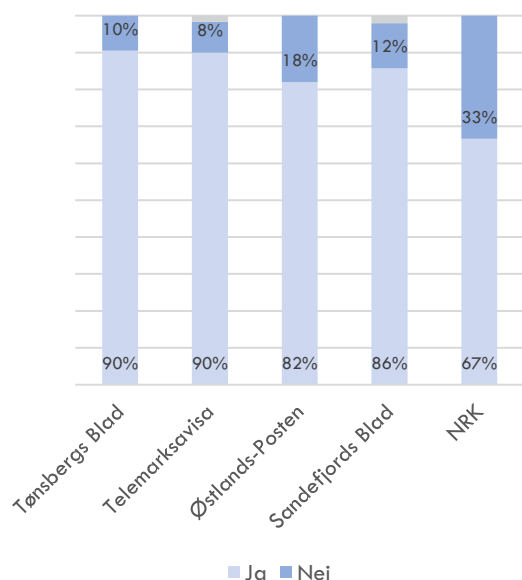
Kilde: Oslo Economics. Undersøkelse gjennomført av Kantar

Betalingsvillighet

Alle de kommersielle avisene i Vestfold og Telemark har innført en betalingsløsning. Totalt har 79 prosent av spørreundersøkelsens 435 respondenter i Vestfold og Telemark svart at de i dag har tilgang til betalt nyhetsinnhold. Som for andre områder kan Figur 5-26 vise andel som oppgir å ha tilgang til betalt nyhetsinnhold sortert etter respondentenes førstevalg.

Figur 5-26: Respondenter med tilgang til betalt nasjonal nyhetstjeneste, sortert etter førstevalg, Vestfold og Telemark

Har du i dag tilgang til betalt nyhetsinnhold på nett eller papir (inkl. abonnement)?



Kilde: Oslo Economics. Undersøkelse gjennomført av Kantar

Blant respondentene som har en av de fire kommersielle avisene som førstevalg, har en høy andel (82-90 prosent) oppgitt å ha tilgang til betalt nyhetsinnhold. Blant respondenter med NRK som førstevalg oppgir 67 prosent å ha tilgang til betalte nyheter.

Andelen som har tilgang til betalt innhold i Vestfold og Telemark, er høy, noe som tyder på at de kommersielle avisene står sterkt i Vestfold og Telemark. Videre tyder det på at NRK/V&T ikke yter et sterkt konkurransepress på de kommersielle aktørene.

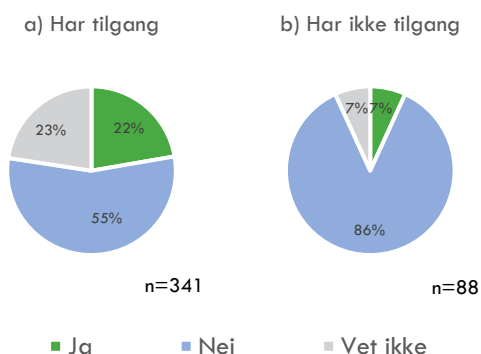
Respondentene ble videre spurt om de ville vært villige til å betale (mer) for tilgang på lokale regionale nyheter om ikke NRK hadde et regiontilbud. I Figur 5-27 viser panel a andelen av respondenter som har oppgitt at de i dag har tilgang til betalte nyheter, og panel b andeler for respondenter som oppgir å ikke ha tilgang.

Av respondentene som oppgir å ha tilgang til betalt nyhetsstoff, svarte 22 prosent at de ville være villige til å betale mer for nyheter dersom NRK slutter med dekning i deres område, 55 prosent svarte at de ikke ville vært villige til å betale, og 23 prosent svarte «vet ikke». Dette er tilsvarende andeler som vi finner i de øvrige områdene.

Blant de som oppgir å ikke ha tilgang, oppgir hele 86 prosent at de ikke ville vært villige til å betale. Det at de som ikke betaler for nyheter, heller ikke ville vært villige til å betale om NRK ikke dekket stoff fra deres region, sammenfaller også med det vi fant nasjonalt, samt i tidligere Sogn og Fjordane og Nordland.

Figur 5-27: Respondentenes vurdering av betalingsvillighet i fravær av NRK, Vestfold og Telemark

Dersom NRK.no/Vestfold og Telemark sluttet med nyhets- og aktualitetsstoff fra din region, ville du da være villig til å betale for tilgang på lokale eller regionale nyheter i en annen avis?



Kilde: Oslo Economics. Undersøkelse gjennomført av Kantar

5.4.5 Samlet vurdering for Vestfold og Telemark

Vi finner at NRK synes å ha en relativt svak posisjon i dette markedet. Dette fremkommer på flere måter. For det første er det få som oppgir å ha NRK som sitt førstevalg for lokale nyheter, og for det andre er bruken av NRK sine sider lav sammenlignet med bruken av de kommersielle aktørene.

Vi finner videre at relativt store andeler av respondentene i spørreundersøkelsen oppgir å lese NRKs regionale nettside i tillegg til minst en av de kommersielle avisene. Dette tyder på at den begrensede bruken av NRK primært utfyller tilbudet til de kommersielle aktørene.

Respondentene vurderer også at NRKs innhold oppleves som forskjellig fra de kommersielle aktørene, noe som trekker i retning av begrenset

konkurransetryk på de kommersielle. Videre betaler en høy andel av respondentene for lokale og regionale nyheter, mens en begrenset andel ville vært villige til å betale for tilgang til lokale nyheter i fravær av NRK/V&T.

Som for henholdsvis Sogn og Fjordane og Nordland finner vi ikke negative virkninger av NRK sin aktivitet i området. Sammenliknet med Sogn og Fjordane synes imidlertid NRK å ha en mindre viktig rolle i å supplere tilbudet i Vestfold og Telemark, noe som i likhet med for Nordland trolig skyldes at området har en bedre kommersiell dekning. Særlig har trolig konkurransen mellom TA og Varden virket skjerpene og bidratt til et godt tilbud til publikum i Grenlandsregionen – slik at de i liten grad supplerer med å bruke NRK/V&T.

5.5 Trøndelag

I dette delkapittelet beskriver og analyserer vi konkurransemessige virkninger av NRK Trøndelag på de kommersielle aktørene i Trøndelag. Denne regionen skiller seg fra de øvrige gjennom at den har en klassisk regionavis. Vi antar at funnen for Trøndelag i forholdvis stor grad vil være overførbare til andre områder med klassiske regionaviser.

Resultatene fra våre analyser i sammenlignes med analysene gjort av SNF, som i 2015 gjennomførte analyser av nettrafikk og spørreundersøkelse i Sør-Trøndelag.

5.5.1 Markedsbeskrivelse

Det er identifisert mange lokale og til dels regionale nyhetsaktører med nedslagsområde i Trøndelag som kan sies å være potensielle konkurrenter til NRK.no/Trøndelag. Disse vises i Tabell 5-13.

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

Avis	Konsern	Kommune	Gjn. daglig dekning 2020 ^b	Digitalt opplag 2020/2	Totalt opplag 2020/2 ^c	Inntekter 2019 (MNOK) ^d
Adresseavisen	Polaris	Trondheim	273 900	38 500	75 600	498,2
Trønder-Avisa	Trønder-Avisa	Steinkjer	47 700	6 800	18 400	100,5
Namdalsavisa	Trønder-Avisa	Namsos	25 900	4 900	10 700	56,5
Nidaros	Amedia	Trondheim	18 100	9 300	9 300	
NRK.no/Trøndelag			17 200			
Innherred	Polaris	Verdal	16 300	3 300	8 500	32,5
Sør-Trøndelag	Polaris	Orkland	15 200	3 100	7 100	32,9
Bladet	Polaris	Stjørdal	13 600	2 900	7 700	27,8
Fosna-Folket	Polaris	Ørland	13 500	3 400	7 200	24,8
Arbeidets Rett	Amedia	Røros	12 600	3 000	7 600	25,6
Hitra-Frøya	Polaris	Hitra	9 100	2 700	4 900	17,2
Trønderbladet	Polaris	Melhus	8 600	2 200	4 800	18,5
Opp		Oppdal	4 200	600	2 700	5,9
Steinkjer-Avisa	Trønder-Avisa	Steinkjer		500	4 600	9,8
Selbyggen		Selbu		100	2 800	4,8
Fjell-Ljom		Røros		200	2 500	3,3
Ytringen Avis		Nærøysund		400	2 400	7,5
Inderøyningen	Trønder-Avisa	Inderøy		100	1 800	4,4
Frostingen		Frosta		200	1 800	3,2
Steinkjer24	Trønder-Avisa	Steinkjer		1 500 ^e	1 500	
Snåsningen	Trønder-Avisa	Snåsa		100	1 400	3,0

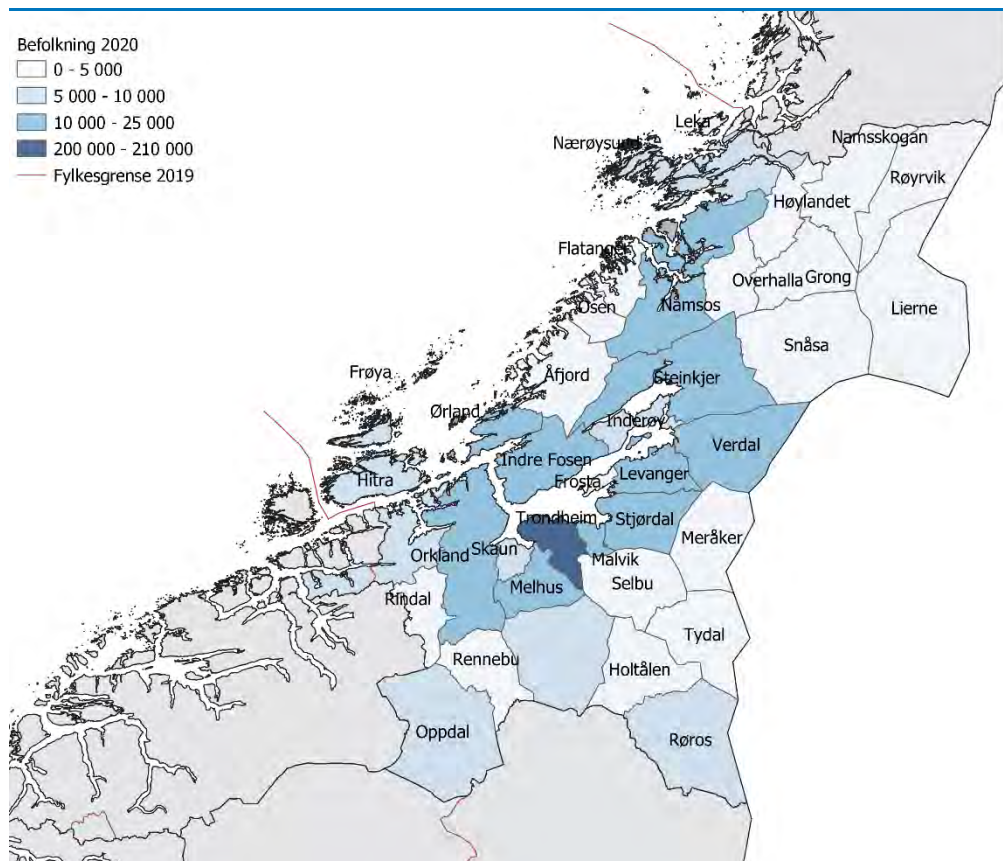
Kilder: Mediebedriftenes Landsforening (MBL), NRK og Medietilsynet. Note: a) Basert på trafikk tall for NRK.no/Trøndelag for besøkende fra geografiske området Trøndelag. b) Gjennomsnittlig daglig dekning (unike brukere på PC, nettbrett og mobil) for uke 23 til 53 i 2020. Avrundet til nærmeste 100. c) Opplag for andre halvår 2020. Totalopplag inkluderer digital, papir og komplett-abonnementer. d) Inntekter fra annonser og brukerinntekter som rapportert til Medietilsynet. e) Steinkjer24 ble startet opp i oktober og har snau 3 mnd. som grunnlag for opplagsberegning.

I Trøndelag er Adresseavisen størst, etterfulgt av Trønder-Avisa, Namdalsavisa og Nidaros. Adresseavisen kommer ut i Trondheim og fokuserer særlig på den sørlige delen av Trøndelag – men er å regne som en regionavis for hele Trøndelag. Trønder-Avisa dekker også store deler av fylket, med har hovedfokus på Nord-Trøndelag. Namdalsavisas fokusområde er også Nord-Trøndelag og særlig Namdalen.

Det har vært to nyetableringer i Trøndelag de siste årene, representert ved Amedia-avisen Nidaros i Trondheim og Steinkjer24 som utgis av Trønder-Avisa-konsernet.

Basert på unike brukere, er NRKs distrikstilbud i Trøndelag om lag den femte største aktøren. Dette tyder på at NRK har svekket sin posisjon i markedet siden SNF-rapporten i 2015. Da ble det vist at NRK var den nest største aktøren og vesentlig større enn Trønder-Avisa og Namdalsavisa.

Figur 5-28: Kommuner i Trøndelag



Kilde: SSB og Kartverket

5.5.2 Utvikling i nettrafikk

I Trøndelag er Adresseavisen den klart mest brukte avisen, etterfulgt av Trønder-Avisa og Namdalsavisa. Bruken av NRK/Trøndelag er beskjeden, til tross for betydelig vekst fra 2017 til 2020. De kommersielle avisene har også økt antall brukere, men relativt mindre enn NRK/Trøndelag. Dette skyldes primært at NRK i 2017 hadde svært få unike brukere.

Dataene viser også at den nye abonnementsavisen Nidaros.no i gjennomsnitt hadde 18 000 unike daglige brukere i 2020. Dette tyder på at nye aviser kan etablere seg og konkurrere med store og etablerte aktører. Dette indikerer også at NRK ikke kan betraktes som en aktør som i stor grad hindrer mulighetene til å selge abonnemeter.

Tabell 5-14: Gjennomsnittlig antall daglige unike brukere i Trøndelag (andel av NRK/ Trøndelag)

Nettsted	2017	2020 ^b
Adressa.no (Adresseavisen på nett)	226 860 (2390 %)	273 944 (1597 %)
T-a.no (Trønder-Avisa på nett)	32 541 (343 %)	47 672 (278 %)
Namdalsavisa.no	14 977 (158 %)	25 873 (151 %)
Nidaros.no	-	18 062 (105 %)
NRK.no/Trøndelag ^a	9 492 (100 %)	17 158 (100 %)
Innherred.no	12 950 (136 %)	16 276 (95 %)

Kilder: Mediebedriftenes Landsforening (MBL), NRK, Kantar og Amedia. Note: a) Basert på trafikk tall for NRK.no/Trøndelag for besøkende fra geografiske området Trøndelag. b) For uke 23 til 53 i 2020.

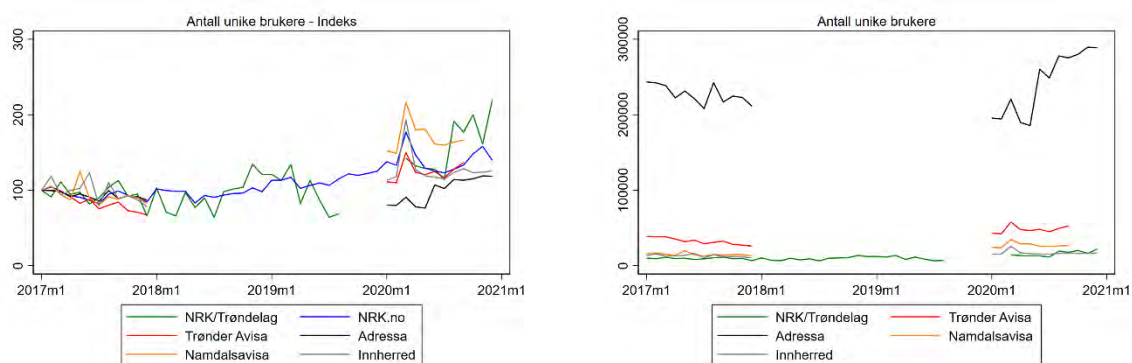
Trafikkdataene i Trøndelag, som i de andre regionene, er mangelfulle for 2018 og 2019. Dette gir de samme begrensningene i analysene som for andre områder. I tillegg er Adresseavisen

sannsynligvis rammet av målingsproblemer før uke 23 i 2020 (se nivåforskjell i 2020 i Figur 5-29). Dette er bakgrunnen for at vi kun inkluderer perioden fra uke 23 til 53 i 2020 analysene som baseres på trafikkdata.

Utover ovennevnte viser dataene at Adressa har fått seg flere unike brukere, men at utviklingen har vært svakere enn for de øvrige avisene i Trøndelag vi har data for. I teorien kan dette skyldes at Adresseavisen møter hardere konkurranse fra NRK enn de øvrige. Tatt i betraktning NRK/Trøndelag sin svake posisjon i regionen mener vi imidlertid det er lite sannsynlig.

Videre har Adresseavisen en så bred tematisk dekning at den kan møte konkurranse fra de nasjonale sidene til NRK.no. Vi mener likevel andre faktorer enn konkurranse fra NRK er mer sannsynlige forklaringer for at bruken av Adresseavisen har økt mindre enn andre aviser i Trøndelag. For det første har Adresseavisen alltid hatt en sterk posisjon og blitt brukt av en stor andel av publikum. Dette gjør det åpenbart utfordrende å vokse ytterligere. For det andre skiller Adresseavisen seg fra andre aviser i Trøndelag ved at den i sitt kjerneområde har fått direkte konkurranse fra en nykommer, Nidaros.

Figur 5-29: Utvikling unike brukere for nettaviser i Trøndelag og NRK i 2017-2020



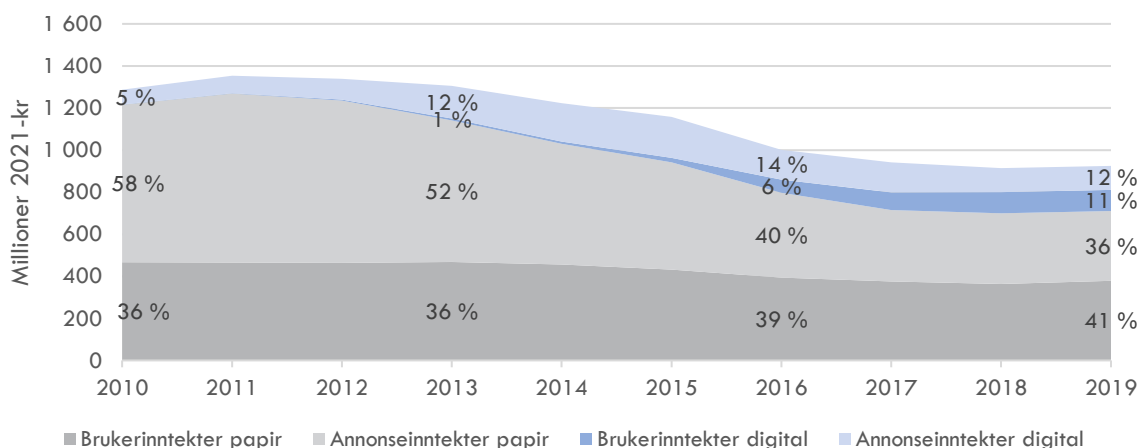
Kilder: Mediebedriftenes Landsforening (MBL), NRK, Kantar og Amedia

5.5.3 Økonomisk utvikling i markedet

Figur 5-30 viser utviklingen i annonse- og brukerinntekter fra papir og digital for de kommersielle avisene i Trøndelag i perioden 2010 til 2019. Her fremgår det at avisenes samlede opplags- og annonseinntekter har sunket fra 1 287

millioner til 926 millioner over perioden (-28 prosent), mens digitalinntektene har økt fra 71 millioner til 216 millioner (205 prosent). På samme måte som i øvrige markeder skyldes de viktigste endringene reduserte annonseinntekter fra papiravisene, samt økte brukerinntekter på nett.

Figur 5-30: Utvikling i bruker- og annonseinntekter, Trøndelag, 2010-2019



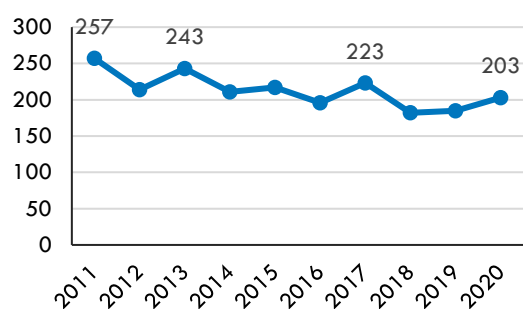
Kilde: Medietilsynet

Figur 5-31 viser utviklingen i antall redaksjonelt ansatte fra 2011 til 2020. Det har vært noen svingninger i perioden, og i 2020 var det totalt 203 redaksjonelt ansatte i Trøndelag. Ifølge tall fra NRK

sysselsetter NRK/Trøndelag 188,9 redaksjonelle årsverk fordelt på hovedkontoret i Trondheim og lokalkontorene i Steinkjer, Namsos og Brekstad. NRK/Trøndelag er imidlertid en betydelig

leverandør av riksdekkende innhold til NRK, så en merkbar andel av årsvverkene er ikke allokert til å produsere regioninnhold.

Figur 5-31: Redaksjonelt ansatte, Trøndelag



Kilde: Mediebedriftenes Landsforening (MBL). Note: Redaksjonelle medarbeidere innrapportert i MBLs lønnsstatistikk.

5.5.4 Mål på konkurransenærhet

Her redegjør vi for resultatene av de empiriske analysene vi har gjennomført for å belyse konkurransesituasjonen i Trøndelag.

Aktørens posisjon i markedet

I Trøndelag var det totalt 327 respondenter som besvarte spørreundersøkelsen. Tabell 5-15 viser deres førstevalg for regionale eller lokale nyheter på nett. Adresseavisen er den avisen som klart flest har som førstevalg, med 57 prosent. Trønder-Avisa og NRK/Trøndelag følger med henholdsvis 8 prosent og 6 prosent.

Andelen som svarer at de har Adresseavisen som førstevalg, er imidlertid noe lavere enn i SNF-rapporten fra 2015. Her fant de at mellom 65 og 71 prosent av respondentene hadde Adresseavisen som førstevalg. Samtidig er også andelen med NRK som førstevalg lavere, SNF fant her 9-11 prosent.

Tabell 5-15: Førstevalg, Trøndelag

Nettsted	N	Andel
Adressa.no (Adresseavisen på nett)	186	57 %
T-a.no (Trønder-Avisa på nett)	26	8 %
NRK.no/Trøndelag	18	6 %
Namdalsavisa.no	11	3 %
Nidaros.no	10	3 %
Facebook eller andre sosiale medier	7	2 %
Innherred.no	7	2 %
Annet/vet ikke	62	19 %
Sum	327	100 %

Spørsmål: Hvilket nettsted / nyhetsformidler oppsøker du vanligvis først, når du skal oppdatere deg på regionale eller lokale nyheter fra din region?

Dobbeltlesning

Respondentene ble spurt om hvilke nettaviser de bruker regelmessig (minst én gang i uken) til å holde seg oppdatert på regionale eller lokale nyheter fra regionen. Dobbeltlesning trekker mot at medier utfyller hverandre, noe som isolert sett svekker konkurransepresset mellom dem.

Tabell 5-16 viser andeler som ukentlig bruker ulike medier etter hvilken aktør respondentene har som førstevalg. For brukere som har Adresseavisen som førstevalg oppgir 23 prosent at de også besøker NRK.no/Trøndelag ukentlig, mens 13 prosent besøker VG og en like stor andel bruker Facebook eller andre sosiale medier til å holde seg oppdatert på lokale nyheter. Dobbeltlesning av VG kan skyldes Trondheim er en stor by som i større grad enn de øvrige områdene dekkes av riksaviser. Andelen som oppgir å lese Nidaros i tillegg til Adresseavisen er 10 prosent.

Av de som har Trønder-Avisa som førstevalg er det flest som også besøker NRK, og av de som har NRK som førstevalg er det flest som også besøker Adresseavisen.

Tabell 5-16: Dobbeltlesning, Trøndelag

Førstevalg	Andel som også leser...					
	Adresseavisen	Trønder-Avisa	NRK	VG	FB/SoMe	Nidaros
Adresseavisen	N/A	3 %	23 %	13 %	13 %	10 %
Trønder-Avisa	15 %	N/A	27 %	8 %	23 %	0 %
NRK	39 %	6 %	N/A	17 %	17 %	11 %

Kilde: Oslo Economics. Undersøkelse gjennomført av Kantar

Andrevalg

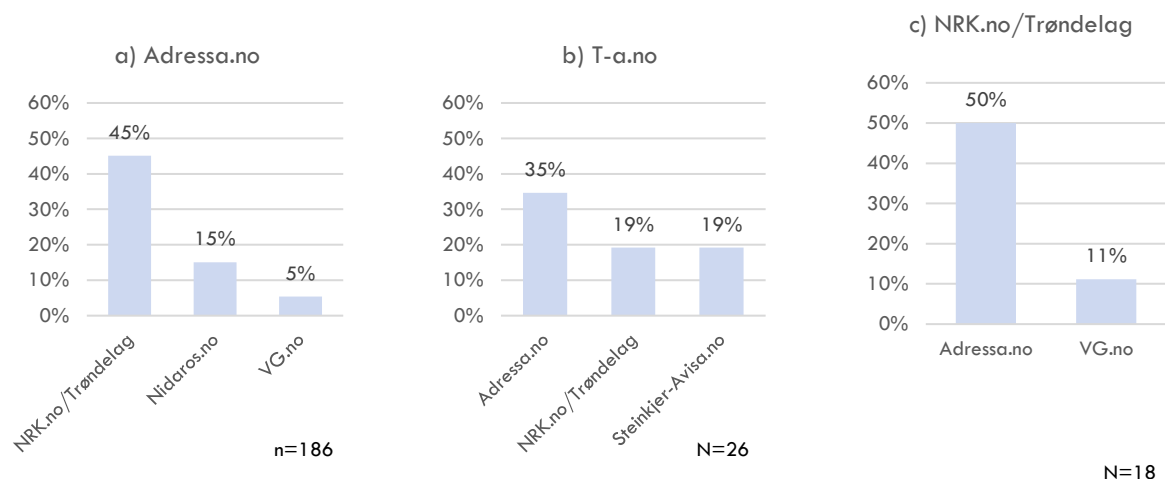
For å vurdere hvilke aviser respondentene opplever som nære substitutter har de blitt spurt om hvilke

nettsteder de ville ha valgt dersom deres foretrukne nyhetssted for lokale eller regionale nyheter var midlertidig nede. Andeler for hver av de tre avisene

Adresseavisen, Trønder-Avisa og NRK/Trøndelag presenteres i Figur 5-32.

Figur 5-32: Andrevalg, Trøndelag

Se for deg at nettstedet til ... var midlertidig nede. Hvilket nettsted ville du da ha valgt for å oppdatere deg på regionale eller lokale nyheter fra din region?



Kilde: Oslo Economics. Undersøkelse gjennomført av Kantar

Som det fremkommer av panel a og b er det mange av Adresseavisens lesere som har NRK som andrevalg (45 prosent). Til sammenligning fant SNF i 2015 at andelen av respondentene med Adresseavisen som førstevalg som hadde NRK som andrevalg, var 26-44 prosent, og tilsvarende tall for VG.no var 25-34 prosent.¹⁷ En sammenligning av disse tallene kan tyde på at NRK/Trøndelag i dag oppleves som et nærmere alternativ til Adresseavisen enn i 2015 – og at VG oppleves som et mindre nært substitutt. Endringen for NRK kan skyldes at andre alternativer er blitt mindre aktuelle som følge av at de har mindre stoff åpent.

Av respondenter med Trønder-Avisa som førstevalg er det flest som har Adresseavisen som andrevalg (35 prosent), men også en del som har NRK som andrevalg (19 prosent).

Diversjonsresultatene tyder på at respondentene i undersøkelsen opplever NRK.no/Trøndelag som en kilde til regionale og/eller lokale nyheter i hele Trøndelag. Adresseavisen fremstår imidlertid som en sterkere aktør enn NRK/Trøndelag også utenfor Sør-Trøndelag. Dette til tross for at Adresseavisen primært har innhold for betalende abonnenter. Av respondentene som har NRK som førstevalg, er

det flest som har Adresseavisen som andrevalg, etterfulgt av VG (panel c).

Brukernes vurdering av innholdslikhet

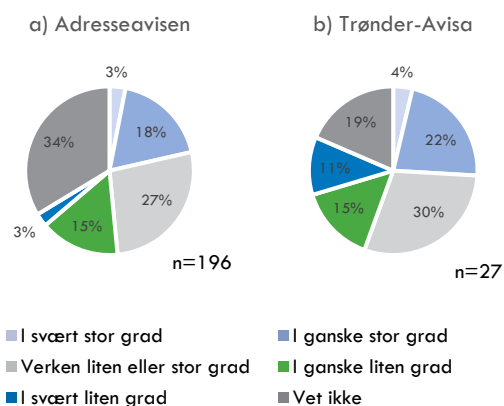
Vi har spurt respondentene i hvilken grad de opplever at innholdet til NRK.no/Trøndelag tilsvarer innholdet til deres førstevalg. Brukere med NRK som førstevalg har blitt spurt om deres andrevalg. Figur 5-33 viser hvordan respondenter med Adresseavisen eller Trønder-Avisa som første- eller andrevalg opplever den innholdsmessige likheten til NRK.no/Trøndelag.

¹⁷ SNF oppgir intervaller for diversjon, mens vi presenterer punkttestimat. For NRK/Trøndelag ligger punkttestimatet over SNF sitt intervall. Ettersom det er usikkerhet knyttet til ethvert estimat, kan det ikke på bakgrunn av vårt punkttestimat konkluderes med at NRK/Trøndelag er blitt et nærmere alternativ til

Adresseavisen – fordi estimatet har et usikkerhetsspenn både opp og ned. Siden vårt estimat ligger over SNF sitt intervall, er det imidlertid sannsynlig at NRK/Trøndelag i dag oppleves som et nærmere alternativ til Adresseavisen.

Figur 5-33: Respondentenes vurdering av innholdsmessig likhet mellom NRK og utvalgte nettaviser

I hvilken grad synes du at innholdet hos NRK.no/Trøndelag er tilsvarende det innholdet du finner hos ... for lokale eller regionale nyheter?



Kilde: Oslo Economics. Undersøkelse gjennomført av Kantar

I stort er det en relativt lav andel som mener at innholdet hos NRK i *ganske stor grad* (18 og 22 prosent, respektive) eller i *svært stor grad* (3 og 4 prosent, respektive) tilsvarer innholdet hos de kommersielle avisene. Vi ser at 18 prosent har svart at NRKs innhold i *ganske liten grad* eller i *svært liten grad* tilsvarer innholdet hos Adresseavisen, og 26 prosent hos Trønder-Avisa. Vi ser dermed det samme mønsteret som i de øvrige regionene – jo større en avis og dens nedslagsfelt er, jo likere oppfattes den å være NRK sin distriktside.

Samlet tyder svarene på at respondentene opplever NRK å være innholdsmessig ulik de kommersielle avisene. Dette indikerer isolert sett begrenset konkurransepress på de kommersielle aktørene, og tyder på at mye av bruken til NRK.no/Trøndelag supplerer bruk av kommersielle aktører.

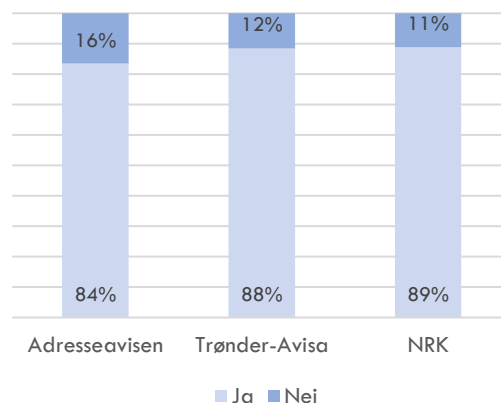
Betalingsvillighet

Samtlige kommersielle aviser i Trøndelag har innført betalingsløsning. Totalt har 80 prosent av spørreundersøkelsens 332 respondenter i Trøndelag svart at de i dag har tilgang til betalt nyhetsinnhold, men igjen må dette sees i lys av at eldre aldersgrupper er overrepresentert i utvalget.

Figur 5-34 viser andel som oppgir å ha tilgang til betalt nyhetsinnhold sortert etter respondentenes førstevalg.

Figur 5-34: Respondenter med tilgang til betalt nasjonal nyhetstjeneste, sortert etter førstevalg, Trøndelag

Har du i dag tilgang til betalt nyhetsinnhold på nett eller papir (inkl. abonnement)?



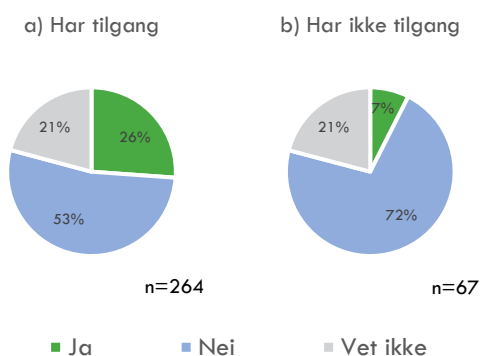
Kilde: Oslo Economics. Undersøkelse gjennomført av Kantar

Respondentene som har NRK som førstevalg har høyest andel (89 prosent), etterfulgt av Trønder-Avisa (88 prosent) og Adresseavisen (84 prosent). Andelen som har tilgang til betalt innhold i Trøndelag, er som i andre områder høy. Dette tyder for første at de kommersielle avisene står sterkt i Trøndelag. Det tyder også på at NRK/Trøndelag ikke yter et sterkt konkurransepress på de kommersielle aktørene.

Respondentene ble også spurt om er villige til å betale (mer) for tilgang til lokale eller regionale nyheter dersom NRK ikke hadde et tilbud av slikt innhold. I Figur 5-35 viser panel a andeler av respondentene som har oppgitt at de i dag har tilgang til betalte nyheter, og panel b viser andeler for respondenter som oppgir å ikke ha tilgang.

Figur 5-35: Respondentenes vurdering av betalingsvillighet i fravær av NRK, Trøndelag

Dersom NRK.no/Trøndelag sluttet med nyhets- og aktualitetsstoff fra din region, ville du da være villig til å betale for tilgang på lokale eller regionale nyheter i en annen avis?



Kilde: Oslo Economics. Undersøkelse gjennomført av Kantar

Av respondentene som oppgir å i dag ha tilgang til betalt nyhetsstoff svarte 26 prosent at de ville vært villige til å betale mer for nyheter i en situasjon uten NRK, 53 prosent svarte at de ikke ville vært villige til å betale og 21 prosent svarte «vet ikke». Blant de som oppgir å ikke betale for nyheter, oppgir hele 72 prosent at de heller ikke uten NRK ville vært villige til å betale. Mønsteret er dermed det samme som i andre regioner – NRK fremstår ikke som hovedgrunnen til at noen ikke velger å kjøpe abonnement på nyheter, men kan ha noe å si for betalingsviljen til de som kjøper.

5.5.5 Samlet vurdering for Trøndelag

I likhet med de øvrige regionene er det ikke noe som tyder på at NRK/Trøndelag har negative konkurransemessige virkninger på kommersielle aktørene. Dette underbygges både av at NRK/Trøndelag synes å ha en svak posisjon, og at en stor andel av respondentene betaler for lokale eller regionale nyheter – inkludert de som oppgir å ha NRK/Trøndelag som førstevalg. NRK sitt tilbud fremstår mer som et supplement til de kommersielle avisene enn et alternativ som utfordrer dem.

Trøndelag skiller seg fra de øvrige analyserte regionene ved at området dekkes av en klassisk regionavis. Sammenlignet med avisene i andre regioner fremstår det som mer sannsynlig at Adresseavisen, i tillegg til å møte konkurranse fra NRK i regionen, også møter konkurranse fra NRK.no. Adresseavisen har imidlertid en svært sterk posisjon. I den grad Adresseavisen møter konkurranse fra NRK.no, vil dette derfor trolig virke skjerpene og lede til et bedre tilbud til publikum.

5.6 Oppsummering: Konkurransemessige virkninger av NRK sine regionnyheter

De markedene NRK sine regiontjenester er del av er mer fragmenterte enn markedet NRK sin riksdekkende nyhetstjeneste inngår i. I noen områder har regionaviser betydelig overlapp med NRK sin tjeneste, mens andre områder mangler en stor regionavis. I sistnevnte tilfelle kan NRK være den eneste aktøren med et regionfokus.

Regionavisene fremstår som differensierte fra tradisjonelle lokalaviser – både når det gjelder utvalg av lokale saker, perspektiv og tematisk bredde. Det er derfor mer sannsynlig at region- og lokalavisene utfyller hverandre, enn at de er nære alternativer og derfor nære konkurrenter.

Konkurransepresset mellom regionaviser og lokalaviser fremstår dermed begrenset, selv om de til dels overlapper i dekningsområde.

Videre er det svært begrenset overlapp i dekningsområdet til lokalaviser. To lokalaviser i samme region er derfor sjeldent reelt sett konkurrenter. Dette underbygges av at Konkurransetilsynet har tillatt betydelig konsolidering av eierskap til lokalaviser med geografisk nærhet til hverandre.

NRK sine distriktskontor dekker tilsvarende eller større områder enn regionavisene. Lesere som har en lokalavis som førstevalg, har typisk enten en regionavis eller NRK som andrevalg. Dette innebærer imidlertid ikke at NRK (og regionavisene) er nære konkurrenter til lokalavisene. Resultatet må sees i lys av at om lokalavisen tenkes bort, vil det ofte kun være regionavisen eller NRK som har saker fra det aktuelle lokalområdet. I denne situasjonen kan ikke høy diversjon uten videre tolkes som høy konkurransecærhet.

I likhet med lokalavisene, har regionavisene typisk lite stoff som ligger åpent for ikke-betalende brukere. De som oppgir en regionavis som alternativ til lokalavisen vil dermed trolig ofte ha abonnement også på regionavisen. Når de har abonnement på både lokal- og regionavisen, er dette en indikasjon på at de ikke opplever de to avisene som nære alternativer. For hvis de hadde vært nære alternativer, og dermed konkurrenter, ville det sjelden vært nødvendig å abonnere på begge.

I lys av at regionavisene vanligvis gir liten nytte for de som ikke abonnerer på dem, grunnet lite tilbud av gratis innhold, er det videre grunn til å tro at en stor andel av de som kun abonnerer på lokalavisa har NRK sin regionside som andrevalg. I så måte

fremstår diversjonen til NRK som lav i de fleste områder.

Det fremstår generelt som lite sannsynlig at lokal- og regionaviser er nære konkurrenter. Ettersom NRK ofte dekker større områder enn regionavisene – og dermed typisk vil ha færre saker av særlig interesse for befolkningen i et avgrenset geografisk område – er det derfor også lite sannsynlig at NRK og lokalavisene skal være nære konkurrenter. Vår vurdering er derfor at NRK sine regionsider sjelden vil ha konkurransevirkninger på lokalaviser. Markedsdata understøtter denne vurderingen.

Både tematisk og geografisk dekker NRK ofte de samme områdene som regionaviser. Dette skyldes at regionavisene ofte dekker viktige hendelser nasjonalt og internasjonalt, i tillegg til en overvekt saker fra den region de dekker. I Vestfold og Telemark er det to aviser som trolig tilbyr denne kombinasjonen av innhold, men i de øvrige regionene vil det normalt kun være én regionavis som kan tilby en slik miks av innhold – i tillegg til NRK.

Selv om kombinasjonen av en lokalavis og en riksdekkende avis vil kunne gi en liknende miks av innhold som en regionavis, er forholdvis høy diversjon mellom NRK og regionaviser å forvente. Som for lokalaviser er likevel dette ikke nødvendigvis en indikasjon på høy konkurransesærhet.

Sammenlignet med regionavisene har NRK i de fleste områdene en svak posisjon. Dette underbygges både av spørreundersøkelsen og trafikkdata. Sogn og Fjordane er til dels et unntak, men NRK sin posisjon i området er svekket de siste årene. Vi finner heller ingen holdepunkt for at NRK er en nærmere konkurrent til lokalavisene i Sogn og Fjordane enn i de øvrige områdene.

Bruken av regionavisene er betydelig høyere enn bruken av NRK sine regionsider. Dette er til tross for at regionavisene har lite innhold som er tilgjengelig for ikke-betalende brukere. Dette indikerer at for de som er interesserte i lokale og regionale nyheter, er ikke NRK sine regionsider et godt alternativ til regionavisene.

Regionavisene kan imidlertid også ha konkurranseflater mot NRK.no. En sammenligning av bruken av regionavisene med NRK sine regionsider kan dermed undervurdere NRKs posisjon som konkurrent til regionavisene. Vår vurdering er likevel at NRK i begrenset grad yter et konkurransepress på regionavisene. Det fremstår uansett som svakere enn det konkurransepresset NRK.no utøver på riksdekkende aviser.

NRK og regionavisene har også gjort endringer som har gjort dem mindre nære konkurrenter. NRK har satset på å dekke de nye regionene. Regionavisene synes derimot å fokusere mer på de største byene og områdene rundt. Vi tror ikke at avisenes dreining mot byene skyldes konkurranse fra NRK, men heller avisenes behov for å være relevante for sine kjerne-målgrupper.

Regionavisene møter i begrenset grad konkurranse fra andre aktører enn NRK. Videre har regionavisene typisk en sterk posisjon i sine respektive markeder. I kombinasjon trekker dette i retning av at et eventuelt konkurransepress fra NRK virker skjerpene på regionavisene og bidrar til et bedre tilbud til publikum.

Vår samlede vurdering er derfor at lokalaviser i svært begrenset grad møter konkurranse fra NRK sine regionsider, mens regionavisene møter noe mer konkurranse – og også noe konkurranse fra NRK.no. Regionavisene vurderes imidlertid som så sterke at eventuell konkurranse fra NRK primært vil virke skjerpene.

Videre har NRK sin tilpasning til regionreformen redusert konkurransepresset på lokal- og regionaviser i flere områder. Også det at lokalkontorene i økende grad produserer stoff til NRK.no – og dermed gjerne også færre saker med et lokalt perspektiv – kan også ha svekket konkurransepresset NRK sine regionsider utøver på kommersielle aktører.

Ettersom NRK sine regiontjenester yter et svakt konkurransepress på lokal- og regionaviser, vurderer vi det som svært lite sannsynlig at NRK i overskuelig fremtid vil kunne gi negative konkurransemessige virkninger på disse aktørene.

6. Markedet for podkast

Dette kapitlet skiller seg metodisk fra kapittel 4 og 5 ved at det gjøres en deskriptiv analyse av strukturen i markedet for podkast. Vi fokuserer særlig på podkaster med nyhets- og aktualitetsinnhold. Til tross for lave etableringsbarrierer finner vi at markedet domineres av et fåtall podkaster – og særlig i segmentet for nyhets- og aktualitetsinnhold. NRK og Schibsted kontrollerer markedet – der sistnevnte er størst. Markedet er imidlertid lite modent, og forretningsmodellene synes å være under utvikling.

6.1 Markedsbeskrivelse

Analysen av markedet for podkast baseres i hovedsak på deskriptiv data fra Podtoppen.no¹⁸, der norske podkaster måles per uke. Podtoppen.no måler både strømming/nedlastinger, samt antall unike enheter som benyttes. Podtoppen.no gir følgende beskrivelse av dataene:

- **Strømmet/nedlastet:** Viser hvor mange episoder som totalt er avspilt eller nedlastet den aktuelle uken. Avspillingene telles innenfor et 24 timers vindu og legges sammen. Tallet inkluderer også tidligere episoder, ikke kun de som er publisert denne uken. Selv om stadig flere hører podkaster strømmet direkte, finnes det ikke en teknisk mulighet til å skille på strømmet og nedlastet. Dette tallet kan derfor ikke betegnes som en garantert lytting i tradisjonell forstand.
- **Unike enheter:** Viser antall unike enheter som har strømmet eller nedlastet minst én episode i gjeldende uke. Unike enheter telles innenfor et 7 dagers vindu. Målingen er basert på en kombinasjon av enhetens IP-adresse og brukerprofiler og summerer unike enheter for den aktuelle uken. Tallet ligner mediebransjens tradisjonelle betegnelse «rekkevidde», men kan ikke direkte sammenlignes fordi det telles unike enheter og ikke unike mennesker.

De to målene gir til dels samme type informasjon. «Antall strømmet/nedlastet» måler det totale volumet, mens «unike enheter» måler podkastens rekkevidde (dekning). Selv om det er noen

utfordringer med begge tilnærminger, utfyller de to målene hverandre og kan dermed gi et dekkende bilde av de ulike podkastenes posisjon i markedet. I dette kapitlet benyttes derfor begge mål.

Våre analyser er basert på aggregerte data. Da antall strømminger er et mål på konsum, kan dette aggregeres på tvers av aktører og kategorier. Unike enheter kan imidlertid ikke aggregeres på samme måte. For dette målet har vi derfor beregnet vektete gjennomsnitt per uke og per podkast for å unngå dobbelttelling.

Målingene fra Podtoppen.no undervurderer sannsynligvis det totale norske markedet. Dette ettersom ikke alle podkaster var, og fortsatt ikke er, inkludert.¹⁹ Vår vurdering er imidlertid at samtlige relevante podkaster med nyhets- og aktualitetsinnhold er inkludert. Utfordringene kan imidlertid være større i andre segmenter og for markedet sett under ett. Informasjonen vil imidlertid uansett gi et estimat på markedets størrelse og aktørenes relative posisjon.

6.1.1 Overordnet markedsutvikling

Både i Norge og internasjonalt har podkaster hatt en voldsom vekst de siste årene. I USA har antallet lyttere doblet seg fra 2015 til 2019, og markedet er estimert til å ha en verdi på 1 milliard dollar i 2021 (Insider Intelligence, 2020). I Norge har andelen som lytter månedlig eller oftere på en norsk eller utenlandsk podkast, økt fra 27 prosent i starten av 2017 til 43 prosent i slutten av 2020. I slutten av 2020 hørte 38 prosent på norske podkaster, og 23 prosent på utenlandske podkaster (Ipsos, 2021).

Gjennom at podkaster har tatt en merkbar del av publikums mediekonsum, har markedet tiltrukket seg annonsører og kapital. Den teknologiske utviklingen, kombinert med fremvekst av støttefunksjoner, har også gjort det lettere å lage podkast. For eksempel har Mediebedriftenes Landsforening sammen med Institutt for Journalistikk laget en veileder for å komme i gang med podkaster (Mediebedriftenes Landsforening, 2020), hvilket gjør det mulig for ikke-profesjonelle å lage podkaster.

Globalt konkurrerer store plattformer som Spotify, Apple (iTunes), og Google (YouTube og Google Podcast) om å tiltrekke seg lyttere. Disse plattformene distribuerer i hovedsak ikke-eksklusive

¹⁸ Podtoppen eies i fellesskap av NRK, Schibsted, Bauer Media, P4-gruppen og Moderne Media. Siden finansieres av eierne og aktører som har tilsluttet seg målingen.

¹⁹ Nettavisens podkaster ble på grunn av teknisk feil ikke med i første runde (Nettavisen, 2020).

podkaster. Den siste tiden har imidlertid de globale aktørene også investert i eksklusivt innhold.²⁰

Podkaster har historisk vært tilgjengelige uten brukerbetaling. I mai 2021 lanserte imidlertid Apple, som kommersialiserte podkaster på 00-tallet, en abonnements-tjeneste i konkurranse med Spotify (Reuters, 2021). Tidligere har Apple latt brukere av iTunes abonnere og lytte på podkaster gratis.

En lignende dreining mot brukerbetaling kan vi se i Norge. Schibsted har rekruttert profilene bak to av Norges mest populære podkaster, «Friminutt» og «Radioresepsjonen», samt Harald Eia fra NRK, og skal lansere en eksklusiv plattform for deres podkaster i 2021 (Journalisten, 2021).

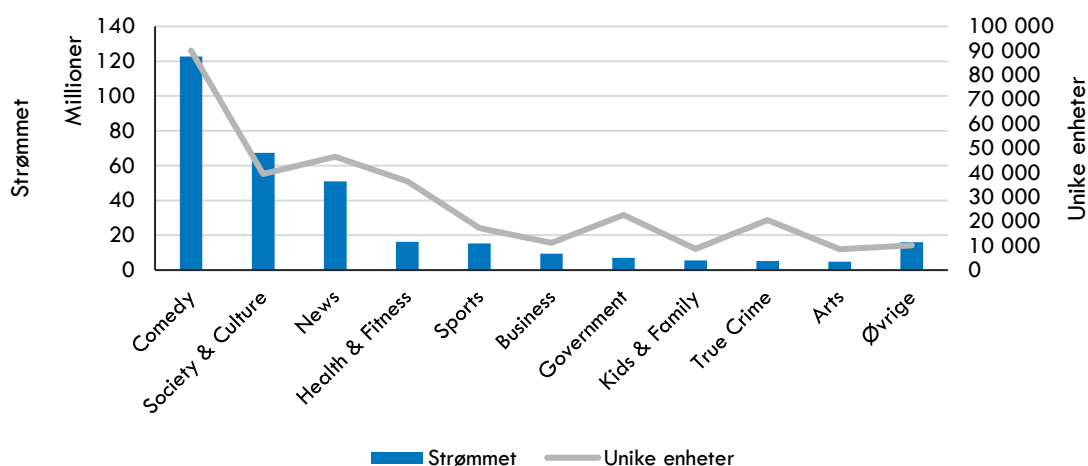
Utviklingen går i retning av at plattform-eksklusivt innhold og brukerbetaling fortsetter de nærmeste

årene. Markedet er imidlertid fortsatt i endring, og dette gjelder særlig for hvordan innholdet finansieres og distribueres. Det er flere ulike initiativer og løsninger, og det gjenstår å se hvilke av disse som vil lykkes på sikt.

6.1.2 Nærmere om podkast-segmenter

Podkaster, som andre typer medier, kan deles inn i ulike segmenter basert på innholdets art. I Figur 6-1 vises de mest populære kategoriene gjennom 2020, målt i antall strømminger. Humor er det største segmentet, med omtrent 120 millioner strømminger. Deretter kommer samfunn og kultur (ca. 70 millioner strømminger), og nyhets- og aktualitetsstoff (ca. 50 millioner strømminger). De tre største segmentene står for majoriteten av alle strømmede podkaster i Norge (75 prosent) – som i 2020 summerte til 320 millioner.

Figur 6-1: Totalt antall strømminger/nedlastninger per segment i 2020

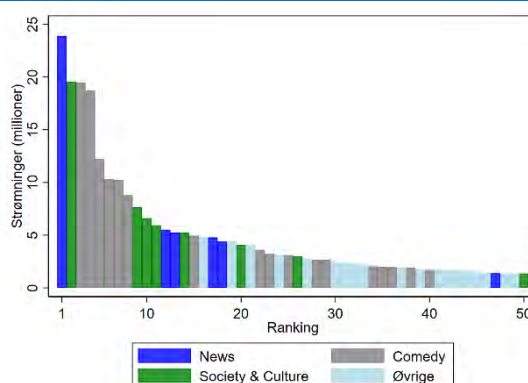


Kilde: Podtoppen.no. Øvrige består av segmentene Education, Fiction, History, Leisure, Music, Religion & Spirituality, Science, TV & Film, og Technology

I Figur 6-2 presenteres Norges femti største podkaster, målt i antall strømminger i 2020. Denne figuren viser at majoriteten av alle strømminger utgjøres av et fåtall populære podkaster.

Den største podkasten er «Forklart» fra Schibsted (23,9 millioner strømminger). Deretter følger tre podkaster fra NRK: Ekko – samfunnspodden (19,6 millioner strømminger), Radioresepsjonen (19,5 millioner strømminger) og Friminutt med Herman og Mikkel (18,7 millioner strømminger). På femte plass kommer P4-gruppen sin podkast «Misjonen med Antonsen og Golden» med 12,2 millioner strømminger.

Figur 6-2: Top femti podkaster i Norge i 2020 (millioner strømminger)



Kilde: Podtoppen.no

²⁰ Spotify har bland annet signert eksklusive podkastavtaler med de internasjonalt kjente personene

Barack og Michelle Obama, Bruce Springsteen, Joe Rogan og Kim Kardashian.

Gitt mandatet for denne rapporten, vil vi fokusere på segmentet for nyhets- og aktualitetsinnhold. Vi vil likevel ikke se helt bort fra de andre segmentene når NRK sin posisjon i markedet vurderes.

Felles for alle segmenter er at et fåtall podkaster står for majoriteten av alle strømminger – altså er konsentrasjon høy. For å illustrere konsentrasjonen i de ulike segmentene, er Herfindahl-Hirschman indeks (HHI) presentert i Tabell 6-1. Dette er et anerkjent mål på konsentrasjon som tar utgangspunkt i markedsandeler.

Formelen for HHI er gitt under, der N er antall aktører, og s_i er hver aktørs markedsandel i prosent i det relevante markedet. HHI er en verdi mellom 10 000 og 0, der 10 000 betyr at markedet er et monopol, og 0 betyr at det finnes uendelig mange små aktører i markedet.

$$HHI = \sum_{i=1}^N s_i^2$$

I Tabell 6-1 presenteres to ulike HHI-beregninger for de fem mest strømmede segmentene. «HHI - Konsern» er beregnet gjennom å bruke markedsandeler per konsern/morselskap. Dette er den tilnærmingen som tradisjonelt brukes i konkurranseøkonomiske analyser, for å vurdere effekten av eksempelvis fusjoner (European Commission, 2004). «HHI - Podkast» er det andre målet, der vi istedenfor å bruke selskapene for å beregne markedsandeler, benytter de enkelte podkastens markedsandeler.

Denne alternative måten for å beregne HHI gjøres for å illustrere konsentrasjonen på podkastnivå, og er ikke egnet som mål på de ulike aktørenes posisjoner og relevant konsentrasjon. HHI på podkastnivå er egnet for å illustrere betydningen av enkelte podkaster. Hvis HHI er lav, viser dette at markedet består av flere forskjellige podkaster, mens om den er høy, indikerer det at et fåtall større podkaster utgjør majoriteten av alle strømminger.

Tabell 6-1: Konsentrasjon i podkastmarkedet per segment i 2020

Segment	HHI -Konsern	HHI - Podkast
Comedy	3 507	842
Society & Culture	3 386	1 285
News	5 606	2 615
Health & Fitness	2 227	1 430
Sports	2 024	934

Kilde: Podtoppen.no. HHI er basert på markedsandeler målt i antall strømminger i 2020

Fra tabellen er det tydelig at konsentrasjonen basert på «Konsern» er høyere enn konsentrasjonen basert på «Podkast». Dette skyldes at noen aktører, for eksempel NRK, tilbyr flere podkaster per segment. Konkurransemyndighetene i USA²¹ deler markeder inn i tre ulike kategorier basert på HHI (U.S. Department of Justice & Federal Trade Commission, 2010). Disse tre er:

- **Ikke-konsentrerte markeder:** HHI under 1 500
- **Moderat konsentrerte markeder:** HHI mellom 1 500 og 2 500.
- **Høykonsentrerte markeder:** HHI over 2 500.

Basert på ovennevnte er podkastmarkedet høyt konsentrert, særlig innen de tre mest populære segmentene.

Et konsentrert marked innebærer at det kontrolleres av et fåtall store aktører. Det kan da ikke utelukkes at aktørene har mulighet til å utøve markedsrett. Å utøve markedsrett kan slå ut på ulike måter – eksempelvis i høy pris eller lav kvalitet. Utøvelse av markedsretten gir derfor normalt et dårligere tilbud for kundene og høyere profitt for tilbyderne.

Selv om markedet er konsentrert, finnes det flere faktorer som kan disiplinere aktørene på podkastmarkedet – og dermed hindre utøvelse av markedsrett. De viktigste disiplinerende faktorene er:

- **Etablering av nye aktører:** Hvis nye aktører enkelt kan etablere seg i markedet, må nåværende aktører tilpasse tilbudene sine for å svare på mulig konkurranse. Dette er særlig viktig i podkastmarkedet, da enkelte uavhengige podkaster kan «bli virale», og raskt tilknytte seg mange lyttere.
- **Internasjonal konkurranse:** Norge er et land med en befolkning som er vant med å konsumere media fra utlandet. Dette fører til at norske aktører på podkastmarkedet også må

tilnærming for å klassifisere markeder som ikke konsentrerte (European Commission, 2004).

²¹ EU-kommisjonens guidelines bruker lignende avgrensninger i HHI-nivåer, men med en strengere

ta i betraktning konkurranse fra utenlandske konkurrenter.

- **Sensitive konsumenter:** Aktørers mulighet til å utøve markedsrett er avhengig av hvor sensitive lyttere er for endringer av tilbudet. Hvis konsum er enkelt og kostnadsfritt og man kan bytte mellom podkaster eller andre typer medier, vil aktørene disiplineres. Tradisjonell radio kan eksempelvis være et nært alternativ til podkast, og mange podkaster er også radioprogrammer som gjøres tilgjengelige som podkast.

I podkastmarkedet er etableringsbarrierene i utgangspunktet lave, det er internasjonal konkurranse og foreløpig er det et stort utvalg podkaster som kan lyttes til gratis. Også tradisjonell radio kan være et alternativ til podkast. Til tross for høy konsentrasjon er det dermed flere forhold som sannsynligvis medfører at markedsretten er begrenset.

Segmentet for nyhets- og aktualitetsinnhold skiller seg ut ved at begge HHI-målene indikerer at markedet er høykonsentrert, og at et fåtall podkaster utgjør majoriteten av strømmingene. De disiplinierende faktorene på nyhetssegmentet er også sannsynligvis lavere enn for de andre populære segmentene.

For det første tilbyr ikke internasjonale aktører podkaster som setter søkelys på norske forhold.

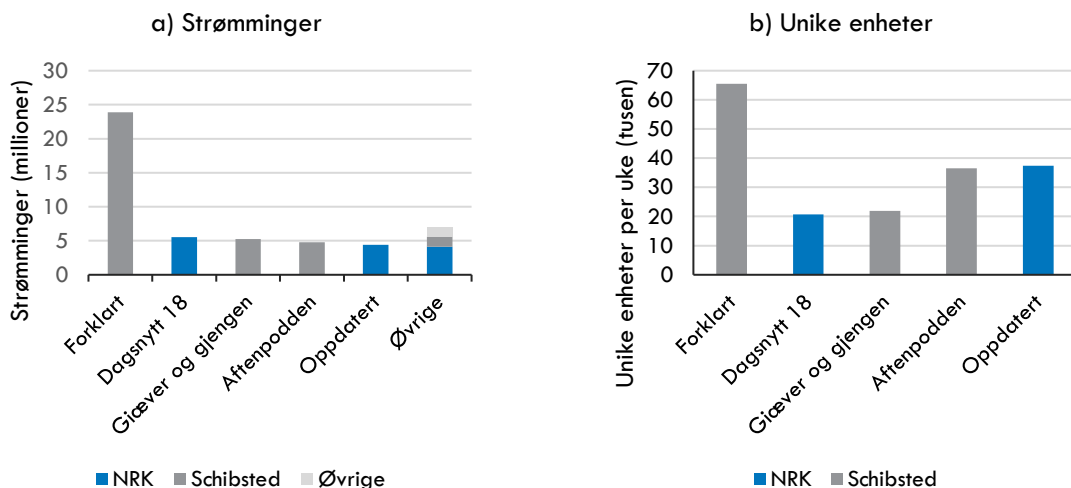
I tillegg er det trolig mer ressurskrevende å etablere og drifte nyhetspodkaster enn eksempelvis humorpodkaster. Dette kommer av at en nyhetspodkast må være aktuell når den slippes – noe som kan kreve mye ressurser for å forberede og bearbeide sakene tidsnok. Dette gjør det fordelaktig å være tilknyttet et stort redaksjonelt miljø – noe som begrenser mulighetene til å etablere seg i markedet for aktører som ikke allerede har et redaksjonelt miljø.

Betydelige etableringshindringer innen nyhets- og aktualitetspodkaster underbygges av at aktører som NRK og Schibsted dominerer markedet for podkaster innen nyhets- og aktualitetstjenestesegmentet. Under neste punkt vil vi se nærmere på podkaster med nyhets- og aktualitetsinnhold.

6.2 Nyhets- og aktualitetstjenester

Segmentet for nyhets- og aktualitetsinnhold kjennetegnes av podkastene tilbys av et fåtall større aktører – og at antallet podkaster er forholdsvis lavt. De fem største podkastene er illustrert i Figur 6-3. Av figuren fremgår det at Schibsted og NRK begge har sterke posisjoner. Dette er både målt i antall strømminger/ nedlastninger, og gjennomsnittlig antall unike enheter per uke.

Figur 6-3: Oversikt av podkaster i 2020 i nyhets og aktualitetssegmentet – de fem største podkastene



Kilde: Podtoppen.no

«Forklart» er den mest populære podkasten, målt både ved antall strømminger og gjennomsnittlig antall unike enheter per uke. De fire andre podkastene av en viss størrelse er omtrent like store målt i antall strømminger. Det er imidlertid en signifikant forskjell i antall unike enheter. Disse

forskjellene skyldes ulikt antall episoder per uke, samt brukerpreferanser.

For eksempel er Dagsnytt 18 et daglig nyhetsmagasin, mens Aftenpodden gis ut én gang per uke. Dette fører til at en konsument som liker Dagsnytt 18 vil strømme denne flere ganger i uken, men de

fleste lyttere av Aftenpodden strømmer podkasten kun én gang per uke.

Samtlige av de fem største podkastene utgis av enten Schibsted eller NRK. I Tabell 6-2 er markedsandeler i 2020 basert på antall strømminger. Dette gir Schibsted og NRK en markedsandel på henholdsvis 70 og 28 prosent, som indikerer at i segmentet for nyhets- og aktualitetsinnhold står Schibsted i en særstilling, mens NRK har en noe svakere posisjon.

NRK har en sterk posisjon i tradisjonell radio, så NRKs posisjon i et samlet lyttemarked er sterkere enn innen podkast isolert. Øvrige aktører står imidlertid for en svært liten andel av markedet, og markedet kan derfor vurderes som et duopol.

Tabell 6-2: Markedsandeler i 2020

Konsern	Markedsandel (Strømmet)	Strømmet (Tusen)	Unike enheter per uke
Schibsted	70 %	35 422	55 931
NRK	28 %	14 024	27 043
Aller Media	1 %	562	6 068
NHST Media Group	1 %	436	2 710
Lyder Produksjoner	0 %	102	2 923
Øvrige	1 %	342	1 456
<i>Totalt</i>	<i>100%</i>	<i>50 889</i>	

Kilde: Podtoppen.no. Antall unike enheter er et vektet gjennomsnitt av unike enheter per podkast per uke.

6.3 Om økosystemet

Podkast kan karakteriseres som et økosystem der ulike aktører legger til rette for at podkaster kan nå publikum. Eksempelvis er distribusjon på egen plattform fortsatt mindre utbredt enn i andre mediemarkeder – selv om det kan synes å være en dreining mot eksklusiv distribusjon i dette markedet. I dette punktet beskrives aktørene som tilbyr infrastruktur til markedet.

6.3.1 Plattformer for støttefunksjoner

De fleste podkastaktører benytter en hosting-tjeneste for å nå ut til publikum. Acast er eksempel på en slik tjeneste.²² Disse tjenestene tilbyr støtte til hosting, distribusjon, annonsering, analyse og markedsføring av podkaster. De er imidlertid tilgjengelige for enhver, også enkeltpersoner. Dette

²² Acast er en av flere bedrifter som tilbyr podkasteiere tjenester for å distribuere, analysere, og finansiere podkastene sine gjennom annonsering.

indikerer at de bidrar til å redusere etableringsbarrierene.

Også store aktører benytter slike støttesystemer. For eksempel benytter Financial Times, The Economist, BBC, og PBS Acast (Acast, 2021). Dette indikerer at utgivere som i utgangspunktet bør ha kapasitet til å produsere, distribuere og kommersialisere sine podkaster, opplever en verdi av slike tjenester. Dette kan eksempelvis være fordi det bidrar til økt rekkevidde og/eller skaper ytterligere inntekter.

Tjenestene har trolig vært en sentral bidragsyter til at det er etablert svært mange podkaster. Selv om disse tjenestene også reduserer barrierene innen nyhets- og aktualitetsinnhold, er det grunn til å tro at barrierene i segmentet likevel er forholdsvis høye, ettersom det trolig er ressurskrevende å produsere selve innholdet.

6.3.2 Plattformer for distribusjon

For å nå ut til flest mulig lyttere, velger mange aktører å gjøre sine podkaster tilgjengelige på de plattformene lytterne allerede bruker. De aller fleste podkastene i det norske markedet benytter én eller flere av de mest populære plattformene; Spotify, Apple iTunes, Google Podcast eller Acast. Enkelte aktører publiserer i tillegg sine podkaster på egne hjemmesider. For eksempel finnes Norges mest strømmede nyhetspodkast «Forklart» på Aftenposten.no (Aftenposten, 2021), men også på Spotify, iTunes, og Acast sine plattformer. NRK sin tilsvarende nyhetspodkast «Oppdatert» finnes både på hjemmesiden til NRK-radio og egen app (NRK, 2021), i tillegg til plattformer som Spotify, iTunes, SoundCloud og Podtail.

Gjennom at de aller fleste podkastene er tilgjengelige på de samme plattformene, kan lytterne enkelt finne og sammenligne podkaster fra konkurrerende aktører. Dette reduserer byttekostnadene og legger isolert sett til rette for at podkaster kontinuerlig må tilby god kvalitet og være relevante for å beholde lytterne sine.

Samspeillet mellom podkaster, hosting-tjenester og distribusjonsplattformer utvikler seg raskt. Grensene mellom de ulike aktørene, og hva de tilbyr, endres stadig. Apple lanserte eksempelvis en hosting-tjeneste og løsning for betalte abonnemeter i mai 2021. Spotify kjøpte podkastprodusenten Gimlet og hosting-tjenesten Anchor i februar 2019 (Spotify, 2019). Spotify kjøpte også annonserings- og publiseringsplattformen Megaphone i november 2020 (Spotify, 2020), samt lanserte nye funksjoner for podkaster

og betalingsmåter og en markeds plass for annonsører i april 2021 (Spotify, 2021).

Apple og Spotify sine lanseringer og oppkjøp innen distribusjon, produksjon, og finansieringsløsninger for podkast indikerer et marked som er i bevegelse – muligens mot et ganske konsolidert marked med stor grad av vertikal integrasjon. Det illustrer også at de tekniske sidene ved markedet er i rask utvikling. Markedet for podkast kan fortsatt ikke betegnes som modent. Vi forventer derfor at det også fremover vil være betydelige endringer og bevegelse i dette markedet.

6.4 Finansiering av podkaster fra kommersielle aktører

Kommersielle aktører må finne en måte å finansiere produksjonen på – og det er flere alternative finansieringsmåter. Disse kan benyttes enkeltvis eller i kombinasjon. Vanlige måter å finansiere på er gjennom:

- Annonsering
- Brukerbetaling
- Støtte fra lyttere eller plattformer

Som i andre mediemarkeder står aktørene overfor en avveining ved at å ta betalt gir færre brukere og dermed også lavere annonseinntekter. Profilen til podkasten vil kunne ha betydning for hvilken finansieringsform som kommersielt sett er mest hensiktsmessig.

Sammenlignet med annet medieinnhold har fremdeles publikum begrenset erfaring med å betale for podkaster. De aller fleste podkaster er derfor enten gratis eller eksklusivt tilgjengelige på tredjepartsplattformer som brukeren allerede betaler for – eksempelvis Spotify. I sistnevnte tilfelle kjøper typisk plattformene eksklusive publiseringsrettigheter fra produsenten av podkasten. Podkasten brukes så til å gjøre plattformen attraktiv for publikum. Dette er tilsvarende som den modellen som anvendes av aktører som tilbyr strømming av TV-innhold.

Også når det gjelder finansiering er markedet for podkaster fortsatt umodent. I likhet med for produksjon og distribusjonsdelen av markedet kan man derfor forvente at aktørene vil prøve og feile en stund før de endelige forretningsmodellene utkrystalliserer seg.

6.5 Konkurransmessige virkninger av NRK

I det følgende vil vi vurdere mulige konkurransmessige virkninger av NRK sin aktivitet i markedet

for nyhets- og aktualitetspodkaster. I oppsummeringen drøfter vi også kort hvordan aktører i de øvrige segmentene kan tenkes å påvirkes av NRK. For å vurdere de konkurransmessige virkningene av NRK, har vi delt opp analysen i to deler.

Den første delen berører konkurransen mellom NRK og andre kommersielle aktører om lyttere. Antallet lyttere, og markedsandel, er av stor betydning for kommersielle aktører. Et høyt antall strømminger fører til økt mulighet til inntjening gjennom annonser og/eller brukerbetalinger. NRK har allerede en sterk posisjon i dette markedet og ventes å ha det også fremover. Dette kan gjøre markedet mindre attraktivt for aktører som må finne måter å kommersialisere podkastene på, samtidig som de konkurrerer med NRK.

Den andre delen berører konkurranse om innsatsfaktorer som er nødvendig for å lage podkaster. NRK har et konkurransefortrinn som følge av sin posisjon i mediemarkedet, og erfaring fra produksjon og distribusjon av radio.

6.5.1 Konkurransmessige virkninger av NRK om lyttere

NRK konkurrerer med kommersielle aktører om lyttere og markedsandeler gjennom å tilby interessante og lytterverdige podkaster. Innen nyhets- og aktualitetstjenestesegmentet konkurrerer NRK særlig med Schibsted, men det finnes i tillegg et antall mindre podkaster fra andre aktører. NRK og Schibsted har til sammen omtrent 98 prosent av alle strømminger av nyhetspodkaster (se Tabell 6-2), og dette segmentet kan da beskrives som et duopol.

NRK sin tilstedeværelse disiplinerte Schibsted gjennom å være en alternativ tilbyder av nyhetspodkaster. Eksempelvis lanserte NRK sin podkast «Oppdatert» etter at Schibsted lanserte sin daglige podkast «Forklart» i 2019. Begge oppsummerer aktuelt nyhetsstoff på omtrent 15 minutter, flere ganger i uken. Begge to tar opp et spesifikt tema hver episode, og avhengig den spesifikke dagens dekning, kan lyttere oppfatte «Oppdatert» og «Forklart» som substitutter eller komplement. Begge podkastene har også klart å tiltrekke seg et stort antall lyttere.

I tillegg til å konkurrere med eksisterende aktører, konkurrerer også NRK med aktører som vil etablere seg i markedet for nyhets- og aktualitetstjenestesegmentet. Aviser vi har vært i kontakt med, oppgir at de har valgt å ikke lansere egne podkaster, delvis som følge av konkurransesituasjonen i markedet. Dette indikerer at NRK sin posisjon kan virke begrensende på antallet kommersielle aktører i markedet. Ettersom det er Schibsted som synes å være den største aktøren har imidlertid Schibsteds

sin posisjon trolig vel så stor betydning for antallet aktører i markedet som NRK.

6.5.2 Konkurransen om innsatsfaktorer

Innsatsfaktorene kan ha betydning for hvordan en podkast lykkes i markedet. De viktigste innsatsfaktorene er tilgang på interessant innhold og profiler til å formidle innholdet. NRK har et fortrinn på begge områder, som følge av posisjonen som allmenkringkaster og erfaring med radio.

Podkasters attraktivitet er sensitiv for hvem som deltar i dem. Dette er særlig viktig innen humorsegmentet, men anerkjente profiler kan trolig ha stor betydning også innen nyhets-, aktualitets- og samfunnssegmentet. Dette er fordi det er få virkemidler å spille på – sammenlignet med andre medier. NRK kan bygge opp profiler i TV, radio og liknende og deretter bruke dem til å trekke publikum til podkaster. Dette gir et fortrinn til NRK.

Som en statlig eid allmenkringkaster har NRK imidlertid trolig mindre fleksibilitet enn kommersielle aktører til å gi kompensasjon til profiler. Det har også allerede vært flere eksempler på at Schibsted har hentet populære profiler fra NRK. Kommersielle aktører – og særlig de som i utgangspunktet er ressurssterke – kan derfor ha en fordel i konkurransen om profiler. Ettersom podkaster er mer sensitive for profilene enn annet medieinnhold, er dette en ulempe for NRK i markedet for podkast.

Innen humor har Schibsted tilknyttet seg profiler fra NRK - Herman Flesvig og Mikkel Niva fra «Friminutt», Tore og Steinar Sagen og Bjarte Tjøstheim fra «Radioresepsjonen», samt Harald Eia. Til dags dato har det ikke vært noen lignende rekruttering innen nyhetssegmentet, men det kan ikke utelukkes at dette kan skje i fremtiden.

At Schibsted har klart å knytte til seg profilene bak to av Norges mest populære podkaster fra NRK, viser at NRK ikke kan hindre kommersielle aktører fra å ta en viktig innsatsfaktor, og dermed markedsandeler. Gjennom at kommersielle aktører kan tilknytte seg profiler og deres konsept/podkast, svekkes dermed NRK sitt fortrinn noe.

Gjennom å være en ikke-kommersiell aktør kan NRK tillate seg å eksperimentere uten å legge vekt på lønnsomhetsbetraktninger. Dette er positivt for mediemangfoldet, men kan også gi NRK et fortrinn sammenlignet med kommersielle aktører. NRKs viktigste fordel i podkast-markedet er likevel trolig muligheten til kostnadsfritt å markedsføre podkastene på egne flater (TV, nettaviser og radio), samt å distribuere dem gjennom egne plattformer. Verdien av dette er sannsynligvis høy,

mens kommersielle aktører må på dekke kostnadene ved markedsføring fullt ut²³.

For 2020 estimerer NRK at NRK Radio hadde omtrent 24 000 daglige sidevisninger fra NRK.no, derav omtrent 20 000 fra forsiden. Dette illustrerer at NRK kan drive lyttere fra nettavisen til radiotjenestene. Det er sannsynlig at en merkbar andel av denne trafikken resulterer i strømminger for NRK sine podkaster.

NRK sitt fortrinn fører sannsynligvis til at kommersielle aktører må tilby høy kvalitet og mindre reklame og benytte mer ressurser for markedsføring, for å hevde seg i konkurransen. Dette fører til økte kostnader for konkurrenter, men også økt kvalitet for konsumentene.

6.5.3 NRK sin virkning på markedet i dag

Samtidig er hele den globale bransjen i utvikling, og finansieringsformene vil gradvis modnes – og trolig adopteres av norske aktører. Som følge av at markedet er lite modent, er det utfordrende å vurdere den konkurransemessige effekten av NRK sitt innhold.

Det som imidlertid er klart, er at NRK i 2020 hadde en sterk posisjon i den norske podkast-markedet. Innen nyhets- og aktualitetssegmentet hadde NRK omtrent 28 prosent av strømmingene, Schibsted-eide podkaster hadde omtrent 70 prosent, og øvrige aktører hadde en svært liten tilstedeværelse i markedet.

En overordnet trend de siste årene, som sannsynligvis vil fortsette, er en økt preferanse for å konsumere innhold ikke-linjert. Dette gjelder trolig også NRK sitt ordinære radioinnhold. Grensen mellom podkast og tradisjonell radio vil trolig reduseres. Dette kan gjøre NRK til en enda sterkere aktør i et felles marked for lytteinnhold.

Den nåværende situasjonen for podkast med nyhets- og aktualitetsinnhold kan karakteriseres som et duopol, der NRK disiplinerer og utfordrer Schibsted. Dette indikerer at NRK har positive konkurransevirkninger. Samtidig eksperimenterer Schibsted fortsatt med hvordan podkastene skal kommersialiseres. Et sterkt NRK kan dermed bidra til å gjøre det vanskeligere for Schibsted og andre å finne en finansieringsform som gir sterke incentiver til å investere i innhold og tilby podkaster.

Det er imidlertid verdt å merke seg at i radiomarkedet er NRK i en særstilling når det kommer til å levere nyhets- og aktualitetsinnhold. Det kan heller ikke tas for gitt at kommersielle aktører ville satset på nyhets- og aktualitetsinnhold

sine podkaster i egne kanaler fører det til en alternativkostnad for fraværende annonseinntekter.

²³ Andre aktører må kjøpe annonser, eller bruke plass i egne kanaler. Hvis kommersielle aktører markedsfører

på radio i fravær av NRK. Tilsvarende er det usikkert hvor mange aktører som eventuelt ville satset på podkaster med nyhets- og aktualitetsinnhold i fravær av NRK. NRK sitt tilbud

av podkaster med nyhets- og aktualitetsinnhold vurderes dermed som viktig for at publikum skal ha et godt tilbud av lydbasert nyhets- og aktualitetsinnhold.

Referanser

- Acast. (2021, Mai 20). *Acast.com*. Hentet fra For Publishers: <https://www.acast.com/en/publishers>
- Aftenposten. (2021, Mai 20). *Aftenposten.no*. Hentet fra Podkast: <https://www.aftenposten.no/podkast/ap/program/100194>
- European Commission. (2004). Guidelines on the assessment of horizontal mergers under the Council Regulation on the control of concentrations between undertakings. *Office Journal*, ss. 5-18.
- Gabrielsen, T. S., Jakubanecs, A., Kind, H. J., Nilsen, Ø. A., Skjeret, F., Sørgard, L., . . . Østbye, H. (2015). *Konkurransmessige virkninger av noen utvalgte NRK-tjenester*. SNF-rapport 02/15.
- Henriksen, A. (2020, Januar 13). *Større optimisme i Medie-Norge: Over 100 journalister blir ansatt*. Hentet fra Aftenposten.no: <https://www.aftenposten.no/kultur/i/naPjVo/stoerre-optimisme-i-medie-norge-over-100-journalister-blir-ansatt>
- Høst, S. (2021). *Avisåret 2020: Papiraviser og betalte nettaviser*. Høgskolen i Volda. Rapport nr. 108/2021.
- Insider Intelligence. (2020). *Podcast Industry Report: Podcasting will be a \$1 billion industry by 2021 — here's how Spotify, Apple, and others are innovating to make it happen and where brands fit in*. Hentet fra https://www.emarketer.com/content/podcast-industry-report-podcasting-will-be-a-1-billion-industry-by-2021-heres-how-spotify-apple-and-others-are-innovating-to-make-it-happen-and-where-brands-fit-in-2020-3?IR=T&itm_source=businessinsider&itm_medium=content
- Ipsos. (2021, Januar 14). *Ipsos.com*. Hentet fra Ny rapport om podkastlytting i Norge: Lytting øker fortsatt: <https://www.ipsos.com/nb-no/ny-rapport-om-podkastlytting-i-norge-lytting-oker-fortsatt>
- Journalisten. (2021, Mars 15). *Journalisten.no*. Hentet fra Schibsted tror lytterne vil betale for podkaster: Henter inn Herman Flesvig, Mikkel Niva og trio fra Radioresepsjonen: <https://journalisten.no/bjarte-tjostheim-herman-flesvig-kortnytt/schibsted-tror-lytterne-vil-betale-for-podkaster-henter-inn-herman-flesvig-mikkel-niva-og-trioen-fra-radioresepsjonen/453525>
- Mediebedriftenes Landsforening. (2020, Januar 16). *Mediebedriftene.no*. Hentet fra MBL lanserer podcast-veileder: <https://www.mediebedriftene.no/artikler/2020/mb-lanserer-podcast-veileder/>
- Mediebedriftenes Landsforening. (2021, Mai 25). *Undersøkelse om betaling for nyheter 2020 – Del 1*. Hentet fra mediebedriftene.no: https://www.mediebedriftene.no/siteassets/dokumenter/tall-og-fakta/mb_l Rapport_betaling_fornyheter_2020_del1_endelig.pdf
- Medienorge. (2021, April 29). *Medienorge: Fakta om Norske medier*. Hentet fra Pressestøtte: <https://medienorge.uib.no/statistikk/medium/avis/193>
- Medietilsynet. (2018). *NRKs bidrag til mediemangfoldet*. Medietilsynet: Fredrikstad.
- Nettavisen. (2020, Januar 16). *Nettavisen*. Hentet fra Hvorfor er det så skummelt å telle?: <https://www.nettavisen.no/okonomi/hvorfor-er-det-sa-skummelt-a-telle/s/12-95-3423910711>
- Nettavisen.no. (2021, April 23). *NRK-konkurrenter skeptiske til rapport fra Medietilsynet*. Hentet fra <https://www.nettavisen.no/na24/nrk-konkurrenter-skeptiske-til-rapport-fra-medietilsynet/s/12-95-3423436186>
- NRK. (2021, Mai 20). *NRK Radio*. Hentet fra Oppdatert: <https://radio.nrk.no/podkast/oppdatert>
- Olsen, R. K., Solvoll, M., & Gran, A.-B. (2018). *Digitalisering av lokal mediebruk*. Centre for Creative Industries (Handelhøgskolen BI). DnD-rapport nr. 1, 2. versjon.
- Oslo Economics. (2018). *Hvordan konkurransen fra NRK påvirker innholdet til publikum*. Rapport nr. 2018-10.
- Podtoppen. (2021, Mai 20). *Podtoppen.no*. Hentet fra Om Podtoppen: <https://www.podtoppen.no/About>

- Reuters. (2021, April 20). *Reuters.com*. Hentet fra Apple goes to battle with Spotify in premium podcast push: <https://www.reuters.com/technology/apple-goes-battle-with-spotify-premium-podcast-push-2021-04-20/>
- Skogli, E., Myklebust, A., Eide, L. S., Helseth, A., Baustad, H., & Grünfeld, L. A. (2018). *Konkurransøkonomisk analyse av NRKs nyhets- og aktualitetstilbud på nett i tre utvalgte markeder*. Menon Economics-rapport nr. 32/2018.
- Spotify. (2019, Februar 6). *Spotify.com*. Hentet fra Spotify Announces Strategic Acquisitions to Accelerate Growth in Podcasting: <https://investors.spotify.com/financials/press-release-details/2019/Spotify-Announces-Strategic-Acquisitions-to-Accelerate-Growth-in-Podcasting/default.aspx>
- Spotify. (2020, November 10). *Spotify.com*. Hentet fra How Spotify Is Strengthening Our Investment in Podcast Advertising With Acquisition of Megaphone: <https://newsroom.spotify.com/2020-11-10/how-spotify-is-strengthening-our-investment-in-podcast-advertising-with-acquisition-of-megaphone/>
- Spotify. (2021, April 2021). *Spotify.com*. Hentet fra Spotify Ushers In New Era of Podcast Monetization With New Tools for All Creators: <https://newsroom.spotify.com/2021-04-27/spotify-ushers-in-new-era-of-podcast-monetization-with-new-tools-for-all-creators/>
- Stiftelsen Tinius. (2020, Januar 10). *Ny undersøkelse om medieabonnement*. Hentet fra [tinus.com](https://tinus.com/2020/01/10/ny-undersokelse-om-medieabonnement/): <https://tinus.com/2020/01/10/ny-undersokelse-om-medieabonnement/>
- U.S. Department of Justice & Federal Trade Commission. (2010, August 19). Horizontal Merger Guidelines. Hentet fra <https://www.justice.gov/atr/horizontal-merger-guidelines-08192010#5c>

Vedlegg A Spørreundersøkelse

Undersøkellesdesign

Utgangspunktet for utforming av undersøkelsen var spørreundersøkelsen gjennomført av Menon Economics i 2018 (som igjen tok utgangspunkt i SNF-undersøkelsen). Dette for å kunne vurdere endringene i markedene og våre funn opp mot disse analysene.

Oslo Economics har, i samarbeid med Kantar, gjennomført en spørreundersøkelse rettet mot respondenter i Sogn og Fjordane, Nordland, Vestfold og Telemark, Trøndelag samt et utvalg fra andre regioner. Undersøkelsen har blitt gjennomført som en web-undersøkelse. Et skille mellom vår og SNF- og Menon-undersøkelsene er at disse undersøkelsene delte respondentene inn i grupper som enten fikk svaralternativer eller måtte skrive inn sine svar selv, såkalte «hjulpen» og «uhjulpen»-kunnskapsgrupper. Vi gjennomførte vår spørreundersøkelse ved bruk av svaralternativer, og dermed utelukkende som «hjulpen»-kunnskap. Dette med bakgrunn i at de tidligere analysene hadde funnet svært like svar fra de ulike gruppene.

Vi har videre benyttet egenformulerte spørsmål som til dels avviker fra spørsmålene stilt i tidligere undersøkelser. Dette gjør at svarene fra undersøkelsene bør tolkes med varsomhet.

Undersøkelsen ble videre rettet mot den norske befolkningen over 18 år. Utvalget for hele landet og for de fire regionene hentes fra Kantars aksesspanel. Panelet er et forhåndsrekruttert utvalg av personer over 15 år som er villig til å delta i undersøkelser (ca.45 000 personer). Deltagerne er tilfeldig rekrutterte gjennom andre undersøkelser, og utgjør et aktivt panel. Det vil si at respondenter som ikke svarer på undersøkelser blir ekskludert fra panelet etter en viss tid. Panelet er sertifisert i henhold til ISO 26362. Panelets størrelse tilsier at det er mulig å trekke representative utvalg fra dette til ulike undersøkelser. I praksis speiler panelet befolkningens geografiske fordeling på tvers av landet. Dette innebærer at det kan tilrettelegges nasjonale utvalg og avgrensede utvalg for større regioner fra dette panelet.

Respondenter

Tabell A-1 beskriver kjønns og alderssammensetning av utvalget som ikke har svart «nei» på at spørsmålet «Bruker du internett til å holde deg oppdatert på nyheter?», som således har blitt videreført i undersøkelsen. Sammenstillingen må tolkes med forbehold om at de regionale utvalgene er relativt begrensede i størrelse, og at antall respondenter i hver alder/kjønn-kombinasjon er begrenset. Med det forbehold indikeres det at utvalgene generelt er under representert blant folk under 30 år – og særlig menn under 30 år – til fordel for eldre over 45 år.

Tabell A-1: Respondenter fordelt på region, kjønn og alder

Region	Kjønn	Alder				Total
		Under 30	30-44	45-59	60+	
Nordland n=317	Kvinne	7 %	11 %	19 %	18 %	56 %
	Mann	1 %	7 %	14 %	22 %	44 %
	Sum	9 %	18 %	33 %	40 %	100 %
Sogn og Fjordane n=171	Kvinne	5 %	6 %	11 %	19 %	42 %
	Mann	2 %	5 %	15 %	37 %	58 %
	Sum	7 %	11 %	26 %	56 %	100 %
Trøndelag n=332	Kvinne	13 %	11 %	12 %	18 %	53 %
	Mann	5 %	8 %	15 %	19 %	47 %
	Sum	17 %	19 %	27 %	37 %	100 %
Vestfold og Telemark n=435	Kvinne	7 %	13 %	14 %	18 %	52 %
	Mann	1 %	9 %	11 %	27 %	48 %
	Sum	8 %	22 %	25 %	45 %	100 %
Annet n=264	Kvinne	8 %	11 %	14 %	17 %	51 %
	Mann	8 %	9 %	11 %	20 %	49 %
	Sum	16 %	21 %	26 %	37 %	100 %
Totalt n=1519	Kvinne	8 %	11 %	14 %	18 %	52 %
	Mann	3 %	8 %	13 %	24 %	48 %
	Sum	12 %	19 %	27 %	42 %	100 %

Tabell A-2 viser utdanningsnivået til undersøkelsens respondenter sammenstilt med informasjon om utdanningsnivå for hele befolkningen. Merk at befolkningens utdanningsnivå gjelder alle over 16 år, mens undersøkelsen kun har blitt rettet mot befolkningen over 18 år. Det må videre tas høyde for de relativt små utvalgstørrelsene. Det antydes at utvalgets utdanningsnivå er noe høyere enn i befolkningen samlet sett, særlig personer med grunnskole, fagskole og lang universitetsutdannelse. Tabell A-3 viser utvalgets oppgitte personlige bruttoinntekt (uten skatt og fradrag).

Tabell A-2: Befolkning og utvalg fordelt etter utdanningsnivå

Utdanningsnivå	Populasjon 16+ år	Nordland	Sogn og Fjordane	Trøndelag	Vestfold og Telemark	Annet	Totalt
Grunnskole	25 %	9 %	5 %	5 %	5 %	5 %	6 %
Videregående	37 %	27 %	27 %	25 %	26 %	23 %	26 %
Fagskole	3 %	8 %	10 %	9 %	11 %	14 %	11 %
Univ./høyskole – kort	24 %	33 %	32 %	35 %	34 %	37 %	34 %
Univ./høyskole – lang	10 %	23 %	26 %	26 %	25 %	22 %	24 %
Totalsum	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
N	4 371 000	317	171	332	435	264	1519

Note: Befolkningens utdanningsnivå (populasjon) er hentet fra SSB og gjelder for 2019.

Tabell A-3: Utvalget fordelt etter personlig bruttoinntekt

Inntekt	Nordland	Sogn og Fjordane	Trøndelag	Telemark og Vestfold	Annet	Totalt
Under 200.000 kr	4 %	6 %	10 %	5 %	11 %	7 %
200.000 - 299.999 kr	12 %	5 %	8 %	10 %	11 %	9 %
300.000 - 399.999 kr	19 %	8 %	15 %	18 %	16 %	16 %
400.000 - 499.999 kr	19 %	23 %	21 %	17 %	17 %	19 %
500.000 - 599.999 kr	16 %	19 %	17 %	15 %	15 %	16 %
600.000 - 699.999 kr	9 %	9 %	8 %	10 %	10 %	9 %
700.000 - 799.999 kr	5 %	5 %	7 %	6 %	4 %	6 %
800.000 - 999.999 kr	5 %	5 %	3 %	5 %	5 %	5 %
Mer enn 1.000.000 kr	3 %	4 %	3 %	3 %	3 %	3 %
Ønsker ikke å svare	9 %	15 %	8 %	11 %	6 %	10 %
Totalsum	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
N	317	171	332	435	264	1519

Respondentenes svar differensiert på alder

I denne delen vises ulike deler av respondentenes svar differensiert etter respondentenes alder.

Nasjonalt marked for nyheter på nett

Tabell A-4 viser hva respondentene i de ulike aldersgruppene har svar som deres førstevalg for bruk av nasjonale nyheter på nett. Tabellen viser i hovedsak at det er få forskjeller mellom de ulike aldersgruppene. Det er videre verdt å merke seg at respondenter i aldersgruppen 60+ i større grad har Dagbladet og ABC Nyheter som førstevalg, og i mindre grad VG. Det er også flere i denne gruppen som enten holder andre nettstedet som førstevalg eller som har svart «vet ikke», sammenlignet med andre aldersgrupper.

Tabell A-4: Førstevalg for nasjonalt utvalg differensiert etter alder

Nettsted	Under 30	30-44	45-59	60+	Totalsum
VG.no	44 %	47 %	38 %	28 %	37 %
NRK.no	36 %	33 %	35 %	35 %	34 %
Dagbladet.no	3 %	3 %	7 %	7 %	6 %
Facebook eller andre sosiale medier	4 %	3 %	4 %	3 %	4 %
ABC Nyheter	0 %	1 %	2 %	5 %	3 %
TV2.no	2 %	3 %	2 %	3 %	3 %
Aftenposten.no	3 %	2 %	2 %	3 %	3 %
Nettavisen	2 %	1 %	1 %	3 %	2 %
Annet / vet ikke	6 %	6 %	9 %	12 %	9 %

Tabell A-5 og Tabell A-6 viser videre henholdsvis respondentenes svar på spørsmål om de har tilgang til betalte nasjonale nyheter og om de ville vært villige til å betale mer for nyheter dersom NRK slutter med nyhetsaktualitetsinnhold på nett, differensiert etter respondentenes alder. Også her er det relativt begrensede forskjeller mellom de ulike aldersgruppene. De eldre respondentene, representert ved gruppen 60+, svarer i større grad at de har tilgang til betalte nyheter med nasjonal dekning, i størrelsesorden 53 prosent sammenlignet med 37-45 prosent for øvrige aldersgrupper. Når det gjelder betalingsvillighet dersom NRK slutter med sin

dekning, er det relativt fler av de yngre respondentene som så ville vært villige til å betale mer for et kommersielt tilbud. Her er det imidlertid relativt flere innen de eldre aldersgruppene som har svart ((vet ikke)).

Tabell A-5: Respondenter med tilgang på betalt nasjonalt nyhetsinnhold differensiert etter alder

Betalt tilgang	Under 30	30-44	45-59	60+	Totalsum
Ja	45 %	37 %	45 %	53 %	47 %
Nei	53 %	61 %	52 %	41 %	49 %
Vet ikke	3 %	2 %	3 %	6 %	4 %

Tabell A-6: Respondentenes svar om de vil betale mer for nasjonale nyheter, NRK tenkt bort, differensiert etter alder

Betalingsvillighet	Under 30	30-44	45-59	60+	Totalsum
Ja	22 %	17 %	18 %	15 %	17 %
Nei	57 %	56 %	54 %	52 %	54 %
Vet ikke	21 %	27 %	28 %	33 %	29 %

Nordland

Tabell A-7: Førstevalg for utvalg i Nordland, differensiert etter alder

Nettsted	Under 30	30-44	45-59	60+	Totalsum
An.no (Avisa Nordland på nett)	15 %	32 %	37 %	35 %	33 %
Ranablad.no (Rana Blad på nett)	7 %	7 %	10 %	10 %	9 %
Helg.no (Helgelendingen på nett)	11 %	7 %	8 %	7 %	8 %
NRK.no/Nordland	4 %	5 %	8 %	8 %	7 %
Fremover.no	7 %	7 %	8 %	5 %	7 %
VOL.no (Vesterålen online)	11 %	4 %	7 %	5 %	6 %
Blv.no (Bladet Vesterålen på nett)	4 %	4 %	4 %	8 %	5 %
Lofotposten.no	7 %	14 %	3 %	2 %	5 %
Banett.no (Brønnøysunds Avis på nett)	11 %	2 %	5 %	4 %	4 %
Annet / vet ikke	22 %	19 %	11 %	16 %	15 %

Tabell A-8: Respondenter med tilgang på betalte nyheter i Nordland, differensiert etter alder

Betalt tilgang	Under 30	30-44	45-59	60+	Totalsum
Ja, betaler alene eller sammen med andre	19 %	47 %	65 %	84 %	66 %
Ja, har tilgang gjennom delt abonnement som andre betaler	41 %	30 %	20 %	8 %	19 %
Nei	37 %	23 %	15 %	8 %	15 %
Vet ikke	4 %	0 %	0 %	0 %	0 %

Tabell A-9: Respondentenes svar om de vil betale mer for lokale eller regionale nyheter i Nordland, NRK tenkt bort, differensiert etter alder

Betalingsvillighet	Under 30	30-44	45-59	60+	Totalsum
Ja	19 %	19 %	21 %	22 %	21 %
Nei	41 %	54 %	48 %	46 %	48 %
Vet ikke	41 %	26 %	31 %	32 %	31 %

Sogn og Fjordane

Tabell A-10: Førstevalg for utvalg i Sogn og Fjordane, differensiert etter alder

Nettsted	Under 30	30-44	45-59	60+	Totalsum
Firda.no	17 %	26 %	27 %	19 %	22 %
Sognavis.no (Sogn avis på nett)	8 %	21 %	9 %	24 %	19 %
NRK.no/Vestland	25 %	16 %	16 %	19 %	18 %
Firdaposten.no	8 %	11 %	5 %	7 %	7 %
Fjt.no (Fjordenes Tidende på nett)	0 %	5 %	9 %	6 %	6 %
BT.no (Bergens Tidende på nett)	17 %	0 %	5 %	3 %	4 %
Porten.no	8 %	0 %	5 %	3 %	4 %
Fjordabladet.no	0 %	0 %	5 %	4 %	4 %
Fjordingen.no	0 %	5 %	2 %	3 %	3 %
Annet / vet ikke	17 %	16 %	18 %	11 %	14 %

Tabell A-11: Respondenter med tilgang på betalte nyheter i Sogn og Fjordane, differensiert etter alder

Betalt tilgang	Under 30	30-44	45-59	60+	Totalsum
Ja, betaler alene eller sammen med andre	42 %	42 %	73 %	78 %	70 %
Ja, har tilgang gjennom delt abonnement som andre betaler	42 %	26 %	9 %	8 %	13 %
Nei	17 %	26 %	18 %	11 %	15 %
Vet ikke	0 %	5 %	0 %	2 %	2 %

Tabell A-12: Respondentenes svar om de vil betale mer for lokale eller regionale nyheter i Sogn og Fjordane, NRK tenkt bort, differensiert etter alder

Betalingsvillighet	Under 30	30-44	45-59	60+	Totalsum
Ja	25 %	26 %	21 %	24 %	24 %
Nei	58 %	37 %	52 %	47 %	48 %
Vet ikke	17 %	37 %	26 %	29 %	28 %

Trøndelag

Tabell A-13: Førstevalg for utvalg i Trøndelag, differensiert etter alder

Nettsted	Under 30	30-44	45-59	60+	Totalsum
Adressa.no (Adresseavisen på nett)	52 %	62 %	64 %	52 %	57 %
T-a.no (Trønder-Avisa på nett)	4 %	5 %	3 %	15 %	8 %
NRK.no/Trøndelag	9 %	3 %	3 %	7 %	6 %
Namdalsavisa.no	0 %	2 %	3 %	6 %	3 %
Nidaros.no	4 %	0 %	2 %	5 %	3 %
Facebook eller andre sosiale medier	0 %	3 %	3 %	2 %	2 %
Innherred.no	0 %	2 %	2 %	3 %	2 %
Annet/vet ikke	32 %	23 %	18 %	11 %	19 %

Tabell A-14: Respondenter med tilgang på betalte nyheter i Trøndelag, differensiert etter alder

Betalt tilgang	Under 30	30-44	45-59	60+	Totalsum
Ja, betaler alene eller sammen med andre	21 %	37 %	71 %	78 %	58 %
Ja, har tilgang gjennom delt abonnement som andre betaler	50 %	34 %	10 %	10 %	21 %
Nei	29 %	29 %	19 %	12 %	20 %
Vet ikke	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %

Tabell A-15: Respondentenes svar om de vil betale mer for lokale eller regionale nyheter i Trøndelag, NRK tenkt bort, differensiert etter alder

Betalingsvillighet	Under 30	30-44	45-59	60+	Totalsum
Ja	16 %	24 %	27 %	21 %	22 %
Nei	69 %	45 %	57 %	57 %	57 %
Vet ikke	16 %	31 %	16 %	22 %	21 %

Vestfold og Telemark

Tabell A-16: Førstevalg for utvalg i Vestfold og Telemark, differensiert etter alder

Nettsted	Under 30	30-44	45-59	60+	Totalsum
Tb.no (Tønsbergs Blad på nett)	30 %	18 %	20 %	18 %	19 %
TA.no (Telemarksavisa på nett)	15 %	16 %	8 %	16 %	14 %
Op.no (Østlands-Posten på nett)	9 %	4 %	13 %	15 %	12 %
Sb.no (Sandefjords Blad på nett)	3 %	10 %	14 %	12 %	11 %
Varden.no	6 %	6 %	6 %	8 %	7 %
Gjengangeren.no	6 %	8 %	7 %	6 %	7 %
NRK.no/Vestfold og Telemark	3 %	11 %	4 %	4 %	6 %
Annet / vet ikke	27 %	26 %	28 %	22 %	25 %

Tabell A-17: Respondenter med tilgang på betalte nyheter i Vestfold og Telemark, differensiert etter alder

Betalt tilgang	Under 30	30-44	45-59	60+	Totalsum
Ja, betaler alene eller sammen med andre	14 %	41 %	66 %	78 %	62 %
Ja, har tilgang gjennom delt abonnement som andre betaler	37 %	27 %	14 %	10 %	17 %
Nei	46 %	32 %	20 %	10 %	20 %
Vet ikke	3 %	0 %	0 %	2 %	1 %

Tabell A-18: Respondentenes svar om de vil betale mer for lokale eller regionale nyheter i Vestfold og Telemark, NRK tenkt bort, differensiert etter alder

Betalingsvillighet	Under 30	30-44	45-59	60+	Totalsum
Ja	20 %	18 %	20 %	19 %	19 %
Nei	63 %	63 %	58 %	62 %	61 %
Vet ikke	17 %	19 %	22 %	19 %	20 %

Spørsmål

Intro:

Text

[Not back](#)

Denne undersøkelsen handler om din bruk av medier på internett. Undersøkelsen inngår i et kartleggingsarbeid utarbeidet på oppdrag fra Medietilsynet. Undersøkelsen tar ca. 8 minutter å gjennomføre og du vil motta 8 poeng.

Brukerinformasjon: Informasjon om bruker

Begin block

Oppdatert_nyheter:

Single coded

[Not back](#)

Bruker du internett til å holde deg oppdatert på nyheter?

[Normal](#)

- 1 Ja
- 2 Nei
- 3 Vet ikke

→ GO TO SCREEN OUT

Scripter notes: Pass på at vi får andelstall på de som svare nei også.

ofte_nyheter:

Single coded

[Answer not required](#) | [Not back](#)

Hvor ofte sjekker du vanligvis nyheter på internett?

[Normal](#)

- 1 Flere ganger daglig
- 2 1 gang per dag
- 3 Ukentlig
- 4 Månedlig
- 5 Sjeldnere enn månedlig
- 6 Aldri
- 7 Vet ikke

betalt_nyhetsinnhold:

Single coded

[Not back](#)

Har du i dag tilgang til betalt nyhetsinnhold på nett eller papir (inkl. abonnement)?

[Normal](#)

- 1 Ja, betaler alene eller sammen med andre
- 2 Ja, har tilgang gjennom delt abonnement som andre betaler
- 3 Nei
- 4 Vet ikke

Brukerinformasjon: Informasjon om bruker

End block

nasjonale_regelmessig:

Multi coded

[Answer not required | Not back](#)

Hvilke nettsted/ nyhetsformidlere bruker du regelmessig (minst én gang i uken) til å holde deg oppdatert på nasjonale nyheter?

[Random](#)

- 1 VG.no
- 2 NRK.no
- 3 Dagbladet.no
- 4 TV2.no
- 5 Nettavisen
- 6 Aftenposten.no
- 7 E24
- 8 ABC Nyheter
- 9 Klassekampen.no
- 10 Morgenbladet.no
- 11 Nationen.no
- 12 DN.no (Dagens Næringsliv på nett)
- 13 Dagsavisen.no
- 14 vl.no (Vårt Land på nett)
- 15 Resett
- 16 Document.no
- 17 Facebook eller andre sosiale medier
- 18 Andre riks-nettavisere (ikke regionale eller lokale), skriv inn **Open *Fixed*
- 19 Ingen av disse **Fixed *Exclusive*
- 20 Vet ikke **Fixed *Exclusive*

[Answer not required](#) | [Not back](#)

Hvilket nettsted / nyhetsformidler oppsøker du vanligvis først, når du skal oppdatere deg på nasjonale nyheter?

Normal

- 1 VG.no
- 2 NRK.no
- 3 Dagbladet.no
- 4 TV2.no
- 5 Nettavisen
- 6 Aftenposten.no
- 7 E24
- 8 ABC Nyheter
- 9 Klassekampen.no
- 10 Morgenbladet.no
- 11 Nationen.no
- 12 DN.no (Dagens Næringsliv på nett)
- 13 Dagsavisen.no
- 14 vl.no (Vårt Land på nett)
- 15 Resett
- 16 Document.no
- 17 Facebook eller andre sosiale medier
- 18 Andre riks-nettavisar (ikke regionale eller lokale), skriv inn **Open *Fixed*
- 19 Ingen av disse **Fixed *Exclusive*
- 20 Vet ikke **Fixed *Exclusive*

Scripter notes: Alle titler fra nasjonal_regelmessig skal med, uansett hva man svarer

Nasjonal_andre:

Single coded

[Answer not required | Not back](#)

Se for deg at nettstedet til [pipe inn svaret på nasjonal_foerst] var midlertidig nede. Hvilket nettsted ville du da ha valgt i stedet for å oppdatere deg på *nasjonale nyheter*?

Normal

- 21 Ville ikke sjekket andre nettsteder
- 1 VG.no
- 2 NRK.no
- 3 Dagbladet.no
- 4 TV2.no
- 5 Nettavisen
- 6 Aftenposten.no
- 7 E24
- 8 ABC Nyheter
- 9 Klassekampen.no
- 10 Morgenbladet.no
- 11 Nationen.no
- 12 DN.no (Dagens Næringsliv på nett)
- 13 Dagsavisen.no
- 14 vl.no (Vårt Land på nett)
- 15 Resett
- 16 Document.no
- 17 Facebook eller andre sosiale medier
- 18 Andre riks-nettavisar (ikke regionale eller lokale), skriv inn **Open *Fixed*
- 19 Ingen av disse **Fixed *Exclusive*
- 20 Vet ikke **Fixed *Exclusive*

Scripter notes: [svar på spm 6, hvis ikke registrer som «vet ikke»]

Her skal alle titlene fra «nasjonal_regelmessig» være med, MEN!! Svar på spm 6 skal ikke inngå i alternativene.

Ask only if *betalt_nyhetsinnhold,1,2*

nasjonal_dekning:

Single coded

[Not back](#)

Har du i dag tilgang til en betalt nyhetstjeneste som dekker nasjonale nyheter?

Normal

- 1 Ja
- 2 Nei
- 3 Vet ikke

Nasjonale_nyheter: Spørsmål om nasjonale nyheter

End block

Vestfold_telemark:

Multi coded

[Answer not required | Not back](#)

Hvilke nettsteder/ nyhetsformidlere bruker du regelmessig (minst én gang i uken) til å holde deg oppdatert på *regionale eller lokale nyheter fra din region?*

Ikke regn med evt. papirversjon av nettavisen

Random

- 1 TV2.no
- 2 VG.no
- 3 Dagbladet.no
- 4 NRK.no/Vestfold og Telemark
- 5 Varden.no
- 6 TA.no (Telemarksavisa på nett)
- 7 Boblad.no (Bø Blad på nett)
- 8 Drangedalsposten.no
- 9 Gjengangeren.no
- 10 Jarlsbergavis.no (Jarlsberg Avis på nett)
- 11 Kanalen.no
- 12 Kv.no (Kragerø Blad Vestmar på nett)
- 13 Oyene.no (Øyene på nett)
- 14 Ra.no (Rjukan Arbeiderblad på nett)
- 15 Sandeavis.no (Sande Avis på nett)
- 16 Sb.no (Sandefjords Blad på nett)
- 17 Telen.no
- 18 Tb.no (Tønsbergs Blad på nett)
- 19 Vtb.no (Vest-Telemark blad på nett)
- 20 Op.no (Østlands-Posten på nett)
- 21 Pd.no (Porsgrunns Dagblad på nett)
- 22 Nettsiden til din hjemkommune **Fixed*
- 23 Facebook eller andre sosiale medier **Fixed*
- 24 Andre lokale/regionale nettaviser, skriv inn **Open *Fixed*
- 25 Ingen av disse **Fixed *Exclusive*
- 26 Vet ikke **Fixed *Exclusive*

Scripter notes: KUN respondenter fra Vestfold/Telemark skal få spørsmålet

[Answer not required](#) | [Not back](#)

Hvilket nettsted / nyhetsformidler oppsøker du vanligvis først, når du skal oppdatere deg på regionale eller lokale nyheter *fra din region*?

Ikke regn med evt. papirversjon av nettavisen

Random

- 1 TV2.no
- 2 VG.no
- 3 Dagbladet.no
- 4 NRK.no/Vestfold og Telemark
- 5 Varden.no
- 6 TA.no (Telemarksavisa på nett)
- 7 Boblad.no (Bø Blad på nett)
- 8 Drangedalsposten.no
- 9 Gjengangeren.no
- 10 Jarlsbergavis.no (Jarlsberg Avis på nett)
- 11 Kanalen.no
- 12 Kv.no (Kragerø Blad Vestmar på nett)
- 13 Oyene.no (Øyene på nett)
- 14 Ra.no (Rjukan Arbeiderblad på nett)
- 15 Sandeavis.no (Sande Avis på nett)
- 16 Sb.no (Sandefjords Blad på nett)
- 17 Telen.no
- 18 Tb.no (Tønsbergs Blad på nett)
- 19 Vtb.no (Vest-Telemark blad på nett)
- 20 Op.no (Østlands-Posten på nett)
- 21 Pd.no (Porsgrunns Dagblad på nett)
- 22 Nettsiden til din hjemkommune **Fixed*
- 23 Facebook eller andre sosiale medier **Fixed*
- 24 Andre lokale/regionale nettaviser, skriv inn **Open *Fixed*
- 25 Ingen av disse **Fixed *Exclusive*
- 26 Vet ikke **Fixed *Exclusive*

Scripter notes: KUN respondenter fra Vestfold/Telemark skal få spørsmålet

Her skal kun de titlene som er valgt som man bruker regelmessig i «Vestfold_Telemark» være med, når man skal ta valget om hvilken tittel man velger først.

[Answer not required](#) | [Not back](#)

Se for deg at nettstedet til [pipe inn svaret på Vestfold_telemark_forste] var midlertidig nede. Hvilket nettsted ville du da ha valgt for å oppdatere deg på *regionale eller lokale nyheter fra din region?*

Ikke regn med evt. papirversjon av nettavisen

Random

- 1 TV2.no
- 2 VG.no
- 3 Dagbladet.no
- 4 NRK.no/Vestfold og Telemark
- 5 Varden.no
- 6 TA.no (Telemarksavisa på nett)
- 7 Boblad.no (Bø Blad på nett)
- 8 Drangedalsposten.no
- 9 Gjengangeren.no
- 10 Jarlsbergavis.no (Jarlsberg Avis på nett)
- 11 Kanalen.no
- 12 Kv.no (Kragerø Blad Vestmar på nett)
- 13 Oyene.no (Øyene på nett)
- 14 Ra.no (Rjukan Arbeiderblad på nett)
- 15 Sandeavis.no (Sande Avis på nett)
- 16 Sb.no (Sandefjords Blad på nett)
- 17 Telen.no
- 18 Tb.no (Tønsbergs Blad på nett)
- 19 Vtb.no (Vest-Telemark blad på nett)
- 20 Op.no (Østlands-Posten på nett)
- 21 Pd.no (Porsgrunns Dagblad på nett)
- 22 Nettsiden til din hjemkommune **Fixed*
- 23 Facebook eller andre sosiale medier **Fixed*
- 24 Andre lokale/regionale nettaviser, skriv inn **Open *Fixed*
- 25 Ingen av disse **Fixed *Exclusive*
- 26 Vet ikke **Fixed *Exclusive*

Scripter notes: KUN respondenter fra Vestfold/Telemark skal få spørsmålet

Hvis ikke svar på Telemark_Vestfold_forste sett «vet ikke» på dette spørsmålet

Her skal kun de titlene som er valgt som man bruker regelmessig i «Vestfold_Telemark» være med, når man skal ta valget om hvilken tittel man velger som andre. Fjern alternativet som det svares i Telemark_Vestfold_forste

[Answer not required](#) | [Not back](#)

Hvilke nettsted/ nyhetsformidlere bruker du regelmessig (minst én gang i uken) til å holde deg oppdatert på *regionale eller lokale nyheter fra din region*?

Ikke regn med evt. papirversjon av nettavisen

Random

- 1 TV2.no
- 2 VG.no
- 3 Dagbladet.no
- 4 NRK.no/Vestland
- 5 Firdaposten.no
- 6 Fjordabladet.no
- 7 Sognavis.no (Sogn avis på nett)
- 8 Nordhordland.no (Avisa Nordhordland på nett)
- 9 Firdatidend.no (Firda tidende på nett)
- 10 Ytresogn.no (Ytre Sogn Avis på nett)
- 11 BT.no (Bergens Tidende på nett)
- 12 Firda.no
- 13 Fjt.no (Fjordenes Tidende på nett)
- 14 Fjordingen.no
- 15 Porten.no
- 16 Nettsiden til din hjemkommune **Fixed*
- 17 Facebook eller andre sosiale medier **Fixed*
- 18 Andre lokale/regionale nettaviser, skriv inn **Open *Fixed*
- 19 Ingen av disse **Fixed *Exclusive*
- 20 Vet ikke **Fixed *Exclusive*

Scripter notes: KUN respondenter fra Sogn og Fjordane skal få spørsmålet

[Answer not required](#) | [Not back](#)

Hvilket nettsted / nyhetsformidler oppsøker du vanligvis først, når du skal oppdatere deg på regionale eller lokale nyheter fra din region?

Ikke regn med evt. papirversjon av nettavisen

[Random](#)

- 1 TV2.no
- 2 VG.no
- 3 Dagbladet.no
- 4 NRK.no/Vestland
- 5 Firdaposten.no
- 6 Fjordabladet.no
- 7 Sognavis.no (Sogn avis på nett)
- 8 Nordhordland.no (Avisa Nordhordland på nett)
- 9 Firdatidend.no (Firda tidende på nett)
- 10 Ytresogn.no (Ytre Sogn Avis på nett)
- 11 BT.no (Bergens Tidende på nett)
- 12 Firda.no
- 13 Fjt.no (Fjordenes Tidende på nett)
- 14 Fjordingen.no
- 15 Porten.no
- 16 Nettsiden til din hjemkommune **Fixed*
- 17 Facebook eller andre sosiale medier **Fixed*
- 18 Andre lokale/regionale nettaviser, skriv inn **Open *Fixed*
- 19 Ingen av disse **Fixed *Exclusive*
- 20 Vet ikke **Fixed *Exclusive*

Scripter notes: KUN respondenter fra Sogn og Fjordane skal få spørsmålet

Her skal kun de titlene som er valgt som man bruker regelmessig i «Sogn_og_Fjordane» være med, når man skal ta valget om hvilken tittel man velger først.

[Answer not required | Not back](#)

Se for deg at nettstedet til [pipe inn svaret på sogn_fjordane_forste] var midlertidig nede. Hvilket nettsted ville du da ha valgt for å oppdatere deg på *regionale eller lokale nyheter fra din region?*

Ikke regn med evt. papirversjon av nettavisen

[Random](#)

- 1 TV2.no
- 2 VG.no
- 3 Dagbladet.no
- 4 NRK.no/Vestland
- 5 Firdaposten.no
- 6 Fjordabladet.no
- 7 Sognavis.no (Sogn avis på nett)
- 8 Nordhordland.no (Avisa Nordhordland på nett)
- 9 Firdatidend.no (Firda tidende på nett)
- 10 Ytresogn.no (Ytre Sogn Avis på nett)
- 11 BT.no (Bergens Tidende på nett)
- 12 Firda.no
- 13 Fjt.no (Fjordenes Tidende på nett)
- 14 Fjordingen.no
- 15 Porten.no
- 16 Nettsiden til din hjemkommune **Fixed*
- 17 Facebook eller andre sosiale medier **Fixed*
- 18 Andre lokale/regionale nettaviser, skriv inn **Open *Fixed*
- 19 Ingen av disse **Fixed *Exclusive*
- 20 Vet ikke **Fixed *Exclusive*

Scripter notes: KUN respondenter fra Sogn og Fjordane skal få spørsmålet

[Om ikke svar på Sogn_fjordan_forst, sett til «vet ikke»]

Her skal kun de titlene som er valgt som man bruker regelmessig i «Sogn_og_Fjordane» være med, når man skal ta valget om hvilken tittel man velger som andre. Fjern alternativet som ble svart i Sogn_fjordan_forst

Sogn_og_fjordane: Regional/lokal

End block

Trondelag_: Regional/lokal

Begin block

[Answer not required](#) | [Not back](#)

Hvilke nettsted/ nyhetsformidlere bruker du regelmessig (minst én gang i uken) til å holde deg oppdatert på *regionale eller lokale nyheter fra din region*?

Ikke regn med evt. papirversjon av nettavisen

Random

- 1 TV2.no
- 2 VG.no
- 3 Dagbladet.no
- 4 NRK.no/Trøndelag
- 5 Avisa-st.no (Avisa Sør-Trøndelag på nett)
- 6 Adressa.no (Adresseavisen på nett)
- 31 Nidaros.no
- 7 Retten.no (Arbeidets Rett på nett)
- 8 Fjell-Ljom.no
- 9 Fosna-Folket.no
- 10 Frostingen.no
- 11 Gposten.no (Gaudalsposten på nett)
- 12 Hitra-froya.no (Hitra-Frøya på nett)
- 13 Indreoyningen.no (Inderøyningen på nett)
- 14 Innherred.no
- 15 Opp.no
- 16 Namdalsavisa.no
- 17 Selbyggen.no
- 18 Snasningen.no (Snåsningen på nett)
- 19 Steinkjer-Avisa.no
- 20 Bladet.no
- 21 T-a.no (Trønder-Avisa på nett)
- 22 Tronderbladet.no (Trønderbladet på nett)
- 23 S-n.no (Stjørdals-nytt)
- 24 Ytringen.no
- 25 Melhusporten.no (Avisa Gaula på nett)
- 26 Nettsiden til din hjemkommune **Fixed*
- 27 Facebook eller andre sosiale medier **Fixed*
- 28 Andre lokale/regionale nettaviser, skriv inn **Open *Fixed*
- 29 Ingen av disse **Fixed *Exclusive*
- 30 Vet ikke **Fixed *Exclusive*

Scripter notes: KUN respondenter fra Trøndelag skal få spørsmålet

[Answer not required](#) | [Not back](#)

Hvilket nettsted / nyhetsformidler oppsøker du vanligvis først, når du skal oppdatere deg på regionale eller lokale nyheter fra din region?

Ikke regn med evt. papirversjon av nettavisen

Random

- 1 TV2.no
- 2 VG.no
- 3 Dagbladet.no
- 4 NRK.no/Trøndelag
- 5 Avisa-st.no (Avisa Sør-Trøndelag på nett)
- 6 Adressa.no (Adresseavisen på nett)
- 31 Nidaros.no
- 7 Retten.no (Arbeidets Rett på nett)
- 8 Fjell-Ljom.no
- 9 Fosna-Folket.no
- 10 Frostingen.no
- 11 Gposten.no (Gaudalsposten på nett)
- 12 Hitra-froya.no (Hitra-Frøya på nett)
- 13 Indreoyningen.no (Inderøyningen på nett)
- 14 Innherred.no
- 15 Opp.no
- 16 Namdalsavisa.no
- 17 Selbyggen.no
- 19 Snasningen.no (Snåsningen på nett)
- 20 Steinkjer-Avisa.no
- 21 Bladet.no
- 23 T-a.no (Trønder-Avisa på nett)
- 24 Tronderbladet.no (Trønderbladet på nett)
- 25 Ytringen.no
- 26 Nettsiden til din hjemkommune **Fixed*
- 27 Facebook eller andre sosiale medier **Fixed*
- 28 Andre lokale/regionale nettaviser, skriv inn **Open *Fixed*
- 29 Ingen av disse **Fixed *Exclusive*
- 30 Vet ikke **Fixed *Exclusive*

Scripter notes: KUN respondenter fra Trøndelag skal få spørsmålet

Her skal kun de titlene som er valgt som man bruker regelmessig i «Trøndelag » være med, når man skal ta valget om hvilken tittel man velger først.

[Answer not required | Not back](#)

Se for deg at nettstedet til [pipe inn svaret på trondelag_forste] var midlertidig nede. Hvilket nettsted ville du da ha valgt for å oppdatere deg på *regionale eller lokale nyheter fra din region*?

Ikke regn med evt. papirversjon av nettavisen

[Random](#)

- 1 TV2.no
- 2 VG.no
- 3 Dagbladet.no
- 4 NRK.no/Trøndelag
- 5 Avisa-st.no (Avisa Sør-Trøndelag på nett)
- 6 Adressa.no (Adresseavisen på nett)
- 31 Nidaros.no
- 7 Retten.no (Arbeidets Rett på nett)
- 8 Fjell-Ljom.no
- 9 Fosna-Folket.no
- 10 Frostingen.no
- 11 Gposten.no (Gaudalposten på nett)
- 12 Hitra-froya.no (Hitra-Frøya på nett)
- 13 Indreoyningen.no (Inderøyningen på nett)
- 14 Innherred.no
- 15 Opp.no
- 16 Namdalsavisa.no
- 17 Selbyggen.no
- 19 Snasningen.no (Snåsningen på nett)
- 20 Steinkjer-Avisa.no
- 21 Bladet.no
- 23 T-a.no (Trønder-Avisa på nett)
- 24 Tronderbladet.no (Trønderbladet på nett)
- 25 Ytringen.no
- 26 Nettsiden til din hjemkommune **Fixed*
- 27 Facebook eller andre sosiale medier **Fixed*
- 28 Andre lokale/regionale nettaviser, skriv inn **Open *Fixed*
- 29 Ingen av disse **Fixed *Exclusive*
- 30 Vet ikke **Fixed *Exclusive*

Scripter notes: KUN respondenter fra Trøndelag skal få spørsmålet

[Om ikke svar på trondelag_forste, registrer som «vet ikke»]

Her skal kun de titlene som er valgt som man bruker regelmessig i «Trøndelag » være med, når man skal ta valget om hvilken tittel man velger som andre. Fjern alternativet som ble svart i trondelag_forste

Nordland:

Multi coded

[Answer not required | Not back](#)

Hvilke nettsted/er/ nyhetsformidlere bruker du regelmessig (minst én gang i uken) til å holde deg oppdatert på *regionale eller lokale nyheter fra din region?*

Ikke regn med evt. papirversjon av nettavisen

Random

- 1 TV2.no
- 2 VG.no
- 3 Dagbladet.no
- 4 NRK.no/Nordland
- 5 VOL.no (Vesterålen online)
- 6 Ranablad.no (Rana Blad på nett)
- 7 Avisahemnes.no (Avisa Hemnes på nett)
- 8 An.no (Avisa Nordland på nett)
- 9 Blv.no (Bladet Vesterålen på nett)
- 10 Bodonu.no
- 11 Banett.no (Brønnøysunds Avis på nett)
- 12 Fremover.no
- 13 Hblad.no (Helgelands Blad på nett)
- 14 Oksnesavisa.no (Øksnesavisa på nett)
- 15 Lofot-Tidende.no
- 16 Lofotposten.no
- 17 Nord-salten.no (Lokalavisa Nordsalten på nett)
- 18 Helg.no (Helgelendingen på nett)
- 19 Framtia.no
- 20 Avisalofoten.no (Avisa Lofoten på nett)
- 21 Ranano.no
- 22 Vaganavisa.no (Våganavisa på nett)
- 23 Saltenposten.no
- 24 Vefsnno.no
- 25 Nettsiden til din hjemkommune **Fixed*
- 26 Facebook eller andre sosiale medier **Fixed*
- 27 Andre lokale/regionale nettaviser, skriv inn **Open *Fixed*
- 28 Ingen av disse **Fixed *Exclusive*
- 29 Vet ikke **Fixed *Exclusive*

Scripter notes: KUN respondenter fra Nordland skal få spørsmålet

[Answer not required](#) | [Not back](#)

Hvilket nettsted / nyhetsformidler oppsøker du vanligvis først, når du skal oppdatere deg på regionale eller lokale nyheter fra din region?

Ikke regn med evt. papirversjon av nettavisen

Random

- 1 TV2.no
- 2 VG.no
- 3 Dagbladet.no
- 4 NRK.no/Nordland
- 5 VOL.no (Vesterålen online)
- 6 Ranablad.no (Rana Blad på nett)
- 7 Avisahemnes.no (Avisa Hemnes på nett)
- 8 An.no (Avisa Nordland på nett)
- 9 Blv.no (Bladet Vesterålen på nett)
- 10 Bodonu.no
- 11 Banett.no (Brønnøysunds Avis på nett)
- 12 Fremover.no
- 13 Hblad.no (Helgelands Blad på nett)
- 14 Oksnesavisa.no (Øksnesavisa på nett)
- 15 Lofot-Tidende.no
- 16 Lofotposten.no
- 17 Nord-salten.no (Lokalavisa Nordsalten på nett)
- 18 Helg.no (Helgelendingen på nett)
- 19 Framtia.no
- 20 Avisalofoten.no (Avisa Lofoten på nett)
- 21 Ranano.no
- 22 Vaganavisa.no (Våganavisa på nett)
- 23 Saltenposten.no
- 24 Vefsnno.no
- 25 Nettsiden til din hjemkommune **Fixed*
- 26 Facebook eller andre sosiale medier **Fixed*
- 27 Andre lokale/regionale nettaviser, skriv inn **Open *Fixed*
- 28 Ingen av disse **Fixed *Exclusive*
- 29 Vet ikke **Fixed *Exclusive*

Scripter notes: KUN respondenter fra Nordland skal få spørsmålet

Her skal kun de titlene som er valgt som man bruker regelmessig i «Nordland» være med, når man skal ta valget om hvilken tittel man velger først.

[Answer not required | Not back](#)

Se for deg at nettstedet til [pipe inn svaret på nordland_forst] var midlertidig nede. Hvilket nettsted ville du da ha valgt for å oppdatere deg på *regionale eller lokale nyheter fra din region?*

Ikke regn med evt. papirversjon av nettavisen

[Random](#)

- 1 TV2.no
- 2 VG.no
- 3 Dagbladet.no
- 4 NRK.no/Nordland
- 5 VOL.no (Vesterålen online)
- 6 Ranablad.no (Rana Blad på nett)
- 7 Avisahemnes.no (Avisa Hemnes på nett)
- 8 An.no (Avisa Nordland på nett)
- 9 Blv.no (Bladet Vesterålen på nett)
- 10 Bodonu.no
- 11 Banett.no (Brønnøysunds Avis på nett)
- 12 Fremover.no
- 13 Hblad.no (Helgelands Blad på nett)
- 14 Oksnesavisa.no (Øksnesavisa på nett)
- 15 Lofot-Tidende.no
- 16 Lofotposten.no
- 17 Nord-salten.no (Lokalavisa Nordsalten på nett)
- 18 Helg.no (Helgelendingen på nett)
- 19 Framtia.no
- 20 Avisalofoten.no (Avisa Lofoten på nett)
- 21 Ranano.no
- 22 Vaganavisa.no (Våganavisa på nett)
- 23 Saltenposten.no
- 24 Vefsnno.no
- 25 Nettsiden til din hjemkommune **Fixed*
- 26 Facebook eller andre sosiale medier **Fixed*
- 27 Andre lokale/regionale nettaviser, skriv inn **Open *Fixed*
- 28 Ingen av disse **Fixed *Exclusive*
- 29 Vet ikke **Fixed *Exclusive*

Scripter notes: KUN respondenter fra Nordland skal få spørsmålet

OM ingen svar på Nordland_forst, registrer som "vet ikke"

Kun de titlene som er valgt som man bruker regelmessig i "Nordland" skal med. Fjern alternativet som ble svart på Nordland_forst

Ofte_NRK_no:

Single coded

[Answer not required | Not back](#)

Hvor ofte sjekker du vanligvis nyheter på NRK.no?

[Normal](#)

- | | |
|---|------------------------|
| 1 | Flere ganger daglig |
| 2 | 1 gang per dag |
| 3 | Ukentlig |
| 4 | Månedlig |
| 5 | Sjeldnere enn månedlig |
| 6 | Aldri |
| 7 | Vet ikke |

Tilsvarer_NRK:

Single coded

[Answer not required | Not back](#)

I hvilken grad synes du at innholdet hos NRK.no er tilsvarende det innholdet du finner hos [Pipe inn svaret på "nasjonal_forst"-spørsmålene. Om svaret der er NRK.no, pipe så inn svaret på "_andre"-spørsmålene] på nasjonale nyheter?

[Normal](#)

- | | |
|---|------------------------------|
| 1 | I svært liten grad |
| 2 | I ganske liten grad |
| 3 | Verken liten eller stor grad |
| 4 | I ganske stor grad |
| 5 | I svært stor grad |
| 6 | Vet ikke |

Tema_NRK:

Multi coded

[Answer not required | Not back](#)

På hvilke tema opplever du at NRK.no skiller seg fra innholdet i [Pipe inn svaret på "nasjonal_forst"-spørsmålene. Om svaret der er NRK.no, pipe så inn svaret på "_andre"-spørsmålene] på nasjonale nyheter?

Merk alle som passer

[Random](#)

- | | |
|---|--|
| 1 | Sport |
| 2 | Økonomi |
| 3 | Kultur |
| 4 | Meninger (Kronikker, kommentarer, ledere, etc.) |
| 5 | Politikk |
| 6 | Utenriks |
| 7 | Annet, skriv inn *Open *Fixed |
| 8 | Skiller seg ikke på noen av disse områdene *Fixed *Exclusive |
| 9 | Vet ikke *Fixed *Exclusive |

Ask only if betalt_nyhetsinnhold,1,2,4

Betaler_NRK:

Single coded

[Answer not required | Not back](#)

Dersom NRK.no sluttet med nyhets- og aktualitetsstoff på nett, ville du da være villig til å betale for tilgang på nasjonale nyheter i en annen avis?

Normal

- | | |
|---|----------|
| 1 | Ja |
| 2 | Nei |
| 3 | Vet ikke |

Ask only if betalt_nyhetsinnhold,3

Ikke_betaler_NRK:

Single coded

[Answer not required | Not back](#)

Dersom NRK.no legges ned, ville du da vært villig til å betale for tilgang til *nasjonale* nyheter?

Normal

- | | |
|---|----------|
| 1 | Ja |
| 2 | Nei |
| 3 | Vet ikke |

Regionalt_NRK:

Single coded

[Answer not required | Not back](#)

Hvor ofte sjekker du vanligvis lokale eller regionale nyheter på [NRK.no/Vestfold og Telemark] [NRK.no/Trøndelag] [NRK.no/Vestland] [NRK.no/Nordland]?

Normal

- | | |
|---|------------------------|
| 1 | Flere ganger daglig |
| 2 | 1 gang per dag |
| 3 | Ukentlig |
| 4 | Månedlig |
| 5 | Sjeldnere enn månedlig |
| 6 | Aldri |
| 7 | Vet ikke |

Scripter notes: [Spørsmålstekst avhenger av bosted/postnummer]

NRK_vs_andre:

Single coded

[Answer not required](#) | [Not back](#)

I hvilken grad synes du at innholdet hos [NRK.no/Vestfold og Telemark] [NRK.no/Trøndelag] [NRK.no/Vestland] [NRK.no/Nordland] er tilsvarende det innholdet du finner hos [Pipe inn svaret fra "første"-spørsmålene evt. "andre"-spørsmålene om svaret er NRK.no på _første.] for lokale eller regionale nyheter?

Normal

- 1 I svært liten grad
- 2 I ganske liten grad
- 3 Verken liten eller stor grad
- 4 I ganske stor grad
- 5 I svært stor grad
- 6 Vet ikke

Scripter notes: [Spørsmålstekst avhenger av bosted]

NRK_skillerseg:

Multi coded

[Answer not required](#) | [Not back](#)

På hvilke tema opplever du at NRK.no skiller seg fra innholdet i [Pipe inn svaret fra "første"-spørsmålene evt. "andre"-spørsmålene om svaret er NRK.no på _første.] for lokale eller regionale nyheter?

Merk alle som passer

Normal

- 1 Sport
- 2 Økonomi
- 3 Kultur
- 4 Meninger (Kronikker, kommentarer, ledere, etc.)
- 5 Politikk
- 6 Annet, skriv inn
- 7 Skiller seg ikke på noen av disse områdene
- 8 Vet ikke

Ask only if betalt_nyhetsinnhold,1,2,4

Regional_betaler:

Single coded

[Answer not required](#) | [Not back](#)

Dersom [NRK.no/Vestfold og Telemark] [NRK.no/Trøndelag] [NRK.no/Vestland] [NRK.no/Nordland] sluttet med nyhets- og aktualitetsstoff fra din region, ville du da være villig til å betale for tilgang på lokale eller regionale nyheter i en annen avis?

Normal

- 1 Ja
- 2 Nei
- 3 Vet ikke

Scripter notes: [Spørsmålstekst avhenger av bosted]

Ask only if betalt_nyhetsinnhold,3

Regional_IKKE_betaler:

Single coded

[Answer not required | Not back](#)

Dersom [NRK.no/Vestfold og Telemark] [NRK.no/Trøndelag] [NRK.no/ Vestland] [NRK.no/Nordland] legges ned, vil du da være villig til å betale for nyheter for tilgang til lokale eller regionale nyheter?

Normal

- 1 Ja
- 2 Nei
- 3 Vet ikke

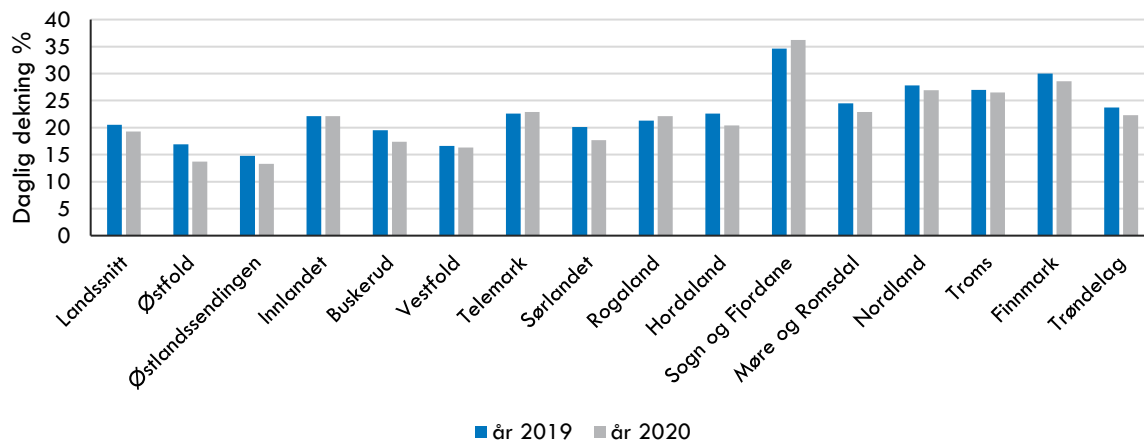
Scripter notes: [Spørsmålstekst avhenger av bosted]

NRK: Spørsmål om NRK

End block

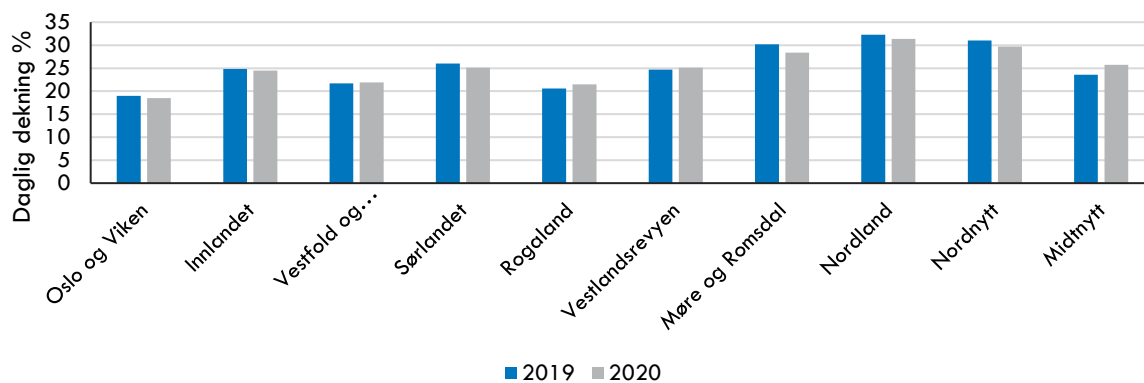
Vedlegg B NRKs dekning

Tabell B-1: Daglig dekning %, befolkningen 12+ år, DK-sendinger radio



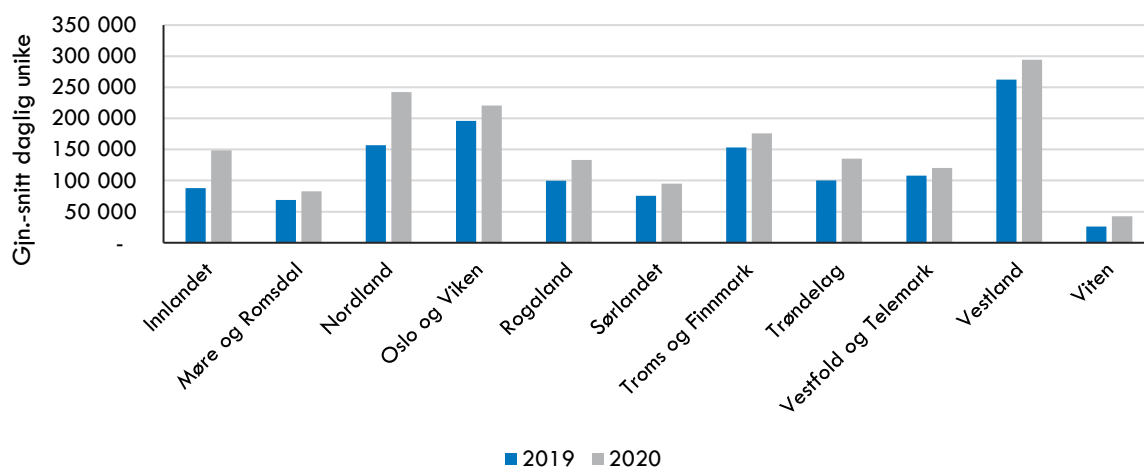
Kilde: NRK

Tabell B-2: Daglig dekning %, befolkningen 12+ år, DK nyheter TV per kontor



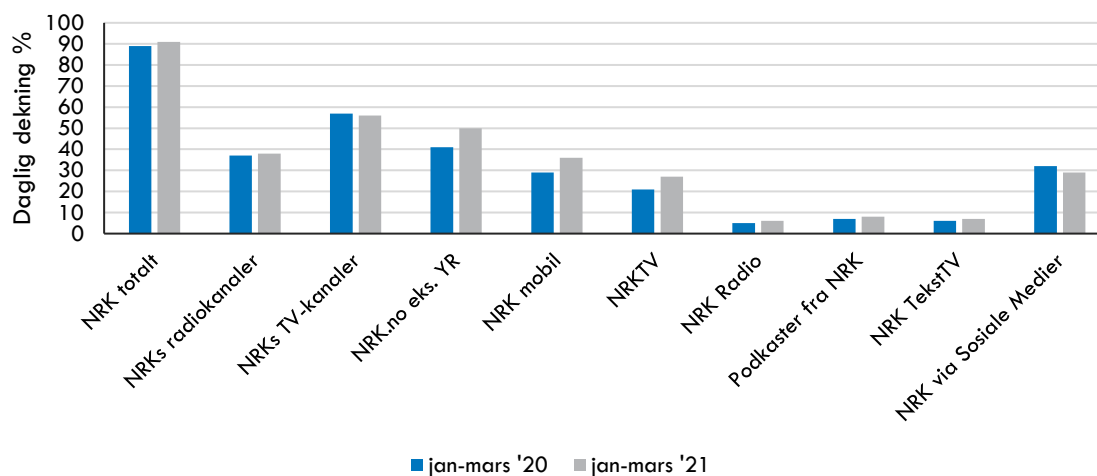
Kilde: NRK

Tabell B-3: Gjennomsnittlig daglige unike brukere per seksjon



Kilde: NRK

Tabell B-4: Daglig dekning i % for NRKs tilbud, befolkningen 12+ år



Kilde: NRK/Kantar Forbruker & Media

osloeconomics

www.osloeconomics.no

post@osloeconomics.no
Tel: +47 21 99 28 00
Fax: +47 96 63 00 90

Besøksadresse:
Kronprinsesse Märthas plass 1
0160 Oslo

Postadresse:
Postboks 1562 Vika
0118 Oslo



Rapport - nr. 113/2021

Lars Julius Halvorsen, Paul Bjerke og Tone Kristin Aker

Medieøkonomi, mediemangfold og mediestøtte



Forfattar	Lars Julius Halvorsen, Paul Bjerke og Tone Kristin Aker
Utgjevar	Høgskulen i Volda
År	2021
Serie	Rapport
ISBN	978-82-7661-366-7 (digital utgåve)
ISSN	1891-5981
Sats	Forfattar

En utredning av nyhetsmedienes økonomiske og redaksjonelle praksiser, dekningen av geografiske og tematiske nisjer og innretningen av pressestøtten.

© Forfattar/Høgskulen i Volda

Føresegnene i åndsverklova gjeld for materialet i denne publikasjonen. Materialet er publisert for at du skal kunne lese det på skjermen eller framstille eksemplar til privat bruk. Utan særskild avtale med forfattar/Høgskulen i Volda er all anna eksemplarframstilling og tilgjengeleggjing berre tillate så langt det har heimel i lov eller avtale med Kopinor, interesseorgan for rettshavarar til åndsverk.

Rapport / Høgskulen i Volda

Vitskaplege og andre faglege arbeid på høgare nivå enn notat. Både forfattar og institusjon er fagleg ansvarlege for publikasjonen. Arbeida kan vere rapportar frå prosjekt/oppdragsverksemd eller reint teoretiske arbeid av eit visst omfang. Rapportane må vere godt gjennomarbeidde med omsyn til innhald, struktur og språk og innehalde referansar. Rapportane skal vere godkjende av anten dekan eller prosjektleiar eller annan fagperson dei har utpeika og forskingsrådgivar ved HVO.

Forord

Denne rapporten er utarbeidet på oppdrag for Medietilsynet. I tillegg til rapportforfatterne, har Hild Nordal deltatt i flere av intervjuene og gjennomført registreringer i forbindelse med innholdsanalyse.

Som et viktig ledd i analysen av datamaterialet, og som en inngang til å vurdere eksisterende og aktuelle nye tilskuddsordninger, gjennomførte vi en digital workshop. Her deltok medieforskerne Birgit Røe Mathisen, Lisbeth Morlandstø, Ragnhild Olsen, Mona Kristin Solvoll, Johann Roppen og Tellef Raabe, sammen med Marie Therese Lilleborge, Linda Kvam Olsen og Bjørn Tore Østeraas fra Medietilsynet. Vi vil takke alle for innsiktsfulle og nyttige innspill og diskusjoner og for en veldig hyggelig arbeidsøkt.

En viktig del av datainnsamlingen er i overkant av 30 intervjuer. Vi vil rette en stor takk til redaktører og andre bransjefolk, medieforskere, politikere og offentlig ansatte som har stilt opp til intervjuer! Vi vil også takke Amedia og Polaris for bistand med oversikter over avisartikkeloversikter som har vært viktige for å kunne gjøre innholdsanalyser av enkeltmedier!

Vi vil til sist rette en stor takk til Medietilsynet for et spennende oppdrag og et godt samarbeid!

Volda, 8. desember 2021

Lars J. Halvorsen

Prosjektleder

Innhold

FORORD.....	3
1. INNLEDNING	9
2. OPPLEGGET FOR UNDERSØKELSEN	11
Intervju og workshop.....	11
Analyse av registerdata	12
Kartlegging av saker om lokalpolitikk	13
Strukturerte innholdsanalyser av lokalaviser.....	14
3. NYHETSMEDIENE I 2021. EN KORT OVERSIKT.....	17
Inntektssvikt og eierkonsentrasjon	17
Inntektssvikt.....	18
Eierkonsentrasjon.....	20
Framtida er fortsatt svært usikker.....	21
Endringer i journalistiske praksiser og mediemangfold.....	23
Smalere dekningsområder.....	23
Stoffutveksling og ensretting.....	25
Metrics og lesertilpasning	27
Nyetableringer og vekst i randsoner.....	30
Konklusjon	32
4. LOKALPOLITIKK OG MEDIEPOLITIKK	34
Forvaltningsmodeller og modeller for mediepolitikk.....	34
Norsk lokalforvaltning	36

Regionreform, regionrådene og regionalpolitisk journalistikk.....	38
5. AVISDEKNINGEN AV NORSKE KOMMUNER	40
Avisutgivelser i norske kommuner.....	40
Lokalavisers husstandsdekning i norske kommuner.....	41
Kommuner med lav husstandsdekning	43
Ulike typer lokale mediemarkeder	45
6. JOURNALISTISKE GEOGRAFISKE BLINDSONER.....	48
Den journalistiske dekningen av kommuner uten avisutgivelse	48
Journalistiske halvskygger rundt bykommune- Case Glåmdalen.....	49
Hva kan hyperlokale nettaviser tilføre? Case - Tynset-regionen	55
Rendalen	56
Folldal	57
Alvdal.....	58
Oppsummering.....	59
Hovedstadsområdet	59
Er Nannestad en blindsoner?.....	62
Lørenskog - kan versjonering styrke avisdekningen?.....	63
Oppsummering og betraktninger.....	66
Oslo – Én by, mange lokalsamfunn.....	67
Avisdekning	69
Lokal mediestøtteordning	70
Bydelsavisene	70
Vårt Oslo	73
Akers Avis Groruddalen	74
Avisa Oslo.....	76
Oppsummering.....	78
Blindsoner og halvskygger i det norske kommunelandskapet	79
7. NRKS BIDRAG TIL DEKNING AV KOMMUNER OG REGIONER.....	81

NRKs overordnede strategier	81
NRKs dekning av lokale og regionale forhold	83
NRKs dekning på fylkes/regionnivå	87
NRKs samarbeid med lokal- og regionaviser	90
Oppsummering	90
8. AVSENDER- OG INNHOLDSMANGFOLD 2021?	92
Perspektiver	92
«Lokal aviskonkurrans»	97
Tematisk mangfold og tematiske blindsoner	99
9. VURDERING AV DAGENS TILSKUDDSORDNINGER TIL NORSKE NYHETSMEDIER	101
Avgrensning av analysen	101
Formål	101
Mediepolitiske virkemidler	101
Prinsipper for vurdering av mediepolitiske økonomiske virkemidler	102
Utviklingen av dagens produksjonstilskudd og innovasjonstilskudd	104
Hvor forekommer markedssvikt og hvordan bør staten forholde seg til den?	107
Avsender- og temamangfold	108
Geografiske blindsoner	111
Folkefattige utkantkommuner	112
Storbyområdene	114
Satsing på mottakermangfold gjennom brukerrettet tilskuddsordning	116
Prosjektilskudd for samfunnsviktig og undersøkende journalistikk	117
Oppsummering	119
LITTERATUR	121

Figurer

Figur 1. Annonse- og leserinntekter 2006-2019. Olsen m.fl. (2021)	18
Figur 2 : Aldersfordeling i Oslos bydeler (Oslo kommune 2021)	68
Figur 3: Andel av bydelenes innbyggere som har innvandrerbakgrunn (Oslo kommunes bydelsfakta)	75
Figur 4 Frontene på NRK.no, Dagbladet.no og VG.no mandag 25.10 klokka 1020.	82

Tabeller

Tabell 1. Glåmdalen. Fordeling av artiklene etter forfatterskap. N=385.	25
Tabell 2: Kommuner etter innbyggertall. Eget register.....	36
Tabell 3: Forventede befolkningsendringer. SSB.	37
Tabell 4: Kommuner som er utgiversted for MBL og LLA-lokalaviser etter innbyggertall. Eget register.....	41
Tabell 5: Husstandsdekning i norske kommuner etter sentralitet. Eget register.....	41
Tabell 6: Kommuner definert som blindsoner etter dekningsgrad. Eget register.	44
Tabell 7: Kommuner der hovedavisen har færre enn en sak i uken etter sentralitet (eget register).....	49
Tabell 8: Kommuner der hovedavisen har færre enn en sak i uken etter innbyggertall (eget register).....	49
Tabell 9. Kommuner i Glåmdalens dekningsområde. Eget register.	50
Tabell 10: Innholdsanalyse av Glåmdalen, geografisk dekning (eget register)	51
Tabell 11: Oversikt over BA-regionen Tynset (eget register).....	55
Tabell 12: Kommuner med hovedavis i BA-regionene Oslo/Bærum og Ullensaker. Eget register.....	60
Tabell 13: Innhold i Mitt Lørenskog etter temakategorier. Eget register.....	64
Tabell 14: Innbyggere i Oslos bydeler (Oslo kommune 2021)	67
Tabell 15: Bydelsaviser i Oslo. Kilde: Mathisen 2019 og MBL.....	71
Tabell 16: Totalt antall saker om politikk pr. bydel Q1 2021 (eget register).....	72
Tabell 17: Fordeling av innhold etter temakategorier, N=231	77

Tabell 18 NRKs dekning av fire kommuner i perioden oktober 2020 – oktober 202. Atekst- søk på kommunenavn.....	84
Tabell 19 Dekning (i nettutgaver) av fylkestingsnivået i Innlandet fylke oktober 2020- oktober 2021	87
Tabell 20 Dekning (i nettutgaver) av fylkestingsnivået i Møre og Romsdal fylke oktober 2020- oktober 2021	87
Tabell 21: Utgiversted etter avistilbud, 1990 til 2020 (Høst 2021)	97

1. Innledning

Denne rapporten er utarbeidet på et oppdrag fra Medietilsynet som omfatter flere delbestillinger:

Vi er bedt om å vurdere den økonomiske situasjonen i mediebransjen og hvordan den påvirker redaksjonelle og journalistiske praksiser. Vi er også bedt om å vurdere dagens situasjon med hensyn til avsender- og innholdsmangfold.

Videre omfatter oppdraget en undersøkelse av avisdekningen av norske kommuner og om forekomsten av geografiske blindsoner og halvskygger.

Vi er også bedt om å gi en vurdering av NRKs bidrag til dekningen av regioner og kommuner, med et fokus på NRKs funksjon opp mot eventuelle geografiske blindsoner.

Til sist er vi bedt om å vurdere situasjonen i avismarkedet opp mot mediepolitiske målsetninger. Vi skal undersøke om det forekommer markedssvikt og hvordan produksjonstilskuddet og innovasjonstilskuddet til nyhets- og aktualitetsmedier virker i forhold til de mediepolitiske målsetningene. På bakgrunn av dette skal vi gi en vurdering av hvordan de direkte støtteordningene bør innrettes for å motvirke de formen for markedssvikt som avdekkes.

Rapporten er organisert i ni kapitler. Etter denne korte innledningen følger et kapittel om opplegget for undersøkelsen. Deretter følger et kapittel om situasjonen blant nyhetsmediene i 2021 med tanke på økonomiske og organisatoriske utviklingstrekk og redaksjonelle praksiser.

Mediepolitikken er begrunnet i demokratiet og støtten til lokalaviser er begrunnet i den norske forvaltningsmodellen, der stor myndighet og viktige oppgaver er avledet til lokalforvaltningen. Kapittel fire ser nærmere på de lokale nivåene og hvordan den norske forvaltningsmodellen påvirker behovet for lokaljournalistikk, i lys av kommune og regionreformen.

I kapittel fem kartlegger vi situasjonen i de lokale mediemarkedene. Utgangspunktet for analysen er et register over norske kommuners avisdekning. Registeret er bygd opp av kommunedata fra SSB, MBL og LLAs oversikt over husstandsdekning i kommunene og andre innsamlede data om avisene og mediedekningen.

Kapittel seks handler om den journalistiske dekningen av norske kommuner. Her kombinerer vi en grov kartlegging av lokalpolitiske saker om kommuner uten avisutgivelse, med case studier av ulike typer lokale mediemarkeder, med hensyn til innbyggertall, sentralitetsklasse og posisjon i BA-regionen kommunen tilhører. Case-studiene dekker det empiriske spennet i den norske kommunestrukturen fra folkefattige utkantkommuner til Oslo.

Det påfølgende kapitlet tar for seg NRKs bidrag til dekning av kommuner og regioner, sett opp mot lokalaviser og regionaviser og geografiske blindsoner og halvskygger.

Kapittel åtte gjør rede for sentrale utviklingstrekk med betydning for avsender og innholdsmangfold og gir en vurdering av dagens situasjon.

I kapittel ni diskuteres forekomsten av markedssvikt basert på funnene som er presentert i de tidligere kapitlene. På bakgrunn av hvilke former for markedssvikt som forekommer og hvor, vurderes dagens tilskuddsordninger til nyhets- og aktualitetsmedier opp mot prinsipper for økonomiske virkemidler generelt og mot de politiske målsetningene for mediepolitikken spesielt.

2. Opplegget for undersøkelsen

Denne rapporten dekker et bredt spekter av forhold som påvirker geografisk og tematisk avisdekning i Norge og hvordan de direkte tilskuddsordningene rettet mot aviser fungerer. Vi har følgelig måttet anvende et bredt utvalg av empirisk materiale. Datamaterialet består blant annet av:

- data fra intervjuer med politikere, redaktører, journalister, representanter for mediekonsernene og bransjeorganisasjoner.
- en workshop om innretningen på tilskuddsordningene.
- et register om norske kommuner som avismarkeder bestående av:
 - o data om hovedavisen (den med størst husstandsdekning) og andre aviser med husstandsdekning over 30 prosent der dette forekommer. Dataene omfatter bl.a. avisens dekningstall, i kommunen, om avisen utgis i kommunen, dens konserntilknytning, type avis etter Høst (2020)
 - o Forekomster av hyperlokale aviser i kommunen
 - o data om kommunen fra SSB: sentralitetsklasse, innbyggertall, prognose for befolkningsendringer
- en kartlegging av antall saker om lokalpolitikk blant kommunene uten avisutgivelse, publisert i hovedavisen/avisen med flest saker 1Q 2021 basert på gjennomgang av søkerresultater i Retrievers Atekst-database.
- strukturerte innholdsanalyser av utvalgte lokalaviser

Vi har også benyttet sekundærkilder, blant annet i form av tidligere undersøkelser i regi av prosjektgruppen, offentlige utredninger, forskningslitteratur, rapporter og andre dokumenter fra Medietilsynet, NRK, offentlig forvaltning Stortinget og Regjeringen.

Intervju og workshop

Forskergruppen har til sammen intervjuet om lag 30 personer under arbeidet med denne rapporten. Informantene fordeler seg på en rekke ulike grupper og intervjuene har bidratt med ulike typer informasjon.

Innledningsvis i prosjektet hadde vi samtaler med det Ryen (2012, s. 17) omtaler som nøkkelinformanter, altså personer med særskilt god innsikt som har bidratt til å introdusere oss for feltet. Vi intervjuet fire nøkkelinformantene: tre forskere en redaktør for en fagavis.

Disse intervjuene var forholdsvis åpne og bidro med generell informasjon om ulike deler av feltet og de ulike ordningene.

Deretter intervjuet vi representanter for bransjeorganisasjoner og rikspolitikere for å kartlegge deres posisjoner til sentrale spørsmål og syn på utviklingstrekk i bransjen

I den tredje fasen intervjuet vi lokalpolitikere og redaktører for lokalmedier om husstandsdekningen i utvalgte kommuner. Vi intervjuet også redaktører for nisjemedier og representanter for mediekonsernene. Intervjuene i denne fasen var, med Kvale og Brinkmanns (2009, s. 162) begrepsapparat, hovedsakelig faktuelle intervjuer, der informantene først og fremst bidro med faktisk informasjon og vurderinger av konkrete spørsmål. Intervjuene med bransjefolkene hadde også karakter av begrepsintervju og narrative intervju (op.cit., s. 163–165), i den forstand at intervjuene gav innsikter i informantenes tankesett og feltinterne logikker redaksjonelle praksiser.

I etterkant av intervjuundersøkelsen og de innledende analysene av registerdata gjennomførte vi en workshop om innretningen på dagens tilskuddsordninger og aktuelle tilpasninger. Workshopdeltakerne forberedte seg til workshopen ved å lese foreløpige utkast til funnene fra kartleggingen og et notat som gjorde rede for aktuelle problemstillinger. I tillegg til to representanter fra forskergruppen, deltok seks medieforskere og tre representanter fra forvaltningen.

Analyse av registerdata

I vår tilnærming til å kartlegge den geografiske mediedekningen i Norge har vi betraktet hver kommune som et mediemarked. Dette begrunnes i to forhold:

- Kommunen er det viktigste lokale forvaltningsnivået og har stor betydning for innbyggerne. Dermed er det et demokratisk behov for en systematisk journalistisk overvåking av kommunen.
- Lokalavisene dekker ofte flere kommuner, men dekningen av hver kommune vil ofte variere og representerer således lokale mediemarkeder for innbyggerne. Den journalistiske dekningen av kommunen den utgis i, vil eksempelvis være mer systematiske enn av nabokommunen som igjen kan være mer systematisk enn en kommune lengre unna, som også dekkes av samme avis. Dermed er egenskapene ved

hvert kommuneavgrensede mediemarked ulike innenfor en og samme avis sitt dekningsområde.

For hver kommune har vi blant annet registrert

- kommunedata, sentralitetsklasse, innbyggertall m.m.
- hovedavis
- andre aviser med husstandsdekning over 30 prosent
- forekomst av avis med utgiversted i kommunen
- antall avisutgivelser med husstandsdekning på minst 30 prosent i kommunen
- informasjon om hovedavis: hvorvidt den utgis i kommunen, konserntilhørighet, og avistype basert på Høst (2020) sine kategorier

Kartlegging av saker om lokalpolitikk

Vi valgte ut samtlige kommuner der det ikke gis ut en avis og undersøkte den lokaljournalistiske dekningen av politikk i hver av disse kommunene gjennom søk på Retrievers Atekst-database. Retriever kategoriseres artiklene i Atekst-databasen på bakgrunn av en kombinasjon av IPTC-kategorier og kunstig intelligens. Sistnevnte analyserer innhold og setningsoppbygging for å avgjøre hva som er mest fremtredende.¹ Kategorien politikk handler om politikk, offentlig tjenesteproduksjon og saksbehandling og samsvarer temmelig godt med verdien 'politikk og organisasjonsliv' på variabelen temakategorier som vi senere har benyttet i manuelle innholdsanalyser av aviser (se omtale av dette nedenfor).

Søkene ble gjennomført ved å søke på kommunenavn i databasen og filtrere for den avisen vi ønsket å undersøke. Enkelte aviser hadde flest treff på kommunen på papir, andre på nett, og avisen og plattformen med flest treff ble valgt som mål på totalt antall artikler for hver enkelt kommune. Fra dette søket filtrerte vi ut alle artikler som handlet om politikk. Det totale antallet artikler kodet som politikk, er bruttoresultatet av søket.

Artiklene i bruttoresultatet ble deretter manuelt rekodet med hensyn til geografisk fokus, slik at vi registrerte antallet saker som hovedsakelig handlet om lokalpolitikk (Vi registrerte også

¹ Se mer utfyllende artikkel om kategorisering (Retriever Sverige 23.11.2018): <https://www.retrievergroup.com/sv/blogg/kategoriseringen-med-ai>

regionalpolitikk, men har ikke benyttet denne variabelen i analysene). Det endelige resultatet av søket skulle indikere omfanget av den enkelte redaksjons dekning av lokalpolitikken i de gjeldende kommunene.

Ved å kun registrere dekningen av kategorien politikk, reduserte vi det totale antallet artikler tilstrekkelig til å kunne gjennomføre en manuell gjennomgang av bruttoresultatet. En slik manuell gjennomgang var nødvendig for å håndtere tre feilkilder. Den ene er at artikler kan være tagget på kommunenavnet uten å handle om kommunen. Artikkelen kan eksempelvis handle om en person med samme navn. Den andre feilkilden er at en artikkel kun perifert handler om kommunen. Et eksempel kan være en sak om arbeidsledighetstallene for alle kommunene i et distrikt. Den tredje feilkilden er dubletter. I Atekst kan en og samme artikkel være kategorisert i flere entiteter, eksempelvis både 'helse' og 'politikk'. Gjennom å velge ut kategorien 'politikk' og å gjøre manuell gjennomgang av bruttoresultatet fra søket, fjernet vi feilkildene «falske positive» og dubletter.

Det er likevel andre kilder til unøyaktighet. En slik kilde er at kildelisten i Atekst er dynamisk.² Dette skyldes både at publikasjoner opprettes og legges ned, og at ikke alle mediehus og publikasjoner har avtaler med Retriever om registrering i Atekst.³ Kildelisten med papirutgivelsene er temmelig stabil, mens digitale utgivelser er noe mer dynamiske. En annen feilkilde er at ikke alle medier registreres i det hele tatt, eller bare ikke like systematisk. Funnene fra denne kartleggingen kan derfor ikke ses som en endelig fasit, men gir en nyttig indikasjon på omfanget av kommuner med knapp /usystematisk lokaljournalistisk dekning. Stikkprøver og grundigere innholdsanalyser av enkeltmedier tyder på at kartleggingen gir et forholdsvis godt bilde av situasjonen i enkeltkommunene.

Strukturerte innholdsanalyser av lokalaviser

For å kunne vurdere resultatene fra registeranalysene, har vi gjennomført strukturerte innholdsanalyser av et utvalg på fem publikasjoner. I rapporten har vi presentert analysene fra tre av disse publikasjonene: 'Glåmdalen', 'Mitt Lørenskog' og 'Avisa Oslo'. Analysene har

² Kilde: Kommunikasjon med Anders R. Eriksen, content manager i Retriever, 23.08.2021

³ Generelt har de større konserneide avisene innenfor Schibsted, Polaris, og Amedia avtaler, det har også Dagbladet og Agderposten. Hamar Media hadde derimot ikke en slik avtale på undersøkelsens tidspunkt. Enkelte medier har også avtaler som kun omfatter overvåking, for eksempel gjennom medlemskap av MBL eller LLA, disse blir ikke registrert i Atekst.

tatt utgangspunkt i variabler som er benyttet i Innholdsanalyser av søkere om produksjonstilskudd for nyhets- og aktualitetsmedier (se for eksempel Halvorsen og Bjerke 2020 for nærmere beskrivelse av variablene):

- Stofftype
- Antall synlige muntlige kilder
- Forekommer eksplisitte skriftlige kilder
- Er artikkelen dagsaktuell eller tidløs
- Artikkelens temakategori
- Artikkelens hovedtema

To av disse variablene er utviklet for å vurdere om aviser bidrar til de mediepolitiske målsetningene som er å publisere stoff av demokratisk og offentlig interesse (temakategori) og med dagspressekarakter (er artikkelen dagsaktuell eller tidløs).

I tillegg har vi registrert byline, hvorvidt artiklene inneholder en konfliktakse og hva som kjennetegner denne og utviklet to sett variabler for geografi:

- Hvilken kommune/bydel handler artikkelen om?
- Er stedet viktig for temaet i artikkelen?

I kvantitative innholdsanalyser konstrueres data ved at man registrerer informasjon om hver artikkel i form av forhåndsbestemte variabler (for eksempel artikkelens form) etter et forhåndsdefinerte sett av verdier/kategorier (for eksempel 'nyhet og reportasjestoff', 'leder/kommentar' osv.). Et viktig verktøy i registreringen av materialet er en kodebok, der man definerer variablene, verdiene og tilhørende tallverdier for hver verdi. Til kodingen har vi benyttet et elektronisk datainnsamlingsprogram, der vi har lagt inn kodeboken på forhånd. Teknisk sett gjennomføres en innholdsregistrering på samme vis som utfylling av et spørreskjema. For hver artikkel registreres det informasjon på et sett «spørsmål» etter forhåndsdefinerte «svarkategorier».

Utformingen av spørsmålene og svarkategoriene i kodeskjemaet er avgjørende for kvaliteten på datamaterialet (Østby m.fl. 2013, s.212). Usikkerhet i fortolkningen av kodeskjemaet representerer en betydelig feilkilde. Målsetningen er å utvikle spørsmål og svarkategorier som lar seg entydig definere, slik at datamaterialet skal holde en tilstrekkelig høy troverdighet. Rapportforfatterne har delt arbeidet med kodingen av artiklene. For å oppnå lik fortolkningspraksis har minst to personer forut for registreringsarbeidet gått gjennom 20

artikler, undersøkt interkoderreliabilitet ved å sammenligne kodingen. For alle variablene lå interkoderreliabiliteten over 0,7 som regnes som et tilfredsstillende samsvar. Koderen har deretter diskutert tolkningspraksis for avvikene og tilfeller heftet med usikkerhet, før kodingen av det fullstendige utvalget er gjennomført.

Utvalgets størrelse i forhold til den totale populasjonen påvirker usikkerheten ved innholdsanalysen. ‘Mitt Lørenskog’ er en populasjonsstudie der alle artiklene den første utgivelses måneden er kodet og analysert. For ‘Glåmdalen’ har vi trukket et tilfeldig utvalg på 385 artikler av alle artiklene innenfor januar og februar 2019 og 2021. I samfunnsvitenskapen aksepterer man i de fleste tilfeller fem prosent usikkerhet og en feilmargin på fem prosent.⁴ Ett utvalg på 385 gir et tilstrekkelig grunnlag til å generalisere om enhver populasjon utvalget er trukket fra, innenfor denne usikkerhets- og feilmarginen (Denscombe 2017, s. 47; Hellevik 2009, s. 114). Utvalget som ligger til grunn for analysen av ‘Avisa Oslo’ er 231 artikler trukket fra januar og februar 2021. Utvalget er gjort med tanke på å dekke volumet for en ukes publisering, og gir noe større usikkerhet, men gir grunnlag for å generalisere om alle artiklene med 10 prosent usikkerhet.

⁴ I en del tilfeller aksepterer man større feilmarginer av praktiske hensyn.

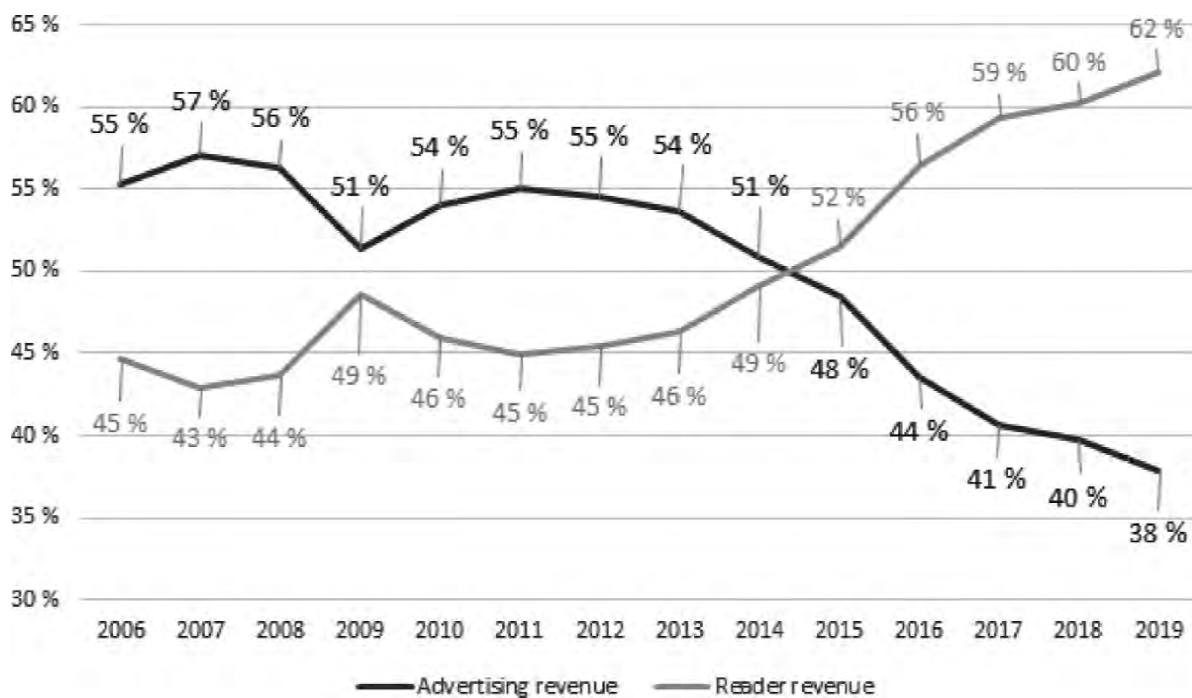
3. Nyhetsmediene i 2021. En kort oversikt

I dette kapitlet vil vi gi en helt kortfattet oversikt over den økonomiske situasjonen blant norske nyhets- og aktualitetsmedier og hva som kjennetegner dagens redaksjonelle og journalistiske praksiser og medieinnhold.

Utgangspunktet er at digitalisering og internasjonalisering av mediemarkedet har hatt dramatiske konsekvenser, også for nyhetsproduksjon og -distribusjon. Her skal vi gjøre rede for to av konsekvensene, inntektssvikt og eierkonsentrasjon for de kommersielle mediene. Vi skal deretter se på hvilken betydning nedbemanning og monopolisering av eierskapet har for journalistiske praksiser og mediemangfold – og dermed for å vurdere produksjonstilskuddet.

Inntektssvikt og eierkonsentrasjon

Det siste tiåret har vi sett en betydelig omdanning av det norske nyhetsmarkedet. De store nasjonale løssalgsavisene har mistet størstedelen av sitt papiroplag, men har opprettholdt sin posisjon som gratisleverandører av nyheter på nettet. Papiravisene har mistet om lag halvparten av sine annonseinntekter. Forholdet mellom inntektene fra salg/abonnement og annonser har endret seg fra $1/3 - 2/3$ til $2/3 - 1/3$. I dag står altså salg av abonnementer til leserne for to tredeler av inntektene til mediehusene. Utviklingen er framstilt slik i Olsen m.fl. (2021):



Figur 1. Annonse- og leserinntekter 2006-2019. Olsen m.fl. (2021)

Det er gjort grundig rede for denne utviklingen i flere sammenhenger, f.eks. i NOU 2017:7, den påfølgende mediemeldinga (Meld S 17 (2018/19)) og i Medietilsynets årlige gjennomganger av medieøkonomien og mediemangfoldet (Medietilsynet 2021, 2020).

Inntektssvikt

Beregninger tyder på at mediehusene (TV2 og NRK er ikke medregnet) totalt i perioden 2008-2020 har mistet 3,9 milliarder kroner i inntekter (5,0 milliarder i faste 2008-kroner). Svikten har kommet både i annonseinntekter og brukerinntekter. Fra 2000 til 2019 ble det totale opplagstallet redusert fra 3,1 til 2,3 millioner daglige eksemplarer (Olsen m.fl. 2021). Noe av opplagssvikten ble kompensert gjennom betydelige prisstigninger. Fra 2006 til 2019 steg gjennomsnittsprisen på et års abonnement med 103 prosent (prisjustert), mens løssalgprisene nesten ble tredoblet (Olsen m.fl. 2021).

Inntektstapet er ellers møtt med betydelige kostnadsreduksjoner i alle ledd, men først og fremst ved en kraftig nedbemanning i mediehusene. Det verserer mange tall om størrelsen på nedskaleringene. Norsk Journalistlags medlemstall ble, ifølge lederen Hege Iren Frantzen, redusert med 1000 i perioden 2011-2019. Medietilsynets tall viser en årsverksnedgang fra

4432 i 2016 (Medietilsynet 2017, tilsynets tidligste tall) til 4034 fire år seinere (Medietilsynet 2021). En betydelig andel av nedgangen skjedde i nasjonale aviser (særlig løssalgsavisene) og regionale mediehus.

Selv om noe av arbeidskraftbortfallet er kompensert ved høyere arbeidstempo, mer effektive digitale arbeidsredskaper og mer effektiv arbeidsflyt, er muligheten til å drive journalistikk på ulike felter blitt vesentlig dårligere fra bransjens toppår i 2000-2005 og fram mot 2015. Som følge av dette er det publisert mange forskningsbidrag som drøfter journalistikkens mulige sammenbrudd, også i Norge (se for eksempel en gjennomgang i Mathisen (forthcoming) og Sjøvaag 2019).

Hva har så skjedd i de aller seneste årene? Hva er dagens aktuelle situasjon?

Opplagsnedgangen har stanset. Dette er dokumentert både av Sigurd Høst (2021) og Medietilsynet (2021). Et viktig gjennombrudd for nyhetsbransjen har vært økt salg av digitale abonnemeter. Nordmenn er blant de nasjonaliteter i verden som er mest positive til å betale for nettnyheter (Reuters Institute 2019:11).

Det skyldes etter alt å dømme to forhold. For det første har konsernene sørget for å utvikle effektive og brukervennlige tekniske betalingsløsninger. Ved hjelp av digital distribusjon gjennom mediehusenes egne nettsider, sosiale medier og søkemotorer, blir publikum vist innhold som de må kjøpe abonnement for å få tilgang til. De enkelte avisene er også sterke nasjonale, regionale og lokale merkevarer som det er mulig å selge abonnemeter til. For det andre har Norge etter hvert fått en befolkning som er blitt fortrolige med og trygge på å handle på nett.

Fra rundt 2016 førte disse utviklingstrekkene til at nedgangen i kjøpte abonnemeter stanset og så smått begynte å stige (Høst 2021). Fra 2020 til 2021 steg for eksempel totalopplaget med 0,5 prosent. Mediebedriftenes Landsforening rapporterte i september 2021:

Det rapporteres opplag på 232 titler i første halvår av 2021, med et totalopplag på 2 559 420 enheter. Veksten siden forrige halvår er på 0,5 prosent. Det finnes sesongvariasjoner i opplaget gjennom året, hvor mange kan vise til sterkere vekst i andre halvår enn i årets seks første måneder. Ser vi 12 måneder tilbake i tid og sammenligner med tilsvarende periode året før er veksten på 3,9 prosent. Starten på 2021 er litt svakere enn inngangen på de to foregående årene.

Det heldigitale opplaget vokser og utgjør for første gang over halvparten av totalopplaget (51 %). Det rene papiroplaget (6 %) og komplett-abonnement med tilgang til både papirutgaver og digitalt innhold (43 %), går tilbake. Det rene digitalopplaget øker med 5 prosent og over 1,3 millioner abonnemeter er nå heldigitale, mens det rene papiroplaget har en tilbakegang på 10 prosent og utgjør i overkant av 150 000 opplagsenheter. (MBL 2021b)

De digitale abonnementsinntektene økte f.eks. fra 2019 til 2020 fra 1,7 til 2,2 milliarder kroner ifølge Medietilsynets (2021:12) beregninger.

Våre intervjuer tyder på en tilstand av *lettelse* i bransjen. Opplagsutviklingen har ført til ny optimisme. Det ansattes flere nye journalister, det etableres nye titler, og det rapporteres tilmed om tilløp til vansker med å rekruttere flinke journalister, særlig i distriktene.

Men de færreste har tro på at de gode gamle dagene kommer tilbake. Våre informanter regner med å måtte klare seg med vesentlig mindre ressurser enn før nedgangen startet.

Eierkonsentrasjon

En annen tydelig tendens er en sterk konsentrasjon på eiersiden. Dette er dokumentert av Høst (2021) og Medietilsynet (2020), Høst skriver i sin rapport Avisåret 2020 at

De tre store kjedene til sammen økte fra 62,4 til 68,4 prosent. I 2017 ble 62,4 prosent regnet som en høy grad av konsentrasjon. Nå er konsentrasjonen blitt enda sterkere. [...] Økningen fra 2017 til 2019/2020 betyr at det er blitt mindre mangfold på eiersiden, og endringen har vært mye større enn i en normal treårsperiode. Det som har betydd mest, er oppkjøpet av de små konsernene til Agderposten og Nordsjø Media. Dermed er det svært få alternativer til Amedia og Polaris Media på lokalt nivå. (Høst 2021: 32f)

Konsentrasjonen fortsetter i 2021. I løpet av det siste året er 'BodøNU' (og de andre avisene i gruppa) solgt til Amedia. Folldalsportalen har innledet samarbeid med 'Alvdal midt i Væla' som igjen er kjøpt av 'Dagningen' (som er deleid av Amedia). 'Frøya.no' er kjøpt av Polaris Media, mens 'Eidsvoll Ullensaker Blad' og 'Hamar Arbeiderblad' har inngått en samarbeidsavtaler med Amedia. Noen av oppkjøpene fører til at samme konsern nå eier både nummer en og nummer to-avisen på samme utgiversted. 'BodøNU' konkurrerer f.eks. direkte med 'Avisa Nordland' i Bodø, begge er eid av Amedia. Mens 'Frøya.no' konkurrerer med 'Hitra-Frøya' som også er (del)eid av Polaris gjennom 'Adresseavisen'.

Vi har også fått de første konsernoppkjøpene av fagblader. Schibsted-eide 'VG' har overtatt Fri Flyt AS, som inkluderer det «digitale universet» 'friflyt.no', magasinene 'Fri Flyt' og 'Jeger'. Da Amedia kjøpte aksjemajoriteten (67 prosent) i Tun Media fulgte tre av Fagpressens medlemspublikasjoner: 'Bondebladet', 'Norsk Landbruk' og 'Traktor', med på kjøpet.

Konserndannelsen gir stordriftsfordeler. På spørsmål om hvordan «sammensetningen av mediebedrifter vil utvikle seg og hva som er driverne» svarer f.eks. styreleder Pål Nedregotten i Mediebedriftenes Landsforening:

Det er en åpenbar driver, konsernifiseringen av Norge. Den er helt reell, det handler om economies of scale. Det handler bl.a. om data, teknologisk innovasjonskraft og -evne. Det er rett og slett vanskelig å være liten i et sånt bilde, å være en tradisjonell lokalavis.

I den første tida ble trykking, administrative funksjoner og annonsesalg samlet på konsernnivå. Deretter benyttet konsernene det økonomiske handlingsrommet til å utvikle felles digitale løsninger. Endelig ble stoffet samkjørt, ved stoffutveksling, felles «bilag» og i alle fall for Amedias del ved felles KPIer (se under). Amedia har også utviklet muligheten til å abonnere på flere av konsernets aviser (+alt) med et tillegg i prisen på den «egne» avisa. Pristillegget er ganske beskjedent for dem som har et dagavisabonnement.

Amedia har også sikret seg «lavhengende» sportsrettigheter med lokal interesse (f.eks. fra norsk klubbhåndball og lavere fotballdivisjoner) som distribueres gjennom avisenes nettsider og følger gratis med abonnementene. En redaktør forteller:

Vi hentar samferdslesaker og har også eit utstrekt samarbeid på sport – vi har direktestreaming av fotball som vi forpliktar oss til gjennom Direkte Sport i Amedia. Det er forøvrig noko av det som er mest salgsutløyssande på abonnement. Om du sel abonnentar på sport, så får du abonnentar som blir (Svend Arne Vee, Firdaposten).

Framtida er fortsatt svært usikker

Likevel er oppfatningen blant våre informanter nokså entydig at *framtida fortsatt er svært usikker*. Det viktigste problemet er at store deler av den private nyhetsbransjen fortsatt har brorparten av sine inntekter fra annonser i og salg av abonnemeter på papirutgaven – og tendensen er at papiret fortsatt taper terreng. Mange frykter at hvis (eller kanskje heller *når*) papiroplaget synker ytterligere, kan de nasjonale annonsørene (av typen XXL, Meny og Power) som i dag velger papir, forsvinne over på andre plattformer eller kanaler - og det kan skje raskt og samtidig. Noen typiske sitater:

Det er fremdeles 2,5 milliarder kroner igjen i papiravisøkonomien i dagspressen. De pengene kommer ikke til å være der om fem til ti år, på et eller annet tidspunkt så er den borte. [...]Nedgangen vil ikke være lineær. Nedgangen kommer til å være sånn at det på et eller annet tidspunkt er det for få som leser til at de store annonsørene ser noe poeng i å putte penger i. Når de pengene blir borte fra papiravisøkonomien, da går det fort (Styreleder Pål Nedregotten i Mediebedriftenes Landsforening).

Nei, mediekrisen er ikke over. Det er kanskje litt mer optimisme for fremtiden enn det var tidligere, men vi har fremdeles en stor del av inntektene våre fra papiravisene og papiroplagene synker år for år. Vi må selge svært mange nye digitale abonnemeter og digitale annonser for å kompensere for dette (Konserndirektør Siv Tveitnes, Schibsted).

Vi ser en veldig tretthet blant lederne i lokalavisene gjennom de siste årene. De er slitne og jobber døgnet rundt. [...] Aldri pause i løpet av dagen (Generalsekretær Tomas Bruvik, LLA)

Erfaringen blant aktørene er også at det er vanskelig å få med annonsørene over til det digitale, og – ikke minst – at inntektene fra digital annonsering er vesentlig lavere enn for papir.

Forskerne Ohlsson og Facht (2017) finner på samme vis at nyhetsmedier har måttet tilpasse seg en annonselogikk som er datadrevet i stedet for drevet av opplags- og seertall, og hvor prisene for annonseproduktene er betydelig lavere enn de de kunne fakturere i print-tida: «En helside papir koster mye mer enn en oppmerksomhetsskapende annonse digitalt. Eller snarere er det sånn at vi ikke har skapt den type annonseprodukter som har kostet så mye digitalt» (Nedregotten, MBL).

Noen av informantene hevder at ulike deler av bransjen og ulike konserner er ulikt posisjonert for å møte en slik utvikling. Aller-konsernet er nesten heldigitalt og sier de vil klare seg bra selv om de avviker papiret. Enkelte mener at Amedia kan være dårligere stilt, med mange lokalaviser som fortsatt har store deler av opplags- og annonseinntektene papirbasert. Det er bred enighet om at de minste, uavhengige lokalavisene ikke vil ha ressurser til å møte denne siste runden av digitalisering. Høst (2021) påpeker at dette er noe av bakgrunnen for at mange familieeide aviser har solgt seg til konsernene i løpet av de siste årene.

En av våre informanter sier det slik:

Den utviklingen er vanskeligst for de aller minste. Der er det få mennesker, vi har mange aviser som har fra to til fem medarbeidere totalt i en organisasjon, og de skal gjøre akkurat det samme som VG og Bergens Tidende (BT), men nesten uten ressurser til å gjøre det. [...] Hvis du sammenligner med en redaktør / daglig leder i en stor avis så har de en redaktør som ikke skriver et ord selv, han planlegger og styrer en redaksjon, daglig leder trenger ikke gjennomføre det. Arbeidsoppgavene til en redaktør / daglig leder i en mindre aviser, de må selv finne teknologien, forhandle med posten, ha opplæringen og ta kostnadene for dette. De må gjøre alt alene og finne den beste teknologien (Generalsekretær Tomas Bruvik, LLA).

Også en del fagpressemedier vil ifølge informantene ha tilsvarende problemer med å møte en overgang til ren digital publisering:

Nå ligger mye av utfordringen på oss selv. Det at vi sitter så hardt fast i papiret er en kjempeutfordring. At vi har investert så lite i det digitale både på kompetanse- og teknologisiden, det er et hinder (Administrerende direktør Per Brikt Olsen, Fagpressen).

Det er i tillegg grunn til å tro at det ikke er mulig å øke prisene i samme grad som det er gjort de siste 15 årene. Færre lesere kan altså i mindre grad kompenseres med prisstigning: «Det har vært kompensert med prisøkninger, men jeg vet ikke om det er så mange som vil betale 100 kr for en avis, så vi er fortsatt veldig avhengige av inntektene fra papiravisene» (Konserndirektør Siv Tveitnes, Schibsted).

Prisnivået på digitale abonnementer er dessuten vesentlig lavere enn for papirutgaven. For eksempel koster et komplettabonnement (papir pluss digital) 74 prosent mer enn et digitalt abonnement (396 kroner mot 229 kroner per måned).

Overordnet kan vi derfor si at nyhetsbransjen i dag er preget av stabiliserte inntekter på et klart lavere nivå enn tidligere - og konsentrasjon på eiersiden. Bransjen har lyktes med å tilpasse seg et lavere inntektsnivå, men det er betydelig usikkerhet om framtida når papiroplagene og inntektene derfra fortsetter å synke.

Endringer i journalistiske praksiser og mediemangfold

Hva betyr så disse tendensene for journalistiske praksiser og derigjennom for mediemangfoldet?

Smalere dekningsområder

En effekt er solid dokumentert i andre studier: De «gamle» redaksjonene har smalnet inn sine dekningsområder geografisk og/eller tematisk. Når redaksjonen ble mindre, måtte man velge mellom ostehøvelkutt og å kutte ut dekninga av noen områder, geografiske og/eller tematiske. Vekten ble ofte lagt på det siste. Flere artikler i et spesialnummer av Norsk Medietidsskrift pekte i 2016 på hvordan «redaksjoner bevisst velger vekk stoffområder for å takle dårligere økonomiske tider. I stedet for å kutte etter ostehøvelprinsippet, fjerner redaksjonene dekningen av enkeltområder for å kunne spisse profilen mot de områdene de mener er viktigst og mest etterspurt. På den måten oppstår det hull i hva som dekkes, og de lokale offentlighetene får flere demokratiske blindsoner» (Dahlstrøm og Hognestad 2016). Mens Bengt Engan blant annet fant at «samspillet mellom lokalpresse og lokalpolitikere blir preget av regionpressens stadig sterkere neglisjering av det lokale. Kommunepolitikere opplever ikke

regionpressen som interessert i det lokale, og lokaljournalistikken prioriterer bort det regionale perspektivet» (Engan 2016).

I NOU 2017:7 ble nyhetsredaktør Jan Stian Vold i 'Bergens Tidende' referert i en egen uthevet boks:

BT har måttet redusere staben med 30 personer. Det fører til mindre journalistikk og hardere tematiske prioriteringer. Kulturjournalistikk og sport har blitt redusert. Det er mindre rom for ressurskrevende undersøkende prosjekter med uvisst utfall. Geografiske blindsoner oppstår også. BT forsøker å dekke omlandet, men må prioritere og konsentrere seg primært om Bergen by og perspektivet «Norge sett fra Bergen». Konklusjonen er at BT må lykkes på abonnement og nå ut til et yngre publikum

Våre intervjuer sommeren 2021 bekrefter at dette ikke har endret seg de siste fem årene. Den innsnevringen av geografiske og tematiske stoffområder som ble gjennomført i riks- og regionavisene etter nedbemanningen ble gjennomført, består fortsatt. Vi kan illustrere dette med sitater fra noen sentrale informanter:

At man har greid dette, kommer jo også av at man kuttet milliardbeløp og tusentalls stillinger da det sto på som verst, så det har jo hatt en pris også. Jeg er ikke bekymret lenger for avisenes og mediehusenes økonomi, men jeg er bekymret for en del av den samfunnsviktige journalistikken[...] Jeg og utvalget står ved den dramatiseringen vi gjorde i 2017, det var grunnlag for det. Det er gledelig at det ikke gikk så galt. Men vi trenger mer forskning og utredninger av hvilke deler av journalistikken som er blitt nedprioritert og skadelidende av de enorme kuttene som er gjort. Det tror jeg er et tema som ikke så mange kan snakke veldig kvalifisert om ennå. (Direktør Fritt Ord og leder for Mediemangfoldsutvalget, Knut Olav Åmås).

Det er klart at man reduserer ikke redaksjonene så mye som man har gjort i Norge uten at det går ut over noe. Det som er vårt poeng, det sier redaktørene våre hele tiden, er at det er ingen tvil om at den journalistikken vi presterer i dag er bedre enn den vi presterte for ti år siden. Problemet er bare at bredden i nyhetsdekningen blir mindre. Vi må prioritere mye hardere, og det betyr selvfølgelig at det er samfunnssektorer som ikke får den grundige oppmerksomheten som de burde få. Du nevner Forsvaret som et eksempel, en stor sektor som er underdekket. Deler av helsesektoren er også underdekket, i hvert fall hvis man går litt under panseret og ikke bare ser på lokalisering av sykehus og slikt. Slik burde man gå mest inn i den tematiske bredden og de tematiske blindsonene (Redaktør Einar Hålien, Schibsted).

Men når man skal velge og prioritere, er det ikke unaturlig at man satser mest der det bor flest folk. Det er i Bergensregionen. Men BT har ikke gitt opp å dekke ting utenfor byen, men kanskje på en annen måte og i et annet omfang enn før. Det er ikke unaturlig at man har konsentrert seg om det mest folkerike sentrum på Vestlandet (Redaktør Einar Hålien, Schibsted).

Veldig mye av de gode resultatene vi ser i mediebransjen de siste årene er en konsekvens av kutt som har langsiktige virkninger. Vi er flinke med digital brukerbetaling, men det er ulike strømmer som virker. Konsekvensen er at de regionavisene som før hadde et ganske bredt nedslagsfelt, ikke lenger klarer å levere den journalistiske kvaliteten som er en forutsetning for at folk utenfor en gitt by /regionsenter skal legge ganske mye penger på bordet hver måned for å få den type nyheter. Du klarer ikke dekke nok med økonomien som er i avisen (Styreleder Pål Nedregotten, MBL).

Det som er utvilsomt, er at prioriteringen i mange av de allmenne nyhetsredaksjonene er blitt spissere. Man må prioritere hardere. Det har gått ut over noen type avdelinger som før hadde mye folk og ikke har det lenger. En del spesialmedarbeidere som ikke er der lenger. Jeg pleier å si at i sum leverer de store mediehusene ikke så mye journalistikk på så mange felt som før, men det man leverer er gjennomgående veldig bra (Generalsekretær Arne Jensen, Norsk Redaktørforening).

Dermed har det oppstått blindsoner og journalistiske hvite flekker. Men disse blindsonene har også åpnet rom for å etablere nye titler og nye redaksjoner til å fylle dem. Vi kan også se hvordan den tradisjonsrike fagpressa utvikler seg og får nye tilskudd som betjener de feltene som riks- og regionavisene har forlatt. På denne måten er det etter alt å dømme blitt færre blindsoner i løpet av de aller siste årene.

Stoffutveksling og ensretting

På den redaksjonelle siden har konserner innført stoffutveksling og arbeidsdeling/samordning. Schibsted-avisene deler stoff, og 'Aftenpostens' gamle fredagsbilag 'A-magasinet', følger både 'Stavanger Aftenblad' og 'Bergens Tidende'.

Polaris' aviser på Sunnmøre har betydelig stoffutveksling .

Amedias redaksjoner har også fri tilgang til alt stoff som er produsert av konsernets faste ansatte i hele landet. Amedias aviser på Romerike samkjører daglig dekingen av sitt område. Konsernets mange lokale redaksjoner samordner rapporteringen fra hendinger som krysser de tradisjonelle dekningsgrensene. F.eks. har Østlendingen og Glåmdalen samlokaliserte lokalkontorer på Flisa sammen med den ultralokale Solungavisa (som også er eid av Østlendingen).

Som eksempel på tendensen kan vi vise fordelingen av artiklene etter forfatterskap i Amedia-avisen 'Glåmdalen':

Tabell 1. Glåmdalen. Fordeling av artiklene etter forfatterskap. N=385.

		Prosent
Egenprodusert	186	48
Produsert i samarbeid med annen avis RB/ØL	3	1
Produsert av RB	42	11
Produsert av Østlendingen	29	7
Produsert av annen Amedia el. byrå	114	30
Uten byline	11	3
Total	385	100

Vi finner at snaut halvparten av stoffet i utvalget er egenprodusert i streng forstand. Samtidig er 18 prosent produsert av naboavisene 'Romerikes Blad' og 'Østlendingen'. En god del av disse artiklene lages i gjennom et avtalt samarbeid om dekingen av kommuner, der

innbyggerne både holder Glåmdalen og en av de to andre avisene. Her koordinerer avisene sin dekning av alle sakene og deler alt stoff.

For abonnenter og lesere på individnivå er mye av dette en fordel. De får mer stoff og mer tilgang til innhold enn de ville fått gjennom et ordinært abonnement på enkeltstående titler uten et slikt redaksjonelt samarbeid. Samordning av redaksjonelle ressurser kan også gi bedre utnytting av journalistenes arbeidskraft ved å unngå dobbeltarbeid og dermed dekke flere saker.

På samfunnsnivå kan samordningen bety mindre mangfold og mer ensretting. Når Bergens Tidendes egen redaksjon ikke lenger lager helgebilag, betyr det for det første færre saker, færre kilder og færre selvstendige vinklinger, men det kan også bety et mer Osloentrert blick fordi A-magasinet i hovedsak produseres av journalister i Oslo (se f.eks. NOU 2017:7 s. 100).

Konserndanningen fører også til andre former for ensretting, for eksempel gjennom samordning av redaktørrollen. Konsernutviklingen styrker redaktørens fokus på forretningsdrift og økonomi på bekostningen publisistrollen (Roppen 2003, Barland 2012), og samtidig svekkes redaktørens selvstendighet og posisjon på viktige områder som «strategier, sentrale satsinger, økonomi og rekruttering» (Borgen 2019:112).

Forholdet mellom konsern og redaktør ble gjenstand for betydelig oppmerksomhet våren 2021 da redaktøren av avisa Nidaros i Trondheim trakk seg og begrunnet det med overstyring fra styrelederen. Nedenfor gjengis Klassekampens omtale av saken:

Blant annet etterlyser han flere saker som engasjerer leserne, gjerne «gode og kjappe nyheter som kan løses raskt». Han lister også opp flere konkrete eksempler på hva slags type saker han forventer å se mer av:

«Hvor er de rasende naboene som klager på anleggsstøy?»

«Hva med de sinte diesel-bilistene (...)?»

«Hvor er alle klagene på helsetilbudet til fylkesmannen?»

Også oppfølging av enkeltsaker som hadde hatt høye lesertall tidligere, ønsket han at redaktøren sjekket ut, blant annet en sak om en ung kvinne som sto fram i Nidaros som sexavhengig, en sak om en bifil kvinne som ble diskriminert på boligmarkedet, og en sak om en ung mann fra Trondheim som deltok i realityserien «Ex on The Beach».⁵

Styrelederen gikk av etter konflikten, og våre informanter mener denne episoden er utypisk.

⁵ Klassekampen 16.7.21

Men, som generalsekretær Arne Jensen i Norsk redaktørforening sier:

Når du skal begynne å utnytte konsernfordeler, så vil du raskt komme oppi problemstillinger hvor spørsmålet er - kan vi gjøre dette og stadig holde fast på at det er den enkelte redaktør som bestemmer? Det er jo krevende både ifht nyhetsfeeder og andre konserntenkemåter. Noe av poenget med å være i et konsern er jo å dra fordeler av det, og mange aviser har gjort det. Det er ingen tvil om at det er mange Amedia-aviser som har kunnet utvikle seg på ulike felter og måter som de ikke hadde klart hvis de skulle båret alle kostnadene alene. Men fordi du har en sentral utviklingsavdeling som kan gjøre dette for mange aviser, så har avisene klart å omstille seg. Men så er fortsatt utfordringen hvis en av dem sier at vi vil ikke gjøre det på denne måten»

Metrics og lesertilpasning

Tendensen i Nidaros-styrelederens redigeringsforslag preger mange redaksjoner. Stadig større deler av inntektene kommer fra leserne gjennom abonnement (fra 1/3 til 2/3 av totalen), og dette fører til sterkere etterspørselsretting av stoff. Stadig forbedrede analyseverktøy styrker «treffsikkerheten». Man vet svært godt hva slags typer saker som er mest etterspurt og som gir høye lesertall og høye konverteringer til salg.

Denne formen for lesertilpasning eller det som den amerikanske medieforskeren Matt Carlson kaller «measurable journalism» (Carlson 2018), er gjenstand for betydelig forskningsinteresse, både internasjonalt og i Norge. Forskningsfunnene er ikke entydige (Blanchett 2021, Sjøvaag 2019:85). Olsen, Kalsnes og Barland peker på at et viktig norsk trekk er at brukerinntektene er basert på salg av abonnement, ikke på salg av enkelttitler.

For the business of digital journalism our findings show that the prospect of funding journalism by means of digital advertising revenue is bleak. A more likely scenario is a digital journalism business mainly based on paying subscribers. The way the Norwegian newspapers have flipped their revenue structure from an advertising based model to a reader revenue dominated one, demonstrates how diversification also represents new opportunities for the industry. Norwegian newspapers have been particularly successful in growing digital subscription revenues and converting print subscribers into digital subscribers, thus nuancing claims that online news is almost impossible to monetize. (Olsen, Kalsnes og Barland 2021)

For å vinne og beholde abonnenter benyttes stordata-analyser som forteller hva abonnentene leser, hvem de er, hva som fører til at de tegner abonnement og hva som avgjør om de fornyer eller ikke. Blant annet ved hjelp av slike metrics utvikles KPIer som er mål for den enkelte avis.

Avisa kan prioritere «reach» eller salg høyest. Mens lokalavisene plasserer nesten alle redaksjonelle artikler bak betalingsmur, foregår kampen om lesere på riksnivå mellom nettsider som i all hovedsak tilbyr gratis innhold (VG.no, NRK.no, TV2.no, db.no og

nettavisen.no) der inntektsstrømmene kommer fra reklame, tilliggende betal-nettsider og ulike former for sponning og kommersielt samarbeid med andre aktører. Det er grunn til å tro at det er ulike typer stoff som får «mange klikk» og som «selger abonnementer». Einar Hålien i Schibsted beskriver det som skjedde med ‘Aftenposten’:

En avis som Aftenposten med deres profil, prøvde seg på lettere saker for å dra opp trafikken. Så lærte man etter hvert at forventningene til det man formidlet digitalt ikke var så veldig ulike det man hadde på papir, og man lærte at noe av den journalistikken som man i utgangspunktet var stolt av, den fløy også godt digitalt. Det var det folk var villige til å betale for.

‘Avisa Oslo’ har i oppstarten lagt seg på en mellomløsning. Man har prioritert å nå forholdsvis bredt ut og har hatt et betydelig antall gratisartikler på fronten. På denne måten nådde man målet om høy «reach», altså mange lesere, men i mindre grad målet for solgte abonnementer. Per oktober 2021 har ‘Avisa Oslo’ over 80 000 daglige lesere, men bare 6 300 abonnenter.⁶

Andre lokalaviser har startet som rene gratistilbud for å «vise seg fram» (f.eks. ‘MittKongsvinger’) og deretter gått over til betalingsløsninger. Landslaget for lokalaviser anbefaler sine medlemmer at gratisperioden ikke bør være for lang:

Hvis du bare skal være gratis, bør du i alle fall ha en god egenkapital og et solid marked som kan gi inntekt. Da må du ha et stort marked som kan gi reklameinntekt. Ellers må du ha solid egenkapital til å kunne lønne journalister over lang tid før du begynner å få inntekter. Det er ikke bare pressestøtten, men brukerbetaling, som gir inntekter fra hver eneste som betaler, som er med å sikre journalistikken. Derfor er vår oppfordring til at den perioden ikke bør være for lang. Ellers bør du ha eiere som har tro på deg og midler til å støtte deg i over to år før du er sikret en pressestøtte. Det går ikke på små plasser.
(Generalsekretær Tomas Bruvik, LLA)

Sammenhengene mellom ulike datastyrte modeller for «reach» og abonnentverving på den ene siden og den faktiske journalistiske praksis og redaksjonenes valg og prioriteringer på den andre siden er som nevnt foreløpig ikke entydige. Det skyldes blant annet at disse dataene og modellene gjerne er forretningshemmeligheter som forskere ikke nødvendigvis får tilgang til.

Flere av våre informanter sier at konsernens KPI-mål *har* betydning for hvordan avisa redigeres og hvordan redaksjonen prioriterer. Disse målene handler blant annet om hvor mange som skal lese hver enkelt sak, hvor mange lesinger som konverteres til abonnementskjøp og hvor mange «unge» (dvs. under 40 år) som leser en sak. Dagens teknologi gir store muligheter til å overvåke og kartlegge lesing og lesernes bakgrunnskjennetegn, og konsernene har utviklet gode verktøy til å følge med på dette.

⁶ <https://www.ao.no/na-leser-hver-tiende-osloborger-ao-hver-dag-pa-hoy-tid-at-oslo-fikk-egen-lokalavis/s/5-128-178978>

Det er altså normalt ikke snakk om at konsernet direkte blander seg inn i redaktørgjeringen som i 'Nidaros'-eksemplet, men at rammevilkårene for å være redaktør innenfor et konsern med effektive systemer for å overvåke lesertall og abonnentverving og KPIer knytta til dette, har innflytelse.

Vi får opplyst at endel typer demokratisk relevant stoff er ikke mest etterspurt, f.eks. er løpende dekning av kommunestyre o.l. ikke særlig populært. Det er ofte slik at dekning av folkevalgte organer må gi tapt for historier med mer menneskelig og allmenn appell.

En redaktør sier:

Vi har tall og analyser som forteller oss klart og tydelig hvordan vi treffer i lesermarkedet. Selvfølgelig skal det vi skriver være viktig, vi skal oppfylle samfunnsoppdraget og alt det der, men du må også ha lesere. Det nytter ikke å lage saker som leses av noen få. Da fyller vi hvert fall ikke noe samfunnsoppdrag. Vi i RB har en todeling på det. Det vi velger å ta opp må også engasjere. Det som er bra nå - i kanskje motsetning til for fem år siden da alt stoff på nett var gratis hos oss- er at folk faktisk er opptatt substans. Våre lesere betaler jo for å være abonnenter, og da er det innhold med kvalitet de vil ha (Redaktør Lars Lier, Romerikes Blad).

Redaktøren i en annen Amedia-avis, Glåmdalen, forteller:

Det kan være en forbrukervinkling som har en interesse for alle uavhengig av bosted, og noen ganger en historie som er såpass sterk at den kan fungere i miksen hos oss med lokalt innhold. Det er et av de områdene vi ser på hos oss nå, å finne en god balanse. Vi ser jo av lesertallene våre at det er mange av leserne våre som leser disse sakene med stor interesse. Ikke bare at de klikker seg inn på saken, men at de blir lenge der og leser lenge. Det er en interesse der, det er det ikke noe tvil om. Men man nå vokte seg så ikke stoff som ikke er lokalt blir så dominerende at man mister opplevelsen av å være på en lokalavis. Dette må være krydderet og tillegg, ikke det man primært baserer seg på. (Redaktør Thor Sørum-Johansen, Glåmdalen).

Flere av våre informanter peker videre på at digitaliseringen bidrar til at nyhetsterskelen heves. Dels skyldes det at man ønsker saker som ikke er for lokale:

Vi tenker litt annerledes, vi dekker ikke alt som skjer i kommunen. Vi dekker jo et større område, så vi prøver primært å gå etter de sakene hvor vi tror saken også kan ha en interesse ut over kommunegrensen. Det er i hvert fall målet vårt med de sakene vi bruker litt ressurser på. (Redaktør Thor Sørum-Johansen, Glåmdalen).

Dessuten sier noen at man i en papiravis alltid kan ha artikler med ganske smal geografisk interesse fordi mange lesere bare hopper over dem, eventuelt kan det løses med «versjonering» eller «soning», dvs. at man bytter ut sider etter abonnentens bosted. På en digital flate står stoff man ikke er interessert i, lettere *i veien for* stoff man ønsker å lese.

Samlet fører dette til et tilbud i de etablerte region- og lokalavisene som blir smalere tematisk og sjangermessig. Journalistikken blir mer «tabloid» og markedsrettet på godt og vondt. Leseren settes i sentrum og får mer ønsket stoff samtidig som nye blindsoner av ulik art

oppstår og rommet for innovasjon og for introduksjon av nye emner og problemstillinger i redaksjonene kan svekkes.

På den annen side er nyhetsbransjen i dag mindre kontrollert av *børsnoterte* selskaper enn tidligere. Mens både Orkla, A-pressen, Schibsted og TV2s hovedeier Telenor var børsnotert ved århundreskiftet, er det i dag bare Schibsted igjen på børsen. Ikke-børsnoterte bedrifter er normalt mindre avhengig av kortsiktig avkastning. Både Amedia og TV2 er i dag eid av stiftelser, og utover Schibsted ser vi ingen tilfeller av finansielle investeringer i nyhetsbransjen. Eksisterende avishus og titler blir kjøpt opp av konkurrenter, og nyetableringer blir finansiert av aviskonserner eller av gründere.

Nyetableringer og vekst i randsoner

Mediehusenes markedstilpasninger skaper på den annen side også rom for nyetableringer. En informant formulerer seg slik «Etter hvert som allmennredaksjonene er blitt tømt for spesialmedarbeidere er det slående hvordan disse nye heldigitale nisjemediene tar opp utfordringen».

Det startes opp *nye lokale nettmedier*. Vi finner per juni 2021 totalt 33 fungerende, lokale digitale nyhetsnettsteder som ikke er sprunget ut av «gamle» papiraviser. Amedia har startet store, lokale nettaviser i Trondheim og Oslo. Noen mindre titler klarer seg også bra og blir en del av det etablerte journalistiske feltet, som f.eks. 'Alvdal Midt i Væla' og 'Porten.no' som begge nå har fått produksjonstilskudd. Flere av nyetableringene er likevel ustabile og kortvarige.

Vi finner også nye «portaler» basert på etablerte aviser, som f.eks. 'Mitt Lørenskog', som er en del av 'Romerikes Blad', men har egen redaksjon og eget kontor sentralt i kommunen.

Den andre typen nyetableringer av nyhetsmedier er *nasjonale, tematiske nisjenettsteder*. Noen av dem tar betalt (som 'Subjekt' og 'Medier24'). Men det fins i tillegg et større antall gratisaviser som dels finansieres av reklame ('Rett24', 'Ballade') og dels av organisasjoner/virksomheter (som 'Khrono'). Her fins en omfattende gråsoner mot fagblader som neppe kan regnes som aviser (f.eks. 'iLaks') og mot tidsskrifter som har økt frekvens og blitt mer avis-like (som 'Bok365')

Det er dessuten store variasjoner mellom publikasjonene. Noen er profesjonelle og godt etablerte. De er medlemmer av presseorganisasjoner, mottar priser og pressestøtte, mens andre fortsatt har mer karakter av frivillig dugnadsarbeid og blogger.

Det er også opprettet en del nye nettsteder med klar politisk profil og *avisambisjoner*. 'Minervanett' er inne i «varmen» som mottaker av produksjonstilskudd og medlemskap i presseorganisasjonene. Andre som f.eks. 'Document.no', 'Resett' og 'Steigan.no' er mer omstridte. Både 'Resetts' redaktør og Pål Steigan har fått avvist sine søknader om medlemskap i Norsk redaktørforening. I 'Resetts' tilfelle var begrunnelsen at redaktør Helge Lurås ikke tilfredsstilte de etiske kravene til medlemskap. Steigan ble avvist fordi hans publikasjon «har preg av å være en aksjonistisk nettside, som i overveiende grad ikke forholder seg til alminnelige journalistiske og publisistiske prinsipper».

Den gamle fagpressa gjør det i hovedsak godt og blir i stadig større grad, både juridisk og profesjonelt, likestilt med de tradisjonelle nyhetsmediene (Aker 2020). Årsakene er flere. Fagpressa har andre finansieringsmåter enn de gamle nyhetsmediene og er derfor i mindre grad er påvirket av digitaliseringen. Mange er organisasjons-eide og finansiert gjennom kontingenter og/eller bidrag fra eierne. De har i mindre grad tapt inntekter. Fagpressemediene er også mindre utsatt for konkurranse fra gratismedier og andre underholdningsmedier enn allmenne aviser. Samtidig nyter mange godt av kostnadsreduksjonene digital utgivelse og distribusjon gir.

Nestleder Berit Nyman fra Fagpressen beskriver sine publikasjoners bidrag slik:

Det er jo rett og slett å dekke alle de sonene som ellers fort blir blindsoner. Selv om det finnes vilje i nyhetsredaksjonene og NRK, så rår de ikke med alt. Det er jo et komplekst samfunn vi lever i, og hvis du skal drive med kritisk journalistikk om sykepleie, så er det vel liten tvil om at noen av de beste journalistene er i bladet Sykepleien, de går utenpå de aller fleste. Sånn kan du komme med parallelle eksempler på mange områder. Det er ikke for å snakke ned journalistikken som kommer i VG og Adresseavisen, men vi trenger begge deler. Jeg vil jo gjerne honorere begrepsparet til tidligere kulturminister Trine Skei Grande: Geografiske hvite flekker oppstår hvis alle lokalavisene etterhvert svekkes og blir borte. Tematiske hvite flekker brer seg ut over og ødelegger den demokratiske samtalen, hvis fag- og dybdejournalistikken svekkes. Det blir opplyst mindre, vi får vite mindre om hva som skjer. Det må finnes mange godt skodde journalister for at det samfunnet vi har skal kunne kalle seg et godt demokrati (Nestleder Berit Nyman, Fagpressen).

En av Fagpressens medlemsbedrifter ('Medier24') har nå søkt om og fått produksjonstilskudd som nyhetsavis. Et annet organisasjonsblad ('Afrika.no', utgitt av Fellestrådet for Afrika) har fått innovasjonsstøtte (der kravene er de samme som for produksjonsstøtten). Mange av de gamle fagbladene har etablert nyhetsnettsteder med ganske høy oppdateringstakt.

I en survey (Aker 2020) beskriver nesten halvdel av fagpressepublikasjonene (46%) seg selv som nettaviser med hovedvekt på nyhetsformidling. Dette kan forstås i lyset av nettets nyhetsdrivende egenskaper. Aker finner videre at om lag halvparten av fagbladene publiserer mer enn seks nyhetsartikler per uke. En femtedel (19%) mellom seks og ti artikler, en tiendedel (9%) mellom 11 og 15 artikler, en tiendedel (9%) fra 16 artikler til 20 artikler og en tiendedel (11%) mer enn 20 artikler i uken. Halvparten av fagbladene har altså daglig nyhetsoppdatering på sine nettsider og fungerer dermed som en nasjonal nyhetsleverandør på sine felt.

En variant av denne utviklingen er tidligere papirtidsskrifter som oppretter nettsteder eller blir rent digitale nyhetsleverandører, som f.eks. 'Ballade', 'Bok365' og 'Minerva' (se Bjerke og Halvorsen 2018)

Det tidligere tydelige skillet mellom fagpresse og dagspresse er blitt langt mindre tydelig og skaper utfordringer for avgrensingen av hva slags publikasjoner som er berettiget til produksjonstilskudd.

Konklusjon

Nyhetsbransjen har hatt et betydelig inntektsfall siden 2005. Det er derfor klart dårligere vilkår for å produsere journalistikk på kommersielt grunnlag i dag enn det var for femten år siden. Opplagsnedgangen og inntektssvikten har foreløpig flatet ut fordi bransjen har klart å øke antallet digitale abonnenter betydelig. Vilkårene for å produsere journalistikk nå er derfor ikke dårligere, muligens noe bedre, enn de var for fem år siden. Men samtidig sier våre informanter at det er svært usikkert om dette bare er en *pause* før bransjen må håndtere avviklingen av papiravisa som fortsatt står for svært stor del av inntektsstrømmen i mediehusene. Mediekrisen er derfor ikke avblåst.

Nedbemanningen i de etablerte mediene har ført til større geografiske og tematiske blindsoner. Disse blindsonene og halvskyggene blir til en viss grad inntatt av mer nyhetsorienterte nettversjoner av tradisjonelle fagmedier og helt nye nettbaserte nyhetsmedier. Det startes stadig opp nye digitale nisjemedier og lokalmedier og flere av dem makter å etablere seg i det «gode selskap». Nye digitale lokalmedier som 'Alvdal midt i Væla' og porten.no samt nisjemediet 'Medier24' er blitt mottakere av produksjonstilskudd. Det er derfor sannsynligvis *færre* blindsoner i dag enn for fire-fem år siden.

Konserndannelser og eierkonsentrasjon kan være en fordel for den enkelte konsernavis og gi merverdi til den enkelte abonnent. Men den medfølgende utbredelsen av dataovervåking og KPIer fremmer en journalistikk som er mer lesertilpasset og mindre opptatt av formelle politiske arenaer. Dette fører etter alt å dømme til at de eksisterende avisene blir likere og mer «tabloide», slik at mediemangfoldet svekkes.

4. Lokalpolitikk og mediepolitikk

Hallin og Mancinis (2004) kategorisering av mediepolitiske systemer baserer seg på institusjonelle betraktninger der såkalt contingency (sammenheng) vektlegges. Denne organisasjonsfaglige tilnærmingen vektlegger sammenhengen mellom interne og eksterne forhold, for å vurdere hvordan et system fungerer. Formålet med mediepolitikken generelt og økonomisk støtte til aviser spesielt – å støtte demokratiet – har lagt fast siden pressestøtten (produksjonstilskudd for nyhets og aktualitetsmedier) ble innført på slutten av 1960-tallet. Mediepolitikken handler om hvordan mediepolitikken fungerer opp mot konteksten, de lokale avismarkedene og den norske forvaltningsmodellen. I dette kapitlet skal vi se nærmere på denne sammenhengen i en nordisk og norsk kontekst.

Forvaltningsmodeller og modeller for mediepolitikk

Selv mellom de vesteuropeiske landene er det store forskjeller i hvordan den offentlige forvaltningen er organisert, men det er vanlig å skille mellom i fire hovedtyper forvaltningssystemer (KMD 2016, s. 22-24):

Den napolitanske modellen omfatter et stort antall land i Vest - og Sør-Europa. Vanligvis kjennetegnes i disse landene av en sterk sentralmakt som detaljstyrer kommunene gjennom statlige prefekter. Innenfor den napolitanske modellen er det vanlig med et meget stort antall kommuner, men som har begrensede ansvarsområder.

Den britiske modellen omfatter Storbritannia og Irland og er kjennetegnet av få, men store kommuner. I disse landene har kommunene normalt mange innbyggere. I Storbritannia har staten delegert store og viktige velferdsoppgaver til kommunenivået.

Den mellomeuropeiske modellen omfatter Tyskland, Østerrike og Sveits. I disse landene har delstatene stor makt vis a vis statsmakten. Lokalforvaltningen er en del av den føderale strukturen, der de sterke delstatene har ansvaret for lovgivningen overfor kommunene. Delstatenes sterke autonomi har resultert i temmelig stor variasjon mellom land og mellom delstater innenfor hvert av landene når det kommer til kommunenes oppgaver og status.

Den nordiske modellen kjennetegnes ved at kommunesektoren har stor betydning for gjennomføringen av den offentlige politikken. Staten har også avledet betydelig myndighet til lokalforvaltningen, som utøver en stor grad av lokalt selvstyre. Modellen har tradisjonelt

omfattet Sverige, Norge, Danmark, Finland, Island og deres territorier, men gjennom nyere reformer har også lokalforvaltningen i Nederland også fått mer karakter av den nordiske modellen.

Utbredelsen av de fire forvaltningsmodellene sammenfaller temmelig systematisk med Hallin & Mancini's (2004:67) tre modeller for medier og politikk i Vest-Europa og Nord-Amerika. **Hallin og Mancini's Polariserte, pluralistiske mediemodell** finnes i landene med Den Napolitanske forvaltningsmodellen. **Den liberale mediemodellen** sameksisterer med den britiske forvaltningsmodellen.

Den demokratisk korporative mediemodellen finnes i landene som enten kjennetegnes av en mellomeuropeisk eller en nordisk forvaltningsmodell. Et viktig fellestrekk ved disse to forvaltningsmodellene er en betydelig delegering av makt til henholdsvis et regionalt og et lokalt nivå. **Innretning på mediemodellen i disse landene er kontingent til forvaltningsmodellen i begge de to forvaltningssystemene.** Delegering av viktige politiske beslutninger til understatlige forvaltningsnivåer skaper behov for medier som dekker politiske nivåer under staten.

Den demokratiske korporative mediemodellen, som blant annet kjennetegnes av statlig rikskringkasting og sterke pressesubsidier, er likevel særlig fremtredende i de nordiske mediemarkedene. Disse landene er også kjennetegnet av sterkest delegering av oppgaver og myndigheter til kommunenivået. Å skape et mediemarked som kan finansiere en journalistisk dekning av dette nivået er langt mer krevende enn å skape et marked for å dekke en delstat i Tyskland- eller et riksnivå i et av de nordiske landene. Slik sett kan man betrakte den nordiske mediepolitikken som en funksjonell tilpasning til de nordiske forvaltningssystemene.

Det er også betydelige forskjeller mellom forvaltningen i de nordiske landene. Island er i en særstilling med spesielt lav og spredt befolkning. For de øvrige landene representerer Danmark et ytterpunkt med forholdsvis få kommuner, som hver har et høyt innbyggertall. Sverige befinner seg i en mellomposisjon, mens både Finland og særlig Norge har et stort antall kommuner, hvorav flertallet har få innbyggere. Dette skyldes dels politiske prioriteringer, men også en særegen norsk topografi, demografi og næringsstruktur. Norge har mange arbeidsplasser i utkantene og en mer spredt mer bosetning enn de andre skandinaviske landene. En konsekvens er at en god del av innbyggerne i utkantene fremdeles har stor reisetid til større befolkningssentra (Gassen og Helniak 2019, s.10).

Norsk lokalforvaltning

Norge skiller seg altså ut fra de andre nordiske landene (med unntak av Island) med flere kommuner og gjennomgående færre innbyggere per kommune. Selv etter kommunereformen, som foreløpig ble avsluttet i 2020, har Norge 356 kommuner. Dette er om lag fire ganger så mange som Danmark, som har omtrent samme folketall. En oversikt over fordelingen av norske kommuner etter dagens innbyggertall (2020) og framskrivinger til 2031 basert på SSBs hovedalternativ, er presentert i tabellen nedenfor.

Tabell 2: Kommuner etter innbyggertall. Eget register.

Innbyggertall	Kommuner 2020	Prosent 2020	Kommuner 2031	Prosent 2031
2000 eller færre	75	21	77	22
2001-5000	99	28	98	28
5001-10000	69	19	68	19
10001-20000	51	14	45	13
20001-50000	43	12	48	13
50001-100000	12	3	12	3
100001 eller flere	7	2	8	2
Sum	356	100	356	100

Som vi kan se av tabellen, er det svært stor variasjon i kommunenes innbyggertall, og mange kommuner er små. Norge har 174 kommuner med 5000 eller færre innbyggere. Av disse har 75 kommuner inntil 2000 innbyggere og 21 kommuner færre enn 1000. Landets minste kommune i folketall er Utsira med 198 innbyggere. I andre enden finner vi Oslo med 693000. Etter folketall er Frøya den norske mediankommunen med 5151 innbyggere.

Hvis man legger til grunn at det ikke gjennomføres noen endringer i kommuneinndelingen de neste ti årene, viser SSBs prognoser av befolkningsutviklingen at fordelingen mellom de ulike størrelseskategoriene vil endre seg lite. Etter den rødgrønne valgseieren i stortingsvalget 2021 kan man heller ikke forvente en omfattende reduksjon i kommuner de neste fire årene, man kan sågar tenke seg en moderat økning.

Bak dette tilsynelatende stabile mønsteret i kommunestrukturen skjuler det seg betydelige lokale forskjeller. Det kommer tydelig frem hvis vi ser på befolkningsutviklingen i kommunene inndelt etter sentralitetsklasser. SSBs sentralitetsindeks deler landets kommuner i seks klasser, der 1 er mest sentralt, mens 6 er minst. Beregningen av sentralitetsindeksen er basert på reisetid til arbeidsplasser og servicefunksjoner fra alle bebodde grunnkretser. Antallet vektes, slik at en arbeidsplass eller servicefunksjon som ligger nært bostedet teller

mer enn en som ligger lenger bort (Høydal 2020⁷). Tabell 2 viser forventede befolkningsendringer 2021- 2031 basert på SSBs hovedalternativ.

Tabell 3: Forventede befolkningsendringer. SSB.

Sentralitet	Antall kommuner	Befolkningsendring 2021-2031	Laveste	Høyeste
1	6	9,0	5,9	12,8
2	19	7,4	2,6	13,7
3	51	6,4	0,0	20,1
4	71	2,6	-4,4	16,6
5	95	-0,4	-10,0	12,3
6	114	0,1	-10,7	14,6
Total	356	1,9	-10,7	20,1

Tabellen viser at det forventes en betydelig befolkningsvekst i de 76 mest sentrale kommunene (sentralitet 1, 2 og 3). Selv om prognosene varierer mellom kommunene innenfor denne gruppen, har de til felles at det ikke forventes en befolkningsnedgang i noen av dem.

Blant kommunene med sentralitet 4 til 6 forventes det samlet sett liten en oppgang, men innenfor denne gruppen forventes det betydelige variasjoner i spennet sterk vekst til markant fall. Dette illustreres ved at prognosen for minikommunen Utsira som har sentralitetsklasse 6 er en vekst på 8,6 prosent. I dagens mediankommune Frøya, som også har sentralitetsklasse 6, forventer man en befolkningsvekst på 9,5 prosent. Vekstraten for begge disse øykommunene er høyere enn Oslos vekstanslag på 7,1 prosent.

Utsira og Frøya er øykommuner på kysten og innbyggerne har tilgang til arbeidsplasser i et næringsliv i vekst. I primærnæringskommunen Rendalen og det tidligere gruvesamfunnet Follidal i Innlandet, som også befinner seg i sentralitetsklasse 6, kan man derimot forvente stagnasjon (1,6 prosent vekst) og tilbakegang (4 prosent nedgang).

I Norge gjelder det såkalte generalistkommuneprinsippet (Amdam m.fl. 2014). Prinsippet dikterer at alle kommuner skal tilby den samme omfattende oppgaveporteføljen til sine innbyggere. Dette innebærer at alle norske kommuner er viktige demokratiske arenaer og står ansvarlig for offentlige tjenester med stor betydning for sine innbyggere.

Det er også tverrpolitisk enighet om at det skal være et likeverdig tjenestetilbud i hele landet. Lokalmedia er en del av det samlede tjenestetilbudet og omfattes direkte av dette målet. Videre har lokalmedia en funksjon som overvåker av det øvrige lokale offentlige

⁷ [Sentralitetsindeksen. Oppdatering med 2020-kommuner \(ssb.no\)](https://ssb.no/sentralitetsindeksen)

tjenestetilbudet som skal holde like god standard som i sentrale strøk. Dermed er lokaljournalistisk dekning av kommunen og de tjenestene kommunene står ansvarlige for, minst like viktige for innbyggerne i små kommuner, som for innbyggerne i store.

Regionreform, regionrådene og regionalpolitisk journalistikk

Regionbegrepet brukes på svært ulike måter. Man snakker om den nordiske regionen, om landsdeler, forvaltningsregioner og regioner som distrikter innenfor et fylke. Vi forholder oss i denne rapporten til to typer regioner: Fylker og bo- og arbeidsmarkedsregioner (BA-regioner) som defineres ut fra faktiske pendlerstrømmer.

Lokalforvaltningen omfatter to folkevalgte nivåer, kommunen og fylkeskommunen. Kommunenivået har flest oppgaver og klart størst budsjett. Fylkeskommunen og kommunen har komplementære og overlappende roller i regionalt utviklingsarbeid, særlig knyttet til plansamarbeid og i tjenesteproduksjon særlig knyttet til opplæring, kulturtilbud og folkehelse. Samarbeidet mellom de to nivåene er derfor viktig. I en utredning av framtidig fylkesstruktur i Norge, diskuterer Amdam m.fl. (2014) forholdet mellom fylkes- og kommunenivået. Et forhold som ble fremhevet var at samarbeid mellom fylker og kommuner kan forventes å fungere best i situasjoner der antallet kommuner per fylke ikke blir for stort. Amdam m. fl (2014). Erfaringen er at samarbeidsutfordringene mellom forvaltningsnivåene tiltar når antallet kommuner per fylke overstiger 15-20 kommuner. Utfordringene er også avhengige av befolkningskonsentrasjon og hvor heterogene kommunene i fylket er (se også Nilsen og Langslet 2013; 2015).

Før Kommune- og fylkesreformen var Nordland det mest kommunerike norske fylket med 44 kommuner, fulgt av Møre og Romsdal med 36 og Hordaland med 34. I Nordland og andre heterogene og kommunerike fylker har fylkeskommunen forholdt seg mye til ikke-folkevalgte regionråd, og i liten grad direkte til enkeltkommunene. Region- og kommunereformen, som ble fullført i 2020, resulterte i en nær halvering av antallet fylker, mens antallet kommuner «bare» ble redusert med en sjettedel. Konsekvensen er at antallet kommuner per fylke har økt betydelig. I 2021 er det seks fylker med 38 eller flere kommuner, der Viken har flest med 51.

En av hovedutfordringene med den norske kommunestrukturen, er at mange små og mellomstore kommuner før reformen hadde utfordringer med å tilby de mest avanserte delene av sine oppgaver. Løsningen har vært omfattende interkommunalt samarbeid (KMD 2016). Et

stort omfang av interkommunalt samarbeid er et forhold som forsterker behovet for journalistisk dekning av regionene. En demokratisk utfordring med at tjenesteproduksjon gjennomføres av IKS-er, er at disse ikke er underlagt direkte folkevalgt kontroll. Kommunereformen har ført til en moderat reduksjon i antallet kommuner, men uten å endre sammensetningen av kommuner vesentlig. En konsekvens er at en stor del av landets kommunale tjenester fortsatt vil produseres gjennom IKS. Vi kan altså forvente at ikke-folkevalgte «mellomnivåer» som mellom fylkeskommune og kommune fortsatt vil ha stor betydning for norsk forvaltning og tjenesteyting. Dermed er det behov for medier som systematisk dekker politikken utover kommunegrensene.

5. Avisdekningen av norske kommuner

Ifølge Sigurd Høst (2016, s. 8-9) er det to krav som må være oppfylt for at lokaljournalistikken skal fungere i tråd med idealene om samfunnsoppdraget og "dagspressens funksjoner". Det ene er at det finnes en eller flere profesjonelle redaksjoner som har en løpende journalistisk dekning av kommunen og lokalsamfunnet. Det andre kravet er at journalistikken skal nå frem til en stor nok del av befolkningen.

Når det gjelder den territorielle dekningen benyttes flere ulike fagbegrep om avvik fra disse kravene. Nord og Nygren (2002, s.32) introduserte begrepet medieskygge om fraværet av journalistisk dekning av forstedene til Stockholm. Nygren og Althén (2014) og Nygren (2016) benytter også begrepet for å beskrive situasjonen blant svenske utkantkommuner uten avisutgivelse. Bjartnes og Omdal (2013) benytter begrepet geografiske blindsoner om resultatet av en trend der regionale medier reduserer satsingen på omlandskommuner og blir et organ for utgivelseskommunen. Høst (2016; 2019) diskuterer begrepene blindsoner og medieskygger og er kritisk til å benytte termen medieskygger om norske forhold, siden Norge har en langt større populasjon lokalaviser enn Sverige (se Harrie 2017 for en sammenligning). I stedet introduserer han begrepet halvskygge, om en situasjon «der kommunen blir belyst, men der lyset er for svakt» (Høst 2016, s. 10).

Avisutgivelser i norske kommuner

De små kommunene er viktige politiske arenaer som har stor betydning for innbyggerne sine. De er også små mediemarkeder, der lokal avisdrift kan være økonomisk krevende. For å kartlegge de norske lokale mediemarkedene har vi tatt utgangspunkt i kommunen som enhet og etablert et register over avisdekningen av norske kommuner i 2020. Registeret omfatter tall for husstandsdekning hentet fra MBL og LLA, variabler om kommunene (innbyggertall, sentralitetsklasse, framskrivninger av befolkningsutvikling) hentet fra SSB. Vi har registrert utgiversted, hva slags aviser som utgis basert på Høsts (2020) kategorisering og deres konserntilhørighet. Vi har også registrert forekomster av hyperlokale nettaviser med redaktørplakat, som vi har kartlagt gjennom systematiske nettsøk. For kommuner uten avisutgivelse i har vi registrert omfanget av lokalpolitiske saker om kommunen som er registrert i Atekst-databasen. Tabellen nedenfor gir en oversikt over forekomster av MBL og LLA- lokalavisutgivelser i norske kommuner etter innbyggertall.

Tabell 4: Kommuner som er utgiversted for MBL og LLA-lokalaviser etter innbyggertall. Eget register.

Kommunestørrelse	Kommuner som er utgiversted for MBL/LLA-avis	Prosentandel
2000 eller færre	2	3 %
2001-5000	29	29 %
5001-10000	43	62 %
10001-20000	35	69 %
20001-50000	38	88 %
50001-100000	12	100 %
100001 eller flere	6	86 %
	165	46 %

Tabellen viser at det utgis en MBL og/eller LLA avis i 165 av Norges 356 kommuner. Det er først og fremst kommunene med lave innbyggertall som ikke har avisutgivelse. De aller fleste kommuner med mer enn 20 000 innbyggere har avisutgivelse. Blant de mellomstore kommunene (5000-20000 innbyggere) har brorparten lokalavisutgivelse. Hvis vi tar utgangspunkt i andeler av befolkningen bor 81 prosent, eller 4 369 000 mennesker, i en kommune der det utgis en MBL/LLA-avis.

Den typiske kommunen uten avisutgivelse er altså liten målt i innbyggertall. Blant de 174 kommunene med færre enn 5000 innbyggere er det kun 31 som har avisutgivelse. Det utgis bare to aviser i de 75 kommunene med færre enn 2000 innbyggere. Hvis vi inkluderer hyperlokale aviser som enten er nyetablerte eller ikke medlem er av noen de to organisasjonene, øker antallet kommuner med avisutgivelse med 13 til 178, altså nøyaktig halvparten av alle landets kommuner.

Lokalavisers husstandsdekning i norske kommuner

At avisen ikke utgis i kommunen, innebærer ikke at innbyggerne mangler tilgang på en lokalavis. I langt de fleste norske kommuner uten avisutgivelse, abonnerer en forholdsvis stor andel av innbyggerne på en avis som utgis i regionen. Høst (2016, 2019) har benyttet husstandsdekningsgrad som et mål på avisdekningen i norske kommuner. Tabellen nedenfor viser husstandsdekningen i norske kommuner etter sentralitet:

Tabell 5: Husstandsdekning i norske kommuner etter sentralitet. Eget register.

	Sentralitetsklasse	Sum
--	--------------------	-----

Husstandsdekning	1	2	3	4	5	6	
under 20%	0	1	0	0	0	0	1
20-30%	3	3	3	0	0	7	16
30-40%	2	6	15	9	11	26	69
40-50%	1	7	20	20	22	24	94
50%+	0	2	13	41	59	56	171
Ukjent	0	0	0	1	3	1	5
	6	19	51	71	95	114	356

Av tabellen kan vi se at det finnes en avis med minst 50 prosent husstandsdekning i nesten halvparten av landets kommuner og en avis med minst 40 prosent husstandsdekning i tre fjerdedeler av kommunene. Husstandsdekningen til hovedavisen, forstått som avisen med høyest dekningsgrad, er høyest i kommunene i sentralitetsklasse fire til seks og klart lavest i sentralitetsklasse en.

Hvis vi ser bakenfor tallene for sentralitetsklasse to, finner vi to hovedgrupper kommuner. En del av disse er etablerte bykommuner med en sterk stedlig identitet. De har ofte betydelig senterstyrke og utgjør ofte senteret i en bo- og arbeidsmarkedsregion⁸ (BA-region). Denne gruppen kommuner har ofte en lokal dagsavis med husstandsdekningsgrad over 40 prosent. Eksempler på slike kommuner er Stavanger, Hamar, Moss, Tønsberg, Horten, Fredrikstad og Sarpsborg.

Den andre hovedgruppen kommuner har ofte gjennomgått sterk befolkningsvekst og/eller ligger utenfor senteret i sin BA-region. Eksempler på slike kommuner finner vi i BA-regionen Oslo, for eksempel Asker, Gjerdrum, Vestby og Ås. Vi finner de også i andre byområder med sterk befolkningsvekst slik som Trondheim, Ullensaker, Sandnes, Drammen. I Drammens nabokommune Lier har arbeidspendlingen mot Oslo/Bærum økt såpass mye at Lier nå regnes til denne BA-regionen (Gundersen m.fl. 2019). I noen av disse kommunene utgis en dagsavis, i andre utgis en fådagersavis og noen steder gis det ikke ut avis. Fellesnevneren for denne gruppen kommuner er at hovedavisen jevnt over har en dekningsgrad under 40 prosent og ofte ned mot eller under 30 prosent.

⁸ Gundersen m.fl. (2019, s. 1) har delt Norge inn i 159 BA-regioner, det vil si funksjonelle regioner som fungerer som egne økonomiske systemer innenfor Norges grenser der de fleste innbyggerne bor, arbeider og konsumerer. Oversikten er fremstilt i to kart på side IV og V.

Gundersen, F. Holmen, R. B. og Hansen, W (2019). Inndeling i BA-regioner 2020. TØI-rapport 1713/2019. [Inndeling i BA-regioner 2020 \(regjeringen.no\)](https://regjeringen.no)

Lokalavismønsteret til de 51 kommunene i sentralitetsklasse 3 følger noe av det samme mønsteret, men denne gruppen er mer variert. I bykommuner som utgjør BA-sentre i distriktene, og som har hatt lav eller moderat befolkningsvekst, finner man ofte en lokal dagsavis med dekningsgrad på 40 prosent eller mer, og ofte over 50 prosent. Eksempler på slike kommuner er Kongsvinger, Lillehammer, Arendal, Askim, Ringerike, Elverum og Halden. Innenfor denne gruppen har nylige sammenslåtte storkommuner, slik som Ålesund, Sandefjord og Kristiansand noe lavere dekningsgrad. I «landsbykommuner», som har senterfunksjoner i distriktsområder, finner vi ofte utgivelse av fådagersavis (og i noen tilfeller dagsaviser) med høy dekningsgrad. I kommuner i omlandet til senterkommunene i distriktsområder forekommer også høy dekningsgrad for sentrumsavisen på. Et eksempel på et slikt lokalt avismarked er Smaalenenes avis som utgis i AB-regionsenteret Askim i Indre Østfold og som har høy dekningsgrad i nabokommunen Skiptvet.

De fleste av kommunene i sentralitetsklasse 3 som har husstandsdekningsgrad under 40 prosent er preget av sterk befolkningsvekst og/eller ligger i utkanten av bykommuner som er senter for BA-regioner. Eksempler er Våler utenfor Moss, Bamble utenfor Skien/Porsgrunn, Askøy utenfor Bergen, Sola utenfor Stavanger, Malvik utenfor Trondhjem og en del kommuner i omlandet rundt Oslo, der det i de fleste tilfellene ikke utgis avis i kommunen.

Konkurransen kan også spille en rolle. Det finnes noen bykommuner i sentralitetsklasse 2 og 3 der lav husstandsdekning for nummer en-avisen skyldes sterk konkurranse. Dette gjelder eksempelvis Skien og Porsgrunn, der hovedavisen Telemarksavisa har en husstandsdekning i over og underkant av 30 prosent, noe som skyldes sterk konkurranse med en annen lokalavis i Skien og to andre i Porsgrunn.

Kommuner med lav husstandsdekning

Den tradisjonelle måten å måle geografiske blindsoner i avisdekningen på kommunenivå, har tatt utgangspunkt i en nedre grense på husstandsdekningsgrad for hovedavisen (den som holdes av flest husstander) på 30 prosent (se for eksempel Høst 2016; 2019). Kommuner uten avis med husstandsdekning på dette nivået regnes som blindsoner. Høst (2016) fant at 22 og 18 kommuner var blindsoner etter dette målet i henholdsvis 2016 og i 2019 (Høst 2019). Som vi kan se av tabell 5 finner vi 17 kommuner med husstandsdekningen under 30 prosent. I tillegg

til disse er det ytterligere 16 kommuner der hovedavisen har en dekningsgrad mellom 30 og 35 prosent av husstandene.

Hovedårsaken til at antallet kommuner med utilfredsstillende husstandsdekning har gått tilbake siden 2016, er at noen av kommunene som før hadde lav husstandsdekning har blitt slått sammen med større nabokommuner.

Blant de 17 kommunene inngår store kommuner som Oslo, Asker og Trondheim. Så selv om antallet blindsoner er lavt, omfatter de 1,2 millioner mennesker tilsvarende 22 prosent av befolkningen. I tabell 5 er det presentert en oversikt over de 17 kommunene.

Tabell 6: Kommuner definert som blindsoner etter dekningsgrad. Eget register.

Kommunenavn	Sentralitet	Innbyggertall	Fylke
Oslo	1	693494	Oslo
Lørenskog	1	41460	Viken
Rælingen	1	18530	Viken
Trondheim	2	205163	Trøndelag
Asker	2	94441	Viken
Ullensaker	2	39625	Viken
Ås	2	20439	Viken
Porsgrunn	3	36397	Vestfold og Telemark
Nannestad	3	14139	Viken
Øvre Eiker	3	19423	Viken
Indre Fosen	6	10084	Trøndelag
Gulen	6	2297	Vestland
Lødingen	6	2034	Nordland
Loabák - Lavangen	6	1034	Troms og Finnmark
Osen	6	948	Trøndelag
Loppa	6	888	Troms og Finnmark
Fedje	6	548	Vestland

Av tabellen kan vi se at avisene som Høst har definert som blindsoner fordeler seg på to grupper. Den største gruppen består av 10 aviser som har sentral beliggenhet (sentralitetsklasse1-3). Syv av disse ligger i storregionen Oslo.

Den andre gruppen består av syv små utkantkommuner, alle i sentralitetsklasse 6. En fellesnevner for disse kommunene er at de ligger langt fra hovedkontoret til den mest leste lokalavisen i kommunen, noe som tenderer til å svekke den journalistiske dekningen av kommunen. Det er slik sett rimelig å anta en viktig del av årsaken til lav husstandsdekningsgrad i disse kommunene, ligger på tilbudssiden.

For de fleste av de sentrale kommunene synes lav grad av husstandsdekning å være knyttet til egenskaper ved storbyregionene. Syv av kommunene ligger i BA-regionen Oslo. Denne gruppen kommuner er kjennetegnet av omfattende arbeids- og fritidsreiser på tvers av kommunegrensene og, for Oslo, mellom bydelsgrensene. Det er rimelig å anta at innbyggernes interesse for kommunen som tjenestetilbyder og næringsutvikler vil avta for innbyggere som bruker hele regionen. Trondheim har også et storbypreg langs disse dimensjonene.

I en litteraturgjennomgang finner Lie, (2018, s. 134) at: «En rekke studier indikerer at menneskene som leser lokalavisen, også er de som er sterkest tilknyttet avisens dekningsområde.» Videre viser hun til studier som finner at:

De som har bodd lengst på et sted og ikke har flytteplaner, leser i størst grad lokalavisen, mens de av innbyggerne som har flytteplaner, utviser en svakere interesse for lokalavisen, noe som kan tenkes å henge sammen med en svakere grad av tilknytning til bostedet (Lie, 2018, s. 134).

Syv av kommunene ligger i BA-regionen Oslo. Denne gruppen kommuner er preget av befolkning med gjennomsnittlig kortere botid i kommunen på grunn omfattende til- og fraflytting. Det er rimelig å anta at en større del av innbyggerne i disse kommunene vurderer flytting ut av kommunen.

At det er en sterk sammenheng mellom flyttestrømmer og arbeids- og fritidspendling, underbygges av at fem av de sentrale blindsonene målt etter husstandsdekning er utgiversted for minst en avis (Trondheim for flere og Oslo for mange), og at husstandsdekningen til omlandskommunene til Oslo, Trondheim, Bergen og Stavanger også ligger lavt på 30-tallet. I tillegg finner vi blindsoner i sentrale strøk uten avisutgivelse (Lørenskog, Nannestad, Ullensaker og Rælingen). Vi skal se nærmere på to slike kommuner, Nannestad og Lørenskog, senere i rapporten.

Ulike typer lokale mediemarkeder

Diskusjonen så langt viser at en rekke forhold har betydning for de lokale avismarkedene. Forhold ved kommune- og regionstruktur, slik som innbyggertall, befolkningsutvikling, sentralitetsklasse, type BA-region kommunen tilhører og dens posisjon i denne, er viktige faktorer. Forhold ved tilbydersiden har også stor betydning: Hvilke(n) avis(er) innbyggerne har tilgang til, hvor denne/disse utgis, hva slags journalistisk dekning den har av kommunen og hvor stor andel som abonnerer på denne. Med utgangspunkt i disse variablene og en

gjennomgang av avisdekningen av norske kommuner har vi identifisert seks vanlige typer lokalavismarkeder. De seks kategoriene er weberske idealtyper, altså en empirisk basert konstruksjon som forsøker å fange en essens i form av typiske egenskaper ved hver markedstype.

Storbyområde

Avismarkedet «storbyområde» er preget av befolkningskonsentrasjon, stor tilflytting, utflytting og arbeidspendling på tvers av kommunegrenser/bydeler. På grunn av større utskifting av befolkningen, blir stedet man bor på mindre viktig som identitetsmarkør for innbyggerne. Arbeidspendling og bruk av sørvisfunksjoner på tvers av kommune/bydelsgrenser reduserer også innbyggernes relative interesse til stedlige tjenester og lokalpolitikk. Lokalavismarkedet er preget av lav grad av husstandsdekning og varierende grad av lokaljournalistisk dekning.

Bykommunen

Bykommuner er ofte senter for en BA-region og er et senter innbyggerne orienterer seg mot. De kan være preget av omfattende inn- og utflytting, men en forholdsvis stor del av innbyggerne har lang botid. Bykommunen som sted representerer et relevant tilbud og det lokalpolitiske nivå angår innbyggerne i kommunen. Byen har sterk identitet. Lokalavismarkedet preges av en dominerende lokal dagsavis som dekker byen godt og gjerne har en husstandsdekningsgrad på minst 40 prosent. Denne typen bykommuner finnes i de fleste delene av landet.

Avisrik landsbykommune

Små og mellomstore kommuner med betydelig avstand fra bykommuner med lokal senterfunksjon. Avismarkedet betjenes av både en dagsavis som dekker BA-senteret og den større regionen systematisk og en lokal fådagersavis som har utgiversted i kommunen/nabokommunen og dekker denne systematisk. Kommunen har en høy andel innbyggere med lang botid i kommunen, og har en sterk identitet. Et godt eksempel på denne typen avismarked er kommunene i Nord-Gudbrandsdalen og små og mellomstore kommuner på Sunnmøre. Her abonnerer en stor del av husstandene på 'Gudbrandsdølen Dagingen', 'Sunnmørsposten', 'Romsdals Budstikke' og 'Tidens krav' i kombinasjon med en av de mange lokalavisene.

Utkantkommune med kun tilgang på avis utgitt i regionsenter

Små kommuner i sentralitetsklasse 4, 5 eller 6 uten avisutgivelse og der hovedavisen utgis i et regionsenter og har lokalt mediemonopol. Avisen i regionsenteret er som oftest en dagsavis, men kan også være en tredagersavis. Husstandsdekningsgraden til regionavisen varierer fra under 30 prosent til høy og den journalistiske dekningen varierer fra svært sparsom til god. Denne typen markeder finnes i alle landsdeler.

Utkantkommune som er utgiversted for lokal fådagersavis

Små utkantkommuner som ligger i områder uten et sterkt BA-senter, eller i en polysentrisk BA-region i distriktsområde (en region med flere konkurrerende tettsteder med lignende størrelse). Avisstrukturen preges av kun lokale fådagersaviser som dekker en til tre kommuner. Det utgis en slik avis i kommunen.

Utkantkommune som kun har tilgang på lokal fådagersavis utgitt i nabokommune

Som kommunen over, men der hovedavisen utgis i nabokommunen.

Av de seks lokale mediemarkedene er den journalistiske dekningen mest robust i tre av dem: bykommunen, den avisrike kommunen og utkantkommune som er utgiversted for lokal fådagersavis.

6. Journalistiske geografiske blindsoner

Selv om avisenes husstandsdekning har gått ned de siste tiårene, finner vi kun 17 kommuner der ingen avis har minst 30 prosent husstandsdekning. Ser vi på avisutgivelser finnes det 190 kommuner der det ikke utgis noen MBL/LLA-avis. I dette kapitlet vil vi se nærmere på den journalistiske dekningen av disse kommunene. Vi vil først gi en oversikt over omfanget av mulige kommuner med usikker journalistisk dekning basert på data fra Retrievers Atekst-database. Videre vil vi se nærmere på et utvalg kommuner, av ulik størrelse og sentralitet som:

- dekkes av en regionavis i en nabokommune
- en avisrik kommune
- kun dekkes av en regionavis langt unna
- dekkes av en hyperlokal nettavis i tillegg til regionavis
- tilhører et storbyområde og der hovedavisen har lavere enn 30 prosent husstandsdekning
- Oslo

Den journalistiske dekningen av kommuner uten avisutgivelse

Vår tilnærming til å kartlegge den journalistiske dekningen av norske kommuner, bygger på noen enkle premisser. Vi antar at alle kommuner der det utgis en lokalavis blir dekt systematisk av denne/ disse avisen(e) (Oslo betraktes her som et særtilfelle, som undersøkes i et eget avsnitt). Undersøkelsen er derfor avgrenset til kommuner uten avisutgivelse. Vi har kartlagt avisdekningen i kommunene gjennom søk på kommunenavnet i Retriever-databasen Atekst for første kvartal 2021. Deretter har vi sett filtrert søkene etter hovedavis (totaldekningen til den av avisene som har med minst 30 prosent husstandsdekning som har publisert flest artikler om kommunen) og 'politikk'. Til sist har vi gått gjennom dette bruttoresultatet av søket manuelt og registrert antallet artikler som hovedsakelig handler om kommunen som 'lokalpolitikk' (Se kapittel 2).

Resultatet av kartleggingen er at vi finner 91 kommuner der hovedavisen har registrert færre enn en sak om lokalpolitikk i uken. I tabellene nedenfor viser fordelingen av disse etter sentralitet og innbyggertall.

Tabell 7: Kommuner der hovedavisen har færre enn en sak i uken etter sentralitet (eget register)

	1	2	3	4	5	6	Sum
Færre enn en sak i uken	2	1	7	10	18	53	91

Tabell 8: Kommuner der hovedavisen har færre enn en sak i uken etter innbyggertall (eget register)

	Inntil 2000	2001-5000	5001-10000	10001-	20001-	Sum
Færre enn en sak i uken	50	23	12	5	1	91

Hvis vi betrakter færre enn en sak om 'politikk' i uken som en indikasjon på ikke-systematisk dekning av kommunen, indikerer analysen at 91 kommuner kan befinne seg i en journalistisk blindsoner. De fleste av disse kommunene er i sentralitetsklasse 5 og 6, og har få innbyggere.

Det som først og fremst kjennetegner avisene i de 91 kommunene med usikker journalistisk dekning er at hovedavisen er en ledende dagsavis i et regionsenter (58 aviser), og at de er konserneid eller inngår i et samarbeid med et konsern. Kun 6 av de 91 kommunene med usikker journalistisk dekning har en uavhengig avis som sin hovedavis.

For å se nærmere på hvordan den journalistiske dekningen av norske kommuner fungerer i kommuner med få artikler om lokalpolitikk, har vi undersøkt et utvalg av disse mediemarkedene.

Journalistiske halvskygger rundt bykommune- Case Glåmdalen

'Glåmdalens' primære dekningsområde består av BA-regionen Kongsvinger og BA-regionen Åsnes. I tillegg har avisen en del abonnenter i kommunene Nes på Romerike og Våler sør for Elverum. Åsnes var tidligere innplassert i BA-region Kongsvinger, men defineres nå som egen BA-region, siden den ikke lenger er funksjonelt integrert i Kongsvinger og heller ikke er integrert i BA-region Elverum (Gundersen m.fl. 2019, s. 35). Landbruk er en sentral næringsvei i Glåmdalskommunene. Befolkningsutviklingen er preget av stagnasjon. I tillegg til byen Kongsvinger, er Skarnes og Flisa tettsteder med videregående skole.

Tabell 9. Kommuner i Glåmdalens dekningsområde. Eget register.

	Sentralitet	Innbyggere	Endring til 2031	Type lokalavismarked
Kongsvinger	3	17829	1,1	Bykommune
Nord-Odal	4	5016	-3,4	Kun regionavis
Sør-Odal	4	7905	3,2	Kun regionavis
Eidskog	4	6106	-0,1	Kun regionavis
Grue	5	4612	-0,7	Kun regionavis
Åsnes	5	7203	-2	Avisrik kommune

Vi finner tre typer avismarkeder innenfor dekningsområdet. Kongsvinger er en typisk bykommune som er utgiversted for dagsavisen 'Glåmdalen' og den nyetablerte nettavisen 'Mitt Kongsvinger', eid av Ask Media. Avismarkedene i BA-region Kongsvinger er utkantkommuner som først og fremst har tilgang på og leser 'Glåmdalen.' Analysen av journalistisk dekning i kommuner uten avisutgivelse indikerer at to av disse kommunene, Eidskog og Nord-Odal, kan være lokaljournalistiske blindsoner. En tredje kommune, Grue, ligger akkurat over terskelen vi har satt på en sak om lokalpolitikk i uka.

Åsnes skiller seg ut som en avisrik kommune med tilfredsstillende husstandsdekning på både 'Glåmdalen' og 'Østlendingen' (utgitt i Elverum) og er også utgiversted for 'Solungavisa', en ukeavis på papir. 'Glåmdalens' redaktør gir følgende beskrivelse av mediemarkedet Åsnes:

Vi konkurrerer med Østlendingen i Åsnes, men vi samarbeider også med Østlendingen. Så har du Solungavisa som er en ukeavis på papir, og iSolør. Det er et slags nyhetsnettsted som Lokalradioene i Innlandet står bak, som ikke definerer seg under redaktørplakaten, men som samtidig dekker mye av det vi dekker. Så det er egentlig ganske stor medietetthet i Åsnes. < ... > Markedet i Åsnes deler seg nok litt ifht. om folk opplever at det er Kongsvinger som er byen deres, eller om det er Elverum.

Både 'Solungavisa', 'Glåmdalen', og de dominerende avisene i nabomarkedene i nord og sørvest, henholdsvis 'Østlendingen' og 'Romerikes Blad', er Amedia-aviser. Samarbeidet innenfor konsernet er tett. Dette gjelder spesielt nordover, der 'Glåmdalen' og 'Østlendingen' har felleskap lokalkontor på Flisa, samlokalisert med 'Solungavisa' som 'Østlendingen' eier. Avisen 'Glåmdalen' dekker BA-region Kongsvinger, Åsnes og har også en markant tilstedeværelse i de tilstøtende kommunene Våler og Nes, som ligger i dekningsområdet til 'Østlendingen' og 'Romerikes Blad'.

'Glåmdalen'-redaktøren beskriver samarbeidet om dekningen av Åsnes og Våler slik:

Vi og Østlendingen har jo samme eiere. Vi har begynt å samarbeide mye her, vi har felles lokalkontor, og er åpne med hva vi jobber med så vi ikke går på de samme tingene, men får dekket ulike ting.

Og dekningen av Nes slik:

Vi har en kommune hvor vi møtes hvor Glåmdalen dekker deler av kommunen, fordi de tradisjonelt har sognet litt mot Kongsvinger, Nes. Der er RB mer aktive enn vi er. Der går samarbeidet i stor grad på at vi henter saker fra dem, mens hvis det skjer ulykker har vi dialog på hvem som rykker ut, hvem har vi på plass, hvem er nærmest osv. Vi samarbeider tett med dem når det skjer ting, og vi utveksler det innhold vi produserer fra det området.

Grue dekkes fra Åsnes-kontoret.

Om deknningen av Odalskommunene, Kongsvinger og Eidskog beskriver redaktøren en viss geografisk arbeidsdeling innenfor redaksjonen:

[Eidskog og Odalskommunene] dekkes fra Kongsvinger med journalister som følger disse ulike kommunene mer enn andre. Det kan være historisk betinget, at de er bosatt der eller andre grunner. Man har litt utvidet kommuneansvar blant journalistene.

Redaktøren beskriver en systematisk overvåking av store saker i kommunene:

Den er systematisk i den forstand at vi jevnlig går igjennom postlister og har oppfølging med kommunen. Det er vanskelig å definere ned på årsverksnivå knyttet til hver kommune. Det kan variere litt med nyhetstrykket i kommunen. Vi tenker litt annerledes, vi dekker ikke alt som skjer i kommunen. Vi dekker jo et større område, så vi prøver primært å gå etter de sakene hvor vi tror saken også kan ha en interesse ut over kommunegrensen. Det er i hvert fall målet vårt med de sakene vi bruker litt ressurser på. Vi har jevnlig oppfølging, men vi er tettere på de folkerike kommunene. Vi er tettere på Sør-Odal enn på Nord-Odal, rett og slett fordi det bor betydelig flere mennesker der.

Saker med høy nyhetsverdi dekkes med om lag samme intensitet i alle kommunene, men avisen har noe lavere terskel på å dekke saker som skjer i Kongsvinger enn saker i de andre kommunene:

Det kan være små hverdagslige ting, en gate som asfalteres i en bydel, trafikklys ute av drift og derfor blir det køer. Ting som vi kanskje ikke ville dratt til Nord-Odal for å dekke. Det lager vi en liten sak på, det berører kanskje en god del mennesker her i byen, det er kanskje mange som har lurt på det på vei til jobb.

I løpet av januar og februar 2021 publiserte 'Glåmdalen' 1584 artikler på nett. Dette tilsvarer om lag 27 artikler om dagen og representerer en liten nedgang fra samme periode i 2019, altså de to siste månedene før Norge iverksatte tiltak mot Koronapandemien. Dette året ble det publisert 1883 artikler, tilsvarende 31 per dag. Vi har gjort en innholdsanalyse av til sammen 385 tilfeldig valgte artikler i nettutgaven, noe som tilsvarer om lag to ukers dekning. Vi har registrert byline, artiklens stofftype, hvilken sted/kommune de handler om, stedets betydning for saken, dagsaktualitet, temakategorier og hovedtema.

Innholdsanalysen viser at 86 prosent av artiklene er nyhetsartikler og at det aller meste av stoffet er dagsaktuelt. Stedet er viktig for saken i 80 prosent av artiklene. Fordelingen av stoffet etter hvilket sted artiklene omhandler er presentert i tabellen nedenfor.

Tabell 10: Innholdsanalyse av Glåmdalen, geografisk dekning (eget register)

Handler om	Antall artikler	Prosentandel
Kongsvinger	88	23
Sør-Odal	22	5,7
Eidskog	13	3,4
Grue	10	2,6
Nord-Odal	6	1,6
Åsnes	15	3,9
Nes	15	3,9
Våler	5	1,3
Flere enn en kommune i regionen	27	7,0
Hele regionen	13	3,4
Sum Regionen	214	56
Sverige (hovedsakelig Värmland)	10	2,6
Nasjonalt, gjelder hele Norge	27	7,0
Innlandet	18	4,7
Annet sted i Norge	94	24
Sted ikke oppgitt	22	5,7
Total	385	100

Hvis vi inkluderer artiklene om Nes og Våler, handler 214 (56 Prosent) av Glåmdalen-artiklene om forhold i regionen, ti saker handler om naboregionen Värmland i Sverige, mens 160 saker (42 prosent) av artiklene dekker hendelser der stedet ikke har betydning, forholdet som dekkes har skjedd andre steder i Norge/internasjonalt, eller det gjelder hele landet.

Stoffet om regionen og om Värmland er i hovedsak dagsaktuelle saker. Artiklene som handler om andre steder i Norge, og der sted ikke er oppgitt i artikkelen er i stor grad byråstoff eller stoff fra andre Amedia-aviser. En markant høyere andel av denne delen av Amedia-stoffet har et tidløst preg.

Knappt hver fjerde artikkel, eller drøyt seks artikler om dagen, dekker hendelser og utviklingstrekk i kommunen Kongsvinger. Dekningsfrekvensen for de fleste av Kongsvingers omlandskommuner ligger på om lag en artikkel om dagen. I Sør-Odal er den halvannen artikkel daglig, mens det publiseres en artikkel om Nord-Odal annenhver dag.

En gjennomgang av byline på artiklene, viser at 'Glåmdalens' samarbeid med 'Romerikes Blad' og 'Østlendingen' i nabomarkedene, bidrar til å styrke dekningen av de overlappende avismarkedene. Åtte av femten artikler om Nes er laget av journalister i 'Romerikes blad', mens 'Østlendingen' har produsert to av de fem artiklene om Våler og fem av de 15 artiklene om Åsnes.

‘Glåmdalen’ dekker en rekke ulike temaer. Temaene helse (særlig pandemi) og hendelsesnyheter innenfor krim, ulykker og samferdsel utgjør en drøy tredjedel av stoffet. Næringslivsstoff utgjør om lag en sjettedel av artiklene, mens temaområdet politikk og organisasjonsliv utgjør om lag 13 prosent. Avisen publiserer en del underholdnings- og privatsfærestoff, men om lag 80 prosent av artiklene handler om forhold av offentlig interesse.

Analysen av journalistisk dekning i kommuner uten avisutgivelse indikerer at to av kommunene i Kongsvinger-regionen, Eidskog og Nord-Odal kan være journalistiske blindsoner. Begge avisene har registrert færre enn en sak i uken om lokalpolitiske forhold i Atekst. Eidskog er nabokommunen til Kongsvinger og er en mellomstor kommune i sentralitetsklasse fire med over 6000 innbyggere. Slik sett er kommunen et typisk eksempel på en gruppe kommuner vi finner rundt norske bykommuner.

Nord-Odal ligger lengre unna Kongsvinger, men ligner ellers på Eidskog i sentralitetsklasse og folketall. Vi har sett nærmere på sakene i ‘Glåmdalen’ om hver av de to kommunene. Av de seks sakene som dekker stedet Nord-Odal, handler en om politikk og organisasjonsliv i kommunen. Saken handler om at sensitiv informasjon oppbevart av kommunen, kan ha kommet på avveie. Den har høy nyhetsverdi og det presiseres at det kan gjelde flere kommuner. To saker handler om energiutbygging, en handler om et lokalt utbrudd av mutert korona-virus, en handler om et barneskirenn og den siste handler om en avtroppende og påtroppende bergingsbilsjåfør. Vi finner altså at den journalistiske dekningen av stedet og kommunen Nord-Odal er svært knapp. Det foregår en journalistisk overvåkning av kommunen slik redaktøren beskriver, men dekningen har lav frekvens med tanke på å holde innbyggerne systematisk oppdatert om lokale forhold.

Dekningen av Eidskog har også lav frekvens, om lag en artikkel om dagen. Eidskogs plassering, ved en av de viktigste norske grenseovergangene mot Sverige, fører til at det skjer en god del trafikkhendelser og kriminelle aktiviteter (smugling o.l.) i kommunen. Seks av de tretten sakene om Eidskog handlet om politiarbeid, tre av disse handlet om trafikkrelaterte forhold. De andre tre omfatter et smuglingsforsøk og to dramatiske arrestasjoner, en med skuddveksling. To saker handler om politikk og offentlige tjenester. Den ene saken dekker forløpet i en pågående omfattende varslersak som berører toppolitikere og rådmannen i kommunen. Denne saken kan sies å ha svært høy nyhetsverdi og har fått dekning på riksnivå. Det er også publisert en nærings sak som handler om et stort hyttebyggingssjunkt i kommunen. Den siste saken handler om samlokalisering av barnehagen og ungdomsskolen på

kommunesenteret Skotterud. Samlokaliseringen er en sak som har skapt stort lokalt engasjement og artikkelen handler om at samlokaliseringen har gått bra. En artikkel dekket et glattkjøringsstevne med regional interesse. To saker har et visst kuriosapreg. Den ene handler om vann som «bruser» på grunn av ledningsarbeid og den andre om Norwegian flyet Hans Børli, oppkalt etter den kjente Eidskog-dikteren, som ikke får lette fra flyplassen i Iran. Det er også en reportasje om en lokal musiker og komponist. De harde sakene har altså høy nyhetsverdi, mens de mykere sakene har en underholdningskarakter som trolig vil interessere lesere bosatt i andre kommuner.

Hva så med lokalpolitisk dekning? I dette materialet, som svarer til to ukers dekning, finner vi to saker om politikk og offentlige tjenester i Eidskog og en i Nord-Odal. Dette underbygger funnene fra kartleggingen av lokalpolitisk journalistisk dekning ved hjelp av Retriever-data. De to kommunene har en knapp dekning av lokalpolitikken, og man kunne argumentere for at Nord-Odal er en lokaljournalistisk geografisk blindsoner (Bjartnes og Omdal 2013). På den annen side eksisterer det en systematisk overvåking og journalistisk beredskap som fanger opp og dekker større lokalpolitiske saker og andre saker med tilstrekkelig nyhetsverdi.

‘Glåmdalens’ viktigste bidrag til omlandskommunene er å gi en systematisk dekning av BA-regionen Kongsvinger. Avisen dekker de viktigste sakene i regionen systematisk og med temmelig høy frekvens. Innbyggere i begge disse kommunene pendler til Kongsvinger (og Skarnes i Sør-Odal for Nord-Odals tilfelle) i forbindelse med arbeid, videregående opplæring og for fritidsaktiviteter. Dermed vil mange av sakene om regionsenteret Kongsvinger (og Skarnes for Nord-Odal) være relevante for innbyggerne i de to kommunene.

Det som ikke dekkes er saker av først og fremst lokal interesse. Det er slik sett rimelig å betrakte Nord-Odal som en blindsoner og Eidskog som en lokaljournalistisk halvskygger av Kongsvinger, altså et område som blir dekket, men der dekningen ikke er sterk nok (Høst 2016, s. 9-10). En del av kommunene med få lokalpolitiske saker er kommuner i randsonen av bykommuner med dagsavis. De to kommunene kan være eksempler på et nytt fenomen, lokaljournalistiske halvskygger rundt norske bykommuner. Dette er et fenomen som man tidligere først og fremst har observert rundt Oslo. Funnet samsvarer med funnene til Engan (2016).

Her ser vi en tydelig kontrast til Åsnes. Kommunen ligger tilstrekkelig langt unna byene Kongsvinger og Elverum til å «unnslipe» medieskyggen deres. På grunn av beliggenheten og Åsnes’ svake integrering i begge de to tilstøtende BA-regionene, har det latt seg gjøre å

oppretholde et mediemarked for en hyperlokal ukeavis her. Dermed har Åsnes-innbyggerne tilgang på hyperlokale nyheter, i tillegg til en systematisk overvåkning av større saker om kommunen og regionen, fra to andre aviser.

Hva kan hyperlokale nettaviser tilføre? Case - Tynset-regionen

BA-regionen Tynset består av fem kommuner som ligger Nordøst i Innlandet, i et område med store avstander internt og til større befolkningsentra utenfor regionen. Regionsenteret, som er tettstedet Tynset, har sykehus, videregående skole og 2800 innbyggere Bergverk har vært viktig for flere av kommunene. Etter at gruvedriften er blitt avvirket, er næringslivet i regionen i stor grad knyttet til landbruk, matindustri og turisme. Befolkningsutviklingen er i tilbakegang.

Tabell 11: Oversikt over BA-regionen Tynset (eget register)

	Sentralitet	Innbyggere	Endring til 2031	Type lokalavismarked
Tynset	4	5578	-1,3	Avisrik kommune
Alvdal	5	2432	-4,9	Avisrik kommune
Tolga	5	1562	-1,9	Kun regionavis
Rendalen	6	1780	1,6	Kun regionavis
Folldal	6	1545	-4	Regionavis og svært

I Tynset-regionen overlapper dekningsområdene til to tradisjonsrike aviser, begge med utgiversted i andre regioner og Med Amedia som eier. Dagsavisen 'Østlendingen' gis ut i Elverum og har tradisjonelt vært den enerådende avisen i Rendalen. 'Østlendingen' har et svært stort dekningsområde sammenlignet med eksempelvis 'Glåmdalen', og dekker til sammen 12 kommuner i tillegg til utgiverkommunen. I Tolga og Tynset er tredagersavisen 'Arbeidets Rett' hovedavisen. I Alvdal og Folldal Kommuner har begge de to Amedia-avisene en husstandsdekning over 30 prosent. Frem til 2011 var de også enerådende i de to kommunene. Både 'Østlendingen' og 'Arbeidets Rett' har møtt inntektsbortfall med kraftig nedbemanning, noe som har gått særlig ut over dekningsområdet av utkantkommunene. Et synlig utslag var at lokalkontoret til 'Østlendingen' på Tynset ble redusert til en person med ansvar for seks kommuner.

Vi vil se nærmere på tre kommuner i Tynsetregionen. De er ulike og derfor interessante case på kommuner i stor avstand fra utgiverstedet til hovedavisen: to av kommunene har hyperlokale nettaviser, med ulike publiseringsfrekvenser. Dermed gir en komparasjon av de

tre casene mulighet til å undersøke hva hyperlokale aviser har å si for den lokaljournalistiske deknningen.

Rendalen

I Rendalen har hovedavisen 'Østlendingen' lokalt mediemonopol og en husstandsdekning i kommunen på hele 56 prosent. Kommunen er altså svært godt dekt etter dette målet. Søk på Østlendingens artikler om «Rendalen» i Atekst, tyder derimot på at Rendalen er en lokaljournalistisk blindsoner. Dette underbygges i intervjuer med lokalpolitikere. De oppfatter deknningen som både sparsom og lite systematisk. Det nevnes at Østlendingen ikke er til stede i møtene i kommunestyremøtet eller formannskapet. Det påpekes også at avisen preges av mye stoff fra de mer folkerike kommunene i Østlendingens dekningsområde. Informantene knytter den svake deknningen til avstander. Hovedkontoret i Elverum og lokalkontoret på Tynset ligger henholdsvis 15 og fem mil fra kommunesenteret Bergset.

Kommunen ønsker å nå ut med nyheter og har lyktes å få inn flere lokale saker ved å sende ut pressemeldinger. Frivillige lag og organisasjoner har også fått inn saker ved å ta bildene selv og sende inn tekst fra arrangementet. Informantene oppfatter sammensetningen av artikler om Rendalen litt ulikt. Posisjonspolitikeren oppfatter at det er for stor andel saker med en negativ vinkling. Opposisjonspolitikeren savner mer kritisk søkelys og bedre oppfølging av tips. Disse synene er ikke uforenlige. Et høyt krav til nyhetsverdi kan både føre til overvekt av kritiske saker og til at mange tips ikke følges opp. Manglende oppfølging av tips kan også knyttes til ressurser. Saker som krever intensiv oppfølging, blir ekstra kostbare når avstanden er stor.

Kommuneadministrasjonen savner en kanal å nå ut til innbyggere på, særlig de eldre. Det beskrives også et sug etter nyheter i befolkningen. Nyhetsvakuemet har bidratt til at både kommersielle og ikke-kommersielle facebook-grupper følges og brukes av mange.

Folldal⁹

Digitalisering av nyhetsdistribusjonen gir betydelig kostnadsbesparelser. Lave kostnader til infrastruktur og distribusjon har gjort det mulig for svært små nettaviser å operere i mediemarkeder som har blitt oppgitt av etablerte aviser med papirutgave. Lavere kostnader løser derimot ikke utfordringene på inntektssiden. I en kartlegging av hyperlokale nettaviser i 2018, fant Halvorsen og Bjerke (2019, s. 120-121) at majoriteten av nye hyperlokale nettaviser har svært små redaksjoner og dugnad som en sentral del av sin forretningsmodell.

Dette aktualiserer spørsmålet om hva en svært liten hyperlokal nettavis bidrar med, sammenlignet med etablerte aviser som ligger langt unna. Nettavisen 'Folldalsportalen', med i underkant av 500 abonnenter, gir grunnlag for en slik sammenligning. Det har vært krevende å skape lønnsomhet i 'Folldalsportalen'. Høsten 2020, altså kort tid etter at denne undersøkelsen ble gjennomført, innledet avisen et redaksjonelt samarbeid med 'Alvdal midt i Væla'. Folldal kommune er i likhet med Rendalen i sentralitetsklasse 6. Kommunen har noe færre innbyggere, i underkant av 1500. Sammenlignet med Rendalen, ligger Folldal om lag like langt unna Tynset og noe lengre unna Elverum. I tillegg til 'Folldalsportalen' abonnerer folldølene på både 'Arbeidets Rett' i Røros og 'Østlendingen'. Disse avisene har en dekningsgrad på henholdsvis 45 og 36 prosent. Søk i Atekst på Folldal tyder på at ingen av de to Amedia-avisene har en systematisk dekning av Folldal. Informanter fra ulike deler av Folldalssamfunnet peker likevel på at 'Arbeidets rett' følger opp tips og dekker større saker.

For å se nærmere på innholdet i de to avisene gikk vi gjennom alle artiklene fra september 2019, som rommet valget til kommunestyret og fylkestinget og var den måneden med klart størst nyhetsdekning av Folldal dette året. 'Arbeidets rett' hadde 19 lokale saker om Folldal. Av disse var 16 harde nyheter, 10 handlet om politikk, mens de tre myke sakene besto av to reportasjer fra idrettsarrangement i Folldal og et portrettintervju av en eldre bussjåfør fra Folldal. I samme periode hadde Østlendingen kun syv artikler om Folldal. Av disse var fire viet kommunestyrevalget. To handlet om en utskifting av gammelordføreren som toppkandidat i Arbeiderpartiet tett opp mot valget, en handlet om forhandlingene om ordføreren etter et svært jevnt valgresultat, og en om utfallet av forhandlingene: et overraskende samarbeid mellom de tradisjonelle hovedmotstanderne i Folldal Senterpartiet og Arbeiderpartiet. Hovedfunnet var altså at selv i en måned med uvanlig stor dekning av Folldal

⁹ Dette avsnittet baserer seg på artikkelen. Lokalavis og lokalsamfunn. Forholdet mellom Folldalsportalen og Folldalsamfunnet (Halvorsen 2021).

og der det pågikk en politisk sak med svært høy nyhetsverdi etter journalistiske kriterier, som inneholdt flere faser med nye overraskende vendinger, dekket de to etablerte lokalavisene Folldalssamfunnet temmelig sporadisk.

I første halvår 2019 publiserte Folldalsportalen 348 artikler, altså snaut to artikler om dagen. Av disse handlet 98 om politikk og organisasjonsliv, altså om lag fire artikler i uka. En drøy fjerdedel (27 %) av artiklene var typisk «myke» saker i form temakategoriene ‘folkeliv og begivenheter’, og ‘privatsfære og underholdningsstoff’. Dette omfatter reportasjer fra lokale begivenheter, lokale sportsarrangement, reportasjer om idrettsutøvere, historiske reportasjer om folk, gårder og eldre bruk og bygninger, samt portrettintervjuer med folldøler, utflyttede folldøler og innflyttere til Folldal.

Analysene av medieøkologien i Folldal viser altså at ‘Folldalsportalen’, til tross for en svært lav publiseringsfrekvens, har en mer systematisk dekning av lokalpolitikken enn de to Amedia-avisene og en langt mer omfattende dekning av saker med lim-funksjon. Den hyperlokale avise fører også til at Folldalssamfunnet dekkes markant hyppigere enn eksemplene Eidskog og Nord-Odal. Den største forskjellen er likevel dekningen av lokalpolitikken, som har en svært mye høyere frekvens.

Alvdal

Ifølge en tidligere redaktør av den hyperlokale nettavisen ‘Alvdal midt i Væla’, var Alvdal fram til 2011 i omtrent samme situasjon som Rendalen er i dag (Halvorsen og Bjerke 2019, s. 122). Dekningen var begrenset til saker med høy nyhetsverdi. Gjennom en krevende etableringsperiode og en vellykket ekspansjon med den versjonerte tvillingsutgaven ‘Tynsetingen’, kvalifiserte avisen for pressestøtte fra 2017 (Halvorsen og Bjerke 2019, s. 123). I dag er AMV hovedavis i Alvdal, med 61 prosent dekningsgrad, mot ‘Østlendingens’ 38, mens avisa er nest størst i Tynset med 38 prosent. I dag har AMV utviklet seg til en profesjonelt drevet lokalavis, som nylig er kjøpt opp av ‘Gudbrandsdølen Dagingen’.

Retriever-søk på «Alvdal» med filteret ‘politikk’ i Østlendingen viser en frekvens på en til to saker om dagen. Dette indikerer en viss systematikk i dekningen av kommunen, selv om frekvensen er lav. En lokal informant peker på en viss bedring i dekningen de siste årene og knytter dette til to forhold: større konkurranse med AMV og tettere samarbeid mellom Amedia-avisene ‘Østlendingen’ og ‘Arbeidets rett’. En gjennomgang av sakene om Alvdal og

Folldal fra de to mediene underbygger det siste forholdet og viser at de to avisene deler stoff om 'Folldal' og 'Alvdal' kommunene. 'Østlendingen' dekker altså Alvdal bedre enn den dekker Rendalen og om lag som 'Glåmdalen' dekker omlandskommunene til Kongsvinger. Den store forskjellen mellom Alvdal og Rendalen i den journalistiske deknningen er likevel AMV. De seks første ukene i 2019, altså før koronapandemien resulterte i en nedstengning av samfunnet, publiserte avisen en tre til fem artikler om dagen, hvorav om lag halvparten handler om politikk og offentlige tjenester (Nordal 2021).

Oppsummering

Undersøkelsen av avisdekningen i Rendalen, underbygger funnet fra analysene av Retriever-dataene. Den svært knappe og lite systematiske deknningen av kommunen gjør det rimelig å karakterisere Rendalen som en lokaljournalistisk blindsoner. Dette gir grunn til å tro det finnes flere lokaljournalistiske blindsoner i folkefattige utkantkommuner, også blant de som har høye dekningstall.

Sammenligningen av de tre kommunene viser at hyperlokale medier kan gjøre en stor forskjell. Uten en hyperlokal avis ville Alvdal vært knapt, men trolig systematisk dekt av de to etablerte avisene i regionen og om lag på nivå med omlandskommunene til Kongsvinger. På grunn av AMV-utgivelsen er kommunen i dag en avisrik kommune med systematisk dekning av både lokale og regionale forhold, på lignende vis som Flisa (og Tynset).

Folldal uten 'Folldalsportalen' ville vært en lokaljournalistisk blindsoner, og står også i reell fare for å bli det på grunn av økonomiske utfordringer ved driften av lokalavisen.

Hovedstadsområdet

Som en case av avistypen 'Storbyområder' vil vi se nærmere på BA-region Oslo/Bærum. Denne skiller seg fra alle andre norske BA-regioner ved å omfatte en langt større befolkning, inklusive en rekke av de mest folkerike kommunene i Norge. BA-region Oslo/Bærum omfatter 20 kommuner og 1,34 millioner innbyggere. I tillegg har regionen tilstrekkelig innpendling til å omfatte ytterligere ni kommuner. Siden disse ni er enda sterkere integrert i andre senterkommuner, er de innplassert i deres BA-regioner. I tabellen nedenfor presenterer vi kommunene i Oslo/Bærum regionen, samt de fire kommunene i den tilstøtende BA-

regionen Ullensaker: Ullensaker-kommunene er tatt med som et typisk eksempel på kommuner med regionoverlappende arbeids- og fritidspendling.

Tabell 12: Kommuner med hovedavis i BA-regionene Oslo/Bærum og Ullensaker. Eget register.

Kommunenavn	Sentralitet	Innbyggertall	Hovedavis	Dekningsgrad	BA-region
Oslo	1	693494	Aftenposten	26,6	Oslo/Bærum
Bærum	1	127731	Aftenposten	40,5	Oslo/Bærum
Asker	2	94441	Aftenposten	28,7	Oslo/Bærum
Nordre Follo	1	59288	Aftenposten	30,1	Oslo/Bærum
Nesodden	3	19616	Akershus Amtstidende	37,4	Oslo/Bærum
Frogn	2	15877	Akershus Amtstidende	56,4	Oslo/Bærum
Lier	2	26811	Drammens tidende	31,3	Oslo/Bærum
Enebakk	3	11110	Enebakk Avis	48,9	Oslo/Bærum
Gran	3	13630	Hadeland	59,8	Oslo/Bærum
Lunner	3	9048	Hadeland	54,6	Oslo/Bærum
Aurskog-	3	17390	Indre Akershus Blad	59,5	Oslo/Bærum
Nes	3	23092	Raumnes	46,4	Oslo/Bærum
Hole	3	6799	Ringerikes Blad	48,4	Oslo/Bærum
Lillestrøm	1	85983	Romerikes Blad	33,2	Oslo/Bærum
Lørenskog	1	41460	Romerikes Blad	21,6	Oslo/Bærum
Rælingen	1	18530	Romerikes Blad	28,5	Oslo/Bærum
Gjerdrum	2	6890	Romerikes Blad	34,3	Oslo/Bærum
Nittedal	2	24249	Varingen	53,2	Oslo/Bærum
Vestby	2	18042	Vestby Avis	39,3	Oslo/Bærum
Ås	2	20439	Østlandets Blad	18,2	Oslo/Bærum
Ullensaker	2	39625	Romerikes Blad	27,5	Ullensaker
Nannestad	3	14139	Romerikes Blad	23,9	Ullensaker
Eidsvoll	3	25436	Eidsvoll og Ullensaker	33,3	Ullensaker
Hurdal	4	2854	Eidsvoll og Ullensaker	35,5	Ullensaker

BA-regionen Oslo/Bærum omfatter 20 kommuner med til sammen 12 ulike hovedaviser. I tillegg er noen av kommunene utgiversted for en avis som ikke er hovedavisen, slik den her er definert. Dette gjelder for eksempel Nordre Follo som er utgiversted for 'Østlandets Blad' og Asker og i praksis Bærum siden avisen utgis så vidt inne på Asker-siden av kommunegrensen som er utgiversted for 'Budstikka'.

Høst (2016) beskriver en todeling av avismarkedet i det tidligere fylket Akershus, som dekker en stor del av Bærum/Oslo-regionen:

I den ene delen står de lokale avisene svakt, og har noen steder en svakere dekning enn Aftenposten. Den viktigste forklaringen er nærhet til Oslo og konkurranse fra Aftenposten. Mange av innbyggerne bor i Stor-Oslo, og føler ikke noen tilknytning til den kommunen de faktisk tilhører (Høst 2016, s. 38).

Vår analyse viser omtrent det samme mønsteret. BA-regionen Oslo/Bærum omfatter fem «mellomstore» landkommuner med sentralitetsklasse 3 og to litt større landkommuner med sentralitetsklasse to, som alle har husstandsdekning i underkant av 50 prosent eller mer og ofte egen avisutgivelse. Det samme har småbykommunen Frogn.

De fleste tidligere landbrukskommunene i sentralitetsklasse 2 har lavere husstandsdekning: Dette skyldes trolig større befolkningsvekst, høyere takt i befolkningsutskiftningen og mer omfattende pendling. Det samme mønsteret finner vi i alle omlandskommunene med sentralitetsklasse 1 og i den folkerike klasse 2-kommunen Asker.

Oslo/Bærums naboregion i nord følger noe av det samme mønsteret som de nærmeste omlandskommunene til Oslo/Bærum. Ullensaker-regionen har gjennomgått sterk befolkningsvekst gjennom innflytting, i stor grad drevet av næringsutvikling rundt Gardermoen Lufthavn og kort reisetid til arbeidsmarkedet i Oslo/Bærum. Ifølge tall fra SSB har befolkningen i Ullensaker kommune nær doblet seg (97 prosent vekst) på 20 år. Høst (2016, s. 38) omtaler situasjonen slik:

Tettstedet Jessheim har vokst enda raskere enn kommunen, og er nå en by med mer enn 15 000 innbyggere. Med en så sterk utbygging er det viktig med en aktiv journalistisk overvåking av det som skjer, og medier som gjør at befolkningen blir godt informert. Da er det bekymringsfullt at Romerikes Blad har en så svak dekning i kommunen, og at Eidsvoll Ullensaker Blad, til tross for navnet, er nesten helt fraværende.

I Eidsvoll og Nannestad har befolkningen økt med 45 og 58 prosent. Distriktskommunen Hurdal bryter med dette mønsteret med en beskjeden vekst på 8 prosent. Veksten synes å gjøre seg gjeldende i de lokale avismarkedene, med lav og fallende husstandsdekning i regionen, der Hurdal er kommunen med høyest husstandsdekning på sin hovedavis.

For å få et innblikk i hvordan avismarkedene og lokaljournalistikken foregår vil vi se nærmere på to caser:

- Nannestad er en mellomstor landkommune med lav husstandsdekning, kraftig befolkningsvekst og som er sterkt integrert i to BA-regioner samtidig.
- Lørenskog er en storkommune i sentralitetsklasse 1. Hovedavis RB har lav husstandsdekning. Kommunen har ikke hatt avis, men RB har nylig etablert en versjonert Lørenskog utgivelse.

Er Nannestad en blindsoner?

Nannestad er en mellomstor norsk kommune som har gjennomgått en sterk befolkningsvekst. Fra snaut 9000 innbyggere i 2000 har kommunen i dag vokst til om lag 14000 innbyggere. Administrasjonssenteret Teigebyen har likevel kun 3300 innbyggere og svært lav senterstyrke, sammenlignet med tettstedet Råholt (13500 innbyggere) og byen Jessheim (21500 innbyggere), som begge ligger innenfor 20 km reiseavstand. Teigebyens svake posisjon illustreres med følgende utsagn fra en av informantene: «Så har vi Nannestad sentrum som ingen vet hva heter».

Det er særlig to lokalaviser som dekker Ullensaker-regionen. 'Eidsvoll og Ullensaker Blad' (heretter EUB) er en tradisjonsrik avis etablert i 1901, som opprinnelig hadde politisk tilhold på borgerlig side. Avisen har tradisjonelt tatt på seg å dekke kommunene på Øvre Romerike, som omfatter de fire kommunene i Ullensaker-regionen, samt Gjerdrum og Nes. Avisen hadde om lag 6500 i opplag i 2020 på (https://snl.no/Eidsvoll_Ullensaker_Blad¹⁰). 'Romerikes Blad' (heretter RB) var opprinnelig en arbeiderpartiavis, som ble etablert i 1902. I dag er den Amedia-eid og den dominerende avisa på Romerike. I 2020 lå opplaget på om lag 33000.

RB er avisen med størst husstandsdekning i Nannestad med 24 prosent. Om lag 12 prosent av husstandene holder EUB og snaut syv prosent har 'Aftenposten'.

I Retrieverdatabasen gav søk på «Nannestad» for 1Q 2021 269 treff i 'RB-Nett', av disse var 13 registrert som politikk, som også omfatter offentlig tjenesteproduksjon. Tilsvarende søk på «Nannestad» fikk 155 treff i EUB-nett, av disse var 20 registrert som politikk. En manuell gjennomgang viser at 18 av 'politikk-sakene' i EUB handlet om lokale forhold i Nannestad, mens tilsvarende tall for RB kun var to. Dette mønsteret bekreftes av de to Nannestad-politikere. De oppfatter at EUB har en mer systematisk dekning av lokalpolitikken. Det er også hit politikere først og fremst vender seg med tips om saker som bør frem i mediene.

Ifølge RB-redaktør Lars Lier, skal RB dekke hele Romerike. En konsekvens blir at stoffet som tas inn i avisa må være viktig nok for en stor del av leserne. Dermed blir nyhetsterskelen for hver sak høy, noe som bidrar til en lavfrekvent og lite systematisk dekning av Nannestad.

¹⁰ Forr, Gudleiv; Norsk presses historie: *Eidsvoll Ullensaker Blad* i *Store norske leksikon* på snl.no. Hentet 14. oktober 2021 fra https://snl.no/Eidsvoll_Ullensaker_Blad

Vi ser altså at det har etablert seg et mønster der de to mediene i praksis har en nisje- og arbeidsdeling i Nannestad-markedet. RB dekker regionen Romerike generelt og de befolkningsrike kommunene Lørenskog, Lillestrøm og Ullensaker spesielt. Mens EUB har en lokaljournalistisk dekning av Nannestad og følger politikken systematisk med om lag en artikkel om lokalpolitikk hver femte dag.

Vi kan altså slå fast følgende: Nannestad er en blindsoner etter dekningsgrad. Kommunen er også en journalistisk blindsoner hvis man legger hovedavis til grunn. På den annen side har innbyggerne både tilgang til en avis som dekker de viktige sakene på Romerike systematisk og en som både dekker BA-regionen- Ullensaker og kommunen Nannestad tilfredsstillende.

Amedia har nylig innledet et samarbeid med EUB. Det er rimelig å anta at dette vil føre til et tettere redaksjonelt samarbeid mellom de to avisene, slik som RB i dag har med 'Avisa Oslo', 'Glåmdalen' og de Amedia-eide region og lokalavisene i regionen. Hovedutfordringen med hensyn til mediedekningen av Nannestad er at innbyggerne i liten grad abonnerer på noen av de to avisene. Det er plausibelt å anta at årsaken til lav husstandsdekning er å finne i egenskaper ved Nannestad-samfunnet, slik som lav andel i befolkningen med høy botid og stor grad av arbeids og fritidspendling.

Lørenskog - kan versjonering styrke avisdekningen?

Sammen med Oslo, Bærum, Nordre, Follo, Lillestrøm og Rælingen er Lørenskog en av bare sju norske kommuner i sentralitetsklasse 1. Kommunen ligger ved E6 på kommunegrensa til Oslo, og har også korte avstander og gode kommunikasjoner til det meste. Sammen med gode muligheter for boligutbygging, har dette bidratt til en befolkningsvekst i Lørenskog på 40 prosent mellom 2000 og 2020. De mest tettbygde delene av Lørenskog er i dag en del av tettstedet Oslo. Lørenskog har vært et typisk eksempel på en blindsoner i hovedstadsområdet, målt etter hovedavisens husstandsdekning (Høst 2016). Hovedavisen i Lørenskog, 'Romerikes Blad' har kun 22 prosent husstandsdekning. 'Aftenposten' er dermed en reell konkurrent om leserne med sine 16 prosent.

RB-redaktøren beskriver avisens kjerneområde som den folkerike aksen Lørenskog – Ullensaker. Her har de også styrket den lokale satsingen gjennom etablering av de versjonerte RB-utgavene 'Mitt Jessheim' og 'Mitt Lillestrøm', som begge ble startet i 2019 – og 'Mitt Lørenskog'.

Den journalistiske dekningen av Lørenskog før ‘Mitt Lørenskog’ ble etablert, beskrives av våre lokale informanter som temmelig sparsom og usystematisk. Dette underbygges av søk i databasen Retriever. Søk på «Lørenskog» for 1Q 2021 gav 472 treff i RB-Nett, av disse var 44 registrert som politikk, som også omfatter offentlig tjenesteproduksjon, hvorav kun 12 artikler hadde hovedfokus på Lørenskog. Dette svarer til om lag en artikkel i uka. Tilsvarende søk på «Lørenskog» fikk 60 treff i ‘Aftenposten’-nett, av disse var 13 registrert som politikk. En manuell gjennomgang viser at ingen av ‘politikk-sakene’ handlet om lokale forhold i Lørenskog, men seks artikler handlet om at Lørenskog og en annen kommune (Lørenskog/Bærum og Lørenskog/ Lillestrøm) hadde innført det samme Korona-tiltaket. Vi kan altså fastslå at det ikke har vært en systematisk lokaljournalistisk dekning av Lørenskog før ‘Mitt Lørenskog’ ble etablert. RB har hatt en svært sporadisk dekning, mens ‘Aftenposten’ ikke har fulgt kommunen i det hele tatt.

‘Mitt Lørenskog’ ble lansert 8. juni 2021. Den versjonerte utgivelsen har tre dedikerte journalister, og beskrives av RB som et mer selvstendig produkt enn ‘Mitt Lillestrøm’ og ‘Mitt Jessheim’ fordi det dekker hele kommunen og ikke bare «byen». ‘Mitt Lørenskog’-redaksjonen er samtidig en integrert del av RBs redaksjon med blant annet felles møter og tett samarbeid.

‘Mitt Lørenskog’ publiserte 92 artikler den første måneden etter lansering, altså om lag tre artikler om dagen. Vi har gjennomført en innholdsanalyse av dette innholdet med hensyn til stofftype, stedstilknytning, stedets betydning for artikkelen, dagsaktualitet, temakategorier og hovedtema. Innholdsanalysen viser at fire av fem artikler er nyhetsartikler. Syv av ti artikler handler om et bestemt sted i Lørenskog, og to av ti om forhold som berører enten hele kommunen eller flere steder. Stedet er viktig i fire av fem artikler. ‘Mitt Lørenskog’ baserer seg altså på journalistikk i og om Lørenskog.

Tabellen nedenfor viser fordelingen av innhold etter temakategorier.

Tabell 13: Innhold i Mitt Lørenskog etter temakategorier. Eget register.

Samfunnsutvikling og	16 %
Politikk og organisasjonsliv	27 %
Næringsliv og økonomi	35 %
Kunst, kultur og litteratur	1 %
Naturhendelser og ulykker	1 %
Politiarbeid og rettsvesen	5 %
Folkeliv og begivenheter	3 %
Kjendis og underholdningsstoff	7 %

Privatøkonomi og produkttester	1 %
Kropp, opplevelse og livsstil	3 %
Total	99 %

Vi ser av tabellen at 'Mitt Lørenskog' i overveiende grad dekker temaer av demokratisk relevans og offentlig interesse (mørk bakgrunn i tabellen). Samlet sett utgjør privatsfære- og underholdningsstoffet (hvit bakgrunn) bare 11 prosent. Det publiseres om lag en artikkel om politikk og organisasjonsliv om dagen.

To av ti artikler har en konfliktakse. 'Mitt Lørenskog' har, som de fleste lokalaviser, altså mer karakter av lim enn av lupe (se for eksempel Mathisen 2010, s. 40). Samtidig beskriver informanter at avisen også følger opp tips og tar en vaktbikkjefunksjon. Dette underbygges av funnene i innholdsanalysen. Over halvdelen av konfliktsakene er av typen "den lille mann mot systemet".

RB beskriver 'Mitt Lørenskog'-satsingen som mer innrettet mot urbane, unge lesere enn RB. En undersøkelse gjennomført på starten av 2000-tallet viste at innbyggerne i Lørenskog i høyere grad hadde en identitet knyttet til Lørenskog og Oslo enn til distriktet Nedre Romerike. 'Mitt Lørenskog' retter seg også i høyere grad mot "Oslo nord", som en informant beskriver det, enn mot Romerike. Stoff om uteliv og restauranter er et eksempel på stoff som fungerer bedre i Lørenskog enn i Nannestad, og som det satses på i 'Mitt Lørenskog'. Vi finner en del eksempler på slike artikler, for eksempel om restauranter og deres tilbud. Denne type saker presenteres i reportasje/feature format, benytter ofte flere kilder og har ingen konfliktakse.

Politikerinformantene oppfatter publikasjonen som et viktig tilskudd til lokalsamfunnet. Kritisk journalistikk trekkes frem, men først og fremst pekes det på at avisen bidrar til mer informasjon om hva som skjer i Lørenskog-samfunnet. 'Mitt Lørenskog' mulige rolle som lim fremheves sterkest. At man har lokalkontor på stedet fremheves som positivt. Ifølge informantene bidrar dette til at den redaksjonelle dekningen kommer tettere på lokalsamfunnet. Informantene peker på mye negativt fokus på Lørenskog i riksmediene, gjennom flere store krim saker i nyere tid, og de ser et behov for å balansere inntrykket fra riksmediene med lokalpolitiske saker om positive ting som skjer. Informantene har også forhåpninger om at den nye lokalavisen vil bidra til et mer positivt bilde av stedet.

Vår oppsummering er at Lørenskog frem til i år både har vært en journalistisk blindsoner og en blindsoner målt mot husstandsdekning. Den første utfordringen er redusert ved etableringen av 'Mitt Lørenskog'. Dette har gitt en systematisk, men likevel lavfrekvent journalistisk dekning av demokratisk relevante forhold i kommunen og andre nyheter av offentlig interesse.

Utfordringen med svært lav husstandsdekning på hovedavis eksisterer fortsatt, men vil kunne reduseres hvis 'Mitt Lørenskog' evner å trekke en god del flere abonnemeter til seg og RB.

Oppsummering og betraktninger

Det er store variasjoner i både husstandsdekningen og den journalistiske dekningen i hovedstadsområdet og situasjonen påvirkes av en rekke konfunderende mekanismer. De store dagsavisene retter seg mot en såpass stor befolkning at terskelen for å dekke en sak blir høy. Dette forholdet er trolig forsterket av en abonnementsbasert avisøkonomi. En omlegging av avisdrift til en forretningsmodell basert på abonnementssalg, forsterker kravet til nyhetsverdi og bidrar til å redusere den journalistiske dekningen av lokale saker. Bruk av KPI-er i prioritering av stoff forsterker denne effekten. Den kommersielt vellykkete snuoperasjonen blant avisene bidrar også positivt, ved å muliggjøre utgivelser på nye utgiversteder. Dette omfatter nye aviser, slik som 'Avisa Oslo', men også versjonerte utgaver av eksisterende aviser slik som 'Mitt Lørenskog', 'Mitt Jessheim' og 'Mitt Lillestrøm'. Dette styrker den lokaljournalistiske dekningen på alle disse utgiverstedene.

Utviklingen gir altså en mer systematisk dekning av større saker som angår hele regionen, og av kommuner som er utgiversted for en avis/versjonert utgave av avis. Den lokaljournalistiske dekningen av kommuner uten avisutgivelse blir derimot svekket. Som caset 'Glåmdalen' illustrerer er ikke dette forholdet avgrenset til hovedstadsområdet. Andre redaktører fra konsernaviser beskriver også en tilsvarende redaksjonell praksis.

Den lave husstandsdekningen i mange av kommunene i de to BA-regionene skyldes i stor grad strukturelle og demografiske forhold i storbyområdet. Hovedstadsområdet er preget av omfattende arbeids- og fritidspendling. Dette bidrar til at utviklingstrekk i bostedskommunen får relativt sett mindre betydning blant innbyggerne i omlandet rundt BA-sentre, noe som gjør det vanskeligere å etablere lokalaviser og å få innbyggerne til å lese de som finnes.

Forskning viser at botid og flytteplaner påvirker innbyggernes vilje til å lese aviser (Lie 2018, s. 134). Det har skjedd en svært sterk befolkningsvekst i hovedstadsområdet, og mange av de

som bor i denne regionen, bor i kommunen for en kortere periode. Disse særtrekkene vil trolig vedvare, men i redusert omfang. Den kraftige befolkningsveksten de siste 20 årene skyldes en særskilt kombinasjon av høy nettoinnvandring, relativt høy fruktbarhet, samt få personer i aldre der det er vanlig å dø (Tønnesen 2018). Selv om det finnes store regionale forskjeller knyttet til næringsutvikling, har veksten i stor grad skjedd i tettbygde områder, rundt de store byene, samtidig som befolkningen i mange utkantkommuner har falt mye. I SSBs hovedalternativ for befolkningsframskrivingene forventes veksten i sentrale strøk (og tempoet på avfolkingen i utkantene) å avta markant fram mot 2040 (Statistisk sentralbyrå 2020). Hvis dette scenarioet slår til, vil den gjennomsnittlige botiden blant innbyggerne i tettbygde strøk gå opp. Alle andre forhold holdt likt, vil en slik utvikling kunne bedre lokalavisenes mulighet for å styrke husstandsdekningen i disse områdene.

Oslo – Én by, mange lokalsamfunn

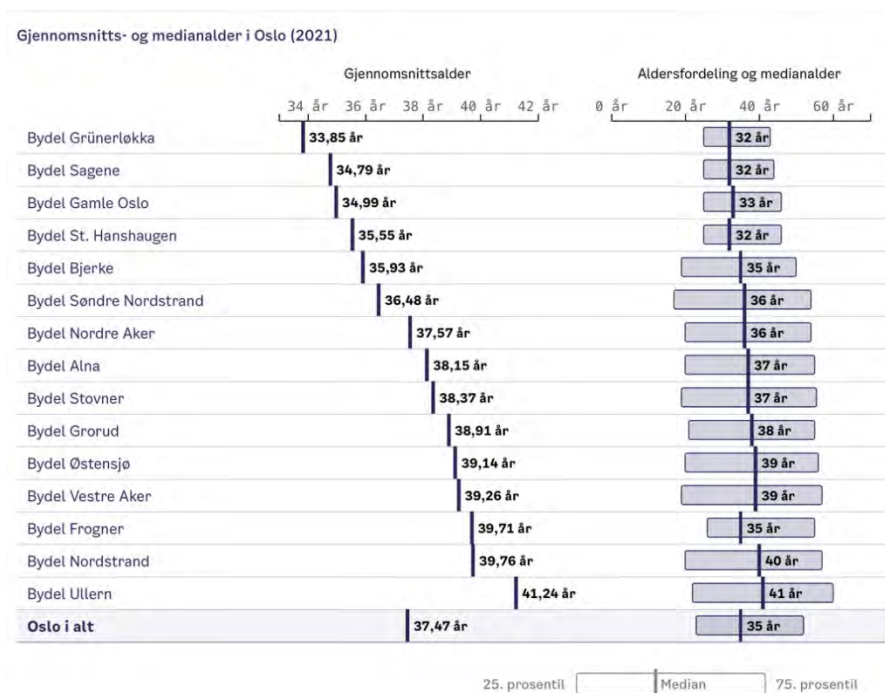
Oslo er Norges eneste byfylke. Dette innebærer at kommunen har alle oppgavene som ellers i landet er fordelt mellom kommunen og fylkeskommunen. Politisk er Oslo organisert med et bystyre, et byråd og bydelsutvalg. Bystyret er kommunens øverste politiske myndighet, byrådet leder kommunens administrasjon og bydelsutvalgene har blant annet ansvaret for de desentraliserte kommunale oppgavene (Oslo kommune, u.å.). Kommunen hadde ifølge SSB en befolkning på 696.088 innbyggere i andre kvartal 2021. BA-regionen Oslo/Bærum, omfatter 20 kommuner. Tettstedet Oslo utgjøres av kommunene i sentralitetsklasse 1, det vil si Oslo, Bærum, Nordre Follo, Lillestrøm, Lørenskog og Rælingen. Oslo kommune består av 15 bydeler, i tillegg kommer de administrative enhetene sentrum og marka. Den arealmessig største bydelen er Søndre Nordstrand, etterfulgt av Nordstrand og Vestre Aker. Sagene er den minste med unntak av sentrum. Målt i innbyggertall er Grünerløkka den største og Grorud den minste.

Tabell 14: Innbyggere i Oslos bydeler (Oslo kommune 2021)

Bydel	Folketall
Grünerløkka	63455
Gamle Oslo	59875
Frogner	59015
Nordre Aker	52632

Nordstrand	52581
Østsjø	50793
Vestre Aker	50560
Alna	49576
Sagene	45674
Søndre Nordstrand	39098
St. Hanshaugen	38864
Ullern	34892
Bjerke	34003
Stovner	33279
Grorud	27456

Aldersgruppen unge voksne, i hovedsak mellom 20 og 34 år, er overrepresentert blant innbyggerne, og barn, barnefamilier og eldre er underrepresentert.



Figur 2 : Aldersfordeling i Oslos bydeler (Oslo kommune 2021)

Bydelene kan deles i to hovedgrupper etter alderssammensetningen. Grünerløkka, Sagene, Gamle Oslo og St. Hanshaugen har en medianalder tidlig i trettiårene og en sterk alderskonsentrasjon innenfor gruppen unge voksne. Dette illustrerer et mønster der man typisk bosetter seg i bydelen som ung voksen og flytter vekk når man etablerer familie. Frogner har en lignende profil, men med en noe høyere median og gjennomsnittsalder. De

Øvrige bydelene har en større aldersmessig spredning og høyere median og snittalder. Et høyere aldersspenn blant innbyggerne tyder på en lavere utskiftningstakt og at en større andel har lengre botid i bydelen.

Noen beskriver Oslo som fragmentert. Andre legger vekt på at det er en todeling i form av sosiodemografiske skillelinjer mellom øst og vest. I begge tilfeller er det én by, men flere lokalsamfunn. Flere informanter har fremhevet dette som den største utfordringen ved å lage en samlet lokalavis for byen.

Avisdekning

Flere undersøkelser har vurdert at Oslo er en blindsoner og påpekt de demokratiske utfordringene dette medfører (Høst 2016, NOU 2017:7, Mathisen 2019, Medietilsynet 2020). Inntil 1980-tallet dekket flere av riksavisene, blant annet 'VG', 'Dagbladet' og 'Arbeiderbladet' (nåværende 'Dagsavisen'), både nasjonalt og lokalt Oslo-stoff, men alle fant etter hvert sin form som riksdekkende aviser (Weiberg-Aurdal, 2020). Krisen i avisbransjen medførte også dårligere dekning av byen. Da 'Adressa' og 'Bergens Tidende' håndterte nedbemanningen ved å prioritere Trondheim og Bergen, valgte 'Aftenposten' i stedet å kutte i den dedikerte Oslodekningen. Et synlig utslag var at den Oslo-rettete utgivelsen 'Aftenposten Aften' ble nedlagt i 2012. 'Aftenposten' er stadig hovedavisen i byen, men dekningsgraden har gått markant ned, fra 36 prosent i 2005 til 27 prosent i 2020.

I 2011 ble utgiverselskapet Lokalavisene Oslo AS overtatt av Amedia som en del av Apressens oppkjøp av Edda Media. Lokalavisene Oslo utga på daværende tidspunkt 12 gratisaviser på papir¹¹. Hver avis dekket sitt lokalområde, som oftest én bydel. På nett var disse samlet i nyhetsportalen DittOslo. Amedia la ned de fleste gratisavisene i løpet av de etterfølgende årene. Unntaket var 'Nordstrands Blad' som ble videreført som betalingsavis. 'Nordre Aker Budstikke' og 'Akersposten' har i senere tid gjenoppstått som heldigitale

¹¹Nordstrands Blad Nordstrand, Nordstrands Blad Søndre Nordstrand, Nordstrands Blad Østensjø
Ullern Avis Akersposten (Ullern bydel), Ullern Avis Akersposten (Vestre Aker bydel)
Nordre Aker Budstikke
Lokalavisen Groruddalen Alna Bjerke, Lokalavisen Groruddalen Grorud Stovner
Lokalavisen St. Hanshaugen, Lokalavisen Frogner
Østkantavisa Gamle Oslo, Østkantavisa Grünerløkka Sagene
(Garvik, 2019)

bydelsaviser med nye eiere. 'Vårt Oslo' ble etablert i 2017, og 'Avisa Oslo' i 2020. I tillegg har det vært et par forsøk på å etablere gratisaviser på papir, 'Osloposten' og Schibsteds 'Avis1'. Schibsted startet tidligere betalingsavisen 'Osloavisen' som ble nedlagt igjen etter få måneder.

Lokal mediestøtteordning

Oslo kommune innførte i 2019 en treårig forsøksordning med kommunal mediestøtte til lokalaviser. Hensikten var å bedre dekningen av Oslo by og bydelene, og å stimulere til et mangfold av lokale nyhets- og aktualitetsmedier med høy kvalitet og uavhengig journalistikk i Oslo (Oslo kommune, u.a. b). For å kvalifisere må mediet være basert i og dekke Oslo. Tildelingskriteriene ligner i hovedtrekk ellers på kriteriene for produksjonstilskuddet, med blant annet krav om at mediet i hovedsak må være tekstbasert og ha en bred journalistisk dekning. Opplagstall og brukerbetaling er derimot ikke blant kriteriene, og den lokale støtteordningen bidrar dermed til å senke terskelen for etablering.

Alle seks bydelsaviser som omtales under har fått støtte i perioden. (Kulturetaten, 2021) Erfaringen med støtteordningen er så langt begrenset, og forsøksperioden er forlenget med et år for å få tilstrekkelig grunnlag for en evaluering. Kulturetaten opplyser imidlertid at tall og informasjon fra støttemottakerne basert på 2020 tyder på at ordningen har hatt en klar positiv effekt.

Støtten har styrket avisenes journalistiske ressurser og ført til en økt produksjon av journalistiske saker om lokale forhold i Oslo. Flere av avisene kan vise til betydelig økning i omfang av artikler og egenproduserte saker. I et år hvor flere av avisene har opplevd stor svikt i annonseinntektene, har mediestøtten også vært avgjørende for overlevelsen for enkelte av tilskuddsmottakerne. (Rege, 2021)

Bydelsavisene

I 2021 finnes det seks bydelsaviser som til sammen dekker alle bydelene (Mathisen 2019, s. 161). En er Amedia-eid, resten er uavhengige. Tre har brukerbetaling, og tre er gratisaviser. To informanter sier at bydelsavisene ikke oppfatter hverandre som konkurrenter, nærmere som et supplement til egen virksomhet. Det er ikke gjennomført systematiske innholdsanalyser av bydelsavisene, men stikkprøver tyder på at alle er tradisjonelle lokalaviser med noe ulikt preg og varierende frekvens.

Tabell 15: Bydelsaviser i Oslo. Kilde: Mathisen 2019 og MBL.

Avis	Dekningsområde bydel	Papir / nett	Betaling	Opplag andre halvår 2020	Eier	Etablert år*
Akersposten	Ullern og Vestre Aker	Nett	Nei	Ukjent	Mediehuset DittOslo AS	2016
Nordre Aker Budstikke	Nordre Aker	Nett	Nei	Ukjent	Lokalmedia AS	2015
Sagene Avis	Sagene	Nett	Nei	Ukjent	Lokalmedia AS	2017
Akers Avis Groruddalen	Bjerke, Alna, Grorud, Stovner	Papir og nett	Ja	10.040	Hjalmar Kielland**	1928
Nordstrands Blad	Nordstrand, Østensjø, Søndre Nordstrand	Papir og nett	Ja	5.980	Amedia	1925
Vårt Oslo	Primært Grünerløkka, Sagene, Gamle Oslo, St. Hanshaugen, Frogner, sekundært øvrige bydeler	Nett	Ja	1.733	Vårt Oslo AS	2017

*Startdato for den nåværende utgaven. Flere av utgivelsene har en lang historie og har skiftet navn underveis.

** Registrerte eiere er Hjalmar Kielland, Jan Thomas Kielland, Øystein Kielland og Margit Kielland

‘Nordstrands Blad’ hadde et opplagstall på 5.980 andre halvår av 2020, men har hatt vekst i inneværende år. Med 142.472 innbyggere i de tre bydelene gir det en dekningsgrad på åtte prosent.¹² ‘Akers Avis Groruddalen’ hadde i 2020 et opplag på 10.040 (MBL 2020). Med 144.314 innbyggere i bydelene svarer det til en dekningsgrad på 14 prosent. De fem bydelene i ‘Vårt Oslo’ primære dekningsområde har innbyggertall på 266.884. Med et opplag på 1.733 i andre halvdel av 2020 gir det en dekningsgrad på en prosent. Opplagstall for gratisavisene er ikke tilgjengelig.

¹² Det er i snitt 1,96 personer pr. husstand i Oslo. Vi har ikke tallene for hver enkelt bydel, men har lagt gjennomsnittet til grunn ved beregningene.

Flere informanter fremhever 'Nordstrands Blad' som en god lokalavis. Avisen vant pris for årets lokale nyhetsnettsted ved utdelingen av Årets mediepriser 2020 som arrangeres av Mediebedriftenes Landsforening. Av juryens begrunnelse fremgår det at avisen fyller rollen som både lim og lupe (MBL 25.8.2021). 'Nordre Aker Budstikke', 'Sagene Avis' og 'Akersposten' er alle gratisaviser, men fremstår umiddelbart ikke vesensforskjellig fra abonnementsavisene 'Groruddalen' og 'Vårt Oslo'. I tillegg til den journalistiske dekningen annonserer bydelene i bydelsavisene. Alle avisene fungerer dermed som lokal informasjonskanal for sine respektive bydeler.

For å få overblikk over bydelsavisenes lokalpolitiske dekning i første kvartal 2021 har vi gjennomført et Retrieversøk. Søket er gjennomført på samme måte som beskrevet i kapittel 2, men det er ikke foretatt en manuell gjennomgang av politikk-artiklene. Bydelene Nordstrand, Sagene og Nordre Aker var hyppigst dekket med omtrent en artikkel om politikk hver annen dag. Østensjø, Grünerløkka, Frogner og St. Hanshaugen er i den andre enden av skalaen med omtrent en artikkel om politikk hver tiende dag. Funnene må imidlertid tas med et forbehold. 'Akers Avis Groruddalen' har for eksempel en systematisk politisk dekning, men det ble funnet få artikler fra Groruddalen i Retriever. Dataene tyder samlet sett på at bydelsavisene i hovedtrekk dekker sine respektive bydeler politisk. Dette samsvarer med det flere informanter har pekt på, at bydelsavisene setter søkelys på helt lokalt stoff.

Tabell 16: Totalt antall saker om politikk pr. bydel Q1 2021 (eget register)

	Bydelsavisene*	Riksaviser**	Avisa Oslo***	Total
Stovner	39	90	23	152
Nordstrand	54	44	23	121
Gamle Oslo	28	45	27	100
Grorud	20	38	16	74
Alna	22	37	14	73
Søndre Nordstrand	22	34	17	73
Sagene	52	6	6	64
Nordre Aker	51	8	4	63
Bjerke	16	27	11	54
Grünerløkka	11	23	11	45
Ullern	22	14	5	41
Vestre Aker	23	6	3	32
Frogner	10	5	5	20
St. Hanshaugen	10	6	4	20
Østensjø	7	3	0	10
Total	387	386	169	942

* Bydelsavisene Vårt Oslo, Akersposten, Nordre Aker Budstikke, Sagene Avis, Groruddalen (nettutgaven), Nordstrands Blad

** Aftenposten, Dagsavisen, VG, Dagbladet, Nettavisen

*** Tallene er hentet fra Retrieversøk for Q1 2021, ikke fra innholdsanalysen som er beskrevet under

Tabell 15 viser at bydelsavisene og riksavisene vekter bydelene ulikt. En årsak er at riksavisene bringer saker fra bydelen som i høyere grad har karakter av riksstoff enn av lokalstoff. Riksavisene vil for eksempel typisk dekke krim og blålysstoff, noe som trolig kommer til uttrykk i tallene fra Stovner.

To av avisene kan illustrere ulike aspekter av utfordringene med bruksmangfold som bydelsavisene står overfor. 'Vårt Oslo' retter seg mot bydeler med en overvekt av unge, og 'Akers Avis Groruddalen' mot bydeler med en heterogen befolkning. Unge og innvandrere med ikke-vestlig opphav er overrepresentert i en liten, men økende andel av befolkningen som sjelden eller aldri oppsøker nyheter (NOU 2017:7, s. 155, Moe og Kleiven 2016, vi-vii og x).

Vårt Oslo

Nettavisen 'VårtOslo' ble etablert i 2017. Se Mathisen (2019, s.168-172) for en grundigere gjennomgang. Avisen dekker hele Oslo, men har størst fokus på bydelene i indre Oslo, som har de yngste innbyggerne. 'VårtOslo' står dermed overfor en av de store utfordringene for avisbransjen generelt, å nå yngre lesere. Se f.eks. rapporten Bruksmangfold (Moe & Kleiven 2016) for en utdypning av ulike gruppers nyhetskonsument. Den høye mobiliteten bidrar også til at det kan være mindre interesse for lokale nyheter enn i mer etablerte lokalsamfunn.

'VårtOslo' har en liten redaksjon på fem faste stillinger, to redaksjonelle og tre kommersielle, i tillegg til et antall tilknyttede frilansere. I gjennomsnitt publiseres 10 - 15 artikler om dagen. Redaktør Vegard Velle opplyser at de så en liten nedgang i lesertallene etter innføring av brukerbetaling i 2020. Selv om de fleste er interesserte i sitt lokalsamfunn, er særlig unge voksne lite villige til å betale for abonnement på en lokalavis (Olsen, Solvoll og Gran 2018, s 12, 24. ff.). Antallet abonnenter steg til 2.063 første halvår 2021 (MBL 2021). Den typiske abonnenten bor i en av de fem bydelene i indre Oslo, er mellom 35 - 55 år og det er en liten overvekt av kvinner. Avisens publikum er altså noe eldre enn snittet for innbyggerne i fire av de fem bydelene. De lokale og helt nære sakene er de viktigste for leserne, som blant annet

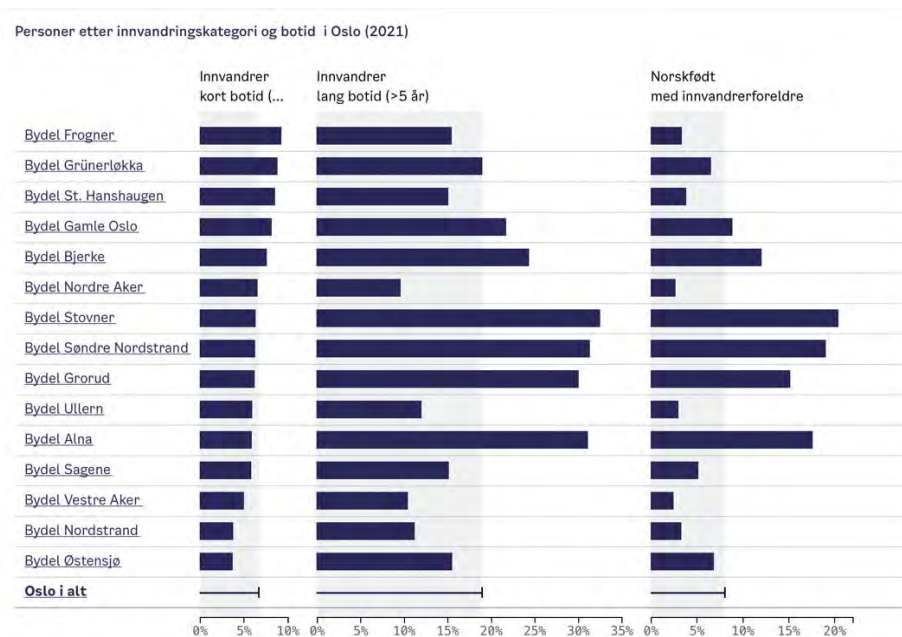
beskrives som engasjerte i sitt nærmiljø. Leserne tipser gjerne avisen om saker de selv er berørte av. Avisen dekker ifølge redaktøren bystyremøtene og bydelsutvalgene i indre by systematisk. Den politiske dekningen fokuserer hovedsakelig på konsekvenser av politikk snarere enn på den politiske prosessen. Avisen produserer både kritisk journalistikk og saker som i høyere grad har karakter av å fylle en limfunksjon. Omtrent halvdelen av avisens inntekter kom fra annonser, den andre halvdelen fra abonnement i 2020. Mesteparten av annonseinntektene kom fra innholdsmarkedsføring. Velle forteller at Oslo kommunes mediestøtte har hatt stor betydning for avisen. Uten denne støtten hadde det vært mer utfordrende å etablere en abonnementsløsning, noe som er en forutsetning for å kunne søke om produksjonstilskudd.

Lokalavisenes funksjon er å være både lim og lupe i lokalsamfunnet. Den lave dekningsgraden kan medføre at det kan bli vanskelig å fylle limfunksjonen. Lupefunksjonen er trolig mindre sårbar, en viktig sak kan bli satt på dagsordenen uavhengig av antall lesere.

Akers Avis Groruddalen

‘Akers Avis Groruddalen’ dekker bydelene i Groruddalen, det vil si Alna, Bjerke, Grorud og Stovner. Området har likhetstrekk med Lørenskog, som en informant betegner som Oslo nord. Deler av Lørenskog er integrert i Oslo som beskrevet over. Begge områder er heterogene, de har hatt en stor tilflytting samtidig med at det finnes en gruppe innbyggere med tilhørighet til stedet. Samtidig har Groruddalen en enda større grad av kulturelt mangfold. ‘Akers Avis Groruddalen’ har med sine 14 prosent også en husstandsdekning som kan sammenlignes med ‘Aftenpostens’ 16 prosent på Lørenskog.

Avisen har både en papirutgave som utkommer to ganger ukentlig og nettstedet Groruddalen.no. I tillegg til nyhetsformidling har nettstedet tv og radio, debattseksjon, lokalhistorie og et miljøforum. Redaksjonen består av 12 personer inklusive selgere og administrasjon, herav seks - syv som produserer redaksjonelt stoff. To tredjedeler av avisens inntekter kommer fra annonser og en tredjedel fra abonnement. I tillegg har avisen fått produksjonstilskudd og Oslo kommunes mediestøtte. Abonnentene befinner seg hovedsakelig i lokalområdet, men enkelte fortsetter å abonnere på avisen selv om de flytter. Det indikerer en tilhørighet til lokalsamfunnet. Næringsdrivende med interesser i området og politikere abonnerer også på avisen.



Figur 3: Andel av bydelenes innbyggere som har innvandrerbakgrunn (Oslo kommunes bydelsfakta)

Tilflytterne beskrives som ressurser, men mange bruker noe tid på å komme inn i lokalsamfunnet. Redaktøren forteller at avisen bestreber seg på å nå denne gruppen. Det er særlig utfordrende å få tilflyttere med innvandrerbakgrunn som abonnenter og faste lesere av avisen. Moe & Kleiven (op.cit., s 60) finner at minoritetsgrupper generelt i liten grad avviker fra etniske nordmenn mht. andel mediepluralister, men at andelen marginale mediekonsumenter er høyere i denne gruppen. Avisen har forsøkt ulike tiltak, bl.a. sponing av abonnemeter. Avisen blir da lest, men lesingen opphører når den sponsede perioden er over. Et annet tiltak har vært å sørge for at avisen er tilgjengelig på møtesteder og offentlige plasser. Avisen dekker systematisk de fire bydelsutvalgene og er til stede i bystyret når det behandles saker som angår lokalområdene. Redaktøren beskriver et nært samarbeid mellom avisen og politikerne i felles bestrebelser på å utvikle området. Vurdert på bakgrunn av egenbeskrivelsen fyller avisen utvilsomt en limfunksjon i lokalsamfunnet.

Bydelsavisene er ulike og retter seg mot forskjellige typer lokalsamfunn. Samtidig fremstår de i hovedtrekk som tradisjonelle lokalaviser, de fungerer både som informasjonskanal for bydelene og i varierende grad som lim og lupe for lokalsamfunnet. Noen av dem bringer kun stoff som er relevant for deres bydeler, mens andre bringer stoff som er relevant for hele byen. Utfordringen de har til felles er å få et tilstrekkelig antall lesere på kommersielt grunnlag.

Avisa Oslo

Etter at 'Aftenpostens' aftenutgave ble nedlagt, har det vært en ledig markedsposisjon på nivået mellom riksavisene og bydelsavisene i Oslo. En avis på dette nivået kan sammenlignes med en regionavis rundt i distriktene. Magne Storedal, redaktør i Avisa Oslo, var tidligere redaktør i RB, en erfaring han beskriver som relevant i forhold til å gå inn i Oslo:

Det å gi ut en avis for Romerike var oppfattet som veldig komplekst. Du hadde et løst sammensatt område med veldig ulike næringsgrunnlag. Det var både tungt jordbruk og high tech, og Gardermoen lå der som en gjøkunge du ikke helt visste hva du skulle gjøre med. Vi hadde som strategi i RB å finne de sakene som hele Romerikes befolkning kunne stille seg bak og si at dette var interessant, dette var nyttig, dette var en sterk nyhet. Hvis f.eks. Ahus fikk en ny type kreftbehandling, ville det være interessant for hele Romerike, for alle sokner til det sykehuset. Er Romerike komplekst, så er Oslo en smeltedigel som er ulik alle andre steder i Norge. Jeg tror Raymond Johansen bruker å operere med at det er 150 nasjonaliteter som utgjør Oslo. Demografisk og inntektsmessig skiller det seg enormt. Skillet mellom øst og vest er ikke blitt mindre med årene, men større. Når man skal betjene dette markedet samtidig, tror jeg man kan operere med at det er mange ulike befolkningsgrupper som til sammen utgjør Oslo.

Trine Eilertsen, redaktør i Aftenposten, beskriver noen av de samme problemstillingene:

Det er ikke en by som er satt sammen sånn at alle innbyggerne abonnerer på én avis. Hvis du sitter på søndre Nordstrand, og noen krangler om en veitunell ved Ullevål Hageby, så er det knekkende likegyldig. Du er der aldri. Du har aldri vært der, kommer aldri til å komme dit, du er ikke interessert. Det handler om å skjønne hva det er som skaper temperatur i dette samfunnet, hva man er opptatt av her. Noen temaer fungerer over hele Oslo, som skole og oppvekst, men man må angripe det på ulike måter.

Storedal forteller at Amedia oppfattet Oslo som en blindsoner og et interessant marked å gå inn i, og 'Avisa Oslo' (heretter AO) ble etablert 30. november 2020. Breaking news er hovedoppgaven, og Oslopolitikk, blålysstoff og næringsliv er hovedfokusområder. Den politiske dekningen skal fokusere helhetlig på byen snarere enn på de enkelte bydelene. Satsingen på næringsliv henger til dels sammen med ønsket om å etablere en posisjon på annonsemarkedet. Med et sterkt konsern i ryggen har avisen imidlertid økonomi til å gå med underskudd i en oppstartsfase, og AO vil i en periode ha en stor andel gratisstoff for å få etablert et lesergrunnlag.

MBLs opplags og lesertall viser at AO nådde 4.500 abonnenter og et daglig lesertall på ca. 65.000 første halvdel av 2021. AO oppgir en vekst i løpet av høsten med et snitt på 80.000 daglige lesere og 6.300 betalende abonnenter (Sætre, 2021).

'Aftenposten' beskrives som hovedkonkurrenten, mens bydelsavisene kun i begrenset omfang anses som konkurrenter. Bydelsavisene oppfatter ifølge flere informanter motsatt Avisa Oslo som en konkurrent, både på saker og annonser. I tillegg har AO ressurser til å lage saker som bydelsavisene ikke kan og anses dermed også som et supplement. Aftenposten har samtidig

styrket sin Oslodekning. Redaktør Trine Eilertsen beskriver at dette var planlagt før AO ble etablert. Flere informanter beskriver hvordan avisene supplerer hverandre. Aftenposten fokuserer hovedsakelig på mønstre og oversikter, mens Avisa Oslo skriver om enkeltsaker om ting som skjer.

En innholdsanalyse v artikler fra januar og februar 2021 viser at Avisa Oslo er et viktig tilskudd til byens avisflora. Avisen publiserte i snitt 33 artikler daglig. Utvalget på 231 svarer til en ukes publisering. Ni av ti artikler er dagsaktuelle (92 prosent, N=231). Halvdelen av artiklene handler om ett bestemt sted i Oslo (53 prosent), og tre av ti artikler om flere steder eller byen som helhet (30 prosent). Stedet er viktig i størstedelen av sakene (85 prosent). Alle bydelene er dekket i utvalget. Tabell 17 viser at Avisa Oslo i hovedsak dekker stoff som er demokratisk relevant og har offentlig interesse (mørk bakgrunn).

Tabell 17: Fordeling av innhold etter temakategorier, N=231

Samfunnsutvikling og samfunnsutfordringer	45 prosent
Politikk og organisasjonsliv	14 prosent
Næringsliv og økonomi	12 prosent
Kunst, kultur og litteratur	2 prosent
Naturhendelser og ulykker	6 prosent
Politiarbeid og rettsvesen	11 prosent
Folkeliv og begivenheter	1 prosent
Kjendis og underholdningsstoff	5 prosent
Kuriosa, populærhistorie og sensasjonalisme	0 prosent
Privatøkonomi og produkttester	3 prosent
Kropp, opplevelse og livsstil	1 prosent
Total (N=231)	100 prosent

‘Avisa Oslo’ har tilgang til stoffutveksling gjennom Amedia. Storedal sier at det bringes lite stoff av denne typen, noe som bekreftes av funnene her. Det beskrives derimot et samarbeid mellom avisene med hensyn til tipsing om og fordeling av saker, særlig ‘Nettavisen’ og ‘Romerikes Blad’. Basert på eksplisitt henvisning i byline, viste innholdsanalysen tre prosent saker fra ‘Nettavisen’.

‘Avisa Oslo’ har eksistert i under et år, så det er for tidlig å trekke bastante konklusjoner. Det har også vært et spesielt år på grunn av pandemien. Dette speiles på innholdssiden hvor helsestoffet utgjør en fjerdedel av alle publiserte artikler i perioden. En av ti artikler i utvalget

er næringslivsstoff, og blålysstoff ligger på samme nivå. Temaene fylkes- / lokalpolitikk og kommunal forvaltning utgjør til sammen en like stor andel. Det er en lav andel kommentar- og debattstoff, til sammen tre prosent, men AO har etter dette lansert en egen debattseksjon kalt Oslodebatten.

Stoff med konfliktakse kan indikere noe om i hvilken grad avisen fyller en lupefunksjon. Knappt en femtedel (17 prosent) av sakene i innholdsanalysen inneholder en konfliktakse. Dette er en ganske vanlig andel konfliktstoff for lokalaviser. Av konfliktsakene er en fjerdedel konflikter mellom "den lille mann" og systemet. Dette kan forstås som at avisen også fyller en rolle som vaktbikkje.

I 2021 ble målstyring av innhold i Amedia-aviser satt på dagsordenen. Storedal beskriver at digitale lesertall benyttes til å generere leserspons. Det anses som uproblematisk, ettersom man oppfatter at leserne er i synk med avisens redaksjonelle prioriteringer. Vi har ikke undersøkt hvilken betydning målstyringen har for innholdet.

Sigurd Høst (2021, s. 17) beskriver 'Avisa Oslo' som en tung satsing. Han påpeker samtidig at det ikke er gitt at de vil lykkes og nevner to av utfordringene de står overfor. Den ene er konkurransen fra 'Aftenposten', som igjen satser på Oslo. Den andre er de demografiske forholdene. *"De fleste bydelene har omtrent 50 000 innbyggere, dvs. de er større enn de fleste norske byer. Å dekke behovet for nært stoff i et så stort og sammensatt område som Oslo, er en krevende oppgave."*

Oppsummering

Oslo er en by med mange ulike lokalsamfunn, og det er en stor utfordring å lage en avis som favner hele byen. Det har vært avisdød i Oslo, og målt i husstandsdekning er hovedstaden en blindsoner. Det finnes samtidig et relativt rikt utbud av aviser som supplerer hverandre og til sammen gir en rimelig systematisk journalistisk dekning. De seks bydelsavisene retter seg mot forskjellige lokalsamfunn og målgrupper. De har temmelig ulik redaksjonell profil, men alle bidrar med demokratisk relevant informasjon om sine lokalområder. Avisa Oslo har etablert seg på et mellomnivå og dekker Oslo helhetlig. I tillegg kommer riksavisenes Oslodekning, hvor 'Aftenposten' for nylig har styrket sin satsing på Oslo.

Som borger er det mulig å holde seg orientert om hva som skjer både i byen som helhet og på bydelsnivå. Det krever imidlertid at man holder flere aviser, noe de færreste gjør. Det er generelt lav husstandsdekning i Oslo, og det fremstår som svært vanskelig å drive en lokalavis på kommersielt grunnlag i byen. De demografiske forholdene som er beskrevet i avsnittet om storbyområdet er en sentral del av forklaringen.

Blindsoner og halvskygger i det norske kommunelandskapet

Formålet med dette kapitlet har vært å undersøke den journalistiske dekningen av kommuner uten avisutgivelse. I tillegg har vi sett nærmere journalistisk dekning av og avislesing i Oslo. Gjennomgangen demonstrerer at de redaksjonelle journalistiske praksisene for større lokale og regionale dagsaviser er de samme i sentrale strøk som i utkantene. Effekten for kommuner uten avisutgivelse er også den samme i alle typer kommuner: Lønnsom journalistikk for markedet i områder med geografisk spredte og/eller heterogene befolkninger, forutsetter en sterk prioritering av stoff med overlokal interesse. For bykommunene, der dagsavisene ofte gis ut, er nyhetsterskelen lavere, rett og slett fordi det bor nok folk med interesse for lokale saker der.

De sentrale kommunene skiller seg likevel fra distriktskommunene på et viktig område. Isolert sett har de et tilstrekkelig befolkningsgrunnlag til at avisdrift kunne vært mulig. Årsakene til at slike kommuner mangler avis, er også årsakene til at en god del av avisene som finnes har lav husstandsdekning: befolkningens identitet er sterkere knyttet til andre former for gruppedannelse, samtidig som kommunegrensene ikke danner naturlige grenser for deres hverdagsaktiviteter. Nannestad illustrerer dette. Påfallende få leser lokalavisen som faktisk skriver om kommunen.

I vår kartlegging av lokalpolitiske saker registrert i Retrievers Atekst-database i kommuner uten avisutgivelse, fant vi 91 kommuner med færre enn en sak om politikk i uken i 1Q 2021. Av disse har 58 kommuner en lokal dagsavis som sin hovedavis, mens 23 utkantkommuner dekkes av en ledende lokal fådagarsavis av typen 'Arbeidets Rett' i Røros. Case-studiene underbygger tendensen i kartleggingen: kommunene med få registrerte saker i Atekst, har i de fleste tilfellene en temmelig lavfrekvent journalistisk dekning. Det er likevel kvalitativt viktige variasjoner blant disse kommunene.

Innholdsanalysen av dekningsgraden av de to kommunene i sentralitetsklasse 4, Eidskog og Nord-Odal, viser at det foregår en systematisk journalistisk overvåking av disse kommunene, uten at dette gir seg utslag i mange lokale saker. Publiseringfrekvensen er ulik mellom de to kommunene. Vi vurderer derfor Eidskog som en lokaljournalistisk halvskygge av bykommunen Kongsvinger og Nord-Odal som en blindsoner, selv om 'Glåmdalen' også har en systematisk overvåking av Nord-Odal. En annen nabokommune av Kongsvinger, Grue, som er i sentralitetsklasse 5, har en total dekning som ligger mellom Eidskog og Nord-Odal. Den inngår ikke i de 91 kommunenevi har stilt spørsmål ved, siden den har et noe høyere antall saker om politikk enn de to andre Glåmdalskommunene. Vi betrakter denne kommunen som en halvskygge, selv om den har noe svakere «belysning» enn Eidskog.

I tillegg til case-studiene fra Tynset-regionen, har vi foretatt stikkprøver i andre deler av landet, blant avisløse kommuner i sentralitetsklasse 5 og 6, og med få treff på lokalpolitiske saker i Atekst. Case-undersøkelsene og stikkprøvene tyder på at de fleste av kommunene med usikker dekning enten er journalistiske blindsoner eller halvskygger. Det synes likevel å være tvilstilfeller og unntak. I noen av disse kommunene finnes det hyperlokale medier, som har en viss avis karakter og fyller en del av funksjonen til en avis, men der vi er usikre på om publikasjonen kan betraktes som en avis. I noen få tilfeller er kommunen dekket noenlunde systematisk av en fådagersavis/ukeavis i nabokommunen uten at dette er registrert i Atekst.

Våre undersøkelser og stikkprøver vi har foretatt tyder på at antallet kommuner som har en svært lavfrekvent lokaljournalistisk dekning er minst 60 og trolig høyere. De fleste av disse tilhører sentralitetsklasse fem og seks. Det er viktig å presisere at det er den lokale journalistikken som er hovedutfordringen med hensyn til geografisk dekning av landet. De aller fleste av disse kommunene har tilgang på en avis som systematisk dekker forhold av regional betydning, og som i mange tilfeller har høy eller svært høy husstandsdekning i de aktuelle kommunene.

7. NRKs bidrag til dekning av kommuner og regioner

NRKs overordnede strategier

I sitt strategidokument for 2021-25 sier NRK at man skal “skal *samle og engasjere alle* (vår utheving) som bor i Norge”. Dette målet er spesifisert som

NRK tilbyr innhold som folk finner, velger og elsker
NRK er tett på publikum, til for alle og kjenner folk i Norge best
NRK er den beste formidleren av norsk og samisk virkelighet
NRK skaper åpne møteplasser, ny forståelse og opplevelser som setter spor ¹³

Slike mål vil medføre at NRK på noen områder utfordrer de sterkeste, kommersielle aktørene på noen av ulike plattformene man opererer på. I årsrapporten for 2020 heter det f.eks. om strømming at “NRKTV nærmer seg Netflix i størrelse. I enkeltuker har NRKTV faktisk vært mer brukt. Vi ser dette som resultat av *en bevisst og vellykket strategi* (vår utheving), samtidig som lansering av nye globale aktører, som Disney og Amazon, har fragmentert markedet”.¹⁴

Om nyhetsmarkeder skriver NRK:

Bruken av norske innholdsnettsteder (nettaviser) er generelt styrket i 2020. De har vist sin verdi for publikum når behovet for informasjon og nyheter har vært størst. NRK.no fortsetter veksten, drevet av økt bruk på mobil. PC/nettbrettbruken er stabil, og fortsatt betydelig. Veksten for NRK.no på mobil var stor i alle årets 12 måneder, men spesielt høy i mars, da Norge stengte, samt i november og desember. Snittveksten for året var 29 prosent, målt i unike brukere daglig. VG er fortsatt landets største norske innholdsnettsted på mobil, og det er jevnt mellom Dagbladet, NRK.no og TV 2 på de neste plassene.¹⁵

Den privateide delen av bransjen oppfatter at NRK ønsker å ha en ledende posisjon på nyheter. De fleste mener at NRK er klart best på *riksnyheter*. I intervjuer med representanter for bransjeorganisasjoner og politikere framkommer det flere ulike innspill på hvilken rolle NRK inntar og bør innta vis a vis ulike kommersielle nyhetsmedier. Et vanlig synspunkt er at NRK, som statlig finansiert medieprodusent, bør ta et særskilt ansvar for å drive journalistisk dekning av tema- og saksområder, som ikke er kommersielt attraktive og derfor ellers ikke

¹³

https://fido.nrk.no/2fe4b02bb23265f4b4c534a96ff84ef210964b7e81f93f9f373eb771217a6771/nrk_strategi_21_b m.pdf

¹⁴ NRK årsrapport 2020,

https://fido.nrk.no/294fb731a4410442403ad47bd7d39ef3f932093d8a2e86c7f4982d26c1c4c37a/nrk_aarsrapport _2020.pdf

¹⁵ NRK årsrapport 2020

https://fido.nrk.no/294fb731a4410442403ad47bd7d39ef3f932093d8a2e86c7f4982d26c1c4c37a/nrk_aarsrapport _2020.pdf

ville blitt dekket. I stedet for å innta denne posisjonen på mediefeltet, hevdes det, forsøker NRK å ta en dominerende posisjon i kjernen av de kommersielt attraktive delene av nyhetsmarkedet:

Det hender av og til at vi minner NRK på at det faktisk ikke står et eneste sted i NRK-plakaten at de skal konkurrere med kommersielle medier. Men mange av de ansatte i NRK ser ut til å motiveres av konkurransen med private medier. Det har noe med mindset å gjøre. NRK ble ikke opprettet for å konkurrere med de private mediene, de skulle fylle et tomrom som de private mediene ikke hadde mulighet til å fylle. Så har det, hva skal vi si, ballet på seg (Redaktør Einar Hålien, Schibsted).

Informantene har ulike syn på hvordan NRK bør opptre og hvilken posisjon de bør ta, men de er enige om utfallet. For å konkurrere med de kommersielle aktørene om samme posisjoner og i samme marked, benytter NRK de samme virkemidlene:

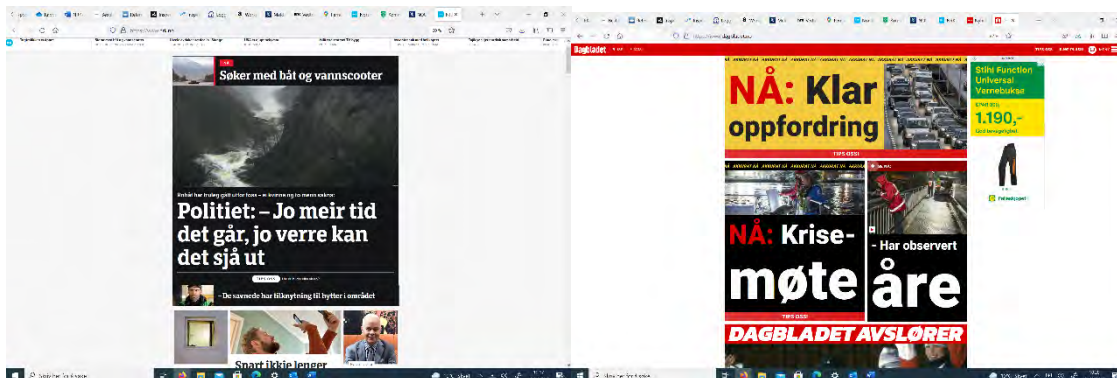
Men VGs strategi er å være en primær nyhetsdestinasjon, stedet du går til når det er breaking news. Dette er en posisjon også NRK ønsker å ha, så der er det et sterkt konkurranseforhold (Konserndirektør Siv Tveitnes, Schibsted).

Aftenposten sin viktigste konkurrent er NRK. Det handler om at de ulike plattformene nå har smeltet sammen. NRK hadde før hegemoni på lyd og bilde, og vi hadde det på tekst og print. Nå holder alle på med alt. De publiserer langlesing og gravejournalistikk i tekst som oppleves som gratis innhold. Vi må ta betalt for alt det. Vi lager alle podcast. [...] Så det er klart, vi merker utfordringen fra NRK i valg av tema, måter å løse saker på, digitale formater, digital fortellerteknikk. Så når vi spør folk om hvorfor de ikke vil betale for journalistikk, kommer NRK opp som et svar veldig ofte. Det er vår absolutt etablerte hovedkonkurrent i det norske markedet (Redaktør Trine Eilertsen, Aftenposten).

Måten NRK er breddet på og jobber på ulike plattformer (med bla nett, radio og strømming av innhold) og den størrelsen NRK nå har i markedet, så er det ikke noen tvil om at for f.eks. VG og Dagbladet er nrk.no en stor konkurrent. Dette gjelder også konkurranseforholdet mot tv2.no Det er ikke noe å lure på. Spesielt NRK er dyktige og krevende i denne sammenhengen. (Konsernsjef Dag Sørsdahl, Aller Media)

Disse informantene oppfatter at NRKs nettside blir mer lik de kommersielle aktørenes i så vel redaksjonell profil som journalistisk praksis. At forsiden til NRK og Aftenposten til forveksling er like, er, ifølge en av dem, et visuelt uttrykk for dette. Fronten til NRK.no, Dagbladet.no og VG.no mandag 25.10 klokka 10:20 kan illustrere poenget fra informanten.

Figur 4 Frontene på NRK.no, Dagbladet.no og VG.no mandag 25.10 klokka 1020.





Som vi ser, lar alle redaksjonene en dramatisk drukningsulykke prege forsiden med noenlunde det samme grafiske og journalistiske uttrykket.

Men det er også viktig å peke på at flere informanter fremhever at NRK bidrar til mangfold. Riksringkasteren bredder ut politiske debatter, ved å slippe til en stor bredde i stemmer. Selv om satsingen i kjernen av nyhetsmarkedet går på bekostning av mindre kommersielt interessante deler av nyhetsfeltet, styrker NRK likevel mediemangfoldet gjennom dekning av potensielle tematiske blindsoner.

NRKs dekning av lokale og regionale forhold

I NRK-plakaten paragraf 26 heter det at “NRK skal ha et særlig ansvar for å dekke tematiske og geografiske blindsoner».

Vi har i kapittel seks vist at det i dag etter alt å dømme finnes minst 60 norske kommuner der den journalistiske dekningen er mangelfull, til dels har kommunen karakter av journalistisk blindsoner. Spørsmålet her, er i hvilken grad NRK kan bidra til å avhjelpe dette.

Når det gjelder den regionale og lokale mediedekningen er flere av informantene kritiske. Knut Olav Åmås, direktør i Fritt ord og leder for Mediemangfoldsutvalget (2017) sier eksempelvis:

Det er ekstra bekymringsfullt fordi NRK utover landet synes å ta så variabelt eller svakt ansvar for den regionale mediedekningen. Jeg kjenner knapt til steder i Norge der NRK er en reell konkurrent til den ene avisen. Det er fryktelig skuffende siden NRK er en så generøst finansiert institusjon. Hvis man hører på en gjennomsnittlig distriktssending på radio eller TV fra NRK, er det nesten ikke egenproduserte undersøkende saker, men en masse sitatsaker fra andre medier.

Andre er mildere i kritikken, og stiller spørsmål ved realismen i at NRK selv skal gi en systematisk journalistisk dekning av regioner og fylker. Flere peker på at NRK kanskje bør innta en annen rolle som samarbeidspartner med lokale og regionale nyhetsmedier. Som vi skal komme tilbake til, applauderes forsøk på denne type samarbeid varmt.

Medietilsynet vurderer på sin side at NRK i 2020

hadde et godt lokalt tilbud som er produsert og tar utgangspunkt i distriktene, og gjennom innholdstilbudet på ulike plattformer reflekterer det geografiske mangfoldet i Norge. NRK har hatt distriktssendinger alle hverdager både på tv og radio og har et løpende oppdatert regionalt nyhets- og innholdstilbud på internett. NRK oppfyller også kravet om å være til stede i alle fylkene.¹⁶

For å gi et empirisk bidrag til diskusjonen har vi undersøkt NRKs omtale av lokalnivået gjennom en analyse av dekningen av fire kommuner, der hovedavisen i dag har en lavfrekvent og/eller usystematisk dekning av kommunen. De fire kommunene er av ulik størrelse og har ulik sentralitet i henhold til SSBs inndeling (se kapittel 6 for en beskrivelse av de ulike kommunene).

Tilnærmingen til hver case er basert på søk i Atekst på [kommunenavn] for ett år, foretatt 21.10.2021. Vi har så kategorisert artiklene etter tema og hvilket geografisk nivå det har størst relevans for.

Tabell 18 NRKs dekning av fire kommuner i perioden oktober 2020 – oktober 2021. Atekst-søk på kommunenavn.

Nivå		Lørenskog	Nannestad	Eidskog	Rendalen
Riks/internasjonalt		94	21	38	38
Region		74	22	11	9
Lokal og riks		5		1	7
Lokalt		65	26	35	26
Temaer Stoff med interesse for lokalnivået	Samferdsel			3	2
	Politiarbeid og rettsvesen	21	4	9	1
	Pandemi	32	12	5	
	Ulykker	8	10	18	23
	Miljø	1			
	Næringsliv	1			

¹⁶ https://www.medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/allmennkringkastingsrapporter/allmennkringkasting2020_nrk.pdf

	<i>Politikk</i>	2			
Totalt antall saker		238	69	85	80

Som vi ser fant vi totalt 238, 69, 80 og 85 artikler om hendelser og utviklingstrekk i de fire kommunene. Lørenskog hadde flest med 238 og Nannestad færrest med 69. Frekvensen er altså mellom en og to artikler i uka for de tre minste kommunene og snaut fem for storkommunen Lørenskog. Andelen saker som først og fremst har lokal relevans ligger i intervallet to til tre per måned for de tre minste kommunene. For storkommunen Lørenskog er den noe høyere, drøyt fem saker i måneden.

For de to minste kommunene Eidskog og Rendalen har de fleste artiklene størst relevans for riksnivået. Her utgjør riksstoffet nesten halvparten, og mer enn halvparten for Rendalen, hvis vi inkluderer saker med både riks- og lokalinteresse. Frekvensen på artikler som først og fremst har regional interesse er i underkant av en i måneden i de to utkantkommunene. De to «sentrale» kommunene, Lørenskog og Nannestad, skiller seg ut fra de utkantkommunene med en jevnere fordeling av saker etter nivå.

Tematisk varierer de rikspolitiske sakene betydelig etter særtrekk ved kommunene. I Rendalen handler 16 av 38 saker med rikspolitisk interesse om rovdyr, hovedsakelig ulv, mens ytterligere fire handlet om natur og miljø. Rikssakene om Eidskog handlet i stor grad om korona-situasjonen og kriminalitet. Det skyldes at den nasjonalt viktige grenseovergangen på Magnormoen ligger i kommunen. De fleste sakene herfra handler om grensependling under pandemien og om smugling. I Nannestad dominerer Corona både rikssakene og regionsakene, i begge tilfeller med ulykker som nummer to. I rikssakene om Lørenskog ble det i stor grad rapportert om to alvorlige kriminalsaker med betydelig nasjonal interesse: Den dramatiske forsvinningssaken til Anne-Elisabeth Hagen og en tragisk drapssak der en mor tok livet av sine to barn. I tillegg var det en høy andel saker om pandemien, mange knyttet til nasjonale endringer i smittevernstiltak der Lørenskog var nevnt sammen med andre utsatte kommuner.

Det er langt mindre forskjeller mellom kommunene i deknningen av saker med størst lokal interesse. Et sentralt funn er at ingen av NRKs "lokalsaker" i de tre minste kommunene handlet om politikk, og bare to i Lørenskog. Begge disse dreide seg for øvrig om den lokale avviklingen av stortingsvalget og handlet altså ikke om lokale politiske forhold. I stedet er klassiske hendelsesnyheter dominerende. I Rendalen er dette avgrenset til ulykker, mens

Lørenskog, Nannestad og Eidskog også har et markant innslag av artikler om rent lokale covid-hendelser og krim.

En sentral informant i Lørenskog beskriver NRKs dekning slik:

Jeg oppfatter ikke at de har dekket noe på Lørenskog. I så fall er det de store, alvorlige hendelsene de har dekket. Jeg synes det er veldig synd. Vi er en stor kommune, nabokommune til Oslo med over 43.000 innbyggere, og alt vi får dekket er når det skjer tragiske hendelser. Det skjer mye bra her òg. Dette danner utad et veldig vrangbilde av Lørenskog. Når jeg er utenfor Lørenskog og snakker med folk, merker jeg jo at det er spesielt de siste to sakene med de tragiske drapene og kidnappingen, som folk forbinder med kommunen. Jeg blir veldig lei meg, jeg er født og oppvokst her og er glad i kommunen min. (Amine Mabel Andresen, gruppeleder Høyre i Lørenskog kommunestyre)

Aktører i lokalsamfunnene oppfatter generelt NRKs dekning av sine lokalsamfunn som svak. Flere informanter i NRK Innlandets dekningsområde oppfatter statskringkasteren nesten som fraværende. Om NRK Innlandet sies det at sendingen har tyngdepunktet av sin dekning på de folkerike områdene rundt Mjøsa. På Romerike er man heller ikke imponert over NRK Oslo og Viken sin dekning av regionen. Et illustrerende utsagn om NRKs Nannestad dekning kommer fra Nannestads ordfører Hans Thue (Ap):

Jeg tror NRK har kjøpt en billigutgave av Norgeskartet hvor vi er en hvit flekk.

Det er flere som peker på at NRK i stor grad viderefremidler saker som allerede er avdekket lokalt og regionalt. En informant ser dette i lys av ressurs spørsmål:

Jeg tror nok NRK finner det ganske tungt av og til å dekke Nannestad, de må sette det opp mot veldig mange andre kommuner. Jeg erfarer at NRK og større medier henger seg på hvis det har vært en litt interessant debatt i de lokale mediene. De lokale mediene er gjerne inngangen. Det er der de plukker opp sakene. Så sant de ikke blir tipset av noen lokalt og de finner saken interessant (Christian Bendz, Høyres gruppeleder i Nannestad kommunestyre).

Et positivt utviklingstrekk i så måte er, ifølge informantene, at originalkilden oftere krediteres av NRK.

Tallene fra innholdsanalysen stemmer godt overens med utsagnene fra våre intervjupersoner. Det ser ikke ut til at NRK dekker det kommunale nivået i spesielt stor grad, hvis det som skjer i en kommune ikke har riksinteresse.

Innholdsanalysen avdekker også at en del av NRKs saker med lokalt utgangspunkt representerer to journalistiske standardsjangre. Den første typen er saker der en lokal case illustrerer et fenomen med riksinteresse, for eksempel en sak om en bedrift i Rendalen som eksporterer lav som dekormateriale og som manglet arbeidskraft - eller en sak fra Eidskog om svenske arbeidstakere som er lei av covid-testing på grensa. Den andre sjangeren er "sterke

historier” eller mer kuriøse fortellinger med allmenn underholdningsverdi. Fra Rendalen fortalte for eksempel NRK om en lærling som hadde kjørt for fort, mistet førerkortet og dermed måtte gå på skøyter over et islagt vann for å komme seg på jobben og om en seksbarnsfamilie som overvintret på en sommerhytte. Dette er en type journalistikk som en av våre informanter beskriver som «viktig krydder» i en lokalavis, og som medieforsker Karianne Sjørgård Olsen oppfatter skal treffe publikum “i hjertet” som *privatpersoner*, ikke som borgere. Hun skriver: “det er slik lokaljournalistikken skal overleve og dette er en tankegang som deles av konserner og også av NRK sentralt” (Olsen 2019:206)

NRKs dekning på fylkes/regionnivå

Dekningen på fylkes/regionnivå har lenge vært sett på som en mulig blindsoner i norske medier (NOU 2017:7, 6.2.3.2). Et problem i seg selv er at “region” er et nokså upresist begrep, både analytisk og administrativt, slik vi viser i kapittel 4. Dette gjør at det, også metodisk, blir svært vanskelig å svare på om det eksisterer en god dekning av regioner.

En naturlig tilnærming er å se på dekingen av “fylkeskommunen” som et folkevalgt, administrativt nivå med ansvar for viktige deler av utdanning, samferdsel og kultur, Vi har ved hjelp av Retriever undersøkt dekingen av dette nivået i fylkene Innlandet og Møre og Romsdal og finner følgende:

Tabell 19 Dekning (i nettutgaver) av fylkestingsnivået i Innlandet fylke oktober 2020- oktober 2021

	Even Aleksander Hagen (fylkesordfører)	Fylkesting*	Fylkeskommune*
Oppland Arbeiderblad	38	134	193
Gudbrandsdølen Dagningen	38	93	177
Hamar Arbeiderblad	20	55	94
Ringsaker Blad	20	69	120
NRK Innlandet	4	15	50
NRK Innlandet kort	1	6	32

Tabell 20 Dekning (i nettutgaver) av fylkestingsnivået i Møre og Romsdal fylke oktober 2020- oktober 2021

	Tove-Lise Torve (Fylkesordfører)	Fylkesting*	Fylkeskommune*
Tidens Krav	18	67	173
Romsdals Budstikke	8	26	59
Sunnmørsposten	7	16	55
NRK MR	15	18	67
NRK MR kort	7	13	43

Vi ser to tendenser av tabellene:

For det første har NRK i begge fylker en mindre omfattende dekning av det fylkeskommunale nivået enn avisene har. Det kan ha sammenheng med at avisene samlet har langt mer ressurser enn NRK har. Forskjellene er imidlertid vesentlig større i Innlandet enn i Møre og Romsdal.

Lest på en annen måte viser tabellene at NRK Møre og Romsdal har en mer fyldig overvåking av det fylkeskommunale enn NRK Innlandet. For avisenes del er det omvendt. Avisene i Innlandet har jevnt over flere saker fra det fylkeskommunale nivået enn avisene i Møre og Romsdal.

Det kan skyldes at NRK tilpasser sin dekning av fylkesnivået etter avisenes. Men det kan også ha andre forklaringer, f.eks. generelt ulike prioriteringer i NRK-redaksjonene, at det har vært flere saker i Møre og Romsdal med fylkes- eller riksinteresse enn i Innlandet eller at fylkeskommunen har større betydning *lokalt* i Innlandet enn i Møre og Romsdal. Vi har imidlertid ikke data til å konkludere på dette punktet.

En informant med lang erfaring fra flere distriktskontorer sier at redaksjonen prioriterer saker som har tilstrekkelig nyhetsverdi til å være relevante utover det lokale. Man anstrenger seg også for å presentere lokale saker slik at de blir forståelige og relevante for hele fylket. Når det gjelder fylkespolitikk er regionavisene mer opptatt av saker som er relevante for deres fogderi/distrikt og de vinkles deretter. NRK prøver derimot å «heve blikket» til fylkesnivået. Samtidig har NRK overvåking og beredskap for å dekke viktige saker som skjer i hele dekningsområdet.

Radio kan være mer lokal, i den forstand at redaksjonene reiser rundt, gjør seg kjent og sender fra ulike kommuner. En sendeflate på mange timer gir også langt mer plass til lokale saker. Distriktskontorenes ressurser tilsier likevel at deknningen av kommunene blir mindre tett enn lokalavisene.

TV - og særlig nett - er mer orientert mot fylkes- og riksnivå enn radio. Der blir de sakene som blir valgt ut, grundigere presentert og innrettet på et bredere publikum.

Våre funn viser at NRKs dekning av blindsonekommuner ikke kompenseres for mangel på egen lokalavis og i ulik grad bidrar til dekning av det fylkeskommunale nivået.

Spørsmålet er derfor hvordan paragraf 26 i vedtektene bør tolkes. Er det slik at NRK skal *løse* blindsoneproblemet? En anerkjennelse av NRKs begrensede *muligheter* til å dekke regionnivået systematisk går igjen i intervjuene. Noen peker på regionale forskjeller i NRKs distriktsdekning og noen påpeker endringer i kjølvannet av regionreformen. Informanter fra «gamle» Sogn og Fjordane oppfatter en svakere dekning av denne delen av Vestland fylke etter regionreformen og sammenslåingen av de to distriktskontorene.

Det er vanskelig å se for seg at NRKs distriktskontorer skal ha mulighet til å ivareta en systematisk dekning av både fylkesnivået, ulike regionnivåer og av alle kommuner med manglende svak overvåking fra private lokalmedia. Ifølge Medietilsynets allmennkringkastingsrapport er 880 medarbeidere fordelt på de 42 redaksjonelle enhetene i distriktsdivisjonen. NRK Innlandet har for eksempel 46 årsverk som skal fylle tv, radio og nettflater og dekke 46 kommuner, inndelt i ti regioner. Vi har undersøkt lokalavisdekningen av innlandskommunene. Våre funn tyder på at 16 av disse 46 kommunene dekkes med færre enn en sak i uka om lokalpolitikk i sin hovedavis. Hvis NRK skal kunne oppfylle en bokstavelig tolkning av vedtektenes krav om «et særlig ansvar for å dekke [...] geografiske blindsoner», vil det kreve en endring av institusjonens nåværende strategier. En systematisk dekning av disse kommunene ville nemlig legge beslag på en betydelig del av NRK Innlandets ressurser og ramme dekningen av større kommuner og hendinger av riksinteresse. For en institusjon som har som mål å kjempe med Netflix og 'VG' om en dominerende markedsposisjon nasjonalt, kan satsing på små nyhetsmarkeder være utfordrende.

Det kan også stilles spørsmål i hvilken grad en statlig eid institusjon bør tillegges ansvaret for journalistisk dekning av deler av landet. Dessuten ville en slik satsing bringe NRK i en mer utfordrende konkurransesituasjon med eksisterende eller mulige nye lokalmedier.

NRKs samarbeid med lokal- og regionaviser

Flere informanter stiller seg positive til NRKs samarbeid med lokalmediene. Et konkret eksempel er samarbeidsprosjektet *Den store folkevandringen* mellom Landslaget for lokalaviser, 99 lokale og regionale mediehus, Senter for undersøkende journalistikk ved UiB og NRK. Satsingen tok for seg demografisk utvikling med utgangspunkt i et data for flyttestrømmer i det norske samfunnet.¹⁷

Generalsekretær Tomas Bruvik i LLA sier følgende om denne satsingen:

Det det siste året har vi hatt et prosjekt som 68 aviser har vært med på, også en rekke konsernaviser. Gjennom prosjektet er det laget over 700 saker. Samarbeidet om journalistikken er noe vi kan bidra med bredt, det tror jeg er noe som vil komme sterkt i fremtiden, og som er nødvendig for at vi skal fylle samfunnsoppdraget vårt og lage kritisk undersøkende og viktig journalistikk også i de små avisene.

En informant fra NRK melder også om positive erfaringer fra prosjektet og ser fram til å arbeide videre med denne modellen.

Videre benyttet rundt 35 lokal- og regionaviser NRKs Brennpunkts gravejournalistiske materiale om klimautviklingen i hver enkelt norsk kommune 80 år frem i tid. Mens NRK under koronapandemien, på forespørsel fra Norsk Lokalradioforbund, inngikk et samarbeid med lokalradioer som ga tilgang til NRK P1s nyhetsbulletiner hver time, i tillegg til lyd fra nasjonale pressekonferanser med påfølgende distriktsnyheter.

Oppsummering

Når NRK konkurrerer i kjernen av nyhetsmarkedet med kommersielle aktører, som selv produserer “journalistikk for markedet” (Barland 2012), blir også NRKs redaksjonelle prioriteringer (på de flatene som har bredest mulig oppslutning som mål) og journalistiske praksiser mer lik den vi finner i disse mediehusene. Dette trekker i retning av en smalere satsing med hensyn til målgruppe, tema og geografi. Likevel er NRK en svært viktig bidragsyter til journalistisk temamangfold og til en bred offentlig samtale.

Den geografiske dekningen av kommuner og regioner er derimot mindre systematisk. NRK fanger opp lokale og regionale saker av nasjonal interesse, hvorav en god del allerede er

¹⁷ <https://www.nrk.no/informasjon/unikt-lokalavissamarbeid-1.15492198>, hentet 27.august. sist oppdatert 11.mai

avdekket av lokale og regionale medier, og satser på å dekke fylkesnivået og gjøre saker relevante for publikum i hele fylket. Vår Atekst-undersøkelse gir inntrykk at deknningen på fylkesnivå er varierende. Våre data viser videre et entydig mønster: NRK har ikke en systematisk dekning av kommuner i medieskygge. Men det er også nokså åpenbart at NRK ikke har ressurser til å dekke lokale geografiske blindsoner.

De av våre informanter som har erfaringer med dette, trekker samarbeid mellom NRK og lokalmedier frem som entydig positivt. Dette er en samarbeidsform der man kan utnytte det beste hos hverandre, der konkurranse mellom mediene ikke står i veien, og der sakene kan nivå- og brukertilpasses og formidles på ulike plattformer og til ulike målgrupper.

8. Avsender- og innholdsmangfold 2021?

Produksjonstilskuddet har hatt som utgangspunkt å sørge for et politisk ønskelig mediemangfold. Man ville støtte alternative redaksjonelle stemmer som (annonse)markedet ikke gir grunnlag for, men som ble etterspurt i markedet. Dette overordnede målet ligger fast.

Medietilsynet deler blindsoner inn i tre typer: geografiske, tematiske og perspektiver:

Med blindsoner menes fravær av journalistisk dekning knyttet til geografi, saksområder/temaer eller perspektiver.

Perspektiver

Det minst omtalte og undersøkte spørsmålet i dagens debatt, handler om blindsoner knyttet til *perspektiver*. Unntaket er den årlige diskusjonen om journalistenes «venstrevri» som gjerne dukker opp etter offentliggjøring av norske journalisters partipolitiske sympatier under Nordiske mediedager i mai.

Ønsket om å unngå blindsoner i journalistiske perspektiver var ett av to utgangspunkter for produksjonsstøtten. Hellerudkomiteen, som la grunnlaget for innføringen av pressestøtten på 1960-tallet, legger i sin innstilling vekt på avisenes ulike (parti)politiske grunnholdninger og nødvendigheten av lokalmedier i et land med Norges spesielle geografi (Hellerud 1967).

Hovedforslaget deres var derfor å innføre en produksjonsstøtte i form av papirsubsidiert til alle aviser med opplag under 10 000 og aviser med opplag mellom 10000 og 40000 som «*ikke var størst på sitt utgiversted*», for dermed å sikre den «differensierte dagspresse» både mht. geografi og perspektiv. Tematiske blindsoner var ikke et tema da ordningen ble etablert.

Etter at partipressa ble avviklet, og mangfold basert på partipolitisk tilknytning ga mindre mening, er formålet med pressestøtten blitt knyttet til ønsket om bredde og mangfold, fortsatt forstått som en «differensiert dagspresse». Dette ble f.eks. presisert i utredningen «Mål og midler i pressepolitikken» (NOU 1992:14) som kom i 1992, der utvalget skrev at pressepolitikken er et «middel i bestrebelsene for å sikre samfunnet og dets enkelte medlem det informasjonstilfang som anses nødvendig for at et aktivt og levende demokrati skal kunne fungere» (NOU 1992:14, side 11). Målet ble nå å bidra til et høyt aviskonsum, sørge for at det

kommer ut aviser flest mulig steder, bidra til utgivelse av riksdekkende meningsbærende aviser og bidra til aviskonkurranse på «flest mulig steder».

Det siste regjeringsutpekte utvalget som drøftet mediestøtte (Åmås-utvalget, NOU 2017:7) innførte en tredeling av begrepet mangfold i avsendermangfold, innholdsmangfold og brukermangfold. Angående avsendermangfold var utvalget mest opptatt av *antallet* publikasjoner, ikke deres tendens eller perspektiv.

I stortingsmeldinga som fulgte opp Åmås-utvalget er spørsmålet om perspektivmangfold ikke spesielt behandlet. Meldinga foreslo i stedet en omfordeling fra nasjonale meningsbærende aviser og nummer-to aviser til lokalaviser. Opposisjonen (Ap, Sp, SV) motsatte seg under stortingsbehandlingen en slik endring og fremmet følgende forslag til vedtak som ble nedstemt:

Stortinget ber regjeringen sikre at produksjonsstøtten ikke omfordeles fra aviser som i dag mottar hoveddelen av produksjonsstøtten, til fordel for de små lokalavisene, men at det opprettes en egen støtteordning for de små lokalavisene.¹⁸

To partier har senere markert seg mot at støtten skal bidra til denne formen for perspektivmangfold. Frp vil avskaffe hele produksjonsstøtten, mens Høyre ifølge programmet ved Stortingsvalget i 2021 vil «fase ut pressestøtten til riksdekkende aviser, og overføre denne til lokalmedia og et fond for undersøkende journalistikk og digitalisering».¹⁹ Det er ikke politisk flertall for disse forslagene.

I intervju med oss bekrefter Høyres mediepolitiske talsmann Tage Pettersen at han var uenig i vedtaket og ikke ønsket å programfeste at støtten skulle «fases ut». Han påpeker også at programmet ikke sier noe om *når* støtten skal fases ut og knytter det til «konkurranseregime og skattlegging som gjør at de internasjonale aktørene må forholde seg til de lokale landene de opererer i for å gi incitament til næringslivet for å annonsere i avisene i større grad enn i dag»:

De forutsetningene må være på plass før man kan fase ut en pressestøtte for de riksdekkende avisene, flere av de er pr. i dag helt avhengige av en pressestøtte for å overleve.

I: I prinsippet har vi to typer nasjonale aviser som får pressestøtte, de som representerer politisk mangfold, og de som representerer en tema-nisje. Dette er to helt ulike publikasjoner, og mange har tolket det slik at man skulle opprettholde støtten til de politiske publikasjonene, men være forsiktig med støtten til de som er avgrenset på tema. Er det en riktig forståelse?

¹⁸ <https://www.stortinget.no/no/Saker-og-publikasjoner/Saker/Sak/Voteringsoversikt/votering---detaljer/?p=74120&dnid=1&vt=12652>

¹⁹ <https://hoyre.no/partiprogram-nettmodus/>

R: Ja frem til i dag er det en riktig forståelse. Det som ligger der vil ramme ytterligere, og ramme aviser som VL, Nationen, Klassekampen - meningsbærende - jeg vet ikke hvordan man egentlig skal definere de. De er viktige bidragsyttere i temamangfoldet.

Det er derfor fortsatt politisk oppslutning om at produksjonstilskuddet skal bidra til perspektivmangfold.

Også aktører i bransjen støtter fortsatt produksjonstilskudd for å sikre perspektivmangfold.

Det framgår blant annet av følgende utsagn fra våre informanter:

De medier som har vært innenfor en nisje og bidratt til en bred debatt, synes jeg er viktige. Sånn Klassekampen fremstår i dag, med sterk hjelp av pressestøtte, viser jo hva man kan få til. Hva slags posisjon man kan ta innenfor enkelte fagområder. F.eks. er Klassekampen ganske gode på forsvaret (Leder Dag Idar Tryggestad, Norsk Journalistlag).

Ut fra den tanken at vi har pressestøtteordningen for å støtte stemmer som ellers ville hatt vanskelig for å overleve økonomisk, det er det bærende elementet i pressestøttepolitikken. Da mener jeg at også mediene i utkanten av disse aksene er spesielt kvalitetsberettiget (Redaktør Vebjørn Selbekk, Dagen).

Men det å skulle begynne å argumentere for at Klassekampen, Nationen, Vårt Land, Dagsavisen er i en kategori som ikke er støtteberettiget, da tror jeg at samfunnet hadde blitt fattigere. Veldig mange av de vanlige nyhetsavisene som mer og mer er algoritmedrevet, mange av de er ikke gode på dyptløyende journalistikk, eller på spesifikke områder. De er gode på journalistikk som utløser kjøpsvilje og vilje til betaleabonnementer, de greier å skaffe seg økonomisk fremgang og ressurser til journalistikken, men ... [.....]. Det engasjerer folk til å bli langsiktige kunder, og det er bra for journalistikken, men det er ikke alltid helt i samsvar med den journalistikken som er med og skaper samfunnsutvikling (Førsteamanuensis Jens Barland, Høyskolen Kristiania).

Jeg tror at Norge, som det lille samfunnet vi er, skal akseptere noen, jeg vil ikke kalle det særlig, det blir helt feil begrep. Men la oss bruke Klassekampen (KK) som eksempel. At den stemmen finnes, er viktig. Du kan være uenig eller ikke ift. profil, men at de finnes er viktig. KK er ikke drivverdig uten statlig støtte. Så kan vi alltid diskutere hvor mye støtte man skal få. Så det er dette jeg synes er interessant; mer temabasert, dekke blindsoner og stoffområder som er viktig at dekkes (Konsernsjef Dag Sørstahl, Aller).

Men både blant politikere og blant våre informanter fra bransjen er det en del støtte for det synet at dagens største støttemottakere får «for mye» av totalpotten. Redaktør Erik Waatland i 'Medier24' er blant de mer kritiske: Den er tilpasset de store nisjemediene i alt for stor grad, ingen tvil om det. Jeg tror ikke at hensikten med ordningen var at 'Klassekampen' skulle ha 40 millioner. Det er en veldig usosial måte å drive støtteordning på som jeg er veldig kritisk til. Mens redaktør Harald Klungtveit i Filter Nyheter mener at «Selv etter endringene er hovedtyngden av pressestøtten innrettet i en anakronistisk dagsavisstruktur som ingen nystartede medier vil ha som forretningsmodell».

Det finnes ikke mye forskning om *perspektivmangfoldet* i norske nyhetsmedier. Bjerke og Fonn (2019) har gjort et forsøk på å sammenstille kunnskap om norsk presses holdninger til noen sentrale politiske spørsmål som sikkerhetspolitikk, makroøkonomi og innvandring – og finner at det lille som finnes av forskningsbasert kunnskap peker i retning av at de

dominerende avisene er nokså samstemte i sin støtte til offisiell norsk utenriks- og sikkerhetspolitikk (EU/EØS, NATO, krigsdeltakelse), makroøkonomi (forbrukerforrang i nyhetsdekningen, støtte til handlingsregelen på lederplass) og holdning til innvandring (liberal og antirasistisk). Deres konklusjon er at norsk presse heller er Venstre-vridd enn venstrevridd.

En rekke analyser av kildebruk i norske medier tyder på elitepersoner er sterkt overrepresentert (sist Sjøvaag 2019) og det er også et funn at arbeidsgiver/eierinteresser er langt bedre representert enn arbeidstaker/fagforeningsinteresser (Røe Mathisen 2018) og at arbeidslivet i det hele tatt er underdekket (Eide og Figenschou 2021).

Flere av våre informanter er av samme oppfatning, f.eks. redaktør Vebjørn Selbekk i avisa 'Dagen':

Hvis du ser på det norske mediebildet og sammenligner det med andre land, er det aller meste klumpet sammen på midten. Så du har lite, i hvert fall lite store, medier som har det ene grunnsynet ute på venstre- eller høyresiden, sånn som du har i andre land. Det synes jeg er et særpreg med det norske mediebildet, at det er såpass stor konsensus blant de store mediene. De ligner veldig på hverandre når det gjelder grunnsyn og redaksjonell profil osv. Det synes jeg er den store utfordringen med det norske mediebildet, som skiller oss fra en del andre land. Den utviklingen synes jeg ikke har blitt noe bedre. Det er en av grunnene til at vi får alternative medier, at man føler at mediene er så like hverandre. (Redaktør Vebjørn Selbekk, Dagen).

Profesjonalisering av journalistikken peker også i retning av mindre perspektivmangfold, fordi den profesjonelle journalistikkens utvalgsriterier og presentasjonslogikker har en tendens til å føre nyhetspublikasjoner likere, jf. f.eks. viktige studier av Timothy Cook (1998) og Bartholomew Sparrow (1999) på 1990-tallet som etter vårt syn foresatt har gyldighet, og Sjøvaag og Pedersens drøfting fra 2018.

Mange alternative journalistiske tilnærminger finnes fortsatt i de meningsbærende dagsavisene som fortsatt representerer perspektiver som er forankret i de gamle, norske "motkulturene" (kristendom, språk og avhold) og i arbeiderbevegelsen - og som i begrenset grad fremmes i dagens dominerende medier. Avvikende journalistiske tilnærminger finnes også i de gamle ukeavisene med vekt på debatt- og kulturstoff og i nye nettaviser med liknende profil og relativt lav publiseringsfrekvens (som f.eks. den nye kunstavisa *Subjekt*).

Begge disse typene aviser har kvalifisert til pressestøtte helt siden tilskuddsordningen ble etablert. Og fra 1978 skulle det «løyvast tilskot til vekeaviser som Stortinget vurderte som spesielt støtteverdige, men som ikkje kvalifiserte for tilskot frå den ordinære

produksjonsstøtta. Slik ble ordninga beskrevet i kulturminister Trine Skei Grandes mediemelding fra 2018:

Formålet med ordninga var å halde oppe og utvikle veke- og månadsaviser som hadde ulik kulturell og samfunnsmessig verdi, og som la hovudvekt på kultur- og kommentarstoff retta mot eit allment publikum. Tildelinga inneheldt enkelte konkrete kriterium, men la i hovudsak til grunn ei brei, skjønsmessig kvalitetsvurdering av vekeavisene som søkte tilskot.²⁰

Forvaltningen av støtten til kultur- og kommentaravisene har vært flyttet fra Kulturkomiteen på Stortinget via Kulturrådet til Medietilsynet. Men det synes klart at hensikten hele tiden har vært at denne typen publikasjoner var demokratisk støtteverdige. Fra 2016 vurderes «ukeavisene» og deres digitale avleggere etter samme forskrift som dagsaviser. Noen av informantene peker på at dette fører til ikke ønskede tilpasninger slik at det raske nyhetspreget blir sterkere og det noe langsommere debatt- og kommentarpreget blir svakere. En offentlig diskusjon om saken fulgte da Morgenbladet la om fra ukeavis på papir til daglig publisering på nett. Avisas eier og redaktør i perioden 1993-2003 Truls Lie skrev f.eks. at «det er trist å se at dagens ledelse og hovedeieren NHST Media Group har samkjørt seg i å ville ha mer daglig nyhetsjournalistikk og profitt, og mindre av den arven jeg etterlot meg i 2003 med de frihetlige skribentene og essayistene».²¹ På denne måten kan dagens støtteordning bidra til å svekke disse avisenes særpreg.

Riksdekkende meningsbærende aviser og kultur- og kommentaraviser kan uansett få en viktigere rolle for å bidra til i perspektivmangfold når de konserneide hovedstrømsavisene blir mer styrt av lesertall, abonnementsverving, logaritmer og stoffdeling, slik vi drøfter i kapittel 3. Hovedstrømsmediene har ofte som mål å nå ut til flest mulig, og det kan bety at de samlet sett blir *likere* både når det gjelder tema og perspektiv fordi det gjerne vil være noen typer temaer og perspektiver som «selger bedre» enn andre.

Situasjonen kan på noen vis sammenliknes med den som eksisterte i det kommersielle amerikanske fjernsynsmarkedet i forrige århundre og som vi finner i det nåværende norske markedet for oversatt litteratur. I den amerikanske «network era» i forrige århundre fulgte alle tre nettverkene «the same strategy, so despite the appearance of competition, little differentiated the programs airing at any particular time» (Lotz 2009:52), mens det alternative tilbudet ble gitt av små offentlige kanaler som Public Broadcasting Service. I det norske oversatt-markedet kjemper de gamle, etablerte forlagene (inkumbentene) og noen

²⁰ Meld S 17 (2018-19)

²¹ <http://www.vagant.no/hva-skjer-i-morgenbladet/>

kommersielle nykommere (som f.eks. Stordalen-forlaget Strawberry) om rettigheter til internasjonale bestsellere, ofte formellitteratur. I den andre enden av markedet lever mindre salgbare bøker sitt eget liv i forlag som baserer seg på statstilskudd, EU-midler og bevilgninger fra private stiftelser (Bjerke mfl 2020).

«Lokal aviskonkurranse»

Et hovedformål med produksjonstilskuddet har alltid vært å bidra til høyest mulig grad av «lokal aviskonkurranse», med andre ord to eller flere aviser som konkurrerer på det samme lokalmarkedet.

Dette formålet ble ivaretatt ved at aviser som ikke var størst på et utgiversted fikk produksjonstilskudd. Svært mange av disse støtteberettigede avisene gikk konkurs eller ble nedlagt i perioden 1965-2005. Siden har det vært lokal aviskonkurranse på noen ganske få steder. Det framgår av denne tabellen hentet fra Høst 2021:

Tabell 21: Utgiversted etter avistilbud, 1990 til 2020 (Høst 2021)

	1990	2005	2008	2011	2014	2017	2018	2019	2020 ¹⁾
Minst tre dagsaviser	2	2	2	2	2	2	2	2	2
To dagsaviser	13	3	3	3	2	3	3	3	2
Dagsavis og fådagers	7	5	9	8	10	5	5	5	4
En dagsavis	41	50	48	49	46	45 ¹⁾	43	42	40
To eller flere fådagers	3	7	6	7	7	9	9	7	7
En fådagersavis	88	114	117	118	120	120	122	122	125
Dagsaviskonkurranse	15	5	5	5	4	5	5	5	4
Annen lokal konkurranse	10	12	15	15	17	14	14	12	11
Sted med avismonopol	129	164	165	167	166	165	165	164	165
Sted med dagsavis	63	60	62	62	60	54	53	52	48
Utgiversteder i alt	154	181	185	187	187	184	184	181	180
Aviser i alt	202	225	228	228	230	223	223	218	215

1) Fredrikstad og Stavanger er regnet som byer uten aviskonkurranse i 2020, jf. avsnitt om antall aviser.

Men dette synes nå å være i ferd med å endre seg. De siste årene har det vært etablert nye, konkurrerende lokalaviser på flere steder der det allerede fantes en avis. Det har skjedd på ulikt vis. Dagsavisen/Mentor Medier har kjøpt opp og innfusjonert gamle a-presseaviser i

Fredrikstad, Moss, Drammen og Stavanger. Det er startet nye aviser av lokale gründere, blant annet i Drammen, Kongsvinger, Bodø, Mo i Rana, Fredrikstad (helt nylig) og Oslo (VårtOslo). Og endelig har konserner har etablert nye aviser i konkurranse med andre konsernaviser, ført og fremst ved Amedia i Trondheim, Oslo og Levanger (og forventet i Kristiansand og Stavanger).

Disse publikasjonene skiller seg normalt ikke fra den eksisterende avisen ved å tilby andre perspektiver eller andre politiske tilnærminger. Men det bidrar til lokal avis konkurranse som også etter den lokale partipressas avvikling er blitt sett på som viktig i et demokratiperspektiv. Private monopoler er ikke ønskelig i noen sektorer, og i et demokratisk viktig felt som mediebransjen er det et mål i seg selv at det skal eksistere flere konkurrerende kanaler for distribusjon av nyheter og meninger.

Et par sitater fra en gründer-redaktør om konkurrenten kan illustrere tenkningen rundt dette:

Jeg følte det var ganske bra rikt lokalt kulturliv som ikke fikk den mediedekningen de fortjente egentlig. Og det tror jeg irriterte folk også. Jeg så det også på at når det blir litt langvarig monopol, tror jeg du mister den gnisten eller pushet til å lage saker også. Det kunne være kommunale saker som lå i en postliste og kunne bli liggende i 14 dager før det fikk en sak, for det var ingen som konkurrerte med dem. Så det tok evigheter før de fikk ut fingren på enkelte ting som de burde ha skrevet om.

En av de største grunnene til at de fikk rett, er at [konkurrenten] har skjerpet seg vesentlig. Det er en helt annen avis nå enn de var for et år siden. De lager langt mer stoff, er langt mer frem i skoa, jobber raskere, er opptatt av å komme først. Og så har de omorganisert internt, har laget en egen [by]-gruppe, fått lov til å ansette flere folk. (Redaktør Bjørn Taalesen, Mitt Kongsvinger)

Det samme kan sies om responsen på etableringen av 'Avisa Oslo'. Da reagerte 'Aftenposten' med å tilsette nye journalister og styrke overvåkinga av hovedstaden. Nyetablering skapte altså ringvirkninger utover den nye avisa selv

Dagspresseutvalget fra 2000 diskuterte å opprette en etableringsstøtte og konkluderte slik:

Et av målene for pressestøtten er å oppmuntre til lokal avis konkurranse. I lokale markeder med monopol bør derfor myndighetene vurdere hvorvidt det er mulig (og ønskelig) å bryte monopoltilstanden ved å oppmuntre til nyetablering. Støtte til nyetablering må imidlertid avveies mot spørsmålet om det er bedriftsøkonomisk rom for to konkurrerende aviser. I seg selv kan dette være vanskelig å avgjøre.

Erfaringen fra de siste 5-10 årene er at det er mulig å etablere nye lokale nettaviser i konkurranse med en eksisterende inkumbent. Det er neppe nødvendig med etableringstilskudd, men flere av etableringene forutsetter at det eksisterer et produksjonstilskudd av dagens type. Flere informanter er tydelige på at utsiktene til pressestøtte var en forutsetning for flere av de nye etableringene.

Tematisk mangfold og tematiske blindsoner

Spørsmålet om det finnes – eventuelt blir flere - tematiske blindsoner er blitt mer adressert de siste årene. Omdal og Bjartnes (2013) pekte på klima, miljø og EU som blindsoner på dette tidspunktet, Eide og Figenschou (2021) karakteriserer arbeidsliv som en annen. En del andre undersøkelser tyder på dårlig dekning av religion/kristenheten (Dahlstrøm 2013) og på distrikter/bønder som lite dekkede felt.

Sjøvaag og Pedersen (2018) fant at norske nyhetsmedier dekket et svært bredt tilfang av temaer. Men at noen områder ble oversett:

content analysis of 70 news outlets in Norway (n=8182) reveals that the news topics receiving less than 1 per cent of coverage are social issues, international crime, and the economy. This bottom-up perspective demonstrates that under-reported news constitutes predominantly 'eventless' issues, sustaining event-centredness as an agenda-setting news value.

Forfatterne vurderte også produksjonsstøttens betydning for å hindre blindsoner og konkluderte med at støtten ikke kunne sies å hindre tematiske blindsoner, men fungerte som en sikring av strukturmangfold, altså flere nyhetsprodusenter, som indirekte kan sikre en bredere tematiske dekning. Årsaken kan være at de journalistiske profesjonsidealene trekker i retning ensartethet.

Whereas regulation does condition the system (McManus, 1994), journalists are generally concerned with the same types of issues (Cook, 1998). Because states cannot regulate the content of privately owned media, the press support therefore serves as an infrastructural measure – ensuring the presence of news media in all parts of the country.

I mediemeldinga oppsummerte regjeringa kunnskapsstatus slik:

Sjølv om forskarane fann enkelte tematiske blindsonar, var hovudkonklusjonen at dekninga er god på tvers av nasjonale, regionale og lokale media. Dette er ein situasjon som kan endre seg i takt med at det økonomiske fundamentet for medieverksemd forandrar seg.

Departementet legg derfor til grunn at Mediestøtterådet må følgje utviklinga, med særleg merksemd på vilkåra for slik journalistikk.

Våre informanter er stort sett noe mer bekymret. I kapittel 3 refererer vi en rekke utsagn som i klartekst uttrykker at nedbemanningen fører til redusert overvåking av viktige temaer i allmenntidningene, og at dette blant annet ligger til grunn for en framgang for fagbladene.

Samlet sett gir litteraturen og våre intervjuer derfor grunn til å frykte at det i løpet av det siste tiåret har oppstått en rekke tematiske blindsoner i allmennmediene, også på områder som er samfunnsmessig viktige.

Et svar på dette har som nevnt vært at det etableres nye nasjonale nisjemedier som dekker en del av de områdene som de nasjonale avisene velger bort, f.eks. rettsvesen (Rett24), UH-sektoren (Khrono), medier/pr (M24). Gjennom spredning på nett og sosiale medier kan disse nisjemediene oppnå høye nasjonale lesertall på saker – og dermed bli en del av den allmenne nyhetsoffentligheten.

Dette er nye aktører som åpenbart ikke er allmennmedier, men spesielle nisjemedier for en bransje eller en sektor der interessen for å abonnere normalt vil være avgrenset til personer eller institusjoner som er innenfor bransjen eller sektoren. I utgangspunktet bør det kanskje være opp til bransjen/sektoren selv å finansiere sine nyhetskilder.

På den annen side er dette sektorer av betydelig allmenn interesse. Det er av stor demokratisk betydning hva som skjer i en av Norges aller største økonomiske sektorer (fiskeriene) og i den opinionsdannende mediesektoren og den etter hvert store universitets- og høgskolesektoren. Etersom disse sektorene i stor grad er valgt bort av allmennmediene på grunn av nedbemanningen mv, motvirker disse publikasjonene noen viktige tematiske journalistiske blindsoner - og gjennom digital publisering kan de ofte nå ut til allmennheten med viktig nyhetsjournalistikk. Dessuten utgjør de en viktig del av medieøkologien ved å fange opp viktige nyheter som allmennmediene kan referere eller bearbeide videre.

9. Vurdering av dagens tilskuddsordninger til norske nyhetsmedier

Avgrensning av analysen

Formål

Formålet med dette kapitlet er å vurdere dagens tilskuddsordninger til nyhets- og aktualitetsmedier i lys av relevante politiske målsetninger for mediepolitikken. Vurderingen legger følgende målsetninger, formulert i Inst. 137 L (2020-2021) til grunn:

- Mediestøtten skal legge til rette for lokale medium i heile landet og unngå hvite flekker geografisk ved å sørge for omfordeling til små, lokale aviser.
- Mediestøtten skal legge til rette for samfunnsviktig og undersøkende journalistikk og redusere tematiske hvite flekker.
- Mediestøtten skal bidra til innovasjon og utvikling i mediebransjen.
- Mediestøtten skal i minst mulig grad gi insentiv til uheldige tilpassinger.

Vi skal vurdere

- om dagens sammensetning av tilskuddsordninger er treffsikker holdt opp mot de mediepolitiske målene, samt om fordelingen av midler mellom ordningene er hensiktsmessig.
- behovet for nye tilskuddsordninger, for eksempel støtteordning for samfunnsviktig og undersøkende journalistikk, etableringsstøtte for journalistiske gründerprosjekter, etc.
- om det er behov for å omfordele midler mellom ulike grupper av medier som mottar produksjonstilskudd.

Diskusjonen tar utgangspunkt i analysene av de sentrale utviklingstrekk med hensyn til økonomi, redaksjonelle og journalistiske praksiser og den geografiske og tematiske dekingen som er behandlet tidligere i rapporten.

Mediepolitiske virkemidler

Den norske mediepolitikken omfatter en rekke typer virkemidler:

Staten har etablert en rekke juridiske virkemidler. Det utøves en viss sensur og settes aldersgrenser på film. Langt viktigere er et særlig rettsvern for ytringsfrihet. Det gis også privilegier til journalistisk arbeid herunder en omfattende innsynsrett. Staten tillater også bransjeaktørene å regulere tilgang på noen av disse godene.

Det største økonomiske virkemidlet er statlig finansiert nyhetsproduksjon gjennom NRK. Staten yter også støtte til nyhets- og aktualitetsmedier indirekte i form av momsfritak.

Blant de direkte tilskuddsordningene finner vi

- støtte til den kommersielle rikskringkasteren TV2
- støtte til lokalkringkasting
- økonomisk støtte til grupper av «støtteverdige», autonome medieforetak
- direkte gjennom økonomiske tilskuddsordninger
 - o støtte til medieforskning
 - o støtte til lokalkringkasting
 - o støtte til samiske aviser
 - o distribusjonstilskudd til aviser i Finnmark
 - o produksjonstilskudd
 - o innovasjonstilskudd

Denne analysen retter fokus mot produksjonstilskuddet og innovasjonstilskuddet til nyhets- og aktualitetsmedier. I tillegg vil vi vurdere prosjekttilskudd til spesielt samfunnsviktige journalistikk og diskutere virkemidler rettet mot bestemte brukergrupper.

Prinsipper for vurdering av mediepolitiske økonomiske virkemidler

Diskusjonen om innretningen på kulturpolitiske virkemidler trekker veksler på en rekke fagtradisjoner, men for vårt formål vil særlig tre være relevante. På bakgrunn av disse kan vi utlede tre sett premisser som er sentrale for en vurdering av tilskuddsordninger på mediefeltet.

1. Tilskudd skal styrke demokratiet og den offentlige samtalen

Selve begrunnelsen for statlig støtte til kultur generelt og medier spesielt er forankret i teorier om mediens betydning for demokrati og folkestyre. En velfungerende medieøkologi kan gi allmenheten nødvendig kunnskap om det som foregår til å fatte informerte valg og tilby dem arenaer for en offentlig samtale om offentlige anliggender (Tumber & Zelizer, 2019). Medier

som fyller denne funksjonen, kan betraktes som et kollektivt gode i form av en demokratisk infrastruktur. NOU (2017:7) understreker at mediemangfold er et viktig middel for ytringsfrihet og demokrati. Utvalget deler mangfold i tre dimensjoner: Avsender-, innholds- og brukermangfold. Innholdsmangfold kan igjen deles i grovt sett to dimensjoner, geografisk og tematisk dekning.

2. Det finnes et behov som ikke blir dekt og som tilskuddsordningen sørger for på en god måte

Det andre sentrale premisset for å etablere en tilskuddsordning for medier, er at det er et behov for den. I et notat om prinsipper for næringspolitiske virkemidler hevder Heum (2012:1) at formålet med støtteordninger er å bidra til en bedre utnyttelse av samfunnets ressurser enn hva som ville ha vært mulig dersom virkemiddelet ikke var tatt i bruk. Man skal altså ikke støtte mediebedrifter fordi de tilbyr et godt produkt, men fordi det godet de skaper er viktig og at det ikke ville blitt skapt uten statlig støtte. Tilskuddsordningen bør også være mer effektiv enn de aktuelle alternativene.

Statens behov for å gripe inn i et mediemarked skyldes det man med en fellesbetegnelse kaller markedssvikt. Markedssvikt er en betegnelse på en situasjon der markedet ikke allokerer ønskelige goder på en effektiv måte. Statens tydeligste alternativ til markedet er å produsere godet selv, slik man for eksempel har gjort innenfor rikskringkastingen. Denne institusjonelle løsningen kan også være uegnet, noe som da omtales som styringssvikt. Begrunnelsen for å yte økonomiske tilskudd til nyhets- og aktualitetsmedier bør ifølge Williamsons (1994) resonnering være at det aktuelle markedet befinner seg i en hybridtilstand preget av både markedssvikt og styringssvikt samtidig. Eksempelvis vil kommunal avisdrift i et økonomisk ikke-bærekraftig lokalt mediemarked, være en dårlig løsning hvis problemet er at innbyggerne mangler en journalistisk vaktbikkje som passer på den samme kommunen.

Markedssvikt trenger ikke bestå av lav lønnsomhet blant medieforetakene. Markedssvikt i mediemarkeder kan oppstå hvis den typen mediedekning som fyller et offentlig gode ikke er lønnsom. Man kan forsvare å gi tilskudd til lønnsomme medieforetak for at disse skal utføre mindre lønnsom, men offentlig etterspurt virksomhet. Denne situasjonen finner man eksempelvis i bokbransjen, der store lønnsomme forlag slik som Aschehoug, Gyldendal og Cappelen Damm, mottar statlig støtte for å utgi et offentlig gode i form av lite etterspurt kvalitetslitteratur. En stor del av denne typen litteratur ville i seg selv ikke vært lønnsom å utgi, men statlige innkjøpsordninger bidrar til at vesentlig mer god norsk litteratur blir utgitt,

distribuert i bibliotekene og lest (Halvorsen m.fl. 2020, s. 463-465). Slik støtte medfører også ulemper. I bokbransjen bidrar innkjøpsordningene blant annet til å segmentere posisjonen til de største forlagene (Bjerke og Neple 2020, s. 155). Det forekommer også uheldige tilpasninger til ordningene ved at enkelte forlag spekulerer i innkjøp og ikke realiserer det fulle potensialet i hvert litterært verk. Innkjøpsordningene kan likevel forsvares ved at den samlede nytten langt overstiger ulempene (Halvorsen m.fl. 2020, s. 463-465; Fonn m.fl. 2022).

3. Tilskuddsordningen skal kunne forvaltes effektivt, treffsikkert og transparent

Statens tydeligste alternativ til å fri konkurranse vil være å produsere nyheter og debatt selv (Williamson 1994; 1996). Når det gjelder aviser anses en slik løsning som dårligere enn å ikke gripe inn i markeder. Å støtte visse typer virksomheter, atferd, eller konsumenter er en mellomløsning mellom disse ytterpunktene, men denne må reguleres. Dette har en direkte kostnad, som i seg selv er et (nødvendig) onde. Videre vil de fleste regelverk og forvaltningsregimer inneholde gråsoner, som gir rom for opportunistisk atferd. I følge Williamson (1996) vil kompleksitet og usikkerhet gi mer omfattende gråsoner som aktørene ofte vil oppsøke for å tilegne seg fordeler. Tilskuddsordninger vil derfor være utsatt for uønsket atferd og utilsiktede institusjonelle tilpasninger. En ideell tilskuddsordning er enkel å administrere, treffsikker og robust mot opportunistisk atferd og transparent. Videre er fordelene med tilskuddsordningen være langt større enn ulempene.

Utviklingen av dagens produksjonstilskudd og innovasjonstilskudd

Institusjoner er et resultat av historiske prosesser. Mønsteret i slike prosesser er gjerne stivhengig til tidligere beslutninger og praksiser, men både tilfeldigheter og utfall av forhandlingsprosesser kan spille en stor rolle (North 1990, s.1). Støtteordninger og deres forvaltning er i denne sammenhengen institusjoner og vil ofte ta karakter av «grodde», snarere enn designede systemer. Vi vil derfor gi en kort bakgrunn for etablering av dagens regelverk og praksiser og hvordan slike «grodde» trekk påvirker dagens forvaltning.

Produksjonstilskudd til nyhets- og aktualitetsmedier ble etablert på slutten av 1960-tallet, i en kontekst der de aller fleste avisene var partiaviser.¹ Avismarkedet var preget av den såkalte to-markedsmodellen, der de vellykkede avisene hentet brorparten av sine inntekter fra annonser og resten fra abonnementsalg (Høst. Siden annonsørene klart foretrakk nummer en-

avisen (den dominerende avisen i et marked), fikk denne et stort konkurransefortrinn sammenlignet med nummer to-avisene i samme marked, og langt større enn forskjellene i lesertall skulle tilsi (Hellerudkomiteen 1967). Formålet med etableringen av pressestøtte var å motvirke avisdød og slik sikre at det fortsatt skulle være flere enn en politisk avis på hvert utgiversted.

Støtten gikk derfor til nummer 2-avisene. Da pressestøtten ble innført ble det ytt statlig støtte til to typer demokratisk relevante aviser: allmenne nummer 2-dagsaviser og politiske/idebaserte aviser som kunne komme ut sjeldnere.

Fra 1979 ble det også ytt tilskudd til såkalte «kultur- og kommentaraviser», altså ukeaviser med et «idemessig eller politisk grunnlag», etter en endring av kravene til *ordinær* pressestøtte i 1978, som beskrevet i Solberg-regjeringas mediemelding (Meld S. 17 (2018-19)). Slike medier fikk direkte støtte på en egen post som ble tildelt av Stortinget. Denne praksisen ble vurdert som uheldig og fra og med 2009 ble forvaltningen flyttet til kulturrådet (Bjerke og Halvorsen 2018, s. 140).

Rundt 1990 ble det gjort to viktige endringer: Den første var en respons på at landsdelsaviser og regionaviser hadde redusert sin dekning av landets utkantkommuner. I denne perioden ble målsetningen for de minste utgiverstedene endret til å sikre avisutgivelser på flest mulig steder. For å stimulere etablering av lokalaviser i små markeder, fjernet man kravet til å være nummer to-avis på utgiverstedet for aviser med opplag inntil 6000 og fra 1989 ble kravet til frekvens og antall abonnenter senket til henholdsvis en gang i uka (48 utgivelser i året) og 1000 abonnenter.

Den andre endringen hang sammen med utviklingen av partipressa. Fra 1990-tallet ble begrunnelsen for tilskuddsordningen dreid fra partistøtte over mot demokratistøtte. I utredningen «Mål og midler i pressepolitikken» (NOU 1992:14) som kom i 1992, slo utvalget fast at pressepolitikken er at «*middel i bestrebelsene for å sikre samfunnet og dets enkelte medlem det informasjonstilfang som anses nødvendig for at et aktivt og levende demokrati skal kunne fungere*» (NOU 1992:14, side 11). Vektleggingen av dette målet med mediepolitikken har vedvart frem til i dag, og er innskjerpet i den moderniserte versjonen av Grunnlovens ytringsfrihetsparagraf, der staten pålegges et aktivt ansvar å fremme en offentlig samtale. Den praktiske konsekvensen av denne dreiningen var at det ble lagt særskilt vekt på å sikre gode vilkår for de riksspredte meningsbærende avisene. Denne

gruppen aviser representerer i dag noen av de største mottakerne av produksjonstilskudd, for eksempel 'Klassekampen', 'Vårt Land' og 'Dagen'.

Etter lobbyisme fra bransjeorganisasjonen ble det gjort en endring i forskriften i 1996. Hensikten var å kunne innlemme næringslivsavisene 'Fiskaren' og 'Finansavisen' i tilskuddsordningen (Høst 2004). Riksdekkende aviser som dekket næringslivsstoff, kunne etter dette motta støtte såfremt de kom ut minst tre dager i uken.

Frem til 2014 var ordningen avgrenset til papirutgivelser, men i 2014 ble produksjonstilskuddet gjort plattformnøytral. Det synes å ha vært bred enighet om at hensikten med forskriftsendringen var å innlemme digitale utgivelser i ordningen, men at det var den samme typen medier – allmenne aviser med dagspressekarakter - som skulle være støtteberettiget (se for eksempel NOU 2010:14, s.100).

Likevel ble kravet til innholdsmangfold innskjerpet. Departement skrev i Høringsnotatet for endringene:

I en plattformnøytral støtteordning legger departementet til grunn at innholdet vil bli et langt viktigere avgrensningskriterium. Dette stiller større krav til reguleringen på dette punktet. Departementet foreslår derfor kriterier knyttet dels til formålet med virksomheten og dels til det publiserte innholdet, og legger til grunn at dette til sammen kan gi en tilstrekkelig klar avgrensning, jf utkastet § 4 nr. 1 og 2.[1]

[1] https://www.regjeringen.no/contentassets/b89b86f72fb14af9940e6f68c29f7d85/prm-25-12_vedlegg-hoeringsnotat-pressestotte.pdf

Forskriftsendringen førte ikke til at 'Fiskaren' mistet produksjonstilskuddet. Tvert imot ble støtten etter hvert økt da avisa fikk full uttelling for sine digitale utgivelser. Seinere har også andre, mer bransjeorienterte utgivelser som 'Medier24' fått produksjonstilskudd. Fra 2014 har det følgelig vært et misforhold mellom forskriftens ordlyd og etablert praksis.

Liknende problemer gjelder også de ukentlige kultur- og kommentaravisene. Som nevnt ble forvaltningen av støtten til disse publikasjonene fra og med 2006 gjort av I Kulturrådet. Men det var ingen suksess. Kulturrådet anvendte *kvalitetskriterier* på vurderingene. Det sto i motsetning til det mediepolitiske ønsket om *mangfold* som helt siden 1960-tallet har ligget til grunn for pressestøtten.

Kulturdepartementet foreslo derfor etter hvert å flytte forvaltningen til Medietilsynet. I høringsbrevet het det:

De nasjonale ukeavisene av den typen som i dag mottar støtte gjennom Kulturrådets ukeavisordning, representerer særegne stemmer i norsk offentlighet. Mens lokale ukeaviser er geografisk avgrensede produkter, representerer de nasjonale ukeavisene særlige interesser og kulturelle og politiske synsvinkler. Nasjonale ukeaviser/-medier utgjør derfor et verdifullt tilskudd til norsk medieflora som det er viktig å ivareta. De skiller seg også klart fra lokale ukeaviser som mottar produksjonstilskudd til nyhets- og aktualitetsmedier.

For øvrig legger departementet til grunn at formålsbestemmelsen i gjeldende forskrift om produksjonstilskudd til nyhets- og aktualitetsmedier er dekkende også for tilskuddet til ukeaviser. Departementet ser derfor ikke behov for å presisere målsettingen ytterligere, for eksempel med henvisning til kulturell eller samfunnsmessig betydning.

For øvrig mener departementet at det er naturlig å legge til grunn de samme kvalifikasjonskriteriene som gjelder etter forskrift om produksjonstilskudd til nyhets- og aktualitetsmedier § 3 -§ 8.40

Det kan synes noe uklart hva departementet uttrykker her. På den ene siden bygget Medietilsynets utredning som gikk forut for endringen, på et premiss om at de ukeavisene som på dette tidspunktet fikk støtte representerte «et verdifullt tilskudd til norsk medieflora som det er viktig å ivareta».

På den annen side er det nokså klart at det ordinære produksjonstilskuddet tradisjonelt hadde stilt klart strengere krav til aktualitet og «dagspressekarakter» enn det som gjennom 40 år nokså stabilt hadde ligget til grunn for de ulike prosedyrene for tildeling av støtte til de nokså differensierte kultur- og kommentaravisene.

Skulle kriteriene forstås slik at den typen ukeaviser som på dette tidspunktet fikk støtte fortsatt skulle være berettiget til det? Eller skulle de vedtatte strengere kravene til bredde og dagspressekarakter også gjelde for ukeavisene. Dette ble ikke drøftet før forvaltningen ble overført til Medietilsynet. Men forvaltningspraksisen, i det minste så langt, har vært mer i tråd med historisk praksis overfor ukeavisene og deres digitale motstykker enn ordlyden i forskriften legger opp til.

Hvor forekommer markedssvikt og hvordan bør staten forholde seg til den?

De uttalte mediepolitiske målsetningene som ligger til grunn for den økonomiske delen av mediepolitikken er alle innrettet mot å fremme demokratiet og den offentlige samtalen. Dette skal gjøres gjennom å fremme tre typer mangfold: avsendermangfold, innholdsmangfold etter dimensjonene tema og geografi, og brukermangfold. Vi vil diskutere markedssvikt opp mot disse mangfoldstypene.

Avsender- og temamangfold

Gjennomgangen tidligere i rapporten viser at norsk mediebransje både er preget av stort mangfold og av eierkonsentrasjon samtidig. Det finnes i dag en rekke redaktørstyrte nyhets- og aktualitetsmedier. Samtidig er markedene sterkt dominert av noen store mediekonsern. Forholdet mellom mediekonsernene har preg av nisjedannelse og moderat grad av direkte konkurranse.

Schibsted er Norges største mediehus og eier de dominerende riksdekkende avisene 'VG' og 'Aftenposten' og de to sterke regionavisene 'Bergens Tidende' og 'Stavanger Aftenblad'. I tillegg eier Schibsted lokalaviser, en gruppe fagmedier, 'Aftonbladet' og 'Svenska Dagbladet' i Sverige og er den største eieren i Polaris.

Den nest største løssalgsavisen, 'Dagbladet', er kjøpt opp av Aller Media AS som er en stor aktør innenfor ukeblader.

Lokalavissektoren er kjennetegnet av sterk konsentrasjon der markedet er delt mellom to konsern. Amedia er den dominerende aktøren med kontroll over 80 lokalaviser. Polaris er nest størst og har en solid, men tydelig underordnet posisjon. Begge disse konsernene ekspanderer hurtig blant annet gjennom oppkjøp av både nystartede og tradisjonsrike autonome medier. Konkurransen mellom de to konsernene er preget av en territoriell markedsdeling der de dominerer ulike geografiske områder. Inntil nylig har de i liten grad utfordret hverandre eller Schibsted direkte. Dette konkurransemønsteret kan være i ferd med å endre seg. Amedia har eksempelvis nylig etablert nettaviser i Trondheim og Oslo i direkte konkurranse med Polaris og Schibsted.

Næringslivsjournalistikken er dominert av NHST og Hegnar media.

Et fellestrekk for de allmenne nyhetsmediene er at fallende annonseinntekter er blitt kompensert gjennom teknologisk effektivisering og rasjonalisering av innholdsproduksjon, men også av redusert dekning av mindre etterspurte samfunnsområder. Det foregår langt mer journalistisk samarbeid innenfor konsernene, både i form av interredaksjonelt samarbeid, stoffdeling, åpen bruk av felles innholdsdata og samarbeid om analyser av trafikkdata. Man har slik lyktes med å redusere kostnader og evnet å øke abonnementsinntektene. En bieffekt er at innholdet har blitt mer standardisert og tematisk smalere (se kapittel 3 og 8).

Fagpressen er en stor heterogen gruppe medier. Det totale antallet fagpressemedier i Norge er ukjent, men organisasjonen Fagpressen har i dag 237 medlemmer. Fagpressen består i hovedtrekk av bransjepublikasjoner, fagpublikasjoner og ulike typer av livsstils- og hobbybaserte publikasjoner som utgis av organisasjoner og uavhengige publisister. Eierskapet er spredt på mange aktører. Tre fjerdedeler av Fagpressens medlemmer er organisasjonseid, en fjerdedel er uavhengige (Aker 2020). En ny tendens er at de store mediekonsernene sonderer oppkjøp av fagpressemedier. Schibsted har eksempelvis for nylig kjøpt opp Fri Flyt AS, som publiserer livsstilsmagasiner.

Det tematiske mangfoldet er stort. Alle Fagpressens medlemmer er redaktørstyrte, journalistiske publikasjoner, og en stor andel retter seg til en allmennhet eller en deloffentlighet, typisk et fagfelt eller beslutningstagere. 'Medier24', 'Agenda Magasin', 'Kommunal rapport', 'Aldrimer.no' og 'Rett24' er eksempler på fagpressepublikasjoner som setter fokus på demokratisk viktige temaer som i liten og avtakende grad dekkes i breddemediene. I en undersøkelse fra 2019 oppga seks av ti at de var blitt sitert i breddemediene innenfor det siste året, mens tre av ti var sitert på Stortinget innenfor de siste to årene. Fagpressens eierskapsstruktur og markedsposisjonen har i større grad skjermet de mot inntektsbortfallet i andre deler av mediebransjen. Fagpresse fikk først innvilget mva-fritak for digitale publikasjoner i 2020. En konkret utfordring er at fagpressen henger etter dagspressen i overgangen til digital publisering. De små, uavhengige mediene er her de mest økonomisk sårbare.

Representerer konsernifiseringen av mediebransjen og den pågående standardiseringen nyhetsproduksjon og innhold en markedssvikt og hva har dette å si for innretningen til pressestøtten?

På forvaltningssiden har utviklingen der konsernene kjøper opp autonome lokalaviser skapt en ny utfordring. En sentral kategori i dagens forvaltning er nummer to-aviser, som også omfatter aviser som har flere enn 6000 abonnemeter, men som anses som støtteverdig fordi de ikke er størst på sitt utgiversted. Kategorien er relevant og stimulerer til aviskonkurranse nasjonalt og lokalt. De pågående oppkjøpene kan redusere treffsikkerheten til denne kategorien. Gjennom oppkjøp har det oppstått situasjoner der samme konsern eier flere aviser på samme utgiversted. Et nyere eksempel på dette er Amedias oppkjøp av 'BodøNu', som har resultert i at de nå er største eier av nummer en og nummer to-avis i samme by. Det er ikke urimelig å tenke seg at flere slike situasjoner vil oppstå i årene som kommer. Det er ikke

opplagt hvordan slike situasjoner skal håndteres av forvaltningen. Eventuelle regulatoriske grep kan bli møtt med institusjonelle tilpasninger, for eksempel å flytte 'Avisa Nordlands' forretningsadresse til Fauske eller gjennom oppfinnsomme selskapskonstruksjoner.

Sett opp mot det mediepolitiske målet om økt avsendermangfold, representerer den pågående utviklingen en trussel om markedssvikt. Markedsdynamikken bidrar til å motvirke det politiske målet om avsendermangfold. Et viktig grep i den pågående omstillingen til mer abonnementsbaserte forretningsmodeller er å bruke stordata til å utvikle oppskrifter på journalistikk som skaper betalingsvilje hos potensielle lesere. En effekt av denne strategien er mer lik journalistikk og redusert innholdsmangfold.

Gruppen riksdekkende meningsbærende aviser representerer en tydelig egenart i innhold og bidrar til et mangfold i eierskap og perspektiv. Samtidig er også denne gruppen medier omfattet av konsolideringsprosessen i bransjen. Mentor Medier eier 'Dagsavisen', 'Vårt Land' og har nylig kjøpt Morgenbladet'. Amedia har kjøpt 'Nationen'. Dagens innretning på produksjonstilskuddet, der en stor del av produksjonstilskuddet går til de riksdekkende meningsbærende avisene, bidrar til å opprettholde både avsender og innholdsmangfoldet.

I 2016 ble forvaltningsansvaret for "kultur- og kommentaravisene" flyttet fra Kulturrådet til Medietilsynet. Vi vurderer flyttingen som vellykket. Kulturrådets forvaltning basert på kunstnerisk og faglig skjønn førte til at støtten ble konsentrert på to "kvalitetsutgivelser" 'Morgenbladet' og 'Dag og Tid' (Bjerke og Halvorsen 2018, s. 149-150). Tilbakeføringen til Medietilsynet og en mer "automatisk" tildelingspraksis fremmer trolig mediemangfold på en mer hensiktsmessig måte.

Men, overføringen til Medietilsynet og til en forskrift innrettet mot langt bredere publikasjoner med høyere publikasjonsfrekvens, representerer en forvaltningsmessig utfordring og gir disse mediene utilsiktede incentiver til å bli mer like dagsaviser. Vi vurderer dette som uheldig og i strid med målformuleringen i Inst. 137 L (2020-2021) om at *Mediestøtten skal i minst mulig grad gi insentiv til uheldige tilpassinger*. Kultur- og kommentaravisene er en gruppe medier som i mer enn 40 år har blitt vurdert som støtteverdige, og som klart bidrar til et avsender- og innholdsmangfold. Vi vurderer at en egen forskrift for denne gruppen medier, som legger til rette for at de kan dyrke sin egenart, også vil gjøreforvaltningen enklere og mer treffsikker.

Fagpressen har stor betydning for det samlede norske mediemangfoldet og synes å spille en viktigere rolle i dag enn tidligere, ved at fagpressemedier har blitt alene om å dekke samfunnsområder som er forlatt av breddemediene. Dermed har fagpresse blitt en nødvendig del av medieøkologien som primærprodusenter av nyheter på disse områdene, som senere fanges av allmennmediene. Det er derimot lite som tyder på at fagpressemediene generelt sett er rammet av markedssvikt. En stor del er medlemspublikasjoner. Andre opererer i kommersielt bærekraftige nisjer.

En utfordring, som særlig de uavhengige fagpressemediene står overfor, er et nødvendig skifte til digital utgivelse. Å prioritere innovasjonsstøtte til digitalisering av denne gruppen medier kan være et egnet og treffsikkert virkemiddel for å støtte denne overgangen. En indirekte effekt er at slik støtte kan motvirke reduksjon av avsendermangfold ved at kostnader ved digitalisering kan fremtvinge salg til noen av konsernene.

Geografiske blindsoner

Vår kartlegging av den territorielle avisdekningen i Norge viser at det forekommer markedssvikt i form av svært knapp og/eller lite systematisk lokaljournalistisk dekning i et stort antall norske kommuner. Vi kan ikke fastslå dette antallet nøyaktig, men det dreier seg trolig om flere enn 60 kommuner. Dette gjelder først og fremst utkantkommuner uten avisutgivelse, særlig kommuner med sentralitet 5 og 6 etter SSBs kategorisering, og som har færre enn 5000 innbyggere. Hovedårsaken til at markedssvikten ikke er mer omfattende, er at mange kommuner av denne typen har en avisutgivelse i nabokommunen som dekker begge kommunene systematisk. Det er også en tendens til dannelse av halvskygger i kommuner uten avisutgivelse rundt bykommuner (se kapittel 6).

Det finnes også noen journalistiske blindsoner og områder med lav husstandsdekning i kommuner i storbyområdene som ikke er utgiversted for en avis. Dette skyldes dels at bostedskommunen oppfattes som mindre viktig av innbyggerne i disse områdene, og dels at kravet til nyhetsverdi for hver sak øker når mediene retter seg mot en større befolkning.

Vi har funnet 17 kommuner der hovedavisen har en husstandsdekning under 30 %. Disse fordeler seg på folkefattige utkantkommuner og kommuner i storbyområder. Syv av disse kommunene kjennetegnes av svært knapp/ lite systematisk journalistisk dekning.

I ytterligere 16 kommuner er hovedavisens husstandsdekning mellom 30 og 35 prosent.

Oslo er et spesielt tilfelle med et stort utvalg aviser, men der ingen avis med høy husstandsdekning dekker det politiske nivået mellom rikssaker og bydelssaker.

Folkefattige utkantkommuner

Den norske kommunen utgir en viktig demokratisk arena og utfører en stor del av den offentlige velferdsproduksjonen. Et nettverk av aviser som har en systematisk journalistisk dekning av kommunene, utgjør derfor en viktig politisk infrastruktur. Vi finner eksempler på knapp og til dels usystematisk journalistisk dekning i ulike typer kommuner. Dekningen av nabokommuner til bykommuner er i en del tilfeller knapp. Noen slike kommuner befinner seg i en halvskygge av byen, ved at de ligger for nært til at det er markedsgrunnlag for å etablere en lokalavis i konkurranse med dagsavisen i bykommunen. I kommuner med tilsvarende størrelse, men som ligger litt lengre unna et bysentrum, er det ofte bedre forutsetninger for vellykket lokal avisdrift. Blant eksemplene vi har sett nærmere på, illustreres dette godt ved forskjellen mellom Eidskog og Flisa, men vi kunne like gjerne valgt andre eksempler, slik som omlandkommunene til Lillehammer, Gausdal og Øyer, sammenlignet med kommunene lengre nord i Gudbrandsdalen.

De fleste journalistiske blindsonene er likevel folkefattige utkantkommuner. Her skyldes den usystematiske lokaljournalistiske dekningen markedssvikt. Innbyggerne i slike kommuner etterspør en lokalavis og lokalaviser i utkantene oppnår som regel høy husstandsdekning der de finnes. Mange steder er markedene likevel for små til å gi et grunnlag for avisdrift.

Analyser av hyperlokale nettaviser (Halvorsen og Bjerke 2019; Halvorsen 2021) tyder på at selv svært små nettaviser som utgis i slike utkantkommuner, gir innbyggerne et langt bedre lokaljournalistisk tilbud enn de får av regiondekkende lokalaviser med kontor langt unna.

Omfanget av markedssvikten står i fare for å øke ved at ca. 30 ikke-konserneide papirukeaviser i nær framtid må håndtere utfordringene med overgang til digital utgivelse. SSBs prognoser for befolkningsutvikling i folkefattige utkantkommuner tyder på at sammensetningen av kommuner etter innbyggertall og sentralitet år vil være forholdsvis lik den vi har i dag om ti år, med mindre det gjennomføres en ny og mer omfattende kommunereform. Produksjonstilskuddet har vært og er fortsatt et effektivt virkemiddel til å sørge for avisdrift i mange av de minste kommunene. Likestilling av digital utgivelse med

papirutgivelse har også vært vellykket ved at det har muliggjort etableringen av nye hyperlokale nettaviser i slike kommuner. Casene 'Alvdal midt i Væla' og 'Folldalsportalen' viser at disse kan gjøre en stor forskjell (kapittel 6).

Det er vanskelig å definere en nedre grense for hvor det lar seg gjøre å etablere og drive en lokalavis. Mulighetene for vellykket etablering av nye lokale nettaviser i folkefattige utkantkommuner påvirkes av innbyggertall og demografiske forhold, av sammensetningen i næringslivet og tilgangen på annonseinntekter – og av vilkårene for pressestøtte. Pressestøtte er svært viktig for alle små lokalaviser med marginale driftsvilkår. Produksjonstilskuddet til de minste avisene er styrket de senere årene og bidrar effektivt til å motvirke avisdød i utkantkommuner.

Dagens nedre grense på 1000 abonnenter for å kvalifisere til pressestøtte representerer likevel en viktig terskel for muligheter til økonomisk bærekraftig drift og er trolig noe av årsaken til at det drives svært få aviser i kommuner med færre enn 2000 innbyggere. La oss se på noen eksempler: 'Alvdal midt i Væla' i Alvdal og 'Fjuken' i Skjåk er begge eksempler på vellykket drift av gode lokalaviser i kommuner med ca. 2200 innbyggere fordelt på ca. 1050 husstander. I begge tilfellene muliggjøres avisutgivelse av at man dekker flere nabokommuner samtidig (henholdsvis Tynset og Lom/Vågå) og slik oppnår høyere abonnementsstall, og på den måten kvalifiserer for pressestøtte. Den lavfrekvente avisen 'Folldalsportalen' i Alvdals nabokommune Folldal med snaut 1500 innbyggere fordelt på drøyt 700 husstander, har så langt lyktes å opprettholde en lavfrekvent, men systematisk lokaljournalistisk dekning, men har ikke evnet å få på plass en bærekraftig økonomisk forretningsmodell (Halvorsen 2021). Det er derfor nylig inngått et redaksjonelt samarbeid med avisredaksjonen til 'Alvdal midt i Væla'/'Tynsetingen'.

Det finnes betydelige terskler for vellykket avisetablering. Det tar tid å bygge opp en leserskare, etablere avtaler med annonsører og å etablere kontakter med kilder (Halvorsen og Bjerke 2019, s. 109). Forsøk på å etablere og å drive avisutgivelser i slike kommuner har i enkelte tilfeller lyktes, og i andre tilfeller feilet, men i de fleste tilfeller har det krevd betydelige investeringer i etableringsfasen.

Endringene i forskriften i 1989, der terskelen for å kvalifisere til pressestøtte ble senket både med hensyn til antall abonnenter og frekvens, har vist seg å være et svært vellykket grep for å unngå journalistiske blindsoner. Vår vurdering er man kan gjøre et lignende grep nå og oppnå en lignende effekt. Lavere krav til antall abonnenter og noe styrket støtte til

avisutgivelser i kommuner med sentralitet 5 og 6 vil stimulere til nyetableringer på en effektiv, treffsikker og transparent måte. Man kan også vurdere å iverksette tidsavgrensede innovasjonsstøtte for å støtte overgangen til digital utgivelse for ukeaviser på papir for medier i den samme gruppen kommuner.

Storbyområdene

Utviklingen innenfor mediebransjen har de senere årene bidratt til å redusere omfanget av journalistiske blindsoner i storbyområdene. Amedia har etablert aviser i storbyområder, blant annet 'Nidaros' og 'Avisa Oslo'. Dette har skapt aviskonkurranse i Trondheim og har reetablert en systematisk dekning av Oslo-politikken, noe som har vært fraværende siden 'Aftenposten Aften' ble lagt ned i 2012. Intervjuer med beslutningstakere og eksperter tyder på at produksjonstilskuddet har senket terskelen for å etablere begge disse avisene. Amedia har også gjort grep som ikke er støttet av produksjonstilskudd. Med utgangspunkt i 'Romerikes Blad' er det etablert versjonerte utgivelser rettet mot befolkningstette kommuner som Lillestrøm, Jessheim og Lørenskog. Mentor Medier har bygget lignende bysatsinger på 'Dagsavisen'. Denne strategien kan både styrke dekningen av, og aviskonkurransen i, befolkningsrike kommuner. Vi kan først og fremst forvente denne typen satsinger i befolkningsrike kommuner uten avis og i de største byene som kan gi kommersielt grunnlag for en ekstra utgivelse.

De gjenværende blindsonene og halvskyggene i mediedekningen i storbyområdene skyldes en kombinasjon av to typer utfordringer:

1. innretning mot større befolkninger skjerper kravet til nyhetsverdi ved publisering, noe som utelukker saker med hovedsakelig lokal interesse
2. stedet og kommunen er mindre viktig for mange innbyggere i storbyområder

I medier som dekker et større geografisk område, eller en stor befolkning slik som 'Romerikes Blad' og 'Avisa Oslo', blir nyhetsverditskelen for en sak skal dekkes for høy til typiske saker av mer avgrenset lokal interesse blir dekt. Lokale saker som kun har betydning for innbyggerne i Nannestad eller Grorud oppnår sjeldnere tilstrekkelig nyhetsverdi for å dekkes av henholdsvis 'Romerikes Blad' og 'Avisa Oslo'. For innbyggerne kan utfordringen løses ved å holde seg med både en bydelsavis/lokalavis og en storbyavis/regionavis. Innbyggerne i Nannestad kan abonnere på 'Eidsvoll og Ullensaker Blad', som dekker Nannestad forholdsvis

systematisk, sammen med 'Romerikes Blad', mens innbyggerne i Grorud kan abonnere på både 'Akers Avis Groruddalen' og 'Avisa Oslo'. Et slikt abonnementsmønster finner man eksempelvis nord i Gudbrandsdalen der en stor del av husstandene både abonnerer på den Lillehammerbaserte regionavisa 'Gudbrandsdølen Dagingen' og på den av lokalavisene 'Dølen', 'Norddalen', 'Viggja' eller 'Fjuken' som dekker deres kommune systematisk.

Årsaken til at lesemønsteret i Nord-Gudbrandsdalen ikke etableres i storbyområdene henger sammen med den andre typen utfordring. Storbyensamfunn er kjennetegnet av lavere grad av interessefellesskap mellom innbyggerne enn man finner i små og mellomstore kommuner med stabil befolkning. Den demografisk og kulturelt heterogene befolkningssammensetningen i storbyområdene skaper en situasjon der få saker angår en tilstrekkelig del av innbyggerne, også innenfor en bydel eller kommune. Større omfang av inn og utflytting og arbeidspendling på tvers av kommune- og bydelsgrenser bidrar til at gruppedannelsen i storbyområder følger andre dimensjoner enn geografi (Olsen 2021). I Norge har området rundt Oslo lenge vært i en særstilling. Ifølge Høst (2016, s. 22) hadde 'Aftenposten' kun 36 prosent husstandsdekning i Oslo i 2005, til tross for at avisen hadde en omfattende lokaljournalistisk dekning av Oslo. Til sammenligning hadde 'Adresseavisen' og 'Bergens Tidende' dette året husstandsdekning på henholdsvis 50 og 61 prosent. Husstandsdekningen i Oslo har fortsatt å falle. Den viktigste endringen er likevel at avislesingen i Trondheim og Bergen har falt enda mer, og blitt mer lik Oslo.

Vi ser altså at områdene med storbypreg brer om seg, men at de journalistiske blindsonene i storbyområdene blir færre. Dette skjer i vesentlig grad gjennom kommersielle satsinger som ikke krever offentlig støtte. Produksjonstilskudd har derimot bidratt til at en tidligere journalistisk blindsoner i form av Oslo-politikken nå blir dekket systematisk. Den har også stimulert til aviskonkurransen i Trondheim og stimulerer også til etablering av flere konkurrenter i eksisterende befolkningstette monopolmarkeder. En budsjettmessig utfordring er at de nye mediene vil motta forholdsvis mye støtte, noe som vil påvirke tildelingen til de øvrige mediene.

Lav husstandsdekning i storbyområdet er derimot ikke et utslag av markedssvikt som kan løses gjennom offentlige produksjonstilskudd. Snarere er det et resultat av egenskaper ved storbybefolkningen. Det kan likevel være verdt å vurdere enkelte særtiltak på mottakersiden. Dette skal vi komme tilbake til i neste avsnitt.

Satsing på mottakermangfold gjennom brukerrettet tilskuddsordning

Flere undersøkelser tyder på at majoriteten i den voksne befolkningen har et omfattende forbruk av harde nyheter. De fleste orienterer seg bredt, noen orienterer seg mest lokalt og en liten gruppe har først og fremst en internasjonal medieorientering. Den gruppen som gir størst grunn til uro er ifølge NOU (2017:7, s. 155) en liten gruppe som kjennetegnes av et generelt lavt medieforbruk (se også Moe og Kleiven 2016, vi-vii og x). I denne gruppen er unge, lavt utdannede og minoriteter overrepresentert. Ragnhild Olsen (2021) drøfter løsningen på denne utfordringen og peker på at brukerbetaling i en digital overflod er et hinder for enkelte gruppers deltakelse i nyhetsoffentligheten. Hun inviterer til en diskusjon om subsidiering av bestemte brukergrupper. Både Moe (2019) og Berg og Tryggestad (2020) har foreslått lignende grep.

Brukersubsidier utover momsfritak representerer et brudd med en langvarig etablert praksis for pressestøtte til mediene. Det er derimot en veletablert ordning innenfor litteraturpolitikken. Gjennom innkjøpsordningene for litteratur får innbyggerne tilgang til ca. 600 nye titler i året på sitt lokale bibliotek. Bibliotekene tilbyr også tilgang til aviser og tilgang til internett, noe som har gjort bibliotekene til en viktig integreringsarena (Bergh 2019).

Boklån i bibliotek skiller seg fra en ordning med gratis avisabonnementer ved at lånet den representerer en kvalitetsforringelse sammenlignet med å kjøpe en bok. Dermed reduseres ikke salgsverdien til bøkene og avisene vesentlig. Fri tilgang til abonnementer vil derimot konkurrere direkte med produktene som selges. Konkurransen med gratistilbud skaper blant annet bekymring hos forlagene i spørsmålet om utlån av e-bøker og lydbøker i bibliotekene, siden verdiforringelsene sammenlignet med kjøp her vil være lavere (Bjerke og Halvorsen 2020, s. 380).

Det finnes lite erfaringer med brukerrettet pressestøtte og man bør ta høyde for uforutsette negative bivirkninger. Det kan likevel være verdt å vurdere avgrensede forsøk med brukerrettet mediestøtte rettet mot viktige enkeltgrupper for eksempel bosatte flyktninger, førstegangselgere eller lignende.

Prosjektilskudd for samfunnsviktig og undersøkende journalistikk

Mediemangfoldsutvalget (NOU 2017:7) foreslo at det bør etableres en ny tilskuddsordning som har til formål å stimulere samfunnsviktig journalistikk. Begrepet samfunnsviktig journalistikk omfatter særlig krevende undersøkende journalistikk og annen intensiv demokratisk relevant journalistikk. I Meld. St. nr. 17. (2018-2019) understreker Regjeringen at samfunnsviktig og undersøkende journalistikk er viktig, men den konkluderte med at dette allerede ble prioritert av mediene. Dette reiser et viktig spørsmål: Har situasjonen endret seg?

Som vi har pekt på i kapittel 3 ser vi tegn til endringer i den redaksjonelle virksomheten i norske mediehus, men dette gjelder ikke først og fremst den undersøkende journalistikken. Denne nyter høy prestisje i mediebransjen og prioriteres av sterke mediehus som Schibsted, NHST, Aller og av NRK og TV2. Vi finner også satsinger i lokalmediene, slik som i Amedia-eide 'BodøNu' og i Polaris-eide 'Adresseavisen'. Ved innføring av en søknadsbasert prosjektstøtteordning for gravejournalistikk, vil mediene som allerede driver denne type journalistikk stille sterkt i konkurransen om midler. Dette er i seg selv ingen ulempe, men siden mediehusene allerede driver slik virksomhet uten støtte, er det en stor risiko for lav effekt av prosjektstøtten, ved at man premierer prosjekter som uansett ville blitt gjennomført på kommersielt grunnlag, uten at den samlede gravejournalistikken øker.

Vi har tidligere i rapporten pekt på utviklingstrekk som kan hemme mulighetene for intensiv journalistikk. En markant tendens er at mediekonsernene synes å ha redusert dekningsgraden av samfunnsviktige temaer, for eksempel forsvarspolitik, landbrukspolitik, helsepolitik, religion og rettsvesen og jus. Disse temaområdene dekkes først og fremst av fagpresse og andre nisjemedier.

Kan prosjektstøtte være et godt virkemiddel til å støtte samfunnsviktig intensiv journalistikk?

Vi vil organisere diskusjonen rundt to former for prosjektstøtte.

En innretning som kan velges, er å lyse ut midler til spesialiserte journalister og skribenter. En rekke dyktige journalister driver intensiv journalistikk som publiseres i nisjemedier, kulturtidsskrift og som sakprosa. Innenfor denne randsonen av journalistikken er personrettede stipender fra Fritt ord og fra ulike typer kollektive vederlagsmidler en viktig inntektskilde for skribenten. Økonomisk støtte har bidratt til et solid løft i norsk sakprosa (Gundersen 2020).

Vi har gjennomført en rekke intervjuer med representanter for bransjeorganisasjoner og ulike typer medieforetak og konsern. En gjenganger i disse intervjuene er at man stiller seg kritisk til individrettede støtteordninger og til prosjektstøttet journalistikk i alminnelighet. Et annet argument informantene fra mediehus fremmer, er at erfaringsbygging skjer best innenfor rammene av en redaksjon.

Hva så med redaksjonsrettet prosjektstøtte?

Et sentralt argument som fremmes i intervjuene er at journalistikk av karakter ikke er prosjektrettet, men et kontinuerlig pågående arbeid. Dette forholdet forsterkes når det gjelder dybdejournalistikk, siden dette forutsetter langsiktige satsing på et felt. Det tar tid å bygge kompetanse og kildeportefølje, noe man ikke får til gjennom tidsavgrensede prosjekter. De etterspør derfor først og fremst ordninger som gir stabilitet og forutsigbarhet. Informantene trekker et tydelig skille mellom prosjektstøtte til journalistikk og til teknologiske utviklingsprosjekter. Den siste typen tiltak har sterkere prosjektkarakter, og her oppfattes det at støtte til tidsavgrensede satsinger kan være velegnet.

Hva med hensynet til armlengdes avstand?

Mediestøtte er demokratistøtte og direkte tildelinger til journalistisk arbeid bør gjøres med armlengdes avstand fra politikken. Den etablerte praksisen for tildeling av produksjonstilskudd håndterer dette prinsippet ved å benytte mest mulig objektive kriterier for vurdering av støtteberettigelse og støttebeløp.

Prosjekttilskudd vil måtte følge en annen logikk. Tildelingen vil være merittbaserte og noen må gjøre vurderingene. Dette kan overlates til forvaltningen, det kan foretas av politisk oppnevnte utvalg eller det kan gjøres av bransjeoppnevnte utvalg.

Det eksisterer erfaringer med alle disse løsningene og de er alle heftet med utfordringer.

Hvis forvaltningen gis oppgaven med fordeling kan det også lett snike seg inn politiske føringer for hvilke temaer som bør prioriteres. Forvaltningen kan løse utfordringene gjennom regelstyrte tildelinger, der kvalitet, viktighet og gjennomføringsevne operasjonaliseres. Man vil da måtte utvikle entydige regelverk med mest mulig objektive kriterier. Søknadsskriving og saksbehandlingen blir lett arbeidskrevende for forvaltning og for søker. En kjent utfordring med et slikt system er at konkurransevnen har lett for å dreie fra gode prosjekter mot gode ferdigheter i søknadsskriving.

Å overlate vurderingen til utvalg er en alternativ løsning, som benyttes av Kulturrådet. Dette kan gi en mer effektiv saksbehandling, samt bedre muligheter til å vurdere et omsøkt prosjekts reelle meritter. Slike utvalg kan være bransjeoppnevnte, eller politisk oppnevnte.

Ved bransjeoppnevnte utvalg vil hovedutfordringen være knyttet til habilitet. Utfordringen vil være å finne frem til kvalifiserte utvalgsmedlemmer som ikke har bindinger til noen av aktørene.

Ved tildeling gjennom politiske oppnevnte utvalg vil politiske konjunkturer få direkte betydning. Et empirisk eksempel på utfordringen er da Stortinget foretok tildelingene på posten «ymse publikasjoner». Dette artet seg som en hestehandel, der SV fikk støtte til sin avis, KrF til sine osv.. Avisen Morgenbladet som på 1990-tallet ikke hadde politiske støttespillere hadde utfordringer med å vinne frem (Bjerke 2021; Bjerke og Halvorsen 2018). Partipolitiske forhandlinger om støtte til Human Rights Services er et nyere eksempel på utfordringen.

Et særskilt forhold innenfor mediepolitikken er prinsippet om at staten skal unngå å styre journalistikken. Det er naturligvis legitimt for politikere å beslutte mediebudsjettene og fordelingen mellom ulike grupper medier. Det vil derimot være svært vanskelig å forene prinsippet om armlengdes avstand med en praksis der politisk oppnevnte utvalg tildeler støtte til konkrete journalistiske prosjekter etter søknad.

Oppsummering

Vår vurdering er at produksjonstilskuddet generelt sett bidrar godt til det som er formålet og at innretningen er rimelig treffsikker. Vi foreslår to mindre endringer. Disse vil samlet sett gi en beskjeden kostnadsvekst og bør kunne finansieres gjennom en generell heving av rammen.

Vi vil foreslår en styrket innsats rettet mot de minste lokalavisene. Mer konkret foreslår vi å redusere kravet for å kvalifisere for pressestøtte fra 1000 til 750 abonnenter for allmenne nyhetsaviser som utgis i kommuner med færre enn 5000 innbyggere og med sentralitet 5 eller 6 etter SSBs inndeling. Man kan også vurdere en heving av minstestøtten.

Vi foreslår også en videreføring av praksisen der fagpressemedier er søkeberettiget på ordningen Innovasjonstilskudd. En del slike medier står overfor en nødvendig omstilling til

digital publisering. Å innlemme denne gruppen medier i innovasjonstilskuddsordningen vil lette overgangen for medier som er viktig for den samlede medieøkologien.

Vi forslår følgende regulatoriske endringer og klargjøringer:

Vi foreslår at det etableres en egen forskrift for kultur- og kommentaraviser. Det er en liten gruppe medier som representerer et viktig avsender- og innholdsmangfold og publiserer nesten utelukkende demokratisk relevant stoff. Hensikten med en egen forskrift er både å lette forvaltningens arbeid og å tillate denne gruppen medier å dyrke sin egenart.

Fagpressen bidrar med god, samfunnsviktig journalistikk. Produksjonstilskudd til fagmedier vil trolig gi mer av denne typen innhold. På den andre siden er det ikke grunnlag for å si at det i alminnelighet forekommer markedssvikt i denne delen av mediebransjen (med unntak av omstillingsbehovet knyttet til digitalisering). Vårt syn er at fagpressens støtteberettigelse for produksjonstilskudd er et rent et politisk spørsmål, men at det må endelig besluttes hvorvidt innarbeidet praksis eller forskriftens ordlyd skal gjelde for dem.

I tillegg anbefaler vi en gjennomgang av kategorien "nummer to-aviser" for nyhets og aktualitetsmedier, i lys av utviklingen der mediekonsern blir eiere og deleiere i flere aviser på samme utgiversted.

Vi foreslår også at det gjennomføres begrensede forsøk i et utvalg kommuner med brukerrettet mediestøtte til grupper, som i dag har lavt forbruk av harde nyheter.

Vi anbefaler ikke at det etableres en ny ordning for prosjektstøtte til samfunnsviktig og undersøkende journalistikk.

Litteratur

Aker, T. K. (2020): *Fagpressen på nett*. (Masteroppgave). Volda: Høgskulen i Volda.

Amdam, J., Halvorsen, L.J. og Bakke, G. (2014): *Alternativer for regionalt folkevalgt nivå*. Rapport nr. 58. Volda: Møreforskning.

Askheim, S. (2021): “Stor-Oslo” i *Store norske leksikon* på snl.no. Hentet 24. oktober 2021 fra <https://snl.no/Stor-Oslo>

Barland, J. (2012): *Journalistikk for markedet*. (Doktoravhandling). Oslo: Universitetet i Oslo.

Berg og Tryggestad (2020, 25. juni): “Vi foreslår verdikort på journalistikk” [Debattinnlegg], i *M24*. Hentet fra <https://m24.no/dag-idar-tryggestad-hanna-relling-berg-norsk-journalistlag/vi-foreslar-verdikort-pa-journalistikk/260684>

Bjerke, P., Neple, A.M., Halvorsen, L.J. (2020): “To kretsløp i oversatt litteratur”. i Halvorsen, L.J., Neple, A. og Bjerke P. (red) (2020): *Logikker i Strid. Kulturrådets virkemidler på litteraturfeltet*. Bergen: Fagbokforlaget.

Bjerke, P. & Halvorsen, L.J. (red.) (2018): *Kulturtidsskriftene. En analyse av kulturtidsskriftene i Norge*. Bergen: Fagbokforlaget.

Bjerke, P. & Halvorsen, L. J., Flo, Idar og Heggdal, A. F. (2019) *Innholdsanalyse av Dagbladet Pluss*. Rapport nr 96/2019, Volda: Høgskulen i Volda.

Bjerke, P. (2019): “McManus revisited – 25 år etter”. i Bjerke, Fonn & Mathisen (red) *Journalistikk, profesjon og endring*. Stamsund: Orkana Akademisk.

Bjerke, P. og Fonn, B. (2019): “Objektivitet og politikk” i Bjerke, Fonn & Mathisen (red) *Journalistikk, profesjon og endring*. Stamsund: Orkana Akademisk.

Blanchett, N. (2021): “Participative Gatekeeping: The Intersection of News, Audience Data, Newswriters, and Economics”. In *Digital Journalism*. 9:6, pp. 773-791. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1869053>

- Borgen, T. (2019): “Redaktørens makt og avmakt” i Bjerke, Fonn & Mathisen (red) *Journalistikk, profesjon og endring*. Stamsund: Orkana Akademisk.
- Carlson, M. (2018):” Confronting Measurable Journalism”, in *Digital Journalism*, 6:4, pp. 406-417, DOI: [10.1080/21670811.2018.1445003](https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1445003)
- Cook, T. E. (1998): *Governing with the news: The news media as a political institution*. University of Chicago press.
- Dahlstrøm, H. K., & Hognestad, L. I. (2016). “Nedbemanning som utfordring for journalistikken”. I *Norsk medietidsskrift*, 23(02), pp. 2-19.
- Dahlstrøm, H. K. (2013). “Gud i sørlandsmediene”. I *Norsk medietidsskrift*, 20(02), pp. 124-140.
- Denscombe, M. (2017): *The good research guide – for small-scale social research projects*. London: McGraw Hill Education
- Eide, E., Figenschou, T. U. (2021): “Arbeidsliv, arbeidsfolk og klasse i norske aviser.” I Ljunggren, Jørn; Hansen, Marianne Nordli (Ed.). *Arbeiderklassen*. Kapittel 17. pp. 331-352. Cappelen Damm Akademisk.
- Engan, B. (2016): “Et informert valg? Offentlighet, patriotisme og pressens lokale samfunnsoppdrag”. i *Norsk medietidsskrift*, 23(02), pp. 1-19.
- Forr, G.: “Norsk presses historie: Eidsvoll Ullensaker Blad” i *Store norske leksikon* på snl.no. Hentet 14. oktober 2021 fra https://snl.no/Eidsvoll_Ullensaker_Blad
- Garvik, O. (2019): “Lokalavisene Oslo AS” i *Store norske leksikon* på snl.no. Hentet 13. oktober 2021 fra https://snl.no/Lokalavisene_Oslo_AS
- Gassen, N. S. & Heleniak, T. (2019): *The Nordic population in 2040 – Analysis of past and future demographic trends*. Nordregio report 2019:6 Stockholm: Nordregio. Lastet ned 25.10.2021 fra <http://norden.diva-portal.org/smash/get/diva2:1326398/FULLTEXT01.pdf>

Gundersen, F. Holmen, R. B. og Hansen, W (2019): *Inndeling i BA-regioner 2020*. TØI-rapport 1713/2019. Lastet ned 25.10.2021 fra https://www.regjeringen.no/contentassets/735944a205424d14afef809bc039d76b/inndeling_ba-regioner_2020.pdf

Gundersen, B. R. (2020): “Sakprosaens gjennombrudd og innkjøpsordningen” i Halvorsen, L. J., Neple, A. og Bjerke P. (red) (2020): *Logikker i Strid. Kulturrådets virkemidler på litteraturfeltet*. Bergen: Fagbokforlaget.

Hallin, D. C. og Mancini, P. (2004): *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press

Halvorsen, L. J. & Bjerke, P. (2019): “All seats taken? Hyperlocal online media in strong print newspaper surroundings: The case of Norway”. In *Nordicom Review*, 40 (Special Issue 2): 115–128. doi:10.2478/nor-2019-0030.

Halvorsen, L. J., Bjerke P. og Neple, A. (2020): “Sterk legitimitet under internt press”. i Halvorsen, L. J., Neple, A. og Bjerke P. (red) (2020): *Logikker i Strid. Kulturrådets virkemidler på litteraturfeltet*. Bergen: Fagbokforlaget.

Halvorsen, L. J., Neple, A. og Bjerke P. (red) (2020): *Logikker i Strid. Kulturrådets virkemidler på litteraturfeltet*. Bergen: Fagbokforlaget.

Halvorsen, L. J. (2021): “Lokalavis og lokalsamfunn. Forholdet mellom Follalsportalen og Follalsamfunnet”. i Longvanes. mfl. *Statutvikling. Fjordantologien 2021*. Oslo: Universitetsforlaget.

Harrie, E. (ed.) (2017): *Newspapers in the Nordic Media Landscape*. Nordic media trends 14. Göteborg: Nordicom. https://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/publikationer-hela-pdf/nordic_media_trends_14_3.pdf#page=39&zoom=auto,-148,807

Hellerud, O. (form.) (1967): *Om tiltak for å opprettholde en differensiert dagspresse*. Oslo: Stat- og pressekomiteén.

Heum, P. (2012): *Hvordan vurdere godheten i næringspolitiske virkemidler*. Arbeidsnotat 03/12 Bergen: SNF.

Høst, S. (2004): *Hva er en avis? Avisbegrepet fra Hellerudkomiteen til Se og Hør. IJ* rapport 3/2004. Fredrikstad: Institutt for Journalistikk.

Høst, S. (2016): *Blindsoner og halvskygger i det norske medielandskapet*. Notat 5 / 2016. Volda, Høgskulen i Volda.

Høst, S. (2019): *Hvite flekker, medieskygger, og støtten til lokalavisene. En kommentar til mediestøttemeldingen, Meld. St.17 (2018-2019)*. Notat 3 / 2019. Volda: Høgskulen i Volda.

Høst, Sigurd (2021): *Avisåret 2020. Papiraviser og betalte nettaviser*. Rapport nr. 108/2021. Volda: Høgskulen i Volda.

Høydal, E. (2020): *Sentralitetsindeksen. Oppdatering med 2020-kommuner*. Notater 2020 / 4. Oslo: Statistisk sentralbyrå. Hentet 15.10.2021 fra https://www.ssb.no/befolkning/artikler-og-publikasjoner/_attachment/413602?_ts=17085d29f50

KMD (2016): *Sluttrapport fra ekspertutvalg. Kriterier for god kommunestruktur*. Hentet 10.10.2021 fra https://www.regjeringen.no/contentassets/8f7e292dbeb24230beb2e58592f4949e/kriterier_for_god_kommunestruktur_sluttreport.pdf

Kulturdepartementet (2012): *Utkast til forskrift om produksjonstilskudd til nyhets- og aktualitetsmedier (en mer plattformnøytral pressestøtte)* Høringsnotat. Hentet fra <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/pressestotte/id677715/>

Kulturdepartementet (2019): *Meld. St. 17 (2018–2019) Mangfold og armlengds avstand — Mediepolitikk for ei ny tid*. Hentet fra <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/meld.-st.-17-20182019/id2638833/>

Kvale, S & Brinkmann, S. (2009): *Det kvalitative forskningsintervju*. Oslo: Gyldendal akademisk.

Kvalheim, S. & Sjøvaag, H (2016): *Journalistikkens Blindsoner*. En rapport skrevet for Mediemangfoldsutvalget. Bergen: Universitetet i Bergen.

Kulturetaten Oslo kommune (2021): *Vedtak om tilskudd til nyhets- og aktualitetsmedier i Oslo (mediestøtte) i 2021*. Hentet 24.10.2021 fra

<https://www.oslo.kommune.no/getfile.php/13407835-1622728333/Tjenester%20og%20tilbud/Tilskudd%2C%20legater%20og%20stipend/Kulturetaten/Mediestøtte/Tilskudd%20til%20nyhets-%20og%20aktualitetsmedier%202021%20-%20direktørens%20vedtak.pdf>

Lie, M. P. (2018): "Lokalavisen og Facebook – en studie av medier og lokaltilhørighet" i Morlandstø, L. og Mathisen, B. R. (red.) (2018): *Lokale medier. Samfunnsrolle, offentlighet og opinionsdanning*. Pp. 132-150.

Lotz, A. D. (2009): "What is US television now?" In *The annals of the American academy of political and social science*, 625(1), pp. 49-59.

Mathisen, B. R. (red) (2010): *Lokaljournalistikk. Blind patriotisme eller kritisk korrektiv?* Kristiansand: IJ-forlaget.

Mathisen, B. R. & Morlandstø, L. (red.) (2018): *Lokale medier Samfunnsrolle, offentlighet og opinionsdanning*. Oslo: Cappelen Damm.

Mathisen, B. R. (2019): "Hovedstad i lokal medieskygge" i Mathisen, B. R. og Morlandstø, L.: *Blindsoner og mangfold - en studie av journalistikken i lokale og regionale medier*. Stamsund: Orkana Akademisk. Pp. 159-178.

Mathisen, B. R. & Morlandstø, L. (red.) (2019): *Blindsoner og mangfold – en studie av journalistikken i lokale og regionale medier*. Stamsund: Orkana Akademisk.

MediaNorway (2019): Fakta om norske medier. Hentet fra <http://www.medienorge.uib.no/>

Mediebedriftenes landsforening (MBL) (2021a): *Forbruker & Media 21 '2*. Hentet 24. oktober 2021 fra <https://www.mediebedriftene.no/tall-og-fakta/lesertall/>

Mediebedriftenes landsforening (MBL) (2021b): *Opplagstall første halvår 2021*. Hentet 24. oktober 2021 fra <https://www.mediebedriftene.no/tall-og-fakta/opplagstall/>

Mediebedriftenes landsforening (MBL) (2021c): *Opplagstall 2020*. Oslo: Mediebedriftenes Landsforening. Hentet 24.10.2021 fra https://www.mediebedriftene.no/siteassets/dokumenter/10mars21/medietall-andre-halvar-2020-presentasjon_tilpublisering.pdf

Mediebedriftenes landsforening (MBL) (25.8.2021): *VG er årets mediehus - Altså er årets magasin*. Hentet 15.10.2021 fra <https://www.mediebedriftene.no/artikler/2021/vg-er-arets-mediehus--altsa-er-arets-magasin/>

Medietilsynet (2020): *Mediemangfoldsregnskapet. Mediemangfold i et avsenderperspektiv*. Februar 2020. Fredrikstad.

Medietilsynet (2021): *Økonomien i norske aviser 2016–2020*. Hentet 15.10.2021 fra https://www.medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/medieokonomi/avisenes_ekonomi_2016-20.pdf

Moe, H. (2019): “Why Free News Matters for Social Inequality: Comparing Willingness to Pay for News in the Nordic Region.” In *Inequalities and the Media*, edited by J. Trappel, pp. 227–242. Gothenburg, Sweden: Nordicom.

Moe, A. & Kleiven, H. M. (2016): *Mediemangfold og bruksmangfold*. TFoU-rapport nr. 2016:14. Steinkjer: Trøndelag Forskning og Utvikling.

Neheli, N. B- (2018): “News by numbers: The evolution of analytics in journalism”. In *Digital Journalism*, 6(8), pp. 1041-1051.

Nilsen, J. K. og Langset, M. (2013): *Fylkeskommunen som regional utviklingsaktør. Kommunenes og statens vurderinger*. Oslo: NIVI Analyse a/s. (NIVI-rapport 2013:5)

Nilsen, J. K. og Langset, M. (2015): *Statens regionale inndeling og kommunesektoren - konsekvenser for samhandling*. Oslo: NIVI Analyse a/s. (NIVI-rapport 2015:3)

Nord, L. og Nygren, G. (2002): *Medieskugga*. Atlas förlag, Stockholm.

Nordal, H. (2021): *Det nye limet? Ein kvantitativ analyse i to digitale lokalaviser*. (Masteroppgave). Volda: Høgskulen i Volda

North, Douglass C. (1990): *Institutions, Institutional Change and Economic Performance*. Cambridge: New York.

Nygren, G. (2016): "Medieekologi – ett helhetsperspektiv på medieutveckling". I SOU 2016, *Människorna, medierna och marknaden. Medieutredningens forskningsantologi om en demokrati i förändring*. Stockholm: Wolters Kluwer. Statens offentliga utredningar.

Nygren, G. og Althén, K. (2014): *Landsbygd i medieskugga*. Journalistikstudier vid Södertorns högskola nr. 7. Södertorns Högskola, Huddinge.

NOU 1982:30: *Maktutredningen. Rapporten om massemedier*. Oslo: Statens forvaltningstjeneste

NOU 1982:44: *Press støtten. Mål og midler*. Oslo: Statens forvaltningstjeneste

NOU 1992:14: *Mål og midler i pressepolitikken*. Oslo: Statens forvaltningstjeneste

NOU 2000:15: *Pressepolitikk ved et tusenårsskifte*. Oslo: Departementenes servicesenter, Informasjonsforvaltning.

NOU 2010:14: *Lett å komme til orde - vanskelig å bli hørt*. Oslo: Departementenes servicesenter, Informasjonsforvaltning.

NOU 2017:7: *Det norske mediemangfoldet*. Oslo: Departementenes servicesenter, Informasjonsforvaltning.

Olsen, R. K., Solvoll, M. og Gran, A (2018): *Digitalisering av lokal mediebruk*. Oslo: BI Centre for Creative Industries.

Ohlsson, J. & Facht, U. (2017): *AD WARS Digital Challenges for Ad-Financed News Media in the Nordic Countries*. Göteborg: Nordicom, University of Gothenburg.

Olsen, K.A. (2021): "Samfunnsoppdragere og servitører" I Bjerke, Fonn & Mathisen (red) *Journalistikk, profesjon og endring*. Stamsund: Orkana Akademisk.

Karianne Sjørgård Olsen (2021). Lokaljournalistikken i en grenseløs tid Castells' nettverkssamfunn og konsekvenser for stedbundne medier. I Norsk medietidsskrift nr 1. 2021 (s.1-15). DOI: <https://doi.org/10.18261/ISSN.0805-9535-2021-01>

Olsen, R.K. (2021): "The Value of Local News in the Digital Realm – Introducing the Integrated Value Creation Model", In *Digital Journalism*, 9:6, pp. 810-834, DOI: [10.1080/21670811.2021.1912623](https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1912623)

Olsen R. K., Kalsnes, B. & Barland, J. (2021): "Do Small Streams Make a Big River? Detailing the Diversification of Revenue Streams in Newspapers' Transition to Digital Journalism Businesses", in *Digital Journalism*, DOI: [10.1080/21670811.2021.1973905](https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1973905)

Omdal, S.E., Bjartnes, A, Bjerke, P. og Olsen, R. K. (2013): *Hvor går mediene? Hva kan gjøres*. Oslo: Fritt Ord.

Oslo kommune (u.å.a): *Slik styres Oslo*. Hentet 23.oktober 2021 fra <https://www.oslo.kommune.no/politikk/slik-styres-oslo/#toc-1>

Oslo kommune (u.å.b): *Mediestøtte*. Hentet 24. oktober fra <https://www.oslo.kommune.no/tilskudd-legater-og-stipend/mediestotte/#toc-8>

Oslo kommune (2021): *Bydelsfakta - statistikk om befolkning, levekår og boforhold*. Hentet 22.oktober 2021 fra <https://bydelsfakta.oslo.kommune.no>.

Retriever Sverige (23.11.2018): *Nu blir kategoriseringen enklare och snabbare med hjälp av AI*. Hentet fra <https://www.retrievergroup.com/sv/blogg/kategoriseringen-med-ai>

Reuters Institute (2019): *Digital News report*. Oxford: Reuters Institute

Roppen, J. (2003): *Orklas lange revolusjon. Konsern, redaktører og journalistikk i Orklas aviser*. (Doktoravhandling). Bergen: Universitetet i Bergen.

Ryen, A. (2012): *Det kvalitative intervjuet*. Bergen: Fagbokforlaget.

Sjøvaag, H. and Krumsvik, A. H. (2017): "In Search of Journalism Funding. Scenarios for future media policy in Norway" in *Journalism Practice*. DOI: [10.1080/17512786.2017.1370972](https://doi.org/10.1080/17512786.2017.1370972)

Sjøvaag, H., and Pedersen, T. A. (2018): "The effect of direct press support on the diversity of news content in Norway." In *Journal of Media Business Studies* 15.4, pp. 300-316.

Sjøvaag, H. (2019): *Journalism between the state and the market*. London: Routledge.

Statistisk sentralbyrå (2020). *Nasjonale befolkningsframskrivinger. 3.juni 2020*. Hentet 15.10.2021 fra <https://www.ssb.no/befolkning/befolkningsframskrivinger/statistikk/nasjonale-befolkningsframskrivinger>

Stortinget (2020): *Innst. 137 L (2020–2021). Innstilling fra familie- og kulturkomiteen om Lov om økonomisk støtte til mediene (Mediestøtteloven)*. Hentet 10.10.2021 fra <https://www.stortinget.no/no/Saker-og-publikasjoner/Publikasjoner/Innstillinger/Stortinget/2020-2021/inns-202021-137l/?all=true>

Sparrow, B. H. (1999): *Uncertain guardians: The news media as a political institution*. Baltimore: John Hopkins University Press.

Syvertsen, T., & Enli, (2020): "The Media Welfare State: Why such a concept, what is it used for, does it have a future?" In *Nordic Journal of Media Studies 2.1* (2020) pp. 37-45.

Sætre, A. (21.9.2021): "Nå leser hver tiende osloborger AO hver dag: -På høy tid at Oslo fikk egen lokalavis". *Avisa Oslo*. Hentet fra <https://www.ao.no/na-leser-hver-tiende-osloborger-ao-hver-dag-pa-hoy-tid-at-oslo-fikk-egen-lokalavis/s/5-128-178978>

Tønnesen, M. (2018): *Lavere befolkningsvekst framover*. SSB. 26.juni 2018. Hentet 15.10.2021 fra <https://www.ssb.no/befolkning/artikler-og-publikasjoner/lavere-befolkningsvekst-framover>

Tumber, H. and Zelizer, B. (2019): "Special 20th anniversary issue: The challenges facing journalism today". *Journalism, 20(1)*, pp. 5-7. doi: [10.1177/1464884918804736](https://doi.org/10.1177/1464884918804736)

Weiberg-Aurdal (19.11.2020): "Historien om Oslo-avisene: -Byen har vært en blindsone i flere år. *M24*. Hentet 14.10.2021 fra <https://m24.no/avisa-oslo-henrik-grue-bastiansen-mediehistorie/historien-om-oslo-avisene--byen-har-vaert-en-blindsone-i-flere-ar/274381>

Williamson, O. E. (1994): "Transaction cost economics and organization theory" i Smeltzer J. og Richard Swedberg (red) (1994): *The handbook of economic sociology*. Russel Sage foundation, Princeton University press.

Williamson, O. E (1996) *The Mechanisms of Governance*. Oxford University Press: New York

Østby, H., Helland, K., Knapskog, K., Larsen, L.O. og Moe, H. (2013): *Metodebok for mediefag – 4. utgave*. Bergen: Fagbokforlaget.