



Del 7

NRKs bidrag til bruksmangfoldet



Innhold

1	Hovedkonklusjoner og anbefalinger	5
1.1	Innledning	6
1.2	Hovedkonklusjoner.....	7
1.3	Anbefalinger	8
1.4	Oppsummerende sammendrag.....	9
2	Kulturdepartementets oppdrag til Medietilsynet	19
2.1	Oppdragsbeskrivelsen.....	20
2.2	Hovedkonklusjoner i Medietilsynets rapport fra 2018.....	21
2.3	Avgrensning av oppdraget.....	22
2.4	Arbeidet med rapporten.....	24
2.5	Innspill fra medieaktørene	26
3	Mediepolitiske mål for mangfoldet	30
3.1	Statens ansvar for mediemangfold og medienes samfunnsoppdrag.....	31
3.2	Rettslig grunnlag og internasjonale avtaler	33
3.3	Allmennkringkastingsmodeller i andre land	38
4	Særtrekk ved mediemarkedet og sentrale utviklingstrekk	49
4.1	Finansiering av medieinnhold og virkninger på mediemangfoldet.....	50
4.2	Utviklingstrekk i mediemarkedet	55
4.3	Økonomisk utvikling og prognoser.....	57
5	NRKs samfunnsoppdrag og virksomhet	69
5.1	Rettslig grunnlag	70
5.2	NRKs virksomhet og organisering av innholdsproduksjonen	72
5.3	NRKs driftsgrunnlag	88
5.4	Publisering og tilgjengeliggjøring.....	95
5.5	Medietilsynets vurderinger.....	106
6	NRKs bidrag til innholdsmangfoldet.....	109
6.1	NRKs samlede innholdstilbud.....	110
6.2	Empiriske innholdsanalyser av hvordan NRK bidrar til innholdsmangfoldet sammenlignet med andre aktører	116
6.3	Empiriske innholdsanalyser av nyhets- og debattprogram NRK og TV 2.....	123
6.4	Deskriptiv analyse av radiomarkedet.....	132
6.5	Medietilsynets vurderinger.....	161
7	NRKs bidrag til bruksmangfoldet	168



7.1	NRKs rolle som fellesarena i befolkningen	169
7.2	Mediekonsum på digitale plattformer fortsetter å øke	173
7.3	NRKs posisjon i befolkningens samlede mediebruk	177
7.4	Antall plattformer og kilder i befolkningens nyhetsbruk	185
7.5	Befolkningens nyhetsrepertoar	198
7.6	Befolkningens motivasjon og interesse for nyheter	200
7.7	Medietilsynets vurderinger	213
8	NRKs ansvar for journalistiske blindsoner og samarbeid med andre medieaktører i et mediemangfoldsperspektiv	216
8.1	NRKs særskilte ansvar	217
8.2	NRKs retningslinjer for sitering, kreditering og lenking	221
8.3	NRKs samarbeid med andre medieaktører	222
8.4	NRKs arbeid for å motvirke tematiske og geografiske blindsoner	226
8.5	Analyse av redaksjonell tilstedeværelse og journalistisk dekning	228
8.6	Norske redaktørers erfaring med å samarbeide med NRK	243
8.7	Medietilsynets vurderinger	257
9	Konkurransmessige virkninger av NRKs virksomhet	264
9.1	Hovedpunkter i konkurranseanalysen	265
9.2	Betydningen av konkurranse i mediemarkedet	266
9.3	Empirisk analyse av de konkurransemessige virkningene av NRKs nyhets- og aktualitetstjenester på nett	271
9.4	Konkurransmessige effekter av NRK i det nasjonale nyhets- og aktualitetsmarkedet på nett	290
9.5	Konkurransmessige virkninger av NRKs regionsider på region- og lokalaviser ...	304
9.6	Markedet for podkast	329
9.7	Bruk av NRK og betalt nyhetsinnhold	337
9.8	I hvilken grad henger bruk av NRKs digitale nyhetstilbud sammen med lav vilje til direkte betaling for nettnyheter i ulike grupper?	340
9.9	Medietilsynets vurderinger	348



7.1 NRKs rolle som fellesarena i befolkningen

Nyhetsmedienes dagsordenssettende funksjon er viktig for den åpne og opplyste samtalen i den demokratiske infrastrukturen. I dette perspektivet er det positivt for bruksmangfoldet at befolkningen har en felles orientering mot samfunnet gjennom de redaktørstyrte journalistiske mediene, og at det finnes medier som majoriteten av befolkningen bruker regelmessig. Slike medier fungerer dermed som fellesarenaer på tvers av demografiske og sosiale skillelinjer. NRK er tillagt en viktig rolle som fellesarena i den demokratiske infrastrukturen og har et bredt samfunnsoppdrag som favner videre enn nyhetsformidling.

Formålet til NRK er å oppfylle demokratiske, sosiale og kulturelle behov i samfunnet, og oppdraget er nærmere definert i NRK-plakaten og selskapets vedtekter (§ 12). NRK har som offentlig finansiert allmennkringkaster et særlig ansvar for å fremme den offentlige samtalen, og for at hele befolkningen får tilstrekkelig informasjon til å kunne delta aktivt i demokratiske prosesser. Rollen som fellesarena følger av konkrete bestemmelser i NRK-plakaten. Her understrekes det at NRKs allmennkringkastingstilbud skal være tilgjengelig for hele befolkningen, og at innholdet skal være tilrettelagt for funksjonshemmede. I NRK-plakaten går det frem at NRK skal tilby nyheter, aktualiteter og kulturstoff for både smale og brede grupper, herunder egne kulturprogram. Det er et krav til NRK at deres tilbud skal gjenspeile det mangfoldet som finnes i befolkningen, og at NRKs samlede tilbud skal appellere til alle aldersgrupper. NRK er også tillagt et særskilt ansvar for å tilby et bredt og kvalitativt godt tilbud til hele befolkningen og for å dekke tematiske og geografiske blindsoner. Rollen som fellesarena for befolkningen er videre uttrykt gjennom konkrete krav til NRK om å styrke norsk og samisk språk, identitet og kultur, ha et eget tilbud til nasjonale og språklige minoriteter, formidle kunnskap om ulike grupper og mangfoldet i det norske samfunnet samt å skape debatt om Norge som et flerkulturelt samfunn.

7.1.1 Allmennkringkastingsoppdraget favner det brede og det smale

Når Stortinget har diskutert NRKs oppdrag, har betydningen av at allmennkringkasteren tilbyr både bredt og smalt innhold stått sentralt. Et mangfoldig tilbud har vært vurdert som en viktig forutsetning for at NRK skal kunne ivareta den overordnede funksjonen om å bidra til en offentlig opplyst samtale, noe som er grunnleggende for et velfungerende demokrati. I *Open og opplyst*¹⁸⁷ påpekte Kulturdepartementet at det å tilby et bredt innhold er avgjørende for at NRK skal fylle funksjonen som allmennkringkaster og oppfylle mandatet sitt, ettersom et NRK med et smalt definert oppdrag ikke lenger er allmenn. Et smalt innholdstilbud svekker dermed NRKs evne til å dekke demokratiske, sosiale og kulturelle behov i samfunnet. En høy oppslutning om NRKs tjenester er dessuten positivt i et mediemangfoldsperspektiv, ettersom det innebærer en potensiell eksponering for en innholdsbredde og en felles orientering mot samfunnet.

Som allmennkringkaster er NRK særlig viktig for å sikre et mangfoldig innholdstilbud av god kvalitet. Dette gjelder spesielt for grupper i samfunnet som gjennomgående er mindre interessante i annonsemarkedet, som yngre og eldre aldersgrupper, minoriteter og funksjonshemmede. Ved å sikre et innholdstilbud av god kvalitet til alle grupper i samfunnet

¹⁸⁷ Meld. St. 38 (2014–2015) Open og opplyst – Allmennkringkasting og mediemangfold



bidrar NRK til at det finnes en felles arena som gir bedre kommunikasjon og økt gjensidig respekt og forståelse i samfunnet på tvers av ulike befolkningsgrupper.

I sin behandling av *Open og opplyst* understreket komiteen at det i et mediemarked i rask endring er viktig med en allmennkringkaster som tilbyr både det brede og det smale tilbudet.¹⁸⁸ Et slikt oppdrag innebærer sendinger og produksjoner som favner bredt, som tilbyr felles opplevelser og binder Norge sammen, samtidig som det også tilbys en stor mengde smalere innhold som det ikke er rom for i andre medier. I sin vurdering la komiteen også vekt på at Norge er et relativt lite språk- og kulturområde, og at NRK har en viktig rolle som bærer og formidler av norsk språk, identitet og kultur i en mediehverdag der konkurransen om seerne og lytterne er global. Den sterke konkurransen fra internasjonale medieaktører og globale medieplattformer forsterker etter Medietilsynets vurdering behovet for at myndighetene legger til rette for stabile rammevilkår både for NRK og de øvrige redaktørstyrte journalistiske mediene. Dette er avgjørende for å ivareta befolkningens tilgang til et bredt spekter av norske nyhetskilder og et bredt norskspråklig innhold fra norsk virkelighet, som er rettet mot ulike målgrupper og som fungerer som fellesarenaer i samfunnet.

Medietilsynets bruksmangfoldrapport for 2020 viser at NRKs samlede tilbud på radio, tv og nett står i en særstilling som fellesarena i befolkningen.¹⁸⁹ Mens de øvrige allmennmediene når ulike segmenter, er NRK en av de mest brukte nyhetskildene i alle aldersgrupper. Brukerne av NRKs digitale innholdstilbud skiller seg også fra gruppene som bruker de andre strømmetjenestene ved at aldersforskjellene er mindre tydelige. Bruken av de forskjellige strømmetjenestene faller med stigende alder, og det er store forskjeller i bruken mellom de aller eldste og de yngre. Likevel er det en relativ stor andel av de over 60 år som bruker NRK TV.¹⁹⁰ Tydelige generasjonsskiller i mediebruk kan bidra til et fragmentert mediekonsum. At en høy andel bruker NRK, og at NRK TV i større grad enn de øvrige strømmetjenestene brukes på tvers av alder, bidrar til at NRK fungerer som en fellesarena som når ut til mange på tvers av det digitale generasjonsskillet som gjør seg gjeldende for mange medietjenester.

Bruksmangfoldrapporten viser også at andelen som har tilgang til betalte nyhetstjenester, øker med høyere utdanning og høy inntekt. Dersom det skulle oppstå en økende grad av sosiale forskjeller i hvem som har tilgang til den samfunnsviktige journalistikken av høy kvalitet, kan dette utfordre borgernes muligheter til lik demokratisk deltakelse gjennom tilgang til pålitelige og gode nyhetskilder. I dette perspektivet har NRK som allmennkringkaster, med et særskilt ansvar for å medvirke til at hele befolkningen får tilstrekkelig informasjon til å kunne være aktivt med i demokratiske prosesser, en viktig rolle for bruksmangfoldet.

¹⁸⁸ Innst. 178 S (2015-2016)

¹⁸⁹ Medietilsynet (2021) *Mediemangfoldsregnskapet 2020 - Mediemangfold i et brukerperspektiv*.

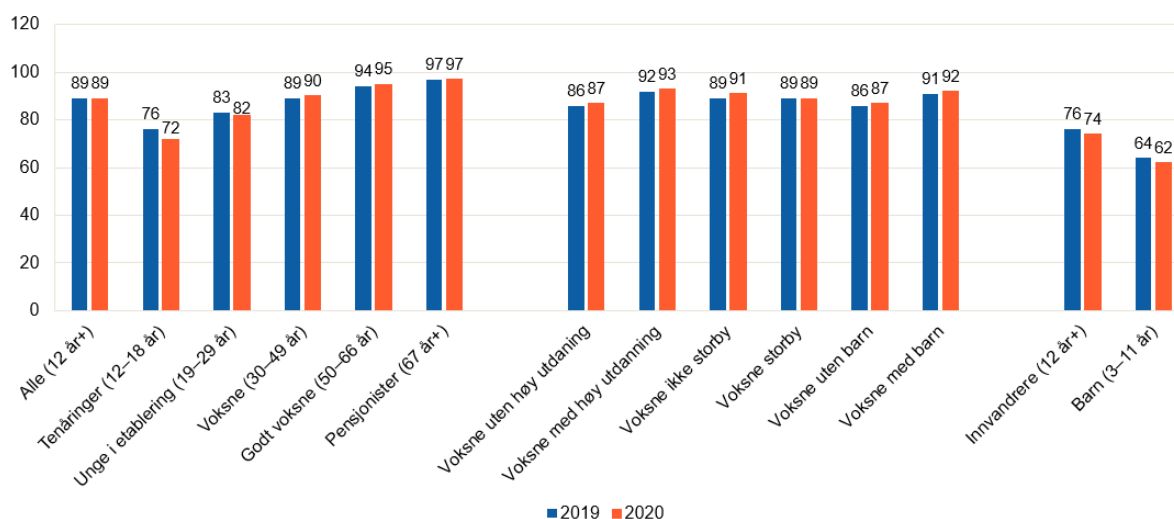
¹⁹⁰ 75 prosent fra 60 år og oppover brukte strømmetjenesten NRK TV ukentlig i 2020. I 2021 har andelen økt til 77 prosent. Kilde: Kantar Interbuss.



7.1.2 NRKs publikumsstrategi

NRK har i sin publikumsstrategi¹⁹¹ et mål om å nå fire av fem i alle publikumsgrupper i befolkningen. Dette krever ifølge NRK at mangfoldet blir en naturlig del av innholdet fremfor spissede tilbud til spesifikke grupper. Figur 44 viser NRKs dekning i ulike grupper av befolkningen. NRK har delt inn befolkningen i følgende seks hovedgrupper: barn 0 til 8 år, tenåringer 12 til 18 år, unge i etablering 19 til 29 år, voksne 30 til 49 år, godt voksne 50 til 66 år og pensjonister 67+ år. Innvandrere er en egen publikumsgruppe i tillegg til at de med og uten barn, de med og uten høyere utdanning og de som bor i eller utenfor storby er definert som egne publikumsgrupper.

Figur 44 – NRKs dekning totalt i forskjellige segmenter av befolkningen 2019–2020 (tall i prosent)



Kilde: NRK og Kantar Forbruker & Media

NRKs brukerstatistikk viser at NRK i befolkningen som helhet når sitt eget mål om å nå minst fire av fem med minst ett tilbud daglig. For ungdom, unge voksne og innvandrere når ikke NRK dette målet. NRK forklarer at ungdom og unge voksne er aktive mediebrukere med stort konsum, som søker internasjonalt innhold i vel så stor grad som norsk innhold.¹⁹² Mange med innvander- eller flerkulturell bakgrunn tilhører de yngre aldersgruppene, og NRKs strategi er at ved å nå ungt, nås også innvandrerne. Ett av NRKs tiltak er å stille krav både til interne og eksterne programbestillinger om at NRK skal speile et mangfoldig og flerkulturelt Norge i alt innhold, og at alle skal føle seg inkludert og sett. Dette tiltaket er særlig viktig for å nå de yngre målgruppene, og NRK Super og NRK P3 har gjort mye for å etablere en naturlig mangfoldskultur. Se mer om dette i punkt 5.2.4.

¹⁹¹ Se nærmere om NRKs publikums- og organisasjonsstrategi i punkt 5.2.4 Mangfold og inkludering i NRKs organisasjon.

¹⁹² NRK (2021) NRK 2023 – NRKs svar på oppdragsbrev fra Kulturdepartementet.



7.1.3 Mediebruk blant innvandrere

I Medietilsynets bruksmangfoldsrapport 2020 ble det pekt på at med unntak for tallene som viser at NRK daglig når ut til nær 80 prosent av innvandrerne, mangler det god informasjon om medie- og nyhetsbruken blant innvandrere generelt. Medietilsynet mener derfor at det er behov for mer systematiske undersøkelser av denne heterogene gruppen for å gi innsikt i denne siden ved bruksmangfoldet. Medietilsynet har vært pådriver for tildeling av midler til SSB for å gjøre tilleggsundersøkelser blant innvandrere i tilknytning til Norsk mediebarometer. SSB har i 2021 lagt om hovedundersøkelsen for å treffe målgruppen bedre og har også fått midler til å gjøre en tilleggsundersøkelse av innvandreres mediebruk. Spørreskjemaet som brukes for innvandrerutvalget, blir likt skjemaet som brukes til den generelle befolkningen, slik at mediebruken kan sammenlignes. Dette gir gode muligheter til mer inngående analyse av innvandreres mediebruk generelt og for deres nyhetskonsument spesielt. Første datainnsamling blant innvandrerbefolkningen gjøres i 2022, og resultatene av undersøkelsen skal foreligge våren 2023.

På oppdrag fra Medietilsynet, Kunnskapsdepartementet, Kulturdepartementet og Integrerings- og mangfoldsdirektoratet gjennomførte Rambøll i samarbeid med førsteamanuensis ved Høgskolen Kristiania, Sharam Alghasi, i 2021 en undersøkelse om innvandreres mediebruk under koronapandemien.

Koronapandemien viste hvordan enkelte grupper er særlig utsatt for å falle utenfor når informasjonsmengden er stor, og Rambøll peker i rapporten på «*en antakelse om at innvandrere er i en sårbar situasjon som følge av manglende språkferdigheter og systemforståelse*».¹⁹³ Formålet med undersøkelsen var økt innsikt i hvorfra og hvordan innvandrerbefolkningen tilegner seg informasjon, herunder tilgang til nødvendig infrastruktur, mediebruk, hvilke kilder som benyttes for nyheter, og hvilke kilder innvandrere har tillit til.

Undersøkelsen er hovedsakelig gjennomført ved bruk av kvalitativ metodikk, basert på en kombinasjon av strukturerte og semistrukturerte intervjuer. Det er gjennomført intervjuer med 60 informanter, med en fordeling av personer tilhørende landbakgrunn med et høyere eller lavere smittetrykk, for bedre å kunne identifisere og illustrere potensielle ulikheter mellom de to ytterpunktene. Det er også gjort en fordeling på alder og botid. Samtidig er det en overvekt av kvinner med høyere utdanning blant informantene. Rambøll viser til at bred representasjon av landbakgrunn og smittenivå har vært prioritert, og at et representativt utvalg på variablene kjønn, alder, botid og utdanningsnivå er etterstrebet, men ikke prioritert.

Kartleggingen viser at de fleste informantene foretrekker å lese nyheter på nett og har høy tillit til de etablerte, norske redaktørstyrte mediene, som også, sammen med sosiale medier, er de mest brukte nyhetskildene til informasjon under koronapandemien. Samtidig oppgir en del av informantene å ha utfordringer med språket. En annen tilbakemelding er at norske medier har for stort fokus på lokale forhold, det som skjer i Norge eller det umiddelbare nærområdet, og et for lite fokus på internasjonale nyheter. En del innvandrere bruker

¹⁹³ <https://www.medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/kritisk-medieforstaelse/211103-rapport-mediebruk-blant-innvandrere.pdf>



internasjonale nyhetskilder for å få informasjon om hva som skjer i resten av verden, samt medier fra opprinnelsesland.

Sosiale medier brukes for å få nyheter fra hjemlandet i tillegg til å holde kontakt med familie og venner. Gjennom pandemien har også sosiale medier vært brukt av mange for å få informasjon om korona. *«I mange tilfeller er informasjonen de får fra norske mediehus som de følger på sosiale medier, eller fra aktører (organisasjoner eller enkeltpersoner) som de følger. Noen forteller at de leser informasjonen som kommer opp uten at de helt vet hvor informasjonen kommer fra og hva kilden er, men det er et unntak.»*¹⁹⁴

Det fremgår av undersøkelsen at medievanene blant innvandrere endret seg noe under pandemien. Flere oppgir at de i større grad nå enn før oppdaterer seg på nyheter og informasjon, og har hatt mer tid til underholdning og til å kontakte venner og familie på sosiale medier. Samtidig er det informanter som oppgir at medievanene er uendret. Enkelte med kortere botid oppgav at de under korona har tatt norske medier mer i bruk, enten fordi de kom til Norge under pandemien, eller fordi de har blitt bedre i norsk og i større grad kan forstå innholdet.

7.2 Mediekonsum på digitale plattformer fortsetter å øke

Samlet har befolkningen i Norge bred tilgang til infrastruktur som gjør at de kan benytte seg av det medietilbudet som finnes, og denne brede tilgangen er en avgjørende forutsetning for bruksmangfoldet. Ifølge SSB Norsk mediebarometer oppga «alle» (98 prosent) i 2020 at de hadde tilgang til internett. Dette nivået har vært stabilt de siste fem årene og betyr i praksis at nær hele befolkningen har tilgang til å bruke nettbaserte medier og tjenester.¹⁹⁵ Norge er ifølge Reuters Digital News Report 2021 verdensledende med hensyn til internettilgang.¹⁹⁶ Gjennom de siste tiårene er digitale plattformer blitt ledende i befolkningens mediebruk. Smarttelefonen har mange funksjoner knyttet til å konsumere nyheter og annet medieinnhold, og til å kommunisere og dele eget innhold med andre digitalt. Ifølge tall fra Norsk mediebarometer har 96 prosent av befolkningen tilgang til smarttelefon, og smarttelefonen erstatter etter hvert flere av de tidligere benyttede enhetene til mediebruk. Blant de eldste fra 67 til 79 år hadde 79 prosent tilgang til smarttelefon i 2020, en økning på tre prosentpoeng fra 2019. Tilgang til smarttelefonen er trolig en viktig faktor for at mediebruken i stadig større grad blir tidsforskjøvet og mobil. Disse utviklingstrekkene er nærmere beskrevet i Medietilsynets bruksmangfoldsrapport 2020.¹⁹⁷

Økt digital mediebruk bekreftes i tallene for daglig bruk av ulike medier de siste tiårene, se figur 45. I 2020 brukte 92 prosent av befolkningen internett en gjennomsnittsdag, omtrent samme andel som de siste fem årene. I aldersgruppen 16 til 44 år er nær sagt alle (99

¹⁹⁴ S. 29 <https://www.medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/kritisk-medieforstaelse/211103-rapport-mediebruk-blant-innvandrere.pdf>

¹⁹⁵ SSB (2021) Norsk mediebarometer 2020

¹⁹⁶ S. 5 https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital_News_Report_2021_FINAL.pdf

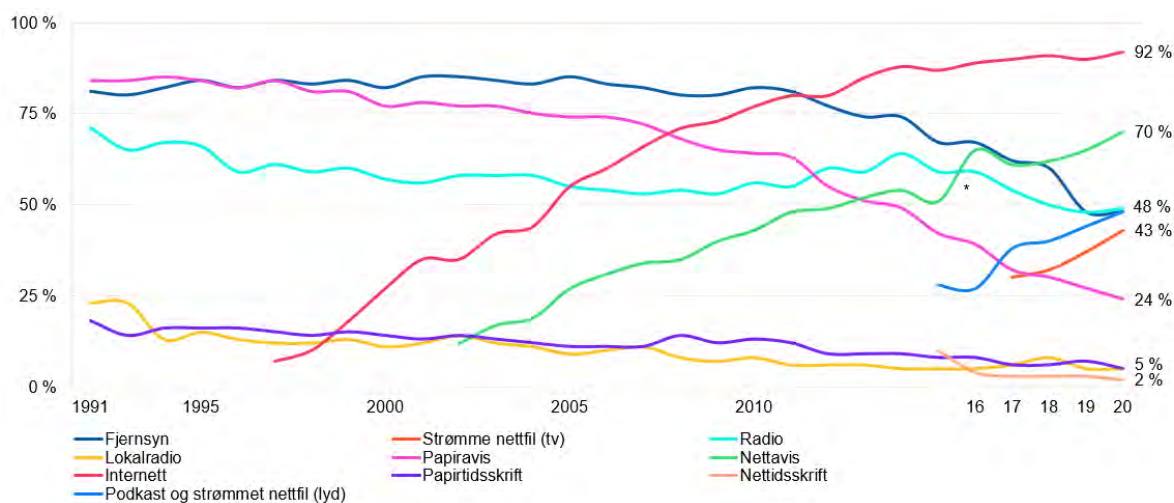
¹⁹⁷ Medietilsynet (2021) *Mediemangfoldsregnskapet 2020 – Mediemangfold i et brukerperspektiv*.



prosent) på internett en gjennomsnittsdag. Andelen er lavest blant 67–79 åringene, der i underkant av sju av ti bruker internett daglig. Andelen er imidlertid økende i denne eldste aldersgruppen, fra 61 prosent i 2019 til 67 prosent i 2020. Blant de ulike mediene brukte flest nettavis daglig i 2020, og slik har det vært siden 2018. Det var en økning i den totale avislesningen i 2020, og 77 prosent av befolkningen leste avis daglig. 70 prosent brukte nettavis en gjennomsnittsdag i 2020, en økning på fem prosentpoeng fra 2019. 24 prosent leste papiravis en gjennomsnittsdag i 2020, og andelen har falt 15 prosentpoeng fra 2016.

Den daglige oppslutningen om lineær tv og radio har falt de senere årene, og dette gjelder særlig tv. Fra å ligge stabilt på over 80 prosent tidlig i 1990-årene og frem til 2011, begynte andelen som så på lineær-tv en gjennomsnittsdag så å falle, og var i 2019 for første gang under 50 prosent. I 2020 flatet nedgangen noe ut, og andelen var på 48 prosent.¹⁹⁸ Lytting til radio har hatt en noe mer stabil kurve, og i de siste 15 årene har mellom 50 og 60 prosent lyttet til radio daglig. I 2019 lyttet 48 prosent på radio,¹⁹⁹ og andelen holdt seg stabil inn i 2020, med 49 prosent. Samtidig viser figur 45 at stadig flere strømmer innhold, og andelen vokser raskt. 43 prosent strømmet tv i 2020, mot 37 prosent i 2019 og 30 prosent i 2017. Totalandelen som strømmet musikk og podkast, var 48 prosent i 2020, en økning på fire prosentpoeng fra 2019.

Figur 45 – daglig bruk av medier 1991–2020. Andel av befolkningen (tall i prosent)



*Metodeendring: inkluderer ikke rene nettaviser før 2016

Kilde: SSB Norsk mediebarometer 1991–2020

Befolkningens mediebruk blir stadig mer digital, og dermed velger brukeren i større grad selv hva som skal konsumeres når. Samtidig avdekker befolkningens bruk av plattformer og medier noen tydelige generasjonsskiller. Det gjelder både mediebruk generelt og nyhetskonsumet spesielt. Der de yngre bruker internett som plattform både for tekst, lyd og bilde, og i stor grad benytter strømmetjenester, foretrekker de eldre lineære og tradisjonelle

¹⁹⁸ Andelen inkluderer direkteendt nett-tv.

¹⁹⁹ Andelen inkluderer nettradio.

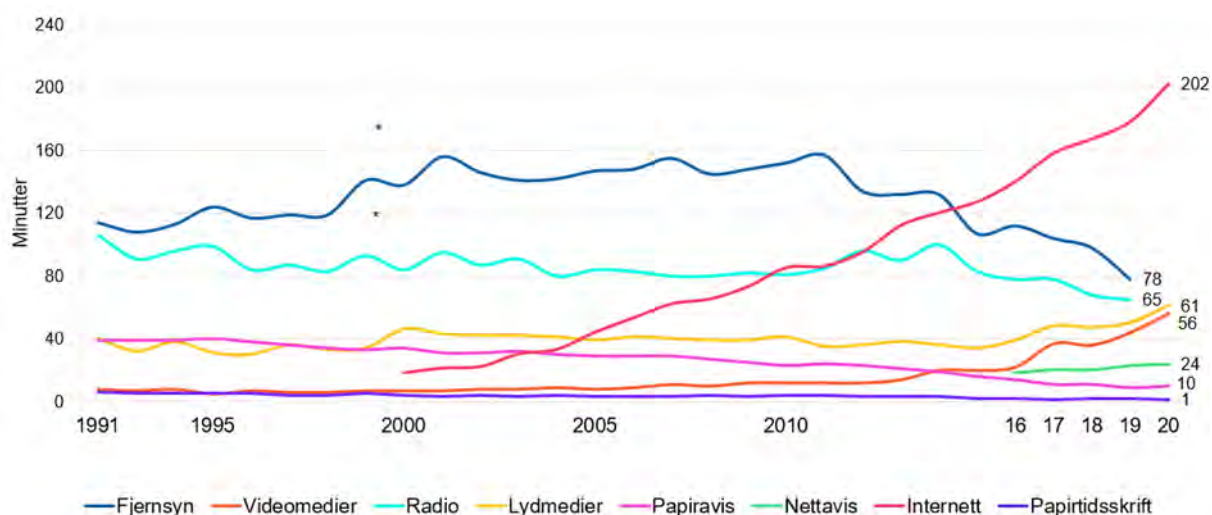


plattformer som radio, direktesendt tv og papiravis. En konsekvens er at de eldstes mediebruk blir mer tidsbestemt og avhengig av hva som blir sendt direkte, mens yngre generasjoner blir mer uavhengige av tid og sted.

I et bruksmangfoldsperspektiv er det i tillegg til daglige dekningstall relevant å se på hvor lang tid vi bruker på de ulike medieplattformene og medietypene. Dette gir indikasjoner på et mer dyperegående bruksmønster, og i hvilken grad et mediemangfold faktisk når frem til brukerne. I Norge bruker befolkningen mye tid på massemedier hver dag, og slik har det også vært historisk sett. 2020 ble et spesielt år, der arbeidsplasser, skoler og studiesteder stengte i perioder på grunn av koronapandemien. I disse periodene økte behovet for hyppig informasjons- og nyhetsoppdatering, og befolkningen fikk mer tid til mediebruk i tillegg til at sosial kontakt i stor utstrekning også måtte skje digitalt. Dette førte til en gjennomgående økt tidsbruk på digitale medier i 2020. Samtidig er den økte bruken konsistent med utviklingstendenser som var tydelige også før korona.

Figur 46 viser at det i 2020 ble brukt mer tid enn i 2019 på alle de digitale mediene som måles i Norsk mediebarometer. Digitaliseringen gjør at folk flest er på nett uavhengig av tid og sted, på reise, arbeid, studiested eller i fritiden. Daglig tidsbruk på internett var rekordhøy i 2020, med i snitt tre timer og 22 minutter en gjennomsnittsdag. Økningen var på 24 minutter fra 2019. Tidsbruk på internett varierer med alder, og 16–24-åringene bruker mest tid på nettet. Tid brukt til lydmedier og videomedier, som omfatter strømme-tv og podkast, øker mest.²⁰⁰ De unge bruker mer tid på digitale medier, mens de eldre er mer lojale mot tradisjonelle medier.

Figur 46 – daglig tidsbruk til ulike medieplattformer 1991–2020. Tid brukt i befolkningen i minutter



*Metodeendring: spørreteknikk endret fra 1999.

Kilde: SSB Norsk mediebarometer 1991–2020

²⁰⁰ Tiden som brukes til å se på tv og høre på radio er ikke målt i SSBs mediebarometer i 2020.



Norsk mediebarometer 2020 fra SSB viser at det er forskjeller i hva ulike aldersgrupper konsumerer av medieinnhold. Den eldre generasjonen holder i større grad fast ved sine vaner, mens yngre generasjoner tar til seg nye medietilbud raskere. Men selv om de eldre fortsetter å bruke de tradisjonelle mediene, bruker de også digitale medietilbud. SSB viser til at andelen som bruker de nyere digitale mediene og tjenestene, øker blant de eldre, bare saktere enn blant unge voksne.²⁰¹

Den tids- og stedsuavhengige mediebruken blir stadig mer dominerende og bidrar også til at nye vaner og behov skapes. Bransjen beskriver økt behov for nysalg fordi kunder i de digitale markedene er mer flyktige enn tidligere, eksempelvis i avismarkedet.²⁰² For å bli valgt må tilbudet være synlig, tilgjengelig og fremstå som attraktivt «der og da». Dette mediebruksmønsteret utfordrer den tradisjonelle allmennkringkastermodellen. Den bygger på egenskaper ved avsenderstyrt lineær kringkasting, som ga muligheter til å programsette sendeskjemaet slik at lead-in-effekter kunne benyttes for å eksponere seere for innhold som de ikke var klar over at de ville ha. Eksempvis kan nyheter, dokumentarer eller andre fordypende program få høyere seertall når de programsettes rett etter et underholdnings- eller sportsprogram med bred publikumsappell. Denne effekten bidrar til økt bruksmangfold.

NRK har en viktig rolle når det gjelder å eksponere mediebrukerne for innhold de tradisjonelt ikke oppsøker. Når den ikke-lineære bruken øker gjennom individuelt tilpassede tjenester, som i større eller mindre grad bygger på anbefalinger fra algoritmer, er nettopp allmennkringkasterens funksjon som fellesarena viktig. NRK har et særlig ansvar for at personaliseringsalgoritmer og anbefalingssystemer ikke bare øker bruken av NRKs tilbud, men også bredden i innholdet som blir brukt. NRKs oppdrag er utformet slik at det sikrer både bredde og dybde i medieinnhold, og at både brede og smale temaer og grupper er representert. Dermed har NRKs medieinnhold gjennom å levere på allmennkringkastingsoppdraget en positiv samfunnsmessig egenverdi, demokratisk, sosialt og kulturelt. Samtidig reduseres verdien av NRKs tilstedeværelse og innholdstilbud dersom tilbudet ikke blir benyttet og NRK ikke har en bred oppslutning i befolkningen. Rollen som fellesarena er knyttet til funksjonen redaktørstyrte journalistiske medier har i offentligheten, ved at de bringer befolkningen sammen og bidrar til en felles orientering mot samfunnet.²⁰³ For å nå de underliggende målene for mediemangfold er det avgjørende at befolkningen faktisk eksponerer seg for et mangfold av avsendere/nyhetskilder og innhold. Fellesarenafunksjonen er viktig for å demme opp for en utvikling der mediebruken eventuelt blir mer fragmentert, og der konsumet av underholdning øker på bekostning av nyheter og annet demokratisk relevant innhold.

²⁰¹ SSB (2021) Norsk mediebarometer 2020.

²⁰² Se nærmere om dette i kapittel 9.

²⁰³ Hovden, Jan Fredrik, Moe, Hallvard, Rosenlund, Lennart og Holm, Balder (2018) *Brukerperspektiv på NRKs bidrag til mediemangfoldet og innvirkning på andre aktører: En analyse av surveydata for Medietilsynet*, Bergen: Universitetet i Bergen



7.3 NRKs posisjon i befolkningens samlede mediebruk

I et bruksmangfoldsperspektiv er det viktig å se på hvilke sammensetninger av medier brukerne har, for å få innsikt i om befolkningen eksponerer seg for en bredde av avsendere/medier og typer innhold (for eksempel underholdning eller nyheter). I 2018 innhentet Medietilsynet en analyse fra medieforskere ved Universitetet i Bergen. Basert på surveydata fra forskningsprosjektet Mediebruk, kultur og offentlig tilknytning: Informasjonsfrihet i stordataens tidsalder (MeCIn), belyste forskerne hvordan NRKs tilbud bidro til bruksmangfold.²⁰⁴

I analysen så forskerne på bruk av NRKs samlede tilbud på tvers av kanaler, plattformer og sjangere, og forklarte at denne bruken er viktig fordi den innebærer en orientering mot samfunnet gjennom én sentral aktør. I den grad NRK er en fellesarena for store deler av befolkningen er det et potensial for at mange blir eksponert for de samme sakene og temaene. Analysen belyste om grupper i befolkningen som eller har lite til felles, og dermed få andre treffpunkter, orienterer seg mot en fellesarena gjennom NRK. Basert på hovedfunnene i analysen vurderte Medietilsynet i 2018 at NRK bidro til bruksmangfold ved at tilbudet er en del av nesten hele befolkningens mediehverdag, og fordi NRK dermed fungerer som en fellesarena for grupper som ellers er svært ulike (både når det gjelder sosiale kjennetegn og medievaner). Videre la Medietilsynet vekt på at NRK har tydelige mål om nå bredt ut, både gjennom å publisere innholdet på de medieplattformer befolkningen bruker, og ved å ha et variert innholdstilbud til både brede og smale grupper i befolkningen. Analysen identifiserte en gruppe «nyhetsunnvikere» blant de yngre, som i mindre grad bruker NRK og andre norske, redaktørstyrte journalistiske medier. Se nærmere om dem som aldri eller i svært liten grad, oppsøker eller blir eksponert for nyheter i punkt 7.4.5.

I denne rapportens vurdering av NRKs bidrag til bruksmangfoldet har ikke Medietilsynet innhentet en tilsvarende analyse som dekker bruken av NRKs samlede tilbud på tvers av kanaler, plattformer og sjangere. Men rapporten ser særlig på interesse for og bruk av nyheter, med vekt på om befolkningen bruker et mangfold av nyhetskilder, og NRKs rolle i befolkningens nyhetsbruk, se punkt 7.4. Gjennom disse analysene følger Medietilsynet opp deler av funnene fra 2018-rapporten om NRKs bidrag til mediemangfoldet og oppdaterer også sentrale indikatorer for bruksmangfold, slik de er definert i Mediemangfoldsregnskapet.²⁰⁵

7.3.1 Norske og utenlandske medier

Når det gjelder NRKs rolle i befolkningens samlede mediebruk, er det relevant å gi et bilde av bruken av norske og utenlandske medier gjennom døgnet. Digitaliseringen fører til økt tilgang på og eksponering for internasjonalt stoff, enten det er via sosiale medier, nettaviser eller strømmetjenester. Kantars undersøkelse 24 timer²⁰⁶ viser 24-timerskonsumet til dem som bruker norske og utenlandske medier, når på døgnet disse mediene blir brukt, og

²⁰⁴ Ibid.

²⁰⁵ Medietilsynet (2021) Mediemangfoldsregnskapet 2020 – Mediemangfold i et bruksperspektiv

²⁰⁶ Kantar 24-timer. Jevnlige undersøkelser om folks mediebruk i løpet av en 24-timers periode.



fordelingen på norske og utenlandske medier. Et hovedfunn i undersøkelsen fra høsten 2021 er at mediebruken har gått ned fra 2020. Samfunnet har på mange områder gjenåpnet etter lange perioder med nedstengning, og per oktober 2021 er befolkningen i større grad tilbake til normale arbeids- og studiesituasjoner, større grad av pendling, større muligheter til å oppholde seg utenfor hjemmet, møte andre mennesker fysisk og benytte andre kulturtilbud.

I Kantars undersøkelse omfatter norske medier alle de største norske tv- og radiokanalene, lokalradiokanaler, nasjonale og lokale/regionale papiraviser og nettaviser, andre norske nettstedet samt disse aktørenes strømmetjenester. De utenlandske mediene omfatter både strømmetjenester som Netflix, HBO og Disney+ og sosiale medier som Facebook, Twitter Instagram og Snapchat, YouTube, Google og andre utenlandske nettsteder.

I 2020 viste 24-timersundersøkelsene fra mars/april og oktober at andelen av befolkningen som brukte utenlandske medier i løpet av et gjennomsnittsdøgn, lå stabilt på 80 prosent. Andelen som brukte norske medier var også stabil, med 92 prosent i mars/april og 91 prosent i oktober. I oktober 2021 hadde andelen som bruker utenlandske medier i løpet av et døgn, gått ned til 77 prosent. Andelen som bruker norske medier hadde også gått noe tilbake, til 89 prosent. I 2020 og 2021 var det altså henholdsvis 11–12 og 13 prosentpoeng flere som brukte norske medier enn utenlandske medier. Det er rimelig å anta at forklaringen på tilbakegangen i bruk av ulike medier er knyttet til at det i 2020 var større behov for kontinuerlig nyhetsoppdatering kombinert med generelt høyere mediebruk i de første fasene av koronapandemien. Selv om pandemien fremdeles er en realitet i 2021, er samfunnet i større grad tilbake til normalen. Dette påvirker naturlig nok både den totale mediebruken og nyhetsbruken spesielt, se mer om dette i punkt 7.4. Et viktig funn er likevel at mediebruksnivået inn i 2021 var på et høyere nivå enn de foregående årene undersøkelsen har vært gjennomført, i 2014 og 2017. Dette indikerer at noen trekk ved mediebruken kan ha akselerert under pandemien, men er også en del av langsiktige endringer i befolkningens mediebruk.

En noe høyere andel finnes blant dem under 30 år som bruker utenlandske medier i løpet av et døgn. I mars/april 2020 gjorde 92 prosent av de unge dette, og på høsten var andelen 94 prosent. Andelen under 30 år som har brukt utenlandske medier i løpet av et døgn, gikk ned fire prosentpoeng til 90 prosent i oktober 2021. Bruken av norske medier var også stabil blant de unge i 2020, med 86 prosent om våren og 85 prosent om høsten. I oktober 2021 falt andelen med 8 prosentpoeng til 77 prosent. Blant de unge er det således en noe større tilbakegang i mediebruken fra 2020 til 2021, og i denne gruppen er det flere som bruker utenlandske enn norske medier i løpet av et gjennomsnittsdøgn. Det er viktig å understreke at kategorien utenlandske medier også omfatter medier som ikke er redaktørstyrt, som for eksempel Facebook, YouTube, andre sosiale medier og Apple TV.

I Medietilsynets bruksmangfoldrapport 2020 ble det pekt på at bruksmønsteret generelt er mer omskiftelig enn tidligere, der befolkningen i større grad går inn og ut av de ulike medieplattformene med stadig hyppigere tidsintervaller gjennom døgnet.²⁰⁷ Nyhetsinteressen i befolkningen, som er preget av en tydelig preferanse for korte nyhetsoppdateringer og

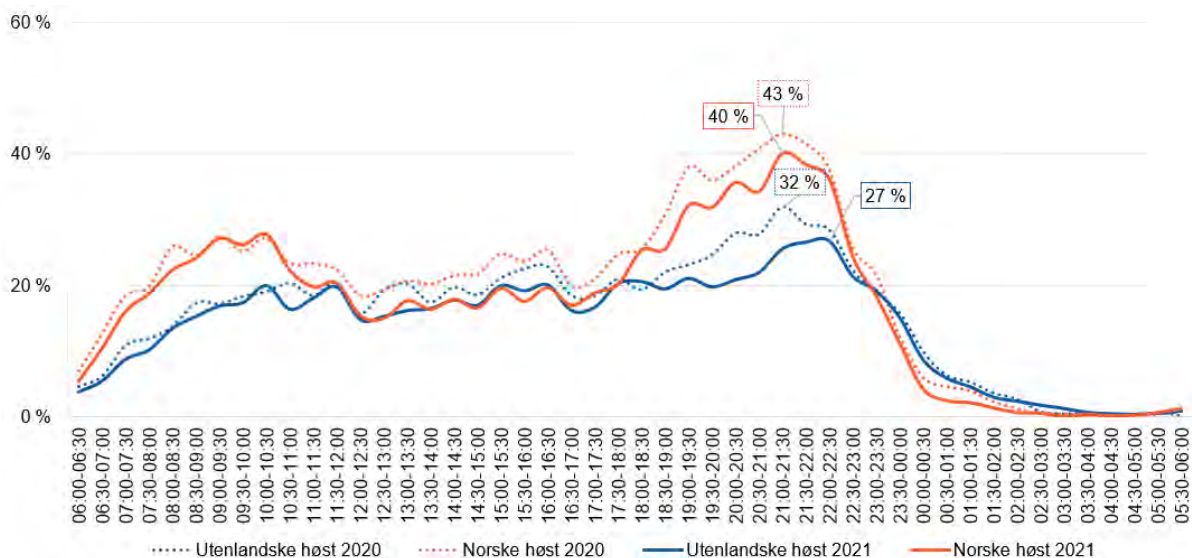
²⁰⁷ Ibid, side 106 ff.



nettaviser, bidrar til et slikt bruksmønster. Tall fra 24-timersundersøkelsen i 2021 bekrefter dette trekket. Digitaliseringen kan være hovedårsaken til denne endringen i bruksmønsteret. I tillegg har bruken av sosiale medier økt kraftig i perioden som 24-timersundersøkelsen er gjennomført, fra 2014 til 2021, noe som trolig også bidrar til bildet av de raske og sterke svingningene i mediebruksmønsteret gjennom døgnet.

Figur 47 illustrerer hvor stor andel av befolkningen som til enhver tid bruker norske og utenlandske medier gjennom døgnet, med målinger fra oktober 2020 og oktober 2021. Om morgenen fra klokken 08.00 til 11.30 og om kvelden fra klokken 19.00 bruker befolkningen norske medier betydelig mer enn utenlandske. De stiplede linjene, som viser bruken hver halvtime for 2020, følger i stor grad samme kurve som for 2021, både for norske og utenlandske medier. Sammenlignet med målingene i 2020 er bruken av norske medier i 2021 noe lavere midt på dagen og tidlig kveld, mellom klokken 11.30 og 19.00. Utenlandske medier brukes mindre i primetime på kvelden i 2021 enn i 2020.

Figur 47 – bruk av utenlandske og norske medier gjennom døgnet oktober 2020 og oktober 2021. Andel av befolkningen i prosent



Kilde: Kantar 24 timer 2021. Antall respondenter 1043 (oktober 2020) og 1314 (oktober 2021).

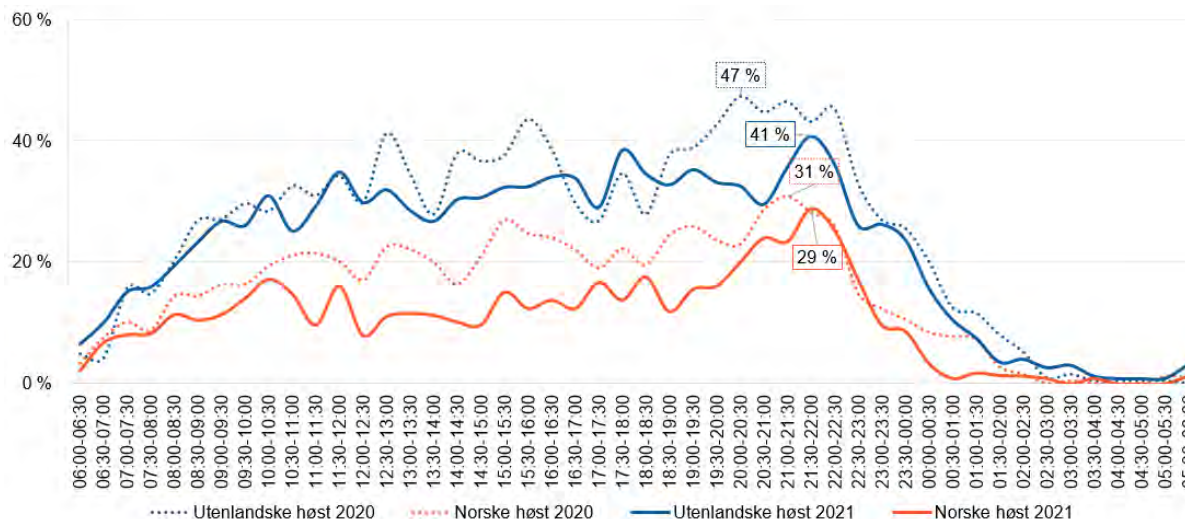
Som vist i figur 48 bruker de unge digitale plattformer og medietilbud i større grad enn de eldre. Det er enklere å få tilgang til internasjonalt innhold i digitale medier, noe som trolig er en medvirkende årsak til at yngre aldersgrupper konsumerer mer internasjonalt innhold enn de eldre. Samtidig er det viktig å merke seg at tallene for utenlandske medier i denne undersøkelsen omfatter bruk av globale plattformer som i praksis har innhold fra en rekke redaktørstyrte norske medier.

Figur 48 viser andelen unge under 30 år som bruker utenlandske medier gjennom døgnet. Bruken av utenlandske medier høsten 2021 faller sammenlignet med høsten 2020, i omtrent samme grad som for befolkningen ellers. Det er større tilbakegang for bruken av norske



medier i samme periode, men det er ingen indikasjoner i tallene på at dette skyldes at de unge bruker en bestemt medietype mindre enn året før.

Figur 48 – bruk av utenlandske og norske medier gjennom døgnet oktober 2020 og oktober 2021. Andel av 18–29-åringene (tall i prosent)



Kilde: Kantar 24 timer 2021. Antall respondenter 1043 (oktober 2020) og 1314 (oktober 2021).

Da koronapandemien inntraff, økte både bruk av lineær-tv, nettaviser og strømmetjenester, særlig knyttet til den første nedstengningen i Norge i mars/april 2020.²⁰⁸ Mens konsumet av tv og nettavis gikk noe tilbake i Kantars 24-timersundersøkelse om høsten, holdt strømmetjenestene seg på omtrent samme nivå. Dette kan trolig forklares med at både tv og nettavis var foretrukne medier for å oppdatere seg på nyheter, mens strømming i større grad brukes til film og underholdning. At nyhetssendinger står sentralt i det lineære tv-konsumet, bekreftes i SSBs Norsk mediebarometer, som viser at nyheter er programtypen de fleste får med seg på lineær-tv en gjennomsnittsdag. Fra 2019 til 2020 var det en økning på hele ni prosentpoeng av tv-seerne som valgte å se nyheter daglig, fra 53 til 62 prosent. Andelen som valgte å se nyheter, økte både for NRK1, TV 2 og NRK2 i 2020, og det er særlig godt voksne og eldre som er spesielt opptatt av nyheter og debatter. SSB viser til at det er nokså liten forskjell i kanalvalgene mellom menn og kvinner, bortsett fra at noen flere kvinner enn menn ser på TV 2. Begge allmennkringkasterne har en overvekt av eldre seere på sine lineære tv-tilbud, men NRK har flest seere blant de eldste aldersgruppene, med 70 prosent blant 67 til 79-åringene og 47 prosent blant 45 til 66-åringene. TV 2s andel i disse aldersgruppene er henholdsvis 35 og 32 prosent. Dette understreker betydningen det lineære tv-tilbudet fremdeles har i deler av befolkningens nyhets- og aktualitetskonsum, og særlig allmennkringkasterne NRK og TV 2s bidrag til innholds- og bruksmangfold.

Det er viktig for mediemangfoldet at det finnes et gratis tilgjengelig medietilbud av høy kvalitet, herunder nyheter og debatt, som har stor oppslutning. Særlig viktig er dette for

²⁰⁸ Ibid., kapittel 5 Koronapandemiens innvirkning på mediebruksmønsteret.



grupper som enten har lav betalingsevne og/eller liten interesse for nyheter. Brukerbetaling er en viktig del av den digitale forretningsmodellen for de kommersielle aktørene, noe som bidrar til at tilgang til både samfunns viktig journalistikk og kultur-, drama- og underholdningstilbud krever direkte betaling fra brukeren. Også den redigerte meningsutvekslingen, som er en viktig del av de redaktørstyrte journalistiske medienes oppdrag som fellesarena for den offentlige samtalen, omfattes av betalingsløsningene²⁰⁹. Gjennom egne nyhetsredaksjoner som bidrar med ulike tv-nyhetssendinger, og i noen grad når ulike grupper av seere, kompletterer NRK og TV 2 hverandre som nasjonale nyhetskilder. NRK har en særlig viktig dagsordenssettende rolle på den nasjonale debattarenaen. Se nærmere om dette i innholdsanalysen av nyhets- og debattsendingene til NRK og TV 2 i kapittel 6.3.

Som vist over har særlig daglig bruk av lineær-tv hatt en fallende kurve de senere årene, mens seermassen synes å flytte seg til strømme-tv. Det samme utviklingstrekket vises både i SSBs Norsk Mediebarometer og Kantars Interbuss-undersøkelse, der begge undersøkelser bekrefter at strømmemarkedet i 2020 vokste kraftig. Ifølge tall fra Norsk mediebarometer har andelen som ser strømme tv-daglig, økt fra 32 prosent i 2018, til 39 prosent i 2019 og til 43 prosent i 2020. Andelen som abonnerer på betalte strømmede tv-/filmtjenester, økte samtidig kraftig fra 55 til 69 prosent fra 2018 til 2019, og holder seg stabilt høyt på 71 prosent i 2020. Tall fra Kantars Interbuss-undersøkelse viser at andelen som så tv-lignende strømmet innhold daglig, økte fra 44 prosent i 2019 til 50 prosent i 2020, mens tallet går noe tilbake i 2021 med 45 prosent i 2021. Dette indikerer at 2020 var et spesielt år der økt tid hjemme og mindre mulighet for andre sosiale aktiviteter bidro til at den totale mediebruken økte. Dette gjelder også for strømming. Samme kilde viser at andelen som strømmet innhold ukentlig, økte fra 66 til 71 prosent fra 2019 til 2020, og gikk tilbake til 68 prosent i 2021. Andelen for månedlig bruk økte fra 75 til 79 prosent fra 2019 til 2020, og flatet ut med 78 prosent i 2021.

Figur 49 viser ukentlig bruk av ulike norske og utenlandske strømmetjenester høsten 2020 og høsten 2021. I Kantars Interbuss-undersøkelse oppgir flest at de bruker Netflix ukentlig, tett etterfulgt av NRK TV. Andelen i befolkningen som brukte Netflix ukentlig, gikk noe tilbake fra 2020, og er med 52 prosent i 2021 på tilsvarende nivå som i 2019, da andelen var 51 prosent. Bruk av NRK TV ligger stabilt på 47 prosent i 2020 og 2021, etter økningen fra 41 prosent i 2019. Den tredje mest brukte strømmetjenesten er TV 2 Play²¹⁰, tett fulgt av Viaplay. Begge disse tjenestene har hatt en jevn økning i bruk de siste tre årene, fra henholdsvis 21 og 19 prosent i 2019 til 26 og 25 prosent i 2021. Den nye strømmetjenesten Disney+ plasserte seg som den sjette oftest brukte strømmetjenesten rett etter lansering i Norge i september 2020. I 2021 har Disney+ gått forbi VGTV og tatt femteplass med 20 prosent. Grovt sett er det relativt stabile posisjoner i strømmemarkedet. Netflix, VGTV, DBTV

²⁰⁹ Se blant annet nyhetssak i M24 18. november 2021 om at flere aviser tar betalt for lesernes debattinnlegg. Begrunnelsen er at det bak disse debattinnleggene ligger journalistisk arbeid på lik linje med annen journalistikk. Morgenbladet, Vårt Land og Klassekampen er eksempler på medier som det fremgår at i ulik grad krever abonnement for å få tilgang til debattinnlegg på deres aviser.

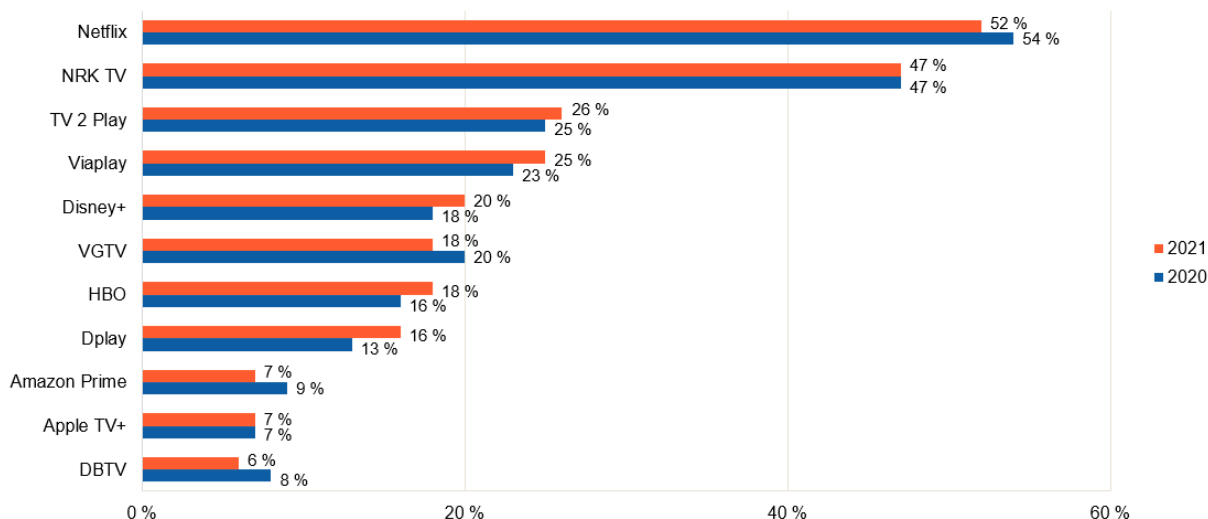
<https://m24.no/berit-aalborg-debattjournalistikk-erik-tornes/flere-aviser-tar-betalt-for-lesernes-debattinnlegg-slik-forklarar-de-praksisen/415637>

²¹⁰ TV 2s strømmetjeneste endret før sommeren 2021 navn fra TV 2 Sumo til TV 2 Play.



og Amazon Prime ble brukt av noen færre i 2021 enn i 2020, men for samtlige av disse har bruken likevel økt fra 2019.

Figur 49 – «Hvor ofte bruker du følgende tjenester til å se video, tv eller film?» Andel ukentlig bruk i prosent. 2020 og 2021



Kilde: Kantar Interbuss Q3 2020 og Q3 2021. 1025 og 1001 respondenter. (Dplay har fra 2021 endret navn til Discovery+).

VGTV og strømmetjenestene til de norske allmennkringkasterne, NRK TV og TV 2, har sterke posisjoner i strømmemarkedet. Allmennkringkasterne har et særlig ansvar for å fremme norsk språk, kultur og identitet og tilby program for både brede og smale grupper. Høy oppslutning om allmennkringkasterne er derfor positivt i et mediemangfoldsperspektiv, ettersom det innebærer en potensiell eksponering for en innholdsbredde og en felles orientering mot samfunnet gjennom de redaktørstyrte journalistiske mediene.

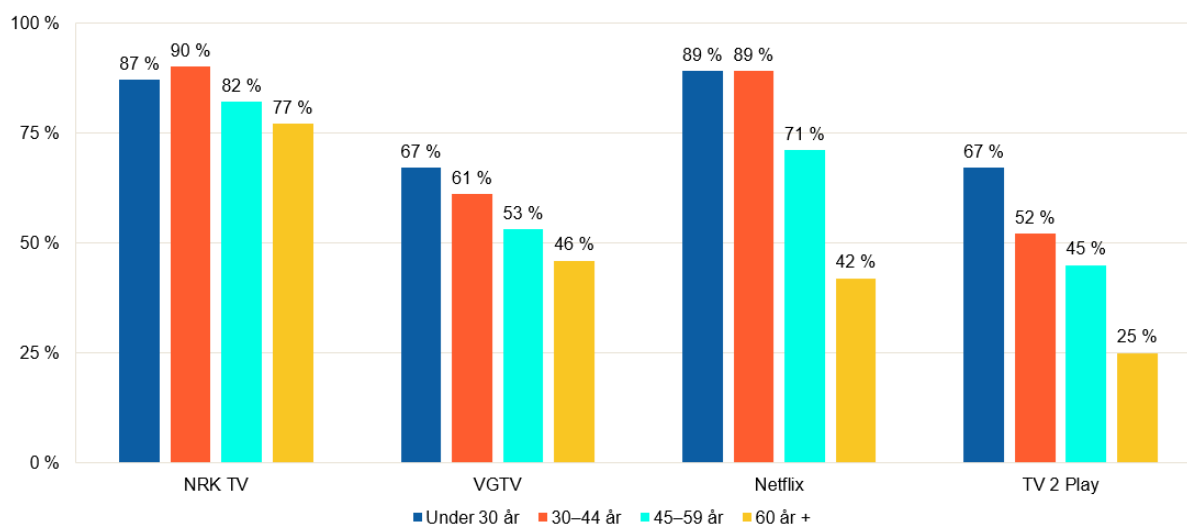
At det er et generasjonsskille i tilgang og bruk av strømmetjenester, viser informasjon fra SSBs Norsk mediebarometer. I aldersgruppen 9 til 15 år oppgir 93 prosent at husstanden har tilgang til minst én betalt strømmetjeneste, mens kun 21 prosent oppgir det samme i aldersgruppen 67 til 79 år. Forskjellene er noe mindre mellom yngre og eldre når det gjelder bruk av strømmet innhold totalt, men øker noe når det gjelder bruk av betalt strømmet innhold. Kantars Interbuss-undersøkelse bekrefter at alder har betydning for bruk av strømmetjenester ved at færre eldre enn yngre bruker samtlige av de målte tjenestene.

Figur 50 viser bruken av strømmetjenestene NRK TV, VGTV, Netflix og TV 2 Play fordelt på ulike aldersgrupper i 2021. For alle tjenestene faller bruken med stigende alder, og de aller eldste bruker tjenesten sjeldnere enn de yngre. Figuren viser samtidig at NRKs brukere skiller seg fra brukergruppene til de andre strømmetjenestene ved at aldersforskjellene er mindre tydelige, og at hele 77 prosent fra 60 år og oppover bruker NRK TV i 2021. Et generelt trekk i 2021 er at andelen av de fra 60 år og oppover som strømmer innhold, øker for samtlige av de fire strømmetjenestene fra 2020. Størst økning i denne gruppen er det for



Netflix og TV 2, som øker fra henholdsvis 34 og 17 prosent i 2020 til 42 og 25 prosent i 2021. Dette bekrefter en utvikling der eldre i stadig større grad også tilegner seg digital mediebruk, men at andelen som bruker de nyere mediene og tjenestene, vokser noe saktere enn blant unge voksne. NRK er imidlertid i en særstilling med tanke på bruksmangfold i aldersspredning, ved at NRK TV i større grad enn de øvrige strømmetjenestene brukes på tvers av alder. Dette, sammen med at en høy andel av befolkningen bruker NRKs tjenester, bidrar til at NRK fungerer som en fellesarena som når ut til mange på tvers av det digitale generasjonsskillet. NRK TV er den eneste av strømmetjenestene som brukes av et flertall i alle aldersgrupper, faktisk bruker over tre fjerdedeler av alle aldersgrupper NRK TV i 2021.

Figur 50 – «Hvor ofte bruker du følgende tjenester til å se video, tv eller film?» Andel ukentlig bruk i prosent etter aldersgrupper. 2021



Kilde: Kantar Interbuss Q3 2021. 1001 respondenter.

Lineær radio har ikke det samme markante fallet som lineær-tv, selv om trenden er fallende. Andelen radiolyttere holdt seg relativt stabil på rundt 60 prosent fra midten av 1990-årene og frem til den fikk et lite oppsving opp mot 65 prosent rundt 2015. I 2018 var andelen i befolkningen som lyttet til radio en gjennomsnittsdag, 48 prosent, det historisk laveste nivået som er målt i SSBs Norsk mediebarometer. I 2020 har kurven flatet ut og er på 49 prosent. Som for lineær-tv påvirker alder også radiobruken betydelig. Lytting til radio omfatter FM, DAB eller lokalradio og inkluderer ikke nettradio. Særlig barn og unge hører i mindre grad på radio enn de voksne. I 2020 lyttet 64 prosent av 67–79-åringene og 63 prosent av 45–66-åringene til lineær radio en gjennomsnittsdag, en økning på henholdsvis to og tre prosentpoeng fra 2019. Kun 29 prosent av 9–15-åringene og 27 prosent blant 16–24-åringene gjorde det samme.

SSBs Norsk mediebarometer for 2020 viser at radiolyttere hørte mest på populærmusikk og dernest nyhetssendinger i løpet av en dag. Fra 2019 til 2020 var det en liten økning blant dem som velger å høre nyheter på radio (fra 44 til 47 prosent), og det er flest blant de godt voksne som hører på radionyheter. Nyheter er programtypen de fleste NRK-lytterne velger



(69 prosent av NRK P1-lytterne, 65 prosent av NRK P2-lytterne og 50 prosent av NRK P1+-lytterne). 46 prosent av NRK P1s lyttere hører også på distriktsprogram. 37 prosent av P4s lyttere hørte på nyheter en gjennomsnittsdag, og 18 prosent av Radio Norges lyttere gjorde det samme. 19 prosent av NRK P3s lyttere hørte på nyheter.

I løpet av den siste tiårsperioden har alle riksradioer gått over fra FM til DAB. Digitaliseringen har ført til et stort antall nye riksdekkende radiokanaler – både fra NRK og de kommersielle aktørene NENT Group og Bauer Media. 33 nasjonale kanaler er nå tilgjengelig på DAB. Tall fra Nielsen Media Research viser at NRK er den største aktøren i det nasjonale radiomarkedet med en samlet markedsandel på 66 prosent i Q1 2021, etterfulgt av NENT Group (23 prosent) og Bauer Media (11 prosent). Samtidig med at andelen som lytter til radio har gått noe ned etter den digitale radioovergangen, lytter noen færre til NRK P1, NRK P1, NRK P3, P4 og Radio Norge. Samlet er andelen som lytter til de «fem store radiokanalene», redusert fra 87 til 65 prosent fra 2014 til 2020.²¹¹ Andelen som lytter til øvrige kanaler, har økt fra 13 til 35 prosent i samme periode. NRK samlet har en mer voksen lyttergruppe enn de kommersielle kanalene. Sju av ti NRK-lyttere er over 50 år, mens 56 prosent av Bauer-lytterne og 54 prosent av NENT-lytterne er yngre enn 50 år.²¹² Se mer om radiomarkedet i kapittel 6.4.

Digitaliseringen påvirker også hvordan lytting skjer. Tall fra SSB Norsk mediebarometer viser at blant dem som lytter til lydmedier²¹³, lytter hele 88 prosent via smarttelefon. Andelen har økt hvert år siden 2012, da andelen var på 38 prosent, og er i 2020 mer enn doblet. Alder er den mest utslagsgivende variabelen når det gjelder strømming av lyd. 87 prosent av 16–24-åringene lyttet til lydmedier, og 94 prosent strømmet musikk. Stadig flere bruker podkast og strømmet lydfil daglig. Fra 2018 til 2019 var podkast det lydmediet som økte mest i befolkningen, med seks prosentpoeng. Andelen gikk noe tilbake fra 2019 til 2020, fra 14 til 12 prosent. Av de som lytter til lydmedier, hørte 21 prosent på podkast i 2020, en liten nedgang fra 25 prosent i 2019. Samtidig brukte podkastlytterne mer tid på lytting i 2020 enn året før. Det er flere blant 16–24-åringene og 25–44-åringene som lytter til podkast enn i befolkningen generelt.

Nyhets- og aktualitetssegmentet i det norske podkastmarkedet karakteriseres per i dag som et duopol, der Schibsted har en svært sterk stilling og NRK en noe svakere posisjon. Basert på antall strømminger/nedlastninger i 2020 har Schibsted en markedsandel på 70 prosent og NRK en andel på 28 prosent. Ettersom NRK samtidig har en sterk posisjon innen tradisjonell radio, er NRKs posisjon i et samlet lyttermarked imidlertid sterkere enn innen podkast isolert. Oslo Economics konkluderer med at NRKs tilbud av podkaster med nyhets- og aktualitetsinnhold er viktig for at publikum skal ha et godt tilbud av lydbasert nyhets- og

²¹¹ Tallene er hentet fra Kantar og Nielsen Media Research. PPM-målingene utføres fra årsskiftet 2018/2019 av Nielsen Media Research. Før dette ble de utført av Kantar. PPM står for Portable People Meter og innebærer at respondenten går med et måleapparat på seg som registrerer lytting på kanalnivå.

²¹² Nielsen Media Research 2020.

²¹³ Lytting til strømming og nedlastede filer fra internett, vinylplater, CD-er og MP3-spillere, men ikke direktesendt radio.



aktualitetsinnhold,²¹⁴ se nærmere om den deskriptive analysen av konkurransemessige virkninger av NRK i markedet for nyhets- og aktualitetspodkaster i punkt 9.6.

7.4 Antall plattformer og kilder i befolkningens nyhetsbruk

Tall fra SSBs Norsk mediebarometer viser at den totale nyhetsbruken økte i 2020, ved at en større andel så nyheter på tv, hørte nyheter på radio, leste nettaviser og nyheter i ulike sosiale medier. I et bruksmangfoldsperspektiv er det avgjørende at befolkningen faktisk eksponerer seg for et mangfold av nyhetskilder/avsendere og innhold. Derfor er det i dette perspektivet viktig å se på hvilke sammensetninger av medier ulike grupper i befolkningen har, og ikke kun hvilke brukere visse medier eller nyhetskilder har. På makronivå handler bruksdimensjonen av mediemangfold om hvordan befolkningens mediebruk fordeler seg på ulike avsendere, innholdskategorier, syn og perspektiver, og i hvilken grad de ulike gruppene har overlappende mediebruk.²¹⁵ I utredningen om NRKs bidrag til det norske mediemangfoldet er det et sentralt mål å belyse hvordan NRK bidrar til bruksmangfold. Særlig er det viktig med innsikt om NRK brukes av store deler av befolkningen på tvers av demografiske og sosiale skillelinjer, og i hvilken grad NRK brukes av grupper som ellers har en ensidig eller begrenset mediebruk.

SSB har trukket ut tall for nyhetsbruk som viser hvilke medieplattformer og kilder innbyggerne bruker når de konsumerer nyheter. Dette bidrar til å belyse i hvilken grad befolkningen eksponerer seg for et mangfold av nyhetsinnhold. Målingene for nyhetsbruk omfatter all bruk av avis på papir og digitale plattformer, andre nyhetstjenester på nett (herunder Nrk.no, Tv2.no, Abcnyheter.no) og nyhets- og aktualitetskonsum på lineær, direktesendt radio og tv. For 2020 har SSB Norsk mediebarometer for første gang også informasjon om dem som finner og leser nyheter i sosiale medier. Dermed omfatter denne sammenstillingen av plattformer for bruk av nyheter også nyhetskonsum via sosiale medier.

Tallgrunnlaget fra Norsk mediebarometer omfatter ikke tidsforskjøvet nyhetskonsum på radio og tv – altså de som enten tar opp slik program på harddiskopptaker eller benytter aktørens strømmetjenester. Etter den ovennevnte omleggingen av spørreskjemaet vil imidlertid også slik tidsforskjøvet nyhetsbruk omfattes av analysen. Medietilsynet legger til grunn at analysene av nyhetsbruk gir en god indikasjon på sentrale mønstre i befolkningens nyhetsbruk, selv om tidsforskjøvet nyhetskonsum trolig bidrar noe til økning i bruksandelen for radio og tv.

7.4.1 Sosiale medier som plattform og kilde i befolkningens nyhetskonsum

Flere analyser i denne rapporten viser at relativt få har kun sosiale medier som nyhetskilde. For langt flere inngår imidlertid lesing av nyheter i sosiale medier som en del av det samlede

²¹⁴ Rapport nr. 2021-48 Konkurransemessige virkninger av NRK tjenester i utvalgte mediemarkeder, Oslo Economics 23. august 2021.

²¹⁵ Hovden, Jan Fredrik, Moe, Hallvard, Rosenlund, Lennart og Holm, Balder (2018) *Brukerperspektiv på NRKs bidrag til mediemangfoldet og innvirkning på andre aktører – En analyse av suvrveydata for Medietilsynet*, MeCin-rapport nr. 3 februar 2018



nyhetsrepertoaret. I 2020 var det 44 prosent av dem som brukte internett,²¹⁶ som leste nyheter i sosiale medier en gjennomsnittsdag. I denne gruppen er det både alders-, kjønns- og i noen grad utdanningsskiller. 61 prosent i aldersgruppen 16–24 år leser nyheter i sosiale medier, og i denne gruppen er dette mer vanlig enn i andre grupper. Andre undersøkelser har vist at sosiale medier er et viktig nav for nyhetsbruken for mange unge.²¹⁷ Samtidig viser spørsmålene som Medietilsynet har stilt i Kantars 24-timersundersøkelse i 2020 og 2021, at også i gruppen under 30 år oppgir en større andel gratis nettaviser, tv og betalte nettaviser enn sosiale medier som sine viktigste nyhetskilder. Andelen som oppgir sosiale medier som en av sine viktigste nyhetskilder, har også gått ned i løpet av perioden Medietilsynet har undersøkt hvilke nyhetskilder befolkningen oppgir som viktigst. Fra 2020 til 2021 gikk andelen under 30 år som oppgir sosiale medier som sin viktigste nyhetskilde, ned fra 24 til 20 prosent. Se mer om dette i punkt 7.6.1.

Tallene fra SSBs Norsk mediebarometer viser også at en litt større andel menn enn kvinner bruker internett en gjennomsnittsdag, men blant de som er på nett daglig, er det noen flere kvinner enn menn som bruker sosiale medier. Blant internettbrukerne var det også flere kvinner (48 prosent) enn menn (41 prosent) som daglig fant nyheter i sosiale medier i 2020. Videre er det færre blant dem med lang universitets- og/ eller høyskoleutdanning enn blant øvrige utdanningsgrupper som fant nyheter i sosiale medier. Undersøkelsen viser at nyhetslesing i sosiale medier henger sammen med bruken av sosiale medier generelt. I forlengelsen av dette er det også slik at de mest populære sosiale mediene generelt, også er de sosiale mediene der det leses mest nyheter. Snapchat og Facebook er de plattformene hvor flest leser nyheter, men en betydelig andel leser også nyheter på Instagram.

En undersøkelse som kartla respondentenes kunnskap om aktuelle samfunnsspørsmål, konkluderer med at de som i stor grad bruker sosiale medier som nyhetskilder, har litt mindre kunnskap om aktuelle samfunnsspørsmål enn andre.²¹⁸ Selv om forskjellene blir vurdert å ha sammenheng med forhold som nivå på politisk bakgrunnskunnskap, interesse for politikk, alder kjønn og utdanning, konkluderer forskerne med at disse faktorene alene ikke fullt ut kan forklare hvorfor de som har sosiale medier som viktige nyhetskilder, har mindre kunnskap om aktuelle samfunnsspørsmål. Forskerne vurderer derfor at egenskaper ved

²¹⁶ Ifølge SSB Norsk mediebarometer er ni av ti i befolkningen på internett en gjennomsnittsdag, så her er det viktig å merke seg at andelen gjelder for en vesentlig andel av befolkningen. Det er kun for de aller eldste, fra 67 til 79 år, at andelen som er pålogget daglig er noe lavere (med 67 prosent). I aldersgruppen 13 til 44 år er nær sagt alle innom internett en gjennomsnittsdag.

²¹⁷ Tiniusstiftelsens undersøkelse *Oppdatert digitalt – Informasjonsvaner blant Generasjon Z* fra september 2020 viste at sosiale medier er en viktig kanal for gruppen 15 til 25 år for å få informasjon og holde seg oppdatert. 53 prosent i denne aldersgruppen brukte sosiale medier for å finne informasjon og holde seg oppdatert. Samtidig brukte 64 prosent norske nyhetsmedier til det samme. Medietilsynets Barn og medier (2020) viste at 91 prosent av alle 9 til 18-åringene oppga at de leste, hørte eller så nyheter ofte eller av og til – uavhengig av plattform. Videre viste undersøkelsen at nesten ni av ti 9–18-åringene som brukte sosiale medier, også leste, hørte eller så nyheter der.

²¹⁸ Haugsgjerd, Atle, Rune Karlsen, Kari Steen-Johnsen & Audun Beyer (2021): Uninformed or misinformed citizens? A panel study of how and why using social media as a news source influences political knowledge. Karlsen, Rune, Audun Beyer & Kari Steen-Johnsen (2019): Social Media News Consumption, News Finds Me Perceptions, and Political Knowledge.



sosiale medier også har noe å si. Dette funnet understreker etter Medietilsynets vurdering betydningen av redaktørstyrte medier som kilde til nyheter og samfunnsviktig informasjon.

Både NRK og andre redaktørstyrte journalistiske medier deler egne nyhetssaker i sosiale medier, som en del av sin publiseringsstrategi for å nå bredt ut med innholdet sitt og lede trafikk tilbake til egne plattformer, se mer om dette i punkt 5.4.2. De som finner nyheter i sosiale medier, eksponeres dermed også for nyheter fra norske nyhetsmedier og bidrar på denne måten til økt bruk av norske redaktørstyrte journalistiske medier. Hvilke nyhetskilder befolkningen faktisk eksponeres for når de leser nyheter i sosiale medier, gir ikke SSBs Norsk mediebarometer svar på i tallene fra 2020, men dette er informasjon som kommer i senere undersøkelser. Erfaring fra SSBs brukertesting viste at det for mange er vanskelig å huske nettopp hvilken kilde nyhetene på sosiale medier kom fra, derfor har SSB lagt inn spørsmål om hvordan respondenten fant nyhetene på sosiale medier. I denne sammenstillingen av hvor mange plattformer og kilder befolkningen daglig bruker til nyheter, teller derfor sosiale medier som én plattform når vi ser på antall plattformer, og som én kilde når vi ser på antall kilder for nyheter. Sosiale medier inngår ikke i analysen av befolkningens nyhetsrepertoar ettersom den tar utgangspunkt i konkrete nyhetskilder for å vise hvilke kilder som kombineres, se punkt 7.5. Men analysen gir innsikt i hvor mange av «nyhetsunnvikerne» (de som ikke har brukt noen av kildene) som eventuelt har funnet nyheter i sosiale medier, se punkt 7.4.5.

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

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

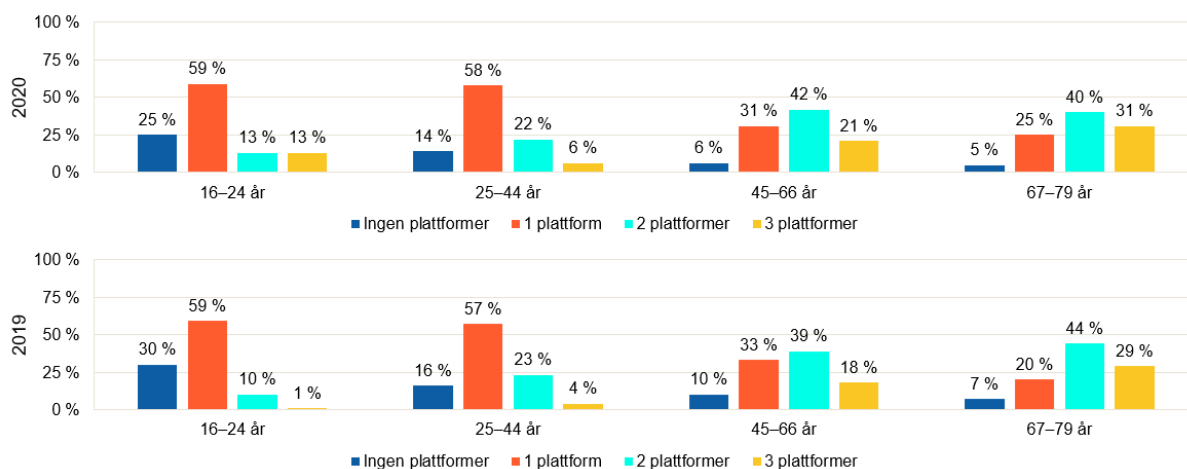
Som beskrevet over, var 2020 et spesielt år der både mediebruk generelt og nyhetskonsument spesielt økte. Ettersom sosiale medier er lagt til som en «fjerde plattform» i tillegg til avis på papir og digitalt, nyhetstjenester på nett og direktesendt/lineær radio eller tv, ser vi først på utviklingstrekkene fra 2019 til 2020 uten nyhetsbruk i sosiale medier. To hovedtrekk er at i 2020 var det noen færre som ikke brukte noen plattformer, og noen flere som brukte alle de tre målte plattformene i sin nyhetsbruk. I 2020 brukte tolv prosent i befolkningen tre plattformer i sitt daglige nyhetskonsument, mot ti prosent i 2019. 18 prosent brukte ingen plattformer til nyheter, mot 21 prosent i 2019. Andelen som brukte én eller to medieplattformer til nyheter, er stabil de to årene, på henholdsvis 42 og 27 prosent.

Særlig blant de unge fra 16–24 år har plattformbruken endret seg fra 2019 til 2020, ved at andelen som brukte tre plattformer, økte fra én prosent til hele 13 prosent. Andelen som brukte to plattformer, økte fra ti til 13 prosent, og andelen som ikke brukte noen av plattformene, ble redusert fra 30 prosent til 25 prosent. Denne utviklingen demper bildet av generasjonsskillet, der en klart størst andel av de unge rapporterer at de bruker «ingen



plattformer», og de eldste kombinerer flere plattformer i sitt daglige nyhetskonsument. Det er rimelig å anta at disse endringene i mediebruksmønstre kan forklares med at de yngre gruppene som følge av pandemien også fulgte med og oppdaterte seg på nyheter eksempelvis på direktesendt tv. Dette fikk sannsynligvis særlige utslag for de som i 2019 ikke brukte noen av plattformene, og for de som allerede er relativt nyhetsorientert og kombinerer flere plattformer. Figur 51 viser fordelingen på antall plattformer som ulike aldersgrupper brukte når de oppsøkte nyheter, i 2019 og 2020.

Figur 51 – antall plattformer som brukes til nyhetsbruk (ekskl. sosiale medier) i 2019 og 2020. Andel av befolkningen i prosent fordelt på ulike aldersgrupper

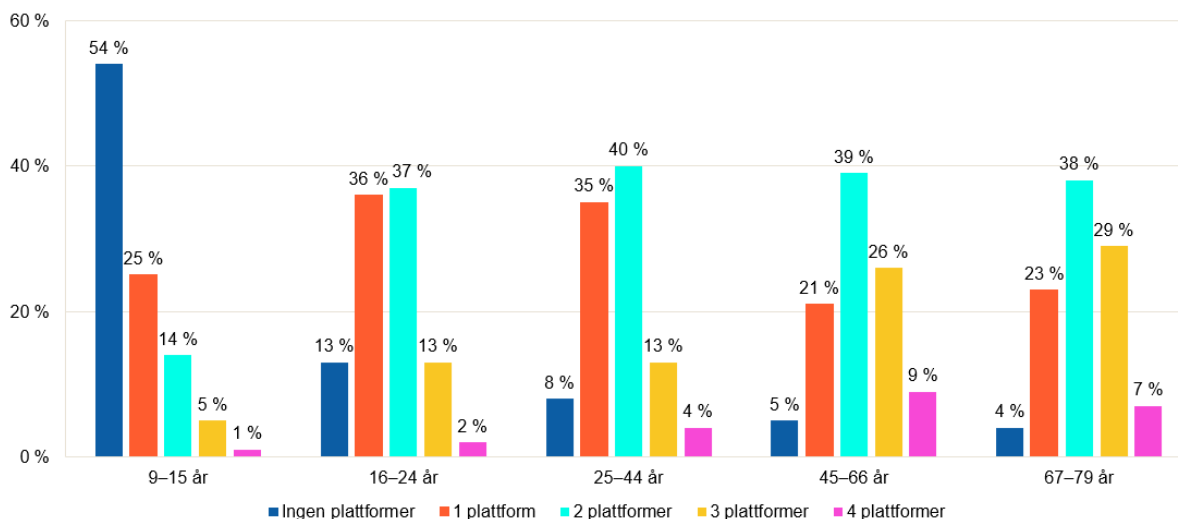


Kilde: SSB. Egen analyse av data fra Norsk mediebarometer 2019 og 2020.

Når nyhetskonsument via sosiale medier legges til som en fjerde plattform, faller andelen som ikke bruker noen plattformer, med fem prosentpoeng, fra 18 til 13 prosent av befolkningen. Andelen som bruker én plattform, faller med 14 prosentpoeng relativt sett mer, fra 42 til 28 prosent. Det blir altså færre som bruker ingen eller kun én plattform, og flere som kombinerer to eller tre plattformer. Figur 52 viser at når sosiale medier inkluderes i antall plattformer som brukes til nyhetsbruk, skjer det først og fremst en endring hos 16–24-åringene og 25–44-åringene. Dette er ikke unaturlig ut fra at det er disse gruppene som bruker sosiale medier mest, og at nyhetslesning i sosiale medier henger sammen med bruk av sosiale medier generelt.



Figur 52 – antall plattformer som brukes til nyhetsbruk, inkludert sosiale medier i 2020. Andel av befolkningen i prosent etter ulike aldersgrupper

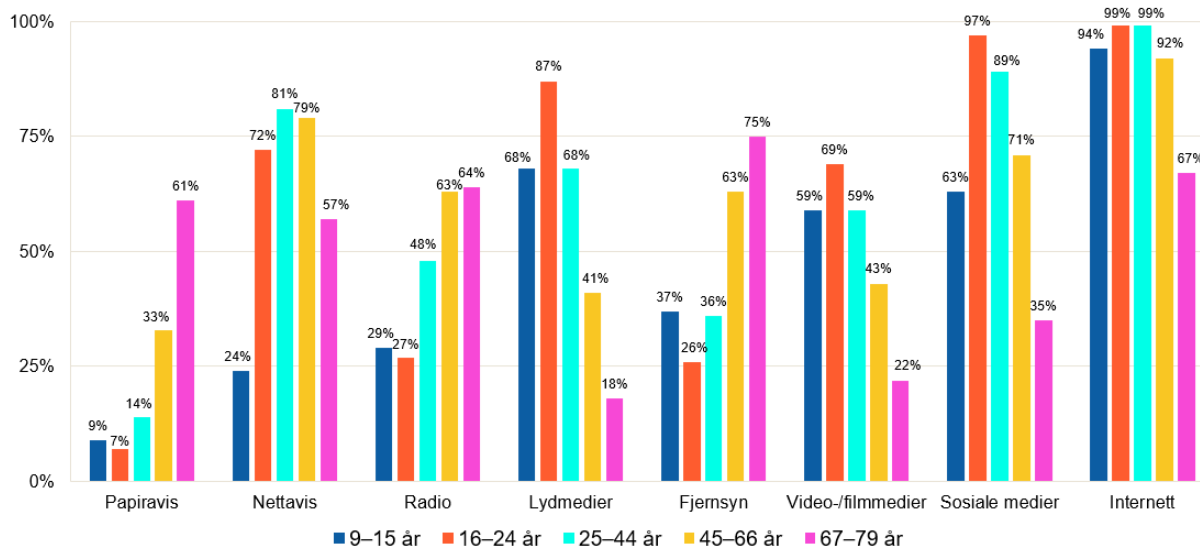


Kilde: SSB. Egen analyse av data fra Norsk mediebarometer 2020.

SSBs nyhetsundersøkelser viser en svak tendens til at kvinner bruker færre plattformer enn menn i sitt nyhetskonsument, men forskjellene er ikke store. Alder har størst betydning for å forstå forskjeller i bruksmønstrene. Figur 53 viser andelen som bruker ulike medieplattformer i ulike aldersgrupper, og bekrefter de tydelige generasjonsskillene ved at unge i større grad enn de eldre bruker digitale plattformer. Samtidig bekrefter utviklingen i aldersfordelingen fra 2019 til 2020 at befolkningen samlet sett blir mer digital i sin mediebruk. De eldre kommer etter, om enn noe langsommere enn de unge. For eksempel har andelen blant de eldste som leser nettavis, lytter til lydmedier og videomedier (inkludert strømming) og som bruker internett, økt fra 2019 til 2020. Selv om lesing av papiravis fremdeles er høyere for de to eldste aldersgruppene enn for de tre yngste, er forskjellen redusert fra 2019 til 2020.



Figur 53 – bruk av ulike medieplattformer i 2020. Andel av befolkningen etter alder (tall i prosent)



Kilde: SSB Norsk mediebarometer 2020

Betydningen alder har for å forstå bruksmønstre, bekreftes også gjennom spørsmål om viktige nyhetskilde/medieplattform blant ulike aldersgrupper i Kantars 24-timersundersøkelse, se kapittel 7.6.

7.4.3 Hvordan brukere fordeler seg mellom nyhetskilder

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

Majoriteten i den norske befolkningen har et sammensatt nyhetsrepertoar og kombinerer ulike kilder i sitt samlede nyhetskonsum. Som for bruk av antall plattformer er det også en tendens til at flere oppgir å bruke flere kilder i 2020 enn i 2019, noe som i stor grad kan forklares med det økte nyhetsbehovet som oppsto som følge av pandemien. Andelen som brukte flere kilder i 2020, øker ytterligere når de som har lest nyheter i sosiale medier, legges til i analysen.

Andelen som brukte to eller flere nyhetskilder i sitt daglige nyhetskonsum, økte fra 61 prosent i 2019 til 65 prosent i 2020. Andelen økte ytterligere til 74 prosent dersom sosiale medier legges til. I likhet med i 2019 var det i 2020 to av ti (21 mot 19 prosent) som ikke brukte noen nyhetskilder, men andelen går ned til 13 prosent dersom de som finner nyheter i

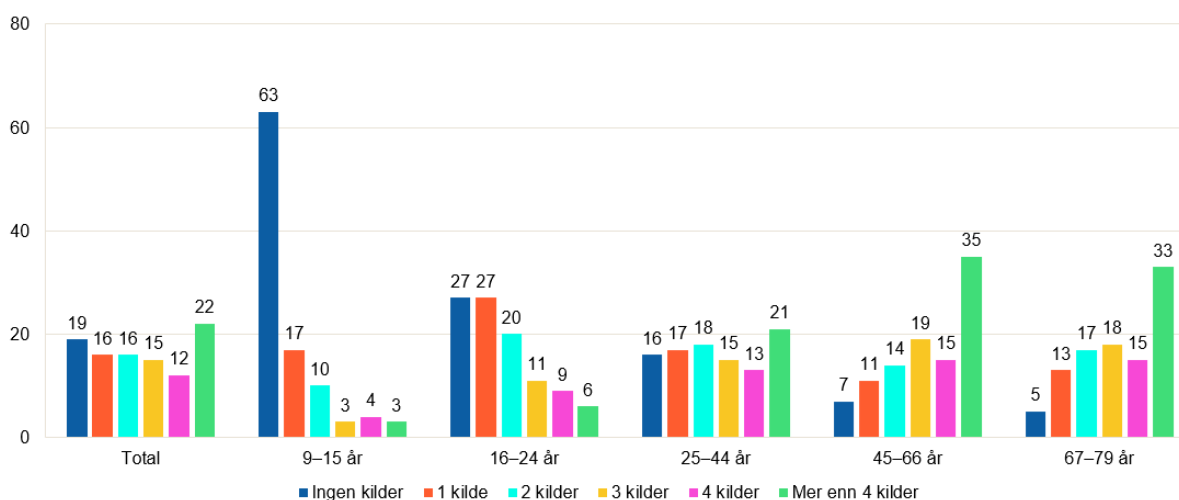


sosiale medier, legges til. Se nærmere om de som ikke bruker noen nyhetskilder, i punkt 7.5. Det er mindre forskjell i hvor mange som kun bruker én nyhetskilde de to årene, men når sosiale medier legges, til går andelen ned fra 17 prosent i 2019 til 14 prosent i 2020. Dette bekrefter forskyvningen mot flere kilder når sosiale medier legges til, og at sosiale medier i all hovedsak er en supplerende kilde i manges totale nyhetsrepertoar.

I 2019 viste analysen en svak tendens til at kvinner bruker færre kilder enn menn, men dette trekket er ikke til stede i 2020-tallene. Forklaringen er trolig at sosiale medier er lagt til som nyhetskilde og utligner forskjeller i bruken av antall nyhetskilder mellom kjønnene, ettersom en større andel kvinner enn menn finner nyheter i sosiale medier.

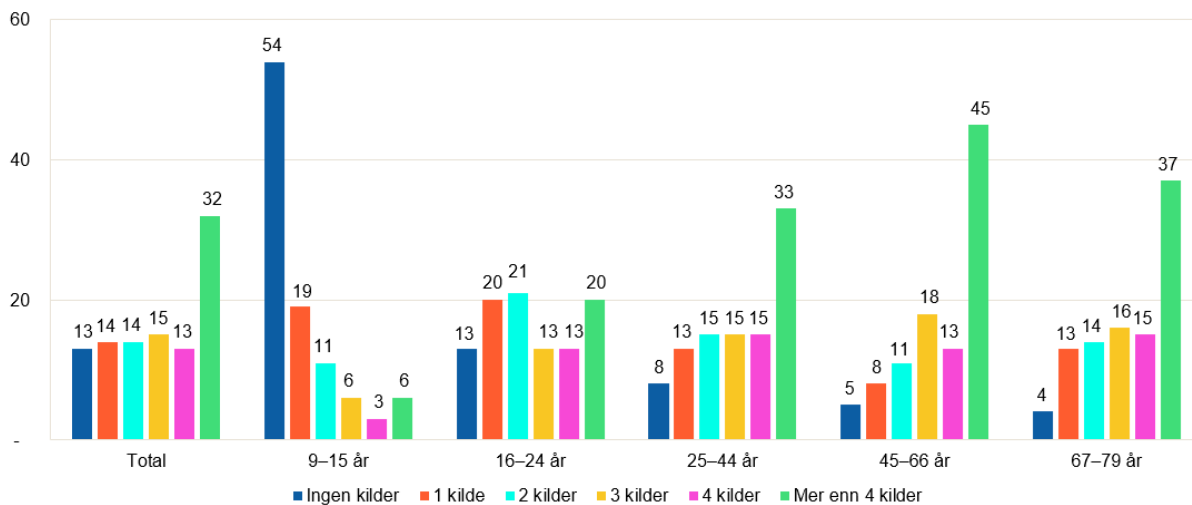
Som i 2019 er alder også i 2020 variabelen med størst betydning for antall kilder som kombineres i nyhetsbruken, der de yngre bruker færre nyhetskilder enn de eldre. Generelt viser analysen også at andelen som ikke bruker noen nyhetskilder, går ned med økende alder. Forskjellene er imidlertid litt mindre i 2020 enn i 2019. I gruppen 16–24 år brukte 46 prosent mer enn én nyhetskilde, mens det tilsvarende tallet for de andre aldersgruppene fra 25 år og oppover er sju/åtte av ti. Når nyhetskonsum i sosiale medier legges til, øker andelen som har to eller flere kilder mest i gruppen 16–24 år (fra 46 til 67 prosent), men også noe i aldersgruppen fra 25–44 år (fra 67 til 78 prosent). For de øvrige aldersgruppene har ikke sosiale medier særlig betydning for antallet kilder i det samlede nyhetsrepertoaret, unntatt for «storbrukerne» altså de som bruker flere enn fire nyhetskilder. Figur 54 og 55 viser antall kilder som brukes til nyhetsbruk, uten og med sosiale medier, i befolkningen totalt og fordelt på alder.

Figur 54 – antall kilder som brukes til nyhetsbruk, **uten sosiale medier** i 2020. Andel av befolkningen totalt og i ulike aldersgrupper (tall i prosent)



Kilde: SSB. Egen analyse av data fra Norsk mediebarometer 2020.

Figur 55 – antall kilder som brukes til nyhetsbruk, **med sosiale medier** i 2020. Andel av befolkningen i prosent (totalt og i ulike aldersgrupper)



Kilde: SSB. Egen analyse av data fra Norsk mediebarometer 2020.

Figurene viser at i 2020 var det 63 prosent av 9–15-åringene som ikke brukte noen nyhetskilder, men når sosiale medier legges til, reduseres andelen til 54 prosent. Blant denne yngste gruppen barn og ungdommer er det 17 prosent som bruker én nyhetskilde, og andelen øker til 19 prosent når sosiale medier legges til. For de yngste énkildebrukerne synes således ikke sosiale medier å ha stor betydning som nyhetskilde, men for de som ikke har norske redaktørstyrte medier direkte i sitt nyhetsrepertoar, gir sosiale medier stort utslag i reduksjon av andelen som er «nyhetsunnvikere». Analysen viser også at 27 prosent av 16–24-åringene ikke brukte noen nyhetskilder i 2020, ned fra 30 prosent i 2019. Når sosiale medier legges til 2020-tallene, reduseres andelen «nyhetsunnvikere» til 13 prosent. I likhet med de aller yngste er det også en del 16–24-åringene som bruker kun én nyhetskilde. Når sosiale medier legges til i analysen, har det større innvirkning enn for de aller yngste ved at andelen énkildebrukere går ned fra 27 til 20 prosent. Sosiale medier kan derfor synes å ha større virkning for nyhetsrepertoaret for både de som ikke bruker de etablerte norske redaktørstyrte mediene direkte i sitt nyhetsrepertoar, og for de som kun har én slik nyhetskilde.

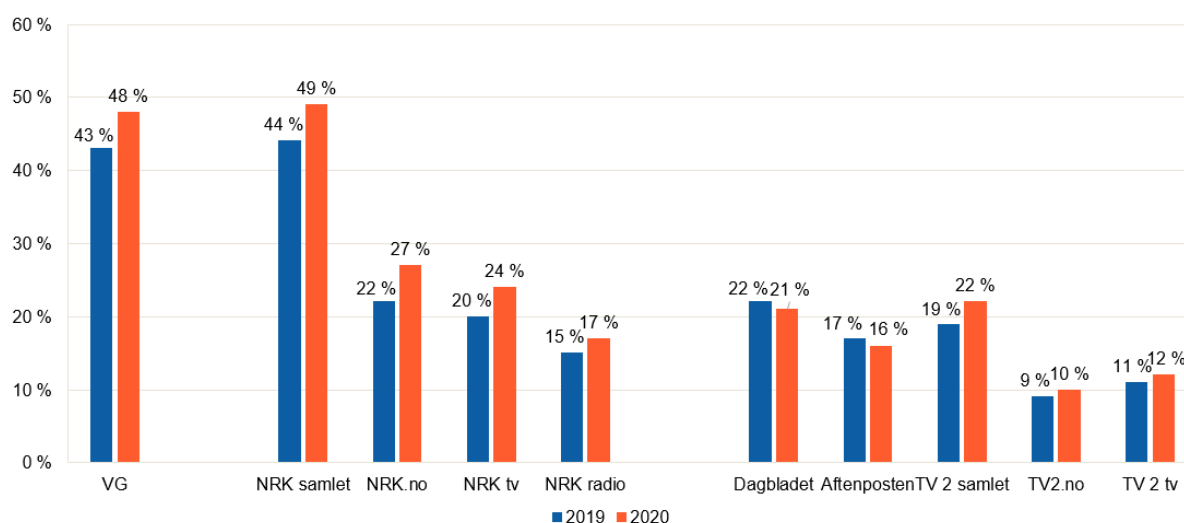
Medietilsynets undersøkelse Barn og medier 2020 utfyller dette bildet av nyhetsrepertoaret til de yngste. 9–18-åringene som oppga at de bruker sosiale medier til å lese, høre eller se nyheter, fikk spørsmål om hvilke sosiale medier de brukte til denne aktiviteten. Snapchat er en populær kanal for nyhetskonsumenter i denne aldersgruppen med 63 prosent. 51 prosent av 9–18-åringene som leser eller ser nyheter på sosiale medier, brukte YouTube til dette, mens litt under halvparten brukte Instagram og Facebook (44–46 prosent). 22 prosent brukte TikTok til nyhetskonsumenter. Av de redaktørstyrte journalistiske mediene var Vg.no den vanligste nettavisen blant 9–18-åringene, og relativt mange brukte Nr.no, lokalaviser og Aftenposten på nett. Åtte av ti av dem som leser eller ser nyheter på nettaviser, brukte Vg.no, 45 prosent brukte Nr.no, 39 prosent brukte lokalaviser på nett, og 30 prosent brukte Aftenposten.no. 17 prosent brukte andre nettaviser, og 15 prosent søkte til andre nettsteder for oppdatering på nyheter. Spesielt nettsidene til Dagbladet og TV 2 ble hyppig nevnt i de åpne kommentarene i Barn og medier 2020. En høy andel barn i alderen 9–12 år fikk med seg nyheter via Supernytt (NRK). Ni av ti 9–12-åringene så nyheter på Supernytt ofte eller av og til.



7.4.4 Hvordan nyhetsbrukere fordeler seg mellom ulike kilder

Analysen av data fra Norsk mediebarometer 2020 viser at de nasjonale nyhetsmediene med de mest allmenne profilene, NRK, VG, TV 2, Dagbladet og Aftenposten, er de mest brukte nyhetskildene på tvers av plattformer. Dette samsvarer med nyhetskildene som oppgis av de fleste unge i Medietilsynets undersøkelse Barn og medier 2020. Figur 56 viser at VG og NRK er de mediene befolkningen bruker hyppigst i sitt daglige nyhetskonsument, og denne posisjonen ble styrket i 2020. Samtidig viser figuren at TV 2 har styrket seg i det spesielle året, særlig for TV 2 samlet. De norske redaktørstyrte mediene som opplevde vekst våren 2020, hadde også et ytterligere oppsving i brukertallene da Norge opplevde et nytt stort smitteutbrudd høsten 2020²¹⁹. Dagbladet og Aftenposten har mer stabile andeler fra 2019 til 2020, noe som støtter opp om at den økte bruken av de øvrige nyhetskildene, representerer et merkonsum av nyheter i 2020. Kun en marginal andel oppgir for eksempel den nasjonale radiokanalen P4 som nyhetskilde, noe som indikerer at det er andre sider ved innholdstilbudet som står sentralt for bruken av denne kommersielle radioaktøren.

Figur 56 – mest brukte nyhetskilder på tvers av plattformer i 2020. Andel av befolkningen (tall i prosent)



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

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

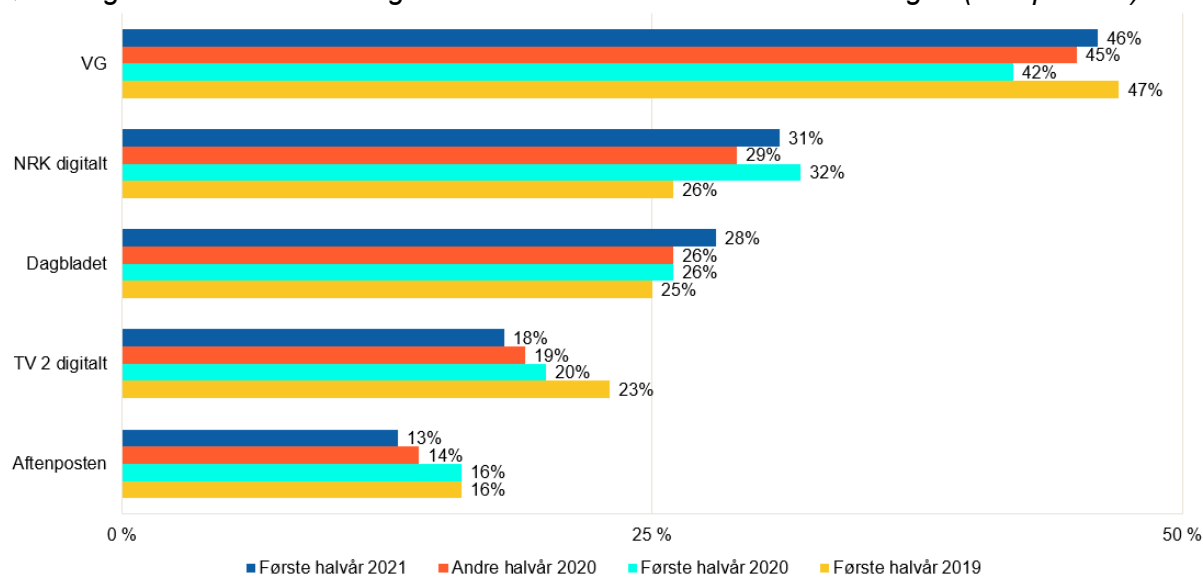
²¹⁹ Referert fra intervjuer Medietilsynet hadde med analyseeksperter og ledere i mediebransjen i forbindelse med utarbeidelse av Mediemangfoldsregnskapet 2020, representert ved utviklingsdirektør i Amedia, Jostein Larsen Østring, VGs nyhetsredaktør Tora Bakke Håndlykken, analysesjef i NRK, Kristian Tolonen, og nyhetsredaktør i TV 2, Karianne Solbrække. Se Medietilsynet (2021) *Mediemangfoldsregnskapet 2020 – Mediemangfold i et brukerperspektiv*.



sammenlignes. SSBs tall for nyhetsbruk på kringkasternes nettsteder er filtrert på nyhetsbruk, noe F&M ikke gjør. Dette kan forklare at andelen gjennomgående er noe lavere i nyhetsundersøkelsen fra SSB for kringkasternes nettside enn i F&M-undersøkelsen.

Figur 57 viser de fem største nyhetsmediene på papir og digitalt i den siste treårsperioden fra 2019 til 2021.

Figur 57 – fem største nyhetsmedier på papir og digitalt (pc/mobil/nett) første halvår 2019, første og andre halvår 2020 og andre halvår 2021. Andel av befolkningen (tall i prosent)

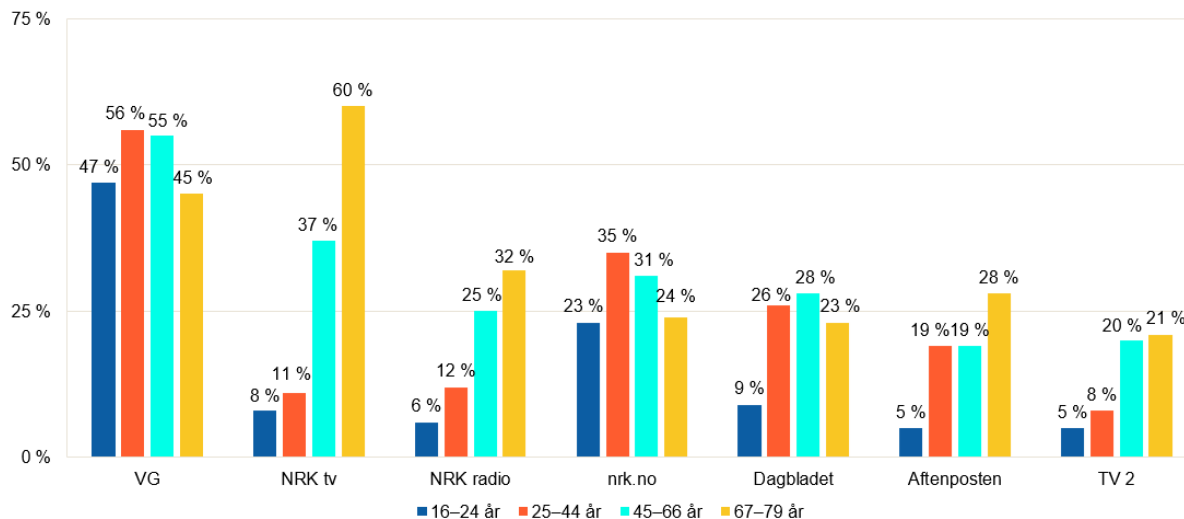


Kilde: Kantar. Forbruker & Media, andre halvår 2021, første og andre halvår 2020, første halvår 2019.

Analysen fra Norsk mediebarometer viser hvordan alder påvirker bruken av nyhetskildene. Figur 58 viser at de største aldersforskjellene gjelder nyhetskonsument på NRKs lineære tv- og radiokanaler og TV 2s lineære tv-kanaler. Funnet bekrefter generasjonsskillet som avdekkes i flere undersøkelser, der de eldre i større grad bruker lineære plattformer enn de unge. VG og Nrk.no er de mediene der aldersforskjellen mellom brukerne er minst. Videre viser analysen hvordan NRK bidrar til bruksmangfold gjennom at nyhetstilbudet på ulike plattformer brukes av ulike aldersgrupper i befolkningen, og at særlig det lineære nyhetstilbudet har stor oppslutning blant de eldste.



Figur 58 – mest brukte nyhetskilder på tvers av plattformer i 2020. Andel av befolkningen etter alder (tall i prosent)



Kilde: SSB. Egen analyse av data fra Norsk mediebarometer 2020.

Det er ingen store kjønnsforskjeller i bruken av de ulike kildene, men Nrk.no har en liten overvekt av menn og TV 2 har en liten overvekt av kvinner. Laveste utdanningsnivå (grunnskole) har lavest bruk hos samtlige medier. Unntaket er VG, der bruken i gruppen med lavest utdanningsnivå har økt med tolv prosentpoeng fra 2019 til 2020, som nå har samme andel som i gruppen med høyest utdanningsnivå (47 prosent). Bruk av både VG og Dagbladet blant gruppen med høyest utdanningsnivå går ned fra 2019 til 2020, med henholdsvis sju og seks prosentpoeng. Utdanningsnivået har størst betydning for bruk av Aftenposten og Nrk.no, hvor bruken følger graden av høy utdanning. Men for Nrk.no øker brukerandelen i de laveste utdanningsgruppene fra 2019 til 2020, mens andelen i disse gruppene reduseres for bruk av Aftenposten.

Hovedlinjene samsvarer godt med hvilke nyhetskilder befolkningen oppgir at de bruker oftest for tiden, som det ble spurt om i Kantars 24-timersundersøkelse i oktober 2021, se punkt 7.6.3.

7.4.5 «Nyhetsunnvikerne»

I et bruksmangfoldsperspektiv er det viktig å vite om visse grupper i svært liten grad oppsøker eller blir eksponert for nyheter. SSBs egne analyser av nyhetsbruk for Medietilsynet viser at én av fem i alderen 9–79 år ikke har brukt noen kilder for nyheter, verken på tv, radio, papiravis eller nettavis. Andelen har vært relativt stabil de to årene analysene er gjort, med en liten tilbakegang fra 21 prosent i 2019 til 19 prosent i 2020. Som vist over, går andelen ned til 13 prosent dersom de som finner nyheter i sosiale medier legges til.

Forskningsprosjektet Disruptive Change and New media Policies: A Field Approach ser på digitalisering og medienes samfunnsrolle. En av undersøkelsene i prosjektet har studert



tilsvarende data fra Norsk mediebarometer som SSBs analyse for Medietilsynet baserer seg på, og har presentert en longitudinell studie²²⁰ som viser folks samlede nyhetsbruk fra 1997 til 2016.²²¹ Spørsmålet studien svarer på, er om det store tilbudet av strømmetjenester, livsstilsblogger, sportssendinger og lignende gjør at flere slutter å følge med på nyheter. Studien antyder bare en liten og gradvis økning i andelen av befolkningen som ikke får med seg nyheter over tid. Hovedfunnet er at en nesten like stor andel fikk med seg nyheter en gjennomsnittsdag i 2016 som i 1997. Forskerne konkluderer med at digitalisering og flere valgmuligheter ikke ser ut til å skape flere nyhetsunnvikere, og at nyhetskonsumenter via internett kompenseres for nedgang i bruk av tradisjonelle kanaler. Et trekk som forskerne mener det er viktig å følge med på, er at den lille økningen i andelen som ikke får med seg nyheter, i hovedsak skyldes at flere med lav utdanning unngår nyheter.

Noen har vært bekymret for at flere valgmuligheter kan bidra til å øke forskjellene i politisk kunnskap hos ulike grupper i befolkningen, ved at noen får økte muligheter til å skaffe seg denne type informasjon, mens de med liten interesse for feltet, kan velge blant mye annet innhold. En annen studie i forskningsprosjektet *Disruptive Change and New Media Policies* fra 2020 konkluderer imidlertid med at det ikke synes å være en generell tendens til at kunnskapsforskjellene i befolkningen øker.²²² Analysen er basert på data fra 18 etablerte demokratier og data fra den norske valgundersøkelsen.

Andre undersøkelser som har sett nærmere på dem som aldri eller i liten grad oppsøker eller blir eksponert for nyheter, bekrefter at sosiale skiller har betydning for nyhetskonsumenter. I spørreundersøkelsen som ble gjennomført i forskningsprosjektet *mediebruk, kultur og offentlig tilknytning*, svarte ni av ti at «de får med seg nyheter fra aviser eller kringkasting minst fem dager i uken».²²³ Undersøkelsen viste videre at alder, kjønn og utdanningsnivå har betydning for hvor ofte folk bruker nyheter fra aviser og kringkasting. 95 prosent over 40 år, 84 prosent av 30-åringene og 79 prosent av 20-åringene sier de er daglige nyhetsbrukere. Videre er menn og høyt utdannede noe oftere daglige nyhetsbrukere enn kvinner og lavt utdannede i samme aldersgruppe.²²⁴ Undersøkelsen finner også forskjeller langs de samme skillelinjene når det gjelder interesse for antall stoffområder og antallet saker i nyhetsbildet.

I studien som Moe og Kleiven gjorde for Mediemangfoldsutvalget i 2016, ble ti prosent av utvalget definert som «nyhetsunnvikere», der unge kvinner i alderen 24 til 28 år og personer med svak økonomi var overrepresentert i gruppen som sjelden konsumerer nyheter.²²⁵ I Moe

²²⁰ Longitudinell metode, også kalt langsgående metode, en tilnærming i forskningen hvor man følger et individ eller en gruppe av individer over en lengre periode, ofte over flere år, kilde www.snl.no

²²¹ Karlsen, Rune, Beyer, Audun, Steen Johnsen, Kari (2020) *Do High-Choice Media Environments Facilitate News Avoidance? A Longitudinal Study 1997-2016*.

²²² Haugsgjert, Atle, Stine Hesstvedt & Rune Karlsen (2020): *Increased Media Choice and Political Knowledge Gaps. A comparative Longitudinal Study of 18 Established Political Communications*.

²²³ Moe, Hallvard, Hovden, Jan Fredrik, Ytre-Arne, Brita, Figenschou, Tine U., Nærland, Torgeir U., Sakariassen, Hilde og Thorbjørnsrud, Kjersti (2019). *Informerte borgere? Offentlig tilknytning, mediebruk og demokrati*, s. 56 ff. Spørreundersøkelsen ble gjennomført november / desember 2017 i et representativt utvalg av den norske befolkningen over 15 år. 2064 personer deltok.

²²⁴ Ibid.

²²⁵ Moe, Arne og Kleiven, Hanne (2016). *Bruksmangfold. En analyse av nordmenns nyhetskonsumenter*, TFOU-rapport 2016:7.



og Kleivens undersøkelse ble «nyhetssøkere» definert ut fra en interesse for å følge med på såkalt harde nyheter om politikk, økonomi og samfunnsstoff, mens nyhetsunnvikere ble definert som personer med meget lav interesse for å følge med på harde nyheter. Moe og Kleivens undersøkelse går nærmere inn i befolkningens nyhetsbruk når det gjelder de harde nyhetenes betydning for å holde seg oppdatert på temaer som er vesentlige for å forstå samfunnet. Det å ikke følge med på nyhetene kan dessuten handle om mer enn en manglende interesse for politikk og samfunnsstoff (Helgerud, 2017; Moe mfl. 2019). I forskningsprosjektet mediebruk, kultur og offentlig tilknytning pekes det på at det er lite meningsfullt å lete etter større grupper som helt unngår nyheter. Begrepet «sjeldenbrukere» (som får med seg nyheter tre–fire dager i uken eller sjeldnere) gir etter forskernes mening et bedre utgangspunkt for å skille mellom ulike grupper som sjelden benytter den journalistisk innhentede og bearbejdede informasjonen, som de uavhengige redigerte nyhetsbildene tilbyr.²²⁶

SSBs analyser av nyhetsbruk for Medietilsynet i 2020 viser at blant de yngste fra 9–15 år er det hele 63 prosent som ikke har brukt nyheter på verken tv, radio, papiravis eller nettavis. Blant ungdommer i alderen 16–24 år er det 27 prosent som ikke har brukt nyheter på disse plattformene.

I likhet med funnet fra den longitudinelle studien basert på data fra Norsk mediebarometer i perioden fra 1997–2016, viser analysen SSB har gjort basert på 2020-tall, at utdanningsnivå er en relevant faktor for gruppen som ikke oppsøker nyheter daglig. Mens 28 prosent av dem med kun grunnskoleutdannelse ikke har brukt noen av disse nyhetsbildene en gjennomsnittsdag, er andelen kun fire prosent blant dem med høy utdanning. SSBs analyse viser imidlertid at ulik tilknytning til arbeidslivet har enda større betydning for forskjeller i nyhetsbruk. Størst andel som ikke har brukt disse plattformene for nyheter, finnes blant dem som har andre statuser enn yrkesaktive, som arbeidsledige eller hjemmeværende. Hele fire av ti i denne gruppen bruker ikke nyhetsbilder på disse plattformene. Til sammenligning er det kun sju prosent blant administrative ledere og politikere (yrkesstatus 1-2 i Norsk mediebarometer) som ikke har brukt nyheter på disse plattformene.

Dersom de som finner nyheter i sosiale medier legges til, reduseres andelen i de tre gruppene som ikke bruker noen nyhetsbilder med rundt ti prosent. Totalt i befolkningen brukte 76 prosent sosiale medier som nyhetskilde en gjennomsnittsdag i 2020. Når sosiale medier som nyhetskilde legges til, er det 13 prosent av befolkningen, i alderen 9–79 år, som ikke har brukt noen kilder for nyheter på verken tv, i radio, papiravis, nettavis eller sosiale medier. Spesielt tenåringer, ungdommer og unge voksne er aktive brukere av sosiale medier. Blant 9–15-åringene som ikke har brukt nyheter på noen av disse plattformene, faller andelen fra 64 til 54 prosent når sosiale medier legges til. I aldersgruppen 16–24, der nesten alle er aktive i sosiale medier, reduseres andelen relativt mer fra 27 til 13 prosent (ned 14 prosentpoeng).

²²⁶ Moe, Hallvard, Hovden, Jan Fredrik, Ytre-Arne, Brita, Figenschou, Tine U., Nærland, Torgeir U., Sakaraiassen, Hilde og Thorbjørnsrud, Kjersti (2019). Informerte borgere? Offentlig tilknytning, mediebruk og demokrati, s. 56 ff.



80 prosent av dem med grunnskoleutdannelse har brukt sosiale medier som kilde for nyheter. Når sosiale medier inkluderes som en nyhetskilde i analysen, er det 16 prosent av dem med grunnskole som høyeste fullførte utdanningsnivå, som har unngått nyheter. For dem med lang universitets- eller høyskoleutdannelse er det kun to prosent som ikke bruker noen nyhetskilder en gjennomsnittsdag. For dem som er utenfor arbeidslivet, er andelen som ikke eksponerer seg for nyheter, relativt høy, med 31 prosent – selv med sosiale medier som en mulig nyhetskilde. Andelen nyhetsunnvikere i denne gruppen er mer enn dobbelt så høy som for dem som er yrkesaktive, selv med nyhetsbruk på sosiale medier inkludert.

Andelen nyhetsunnvikere basert på tallene fra Norsk mediebarometer er ikke høy, men den viser at demografiske og sosiale faktorer som alder, utdanningsnivå og tilknytning til arbeidslivet har stor betydning. Det er flere blant de unge, de med lav utdanning og de som av ulike grunner faller utenfor arbeidslivet, som unngår nyheter enn i andre grupper. NRKs samfunnsoppdrag er utformet for å legge til rette for at hele befolkningen, på tvers av demografiske, sosiale og kulturelle skillelinjer, skal ha tilgang til et bredt og kvalitativt godt nyhets- og innholdstilbud. Mediebruksundersøkelser og dekningstall viser at NRK samlet sett når relativt bredt ut i befolkningen med innholdstilbudet på radio, tv og nett. Målet om bruksmangfold er også godt forankret i den øvrige mediestøtten, med utgangspunkt i at statens virkemidler skal legge til rette for en nødvendig infrastruktur slik at borgerne *kan* bruke mediene. Statens oppgave er ikke å regulere borgernes medie- og nyhetsbruk, men å legge til rette for mediemangfold gjennom virkemidler rettet mot avsender- og innholdsleddene. Innsikten i hvilke grupper som aldri eller i liten grad oppsøker eller blir eksponert for nyheter, tilsier imidlertid at det stadig er viktig at kunnskap om mediernes samfunnsrolle og kritisk medieforståelse inngår i læreplanen for grunnskolen og videregående opplæring. Sosiale skiller i hvem som daglig orienterer seg mot samfunnet gjennom de redaktørstyrte journalistiske mediene, kan utfordre borgernes muligheter til lik demokratisk deltakelse gjennom tilgang til pålitelige og gode nyhetskilder, som de redaktørstyrte journalistiske mediene representerer. I dette ligger også en økt risiko for fragmentering, særlig blant grupper som i mindre grad er påkoblet andre fellesarenaer i samfunnet gjennom eksempelvis tilknytning til arbeidslivet. En informasjonskløft mellom majoriteten av borgerne og noen grupper kan på sikt føre til polarisering og ekkokamre.

7.5 Befolkningens nyhetsrepertoar

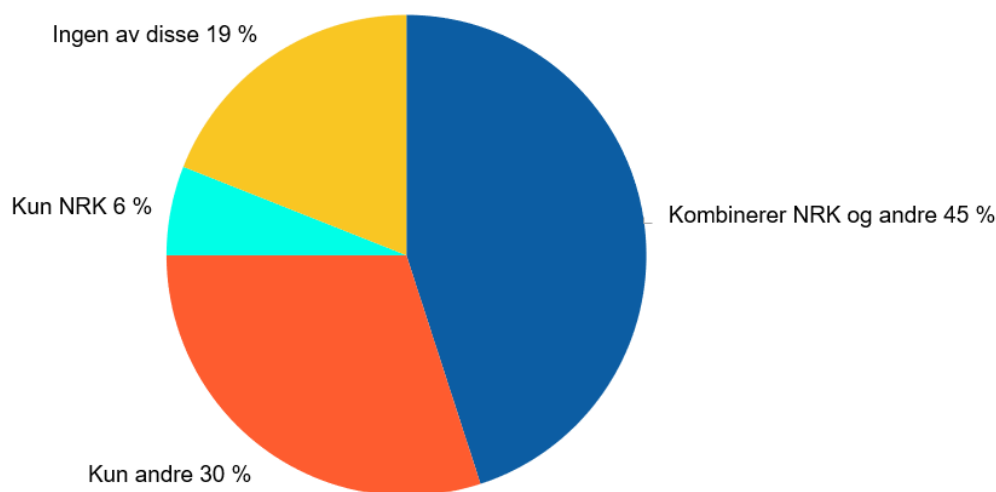
Et mål på bruksmangfold er at det skal finnes medier som brukes av mange og bringer befolkningen sammen på tvers av ulike skillelinjer i samfunnet. Et annet viktig mål på bruksmangfold er om befolkningen kombinerer ulike nyhetskilder i sin samlede mediebruk. NRKs rolle i brede brukermønstre og på tvers av ulike gruppers mediebruk gir dermed viktig innsikt i hvordan NRK bidrar til bruksmangfold.

SSBs analyser av nyhetsbruk basert på data fra Norsk mediebarometer viser at NRK i størst grad inngår i et nyhetsrepertoar sammen med andre norske nyhetsmedier. I analysen av kombinasjonsbruk er nyhetsbruk på sosiale medier tatt ut, ettersom dataene fra Norsk mediebarometer ikke gir informasjon om hvilke nyhetskilder brukerne har funnet i sosiale medier.



Kun seks prosent av befolkningen har bare NRK i sitt daglige nyhetskonsument, mens 45 prosent kombinerer NRK og andre redaksjonelle nyhetskilder, se figur 59. 30 prosent i befolkningen kombinerer kun andre nyhetskilder enn NRK i nyhetsrepertoaret sitt. 19 prosent i befolkningen har verken brukt NRK eller andre kilder for nyheter på tv, radio, papiravis, nettaviser eller app i 2020.

Figur 59 – kilder for nyheter i befolkningen i 2020 (tall i prosent)



Kilde: SSB. Egne analyser av data fra Norsk mediebarometer 2020.

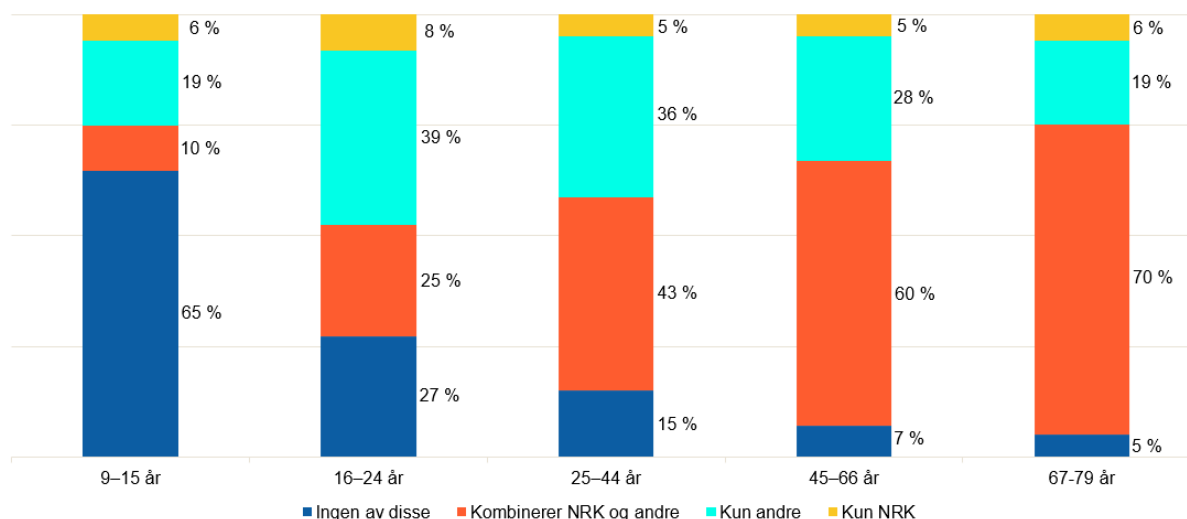
Det er ingen kjønnsforskjeller mellom de ulike typene nyhetsrepertoarer, men det er forskjeller mellom de ulike aldersgruppene. Kombinasjonsbruk er mest utbredt blant de to eldste aldersgruppene, som også i større grad enn de yngre kombinerer NRK og andre nyhetskilder. 70 prosent av 67–79-åringene kombinerer NRK og andre redaksjonelle nyhetskilder i sitt daglige nyhetsrepertoar, og 60 prosent av 45–66-åringene gjør det samme. Langt færre (19 prosent) av 67–79-åringene kombinerer kun andre nyhetskilder, og andelen er noe større blant 45–66-åringene (28 prosent). I begge grupper er rundt fem prosent énkildebrukere av NRK, og tilsvarende få bruker ikke nyheter, henholdsvis fem og seks prosent.

De unge voksne kombinerer også i stor grad ulike redaktørstyrte nyhetskilder i sitt daglige nyhetsrepertoar, og i disse gruppene har NRK samlet en klar posisjon. Samtidig er det flere blant yngre enn eldre som kun kombinerer andre redaktørstyrte nyhetskilder. 25 prosent av 16–24-åringene kombinerer NRK og andre nyhetskilder daglig, og for 39 prosent inngår kun andre nyhetskilder i nyhetsrepertoaret. Åtte prosent av 16–24-åringene bruker kun NRK. Blant 25–44-åringene har flere et nyhetsrepertoar som inkluderer NRK (43 prosent), enn de som kombinerer kun andre nyhetskilder (36 prosent). Seks prosent bruker kun NRK. Det er flere i gruppen 16–24 år som ikke bruker noen redaktørstyrte kilder for nyheter daglig (27 prosent), enn i gruppen 25–44 år (15 prosent).



Blant de yngste, 9–15-åringene, kombinerer 19 prosent andre nyhetskilder, og ti prosent har et nyhetsrepertoar som inkluderer NRK. I tillegg bruker seks prosent kun NRK. Hele 65 prosent i denne gruppen bruker ingen nyhetskilder. Se figur 60.

Figur 60 – kilder for nyheter i befolkningen i 2020, fordelt på alder (tall i prosent)



Kilde: SSB. Analyser av data fra Norsk mediebarometer 2020.

Analysen viser at NRK langt oftere brukes i kombinasjon med andre norske redaktørstyrte nyhetskilder enn alene, og dette indikerer at NRK i større grad er en komplementær nyhetskilde i befolkningens nyhetsrepertoar enn et substitutt for andre kilder. Videre bekrefter analysen at yngre i mindre grad bruker NRK og andre norske, redaktørstyrte journalistiske medier, se punkt 7.4.5 om «nyhetsunnvikerne».

7.6 Befolkningens motivasjon og interesse for nyheter

Befolkningens preferanser for ulike typer nyheter bidrar til å belyse eventuelle endringer i nyhetskildebruken over tid, og gir viktig innsikt i ulike bakenforliggende drivkrefter som påvirker mediebruksmønstrene i ulike grupper av befolkningen.

7.6.1 Viktigste nyhetskilder

Tv og gratis nettavis er befolkningens viktigste nyhetskilder i 2019, 2020 og 2021.²²⁷

Samtidig oppgir stadig flere at betalt nettavis er deres viktigste nyhetskilde, og i løpet av den undersøkte perioden har betalt nettavis vekslet med radio om å være på tredje plass som en av de viktigste nyhetskildene. I oktober 2020 oppga 41 prosent at betalte nettaviser var en av de viktigste nyhetskildene deres, noe som var en markant økning fra 34 prosent i 2019 og mars/april 2020. I oktober 2021 går andelen noe tilbake, til 37 prosent, noe som trolig kan

²²⁷ Medietilsynet har stilt spørsmålet om hva som er viktigste nyhetskilder Befolkningsundersøkelsen om kritisk medieforståelse i 2019, og i Kantars 24-timersundersøkelse i mars/april 2020, oktober 2022 og oktober 2021.



forklares med at 2020 var et spesielt nyhetsår med behov for hyppige oppdateringer slik nettnyheter tilbyr. Sett i sammenheng med at det samtidig har vært en gradvis, jevn økning i befolkningens tilgang til betalte, digitale avisnyheter, fra 53 prosent i 2018 til 59 prosent i mars/april 2020, 63 prosent i august 2020 og til ytterligere 65 prosent i august 2020, representerer disse funnene en tydelig økt prioritering av betalte nettaviser i befolkningens nyhetsrepertoar. Den økte interessen for nyhetsabonnement er tydelig, også blant de unge i aldersgruppen 18–30 år. Se mer om betalingsvilje for nyheter i punkt 7.6.4.

Under koronapandemien ble tv en betydelig viktigere kilde til nyheter enn i tiden forut for utbruddet. Undersøkelser fra flere land viste at befolkningen samlet seg om de redaktørstyrte nyhets- og aktualitetsmediene under pandemien, og tv ble en viktig felles plattform.²²⁸ I de europeiske landene oppsøkte befolkningen på tvers av ulike aldersgrupper de tradisjonelle tv-nyhetene hos de etablerte allmennkringkasterne under de første nedstengningene i koronapandemien, og i mars 2020 økte andelen som fulgte allmennkringkasternes kveldsnyheter på tv med 20 prosent.²²⁹ Blant 15–24-åringene, som i utgangspunktet har en preferanse for innhold på internett og sosiale medier, økte andelen som daglig fulgte tv-nyhetene med 44 prosent.²³⁰ EBU fant også en betydelig økning for allmennkringkasternes daglige nyhets- og aktualitetstjenester på nett, og brukertallene for allmennkringkasternes nyhetsapper økte som følge av at befolkningen søkte hyppigere oppdateringer knyttet til koronapandemien.

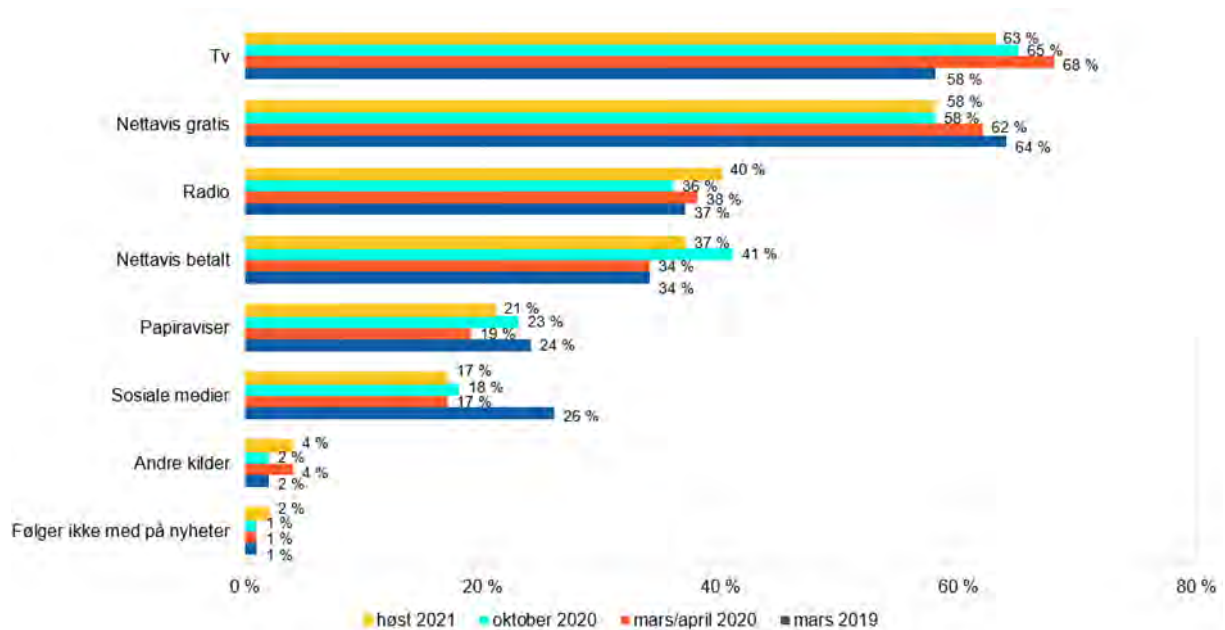
Figur 61 viser utviklingen fra 2019 til 2021 i hvilke nyhetskilder befolkningen anser som sine viktigste kilder til nyheter. Oppsummert viser tallene at tv økte som viktigste nyhetskilde i 2020, i samsvar med endringer i hvilken plattform befolkningen brukte til nyhetskonsument under koronapandemien i andre europeiske land – og som også vises i SSBs Norsk mediebarometer som referert over. Allmennkringkasterne NRK og TV 2 er blant de nasjonale breddemediene som opplevde økt oppslutning om sine nyhetssendinger på tv. Gratis nettavis er fremdeles en av de viktigste nyhetskildene for mange, men ser ut til å ha flatet ut på et lavere nivå enn før pandemien. Sosiale medier som viktigste nyhetskilde har gått kraftig tilbake fra 26 prosent i 2019, og har i undersøkelsene både i 2020 og 2021 flatet ut på rundt 17 prosent. Etablerte redaktørstyrte journalistiske medier ble viktigere som nyhetskilder for befolkningen da landet stengte ned i forbindelse med koronapandemien i mars/april 2020, et trekk som vedvarer i undersøkelsene høsten 2020 og høsten 2021.

²²⁸ En undersøkelse gjennomført av YouGov for Reuters Institute for the Study of Journalism i april 2020 viste den samme utviklingen i mange land, med en gjennomsnittlig økning på fem prosentpoeng for tv som viktigste nyhetskilde fra januar til april 2020. Landene som var med i undersøkelsen: UK, Australia, Tyskland, Spania, Sør-Korea og Argentina.

²²⁹ EBU (2020) Covid-10 Report. Public Service Media: Supporting Society Through Coronavirus, Tilgjengelig 20. november 2021 på <https://www.ebu.ch/publications/covid-19-report>.

²³⁰ Ibid.

Figur 61 – «Hva er dine viktigste nyhetskilder?» Andel av befolkningen 2019–2021 (tall i prosent)



Kilde: Medietilsynets undersøkelse Kritisk medieforståelse i den norske befolkningen 2019 og Medietilsynets spørsmål i Kantar 24 timer 2020 og 2021. Antall respondenter 1363 (mars 2019), 953 (mars/april 2020), 1043 (oktober 2020) og 1314 (oktober 2021).

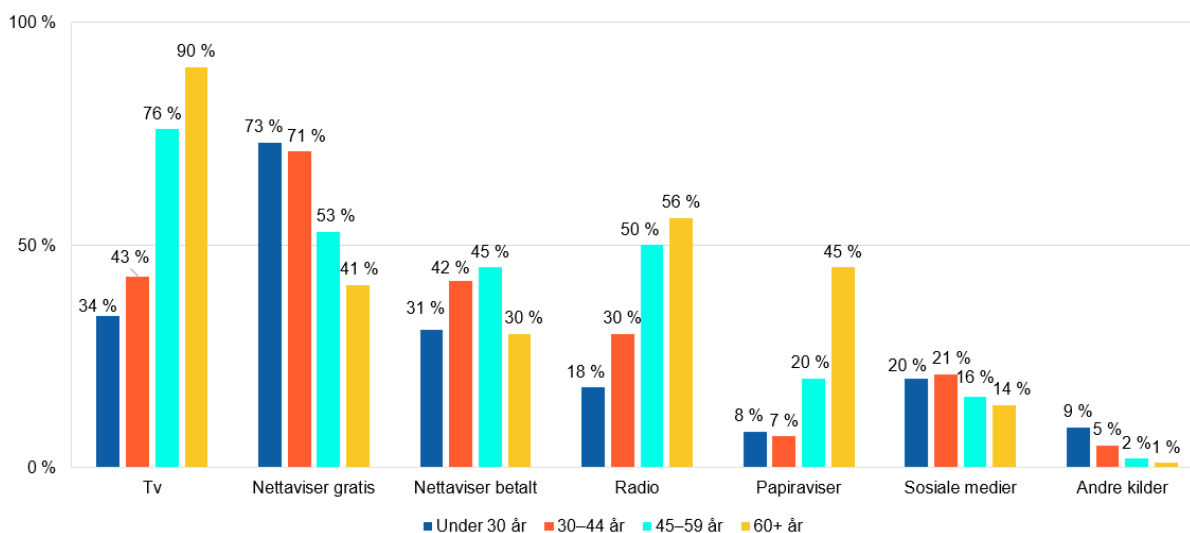
Andelen som oppgir at de ikke følger med på nyheter har vært stabilt lav på kun én prosent i 2019 og i begge kjøringene i 2020, og er fortsatt lav i 2021 med to prosent. Ettersom det fortsatt er såpass få som oppgir at de ikke følger med på nyheter, er utvalget for lite til å si noe om hvem denne to-prosenten er.

Figur 62 viser hva befolkningen oppgir som viktigste nyhetskilde fordelt på alder, og fordelingen bekrefter generasjonsskiller. Som i 2019 kommer også i 2021 gratis nettavis høyest ut blant viktigste nyhetskilder for aldersgrupper opp til 45 år, og andelen blant de yngste under 30 år øker fra 65 til 73 prosent i perioden. Samtidig har færre i de yngste aldersgruppene tv blant sine viktigste nyhetskilder, og her går andelen ned med sju prosentpoeng i begge grupper fra 2019 til 2021. Tv og betalt nettavis er likevel to av de tre nyhetskildene som flest under 30 og mellom 30 og 44 år oppgir som sine viktigste. For aldersgruppen 60+ sier hele 90 prosent at tv er viktigste nyhetskilde, og over halvparten oppgir også radio blant sine viktigste kilder. Selv om papiravis står sterkere i gruppen 60+ enn i noen av de øvrige aldersgruppene også i 2021, er det også i denne gruppen papiraviser har falt mest som viktigste nyhetskilde, med seks prosentpoeng fra 2019. Den høye rangeringen av tv, radio og papiravis er særskilt for aldersgruppen 60+, og kan ha sammenheng med denne gruppens etablerte nyhetsvaner. I tillegg er disse plattformene mer tidkrevende å bruke for oppdateringer på nyheter, og analysen viser at de eldste også skårer høyere enn andre aldersgrupper på det å bruke tid på grundig nyhetsoppdatering, debatt og bakgrunnsstoff.



Forskjellen mellom aldersgruppene i oppfatningen av sosiale mediers posisjon i sitt nyhetsrepertoar reduseres i den siste 24-timersundersøkelsen. Fra 2019 til 2021 går andelen som oppgir sosiale medier som en av sine viktigste nyhetskilder i den yngste aldersgruppen under 30 år ned fra 24 til 20 prosent, mens blant de eldste i aldersgruppen 60+ øker andelen som oppgir det samme fra 11 til 14 prosent.

Figur 62 – viktigste nyhetskilde fordelt på alder (tall i prosent)



Kilde: Medietilsynet / Kantar 24 timer 2021 (1314 respondenter).

Det er små kjønnsforskjeller i hvilke nyhetskilder som oppgis som de viktigste, og for både menn og kvinner er tv en av de viktigste kildene til nyheter. Menn oppgir i noe grad papiravis, nettaviser som er gratis og radio som sine viktigste nyhetskilder, mens kvinner i noe større grad enn menn oppgir betalte nettaviser som sin viktigste nyhetskilde.

Kantars 24-timersundersøkelse bekrefter resultatene fra SSBs analyse av nyhetsbruk, og viser at unge foretrekker nyhetskilder på digitale plattformer, mens de eldre foretrekker tradisjonelle plattformer. Det er markante forskjeller i hvilken medieplattform som foretrekkes for nyhetskonsum. De eldste aldersgruppene oppgir tv, radio og papiravis som sine viktigste nyhetskilder. Langt flere i gruppen under 30 år og 30–44 år oppgir gratis nettavis som sin viktigste nyhetskilde. Nettaviser som viktigste nyhetsplattform er mer jevnt fordelt i de ulike aldersgruppene. Sosiale medier oppgis som viktigste nyhetsplattform for rundt 20 prosent i aldersgruppene under 30 år, fra 30–44 år og 45–59 år. For den eldste aldersgruppen 60+ har kun elleve prosent sosiale medier som viktigste nyhetsplattform.

7.6.2 Bruk av utenlandske nyhetskilder

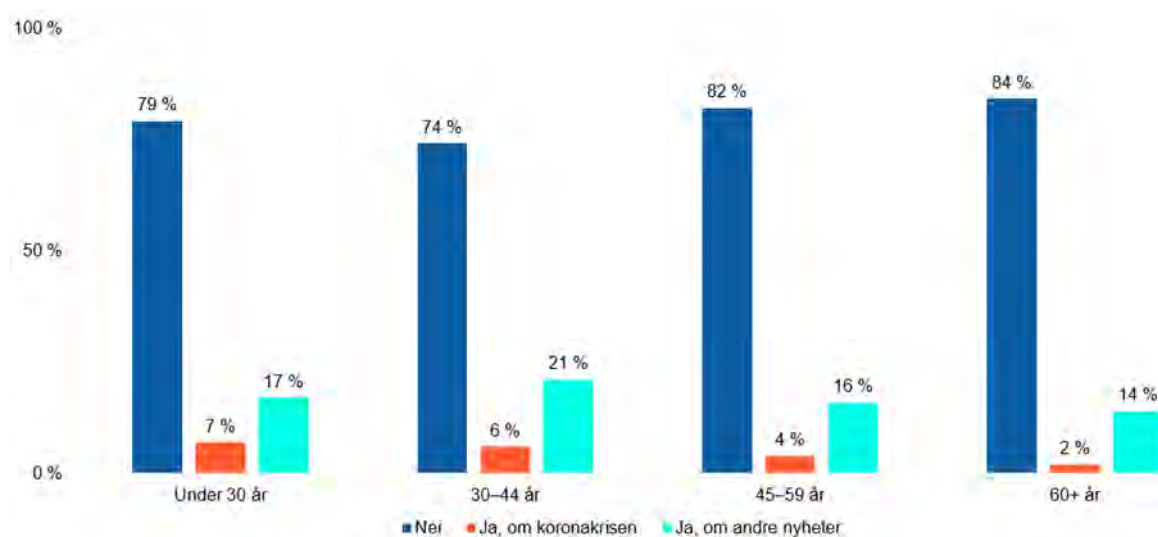
Bruken av utenlandske nyhetskilder indikerer noe om befolkningens preferanser og ønsker om å orientere seg om hva som skjer i nyhetsbildet internasjonalt, og utfyller bildet av bruken av norske og utenlandske medier gjennom døgnet, som ble presentert i punkt 7.3.1. NRK, andre nasjonale og lokale/regionale nyhetsmedier har også en internasjonal dekning, og



målingene som ble gjort i 2020 og 2021 indikerer klart at de aller fleste får sitt utenriksstoff fra norske nyhetsmedier.

Mens fire av fem i 2021 bruker utenlandske medier generelt (inkluderer bruk av Netflix, HBO, Facebook, YouTube, Google etc.), bruker cirka én av fem utenlandske nyhetskilder. I 2021 brukte færre utenlandske kilder enn i 2020, både til å orientere seg om nyheter om korona og andre nyheter. Unntaket er i aldersgruppen 30–44 år, der andelen som bruker utenlandske kilder til å orientere seg om andre nyheter, øker med to prosentpoeng fra 2020 til 2021.²³¹ Det har vært et jevnt fall i bruken av utenlandske nyhetskilder for nyheter om koronapandemien fra mars/april til oktober 2020, og bruken falt ytterligere i oktober 2021. Dette henger trolig sammen med nyhetsbildet. Fallet i interesse for nyheter om koronakrisen fra utenlandske kilder er størst i den eldste aldersgruppen, med sju prosent poeng fra 2020 til 2021.

Figur 63 – «Brukte du utenlandske nyhetskilder i går?» Andel av befolkningen i prosent etter alder. Oktober 2021



Kilde: Medietilsynet / Kantar 24 timer 2021 (1043 respondenter).

Kvinner (14 prosent) oppsøker i mindre grad enn menn (28 prosent) utenlandske kilder for å oppdatere seg på nyheter, og kjønnsforskjellen er stabil både i undersøkelsen i 2020 og 2021. Kjønnsforskjellen gjelder både for nyheter om koronakrisen og andre nyheter, men en større andel menn (24 prosent) enn kvinner (10 prosent) bruker utenlandske nyhetskilder til andre nyheter. Høy utdanning korrelerer også med bruk av utenlandske nyhetskilder, og det er flest blant dem som har universitetsutdanning som bruker slike kilder.

7.6.3 Oftest brukte nyhetskilde

NRK inngår i nyhetskilderepertoaret som de aller fleste bruker oftest, og i oktober 2021 oppga 67 prosent NRK som en av sine tre oftest brukte nyhetskilder. I oktober 2020 var

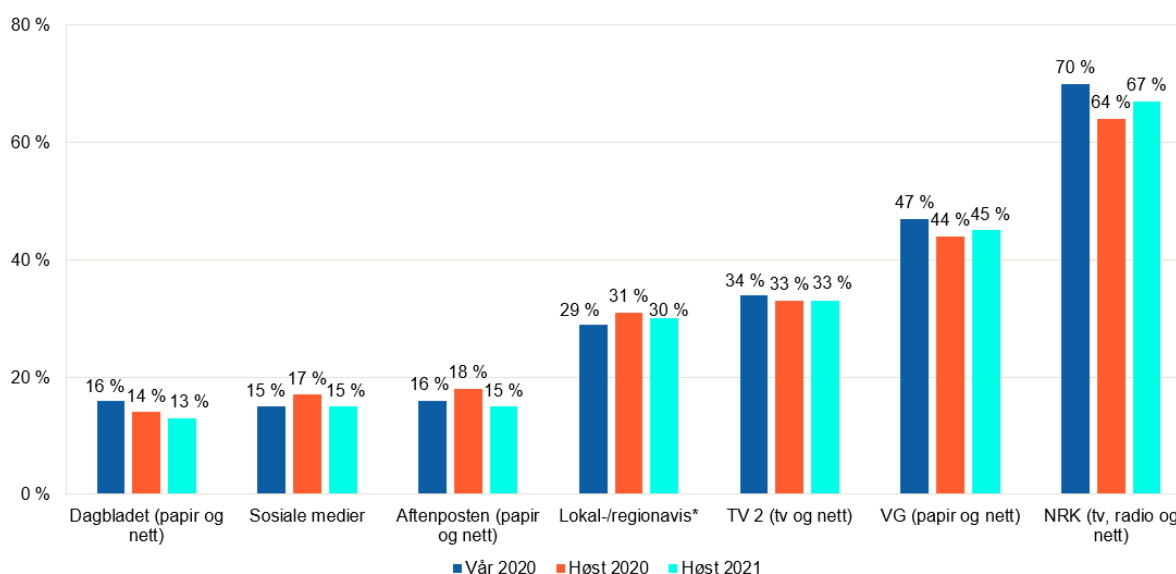
²³¹ Også i denne aldersgruppen er det færre i 2021 som bruker utenlandske kilder til nyheter om koronakrisen.



andelen 64 prosent, og i mars/april 2020 70 prosent. Den nest hyppigst brukte nyhetskilden er VG, med 45 prosent oktober 2021, og henholdsvis 44 og 47 prosent i oktober og mars/april 2020. Den tredje hyppigst brukte nyhetskilden er TV 2 med 33 prosent. Andelen er stabil mellom de to oktobermålingene i 2020 og 2021, etter å ha vært 34 prosent i mars/april 2020. Mange oppgir også lokal-/regionavis blant nyhetskildene de bruker oftest. Andelen har variert rundt 30 prosent, med ett prosentpoeng opp og ned i de tre målingene i 2021 og 2020. Trenden for mediene på det lokale og regionale nivået gikk litt i motsatt retning enn for de nasjonale, ved at noen flere oppga lokal- og regionavisen i oktober enn i mars/april. Dette bygger opp om at de nasjonale bredt orienterte mediene ble ansett som særlig viktige i den første fasen med strenge koronatiltak i Norge.

At pandemien forsterket betydningen av de store, etablerte redaktørstyrte journalistiske mediene som kilde til nyheter i Norge, bekreftes også i brukstallene i andre europeiske land.²³² Figur 64 viser stor stabilitet i nyhetskilderepertoaret som de fleste i befolkningen bruker oftest, noe som tilsier at mediene som allerede har bred oppslutning og som befolkningen har tillit til i sitt daglige medierepertoar, er naturlige å vende seg til i en krisesituasjon. Dette understreker betydningen av at det finnes nyhetsmedier som fungerer som en felles orientering mot samfunnet på nasjonalt nivå for store deler av befolkningen. Lokal- og regionavisene har også viktige funksjoner i sine geografiske områder, som dagsordensettende fellesarena i folks nærmiljø. Tallene viser at lokal- og regionavisen er den fjerde hyppigst brukte nyhetskilden i befolkningen, en posisjon som er stabil gjennom 2020 og 2021.

Figur 64 – «Hvilke tre nyhetskilder bruker du oftest for tiden?» Nyhetskilder over ti prosent. Andel av befolkningen mars/april 2020, oktober 2020 og oktober 2021 (tall i prosent)



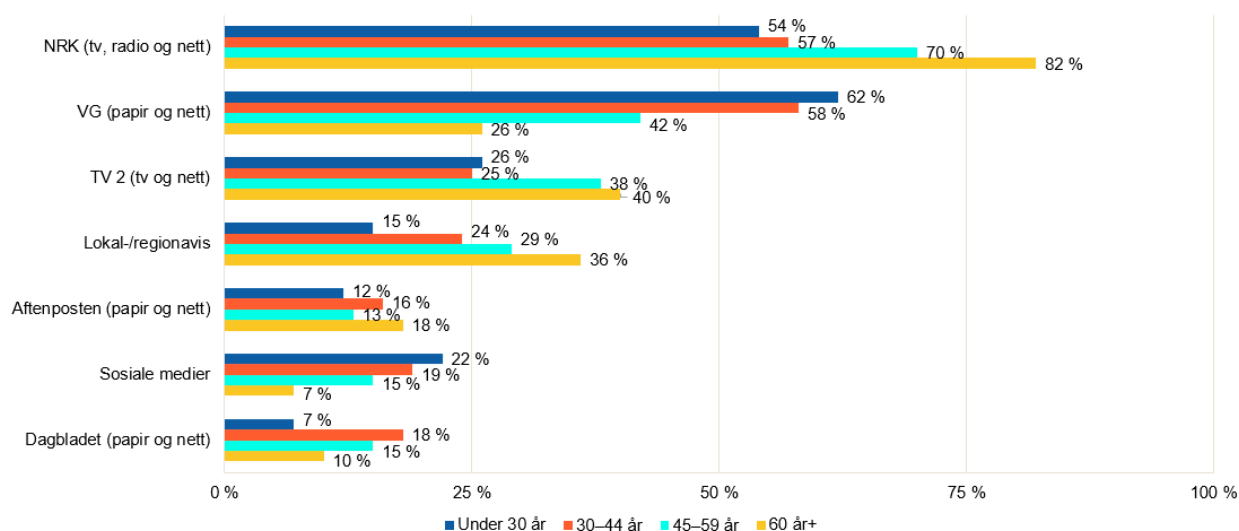
Kilde: Kantar / Medietilsynets spørsmål i 24 timer 2020 og 2021. Antall respondenter 1363 (mars 2019), 953 (mars/april 2020), 1043 (oktober 2020) og 1314 (oktober 2021).

²³² Om den økte oppslutningen om allmenkringkasterne, se EBU (2020) Covid-10 Report. Public Service Media: Supporting Society Through Coronavirus. Tilgjengelig 20. november 2021 på <https://www.ebu.ch/publications/covid-19-report>



Det er ingen store variasjoner mellom kvinner og menn i preferanser for kilder. Figur 65 viser at en høyere andel av dem over 60 år oppgir NRK og lokal/regionavis som sine oftest brukte kilder til nyheter enn dem under 60 år. Hyppigst bruk av nyhetskilden lokal- /regionavis øker med alder, men andelen blant den yngste gruppen under 30 har økt fra 13 til 15 prosent mellom oktobermålingen i 2020 og 2021. Blant 45–59-åringene oppgir flere at NRK inngår i deres oftest brukte nyhetskilder, fra 59 prosent i 2020 til 70 prosent i 2021. Andelen som oppgir VG og sosiale medier som kilder de hyppigst bruker til nyheter, øker jo yngre brukeren blir. Mens sosiale medier fra 2020 til 2021 gikk tilbake med henholdsvis to og fire prosentpoeng blant dem under 30 og fra 30 til 44 år, økte VG sin posisjon blant de yngste under 30 år med seks prosentpoeng. VG er i 2021 den oftest brukte nyhetskilden for både unge voksne under 30 år og gruppen 30 til 44 år. Aldersgruppen 45 til 59 år og 60+ preger aldersprofilen for dem som oppgir at TV 2 er en av de hyppigst brukte nyhetskildene.

Figur 65 – «Hvilke tre nyhetskilder bruker du oftest for tiden?» Nyhetskilder over ti prosent. Andel av befolkningen i prosent etter alder. Mars/april 2020, oktober 2020 og oktober 2021



Kilde: Kantar / Medietilsynets spørsmål i 24 timer 2020 og 2021. Antall respondenter 1363 (mars 2019), 953 (mars/april 2020), 1043 (oktober 2020) og 1314 (oktober 2021).

Det er flere tydelige aldersprofiler for flere av de oftest brukte nyhetskildene i befolkningen. I et bruksmangfoldsperspektiv er det positivt at det finnes medier som brukes av store deler av befolkningen, samtidig som mediene kompletterer hverandre på fellesarenaen ved at de når ulike grupper. NRK på radio, tv og nett inngår i nyhetskilderepertoaret som de aller fleste oftest bruker, ved at godt over 50 prosent i alle aldersgrupper oppgir NRK som en av sine tre hyppigst brukte kilder for tiden. I 2021 oppgir flest i de to yngste aldersgruppene VG som en av sine oftest brukte nyhetskilder, mens NRK oppgis av flest i de to eldste aldersgruppene. Kun ett prosentpoeng skiller NRK og VG i gruppen 30–44-år, og det innebærer at omtrent like mange oppgir begge kilder som en del av sitt oftest brukte nyhetsrepertoar. I gruppen under 30 år har imidlertid VG i 2021 gått klart forbi NRK fra 2020. I 2020 skilte kun to



prosentpoeng NRK og VG blant de yngste i favør av VG, og i 2021 har forskjellen økt til åtte prosentpoeng (NRK 56 mot VG 62 prosent).

7.6.4 Betalingsvilje for nyheter

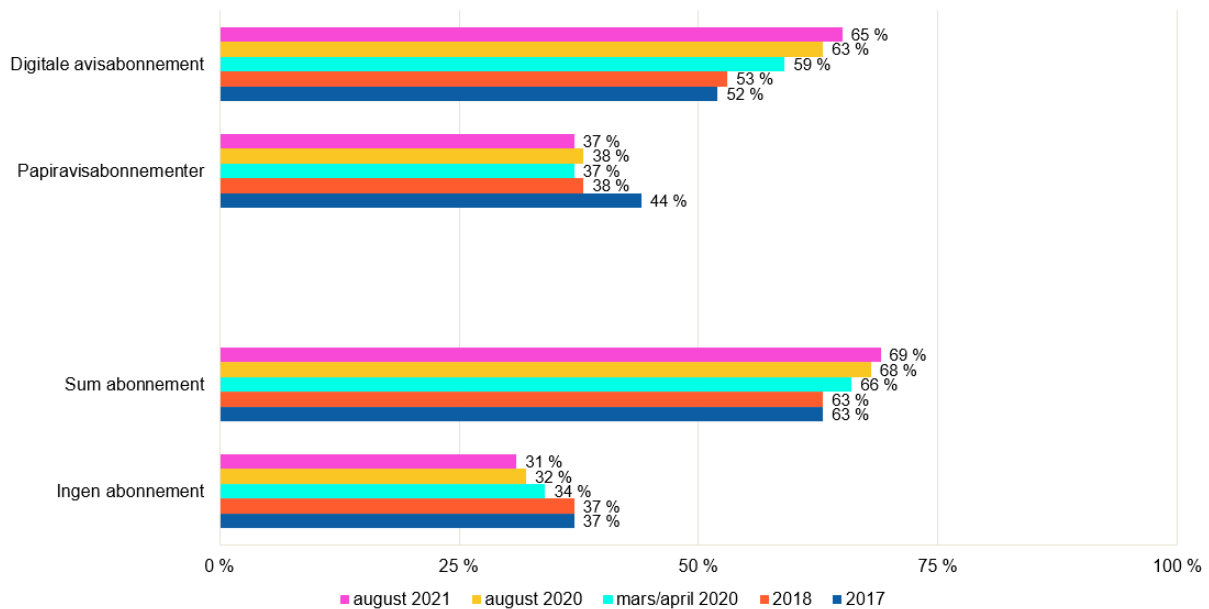
Tallene for medie- og nyhetskonsument viser et endret bruksmønster, der konsumet på digitale plattformer øker, mens det faller på papir. Nyhetstilbudet som er tilgjengelig for befolkningen, er en blanding av innhold som er gratis, og innhold som er tilgjengelig ved brukerbetaling. Kommersiell medieprodukt har tradisjonelt hatt en tosidig finansiering gjennom annonser og direkte brukerbetaling. Å lykkes med betalingsløsninger for digitalt nyhetsinnhold er en viktig forutsetning for å sikre et fremtidig avsendermangfold, og for bruksmangfoldet er det viktig å vite noe om hvor stor andel av det betalte nyhetsinnholdet som når frem til befolkningen. Betalingsvilje kan variere i ulike grupper basert på alder, kjønn, inntekt og utdanningsnivå, noe som kan føre til at visse grupper i mindre grad blir eksponert for et mangfold av nyhetsinnhold og de delene av den samfunnsviktige journalistikken av høy kvalitet som krever brukerbetaling.

Tall fra MBLs undersøkelse om betaling for nyheter fra 2021 viser at andelen som oppgir at de har tilgang til betalt nyhetsinnhold fra aviser, økte fra 2017 til 2021. Nær sju av ti (69 prosent) oppga tilgang til abonnement på papir og/eller digitalt i oktober 2021, mot 63 prosent i 2017 og i 2018. Mindre enn en tredel (31 prosent) oppga at de ikke hadde tilgang til betalt nyhetsinnhold verken på papir eller digitalt. Andelen faller gradvis fra år til år, fra 37 prosent i 2017 og 2018.

Figur 66 omfatter *digitale avisabonnement* abonnement på nettvavis og kombinasjonsabonnement på papir og nett, og *papiravisabonnement* omfatter rene papirabonnement og kombinasjonsabonnement på papir og nett.²³³ Kombinasjonsabonnement som gir tilgang til betalt nyhetsinnhold både på papir og digitalt, telles derfor med både for samlet papirandel og samlet digital andel. Figuren viser en klar forskyvning fra rene papirabonnement til digitale avisabonnement.

²³³ Spørsmålsstillingen i MBLs undersøkelse er: «Hvilke abonnement på avis har du eller din husstand?» med to alternativer som teller som papiravis, hhv. «Abonnement på papiravis» og «Kombinasjonsabonnement (både papir- og nettvavis)» og to alternativer som teller som nettvavis, «Abonnement på nettvavis» og «Kombinasjonsabonnement (både papir- og nettvavis)». På grunn av metodeendring i MBLs undersøkelse fra og med august-kjøringen er ikke tallene sammenlignbare dersom de brytes ned på de «rene» kategoriene for papir-, kombinasjons- og digitalabonnement.

Figur 66 – «Hvilke abonnement på avis har du eller din husstand?» Andel av befolkningen 2017, 2018, mars/april og august 2020, og august 2021 (tall i prosent)

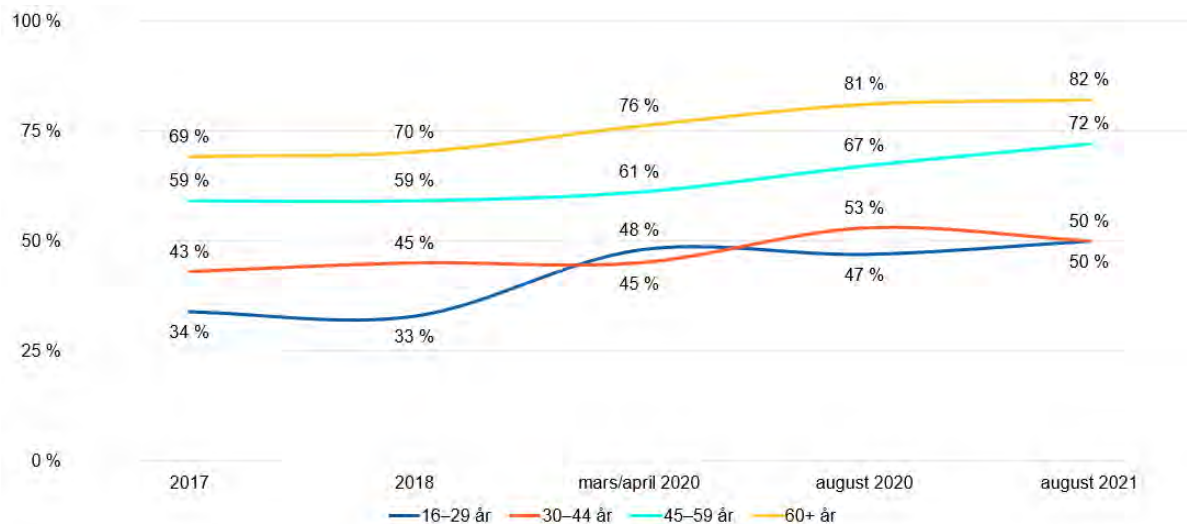


Kilde: MBLs betaling for nyheter 2017, 2018, august 2020 og august 2021. MBLs spørsmål i Kantar 24 timer mars/april 2020. Antall respondenter 1054 (2017), 1134 (2018), 953 (mars/april 2020), 1014 (august 2020), og 1012 (august 2021).

Tilgangen til papiravisabonnement er relativt stabil rundt 37–38 prosent i perioden 2018–2021. Andelen som har tilgang til digitale avisabonnement, øker i samme periode betydelig med 13 prosentpoeng, fra 52 til 65 prosent. Det er altså de rene digitalabonnementene som bidrar til veksten ettersom kombinasjonsabonnementene er regnet med begge steder. Figur 67 viser at tilgang til avisabonnement øker i alle aldersgrupper. Andelen som har tilgang til abonnement øker mest blant den yngste aldersgruppen, 16 til 29 år, der økningen er på 16 prosentpoeng fra 2017 til 2021.



Figur 67 – «Hvilke abonnement på avis har du eller din husstand?» Digitale avisabonnement. Andel av befolkningen etter alder, 2017, 2018, mars/april 2020 og august 2020 og august 2021 (tall i prosent)



Kilde: MBLs betaling for nyheter 2017, 2018, august 2020 og august 2021. MBLs spørsmål i Kantar 24 timer mars/april 2020. Antall respondenter 1054 (2017), 1134 (2018), 953 (mars/april 2020), 1014 (august 2020), og 1012 (august 2021).

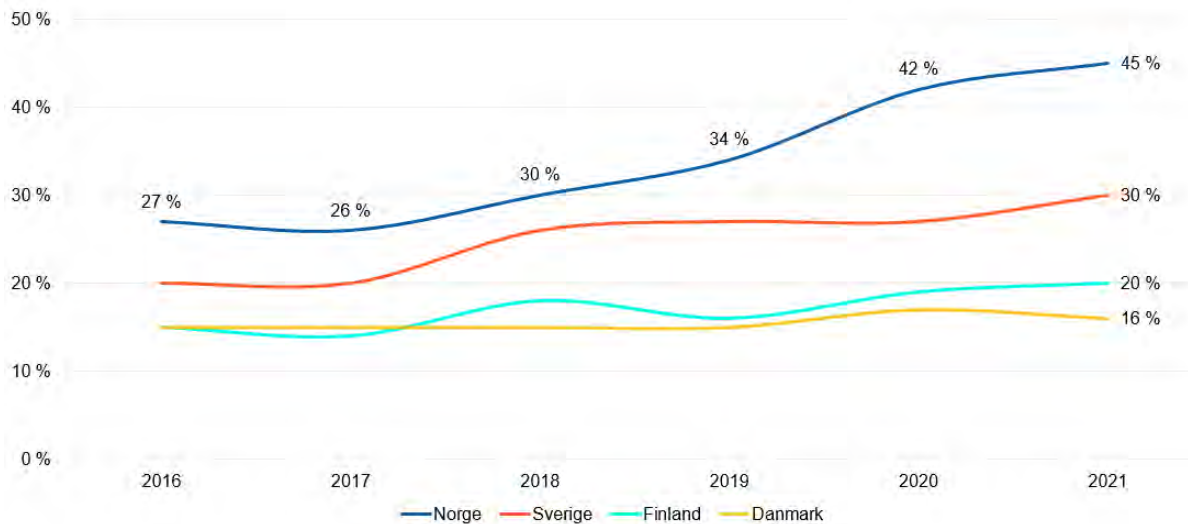
Kjønn ser ut til å ha mindre betydning for tilgangen til betalt digitalt nyhetsinnhold i 2021 enn i 2020. Høsten 2020 oppga en høyere andel menn (66 prosent) enn kvinner (61 prosent) å ha tilgang til digitale avisabonnement. Dette var en endring fra 2018, da 50 prosent av mennene og 56 prosent av kvinnene hadde tilgang til betalte digitale aviser. I løpet av perioden 2017 til 2021 har andelen med tilgang til digitale abonnement økt med 16 prosentpoeng for menn og 10 prosentpoeng for kvinner. I 2021 oppgir 65 prosent menn og 63 prosent kvinner at de har tilgang til betalt digitalt nyhetsinnhold. For tilgang til papiravis øker kjønnsforskjellen noe, og en høyere andel menn enn kvinner oppgir slik tilgang.

Ifølge Reuters Digital News Report 2021 og tilleggsundersøkelsen om betaling for nettnyheter²³⁴ har 45 prosent av det landsrepresentative utvalget for Norge betalt for eller brukt en betalt nyhetsjeneste det siste året. Dette er betydelig høyere enn tilsvarende tall fra land det er naturlig å sammenligne seg med, som Sverige (30 prosent), Finland (20 prosent) og Danmark (16 prosent), se figur 68.

²³⁴ <https://nyhetsbruk.w.uib.no/rapport-2021/betaling-for-nettnyheter>



Figur 68 – «Har du betalt for nyhetsinnhold på nett, eller brukt en betalt nettnyhetsjeneste det siste året?» Nordiske land. Andel av befolkningen per land (tall i prosent)



Kilde: Betaling for nettnyheter (UiB) og Reuters Digital News Report 2016–2021.

Reuterstallene viser at andelen som betaler for nyheter på nett eller har brukt betalte nettnyhetsjenester, har økt ytterligere med tre prosentpoeng fra 2020 til 2021, etter en markant økning på åtte prosentpoeng fra 2019 til 2020. Norge har hatt en betydelig større vekst enn Danmark, Sverige og Finland. Noe av forskjellen kan sannsynligvis tilskrives grunnleggende kulturforskjeller i avisforbruk og ulike tidspunkt for når det ble innført brukerbetaling for nyheter. Norge var tidlig ute med betalingsløsninger, noe som er en mulig forklaring på at flere betaler for digitalt nyhetsinnhold her enn i sammenlignbare land. En annen forklaringsfaktor kan være at Norge har en veletablert kultur for å abonnere på aviser. En offensiv satsing på produktbunting, der det totale abonnementet består av en pakkøløsning med tilgang både på digitalt innhold og papiravisen, har bidratt til å øke andelen digitale abonnement. En annen forskjell er at Norge ikke har den samme tradisjonen for gratisaviser som andre skandinaviske land.

7.6.5 De som ikke betaler for nyheter

I MBLs undersøkelse Betaling for nyheter følges abonnementsutviklingen over tid, og viser at andelen som oppgir at de eller deres husstand ikke har noen form for abonnement på avis, verken papir eller digitalt, er fallende. Andelen uten abonnement har som nevnt falt gradvis fra 37 prosent i 2017 til 31 prosent i 2021. Andelen som ikke har abonnement, er høyest ved ung alder og avtar gradvis jo eldre respondenten blir. Samtidig får stadig flere i den yngste aldersgruppen tilgang til abonnement, særlig digitalt. I aldersgruppen 16–29 år var det 43 prosent som ikke hadde et avisabonnement i august 2021. Andelen har falt med sju prosentpoeng siden august 2020 og 18 prosentpoeng siden 2017. Andelen med avisabonnement holder seg stabilt høyt i de eldre aldersgruppene. Dette er positivt for mediemangfoldet, både i et avsender- og et brukerperspektiv. Det er imidlertid viktig å være oppmerksom på at blant dem som ikke har avisabonnement, er det en overvekt med lavere utdanning. Avstanden mellom de med lav utdanning og høy utdanning er likevel redusert fra



2020 til 2021. Det er også en liten kjønnsforskjell blant dem med tilgang til betalte nyheter, der menn i noe større grad har slik tilgang enn kvinner, men fordelingen har variert gjennom årene undersøkelsen er gjennomført.

MBLs undersøkelse av betaling for nyheter ser også nærmere på motivasjonsfaktorer som ligger bak valget om å abonnere og ikke abonnere på aviser og nettaviser. 31 prosent oppgir at husstanden ikke abonnerer på aviser i 2021.²³⁵ Den vanligste grunnen er at nyhetsbehovet dekkes via gratis nyhetskilder på nett. Rundt halvparten av dem som ikke har avisabonnement, oppgir dette som grunn, tilsvarende 15 prosent av befolkningen.

I 2021-undersøkelsen hadde MBL inkludert et nytt spørsmål, som gikk til dem som svarte at de får dekket nyhetsbehovet via gratis nyhetskilder på nett. 46 prosent av denne gruppen svarte at de andre nasjonale nettavisene VG, Dagbladet, Nettavisen og Tv2.no er deres viktigste nyhetskilde. 37 prosent svarte at Nrk.no er deres viktigste nyhetskilde. Utvalget er lite²³⁶ og det er derfor ikke grunnlag for å bryte ned tallene videre. Det er imidlertid tendenser til at de andre nasjonale nettavisene er noe viktigere for dem i denne gruppen med lav utdanning, og at Nrk.no i større grad er viktig for dem med høyere utdanningsnivå. Dette samsvarer med resultatene fra SSBs analyse av hvordan brukerne fordeler seg på ulike nyhetskilder, se punkt 7.4.3.

Tallene fra MBLs undersøkelse viser at verken sosiale medier (5 prosent), utenlandske medier (4 prosent) eller radio/podkast (1 prosent) oppfattes som spesielt naturlige kildevalg for å dekke nyhetsbehovet på nett, for dem som ikke betaler for nyheter. Heller ikke lokale/regionale nettaviser oppgis av mange av dem som ikke har avisabonnement som deres viktigste gratis nyhetskilde. Dette er naturlig ut fra at lokal-/regionavisene i stor utstrekning har en forretningsmodell som bygger på brukerbetaling for å få tilgang til lokaljournalistikken.

7.6.6 Tillit til nyhetene i ulike medier

I Norge har befolkningen stabil høy tillit til allmennkringkasterne og de redaktørstyrte journalistiske mediene. Det er svært lav tillit til sosiale medier, og det samme gjelder tilliten til nyheter fra Document.no. Målingene av befolkningens tillit til ulike medier som Kantar har gjort på oppdrag fra Medietilsynet vår og høst de tre siste årene, viser noen svingninger for enkeltmedier. Det er imidlertid grunn til å anta at flere av disse enten kan forklares med enkeltsaker eller utenforliggende omstendigheter som koronapandemien. Andelen som har høy tillit til NRK som nyhetsleverandør, har holdt seg stabilt høy i 2019, 2020 og 2021. Tilliten til Aftenpostens nyheter har også holdt seg jevnt stabil gjennom de tre årene. Tilliten til TV 2 økte noe rett før koronapandemien, men falt fra mars i 2020 til november 2020, det første halvåret av pandemien. I 2021 er TV 2 tilbake på et høyere nivå enn første måling i mars 2019, noe som tilsier at det i et lengre perspektiv ikke har vært store endringer i tilliten. Andelen med tillit til VG har også svingt mellom de ulike målingene, og to av

²³⁵ Spørsmålet i MBLs undersøkelse er: «Hvilke abonnement på avis har du eller din husstand?».

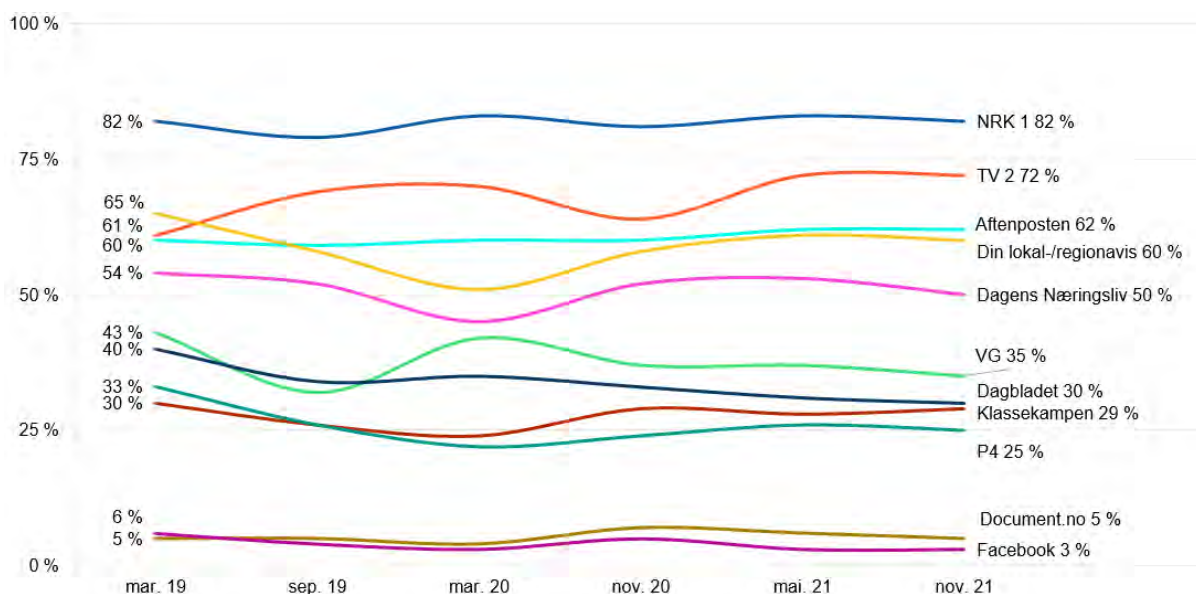
²³⁶ 137 respondenter (vektet 147).



måletidspunktene da VG hadde lavere tillit, har nærhet til tidspunkter da Giske-saken preget nyhetsbildet. Andelen som har tillit til nyhetene fra VG, har i de siste målingene i 2021 ligget rundt 35 prosent, åtte prosentpoeng lavere enn første måling i mars 2019. Andelen som har tillit til nyhetene fra Dagbladet, synes å ha stabilisert seg på rundt 30 prosent, en reduksjon på ti prosentpoeng fra første måling i mars 2019. Tilliten til lokal-/regionavisene samlet, Dagens Næringsliv, Klassekampen og P4, gikk noe ned i mars 2020, men økte igjen i november samme år og holder seg stabil inn i 2021. Tilliten til disse publikasjonene kan dermed også sies å være stabil.

Den siste målingen fra november 2021 viser at nordmenn har høyest tillit til nyhetene på NRK1 (82 prosent), TV 2 (72 prosent), Aftenposten (62 prosent) og «din lokal/regionavis» (60 prosent). Figur 69 viser befolkningens tillit til ulike medier i Norge fra 2019 til 2021, med to målepunkter hvert år, ett om våren og ett om høsten.

Figur 69 – «Hvor høy tillit har du til nyhetene fra/på...?» Andel av befolkningen som har svart «svært» eller ganske høy tillit til nyhetene i ulike medier. 2019–2021 (tall i prosent)



Kilde: Medietilsynet/Kantar. Spørsmålet er stilt i ulike undersøkelser. Antall respondenter 1363 (mars 2019), 1009 (september 2019), 1468 (mars 2020), 1145 (november 2020), 1007 (mai 2021) og 1084 (november 2021).

Det er en tendens til at menn generelt oppgir lavere tillit til nyhetene fra ulike medier enn kvinner. Det er visse tendenser til at de med yrkesfaglig og/eller kun grunnskole har noe lavere tillit til mediene, for eksempel til NRK, TV 2, Aftenposten og Klassekampen. Samtidig er tilliten til NRK bred på befolkningsnivå, og det samme gjelder også langt på vei for TV 2. For andre medier, som P4, Document.no og Facebook, er tilliten derimot noe høyere i gruppene med yrkesfaglig og/eller kun grunnskole. I motsetning til generasjonsskillet som er avdekket i mediebruksmønsteret, er det ikke store aldersforskjeller i tillit til mediene generelt, men det er noen forskjeller for enkeltmedier.



En undersøkelse gjennomført av Universitetet i Bergen (UiB) i 2021 viser at 57 prosent stoler på norske nyhetsmedier, mens 67 prosent oppgir at de stoler på nyhetene de selv bruker. Undersøkelsene fra Universitetet i Bergen måler lavere grad av tillit til nyhetsmediene enn Medietilsynets undersøkelse.²³⁷ Samtidig viser undersøkelsene at dersom man ser på tilliten til nyhetsmediene samlet og ikke brutt ned på enkeltmedier, har den vært økende de siste årene, og særlig fra 2020 til 2021. I likhet med undersøkelsen Kantar har gjort for Medietilsynet, viser undersøkelsen fra Universitetet i Bergen at lokalavisene har høy tillit blant nordmenn og er blant mediene med høyest tillit i befolkningen. Åtte av ti oppgir at de har tillit til sin lokalavis. Den kvalitative undersøkelsen om innvandreres mediebruk som Rambøll har gjort på oppdrag for Medietilsynet i 2021, finner at nær samtlige av informantene har høy tillit til norske medier, se punkt 7.1.3.

7.7 Medietilsynets vurderinger

Undersøkelsene som vurderingen av NRKs bidrag til bruksmangfoldet bygger på, dokumenterer at befolkningens mediebruk blir stadig mer digital. Samtidig avdekker befolkningens bruk av plattformer og medier noen tydelige generasjonsskiller. Det gjelder både mediebruk generelt og nyhetskonsument spesielt. Der de yngre bruker internett som plattform både for tekst, lyd og bilde, og i stor grad benytter strømmetjenester, foretrekker de eldre lineære og tradisjonelle plattformer som radio, direktesendt tv og papiravis. Men de siste mediebrukstallene viser at de eldre kommer etter, samtidig som de fremdeles er mer lojale til tradisjonelle medieplattformer.

Mediebruksmønsteret som vinner terreng er uavhengig av tid og sted, og der mediebrukeren selv velger blant et enormt innholdstilbud fra ulike medieaktører som er aktive med samtlige medieformater på nett. Fleksibiliteten i at det på digitale flater kan konsumeres innhold uavhengig av tid og sted, er også medvirkende til at det skapes nye vaner og behov. Mediebruken er i større grad tidsforskjøvet, og smarttelefonen er en viktig enhet for konsum av både nyhet og ulike strømmetilbud.

NRKs samlede tilbud på radio, tv og nett står i en særstilling som fellesarena i befolkningen, både som en av de mest brukte nyhetskildene i alle aldersgrupper, og ved at NRKs digitale innholdstilbud i større grad enn for de fleste andre medietilbydere når ut på tvers av alder. Medietilsynet vurderer at NRK har stor betydning for at de eldre kommer etter i det digitale bruksmønsteret. Samtidig er det viktig at NRK er til stede digitalt og publiserer innhold på de plattformer der de unge er, slik at NRKs funksjon og oppdrag fortsetter å være relevant for alle aldersgrupper. På denne bakgrunnen vurderer Medietilsynet det som viktig at oppdraget fortsatt gir NRK rom for å utvikle seg for å møte endringene i folks brukervaner, teknologi og økt konkurranse fra globale medieaktører, og stiller krav til at NRK skal være til stede på nye plattformer for å nå hele publikum med bredden av sitt oppdrag.

²³⁷ Det er krevende å måle tillit til mediene, ettersom det er vanskelig å vite hva respondentene legger i spørsmålet som blir stilt. UiB har brukt ordet «pålitelig» fremfor «tillit» i sine undersøkelser. Spørsmålet er heller ikke rettet mot spesifikke nyhetsaktører.



Undersøkelsene i denne rapporten viser at majoriteten i den norske befolkningen har et sammensatt nyhetsrepertoar og kombinerer ulike kilder i sitt samlede nyhetskonsument. 74 prosent bruker daglig to eller flere kilder, mens 14 prosent bruker kun én nyhetskilde, viser analyser av nyhetskilder som SSB har gjort for Medietilsynet. At befolkningen bruker flere nyhetskilder som supplerer og komplementerer hverandre, er en av de viktigste indikatorene på bruksmangfold. Videre viser analysen av nyhetsbruk at NRK langt oftere brukes i kombinasjon med andre norske redaktørstyrte nyhetskilder enn alene, og dette indikerer at NRK i større grad er en komplementær nyhetskilde i befolkningens nyhetsrepertoar enn et substitutt for andre kilder. Videre bekrefter analysen at yngre, de med lav utdanning og de som av ulike grunner faller utenfor arbeidslivet, i mindre grad bruker NRK og andre norske, redaktørstyrte journalistiske medier. NRK har også lavere oppslutning blant innvandrere.

Medietilsynet mener det er grunn til å anta NRK og de øvrige norske redaktørstyrte mediens utfordringer med å nå disse gruppene henger sammen med mer generelle samfunnsutfordringer, og at offentlige virkemidler kun til en viss grad kan bidra til å løse denne utfordringen. Det er likevel viktig at NRK fortsetter å jobbe aktivt for å nå flere av de yngre og de andre publikumsgruppene som i mindre grad orienterer seg mot offentligheten gjennom de norske nyhetsmediene, blant annet gjennom ulike strategier for publisering og å sikre representasjon fra ulike kulturer.

Betalingsviljen for nyheter er markant høyere i Norge enn i andre nordiske land. Sosiale forskjeller har likevel betydning for tilgangen til betalte nyheter. Gitt at en stor del av den samfunnsviktige journalistikken av høy kvalitet krever brukerbetaling, kan sosiale forskjeller i hvem som har tilgang til slike nyheter, utfordre borgernes muligheter til lik demokratisk deltakelse gjennom tilgang til pålitelige og gode nyhetskilder som de redaktørstyrte journalistiske mediene representerer. I dette perspektivet er NRKs rolle som allmennkringkaster viktig for bruksmangfoldet, ettersom NRK har et særskilt ansvar for å medvirke til at hele befolkningen får tilstrekkelig informasjon for å kunne være aktivt med i demokratiske prosesser. Det er derfor viktig at NRKs oppdrag fortsatt omfatter et bredt og kvalitativt godt nyhets- og aktualitetstilbud for brede og smale grupper som er gratis tilgjengelig for hele befolkningen.

For å fylle rollen som fellesarena for befolkningen må NRK nå bredt ut og samle ulike grupper i befolkningen. NRKs innhold skal være tilgjengelig for hele befolkningen og være tilrettelagt for funksjonshemmede. Medietilsynet mener derfor det er viktig for NRKs bidrag til bruksmangfoldet at oppdraget favner både det brede og det smale tilbudet. Et slikt oppdrag innebærer sendinger og produksjoner som favner bredt, som tilbyr felles opplevelser og binder Norge sammen, samtidig som det også tilbys en stor mengde smalere innhold som det ikke er rom for i andre medier. NRK har en viktig rolle som bærer og formidler av både norsk og samisk språk, identitet og kultur i en mediehverdag der konkurransen om seerne og lytterne er global. NRK er også den eneste medieaktøren som har krav om et eget tilbud til nasjonale og språklige minoriteter, å formidle kunnskap om ulike grupper og mangfoldet i det norske samfunnet, samt å skape debatt om Norge som et flerkulturelt samfunn. I et bruksmangfoldsperspektiv er det viktig at NRK bidrar til representasjon og synliggjøring av



relevante temaer og perspektiver for disse gruppene på fellesarenaen som NRK representerer i offentligheten.