

Mediemangfoldsregnskapet 2023



Mediemangfold i et avsenderperspektiv

Desember 2023

Forord



Vi lever i en urolig tid der den teknologiske utviklingen gjør at det blir stadig enklere å spre desinformasjon. Derfor er et mangfold av redaktørstyrte medier som jobber etter journalistiske prinsipper, viktigere enn noen gang. Vi trenger medier som vi kan ha tillit til, som dekker folks informasjonsbehov og som legger til rette for en felles orientering mot samfunnet.

Denne rapporten konkluderer med at Norge fortsatt har et sterkt avsendermangfold med mange redaktørstyrte journalistiske medier, både nasjonalt og regionalt/lokalt. Dette har vært hovedbildet siden Medietilsynet publiserte den første rapporten om avsendermangfold i 2020. Likevel ser vi noen trekk som på sikt kan utfordre dette viktige mangfoldet. En svakere økonomi, dårligere markedsutsikter, kostnadsreduksjoner og nedbemanning treffer også mediebransjen. De siste årene har vi sett økt

konsolidering og samarbeid mellom norske medieaktører. Selv om eierkonsentrasjonen i avismarkedet ikke økte i 2022, har det vært ytterligere oppkjøp i år, og den samme tendensen ser vi nå også i lokalradiomarkedet. Større enheter kan være nødvendig for å sikre levedyktige driftsvilkår, men samtidig er det viktig å være oppmerksom på faren for redusert avsendermangfold.

Derfor er det viktig å fortsette med å kartlegge forhold som påvirker det norske mediemangfoldet og faktorer som på sikt kan utfordre forutsetningene for å ivareta det journalistiske samfunnsoppdraget. Mediemangfoldsregnskapet skal også bidra til at det finnes et bredt faktagrunnlag for utformingen av mediepolitiske mål og virkemidler, som igjen er avgjørende for å opprettholde det brede avsendermangfoldet av redaktørstyrte journalistiske medier over hele landet.

13. desember 2023

Mari Velsand
direktør i Medietilsynet



Innhold

| | | |
|------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1 | Status for avsendermangfoldet – oppsummert | 6 |
| 2 | Mediemangfold i et avsenderperspektiv | 18 |
| 2.1 | Mediemangfold: det sentrale målet for mediepolitikken | 18 |
| 2.2 | Avsenderdimensjonen i MMR..... | 19 |
| 3 | Avismarkedet | 22 |
| 3.1 | Oppsummert: avismarkedet og indikasjoner for avsendermangfoldet..... | 22 |
| 3.2 | Aktørene i avismarkedet..... | 24 |
| 3.3 | Kjennetegn ved eierstruktur og aktører i avismarkedet..... | 27 |
| 3.4 | De tre største mediekonsernernes andel av totalopplaget var stabilt fra 2021 til 2022 30 | |
| 3.5 | Økt antall aviser i Norge | 32 |
| 3.6 | Opplag etter eierform: De største konsernene kontrollerer 84 prosent av opplaget | 34 |
| 3.7 | Nyetableringer og endringer i eierskap | 38 |
| 3.8 | Driftsinntekter: liten økning i 2022 etter flere år med stabile inntekter | 40 |
| 3.9 | De største nyhetsmediene målt i lesertall: Flest leser VG..... | 41 |
| 4 | Radiomarkedet..... | 46 |
| 4.1 | Oppsummert: status i radiomarkedet og indikasjoner for avsendermangfoldet | 46 |
| 4.2 | Aktørene i radiomarkedet | 48 |
| 4.3 | Kjennetegn ved eierstruktur og aktører i det norske radiomarkedet..... | 51 |
| 4.4 | Tre aktører har hele det nasjonale radiomarkedet | 52 |
| 4.5 | Antall radiokanaler (medietilbud) nasjonalt | 53 |
| 4.6 | Eierspredning og markedsandelene til de ulike kanaltilbudene i det nasjonale radiomarkedet..... | 54 |
| 4.7 | En bred sammensetning av lokalradioaktører..... | 57 |
| 4.8 | Antall eiere og de ulike eiernes posisjon i lokalradiomarkedet | 58 |
| 4.9 | Ulike finansieringsmodeller i lokalradiomarkedet | 70 |
| 4.10 | Krevende omstilling for lokalradio..... | 73 |
| 5 | Tv-markedet..... | 75 |
| 5.1 | Oppsummert: status i tv-markedet og indikasjoner for avsendermangfoldet..... | 75 |
| 5.2 | Aktørene i tv-markedet | 76 |
| 5.3 | Tv-kanalenes markedsandeler | 78 |
| 5.4 | Tv-eiernes markedsandeler er stabile..... | 79 |
| 5.5 | Stadig økende konkurranse fra strømmetjenestene | 81 |



| | | |
|-----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 5.6 | Økt samarbeid og sammensatte produkter | 83 |
| 5.7 | Lokal-tv-konsesjonærer i det digitale bakkenettet | 84 |
| 6 | Fagpublikasjoner | 87 |
| 6.1 | Oppsummert: den heterogene fagpressens rolle i mediemarkedet og indikasjoner for avsendermangfoldet | 87 |
| 6.2 | Aktørene i fagpressen | 89 |
| 6.3 | Eierspredning i Fagpressen..... | 91 |
| 6.4 | Fagpressens opplag og lesertall..... | 94 |
| 6.5 | Fagpressens spredning på tematiske nisjer | 95 |
| 6.6 | Stor variasjon i frekvens blant fagpublikasjonene på papir | 97 |
| 7 | Geografisk spredning av redaksjonell tilstedeværelse | 102 |
| 7.1 | Oppsummert: den redaksjonelle tilstedeværelsen nasjonalt, regionalt og lokalt, og indikasjoner for avsendermangfoldet | 102 |
| 7.2 | Den geografiske spredningen av redaksjonell tilstedeværelse – en kjerne i det mediepolitiske målet om mediemangfold | 104 |
| 7.3 | Redaksjonell tilstedeværelse for nasjonale medieaktører | 105 |
| 7.4 | Redaksjonell tilstedeværelse regionalt og lokalt | 107 |
| 8 | Redaksjonell bemanning | 117 |
| 8.1 | Oppsummert: redaksjonelle ressurser og mangfoldet i arbeidsstokken og indikasjoner for avsendermangfoldet | 118 |
| 8.2 | Betydningen av redaksjonell styrke og mangfold i arbeidsstokken | 121 |
| 8.3 | Antall redaksjonelt ansatte | 122 |
| 8.4 | Kjønnsbalanse og aldersspredning i redaksjonene..... | 139 |



1. Status for avsendermangfoldet – oppsummert

1 Status for avsendermangfoldet – oppsummert

Norge har et mangfold av redaktørstyrte medier

Allmennkringkasterne, mediekonsernene og de mindre uavhengige aktørene bidrar på hver sin måte til avsendermangfoldet. Det har verdi at mediemarkedet består av flere eiere med ulike formål og finansieringsgrunnlag, og at det finnes alternativer til de største mediene nasjonalt.

Norge har et mangfold av redaktørstyrte journalistiske medier, både på nasjonalt og lokalt/regionalt nivå. Avis- og radiomarkedet kjennetegnes av en desentralisert struktur med mange medietilbydere ulike steder i landet. Tv-markedet er i større grad sentralisert. De fleste fagpublikasjonene har et nasjonalt nedslagsfelt og er i stor grad sentrert på Østlandet.

En geografisk spredning av avsenderne er også viktig for å sikre at det finnes redaktørstyrte journalistiske medier over hele landet. Formålet er at det er en systematisk journalistisk overvåkning og en fellesarena for den offentlige samtalen som binder befolkningen sammen i alle kommuner og regioner.

Oslo og Bergen er utgiversted for medietilbydere med nasjonalt nedslagsfelt

På nasjonalt nivå i avis-, tv- og radiomarkedet er det mange aktører som tilbyr nyhets- og aktualitetsinnhold. Mange av medietilbyderne med nasjonalt nedslagsfelt har sitt utgiversted og sin redaksjonelle tilstedeværelse i Oslo. NRK og 21 av de 26 nasjonale avisene har hovedredaksjon i Oslo. Dette følger naturlig av at Oslo er hovedstaden og der de sentrale forvaltningsinstitusjonene ligger. 83 prosent av fagpressepublikasjonene har sitt utgiversted i Oslo og Viken.

Men Bergen er også utgiversted for tilbydere med nasjonalt nedslagsfelt, både innen avis og tv. TV 2 har sin sentrale nyhetsredaksjon i Bergen og har redaksjonell tilstedeværelse i Oslo og seks andre byer. Den nye avtalen om kommersiell allmennkringkasting som starter 1. januar 2024, stiller krav om at TV 2 skal ha redaksjonelt ansatte i nyhetene minst seks ulike steder i distriktene i tillegg til den sentrale nyhetsredaksjonen i Bergen og redaksjonen i Oslo. NRK har redaksjonell tilstedeværelse og nyhetsproduksjon fra over 40 ulike steder i landet i tillegg til hovedredaksjonen i Oslo.

Kun to av avisene med nasjonalt nedslagsfelt har utgiversted et annet sted enn Oslo eller Bergen. Dette gjelder de to samiske avisene Ávvir og Ságat, som utgis i henholdsvis Karasjok og Porsanger. NRK Sápmis innholdstilbud har også nasjonalt nedslagsfelt og produseres gjennom redaksjonell tilstedeværelse i ti ulike kommuner – fra Tana i nord til Oslo i sør.

Desentralisert avis- og lokalkringkastingsstruktur – få geografiske blindsoner

Et stort flertall av kommunene i Norge blir dekket av en lokalavis, og lokalkringkasterne har samlet en bred geografisk tilstedeværelse. Medier på ulike geografiske nivåer fyller ulike funksjoner som nyhetskilder for befolkningen.

Geografiske blindsoner oppstår dersom visse geografiske områder har manglende eller svak journalistisk dekning. I rapporten er det kartlagt hvor det finnes redaktørstyrte journalistiske medier, og hvilket dekningsområde de har. Norge har samlet sett få geografiske blindsoner



når det gjelder redaksjonell tilstedeværelse regionalt og lokalt. NRKs distriktsvirksomhet, lokalkringkastere og lokale og regionale aviser er inkludert i dette bildet.

Det at flere regionaviser har trukket seg tilbake fra sine tidligere større regionale dekningsområder og i økende grad konsentrerer seg om de bynære områdene som sitt kjerneområde, bidrar til å svekke avsendermangfoldet på det midterste geografiske nivået. Risikoen er at den faktiske og kritiske dekningen av den regionale forvaltningsstrukturen svekkes. NRK har et særskilt ansvar for å dekke tematiske og geografiske blindsoner, og det er lagt til grunn at NRK må styrke dekningen av det regionale forvaltningsnivået dersom det utvikler seg til å bli en blindsoner.

I fire av fem kommuner abonnerer mer enn 40 prosent av husstandene på en lokalavis

Informasjon om husstandsdekningen til lokalmediene gir en ytterligere indikasjon på om kommunene blir redaksjonelt dekket.¹ Antall geografiske blindsoner i avismarkedet har økt fra 17 i 2021 til 22 i 2022. Dermed er antallet tilbake på 2016-nivå etter en periode med gradvis reduksjon av slike blindsoner. Det er to hovedgrupper blindsoner: folkefattige utkantkommuner og kommuner i storbyområder.

Hele 8 av de 22 blindsonene har en husstandsdekning på 28 eller 29 prosent, altså kun én eller to prosent lavere enn det som er terskelverdien for å regnes som en geografisk blindsoner (30 prosent husstandsdekning). Flere av blindsonene i de store kommunene er utgiversted for flere aviser, der Oslo er et særskilt eksempel. Flere av de «nye» blindsonene har også vippet under terskelverdien etter kommunesammenslåingen i 2020.

I et avsenderperspektiv er det positivt at hele fire av fem kommuner i Norge har en lokalavis med mer enn 40 prosent husstandsdekning. Kommunene er viktige demokratiske arenaer for, og leverer grunnleggende tjenester til, innbyggerne. Når så mange norske kommuner har en lokalavis som når ut til en så stor andel av sine innbyggere, er det en god indikasjon på at lokaljournalistikken fyller sin funksjon.

Kun tre store aviseiere, men eierkonsentrasjonen har ikke økt i 2022

Amedia, Schibsted og Polaris Media er de tre største eierne i avismarkedet og kontrollerte 73,4 prosent av det totale avisopplaget i 2022. I tillegg kontrollerte noen mellomstore konsern og en rekke mindre uavhengige eiere én eller noen få aviser.

¹ Høst har i sine undersøkelser av geografiske blindsoner satt grensen til minst 30 prosent husstandsdekning som indikasjon på at avisen oppleves som en effektiv informasjonskanal som skaper en lokal identitet i det aktuelle lokalsamfunnet. Se Høst, Sigurd (2016) Blindsoner og halvskygger i det norske medielandskapet og Høst, Sigurd (2019) Hvite flekker, medieskygger og støtten til lokalavisene – En kommentar til mediestøttemeldingen, Meld. 17 (2018–2019).



Amedia og Schibsted er omtrent jevnstore med i underkant av 30 prosent av totalopplaget hver. Amedia er i 2022 for første gang den største av de to, med 0,5 prosentpoeng mer, etter å ha vært akkurat like store i 2021. Ser vi utviklingen over tid, har Amedia hatt en jevn vekst målt i andel av opplaget, mens Schibsted er mer stabil. Polaris Media har lenge vært den tredje største eieren av aviser i Norge og har i likhet med Amedia hatt en jevn vekst.

De tre største mediekonsernernes markedsandel har økt kontinuerlig siden 2016, da deres andel av totalopplaget var 60,7 prosent. Fra 2018 til 2021 økte andelen til de tre store hvert år, fra 66,4 til 73,8 prosent, før den flatet ut i 2022. De tre største mediekonsernernes andel av totalopplaget er marginalt lavere i 2022 enn i 2021, fordi opplaget til aviser utenfor de største konsernene samlet økte prosentvis mer enn for aviser eid av Amedia, Schibsted og Polaris Media. I 2023 har de tre store mediekonsernene gjort flere oppkjøp som kommer til å øke eierkonsentrasjonen i avismarkedet ytterligere.

Schibsted er størst nasjonalt, Amedia og Polaris Media de største lokalt og regionalt

I 2022 var Schibsted den største eieren i det nasjonale markedet med en markedsandel på 55,8 prosent. Posisjonen som største aktør har vært langvarig og stabil, og Schibsted har hatt en markedsandel på mellom 55 og 57 prosent siden 2018. Andre store eiere i det nasjonale markedet er DN Media Group og Aller Media, som har i overkant av ti prosent av opplaget hver. I det lokale og regionale markedet er Amedia den største eieren med en markedsandel på 46,9 prosent i 2022, en økning på fire prosentpoeng fra 2018. I samme periode har Polaris Media styrket sin posisjon i dette markedet med nesten ti prosentpoeng, fra 15 prosent i 2018 til 24,4 prosent i 2022. Schibsted har blitt en mindre eier i det lokale og regionale markedet og kontrollerte 11,4 prosent av opplaget i det lokale og regionale markedet i 2022 mot 15,2 prosent i 2018.

Amedia skiller seg fra de to andre store eierne i avismarkedet med størst geografisk spredning av sine aviser. Polaris Media er det konsernet som har det tydeligste geografiske tyngdepunktet i sin redaksjonelle tilstedeværelse, ved at konsernets lokale og regionale aviser hovedsakelig har hatt utgiversted i Nord-Norge og Midt-Norge. Etter at Polaris Media kjøpte Schibsteds aviser i Agder (Fædrelandsvennen, Lindesnes Avis, Lister og Søgne og Songdalen i 2019) og Vestlandet (Vestnytt, Askøyværingen, Strilen, Bygdanytt, Øyposten og Randaberg24 i 2023), har konsernet fått en større geografisk spredning. Schibsteds aviser har i all hovedsak utgiversted i Oslo, i tillegg til at konsernet har to store regionaviser i henholdsvis bergens- og stavangerområdet med Bergens Tidende og Stavanger Aftenblad. Schibsted eier en del av Polaris Media og eier også flere lokalaviser sammen med Polaris Media. Disposisjonene tydeliggjør Polaris Medias rolle som den primære lokal- og regionavisdriveren i det strategiske samarbeidet med Schibsted, som i all hovedsak kontrollerer nasjonale aviser og et par av de aller største regionavisene i Norge.

11. desember 2023 ble det kjent at Schibsted vil rendyrke forretningsområdene i konsernet ved å skille ut nyhetsmediene i et eget selskap og selge til Stiftelsen Tinius, som vil eie 100 prosent av aksjene. Nyhetsmediene som omfattes, er blant andre VG, Aftenposten, E24, Bergens Tidende og Stavanger Aftenblad, i tillegg til podkastplattformen Podme og



eierskapene i Polaris Media og NTB. Det nye medieselskapet skal beholde Schibstednavnet og vil bli tatt av børs.²

Økt antall aviser med opplag, størst økning i lokale og regionale aviser

I 2022 var det 244 aviser i det norske avismarkedet med beregnet opplag, en økning fra 229 i 2018. Endringene skyldes både at nye aviser som Medier24, Subjekt, Filter Nyheter og Shifter har kommet inn i opplagsberegningen, og at noen aviser har sluttet med opplagsberegning. I 2022 var 25 av avisene nasjonale og 219 lokale eller regionale. Det er en økning på fem lokal- og regionaviser og én nasjonal avis fra 2018. Antallet aviser det blir beregnet opplag for i Norge, har økt hvert år fra 2018. Fem aviser fikk beregnet opplag for første gang i 2022.

Etter en periode utover de første tiårene av 2000-tallet der avsendermangfoldet ble svakere fordi mange nummer to-aviser ble lagt ned som følge av lokal konkurranse, er det i senere tid startet nye konkurrerende lokalaviser, som eksempelvis Amedia-eide Nidaros og Avis Oslo. At de store eierne starter nye lokalaviser i geografiske områder med eksisterende avisvirksomhet, styrker avsendermangfoldet i de aktuelle lokale markedene.

Økt strategisk samarbeid og partnerskap i avisbransjen

Det er så langt ingen indikasjoner på at oppkjøpene i avismarkedet har som formål å legge ned selvstendige redaksjonelle enheter. Men det å inngå i et konsern har i mange tilfeller gitt små, uavhengige aktører bedre forutsetninger for å lykkes med den digitale transformasjonen og dermed sikre et fremtidig driftsgrunnlag. Samlet sett er dette positivt for mediemangfoldet. I et så konsentrert marked som avismarkedet kan det fremover være grunn til å kartlegge minoritetseierandeler i de ulike selskapsstrukturene for å belyse eierstrukturene og avsendermangfoldet nærmere.

Et annet utviklingstrekk er at omfanget av strategisk samarbeid øker, ved at flere av de uavhengige avisene inngår i partnerskap med de store mediekonsernene om digital infrastruktur. Et sentralt eksempel er at Amedia har 17 partneraviser med andre eiere som bruker Amedias påloggingsløsning og kan delta i det sammenstilte abonnementsproduktet «+Alt». På samme måte som å være eid av et konsern kan denne formen for strategiske partnerskap som gir tilgang til felles løsninger og digital innovasjonskraft, ha positive effekter for avsendermangfoldet. Det gjelder særlig dersom alternativet er sviktende lønnsomhet og nedleggelse av små lokalaviser.

² <https://www.tinius.com/no/nyheter/stiftelsen-tinius-vil-kjope-schibsteds-nyhetsmedier>



Av 244 aviser i avismarkedet i 2022 sto kun 58 utenfor konsern og/eller strategisk partnerskap med ett av de store konsernene. I et avsendermangfoldsperspektiv er det viktig å få innsikt i hva dette betyr for rammevilkårene for avisene som står utenfor konsern.

Stabilt antall eiere og markedsandeler i tv-markedet

Avsendermangfoldet i tv-markedet er preget av stabilitet, både når det gjelder antall eiere og markedsandeler basert på seertall. Den offentlig finansierte allmennkringkasteren NRK og de tre kommersielle virksomhetene TV 2, Viaplay Group og Warner Bros. Discovery er de store aktørene.

Kanaltilbudet til de to norske allmennkringkasterne NRK og TV 2 har den sterkeste posisjonen målt i seertall, og posisjonene har vært stabile over lang tid. Dette indikerer at disse allment innrettede aktørene, med egenproduserte nyheter og et bredt norskspråklig innhold rettet mot ulike målgrupper, fungerer som fellesarenaer i den demokratiske infrastrukturen.

Differensiert kanaltilbud og sterk konkurranse fra globale strømmetjenester

Norske tv-seere har tilgang til et stort antall tv-kanaler, både norske og utenlandske. Kun et fåtall kanaler har en markedsandel over fem prosent. De norske allmennkringkasterens tv-kanaler har klart høyest markedsandel i perioden 2018–2022, slik de også hadde i perioden 2013–2017. Dette gjelder både allmennkringkasterens hovedkanaler og nisjekanaler.

Det er viktig for avsendermangfoldet i det norske tv-markedet at de norske innholdstilbyderne klarer å møte konkurransen når det gjelder strømming av tv-innhold. Målt i ukentlig bruk av strømmetjenester er allmennkringkasterens strømmetjenester NRK TV og TV 2 Play blant de tre største sammen med den globale strømmetjenesten Netflix.³ Konkurransen tv-aktørene møter fra strømmetjenestene, bidrar sannsynligvis til økt kvalitet og innovasjon på visse områder, men ikke for hele spekteret av innhold som allmennkringkasterne tilbyr. Flere av de globale aktørene investerer også i norskspråklig innhold, men bidrar ikke i samme grad til bredden av norskspråklig innhold forankret i norsk virkelighet som de norske aktørene.

NRKs tilstedeværelse lokalt og markedet for lokal-tv

Tv-markedet er sentralisert i større grad enn markedene for radio og avis. TV 2, Viaplay Group og Warner Bros. Discovery har kun nasjonale kanaler, og av de fire store eierne i tv-markedet er det kun NRK som har regionale tv-sendinger.

NRKs tilstedeværelse regionalt er særlig viktig, ettersom relativt få aktører dekker dette forvaltningsnivået. NRK har ti regionale tv-sendinger og redaksjonell tilstedeværelse i alle fylker i Norge.

³ Kantar Interbuss, oktober 2022.



Antall lokal-tv-konsesjoner ble betydelig redusert da det riksdekkende bakkenettet ble digitalisert i 2009 og har siden holdt seg på et lavt nivå. Det er lokal-tv-stasjoner i det digitale bakkenettet i sju av elleve fylker. Markedet for lokal-tv har imidlertid i stor grad flyttet seg over til lokalavisenes digitale plattformer som en integrert del av lokalavisenes innholdstilbud. I tillegg er det et lokal-tv-tilbud på nett der lokalavisene utgjør en større andel av de registrerte aktørene. At avisene også tilbyr lokalt-tv-innhold, bidrar positivt til avsendermangfoldet i dette markedet.

Differensiert avsenderstruktur i radiomarkedet på nasjonalt, regionalt og lokalt nivå

Radiomarkedet har en geografisk differensiert struktur med ulike aktører på nasjonalt, regionalt og lokalt nivå. NRK er eneste allmennkringkaster i det norske radiomarkedet og er også den eneste av de tre nasjonale radioeierne med regionale radiosendinger med innhold fra distriktene.

Overgangen fra FM til DAB for de nasjonale radioaktørene og de kommersielle lokalradioene i de store byene ble gjennomført med en gradvis slukking av FM-nettet. Fra 2018 var digitalradioovergangen gjennomført nasjonalt. Avsendermangfoldet i form av antall eiere i det nasjonale radiomarkedet har vært uendret etter overgangen. Lokalradioene er i en digital transformasjonsfase, og noen aktører sender kun på FM. De fleste sender både på FM og DAB, og noen sender kun på DAB.

Tre store nasjonale aktører i radiomarkedet

Status for antall eiere og markedsandeler målt i lyttertall viser at det nasjonale radiomarkedet har tre store aktører: NRK, P4-gruppen og Bauer Media. Til tross for at antall radiokanaler økte fra fem til 33 ved overgangen til DAB, er oppslutningen om de tre radioeierne kanaler samlet sett relativt stabil. Stabilitet preger også styrkeforholdet mellom de tre store nasjonale radioaktørene. NRK er den største eieren målt i lyttertall med rundt 65 prosent av den daglige lyttingen. Cirka 23 prosent lytter til P4-gruppens kanaler daglig, og rundt elleve prosent til Bauer Medias kanaler.

Lyttingen er naturlig nok noe mer fragmentert som følge av det økte kanaltilbudet, men de store linjene i lyttermønstrene er likevel svært stabile. Hele 70 prosent av den samlede lyttingen er på de fem største kanalene, og denne andelen er stabil. Disse fem har vært de største kanalene målt i lytting fra 2019 til 2022, i samme rekkefølge. Unntaket er at NRK P3 i 2019 var femte største radio i stedet for Radio Norge, som fra 2020 har tatt over femteplassen.

Tre store eiere i lokalradiomarkedet

Målt i antall innholdskonsesjoner er Metro Sounds AS, Lokalradioene i Innlandet AS og Polaris Media ASA de tre største eierne i lokalradiomarkedet. I 2022 ble én av fire lokalradiokonsesjoner kontrollert av én av disse tre store lokalradioeierne. I 2023 kjøpte den nest største eieren, Lokalradioene i Innlandet AS, majoriteten av aksjene i den største lokalradioeieren, Metro Sounds AS. Etter oppkjøpet kontrollerer Lokalradioene i Innlandet to av ti lokalradiokonsesjoner. Denne aktøren er dermed i særstilling den største lokalradioaktøren i Norge og den dominerende lokalradioaktøren på Sørlandet og Østlandet.

Det er også et antall lokalradioeiere som eier ti eller flere innholdskonsesjoner på FM og/eller DAB. Jærradiogruppen var i 2022 femte største eier i lokalradiomarkedet. Jærradiogruppen

har vært den tredje største eieren i lokalradiomarkedet over en lang periode, fra 2017 til 2021, men har ikke hatt en like sterk vekst i antall konsesjoner som de største eierne. Sammen med to andre store lokalradioeiere, Johnsen Gruppen og Budstikka Media Trøndelag SA, skiller Jærradiogruppen seg fra de øvrige store eierne ved at tyngdepunktet og veksten i antall konsesjoner ikke alene ligger i DAB. Disse tre store lokalradioeierne er også tydelig til stede på FM-nettet.

Fire av de elleve største lokalradioeierne i 2022 har en tydelig religiøs profil. Visjonskirken, en relativt ny aktør i lokalradiomarkedet med sterk vekst i DAB og knapp tilstedeværelse på FM, var fjerde største lokalradioeier. I tillegg kommer Radio 3,16, pTro og P7 Kristen Riksradio.

De største eierne i lokalradiomarkedet representerer ulike typer avsendere ved at de skiller seg fra hverandre både i finansieringsform, innholdsprofil og organisering. Det største bidraget til avsendermangfoldet ligger imidlertid i den store bredden, både når det gjelder organisering, størrelse og innholdstilbud.

Redusert avsendermangfold – de tre største eierne kontrollerer én av fire konsesjoner

Digitaliseringen øker kapasiteten og gir lokalradioene mulighet til å etablere flere stasjoner. Antall innholdskonsesjoner øker både på FM og DAB, men lokalradioenes tilstedeværelse på DAB vokser mest. Overgangen til DAB er kostbar, og paralleldistribusjon på FM og DAB medfører ekstra kostnader som er krevende for en bransje med svekket økonomisk lønnsomhet. Det er naturlig at de store aktørene i størst grad driver utviklingen av den kostnadskrevede utbyggingen av sendernettene for DAB. De største lokalradioeierne har et høyt antall innholdskonsesjoner som bindes sammen til større regionale eller seminasjonale radiovirksomheter. Et økt antall innholdskonsesjoner innebærer derfor ikke nødvendigvis flere avsendere i lokalradiomarkedet samlet sett.

Utviklingen er at flere innholdskonsesjoner samles på færre virksomheter. I 2022 kontrollerte 159 lokalradioaktører (unike konsesjonærer/selskap) 573 innholdskonsesjoner, mot 244 innholdskonsesjoner fordelt på 225 lokalradioaktører ved oppstarten av siste ordinære konsesjonsperiode for lokalradio i 2007.

For å sikre et fortsatt bredt og sammensatt avsendermangfold for lokalradio er det – i lys av den økte konsentrasjonen i markedet og de økonomiske utfordringene for lokalradio – viktig å legge til rette for at også mindre, uavhengige aktører kan gjennomføre den digitale overgangen. Ikke minst gjelder dette i de mindre befolkningstette områdene, der markedsgrunnlaget kan være vanskeligere enn i bynære områder.

Fagpressen favner både medlemsaviser og nisjeaviser rettet mot allmennheten

Fagpressen er en sammensatt gruppe medier som er svært ulike både med hensyn til eierskap, finansiering, organisering, journalistisk praksis og innhold. Med tanke på fagpressens historiske røtter i det å formidle fagkunnskap og å være et talerør for ulike organisasjoner er det naturlig at mange publikasjoner under fagpresseparaplyen ikke henvender seg til allmennheten, men til bestemte interessefelleskap og medlemmer av ulike organisasjoner. Mange av eierne i fagpressemarkedet er ikke bare medieiere, men har som en del av sitt formål å fremme bestemte fag-, bransje- eller organisasjonsinteresser.

Samtidig produserer og publiserer en rekke fagpressemedier i hovedsak nyhets- og aktualitetsstoff rettet mot allmennheten fra et avgrenset samfunnsområde, og disse publikasjonene er omfattet av sentrale mediepolitiske virkemidler som skal styrke mediemangfoldet. Digitaliseringen har redusert etableringsbarrierene i avismarkedet, og nye organisasjonsuavhengige nisjeaviser etableres samtidig som eksisterende titler i fagpressen blir mer avislike.

Tre hovedeiere av fagpressepublikasjoner, men stort avsendermangfold

De tre store eiergruppene av fagmedier er interesseorganisasjoner, fagforeninger og kommersielle selskaper. Eierstrukturen i fagpressen er dermed mer mangfoldig enn i avismarkedet ellers, der publikasjonene i all hovedsak er eid av kommersielle og profesjonelle mediekonsern.

Ettersom det innenfor de tre hovedgruppene av fagpresseeiere er en rekke ulike eieraktører med ulike formål med virksomheten, er avsendermangfoldet i fagpressen stort. I 2022 hadde Fagpressens 231 medlemspublikasjoner hele 192 forskjellige eiere. Kun et fåtall av disse, totalt åtte prosent, eier mer enn én publikasjon.

I underkant av 40 prosent av fagpressepublikasjonene er eid av interesseorganisasjoner, og like under 30 prosent er eid av fagforeninger. I overkant av 30 prosent har kommersielle eiere, mens vel to prosent av publikasjonene er såkalte «gateaviser». Majoriteten av fagpressemediene er dermed eid av organisasjoner som har i sitt formål å jobbe for bestemte interesser, eksempelvis på vegne av profesjonsutøvere og arbeidstakere, bestemte bransjeinteresser, eller bestemte fritidsinteresser eller livsstiler.⁴

Foreningsabonnement er hovedinntektskilden til de fagforenings- og interesseorganisasjonseide fagpressepublikasjonene

Hele 89 prosent av publikasjonene som eies av fagforeninger, finansieres i hovedsak gjennom foreningsabonnement. For 57 prosent av interesseorganisasjonene er situasjonen den samme. Dette viser hvordan nedslagsfeltet for mange fagpressemedier i hovedsak ligger innenfor bestemte målgrupper som har et interessefelleskap. En rekke fagpressemedier innenfor disse eiertypene har også et nedslagsfelt utenfor interessefelleskapet, og mange har en ambisjon og en funksjon knyttet til å være premissleverandør i den offentlige samtalen innenfor sitt felt.

Over 70 prosent av publikasjonene med en kommersiell eierform er finansiert av betalte abonnement. Blant de kommersielt eide fagpressepublikasjonene er over 22 prosent gratispublikasjoner. Publikasjoner på papir eller nett som faller inn under kategorien «gratis», er i stor grad finansiert av annonsesalg.

⁴ Aker, Tone Kristin og Bjerke, Paul (red.) (2023) Fagpressen 125 år, side 278.

73 prosent av fagpressepublikasjonene får beregnet opplagstall

169 av totalt 231 fagpressepublikasjoner fikk beregnet opplagstall i 2022. Fagpressemediene med størst opplag er i stor grad de samme som har høyest lesertall. Publikasjonene med høyest opplag og lesertall retter seg mot store målgrupper i befolkningen. Noen er eid av store, landsdekkende fagforeninger som favner store yrkesgrupper, som Fagforbundet, Utdanningsforbundet eller Norsk Sykepleierforbund. Andre er eid av store, landsdekkende interesseorganisasjoner med bred oppslutning i befolkningen, som for eksempel Pensjonistforbundet, Den Norske Turistforening, Huseiernes Landsforbund og Norges Automobil-Forbund.

80 prosent av fagpressepublikasjonene utgis på papir, men tre av fire har også en nettutgave. 21 prosent av fagpressepublikasjonene er heldigitale, og 24 prosent utgis kun på papir.

Fagmediene bidrar til å styrke den journalistiske dekningen av spesifikke fagfelt

I et mediemangfoldsperspektiv bidrar fagmediene til å styrke den journalistiske dekningen av spesifikke fagfelt med dybdejournalistikk innenfor ulike temaområder. En eventuell utvikling der store mediekonsern satser på journalistiske nisjer gjennom å kjøpe opp fagpressemedier, er relevant å følge med på i et avsendermangfoldsperspektiv – for eksempel når det gjelder hvilken betydning dette har for innholdsmangfoldet med hensyn til spesialjournalistikkens plass i de allmenne breddemediene. Medietilsynet legger til grunn at grenseflatene mellom dagspressen og fagpressemediene kommer til å fortsette å utvikle og endre seg i tiden fremover.

Økt antall journalister i redaksjonene frem til 2022

Tilstrekkelige redaksjonelle ressurser er en forutsetning for å nå målet om mediemangfold. Sysselsettingsstatistikken fra SSB og medlemsutviklingen i NJ gir et overordnet bilde av en positiv utvikling i antall journalister i perioden 2018–2022.

Det er stor variasjon mellom medievirksomhetene, fra store medieaktører som VG, NRK og TV 2 som sysselsetter hundrevis av ansatte, til lokalradioaktører som blir drevet av frivillige. Variasjonen handler ikke bare om størrelsen på virksomheten, men også om hvordan innholdsproduksjonen organiseres (egenproduksjon versus kjøp av innhold fra eksterne produsenter). Egen nyhetsproduksjon har stor betydning for størrelsen på redaksjonene.

Allmennkringkasterne NRK og TV 2 har en betydelig redaksjonell virksomhet med egne nyhetssendinger og mange redaksjonelle medarbeidere. I perioden 2019–2023 har TV 2 økt bemanningen med over 150 årsverk til over 970. NRK har redusert antall årsverk i samme periode, fra rundt 3400 til i underkant av 3230. Majoriteten av allmennkringkasternes årsverk er redaksjonelle, i overkant av 50 prosent i TV 2 og 59 prosent i NRK i 2023.

De to nasjonale radiovirksomhetene P4-gruppen og Bauer Media sysselsatte henholdsvis 91 og 41 årsverk i 2022, og begge har hatt en liten reduksjon i antall årsverk de senere årene. P4-gruppen produserer nyhetene til egne kanaler selv, og 54 prosent av årsverkene i virksomheten er redaksjonelle. 49 prosent av Bauer Medias årsverk er redaksjonelle, og radiokanalen benytter i tillegg en rekke frilansere. Bauer Media kjøper nyhetene til sine radiokanaler eksternt. Frem til utløpet av 2023 har Dagbladet levert nyhetsinnholdet, og fra januar 2024 skal VG levere nyheter til nyhetssendingene på Bauer Medias radiokanaler.



Lokalradioene har hele 1800 frivillige medarbeidere, viser rapporteringen til Medietilsynet for 2022. Fra 2018 til 2022 er antall lønnede årsverk redusert fra om lag 155 til 144.

Lokalradioene økte lønnsomheten og oppbemannet under koronapandemien i 2020, men ifølge rapporteringen til Medietilsynet ble hvert sjette årsverk borte fra 2021 til 2022. Dette til tross for at flere lokalradioer inngikk i rapporteringen i 2022. I lys av de økonomiske fremtidsutsiktene som preger lokalradiomarkedet, er det en risiko for ytterligere nedbemanning. Dette reduserer i så fall forutsetningene for lokalradioene til å bidra til innholdsmangfold i sine lokalsamfunn.

Avisene sysselsetter mange journalister. Tall fra MBLs medlemsaviser, som representerer 97 prosent av det samlede avisopplaget i Norge, viser at antallet redaksjonelt ansatte økte fra 2480 i 2018 til 2800 i 2022. Det har i perioden også kommet til flere aviser, men bransjen hadde samlet 13 prosent flere redaksjonelle årsverk i 2022 enn i 2018. MBLs medlemmer favner ulike aviskategorier, fra de minste avisene med under 4000 i opplag til store nasjonale aviser. Fra 2018 til 2022 hadde samtlige aviskategorier enten en økning i eller et stabilt antall redaksjonelle årsverk. For de største lokal- og regionavisene og de nasjonale nisjeavisene har antallet redaksjonelle årsverk vært stabilt. De nasjonale avisene, som omfatter aviser som VG+, Aftenposten, Dagbladet Pluss og Nettavisen, representerer de største redaksjonene og har hatt den største oppbemanningen, fra 604 redaksjonelt ansatte i 2018 til 757 i 2022. Også de minste lokalavisene har økt antallet redaksjonelt ansatte i perioden.

Økningen i antall journalistiske årsverk for mange av de redaktørstyrte mediene indikerer at positive fremtidsutsikter preget perioden fra 2018 til 2022. Det er rimelig å legge til grunn at medier som forventer vekst og vurderer at det er lønnsomt å investere i innhold, har insentiver til å oppbemanne. At brukerbetaling er den viktigste inntektskilden for mange av aktørene, bidrar til å styrke behovet for unik journalistikk og bearbeidet innhold, noe som igjen krever tilstrekkelige redaksjonelle ressurser.

Motsatt er det rimelig å legge til grunn at negative fremtidsutsikter gir insentiver til å nedbemanne. Den positive økonomiske utviklingen som har preget norsk mediebransje den siste femårsperioden, snudde i 2022. Flere redaktørstyrte medier reduserer kostnadene, og nedbemanning er blant tiltakene. En nedbemanning som utfordrer forutsetningene for å opprettholde og utvikle produksjonen av journalistisk innhold, er en risiko for mediemangfoldet. Antallet redaksjonelt ansatte i norske redaktørstyrte journalistiske medier er dermed en viktig indikator å følge med på framover.

God kjønnsbalanse i de fleste norske redaksjoner

Kjønnsbalanse i redaksjonene er viktig av flere grunner. Blant annet med tanke på kildebruk og vinkling av det journalistiske innholdet. En jevn kjønnsbalanse er dermed positivt for å sikre et godt mangfold i det innholdet som produseres og distribueres. Det er i det store og det hele en god kjønnsbalanse i norske redaktørstyrte journalistiske medier.

Ifølge SSBs sysselsettingsstatistikk for 2022 var 47 prosent av journalistene kvinner, og en tilsvarende fordeling var det blant medlemmene i NJ med 46 prosent kvinner. Sett ut fra kjønnsfordelingen i yrkesaktiv alder i befolkningen, som er 49 prosent kvinner og 51 prosent menn, er det dermed en relativt god kjønnsbalanse blant journalister.

Denne gode kjønnsbalansen finnes både i redaksjonene til NRK og LLA-avisene, som har henholdsvis 46,3 og 47 prosent kvinnelige journalister. De øvrige redaksjonene Medietilsynet



har fått tall fra, har en større overvekt av menn. Kvinneandelen i TV 2 er 40 prosent, 43 prosent i P4-gruppen og 38 prosent i Bauer Media. Blant MBLs medlemsaviser er 40 prosent av de redaksjonelt ansatte kvinner. De nasjonale avisene og de største lokal- og regionavisene har den største overvekten av menn i redaksjonene, mens de minste lokalavisene har den jevneste kjønnsfordelingen. Dette støttes opp av den gode kjønnsbalansen som er rapportert for LLA-avisene, som representerer et flertall av de små lokalavisene i Norge.

Flest kvinner leder redaksjonene hos allmennkringkasterne

57,7 prosent av de redaksjonelle lederne i NRK og 57 prosent av de redaksjonelle lederne i TV 2 er kvinner. Dette trekker opp kvinneandelen blant norske redaktører. Kun 35 prosent av medlemmene i Norsk Redaktørforening var kvinner i 2022.

Med 47 prosent kvinnelige redaksjonelle ledere hadde P4-gruppen relativt jevn kjønnsfordeling i 2022. Bauer Media hadde en klar overvekt av menn i den redaksjonelle ledelsen, med kun 25 prosent kvinner. 35 prosent av LLA-avisene har kvinnelig redaktør, og dette indikerer fortsatt skjev kjønnsbalanse blant lokalaviseredaktører.

God aldersspredning blant journalistene

Alderssammensetningen i redaksjonene bidrar til å belyse hvordan perspektivene til ulike grupper i befolkningen er representert i medietilbudet, noe som er særlig viktig i nyhets- og aktualitetsdekningen. En årsak til at yngre aldersgrupper i mindre grad enn andre er orientert mot norske redaktørstyrte journalistiske medier, kan være at disse gruppene i mindre grad identifiserer seg med de perspektivene som de etablerte nyhetsmediene formidler.

Aldersspredningen blant norske journalister generelt har vært stabil i perioden 2018–2022, viser SSBs sysselsettingsstatistikk. De aller fleste journalister er under 40 år, én av tre er mellom 40–55 år, og én av fem er 55 år eller eldre.

De aller fleste som jobber i redaksjonene til NRK, TV 2, P4-gruppen og LLA-avisene, er mellom 30 og 59 år, noe som faller naturlig sammen med yrkesaktiv alder. TV 2 har en noe yngre aldersprofil enn både NRK, P4-gruppen og LLA. LLA-avisene har et større tyngdepunkt i aldersgruppen 50–59 enn de andre aktørene. Samtidig har alle disse aktørene flere redaksjonelt ansatte som er i starten av sin yrkeskarriere. 18 prosent av de redaksjonelt ansatte i P4-gruppen, 16 prosent i TV 2, 13 prosent i LLA-avisene og 7 prosent i NRK er mellom 20 og 29 år.



2. Mediemangfoldet i et avsenderperspektiv

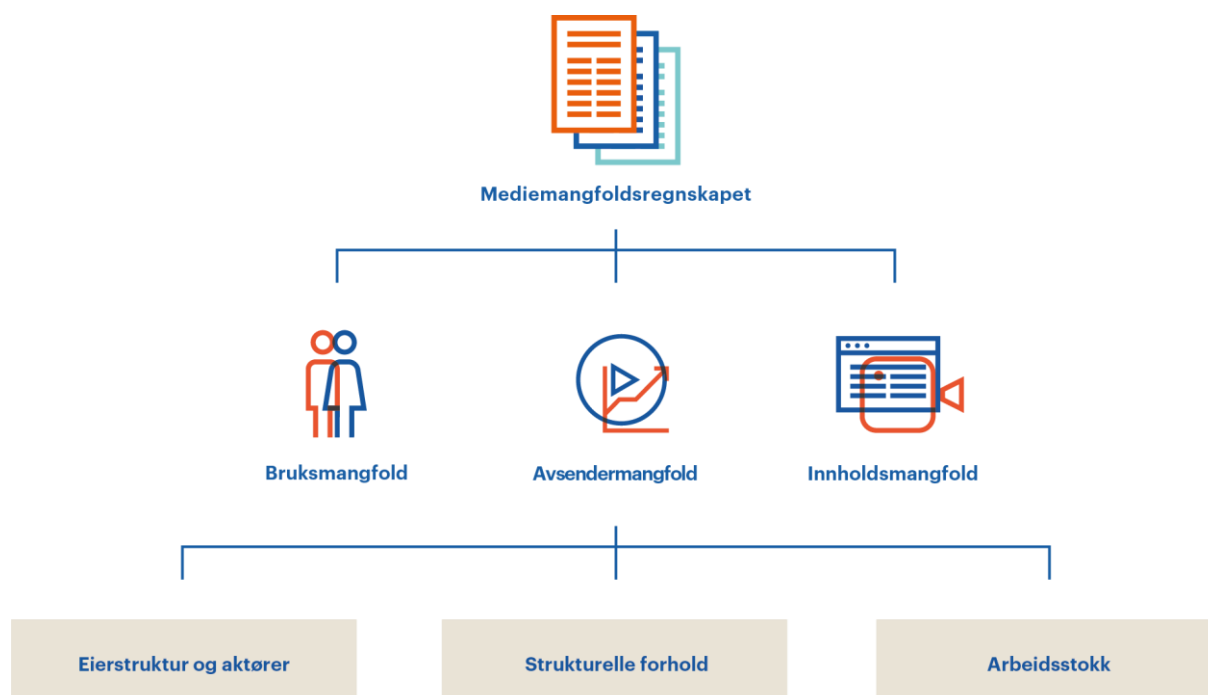
2 Mediemangfold i et avsenderperspektiv

2.1 Mediemangfold: det sentrale målet for mediepolitikken

Mediemangfoldsregnskapet (MMR) omfatter tre dimensjoner ved mediemangfold: avsender, innhold og bruk. I denne rapporten presenterer Medietilsynet status for det norske mediemangfoldet i et avsenderperspektiv. Gjennom MMR legger Medietilsynet jevnlig frem faktabasert innsikt om status og utvikling for det norske mediemangfoldet. Formålet er å bidra til et godt grunnlag for mediepolitikken og fremtidig medieregulering. MMR skal også gi åpen og relevant informasjon til befolkningen om de ulike aspektene ved mediemangfoldet og dermed bidra til en god forståelse av den samfunnsmessige betydningen som mediemangfold har.

Figur 1 viser rammeverket for MMR med tre dimensjonene avsender-, bruks- og innholdsmangfold, og viser hvilke sider ved avsendermangfoldet som måles og følges over tid gjennom MMR.

Figur 1 – dimensjonene i mediemangfoldet med nærmere detaljer for avsendermangfoldet



Kilde: Medietilsynet

MMR er forankret i ansvaret og oppgavene Medietilsynet har knyttet til infrastrukturkravet i Grunnlovens §100 sjette ledd. Det følger av dette kravet at «De statlige styresmaktene skal legge til rette for et åpent og opplyst offentlig ordskifte». Infrastrukturkravet innebærer at det er en statlig oppgave å legge til rette for de kanaler og institusjoner som utgjør infrastrukturen for en offentlig utveksling av informasjon og meninger. Infrastrukturkravet er dermed knyttet til å legge til rette for gode rammevilkår for at mediene skal oppfylle sin demokratiske samfunnsrolle. Medietilsynet er statens tilsynsorgan på mediefeltet og bidrar til å fremme de



mediepolitiske målene ved å legge til rette for mediemangfold og kritisk medieforståelse i befolkningen.

De redaktørstyrte journalistiske mediene er en viktig del av den demokratiske infrastrukturen ved at de fungerer som arenaer for offentligheten, altså utgjør de infrastrukturen for en offentlig utveksling av informasjon og meninger. Medienes viktige sammenbindende funksjon som bidrar til at befolkningen orienterer seg mot offentligheten gjennom noen fellesarenaer, er et virkemiddel for å styrke fellesskap og motvirke fragmentering i samfunnet.

Infrastrukturrollen mediene er tillagt for å bidra til en bred offentlig samtale og et velfungerende demokrati, er bakgrunnen for de mediepolitiske virkemidlene som skal fremme mediemangfold. Det å sikre at hele befolkningen har tilgang til et mangfold av nyhets- og aktualitetsmedier av høy kvalitet, og at det finnes et mangfold av redaktørstyrte journalistiske medier over hele landet, står sentralt i det mediepolitiske målet om mediemangfold.

Det er en kultur- og mediepolitisk begrunnelse for at staten stimulerer disse sidene ved avsendermangfoldet. Dersom det ikke finnes redaksjonelt styrte medier som følger nasjonale, regionale og lokale forvaltningsnivåer og maktstrukturer i samfunnet tett, kan demokratiske funksjoner og den enkelte samfunnsborgerens tilgang til informasjon fra uavhengige og kritiske kilder, bli svekket. Nyhetsmedienes samfunnsverdi knyttes til demokratisk meningsdannelse, kontroll og kritikk av maktutøvelse og til å styrke språk, kultur og identitet. Denne samfunnsverdien går ut over den kommersielle verdien av innholdstilbudet for den enkelte medietilbyderen.⁵

De økonomiske virkemidlene for å fremme et godt avsendermangfold omfatter flere direkte støtteordninger, slik som produksjonstilskuddet til nyhets- og aktualitetsmedier, tilskuddet til samiske aviser og samiskspråklige avissider, tilskuddet til lokale lyd- og bildemedier og innovasjons- og utviklingstilskuddet til nyhets- og aktualitetsmedier. Videre er den indirekte støtten gjennom fritaket for merverdiavgift for aviser og finansieringen av allmennkringkasting sentrale virkemidler.

2.2 Avsenderdimensjonen i MMR

Avsendermangfold handler om det er et mangfold i de redaktørstyrte kildene som produserer og publiserer nyheter og samfunnsdebatt. Rapporten kartlegger antall aktører og eierstrukturer i ulike deler av mediemarkedet og strukturelle forhold knyttet til hvordan virksomheter i dette mediemarkedet fordeler seg på ulike eier- og finansieringsformer, geografisk spredning og formål med virksomheten. I tillegg kartlegges sider ved

⁵ Meld. St. 17 (2018–2019) Mediemangfold og armlengds avstand, side 5.



arbeidsstokken, som både belyser utviklingen i antall redaksjonelle medarbeidere og om redaksjonene reflekterer mangfoldet i befolkningen når det gjelder kjønn og alder.

Kunnskap om avsendermangfoldet i form av eierforhold og markedsrett bidrar til å gjøre mediebrukerne oppmerksomme på hvilke interesser som står bak de ulike mediene. Det er flere grunner til at åpenhet og kunnskap om eierforholdene i mediene er viktig i et velfungerende demokrati. Mediene har en viktig funksjon når det gjelder å velge ut hvilken informasjon som skal formidles ut i offentligheten, og de skal kritisk granske offentlig og privat maktutøvelse i samfunnet. Et mangfold av medier med stor grad av uavhengighet fra omgivelsene og fra hverandre er en viktig forutsetning for ytringsfrihet og mediemangfold. Åpenhet og oppmerksomhet om eierskap i mediene er videre viktig for å motvirke at skjulte eierinteresser kan utøve innflytelse på samfunnsdebatten.

Det følger av lov om åpenhet og kunnskap om eierforholdene i medier at Medietilsynet skal bidra til å skape større åpenhet, oppmerksomhet og kunnskap om eierforholdene i norske medier. Oppdraget er å innhente og systematisere informasjon om eierforholdene og gjøre informasjonen tilgjengelig for allmennheten. Dette gjør Medietilsynet blant annet gjennom MMR og rapportene om avsendermangfoldet.

Antall medieaktører og graden av eierkonsentrasjon gir en indikasjon på avsendermangfoldet ettersom det er en antatt sammenheng mellom eierkonsentrasjon, mediemangfold og kvalitet i tilbudet som følge av konkurranse. Konkurranse er et middel for å sikre at samfunnets ressurser benyttes effektivt og for å gi forbrukerne mest mulig nytte. I mediemarkedet er velfungerende konkurranse egnet til å påvirke det samlede medietilbudet på en positiv måte for publikum, fordi konkurranse kan stimulere til økt investeringsvilje i innhold og gi insentiv til å differensiere medieinnholdet. Det er samlet sett positivt for mediemangfoldet ved at konkurransen bidrar til større bredde i tilbudet, økt kvalitet og innovasjon.

De økonomiske virkemidlene rettet mot avsendermangfoldet skal nettopp fremme geografisk spredning og konkurranse i de ulike markedene. Målet er å sikre mediemangfold gjennom at hele befolkningen har tilgang til et mangfold av nyhets- og aktualitetsmedier av høy kvalitet, og at det finnes et mangfold av redaktørstyrte journalistiske medier over hele landet.

Målet er at rapporten om det norske avsendermangfoldet skal gi innsikt i:

- hvor mange redaktørstyrte medier som finnes i de ulike mediemarkedene for radio, tv, avis og fagpresse
- hvor redaksjonene til de ulike medieaktørene er lokalisert, og hvilken geografisk spredning det er av redaksjoner over hele landet
- om det er et avsendermangfold i form av at det finnes alternativer til de største mediene i de ulike markedene
- hvem som eier de ulike mediene, og hva som kjennetegner disse eierne når det gjelder formål, finansieringsform, organisering og innholdsprofil
- om eierspredningen nasjonalt og lokalt/regionalt, og om det er eierkonsentrasjon i avis-, radio-, tv-, og fagpressemarkedet eller økt eierkonsolidering på tvers av de ulike markedene
- utviklingen i den journalistiske arbeidsstyrken og hvem som arbeider i redaksjonene, i form av kjønnsbalanse og aldersspredning



3 Avismarkedet

Indikatorer som måles:

- eiere og markedsandel per eier målt i opplag
- antall medietilbydere
- markedsandel målt i opplag fordelt på aviser som er eid av konsern og aviser utenfor konsern
- omsetning
- geografisk eierspredning på nasjonalt og regionalt/lokalt nivå
- lesertall fra Kantar Forbruker & Media

Datakilder:

- eierskapsopplysninger fra Medietilsynets database
- opplagstall fra MBL og LLA
- opplysninger om geografisk eierspredning fra Medietilsynets database

3.1 Oppsummert: avismarkedet og indikasjoner for avsendermangfoldet

En desentralisert struktur med mange aviser, men kun tre store eiere

Det norske avismarkedet er kjennetegnet av en eiermessig spredning og en desentralisert struktur med et stort antall aviser. Samtidig er svært mange av avisene eid av de tre største konsernene Amedia, Schibsted og Polaris Media. De konserneide avisenes redaksjonelle tilstedeværelse har sine ulike geografiske tyngdepunkter, noe som innebærer en høy grad av eierkonsentrasjon i flere av de ulike geografiske områdene. Høy grad av eierkonsentrasjon i et avgrenset marked innebærer at avsendermangfoldet er mindre.

Amedia skiller seg ut fra de to andre store eierne i avismarkedet med størst geografisk spredning av sine aviser over hele landet. Polaris Media er den av konsernene som har det mest tydelige geografiske tyngdepunktet i sin redaksjonelle tilstedeværelse, ved at konsernets lokale og regionale aviser hovedsakelig har hatt utgiversted i Nord- og Midt-Norge. Etter at Polaris Media kjøpte Schibsteds aviser i Agder (Fædrelandsvennen, Lindesnes Avis, Lister og Søgne og Songdalen Budstikke i 2019) og Vestlandet (Vestnytt, Askøyværingen, Strilen, Bygdanytt, Øyposten og Randaberg24 i 2023), har konsernet fått en større geografisk spredning. Schibsteds aviser har i all hovedsak sitt utgiversted i Oslo i tillegg til to store regionaviser i bergens- og stavangerområdet med Bergens Tidende og Stavanger Aftenblad. Schibsted eier en del av Polaris Media og har også et sameierskap med Polaris Media i flere av lokalavisene. Disposisjonene tydeliggjør Polaris Medias rolle som den primære lokal- og regionavisdriveren i det strategiske samarbeidet med Schibsted, som i all hovedsak kontrollerer nasjonale aviser og et par av de aller største regionavisene i Norge.

I et avsendermangfoldsperspektiv er tilstedeværelsen av ulike avsendere i et område av betydning i seg selv. Derfor er det viktig for avsendermangfoldet at det finnes alternativer til de største mediene i det nasjonale markedet, og at avismarkedet består av flere mellomstore og mindre eiere i tillegg til de større eierne.

Økt antall aviser med opplag, størst økning i lokale og regionale aviser

I 2022 var det 244 aviser i det norske avismarkedet med beregnet opplag, en økning fra 229 i 2018. Endringene skyldes både at nye aviser som Medier24, Subjekt, Filter Nyheter og Shifter kommer inn i opplagsberegningen, og at noen aviser slutter med opplagsberegninger. I 2022 var 25 av avisene nasjonale og 219 lokale eller regionale, og det representerer en økning på fem lokal- og regionaviser og én nasjonal avis sammenlignet med 2018. Antallet aviser det blir beregnet opplag for i Norge, har økt hvert eneste år fra 2018. Fem aviser fikk beregnet opplag for første gang i 2022.

I et avsendermangfoldsperspektiv har den desentraliserte strukturen med god spredning av redaktørstyrte journalistiske medier over hele landet høy verdi. I tillegg er et av formålene med den sentrale støtteordningen for avisene, produksjonstilskuddet for nyhets- og aktualitetsmediene, å stimulere til konkurranse i avismarkedet. Etter en periode utover 2000-tallet, der avsendermangfoldet ble svakere på grunn av at mange nummer to-aviser ble lagt ned som følge av lokal konkurranse, er det i den senere tiden startet opp nye konkurrerende lokalaviser, som eksempelvis Amedia-eide Nidaros og Avis Oslo. Det at de store eierne starter nye lokalaviser i geografiske områder med eksisterende avisvirksomhet, styrker avsendermangfoldet i de aktuelle lokale markedene.

Markedsandelene til Amedia, Schibsted og Polaris Media flater ut etter en lang periode med vekst

Markedsandelene målt i opplag viser at de tre største konsernene Amedia, Schibsted og Polaris Media til sammen kontrollerte 73,4 prosent av det totale avisopplaget i 2022. I tillegg kontrollerte noen mellomstore konsern og en rekke mindre uavhengige eiere én eller noen få aviser.

Andelen til de tre største mediekonsernene har hatt en kontinuerlig vekst siden 2016, da andelen av totalopplaget var 60,7 prosent. Fra 2018 til 2021 økte deres andel av totalopplaget hvert eneste år, fra 66,4 til 73,8 prosent, til den flatet ut i 2022. Årsaken til at de tre største mediekonsernene andel av totalopplaget er marginalt lavere i 2022 enn i 2021, er at opplaget til aviser utenfor de største aviskonsernene samlet økte mer enn for aviser eid av Amedia, Schibsted og Polaris Media. I 2023 har de tre største mediekonsernene gjort flere oppkjøp som ytterligere vil styrke deres markedsandeler og øke eierkonsentrasjonen i avismarkedet.

Schibsted var den største eieren i det nasjonale markedet med en markedsandel på 55,8 prosent i 2022. Posisjonen som største aktør er langvarig og stabil og har ligget på mellom 55 og 57 prosent siden 2018. Andre store eiere i det nasjonale markedet er DN Media Group og Aller Media, som har i overkant av ti prosent av opplaget for riksdekkende aviser hver. I det lokale og regionale markedet er Amedia den største eieren med en markedsandel på 46,9 prosent i 2022, en økning på fire prosentpoeng sammenlignet med 2018. I den samme perioden har Polaris Media styrket sin posisjon i dette markedet med nesten ti prosentpoeng, fra 15 prosent i 2018 til 24,4 prosent i 2022. Schibsted har blitt en mindre eier i det lokale og regionale markedet og kontrollerte 11,4 prosent av det lokale og regionale markedet i 2022 mot 15,2 prosent i 2018.

Strategisk samarbeid og partnerskap øker i avisbransjen

Betydningen oppkjøp har for antall medietilbydere og avsendermangfoldet beror på om den redaksjonelle tilstedeværelsen videreføres som selvstendig redaksjonell enhet eller innlemmes i andre redaksjonelle tilbud som erververen har. Det er så langt ingen indikasjoner på at oppkjøpene i avismarkedet har som formål å legge ned selvstendige redaksjonelle enheter. Det å inngå i et konsern har i mange tilfeller gitt små uavhengige aktører bedre forutsetninger for å lykkes med den digitale transformasjonen og dermed sikre et fremtidig driftsgrunnlag. Dette er positivt for mediemangfoldet. I et så konsentrert marked som avismarkedet kan det fremover være grunn til å kartlegge minoritetseierandeler i de ulike selskapsstrukturene for å belyse eierstrukturene og avsendermangfoldet nærmere.

Et annet utviklingstrekk er at omfanget av strategiske samarbeid øker ved at flere av de uavhengige avisene inngår i partnerskap med de store mediekonsernene om digital infrastruktur. Et sentralt eksempel er at Amedia har 17 partneraviser med andre eiere som bruker Amedias påloggingsløsning og kan delta i det sammenstilte abonnementsproduktet «+Alt». ⁶ På samme måte som det å være eid av et konsern gir fordeler, kan denne formen for strategiske partnerskap som gir tilgang til felles løsninger og digital innovasjonskraft, ha positive effekter for avsendermangfoldet, særlig dersom alternativet er sviktende lønnsomhet og nedleggelse av små lokalaviser.

Av 244 aviser i avismarkedet i 2022 var det kun 58 som i 2022 sto utenfor konsern og/eller strategisk partnerskap med et av de store konsernene. ⁷ I et avsendermangfoldsperspektiv er det viktig å få innsikt i hva dette betyr for rammevilkårene for avisene som står utenfor konsern.

3.2 Aktørene i avismarkedet

Aktørene i avismarkedet blir ofte omtalt som dagspressen. Disse publikasjonene har tradisjonelt hovedsakelig vært tekstbasert, og publiserer regelmessig nyheter og debattstoff rettet mot allmennheten innenfor sitt geografiske nedslagsfelt. Både papir- og nettaviser inngår i avismarkedet. Nettaviser kombinerer ofte tekst, lyd og video i nyhetsformidlingen, og kjennetegnes av at de tilbyr en miks av ulike typer nyhets- og aktualitetsstoff.

Sentrale virkemidler for å fremme og opprettholde avsendermangfoldet i avismarkedet er både den direkte mediestøtteordningen, med produksjonstilskudd til tekstbaserte nyhets- og aktualitetsmedier, og den indirekte støtteordningen gjennom merverdiavgiftsfritak for aviser. Dagspressens særlige betydning for den offentlige samtalen er tillagt stor vekt i merverdifritaket for aviser – i tillegg til den generelle språk- og kulturpolitiske begrunnelsen

⁶ Per 26. januar 2023.

⁷ Per første kvartal 2023.

som ligger til grunn for fritaket for trykt skrift som aviser, bøker og tidsskrifter. Særstillingen er beskrevet slik:

«Denne særstilling for avisene er begrunnet i ønsket om å opprettholde en differensiert dagspresse og derved skape grunnlag for en mangesidig og fri opinionsdannelse.»⁸

Merverdiavgiftsfritaket for elektroniske nyhetstjenester ble avvirket fra 1. januar 2023. Fritaket omfattet redaktørstyrte nyhets- og aktualitetstjenester som inneholdt levende bilder og lyd. Avviklingen av fritaket ble begrunnet med at det hadde gitt «uheldige tilpasninger ved at det brukes for å redusere TV-distributørenes merverdigavgiftsbelastning ved omsetning av sports- og underholdningspakker»⁹. Momsfritaket for elektroniske nyhetstjenester hadde fått en langt videre bruk enn det som var lagt til grunn ved innføringen, og fremsto dermed ikke som treffsikkert og tilstrekkelig målrettet mot produksjon og forbruk av nyhetsinnhold.

Stortinget fattet i forbindelse med behandlingen av lovforslaget om å avvikle dette fritaket et anmodningsvedtak der regjeringen ble bedt om å vurdere «tiltak for å sikre at lokal- og regionaviser ikke får begrensninger i muligheten til produksjon av video og lyd gjennom mva.-endringer», jf. Innst. 2 S (2022–2023), vedtak 120. Finansdepartementet fulgte opp med en endring i merverdiavgiftsloven § 6-1 om fritak for aviser som lempet på vilkåret om at aviser som omfattes av merverdifritaket, i hovedsak må inneholde tekst eller stillbilder for avisene. Ordlyden i § 6-1 ble endret til «har et overveiende innhold av tekst eller stillbilder». Hovedformålet til avisen må likevel fortsatt være å produsere nyhets- og aktualitetsstoff i form av tekst eller stillbilder.¹⁰ Det tidligere vilkåret om «i hovedsak» skulle forstås som en klar overvekt av tekst og stillbilder, og i forarbeidene var det lagt til grunn cirka 80 prosent slikt innhold for å oppfylle vilkåret. Den nye ordlyden «et overveiende innhold av» gir avisene mulighet til å øke andelen annet innhold enn tekst og stillbilder, men det dominerende med publikasjonen må fortsatt være innhold i form av tekst eller stillbilder. Finansdepartementet forklarer at det vil si at innholdet av levende bilder og lyd må være underordnet innholdet av tekst og stillbilder slik publikasjonen fremstår utad, herunder hvordan mediet presenterer publikasjonen i markedet.¹¹ Den nye ordlyden i § 6-1 åpner for at innholdet av levende bilder og lyd kan være nyhets- og aktualitetsstoff med selvstendig innhold adskilt fra innholdet av tekst eller stillbilder så lenge det dominerende i avisen er nyheter og aktualitetsstoff i form av tekst eller stillbilder.¹²

⁸ Ot.prp. nr. 17 (1968–1969) Om lov om alminnelig omsetningsavgift og særlig avgift på visse varer og tjenester (merverdiavgiftsloven), side 17.

⁹ Prop. 1 LS (2022–2023) Skatter, avgifter og toll 2023, kapittel 7-3-1.

¹⁰ Finansdepartementet (2023) Høringsnotat av 9. mai 2023, saksnr. 22 / 6345, tilgjengelig 28. november 2023 på

<https://www.regjeringen.no/contentassets/6a03bbcb66224ec7aec50df2d4a07f48/horingsnotat.pdf>

¹¹ Ibid., side 10f.

¹² Ibid., side 11, dette endrer tidligere krav om at innholdet av levende bilder og lyd i det vesentlige måtte være begrenset til å utfylle, utdype eller supplere tekst eller stillbilder.

Endringen ble ikke avgrenset til kun lokal- og regionaviser, men gjelder alle aviser uavhengig av dekningsområde. Finansdepartementet mente merverdiavgiftssystemet ikke er egnet til å innrette fritak i detalj etter verken dekningsområde, lokalt eller regionalt eierskap, opplagsstørrelse eller omsetning, og at eventuell støtte ut fra lokale eller regionale kriterier bør løses gjennom direkte støtte til slike medier.¹³

Merverdiavgiftsfritaket har lenge vært et viktig indirekte støttetiltak for avisene, og tiltaket har bidratt til å styrke mediemangfoldet og en differensiert avisstruktur. Vurderingstemaene i tilknytning til endringene i vilkårene reflekterer konvergensen i mediemarkedet og utviklingen av sammensatte nyhets- og aktualitetsprodukter, som følger av at stadig flere medieaktører bruker samtlige formater (tekst, bilde, lyd og video) for å nå bredest mulig ut med sitt innhold. Finansdepartementet viste til mediebransjens bekymring for at avviklingen av fritaket for elektroniske nyhetstjenester ville svekke avisenes evne til innovasjon og omstilling, herunder satsing på lyd og bilde.¹⁴ Videre ble det i notatet vist til medie- og nyhetsvaner i ulike grupper av befolkningen slik de er beskrevet i Medietilsynets rapport om status for bruksmangfoldet i Mediemangfoldsregnskapet.¹⁵ Medietilsynet viser til at medie- og nyhetsvanene fremdeles er aldersbestemt, og at sosiale medier er en viktigere del av det daglige nyhetsrepertoaret for unge brukere enn for øvrige deler av befolkningen, men generasjonsskillet reduseres gjennom at de eldre blir stadig mer digitale i sin mediebruk.¹⁶ Dette gjelder også for bruken av digitale nyhetsmedier. Avgrensningen av hvilke medier og plattformer som omfattes av de ulike økonomiske virkemidlene, er avgjørende for en treffsikker og fremtidsrettet mediepolitikk.

Kartleggingen av avsendermangfoldet i avismarkedet i denne rapporten baserer seg på data om redaktørstyrte aviser som det blir beregnet opplag for. Det beregnes opplag for alle aviser tilsluttet Mediebedriftenes Landsforening (MBL) og Landslaget for lokalaviser (LLA). Opplagstallene rapporteres halvårlig, og i rapporten brukes tallene som viser gjennomsnittlig opplag for hele året. Det beregnes også opplagstall for noen aviser uten medlemskap hos MBL og LLA og som mottar produksjonstilskudd fra Medietilsynet. Gratisaviser og aviser det ikke beregnes opplag for, er ikke inkludert i rapporten.

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

¹³ Ibid., side 9. Det vises til at Kultur- og likestillingsdepartementet har gjort endringer i to av de sentrale direkte mediestøtteordningene, produksjonstilskuddet og innovasjons- og utviklingstilskuddet, med sikte på å blant annet styrke små lokale medier.

¹⁴ Ibid. Finansdepartementet viste både til funnene knyttet til at sosiale medier fungerer som et informasjonsnav for mange mediebrukere, særlig de yngste, samt at de under 30 år i mindre grad enn de eldre orienterer seg mot lokal- og regionavisene. Medietilsynet har vurdert at dette kan tyde på at de yngre under 30 år i mindre grad orienterer seg mot den dagsordenssettende funksjonen disse mediene representerer i lokalsamfunnet.

¹⁵ Medietilsynet (2021) Mediemangfold i et bruksperspektiv.

¹⁶ Medietilsynet (2023) Mediemangfold i eit bruksperspektiv.

beregnet opplag for første gang. Schibsted og Amedia tilbyr sammensatte abonnementsprodukter, der man får tilgang til flere aviser til en rimeligere kostnad enn det ville vært å abonnere på hver enkelt avis for seg. Dermed kan noe av nedgangen i opplaget forklares ved at abonnemeter som tidligere hadde to eller flere avisabonnemeter har gått over til et sammensatt abonnementsprodukt. Amedia har lavere dobbeltdekning enn Schibsted og dermed trolig en lavere grad av kannibalisering.¹⁷ Dette betyr at effekten på opplagstallene til avisene vil være større for Schibsted-eide aviser som inngår i deres sammensatte abonnementsprodukt «Full tilgang».

3.3 Kjennetegn ved eierstruktur og aktører i avismarkedet

Avismarkedet kjennetegnes av et mangfold av publikasjoner og en desentralisert avisstruktur hvor de ulike redaksjonene er spredt over hele landet. Samtidig er eierkonsentrasjonen høy i avismarkedet, og de tre største aviskonsernene har fortsatt å vokse gjennom oppkjøp de siste årene.

Konsernene eier aviser som har både nasjonale, lokale og delvis regionale nedslagsfelt. I avismarkedet har børsnoterte Schibsted ASA (Schibsted) og stiftelseseide Amedia AS (Amedia) lenge vært de to største eierne målt i opplag. Polaris Media ASA (Polaris Media) er den tredje største eieren i avismarkedet, og største aksjonær i Polaris Media er Schibsted. Sammen med Schibsted er NHST Holding AS (DN Media Group)¹⁸ og Aller Media AS (Aller Media) de største eierne av nasjonale aviser, mens Amedia og Polaris Media er de største aktørene i lokalavismarkedet. En rekke mindre eiere, som er uavhengige av de store konsernene, kontrollerer én eller noen få aviser. Det er kun et begrenset antall utenlandske eiere i det norske avismarkedet.

3.3.1 Horisontal og vertikal integrasjon blant de store aviseierne

De store mediekonsernene er multimediale og publiserer på alle formater. I tillegg eier flere mediekonserner trykkerier, distribusjonsselskaper, nettsteder for digitale annonser med mer. De store mediekonsernene har ulik grad av horisontal og vertikal integrasjon i markedet.¹⁹

¹⁷ Kannibalisering er et uttrykk som i økonomisk sammenheng beskriver tilfeller der en virksomhet lanserer et nytt produkt eller nye måter å distribuere på som tar markedsandeler fra andre eksisterende produkter og/eller flytter innteksstrømmene til de nye distribusjonskanalene. Les mer om sammensatte abonnementsprodukter i kapittel 3 i Medietilsynet (2023) Norsk medieøkonomi 2018–2022.

¹⁸ NHST Media Group endret navn til DN Media Group i februar 2023. DN Media Group er et heleid datterselskap av NHST Holdig AS.

¹⁹ Horisontal integrasjon er felles eierskap innenfor samme nivå av verdikjeden, og vertikal integrasjon er felles eierskap i flere ledd i verdikjeden.

Schibsted kontrollerer ikke bare dagspresse i det norske mediemarkedet, men er også en aktør i tv-markedet med VGTV.²⁰ Samtidig eier Schibsted podkastselskapet Podme og flere nisjepublikasjoner inkludert fagpressepublikasjoner.

Amedia, som er den største aktøren i lokalavismarkedet, eier podkastselskapet Untold. Konsernet er også en aktør i tv-markedet gjennom plattformen «Direktesport», som er tilgjengelig via Apple TV, Chromecast og smart-tv. Gjennom eierskapet av Haugesunds Avis eier Amedia også en av landets største lokalradiokanaler målt i daglig dekning.

Polaris Media eier et stort antall lokale og regionale aviser. Konsernet har i løpet av 2022 også blitt en av de største eierne i lokalradiomarkedet, målt i antall konsesjoner, etter oppkjøpet av Nea Radio.

Aller Media eier i tillegg til Dagbladet flere magasiner, ukeblader og nisjepublikasjoner. DN Media Group eier Dagens Næringsliv og flere nasjonale nisjeaviser. Mentor Medier eier Vårt Land, Morgenbladet, Dagsavisen, Dagen og Klar Tale, i tillegg startet Mentor Medier i 2021 TV-kanalen TVL, men denne ble solgt til Knif Media i januar 2023.

3.3.2 Samarbeid på tvers av merkevarer

Et annet utviklingstrekk er at de store mediekonsernene i økende grad initierer samarbeid mellom ulike redaksjonelle merkevarer innad i samme mediekonsern, og også i samarbeid om redaksjonelle merkevarer med andre eiere. For eksempel samarbeider aktørene om sammensatte abonnementsprodukter, som er et abonnement som gir tilgang på flere ulike aviser, og andre redaktørstyrte medietilbud.

Eksempler på samarbeid innad i samme mediekonsern er Amedias sammensatte abonnementsprodukt «+Alt», som gir abonnementene tilgang til over hundre lokalaviser fra hele landet, Nettavisen, podkaster og strømmetjenesten «Direktesport». Amedia har 17 partneraviser,²¹ som er en del av Amedias avisfelleskap. Disse avisene har andre eiere, men samarbeider med Amedia. Partneravisene bruker Amedias påloggingsløsninger og kan bli med i det sammenstilte abonnementsproduktet «+Alt».

Et annet eksempel er «Full tilgang» fra Schibsted som blant annet gir abonnentene tilgang til nyhetssaker fra Aftenposten, VG+, Bergens Tidende, et stort antall magasiner, podkaster og videotjenester fra Schibsted.²²

²⁰ I september 2023 kjøpte Schibsted ti prosent av aksjene i Viaplay Group og ble nest største eier i selskapet, se <https://www.m24.no/kristin-skogen-lund-schibsted-viaplay-group/schibsted-kjoper-101-prosent-av-viaplay/647510>

²¹ Per 26. januar 2023.

²² Les mer om sammensatte abonnementsprodukter i kapittel 3 i Medietilsynet (2023) Norsk medieøkonomi 2018–2022.

3.3.3 Papiravisen er fortsatt viktig

Papirproduktet er fortsatt en viktig inntektskilde for avisbransjen og er dermed med på å finansiere en pågående digital omstilling. Medietilsynets økonomirapport 2023 viste at 54 prosent av avisenes driftsinntekter kommer fra papiravisrelaterte produkter, som annonsesalg for print, papiravisabonnement, løssalg og komplettabonnement.²³

Kostnadene i alle ledd av produksjon og distribusjon av papiravisen har økt de siste årene. Dette, i kombinasjon med at mange papiravislesere er blitt digitale abonnemeter (eller komplettabonnementer), har ført til at svært mange aviser har redusert frekvensen på papirutgivelsene. At avisbransjen fortsatt er svært avhengig av inntektene knyttet til papiravisen, styrker behovet for konsolidering og samarbeid mellom aktørene.

Norge er et langstrakt land med spredt bosetting. Distribusjonsstrukturen for papiraviser gjør at samarbeid mellom bransjeaktører er viktig og lønner seg. De tre store mediekonsernene Schibsted, Amedia og Polaris Media har samarbeidet om å distribuere egne, hverandres og tredjeparters aviser til store deler av Norge de siste tretti årene.²⁴ Det har ikke vært geografisk overlapp i distribusjonsvirksomheten. Distribusjonsselskapene til de tre store eierne har «delt» Norge seg imellom, der henholdsvis Schibsted, Polaris Media og Amedia er sterkt til stede med sine publikasjoner.

I oktober 2023 meldte partene om foretakssammenslutning mellom Schibsted Delivery og Amedia Distribusjon AS til Konkurransetilsynet som har konkludert med at det ikke er grunnlag for inngrep etter konkurranseloven. Schibsted får etter oppkjøpet enekontroll i Amedias tidligere distribusjonsselskap og får 100 prosent eierskap i flere datterselskaper knyttet til distribusjon.²⁵ Fusjonen begrunnes med at markedet for avisdistribusjon er lite lønnsomt med fallende aktivitet og volum. Digitaliseringen har bidratt til økt nettavistrafikk og etablering av rene nettaviser og en svakere etterspørsel etter papiraviser. Dette gjør at enhetskostnadene per leverte avis har økt. Meldingen viser til at Amedia er sterkest rammet, fordi mediekonsernet har den mest omfattende distribusjonen målt i geografisk areal og mange titler med relativt få abonnenter. For Schibsted er seks dagers distribusjon av Aftenposten, Norges største papiravis, viktig for abonnentene.²⁶ Schibsted ønsker å opprettholde denne frekvensen for Aftenposten og en så landsdekkende distribusjon som

²³ Komplettabonnement er avisabonnement som inkluderer digital tilgang og papiravis, jf. Medietilsynet (2023) Norsk medieøkonomi 2018–2022.

²⁴ Offentlig tilgjengelig informasjon fra meldingen om foretakssammenslutningen Schibsted Delivery AS og Amedia Distribusjon AS, tilgjengelig 29. november 2023 på <https://konkurransetilsynet.no/fusjoner/schibsted-delivery-as-amedia-distribusjon-as/>

²⁵ Ibid.; Datterselskapene er Mediapost, Morgenlevering og Aktiv Norgesdistribusjon (i sistnevnte selskap vil Polaris Media fremdeles være inne med eierandel).

²⁶ Ibid.

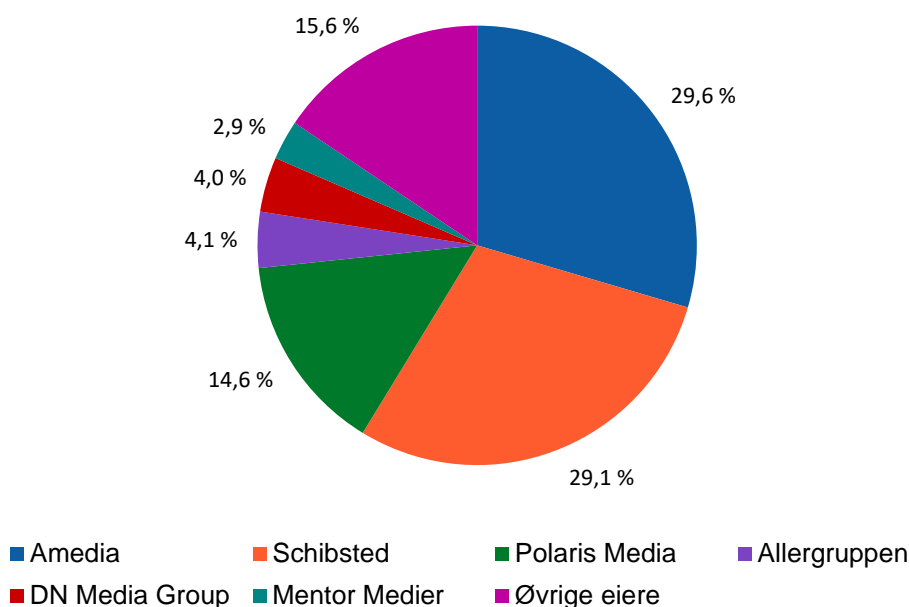
mulig, og det vises til at det verken i dag eller etter fusjonen er noen risiko for at konkurrentene ikke får tilgang til distribusjon.

En eventuell reduksjon i distribusjonsfrekvens og det geografiske nedslagsfeltet for distribusjonen av papiravisen kan utfordre sider ved både avsender- og bruksmangfoldet. De største mediekonsernene i avismarkedet har lenge samarbeidet om distribusjonsnettverket, og i en tid der markedet for avisdistribusjon er fallende, er det positivt at avisdistribusjonen videreføres. Det er rimelig å legge til grunn at det ikke er økonomisk rasjonelt å utestenge konkurrerende aviser fra distribusjonen, ettersom det ville ført til at avisene som er tilknyttet distributørselskapet, må bære mer av kostnaden. For mediemangfoldet er det viktig å opprettholde lik tilgang og like vilkår i markedet for kjøp av distribusjon.

3.4 De tre største mediekonsernernes andel av totalopplaget var stabilt fra 2021 til 2022

I 2022 var det totale avisopplaget 2,6 millioner, en økning på 0,6 prosent fra 2021. Figur 2 viser de største eierens andel av det totale avisopplaget i 2022. Amedia og Schibsted er de største eierne og kontrollerer begge i underkant av 30 prosent av totalopplaget. Polaris Media er tredje største eier med 14,6 prosent av opplaget. Alle eiere som faller inn under gruppen «øvrige eiere», kontrollerer mindre enn 2,9 prosent av opplaget og utgjør til sammen 88 ulike aviser.

Figur 2 – andel av det totale avisopplaget i 2022 fordelt på de største eierne

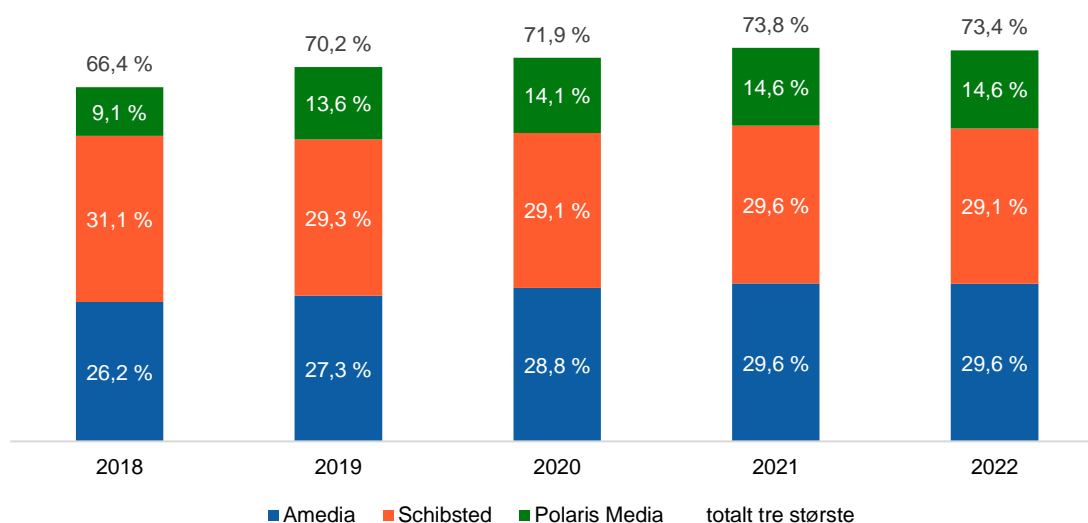


Kilde: Medietilsynet, MBL/LLA

Figur 3 viser at de tre største mediekonsernene, Amedia, Schibsted og Polaris Media, kontrollerte 73,4 prosent av det totale opplaget i 2022. De tre største eierens andel av

opplaget har økt hvert år fra 2016 til 2021.²⁷ I 2022 er de tre største mediekonsernenes andel av totalopplaget marginalt lavere enn i 2021. Årsaken er at opplaget til aviser utenfor de største aviskonsernene samlet økte mer enn for aviser eid av Amedia, Schibsted og Polaris Media.

Figur 3 – andel av det totale opplaget for de tre største mediekonsernene fra 2018 til 2022



Kilde: Medietilsynet og MBL/LLA

I 2021 hadde Schibsted og Amedia til sammen nær 60 prosent av det totale avisopplaget, med 29,6 prosent hver. I 2022 hadde Amedia den samme prosentandelen av totalopplaget (29,6 prosent), og konsernet er dermed for første gang den største eieren i avismarkedet. Schibsted følger like bak med 29,1 prosent av totalopplaget. Polaris Medias andel av totalopplaget har økt hvert år siden 2018, da andelen var 9,1 prosent. I 2022 har Polaris Media 14,6 prosent av det totale avisopplaget.

Veksten i andelen av totalopplaget som de tre største konsernene kontrollerer, skyldes en kombinasjon av oppkjøp av aviser og opplagsvekst. Antall aviser fra Amedia som fikk beregnet opplag i 2022, økte med to aviser sammenlignet med 2021. Én av disse avisene fikk beregnet opplag for 2020, men manglet opplagstall for 2021. Begge disse avisene plasserer seg i aviskategorien «minste lokalaviser», som har et opplag på under 4000.

²⁷ Andelen av det totale opplaget for de tre største mediekonsernene var 60,7 prosent i 2016 og 64,2 prosent i 2017. Prosentandelene for perioden 2018–2022 fremgår i figur 3.

Polaris Media fikk to flere aviser med beregnet opplag i samme periode. Begge kunne plasseres i aviskategorien «minste lokalaviser». Schibsted hadde samme antall aviser det ble beregnet opplag for, i 2022 og i 2021.

3.5 Økt antall aviser i Norge

Det finnes ulike måter å telle aviser på. I denne rapporten er det lagt til grunn to premisser for at en avis skal telles med. Det første kriteriet er at avisen må ta betalt for innholdet, og det medfører at lokale eller nasjonale gratisaviser på nett og papir er utelatt. Det andre kriteriet er at avisen må ha fått beregnet opplagstall. Metoden gir et godt bilde på omtrentlig antall aviser i Norge over tid.²⁸

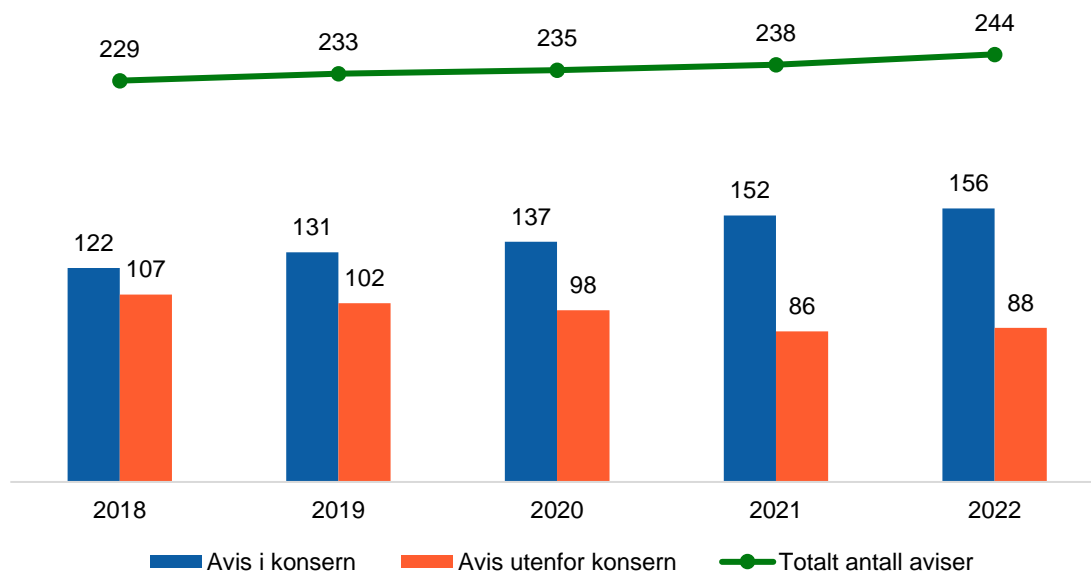
Antall aviser i Norge er økende. Figur 4 viser totalt antall aviser med beregnet opplag fra 2018 til 2022 og antall aviser eid av de store mediekonsernene og aviser som er uavhengige av disse. Konserneide aviser er i denne sammenheng definert som aviser eid av de seks største konsernene målt etter andel av totalopplaget. Disse avisene er de samme som det vises til figur 2 og inkluderer aviser kontrollert av Amedia, Schibsted, Polaris Media, Allergruppen, DN Media Group og Mentor Medier. Det totale antall aviser har økt hvert år siden 2018.

Antallet aviser med beregnet opplag har i perioden 2018–2022 økt fra 229 til 244. Fra 2021 til 2022 kom flest aviser til i kategorien innenfor konsern (fire aviser), og to aviser kom til gruppen utenfor de største konsernene.

²⁸ Årsaken til at tallene kun må betraktes som et godt anslag, er at eksempelvis eierskifter i løpet av året eller sent innkomne opplagstall for de avisene som mottar produksjonstilskudd, gjør at aviser ikke er omfattet av opplagstallene til MBL og LLA. En annen grunn til at tallene må ses på som anslag, er at gratisaviser som går over til å ta betalt for innholdet, kan bli registrert med et etterslep. For eksempel er Schibsteds nisjeavis E24 i denne sammenhengen utelatt fra datagrunnlaget, fordi publikasjonen ikke får beregnet opplagstall. Det er også eksempler på at aviser som har fått beregnet opplagstall tidligere, ikke får beregnet opplagstall et år, uten at det betyr at avisen er lagt ned.



Figur 4 – antall aviser med beregnet opplag i Norge i og utenfor de seks største konsernene fra 2018 til 2022



Kilde: Medietilsynet og MBL/LLA

Hvis vi ser på nedslagsfeltet, har antall riksaviser økt med én fra 2021, mens antall lokale og regionale aviser har økt med totalt fem i samme periode. Totalt var det fem aviser som fikk beregnet opplag for første gang i 2022, hvorav fire var blant de minste lokalavisene med opplag under 4000, og én var nasjonal nisjeavis. Én konserneid avis fikk beregnet opplag i 2022 og 2020, men ikke for 2021.

I et litt lengre perspektiv har andelen aviser utenfor konsern falt fra å utgjøre i overkant av 39 prosent av titlene i 2018 til 36 prosent i 2022. Flere og flere aviser blir kjøpt opp av større mediekonsern. I tillegg har Amedia og Polaris Media også selv etablert flere lokalaviser de seneste årene. Amedia har blant annet startet Nidaros, Avisa Oslo og Rana.no, Polaris Media har på sin side blant annet startet Meråkerposten og Steinkjer24.

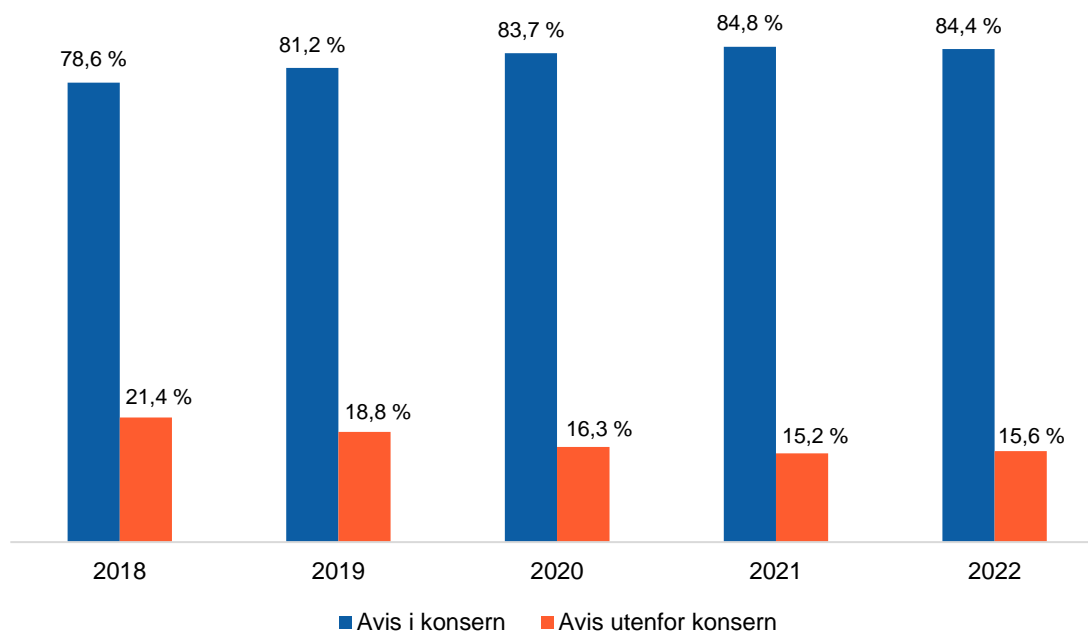
Oppkjøp og konsolidering er ikke nødvendigvis negativt for mediemangfoldet. Dersom avisene som blir kjøpt opp av større mediekonsern, får frigjort ressurser til å for eksempel følge lokalmiljøene og lokalpolitikken tettere, kan det være positivt. Et annet element er at det kan være vanskelig for små og uavhengige aviser å ha ressurser og kompetanse til digital utvikling og vekst. Flere av oppkjøpene de tre store aviseierne har gjort de siste årene, har vært av små lokalaviser. Dersom alternativet til å bli en del av et større mediekonsern er å avvikle lokalavisen, er det å foretrekke at avisen blir en del av et større mediekonsern, også i et mediemangfoldsperspektiv.

3.6 Opplag etter eierform: De største konsernene kontrollerer 84 prosent av opplaget

De største konsernenes andel av beregnet opplag vokste fra 78,6 prosent i 2018 til 84,8 prosent i 2021. I 2022 er det en tendens til utflating, da andelen holder seg på et forholdsvis stabilt nivå. For avisene uten konserntilknytning økte andelen av opplaget de kontrollerte, marginalt fra 15,2 prosent i 2021 til 15,6 prosent i 2022. Figur 5 viser andel av totalt opplag for årene 2018 til 2022 for aviser eid av de seks største mediekonsernene og for aviser utenfor disse konsernene.

Veksten for konserneide aviser i perioden fra 2018 til 2021 skyldtes en kombinasjon av oppkjøp og organisk vekst. Nedgangen i 2022 kan forklares med at opplagsveksten var sterkere blant aviser som står utenfor de store mediekonsernene, enn for de konserneide avisene. Fra 2021 til 2022 hadde aviser utenfor de seks store konsernene en samlet opplagsvekst på 2,8 prosent, mens de konserneide avisene hadde en betydelig lavere opplagsvekst med 0,26 prosent.

Figur 5 – opplaget etter eierform fra 2018 til 2022



Kilde: Medietilsynet og MBL/LLA

Amedia, Polaris Media, Allergruppen og DN Media Group var blant de seks største mediekonsernene – altså de avisene som regnes som konserneide i figur 5 – som økte opplaget fra 2021 til 2022. I prosentvis vekst hadde Allergruppen den største økningen med 2,3 prosent. Polaris Media, som økte opplaget med 1,0 prosent, hadde en opplagsvekst på i overkant av 3600 eksemplarer fra 2021 til 2022. Amedia fulgte like bak med en opplagsvekst på 0,7 prosent fra 2021 til 2022, et tall som utgjorde 5200 i opplagsvekst. Mentor Medier og Schibsted hadde derimot en nedgang i opplaget de kontrollerte fra 2021 til 2022. For Schibsted utgjorde opplagsnedgangen i overkant av 7300 eksemplarer, som tilsvarer én



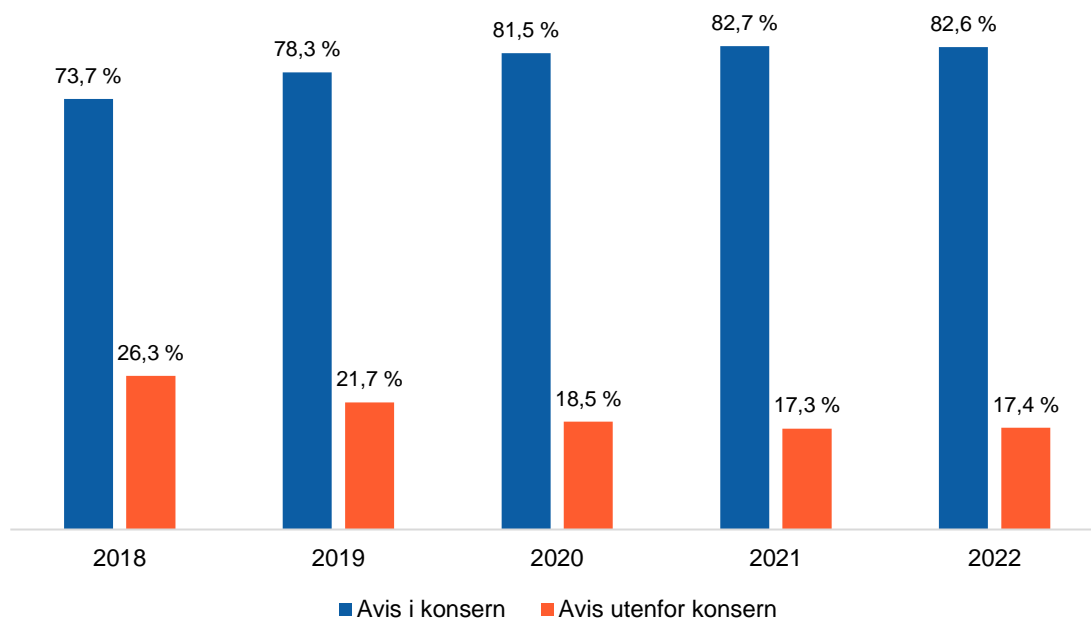
prosent nedgang. Nedgangen for Mentor Medier utgjorde 2,3 prosent, noe som tilsvarer 1800 i redusert opplag.

3.6.1 Opplag etter eierform: fortsatt noe høyere konsernkonsentrasjon nasjonalt enn lokalt

Nedbrytningen av opplaget på geografisk nedslagsfelt viser at andelen aviser utenfor konsern er høyere blant lokale og regionale aviser enn nasjonalt. Samtidig økte eierkonsentrasjonen mest i det lokale og regionale avismarkedet fra 2018 til 2022. Blant aviser med nasjonalt nedslagsfelt er de konserneide avisenes andel av det totale opplaget mer stabil.

I 2022 utgjorde opplaget for lokale og regionale aviser 39,9 prosent av totalopplaget. Figur 6 viser den prosentvise fordelingen av opplaget for lokal- og regionaviser i og utenfor konsern fra 2018 til 2022. Andelen av opplaget som kontrolleres av konserneide aviser, har økt hvert år fra 2018 til 2021, men var stabil fra 2021 til 2022. I 2022 kontrollerte aviser som står utenfor konsern, 17,4 prosent av totalopplaget for lokale og regionale aviser. Veksten i andelen av opplaget for lokal- og regionaviser som var eid av de seks største mediekonsernene, skyldes oppkjøp av lokalaviser og at disse avisene har hatt en høyere organisk opplagsvekst i perioden. I 2018 var 112 lokale og regionale aviser eid av konsern mot 145 i 2022.

Figur 6 – opplag for lokal- og regionaviser fordelt på eierform fra 2018 til 2022



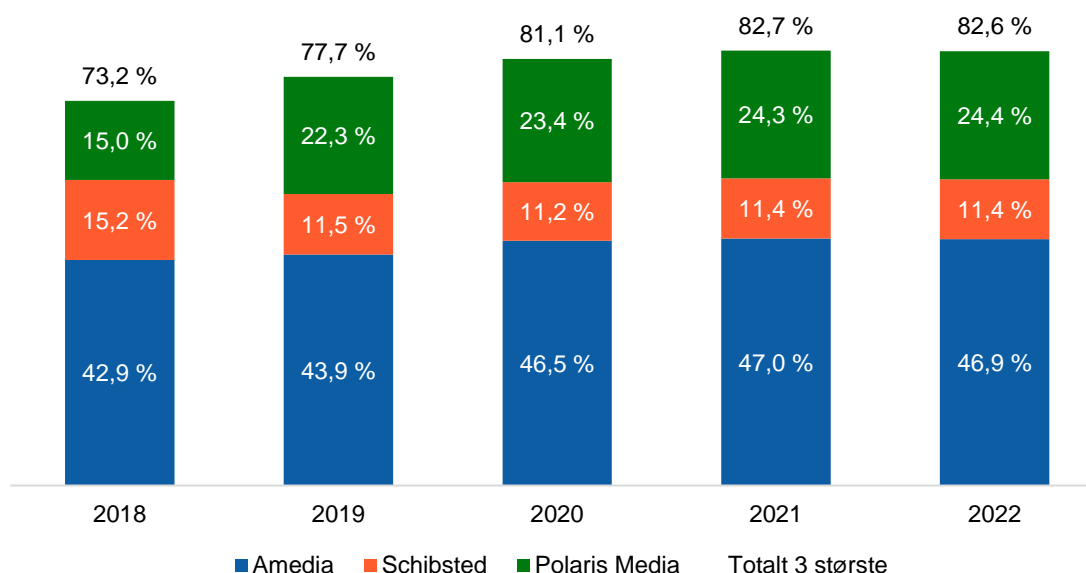
Kilde: Medietilsynet og MBL/LLA

Figur 7 viser andelen av opplaget for lokale og regionale aviser fordelt på de tre største eierne, som er Amedia, Schibsted og Polaris Media. Andelen som er kontrollert av de tre største konsernene, har økt hvert eneste år i perioden 2018 til 2022. Dette skyldes i stor grad oppkjøp av lokale og regionale aviser av Amedia og Polaris Media.



Amedia er den største eieren av lokale og regionale aviser og kontrollerer i 2022 hele 46,9 prosent av opplaget. Andelen til Amedia har økt hvert år i perioden fra 2018 til 2022. I samme periode har antallet lokale og regionale aviser Amedia eier økt fra 72 til 87. Polaris Media er nest største aktør i det lokale og regionale avismarkedet, en posisjon de har hatt siden 2019. Andelen av opplaget for lokale og regionale aviser som Polaris Media kontrollerer, har økt fra 15 prosent i 2018 til 24,4 prosent i 2022. Antallet lokale og regionale aviser som Polaris Media eier, har økt fra 28 i 2018 til 50 i 2022. Schibsted er tredje største eier av lokale og regionale aviser målt i opplag. Schibsted er de siste årene blitt en mindre eier i det lokale og regionale markedet og kontrollerte 11,4 prosent av totalopplaget i 2022, mot 15,2 prosent i 2018. I 2018 eide Schibsted tolv lokale og regionale aviser, i 2022 var antallet redusert til åtte aviser.

Figur 7 – andel av opplaget for lokal- og regionsaviser for de tre største eierne fra 2018 til 2022

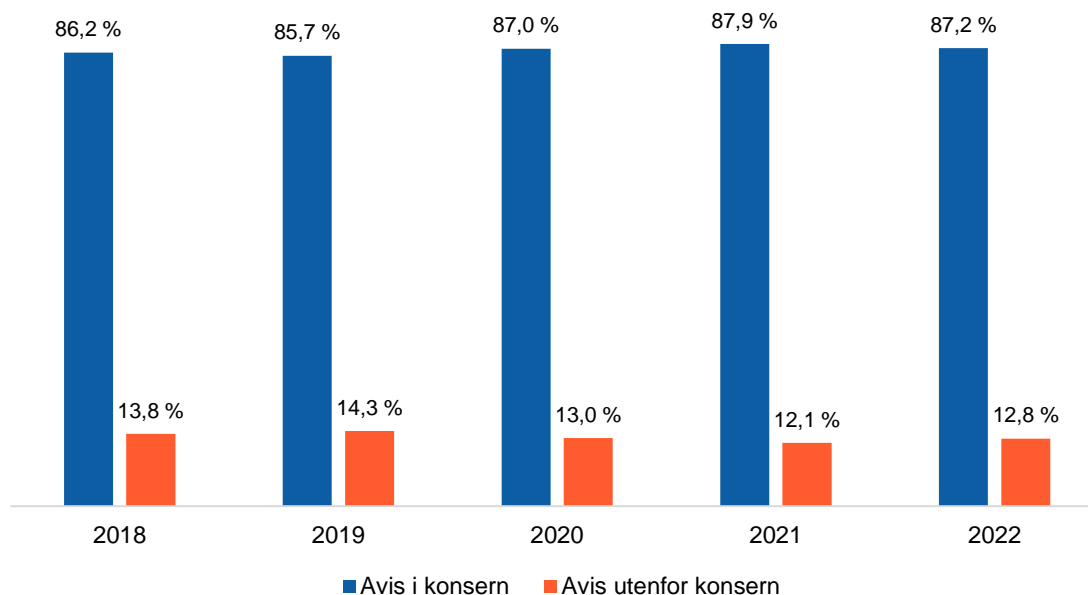


Kilde: Medietilsynet og MBL/LLA

I 2022 utgjorde aviser med nasjonalt nedslagsfelt 60,1 prosent av totalopplaget. Konsernene kontrollerte 87,2 prosent av opplaget til de nasjonale avisene, en liten reduksjon fra 2021. Men som figur 8 viser, har andelen av opplaget som konserneide riksaviser og nasjonale nisjeaviser kontrollerer, vært forholdsvis stabil fra 2018. Nasjonale aviser utenfor konsern økte opplaget med 6,9 prosent fra 2021 til 2022, mens nasjonale aviser eid av de seks største mediekonsernene hadde en nedgang i opplaget på 0,5 prosent. Opplagsvinnere blant de nasjonale avisene utenfor konsern var blant annet Finansavisen, Subjekt, Filter Nyheter, Dagen og Avvir, som alle økte opplaget mer enn gjennomsnittet for nasjonale aviser utenfor konsern.



Figur 8 – opplag for nasjonale aviser fordelt på eierform fra 2018 til 2022

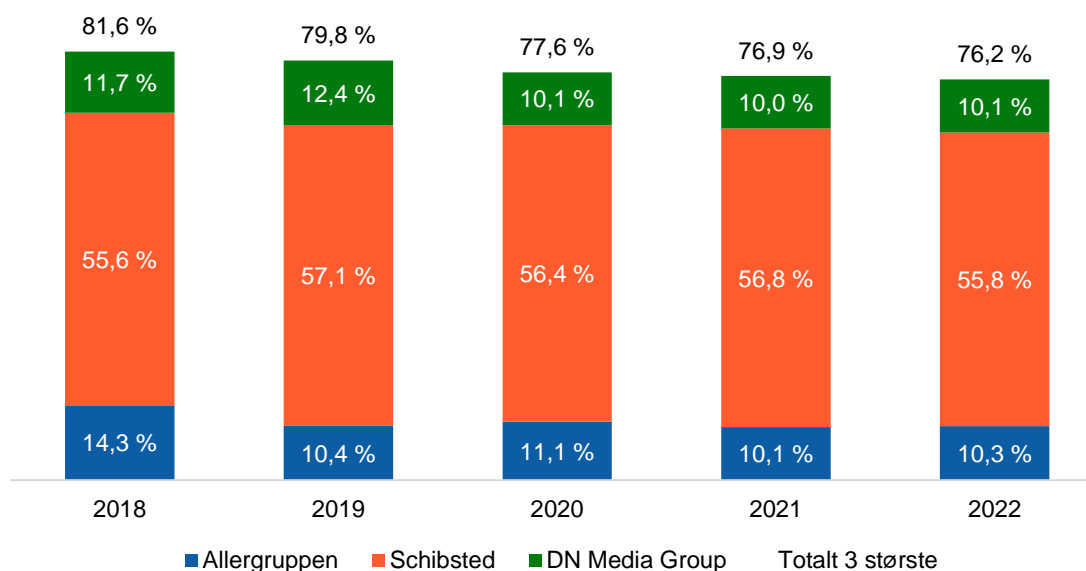


Kilde: Medietilsynet og MBL/LLA

Figur 9 viser de tre største aviseierne i det nasjonale avismarkedet og andelen av opplaget de kontrollerer. Aviser som har et nasjonalt nedslagsfelt, er kategorisert som nasjonale aviser eller nasjonale nisjeaviser. I det nasjonale avismarkedet er Schibsted den største eieren med 55,8 prosent av det nasjonale opplaget i 2022. Allergruppen som eier Dagbladet, er nest største aktør med 10,3, mens DN Media Group som eier Dagens Næringsliv og Fiskeribladet, følger like bak med 10,1 prosent av opplaget. Til sammen kontrollerer disse tre aviskonsernene 76,2 prosent av det nasjonale opplaget i 2022.

Andelene har vært nokså stabile fra 2020 til 2022. Schibsteds andel av det nasjonale avisopplaget har ligget på mellom 55 og 57 prosent siden 2018. Fra 2021 til 2022 har Schibsted redusert andelen av opplaget i det nasjonale avismarkedet, dette skyldes en opplagsnedgang på i underkant av 7700 eksemplarer. For Allergruppen, som kun eier én avis det beregnes opplag for, speiler nedgangen i andel av opplaget mellom 2018 og 2021 en reell nedgang i opplaget. I 2022 hadde derimot Allergruppen en opplagsvekst på 2,3 prosent. For DN Media Group skyldes nedgangen i andel av opplaget mellom 2019 og 2020 salget av Morgenbladet til Mentor Medier. Fra 2021 til 2022 økte DN Media Group opplaget med 1,8 prosent, som tilsvarer en økning på 1900.

Figur 9 – andel av nasjonalt opplag for de tre største eierne fra 2018 til 2022



Kilde: Medietilsynet og MBL/LLA

3.7 Nyetableringer og endringer i eierskap

Et mangfold av aktører på eiersiden blir sett på som en forutsetning for et mangfold av informasjonskilder, ytringskanaler, produksjon og distribusjon av nyhetsinnhold.²⁹ Det følger av lov om åpenhet om eierskap i media at Medietilsynet skal bidra til å skape større åpenhet og kunnskap om eierskap i norske medier. Dette gjøres ved å hente inn og systematisere informasjon om eierskifter og gjøre informasjonen tilgjengelig for befolkningen. Denne rapporten inkluderer opplysninger om endringer i eierskap som skjedde i 2021, men som ikke ble omtalt i forrige rapport, samt de eierskifter, nedleggelse og nyetableringer i 2022 og frem til medio oktober 2023 ut fra den informasjonen Medietilsynet har tilgjengelig.

3.7.1 Eierskifter og nyetableringer 2021–2023

Eierskifter i 2021 som ikke ble omtalt i forrige rapport:

- Amedia kjøpte Akersposten Media, som har Nordre Aker Budstikke og Sagene avis.
- Polaris Media Vest kjøpte Stord24.

²⁹ Se blant andre NOU 2017:7 Det norske mediemangfold – En styrket mediepolitikk for borgerne.

Eierskifter, nedleggelse og nyetableringer i 2022:

Amedia

- Amedia kjøpte lokalavisene Karmøynytt og Hammerfestingen.
- Amedia kjøpte 70,14 prosent av aksjene i Avisgaula.
- Amedia kjøpte tre bydelsaviser i Bergen: Fanaposten, Sydvesten og Åsane Tidende.
- Amedia økte eierandelen i Sør-Varanger Avis til 100 prosent.
- Amedia kjøpte 49 prosent av aksjene i Moderne Media, som driver med produksjon og annonsesalg av podkast.
- Amedia-eide Vefsn.no la ned driften 31. desember 2022.

Polaris Media

- Polaris Media kjøpte de lokale mediehusene Marsteinen og Gauldalsposten.
- Polaris Media kjøpte 51 prosent av Klæbuposten.
- Polaris Media kjøpte Kyst og Fjord og Kulingen.
- Polaris Media kjøpte seg opp til en eierandel på 65 prosent i Polaris Media Sør.
- Polaris Media kjøpte seg opp til å bli majoritetseier, med 67 prosent av aksjene, i Nea Radio.
- Polaris Media kjøpte seg opp til en total eierandel på 48,1 prosent i Trønder-Avisa.

Mentor Medier

- Mentor Medier kjøpte 20,4 prosent av aksjene i Mediehuset Dagsavisen AS, morselskapet til Dagsavisen AS, og eier etter dette 100 prosent av aksjene i Mediehuset Dagsavisen AS.
- Mentor Medier AS kjøpte den største minoritetsposten på 4,5 prosent i Morgenbladet AS. Mentor Medier eier etter dette 99,77 prosent av aksjene i Morgenbladet AS.
- Mentor Mediers datterselskap Vårt Land AS startet i 2022 tv-kanalen TVL gjennom det heleide datterselskapet TV Vårt Land AS. Selskapet ble solgt til Knif AS i januar 2023 og har skiftet navn til Knif Media AS.

Eierskifter og nyetableringer per 15. oktober 2023:

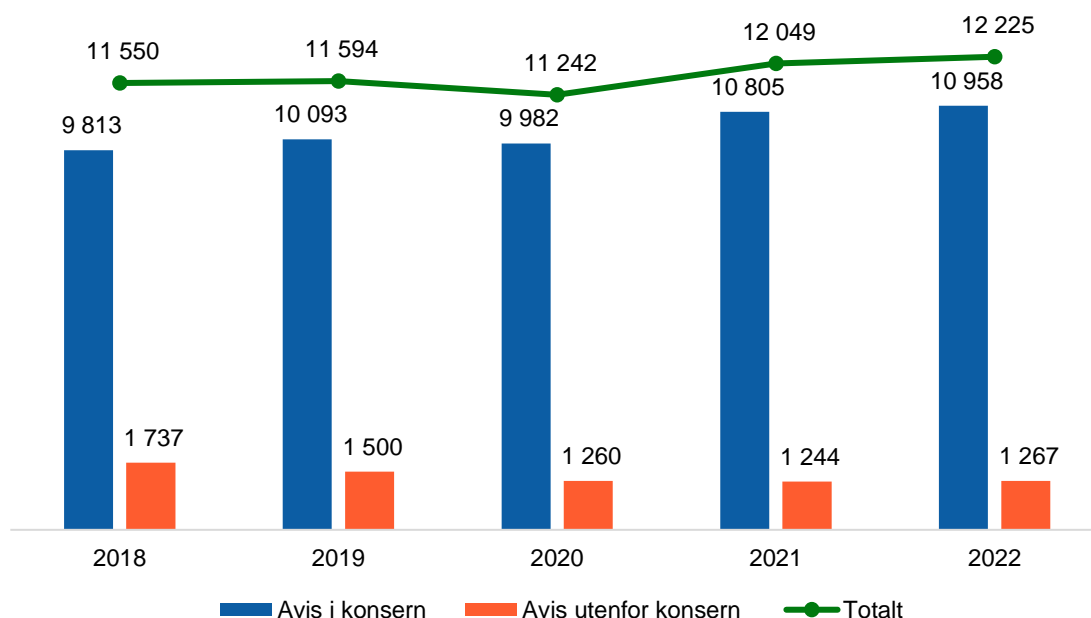
- Amedia har etablert lokalavisen KRS, som dekker Kristiansand.
- Schibsted har kjøpt 51 prosent av aksjene i Shifter.
- Polaris Media har kjøpt Porten.no.
- En ny lokalavis, Hustadvikingen, ble startet av mediekonsernet Tvisyn.
- Lokalavisen Østhavet ble i oktober 2023 tvangsoppløst. Avisens største eiere var Sør-Varanger Avis AS (Amedia) og Vardø kommune.
- Polaris Media kjøpte i tredje kvartal 51 prosent av aksjene i seks lokalaviser på Vestlandet: Vestnytt, Askøyværingen, Strilen, Bygdnytt, Øyposten og Randaberg24. Selger Schibsted fortsetter å eie 49 prosent av aksjene.



3.8 Driftsinntekter: liten økning i 2022 etter flere år med stabile inntekter

Markedsandel basert på omsetning kan også si noe om styrkeforholdet mellom aktørene i avismarkedet. Medietilsynets årlige økonomirapport viste at avisene økte inntektene med totalt 1,5 prosent fra 2021 til 2022.³⁰ Som figur 10 viser, hadde både avisene som er eid av de største konsernene, og de som står utenfor, vekst i driftsinntektene. Aviser i konsern hadde en vekst på 1,4 prosent, som tilsvarer om lag 153 millioner kroner. For aviser utenfor de største mediekonsernene var veksten på 23,4 millioner kroner, en økning på 1,9 prosent fra 2021 til 2022.

Figur 10 – driftsinntekter fordelt på aviser eid av konsern og aviser utenfor konsern fra 2018 til 2022 (tall i millioner kroner før statsstøtte)



Kilde: Medietilsynet

Fra 2018 til 2022 økte de totale driftsinntektene i avisene med 5,9 prosent, og størstedelen av økningen kom i 2021. For aviser eid av de seks største mediekonsernene har driftsinntektene økt med 11,7 prosent i femårsperioden, mens utviklingen er negativ for aviser som er uavhengige av disse konsernene. Fra 2018 til 2022 falt driftsinntektene til disse avisene med 27 prosent. Målt i 2022-priser gikk driftsinntektene ned med 4,1 prosent fra 2021 til 2022 for avisene totalt.

³⁰ Medietilsynet (2023) Norsk medieøkonomi 2018–2022.



Konserneide aviser genererte i 2022 nær 90 prosent av driftsinntektene i avismarkedet, mens om lag ti prosent blir skapt av avisene som har eierskap utenfor et konsern. Denne fordelingen har vært stabil siden 2018.

3.9 De største nyhetsmediene målt i lesertall: Flest leser VG

Et annet mål på markedsandelen i avismarkedet er lesertall. De finnes både for gratisaviser og aviser som tar betalt for innholdet. Lesertallene viser det samlede antall lesere av et nyhetsmediums publikasjoner på nett og papir. Det beregnes opplagstall for langt flere aviser enn det beregnes lesertall for, og de aller fleste avisene som ikke har lesertall, er små lokalaviser. Ettersom det norske avismarkedet har en desentralisert struktur, vurderer Medietilsynet det som riktig at kartleggingen av aviseiernes markedsandeler i avismarkedet tar utgangspunkt i opplagstall, for å sikre at flest mulig av aktørene inkluderes. I tillegg gir opplagstall et mer presist bilde av styrkeforholdet mellom avisene enn lesertall, ettersom opplag beregnes etter et fast regelverk ned på enhetsnivå, mens lesertall baseres på surveyundersøkelser. For noen nettaviser hvor befolkningen har tilgang til nyheter uten abonnement, gir imidlertid ikke opplagstallene alene et riktig bilde av størrelsen på avisene, slik at målingen av lesertall er viktig for å utfylle bildet av markedsposisjonene i avismarkedet.

Kantar gjennomfører den offisielle lesertallmålingen for norske aviser og MBLs medlemmer, og det måles og rapporteres lesertall for cirka 150 papiraviser.³¹ Kantar forklarer at det ikke finnes «noen direkte og absolutt sammenheng mellom opplag (trykte og godkjente eksemplarer) og faktisk lesing (målt gjennom spørreundersøkelser)». ³² Flere generelle forskjeller listes opp, som at abonnementsaviser har færre lesere enn løssalgsaviser og «jobbrelaterte» aviser,³³ at forholdet mellom lesing og opplag ikke alltid er konstant på grunn av gratis flydistribusjon og fulldistribusjon i enkelte kommuner, at markedstiltak fra avisene gir flere lesere uten at det nødvendigvis gir tellende opplag, at nummer to-aviser nesten alltid relativt sett har høyere antall lesere per eksemplar enn nummer én-aviser, og at endringer i format og antall legg i en avis kan øke tilgjengeligheten og muligheten for at flere kan lese samme eksemplar.³⁴ Kantar viser også til at opplagsendringene kan være større enn lesertallene i noen tilfeller, fordi mange som slutter å abonnere på / kjøpe avisen, likevel

³¹ Ifølge beskrivelsen av metode og tilnærming i lesertallmålingen er avisene som måles forskjellige i størrelse, geografisk utbredelse og utgivelsesfrekvens, fra riksdekkende dagsaviser til lokale fådagers-aviser. Den enkelte avisen blir målt i alle distrikt der avisen har en høyere husstandsdekning enn fem prosent. Tilgjengelig 1. desember 2023 på <https://kantar.no/kantar-tns-innsikt/slik-males-lesertall-for-papiravisene/>

³² Ibid.

³³ Ibid. Eksempler på «jobbaviser» som gis er DN og Finansavisen.

³⁴ Ibid.

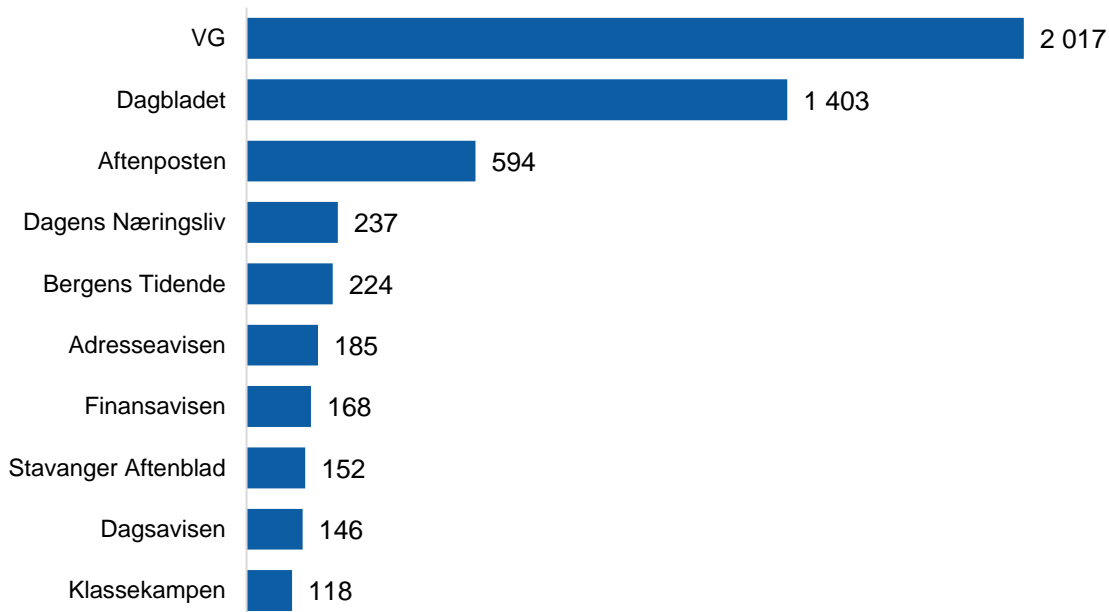
leser den ved å låne avisen. Motsatt kan lesertallet falle mer enn opplaget ved at færre personer i en husstand eller bedrift leser avisen selv om den er tilgjengelig.

Figur 11 viser lesertallene for de ti største avisene i 2022. Tre nasjonale breddemedier er øverst på listen: Schibsted-eide VG og Aftenposten og Aller Media-eide Dagbladet. De høye lesertallene for VG og Dagbladet bekrefter forholdet som Kantar påpeker om at abonnementsaviser generelt har færre lesere enn løssalgsaviser. I tillegg ligger mye av innholdet i VG og Dagbladet åpent tilgjengelig for lesere uten abonnement. Samlet indikerer lesertallene at VG og Dagbladet i betydelig grad leses av den delen av befolkningen som ikke abonnerer på disse avisene.

På topp ti-listen ligger også flere av de store lokal- og regionavisene med redaksjon i de større byene utenfor Oslo, som Bergens Tidende og Stavanger Aftenblad, begge eid av Schibsted, og Adresseavisen, som er eid av Polaris Media. De to økonomi- og næringslivsavisene Dagens Næringsliv (eid av DN Media Group / NHST Holding) og Finansavisen (eid av Hegnar Media) er henholdsvis nummer fire og sju på listen. Disse er blant de publikasjonene som Kantar nevner som typiske «jobbaviser», som har høye lesertall fordi de er tilgjengelige for mange via bedriftsabonnement.

De nasjonale meningsbærende avisene Dagsavisen (eid av Mentor Medier) og Klassekampen (som har et bredt eierskap med store eiere som blant annet Rødt og Fagforbundet) er også blant de ti avisene med høyest lesertall. Samlet viser dette at det er en viss avsenderbredde i de store, mest leste avisene på papir og nett, både når det gjelder eierskap og perspektiver. Samtidig bekrefter listen at de store mediekonsernene har solide posisjoner i avismarkedet.

Figur 11 – de ti største avisene etter lesertall digitalt og på papir (lesertall i tusen)



Kilde: Medietall.no/Kantar (4. kvartal 2022)



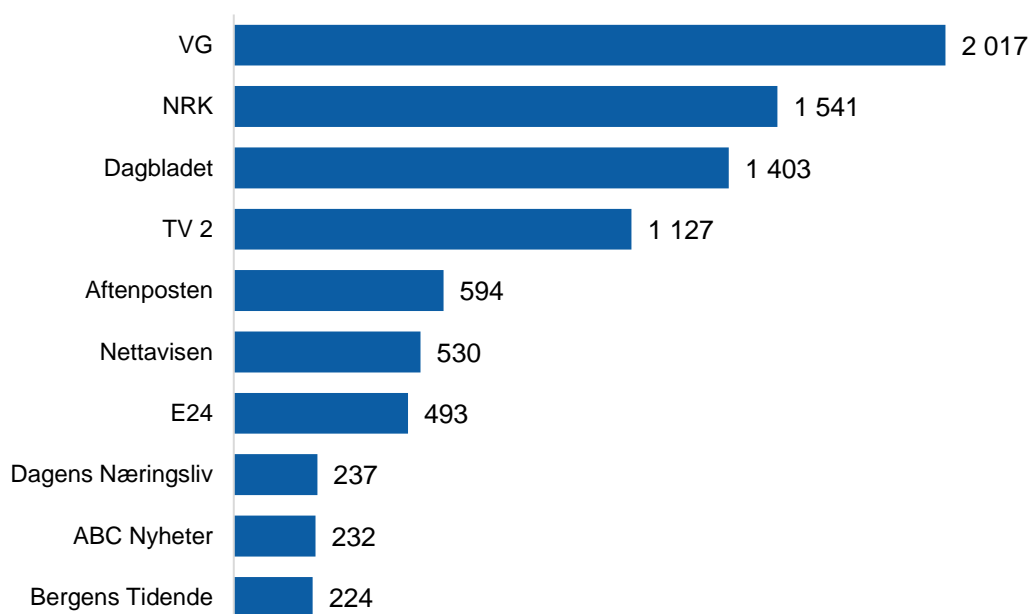
De aller fleste «tradisjonelle» avisaktørene med utgangspunkt i papir publiserer innhold på alle formater digitalt. I tillegg finnes det heldigitale avisaktører, og alle de store nasjonale kringkasterne har nettaviser med tekst, bilde, lyd og video. Dermed er det også relevant å se på markedet for norske nettaviser i stort. Når alle nyhetsnettstedene blir inkludert, er det både tydelige likhetstrekk og forskjeller blant de ti på listen i figur 11.

Figur 12 viser at VG og Dagbladet fremdeles er blant de tre største nyhetsnettstedene. VG står i en særstilling som det klart største nyhetsmediet målt i lesertall med over to millioner daglige lesere i fjerde kvartal 2022. Nyhetsnettstedene til de to allmennkringkasterne NRK og TV 2 er henholdsvis nummer to og nummer fire på listen. Sammen med nettportalen ABC Nyheter³⁵ er disse tre norske nyhetsnettsteder som det ikke blir beregnet opplag for.

Av de tre lokal- og regionavisene som er på listen over aviser med høyest lesertall i figur 11, er kun Schibsted-eide Bergens Tidende fortsatt blant topp ti. De heldigitale avisaktørene Nettavisen (eid av Amedia) og E24 (eid av Schibsted) er blant de ti største nyhetsmediene i Norge. E24 er en abonnementsbasert nasjonal nisjeavis som det ikke beregnes opplagstall for, slik at den ikke inngår i kartleggingen av markedsandeler for aviseierne basert på totalopplag, jf. punkt 3.3. Basert på lesertallene er imidlertid økonomi- og næringslivsavisen E24 større enn Dagens Næringsliv.

Blant de ti største nyhetsmediene har NRK, Dagbladet, TV 2, Nettavisen og ABC Nyheter økt lesertallene fra 2021 til 2022.

³⁵ ABC Nyheter er eid av Trygve Hegnar gjennom selskapet Periscopos AS, som også eier Finansavisen og Kapital.

Figur 12 – de ti største nyhetsmediene målt etter daglig dekning (lesertall i tusen)³⁶

Kilde: Medietall.no/Kantar (4. kvartal 2022)

³⁶ NRK, TV 2, Nettavisen, E24 og ABC Nyheter har ikke papirutgave og er kun representert med totale digitaltall. Yr.no, Finn.no, KK og Se og Hør er tatt ut av listen.



4. Radiomarkedet

4 Radiomarkedet

Indikatorer som måles:

- eiere og markedsandel per eier nasjonalt, målt i lyttertall
- antall medietilbydere (kanaler) nasjonalt
- eiere og markedsandel per eier lokalt, målt i antall innholdskonsesjoner
- geografisk spredning av eiere

Datakilder:

- Nielsen Media Research PPM-måling
- Kantar Forbruker & Media
- SSB Norsk Mediebarometer 2022
- Medietilsynets fagregistre
- lokalkringkasternes årsmeldinger til Medietilsynet for 2022

4.1 Oppsummert: status i radiomarkedet og indikasjoner for avsendermangfoldet

Differensiert avsenderstruktur på nasjonalt, regionalt og lokalt nivå

Avsendermangfoldet i radiomarkedet har en geografisk differensiert struktur med ulike aktører på nasjonalt, regionalt og lokalt nivå.

Overgangen fra FM til DAB for de nasjonale radioaktørene og for de kommersielle lokalradioene i de store byene ble gjennomført i 2017 med en gradvis slukking av FM-nettene. Fra 2018 var digitalradioovergangen gjennomført for de nasjonale sendernetene. Avsendermangfoldet i form av antall eiere og eiermessig spredning i det nasjonale radiomarkedet var uendret etter overgangen fra FM til DAB, men overgangen førte til økt innholdsmangfold ved at de tre etablerte nasjonale radioaktørene NRK, P4-gruppen og Bauer Media opprettet flere kanaler i de to nye riksdekkende DAB-nettene. Differensieringen har særlig skjedd ved at det er etablert flere egne radiokanaler for ulike musikksjangre.

Lokalradioene er ennå i en digital transformasjonsfase, der det fremdeles er noen aktører som sender kun på FM. De aller fleste sender både på FM og DAB, og noen sender kun på DAB. Lokalradioblokkene i DAB er bygd opp med en regional inndeling, mens FM-nettene i stor grad består av én til flere kommuner. Samtidig som avsendermangfoldet har økt noe ved at det har kommet til nye lokalradioaktører – særlig på DAB, er hovedtrekket så langt at flere lokalradiokonsesjoner samles på færre eiere. Overgangen til DAB er kostbar, og paralleldistribusjon på FM og DAB medfører ekstra kostnader som er krevende for en bransje med svekket økonomisk lønnsomhet. Innsatsfaktorene for å lykkes med det digitale skiftet favoriserer de store eierne med finansiell og driftsøkonomisk soliditet. De største lokalradioeierne har et høyt antall innholdskonsesjoner som bindes sammen til større regionale eller seminasjonale radiovirksomheter.

NRK er eneste allmennkringkaster i det norske radiomarkedet og er også den eneste av de tre nasjonale radioeierne som har regionale radiosendinger med innhold fra distriktene.

Tre store nasjonale aktører i radiomarkedet

Status for antall eiere og markedsandeler målt i lyttertall viser at det nasjonale radiomarkedet har tre store aktører: NRK, P4-gruppen og Bauer Media. Oppslutningen om de tre store radioeierne respektive kanaler er stabil, samlet sett. Til tross for at antallet radiokanaler de tre store nasjonale aktørene fordeler mellom seg i bakkenettene for riksdekkende radio, har økt fra totalt fem til hele 33, er styrkeforholdet mellom de tre eierne det samme. NRK er den største eieren målt i lyttertall med rundt 65 prosent av den daglige lyttingen. Cirka 23 prosent lytter til P4-gruppens kanaler daglig, og rundt elleve prosent til Bauer Medias kanaler.

Lyttingen er naturlig nok noe mer fragmentert som følge av det økte kanaltilbudet. Men det fremtredende trekket er likevel at de store linjene i lyttermønstrene er svært stabile. Hele 70 prosent av den samlede lyttingen er på de fem største kanalene, og denne andelen er stabil. Lyttingen i det nasjonale radiomarkedet skjer i stor grad på de tre NRK-kanalene NRK P1, NRK P1+, NRK P2 og de to kommersielle kanalene P4 Lyden av Norge og Radio Norge (Bauer Media). Disse fem har vært de største kanalene målt i lytting fra 2019 til 2022, i samme rekkefølge, med unntak for at NRK P3 i 2019 var inne på listen som femte største radio i stedet for Radio Norge.

Tre store eiere i lokalradiomarkedet

Målt i antall innholdskonsesjoner er Metro Sounds AS, Lokalradioene i Innlandet AS og Polaris Media ASA de tre største eierne i lokalradiomarkedet. I 2022 ble én av fire lokalradiokonsesjoner kontrollert av én av disse tre store lokalradioeierne. I 2023 kjøpte den nest største eieren, Lokalradioene i Innlandet AS, majoriteten av aksjene i den største lokalradioeieren Metro Sounds AS. Etter oppkjøpet kontrollerer Lokalradioene i Innlandet hele to av ti lokalradiokonsesjoner og er i særstilling den største lokalradioaktøren i Norge og den dominerende lokalradioaktøren på Sør- og Østlandet.

Det er også et antall lokalradioeiere som eier ti eller flere innholdskonsesjoner på FM og/eller DAB. Jærradiogruppen var i 2022 femte største eier i lokalradiomarkedet. Jærradiogruppen har vært tredje største eier i lokalradiomarkedet over en lang periode, fra 2017 til 2021, men har ikke hatt en like sterk vekst i antall konsesjoner som de største eierne. Sammen med to andre store lokalradioeiere, Johnsen Gruppen og Budstikka Media Trøndelag SA, skiller Jærradiogruppen seg fra de øvrige store eierne ved at tyngdepunktet og veksten i antall konsesjoner ikke alene ligger i DAB. Disse tre store lokalradioeierne har også tydelig til stede på FM-nettet.

Fire av de elleve største lokalradioeierne i 2022 har en tydelig religiøs profil. Visjonskirken, en relativt ny aktør i lokalradiomarkedet med en sterk vekst i DAB og knapp tilstedeværelse på FM, var fjerde største lokalradioeier. I tillegg kommer Radio 3,16, pTro og P7 Kristen Riksradio.

De største eierne i lokalradiomarkedet representerer ulike typer avsendere ved at de skiller seg fra hverandre både i finansieringsform, innholdsprofil og organisering. Det største bidraget til avsendermangfoldet ligger imidlertid i den store bredden, både når det gjelder organisering, størrelse og innholdstilbud, som hele den sammensatte gruppen lokalradioer representerer.

Redusert avsendermangfold

Digitaliseringen øker kapasiteten og gir lokalradioene mulighet til å etablere flere stasjoner, og antall innholdskonsesjoner øker både på FM og DAB. Lokalradiovirksomhetenes tilstedeværelse på DAB vokser mest, og det er naturlig at de større aktørene i størst grad driver utviklingen av den kostnadskrevenne utbyggingen av sendernettene for DAB. Et økt antall innholdskonsesjoner innebærer derfor ikke nødvendigvis flere avsendere i lokalradiomarkedet samlet sett.

Utviklingen er at flere innholdskonsesjoner samles på færre virksomheter. I 2022 kontrollerte 159 lokalradioaktører (unike konsesjonærer/selskap) 573 innholdskonsesjoner. I 2021 var 485 innholdskonsesjoner fordelt på 152 virksomheter, og ved oppstarten av den siste ordinære konsesjonsperioden for lokalradio i 2007 var 244 innholdskonsesjoner fordelt på 225 virksomheter. Antallet innholdskonsesjoner økte med 88 fra 2021 til 2022, og av disse gikk 22 til de tre store eierne og 66 til andre eiere.

Medietilsynet har tidligere påpekt at det foreligger reelle økonomiske hindre for overgangen til DAB for mange aktører, både blant dem som kun distribuerer på FM, og for dem som distribuerer både på FM og DAB. Det er derfor positivt at tilskuddsordningen for lokale lyd- og bildemedier har øremerkede midler til digitalisering av lokalradio, og at det gis støtte både til investering og drift av DAB. For å sikre et fortsatt bredt og sammensatt avsendermangfold blant lokalradioene er det – i lys av den økte konsentrasjonen i markedet og de økonomiske utfordringene for lokalradio – viktig å legge til rette for at også mindre, uavhengige aktører kan gjennomføre den digitale overgangen. Ikke minst gjelder dette i de mindre befolkningstette områdene, der markedsgrunnlaget kan være vanskeligere enn i bynære områder.

4.2 Aktørene i radiomarkedet

Indikatorene for avsendermangfoldet i radiomarkedet viser eierstruktur og markedsandeler per eier målt i lyttertall og antall tilbydere. Avsendermangfoldet i radiomarkedet har en geografisk differensiert struktur, med ulike aktører på nasjonalt og lokalt nivå. Radioaktørene omfatter alle nasjonale, regionale og lokale aktører som er tilgjengelige på DAB eller FM. I tillegg finnes det stasjoner som distribuerer radio via nettet (nettradio). Nettradioene inngår ikke i tallgrunnlaget i denne rapporten.

De riksdekkende sendernettene for radio har vært digitale siden 2018, mens for lokalradio er det fortsatt parallell distribusjon i FM og DAB. FM-konsesjonene for lokalradio er tildelt eksisterende konsesjonærer direkte ved to anledninger: først for perioden 2017–2021 og deretter for perioden 2022–2026. Ved Stortingets behandling av mediepolitisk styringssignal for 2023–2026 var det flertall i komiteen for å ytterligere forlenge konsesjoner for lokalradioaktører som sender i FM. Regjeringen tar sikte på at det skal gjennomføres ny

direktetildeling av konsesjoner for perioden 2027–2031 i god tid før inneværende konsesjonsperiode utløper 31. desember 2026.³⁷

Det følger av kringkastingsloven at NRK har en lovfestet rett til å sende radio. Øvrige aktører som vil sende radio i DAB- eller FM-nettet, må søke om innholdskonsesjon fra Medietilsynet.

4.2.1 Den geografiske inndelingen av DAB og FM

For digital radio er det til sammen avsatt fire landsdekkende frekvensblokker i DAB: Regionblokka, Riksblokk I, Riksblokk II og Lokalradioblokka.

- **Regionblokka** er avsatt til NRKs radiosendinger og er inndelt i regioner for å ivareta NRKs distriktssendinger. Regionblokka er utbygd til 99,7 prosent befolkningsdekning og har 15 radiokanaler.
- **Riksblokk I** er avsatt til kommersiell radiovirksomhet på nasjonalt nivå og deles mellom de to største kommersielle nasjonale radioaktørene Viasat Group og Bauer Media AS, som til sammen sender 18 riksdekkende radiokanaler. Riksblokk I er utbygd til 92,8 prosent befolkningsdekning.
- **Riksblokk II** er avsatt til riksdekkende radio, men foreløpig sender ingen riksdekkende aktører i dette nettet. A-Media AS har fra 1. januar 2021 senderanleggskonsesjon for Riksblokk II, og konsesjonen varer til 31. desember 2031. A-Media AS har tidligere hatt midlertidige konsesjoner til å drive radiovirksomhet i avgrensede geografiske områder i Riksblokk II (blant annet for Rogaland, Sunnhordland og Trondheim). Riksblokk II er foreløpig bygd ut i visse regioner, fortrinnsvis på Østlandet og Vestlandet. Om lag 20 aktører har konsesjon til radiodrift i Riksblokk II.
- **Lokalradioblokka** er inndelt i 37 regioner og er avsatt til lokalradio. Kun én region, region 29 Namdalen, har ingen senderanleggskonsesjon for lokalradio i DAB per november 2023. I 36 av regionene er det gitt senderanleggskonsesjon til lokalradio, og i 35 av disse er det etablert lokalradiovirksomhet i DAB. I Fjordane (region 22) er senderanlegget ennå ikke satt i drift, men Medietilsynet har gitt støtte til utbygging av DAB i området.³⁸ Det siste geografiske området med innmeldt operativ drift av DAB-sendernett er Helgeland (region 30 ved Helgelandsradioene), som i likhet med

³⁷ Prop. 1 S (2023–2024) For budsjettåret 2024 under Kultur- og likestillingsdepartementet – Utgiftskapitler 300–353 Inntektskapitler 3300–3350 og 5568, Tilråding fra Kultur- og likestillingsdepartementet 21. september 2023, godkjent i statsråd samme dag (Regjeringen Støre), tilgjengelig 26. november 2023 på https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/prop.-1-s-20232024/id2997577/?q=Lokalradio&ch=2#match_0

³⁸ Støtte til digitalisering av lokalradio kan ifølge §§ 2 og 3 gis til både anleggskonsesjonærer og innholdskonsesjonærer, og støtten kan gis både som driftstilskudd og investeringstilskudd, jf. forskrift om tilskudd til lokale lyd- og bildemedier, tilgjengelig på <https://lovdata.no/dokument/SF/forskrift/2016-02-19-166>

aktøren i Fjordane for første gang fikk støtte til utbygging av DAB-nett etter tilskuddsordningen for lokale lyd- og bildemedier våren 2023.

FM-nettet deler Norge inn i 141 konsesjonsområder, der det i flere av områdene er to eller flere separate senderanlegg. Befolkningsdekningen for de ulike senderanleggene varierer.

Alle sendernettene som var beregnet for lokale 24/7-sendinger i slukkeområdene Oslo, Nesodden, Asker og Bærum, Ski og Oppegård, Hurum og Røyken, Stavanger, Bergen, Askøy og Trondheim, ble slukket i tilknytning til den nasjonale overgangen til DAB i løpet av 2017. 120 av de 141 konsesjonsområdene har aktive senderanleggskonsesjoner i drift per november 2023, noe som innebærer at det er 21 konsesjonsområder³⁹ der det ikke er tildelt noen FM-konsesjoner.

4.2.2 Podkast vokser i lydmarkedet

Lytting til podkast er ikke inkludert i målingen av avsendermangfoldet i radiomarkedet, selv om bruken av podkast øker, og podkaster den delen av lydmarkedet som vokser mest,^{40,41}. Medietilsynets siste status for bruksmangfoldet viste eksempelvis at flere foretrekker podkast enn radio til «å oppdatere seg på fakta, analyse og bakgrunnsstoff» og «å oppdatere seg på debatt- og kommentarstoff».⁴² Det var omtrent like mange som foretrakk podkast og radio til grundig nyhetsoppdatering, men for kort/rask nyhetsoppdatering foretrakk flere radio enn podkast.⁴³ Flere av de største radioaktørene har egne podkaster, og det er også andre podkastprodusenter i det norske markedet. Blant annet har flere av de store aktørene i avis- og tv-bransjen egne podkastsatsinger. NRK, Schibsted, Bauer Media, P4-gruppen og Moderne Media, som representerer store aktører i podkastmarkedet, har gått sammen om en offisiell måling av norske podkaster.⁴⁴ I uke 43 i 2023 hadde åtte av de ti største podkastene på Podtoppen, målt i unike brukere og nedlastninger/strømminger, sitt utspring fra etablerte medieeiere i radio- og avismarkedet. NRK⁴⁵ hadde tre av ti, Schibsted⁴⁶ tre av ti og P4-

³⁹ Inkludert noen av slukkeområdene.

⁴⁰ SSB (2022) Norsk Mediebarometer, kapittel 11 lydmedier. Tall fra IRM har vist at podkast har hatt den høyeste vekstraten i annonseinntekter blant alle mediekategoriene fra 2020 til 2022.

⁴¹ Tall fra IRM har vist at podkast har hatt den høyeste vekstraten i annonseinntekter blant alle mediekategoriene fra 2020 til 2022.

⁴² Medietilsynet (2023) Mediemangfaldsrekneskapen 2022 – mediemangfald i eit brukersperspektiv, kapittel 4.5 Plattform for føretrekte nyheitstypar.

⁴³ Ibid.

⁴⁴ Kantar har oppdraget å samle data og publisere den ukentlige målingen av norske podkaster hver uke, og følgende aktører og plattformer er med i målingen: NRK, Schibsted (Stream), Bauer Media (Podplay, P4, Moderne Media (Podspace), Adlink (Omny Studios) og Acast, tilgjengelig 20. november 2023 på <https://www.podtoppen.no/About>

⁴⁵ Oppdatert, Berrum & Beyer snakker om greier og Lørdagsrådet.

⁴⁶ Forklart fra Aftenposten, Krimpodden fra VG og Enkel servering fra VGTV.



gruppen og Bauer Media hadde hver sin podkast på topp ti.⁴⁷ Medietilsynet vil kartlegge podkastmarkedet nærmere i neste statusrapport om avsendermangfoldet.

4.3 Kjennetegn ved eierstruktur og aktører i det norske radiomarkedet

I radiomarkedet har NRK et særskilt samfunnsoppdrag som offentlig finansiert allmennkringkaster. Allmennkringkastingsoppdraget innebærer at NRK skal bidra til det norske mediemangfoldet, regionalt og nasjonalt. NRK har et bredt radiotilbud som inkluderer både nasjonale og regionale nyheter, samt et tematisk bredt innholdstilbud rettet mot ulike målgrupper. De øvrige nasjonale radioaktørene, Viasat Group (heretter P4-gruppen)⁴⁸ og Bauer Media, er kommersielle. Etter at det nasjonale FM-nettet ble avviklet, er det ikke lenger krav om at disse aktørene skal tilby allmennkringkastingsinnhold. Begge de to store kommersielle aktørene i det nasjonale radiomarkedet har nyhetsendinger. P4-gruppen tilbyr egenproduserte nyheter, og Bauer Media har et samarbeid med Dagbladet om å levere nyhetsinnhold, se nærmere om dette i punkt 8.3.2.

Lokalradiovirksomhetene er en sammensatt gruppe både når det gjelder organisering, størrelse og innholdstilbud. Aktørene varierer fra å tilby et bredt og allment innhold til å rette seg mot bestemte interesser og målgrupper (for eksempel ut fra religion, livssyn og minoritetsgrupper). Lokalradioaktørene bidrar dermed på ulike måter med innhold som de større, allmenne breddemediene i liten grad dekker. Denne bredden i avsenderne i lokalradiomarkedet er en viktig årsak til at disse aktørene utgjør et viktig bidrag til det samlede mediemangfoldet.

Ettersom det ikke måles lyttertall for alle lokalradiovirksomhetene, gir ikke markedsandeler basert på lyttertall et godt helhetlig bilde av radiomarkedet på lokalt nivå. Alle som skal sende radio på FM eller DAB, må ha innholdskonsesjon for å sende i det aktuelle sendernettet for hvert enkelt geografisk område som det skal kringkastes i. Antall innholdskonsesjoner per eier kan dermed gi en indikasjon på avsendermangfoldet i lokalradiomarkedet. Nedslagsfeltet for lokalradiovirksomhetenes sendernet følger konsesjonsområdets utforming, og konsesjonsområdene i FM-nettet er inndelt i mindre lokale områder enn regioninndelingen i Lokalradioblokka i DAB. En lokalradioaktør har i mange tilfeller flere konsesjoner, og mange av aktørene har innholdskonsesjon både på FM og DAB.

Når vi skal beskrive avsendermangfoldet i lokalradiomarkedet, gir imidlertid ikke antall konsesjoner og antall radiokanaler alltid et godt bilde av de reelle eierforholdene. Årsaken er at én eier i mange tilfeller kontrollerer flere radiovirksomheter – som igjen kan ha flere innholdskonsesjoner. Større lokalradioeiere har ofte én eller flere kanalprofiler, og det innebærer at det sendes identisk innhold gjennom konsesjonene i flere ulike geografiske

⁴⁷ P4-gruppen hadde Misjonen med Antonsen og Golden og Bauer Media hadde Avhørt sammen med Batong Media.

⁴⁸ P4 Radio Hele Norge AS er et datterselskap av Viasat Group.

områder.⁴⁹ For å kunne beskrive lokalradiolandskapet og avsendermangfoldet er det derfor nødvendig å se både på antall innholdskonsesjoner, antall radiovirksomheter og antall unike aktører/eiere. I denne rapporten er radiomarkedet delt i to deler – det nasjonale og det lokale markedet.

4.4 Tre aktører har hele det nasjonale radiomarkedet

Det nasjonale radiomarkedet består av tre store aktører: NRK, P4-gruppen og Bauer Media. Markedsandelene måles som andel av lyttertall. De offisielle lyttertallene på nasjonalt nivå baserer seg på PPM-målinger utført av Nielsen Media Research.⁵⁰

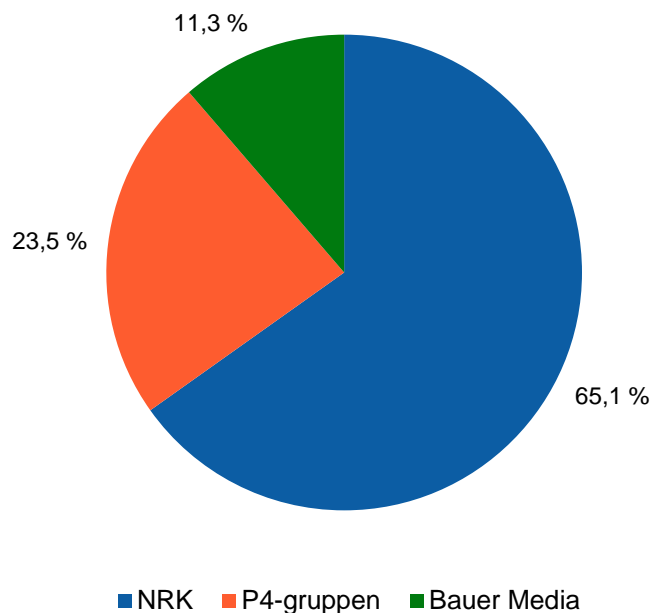
Figur 13 viser radioeierens markedsandeler av det nasjonale radiomarkedet som andel av lyttere for 2022. Det overordnede bildet er at styrkeforholdet i det nasjonale radiomarkedet er stabilt, se også punkt 4.5 med oversikt over utviklingen den siste femårsperioden, fra 2018–2022. Allmennkringkasteren NRK er den største aktøren i det nasjonale radiomarkedet. NRK hadde i 2022 en markedsandel på 65,1 prosent mot 66 prosent i 2021. Nest største aktør er P4-gruppen med en markedsandel på 23,5 prosent mot 22,7 prosent i 2021. Bauer Media er den minste av de tre store nasjonale radioaktørene med en markedsandel på 11,3 prosent i 2022 – uendret fra 2021.

⁴⁹ Medietilsynet er i gang med å kartlegge innholdstilbudet i lokalradio, som skal inngå i statusoppdateringen av innholdsmangfoldet i Mediemangfoldsregnskapet for 2024.

⁵⁰ PPM-målingene utføres av Nielsen Media Research og representerer de offisielle bransjetallene for markedsandeler i radiomarkedet. PPM står for Portable People Meter, og innebærer at respondenten går med et måleapparat på seg som registrerer lytting på kanalnivå.



Figur 13 – markedsandel av lyttere i 2022 – nasjonalt radiomarked



Kilde: PPM-måling fra Nielsen Media Research

Tall fra Nielsen Research viser en nedgang i radiolyttingen for de riksdekkende nasjonale radiokanalene de siste årene. Fra å nå totalt 2,87 millioner lyttere daglig i 2019 hadde disse kanalene i 2022 totalt 2,79 millioner daglige lyttere i snitt.

4.5 Antall radiokanaler (medietilbud) nasjonalt

De nasjonale radiokanalene som er tilgjengelige på DAB, er fordelt på de to riksdekkende sendernettene Regionblokka (NRKs kanaler) og Riksnett I (kanalene Bauer Media og P4-gruppen). For avsendermangfoldet innebar overgangen til DAB at de store riksdekkende radioaktørene differensierte sine innholdstilbud – primært gjennom kanaler med ulik musikkprofil. Totalt tilbyr de tre aktørene 33 riksdekkende radiokanaler i DAB-nettet, og både antallet kanaler og kanalprofilene har vært stabile etter den digitale overgangen. Alle aktørene tilbyr også nettradiokanaler.

NRK er den største aktøren i det nasjonale radiomarkedet og sender totalt 15 riksdekkende radiokanaler i Regionblokka i tillegg til to rene nettradiokanaler. NRKs radiokanaler er NRK P1, NRK P2, NRK P3, NRK P1+, NRK P13, NRK mP3, NRK Alltid Nyheter, Norsk Folkemusikk, NRK Jazz, NRK Klassisk, NRK Sápmi, NRK Sport, NRK Super og de to rene nettradiokanalene NRK Urørt og NRK P3X. En del av NRKs oppdrag er å styrke de samiske språkene og samisk identitet og kultur, og NRK Sápmi er det eneste nasjonale radiotilbudet som tilbyr nyheter, kultur, underholdning og musikk og har nyhetsmeldinger på alle de tre



samiske språkene.⁵¹ Landets største radiokanal er NRK P1, som alene hadde en markedsandel på 37 prosent av den daglige lyttingen i 2022 mot 38,1 prosent i 2021. NRK P1 sender seks timer med distriktssendinger hver dag, se nærmere i punkt 7.3.

Reklamefinansierte Bauer Media driver de ti riksdekkende radiokanalene Radio Norge, Radio Rock, Radio Topp 40, Radio Vinyl, Norsk Pop, P24-7 kanalene MIX, FUN og KOS, KISS og PODPLAY RADIO. Den største radiokanalen blant Bauer Medias kanaler er Radio Norge med en markedsandel på 3,7 prosent av den daglige lyttingen i 2022 mot 3,5 prosent i 2021. Radiokanalen PODPLAY Radio ble lansert i 2021 og består utelukkende av verbalt innhold med en miks av Bauer Medias egne podkaster og podkastene til samarbeidspartnere – i tillegg til regelmessige nyhetsoppdateringer.

P4-gruppen driver totalt åtte riksdekkende radiokanaler. I tillegg til P4, Norges største reklamefinansierte radiokanal, eier P4-gruppen radiokanalene P5 Hits, P6 Rock, P7 Klem, P8 Pop, P9 Retro, P10 Country og NRJ. Den største radiokanalen til P4-gruppen er P4 Lyden av Norge med en markedsandel på 13,2 prosent av den daglige lyttingen i 2022 mot 13 prosent i 2021.

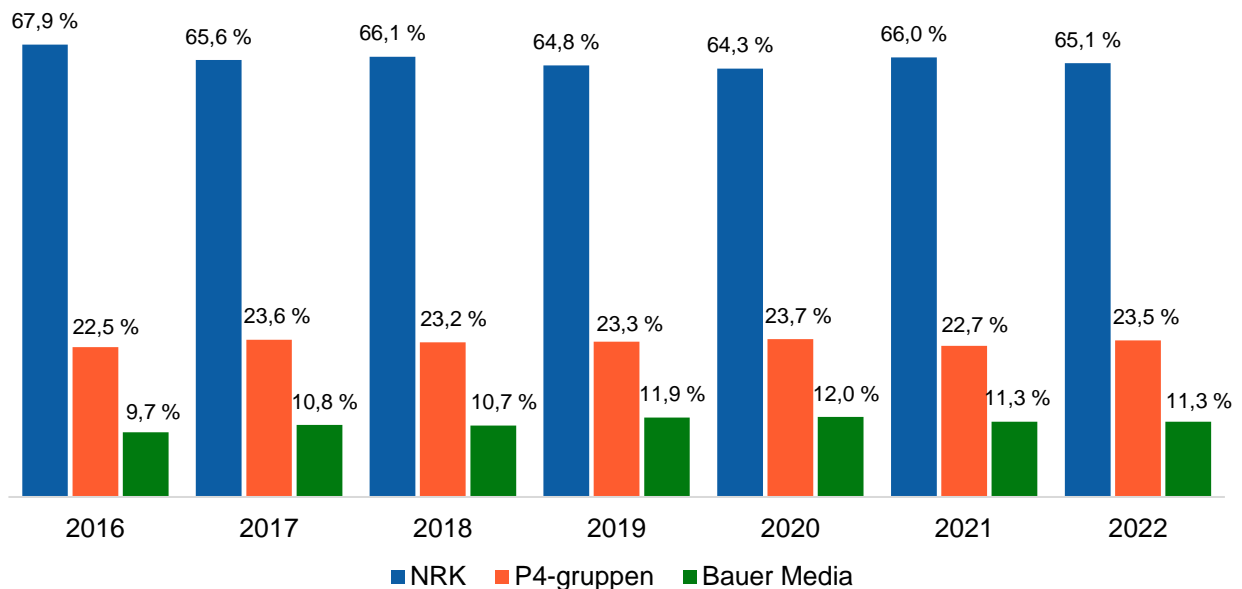
4.6 Eierspredning og markedsandelene til de ulike kanaltilbudene i det nasjonale radiomarkedet

Etter den digitale radioovergangen viser mediebruksundersøkelser fra SSB, Kantar, Nielsen Media Research at andelen som lytter til radio, har gått noe ned.⁵² Dette betyr at det er færre lyttere til flere kanaler. Figur 14 viser hvordan markedsandelene er fordelt mellom de tre store aktørene på det nasjonale radiomarkedet fra 2018 til 2022. Selv om den samlede radiolyttingen har gått ned, preger stabilitet eierspredningen i det nasjonale radiomarkedet og styrkeforholdet mellom de tre nasjonale aktørene.

⁵¹ Medietilsynet (2023) Allmennkringkastingsrapporten 2022 – NRK

⁵² SSB Norsk mediebarometer, Kantar Forbruker & Media, Nielsen PPM-måling

Figur 14 – de tre nasjonale radioeierens markedsandeler fra 2016 til 2022



Kilde: PPM-målinger fra Nielsen Media Research

Ifølge SSB Norsk Mediebarometer lyttet 49 prosent av befolkningen til radio eller nettradio daglig i 2022.⁵³ Overgangen til DAB og nedleggelsen av det nasjonale FM-nettet i 2017 førte til en nedgang i radiolyttingen, og andelen i befolkningen som lyttet til radio daglig, falt fra 59 prosent i 2016 til 50 prosent i 2018. De siste årene har andelen som lytter til radio daglig, ligget mellom 47 og 49 prosent.⁵⁴ Ifølge tallene fra Norsk mediebarometer hører barn og unge i mindre grad på radio enn voksne og eldre gjør, og dette har vært en stabil trend. I 2022 falt andelen radiolyttere ytterligere både blant barn, ungdommer og unge voksne. 67–79-åringene har høyest andel radiolyttere med 73 prosent. Andelen er også høy blant de aller eldste (over 80 år), der 63 prosent lytter daglig.

Lyttingen i det nasjonale radiomarkedet skjer i stor grad på de tre NRK-kanalene NRK P1, NRK P1+, NRK P2 og de to kommersielle kanalene P4 Lyden av Norge og Radio Norge (Bauer Media). Disse fem har vært de største kanalene målt i lytting fra 2019 til 2022, med unntak for at NRK P3 i 2019 var inne på listen som femte største radio i stedet for Radio

⁵³ SSB (2023) Norsk mediebarometer 2022, radiotallene inkluderer lytting til FM, AM, DAB og nettradio.

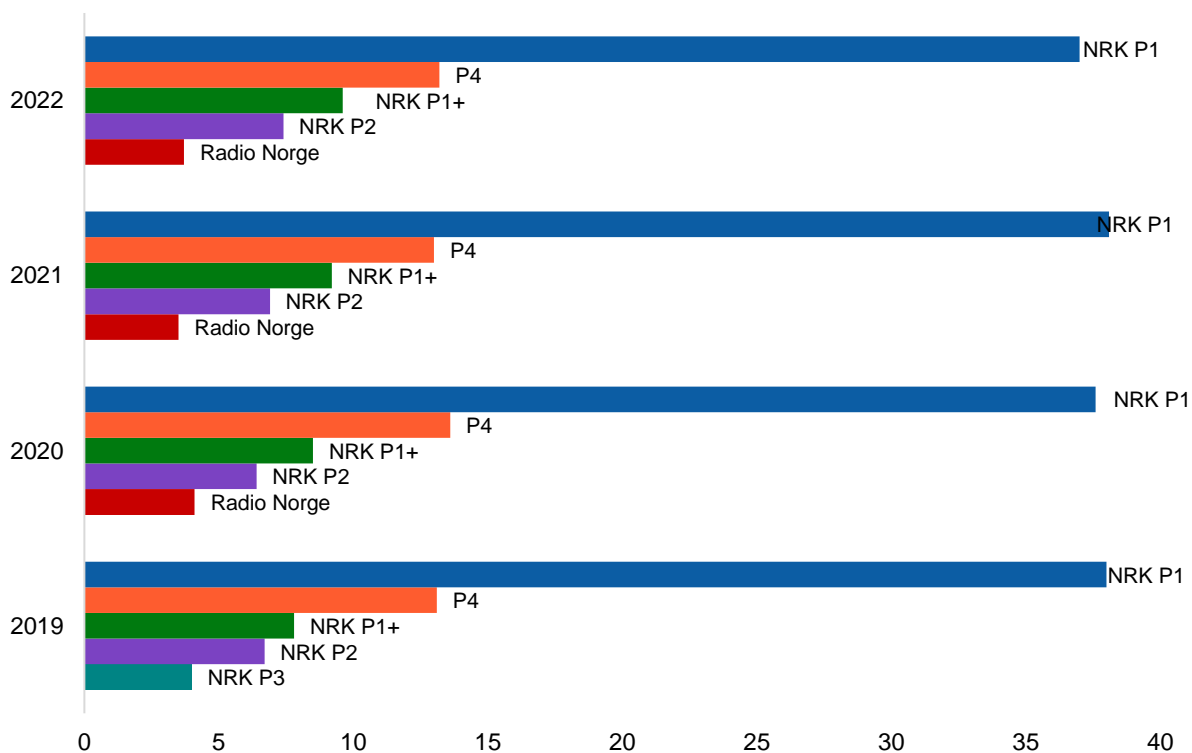
⁵⁴ I 2022 har SSB for første gang inkludert en eldre aldersgruppe (80 år eller eldre), og denne gruppen har en høy andel radiolyttere (63 prosent) som trekker tallet for befolkningen oppover.



Norge, se figur 15. Rekkfølgen for de fem største er også uendret med unntaket NRK P3 / Radio Norge.

PPM-målingen viser videre at lytting til de fem største kanalene utgjør rundt 70 prosent av den totale lyttingen i det nasjonale radiomarkedet. Denne andelen har holdt seg stabil de siste årene.⁵⁵ I perioden før den digitale overgangen var andelen som lyttet til andre kanaler enn de fem store, naturlig nok lavere. Fra 2014 til 2016 var andelen mellom 13 og 18 prosent.⁵⁶ Dette viser at overgangen til digital radio og økt kanaltilbud i 2017–2018 førte til en viss fragmentering i lyttermønstrene, ved at flere begynte å lytte til andre kanaler enn tidligere. Men fra 2019 har de store linjene i lyttermønstrene vært svært stabile.

Figur 15 – de fem største nasjonale radiokanalenes markedsandeler fra 2019 til 2022 (prosent av total radiolytting)



Kilde: PPM-målinger fra Nielsen Media Research

⁵⁵ 2019: 69,6 prosent, 2020: 70,2 prosent, 2021: 70,7 prosent og 2022: 70,9 prosent (Nielsen Media Research).

⁵⁶ Kantars PPM-måling.

4.7 En bred sammensetning av lokalradioaktører

Lokalradioaktørene består av en kombinasjon av små og store aktører som samlet har dekning i de fleste norske kommuner, se nærmere i punkt 7.2. Tradisjonelt har lokalradiomarkedet vært desentralisert og preget av en kombinasjon av store og små aktører over hele landet. Samlet sett er lokalradioene en sammensatt gruppe både når det gjelder organisering, størrelse og innholdstilbud. Det er både aktører som tilbyr et bredt, allment innhold, og aktører som retter seg mot bestemte interesser og målgrupper. Mange av lokalradioene har lokale eiere og lokal redaksjonell tilstedeværelse. Andre har en mer regional, eller til dels semi-nasjonal, virksomhet, der en kanalprofil med likt innhold sendes gjennom flere innholdskonsesjoner og til sammen får et større geografisk nedslagsfelt enn ett enkelt FM- eller DAB-område. For avsendermangfoldet er det av verdi å bevare et bredt spekter av avsendere i lokalradiomarkedet, herunder aktører med en tydelig lokal profil og aktører som retter seg mot smalere grupper og interesser.

Økonomien i lokalradioene er mangfoldig og varierer mye fra konsesjonær til konsesjonær. Faktorer som spiller inn, og som kan variere mye fra virksomhet til virksomhet, er blant annet eierskap, tilgjengelig sendetid, innholdsprofil, lokale konkurranseforhold og den enkelte aktørs ambisjonsnivå knyttet til redaksjonelt innhold og geografisk nedslagsfelt.

I lokalradiomarkedet måles størrelsen på eierne ut fra antall konsesjoner, fordi det ikke finnes lyttertall for alle enkeltaktører i markedet.⁵⁷ Lokalradioaktører med flere konsesjoner organiserer sin radiovirksomhet på ulike måter. Noen har lagt alle konsesjonene i ett selskap, mens andre har organisert seg som et konsern der ulike datterselskaper har konsesjonene. Der aktøren har organisert seg som et konsern, regnes konsernet som én virksomhet.

For å gi et godt bilde på det reelle eier- eller aktørmangfoldet i lokalradiomarkedet kartlegger vi derfor både antall innholdskonsesjoner, antall radiovirksomheter, også kalt konsesjonærer, og antall unike aktører.

I avsendermangfoldsrapporten kartlegges status for lokalradiomarkedet basert på virksomhetene som har radiosendinger i FM-nettet, Lokalradioblokka og Riksblokk II på DAB. Rapporteringen til Medietilsynet fra lokalradiokonsesjonærene i 2022 viser at 83 prosent

⁵⁷ De offisielle lyttertallene for lokalradio er basert på telefonintervjuer gjennom markedsundersøkelsen Forbruker & Media, som gjennomføres av Kantar. Undersøkelsen er utvalgsbasert og gjennomføres ved dataassisterte telefonintervjuer der respondentene muntlig oppgir hvilke kanaler de lytter til. Undersøkelsen omfatter primært de større kommersielle lokalradioaktørene på FM og DAB.



sender nettradio i tillegg til lokalradiovirksomheten i de bakkebaserte sendernettene.⁵⁸ Det er også lokalradioer som produserer podkaster.

4.8 Antall eiere og de ulike eiernes posisjon i lokalradiomarkedet

Mens overgangen til DAB var gjennomført for de nasjonale radioaktørene NRK, P4-gruppen og Bauer Media, og for 24/7-lokalradioene i storbyene fra og med 2018, er de fleste lokalradioene fremdeles i en transformasjonsfase. Selv om antallet er økende, er det fremdeles et fåtall lokalradioaktører som sender kun på DAB. Langt flere radioaktører dobbeltdistribuerer på FM og DAB eller sender kun på FM.

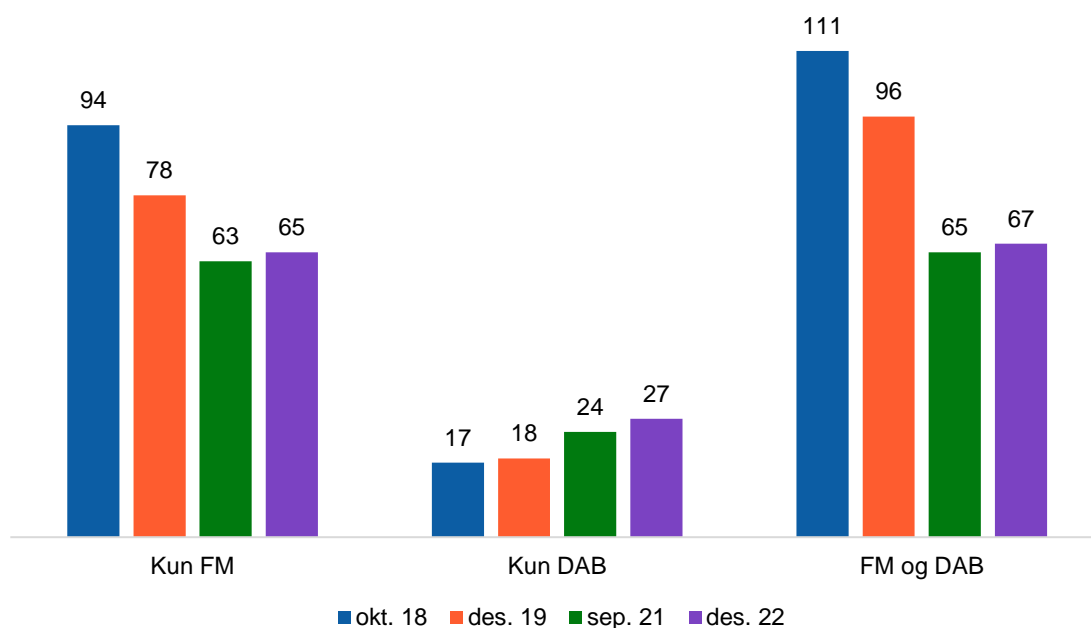
Ved utgangen av 2022 var det totalt 573 gyldige innholdskonsesjoner for lokalradio fordelt på 227 FM-konsesjoner og 346 DAB-konsesjoner i Lokalradioblokka og i Riksblokk II. Dette var en økning i antall innholdskonsesjoner i lokalradiomarkedet på 18 prosent fra 2021.

De 573 konsesjonene var fordelt på 159 ulike radiovirksomheter/konsesjonærer. Figur 16 viser antall lokalradiokonsesjonærer som sender over FM, DAB eller på begge. Totalt 67 konsesjonærer sendte i 2022 både på FM og DAB, og nesten like mange, 65 totalt, sendte kun på FM. 27 konsesjonærer sendte kun på DAB.

⁵⁸ For lokalradiomarkedet er datagrunnlaget som Medietilsynet får via årsmeldinger, utvidet i 2022. Nå rapporterer også kringkasterne som driver lokalradiovirksomhet i DAB-nettet, om sin virksomhet i tillegg til lokalradiovirksomhetene som driver på FM. Ifølge Medietilsynets fagregistre er det 29 nye radiovirksomheter i datagrunnlaget fra 2022 sammenlignet med året før, og med unntak for to nye FM-virksomheter er de fleste av disse rene DAB-virksomheter.



Figur 16 – lokalradiokonsesjonærer på FM, DAB eller både FM og DAB – 2022



Kilde: Medietilsynet

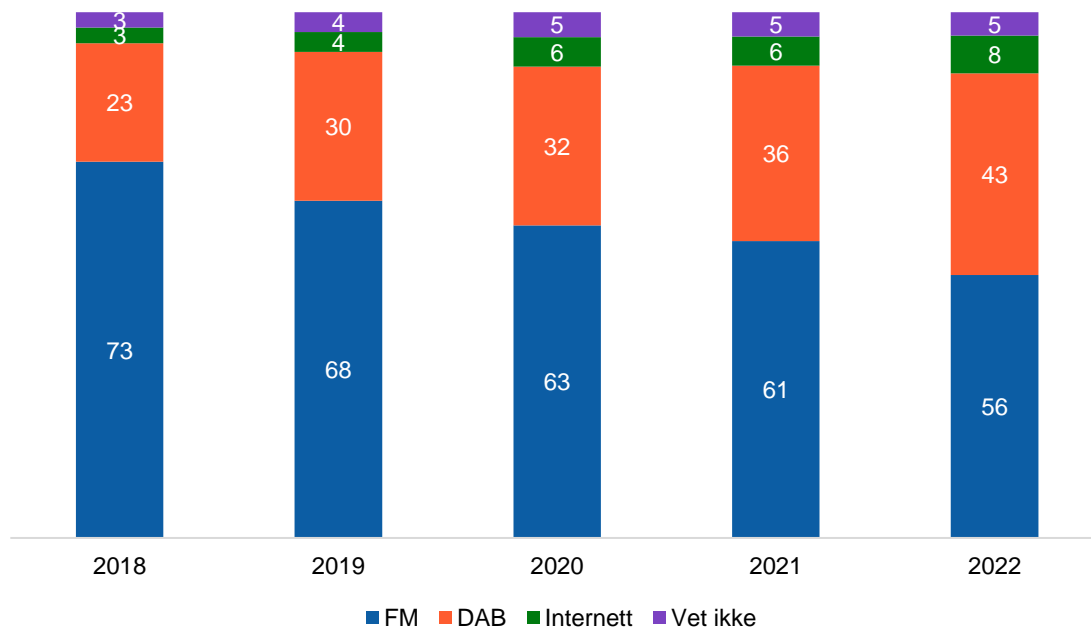
Figur 16 viser at antallet radioaktører som enten dobbeltdistribuerer eller kun sender på FM, har gått relativt mye ned fra 2018 til 2022, mens rene DAB-aktører har vokst jevnt i samme periode.

Lyttermønsteret er fremdeles slik at de fleste lytter til lokalradio på FM, men stadig mer av lokalradiolyttingen foregår på DAB og internett.⁵⁹ I 2018 lyttet 73 prosent av lokalradiolytterne på FM daglig og 23 prosent på DAB. I 2022 var andelen daglige FM-lyttere gått ned til 56 prosent, og andelen DAB-lyttere hadde økt til 43 prosent. I samme periode har det også vært en økning i andelen som lytter til lokalradio daglig på internett, fra tre prosent i 2018 til åtte prosent i 2022. Figur 17 viser utviklingen i andelen av lokalradiolytterne som lyttet via ulike plattformer daglig fra 2018 til 2022. Dersom trenden den siste femårsperioden fortsetter, kommer flere av de daglige lokalradiolytterne til å lytte via DAB og internett enn via FM allerede i løpet av 2023.

⁵⁹ Kantar Forbruker & Media, andelen av radiolytterne som lytter på ulike plattformer daglig, hentet fra presentasjonen Medieutviklingen og kampen om publikums ører, 24. mars 2023 av Knut-Arne Futsæter, Kantar Media.



Figur 17 – andelen av lokalradiolytterne som lytter til lokalradio på FM, DAB og internett fra 2018 til 2022



Kilde: Kantar Forbruker & Media

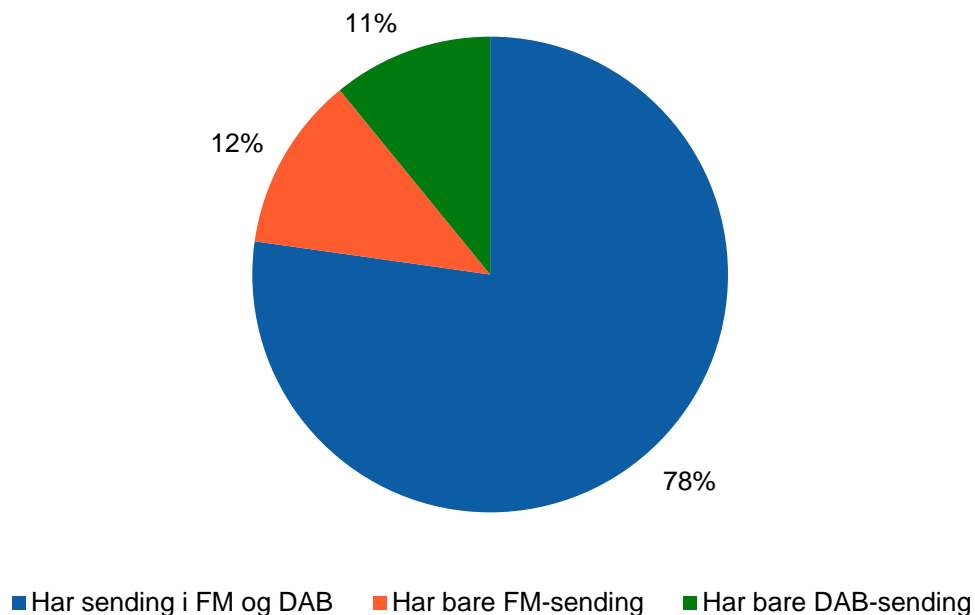
Lyttermønsteret og veksten i antall innholdskonsesjoner går i retning av lokalradio på DAB. Samtidig viser Medietilsynets økonomirapport for 2022⁶⁰ at hele 78 prosent av inntektene i lokalradiobransjen kommer fra virksomheter som har sendinger både på FM og DAB. Kun elleve prosent av inntektene til lokalradiovirksomheter kommer fra virksomheter som kun sender på DAB, og kun tolv prosent fra virksomheter som kun sender på FM. Inntektene fra FM-virksomheten finansierer fremdeles de aller fleste lokalradiovirksomhetene, se figur 18.⁶¹ Lokalradiovirksomhetene trenger tid til å bygge ut DAB-senderanlegg og bygge bærekraftige forretningsmodeller for DAB-virksomheten.

⁶⁰ Medietilsynet (2023) Økonomien i norske medium 2018–2022.

⁶¹ Ibid.



Figur 18 – andel av totale driftsinntekter i lokalradiobransjen fordelt på sendernett i 2022



Kilde: Medietilsynet

4.8.1 Største eiere i lokalradiomarkedet målt i antall innholdskonsesjoner

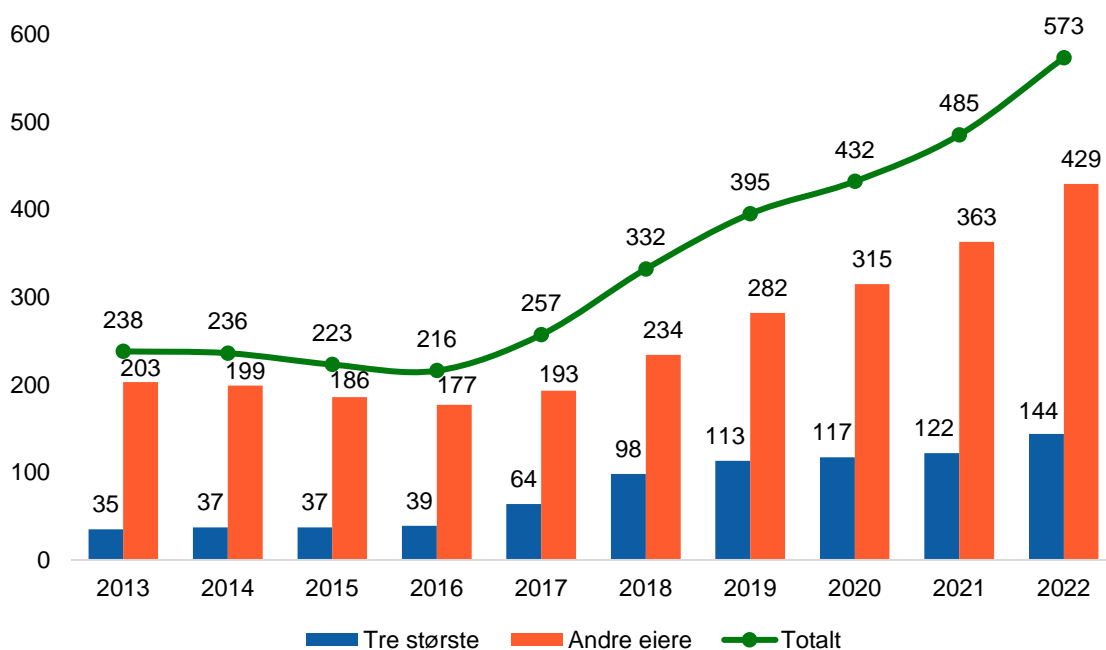
Digitaliseringen øker kapasiteten og gir lokalradiovirksomhetene mulighet til å etablere flere stasjoner, og antall innholdskonsesjoner øker både på FM og DAB. Det er størst vekst i lokalradioenes tilstedeværelse på DAB, og den kraftige veksten i DAB-konsesjoner henger sammen med utbyggingen av DAB-sendernett i Lokalradioblokka, som for alvor startet i 2016. Fra 2017 ble det tildelt ordinære innholdskonsesjoner på DAB på lik linje som på FM. Utbyggingen av Lokalradioblokka for DAB er kostnadskrevende, og det er naturlig at de større aktørene i markedet i størst grad driver utviklingen i en oppstartsfase. Et økt antall innholdskonsesjoner innebærer derfor ikke nødvendigvis flere avsendere i lokalradiomarkedet samlet sett.

Som vist over kontrollerte 159 lokalradioaktører (unike konsesjonærer/selskap) hele 573 innholdskonsesjoner ved utgangen av 2022. Til sammenligning var 485 innholdskonsesjoner fordelt på 152 virksomheter i 2021 og 244 innholdskonsesjoner fordelt på 225 virksomheter ved oppstarten av siste ordinære konsesjonsperiode for

lokalradio på FM i 2007.⁶² Utviklingen er at flere innholdskonsesjoner samles på færre virksomheter.

Ettersom konsesjonærsselskaper som har flere innholdskonsesjoner for lokalradio, ofte igjen er organisert i en konsernstruktur eller på annen måte eid av samme aktør, må den bakenforliggende eierstrukturen kartlegges for å få et riktig bilde av avsendermangfoldet. Figur 19 viser at de tre største eierne i lokalradiomarkedet til sammen hadde 144 konsesjoner i 2022, mens andre eiere hadde 429 konsesjoner. Dette innebærer at én av fire lokalradioer kontrolleres av en av de tre største eierne i lokalradiomarkedet, som i 2022 var Metro Sounds AS, Lokalradioene i Innlandet AS og Polaris Media ASA.

Figur 19 – totalt antall konsesjoner i lokalradiomarkedet for FM og DAB fra 2013 til 2022



Kilde: Medietilsynet

Fra 2021 til 2022 økte det totale antallet innholdskonsesjoner med 88, en økning på 18 prosent. 22 av innholdskonsesjonene er tildelt de tre største eierne og 66 til andre eiere i lokalradiomarkedet.

⁶² Medietilsynet (2021) NRKs bidrag til mediemangfoldet – En analyse av NRKs bidrag til innholds- og bruksmangfoldet, NRKs samarbeid med andre medieaktører og konkurransemessige virkninger av NRKs nyhets- og aktualitetstilbud på nett.



Tabell 1 viser at det i tillegg til de tre største eierne også er enkelte andre lokalradioaktører av en viss størrelse. De ti største eierne i lokalradiomarkedet har til sammen 268 innholdskonsesjoner, som tilsvarer 47 prosent av lokalradiokonsesjonene. De 268 konsesjonene er fordelt på 34 ulike konsesjonsselskaper.

Metro Sounds AS (heretter Metro), som driver radiokanalene Radio Metro, The Beat og Radio Rox, er i særstilling den største eieren med totalt 76 innholdskonsesjoner til lokalradiodrift. Den største lokalradioeieren har hatt en jevn vekst i antall konsesjoner fra 33 konsesjoner i 2017, 60 i 2019, 63 i 2021 og til 76 konsesjoner ved utgangen av 2022. Nest største eier, Lokalradioene i Innlandet, har med totalt 35 innholdskonsesjoner under halvparten så mange konsesjoner som den største eieren i lokalradiomarkedet. Antallet innholdskonsesjoner har vært relativt stabilt de senere årene, veksten skjedde i hovedsak fra 2017 til 2019. Lokalradioene i Innlandet eier radiokanalene ElverumsRadioen, GubrandsdalsRadioen, HamarRadioen, ØsterdalsRadioen, TrysilRadioen, SolørRadioen og Radio Kongsvinger.

Polaris Media ASA har fra 2021 til 2022 blitt den tredje største eieren i lokalradiomarkedet gjennom oppkjøpet av Nea Radio AS.⁶³ Fra før eide Polaris Media også Radio E6 AS, Fjordingen AS, Romsdals Budstikke AS og Nordavis AS, og disse selskapene har til sammen ti lokalradiokonsesjoner. Nea Radio er den største Polaris Media-eide konsesjonæren med til sammen 23 innholdskonsesjoner, fire FM-konsesjoner og 19 DAB-konsesjoner.

Visjonskirken og Jærradiogruppen AS (heretter Jærradiogruppen) er jevnstore lokalradioaktører på fjerde og femte plass med henholdsvis 26 og 25 innholdskonsesjoner. Jærradiogruppen har vært tredje største eier i lokalradiomarkedet over en lang periode, fra 2017, 2019 og 2021, men har ikke hatt en like sterk vekst i antall konsesjoner som de største eierne. Jærradiogruppen hadde til sammen 19 innholdskonsesjoner i 2017 og i 2019 og økte til 23 i 2021 og til 25 i 2022.

Med unntak for Jærradiogruppen, Johnsen Gruppen og Budstikka Media Trøndelag SA, ligger tyngdepunktet og veksten i antall konsesjoner for de ti største lokalradioaktørene i DAB. De største eierne i lokalradiomarkedet representerer ulike typer avsendere ved at de skiller seg fra hverandre både i finansieringsform, innholdsprofil og organisering.

⁶³ Polaris Media ASA eier flere konsesjonærselskaper som eier lokalradio, men har ikke egne innholdskonsesjoner til lokalradiodrift.



Tabell 1 – antall innholdskonsesjoner for de ti største per 31. desember 2022

| | Antall konsesjoner | FM | DAB |
|------------------------------|--------------------|-----|-----|
| Ti største eiere totalt | 268 | 75 | 193 |
| Metro Sounds AS | 76 | 22 | 54 |
| Lokalradioen i Innlandet AS | 35 | 8 | 27 |
| Polaris Media ASA | 33 | 8 | 25 |
| Visjonskirken | 26 | 2 | 24 |
| Jærradiogruppen AS | 25 | 12 | 13 |
| Radio 3,16 AS | 18 | 0 | 18 |
| pTro | 16 | 2 | 14 |
| Egil Martin Solberg | 14 | 4 | 10 |
| Johnsen Gruppen AS | 13 | 8 | 5 |
| Budstikka Media Trøndelag SA | 12 | 9 | 3 |
| Totalt antall konsesjoner | 573 | 227 | 346 |

Kilde: Medietilsynet

Av de ti største lokalradioeierne målt i antall innholdskonsesjoner har tre en tydelig religiøs profil: Visjonskirken, Radio 3,16 og pTro. I tillegg kommer P7 Kristen Riksradio på en ellefte plass over største aktører i lokalradiomarkedet, med tolv DAB-konsesjoner. Visjonskirken er en nykommer blant de største lokalradioeierne med en sterk vekst i DAB og en knapp tilstedeværelse på FM. De to lokalradioeierne Radio 3,16 AS og pTro vokste særlig med antall innholdskonsesjoner i DAB fra 2017 til 2019. Deretter har veksten flatet noe ut, og Radio 3,16 har økt antall konsesjoner fra 17 i 2019 til 18 2022 og pTro har økt fra 13 til 16 i samme periode.

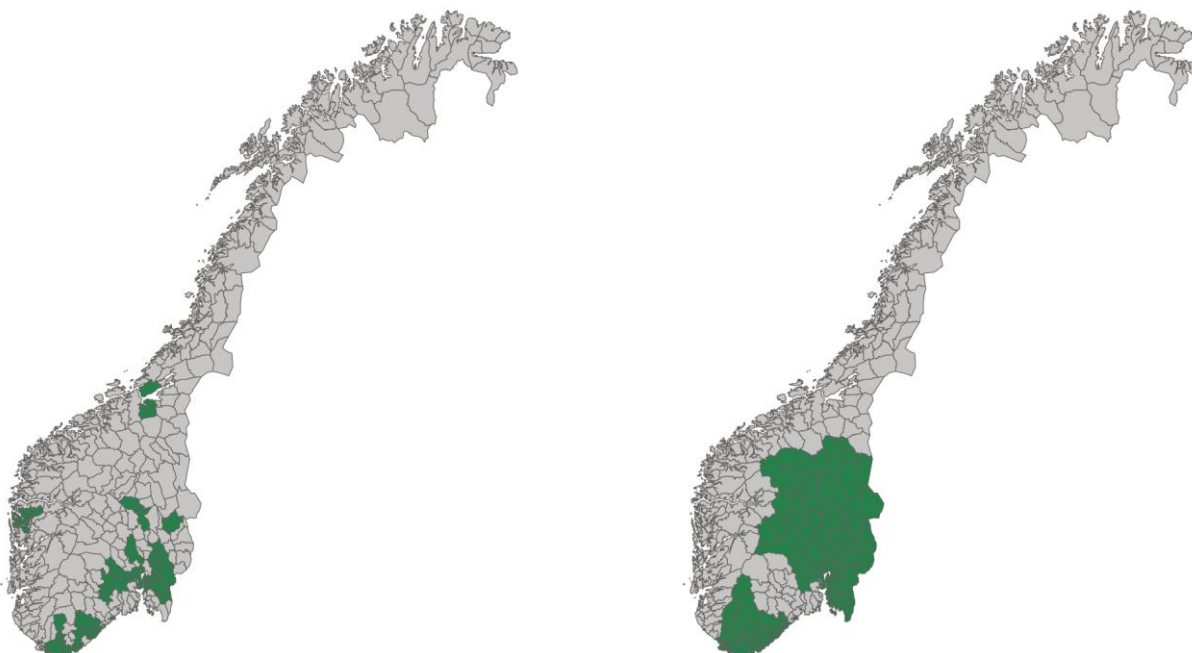
4.8.2 Største lokalradioeiere – geografisk spredning

Lokalradiovirksomheten er som et utgangspunkt rettet mot avgrensede geografiske områder. De fleste har lokale eiere og lokal redaksjonell tilstedeværelse, og de fleste lokalradioeiere har kun én eller to konsesjoner for radiosendinger i sine områder. Dette er annerledes for de største eierne i lokalradiomarkedet. Som vist i punkt 4.7.1 er utviklingen at flere innholdskonsesjoner samles på få eiere. De tre største lokalradioeierne – Metro, Lokalradioene i Innlandet og Polaris Media – kontrollerer 25 prosent av innholdskonsesjonene i lokalradiomarkedet. Utvides kretsen til de ti største eierne, kontrollerer de 47 prosent, altså nær halvparten av konsesjonene i markedet.

Hver av disse store grupperingene dekker ulike regioner, enten konsentrert i bestemte geografiske nedslagsfelt eller spredt over ulike steder Norge i et omfang som totalt gir et seminasjonalt geografisk dekningsområde. Følgende kartvisninger viser den geografiske

spredningen av innholdskonsesjonene i FM og DAB for de ti største lokalradioeierne.⁶⁴ Metro Sounds AS dekker store byer og befolkningstette bynære områder på Østlandet, Sørlandet og Innlandet med sine DAB-konsesjoner, og har i tillegg enkelte lokalradiokonsesjoner i Trøndelag og i Vestland, se figur 20. Det geografiske nedslagsfeltet er betydelig større på DAB enn på FM, ikke bare fordi konsesjonsområdene er større, men også fordi Metro Sounds har langt flere DAB-konsesjoner enn FM-konsesjoner.

Figur 20 – den geografiske spredningen av lokalradiokonsesjonene til Metro Sounds på FM (til venstre) og DAB (til høyre)

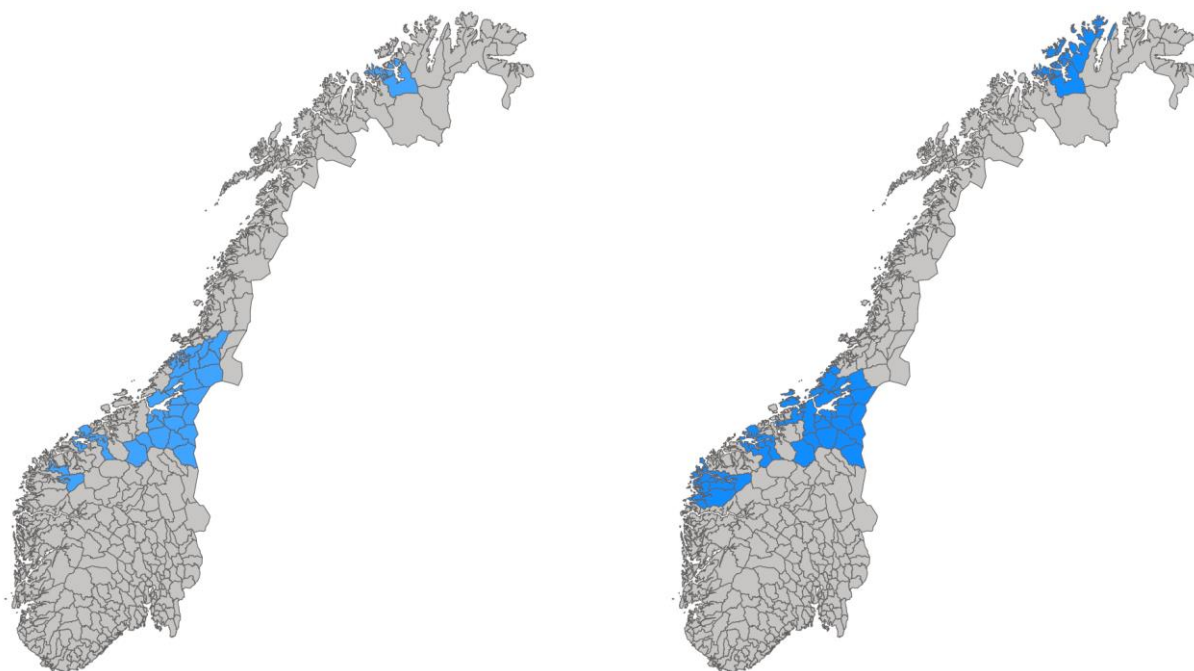


Kilde: Medietilsynet

Polaris Media eier lokalradiovirksomheter som i hovedsak er sentrert i Trøndelag, Vestland, og Troms og Finnmark, der mediekonsernet også har flere av sine avisutgivelser. Figur 21 viser at den geografiske spredningen av konsesjoner i DAB-nettet i stor grad følger de samme geografiske områdene som konsesjonene i FM-nettet.

⁶⁴ Kommunesammenslåing har skjedd på tvers av tidligere DAB-regioner i noen tilfeller. For disse tidligere kommunene har den DAB-regionen der størsteparten av den nye kommunen ligger, blitt brukt i datasettet. Dette har gjort at noen gamle kommuner nå står med en annen DAB-region enn det ville ha gjort før kommunesammenslåing. Dette gjelder de gamle kommunene Eide, Halså, Agdenes, Leksvik, Rømskog, Hurum, Røyken, Svelvik, Hornindal, Sandøy, Skånland og deler av Snillfjord.

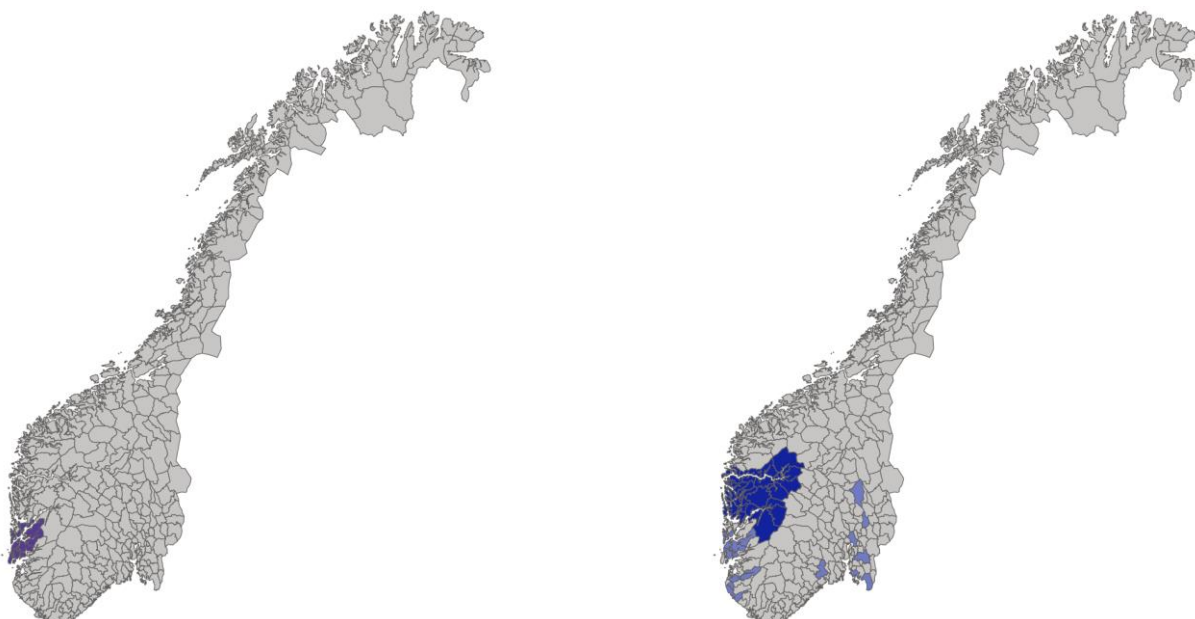
Figur 21 – den geografiske spredningen av lokalradiokonsesjonene til Polaris Media på FM (til venstre) og DAB (til høyre)



Kilde: Medietilsynet

Egil Solbergs FM-konsesjoner er konsentrert rundt Haugsundsområdet i Vestland, mens DAB-konsesjonene har et større geografisk nedslagsfelt i hele Vestland og en viss spredning i Innlandet og på Østlandet og Sørlandet, se fogir 22.

Figur 22 – den geografiske spredningen av lokalradiokonsesjonene til Egil Solberg på FM (til venstre) og DAB (til høyre)



Kilde: Medietilsynet

De tre lokalradioeierne Visjonskirken, pTro og Radio 3,16 har en religiøs profil i sendingene sine og har i all hovedsak sin radiovirksomhet på DAB. Figur 23 viser at både pTro og Visjonskirken har sine DAB-konsesjoner geografisk spredt over hele Norge, og Visjonskirken er til stede i nesten alle fylker. Radio 3,16 har i hovedsak sin spredning i Sør-Norge og har ingen lokalradiovirksomhet nord for Trøndelag.

Figur 23 – den geografiske spredningen av lokalradiokonsesjonene til fra venstre pTro, Radio 3,16 og Visjonskirken på DAB

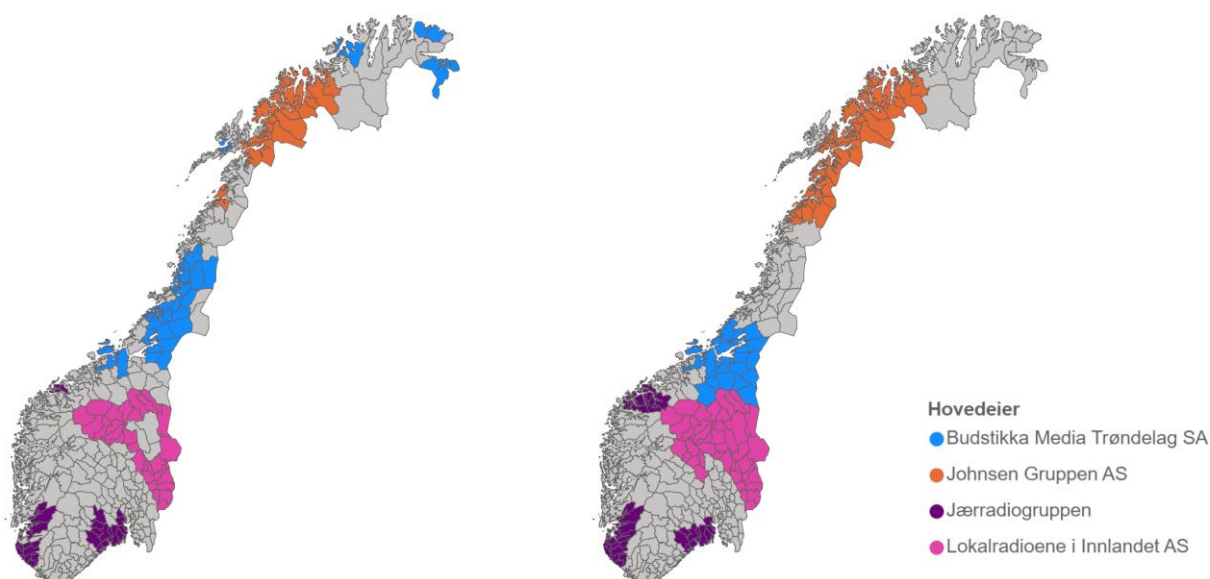


Kilde: Medietilsynet

Jærradiogruppen, Budstikka Media, Johnsen-Gruppen og Innlandet Nærradio har sine lokalradiovirksomheter i bestemte geografiske områder både på FM og DAB, se figur 24. Det geografiske nedslagsfeltet for Innlandet Nærradio, den nest største lokalradioeieren i Norge,

er i Innlandet. Jærradiogruppen har omtrent like mange innholdskonsesjoner på FM som på DAB, og har sine geografiske nedslagsfelt i Vestfold og Telemark, Rogaland og Møre og Romsdal. Budstikka Media og Johnsen-Gruppen er de eneste blant de ti største lokalradioeierne som har flere innholdskonsesjoner på FM enn i DAB. Budstikka Media og har sine geografiske nedslagsfelt i Trøndelag og Troms og Finnmark. Johnsen-Gruppen har sine nedslagsfelt i Nord-Norge.

Figur 24 – den geografiske spredningen av lokalradiokonsesjonene til Jærradiogruppen, Budstikka Media, Johnsen Gruppen og Lokalradioene i Innlandet på FM (til venstre) og DAB (til høyre)



Kilde: Medietilsynet

Samlet sett indikerer dette at det for radioer som ikke har en tydelig lokal profil, er det en motivasjon at DAB åpner for økt geografisk spredning ulike steder i Norge. Flere av de største lokalradioeierne har en geografisk spredning som til sammen fremstår som semi-nasjonale radiovirksomheter. Visjonskirken, Radio 3,16, pTro og Kristen Riksradio er avsendere med et religiøst budskap og verdigrunnlag som retter seg mot bestemte interesser. I det samlede avsendermangfoldet bidrar slike smalt innrettede radioer med et annet innhold enn de brede, allment orienterte mediene.

4.8.3 Største lokalradiokanaler målt i lyttertall

Lokalradiundersøkelsen⁶⁵ utført av Kantar på vegne av Norsk Lokalradioforbund gir en oversikt over dekningen til de største lokalradiokanalene. Daglig dekning gir et godt bilde på markedsposisjonen til de største kommersielle lokalradiokanalene, men ettersom målingen ikke omfatter alle lokalradioer, gir den ikke et helhetlig bilde av lokalradiomarkedet.

Lyttertallsutviklingen forteller likevel noe om inntektsgrunnlaget for virksomheten, særlig for de kommersielle lokalradioenes mulighet til å hente reklame- og sponseinntekter i sine markeder. Ifølge tall fra Kantar Forbruker & Media har lokalradioene, etter et oppsving i 2018 i forbindelse med overgangen til DAB for de riksdekkende sendernetene, tapt lyttere i forhold til de nasjonale radiokanalene.⁶⁶ Den daglige lyttingen på radio, herunder også for lokalradio, har imidlertid holdt seg stabil fra 2021 til 2022 på henholdsvis 53 prosent for de nasjonale radioene og 9 prosent for lokalradioene. Videre viser tall fra samme undersøkelse at antallet daglige lyttere på lokalradioene samlet har gått ned fra 519 000 lyttere i 2018 til 353 000 i 2022.⁶⁷

Lyttertallene gir et tilsvarende bilde av hvem som er de største lokalradioaktørene i markedet, som bildet basert på antall lokalradiokonsesjoner, slik det er presentert i tabell 1. Metro Sounds AS eier de to radiokanalene med høyest daglig dekning. Radio Metro er den største radiokanalen med over 80 000 i daglig dekning, noe som er dobbelt så høyt som søsterkanalen, The Beat, som kommer på andreplass, se figur 25. På tredje plass kommer Nea Radio med over 22 000 i daglig dekning, etterfulgt av pTro, som har i overkant av 20 000 i daglig dekning.

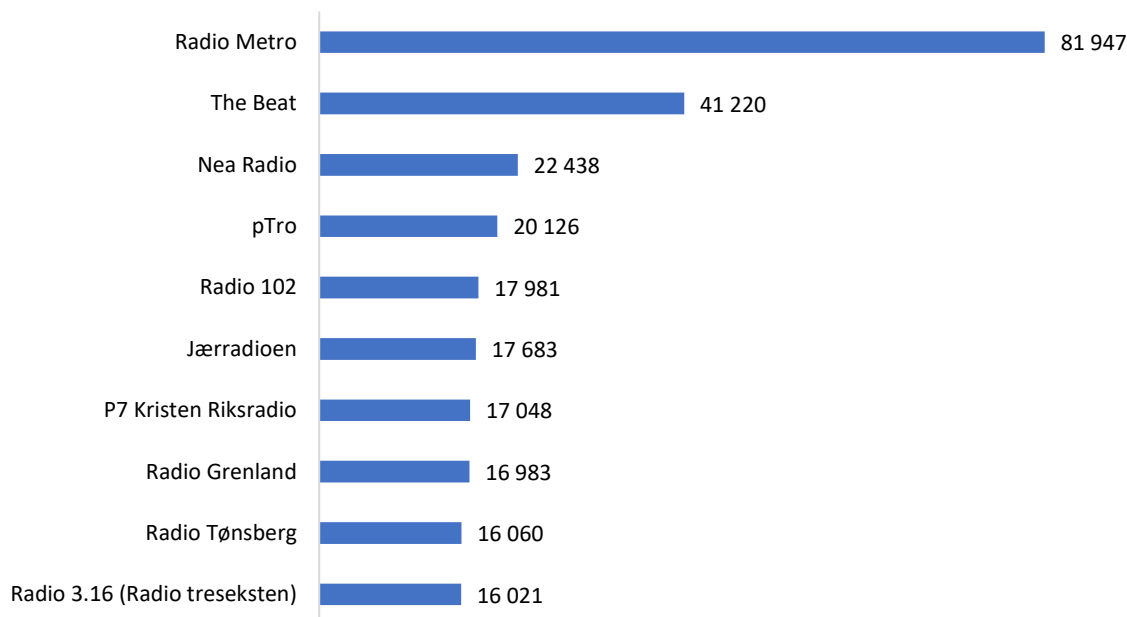
⁶⁵ De offisielle lyttertallene for lokalradio måles gjennom Kantar Forbruker & Media, med måling alle ukedager i form av telefonintervjuer, den såkalte CATI-basen (Computer Aided Telephone Interviewing).

⁶⁶ Kantar Forbruker & Media, de offisielle lyttertallene for radio totalt og lokalradio, hentet fra presentasjonen Medieutviklingen og kampen om publikums ører, 24. mars 2023 av Knut-Arne Futsæter, Kantar Media.

⁶⁷ Bruttodekning for de målte lokalradioene.



Figur 25 – ti største lokalradiokanaler 2022⁶⁸ (daglig oppslutning i tusen)



Kilde: Lokalradioforbundet / Kantar Forbruker & Media

Blant de ti største lokalradiokanalene målt i daglig dekning er det sju ulike eiere. To av kanalene, Radio Metro og The Beat, er eid av Metro Sounds. Tre kanaler, Jærradioen, Radio Grenland og Radio Tønsberg, er eid av Jærradiogruppen. Nea Radio er eid av Polaris Media, og Radio 102 er et heleid datterselskap av Haugesunds Avis, som igjen er eid av Amedia. Tre av radiokanalene på topp ti-listen er såkalte «kristenradioer». Radio 3,16 er eid av Filadelfiamenigheten og Kristen Mediaallianse. Både P7 Kristen Riksradio og pTro er driftet som ikke-næringsdrivende ideelle organisasjoner, som driver henholdsvis «misjonsvirksomhet» og har evangelisk profil.

4.9 Ulike finansieringsmodeller i lokalradiomarkedet

Lokalradiobransjen kan kategoriseres med utgangspunkt i hovedmål for driften, hovedinntektskilder eller innhold, profil og målgruppe. Ingen av disse inndelingene er gjensidig utelukkende. Selv om økonomisk grunnlag og finansieringsmodeller varierer mellom lokalradioene, er det et generelt trekk at de fleste lokalradioene har små driftsmarginer. Basert på de vesentligste kjennetegnene ved kanalene kan det i et

⁶⁸ Radio Trøndelag fikk målt lyttertall for 2022, og var blant de fem største lokalradiokanalene, men er tatt ut av listen fordi radioen i 2023 ikke lenger betaler for å være med i lokalradiundersøkelsen.

avsendermangfoldsperspektiv gi mening i å inndelegge lokalradioene inn i tre grupper: kommersiell lokalradio, allmennradio og nisjeradio. En sentral faktor for å dele inn de ulike lokalradioaktørene i disse gruppene er «viktigste inntektskilde»:⁶⁹

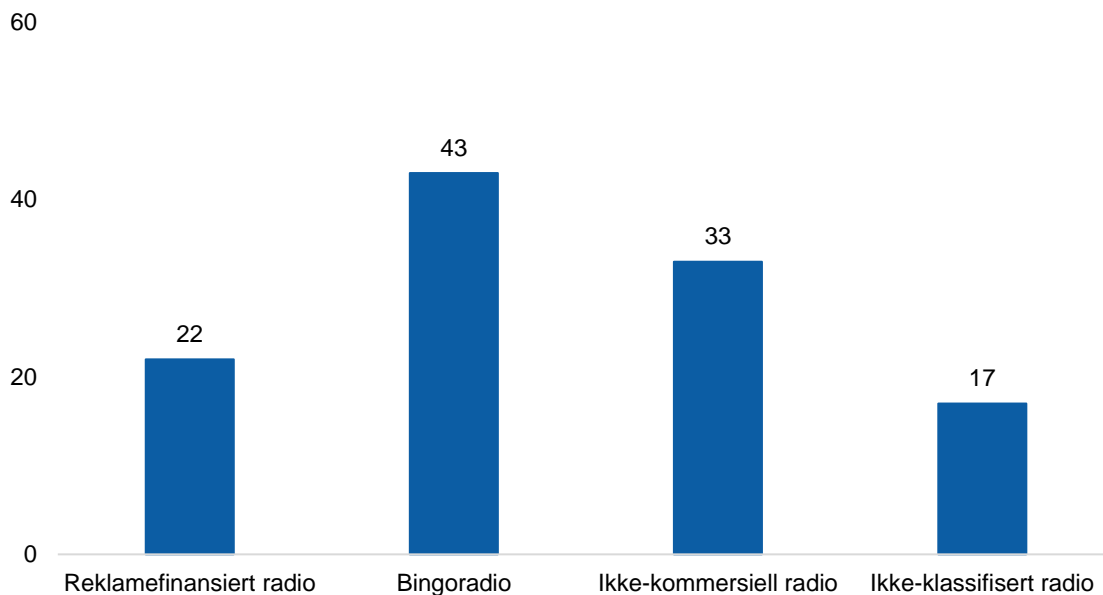
- Kommersielle radiovirksomheter har mer enn 50 prosent av driftsinntektene fra reklame.
- Bingoradiovirksomheter har mer enn 50 prosent av driftsinntektene fra bingospill.
- Ikke-kommersielle radiovirksomheter får størstedelen av driftsinntektene fra gaver, sponning og frivillig lisens.
- Ikke-klassifiserte radiovirksomheter har ikke klassifisert driftsinntektene sine, kun oppgitt «andre inntekter».

Figur 26 viser fordelingen blant de 115 lokalradiovirksomhetene som har oppgitt driftsinntekter i form av reklame, bingo og/eller gaver / sponning / frivillig lisens i årsmeldingen til Medietilsynet. De 17 lokalradioene som ikke har klassifisert driftsinntektene sine, er gjennomgående mindre nisjeradioer som i hovedsak henter sine inntekter fra ikke-kommersielle kilder.⁷⁰

⁶⁹ Dette er blant annet gjort i Medietilsynet (2023) Økonomien i norske medium 2018–2022.

⁷⁰ De totalt 15 radiovirksomhetene som ikke har oppgitt driftsinntekter i årsmeldingen til Medietilsynet, men kun driftskostnader, er utelatt fra denne fremstillingen. Dette er hovedsakelig virksomheter som primært driver med annen virksomhet enn lokalradio, som for eksempel studentsamskipnader, fagforeninger, misjonsforbund og menigheter.

Figur 26 – antall lokalradiovirksomheter kategorisert etter hovedinntektskilde for 2022 (n=115)



Kilde: Medietilsynet

Figur 26 viser at det er flest lokalradiovirksomheter som henter sin hovedfinansiering fra bingo, og disse radiovirksomhetene kategoriseres ofte som allmennradiovirksomheter. Allmennradiovirksomhetene retter seg mot brede lyttergrupper i mindre konsesjonsområder og driver på et kommersielt grunnlag gjennom en kombinasjon av bingo og reklame. Den nest største gruppen lokalradiovirksomheter driftes i hovedsak ved hjelp av frivillig lytterlisens, lyttergaver, noe reklame og sponing, egeninnsats og egenfinansiering. De ikke-kommersielle lokalradiovirksomhetene har som hovedformål å formidle innhold til særskilte lyttergrupper. Det som ofte betegnes som nisjeradioer, er både radioer som i hovedsak henter sine inntekter fra ikke-kommersielle kilder, og radioer som ikke har kategorisert sin hovedinntektskilde. Lokalradiovirksomheter drevet av og for etniske og språklige minoriteter, livssynsradio, studentradio og skoleradio utgjør fire hovedgrupper i denne kategorien. De kommersielle radiovirksomhetene henter i hovedsak sine inntekter fra reklame og sponing, og de aller fleste befinner seg i og omkring større byer. De kommersielle lokalradiovirksomhetene har ofte en allmenn målgruppe, men kan også ha en bestemt musikkprofil og/eller være rettet mot en bestemt aldersgruppe.

Mange lokalradioer henter sine inntekter fra flere av disse kildene, og enkelte lokalradiovirksomheter har omtrent like store inntekter fra flere kilder. Lokalradioer som ligger tett opp til grenseverdiene for hovedinntektskilde, kan ofte bytte mellom ulike inntektskategorier fra ett år til et annet. For eksempel kan en lokalradiovirksomhet ha radiobingo som viktigste inntektskilde ett år, for så å ha reklame som viktigste inntektskilde året etter.

4.10 Krevende omstilling for lokalradio

Lytterutviklingen og den økonomiske situasjonen i lokalradiomarkedet viser at lokalradiovirksomhetene står i en krevende fase for å komme gjennom den digitale transformasjonen. Etter flere år med sterk tilbakegang i lyttertallene har oppslutningen imidlertid vært stabil fra 2021 til 2022. Blant lokalradioene som måles i Kantars lokalradiundersøkelse har flere økt sin daglige dekning i 2022.⁷¹ Den økonomiske situasjonen i bransjen skaper likevel utfordringer for lokalradiovirksomhetene med tanke på behovet for nødvendige teknologiske investeringer og å kunne opprettholde en tilstrekkelig redaksjonell virksomhet til å fylle funksjonen som lokale medier. Over 65 prosent av lokalradiovirksomhetene gikk med driftsunderskudd i 2022,⁷² ifølge Medietilsynets økonomirapport.⁷³ Den samlede lønnsomheten i denne delen av mediebransjen er dramatisk forverret i løpet av de to siste årene. Samlet hadde lokalradioaktørene et driftsunderskudd på 21,9 millioner kroner i 2022. Det er sannsynlig at flere lokalradioaktører må redusere driftsutgiftene fremover, og dette kan sette driftsgrunnlaget deres i fare.

I 2023 har det vært flere bevegelser i lokalradiomarkedet. Lokalradioene i Innlandet AS overtok i januar 2023 majoriteten av aksjene i Metro Sounds AS. Lokalradioene i Innlandet opplyser at det kombinerte selskapet vil fortsette å drive som to separate enheter, men samtidig ha felles administrasjon og støttefunksjoner.⁷⁴ Sammenslutningen gir radioaktørene muligheter til å dra nytte av stordriftsfordeler. Etter oppkjøpet er Lokalradioene i Innlandet den største lokalradioaktøren i landet og den dominerende lokalradioaktøren i Sør- og Østlandsområdet.

I løpet av 2023⁷⁵ har Medietilsynet registrert at konsesjonene til totalt elleve konsesjonærer i lokalradiomarkedet er opphørt. Til sammen hadde disse elleve konsesjonærene 18 innholdskonsesjoner. Totalt fire av disse tilhørte selskaper som kun hadde konsesjoner i FM-nettet, fem selskaper som hadde konsesjoner kun på DAB-nettet, og ett selskap som hadde konsesjoner til å sende lokalradio i både FM- og DAB-nettet. Fire av fem virksomheter som kun hadde DAB-konsesjoner og som er opphørt, er slettet fra Brønnøysundregistrene.

Utover dette har Medietilsynet registrert at hittil i 2023 har to aktører i lokalradiomarkedet gått fra å sende radio både i FM- og DAB-nettet til å kun sende radio i DAB-nettet.

⁷¹ Kantar Forbruker & Media, de offisielle lyttertallene for radio totalt og lokalradio, hentet fra presentasjonen Medieutviklingen og kampen om publikums ører, 24. mars 2023 av Knut-Arne Futsæter, Kantar Media.

⁷² Av de totalt 115 virksomhetene som rapporterte inn driftsinntekter til Medietilsynet.

⁷³ Medietilsynet (2023) Økonomien i norske medium 2018–2022

https://www.medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/medieokonomi/231024_medieokonomi_2018-2022.pdf

⁷⁴ <https://www.lokalradio.no/nyheter/radionyheter/lokalradioene-i-innlandet-overtar-radio-metro/>

⁷⁵ Per 1. november 2023.



5 Tv-markedet

Indikatorer som måles:

- eiere og markedsandel per eier målt i seertall for direkte tv og strømming
- antall medietilbydere (kanaler) fordelt på geografiske nivåer

Datakilder:

- Kantar (2022) Årsrapport for konsum av TV og online video (TVOV)
- Kantar (2022) Interbuss, kvartal 4
- SSB Norsk Mediebarometer 2022
- Medietilsynets fagregister

5.1 Oppsummert: status i tv-markedet og indikasjoner for avsendermangfoldet

Stabilt antall eiere og markedsandeler

Avsendermangfoldet i tv-markedet er preget av stabilitet, både når det gjelder antall eiere og markedsandeler basert på seertall. Den offentlig finansierte allmennkringkasteren NRK og de tre kommersielle virksomhetene TV 2, Viaplay Group og Warner Bros. Discovery (WBD) er de store aktørene.

Allmennkringkasterne NRK og TV 2

Et av de sentrale mediepolitiske virkemidlene for å fremme mediemangfold i tv-markedet er offentlig støtte til allmennkringkasting. NRK bidrar til det norske mediemangfoldet gjennom å oppfylle sitt samfunnsoppdrag som offentlig finansiert allmennkringkaster. Gjennom den kommersielle allmennkringkasteravtalen kompenserer staten TV 2 for nettokostnadene knyttet til å levere allmennkringkastingsoppdraget og sikre redaksjonell tilstedeværelse og nyhetsproduksjon utenfor hovedstaden. Dermed legges det også til rette for at NRK har en reell konkurrent i tv-markedet.

Kanaltilbudet til de to norske allmennkringkasterne NRK og TV 2 har den sterkeste posisjonen målt i seertall, og posisjonene har vært stabile over lang tid. Dette indikerer at disse allment innrettede aktørene, med egenproduserte nyheter og et bredt norskspråklig innhold rettet mot ulike målgrupper, fungerer som fellesarenaer i den demokratiske infrastrukturen.

Differensiert kanaltilbud og sterk konkurranse fra globale strømmetjenester

Norske tv-seere har tilgang til et stort antall tv-kanaler, både norske og utenlandske. Kun et fåtall kanaler har en markedsandel over fem prosent. De norske allmennkringkasterne har klart høyest markedsandel i perioden 2018–2022, slik de også hadde i den foregående femårsperioden fra 2013 til 2017. Dette gjelder både allmennkringkasternes hoved- og nisjekanaler.

De norske tv-aktørene er i direkte konkurranse med utenlandske strømmetjenester, som har en betydelig posisjon i det konvergente tv- og strømmemarkedet i Norge. Allmennkringkasternes strømmetjenester, NRK TV og TV 2 Play, ligger på topp tre sammen med den globale strømmetjenesten Netflix, viser Kantars måling av ukentlig strømmebruk. Det er viktig for avsendermangfoldet i det norske tv-markedet at de norske innholdstilbyderne klarer å møte konkurransen når det gjelder strømming. Endringene i hvordan befolkningen velger å se på tv-innhold går i retning av at mediebruken i stadig større grad blir uavhengig av tid og sted, og at folk foretrekker strømmetjenester fremfor lineær-tv. Konkurransen tv-aktørene møter fra strømmetjenestene, bidrar sannsynligvis til økt kvalitet og innovasjon på visse områder, men ikke for hele innholdsbredden som for eksempel allmennkringkasterne tilbyr. Flere av de globale aktørene investerer også i norskspråklig innhold, men de bidrar ikke i samme grad til bredden av norskspråklig innhold forankret i norsk virkelighet som de norske aktørene gjør.

NRKs tilstedeværelse lokalt og markedet for lokal-tv

Tv-markedet er sentralisert i større grad enn markedet for radio og avis. TV 2, Viaplay Group og WBD har kun nasjonale kanaler, og av de fire store eierne er det dermed kun NRK som har regionale tv-sendinger.

NRKs tilstedeværelse regionalt er særlig viktig ettersom relativt få aktører dekker dette forvaltningsnivået. NRK har ti regionale tv-sendinger, og en redaksjonell tilstedeværelse i alle fylker i Norge.

Antall lokal-tv-konsesjoner ble betydelig redusert da det riksdekkende bakkenettet ble digitalisert i 2009, og det har deretter holdt seg på et lavt nivå. Det er lokal-tv-stasjoner i det digitale bakkenettet i sju av elleve fylker. Markedet for lokal-tv har imidlertid i stor grad flyttet seg over til lokalavisenes digitale plattformer som en integrert del av lokalavisenes innholdstilbud. I tillegg er det et lokal-tv-tilbud på nettet der lokalavisene utgjør en større andel av de registrerte aktørene. At avisene også tilbyr lokalt-tv-innhold, bidrar positivt til avsendermangfoldet i dette markedet.

5.2 Aktørene i tv-markedet

Kartleggingen av avsendermangfoldet omfatter som utgangspunkt aktører under norsk jurisdiksjon. I tv-markedet kartlegges aktører som formidler fjernsyn etter lov om kringkasting og audiovisuelle bestillingstjenester.⁷⁶ I kringkastingsloven § 1-1 bokstav c er fjernsyn definert som «en tjeneste som tilbys av en tjenestetilbyder hvor hovedformålet er å tilby bildeprogrammer som er ment eller egnet til å sees direkte og samtidig på grunnlag av en programoversikt, og som distribueres til allmennheten via elektroniske kommunikasjonsnett». Definisjonen omfatter i praksis tradisjonell tv-sending etter et fast sendeskjema og

⁷⁶ Også kalt kringkastingsloven: <https://lovdata.no/dokument/NL/lov/1992-12-04-127>

direktesendt tv på nett. Aktørene som regnes til tv-markedet etter denne definisjonen, formidler lineære tv-sendinger i alle tilgjengelige sendernet (det digitale bakkenettet for tv, kabelnett, satellitt og internett).

Hvordan befolkningen velger å se på tv-innhold, har endret seg de siste årene. Flere utviklingstrekk, blant annet bedre bredbåndsdekning, tilgang til smart-tv, Chromecast og Apple TV, gjør at folk i mindre grad enn før ser på lineære tv-sendinger. Særlig de yngre velger i stadig større grad å se på strømmet innhold når det passer dem i stedet for å følge tv-kanalenes fastsatte sendeskjema. De fire store tv-aktørene har egne audiovisuelle bestillingstjenester (strømmetjenester), og beskrivelsen av avsendermangfoldet i tv-markedet omfatter strømmetjenestene til de største kringkasterne i det norske tv-markedet. Etter kringkastingsloven § 1-1 bokstav d er en strømmetjeneste en tjeneste hvor formålet er å tilby bildeprogrammer som kan sees på et tidspunkt seeren selv velger, og på seerens bestilling.

Tv-markedet skiller seg fra avis- og radiomarkedet ved at to av de fire største eierne – målt i markedsandeler – ikke er underlagt norsk jurisdiksjon. Utenlandske tv-aktører blir derfor inkludert for å kunne gi et bilde av det faktiske avsendermangfoldet i tv-markedet. Det norske tv-markedet har over lang tid hatt fire store eiere av riksdekkende tv-kanaler målt i seertall: den offentlig finansierte allmennkringkasteren NRK, den kommersielle allmennkringkasteren TV 2 og de to kommersielle tv-virksomhetene Viaplay Group (tidligere NENT) og WBD (tidligere Discovery).

Bransjens egne offisielle nasjonale seertall for tv (TVOV-målingen) har fra 2018 omfattet strømmetjenestene til de største kringkasterne NRK, TV 2, Viaplay og WBD, i tillegg til lineær-tv-sendingene.⁷⁷ Målingene av denne type tv-seing inkluderer seing på direkte tv på kringkasternes nettspillere (online video), tidsforsinket seing av opptak (PVR) og video on demand (VOD-systemet gir tilgang til et stort innholdsarkiv som den enkelte brukeren kan velge å se på et hvilket som helst tidspunkt, ofte kalt strømming).

Det norske tv-markedet er i direkte konkurranse med utenlandske strømmetjenester, som har en betydelig posisjon i det konvergente tv- og strømmemarkedet i Norge. For å beskrive hvordan norske aktører som tilbyr strømmetjenester, hevder seg i konkurransen med utenlandske strømmetjenester, har vi inkludert tall for strømmemarkedet i kartleggingen av status for avsendermangfoldet. Seertallene fra TVOV omfatter ikke internasjonale strømmetjenester som Netflix og HBO på samme måte,⁷⁸ men Kantars Interbussundersøkelse og SSBs Norsk mediebarometer har sammenlignbare bruksdata for norske og internasjonale strømmetjenester.

⁷⁷ Kantar TVOV (TV- og Online Video) måling omfatter fra 2018 seere fra både tradisjonell lineær-tv-seing og strømming via internett, såkalt video on demand, se <https://kantar.no/medier/tv/>

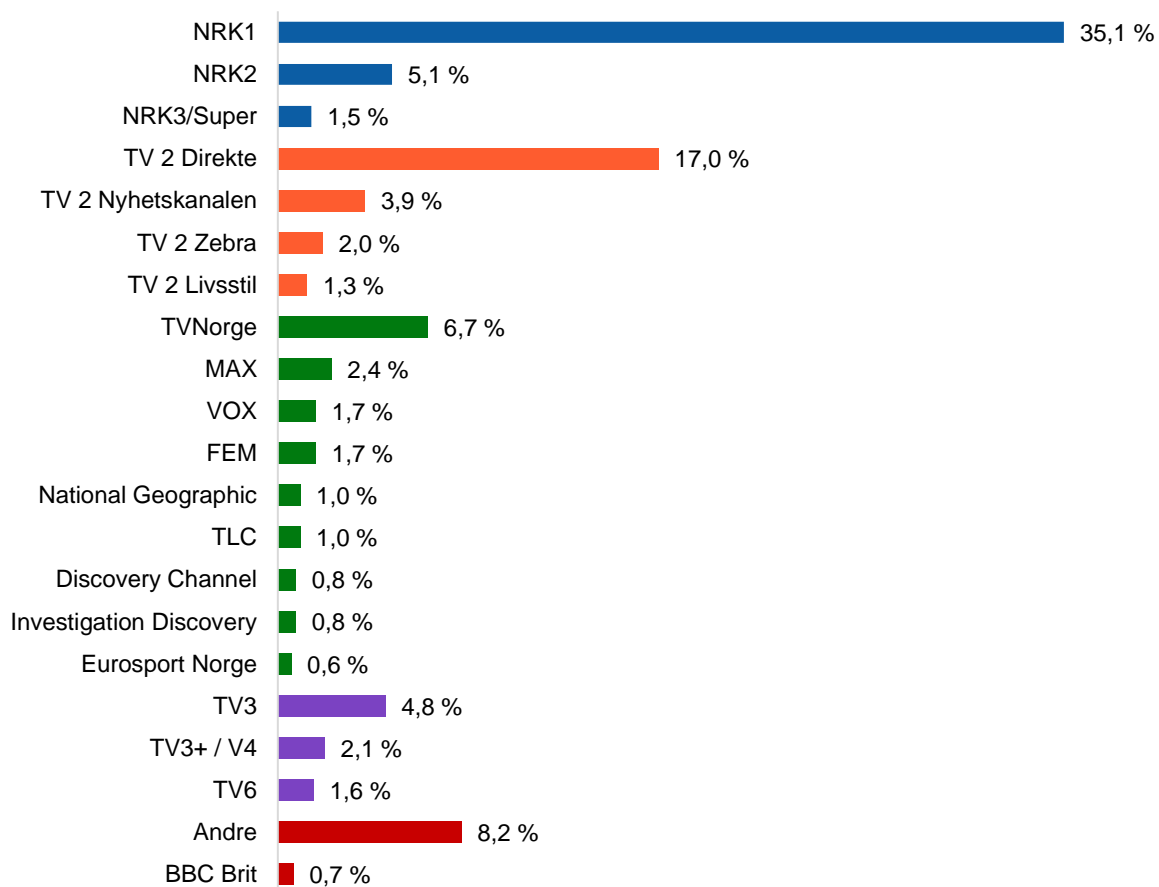
⁷⁸ Ibid. TVOV rapporterer også data for strømmetjenestene Netflix, HBO Max, Viaplay, Disney+ og Amazon Prime, men målingen skjer med en annen metode og kan ikke sammenlignes med de øvrige dataene fra TVOV.

Det norske tv-markedet er ikke desentralisert på samme måte som markedet for avis og radio. Med unntak av NRK har de store tv-aktørene kun virksomhet på nasjonalt nivå. NRK sender ti regionale tv-sendinger, se nærmere om lokaliseringen av NRKs distriktskontorer i punkt 7.2. Markedet for lokal-tv har vært i endring etter at det riksdekkende bakkenettet ble digitalisert i 2009. Mange lokalaviser har nå videoer som en integrert del av nettavistilbudet og egne nett-tv-sendinger, mens antall tradisjonelle lokal-tv-kanaler har stabilisert seg på et lavere nivå.

5.3 Tv-kanalenes markedsandeler

Figur 27 viser de ulike lineære tv-kanalenes markedsandeler i 2022. Fire tv-kanaler hadde en markedsandel på over fem prosent, i likhet med i 2021. Allmennkringkasterne er fortsatt størst. NRK1 og TV 2 (hovedkanalen TV 2 Direkte) hadde en markedsandel på henholdsvis 35,1 prosent og 17 prosent i 2022, en nedgang for begge kanaler på 0,8 prosentpoeng fra 2021. TVNorge hadde en markedsandel på 6,7 prosent i 2022, en økning på ett prosentpoeng fra 2021. Avstanden fra de to største kanalene til den tredje største kanalen, TVNorge, er fortsatt betydelig.

Figur 27 – tv-kanalenes markedsandeler i 2022



Kilde: Kantar TVOV «Årsrapport for konsum av TV og online video i Norge 2022»



Seing på direkteendt tv står fortsatt sterkt, selv om strømming av tv-innhold er økende. Ifølge tall fra Kantars TVOV-måling foregikk 69 prosent av tv-seingen på direkte-tv i 2022, en nedgang fra 72 prosent i 2021. Opptak av tv-sendinger utgjorde 14 prosent av tv-seingen, og andelen som strømmet/så innhold fra Video on demand (VOD⁷⁹), utgjorde 17 prosent av tv-seingen i 2022. I løpet av de siste årene har VOD-andelen av total tv-seing økt årlig, fra seks prosent av totalen i 2018.

Selv om mye av mediekonsumet i dag skjer via mobiltelefon og er uavhengig av tid og sted,⁸⁰ viser TVOV-målingen at 81 prosent av tv-seingen i 2022 foregikk på tv-skjermer i hjemmet. Tv-seing utenfor hjemmet utgjorde 14 prosent, mens fire prosent var seing på PC/Mac, nettbrett og mobil.

5.4 Tv-eiernes markedsandeler er stabile

Figur 28 viser markedsandeler målt i seertid for de fire største eierne av riksdekkende tv-kanaler. Med unntak for NRK er det norske tv-markedet preget av utenlandske eiere. NRK har størst markedsandel målt i antall minutter seertid. Den danske stiftelsen Egmont er gjennom å eie TV 2 Gruppen AS nest størst blant tv-eierne i Norge. WBD er den tredje største og Viaplay Group den fjerde største eieren. Markedsposisjonen mellom de fire store eierne i tv-markedet er stabil, og disse fire hadde i 2022 en samlet markedsandel på 93 prosent.

Det har vært flere eierendringer blant de kommersielle tv-eierne de senere årene. Fusjonen mellom Discovery og Warner Media skjedde i 2022. NENT skiftet navn til Viaplay Group fra 2022 og drev frem til 2018 tv-virksomheten under selskapsnavnet MTG (Modern Times Group). I september 2023 ble det kjent at Schibsted kjøper seg inn i Viaplay Group og blir nest største eier med ti prosent.⁸¹ TV 2 har siden 2012 vært heleid av Egmont.

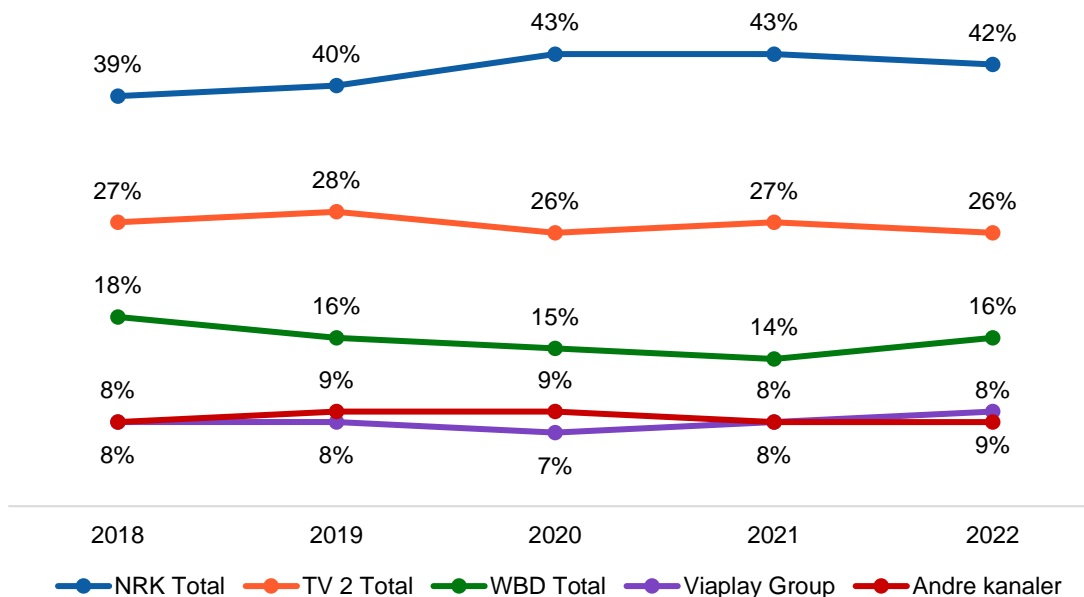
⁷⁹VOD inkluderer kun mediehusene NRK, TV 2, Warner Bros. Discovery og Viaplay Group (Viafree frem til 31.05.2022) og ikke strømmetjenester som for eksempel Netflix og HBO Max.

⁸⁰ Medietilsynet (2023) Mediemanngfaldsrekneskapen 2022 – Mediemanngfald i eit bruksperspektiv

⁸¹ <https://www.m24.no/kristin-skogen-lund-schibsted-viaplay-group/schibsted-kjoper-101-prosent-av-viaplay/647510>



Figur 28 – tv-eiernes markedsandeler fra 2018 til 2022



Kilde: Kantar TVOV «Årsrapport for konsum av TV og online video i Norge 2022»⁸²

De ulike kanalenes markedsandeler har vært stabile de siste årene. NRK og TV 2 har en lavere markedsandel enn i 2021, en nedgang på ett prosentpoeng fra 2021 for begge. WBD er den eneste aktøren som har en større markedsandel i 2022 enn i 2021, og har vokst med to prosentpoeng fra 2021 til 2022. Viaplay Groups markedsandel har økt med ett prosentpoeng sammenlignet med 2021.

Selv om markedsandelene til de riksdekkende tv-kanalene er relativt stabile, har den samlede tv-seingen for kanalene som er med i Kantars TVOV-måling, gått ned. I 2022 rapporterte Kantars TVOV-måling at nordmenn i aldersgruppen 10–79 år så på tv i gjennomsnitt 1 time og 48 minutter daglig, 19 minutter mindre enn i 2021. Etter en økning under koronapandemien i 2020 fortsetter trenden med fallende gjennomsnittlig seertid. I 2018 og 2020 så nordmenn i gjennomsnitt på tv 2 timer og 15 minutter daglig. Tallene inkluderer lineær tv-seing, direkte tv-seing hos nett-tv-tjenestene til NRK, TV 2 og WBD, tidsforsinket seing i opptil syv dager og VOD.

Kantars «Årsrapport for konsum av TV og online video i Norge 2022» inkluderer kun tall for strømmetjenestene til de største riksdekkende tv-kanalene i Norge. Dette betyr at tall for

⁸² Viaplay Group sin andel inkluderer ikke tredjepartskanalene som selskapet håndterer reklamesalg for.



strømmetjenesten til NRK, TV 2 Play, Discovery+, Viaplay og Viafree⁸³ er inkludert. Andre strømmetjenester, som for eksempel Netflix og HBO Max, er ikke med i undersøkelsen.

5.5 Stadig økende konkurranse fra strømmetjenestene

Bruken av strømmetjenester har økt betraktelig de siste årene, og de globale strømmeaktørene har en sterk stilling i det samlede tv- og strømmemarkedet i Norge. Norske tv-kanaler og deres strømmetjenester er i direkte konkurranse med de utenlandske strømmetjenestene. Med bakgrunn i endrede seervaner gir det mening å se bredere på hvilke strømmetjenester nordmenn benytter seg av, inkludert de strømmetjenestene som ikke har riksdekkende tv-sendinger i Norge.

Tall fra SSB Norsk mediebarometer viser at andelen av befolkningen som har tilgang til ett eller flere abonnement på strømmetjenester, har økt fra 71 prosent i 2020 til 87 prosent i 2022.⁸⁴ Den globale strømmetjenesten Netflix og de to norske allmennkringkasternes strømmetjenester NRK TV og TV 2 Play er de mest brukte strømmetjenestene blant befolkningen en gjennomsnittsdag.⁸⁵

Ettersom brukerbetaling er en primær inntektskilde i strømmemarkedet, er det relevant å se på abonnementsutviklingen for å forstå markedsposisjonen til de ulike kommersielle medietilbyderne. Ser vi på markedsposisjonen ut fra tilgang til betalt abonnement, er ikke NRKs strømmetjeneste med i analysen, ettersom tjenesten til den offentlig finansierte allmennkringkasteren er åpent tilgjengelig på nett. Blant de betalte strømmetjenestene Norsk mediebarometer spør om, er det størst andel som oppgir å ha tilgang til Netflix med 67 prosent. Andelen som oppgir å ha tilgang til abonnement hos HBO Max og Viaplay, er henholdsvis 37 og 36 prosent. Omtrent én av tre oppgir at de har tilgang til abonnement på hver av de betalte strømmetjenestene Disney+ og TV 2 Play.⁸⁶ Netflix, HBO Max og Disney+, som ikke er inkludert i grunnlaget til Kantars «Årsrapport for konsum av TV og online video i Norge 2022», er blant de fem betalte strømmetjenestene som flest nordmenn oppgir å ha tilgang til.

⁸³ Tall for Viafree frem til 31.05.22, da strømmetjenesten ble nedlagt.

⁸⁴ Tall for SSB Norsk mediebarometer 2022 inneholder en eldre aldersgruppe enn tidligere, og tallene er hentet inn med et revidert spørreskjema. Undersøkelsen er dermed ikke direkte sammenlignbar med tidligere år. Ettersom aldersgruppen er utvidet for personer som er 80 år og eldre, er det rimelig å anta ut fra andre gjennomgående funn i mediebarometeret at inkluderingen av de aller eldste kan bidra til å trekke ned befolkningsgjennomsnittet når det gjelder bruken av eksempelvis «nye» medier, som strømming.

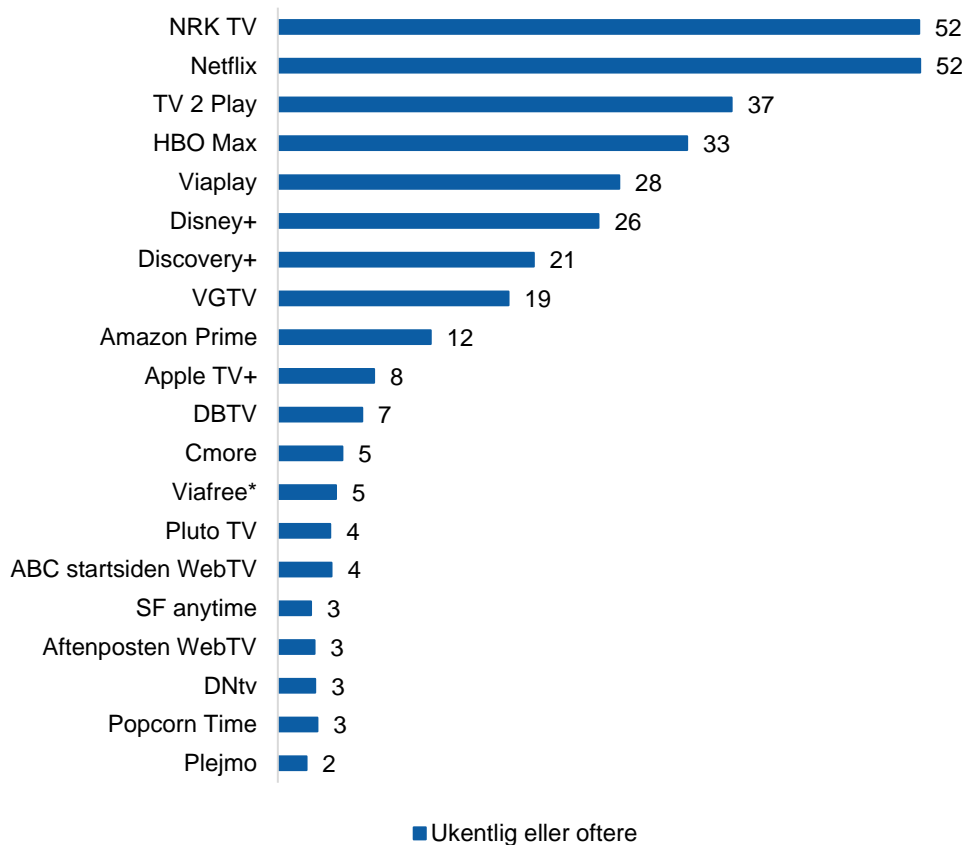
⁸⁵ Henholdsvis 25, 16 og 10 prosent i befolkningen oppga i 2022 at de så på film, serier, nyheter eller sport på Netflix, NRK TV og TV 2 Play en gjennomsnittsdag, se SSB (2023) Norsk mediebarometer 2022, tabell 9.3.

⁸⁶ Prosentandelene er relativt jevnt fordelt, med henholdsvis 33 og 32 prosent.



Figur 29 viser ukentlig bruk av ulike strømmetjenester i befolkningen. I Kantars interbussundersøkelse fra oktober 2022 oppga 52 prosent av respondentene at de ukentlig bruker NRK TV og Netflix. Bruken av strømmetjenesten til NRK går forbi Netflix når vi inkluderer respondentene som svarte at de brukte tjenesten månedlig eller sjeldnere. Andelen som bruker NRK TV, økte da til 84 prosent, mens andelen til Netflix økte til 75 prosent. Det er rimelig å anta at noe av forklaringen ligger i at NRKs strømmetjeneste ikke krever abonnement. Figur 29 viser at TV 2 Play er den tredje største strømmetjenesten ut fra ukentlig bruk. Inkluderes de som bruker strømmetjenester månedlig eller sjeldnere, ligger HBO Max på tredjeplass.

Figur 29 – «Hvor ofte bruker du følgende tjenester til å se video, tv eller film?» Andel bruk i prosent i 2022 (N=116)



*Viafree ble lagt ned i mai 2022

Kilde: Kantar Interbuss (oktober 2022)

At strømmetjenestene til de to allmennkringkasterne hevder seg i konkurransen mot store internasjonale kommersielle aktører som Netflix og HBO Max, er viktig for mediemangfoldet. Med sitt brede innholdstilbud og sin brede oppslutning fungerer NRK og TV 2 som

fellesarenaer som majoriteten av befolkningen bruker.⁸⁷ De to allmennkringkasterne tilbyr egenproduserte nyheter og et bredt norskspråklig innhold rettet mot ulike målgrupper i befolkningen. Også andre strømmetjenester investerer i norskspråklig innhold, men de bidrar ikke i samme grad til et mangfold av norskspråklig innhold forankret i norsk virkelighet, slik som de norske strømmetjenestene fra allmennkringkasterne gjør.

5.6 Økt samarbeid og sammensatte produkter

Grensene mellom tv- og strømmemarkedet blir mindre. Sammensatte produkter og økt samarbeid mellom aktører, både innenfor og på tvers av de to tidligere mer atskilte markedene, preger markedsbildet. Det som tidligere var separate produkter, tilbys nå samlet i en pakkeløsning, slik at brukeren får to eller flere produkter eller tjenester fra samme eller ulike leverandører. Sammensatte produkter på tvers av tidligere separate produktmarkeder gjør markedet mer uoversiktlig, særlig med tanke på eiermangfold, fordi produktet som blir omsatt, er et kombinert produkt. I lys av økt konkurranse og strammere økonomi i norske husholdninger er samarbeid og sammensatte abonnementsprodukter samtidig rasjonelle strategier for å gjøre innholdstilbud og abonnement mer attraktive for mediebrukerne. Samtidig bidrar dette til å holde mediebrukeren på egen plattform, noe som har betydelig verdi for forretningsmodeller som er basert på brukerdata.

Eksempelvis har NRK og TV 2 ved flere anledninger delt på senderrettighetene til store sportsarrangement, som under dekningen av fotball-VM 2022 i Qatar. TV 2 samarbeider med en av de globale strømmetjenestene ved at strømmetjenesten Disney+ er inkludert i noen av produktpakken som tilbys direktekunder hos TV 2 Play. I 2022 inngikk TV 2 og Amedia et samarbeid om sportsinnhold. Samarbeidet gir historisk bred tilgang til fotball, ishockey og håndball på ulike divisjonsnivåer på plattformene til TV 2 Play og Direktesport, som er tilgjengelig for totalabbonnenter hos Amedia.⁸⁸ Fra 2023 skal Direktesport vise 75 kamper fra Eliteserien. Schibsteds VGTV, som 19 prosent av befolkningen oppgir å strømme innhold fra ukentlig, har et samarbeid med Viaplay Group. Samarbeidet innebærer at VG får eksklusive rettigheter til å vise klipp fra Viaplay Groups sportssendinger.⁸⁹

I april 2023 annonserte WBD at strømmetjenestene Discovery+ og HBO Max sammenstilles til én tjeneste, som får navnet MAX, men at mediekonsernet fortsetter med Discovery+ og HBO Max som separate strømmetjenester ut 2023 i Norden.

⁸⁷ Medietilsynet (2023) Mediemangfaldsrekneskaper 2022 – Mediemangfold i eit brukersperspektiv

⁸⁸ <https://www.amedia.no/aktuelt/nyheter/tv-2>

⁸⁹ <https://schibstedforbusiness.com/no/vgtv-girer-opp-for-okt-videovarelager/>



5.7 Lokal-tv-konsesjonærer i det digitale bakkenettet

Siden overgangen til digitalt bakkenett for tv er antallet lokal-tv-stasjoner redusert. Ved forrige status for avsendermangfoldet i mars 2022 var det ni lokal-tv-stasjoner, mot åtte ved utgangen av 2022, etter at konsesjonen til Streambird TV (Streambird Pro AS) opphørte i juni samme år.

TV Vest AS eier to konsesjoner, slik at de åtte lokal-tv-konsesjonene er fordelt på sju konsesjonærer.

I oktober 2023 ble TV Haugaland slått konkurs og måtte legge ned driften etter 30 år. Tv-kanalens ansatte overtok konkursboet og planlegger å starte opp kanalen igjen i desember 2023.⁹⁰ Schibsted gikk inn på eiersiden i TV Haugaland og kjøpte 40 prosent av aksjene i begynnelsen av 2022, men trakk seg ut i 2023.

Tabell 2 – Virksomheter med konsesjon til å sende lokal-tv (per 31.12.22)

| Konsesjonær | TV-kanal | Eier |
|------------------|------------------------|-------------------------|
| Nordavis AS | TV Nord | Polaris Media ASA |
| TV Haugaland AS | TV Haugaland | Haugaland Media AS |
| TV1 Øst AS | TV1 Øst | Ob Studio produksjon AS |
| TV Agder AS | TV Agder | Media Service AS |
| Trønder-TV AS | Trønder-TV | TMM Produksjon AS |
| TV Vest AS | TV Vest (Hordaland) | Fem lokale eiere |
| TV Vest AS | TV Vest (Sør-Rogaland) | Fem lokale eiere |
| Sunnmøre LIVE AS | TV Sunnmøre LIVE | To lokale eiere |

Kilde: Medietilsynet

Aktører som ønsker å distribuere lineære tv-sendinger på nettet, skal registrere seg hos Medietilsynet. Per 1. desember 2023 var det 73 registrerte nett-tv-aktører,⁹¹ og av disse var 25 nett-tv-stasjoner registrert av lokalaviser. Dette er en økning fra utgangen av 2019, da det var registrert 47 nett-tv-aktører, og 19 av disse var registrert av lokalaviser. Medietilsynet driver ikke tilsyn med innholdstilbudet i nett-tv-virksomhetene. Skal vi kunne vurdere nærmere den betydningen nett-tv har for avsendermangfoldet, er det en forutsetning at vi får kartlagt den faktiske aktiviteten i disse virksomhetene.

⁹⁰ <https://www.h-avis.no/na-er-det-klart-nar-tvh-starter-opp-igjen/s/5-62-1623361>

⁹¹ De nasjonale tv-aktørenes registrerte nett-tv-virksomhet er ikke medregnet i dette antallet.



Parallelt med nedgangen i lokal-tv-konsesjoner har lokalavisene i økende grad utviklet sitt innholdstilbud på digitale plattformer til å inkludere strømming av levende bilder i forbindelse med for eksempel lokale sports- og kulturarrangement. Amedias Direktesport-plattform, som er tilgjengelig for totalabonnenter, og Schibsteds VGTV er eksempler på at medieaktører som tradisjonelt har utgitt avis, også satser på levende bilder og lyd.



6. Fagpublikasjoner



6 Fagpublikasjoner

Indikatorer som måles:

- eierskapstype og markedsandeler basert på opplagstall og lesertall
- spredning innenfor Fagpressens temakategorier
- frekvens og format

Datakilde:

- Fagpressen

6.1 Oppsummert: den heterogene fagpressens rolle i mediemarkedet og indikasjoner for avsendermangfoldet

Fagpressen favner både medlemsaviser og nisjeaviser rettet mot allmennheten

Fagpressen er en sammensatt gruppe medier som er svært ulike både med hensyn til eierskap, finansiering, organisering, journalistiske praksiser og innhold. Med tanke på at fagpressens har dype historiske røtter i det å formidle fagkunnskap og å være et talerør for ulike organisasjoner, er det naturlig at mange publikasjoner under fagpresseparaplyen ikke henvender seg til allmennheten, men til bestemte interessefelleskap og medlemmer av ulike organisasjoner. Mange av eierne i fagpressemarkedet er ikke bare medieeiere, men har som en del av sitt formål å fremme bestemte fag- og organisasjonsinteresser.

Samtidig er det en rekke fagpressemedier som i hovedsak produserer og publiserer nyhets- og aktualitetsstoff rettet mot allmennheten fra et avgrenset samfunnsområde, og disse publikasjonene er omfattet av sentrale mediepolitiske virkemidler som skal styrke mediemangfoldet. At fagpressemedier som oppfyller vilkårene knyttet til journalistiske praksiser for produksjon og publisering av nyhetsinnhold rettet mot allmennheten, er omfattet av merverdiavgiftsfritaket – i tillegg til produksjonstilskuddet og innovasjonstilskuddet til nyhets- og aktualitetsmedier, gitt at de fyller øvrige kriterier i disse ordningene – har styrket posisjonen som deler av fagpressen har i dagspressen.

Medieforskerne som har bidratt i boken «Fagpressen 125 år» beskriver nettopp hvordan deler av fagpressen er blitt likere dagspressen. Forholdet til eierne er regulert gjennom tilslutning til en redaktørplakat som tilsvarer Redaktørplakaten i dagspressen, og den journalistiske produksjonen er styrket, både gjennom høyere publiseringsfrekvens og større vekt på nyhetsrapportering. Digitaliseringen har senket etableringsbarrierene i avismarkedet, og nye organisasjonsuavhengige nisjeaviser etableres samtidig som eksisterende titler i fagpressen blir mer avislike.

Tre hovedeiere av fagpressepublikasjoner, men stort avsendermangfold

De tre store eiergruppene av fagmedier er interesseorganisasjoner, fagforeninger og kommersielle selskaper. Eierstrukturen i fagpressen er dermed mer mangfoldig enn i avismarkedet ellers, der publikasjonene i all hovedsak er eid av kommersielle og profesjonelle mediekonsern.



Ettersom det innenfor de tre hovedtyper av fagpresseiere er en rekke ulike eieraktører og med ulike formål med virksomheten, er avsendermangfoldet i fagpressen stort. Fagpressens medlemmer omfatter 231 publikasjoner med 192 forskjellige eiere i 2022. Kun et fåtall av fagpresseierne eier mer enn én publikasjon (åtte prosent).

Litt under 40 prosent av fagpressepublikasjonene er eid av interesseorganisasjoner, og litt under 30 prosent er eid av fagforeninger. I overkant av 30 prosent har kommersielle eiere, mens vel to prosent av publikasjonene er såkalte «gateaviser». Majoriteten av fagpressemediene er dermed eid av organisasjoner, som har i sitt formål å jobbe for bestemte interesser, eksempelvis på vegne av profesjonsutøvere og arbeidstakere, bestemte bransjeinteresser, eller bestemte fritidsinteresser eller livsstiler.⁹²

Foreningsabonnement er hovedinntektskilden til de fagforenings- og interesseorganisasjonseide fagpressepublikasjonene

89 prosent av publikasjonene som eies av fagforeninger, finansieres i hovedsak gjennom foreningsabonnement. For 57 prosent av interesseorganisasjonene er situasjonen den samme. Dette viser hvordan nedslagsfeltet for mange fagpressemedier i hovedsak ligger innenfor bestemte målgrupper som har et interessefellesskap. Det er samtidig utvilsomt slik at en rekke fagpressemedier innenfor disse eiertyperne også har et nedslagsfelt utenfor interessefellesskapet, og mange har en ambisjon og en funksjon knyttet til å være premissleverandør i den offentlige samtalen innenfor sitt felt.

Over 70 prosent av publikasjonene med en kommersiell eierform er finansiert av betalte abonnement. Blant de kommersielt eide fagpressepublikasjonene er over 22 prosent gratispublikasjoner. Publikasjoner på papir eller nett som faller inn under kategorien «gratis», er generelt i stor grad finansiert av annonsesalg.

73 prosent av fagpressepublikasjonene får beregnet opplagstall

169 av totalt 231 fagpressemedlemmer fikk beregnet opplagstall i 2022. Fagpressemediene med høyest opplag er i stor grad de samme som har høyest lesertall. Publikasjonene med høyest opplag og lesertall retter seg mot store målgrupper i befolkningen. Noen fordi de er eid av store, landsdekkende fagforeninger som favner store yrkesgrupper, som Fagforbundet, Utdanningsforbundet eller Norsk Sykepleierforbund. Andre er eid av store, landsdekkende interesseorganisasjoner med bred oppslutning i befolkningen, som for eksempel Pensjonistforbundet, Den Norske Turistforening (DNT), Huseiernes Landsforbund og Norges Automobil-Forbund (NAF).

⁹² Aker, Tone Kristin og Bjerke, Paul (red.) (2023) Fagpressen 125 år, side 278.

Fagpressen er papirtung, men de fleste har en toformatstrategi

80 prosent av fagpressepublikasjonene utgis på papir, og tre av fire har en toformatstrategi ved at de også har en nettutgave. 21 prosent av fagpressepublikasjonene er heldigitale, og 24 prosent utgis kun på papir.

Fagmediene bidrar til å styrke den journalistiske dekingen av spesifikke fagfelt

I et mediemangfoldsperspektiv bidrar fagmediene til å styrke den journalistiske dekingen av spesifikke fagfelt og med dybdejournalistikk innenfor ulike temaområder. For avsendermangfoldet er det relevant å følge en eventuell utvikling der store mediekonsern satser på journalistiske nisjer gjennom oppkjøp av fagpressemedier, og ser på hvilken betydning dette har for innholdsmangfoldet med hensyn til spesialjournalistikkens plass i de allmenne breddemediene. Medietilsynet legger til grunn at grenseflatene mellom dagspressen og fagpressemediene vil fortsette å utvikle og endre seg fremover.

6.2 Aktørene i fagpressen

Fagpressepublikasjonene er en sammensatt gruppe medier som har sine historiske røtter i formidling av fagkunnskap som talerør for organisasjonslivet og i journalistikken.⁹³ MMR kartlegger først og fremst medier som henvender seg til allmennheten, og ikke medier som henvender seg til en lukket krets. Medieforskerne Tone Kristin Aker og Paul Bjerke beskriver fagpressen som en stor gruppe som favner publikasjoner som «spenner fra profesjonelle medier til små nisjeutgivelser som best kan beskrives som hobbyprosjekter», og at eierne spanner fra store mediekonsern til små enkeltforetak, samt at en «stor andel er eid av organisasjoner som i hovedsak beskjeftiger seg med alt annet enn medier og publisering».⁹⁴

Videre beskriver forskerne i boken «Fagpressen 125 år» en utvikling der deler av fagpressen er blitt likere dagspressen, både når det gjelder forholdet til eierne og en styrket journalistisk praksis gjennom høyere publiseringsfrekvens og større vekt på nyhetsrapportering.⁹⁵ Forskerne viser til at det fra midten av nittiårene har vært et vilkår for å få medlemskap i Fagpressens Redaktørforening og Den Norske Fagpresses Forening (heretter Fagpressen) at publikasjonene tilslutter seg Redaktørplakaten.⁹⁶ De peker på at digitaliseringen innenfor hele nyhetsbransjen, med sterk kostnadsreduksjon for rene digitale publikasjoner, både har

⁹³ Aker, Tone Kristin og Bjerke, Paul (red.) (2023) Fagpressen 125 år, der fagpressen og dens historiske kilder er nærmere beskrevet i kapittel 3.

⁹⁴ Ibid., side 134.

⁹⁵ Ibid., kapittel 3 Fagpressen og dens historiske kilder – en feltteoretisk beskrivelse, skrevet av Tone Kristin Aker og Paul Bjerke ved Høgskolen i Volda, og kapittel 4 Fagpressen og pressestøtten, skrevet av Lars Julius Halvorsen ved Høgskolen i Volda.

⁹⁶ Ibid. side 160, tilslutning til Fagpressens redaktørplakat ble et vilkår for medlemskap i Fagpressens Redaktørforening fra 1993 og i Den Norske Fagpresses Forening fra 1996. Fagpresseredaktørene organiserte seg i Fagpressens Redaktørforening i 1973, der en redaktørplakat med samme innhold som dagspressens ble enstemmig vedtatt (Bonde 1998 side 92 sitert i Halvorsen, kapittel 4 side 160.

bidratt til «avisifisering» av eksisterende titler i fagpressen og etablering av nye organisasjonsuavhengige nisjeaviser.⁹⁷

Redaktørstyrte journalistiske breddemedier og nisjemedier utfyller hverandre. Begge typer medier spiller en rolle for den demokratiske infrastrukturen og bidrar til den offentlig opplyste samtalen og det samlede avsendermangfoldet. Fagpressemedier med ansvarlig redaktør og som driver regelmessig journalistisk produksjon og publisering av nyheter, aktualitetsstoff og samfunnsdebatt eller annet innhold av allmenn interesse, er omfattet av medieansvarsloven, jf. virkeområdebestemmelsen i § 2.⁹⁸

Fagpublikasjonene er også omfattet av sentrale mediepolitiske, økonomiske virkemidler som skal fremme mediemangfoldet, som merverdiavgiftsfritaket for aviser og de direkte mediestøtteordningene på visse vilkår.⁹⁹ For å kunne regnes som «avis» som kvalifiserer til merverdiavgiftstiltak må mediet være en redaktørstyrt publikasjon som ukentlig eller oftere produserer og publiserer «i hovedsak nyheter og aktualitetsstoff rettet mot allmennheten».¹⁰⁰ Fra 2020 er breddekravet i § 6-1-1 a om «bred journalistisk produksjon og publisering av i hovedsak nyheter og aktualitetsstoff rettet mot allmennheten fra ulike samfunnsområder» supplert med et alternativt vilkår i bokstav b om «dyptgående journalistisk produksjon og publisering av i hovedsak nyheter og aktualitetsstoff rettet mot allmennheten fra et avgrenset samfunnsområde». Endringen innebar at både bredde- og nisjeaviser som i hovedsak produserer og publiserer nyhets- og aktualitetsstoff rettet mot allmennheten, er omfattet av merverdiavgiftsfritaket, noe som i praksis styrket posisjonen deler av fagpressen har i dagspressen. Nisjemedier som retter seg mot allmennheten og for øvrig fyller kravene til hovedformål og innholdstilbud, kan også få innovasjons- og utviklingstilskudd til nyhets- og aktualitetsmedier og produksjonstilskudd til nyhets- og aktualitetsmedier gitt at de fyller øvrige kriterier i ordningen.¹⁰¹

⁹⁷ Ibid, side 160–161.

⁹⁸ Lov 2020-05-29-59 om redaksjonell uavhengighet og ansvar i redaktørstyrte medier (medieansvarsloven) trådte i kraft 1. juli 2020.

⁹⁹ Fagpressens papirutgivelser har vært omfattet av merverdifritaket siden ordningen ble etablert, og fra 2020 ble de digitale utgavene omfattet som følge av endringene i avisdefinisjonen i § 6.1.1 bokstav b.

¹⁰⁰ Merverdiavgiftsloven § 6-1-1 Aviser, tilgjengelig 23. november 2023 på Lovdata: https://eur02.safelinks.protection.outlook.com/?url=https%3A%2F%2Flovdata.no%2Fdokument%2FSF%2Fforskrift%2F2009-12-15-1540%2FKAPITTEL_6%23KAPITTEL_6&data=05%7C01%7C%7C7b70f6da90be46ac6c6508dbec1a8d85%7Ced617eb8d24c44dfaa7155a6c96d4819%7C0%7C0%7C638363371011973212%7CUnknown%7CTWFpbGZsb3d8eyJWIjoiMC4wLjAwMDAiLCJQIjoiV2luMzliLCJBTiI6IjEhaWwiLCJXVCi6Mn0%3D%7C3000%7C%7C%7C&sdata=VewXzD5XINvrlx1vk22Z%2FdZUNVIAW%2BS%2F7zXuKDqYKsw%3D&reserved=0

¹⁰¹ Lov 18. desember 2020 nr. 153 om økonomisk støtte til mediene (mediestøtteleven), jf. forskrift av 8. desember 2022 om innovasjons- og utviklingsstøtte til nyhets- og aktualitetsmedier og forskrift av 28. august 2023 om produksjonstilskudd til nyhets- og aktualitetsmedier.



Fagpublikasjoner har ofte en mer dyptgående dekning av nyhets- og aktualitetsstoff innenfor sitt fagfelt enn det breddemediene har. I et mediemangfoldsperspektiv er fagpublikasjonene en heterogen gruppe som i sum dekker et bredt spekter av fag og tema. De bidrar dermed til å styrke det samlede mediemangfoldet gjennom å produsere dybdejournalistikk innenfor ulike fagfelt og dekke temaområder som breddemediene ikke dekker i like stort omfang.

For å beskrive mangfoldet i fagmediene har vi tatt utgangspunkt i tilgjengelige data om Fagpressens medlemmer. Fagpressen er en forening som jobber for å synliggjøre fagmediene som mediekanal og for å fremme og forvalte fagmedienes mediepolitiske interesser. Fagpressens medlemmer er fagmedier og frittstående utgivelser som redigeres i henhold til Redaktørplakaten og Vær varsom-plakaten. Det finnes fagpublikasjoner som ikke er medlemmer av Fagpressen, og disse inngår ikke datagrunnlaget for denne rapporten.

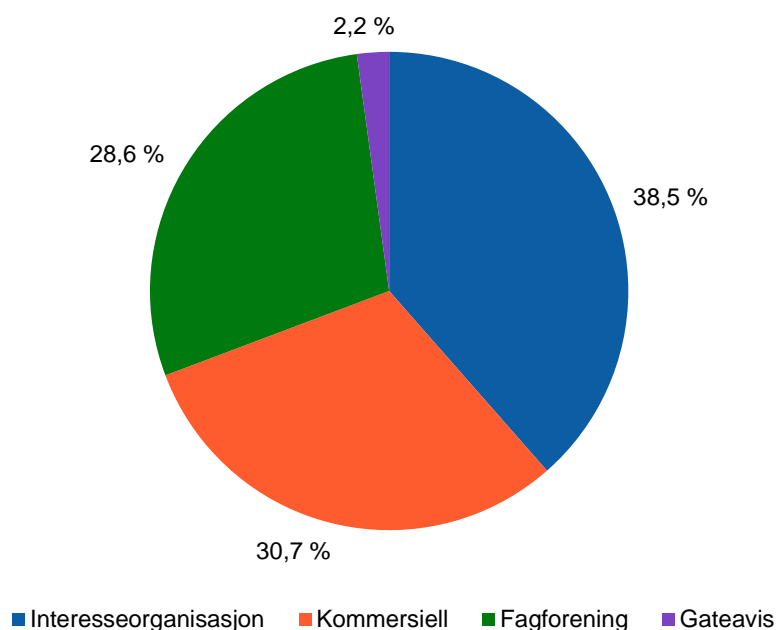
6.3 Eierspredning i Fagpressen

Det er i hovedsak tre ulike typer eierskap blant fagmediene: interesseorganisasjonseide, fagforeningseide og kommersielt eide. Fordelingen mellom de tre hovedformene for eierskap er ganske jevn. Eierstrukturen i fagpressen er dermed mer mangfoldig enn i avismarkedet for øvrig, der publikasjonene i all hovedsak er eid av kommersielle og profesjonelle mediekonsern, se kapittel 3 om avismarkedet. Mange av eierne i fagpressemarkedet er ikke bare medieeiere, men har for eksempel som en del av sitt formål å fremme bestemte medlemsinteresser (eksempelvis på vegne av profesjonsutøvere og arbeidstakere), å fremme bestemte fritidsinteresser eller livsstiler og/eller å fremme bestemte bransjeinteresser.¹⁰²

Figur 30 viser hvordan de ulike formene for eierskap fordeler seg prosentvis blant medlemmene i Fagpressen. Over 38 prosent av medlemspublikasjonene er eid av en interesseorganisasjon, over 30 prosent har kommersielle eiere, og over 28 prosent er fagforeningseide publikasjoner. I tillegg er vel to prosent av publikasjonene såkalte «gateaviser», denne gruppen inneholder stiftelseseide utgivelser som hovedsakelig selges i løssalg.

¹⁰² Aker, Tone Kristin og Bjerke, Paul (red.) (2023) Fagpressen 125 år, side 278.

Figur 30 – eierskap for medlemspublikasjoner i Fagpressen i 2022 (tall i prosent)



Kilde: Fagpressen

Fagpressens 231 medlemspublikasjoner har hele 192 forskjellige eiere. Kun et fåtall av eierne, rundt åtte prosent, eier mer enn én fagpublikasjon. Den største eieren er Ask media med sju fagpublikasjoner som leverer faginformatjon til definerte målgrupper i næringslivet.¹⁰³ Alle de sju publikasjonene som Ask media eier, holder til i Innlandet. De to store fagforeningene Parat og Utdanningsforbundet eier fem publikasjoner hver. Begge fagforeningene har i tillegg til medlemsblad for alle medlemmer også mer spissede publikasjoner for deler av medlemsmassen. Utdanningsforbundet har for eksempel publikasjoner som kommer ut fire ganger i året, og som dekker fagområdene yrkesfag og spesialpedagogikk.

Andre som eier flere enn to publikasjoner, er alle kommersielle, og opplaget kommer hovedsakelig fra betalte abonnementer eller annonsesalg. Small Step Media og Fri Flyt eier fem publikasjoner hver. Small Step Media eier nisjenettaviser som Avfallsbransjen.no og Hydrogen24.no. Schibstedseide Fri Flyts publikasjoner er i kategorien «Hobby og fritid» og inneholder «reportasjer, nyheter og forbrukerstoff om ski og andre bratte aktiviteter, hovedsakelig med norsk natur som arena»¹⁰⁴. Medier 24 AS, Tun Media og Krydder Kommunikasjon eier tre fagpublikasjoner hver.

¹⁰³ <https://www.askmedia.no/om-ask-media>

¹⁰⁴ Se www.friflyt.no Nyheter OM FRIFLYT.NO, tilgjengelig 1. desember 2023.

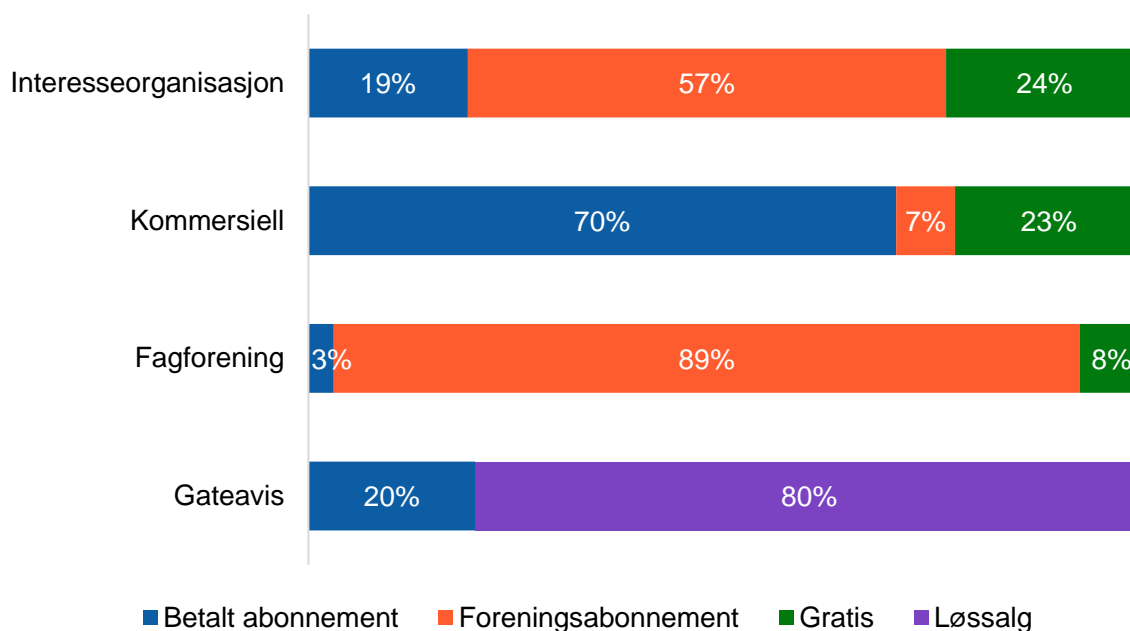


Forretningsmodellen til fagpressemediene bygger ikke bare på kommersielle inntekter. Foreningsabonnement er den mest sentrale inntektskilden for både de interesseorganisasjonseide og de fagforeningseide publikasjonene. Fagpressen definerer om opplaget til deres medlemspublikasjoner skal kategoriseres som «betalt abonnement, foreningsabonnement, løssalg eller gratis». Det er denne kategoriseringen som ligger til grunn for tallene i figur 31. Den av de fire kategoriene som utgjør den største andelen av opplaget, bestemmer hvilken kategori en publikasjon defineres som. Dette betyr at publikasjoner som distribueres til medlemmer av en fagforening eller interesseorganisasjon, også kan ha betalte abonnementer eller kjøpes i løssalg. Publikasjoner på papir eller nett som faller inn under kategorien «gratis», er i stor grad finansiert av annonsesalg.

Eierformen korrelerer i stor grad med hvordan opplaget til de ulike fagpublikasjonene blir definert. Blant de publikasjonene som har en kommersiell eierform, er over 70 prosent finansiert av betalte abonnementer. Over 22 prosent er gratispublikasjoner enten på papir eller nett, og sju prosent finansieres hovedsakelig gjennom medlemskap i en fagforening eller interesseorganisasjon.

For 89 prosent av de fagforeningseide publikasjonene finansieres opplaget hovedsakelig gjennom foreningsabonnementer. I underkant av åtte prosent er gratispublikasjoner på papir eller nett, og tre prosent hadde betalte abonnementer. For publikasjoner eid av interesseorganisasjoner er over 57 prosent finansiert av foreningsabonnementer, nær 24 prosent er gratispublikasjoner, og 19 prosent hadde betalte abonnementer.

Figur 31 – Opplagsfinansiering for Fagpresse-publikasjon etter eierskap – 2022 (tall i prosent)



Kilde: Fagpressen

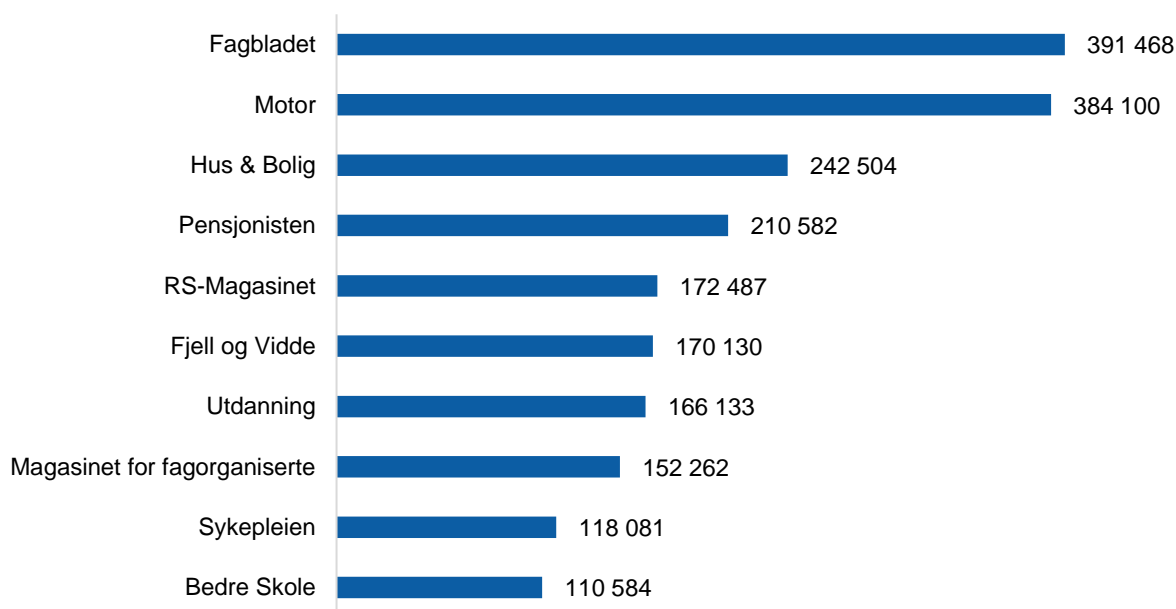


6.4 Fagpressens opplag og lesertall

I 2022 ble det beregnet opplagstall for 169 av totalt 231 medlemmer i fagpressen.¹⁰⁵ Dette utgjør 73 prosent av Fagpressens medlemmer.

Det beregnes opplag for 91 prosent av de fagforeningseide publikasjonene, 79 prosent av publikasjonene eid av interesseorganisasjoner og 55 prosent av de kommersielt eide publikasjonene. Det beregnes ikke opplag for de 24 gratispublikasjonene som kun er tilgjengelige på nettet. Ingen av gateavisene er inkludert blant de publikasjonene det beregnes opplag for. Figur 32 viser de ti største publikasjonene etter opplag i 2022.

Figur 32 – ti største Fagpresse-publikasjoner etter opplag – 2022



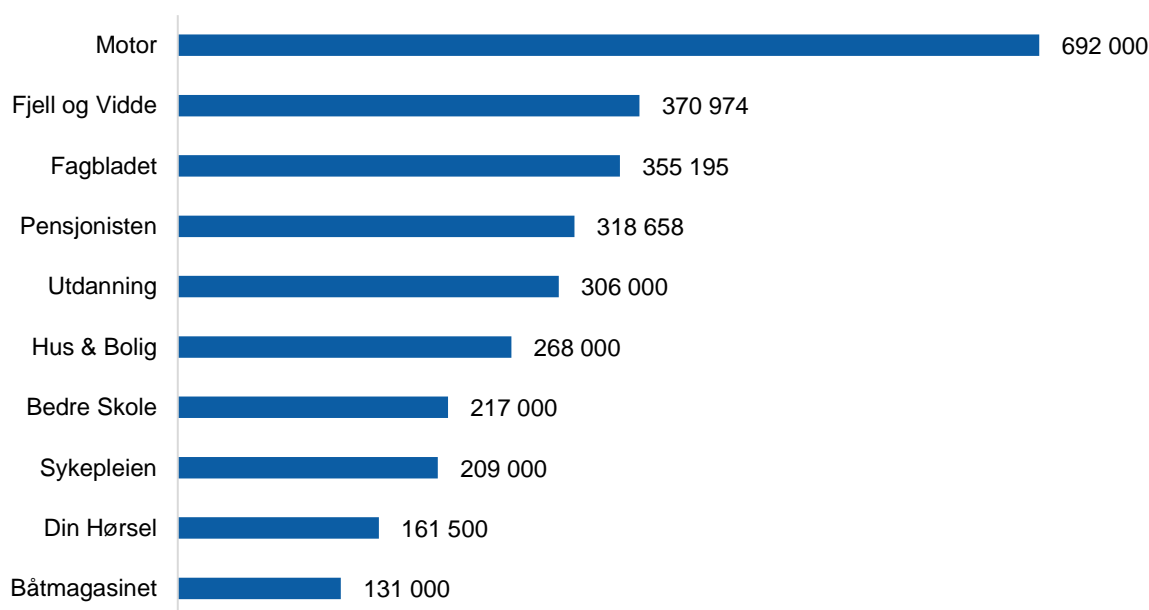
Kilde: Fagpressen

Figur 32 som viser fagpressepublikasjonene som har høyest opplag, korrelerer i stor grad med topplisten for fagpublikasjonene basert på lesertall i figur 33. Dette tyder på at de mest leste fagmediene er publikasjoner som er vel etablert i lesermarkedet. Publikasjonene med høyest opplag og lesertall retter seg mot store målgrupper i befolkningen. Noen fordi de er eid av store, landsdekkende fagforeninger som favner store yrkesgrupper, som

¹⁰⁵ Fagpressens medlemmer får beregnet opplag av Fagpressens Mediekontroll. Fagpublikasjoner som styret i Fagpressen finner har helt ubetydelige annonseinteresser, kan etter søknad fritas for opplagskontroll.

Fagforbundet, Utdanningsforbundet eller Norsk Sykepleierforbund. Andre er eid av store, landsdekkende interesseorganisasjoner med bred oppslutning i befolkningen, som for eksempel Pensjonistforbundet, Den Norske Turistforening (DNT), Huseiernes Landsforbund og Norges Automobil-Forbund (NAF).

Figur 33 – ti største Fagpresse-publikasjoner etter lesertall – 2022



Kilde: Fagpressen

6.5 Fagpressens spredning på tematiske nisjer

Ved utgangen av 2022 hadde Fagpressen 231 medlemmer. Netto medlemstall var stabilt i 2022, med åtte utmeldinger og sju nye medlemmer. Statistikken Fagpressen har delt med Medietilsynet, viser at organisasjonen hittil i 2023 har hatt medlemsvekst.

Kategoriene for Fagpressen omfatter «landbruk og fiske», «kultur og fritid», «beredskap og sikkerhet», «bygg og anlegg» (med underkategorien installasjon og innredning i tillegg), «Industri, teknikk og håndverk» (med underkategoriene elektronikk og data, energi og miljø, kjemi og metallurgi, næringsmidler, tekstiler og bekledning, treforedling og treindustri), «varehandel, hotell og storkjøkken» (med underkategoriene dagligvarer, hotell og storhusholdning og annen varehandel i tillegg), «transport og samferdsel» (med underkategoriene bil og shipping), «tjenesteytelser, økonomi mv.» (med underkategoriene bank og forsikring og reklame, markedsføring og medier), «offentlig virksomhet, undervisning, forskning mv.» og «helse-, sosial- og veterinærtjenester», se vedlegg 2.

Figur 34 viser fordelingen av Fagpressens publikasjoner etter tematisk hovedkategori. De fire største kategoriene målt i antall publikasjoner hører inn under de tematiske nisjene «kultur og fritid», «helse-, sosial- og veterinærtjenester», «offentlig virksomhet, undervisning og forskning mv.» og «industri, teknikk og håndverk». Disse fire tematiske nisjekategoriene har henholdsvis 46, 45, 43 og 38 titler.

Figur 34 – Fagpressens publikasjoner etter tematisk hovedkategori (tall i prosent)

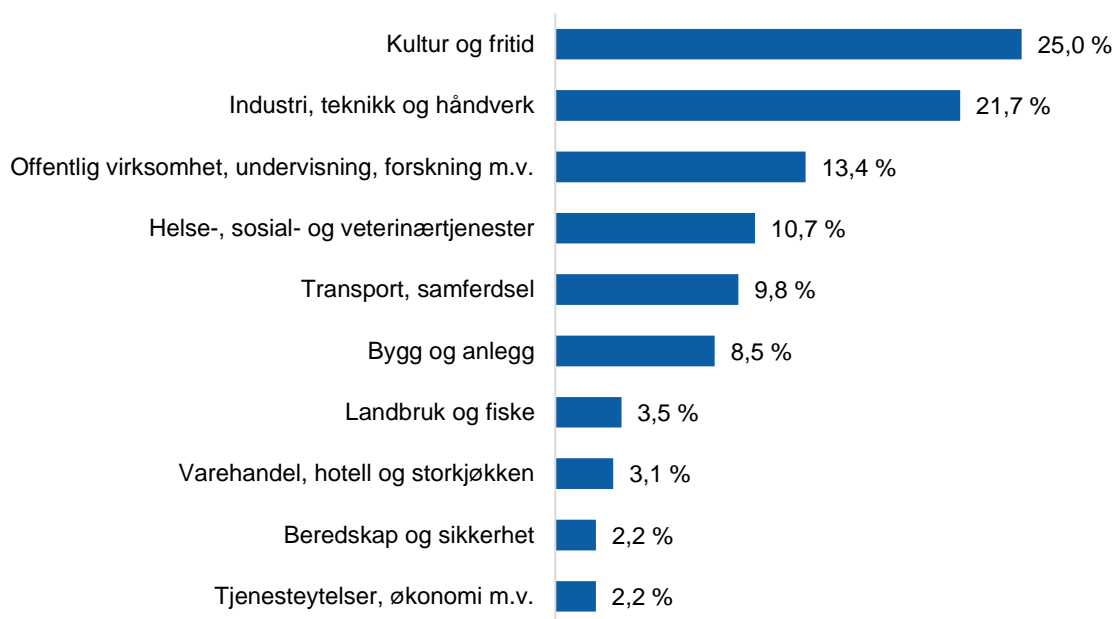


Kilde: Fagpressen (2022)

De samme fire kategoriene topper listen når vi tar utgangspunkt i de største kategoriene etter andel av totalopplaget for de medlemmene i Fagpressen som det finnes opplagstall for. Hovedkategorien «kultur og fritid» er fortsatt størst og utgjør 25 prosent av det samlede opplaget for Fagpressens medlemmer, se figur 35. Et felles kjennetegn ved de største publikasjonene etter opplagstall i denne kategorien er at alle er eid av velkjente, landsdekkende interesseorganisasjoner med store medlemsmasser. Publikasjonene blir først og fremst distribuert til medlemmer av disse interesseorganisasjonene. De største publikasjonene innenfor «kultur og fritid»-kategorien er «Pensjonisten» som utgis av Pensjonistforbundet, «RS- magasinet» som utgis av Redningsselskapet, og «Fjell og vidde» som utgis av DNT.



Figur 35 – Fagpressens publikasjoner etter andel av opplagstall (tall i prosent)



Kilde: Fagpressen (2022)

6.6 Stor variasjon i frekvens blant fagpublikasjonene på papir

Format og frekvens er to relevante indikatorer for å belyse avsendermangfoldet blant fagmediene. Digitaliseringen er en sentral faktor for utviklingen, der deler av fagpressen er blitt likere dagspressen i form av en høyere publiseringsfrekvens og større vekt på nyhetsrapportering.¹⁰⁶ Selv om over tre av fire fagpressepublikasjoner kommer ut på nett, står papirformatet fremdeles sterkt blant denne typen medier.

Totalt 183 av Fagpressens 231 publikasjoner kommer ut på papir, mens de resterende 48 titlene er rene nettpublikasjoner. Halvparten av de rene nettpublikasjonene er abonnementsbasert,¹⁰⁷ og én av disse er basert på foreningsabonnement. De i fagpresseforstand relativt nystartede digitale publikasjonene «Shifter», «Rett24», «Kom24», «Subjekt» og «Medier24» er eksempler på rene nettpublikasjonene med betalt abonnementsløsning. De to sistnevnte publikasjonene har fått direkte mediestøtte fra

¹⁰⁶ Aker, Tone Kristin og Bjerke, Paul (red.) (2023) Fagpressen 125 år, kapittel 3.

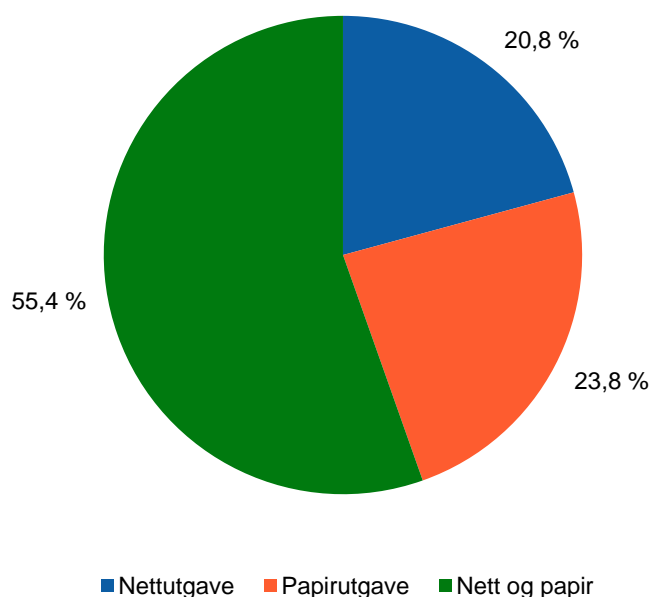
¹⁰⁷ 24 publikasjoner.



Medietilsynet gjennom produksjonstilskuddsordningen (Medier24 og Subjekt) og innovasjonsstøtteordningen (Subjekt).

Som figur 36 viser utgis totalt nærmere åtti prosent av fagpressepublikasjonene på papir. 21 prosent av Fagpressens medlemspublikasjoner er rene nettutgaver, og 24 prosent er rene papirutgaver. Litt over halvparten av publikasjonene har en toformat-strategi og distribueres både på papir og nett (55 prosent). Blant de 24 prosentene av fagpublikasjonene som kun distribueres på papir, tilbyr om lag halvparten en PDF-versjon av publikasjonen på nettet.

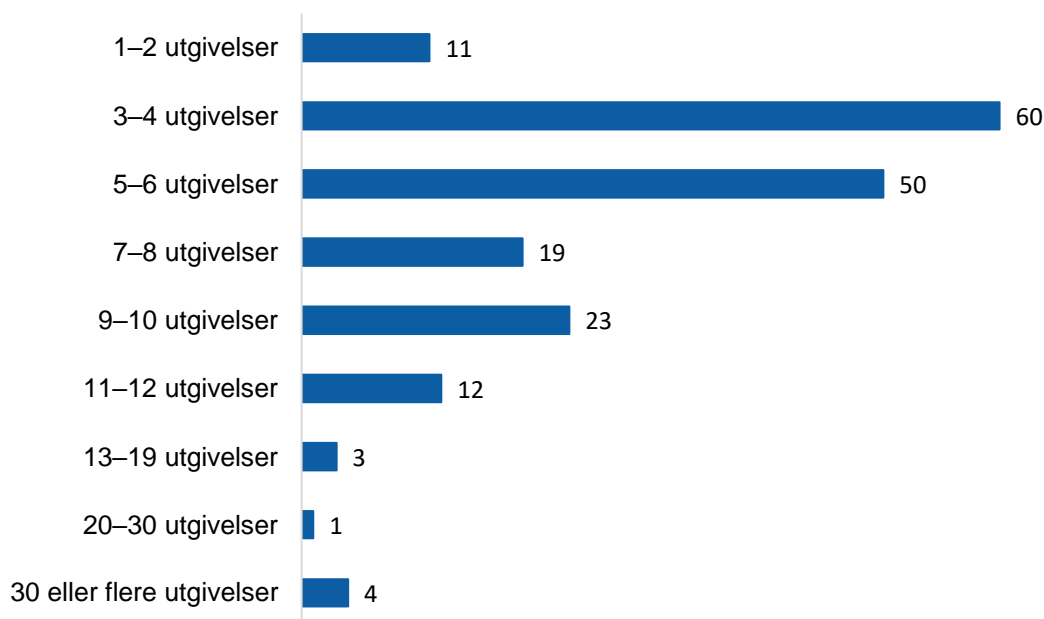
Figur 36 – andel av Fagpressens publikasjoner som er tilgjengelig i papirformat og på nett – 2022



Kilde: Fagpressen

Figur 37 viser utgivelsesfrekvensen per år for fagpressetitlene som kommer ut på papir. De papirbaserte fagpressepublikasjonene har en stor variasjon når det gjelder frekvens, og de aller fleste er lavfrekvente. De fleste publikasjonene kommer ut kvartalsvis (kategorien 3–4), og kun åtte av dem kommer ut oftere enn månedlig. Utgivelsesfrekvensen for Fagpressens papirpublikasjoner gjør at disse mediene ikke representerer reelle alternativer til – eller konkurrerer direkte med – mediene innenfor dagspressen.

Figur 37 – Fagpressens papirpublikasjoner etter antall utgivelser per år i 2022 (n=183)



Kilde: Fagpressen

Som vist over har de fleste fagpressepublikasjonene en toformatstrategi, og tre av fire publikasjoner har en nettutgave. Medietilsynet har ikke informasjon om publiseringsfrekvensen for nettutgavene, men det er rimelig å legge til grunn at frekvensen er langt høyere der enn på papir. Medieforskningen peker på at når publiseringstakten øker og det legges større vekt på nyhetsrapportering, blir publikasjoner som har sitt utgangspunkt i fagpressen, mer «avislike».¹⁰⁸

I en undersøkelse av fagpressens nettutgivelser en tilfeldig valgt uke i 2019 var medianen for gruppen som helhet på fem publiserte artikler, mens den for de heldigitale publikasjonene var markant høyere enn for toformat-publikasjonene (de som publiserer både på papir og nett).¹⁰⁹ En drøy firedel av respondentene som besvarte spørsmålet om egenproduksjon i undersøkelsen, publiserte ti eller flere egenproduserte saker den aktuelle uken, og medieforsker Tone Kristin Aker beskriver denne gruppen som nettaviser med et tydelig nyhetspreg.¹¹⁰ Undersøkelsen tegnet et bilde av de fleste av fagpressens nettutgivelser som lavfrekvente, men at publiseringsfrekvensen var markant høyere for de rene

¹⁰⁸ Aker, Tone Kristin og Bjerke, Paul (red.) (2023) Fagpressen 125 år, kapittel 8 Nyheter i nisjene – om innovasjon i fagpressen, skrevet av Tone Kristin Aker ved Høgskolen i Volda.

¹⁰⁹ Ibid., side 234 f.

¹¹⁰ Ibid.



nettpublikasjonene – og dermed var det flere nettaviser med et tydelig nyhetspreg i den heldigitale gruppen.¹¹¹

Medietilsynet legger til grunn at grenseflatene mellom dagspressen og fagpressemediene vil fortsette å utvikle og endre seg fremover. I et mediemangfoldsperspektiv bidrar fagpressemediene til å styrke den journalistiske dekningen av spesifikke fagfelt og med dybdejournalistikk innenfor ulike temaområder. Etter en periode der spesialjournalistikken i de allmenne breddemediene er redusert,¹¹² ser vi eksempler på at store norske mediekonsern satser på journalistiske nisjer gjennom å kjøpe opp fagpressemedier. Et eksempel på det er at Schibsted i 2022 kjøpte Shifter og Fri Flyt, se nærmere i kapittel 3 om avismarkedet.

¹¹¹ Ibid., side 235: Undersøkelsen viste at de rene digitale fagpressepublikasjonene som startet på nett hadde en median på elleve publiserte artikler den undersøkte uken. De rent digitale fagpressepublikasjonene som har migrert fra papir og over til nett, hadde en median på ti, mens toformatutgivelsene hadde en median på fem publiserte artikler den undersøkte uken.

¹¹² NOU 2017:7 Det norske mediemangfoldet – En styrket mediepolitikk for borgerne, Kvalheim, Nina og Sjøvaag, Helle (2016) Journalistikkens blindsoner, Mathisen, Birgit Røe og Morlandstø, Lisbeth (2019) Blindsoner og Mangfold – En studie av journalistikken i lokale og regionale medier, Kvalheim, Nina og Sjøvaag, Helle (2019) Eventless News: Blindspots in journalism and the «long tail» of news content, Aker, Tone Kristin og Bjerke, Paul (red.) (2023) Fagpressen 125 år og Bjerke, Paul og Halvorsen, Lars Julius (2023) Pressestøtten.



7 Geografisk spredning av redaksjonell tilstedeværelse



7 Geografisk spredning av redaksjonell tilstedeværelse

Indikatorer som måles:

- redaksjonell tilstedeværelse på nasjonalt nivå målt ut fra utgiversteder for nasjonale aviser, fagpressepublikasjoner og lokalisering av kringkasternes redaksjoner
- redaksjonell tilstedeværelse på regionalt og lokalt nivå målt ut fra
 - lokalisering av NRKs distriktsvirksomhet
 - utgiversteder for regionale og lokale aviser og husstandsdekning i norske kommuner etter SSBs sentralitetsklasser
 - lokalisering av lokalkringkastingsvirksomhet i konsesjonsområder der det er lokalradiodrift i FM og DAB, og lokal-tv i det digitale bakkenettet

Datakilder:

- Medietilsynets fagregistre med data for eierskapsinformasjon, kringkastingskonsesjoner, utgiversteder og geografisk plassering av medietilbydere
- offentlig tilgjengelig informasjon om nasjonale kringkasteres redaksjonelle organisering
- NRKs oversikt over distriktskontorstruktur og redaksjonell tilstedeværelse ulike steder i Norge
- data fra Fagpressen om utgiversteder og redaksjonell plassering
- data fra MBL og LLA om avisers husstandsdekning
- data fra SSB om kommuners sentralitetsklasse og innbyggertall

7.1 Oppsummert: den redaksjonelle tilstedeværelsen nasjonalt, regionalt og lokalt, og indikasjoner for avsendermangfoldet

Redaksjonell tilstedeværelse utenfor Oslo er viktig for avsendermangfoldet

For avsendermangfoldet har det betydning at sentrale nyhetsleverandører har redaksjoner også utenfor Oslo. At Oslo er det klare redaksjonelle tyngdepunktet for nyhetsmediene med nasjonalt nedslagsfelt, indikerer at den nasjonale nyhetsdekningen preges av hovedstadens perspektiver og saker fra det sentrale Østlandsområdet. Forpliktelsen allmennkringkasterne har til redaksjonell tilstedeværelse også utenfor Oslo, er et virkemiddel for å sikre at varierte temaer, ståsteder, vinklinger og perspektiver når opp på den nasjonale dagsordenen.

En geografisk spredning av avsenderne er også viktig for å sikre at det finnes redaktørstyrte journalistiske medier over hele landet, slik at alle kommuner og regioner har en systematisk journalistisk overvåkning og en fellesarena som binder befolkningen sammen. For avsendermangfoldet har den geografiske spredningen av nyhets- og aktualitetsmediene over hele landet betydning for å sikre borgerne redaksjonell dekning av lokale og regionale forhold som har betydning for dem.

Oslo og Bergen er utgiversteder for medietilbydere med nasjonalt nedslagsfelt

På nasjonalt nivå i avis-, tv- og radiomarkedet er det mange aktører som tilbyr nyhets- og aktualitetsinnhold. Mange av medietilbyderne med nasjonalt nedslagsfelt har sitt utgiversted

og sin redaksjonelle tilstedeværelse i Oslo. NRK og 21 av de 26 nasjonale avisene har sin hovedredaksjon i Oslo. Dette følger naturlig av at Oslo er hovedstaden og der de sentrale forvaltningsinstitusjonene ligger. 83 prosent av fagpressepublikasjonene har sitt utgiversted i Oslo og Viken.

Men Bergen er også utgiversted for tilbydere med nasjonalt nedslagsfelt både innen avis og tv. TV 2 har sin sentrale nyhetsredaksjon i Bergen og redaksjonell tilstedeværelse i Oslo og seks andre byer. Den nye avtalen om kommersiell allmennkringkasting som starter 1. januar 2024, stiller krav om at TV 2 skal ha redaksjonelt ansatte i nyhetene minst seks ulike steder i distriktene i tillegg til den sentrale nyhetsredaksjonen i Bergen og redaksjonen i Oslo kommune. NRK har redaksjonell tilstedeværelse i og nyhetsproduksjon fra over 40 ulike steder i landet i tillegg til hovedredaksjonen i Oslo.

Av nasjonale aviser har kun to samiske aviser utgiversted utenfor Oslo og Bergen

Kun to av avisene med nasjonalt nedslagsfelt har utgiversted et annet sted enn Oslo eller Bergen. Det gjelder de to samiske avisene Ávvir og Ságat, som utgis i henholdsvis Karasjok og Porsanger.

NRK Sápmis innholdstilbud har også nasjonalt nedslagsfelt og produseres gjennom redaksjonell tilstedeværelse i ti ulike kommuner, fra Tana i nord til Oslo i sør.

Desentralisert avis- og lokalkringkastingsstruktur

Et stort flertall av kommunene i Norge blir dekket av en lokalavis, og lokalkringkasterne har samlet sett en bred geografisk tilstedeværelse. Medier på ulike geografiske nivåer fyller ulike funksjoner som nyhetskilder for befolkningen.

Dersom eksisterende medier snevrer inn sitt geografiske dekningsområde eller nedprioriterer den samfunnsviktige journalistikken, svekkes den offentlige samtalen. Det at flere regionale aviser har trukket seg tilbake fra sine tidligere større regionale dekningsområder og i økende grad konsentrerer seg om de bynære områdene som sitt kjerneområde, bidrar til å svekke avsendermangfoldet på det midterste geografiske nivået. Risikoen er at den faktiske og kritiske dekningen av den regionale forvaltningsstrukturen svekkes.

NRK har et særskilt ansvar for å dekke tematiske og geografiske blindsoner, og det er lagt til grunn at NRK må styrke dekningen av det regionale forvaltningsnivået dersom det utvikler seg til å bli en blindsoner.

Økt antall geografiske blindsoner, men i fire av fem kommuner abonnerer mer enn 40 prosent av husstandene på en lokalavis

Status indikerer samlet sett at Norge har få geografiske blindsoner når det gjelder redaksjonell tilstedeværelse regionalt og lokalt. I dette bildet er NRKs distriktsvirksomhet, lokalkringkasterne og lokale og regionale aviser inkludert.

Antall geografiske blindsoner i avismarkedet har økt fra 17 i 2021 til 22 i 2022. Dermed er antallet tilbake på 2016-nivå etter en periode med gradvis reduksjon av slike blindsoner. Hele åtte av de 22 har en husstandsdekning på 28 eller 29 prosent, altså kun én eller to prosent lavere enn det som er terskelverdien for å regnes som en geografisk blindsoner med 30 prosent husstandsdekning.

Det er to hovedgrupper blindsoner: folkefattige utkantkommuner og kommuner i storbyområder. Et fellestrekk for den førstnevnte gruppen er at de ligger langt borte fra hovedkontoret til den mest leste lokalavisen i kommunen. Et kjennetegn ved kommunene i storbyområder er at egenskaper ved storbysamfunnet, som fører til høy fraflytting og stor grad av arbeids- og fritidsreiser på tvers av kommunegrensene, gir mindre grad av tilknytning til lokalsamfunnet. Flere av de sentrale blindsonene er også utgiversted for flere aviser som mennesker i ulike deler av den store kommunen, abonnerer på. Der er Oslo et særskilt eksempel. Flere av de «nye» blindsonene har også vippet under terskelverdien etter kommunesammenslåingen i 2020.

I et avsenderperspektiv er det et positivt funn at hele fire av fem kommuner i Norge har en lokalavis med mer enn 40 prosent husstandsdekning. Norge har en desentralisert forvaltningsstruktur med et stort antall kommuner. Kommunene representerer viktige demokratiske arenaer for og leverer grunnleggende tjenester til innbyggerne. Derfor er det at så mange norske kommuner har en lokalavis som når ut til en så stor andel av sine innbyggere, en god indikasjon på at lokaljournalistikken fyller sin funksjon.

7.2 Den geografiske spredningen av redaksjonell tilstedeværelse – en kjerne i det mediepolitiske målet om mediemangfold

Et godt utgangspunkt for å sikre borgerne ytrings adgang og gi dem tilgang til informasjon som er nødvendig for at de skal kunne være aktive samfunnsborgere, er at det finnes et mangfold av redaktørstyrte journalistiske medier over hele landet som fungerer som fellesarenaer for informasjons- og meningsutveksling. En utfordring er at mange nyhetsmedier med et nasjonalt nedslagsfelt har redaksjon og hovedkontor i Oslo. Dette kan føre til at saker med nasjonal interesse blir presentert med en stor grad av sentraliserte perspektiver og vinklinger. Konkurransen mellom nyhets- og aktualitetsmedier i et (geografisk) marked kan bidra til økt mangfold i det tilbudet borgerne får ved at konkurransen om å sette dagsorden bidrar til ulike perspektiver, vinklinger og saker.

Produksjonstilskuddet til nyhets- og aktualitetsmedier og utforming og finansiering av allmennkringkasternes samfunnsoppdrag er to sentrale mediepolitiske virkemidler som skal bidra til avsendermangfold og geografisk spredning av den redaksjonelle tilstedeværelsen. Produksjonstilskudd til nyhets- og aktualitetsmedier i små markeder og til alternativer til de ledende mediene bidrar til å opprettholde redaksjoner over hele landet og stimulerer til konkurranse i avismarkedet. Allmennkringkasternes oppdrag har alltid inneholdt krav om redaksjonell lokalisering utenfor Oslo for å sikre redaksjonelle tyngdepunkter og produksjon av nyheter og aktualiteter også utenfor hovedstaden. Også andre ordninger innenfor den direkte mediestøtten stimulerer til geografisk spredning av avsendermangfoldet, for



eksempel tilskudd til lokale lyd- og bildemedier som blant annet gir støtte til utbygging og drift av lokale DAB-sendernet. ¹¹³

I et mediemangfoldsperspektiv er det uheldig om det oppstår såkalte «blindsoner» i den journalistiske dekningen. ¹¹⁴ Med blindsoner menes fravær av journalistisk dekning knyttet til geografi, saksområder/temaer eller perspektiver. I et avsenderperspektiv er det først og fremst relevant å kartlegge om det finnes flere redaktørstyrte journalistiske medier innenfor samme marked og en geografisk spredning av slike redaksjoner nasjonalt, regionalt og lokalt. Hvor disse medieaktørene har sine redaksjonelle kontorer og avdelinger, gir en indikasjon på hvilke geografiske områder som dekkes redaksjonelt.

Skal vi kunne si om det finnes geografiske blindsoner eller halvskygger i den redaksjonelle dekningen, må vi ha empirisk basert innsikt i det journalistiske innholdet. En undersøkelse av geografiske blindsoner basert på redaksjonell tilstedeværelse bør ideelt sett suppleres med opplysninger om hvordan det aktuelle geografiske området blir dekket journalistisk. Medietilsynet undersøker den journalistiske dekningen i forbindelse med kartleggingen av status for innholdsmangfoldet i MMR, og dette blir ikke omtalt nærmere i denne avsendermangfoldsrapporten.

7.3 Redaksjonell tilstedeværelse for nasjonale medieaktører

I 2023 var det 26 nasjonale/riksspredte aviser med opplag i det norske avismarkedet, ¹¹⁵ og antallet er stabilt sammenlignet med 2018. 21 av disse avisene hadde sitt utgiversted i Oslo og tre i Bergen. Av avisene med nasjonalt nedslagsfelt har kun de to avisene Ávvir og Ságat utgiversted utenfor Oslo og Bergen. Disse avisene har den samiske befolkningen som målgruppe og fyller en funksjon som felles nasjonal arena for nyheter og debatt for hele den samiske befolkningen. Den samiskspråklige avisen Ávvir har utgiversted i Karasjok, og den norskspråklige avisen Ságat utgis i Porsanger. Den geografiske spredningen av utgiverstedene til de nasjonale avisene er den samme i 2023 som den var i 2018.

¹¹³ Støtte til digitalisering av lokalradio gis både til anleggskonsesjonærer og til lokalradiokonsesjonærer, se §§ 3 og 6 i forskrift om tilskudd til lokale lyd- og bildemedier på <https://lovdata.no/dokument/SF/forskrift/2016-02-19-166>

¹¹⁴ I analyser av mediedekningen brukes også begreper som «medieskygger», «hvite flekker» eller «sorte hull» for å beskrive svak eller manglende journalistisk dekning av ulike områder. Se blant annet Nygren, Gunnar og Althén, Kajsa (2002) Medieskugga; Roppen, Johann (2008) Medieskugge og avisstruktur; Høst, Sigurd (2016) Blindsoner og halvskygger i det norske avislandskapet; Kvalheim, Nina og Sjøvaag, Helle (2016) Journalistikkens blindsoner; Nygren, Gunnar (2018) Vita fläckar och public service; Høst, Sigurd (2019) Hvite flekker, medieskygger og støtten til lokalavisene; Mathisen, Birgit Røe og Morlandstø, Lisbeth (2019) Blindsoner og Mangfold – En studie av journalistikken i lokale og regionale medier; og Kvalheim, Nina og Sjøvaag, Helle (2019) Eventless News: Blindspots in journalism and the «long tail» of news content.

¹¹⁵ VG og VG+ regnes da som to aviser.



De fleste fagpublikasjonene har et nasjonalt nedslagsfelt. Fagpressepublikasjonene dekker et mangfold av ulike tema og fag og er svært heterogene når det gjelder innhold, frekvens og eierskap, se nærmere om dette i kapittel 6. Samtidig er redaksjonene til fagpressepublikasjonene i stor grad sentrert på Østlandet, hele 83 prosent holder til i Oslo eller Viken (74 prosent i Oslo, og ni prosent i Viken). Fem prosent av redaksjonene er lokalisert i Innlandet, mens tre prosent befinner seg i Trøndelag og i Vestland.

De kommersielle nasjonale radiokanalene har ikke hatt allmennkringkastingsforpliktelser siden 2017 og har dermed heller ingen krav om redaksjonell tilstedeværelse utenfor Oslo. P4 Radio Hele Norge har redaksjonell tilstedeværelse både i Oslo og på Lillehammer.¹¹⁶ Bauer Media har redaksjonell tilstedeværelse i Oslo for sine nasjonale radiokanaler. Den nasjonale kommersielle tv-kanalen TVNorge har sitt hovedkontor i Oslo, men kanalen har ikke et redaksjonelt nyhets- og aktualitetstilbud. Medietilsynet har ingen nærmere informasjon om kanalens redaksjonelle tilstedeværelse.

NRKs oppdrag som offentlig finansiert allmennkringkaster er utformet for å sikre et bredt og kvalitativt godt tilbud, både tematisk og geografisk, som skal være tilgjengelig for hele befolkningen. Allmennkringkastingsoppdraget til NRK innebærer også et «selvstendig ansvar for å bidra til det norske mediemangfoldet regionalt og nasjonalt»¹¹⁷ og et «særlig ansvar for å dekke tematiske og geografiske blindsoner»¹¹⁸. Ansvaret NRK har for å dekke tematiske og geografiske blindsoner, løfter betydningen av at NRK øker mangfoldet gjennom å styrke den journalistiske dekningen i og av områder der dekningen er svak. Den geografiske spredningen av NRKs redaksjonelle tilstedeværelse har dermed betydning for hvordan NRK ivaretar flere av kravene som stilles i samfunnsoppdraget til NRK.

NRK har hovedkontor og sentral redaksjon på Marienlyst i Oslo,¹¹⁹ men har gjennom sin distriktsdivisjon redaksjonell tilstedeværelse en rekke ulike steder i landet. Distriktsdivisjonen er en del av NRKs nyhetsorganisering, og noe av nyhetsproduksjonen på distriktskontorene går også til NRKs nasjonale nyhetstilbud. Denne desentraliserte redaksjonelle tilstedeværelsen og nyhetsproduksjonen bidrar til å løfte saker fra det regionale/lokale nivået opp på nasjonalt nivå og til en bred geografisk dekning som differensierer NRKs nyhets- og aktualitetstilbud fra andre nasjonale nyhets- og aktualitetstilbydere.

NRKs virksomhet omfatter også divisjonen NRK Sápmi, som produserer samisk innholdstilbud og har en geografisk spredning redaksjonelt, se figur 38 i punkt 7.2. NRK

¹¹⁶ P4-Gruppen har i tillegg til de riksdekkende kanalene i Riksblokk I konsesjon for lokalradio i fire byer på Østlandet (Moss, Sarpsborg, Fredrikstad og Halden).

¹¹⁷ NRKs vedtekter § 14.

¹¹⁸ NRKs vedtekter § 26.

¹¹⁹ NRKs fremtidige hovedkontor skal være på Ensjø i bydel Gamle Oslo, se <https://www.nrk.no/flytte-info/>

Sápmi har sin organisatoriske hovedenhet i Karasjok i tillegg til redaksjonell tilstedeværelse i Tana, Kautokeino, Kåfjord, Tromsø, Harstad, Hamarøy, Bodø, Snåsa og Oslo.

De tre mediepolitiske målene med kommersiell allmennkringkasting på tv er å opprettholde mediemangfoldet, å sikre en reell konkurrent til NRK og å sikre riksdekkende nyhetsmeldinger som blir produsert og sendt utenfor Oslo. Den kommersielle allmennkringkasteren TV 2 er forpliktet til å lokalisere hovedredaksjonen og den sentrale nyhetsredaksjonen minst 100 kilometer utenfor hovedstaden. TV 2 har valgt å lokalisere seg i Bergen, og kravet innebærer at majoriteten av TV 2s redaksjonelle medarbeidere i hovedredaksjonen og den sentrale nyhetsredaksjonen skal ha sitt arbeidssted der. TV 2 har også redaksjonell tilstedeværelse i Oslo og lokalkontorer i Tromsø, Bodø, Trondheim, Stavanger og Ålesund.

Nåværende avtale mellom staten og TV 2 om levering av kommersielle allmennkringkastingstjenester varer til 31. desember 2023. Ny avtale om kommersiell allmennkringkasting for perioden 2024 til 2029 ble utlyst i april 2023, og TV 2 var eneste søker. Den nye avtalen videreførte kravene knyttet til det å sikre den kommersielle allmennkringkasteren som et godt alternativ til NRK som nyhetsprodusent, som for eksempel gjennom at kanalens hovedredaksjon og sentrale nyhetsredaksjon skal være lokalisert minst 100 kilometer utenfor Oslo. I tillegg kom et nytt krav om at leverandøren skal ha redaksjonelle medarbeidere lokalisert på minst seks ulike steder i distriktene, noe som i kunngjøringen ble nærmere presisert til å være seks ulike fylker utenfor hovedredaksjonen, den sentrale nyhetsredaksjonen og Oslo kommune.¹²⁰ Det nye lokaliseringskravet har som formål å styrke den kommersielle allmennkringkasterens regionale journalistiske tilstedeværelse i den kommende avtaleperioden. 30. desember 2023 signerte TV 2 og Kultur- og likestillingsministeren avtale om kommersiell allmennkringkasting for en ny femårsperiode, fra 1. januar 2024 til 31. desember 2028.¹²¹

7.4 Redaksjonell tilstedeværelse regionalt og lokalt

NRK har som følge av sitt allmennkringkastingsoppdrag en bred redaksjonell tilstedeværelse på regionalt nivå. Kravene om geografisk spredning av NRKs redaksjonelle tilstedeværelse i ulike deler av Norge handler både om redaksjonell dekning av distriktene og om at NRK skal være til stede i alle fylker. Ved utformingen av de fireårige styringssignalene for perioden 2023–2026 vurderte Kultur- og likestillingsdepartementet at det ikke var behov for å justere bestemmelsene som regulerer det regionale oppdraget til NRK, og at NRK må styrke det

¹²⁰ Se Kultur- og likestillingsdepartementets informasjon om kunngjøringen av ny avtale om kommersiell allmennkringkasting på <https://www.regjeringen.no/no/tema/kultur-idrett-og-frivillighet/film-og-medier/innsiktsartikler/informasjon-kommersiell-allmennkringkasting/id2558635/>

¹²¹ Tilgjengelig 1. desember 2023 på <https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/staten-og-tv-2-inngar-avtale-om-kommersiell-allmennkringkasting-for-en-ny-periode/id3016346/>

regionale forvaltningsnivået dersom dette utvikler seg til å bli en blindsoner.¹²² NRK skal reflektere det geografiske mangfoldet i Norge og er forpliktet til å være til stede i alle fylker, ha distriktssendinger alle hverdager og et eget regionalt nyhets- og innholdstilbud.¹²³ NRK har handlefrihet til selv å bestemme organiseringen av distriktskontorstrukturen. Kravet om å være til stede i alle fylker skal ikke forstås som at NRK skal ha et eget distriktskontor i hvert fylke, men familie- og kulturkomiteen var opptatt av at dette kravet skulle sikre at det ikke utvikler seg geografiske blindsoner i den redaksjonelle dekningen av landsdelene.¹²⁴

I 2022 hadde NRK fast redaksjonell tilstedeværelse på 44 ulike steder i Norge og var til stede i alle landets elleve fylker. I tillegg kommer de ti avdelingene til NRK Sápmi med hovedkontor i Karasjok og ni kontorer fra Tana i nord til Oslo i Sør. NRK har i tilknytning til det årlige allmennkringkastingstilsynet rapportert til Medietilsynet at distriktdivisjonen er den største innholdsproduserende enheten i NRK med totalt 860 medarbeidere fordelt på de ulike kontorene i 2022. Som det kommer frem i punkt 8.1.3, var det per januar 2023 til sammen 691 journalistiske årsverk på NRKs distriktkontorer og 58 journalistiske årsverk i NRK Sápmi.

NRK har de senere årene gjort organisatoriske tilpasninger i distriktkontorstrukturen som følger endringer i fylkesinndelingen i Norge. Det er først og fremst organiseringen av de ulike redaksjonelle enhetene som er endret, ikke antall steder med redaksjonell tilstedeværelse. I 2022 fulgte NRKs distriktkontorstruktur fylkesinndelingen som gjaldt fra 2020,¹²⁵ med én organisatorisk enhet i hvert fylke med ansvar for de ulike lokaliseringene.¹²⁶ I Oslo og Viken har NRK valgt en felles organisatorisk enhet for de to fylkene, noe som gir følgende ti organisatoriske enheter: NRK Troms og Finnmark: hovedkontor i Tromsø, redaksjoner og lokalkontorer i Alta, Harstad, Finnsnes, Hammerfest, Vadsø og Kirkenes, NRK Nordland: hovedkontor i Bodø og lokalkontorer i Brønnøysund, Mo i Rana, Svolvær og Narvik, NRK Trøndelag: hovedkontor i Trondheim, redaksjon i Steinkjer og lokalkontorer i Namsos og Brekstad, NRK Innlandet: hovedkontor på Lillehammer, redaksjon på Hamar og lokalkontorer på Kongsvinger, i Folldal, i Vågå, på Fagernes og i Elverum, NRK Møre og Romsdal: hovedkontor i Ålesund og lokalkontorer i Ulsteinvik, Molde og Kristiansund, NRK Vestland:

¹²² Prop. 1 S (2022–2023) Mediepolitisk styringssignal 2023–2026 og kommersiell allmennkringkasting, Tilråding fra Kultur- og likestillingsdepartementet 23. september 2022, godkjent i statsråd samme dag (Regjeringen Støre).

¹²³ Ifølge NRKs vedtekter §§ 20, 33 og 50 skal NRK «reflektere det geografiske mangfoldet i Norge og ha et godt tilbud», «være til stede i alle fylker», «tilby innhold som er produsert i og tar utgangspunkt i distriktene», «ha distriktssendinger alle hverdager» og tilby «et eget regionalt nyhets- og aktualitetstilbud» på internett.

¹²⁴ Innst. 332 S (2016–2017).

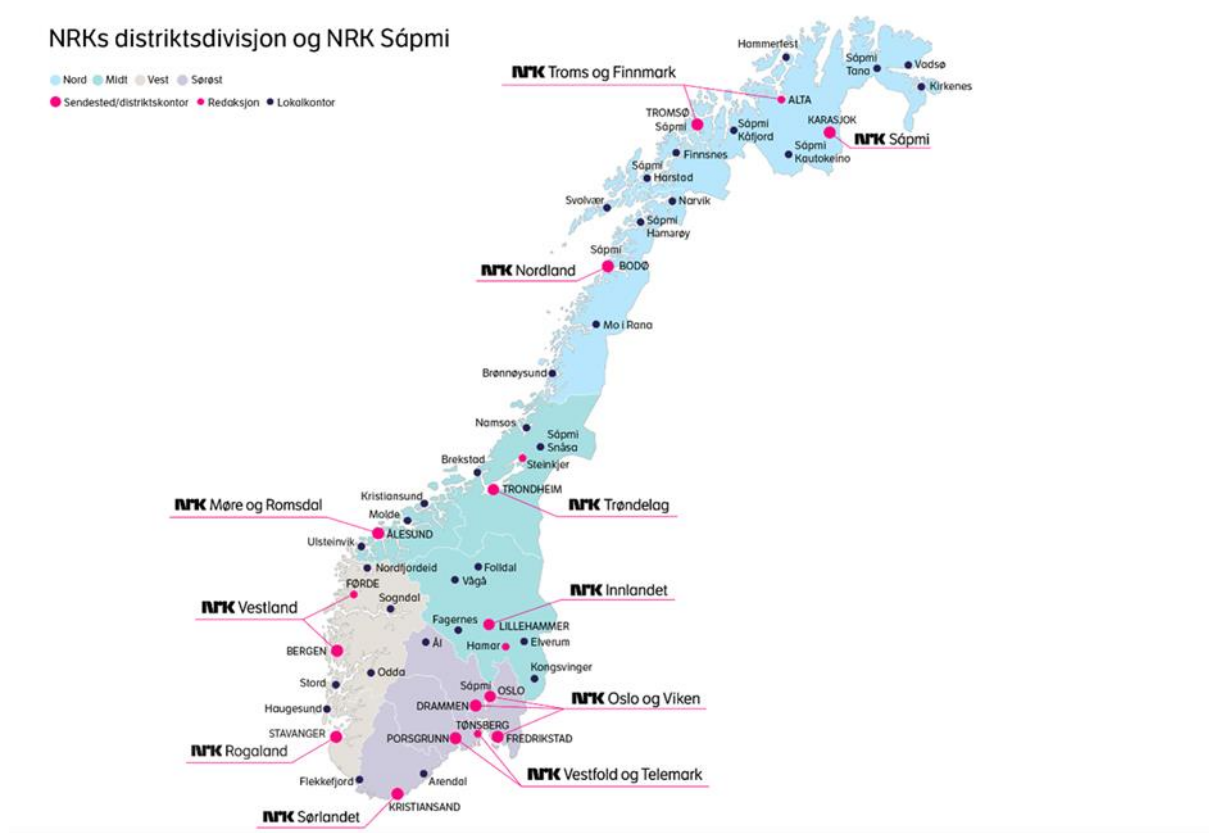
¹²⁵ Da ble antall fylker redusert fra atten til elleve.

¹²⁶ Fra 1. januar 2024 vil antallet fylker i Norge øke fra elleve til femten. Viken vil deles til Østfold, Akershus og Buskerud, Vestfold og Telemark deles til Vestfold og Telemark, og Troms og Finnmark deles til Troms og Finnmark, se <https://www.regjeringen.no/no/tema/kommunerog-regioner/kommunestruktur/fylkesinndelingen-fra-2024/id2922222/>

hovedkontor i Bergen, redaksjoner og lokalkontorer i Førde, på Nordfjordeid, i Sogndal, Odda og på Stord, NRK Rogaland: hovedkontor i Stavanger og lokalkontor i Haugesund, NRK Sørlandet: hovedkontor i Kristiansand og lokalkontorer i Flekkefjord og Arendal, NRK Vestfold og Telemark: hovedkontor i Porsgrunn og redaksjon i Tønsberg, NRK Oslo og Viken: redaksjoner i Oslo, Fredrikstad, Drammen og lokalkontor på Ål.

NRKs distriktsdivisjon produserer innhold både til de nasjonale sendingene, til regionale radio- og tv-sendinger og til regionalt nyhets- og aktualitetsstoff på nettet. Figur 38 viser hvordan NRKs distriktskontorer og NRK Sápmis redaksjonelle tilstedeværelse er geografisk spredt i Norge.

Figur 38 – oversikt over NRKs geografiske tilstedeværelse i 2022



Kilde: NRK

Det finnes ingen samlet oversikt over de enkelte lokale/regionale mediens redaksjonelle nedslagsfelt. De geografiske utgiverstedene til disse mediene gir imidlertid en indikasjon på at et lokalsamfunn har et lokalt medietilbud som har som formål å dekke det spesifikke lokalsamfunnet redaksjonelt.

Lokalradioene i FM og DAB sender i et avgrenset geografisk område, se nærmere i punkt 4.1.2. Konsesjonsområdene for FM er mer lokalt avgrenset enn for DAB, som har en mer regional inndeling. Hvilket nedslagsfelt den enkelte lokalradioen har, avhenger av hvor



utbygd sendernettet er.¹²⁷ Når vi har kartlagt den redaksjonelle tilstedeværelsen til lokalradioene, har vi tatt utgangspunkt i kommunene i de områdene der det er gitt innholdskonsesjoner, men dette kan kun indikere en mulig redaksjonell tilstedeværelse. Dette skyldes først og fremst at utbyggingen av sendernettene for lokalradio som regel ikke innebærer full dekning i det aktuelle konsesjonsområdet. Videre stilles det ikke krav til lokalradioene om verken lokalisering av redaksjonell tilstedeværelse eller lokalt redaksjonelt innhold.

Ved utgangen av 2022 var det 573 innholdskonsesjoner til lokalradio i FM og DAB fordelt på geografiske områder som til sammen potensielt dekker 352 av landets 356 kommuner. Dette innebærer at kun fire kommuner ligger i geografiske områder der det verken er gitt konsesjon for FM- eller DAB-sendinger. Alle de fire kommunene ligger i Trøndelag (Lierne, Røyrvik, Leka og Nærøysund). Sammenlignet med 2019 er den geografiske spredningen i lokalradiomarkedet, basert på indikatorene, styrket med 175 flere innholdskonsesjoner og 26 færre kommuner uten lokalradiokonsesjon. Etersom kommunereformen i 2020 innebar en sammenslåing av flere kommuner, kan differansen i antall kommuner uten lokalradio ikke nødvendigvis tilskrives utvidelse av lokalradiovirksomhet. At flere kommuner ligger i områder med lokalradiokonsesjoner, skyldes også i noen tilfeller at kommuner uten slik konsesjon er slått sammen med kommuner med lokalradiokonsesjon. Det betyr ikke nødvendigvis at lokalradiovirksomheten er utvidet til å dekke den aktuelle tidligere tomme kommunen. Medietilsynet viser også til at det i tillegg er et antall lokalradioer på nett der det ikke finnes tilgjengelig informasjon om hvor den redaksjonelle virksomheten er lokalisert.

Ved utgangen av 2022 var det åtte lokal-tv-stasjoner i det digitale bakkenettet, og disse stasjonene har redaksjonell tilstedeværelse i sju av landets elleve fylker. Det er ikke gitt konsesjon til lokal-tv i Nordland, Vestfold, Telemark, Viken eller Oslo. Alle lokal-tv-sendingene distribueres i det digitale bakkenettet og er derfor tilgjengelige i hele landet. Mange lokalaviser har også utviklet strømmetjenester og har egne nett-tv-stasjoner, men det foreligger ingen systematisk oversikt over den geografiske spredningen for denne virksomheten. Kunnskapen er likevel tilstrekkelig til at det kan legges til grunn at det er en relativt god spredning av tv-redaksjoner på regionalt nivå.

Ved kartleggingen av den geografiske mediedekningen i lokalavismarkedet er hver kommune betraktet som et mediemarked. Mange av de grunnleggende velferdsgodene for befolkningen leveres av kommunen, og dette støtter opp om behovet for redaksjonell tilstedeværelse som bidrar til en systematisk journalistisk overvåkning av kommunene. Små kommuner er samtidig små mediemarkeder, der lokal avisdrift kan være økonomisk krevende. Lokalavisens redaksjonelle nedslagsfelt er ofte én enkelt kommune, men svært mange lokalaviser dekker også flere kommuner. Dekningen av hver kommune varierer ofte. Analyser viser at en avis ofte dekker kommunen som den utgis i, mer systematisk enn den

¹²⁷ Det foreligger ikke systematiske opplysninger om hvor sendingene fra den enkelte lokalradioen i FM eller DAB faktisk kan tas inn.



dekker andre kommuner i dekningsområdet sitt – nabokommunen og en kommune lenger unna.¹²⁸ Egenskapene ved hvert kommuneavgrensede mediemarked er dermed ulike innenfor dekningsområdet for hver enkelt avis.

Ifølge Sigurd Høst må eksempelvis to vilkår være oppfylt for at lokaljournalistikken skal fungere slik idealene om samfunnsoppdraget og «dagspressens funksjon» tilsier: Det må finnes én eller flere profesjonelle redaksjoner som har løpende journalistisk dekning av kommunen og lokalsamfunnet, og journalistikken må nå frem til en stor nok del av befolkningen.¹²⁹

I 2021 utarbeidet Lars Julius Halvorsen, Paul Bjerke og Tone Kristin Aker ved Høgskolen i Volda (heretter Halvorsen mfl.) på oppdrag av Medietilsynet en rapport som blant annet beskrev den norske lokalavisstrukturen og i hvilken grad norske kommuner dekkes journalistisk. Som en del av denne analysen utarbeidet medieforskerne et register over husstandsdekningen i norske kommuner i 2020 med variabler hentet fra SSB, MBL og LLA. Registeret kategoriserer de lokale mediemarkedene (kommunene) etter avisdekning. Medietilsynet har oppdatert registeret med data for 2022. De ulike sammenstillingene av data viser utviklingen for det andre vilkåret som Høst identifiserte for lokaljournalistikken funksjon: at det finnes aviser som når ut til en stor andel av befolkningen.

Norge har per i dag 356 kommuner, og mange av kommunene har få innbyggere. 174 kommuner hadde 5000 eller færre innbyggere i 2022. Av disse hadde 79 kommuner færre enn 2000 innbyggere, og 24 hadde færre enn 1000. Sammenlignet med 2020 er antall kommuner med under 5000 innbyggere stabilt, men det har blitt noen flere kommuner med inntil 2000 og 1000 innbyggere. Dette er i tråd med forventet befolkningsnedgang i flere av de minste og minst sentrale kommunene, jf. også SSBs sentralitetsindeks. SSBs indeks for sentralitet fra 2017, og oppdatert i 2020, baserer seg på følgende to delindekser: antall arbeidsplasser de som bor i den enkelte grunnkretsen, kan nå med bil i løpet av 90 minutter,

¹²⁸ Halvorsen, Lars Julius, Bjerke, Paul og Aker, Tone, Kristin (2021) *Medieøkonomi, mediemangfold og mediestøtte – En utredning av nyhetsmedienes økonomiske og redaksjonelle praksiser, dekningen av geografiske og tematiske nisjer og innretningen på pressestøtten.*

¹²⁹ Høst, Sigurd (2016) *Blindsoner og halvskygger i det norske medielandskapet.* Notat 5/2016, Volda, Høgskolen i Volda sitert i Halvorsen, Lars Julius, Bjerke, Paul og Aker, Tone Kristin (2021) *Medieøkonomi, mediemangfold og mediestøtte – En utredning av nyhetsmedienes økonomiske og redaksjonelle praksiser, dekningen av geografiske og tematiske nisjer og innretningen på pressestøtten.*

og hvor mange ulike typer servicefunksjoner (varer og tjenester) de som bor i den enkelte grunnkretsen kan nå med bil i løpet av 90 minutter.¹³⁰

Tabell 3 viser kommuner der det utgis aviser rettet mot lokale eller regionale avismarkeder sortert etter innbyggertall.¹³¹ Tabellen viser at det utgis en lokal- og regionavis i 175 av Norges 356 kommuner. Tallene kan ikke sammenlignes direkte, men resultatet er ikke så ulikt det Halvorsen mfl. fant i 2020, da det totale antall utgiversteder var 178.¹³² Det er først og fremst i kommuner med lave innbyggertall at et ikke blir gitt ut avis. Det ble gitt ut avis i 31 av de 174 kommunene med færre enn 5000 innbyggere – det samme antallet som i 2020. Bare fire aviser gis ut i de 79 minste kommunene med færre enn 2000 innbyggere. Det vil si at det utgis aviser i fem prosent av disse kommunene. I kommuner med 20 000 innbyggere eller flere er mellom 86 og 100 prosent av kommunene utgiversted for en avis. Den geografiske spredningen av utgiversteder mellom ulike kommunestørrelser i 2022 var relativt stabil sett opp mot resultatene i undersøkelsen som Halvorsen mfl. gjorde i 2020.

¹³⁰ Indeksen bygges nedenfra med de cirka 13 500 grunnkretsene som byggesteiner. Sentralitetsindeksen kommer ut som et tall mellom 0 og 1000 for hver kommune, der 1000 er høyest sentralitet. Se nærmere om modellen i SSB Høydahl, Even (2017) Sentralitetsindeksen – Oppdatering med 2020-kommuner, Notater / Documents 2020/4, tilgjengelig 20. november 2023 på https://www.ssb.no/befolkning/folketall/artikler/sentralitetsindeksen/_attachment/inline/aa8e00bb-5704-4b23-8ce3-1828cd6103f8:0fcdbdeb227f2ef11f95d3864a78c3efeab38640/NOT2020-04_web.pdf

¹³¹ Listen over aviser er hentet fra Medietilsynets fagregister og omfatter 232 aviser, elleve av disse var lokale gratisaviser. I tillegg er det et antall mindre lokalaviser som det ikke beregnes opplag for. Antallet aviser som ligger til grunn for oversikten over kommuner som er utgiversted for avis, er således ikke den samme som oversikten over husstandsdekningen i ulike kommuner. Disse beregningene er basert på dekningsstallene til aviser som er medlem av MBL og/eller LLA.

¹³² Halvorsen mfl. inkluderte kun aviser som var medlem av MBL og/eller LLA og som det blir beregnet opplagstall for, og de kom da til at 165 kommuner i Norge var utgiversted for en lokal- og regionavis i 2020. I tillegg finnes det et antall hyperlokale aviser og gratisaviser som det ikke finnes tall for husstandsdekningen for, og de ble ikke inkludert i registeret over husstandsdekningen i norske kommuner i 2020.

Tabell 3 – kommuner som er utgiversted for lokal- og regionaviser sortert etter innbyggertall – 2022

| Kommunestørrelse | Kommuner som er utgiversted for avis | Prosentandel |
|---------------------|--------------------------------------|--------------|
| 2 000 eller færre | 4 | 5 % |
| 2 001–5 000 | 27 | 28 % |
| 5 001–10 000 | 46 | 65 % |
| 10 001–20 000 | 39 | 85 % |
| 20 001–50 000 | 40 | 89 % |
| 50 001–100 000 | 13 | 100 % |
| 100 001 eller flere | 6 | 86 % |
| | 175 | 49 % |

Kilde: SSB, Medietilsynet

I de fleste kommunene uten avisutgivelse abonnerer en forholdsvis stor andel av innbyggerne på en avis som utgis et annet sted i regionen. Sigurd Høst har benyttet husstandsdekning som et mål på avisdekningen i norske kommuner og som en indikasjon på hvor det eksisterer geografiske blindsoner. Tabell 5 viser husstandsdekningen i norske kommuner etter SSBs sentralitetsindeks. Tabellen viser at det i 44 prosent av kommunene i Norge finnes en avis med minst 50 prosent husstandsdekning, og i 35 prosent av kommunene finnes en avis med mellom 40 og 50 prosent husstandsdekning. Dette betyr at tre av fire kommuner i Norge har en avis med minst 40 prosent husstandsdekning. Hovedavisens husstandsdekning, forstått som avisen med høyest dekningsgrad, er høyest i kommunene med sentralitetsklasse 4 til 6 og klart lavest i sentralitetsklasse 1. Kommuner som regnes som sentralitetsklasse 1, er Oslo og nabokommunene Bærum, Lørenskog, Lillestrøm, Rælingen og Nordre Follo.

Tabell 4 – husstandsdekning i norske kommuner etter sentralitetsklasse (SK) 1–6 – 2022

| Husstandsdekning | SK 1 | SK 2 | SK 3 | SK 4 | SK 5 | SK 6 | Sum |
|------------------|------|------|------|------|------|------|-----|
| <20 % | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 2 |
| 20–30 % | 4 | 3 | 4 | 0 | 1 | 8 | 20 |
| 30–40 % | 2 | 5 | 13 | 6 | 9 | 20 | 55 |
| 40–50 % | 0 | 10 | 27 | 27 | 29 | 30 | 123 |
| >50 % | 0 | 0 | 7 | 38 | 57 | 54 | 156 |
| Totalsum | 6 | 19 | 51 | 71 | 96 | 113 | 356 |

Kilde: MBL/LLA og SSB

Analysen viser at de to hovedkategoriene kommuner som kan defineres som geografiske blindsoner, er folkefattige utkantkommuner og kommuner i storbyområder. Halvorsen mfl. forklarte dette trekket med at bostedskommunen dels er mindre viktig for innbyggerne i storbyområdene, og dels med at kravet til nyhetsverdi for hver sak øker når mediene retter seg mot en større befolkning. Sammenlignet med 2020 er det flest kommuner som beveger seg mellom de ulike øvre kategoriene med en husstandsdekning fra over 30 prosent og oppover. Fra 2020 til 2022 har antall kommuner med en avis med minst 50 prosent husstandsdekning gått ned fra 171 til 156, mens antall kommuner med minst 40 prosent

husstandsdekning har økt fra 94 til 123. Samtidig er antall kommuner med minst 30 prosent husstandsdekning redusert fra 69 til 55. I de aller fleste tilfellene skyldes bevegelsen at husstandsdekningen for flere aktører ligger svært nær terskelverdien i de tre øvre kategoriene.

Kartleggingen av geografiske blindsoner i avisdekningen på kommunenivå har tradisjonelt tatt utgangspunkt i en nedre grense på 30 prosent husstandsdekning for hovedavisen (den som holdes av flest husstander). Kommuner uten en lokalavis med minst 30 prosent husstandsdekning regnes som en blindsoner.¹³³ I 2016 fant Sigurd Høst 22 kommuner der den største avisen hadde mindre enn 30 prosent husstandsdekning, og i en ny måling i 2019 var antallet 18.¹³⁴ Da Halvorsen mfl. gjorde tilsvarende analyse for 2020, var antallet kommuner med husstandsdekning under 30 prosent på omtrent samme nivå, med 17 blindsoner. Videre fant de at ytterligere 16 kommuner, i tillegg til de 17 blindsonene, hadde en dekningsgrad nær terskelverdien på 30 prosent (mellom 20 og 35 prosent).

Halvorsen mfl. forklarte funnet med at flere kommuner med lav husstandsdekning ble slått sammen med større nabokommuner i kommunereformen.¹³⁵ Sammenslåingen innebar dermed i noen tilfeller at en avis med lav husstandsdekning i en mindre kommune ikke lenger har posisjon som hovedavis i den nye «storkommunen», dermed blir den potensielle blindsonen borte i oversikten. Antallet husstander som abonnerer på lokalavisen i den tidligere kommunen med lav husstandsdekning, kan likevel være det samme som tidligere.

I analysen Medietilsynet har gjennomført for 2022, er antall mulige journalistiske blindsoner økt til 22, samme nivå som i 2016.

Tabell 5 viser kommuner der hovedavisen har mindre enn 30 prosent husstandsdekning. Åtte av kommunene som i 2022 lå innenfor terskelverdien for å regnes som en blindsoner, har en hovedavis med 28 eller 29 prosent husstandsdekning. Disse kommunene er merket med en stjerne i Tabell 5. To av de åtte kommunene, Rælingen og Asker, var også på listen over blindsoner i 2020. De nye kommunene som har vippet akkurat under 30 -prosentgrensen, er Nordre Follo og Holmestrand, begge med sentral beliggenhet

¹³³ Kartleggingen av kommunenes husstandsdekning forteller ikke noe om den faktiske redaksjonelle dekningen av en kommune, men gir en indikasjon på at lokalavisen dekker saker som for innbyggerne i kommunen oppleves som relevante for å holde seg oppdatert og skape lokal identitet.

¹³⁴ Høst, Sigurd (2019) Hvite flekker, medieskygger og støtten til lokalavisene – En kommentar til mediestøttemeldingen, Meld. St. 17 (2018–2019), Notat – nr. 3/2019, Høgskolen i Volda. Den første kartleggingen gjorde Høst for Mediemandfoldsutvalget, se nærmere i Høst, Sigurd (2016) Blindsoner og halvskygger i det norske avislandskapet og NOU 2017:7 Det norske mediemangfoldet.

¹³⁵ Halvorsen, Lars Julius, Bjerke, Paul og Aker, Tone Kristin (2021) Mediøkonomi, mediemangfold og mediestøtte – En utredning av nyhetsmedienes økonomiske og redaksjonelle praksiser, dekningen av geografiske og tematiske nisjer og innretningen på pressestøtten.

(sentralitetsklasse 1 og 3). De resterende fire er Lurøy, Bindal, Nesna og Gulen, små utkantkommuner i sentralitetsklasse 6. Bindal kommune er et eksempel på en kommune der flere lokalaviser har over 20 prosent. Selv om ingen av avisene har minst 30 prosent alene, er det likevel høy avisdekning i kommunen samlet (Namdalsavisa, Ytringen, Brønnøysunds Avis).

Tabell 5 – kommuner der hovedavisen har mindre enn 30 prosent husstandsdekning – 2022

| Kommune | Sentralitet | Innbyggertall | Fylke | Husstandsdekning |
|---------------|-------------|---------------|----------------------|------------------|
| Lørenskog | 01 | 46 797 | Viken | 20–30 % |
| Oslo | 01 | 709 037 | Oslo | 20–30 % |
| Rælingen* | 01 | 19 618 | Viken | 20–30 % |
| Nordre Follo* | 01 | 62 245 | Viken | 20–30 % |
| Ås | 02 | 21 350 | Viken | >20 % |
| Ullensaker | 02 | 42 866 | Viken | 20–30 % |
| Lier | 02 | 28 167 | Viken | 20–30 % |
| Asker* | 02 | 97 784 | Viken | 20–30 % |
| Nannestad | 03 | 15 530 | Viken | 20–30 % |
| Øvre Eiker | 03 | 20 495 | Viken | 20–30 % |
| Råde | 03 | 8 317 | Viken | 20–30 % |
| Holmestrand* | 03 | 26 206 | Vestfold og Telemark | 20–30 % |
| Heim | 05 | 5 880 | Trøndelag | 20–30 % |
| Vega | 06 | 1 219 | Nordland | >20 % |
| Loppa | 06 | 862 | Troms og Finnmark | 20–30 % |
| Osen | 06 | 904 | Trøndelag | 20–30 % |
| Værøy | 06 | 688 | Nordland | 20–30 % |
| Lavangen | 06 | 983 | Troms og Finnmark | 20–30 % |
| Lurøy* | 06 | 1 852 | Nordland | 20–30 % |
| Bindal* | 06 | 1 391 | Nordland | 20–30 % |
| Nesna* | 06 | 1 783 | Nordland | 20–30 % |
| Gulen* | 06 | 2 228 | Vestland | 20–30 % |

Kilde: MBL/LLA og SSB (kommunene merket med * i kolonne 1 har 28 eller 29 prosent husstandsdekning)

Tabell 5 illustrerer tydelig at de to hovedgruppene blindsoner er folkefattige utkantkommuner og kommuner i storbyområder, slik flere analyser av blindsoner i avisdekningen har vist gjennom årene. Ti av de 22 kommunene med lav husstandsdekning i 2022 er små utkantkommuner i sentralitetsklasse 6. Halvorsen mfl. fant at en fellesnevner for disse kommunene er at de ligger langt fra hovedkontoret til den mest leste lokalavisen i kommunen, noe som kan påvirke den journalistiske dekningen av kommunen negativt. Ifølge

forskerne er det dermed mulig å anta at en viktig del av årsaken til den lave graden av husstandsdekning i disse kommunene ligger på tilbudssiden.¹³⁶

Tolv av blindsonekommunene har sentral beliggenhet (sentralitetsklasse 1–3), og samtlige av disse ligger i byregionen Stor-Oslo. Stor-Oslo regnes som et felles arbeidsmarked. En stor andel av de yrkesaktive som er bosatt i omlandet, arbeider i Oslo og de øvrige tettstedene, og både boligstrøkene og næringslivet har tettstedet Oslo som varemarked og offentlig tjenesteyting, som eksempelvis veinett og kollektivtransport.¹³⁷ Halvorsen mfl. har pekt på at lav grad av husstandsdekning i disse kommunene synes å være knyttet til egenskaper ved storbysamfunnene, som høy til- og fraflytting og stor grad av arbeids- og fritidsreiser på tvers av kommunegrenser. Oslo er et spesielt tilfelle med et stort utvalg aviser, men der ingen avis med høy husstandsdekning dekker det politiske nivået mellom rikssaker og bydelssaker. Flere av de sentrale blindsonene målt etter husstandsdekning er også utgiversted for minst én avis, eksempelvis Lierposten som har 26 prosent husstandsdekning i Lier, og Oslo er utgiversted for mange aviser. Råde er et eksempel på en kommune som ligger et stykke unna hovedkontorene til de meste leste avisene i kommunen, som er Fredriksstad Blad (med 26 prosent husstandsdekning) og Moss Avis (med 18 prosent husstandsdekning). Det er flere kommuner med lignende avisdekning, der den største avisen ikke har over 30 prosent husstandsdekning, men to eller flere aviser til sammen har en husstandsdekning på godt over 30 prosent.

Fire av de 22 blindsonekommunene, Nordre Follo, Asker, Holmestrand og Heim, omfatter flere tidligere selvstendige kommuner fra før kommunereformen i 2020. Sammenslåingen av kommuner kan føre til endringer i hvilken lokalavis som blir den nye hovedavisen (avisen som holdes av flest husstander), og den endrer i alle tilfeller det geografiske området og befolkningsstørrelsen som blindsonemodellen baserer seg på. Som nevnt er Nordre Follo og Holmestrand to av kommunene som i 2022 akkurat vippet under terskelverdien på 30 prosent.

¹³⁶ Ibid.

¹³⁷ Betegnelsen Stor-Oslo brukes om Oslo og i tillegg 30 kommuner i Oslos omland: Enebakk, Nesodden, Nordre Follo, Bærum, Lillestrøm, Lørenskog, Nittedal, Rælingen, Frogn, Marker, Skiptvedt, Vestby, Ås, Asker, Aurskog-Høland, Eidsvoll, Gjerdrum, Hurdal, Lunner, Nannestad, Nes, Ullensaker, Drammen, Holmestrand, Lier, Øvre Eiker, Moss, Råde og Våler, se www.snl.no/Stor-Oslo



8. Redaksjonell bemanning

Redaksjonell bemanning

Indikatorer som måles:

- antall årsverk totalt
- antall redaksjonelle årsverk/ansatte
- kjønnsfordeling journalister og redaksjonelle ledere
- aldersfordeling journalister og redaksjonelle ledere

Datakilder:

- SSBs sysselsettingsstatistikk
- medlemsdata fra Norsk Journalistlag (NJ)
- medlemsdata fra Norsk Redaktørforening (NR)
- Medietilsynets fagregister
- NRK
- MBL
- LLA
- TV 2
- P4-gruppen
- Bauer Media

8.1 Oppsummert: redaksjonelle ressurser og mangfoldet i arbeidsstokken og indikasjoner for avsendermangfoldet

Antallet journalister i redaksjonene har økt frem til 2022

Tilstrekkelige redaksjonelle ressurser er en forutsetning for å nå målet om mediemangfold. Sysselsettingsstatistikken fra SSB og medlemsutviklingen i NJ gir et overordnet bilde av en positiv utvikling i antallet journalister i perioden 2018–2022 i Norge.

Det er stor variasjon mellom medievirksomhetene, fra medieaktører som VG, NRK og TV 2 som sysselsetter hundrevis av ansatte, til lokalradioaktører som blir drevet av frivillige. Variasjonen handler ikke bare om størrelsen på virksomheten, men også om hvordan innholdsproduksjonen er organisert med tanke på egenproduksjon og kjøp av innhold fra eksterne produsenter. Egen nyhetsproduksjon har stor betydning for størrelsen på redaksjonene.

Allmennkringkasterne NRK og TV 2 har en betydelig redaksjonell virksomhet, med egne nyhetssendinger, og de har mange redaksjonelle medarbeidere. I perioden 2019–2023 har TV 2 økt antall årsverk fra 762 til 978. NRK har redusert antall årsverk i samme periode fra 3402 til 3229. Majoriteten av allmennkringkasternes årsverk er redaksjonelle, i overkant av 50 prosent i TV 2 og 59 prosent i NRK i 2023.

De to nasjonale radiovirksomhetene P4-gruppen og Bauer Media sysselsatte henholdsvis 91 og 41 årsverk i 2022, begge har hatt en liten reduksjon i antall årsverk de senere årene. P4-gruppen produserer nyhetene til egne kanaler selv, og 54 prosent av årsverkene i virksomheten er redaksjonelle. 49 prosent av Bauer Medias årsverk er redaksjonelle, og

radiokanalen benytter i tillegg en rekke frilansere. Bauer Media kjøper nyhetene til sine kanaler eksternt. Frem til utløpet av 2023 har Dagbladet levert nyhetsinnholdet, og fra januar 2024 vil VG levere nyheter til nyhetssendingene på Bauer Medias radiokanaler.

Lokalradioene har en stor andel frivillige medarbeidere i sine virksomheter: hele 1800, viser rapporteringen til Medietilsynet for 2022. Antallet lønnede årsverk i 2022 var 144,3, en nedgang fra 154,6 i 2018. Lokalradioene økte lønnsomheten og oppbemannet under koronapandemien i 2020, men ifølge rapporteringen til Medietilsynet ble hvert sjette årsverk borte fra 2021 til 2022. Dette til tross for at flere lokalradioer enn tidligere sendte inn årsmelding i 2022. I lys av de økonomiske fremtidsutsiktene som preger lokalradiomarkedet, er det en risiko for ytterligere nedbemanning, noe som vil redusere forutsetningene lokalradioene har for å bidra til innholdsmangfold i sine lokalsamfunn.

Med det brede avsendermangfoldet i avismarkedet, med flere nasjonale aviser og en spredning av lokal- og regionaviser over hele landet, sysselsetter avisene et høyt antall journalister. Tall fra MBLs medlemsaviser, som representerer 97 prosent av det samlede avisopplaget i Norge, viser at antallet redaksjonelt ansatte har økt fra 2480 i 2018 til 2800 i 2022. Det har i perioden også kommet til flere aviser, men bransjen har samlet sett 13 prosent flere redaksjonelle årsverk i 2022 enn i 2018. MBLs medlemmer favner ulike aviskategorier, fra de minste avisene med under 4000 i opplag og store nasjonale aviser. I den målte femårsperioden har samtlige aviskategorier enten en økning eller et stabilt antall redaksjonelle årsverk. For de største lokal- og regionavisene og de nasjonale nisjeavisene har antallet redaksjonelle årsverk vært stabilt. De nasjonale avisene, som omfatter aviser som VG+, Aftenposten, Dagbladet Pluss og Nettavisen, representerer de største redaksjonene og har hatt den største oppbemanningen, fra 604 redaksjonelt ansatte i 2018 til 757 i 2022. Også de minste lokalavisene har økt tallet på redaksjonelt ansatte i perioden.

Den positive økonomiske utviklingen snur, og flere nedbemanninger

Økningen i antall journalistiske årsverk for mange av de redaktørstyrte mediene indikerer at positive fremtidsutsikter preget femårsperioden fra 2018 til 2022. Det er rimelig å legge til grunn at forventninger om vekst og vurderinger av at investering i innhold er lønnsomt, gir insentiver til å oppbemanne. Det at brukerbetaling er den viktigste inntektskilden for mange av aktørene bidrar også å styrke behovet for unik journalistikk og bearbeidet innhold, noe som også krever tilstrekkelige redaksjonelle ressurser.

Motsatt er det også rimelig å legge til grunn at negative fremtidsutsikter gir insentiver til å nedbemanne. Medietilsynets økonomirapport 2023 viser at den positive økonomiske utviklingen som har preget norsk mediebransje den siste femårsperioden, snudde i 2022. Flere redaktørstyrte norske medier gjennomfører kostnadskutt, og nedbemanning er blant tiltakene. En nedbemanning som utfordrer forutsetningene for å opprettholde og utvikle produksjonen av journalistisk innhold, representerer en risiko for mediemangfoldet. Antallet redaksjonelt ansatte i norske redaktørstyrte journalistiske medier blir dermed en viktig indikator å følge i de kommende kartleggingene av status for avsendermangfoldet.

God kjønnsbalanse i de fleste norske redaksjoner

Kjønnsbalanse i redaksjonene er viktig blant annet med tanke på kildebruk og vinkling av det journalistiske innholdet, og dermed positivt for å sikre et godt avsendermangfold i det som produseres og distribueres. Det er i det store og det hele en god kjønnsbalanse i norske redaktørstyrte journalistiske medier.

Ifølge SSBs sysselsettingsstatistikk for 2022 var 47 prosent av journalistene kvinner, og en tilsvarende fordeling var det blant medlemmene i NJ med 46 prosent kvinner. Sett ut fra kjønnsfordelingen i yrkesaktiv alder i befolkningen, som er 49 prosent kvinner og 51 prosent menn, er det dermed en relativt god kjønnsbalanse blant journalister.

Denne gode kjønnsbalansen finnes både i NRKs og LLA-avisenes redaksjoner, som har henholdsvis 46,3 og 47 prosent kvinnelige journalister. De øvrige redaksjonene Medietilsynet har fått tall fra, har en større overvekt av menn. Kvinneandelen i TV 2 er 40 prosent, 43 prosent i P4-gruppen og 38 prosent i Bauer Media. Blant MBLs medlemsaviser totalt er 40 prosent av de redaksjonelt ansatte kvinner. De største lokal- og regionavisene og de nasjonale avisene har den største mannlige overvekten i redaksjonene, mens de minste avisene under 4000 i opplag har den jevneste kjønnsfordelingen. Dette støtter opp om den gode kjønnsbalansen som er rapportert for LLA-avisene, som også representerer et flertall av de små lokalavisene i Norge.

Flest kvinner leder redaksjonene hos allmennkringkasterne

57,7 prosent av de redaksjonelle lederne i NRK og 57 prosent av de redaksjonelle lederne i TV 2 er kvinner. Denne overvekten av kvinner i den redaksjonelle ledelsen hos de to allmennkringkasterne trekker opp kvinneandelen blant norske redaktører. Kun 35 prosent av medlemmene i Norsk Redaktørforening var kvinner i 2022.

Med 47 prosent kvinnelige redaksjonelle ledere hadde P4-gruppen en relativt jevn fordeling mellom kjønnene i 2022. Bauer Media hadde en klar overvekt av menn i den redaksjonelle ledelsen med kun 25 prosent kvinner. 35 prosent av LLA-avisene har kvinnelig redaktør, og det indikerer at kjønnsbalansen blant lokalavisredaktører fortsatt er skjev.

God aldersspredning blant journalistene

Alderssammensetningen i redaksjonene bidrar til å belyse hvordan perspektivene til ulike grupper av befolkningen er representert i medietilbudet, noe som er særlig viktig i nyhets- og aktualitetsdekningen. En årsak til at yngre aldersgrupper i mindre grad enn andre er orientert mot norske redaktørstyrte journalistiske medier, kan være at disse gruppene i mindre grad identifiserer seg med de perspektivene som de etablerte nyhetsmediene formidler.

Aldersspredningen blant norske journalister generelt har vært stabil i perioden 2018–2022, viser SSBs sysselsettingsstatistikk. Nesten halvparten av journalistene er under 40 år, én av tre er mellom 40 og 55 år, og én av fem er 55 år eller eldre.

De aller fleste som jobber i redaksjonene til NRK, TV 2, P4-gruppen og LLA-avisene, er mellom 30 og 59 år, noe som faller naturlig sammen med yrkesaktiv alder. TV 2 har en noe yngre aldersprofil enn både NRK, P4-gruppen og LLA. LLA-avisene har et større tyngdepunkt i aldersgruppen 50–59 enn de andre aktørene. Samtidig sysselsetter alle disse aktørene flere som er i starten av sin yrkeskarriere. 18 prosent av de redaksjonelt ansatte i P4-gruppen, 16 prosent i TV 2, 13 prosent i LLA-avisene og sju prosent i NRK er mellom 20 og 29 år.

8.2 Betydningen av redaksjonell styrke og mangfold i arbeidsstokken

Redaksjonelle ressurser er en forutsetning for å nå målet om mediemangfold. Dersom avsendermangfold skal fremme økt innholdsmangfold, fordrer det at medieaktørene har tilstrekkelige ressurser til å produsere journalistisk innhold.

Antallet redaksjonelt ansatte og/eller årsverk er en viktig indikator på vilkårene for den journalistiske produksjonen, men må forstås i lys av de øvrige rammevilkårene for medievirksomhetene. Den norske mediebransjen har i de siste 10–15 årene vært preget av omstilling som følge av overgangen til en digital medieøkonomi. Rasjonaliserings- og effektiviseringstiltak er gjennomført i de aller fleste redaktørstyrte journalistiske mediene, der nedbemanning har vært en viktig kostnadsreducerende faktor. Tiltakene har også vært begrunnet i ny teknologi, konvergens og nye arbeidsprosesser. Nedbemanning som rammer journalistiske årsverk over tid, kan ha en negativ effekt på vilkårene for den ressurskrevende, unike og samfunnsviktige journalistikken. Samtidig har den teknologiske utviklingen muliggjort nye og mer effektive produksjonsmåter, slik at rammevilkårene for den journalistiske produksjonen ikke utelukkende er relatert til antall redaksjonelle årsverk. Datagrunnlaget dette kapittelet bygger på, bekrefter at det har vært en positiv utvikling i tallet på ansatte journalister de siste fem årene. Den positive utviklingen har trolig sammenheng med økt lønnsomhet i bransjen etter flere år med svikt i annonseinntektene. Oppbemanningen gir isolert sett bedre vilkår for den samfunnsviktige og ressurskrevende journalistikken som er viktig i et mediemangfoldsperspektiv.

Norske redaktørstyrte medier møter sterk konkurranse fra globale aktører i annonsemarkedet. Tall fra Institutet för Reklam- och Mediestatistik (IRM) viser 6,5 prosent økning i reklameinvesteringene i det norske markedet i 2022 totalt, mens annonseinntektene bare økte med 1,9 prosent for de norske redaktørstyrte mediene samme år.¹³⁸ Mens kommersiell radio fremdeles i all hovedsak baserer seg på annonseinntekter, er brukerinntektene den viktigste inntektskilden for avisene og tv-virksomhetene. Medietilsynets rapport om økonomien i norske medier viser at den positive økonomiske utviklingen som har preget norsk mediebransje den siste femårsperioden, snudde i 2022.¹³⁹ I 2023 har flere av de største norske mediekonsernene varslet kostnadsreduksjoner som følge av høyere priser, lavere vekst i norsk økonomi og økt konkurranse.¹⁴⁰ TV 2 har også vist til at inntektstapet knyttet til avviklingen av momsfrirket for elektroniske nyhetstjenester i 2023, er en del av bakgrunnen for kostnadskuttene.¹⁴¹ I tidligere kuttrunder har mediebedriftene etter egne

¹³⁸ Se mer om dette i Medietilsynet (2023) [Norsk medieøkonomi 2018–2022](#)

¹³⁹ Ibid.

¹⁴⁰ Se blant annet: https://www.tv2.no/om_tv_2/tv-2-med-anslatt-kostnadskutt-pa-400-millioner/15970009/ og <https://e24.no/naeringsliv/i/5BLm2z/schibsted-varsler-kostnadskutt>

¹⁴¹ <https://www.journalisten.no/tv-2-sjefen-om-nye-momsregler-en-viktig-del-av-bakgrunnen-for-de-kuttene-tv-2-na-star-i/588223>



utsagn søkt å skjerme journalistiske årsverk, og mange av uttalelsene knyttet til kommende kostnadskutt tyder på at denne strategien fortsatt gjelder. For sentrale medieaktører er det likevel allerede et faktum at nye kostnadsreduksjoner også rammer redaksjonelle årsverk.¹⁴² En nedbemanning som utfordrer forutsetningene for å opprettholde og utvikle produksjonen av journalistisk innhold, representerer en risiko for mediemangfoldet. Antallet redaksjonelt ansatte i norske redaktørstyrte journalistiske medier blir dermed en viktig indikator å følge i de kommende kartleggingene av status for avsendermangfoldet.

Hvem som arbeider i redaksjonene, er også en relevant indikator på mangfold i avsenderleddet. De redaktørstyrte mediernes samfunnsrolle er forankret i den journalistiske profesjonen, og den skal sikre at redaktører og journalister følger pressens etiske og faglige prinsipper om objektivitet, og at ulike syn kommer til uttrykk. Likevel kan kjønn, bakgrunn og erfaringene til de ansatte i redaksjonene påvirke den journalistiske tilnærmingen til saker, hvilke kilder som velges, og hvilke saksområder som prioriteres. I denne rapporten kartlegges fordelingen av kjønn og alder blant journalister og redaktører.

8.3 Antall redaksjonelt ansatte

Tall fra sysselsettingsstatistikken til Statistisk sentralbyrå viser at det var 8210 journalister i Norge i 4. kvartal 2022. Det er en økning på 656 journalister fra 2020 til 2022. Tallene for de siste fem årene fra 2018 viser at antallet journalister har økt hvert år frem mot 2022. Det bekrefter at utviklingen i antall ansatte journalister har vært positiv over en lengre periode, se figur 39. I samme periode økte antallet arbeidsforhold fra 7707 i fjerde kvartal 2018 til 8843 i 2022.

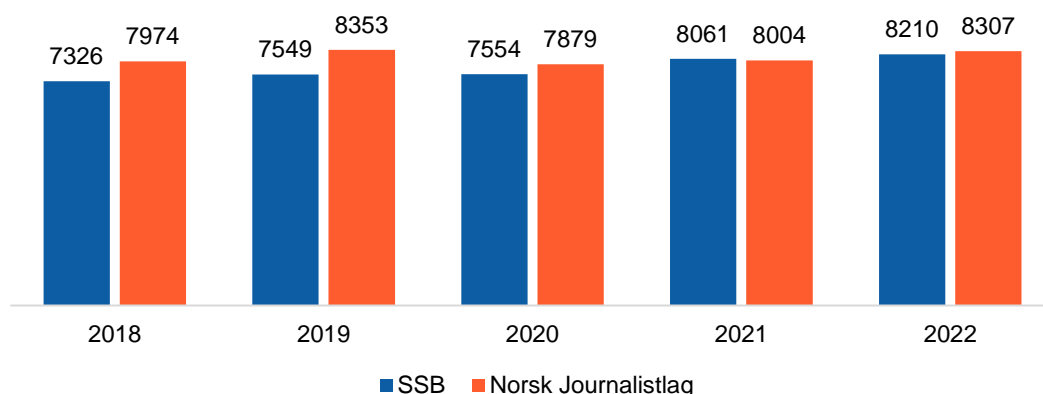
Norsk Journalistlag (NJ) organiserer redaksjonelle medarbeidere, ledere og frilansere. Ved utgangen av 2022 hadde NJ 8307 medlemmer. 6121 av disse var ordinære medlemmer,¹⁴³ og dette tallet er det mest representative uttrykket for antall yrkesaktive journalister. De siste to årene har NJ hatt en økning på 428 medlemmer. Medlemstallet fra NJ gir ikke et presist bilde av antall redaksjonelt ansatte i norske redaktørstyrte journalistiske medier, blant annet fordi ikke alle journalister er medlem i NJ. Men tallene er relevante for å indikere utviklingstrekk over tid og understøtter den positive trenden i antall journalister som sysselsettingsstatistikken til Statistisk sentralbyrå (SSB) viser.

¹⁴² Se blant annet: <https://www.m24.no/kutt-nedbemanning-olav-t-sandnes/alle-tv-2-ansatte-tilbudt-sluttpakke-120-arsverk-ma-kuttes/666935> og <https://www.nrk.no/nyheter/dn-eier-ferdig-med-nedbemanning--blir-25-faerre-ansatte-1.16600246>

¹⁴³ De øvrige medlemmene i NJ omfatter pensjonister, studenter og andre som betaler redusert kontingent eksempelvis fordi de er medlemmer av et annet forbund.



Figur 39 – antall sysselsatte journalister i Norge og antall medlemmer i NJ fra 2018 til 2022



Kilde: SSBs sysselsettingsstatistikk (antallet journalister ved utgangen av 4. kvartal) og NJ (antall medlemmer ved utgangen av året).¹⁴⁴

Norsk Redaktørforening (NR) organiserer redaksjonelle ledere på ulike nivåer i alle typer nyhets- og aktualitetsmedier i Norge. Medlemstallet har økt fra rundt 750 medlemmer i 2018 til 804 medlemmer i februar 2023. Blant disse var 44 prosent ansvarlige redaktører.

For å gi en nærmere indikasjon på forutsetningene for den journalistiske produksjonen er det relevant å belyse hvordan de redaksjonelle ressursene fordeler seg mellom ulike medietyper i det norske medielandskapet. Det er stor variasjon mellom medievirksomhetene, fra medieaktører som VG, NRK og TV 2 som sysselsetter hundrevis av ansatte, til lokalradioaktører som blir drevet av frivillige.

Kartleggingen av antall redaksjonelle årsverk i kommersielle medievirksomheter må basere seg på ulike kilder. Det finnes heller ingen samlet oversikt over antall redaksjonelle årsverk i de ulike markedene. Medietilsynet har samlet inn data om antall årsverk og redaksjonelle årsverk fra ulike medievirksomheter, og i tillegg har bransjeorganisasjoner som Mediebedriftenes Landsforening (MBL) og Landslaget for lokalaviser (LLA) bidratt med datagrunnlag fra sine medlemmer.

¹⁴⁴ Tall fra NJ for utgangen av 2019 er et anslag fra NJ på grunn av overgang til nytt medlemssystem.



8.3.1 Antall redaksjonelle årsverk i avisene

MBLs lønnsstatistikk for årsverk direkte tilknyttet medlemsavisenes redaksjoner gir et godt bilde på utviklingen i redaksjonelle årsverk i dette markedet. MBL organiserer medlemmer fra et vidt spekter innenfor den norske mediebransjen. Av totalt 330 medlemsbedrifter er 195 avisbedrifter (på papir og nett), åtte er fjernsynsselskaper, og tre er radioselskaper. De øvrige medlemmene er blant annet distribusjonsselskaper, produksjonsselskaper, ukepresse, pressebyråer og annonsesamkjøringer. Totalopplaget for norske aviser tilknyttet MBL og LLA for andre halvår av 2022 besto av 241 titler og var på nærmere 2,6 millioner. MBLs medlemsaviser representerer 97 prosent av det totale avisopplaget i Norge.

Tabell 6 viser utviklingen i antall redaksjonelle årsverk totalt for MBLs medlemsaviser og for ulike aviskategorier. I tillegg til journalistiske årsverk er redaksjonelle ledere inkludert i tallene. Aviser som er lagt ned eller kommet til i perioden, er tatt med. For eksempel er de nyetablerte Amedia-avisene Nidaros og Avisa Oslo med fra henholdsvis 2020 og 2021. Antall medlemmer i MBL som danner grunnlaget for tabellen, har økt fra 169 i 2020 til 174 i 2022. Utviklingen i antall redaksjonelt ansatte per år er dermed ikke direkte sammenlignbar, fordi enkelte aviser kommer til, og enkelte faller fra. Uttrekket fra MBLs lønnsstatistikk bekrefter likevel bildet av en oppbemanning i avisredaksjonene de siste fem årene, etter en nedgang i perioden 2016–2017 basert på tidligere uttrekk.¹⁴⁵ Flere av kategoriene har et stabilt antall aktører, som kategoriene «nasjonale aviser», «store lokal- og regionaviser»¹⁴⁶, «små lokalaviser»¹⁴⁷, og «mellomstore lokalaviser»¹⁴⁸. De største endringene er i kategorien «minste lokalaviser»¹⁴⁹ som har økt med fem, kategorien «andre», som er redusert med tre, og «nisjeaviser», som har økt med to. I tolkningen av utviklingstrekkene for de sistnevnte kategoriene er endringene i antall aktører viktig å ha med seg.

MBLs medlemsaviser sysselsetter til sammen 320 flere redaksjonelt ansatte i 2022 enn i 2021. Totalt antall redaksjonelle årsverk for MBLs medlemsaviser har dermed økt med 13 prosent fra 2018 til 2022.

¹⁴⁵ Tall fra MBLs lønnsstatistikk direkte tilknyttet medlemsavisenes redaksjoner har vist at totalt antall redaksjonelle årsverk gikk ned fra 2584 i 2016 til 2453 i 2017. Kilde: Data innhentet til Medietilsynet (2021) NRKs bidrag til mediemangfoldet – En analyse av NRKs bidrag til innholds- og bruksmangfoldet, NRKs samarbeid med andre medieaktører og konkurransemessige virkninger av NRKs nyhets- og aktualitetstilbud på nett.

¹⁴⁶ Over 35 000 i opplag.

¹⁴⁷ Mellom 4000 og 9999 i opplag

¹⁴⁸ Mellom 10 000 og 34 999 i opplag.

¹⁴⁹ Under 4000 i opplag.

Tabell 6 – antall redaksjonelle årsverk for MBL-aviser fordelt på ulike aviskategorier fra 2018 til 2022

| | Antall | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|---------------------------------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Minste lokalaviser | 48 | 107 | 107 | 106 | 114 | 126 |
| Små lokalaviser | 65 | 414 | 414 | 423 | 474 | 482 |
| Mellomstore lokalaviser | 32 | 655 | 688 | 666 | 704 | 725 |
| Store lokale/regionale aviser | 4 | 307 | 315 | 306 | 321 | 310 |
| Nisjeaviser | 13 | 380 | 363 | 364 | 382 | 377 |
| Nasjonale aviser ¹⁵⁰ | 8 | 604 | 645 | 662 | 690 | 757 |
| Andre | 3 | 14 | 15 | 24 | 25 | 23 |
| Totalsum | 173 | 2 480 | 2 546 | 2 551 | 2 710 | 2 800 |

Kilde: MBL

Figur 40 illustrerer økningen i antall redaksjonelle årsverk innrapportert i MBLs lønnsstatistikk fordelt etter avistype og opplag fra 2018 til 2022. De aller fleste aviskategoriene har en økning i antall redaksjonelle årsverk i femårsperioden, mens antall redaksjonelle årsverk er relativt stabilt for nasjonale nisjeaviser og de største lokal- og regionavisene. Sammen med gruppen nasjonale aviser er kategorien lokal- og regionaviser med opplag over 35 000 de mest stabile med hensyn til antall aviser i den undersøkte perioden. Men i motsetning til de største lokal- og regionavisene, der antall redaksjonelt ansatte er mest stabilt, er det de nasjonale avisene som har størst tilvekst i antall redaksjonelt ansatte fra 2018 til 2022 av de ulike aviskategoriene. I kategorien nasjonale aviser er publikasjoner som VG+, Aftenposten, Dagbladet Pluss og Nettavisen. Den største prosentvise økningen i antall redaksjonelle årsverk i den undersøkte perioden er i kategorien «andre», som består av Amedia Utvikling, Faktisk.no og Forskning.no, med en økning på hele 64,3 prosent fra 2018 til 2022.

Aviskategoriene «under 4000 i opplag» og «mellom 4000 og 9000 i opplag» har om lag samme prosentvise økning i antall redaksjonelle årsverk på rundt 16–17 prosent i den undersøkte perioden. Da Medietilsynet sammenstilte utviklingen i redaksjonelle årsverk i 2021, hadde de minste lokalavisene med under 4000 i opplag den største prosentvise nedgangen i redaksjonelle årsverk. Perioden som da ble undersøkt, var fra 2016 til 2020, og de minste lokalavisene hadde en reduksjon i redaksjonelle årsverk på hele 16,9 prosent. At de fleste avisene i denne gruppen var små, uavhengige aviser uten konserntilknytning, som fortsatt har utfordringer knyttet til digital omstilling, ble da påpekt som en mulig årsak.¹⁵¹

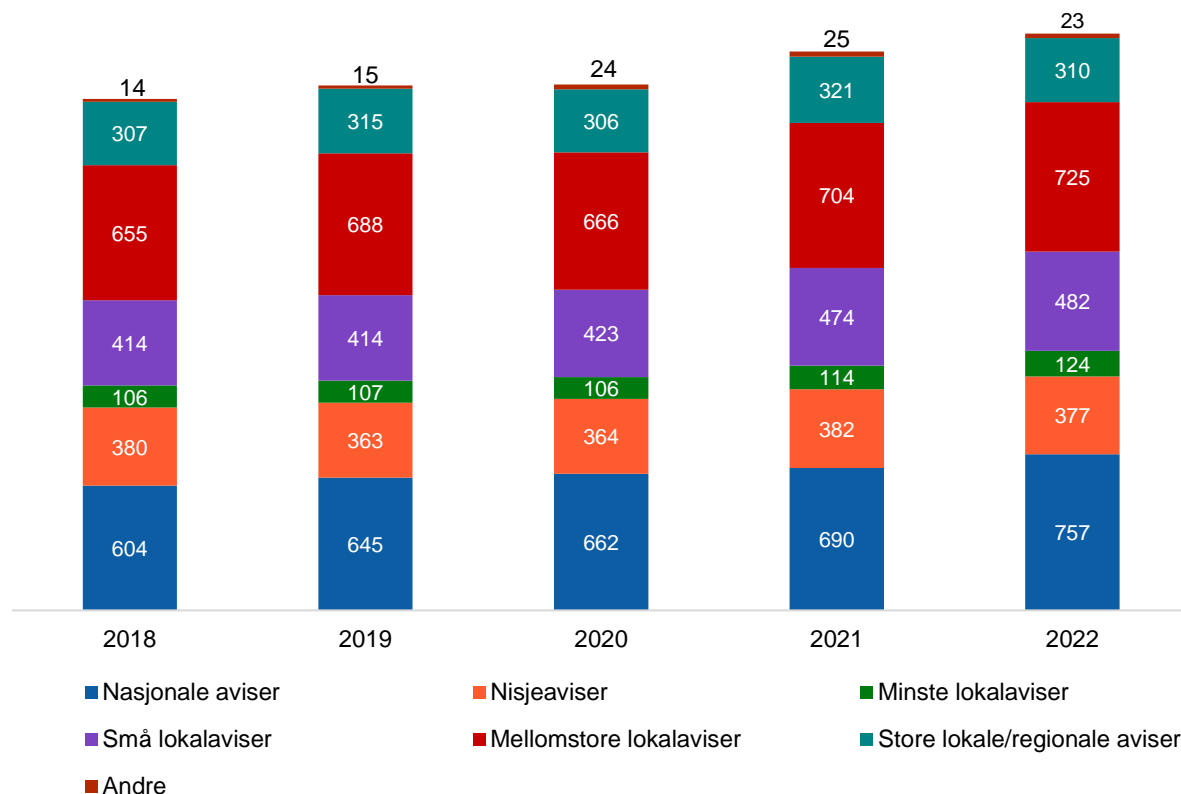
¹⁵⁰ Tall for NTB er inkludert i grunnlaget for nasjonale aviser (2018: 68 redaksjonelle årsverk, 2019: 69, 2020: 70, 2021:71, 2022: 68)

¹⁵¹ Medietilsynet (2021) NRKs bidrag til mediemangfoldet – En analyse av NRKs bidrag til innholds- og bruksmangfoldet, NRKs samarbeid med andre medieaktører og konkurransemessige virkninger av NRKs nyhets- og aktualitetstilbud på nett.



Mange av oppkjøpene i avismarkedet den siste femårsperioden gjør at flere av de mindre lokalavisene er blitt del av et konsern. Begrunnelsen for oppkjøpene har nettopp vært å bevare og styrke den redaksjonelle virksomheten og unngå nedleggelse av små redaksjoner.

Figur 40 – antall redaksjonelle årsverk for medlemmer av MBL fra 2018 til 2022



Kilde: MBL¹⁵²

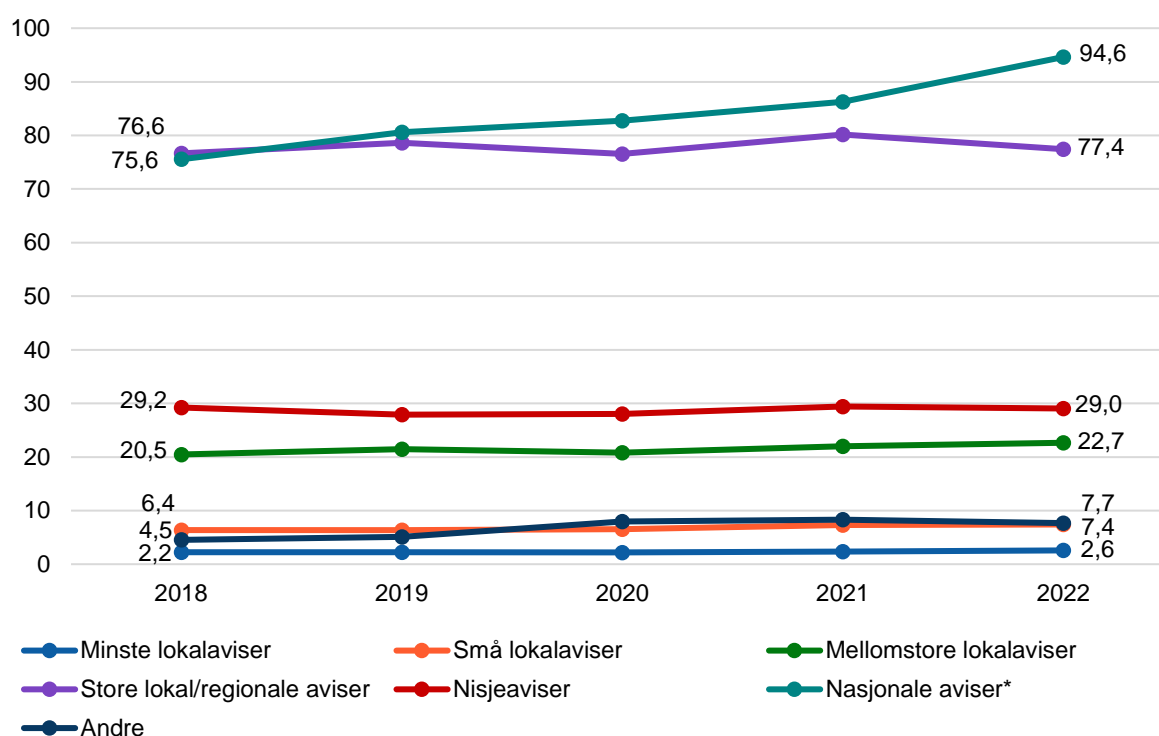
Det er store variasjoner i størrelsen på redaksjonene og utviklingen i redaksjonelle årsverk fra avisbedrift til avisbedrift, men sammenstillingen gir et godt bilde av overordnede utviklingstrekk for ulike kategorier aviser.

For å belyse størrelsen på redaksjonene i de ulike aviskategoriene på nasjonalt, regionalt og lokalt nivå har Medietilsynet, basert på MBLs lønnsstatistikk, beregnet det gjennomsnittlige antallet redaksjonelle årsverk. Figur 40 bekrefter bildet av at de nasjonale avisene representerer de største redaksjonene, som også har hatt størst tilvekst i antall redaksjonelt

¹⁵² «Store lokale/regionale aviser» er lokal- og regionaviser med over 35 000 i opplag, «mellomstore lokalaviser» har et opplag mellom 10 000 og 34 999, «små lokalaviser» har et opplag mellom 4000 og 9999, «minste lokalaviser» har mindre enn 4000 i opplag.

ansatte fra 2018 til 2022. Gjennomsnittlig antall redaksjonelt ansatte i de nasjonale avisene, som omfatter publikasjoner som VG+, Aftenposten, Dagbladet Pluss og Nettavisen, har økt fra 75,6 til 94,6, og reflekterer en tydelig redaksjonell oppbygging i de nasjonale breddeavisene med de mest allmenne profilene. De nasjonale nisjeavisene har en stabil redaksjonell styrke i den samme perioden med et gjennomsnittlig antall redaksjonelle årsverk på i underkant av 30. Stabilitet i den redaksjonelle styrken preger også de ulike lokalaviskategoriene med gjennomsnittlig rundt 2,5 redaksjonelle årsverk for lokalaviser under 4000 i opplag, mellom 6,5 og 7,5 redaksjonelle årsverk for lokalaviser mellom 4000 og 9999 i opplag, og mellom 21 og 23 redaksjonelle årsverk for lokalaviser mellom 10 000 og 34 999 i opplag. Regionavisene med over 35 000 i opplag er den andre kategorien med de største redaksjonene, og også denne kategorien aviser har hatt et relativt stabilt gjennomsnittlig antall redaksjonelt ansatte på mellom 77 og 80 i perioden.

Figur 41 – gjennomsnittlig antall redaksjonelt ansatte i MBL-aviser fra 2018 til 2022. (antall aviser: 173)

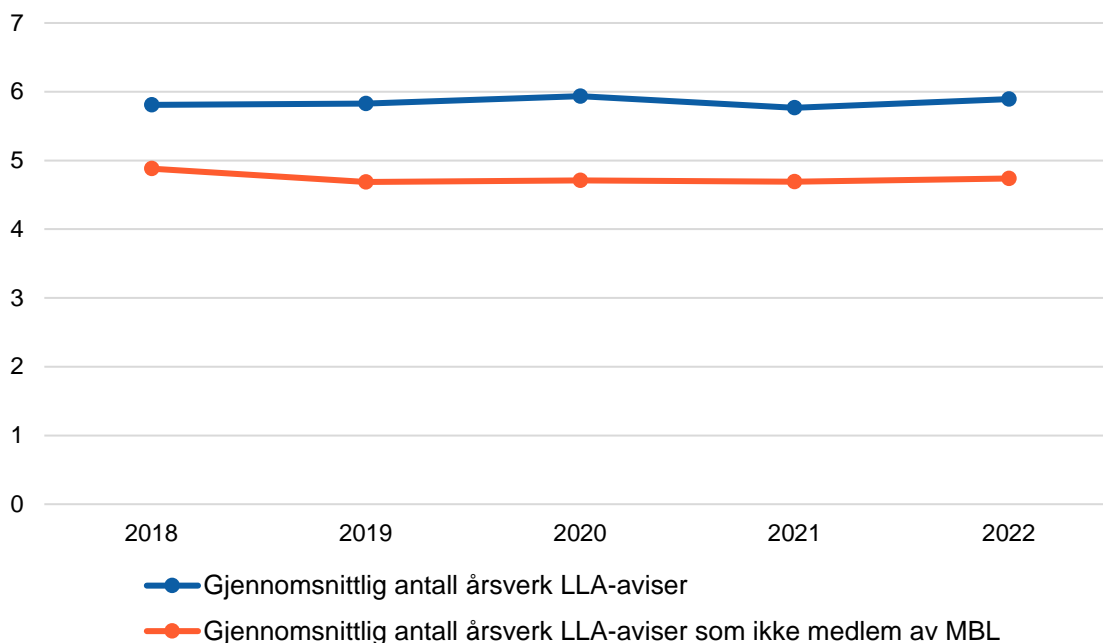


Kilde: MBL

LLA organiserer 114 lokalaviser. LLA har opplyst at 64 av disse også er medlemmer i MBL, mens 50 aviser har medlemskap kun i LLA. Flere av avisene som ikke har dobbelt medlemskap i LLA og MBL, er blant de minste aktørene i avislandskapet. Rundt et nittitalls lokalaviser (cirka 79 prosent av LLA-medlemmene) har rapportert antall årsverk i sine virksomheter i årsmeldinger til Medietilsynet. Merk at tallene ikke skiller mellom redaksjonelle årsverk og øvrige årsverk. Med et forbehold om at antallet aviser som har rapportert, varierer noe i perioden, tyder tallene på en noe svakere positiv utvikling i antall redaksjonelle årsverk i de minste avisene enn for andre aviser de fem siste årene. Antall årsverk i LLA-aviser totalt økte fra 464,66 i 2018 til 518,5 i 2022, mens antall årsverk i LLA-aviser som ikke har samtidig medlemskap i MBL, gikk ned fra 214,76 i 2018 til 194,3 i 2022.

Tallene LLA har innhentet fra sine medlemmer, indikerer at nær tre av fire årsverk i LLAs medlemsaviser er redaksjonelle.¹⁵³ Samtidig viser Medietilsynets beregninger basert på antall årsverk som er innrapportert i årsmeldingene, at det gjennomsnittlige antallet årsverk per avis som er med i grunnlaget, er relativt stabilt i hele perioden fra 2018 til 2022 med mellom 4,9 og 4,7 årsverk for LLA-aviser som ikke er medlem i MBL, og mellom 5,8 og 5,9 årsverk for LLA-aviser totalt, se figur 42.

Figur 42 – gjennomsnittlig antall årsverk i LLA-aviser fra 2018 til 2022



Kilde: Medietilsynet

8.3.2 Antall redaksjonelle årsverk i de kommersielle kringkastingsvirksomhetene

I kringkastingsmarkedet er det relativt store forskjeller mellom de ulike kommersielle virksomhetene når det gjelder hvordan den redaksjonelle virksomheten er organisert. Dette gjelder blant annet hvor mye av innholdet som er egenprodusert, og hvor mye som kjøpes fra eksterne produksjonsmiljøer. Det er også forskjeller mellom hvor mange av årsverkene som er direkte knyttet til den redaksjonelle virksomheten, og hvor mange som brukes på øvrig virksomhet, som administrasjon og markedsføring.

¹⁵³ 72 av 114 LLA-medlemmene svarte på undersøkelsen, noe som gir en svarprosent på 63,2 prosent. Totalt ble det innrapportert 417,5 årsverk, hvorav 304,5 er redaksjonelle årsverk. Dette gir en fordeling på 73 prosent redaksjonelle og 27 prosent øvrige årsverk.

De fleste kommersielle tv-virksomhetene på nasjonalt nivå er basert på en bestiller-/innkjøpsmodell, der en betydelig del av det redaksjonelle innholdet kjøpes inn fra eksterne produksjonsmiljøer. De kommersielle radiokanalene produserer i all hovedsak innholdet selv. Produksjon av programmer på radio er mindre ressurskrevende enn på tv, selv om en felles kostnadsdriver er journalistiske ressurser til eksempelvis nyhetsproduksjon. Også innkjøp av programmer er en sentral kostnadsdriver for medieselskapene, men dette driver ikke behovet for redaksjonelt ansatte i samme grad som egen, redaksjonell journalistisk produksjon.

Nasjonale tv-aktører

I det kommersielle tv-markedet nasjonalt har Medietilsynet sett på tall fra årsmeldingene til Discovery Networks Norway, som omfatter TVNorge og drift av de øvrige tv-kanalene rettet mot Norge samt strømmetjenesten Discovery+. Etter en sammenslåing av Discovery Communications og Warner Media i 2022 heter selskapets norske avdeling Warner Bros. Discovery Norway (WBD Norge) og bygger videre på forløperen Discovery Networks Norway. TVNorge er den norske avdelingens hovedkanal, og sammen med tv-kanalene MAX, VOX, FEM og Discovery Channel er WBDA den tredje største aktøren i det norske tv-markedet etter NRK og TV 2, se mer om dette i kapittel 3. Tall fra årsmeldingene til selskapet viser at WBDA ved slutten av 2022 hadde 113 årsverk mot 116 i 2021, 122 i 2020 og 134 i 2019. Medietilsynet har ikke opplysninger om hvor stor andel av disse årsverkene som var redaksjonelle, men tallene viser en gradvis reduksjon i årsverk den siste femårsperioden.

Basert på tall fra årsmeldingene til TV 2 AS har det vært en jevn økning i det totale antallet årsverk fra 762 i 2019, 818 i 2020, 864 i 2021 og til 917 i 2022.¹⁵⁴ TV 2 Gruppen har åtte tv-kanaler, blant andre TV 2 Direkte, TV 2 Nyheter, TV 2 Livsstil, TV 2 Zebra og flere sportskanaler, strømmetjenesten TV 2 Play og nyhetsnettstedet Tv2.no.¹⁵⁵

Som kommersiell allmennkringkaster på tv har TV 2 en større egen redaksjonell virksomhet, selv om selskapet også i betydelig grad bestiller eksterne produksjoner til sitt samlede innholdstilbud. Fra rapporteringen i det årlige allmennkringkastingstilsynet fremgår det at antallet redaksjonelle årsverk i hovedkanalen til TV 2 økte fra 2019 til 2020, de to første

¹⁵⁴ TV 2 har i en e-post av 20. november 2023 opplyst at antallet årsverk i 2023 er 978, og at 490 av disse årsverkene er redaksjonelle.

¹⁵⁵ TV 2 Gruppen ble fra 2021 eneeier i Riks-tv, distribusjonsselskapet for det digitale bakkenettet i Norge. Inkludert i TV 2 Gruppens virksomhet er også TV 2 Skole, TV 2 Invest, strømme- og videodelingsplattformselskapet Aventia Media, programvareselskapene Vimond Media Solutions og Wolfftech Broadcast Solutions, produksjonsselskapet Screen Story, nettstedet Broom.no og elektronikkelskapet Electric Friends.



årene av den nåværende avtalen om kommersiell allmennkringkasting.¹⁵⁶ Antallet redaksjonelle årsverk holdt seg relativt stabilt i 2021 og gikk deretter tilbake i 2022. Mellom 2019 og 2022 har antallet redaksjonelle årsverk knyttet til hovedkanalen variert noe, men majoriteten (rundt 52 prosent) har hatt Bergen som arbeidssted.

Det største redaksjonelle miljøet i TV 2 produserer og publiserer nyheter og sport. Økningen i tallet på redaksjonelt ansatte fra 2019 til 2020 skjedde i den sentrale nyhetsredaksjonen og var stabilt gjennom 2021, før antallet gikk noe tilbake i 2022.

Tabell 7 – Utvikling i antall årsverk hos TV 2 fra 2019 til 2022

| | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|---------------------------------------------------------|-------|-------|-------|-------|
| Totalt antall årsverk | 762 | 818 | 864 | 917 |
| Red. årsverk, hovedkanalen TV 2 Direkte | 240,8 | 245,9 | 244,5 | 236,2 |
| • Bergen | 125,6 | 128,7 | 127,2 | 123,3 |
| • Andre kontorer | 115,2 | 117,2 | 117,3 | 112,9 |
| Red. årsverk, sentral nyhetsproduksjon til hovedkanalen | 165,9 | 170,5 | 169,9 | 163,2 |
| • Bergen | 100,6 | 102,0 | 100,9 | 95,3 |
| • Andre kontorer | 65,3 | 68,5 | 69 | 67,9 |

Kilde: TV 2/Medietilsynets allmennkringkastingsrapporter for 2019–2022.

TV 2 har i tillegg til redaksjonelle medarbeidere som leverer direkte til hovedkanalen TV 2 Direkte, flere redaksjonelt ansatte i eksempelvis TV 2 Nyhetskanalen, nyhetsnettstedet Tv2.no, strømmetjenesten TV 2 Play. Det er også redaksjonelt ansatte i TV 2s redaksjoner Hub 2, som jobber for å nå unge med nyheter på ulike medieplattformer, og Lab 2, som jobber med undersøkende journalistikk og prosjekter for hele mediehuset TV 2. Det samme gjelder TV 2 Skole, som produserer nyheter og annet innhold for det norske skoleverket. I 2022 styrket TV 2 den digitale satsingen og Tv2.no med 30 nye stillinger – både journalister og utviklere.¹⁵⁷

¹⁵⁶ TV 2s allmennkringkasteroppdrag er formelt gitt i avtalen om kommersiell allmennkringkasting mellom TV 2 og den norske staten ved Kulturdepartementet. Avtalen trådte i kraft 1. januar 2019 og utløper 31. desember 2023. Ny avtale om kommersiell allmennkringkasting ble utlyst 27. april 2023, og TV 2 var eneste søker til avtalen. Den nye avtalen ble inngått mellom TV 2 og staten 30. november 2023. Den trer i kraft fra 1. januar 2024 og varer til 31. desember 2028.

¹⁵⁷ https://www.tv2.no/om_tv_2/tv-2-styrker-tv2no-med-30-nye-stillinger/14504078/

Nasjonale radioaktører

Medietilsynet har for første gang innhentet opplysninger fra de to kommersielle radioaktørene P4 Radio Hele Norge AS (P4-gruppen) og Bauer Media AS (Bauer Media) om hvor mange av årsverkene som er redaksjonelle.

P4-gruppen har de åtte nasjonale radiokanalene P4, P5 Hits, P6 Rock, P7 Klem, P8 Pop, P9 Retro, P10 Country og NRJ, se mer om dette i kapittel 4. Basert på årsmeldingene for P4-gruppen var det en liten nedgang fra 98 årsverk i 2019 til 92 i 2020 og 89 i 2021.¹⁵⁸ Antallet sysselsatte holdt seg relativt stabilt inn i 2022 med til sammen 91 årsverk. 54 prosent av årsverkene var redaksjonelle. P4-gruppen leverer egenproduserte nyheter og produserer samtlige nyhetsendinger for de åtte radiokanalene. Av de totalt 49 redaksjonelle årsverkene er elleve knyttet til P4-nyhetene. Nyhetsredaksjonen består av nyhetsredaktør og ti redaksjonelle årsverk. P4-gruppen opplyser at nyhetene sendes fra klokken 06.00 til midnatt alle hverdager, og fra klokken 08.00 til midnatt i helgene. I 2022 sendte P4-nyhetene totalt 48 857 nyhetsbulletiner inkludert nyhetsbrudd, og på alle hverdager blir det til sammen sendt 157 egenproduserte nyhetsbulletiner på de åtte radiokanalene.

Bauer Media har de ti nasjonale radiokanalene Radio Norge, Radio Rock, Radio Topp 40, Radio Vinyl, Norsk Pop, P24-7 kanalene MIX, FUN og KOS, KISS og PODPLAY RADIO, se mer om dette i kapittel 4. Basert på opplysningene Bauer Media har gitt om antall årsverk, var det en liten nedgang fra 51 årsverk i 2019 til 43 i 2020 og 41 årsverk i 2021. I 2022 har Bauer Media oppbemannet til 45 årsverk. Nær 47 prosent av årsverkene er redaksjonelle. Bauer Media har opplyst at den største andelen av deres redaksjonelle medarbeidere ikke er fast ansatte i selskapet, men er frilansere med flere oppdragsgivere enn Bauer Media. Dagbladet leverer nyhetsinnhold til Bauer Medias radiokanaler¹⁵⁹, og Bauer Media har en redaksjon med fem redaksjonelle medarbeidere som leser opp nyhetsbulletinene. Disse nyhetsinnslagene blir, i tillegg til de nasjonale radiokanalene til Bauer Media, også benyttet av enkelte lokalradioer og der Dagbladet ønsker å distribuere lyd-nyheter.

Lokalkringkastingsaktører

I lokalkringkastingsmarkedet har Medietilsynet informasjon om utviklingen i årsverk for lokal-tv i det digitale bakkenettet og for lokalradioene på FM og DAB. Som vist i punkt 5.7 er åtte lokal-tv-konsesjoner fordelt på sju eiere i drift i det digitale bakkenettet. For en del av disse lokal-tv-aktørene består en del av virksomheten av å produsere innhold som sendes av andre, og innrapporteringen av årsverk knyttet til selve lokal-tv-virksomheten er noe usikker. I perioden 2020–2022 er det rapportert i overkant av 30 årsverk i de åtte lokal-tv-

¹⁵⁸ Totaltallene er fordelt med 83 årsverk i P4 og 15 årsverk i datterselskapet P5 i 2019, 77 årsverk i P4 og 14 årsverk i P5 i 2020, og 75 årsverk i P4 og 14 årsverk i P5 i 2021.

¹⁵⁹ VG vil levere nyheter til Bauer Media fra januar 2024, tilgjengelig 1. desember 2023 på <https://kampanje.com/medier/2023/11/vg-vipper-ut-dagbladet-i-bauers-radiokanaler/>



konsesjonene. Medietilsynet har ikke informasjon om hvor stor andel av disse årsverkene som er redaksjonelle.

For lokalradiomarkedet er datagrunnlaget Medietilsynet får via årsmeldinger, utvidet i 2022. Nå rapporterer også kringkasterne som driver lokalradiovirksomhet i DAB-nettet, om sin virksomhet i tillegg til lokalradiovirksomhetene som driver på FM.¹⁶⁰ Av totalt 159 unike lokalradiovirksomheter i dette markedet leverte 130 årsmelding i 2022. Heller ikke disse tallene gir informasjon om hvor mange av årsverkene som er redaksjonelle. Det er grunn til å anta at mange ansatte i lokalradiovirksomheter har flere funksjoner, både redaksjonelle og administrative. Videre er det lange tradisjoner for frivillig, ulønnet arbeid i lokalradiobransjen. I 2022 var det ifølge årsmeldingene om lag 1800 frivillige medarbeidere i lokalradioene. Hele 68 av de 130 lokalradioaktørene som har levert årsmelding i 2022, rapporterte ingen årsverk for sin virksomhet. 31 av de 68 virksomhetene uten fast ansatte hadde mindre enn 100 000 kroner i inntekter i 2022. Tallene viser at rundt halvparten av lokalradioene baserer seg på frivillig innsats, og at det lave inntektsgrunnlaget er en forklaring på denne organiseringen for mange av disse virksomhetene.

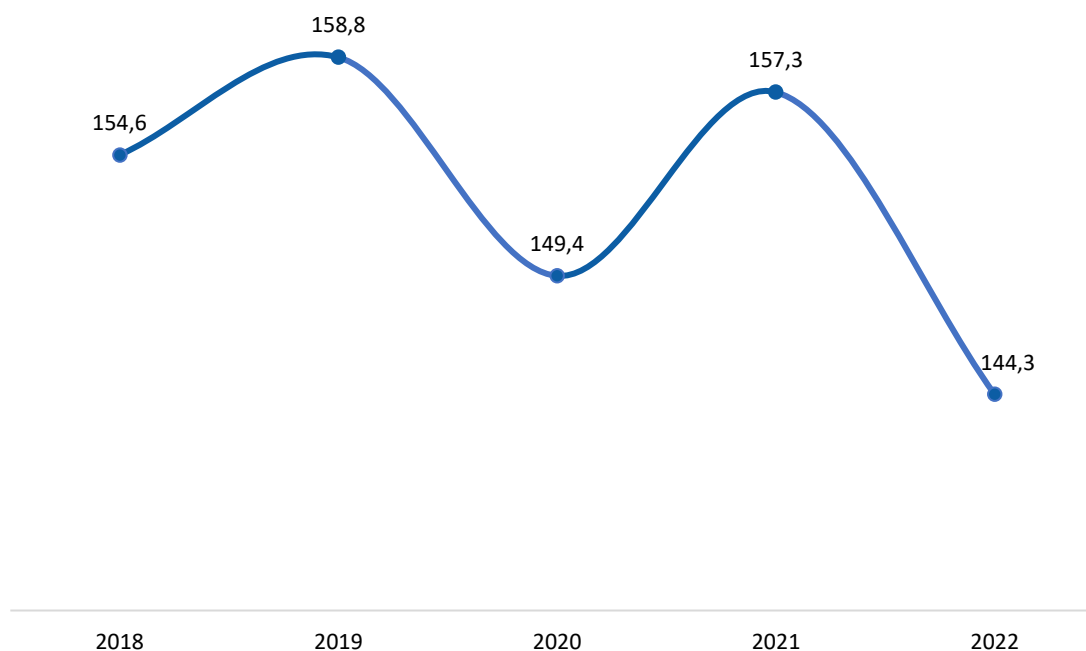
De innrapporterte tallene om årsverk fra bransjen i årsmeldinger til Medietilsynet viser at det har vært en reduksjon i antall årsverk. Figur 43 viser at antall årsverk i lokalradioene har variert de siste fem årene, fra 154,6 innrapporterte årsverk i 2018 til 144,3 i 2022. De to største eierne i lokalradiomarkedet, Metro Sounds AS med 76 lokalradiokonsesjoner og Lokalradioene i Innlandet med 35 konsesjoner, sysselsetter til sammen 25 årsverk. Den tredje største eieren i lokalradiomarkedet er Polaris Media, som til sammen har 33 konsesjoner og sysselsetter 15 årsverk, se nærmere om de største aktørene i lokalradiomarkedet i punkt 5.8.¹⁶¹ Jærradioen er også blant de største lokalradioaktørene med 25 konsesjoner og 20,5 årsverk. De kristne radioeierne (Radio 3,16, pTro og P7 kristen riksradio)¹⁶² rapporterte inn at de har totalt 15 lønnede årsverk i 2022. Seks av de elleve største aktørene i lokalradiobransjen sysselsetter totalt sett over halvparten av årsverkene som er rapportert inn til Medietilsynet i 2022.

¹⁶⁰ Ifølge Medietilsynets fagregistre er det 29 nye radiovirksomheter i datagrunnlaget fra 2022 sammenlignet med året før, og med unntak for to nye FM-virksomheter er de fleste av disse rene DAB-virksomheter.

¹⁶¹ Lokalradioene i Innlandet har kjøpt Radio Metro Sounds AS, og selskapet eier fra 2023 til sammen 111 lokalradiokonsesjoner, se mer om dette i punkt 5.8.

¹⁶² Visjonskirken rapporterte til Medietilsynet av radioaktørene de eier, ikke har noen lønnende årsverk i 2022, og heller ingen frivillige.

Figur 43 – antall innrapporterte årsverk i lokalradiobransjen fra 2018 til 2022



Kilde: Medietilsynet

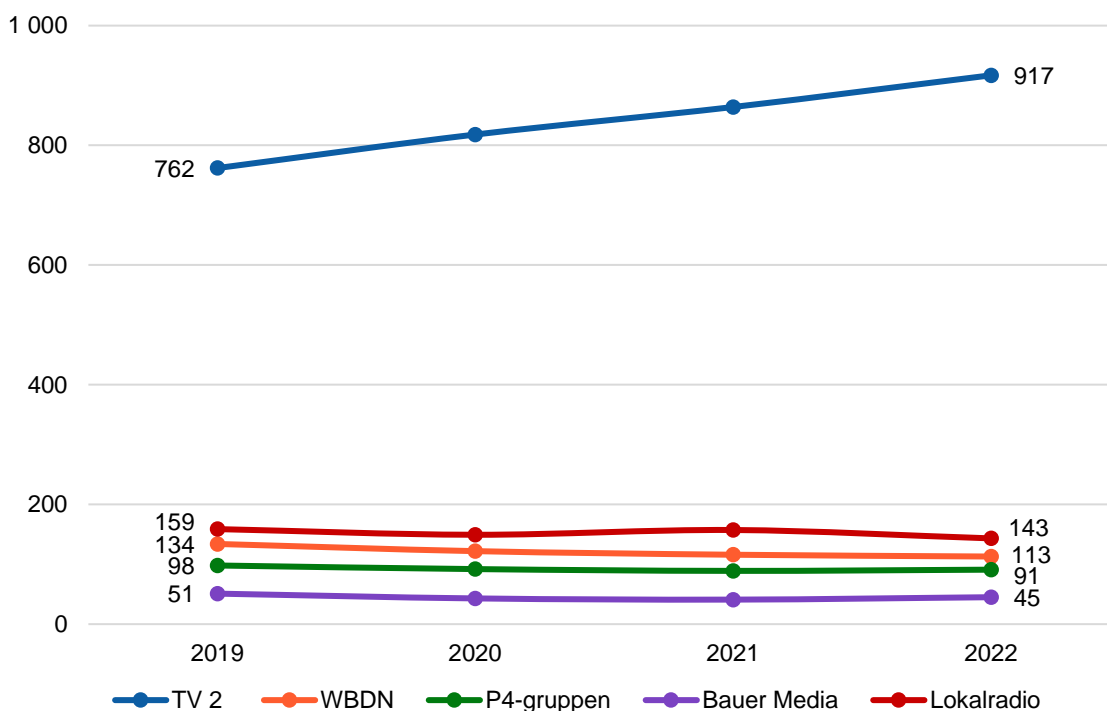
Totaltallene for lokalradioårsverk må leses ut fra at antall virksomheter som rapporterer, varierer fra år til år. For eksempel var det mange aktører som ikke rapporterte under koronapandemien. Samtidig hadde mange lokalradiovirksomheter unormalt høye inntekter fra bingospilling, og de økte antallet ansatte under pandemien, men disse inntektene er i 2022 på vei tilbake mot nivået før 2020.¹⁶³ En viktig faktor for å tolke utviklingen i antall årsverk i lokalradioene er at hvert sjette lønnede årsverk falt bort i 2022 til tross for økt antall virksomheter som rapporterte inn tall. Dette er en alvorlig og negativ utvikling som reduserer forutsetningene lokalradioene har for å bidra til innholdsmangfold i sine lokalsamfunn.

Stor variasjon

Gjennomgangen av antall årsverk i den kommersielle delen av mediebransjen bekrefter både den store variasjonen mellom de ulike aktørene i hvordan innholdsproduksjonen er organisert, og at egen nyhetsproduksjon har stor betydning for størrelsen på redaksjonene i kringkastingsvirksomhetene. Figur 44 sammenstiller utviklingen i antall årsverk hos de ulike kringkastingsvirksomhetene i det kommersielle markedet som Medietilsynet har data for.

¹⁶³ Medietilsynet (2023) Norsk medieøkonomi 2018–2022.

Figur 44 – antall årsverk i det kommersielle kringkastingsmarkedet fra 2019 til 2022



Kilde: TV 2, Warner Bros. Discovery, P4-gruppen, Bauer Media, Lokalradiobransjen¹⁶⁴

Ifølge Medietilsynets rapport om økonomien i norske medier ble lønnsomheten i den norske mediebransjen totalt sett redusert i 2022. Årsaken var stagnasjon i både reklame- og brukerinntektene kombinert med kraftig kostnadsøkning.¹⁶⁵ Unntaket er de nasjonale kommersielle radiokanalene som økte reklameinntektene med 9,9 prosent i 2022 og leverte et solid positivt driftsresultat.¹⁶⁶ Rapporteringen av redaksjonelt ansatte viser at P4-gruppen har en større redaksjonell styrke med egen produksjon av nyheter, og at Bauer Media i større grad bruker frilansere og kjøper nyheter eksternt. Medietilsynet har ingen indikasjoner på at disse forskjellene i hvordan den redaksjonelle virksomheten i de to nasjonale kommersielle radiovirksomhetene er organisert, kommer til å endre seg, men markedet for lydinnhold er i endring. Veksten i podkastmarkedet tilsier at behovet for redaksjonelt lydinnhold øker. Spørsmålet er om det blir en faktisk tilvekst av redaksjonelt ansatte i

¹⁶⁴ Dette er antall årsverk som er rapportert inn i årsmeldinger til Medietilsynet.

Kringkastingsregelverket pålegger virksomheter med konsesjon til å sende inn årsmeldinger. Konsesjonærer som kun sender i DAB-nettet, var for første gang i 2022 pålagt å levere inn årsmeldinger. Merk at lokalradiobransjen i stor utstrekning baserer sin virksomhet på frivillighet, og at det i 2022 ble rapportert inn om lag 1800 frivillige medarbeidere.

¹⁶⁵ Medietilsynet (2023) Norsk medieøkonomi 2018–2022.

¹⁶⁶ Ibid.

medievirksomhetene som leverer podkast, eller om denne innholdsproduksjonen ivaretas av eksterne produksjonsmiljøer.

For lokalradioene har lønnsomheten forverret seg dramatisk med driftsunderskudd for hele 77 av 115 virksomheter i 2022.¹⁶⁷ Frivillig, ulønnet arbeid har historisk sett vært en viktig innsatsfaktor for deler av lokalradiobransjen, men det er grunn til å anta at den driftsøkonomiske situasjonen kan påvirke utviklingen i antall redaksjonelt ansatte i lokalradio negativt. Når det gjelder det kommersielle tv-markedet nasjonalt, bidrar allmennkringkasteravtalen som TV 2 har med staten, til å opprettholde en redaksjonell styrke til å produsere egenproduserte nyheter fremover. TV 2 har som nevnt styrket sin redaksjonelle posisjon digitalt gjennom nyansettelser. Høsten 2023 besluttet TV 2 imidlertid å kutte kostnader og å nedbemanne som følge av svakere makroøkonomi, bortfall av viktige sportsrettigheter som Premier League og inntektstap som følge av konflikter med distributører av TV 2s innhold de senere årene.¹⁶⁸ I november 2023 orienterte TV 2 om at et kutt på 120 årsverk er blant tiltakene for å redusere om lag 400 millioner i kostnader i 2023, og at 21 av årsverkene forsvinner fra nyhetsavdelingen.¹⁶⁹ 30. november 2023 inngikk staten og TV 2 avtale om kommersiell allmennkringkasting for en ny periode, der staten vil kompensere TV 2 for nettokostnadene knyttet til oppdraget med inntil 150 millioner kroner i året.¹⁷⁰ Avtalen trer i kraft 1. januar 2024 og varer frem til 31. desember 2028.

8.3.3 Antall redaksjonelle årsverk NRK

NRK er en av de største redaksjonelle virksomhetene i det norske mediemarkedet, noe som speiler det brede oppdraget som offentlig finansiert allmennkringkaster. NRK skal reflektere det geografiske mangfoldet i Norge, og har krav om å være redaksjonelt til stede i alle fylker. Tiltak for å redusere og endre sammensetningen av årsverk har vært ett av de sentrale effektiviseringstiltakene de senere årene¹⁷¹. Rapporten om NRKs arbeid for en effektiv drift konkluderer med at NRKs mål om å redusere faste kostnader til lønn – men slik at det i minst mulig grad har negative virkninger for publikum – er i samsvar med definisjonen av effektivitet. Prinsippet om at måloppnåelsen ikke må reduseres tilsvarende når man gjennomfører kostnadseffektivisering, er like relevant i et mediemangfoldsperspektiv som i et effektiviseringsperspektiv, det vil si at eventuell reduksjon i antall redaksjonelle årsverk ikke må medføre at journalistikken og samfunnsoppdraget blir skadelidende.

¹⁶⁷ Ibid.

¹⁶⁸ <https://kampanje.com/medier/2023/09/slik-bli-tv-2-kuttene/>

¹⁶⁹ https://www.journalisten.no/21-faerre-stillinger-i-tv-2-nyhetene/594018?fbclid=IwAR18k60VzECM7UImRu-TJw1avZen2qZRI2E4rf_rziaOS_HeLNCXUqNL2Vw_aem_Aa_jx9i181yzBUjC0OqGn8yWaye83T05Q2IVDh3_OvB-M07qAKfFNpg3jKwPEibZJHQ

¹⁷⁰ Tilgjengelig 1. desember 2023 på <https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/staten-og-tv-2-inngar-avtale-om-kommersiell-allmennkringkasting-for-en-ny-periode/id3016346/>

¹⁷¹ Oslo Economics (2021) Evaluering av NRKs arbeid med effektiv drift/2021-251-1030

NRK hadde i januar 2023 totalt 3 229 faste årsverk. Antall faste årsverk er redusert fra 3 402 i 2018 og 3 239,5 i 2021. Fra 2018 til 2023 har NRK redusert antall faste årsverk med fem prosent, og i den siste tiårsperioden fra 2012 til 2023 er antallet faste årsverk redusert med 14 prosent (fra 3 840). I januar 2023 var 58 prosent av de faste årsverkene redaksjonelt ansatte, journalister eller redaksjonelle ledere, og denne fordelingen mellom redaksjonelle og øvrige årsverk har vært stabil de siste årene.

NRK har delt sin virksomhet inn i ni divisjoner som er direkte underlagt kringkastingssjefen, og med ulike oppgaver. Divisjonen «strategi og medier» har et overordnet ansvar for å sikre at NRK løser samfunnsoppdraget, for strategier og bestilling av produksjoner internt og eksternt. Fire av de ni divisjonene er programproduserende: Marienlyst, nyheter, distrikt og NRK Sápmi. Tverrgående tjenester er organisert i ytterligere fire divisjoner: organisasjon, økonomi, «juridisk og stab» og «teknologi, produkt og produksjon».

NRKs journalistiske årsverk var per januar 2023 fordelt på 691 i distriktsdivisjonen, 424 årsverk i Marienlystdivisjonen, 284 i nyhetsdivisjonen og 58 i NRK Sápmi. I tillegg til de programproduserende divisjonene var det 107 journalistiske årsverk i teknologi, produkt og produksjonsdivisjonen, 88 årsverk i divisjonen for strategi og ledelse og ett journalistisk årsverk i organisasjons- og i økonomidivisjonen. Redaksjonelle ledere er ikke inkludert i disse tallene.¹⁷²

Figur 45 viser at antallet journalistiske årsverk har gått noe ned i samtlige av de programproduserende divisjonene fra 2018 til 2023. Størst nedgang har det vært i distriktsdivisjonen, fra 749 journalistiske årsverk i 2018 til 691 i 2023. Nyhetsdivisjonen og Marienlystdivisjonen er begge redusert med 20–30-talls journalistiske årsverk i samme periode. NRK Sápmi har i 2023 åtte færre årsverk enn i 2018. Utviklingen i de mellomliggende årene viser imidlertid at reduksjonen i antall journalistiske årsverk i både NRK Sápmi og nyhetsdivisjonen skjedde fra 2018 til 2019, og at den redaksjonelle styrken deretter har vært relativt stabil fra 2019 til 2023. For Marienlystdivisjonen og distriktsdivisjonen har det vært en gradvis reduksjon hvert år i den samme perioden. I 2023 har NRK gjennomført ytterligere kostnadskutt, noe som også påvirker organiseringen og den redaksjonelle bemanningen. NRK har uttalt at innsparingene berører innholdsproduksjoner og årsverk, men at løpende nyhetsproduksjon er skjermet på grunn av publikums behov for ekstra informasjon i en krevende verdenssituasjon.¹⁷³ Etter fremleggelsen av statsbudsjettet for 2024 som viser størrelsen på bevilgningen til NRK, har NRK varslet nye kostnadskutt som får konsekvenser for publikumstilbudet. Foreløpig er det ingen konkrete planer om ytterligere nedbemanning.¹⁷⁴

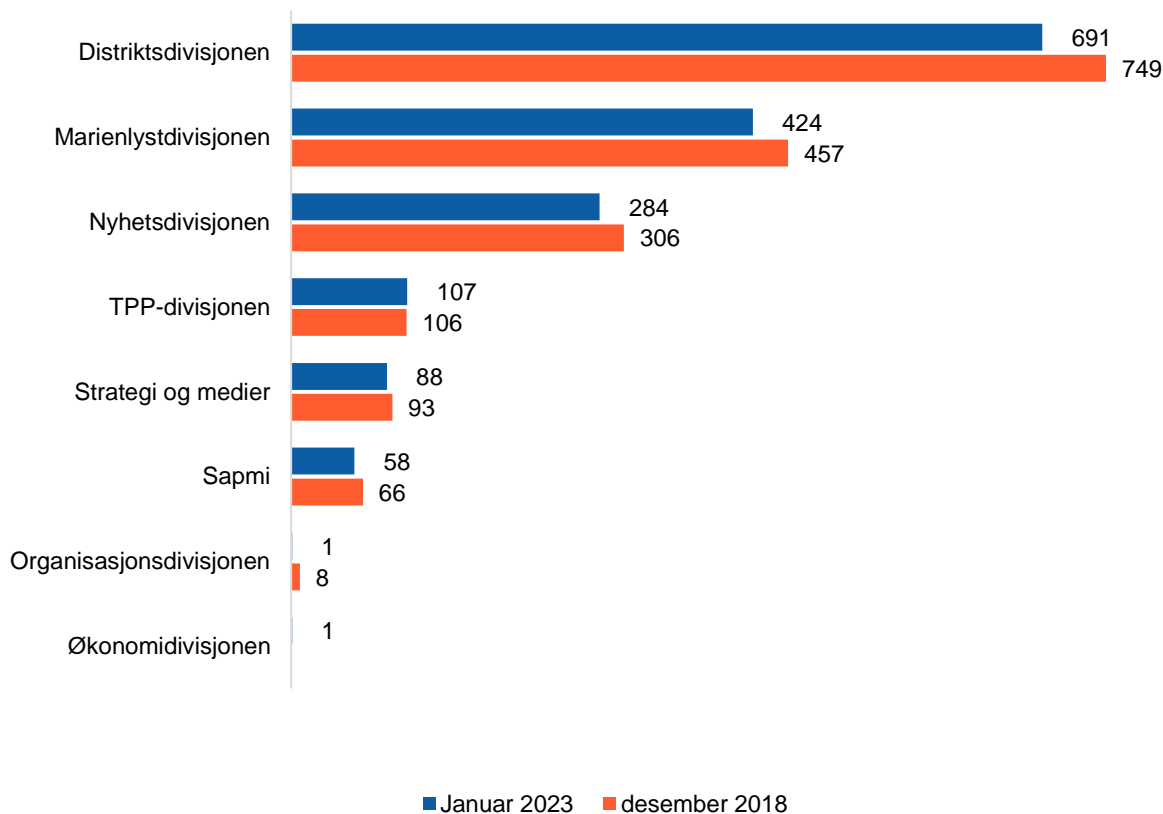
¹⁷² Redaktører, redaksjonssjefer, distriktsredaktører, programsjefer og andre med personalansvar er ikke tatt med. Vaktsjefer, digitale innholdsutviklere og prosjektledere er tatt med i gruppen journalister.

¹⁷³ <https://www.journalisten.no/nyhetsproduksjonen-er-i-stor-grad-blitt-skjermet/547313>

¹⁷⁴ <https://kampanje.com/medier/2023/10/nrk-reagerer-pa-statsbudsjettet/>



Figur 45 – antall fast ansatte journalister fordelt på NRKs divisjoner i desember 2018 og januar 2023



Kilde: NRK

NRK har fast redaksjonell tilstedeværelse i alle landets elleve fylker,¹⁷⁵ og distriktsdivisjonen har en organisatorisk enhet i hvert fylke med ansvar for de ulike lokaliseringene. Distriktsdivisjonen er den største divisjonen i NRK med til sammen 852 faste årsverk per januar 2023, der 691 av disse årsverkene er faste journalistiske årsverk.

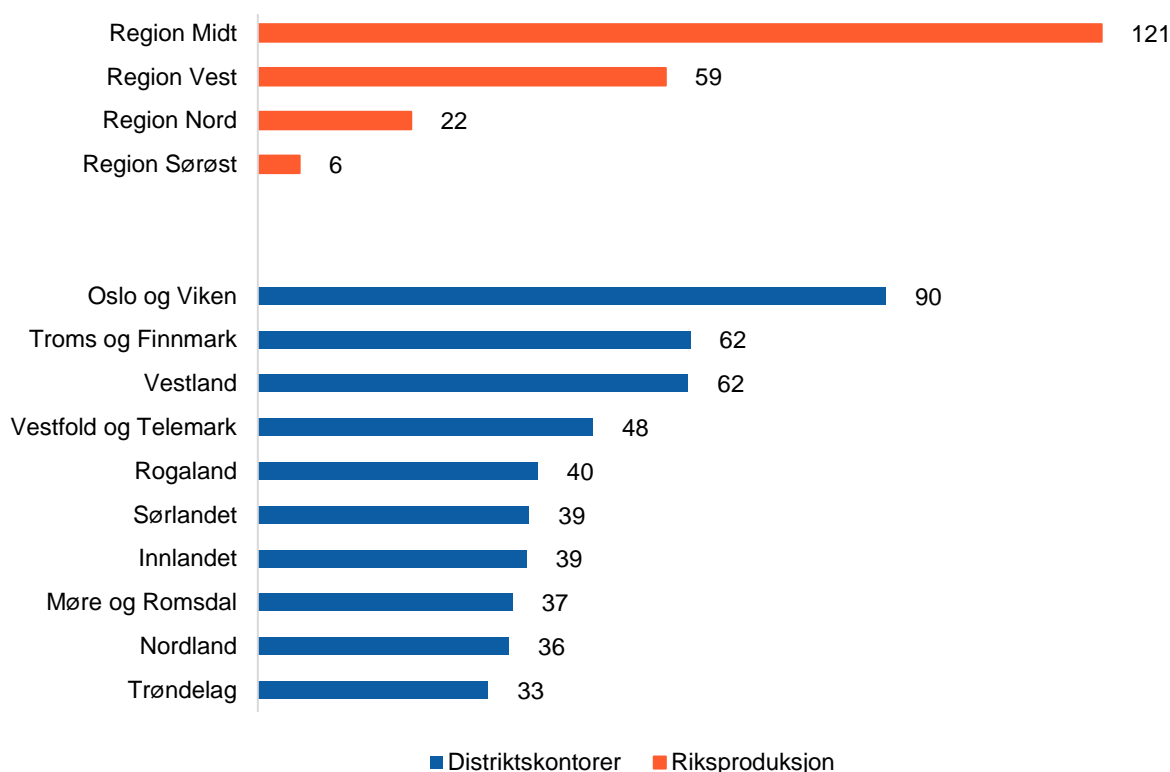
Distriktskontorene leverer også innhold til NRKs nasjonale tilbud på radio, tv og nett. 208 av de 691 journalistiske årsverkene i 2023 er knyttet til det ansvaret distriktsdivisjonen har for å produsere nasjonalt innhold innenfor områdene undersøkende journalistikk, klima, vitenskap, livssyn og barn samt nasjonale programmer i NRK P1, NRK P1+ og NRK mP2. Antallet er stabilt sammenlignet med 2020, og det samme gjelder fordelingen av årsverk mellom de fire

¹⁷⁵ Fra 1. januar 2024 vil Norge være inndelt i 15 fylker etter Stortingets vedtak om deling av tre fylker, se nærmere <https://www.regjeringen.no/no/tema/kommuner-og-regioner/kommunestruktur/fylkesinndelingen-fra-2024/id2922222/>

regionene. De journalistiske årsverkene knyttet til riksproduksjoner fordeler seg med seks årsverk i region Sørøst, 22 årsverk i region Nord, 59 årsverk i region Vest og 121 i region Midt, se figur 46.

Til sammen 483 av de 691 journalistiske årsverkene er dedikert til produksjon av innhold om og fra distriktene i 2023, en nedgang fra 507 årsverk i 2020. Dette innebærer at bemanningsreduksjonen i distriktsdivisjonen fra 2020 til 2023 er gjort i antall journalistiske årsverk dedikert til distriktsproduksjon. Figur 46 viser fordelingen av antall faste journalistiske årsverk mellom de ulike distriktskontorene i NRKs distriktsdivisjon i 2023.

Figur 46 – antall journalistiske årsverk i NRKs distriktsdivisjon per januar 2023 – fordeling mellom riksproduksjon og distriktskontorer



Kilde: NRK

I tilknytning til kostnadsreduksjonene i 2023 påpekte NRK også betydningen av å sikre balansen mellom produksjon i Oslo og i distriktene for å ivareta ambisjonen NRK har om å



være til stede i hele landet.¹⁷⁶ NRK har i samsvar med sitt allmennkringkastingsoppdrag en bred redaksjonell tilstedeværelse på regionalt nivå som er en viktig forutsetning for å kunne produsere journalistikk som tar utgangspunkt i distriktene og speiler det geografiske mangfoldet i Norge. I et mediemangfoldsperspektiv bidrar NRKs spredte redaksjonelle tilstedeværelse i tillegg positivt til å sikre at det nasjonale nyhetsbildet speiler hele landet gjennom å løfte og synliggjøre lokale og regionale temaer og hendelser på et nasjonalt nivå. Videre har NRK i sitt oppdrag et særskilt ansvar for å motvirke geografiske blindsoner i journalistikken, noe som fordrer tilstrekkelig geografisk spredning av redaksjonelle ressurser for å kunne sette inn journalistisk innsats mot geografiske områder som i liten grad blir dekket journalistisk. I lys av de varslede kostnadsreduksjonene er det dermed viktig å følge utviklingen i journalistiske årsverk i NRKs programproduserende divisjoner fremover.

8.4 Kjønnbalanse og aldersspredning i redaksjonene

Mangfold i arbeidsstokken kan ha betydning for mangfoldet i det journalistiske innholdet som blir produsert. Ved kartleggingen av status for innholdsmangfoldet i Norge høsten 2022, så Medietilsynet blant annet på kildemangfoldet ut fra hvilke stemmer som kommer til orde.¹⁷⁷ Kildemangfold handler om kildenes rolle, alder, kjønn og etnisitet. Undersøkelsene var avgrenset til kjønn og rolle, og i tillegg ble det registrert hvor ofte barn og unge kom til orde.

Hovedfunnene i innholdsanalysen er at menn oftere enn kvinner blir brukt som kilder i nyhets- og debattsendinger, og at overvekten av mannlige kilder er enda større blant elitekilder som ledere, posisjonspolitikere, forskere, fagpersoner og rettssystemet. Størst kjønnbalanse er det når vanlige folk og barn og unge blir brukt som kilder. Undersøkelsen viser videre at både kvinnelige og mannlige journalister bruker en overvekt av mannlige kilder, men at de kvinnelige journalistene likevel har en bedre kjønnbalanse blant sine kilder enn det deres mannlige kolleger har.

Innholdsmangfoldsundersøkelsen støtter opp om at egenskaper ved arbeidsstokken, som kjønn, alder, etnisitet og politisk tilhørighet, kan bidra til mangfold, fordi disse faktorene kan ha betydning for kildebruk, temavalg og vinkling av det journalistiske innholdet.

¹⁷⁶ <https://www.journalisten.no/nyhetsproduksjonen-er-i-stor-grad-blitt-skjernet/547313>

¹⁷⁷ Se nærmere om disse undersøkelsene i Medietilsynet (2022) Mediemangfoldsregnskapet – Mediemangfold i et innholdsperspektiv, Del 2 – Mangfold og i tema, kilder og vinklinger i et utvalg norske nyhetsmedier på radio, tv og nett – Caseanalyser https://www.medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/mediemangfoldsregnskap/221116_mediemangfold_innholdsperspektiv_2022.pdf



8.4.1 Et globalt perspektiv på kjønn og alder i nyhetsmediene

Norge deltar sammen med 116 andre land i den globale undersøkelsen The Global Media Monitoring Project (GMMP),¹⁷⁸ som siden 1995 har vært gjennomført hvert femte år. Sjette og siste gang undersøkelsen ble gjennomført, var i 2020. GMMP konkluderte i rapporten med at det i nyhetsmediene fremdeles er en lang vei frem mot FNs bærekraftsmål nummer 5 om å «oppnå likestilling mellom kjønnene og å styrke kvinners og jenters stilling i samfunnet». 2020-undersøkelsen viste at nyhetene tegner et bilde av en verden der kvinner, i forhold til menn, blir dramatisk underrepresentert og gjort usynlige.¹⁷⁹ Videre viste sammenligningen av resultatene fra 1995 og 2020 at endringene i kjønnsdimensjonene i nyhetsmediene endrer seg lite og sakte.¹⁸⁰

Ifølge GMMP 2020 ble fire av ti nyhetssaker i tradisjonelle medier rapportert av kvinner, omtrent samme som i 2015 da andelen var 37 prosent. 25 prosent av nyhetssakene brukte kvinner som kilder og subjekter i 2020, en økning fra 17 prosent i 1995. Videre fant GMMP at kvinnelige journalister i større grad enn mannlige bruker kvinnelige subjekter og kilder, og at gapet er på sju og ni prosent. Videre viser GMMP at kvaliteten på nyhetssakene, sett fra et kjønnsperspektiv, synes å være marginalt høyere når saken er dekket av en kvinnelig journalist. Da sikter de til at sannsynligheten er større for at en kvinnelig journalist klart utfordrer kjønnsstereotyper, reise likestillingsspørsmål og refererer til rettslige eller politiske mål som fremmer likhet mellom kjønnene og menneskerettigheter.¹⁸¹

GEM-indeksen, som er utviklet i GMMP, beregner avstanden mellom kjønnene i nyhetene basert på seks indikatorer som tar hensyn til både tilstedeværelsen av kvinner og menn som journalister og kilder, og hvordan synlighet, rolle og perspektiv blir formidlet. GEM-indeksen kan variere mellom -100 (bare menn i nyhetene) og +100 (bare kvinner i nyhetene), og 0 betyr full likestilling (50/50) mellom kjønnene. Alle de 116 landene har en overvekt av menn og mannlige perspektiver i nyhetene, men de nordiske¹⁸² og mange av landene i Europa har en jevnere kjønnsbalanse enn for eksempel mange søramerikanske og afrikanske land. Kjønnsbalansen i norske medier var i 2022 totalt på omtrent samme nivå som i de øvrige nordiske landene. Andelen kvinnelige journalister og reportere i norske medier har styrket seg fra forrige GMMP-måling i 2015 til 2020 fra 35 til 42 prosent. Andelen kvinnelige kilder i norske medier har også økt fra 27 til 33 prosent i samme periode.

¹⁷⁸ https://whomakesthenews.org/wp-content/uploads/2021/07/GMMP2020.ENG_FINAL20210713.pdf
Resultatene fra denne undersøkelsen er basert på en monitorering av én dag og kan ikke direkte sammenlignes med tallgrunnlaget som legges til grunn for indikatorene kjønn og alder i redaksjonene i kartleggingen av status for avsendermangfoldet i denne rapporten.

¹⁷⁹ Ibid, se nærmere i Preface side 1.

¹⁸⁰ Ibid.

¹⁸¹ Ibid.

¹⁸² Ibid. Se Annex 5 Data tables nr. 1 Gender equality in news media content index (GEM-I). 2020: Norge -35 833, Danmark -35 371, Island -38 190, Finland -27 975, Sverige -25 961 og Grønland -14 625.

Tabell 8 – kjønnsfordelingen i nyhetene i de nordiske landene i 2020 (tall i prosent)

| GMMP | Kvinnelig nyhetsanker/programleder | Mannlig nyhetsanker/programleder | Kvinnelig journalist/reporter | Mannlig journalist/reporter | Kvinnelig subjekt/kilde | Mannlig subjekt/kilde |
|----------|------------------------------------|----------------------------------|-------------------------------|-----------------------------|-------------------------|-----------------------|
| Norge | 66 % | 34 % | 42 % | 58 % | 33 % | 67 % |
| Danmark | 53 % | 47 % | 21 % | 79 % | 35 % | 65 % |
| Sverige | 77 % | 23 % | 44 % | 56 % | 38 % | 61 % |
| Island | 40 % | 60 % | 22 % | 78 % | 39 % | 61 % |
| Finland | 31 % | 69 % | 49 % | 51 % | 37 % | 63 % |
| Grønland | 47 % | 53 % | 32 % | 68 % | 36 % | 64 % |

Kilde: GMMP 2020, utdrag fra Appendix 5.2

I 2020 undersøkte GMMP for første gang i hvilken grad aldersgruppen over 80 år blir representert i nyhetsdekningen. Årsaken til at dette ble inkludert i undersøkelsen, var at 2020 var det første året med den globale covid-19-pandemien, og at eldre ble vurdert å være i risikogruppen. Likevel viste GMMP at den eldste aldersgruppen sjelden kom til orde i nyhetsdekningen. Kun tre og én prosent var over 80 år i henholdsvis avis- og tv-nyhetene, og kvinner i denne aldersgruppen var enda mer usynlige enn menn på samme alder. Ellers viste GMMP at menn mellom 50 og 64 år kommer mest til orde, og at aldersintervallet der kvinner kommer mest til orde, er mellom 35 til 49 år. I aldersgruppen mellom 65 til 70 år er kun 3 prosent av kildene i utvalget kvinner og 15 prosent menn.¹⁸³

8.4.2 MBLs mangfoldsundersøkelse

Mediebedriftenes Landsforening (MBL) har undersøkt kjønnsbalansen i norske mediebedrifter i 2018, 2019, 2021 og 2023. Ved fremleggelsen av den siste mangfoldsundersøkelsen i oktober 2023 uttalte MBL at det er god kjønnsbalanse i den norske mediebransjen på de aller fleste nivåer, og at det er arbeidet med flerkulturell kompetanse som må styrkes fremover.¹⁸⁴ Undersøkelsen er gjennomført blant MBLs medlemsbedrifter og NRK.¹⁸⁵ Undersøkelsen viser at det totalt er 44 prosent kvinner i bransjen i 2023, noe som representerer en liten fremgang på ett prosentpoeng fra 2021 og to prosentpoeng fra 2019. Blant de redaksjonelle virksomhetene som er målt i undersøkelsen, er kvinneandelen totalt noe høyere med 46 prosent. Kjønnsbalansen blant de redaksjonelle mellomlederne og de redaksjonelt nyansatte er likestilt med 50 prosent.

¹⁸³ Ibid.

¹⁸⁴ <https://www.mediebedriftene.no/artikler/2023/mbls-mangfoldsundersokelse-god-kjonnsbalanse-i-norske-medier-na-styrkes-fokuset-pa-flerkulturell-kompetanse/>

¹⁸⁵ MBLs mangfoldsundersøkelse 2023 var tilgjengelig 14. november 2023 her:

<https://www.mediebedriftene.no/siteassets/dokumenter/rapporter/rapport-mangfoldsundersokelsen-23.pdf>

I MBLs mangfoldsundersøkelse 2023 svarte 64 prosent i det totale utvalget at de har kjønnsmangfold i virksomheten sin, mens 33 svarte at de har flerkulturell kompetanse. Blant de redaksjonelle virksomhetene var andelen som mente de har kjønnsmangfold, noe høyere med 66 prosent, og andelen som mente de hadde flerkulturell kompetanse, noe lavere med 25 prosent. I konsernene mente hele 79 prosent at virksomheten deres hadde kjønnsmangfold, mens 33 mente virksomheten hadde mangfold i flerkulturell kompetanse. På spørsmål om virksomheten jobber med å øke mangfoldet, svarte 54 prosent i det totale utvalget av medievirksomheter i 2023 at de jobbet med å øke kjønnsmangfoldet, og 43 prosent at de jobbet med å øke den flerkulturelle kompetansen. Dette representerer en liten nedgang i andelen som mener virksomheten jobber med å øke kjønnsbalansen (fra 70 prosent i 2021), og en liten økning i andelen som mener virksomheten jobber med å øke den flerkulturelle kompetansen (42 prosent). At det settes et sterkere søkelys på arbeidet med å øke den flerkulturelle kompetansen enn tidligere, er enda tydeligere i svarene fra de redaksjonelle virksomhetene i undersøkelsen. Der har andelen som svarer at egen virksomhet arbeider med dette, økt fra 14 prosent i 2021 til 47 prosent i 2023. Andelen som svarer at de jobber med å øke kjønnsmangfoldet i de redaksjonelle virksomhetene, har gått ned fra 70 prosent til 56 prosent i samme periode. Dette reflekterer MBLs oppsummering om at kjønnsbalansen oppleves som god i den norske mediebransjen i 2023, og at de skal vektlegge å styrke den flerkulturelle kompetansen fremover.

8.4.3 Medietilsynets kartlegging av mangfold i arbeidsstokken

Mangfoldsbegrepet omfatter flere forhold, slik som flerkulturelt mangfold, språkmangfold, funksjonsmangfold og kjønns- og identitetsmangfold. Personvernreguleringen begrenser muligheten for å spørre om og lagre opplysninger om personlige forhold, noe som gjør det vanskelig å etablere en bred statistikk om mangfoldet i de redaksjonelle ressursene i de redaktørstyrte journalistiske mediene.

Medietilsynets kartlegging av mangfold i arbeidsstokken ser på fordelingen av kjønn og alder blant journalister og redaktører. I kartleggingen har Medietilsynet innhentet data fra SSB, NR, NJ, bransjeorganisasjonene MBL og LLA, i tillegg til et utvalg større medievirksomheter.

8.4.4 Kjønnfordeling i redaksjonene

SSBs sysselsettingsstatistikk viser at det var 8 210 journalister i Norge i fjerde kvartal 2022. 47 prosent av disse var kvinner og 53 prosent menn, noe som representerer en relativt god kjønnsbalanse sett ut fra fordelingen i yrkesaktiv alder i befolkningen. Ifølge SSB var befolkningstallet i Norge 5 514 042 i andre kvartal 2023, og i alderen mellom 20 og 69 år var 49 prosent kvinner og 51 prosent menn.¹⁸⁶ Kjønnfordelingen blant medlemmene i Norsk

¹⁸⁶ SSB – Fakta om befolkningen – hvor mange bor det i Norge, tilgjengelig 14. november 2023 på <https://www.ssb.no/befolkning/faktaside/befolkningen>

Journalistlag ligger tett opp mot tallene fra SSB med 46 prosent kvinner og 54 prosent menn ved utgangen av 2022.¹⁸⁷

NR hadde i starten av 2023 en overvekt av menn i sin medlemsmasse med 35 prosent kvinner og 65 prosent menn.¹⁸⁸ Det er variasjoner mellom ulike typer medier når det gjelder kjønnsfordelingen blant ansvarlige redaktører, og den er jevnest i kringkastingsvirksomheter, magasiner og byråer. Størst er kjønnsforskjellen blant ansvarlige redaktører i aviser og i fagpressen, der det i begge kategorier er en overvekt av menn.

NRK, som er en av de største arbeidsgiverne for journalister i Norge, rapporterer at 46,3 prosent av journalistene ved inngangen til 2023 var kvinner og 53,7 prosent menn. Fordelingen blant redaksjonelle ledere i NRK var 57,7 prosent kvinner og 42,3 prosent menn. TV 2 sysselsetter også et høyt antall journalister og har rapportert til Medietilsynet at kjønnsfordelingen blant de redaksjonelt ansatte var 40 prosent kvinner og 60 prosent menn.¹⁸⁹ Sammenlignet med NRK har TV 2 en større overvekt av menn i sin redaksjonelle virksomhet. Fordelingen blant redaksjonelle ledere i TV 2 var 57 prosent kvinner og 43 prosent menn med en tilsvarende overvekt av kvinnelige ledere som i NRK. Kjønnsfordelingen blant redaksjonelle ledere og journalister, basert på datagrunnlaget fra SSB, NJ, NR, TV 2 og NRK, viser blant annet hvordan allmennkringkastere bidrar til å styrke kvinneandelen blant redaksjonelle ledere i mediemarkedet, jf. figur 47.

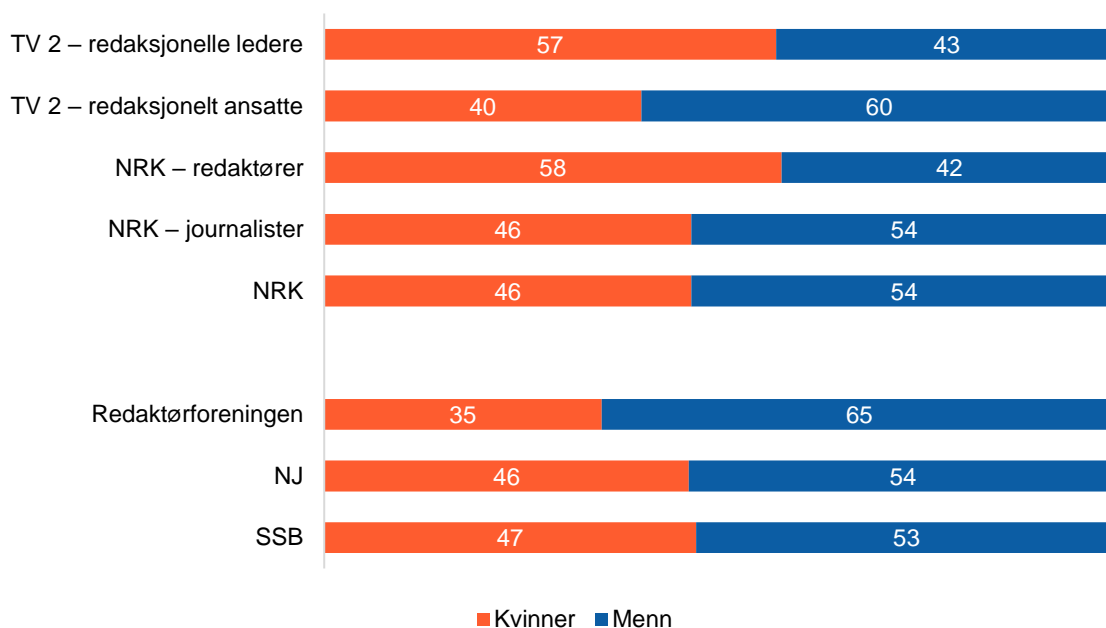
¹⁸⁷ NJ hadde ved utgangen av 2022 8 307 medlemmer.

¹⁸⁸ Medlemsstatstikk per februar 2023.

¹⁸⁹ TV 2 har i en e-post av 20. november 2023 gitt en oversikt over antall årsverk i TV 2 AS i 2023 og fordelingen på kjønn og alder. Blant de totalt 978 årsverkene var 490 redaksjonelle. Kjønnsfordelingen var 39 prosent kvinner og 61 prosent menn blant ansatte totalt.



Figur 47 – kjønnsfordeling blant redaksjonelle ledere og journalister i prosent



Kilde: NRK (januar 2023), TV 2 (oktober 2023), SSBs sysselsettingsstatistikk (4. kvartal 2022), NJ (desember 2022) og NR (februar 2023).

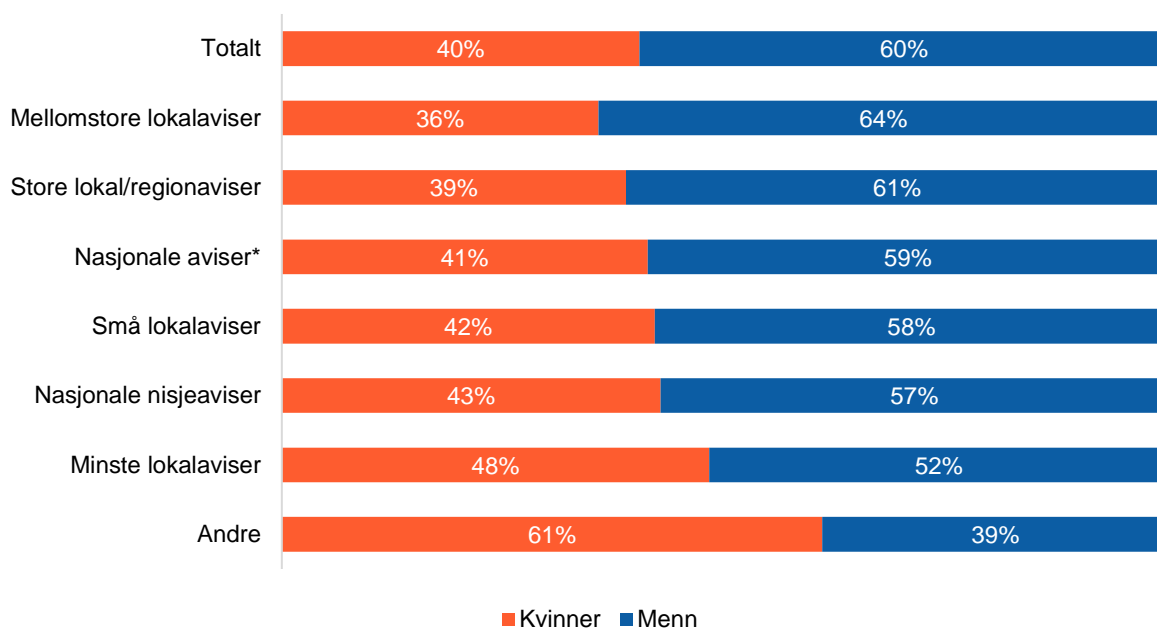
I det kommersielle kringkastingsmarkedet varierer kjønnsfordelingen mellom de ulike selskapene. Bauer Media opplyser i sin årsrapport at av de totalt 45 årsverkene i 2022 var fordelt på 38 prosent kvinner og 62 prosent menn. Videre fremgår det av årsrapporten at 25 prosent av Bauer Medias styre og ledelse var kvinner og 75 prosent menn. Bauer Media har også rapportert til Medietilsynet at 21 av de 45 årsverkene i 2022 var redaksjonelle. Det er en større mannlig overvekt blant de redaksjonelle årsverkene enn i det totale antallet årsverk, med 29 prosent kvinner og 71 prosent menn. Bauer Media har opplyst at den redaksjonelle virksomheten også i stor utstrekning gjøres av frilansere, og at kjønnsbalansen ville sett annerledes ut dersom frilanserne ble inkludert.

P4-gruppen sysselsatte i 2022 totalt 91 årsverk, og ifølge årsrapporten var 43 prosent kvinner og 57 prosent menn. P4-gruppen har rapportert til Medietilsynet at 49 av de 91 årsverkene var redaksjonelle. 47 prosent av de redaksjonelle årsverkene ble utført av kvinner og 53 prosent av menn – en kjønnsfordeling som ligger nært nivået i mediebransjen totalt sett.

WBD Norge opplyser i sin årsrapport at selskapet ved slutten av 2022 hadde 113 ansatte og en kvinneandel på 54 prosent. For virksomheten som sådan ligger kvinneandelen høyere enn for mediebransjen totalt sett. Medietilsynet har ikke informasjon om redaksjonelt ansatte og kjønnsfordelingen blant disse.

For avismarkedet har MBL tatt ut kjønnsfordelingen blant journalister og redaksjonelle ledere i ulike avis kategorier.¹⁹⁰ Oversikten viser at flere menn enn kvinner jobber i norske avisredaksjoner samlet sett, og at de største avisene har den største overvekten av menn i sine redaksjoner, se figur 48. De minste avisene med under 4000 i opplag har den jevneste kjønnsfordelingen, og gruppen «andre» – som omfatter Amedia Utvikling, Faktisk.no og Forskning.no – har i motsetning til de andre avisgruppene en klar overvekt av kvinner.

Figur 48 – kjønnsfordeling hos MBL-medlemmer i 2022 (tall i prosent)



Kilde: MBL, *kategorien «Nasjonale aviser» omfatter NTB

Tallene LLA har innhentet fra sine medlemmer om antall redaksjonelle årsverk og en kvinneandel på 47 prosent, bekrefter funnet i MBLs lønnsstatistikk om at de mindre lokalavisene har en jevnere kjønnsbalanse i redaksjonene enn de større avisene.¹⁹¹ Blant redaktørene i LLA-avisene er det en større overvekt av menn, da kun 35 prosent av redaktørene er kvinner.

¹⁹⁰ Uttrekket er basert på lønnsstatistikken for 173 av MBLs medlemsaviser som også er benyttet for å beskrive utviklingen i antall redaksjonelle årsverk i avismarkedet i punkt 8.1.1.

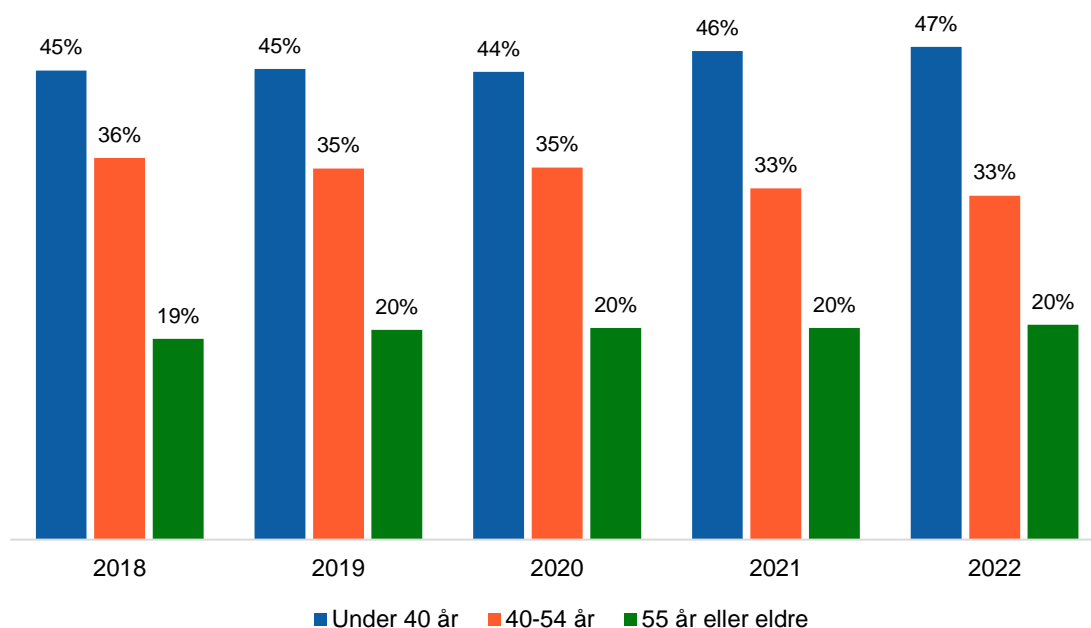
¹⁹¹ 72 av LLAs 114 medlemmer svarte på undersøkelsen og rapporterte at 304,5 av totalt 417,5 årsverk er redaksjonelle årsverk, se mer om dette i punkt 8.1.1.

8.4.5 Aldersfordeling i redaksjonene

For mediemangfoldet er det viktig at perspektivene i ulike grupper av befolkningen er representert i medietilbudet – og i nyhets- og aktualitetsdekningen spesielt. Flere undersøkelser viser at yngre aldersgrupper i mindre grad enn andre er orientert mot norske redaktørstyrte journalistiske medier.¹⁹² En hypotese kan være at disse gruppene i mindre grad identifiserer seg med de perspektivene som de etablerte nyhetsmediene representerer.

Aldersspredningen blant norske journalister generelt synes å være stabil over tid, basert på SSBs sysselsettingsstatistikk i perioden 2018 til 2022, se figur 49. Hver femte journalist er 55 år eller eldre, og denne andelen har vært stabil i den målte femårsperioden. Omtrent én av tre journalister var i 2022 i alderen 40 til 54 år, og denne andelen har gått noe tilbake i perioden. Den største andelen journalister er under 40 år, og det har vært en svak økning i denne aldersgruppen i perioden.

Figur 49 – aldersfordeling blant journalister fra 2018 til 2022 (tall i prosent)



Kilde: SSB sysselsettingsstatistikk (tall for 4. kvartal hvert år)

¹⁹² Se blant annet Medietilsynet (2022) Mediemangfaldsrekneskapen – mediemangfold i eit bruksperspektiv, tilgjengelig 14. november 2023 på https://www.medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/mediemangfaldsregnskap/230327_bruksman_gfald_2023.pdf

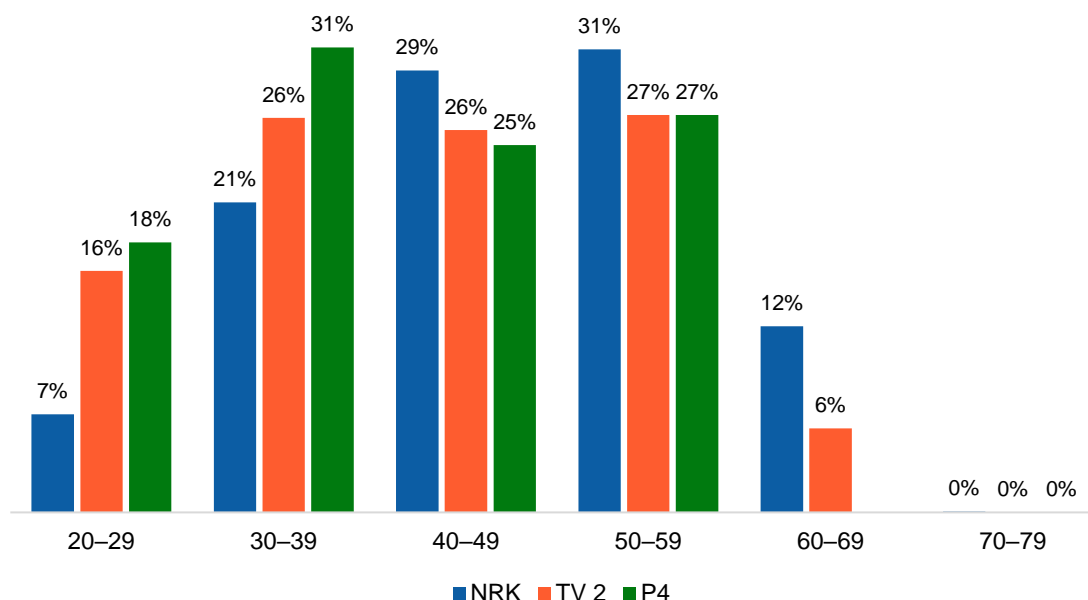


Aldersspredningen blant de 49 redaksjonelle årsverkene i P4-gruppen i 2022 var relativt jevn i de voksne aldersgruppene mellom 30 og 59 år i 2022. 18 prosent var i alderen mellom 20 og 29 år. Ingen av P4-gruppens redaksjonelt ansatte var under 20 eller over 60 år. Bauer Media har ikke rapportert spesifikt på aldersspredning, men opplyser at det er en stor spredning i alder blant de redaksjonelt ansatte: fra unge praktikanter til programlederen, som er tett opptil pensjonsalder i Radio Vinyl.¹⁹³

Allmennkringkasterne NRK og TV 2 har rapportert om aldersfordelingen blant ansatte totalt og journalistene i 2023. Spredningen i alder er relativt lik i NRK og TV 2 når det gjelder ansatte totalt og blant journalistene som jobber mer direkte med det redaksjonelle innholdet. Men TV 2 har gjennomgående en noe yngre arbeidsstokk enn NRK, se figur 50. Aldersintervallene i NRK- og TV 2-statistikken er mer nedbrutt og sammenfaller ikke helt med intervallene i SSBs sysselsettingsstatistikk. Statistikken fra allmennkringkasterne viser at det er flest journalister fra 30-årene og opp mot 60 år, noe som faller naturlig sammen med yrkesaktiv alder. Sju prosent av de redaksjonelt ansatte i NRK er fra 20 til 29 år, og 16 prosent av de redaksjonelt ansatte i TV 2 er det samme – altså i starten av sin yrkeskarriere.

¹⁹³ Musikkprofilen til Radio Vinyl er låter fra 60- og 70-årene, se <https://radioplay.no/vinyl/underholdning/musikk/>

Figur 50 – aldersfordeling blant redaksjonelt ansatte i allmennkringkasterne (i prosent)



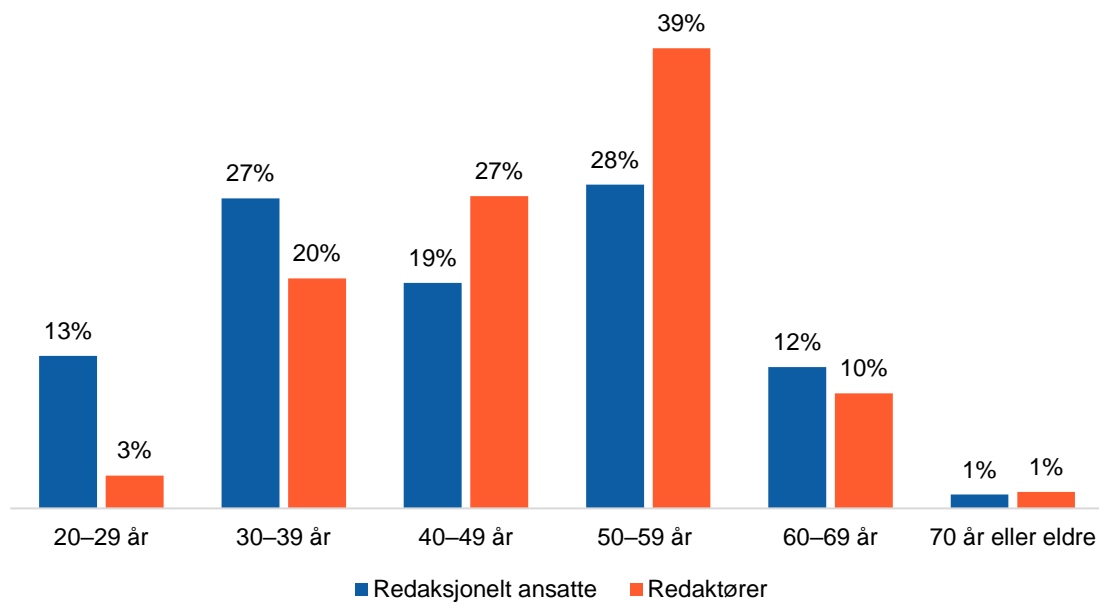
Kilde: NRK, TV 2, P4

Undersøkelsen LLA gjennomførte blant sine medlemmer, viser et tilsvarende mønster for aldersspredningen i redaksjonene som hos P4-gruppen og NRK, der hovedandelen av de redaksjonelle medarbeiderne er mellom 30 og 59 år, se figur 51. Lokalavisene har imidlertid et større tyngdepunkt av 50–59-åringene i sine redaksjoner enn NRK, ved at 39 prosent av journalistene og 28 prosent av redaktørene er i denne aldersgruppen.

I lokalavisene jobber det også noen som er 70 år eller eldre, noe som bidrar til at den eldste aldersgruppen er representert i redaksjonene. Relativt sett sysselsetter også lokalavisene en prosentvis større andel yngre journalister i starten av yrkeslivet, ved at 13 prosent av journalistene er mellom 20 og 29 år. Kun tre prosent av redaktørene i LLAs lokalaviser er mellom 20 og 29 år. De aller fleste redaktørene i LLA-avisene er mellom 50 og 59 år eller 40–49 år, og gjennomsnittsalderen for redaktører er 48,6 år. Mannlige redaktører er i gjennomsnitt noe eldre enn kvinnelige redaktører – gjennomsnittsalderen er henholdsvis 51,2 år og 44 år.



Figur 51 – aldersfordeling blant redaksjonelt ansatte i LLA-aviser (i prosent)



Kilde: LLA

Vedlegg 1: oversikt over aviskategorier

| Kategori | Forkortelse |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|
| Nasjonal avis som tar betalt for innholdet og er rettet mot et bredt publikum | Nasjonale aviser |
| Nasjonale aviser som tar betalt for innholdet og er rettet mot e nisje i markedet | Nasjonale Nisjeaviser |
| Lokal/regional avis med mer enn 35 000 i opplag | Store lokale/regionale aviser |
| Lokal/regional avis med mellom 10 000 og 34 999 i opplag | Mellomstore lokalaviser |
| Lokal/regional avis med mellom 4 000 og 9 999 i opplag | Små lokalaviser |
| Lokal/regional avis med mindre enn 4 000 i opplag | Minste lokalaviser |
| Nasjonal avis som ikke tar betalt for innholdet | Nasjonale gratisaviser |
| Lokal avis som ikke tar betalt for innholdet | Lokale gratisaviser |

Tabellen viser de åtte aviskategoriene Medietilsynet opererer med. De ulike aviskategoriene er basert på avisenes nedslagsfelt, størrelse og redaksjonelle innhold. Aviskategoriene er utviklet i dialog med Mediebedriftenes landsforening.

Vedlegg 2: kategorier for Fagpressen

| Kategorier | Underkategorier |
|---------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Landbruk og fiske | Fiske Landbruk |
| Industri, teknikk og håndverk | Generell industri, teknikk og håndverk Elektronikk, data Energi, miljø Kjemi, metallurgi Næringsmidler Tekstiler, bekledning Treforedling, treindustri |
| Bygg og anlegg | Bygg og anlegg Installasjon, innredning |
| Varehandel, hotell og storkjøkken | Generell varehandel, hotell og storkjøkken Dagligvarer Hotell og storhusholdning Annen varehandel |
| Transport, samferdsel | Generell transport, samferdsel Bil Shipping |
| Tjenesteytelser, økonomi mv. | Generelle tjenesteytelser, økonomi mv. Bank, forsikring Reklame, markedsføring, medier |
| Offentlig virksomhet, undervisning, forskning mv. | Generell offentlig virksomhet Forskning/undervisning |
| Helse-, sosial- og veterinærtjenester | Generell helse, sosial Farmasi Veterinær Helse- og sosialtjenester |
| Kultur og fritid | Fritid Kultur / ideell virksomhet |
| Beredskap og sikkerhet | Beredskap Sikkerhet |

Kilde: Fagpressen

Medietilsynet

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

ISBN: 978-82-8428-043-1

