



Sammenhengen mellom bruk av NRKs digitale nyheter og betalingsvilje for digitale nyheter

Erik Knudsen og Hallvard Moe

2026

Februar 2026

© Forfatterne

Fullstendig referanse: Knudsen, Erik og Moe, Hallvard (2026) *Sammenhengen mellom bruk av NRKs digitale nyhetstilbud og betalingsvilje for digitale nyheter*. Bergen.

Forsideillustrasjon: Jørgen Håland

Innholdsfortegnelse

1. Sammendrag	4
2. Bakgrunn	5
3. Allmennkringkasteres rolle: Hva vet vi fra tidligere forskning?	6
4. Data og metode	8
5. Analyse	10
6. Konklusjon	17
7. Vedlegg	18
Om forfatterne	19

1. Sammendrag

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

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

Problemstillingen besvares gjennom en analyse av spørreundersøkellesdata fra Reuters Institute Digital News Report. Analysen bygger på tidligere tilsvarende rapporter, og gir oppdatert innsikt i bruk av NRK og betalingspraksis for digitale nyheter.

Rapporten finner ingen entydig sammenheng mellom hyppig bruk av NRKs nyhetstilbud på nett og betalingspraksis for nyheter på nett. Vi finner støtte for en positiv sammenheng i bivariate analyser, men vi finner ikke støtte for en statistisk sammenheng – hverken negativ eller positiv – når vi kontrollerer for andre relevante variabler. Basert på denne undersøkelsen kan vi altså ikke si at hyppig bruk av NRKs nyhetstilbud på nett henger sammen med lav vilje til å betale for nettnyheter, og heller ikke motsatt; at hyppig bruk av NRKs tilbud er forbundet med vilje til å betale for andre nyheter på nett.

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

2. Bakgrunn

Medietilsynet har fått i oppdrag fra Kultur- og likestillingsdepartementet å utrede NRKs bidrag til mediemangfoldet og konkurransemessige virkninger av NRKs tilbud. Bakgrunnen for oppdraget er et ønske om et faktabasert grunnlag for utformingen av et fireårig styringssignal for NRK for perioden 2027–2030, som skal legges frem i budsjettproposisjonen høsten 2026. Oppdraget tilsvarer tidligere oppdrag (i 2018 og 2021). Departementet har i oppdraget bedt Medietilsynet om å bruke samme metode og datagrunnlag som i 2021. Denne rapporten skal inngå i utredningsarbeidet.

Bakgrunnen for denne konkrete rapporten er to tidligere rapporter: Den første er forfattet av Hallvard Moe sammen med Jan Fredrik Hovden, Balder Holm og Lennart Rosenlund i 2018¹, der spørsmålet om forbindelsene mellom bruk av NRKs digitale nyhetstilbud og vilje til direkte betaling for digitalt nyhetsinnhold utgjorde én av analysene. Den andre er forfattet av Erik Knudsen og Hallvard Moe, og fulgte opp den første, i 2021².

Perspektivet som anlegges i denne rapporten tilsvarer perspektivet i disse to foregående rapportene: Både i medieforskningen og -politikken var det lenge vanlig å begrense diskusjoner om mediemangfold til avsender og innhold. Men antagelsen om at mangfold i avsender- og innholdsleddene gir positive bidrag til ytringsfrihet og et velfungerende demokrati bygger på at borgerne faktisk nyttiggjør seg mangfoldet: At bredden i avsenderleddet bidrar til bredde i innhold, og at denne innholdsbredden igjen blir brukt. Bruksmangfold (eng. *exposure diversity*) beskriver innholdet som brukere faktisk velger. De senere årene har forskere og medieregulatorer viet dette aspektet av mediemangfold betydelig oppmerksomhet³. Argumentet er at det er i dette leddet den egentlige betydningen av mediemangfold ligger. Uten en forståelse av hvordan mediene tas i bruk, får vi ikke innsikt i betydningen av mangfold i de to bakenforliggende leddene.

Slik Mediemangfoldsutvalget benyttet begrepet bruksmangfold får en «inntrykk av graden av bruksmangfold gjennom svar på spørsmål om hvorvidt borgerne eksponerer seg for et mangfold av avsendere, og om de eksponerer seg for et mangfoldig innhold når det gjelder sjangere og verdier, syn og perspektiv»⁴. Spørsmålet om hva brukerne må gjøre for å oppnå bruksmangfold er et normativt spørsmål som kan besvares på ulike vis. Det er mulig å argumentere for bruksmangfold knyttet til individuell autonomi og valgfrihet, men i norsk mediepolitisk sammenheng er det målene mediemangfold skal bidra til som er fokus. Dette kommer til uttrykk i Mediemangfoldsutvalgets forslag til målformulering:

¹ Hovden, J. F., Moe, H., Rosenlund, L. og Holm, B. (2018) *Brukerperspektiv på NRKs bidrag til mediemangfoldet og innvirkning på andre aktører: En analyse av surveydata for Medietilsynet*. Bergen: Universitetet i Bergen. Vi gjør oppmerksom på at det grunnet endringer i utvalg, siling av ikke-nyhetsbrukere, samt ulikheter i vektning sammenlignet med 2017- eller 2021-dataene ikke er snakk om en direkte replikasjon.

² Knudsen, E. og Moe, H. (2021) En analyse av sammenhengen mellom bruk av NRKs digitale nyhetstilbud og betalingsvilje for digitale nyheter. Bergen: Universitetet i Bergen.

³ For eksempel Natali Helberger (2012) "Exposure Diversity as a Policy Goal", *Journal of Media Law*, 4(1), 65-92, Natali Helberger (2011) «Diversity by Design», *Journal of Information Policy*, 1, 441-469 og Hallvard Moe, Jan Fredrik Hovden og Kari Karppinen (2021) "Operationalizing Exposure Diversity", *European Journal of Communication*, 36(2): 148-167.

⁴ NOU 2017: 7, s. 21. Den ene av forfatterne av denne rapporten (Moe) var medlem av Mediemangfoldsutvalget.

For å bidra til å oppnå det overordnede målet om ytringsfrihet og demokrati, bør [staten] arbeide for følgende mål: Med sikte på å fremme en felles, åpen og opplyst offentlig samtale, bør staten legge til rette for at alle borgere kan bruke et mangfold av uavhengige nyhets- og aktualitetsmedier⁵.

Kriterier som kan være sentrale for bruksmangfold i denne forståelsen vil være i hvilken grad mediebrukere tar til seg motstridende politiske syn, referanser på tvers av ideologiske skiller i politiske debatter eller synspunkt fra ulike ideologiske posisjoner⁶.

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

I denne problemstillingen fokuseres det altså på betydningen av NRKs tilbud avgrenset til kun nyhetstilbud på nett. «Vilje» til å betale forstås her som en praksis, ikke som en intensjon om å gjøre det i framtiden. Gjennom en bivariat regresjonsanalyse undersøker vi sammenhengen mellom selvrapportert bruk av NRKs nyhetstilbud på nett og selvrapportert betalingspraksis for nyheter på nett. Gjennom multivariate logistiske regresjonsanalyser tar vi hensyn til at andre kjennetegn ved brukerne kan være med å forklare sammenhengen mellom bruk av NRK og betalingsvilje.

3. Allmennkringkasteres rolle: Hva vet vi fra tidligere forskning?

Spørsmålet om hvordan ulike mediesystemer virker inn på borgernes muligheter til å delta i demokratiet er sentralt for medieforskningen⁷.

Forskning gir generelt et inntrykk av at land som Norge har et fordelaktig «informasjonsmiljø» når det gjelder sjansen borgerne generelt har for å bli informerte⁸. I komparative studier kommer det fram at mediesystemer med sterke allmennkringkastere kjennetegnes av mindre skiller mellom grupper når det gjelder nyhetskonsument, og generelt framstår som fordelaktige når det gjelder muligheter for

⁵ NOU 2017: 7, s. 23. Forståelsen bygger altså på Grunnlovens §100s infrastrukturkrav, Ytringsfrihetskommisjonens utredning, samt anvendelsen av infrastrukturkravet i norsk mediepolitikk. Til grunn ligger en normativ offentlighetsforståelse som er i tråd med deliberativ demokratiteori. Dette er eksplisert i NOU 1999: 27.

⁶ Natali Helberger, Kari Karppinen & Lucia D'Acunto (2018) «Exposure diversity as a design principle for recommender systems», *Information, Communication & Society*, 21:2, 191-207, s. 195.

⁷ Se Hallvard Moe m.fl. (2019) *Informerte borgere? Offentlig tilknytning, mediebruk og demokrati*, Oslo: Universitetsforlaget for en fersk diskusjon i norsk kontekst. Her bygges det også på Hovden, J. F., Moe, H., Rosenlund, L. og Holm, B. (2018) *Brukerperspektiv på NRKs bidrag til mediemangfoldet og innvirkning på andre aktører: En analyse av surveydata for Medietilsynet*. Bergen: Universitetet i Bergen, samt Knudsen, E. og Moe, H. (2021) *En analyse av sammenhengen mellom bruk av NRKs digitale nyhetstilbud og betalingsvilje for digitale nyheter*. Bergen: Universitetet i Bergen

⁸ Esser, F. m. fl. (2012) «Political Information Opportunities in Europe: A Longitudinal and Comparative Study of Thirteen Television Systems» *The International Journal of Press/Politics*, 17(3): 247-274, også Syvertsen, T. m.fl. (2014). *The Media Welfare State: Nordic Media in the Digital Era*. Ann Arbor: University of Michigan Press. Også Aalberg, T., m.fl. (2013) «Media Choice and Informed Democracy: Toward Increasing News Consumption Gaps in Europe?» *The International Journal of Press/Politics*, 18(3): 281-303.

informerte borgere⁹. En større sammenligning mellom borgere i 17 europeiske land (fra 2021, med data fra 2019) beskriver generelt at de som baserer sin nyhetsbruk på tradisjonelle aktører og allmennkringkastere, scorer høyere på kunnskapstester. Norge framheves i studien som et land med særlig høy bruk av allmennkringkastere for nyheter.¹⁰ Andre studier har undersøkt om styrken til allmennkringkastere i et land har betydning for borgerne eksponering for motstridende politiske synspunkt i deres mediehverdag, og funnet støtte for dette (basert på survey i 27 EU-land, med data tilbake i 2009). Forskerne bak den studien fant også at land med sterke allmennkringkastere hadde minst forskjell mellom de med lavest og høyest politisk engasjement.¹¹ Inntrykket av at Norge skiller seg ut forsterkes også i nyere forskning på den mediepolitiske innrammingen og støtten til allmennkringkastere: I en sammenligning mellom de nordiske landene beskriver finske forskere norsk politisk holdning til NRK som kjennetegnet av «collaboration for cultural life», og framhever konkrete initiativ der kommersielle aktører har arbeidet sammen med NRK.¹²

Diskusjonen om rollen og vilkårene for offentlig finansiert allmennkringkasting er like gammel som institusjonene selv.¹³ De senere årene har slike diskusjoner, som diskusjoner av mediesystemer og deres forhold til demokratiet mer allment, måttet ta inn over seg økt grad av globalisering av medieteknologi og -innhold, særlig representert ved sosiale medier og digitale «plattformer». Mobiltelefonens utbredelse som et meta-medium, og som foretrukket skjerm for nyhetsbruk, har også satt sitt preg på disse diskusjonene. Når det gjelder vilkårene for offentlig finansiert allmennkringkasting har det digitale nyhetstilbudet, først på web'en og etter hvert også i apper for mobiltelefoner, vært ett av de sentrale stridspunktene. Spørsmålet er i hvordan et slikt tilbud bidrar til mediemangfoldet.

I europeiske mediepolitiske diskusjoner forstås dette spørsmålet i dominerende grad som et spørsmål om, og i så fall i hvilken grad, allmennkringkasterne fortrenger private tilbydere – referert til som «crowding out». Grunnlaget er makroøkonomisk teori om hvorvidt effektene av offentlige tjenester påvirker markeder, konkret om offentlige tjenester reduserer etterspørselen etter tjenester som tilbys av private aktører.¹⁴

⁹ Aalberg, T., m.fl. (2013) «Media Choice and Informed Democracy: Toward Increasing News Consumption Gaps in Europe?» *The International Journal of Press/Politics*, 18(3): 281-303.

¹⁰ Castro, L., m.fl. (2021). Navigating High-Choice European Political Information Environments: a Comparative Analysis of News User Profiles and Political Knowledge. *The International Journal of Press/Politics*, 27(4), 827-859.

¹¹ Castro-Herrero, L., Nir, L., & Skovsgaard, M. (2018). Bridging Gaps in Cross-Cutting Media Exposure: The Role of Public Service Broadcasting. *Political Communication*, 35(4), 542–565.

¹² Grönvall, J., & Karppinen, K. (2025). Framing Nordic public service media: Comparing policy discourses in Finland, Sweden, Norway, and Denmark. *European Journal of Communication*, 40(3), 233-248.

¹³ For en historisk diskusjon, se for eksempel Moe H. (2009) *Public Broadcasters, the Internet, and Democracy. Comparing Policy and Exploring Public Service Media Online*, Bergen: Universitetet i Bergen. For et ferskere bidrag, se Ala-Fossi M, Hildén J, Horowitz M, m.fl. (2025) Public service Media in the crosshairs: National policymaking process, the EU competition regulation, and the case of Yle's text-based news content. I D'Arma A, Michalis M, Lowe GF, m.fl. (Red.) *Challenges and Developments in Public Service Journalism*. London: University of Westminster Press, 175–196.

¹⁴ Se Annika Sehl, Richard Fletcher og Robert G Picard (2020) "Crowding out: Is there evidence that public service media harm markets? A cross-national comparative analysis of commercial television and online news providers", *European Journal of Communication*, 35(4): 389-409, s 392.

Av sentral forskning som adresserer dette spørsmålet kan Helle Sjøvaag og kollegaer sine analyser av innholdsmangfold trekkes fram.¹⁵ De studerte drøyt 100 000 nyhetssaker fra norske aktørers nettsider fra 2015 til 2017. Deres hovedkonklusjon var at NRK skiller seg fra kommersielle aktører: “In terms of disparity, NRK largely ‘stays away’ from content segments distinct to commercial competitors – local sports, lifestyle and crime coverage in the regional market and football coverage, popular culture and economics in the national market”.¹⁶

Direkte relevant er en studie av Richard Fletcher og Rasmus Kleis Nielsen ved Universitetet i Oxford, basert på Reuters Institute Digital News Report fra 2015, som undersøker forhold som kan ha betydning for vilje til å betale for nyheter på nett.¹⁷ Studien omfatter Frankrike, Tyskland, Japan, Spania, Storbritannia og USA. Forskerne fant støtte for at de som betaler for trykte aviser har en større sannsynlighet for å enten ha betalt, eller uttrykke vilje til å betale, for digitale nyheter. Studien fant også støtte for en hypotese om at yngre brukere har større tilbøyelighet til å betale for, eller uttrykke vilje til å betale for, digitale nyheter. Forskerne satte dette i sammenheng med at disse brukerne er vant til å betale for nyheter. Studien testet også en hypotese om at de som bruker allmennkringkasternes nyhetsinnhold på nett i mindre grad betaler for, eller uttrykker vilje til å betale for, nyheter på nett. Denne hypotesen ble ikke støttet i analysen – altså fant ikke forskerne en slik sammenheng. Som 2018- og 2021-analysen bygger denne rapportens analyse på Fletcher og Kleis Nielsens studie. Vi analyserer som dem data fra Digital News Report, men fokuserer altså på Norge og benytter data fra 2025.

4. Data og metode

«Digital News Report» refererer til en årlig sammenlignende survey-undersøkelse som koordineres av Reuters Institute for the Study of Journalism ved Universitetet i Oxford. Dette miljøet publiserer også en engelskspråklig rapport med resultater og analyser. En av denne rapportens forfattere (Moe) er norsk akademisk partner for Digital News Report, og arbeidet med undersøkelsen i Norge bygger på et samarbeid mellom Moes forskningsgruppe ved Universitetet i Bergen og Fritt ord.

Datainnsamlingen gjennomføres av analyseinstituttet YouGov som en nettbasert spørreskjemaundersøkelse. Datainnsamlingen fant sted i januar-februar 2025.

Undersøkelsen for 2025 ble gjennomført i 48 land. I tillegg til Norge er de fleste europeiske land inkludert, samt blant andre USA, Canada, Australia, Singapore, Brasil, Kenya og Marokko. Dette var det tiende året Norge inkluderes i undersøkelsen.

Det norske utvalget består av 2031 respondenter. Som for de øvrige landene inkluderer det norske utvalget bare den delen av befolkningen over 18 år som har tilgang til internett, en andel som for øvrig

¹⁵ Helle Sjøvaag, Truls André Pedersen og Thomas Owren (2019) «Is public service broadcasting a threat to commercial media?», *Media, Culture & Society*, 41(6): 808-827. Se også Annika Sehl, Richard Fletcher og Robert G Picard (2020) “Crowding out: Is there evidence that public service media harm markets? A cross-national comparative analysis of commercial television and online news providers”, *European Journal of Communication*, 35(4): 389-409

¹⁶ Helle Sjøvaag, Truls André Pedersen og Thomas Owren (2019) «Is public service broadcasting a threat to commercial media?», *Media, Culture & Society*, 41(6): 808-827, s 822.

¹⁷ Richard Fletcher og Rasmus Kleis Nielsen (2017) «Paying for Online News», *Digital Journalism*, (5)9, 1173-1191

varierer mye mellom land. I Norge har tett på 100 prosent av befolkningen mellom 9 og 79 år tilgang til internett. Tidligere år var utvalget begrenset til dem som oppgav å ha brukt nyheter den siste måneden – ifølge Reuters Institute utgjorde dette i snitt 97 prosent når de ser på svarene fra alle land. Årets undersøkelse har (i likhet med 2021-undersøkelsen) ikke denne utsilingen av de med lav nyhetsbruk.

For å korrigere for de skjevhetene websurveymetoden medfører (for eksempel underrepresentasjon av visse aldersgrupper) er tallene som presenteres korrigert (vektet) for å bedre representere hele befolkningen. Samtlige av våre statistiske analyser benytter denne vektingen¹⁸.

Store deler av spørreskjemaet er likt fra år til år, mens enkelte spørsmål varierer fra ett år til et annet.

Betalingsvilje kan måles på ulike måter i en spørreundersøkelse. Et skille går mellom hva respondentene sier de har gjort, altså erfaringer eller praksiser, og hva de oppgir at de ønsker å gjøre. I Reuters-undersøkelsen var det i 2025 spørsmål om førstnevnte (mens 2021-dataene inkluderte variabler for begge tilganger).

Spørsmålsformulering for den avhengige variabelen er:

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

Svaralternativene er ja/nei/vet ikke. For analytiske formål fokuserer vi på dem som har svart ja eller nei på dette spørsmålet.

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

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

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

¹⁸ Fordi bruk av vekter kan påvirke både punktestimater og standardfeil i statistiske analyser, kan vekting også ha betydning for hvorvidt sammenhenger fremstår som statistisk signifikante. Vi har derfor testet robustheten i hovedresultatet (Figur 3) ved å estimere analysen både med og uten vekting. Vi finner ikke tegn til at bruk av vekting endrer hovedkonklusjonen, selv om punktestimatet er noe lavere i den vektete modellen.

og/eller andre aktørers. Svarkategoriene er ikke spesifikke til enten tekst/lesing eller video/tv/seing, og for tilbydere med flere relevante nettsteder (som NRK), er det spurt om «nyheter på nett».

I de multivariate regresjonsmodellene bruker vi videre en kontinuerlig aldersvariabel fra 18-88 år. Kjønn er også inkludert som variabel i regresjonsmodellen. Husstandens bruttoinntekt er kodet som intervaller a 50 000 kr opp til 600 000 kr, og deretter større steg. Utdanningsnivå er delt inn i ti kategorier fra de som ikke har fullført formell utdanning til de som har fullført en PhD-grad eller tilsvarende. Tillit til mediene er basert på en påstand om mediene generelt er til å stole på med 5-punkt svarskala «sterkt uenig» til «sterkt enig». Nyhetsinteresse og politisk interesse er basert på to spørsmål i undersøkelsen om interesse med 5-punkt svarskala fra «ekstremt interessert» til «overhodet ikke interessert». Denne skalaen har omvendt rekkefølge i analysen. Nyhetsbruk er dekket av spørsmål om hvor hyppig respondentene leser nyheter, med svaralternativ som dekker frekvenser fra «Mer enn 10 ganger om dagen» til «aldri». Også denne skalaen har omvendt rekkefølge i analysen. Bruk av nyheter gjennom KI-chatbots (som ChatGPT, Gemini etc.), på nett og gjennom sosiale medier er binære spørsmål (ja/nei) som spør om respondenten har brukt nyheter på nett, KI-chatbots for nyheter og sosiale medier for nyheter. Med unntak av spørsmålet om bruk av KI-chatbots for nyheter, så tilsvarer disse variablene 2021-undersøkelsen.

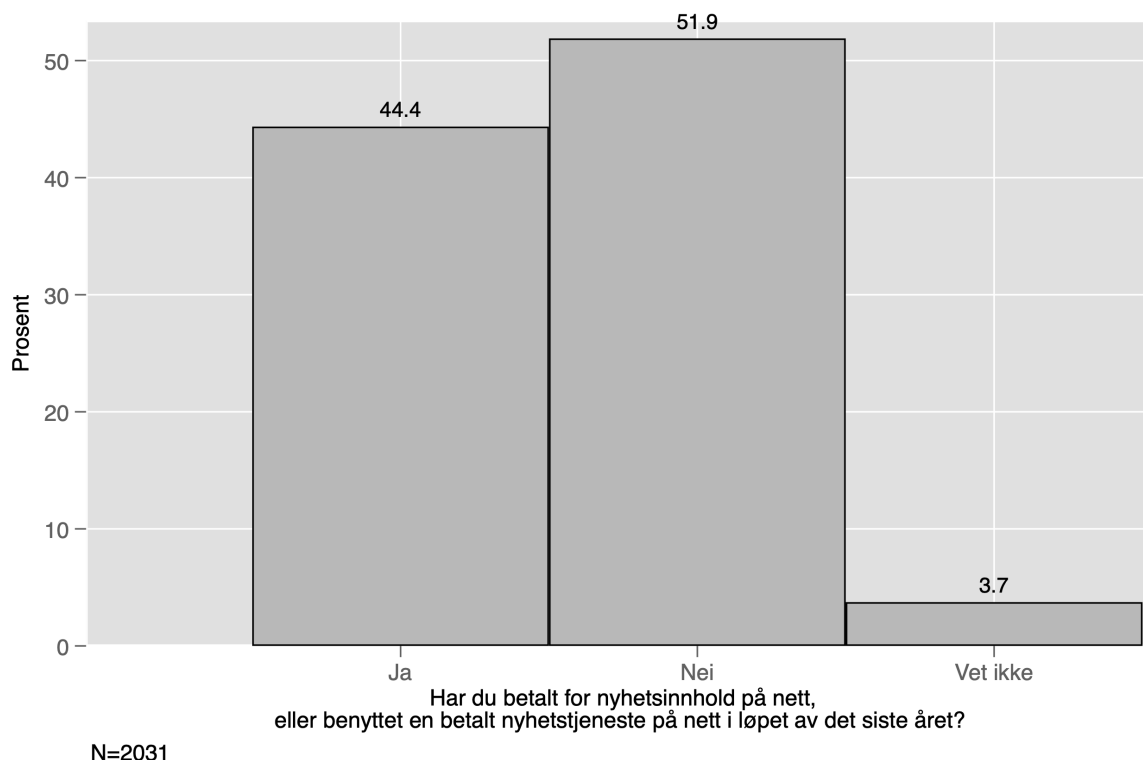
5. Analyse

Vi svarer på problemstillingen ved hjelp av bivariate og multivariate logistiske regresjonsanalyser. Med de føringer spørreundersøkelsen legger, er analysen innrettet for å kunne svare på problemstillingen om i hvilken grad bruk av NRKs nyhetstilbud på nett henger sammen med (lav) vilje til direkte betaling for digitalt nyhetsinnhold. De multivariate analysene tar også høyde for andre faktorer som kan bidra til å forklare sammenhengen mellom NRK-bruk på nett og betalingspraksis. Det understrekes igjen at analysen ikke har som mål å finne kausale sammenhenger.

I undersøkelsen er det 44 prosent av respondentene som oppgir å ha betalt for eller brukt en betalt nyhetstjeneste på nett det siste året (se Figur 1). Sammenlignet med 2021-analysen ser vi en svak nedgang¹⁹ på to prosentpoeng, men sammenlignet med 2018-analysen, som basert på 2017-data viste 26 % som svarte «Ja», er nivået på betalingsvilje fortsatt høyt i årets analyse. Det er verdt å notere at betalingsviljen sammenlignet med 2021-analysen holder seg omtrent stabil, særlig i lys av at den økonomiske situasjonen for både norske forbrukere og nyhetsmedier har vært vesentlig mer krevende etter 2021-analysen ble foretatt.

¹⁹ Endringen er ikke statistisk signifikant.

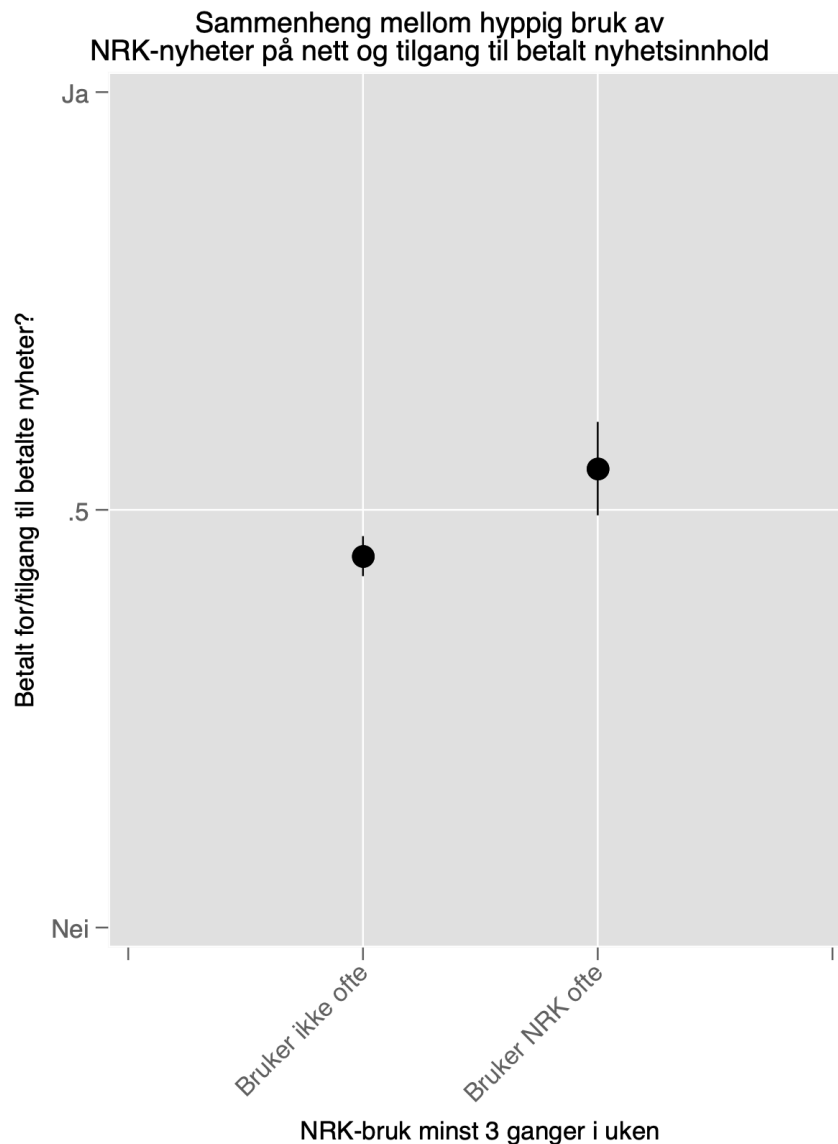
Figur 1. Deskriptiv fremstilling av svarfordeling for betalingspraksis, 2025.



For å svare på problemstillingen har vi konseptuelt gjenskapt analysene fra 2021-rapporten med data fra 2025. Først har vi gjennomført en bivariat logistisk regresjonsanalyse med betalingspraksis som avhengig variabel²⁰ og bruk av NRKs nyhetstilbud på nett minst tre ganger i uken som uavhengig variabel. Figur 2 viser predikerte sannsynligheter for å ha betalt for nyhetsinnhold estimert fra en logitmodell. Prikkene viser predikerte sannsynligheter for å ha betalt for eller ha tilgang til betalt nyhetsinnhold, fordelt på om man bruker NRKs nyhetstilbud på nett ofte (minst tre ganger i uken) eller ikke. De vertikale linjene rundt prikkene er 95 % konfidensintervall og uttrykker statistisk usikkerhet. Figuren viser at personer som ikke bruker NRK Nyheter på nett ofte har en predikert sannsynlighet på 0,44 (SE = 0,01) for å ha betalt for eller benyttet betalt nyhetsinnhold det siste året. For personer som bruker NRK Nyheter på nett ofte er den tilsvarende sannsynligheten noe høyere, 0,55 (SE = 0,03). Vi finner en tydelig og statistisk signifikant forskjell mellom dem som hyppig bruker NRKs nyhetstilbud på nett og dem som ikke gjør det ($b = .42$, $se = .13$, $p = .001$). I denne modellen ser hyppig bruk av NRKs nyhetstilbud på nett ut til å henge sammen med en noe større sannsynlighet for at man har betalt for eller benyttet betalt nyhetsinnhold på nett. Dette samsvarer med resultatet fra den tilsvarende analysen fra 2021 som viste en parallell positiv og statistisk signifikant sammenheng.

²⁰ Merk at vi her, som i 2021, for de logistiske regresjonene har utelatt respondenter som svarte "vet ikke" på spørsmålet «Har du betalt for nyhetsinnhold på nett, eller benyttet en betalt nyhetstjeneste på nett i løpet av det siste året? (Dette kan være et digitalt abonnement, kombinert abonnement for digital- og papirutgave, en donasjon, engangsbetaling for en artikkel, en app, eller elektronisk utgave)».

Figur 2. Bivariat logistisk regresjonsanalyse av sammenhengen mellom bruk av NRKs nyhetstilbud på nett minst tre ganger i uken og betalingspraksis (har du betalt for nyheter eller hatt tilgang til betalt nyhetstjeneste ja/nei?).



Neste skritt i analysen er å undersøke om resultatet i Figur 2 holder seg når vi kontrollerer for andre variabler som kan forklare den positive statistiske sammenhengen mellom betalingsvilje og hyppig bruk av NRK. Figur 3 viser resultatet fra en multivariat logistisk regresjonsmodell som benytter de samme variablene som Figur 2, men tar hensyn til at andre²¹ uavhengige variabler enn kun hyppig bruk av NRKs nyhetstilbud på nett kan forklare sammenhengen vi observerer i Figur 2. For eksempel kan

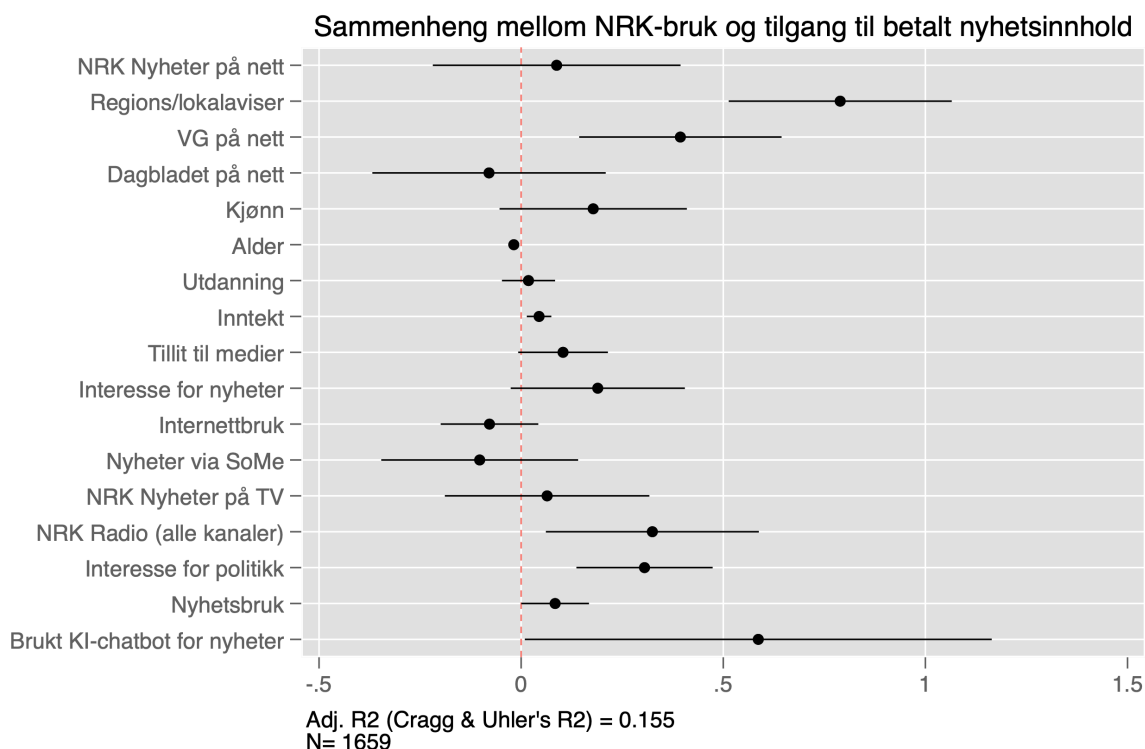
²¹ Den multivariate analysen som vises i Figur 3 er gjennomført trinnvis: fra bivariat analyse, til multivariat analyse som også inkluderer de sosiodemografiske variablene kjønn, utdanning og alder, til multivariat analyse som også inkluderer inntekt, til multivariat analyse som også inkluderer hyppig bruk av VG, Dagbladet og Regions/lokalaviser, samt modellen som vises i Figur 3. Vi har også kjørt modeller med kun hyppig bruk NRK, VG, Dagbladet og regions/lokalaviser på nett som uavhengige variabler.

sammenhengen vi observerer i Figur 2 kanskje forklares av at dem som bruker NRKs nyhetstilbud på nett hyppig også er mer tilbøyelig til å ha høy utdanning, og at det er utdanning, ikke hyppig bruk av NRKs nyhetstilbud på nett, som forklarer sammenhengen vi observerer i Figur 2.

Figur 3 leses som følger: Prikkene er betakoeffisienter og de horisontale sorte linjene er 95 % konfidensintervall (som indikerer statistisk usikkerhet). Dersom en prikk er til høyre for den røde stiplede linjen er sammenhengen positiv og statistisk signifikant. Vi observerer at prikken for variabelen NRK Nyheter på nett er til høyre for den stiplede røde linjen, men fordi konfidensintervallet overlapper med den horisontale stiplede røde streken, indikerer modellen i Figur 3 at det *ikke* er en statistisk signifikant sammenheng mellom hyppig bruk av NRKs nyhetstilbud på nett og økt sannsynlighet for at man har betalt for eller benyttet betalt nyhetsinnhold på nett ($b=.086$, $se=.157$, $p=.586$). Dette resultatet står i kontrast til den tilsvarende multivariate analysen fra 2021 som viste en statistisk signifikant sammenheng mellom hyppig bruk av NRKs nyhetstilbud på nett og betalingspraksis.

Figur 3 viser videre at enkelte kontrollvariabler er positivt og statistisk signifikant assosiert med betalingspraksis for nyheter på nett, herunder hyppig bruk av regions- og lokalaviser, hyppig bruk av VG på nett, høyere inntekt, bruk av NRK radio, politisk interesse, generell nyhetsbruk og bruk av KI-chatboter for nyheter. Disse sammenhengene – slik de er fremstilt i modellen som ligger til grunn for Figur 3 – bør imidlertid tolkes med varsomhet, ettersom variablene først og fremst inngår i modellen for å kontrollere for sosiodemografiske forskjeller og underliggende forskjeller i nyhetsorientering og mediebruk. Vi har imidlertid også gjennomført en rekke trinnvise logistiske regresjonsmodeller. Vi finner at effekten av hyppig bruk av VG og regions- og lokalaviser på nett er positiv, statistisk signifikant og substansiell på tvers av samtlige modellspesifikasjoner, inkludert modeller som kun inkluderer hyppig bruk av NRK, VG, Dagbladet og regions/lokalaviser på nett som uavhengige variabler, modeller som også kontrollerer for sosiodemografiske uavhengige variabler, samt den fulle modellen som vises i Figur 3. I modeller som, i tillegg til hyppig bruk av NRK nyheter på nett, kun kontrollerer for alder, kjønn og utdanning er effekten ($b=.31$, $se=.14$, $p=.026$) av hyppig NRK-bruk noe svakere enn i den bivariate analysen i Figur 2, men fortsatt statistisk signifikant. Når vi også inkluderer inntekt som kontrollvariabel reduseres effekten ytterligere og er ikke lenger statistisk signifikant ($b=.21$, $se=.15$, $p=.159$). I sum indikerer dette at den positive sammenhengen vi observerer i Figur 2 trolig kan forklares av blant annet sosioøkonomiske forskjeller, snarere enn av hyppig NRK-bruk.

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



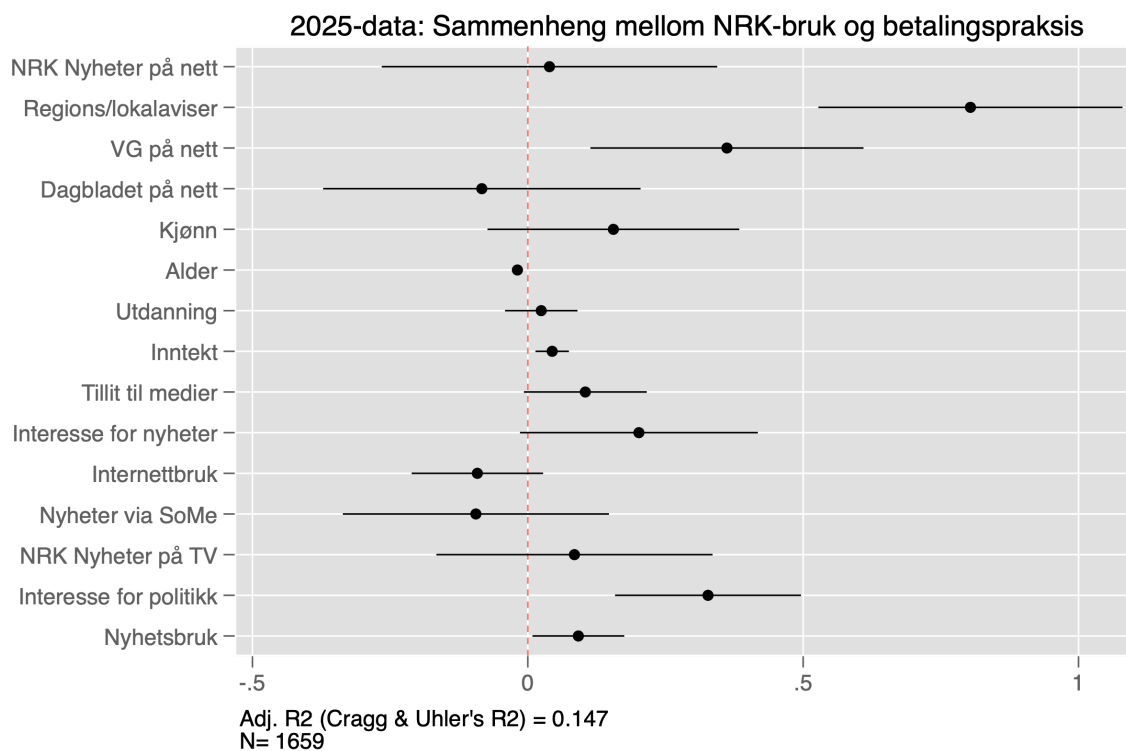
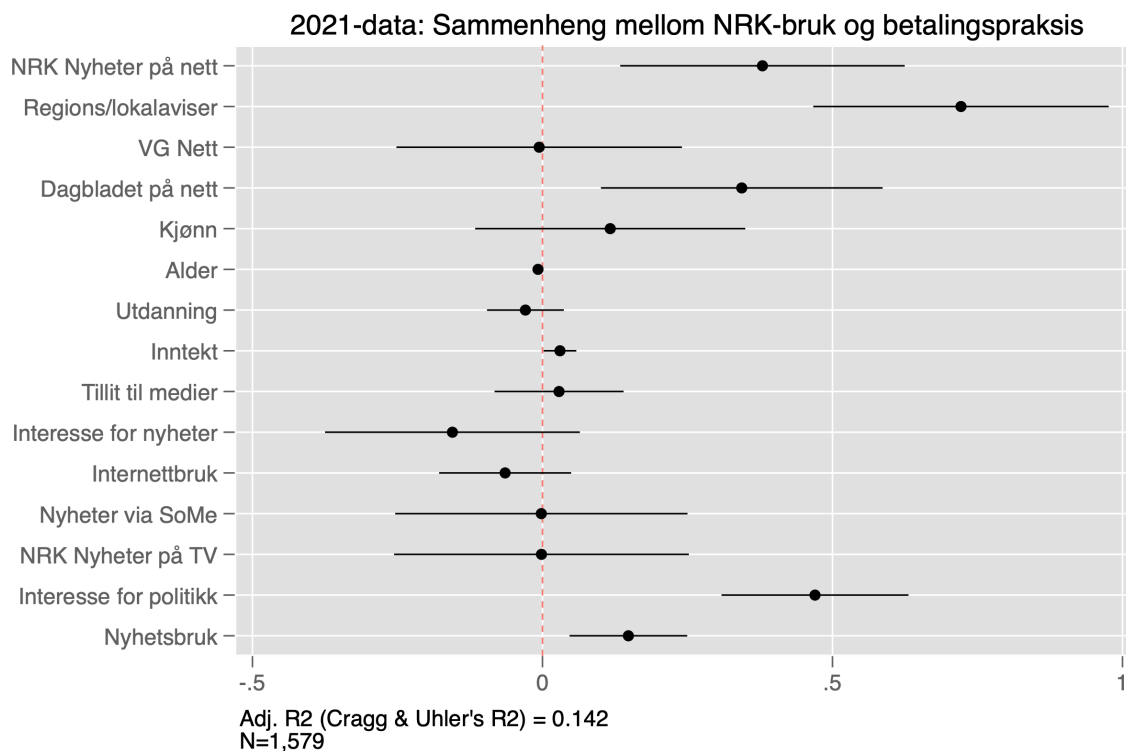
En mulig forklaring på at årets resultater fra denne multivariate analysen ikke samsvarer med analysen av 2021-data kan være at de uavhengige variablene som inngår i modellen for Figur 3 ikke er identisk med 2021-data. Eksempelvis var ikke variabelen Brukt KI-chatbot for nyheter tilgjengelig i 2021-undersøkelsen (dette var et nytt spørsmål fra 2025-undersøkelsen i kjølvannet av inntoget av KI i journalistikken).

For å teste denne mulige forklaringen har vi gjennomført robusthetsanalyser som kun sammenligner variabler som er identiske i datasettene fra 2021 og 2025. Resultatene fra disse analysene vises i Figur 4 (som tolkes likt som Figur 3). Vi observerer altså en tydelig og statistisk signifikant sammenheng mellom hyppig bruk av NRKs nyhetstilbud på nett og betalingspraksis i analysen av 2021-data, men ikke for analysen av 2025-data. Med andre ord finner vi ikke støtte for at ulike tilgang til variabler i de to datasettene kan forklare de ulike konklusjonene knyttet til sammenhengen mellom bruk av NRKs nyhetstilbud på nett og betalingspraksis.

Vi finner ingen entydig forklaring på hvorfor resultatene fra analysene av 2025-data avviker fra analysene av 2021-data. Samtidig er det ikke snakk om noen helomvending av sammenhengen: koeffisienten for hyppig NRK-bruk har samme positive retning i begge år, og de bivariate analysene viser et tilsvarende overordnet mønster i 2021 og 2025. Videre finner vi ikke statistisk støtte for at sammenhengen mellom NRK-bruk og betalingspraksis har endret seg over tid. Dette er testet ved hjelp av en logistisk regresjonsanalyse med et interaksjonsledd mellom hyppig bruk av NRKs nyhetstilbud på nett og undersøkelsesår, som undersøker om NRK-effekten er forskjellig i datasettet fra 2025 sammenlignet med 2021 (interaksjonsledd: $b = -.31$, $p = .070$). Med andre ord er funnet fra analysene av 2025-undersøkelsen i grove trekk i tråd med 2021-undersøkelsen og vi oppfordrer derfor til

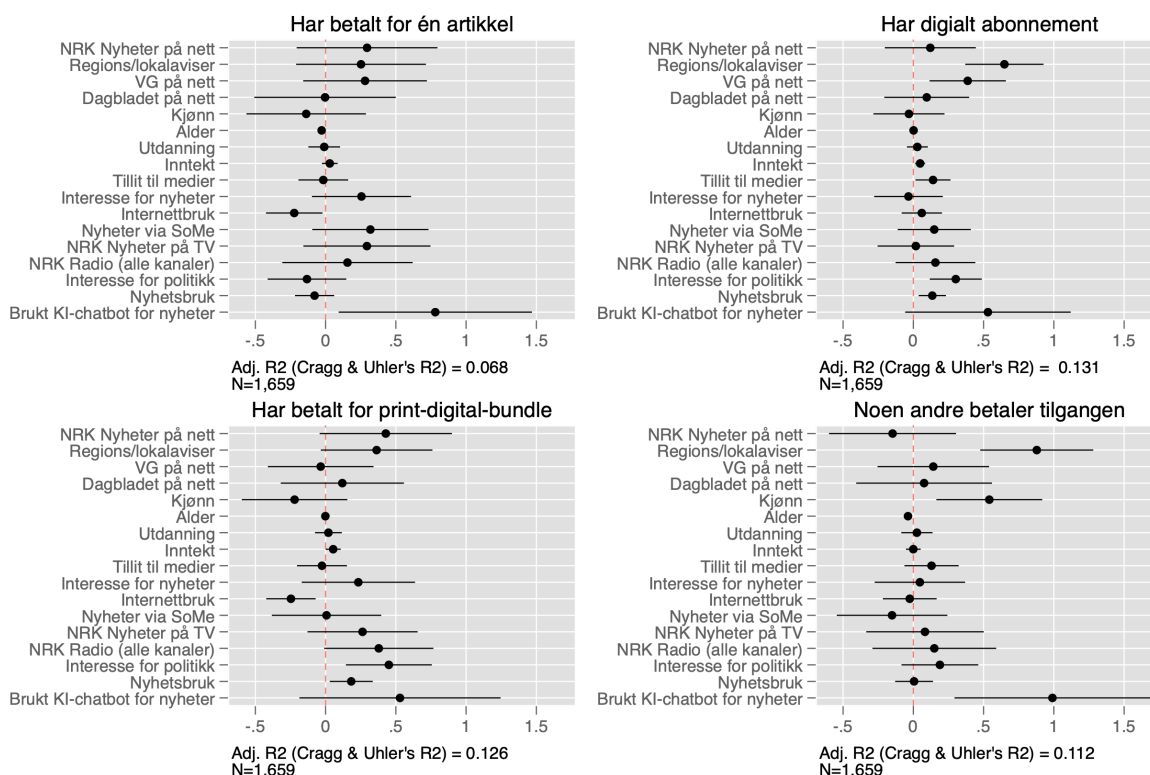
varsomhet med tanke på å gå for langt i å tolke hvorfor effekten av hyppig NRK-bruk er signifikant i 2021, men ikke i 2025.

Figur 4. Logistiske regresjoner med data fra 2021 og 2025 for betalingspraksis (har du betalt for nyheter eller hatt tilgang til betalt nyhetstjeneste ja/nei?) som avhengig variabel.



Vi har også gjennomført tilsvarende analyser som analysene i Figur 2 og Figur 3 for andre avhengige variabler enn betalingspraksis. De som svarte “ja” på spørsmålet om de hadde benyttet eller betalt for betalt nyhetsinnhold på nett det siste året fikk oppfølgingsspørsmål om hvilke former for betalt innhold de hadde benyttet og betalt for (se figur 5).²² For samtlige modeller finner vi *ikke støtte* for statistisk signifikante sammenhenger mellom hyppig bruk av NRKs nyhetstilbud på nett og følgende avhengige variabler: betalt for én artikkel, betalt for et digitalt abonnement, betalt for «print-digital-bundle» eller benyttet digitalt innhold som noen andre har betalt for.

Figur 5. Logistiske regresjoner med data fra 2025 for andre avhengige variabler for betalingspraksis som avhengig variabel.



²² For å kunne adressere problemstillingen har vi omkodet samtlige av disse avhengige variablene til å også inkludere dem som ikke har betalt for nyheter (f.eks. 1= Har betalt for én artikkel, 0= Har ikke betalt for nyheter).

6. Konklusjon

Denne rapporten har benyttet en spørreundersøkelse gjennomført vinteren 2025 i Norge for å belyse problemstillingen om i hvilken grad bruk av NRKs digitale nyhetstilbud henger sammen med lav vilje til direkte betaling for digitalt nyhetsinnhold. Det presiseres at analysene ikke gir grunnlag for å anta kausale sammenhenger.

Konklusjonen er at bruk av NRKs nyhetstilbud på nett ikke virker å ha en negativ sammenheng med betalingsvilje. Som i 2021 finner vi derimot tegn på det motsatte: at bruk av NRKs nyhetstilbud på nett kan ha en positiv sammenheng med betalingsvilje for digitale nyheter. I motsetning til analysen av 2021-data holder imidlertid ikke denne konklusjonen stand når vi tar hensyn til at sosiodemografiske variabler og andre mediebruksvariabler kan innvirke på sammenhengen mellom bruk av NRKs nyhetstilbud på nett og betalingsvilje. Vi finner samtidig ingen entydig forklaring på hvorfor resultatene fra analysene av 2025-data avviker fra analysene av 2021-data og vil mane til varsomhet i tolkningen av denne endringen.

7. Vedlegg

Tabell 1. Figur 1 og Figur 2 i tabellformat.

Avhengig variabel	Betalt for nyheter på nett (ja/nei)	Betalt for nyheter på nett (ja/nei)
Hyppig bruk: NRK Nyheter på nett (referansekategori = 0 "nei")	0.42***	0.09
	(0.13)	(0.16)
Hyppig bruk: Regions/lokalaviser (referansekategori = 0 "nei")		0.79***
		(0.14)
Hyppig bruk: VG på nett (referansekategori = 0 "nei")		0.39**
		(0.13)
Hyppig bruk: Dagbladet på nett (referansekategori = 0 "nei")		-0.08
		(0.15)
Kjønn		0.18
		(0.12)
Alder		-0.02***
		(0.00)
Utdanning		0.02
		(0.03)
Inntekt		0.04**
		(0.02)
Tillit til medier		0.10
		(0.06)
Interesse for nyheter		0.19
		(0.11)
Internettbruk		-0.08
		(0.06)
Nyheter via SoMe (referansekategori = 0 "nei")		-0.10
		(0.12)
NRK Nyheter på TV (referansekategori = 0 "nei")		0.06
		(0.13)
NRK Radio (alle kanaler) (referansekategori = 0 "nei")		0.32*
		(0.13)
Interesse for politikk		0.31***
		(0.09)
Nyhetsbruk		0.08*
		(0.04)
Brukt KI-chatbot for nyheter (referansekategori = 0 "nei")		0.59*
		(0.29)
Konstant	-0.22***	-2.70***
	(0.05)	(0.64)
N	1955	1659
Cragg & Uhler's R^2	0.008	0.155

Standardfeil i parentes. * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

Om forfatterne

Erik Knudsen (PhD) er førsteamanuensis i medievitenskap ved Universitetet i Bergen. Han forsker på hvordan KI og algoritmestyrte tjenester påvirker nyhetsbruk, tillit, holdninger, fragmentering og polarisering. Knudsen presenterer årlig Medieundersøkelsen ved Nordiske Mediedager og har lang erfaring med surveyforskning.

Hallvard Moe (PhD) er professor i medievitenskap ved Universitetet i Bergen. Han forsker på medienes rolle i demokratiet og er særlig interessert i nyhetsbruk. Moe var medlem av Mediemangfoldsutvalget, og er norsk akademisk partner for Reuters Institute Digital News Report.

