

Mediemangfoldsregnskapet 2020



**Mediemangfold
i et avsenderperspektiv**

Februar 2020



Innholdsfortegnelse

	Forord	4
1	Oppsummering	5
1.1	Norge har et mangfold av redaktørstyrte medier	6
1.2	Få geografiske blindsoner	6
1.3	Konsolidering i avismarkedet	7
1.4	Stabilt avsendermangfold i nasjonal radio, lokalradio i endring	7
1.5	Stabilt avsendermangfold i tv-markedet, lokal-tv tar nye former	7
1.6	Kvinneandelen blant journalister og redaktører øker	8
1.7	Borgerne har jevnt over god tilgang til infrastruktur	8
1.8	Områder som bør følges nøye fremover	8
2	Mediepolitiske mål og formålet med Mediemangfoldsregnskapet	10
2.1	Mediemangfold: det sentrale målet for mediepolitikken	11
2.2	Målene for den direkte mediestøtten	11
2.3	Allmennkringkasting – et sentralt virkemiddel for mediemangfold	13
2.4	Nytt mediestøtteråd	14
2.5	Formålet med et mediemangfoldsregnskap	14
2.6	Avgrensning	16
2.7	Eierskap og betydningen for avsendermangfoldet	18
2.8	Markedskonvergens	19
2.9	Betydningen av velfungerende konkurranse	19
2.10	Ekstern referansegruppe	20
3	Metode	21
3.1	Rammeverk og indikatorer for å måle avsendermangfold	22
3.2	Data for avsendermangfold	23
4	Avismarkedet	24
4.1	Aktører	28
4.2	Opplagstall og lesertall	28
4.3	Kjennetegn ved eierstruktur og aktører i avismarkedet	29
5	Radiomarkedet	41
5.1	Aktører	44
5.2	Ulike sendernetter for radio	44
5.3	Kjennetegn ved eierstruktur og aktører i det norske radiomarkedet	45
6	Tv-markedet	56
6.1	Aktører	59
6.2	Strømmetjenester	59
6.3	Kjennetegn ved eierstruktur og aktører i det norske tv-markedet	60
7	Redaksjonell tilstedeværelse – nasjonalt, regionalt og lokalt	66
7.1	Mediepolitiske mål og virkemidler for å fremme geografisk spredning av redaksjonell tilstedeværelse	69
7.2	Nærmere om aktørene og hva som måles	69
8	Borgernes tilgang til infrastruktur	75
8.1	Infrastruktur for tilgang til og utveksling av informasjon	76
8.2	Bredbåndstilgang	77
8.3	Bredbåndssdekning	78
8.4	Bredbåndstilbydere	80
8.5	Tilgang til kringkastingsnett	81
9	Arbeidsstokk	84
9.1	Mangfold i arbeidsstokken	85
9.2	Studier av kildemangfold i norske medier	87
9.3	Tallgrunnlaget for indikatorene kjønn og alder	88
9.4	Befolkningens aldersfordeling	88
9.5	Indikator: aldersfordeling blant journalister og redaktører	89
9.6	Kjønnsfordeling i befolkningen	91
9.7	Indikator: kjønnsfordelingen blant journalister	91
9.8	Indikator: kjønnsfordelingen blant redaktører	92

Forord



Medietilsynet legger med dette fram sin første statusrapport om det norske mediemangfoldet. Denne delrapporten omhandler mediemangfold i et avsenderperspektiv, og senere i år kommer rapporter om innholds- og bruksmangfold.

Medielandskapet er i rask og kontinuerlig endring på alle områder og nivåer. Utviklingen fører mye godt med seg: Som mediebruker velger og vraker vi i tilbud, vi kan selv produsere og distribuere innhold og får tilgang til saker som er tilpasset egne interesser og preferanser. Men det finnes også skyggesider. Det er blitt enklere å forfalske nyheter, det kan være vanskelig å identifisere informasjonskilden, å skille sant fra usant eller å vite om innholdet er produsert ut fra journalistiske prinsipper eller er betalt for.

I dette bildet spiller de redaktørstyrte journalistiske mediene en svært viktig rolle. Disse mediene har et samfunnsoppdrag både som «lim og lupe», de bygger sin virksomhet på etiske prinsipper, og utgjør en viktig del av infrastrukturen for demokrati og ytringsfrihet. Men de redaktørstyrte mediene utfordres fra mange kanter, og møter stadig skarpere konkurranse både om inntekter og publikums tid.

I en tid der de redaktørstyrte mediene er under press må utviklingen følges ekstra nøye. For hva er egentlig status for det norske mediemangfoldet, og hvordan utvikler det seg? Dette er sentral informasjon for oss alle som borgere og mediebrukere. Og ikke minst for beslutningstakerne, som skal utvikle politikk og virkemidler som sikrer ytringsfrihet og kanaler for offentlig utveksling av informasjon og meninger.

Det er krevende, for ikke å si umulig, å utvikle et eksakt mål eller en gullstandard for hva et mediemangfold skal være, eller når mangfoldet er stort nok. Men ved å følge definerte indikatorer over tid er det mulig å si noe om utviklingen. Å kunne se i hvilken retning det bærer, er viktig for

å kunne identifisere både muligheter og trusler, og ikke minst for å tilpasse mediepolitiske mål og virkemidler til de utfordringer vi ser til enhver tid.

Medietilsynet har som ambisjon å kartlegge og følge utviklingen i tre viktige mediemangfoldsdimensjoner: avsender, innhold og bruk. Målet er å oppdatere status for alle tre dimensjoner årlig.

Mediemangfold er en forutsetning for ytringsfrihet og et velfungerende demokrati, og derfor er det så viktig å følge utviklingen tett. Uten at vi har den faktiske situasjonen klart for oss, er det vanskelig å vite hva vi har å miste eller må beskytte. Denne rapporten dokumenterer at Norge har et sterkt avsendermangfold – og det bør bevares. Vi har en rik avisflora, et bredt radiotilbud og sterke allmennkringkastere i tv-markedet. Samtidig er det tegn på konsolidering i flere markeder. Det kan på sikt utfordre avsendermangfoldet dersom de lokale mediene ikke klarer å opprettholde sin egenart. For å bevare avsendermangfoldet er det også viktig at mindre, uavhengige aktører klarer å gjennomføre en vellykket digital overgang, og at det stimuleres til fortsatt bred geografisk spredning av redaksjonell tilstedeværelse over hele landet.

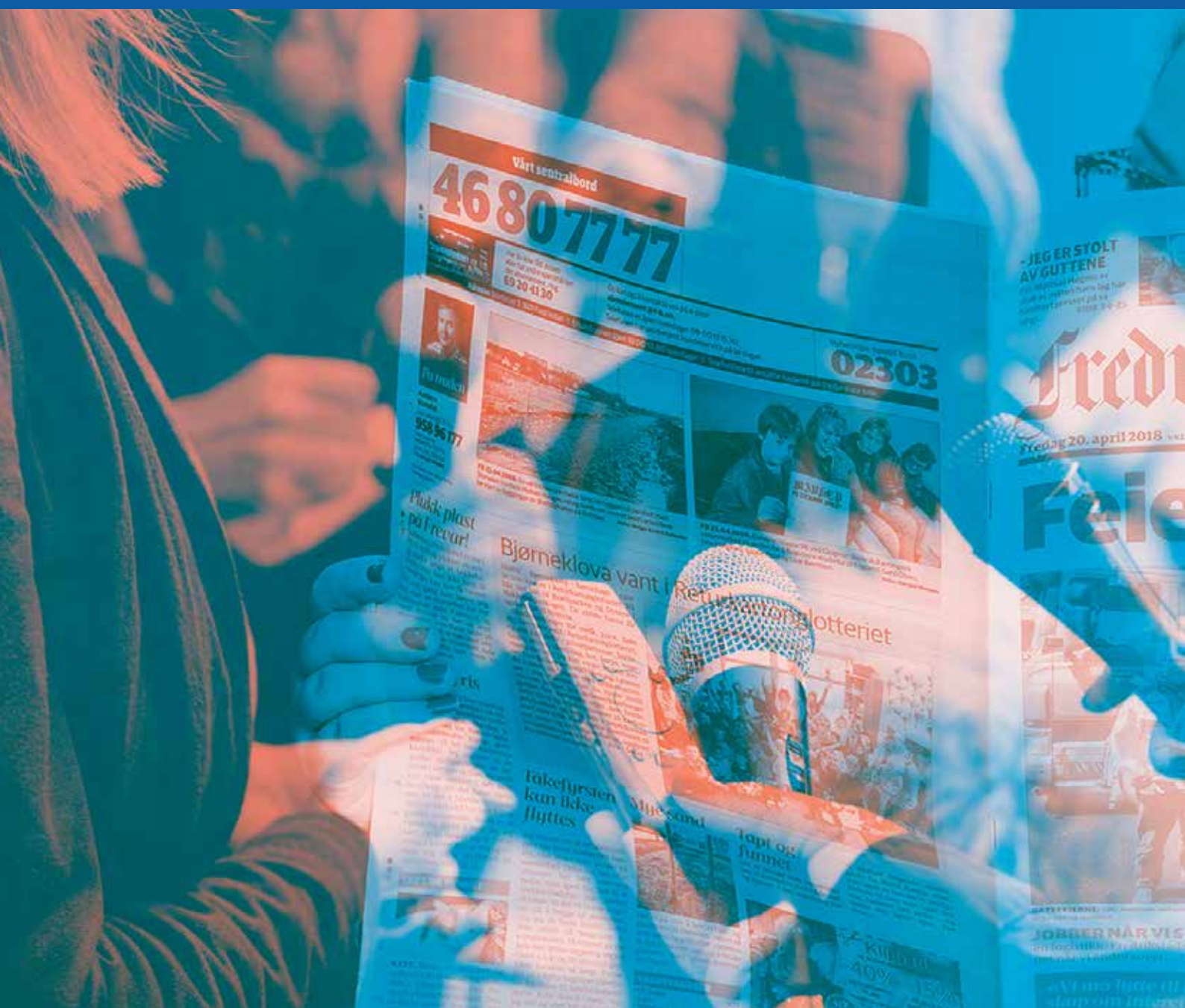
Når vi har tilstrekkelig informasjon om status for det norske mediemangfoldet, er det også enklere å se viktige utviklingstrekk tidlig nok til å utvikle og iverksette adekvate tiltak der det er nødvendig.

Denne delrapporten er et første skritt på veien, og Medietilsynet skal jobbe målrettet for å videreutvikle Mediemangfoldsregnskapet. Alle tilbakemeldinger, diskusjoner og innspill tar vi imot med takk!

Fredrikstad, 25. februar 2020
Mari Velsand

direktør i Medietilsynet

1. Oppsummering



1.1

Norge har et mangfold av redaktørstyrte medier

Mediene har en viktig demokratisk rolle, og et mangfold av medier er en forutsetning for ytringsfrihet og et velfungerende demokrati. De redaktørstyrte journalistiske mediene har en særlig viktig funksjon fordi de formidler nyheter, aktualiteter, debatt, samfunnskritikk og er fellesarenaer for en åpen og opplyst offentlig samtale. De mediepolitiske virkemidlene skal bidra til at hele befolkningen har tilgang til et mangfold av uavhengige nyhets- og aktualitetsmedier av høy kvalitet.



Målet med Mediemangfoldsregnskapet er å legge fram en status for det norske mediemangfoldet, og å legge til rette for å kunne følge utviklingen over tid. Denne første delrapporten tar for seg avsenderne.

Norge har et mangfold av redaktørstyrte journalistiske medier, både på nasjonalt og lokalt nivå. Avis- og radiomarkedet kjennetegnes av en desentralisert struktur med mange medietilbydere ulike steder i landet. Tv-markedet er i større grad sentralisert, der allmennkringkasternes hovedkanaler har en sterk posisjon. Allmennkringkasterne, mediekonsernene og de mindre, uavhengige aktørene bidrar på hver sin måte til avsendermangfoldet. Det er viktig at mediemarkedet i tillegg til de større eierne består av flere mellomstore og mindre eiere, og at det finnes alternativer til de største mediene i det nasjonale markedet.

En bred sammensetning av ulike aktører, for eksempel når det gjelder formålet med den redaksjonelle virksomheten, eventuell politisk eller religiøs tilknytning og om avsenderen har en bred allmenn innretning eller kun dekker saker innenfor ett eller noen få samfunnsområder, har betydning for det samlede innholdsmangfoldet.

I delrapporten om avsendermangfoldet kartlegges forhold som eierstruktur, antall medietilbydere, markedsandeler per eier og geografisk spredning av den redaksjonelle tilstedeværelsen. Mangfold i redaksjonenes arbeidsstokk, samt relevante for-

hold relatert til infrastruktur, som distributørenes markedsandeler og borgernes tilgang til infrastruktur, er også kartlagt.

Under følger en oppsummering av de viktigste observasjonene i rapporten og hvilken betydning disse kan ha for avsendermangfoldet.

1.2

Få geografiske blindsoner

Nyhets- og aktualitetsmedier med redaksjonell tilstedeværelse over hele landet sikrer borgerne redaksjonell dekning av lokale og regionale forhold som har betydning for dem.

Analysen indikerer at Norge samlet sett har få geografiske blindsoner når det gjelder redaksjonell tilstedeværelse.

På nasjonalt nivå i avis-, tv- og radiomarkedet tilbyr mange aktører nyhets- og aktualitetsinnhold. Mange av medietilbyderne med nasjonalt nedslagsfelt har base i Oslo, men også Bergen har nasjonale tilbydere både innenfor avis og tv (Dagen, Norge IDAG, Fiskeribladet og TV 2). NRK har hovedkontor i Oslo og redaksjonell tilstedeværelse og nyhetsproduksjon fra mange ulike steder i landet. Kun to av avisene med nasjonalt nedslagsfelt har utgiversted et annet sted enn i Oslo eller Bergen. Det er de samiske avisene Ávvir og Ságat, som utgis i henholdsvis Karasjok og Porsanger.

Selv om mange nasjonale aviser har utgiversted og redaksjon i hovedstaden, er Oslo den kommunen som i flere undersøkelser peker seg ut som den eneste reelle blindsonen i et lokalt/regionalt perspektiv. Utgiversted er altså ikke ensbetydende med at mediet har en redaksjonell dekning av lokale forhold og maktstrukturer.

De fleste kommunene i Norge dekkes av en lokalavis og lokalkringkastere. Medier på ulike geografiske nivåer fyller ulike funksjoner som nyhetskilder for befolkningen. Det at flere regionaviser har trukket seg tilbake fra større regionale dekningsområder og i økende grad konsentrerer sitt kjerneområde om de bynære områdene, bidrar til å svekke avsendermangfoldet på det midterste geografiske nivået og den faktiske og kritiske dekningen av den regionale forvaltningsstrukturen. I dette bildet blir NRKs regionale dekning særlig viktig.

1.3

Konsolidering i avismarkedet

I 2018 var det 291 medietilbydere i det norske avismarkedet, inkludert hyperlokale medier. 26 av tilbyderne retter seg mot det nasjonale markedet og 265 mot regionale eller lokale markeder. Det norske avismarkedet har eiermessig spredning og en desentralisert struktur. Samtidig er nærmere 70 prosent av avisene eid av de tre største konsernene Schibsted, Amedia og Polaris, og deres redaksjonelle tilstedeværelse fordeler seg i hver sine geografiske områder. Målt etter opplag har Schibsted den klart sterkeste posisjonen nasjonalt og Amedia lokalt/regionalt.

Siden 2013 har det vært en konsolidering i det norske avismarkedet ved at de tre største eierne har forsterket sin posisjon ytterligere gjennom oppkjøp. Færre eiere kan få negative konsekvenser for mediemangfoldet hvis det medfører at avisene blir mer like innholdsmessig, for eksempel som følge av redaksjonelt samarbeid og større overlapping i nyhetsdekning og journalistiske vinklinger. Men i et mediemangfoldsperspektiv kan konsolideringen i avismarkedet også være positiv. For mindre aktører kan det å inngå i et konsern med felles løsninger og innovasjonskraft gi bedre forutsetninger for å lykkes med den digitale overgangen og dermed sikre et fremtidig driftsgrunnlag. Fra 2013 til 2018 hadde aviser utenfor konsern både større opplags- og inntektsfall enn konserneide aviser. Denne utviklingen kan indikere at avisene som tilhører et konsern, står sterkere økonomisk og har en bedre opplagsutvikling.

1.4

Stabilt avsendermangfold i nasjonal radio, lokalradio i endring

Avsendermangfoldet i det norske radiomarkedet har en geografisk differensiert struktur med ulike aktører på nasjonalt, regionalt og lokalt nivå. Det nasjonale radiomarkedet har tre store aktører: NRK, NENT og Bauer Media, og styrkeforholdet mellom dem har vært uendret de senere årene. Fra 2018 er NRK den eneste allmennkringkasteren i det norske radiomarkedet, og av de nasjonale radioeierne har kun NRK regionale radiosendinger.

Antall nasjonale eiere er uendret etter digitaliseringen av radio i 2017, mens antall riksdekkende

radiokanaler har økt fra fem til 32 i samme periode. Digitaliseringen har dermed bidratt til økt innholdsmangfold, særlig ved at det er etablert egne kanaler for ulike musikksjangre. Som en naturlig følge av det økte kanaltilbudet er lyttingen blitt mer fragmentert.

Lokalradiomarkedet er desentralisert og består av en kombinasjon av små og store aktører som er spredt over hele landet. Samlet sett er avsendermangfoldet i lokalradiomarkedet redusert i løpet av det siste tiåret, som følge av at flere innholdskonsepsjoner er samlet på færre virksomheter. Avsendermangfoldet er fremdeles større på FM enn på DAB ettersom flere virksomheter sender på FM.

Til sammen er det nærmere 400 innholdskonsepsjoner på FM og DAB, og antallet øker stadig. Veksten er størst på DAB med mer enn en dobling fra utgangen av 2018 til siste kvartal 2019. Den kraftige veksten henger sammen med utbyggingen av DAB-sendernettene for lokalradioer, og de største lokalradioaktørene har drevet det meste av utbyggingen. For avsendermangfoldet er det av verdi å bevare et bredt spekter av avsendere i lokalradiomarkedet – også aktører med en tydelig lokal profil og aktører som retter seg mot smalere grupper og interesser.

1.5

Stabilt avsendermangfold i tv-markedet, lokal-tv tar nye former

Avsendermangfoldet i det norske tv-markedet er preget av stabilitet, både målt i antall eiere og markedsandeler basert på seertall. NRK, TV 2, Discovery og NENT er de største eierne. Fra 2019 har TV 2 inngått en avtale med staten om kommersiell allmennkringkasting.

Norske tv-seere har tilgang til et stort antall kanaler. Men kun et fåtall kanaler har en markedsandel på over fem prosent, og de norske allmennkringkasterne NRK og TV 2 har klart høyest markedsandel i perioden 2013 til 2018. Det indikerer at allmennkringkasterne fungerer som fellesarenaer i den demokratiske infrastrukturen.

Av de nasjonale eierne er det kun NRK som har regionale tv-sendinger. NRK har ti regionale tv-sendinger, og en redaksjonell tilstedeværelse i alle fylker i Norge.

Antallet lokal-tv-konsesjoner er betydelig redusert etter at det riksdekkende bakkenettet ble digitalisert i 2009. Markedet for lokal-tv er i endring, og store deler av denne virksomheten synes å være i ferd med å bli en integrert del av lokalavisenes digitale tilbud. Det kan bidra til å veie opp for nedgangen i antall tradisjonelle lokal-tv-stasjoner, noe som er positivt for avsendermangfoldet i dette markedet.

Strømmemarkedet i Norge er i vekst. De internasjonale strømmetjenestene har opparbeidet seg en solid posisjon i det norske markedet, og deres markedsandel øker. De norske aktørene har likevel en sterk posisjon i strømmemarkedet. Tall fra Kantar viser at Netflix har høyest månedlig dekning etterfulgt av NRK, VG, HBO og TV 2 Sumo.

1.6

Kvinneandelen blant journalister og redaktører øker

Kjønnsbalanse blant journalister og redaktører er viktig blant annet med tanke på kildebruk og vinkling av det journalistiske innholdet, og er dermed positivt for å sikre et godt avsendermangfold.

Kvinneandelen blant journalister (45% i 2019) er økende, og den nærmer seg kjønnsfordelingen i samfunnet for øvrig (tall fra Norsk Journalistlag, NJ). Kvinneandelen blant norske redaktører (24% i 2019) er fortsatt lav (tall fra Norsk Redaktørforening, NR). Men også her har det vært en betydelig utvikling i positiv retning fra 2003, da kvinneandelen var 15 prosent.

Kun 20 prosent av de ansvarlige redaktørene i avis er kvinner, mot 46 prosent i kringkasting. Det er også forskjell i kjønnsbalansen blant underordnede redaktører i avis (33% i 2019) og kringkasting (38% i 2019). Kvinner inntar i økende grad posisjon som ansvarlig redaktør innen kringkasting, mens utjevningen av kjønnsforskjellene i avismarkedet i større grad skjer ved at kvinner inntar mellomlederposisjoner.

Aldersfordelingen blant journalister er tilnærmet normalfordelt i det aldersintervallet som omfatter yrkesaktiv alder, og viser en relativt god aldersspredning.

1.7

Borgerne har jevnt over god tilgang til infrastruktur

Nær sagt hele befolkningen har tilgang til flere riksdekkende kringkastingsnett. Dekningsgraden for det digitale bakkenettet (tv og radio) er over 98 prosent, mens dekningsgraden for de to nasjonale radionettene på DAB er henholdsvis 99,5 prosent og 92,8 prosent. Dette indikerer at tilgangen til et stort avsendermangfold innenfor riksdekkende kringkasting generelt er god.

De lokale radionettene har en dekningsgrad på 58 prosent (DAB) og 69 prosent (FM). Lokalradio er i en digitaliseringsprosess, og tilgangen til de lokale avsenderne i radiomarkedet er som forventet ut fra den parallelle distribusjonen på FM og DAB. Dekningen på DAB er økende. En fellesnevner for infrastrukturen er at den oppgraderes og digitaliseres i raskt tempo.

86 prosent av befolkningen har tilgang til bredbånd, og 98 prosent har innendørs 4G-dekning. Til tross for utfordrende topografi har Norge en relativt god infrastruktur for bredbånd og mobil. I visse områder er trolig dårlig bredbåndsdekning og lav tilgang til kringkastingsnett sammenfallende. Geografisk gjelder dette hovedsakelig fjellområdene i Sør-Norge og noen spredtbygde strøk i nordlige deler av landet.

1.8

Områder som bør følges nøye fremover

Kartleggingen av avsendermangfoldet i det norske markedet viser at Norge alt i alt har et bredt avsendermangfold, særlig nasjonalt og lokalt. Færre aktører dekker det regionale forvaltningsnivået, og NRKs tilstedeværelse regionalt blir derfor særlig viktig.

Det er klare tendenser til konsolidering i avismarkedet. Som nevnt kan det være positivt for å sikre mindre aktørers fremtidige drifts- og utviklingsgrunnlag, men det er viktig å være oppmerksom på at konsolideringen ikke medfører et mer ensartet medietilbud. Avisbransjen står fortsatt i en krevende omstilling, og den økonomiske utviklingens eventuelle konsekvenser for avsendermangfoldet må følges nøye fremover.

Også i radio- og tv-markedet er det krevende økonomiske rammevilkår. Lokalradio er i en digitaliseringsprosess, der utbyggingen av de digitale sendernettene for mange av områdene er i en oppstartsfase. Inntektene i lokalradiobransjen kommer i all hovedsak fortsatt fra FM, og utbyggingen av DAB er kostnadskrevende. Den digitale omstillingen er derfor utfordrende for mange lokalradioaktører. Utviklingen må følges tett ettersom etableringshindringene for lokalradio på DAB kan få negative konsekvenser for avsendermangfoldet. De kommersielle nasjonale radioaktørene og enkelte av de største kommersielle lokalradioene har kun reklameinntekter, og et fallende marked kan utfordre de kommersielle aktørenes driftsgrunnlag.

Også de kommersielle tv-virksomhetene mistet reklameinntekter i 2018, men samtidig økte brukerinntektene. Brukerinntekter utgjør en stadig viktigere del av finansieringsgrunnlaget for kommersielle tv-aktører. For avsendermangfoldet har det betydning at det også er kommersielle aktører både i radio- og i tv-markedet i tillegg til den offentlig finansierte allmennkringkasteren NRK.

En forutsetning for et fremtidig avsendermangfold i lokalradiomarkedet er en vellykket digital overgang. Digitaliseringen har vist seg å være både kostnads- og tidkrevende, og flere innholdskonsepsjoner er samlet på færre virksomheter nå enn tidligere. I et avsenderperspektiv har det verdi å bevare et bredt spekter av avsendere i lokalradiomarkedet, og utviklingen må derfor følges nøye også der.

Aktørene i det norske tv-markedet møter sterk konkurranse fra internasjonale aktører, eksempelvis om rettigheter og når det gjelder strømming. Det er viktig for avsendermangfoldet at de norske innholdstilbyderne klarer å møte konkurransen. Konkurransen bidrar sannsynligvis til økt kvalitet og innovasjon når det gjelder visse innholdsbud, men ikke for hele innholdsbredden som for eksempel allmennkringkasterne tilbyr.

Til tross for utfordrende topografi har Norge en relativt god infrastruktur for bredbånd og mobil. Det er likevel verdt å merke seg at i visse områder er dårlig bredbåndsdekning og lav tilgang til kringkastingsnett trolig sammenfallende.



2. Mediepolitiske mål og formålet med Mediemangfolds- regnskapet



Medietilsynet er statens forvaltingsorgan på medieområdet og skal bidra til å fremme de mediepolitiske målene ved å legge til rette for mediemangfold og kritisk medieforståelse i befolkningen.

I denne rapporten presenterer Medietilsynet status for det norske mediemangfoldet i et avsenderperspektiv. Delrapporten er starten på Medietilsynets arbeid med å følge utviklingen i mediemangfoldet over tid. I løpet av året skal det også utarbeides delrapporter om status for innholds- og bruksmangfold, slik at alle de tre mediemangfoldsdimensjonene er kartlagt når den første hovedrapporten ferdigstilles i løpet av 2020.

2.1

Mediemangfold: det sentrale målet for mediepolitikken

Norsk mediepolitikk er forankret i det såkalte infrastrukturkravet i Grunnloven § 6 sjette ledd. Det følger av dette kravet at «De statlige styresmaktene skal legge til rette for et åpent og opplyst offentlig ordskifte».

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

Mediemangfold er en forutsetning for ytringsfrihet og et velfungerende demokrati. De redaktørstyrte journalistiske mediene har en svært viktig rolle i demokratiets infrastruktur. Det kan utledes av infrastrukturkravet at det er en statlig oppgave å legge til rette for et mangfold av frie og uavhengige medier med kritisk og undersøkende journalistikk og nyhetsformidling fra ulike samfunnsområder. Det nærmere innholdet i infrastrukturkravet er dermed knyttet til at mediene skal få gode rammevilkår for å oppfylle sin demokratiske samfunnsrolle.

Infrastrukturrollen mediene er tillagt for å bidra til en bred offentlig samtale og et velfungerende demokrati, er bakgrunnen for de statlige virkemidlene som skal fremme mediemangfold. Et slikt mangfold omfatter riksdekkende brede, allmenne nyhets- og aktualitetsmedier, alternativer til de ledende mediene i større markeder, lokalmedier i hele landet, samiske medier og medier for språklige minoriteter. Den raske endringstakten i mediemarkedet der digitaliseringen påvirker både formidlingsmåter, tilbud, forretningsmodeller og medievaner, stiller krav til innsikt i sentrale utviklingstrekk og hva disse innebærer for mediemangfoldet. Slik innsikt er nødvendig for å sikre at mediereguleringen og det statlige økonomiske virkemiddelapparatet fungerer på en målrettet og effektiv måte.

Det følger av Granavollplattformen¹ at regjeringens mål for mediepolitikken er å legge til rette for ytringsfrihet, pressefrihet og informasjonsfrihet, god nyhetsproduksjon over hele landet og en bred og åpen offentlig samtale i det digitale mediesamfunnet.

Videre går det frem at mediepolitikken skal stimulere til innovasjon, utvikling og nyskapning. Samtidig skal den frie pressens tradisjoner og grunnverdier videreføres i en ny tid. I tillegg har regjeringen som mål at mediestøtten skal være forutsigbar og ubyråkratisk og ha størst mulig avstand til politiske myndigheter.

2.2

Målene for den direkte mediestøtten

Mediemangfoldsutvalgets forslag til mål og statlige virkemidler for å legge til rette for mediemangfold ble behandlet i Meld. St. 17 (2018-2019) *Mangfold og armlengds avstand – Mediepolitikk for ei ny tid* (mediestøttemeldingen). I tillegg til regjeringens overordnede mål for mediepolitikken er det konkrete mål for hver enkelt tilskuddsordning i den direkte mediestøtten²:

¹ Granavollplattformen er den politiske plattformen av 17. januar 2019 for den daværende regjeringen utgått fra partiene Høyre, Fremskrittspartiet, Venstre og Kristelig Folkeparti.

² Målene fremgår av § 1 i følgende forskrifter: Forskrift 25. mars 2014 nr. 332 om produksjonstilskudd til nyhets- og aktualitetsmedier, Forskrift 17. mars 1997 nr. 248 om tilskudd til samiske aviser, Forskrift 19. februar 2016 nr. 166 om tilskudd til lokale lyd- og bildemedier og Forskrift 26. juni 2018 nr. 1033 om innovasjons- og utviklingstilskudd til nyhets- og aktualitetsmedier.

- Produksjonstilskuddet skal stimulere til et mangfold av nyhets- og aktualitetsmedier karakterisert av høy kvalitet og uavhengig journalistikk, inkludert medier i markeder som er for små til å være bærekraftige og alternativer til de ledende medier i større markeder.
- Tilskuddet til samiske aviser og samiskspråklige avissider skal legge til rette for demokratisk debatt, meningsdanning og språkutvikling i det samiske samfunnet.
- Tilskuddet til lokale lyd- og bildemedier skal bidra til mediemangfold, ytringsfrihet og styrking av de lokale lyd- og bildemedienes demokratiske funksjon i samfunnet. Ordningen skal videre stimulere til et kvalitetsorientert og økonomisk livskraftig miljø for lokale medier som når et stort publikum, ved å bidra til a) digitalisering av lokalradio, b) produksjon av programmer med høy teknisk og innholdsmessig kvalitet, c) videreutvikling av det enkelte lokalmediets egenart, og d) kompetanseutvikling og samarbeid mellom ulike lokalmedier.
- Innovasjons- og utviklingstilskuddet til nyhets- og aktualitetsmedier skal fremme mediemangfold og en opplyst offentlig samtale gjennom å stimulere til redaksjonell, innholdsrettet innovasjon og utvikling. Ordningen skal særlig fremme redaksjonell, innholdsrettet innovasjon og utvikling i små, lokale nyhets- og aktualitetsmedier.



I mediestøttemeldingen ønsket regjeringen å videreføre dagens mål for mediestøtten, og supplerte med følgende:

- Legge til rette for lokale medier i hele landet og unngå hvite flekker geografisk ved å sørge for en omfordeling til små, lokale aviser
- Legge til rette for samfunnsviktig og undersøkende journalistikk og redusere tematiske hvite flekker
- Bidra til innovasjon og utvikling i mediebransjen
- I minst mulig grad gi insentiv til uheldige tilpasninger

I mediestøttemeldingen ga regjeringen uttrykk for at det er «viktig å bevare eit finmaska nett av lokale nyheitsmedium», og at «mediestøtta i større grad [bør] framheve lokalmedia». ³ Kulturdepartementet har satt i gang et arbeid for at produksjonstilskuddet allerede fra budsjettåret 2020 i større grad omfordeles til små, lokale aviser, slik at de får økt støtte til digitaliseringen av nyhetsproduksjon og distribusjon og tid til å bygge opp en nødvendig digital infrastruktur og kompetanse. I et mediemangfoldsperspektiv er små, uavhengige lokalavisers tilgang til digital infrastruktur av stor betydning for digital tilstedeværelse og utvikling.

2.3

Allmennkringkasting – et sentralt virkemiddel for mediemangfold

NRK er ett av de viktigste virkemidlene staten har for å nå det mediepolitiske målet om mediemangfold. NRK er offentlig finansiert og skal oppfylle et særskilt samfunnsoppdrag som innebærer å tilby både innhold som favner bredt, og innhold som markedet ellers ikke tilbyr. NRKs allmennkringkasteroppdrag er å tilby et bredt og variert tilbud både på radio, tv og nett, og NRK har også et selvstendig ansvar for å bidra til mediemangfold (regionalt og nasjonalt). ⁴ NRK har fått to nye krav i sitt oppdrag, nemlig et særlig ansvar for å dekke tematiske og geografiske blindsoner.

Fra 1. januar 2019 har staten hatt en avtale med TV 2 om kommersiell allmennkringkasting. Staten kompenserer TV 2 for nettokostnadene hvis TV 2 leverer egenproduserte nyhets- og aktualitetssendinger, program for barn og unge og norsk film- og tv-drama. Det er også et krav at den sentrale nyhetsredaksjonen skal ligge minst 100 kilometer fra Oslo sentrum. I mediestøttemeldingen vurderte regjeringen forslaget fra Mediemangfoldsutvalget om en tilsvarende kompensasjonsordning for en riksdekkende radiokanal med allmennkringkastingsinnhold. Departementet konkluderte imidlertid med at det ikke burde innføres en slik ordning nå. Begrunnelsen var at radiomarkedet er i endring både når det gjelder aktørbildet og innholdstilbudet.

³ Meld. St. 17 (2018–2019) *Mangfold og armlengds avstand*, kapittel 6 Mål for den direkte mediestøtta, side 65.

⁴ NRK-plakaten inneholder Stortingets overordnede krav og rammer for NRK, og plakaten er i sin helhet tatt inn i NRKs vedtekter.

De statlige tiltakene for å oppfylle infrastrukturkravet på medieområdet kan i hovedsak deles i to:

1. Lovgivning som regulerer de institusjonene/kanalene som utgjør ytringsfrihetens infrastruktur og rammebetingelsene for den offentlige samtalen – for eksempel kringkastingsloven, mediestøttereguleringen og medieansvarsloven.
2. Konkrete statlige økonomiske virkemidler som offentlig finansiering av allmennkringkasting, herunder både finansiering av NRK og kompensasjon til kommersiell allmennkringkasting på tv, direkte mediestøtte, fritak for merverdiavgift for nyhets- og aktualitetsmedier og forvaltningen av knapphetsgoder (for eksempel frekvensressurser for radio).

2.4

Nytt mediestøtteråd

Den nye modellen for mediestøtten innebærer at mediestøtten samles på ett kapittel over statsbudsjettet, og at Stortinget skal gi fireårige styringssignaler både for bevilgningen til NRK og den økonomiske rammen for den direkte mediestøtten. Det skal opprettes et nytt uavhengig forvaltningsorgan, Mediestøtterådet, som blant annet får ansvar for å fordele midler mellom de ulike tilskuddsordningene i den direkte mediestøtten og for å utforme regelverk. I høringen av den nye modellen for mediestøtten av 3. desember 2019 viser Kulturdepartementet til at den nye loven har som formål å sikre et fortsatt mangfold av uavhengige, redaktørstyrte journalistiske medier.⁵

2.5

Formålet med et mediemangfoldsregnskap

Formålet med Mediemangfoldsregnskapet er å utvikle et rammeverk for å måle og følge utviklingen i det norske mediemangfoldet over tid. Denne oppgaven er direkte forankret i det ansvaret Medietilsynet har for å bidra til å fremme reell ytringsfrihet gjennom «infrastrukturkravet» i Grunnloven, og dermed legge til rette for et åpent og opplyst offentlig ordskifte.

Målet er at Mediemangfoldsregnskapet skal gi innsikt som blant annet kan bidra til å vurdere om de mediepolitiske målene blir ivaretatt på en tilfredsstillende måte. I tillegg mener Medietilsynet at status og utvikling i det norske mediemangfoldet i større grad bør bli tilgjengelig for borgerne siden de redaktørstyrte mediene spiller en viktig rolle i et demokrati- og ytringsfrihetsperspektiv. Mediemangfoldsregnskapet er derfor ment både for beslutningstakere, mediebransjen og «folk flest».

Som nevnt innledningsvis skal Mediemangfoldsregnskapet omfatte alle tre dimensjoner ved mediemangfold: avsender-, innholds- og brukerspektivet. Denne delrapporten omhandler avsendermangfoldet på de tre plattformene radio, tv og avis.

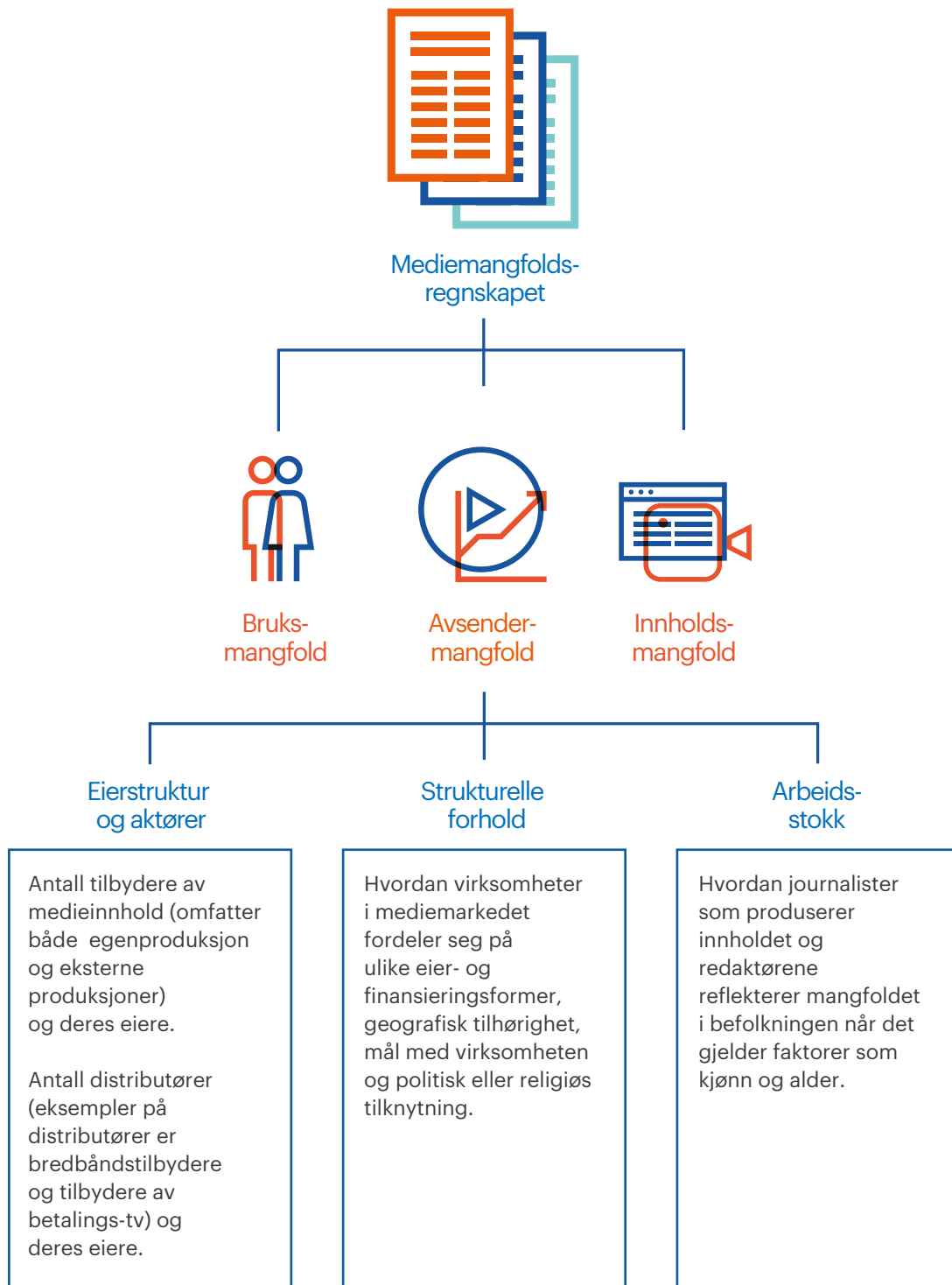
Det norske mediemarkedet har endret seg mye de siste årene. De tradisjonelle markedene for avis, radio og tv konvergerer som følge av digitalisering. Alle distribusjonsnettene kan formidle de ulike formene for medieinnhold, og aktørene tilbyr i stor grad sitt innhold på nett i tillegg til de tradisjonelle formidlingsmåtene. Nye markedsstrukturer gjør bildet av avsendermangfoldet i mediemarkedet mer komplekst enn tidligere, og derfor er det viktig å følge utviklingen gjennom målbare størrelser som kan indikere noe om utviklingen over tid.

Rapporten er bygget opp slik at de viktigste sidene ved avsendermangfoldet er belyst gjennom målbare indikatorer knyttet til strukturelle forhold, eierskap, aktører og sosiodemografiske faktorer knyttet til arbeidsstokk. De konkrete indikatorene er valgt for å kunne gi et mest mulig robust og representativt bilde av avsendermangfoldet, og det har vært viktig at de skal være målbare over tid.

Dataene som Medietilsynet har brukt i rapporten, er hentet både fra interne databaser og eksterne kilder. Når det gjelder datagrunnlaget som er innhentet fra eksterne, har Medietilsynet ikke gjort en nærmere vurdering av metodene for utvalg og datainnsamling. For å belyse fordelingen i kjønn og alder i arbeidsstokken har Medietilsynet sammenstilt data fra medlemsregistrene til Norsk Journalistlag (NJ) og Norsk Redaktørforening (NR).

⁵ Høring – Forslag til lov om mediestøtte av 2. desember 2019, tilgjengelig på Kulturdepartementets nettsted 1. januar 2020, <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/horing---lov-om-mediestotte/id2680104/>

Figur 1 Dimensjonene i mediemangfoldet med nærmere detaljer for avsenderdimensjonen.



Kilde: Medietilsynet

2.6

Avgrensning

Kjernen i Mediemangfoldsregnskapet er de *redaktørstyrte journalistiske medier underlagt norsk jurisdiksjon*. Disse mediene har en særlig viktig rolle som garantister for en åpen og opplyst offentlig samtale, og de regulatoriske virkemidlene og tiltakene for å oppfylle infrastrukturkravet har tradisjonelt vært rettet mot disse aktørene. De redaktørstyrte journalistiske mediene bør etter Medietilsynets vurdering derfor være kjernen i Mediemangfoldsregnskapet, og de bør kartlegges både i et avsender-, innholds- og bruksperspektiv.

I vurderingen av hvilke aktører som i denne sammenheng er *de redaktørstyrte journalistiske mediene*, har Medietilsynet tatt utgangspunkt i forslaget til virkeområde for ny lov om redaksjonell uavhengighet og ansvar i redaktørstyrte journalistiske

medier (medieansvarsloven)⁶. Medieansvarsloven er også forankret i infrastrukturkravet, og hovedmålet med loven er å understøtte de redaktørstyrte journalistiske medienes rolle som garantister for en åpen og opplyst offentlig samtale. I lovforslaget er virkeområdet avgrenset til redaktørstyrte medier som driver regelmessig journalistisk produksjon og publisering av nyheter, aktualitetsstoff og samfunnsdebatt eller annet innhold av allmenn interesse⁷. Loven gjelder ikke for medier som har markedsføring som hovedformål⁸, og såkalt innholdsmarkedsføring skal behandles på samme måte som annen markedsføring. Virkeområdet er teknologinøytralt, det vil si at det er uten betydning hvilken teknologi som benyttes for å få medieinnholdet ut til allmennheten. Mediets formål og funksjon er avgjørende for om det faller inn under lovens virkeområde.

⁶ Prop. 31 L (2019-2020).

⁷ Ibid, jf. lovforslaget § 2 første ledd sml. § 1.

⁸ Ibid, jf. lovforslaget § 2 annet ledd.



Ettersom Mediemangfoldsregnskapet tar utgangspunkt i de mediene som omfattes av medieansvarsloven, er avgrensningen av lovens virkeområde et relevant utgangspunkt for hvilke medier Mediemangfoldsregnskapet skal omfatte, jf. forarbeidene til medieansvarsloven⁹:

- Uttrykket *nyheter, aktualitetsstoff og samfunnsdebatt* skal tolkes vidt og anses som typetilfeller av innhold som har «allmenn interesse». Det er ikke noe vilkår at et medium tilbyr både nyheter, aktualiteter og samfunnsdebatt for å være omfattet av loven, for eksempel vil rene nyhetsmedier være omfattet. Også medier som utelukkende består av samfunnsdebatt, vil være omfattet av loven så lenge det foregår en journalistisk produksjon og publisering knyttet til denne debatten. Elektroniske plattformer som bare tilbyr brukergenerert debattinnhold, vil på den annen side ikke være omfattet.
- Med *allmenn interesse* menes det at innhold er av samfunnsmessig betydning, det vil si at det er av en karakter som gjør at borgerne blir informert om det samfunnet vi lever i. I dette ligger også at mediet driver en type journalistisk produksjon som er egnet til å nå ut til allmennheten. Mediet må derfor ha en grad av profesjonalitet og drive virksomhet på et nivå som gjør dette mulig. Private blogger vil som hovedregel ikke være omfattet selv om det kan tenkes situasjoner der en blogg drives på et nivå som grenser mot profesjonell medievirksomhet. Samtidig er det ikke noe krav at mediet er ment å nå hele allmennheten. Også medier som er rettet inn mot et bestemt tema eller bransje, kan ha allmenn interesse. Medier som er rettet mot medlemmer av en bestemt organisasjon eller forening, er omfattet så lenge de har et nedslagsfelt utover medlemsmassen og en ambisjon om å være premissleverandør og deltaker i samfunnsdebatten på sitt felt. Fagpressen vil derfor som utgangspunkt være omfattet av loven. På den andre siden vil foreningsmedier som er rettet mot en mer eller mindre lukket sfære, ikke være omfattet.

Det er ikke et vilkår at alt innhold i mediet har allmenn interesse. Ukepresse med en større andel underholdningspreget stoff vil også kunne være omfattet. Om mediet ligger bak betalingsmur eller ikke, har ingen betydning.

- Med *journalistisk produksjon og publisering* menes en prosess der nyheter, aktualiteter og annen informasjon innhentes og bearbeides før det formidles til et publikum. Arbeidet skjer etter journalistfaglige metoder og er basert på presseetiske prinsipper. Medier som bare formidler informasjon fra offentlige myndigheter, selskaper og private, faller derfor utenfor loven. Det er et vilkår at mediet selv driver både med journalistisk produksjon og publisering. Med publisering skal forstås det samme som offentliggjøring, det vil si at ytringen er fremsatt på en måte som gjør den egnet til å nå et større antall personer. Medier som utelukkende samler og publiserer journalistisk produksjon fra andre medier, slik som nyhetsaggregatorer, er derfor ikke omfattet av loven. Loven gjelder heller ikke for nyhetsbyråer, produksjonsselskaper og innholdsleverandører som utelukkende produserer og selger innhold for publisering i andre medier.
- I uttrykket *regelmessig* ligger en avgrensning mot enkeltstående og tidsavgrensede publikasjoner inkludert for eksempel bøker, filmer og brosjyrer. Kriteriet gjenspeiler at det først og fremst er den løpende og aktuelle nyhets- og aktualitetsformidlingen man har ansett å ha en særlig demokratisk funksjon. Når det gjelder aviser, tidsskrifter og andre trykte publikasjoner, innebærer vilkåret at det må dreie seg om en periodisk utgivelse. Tilsvarende gjelder for elektroniske medier som er utgavebasert. Som utgangspunkt er det ikke naturlig å snakke om en periodisk utgivelse dersom publikasjonen utkommer sjeldnere enn to ganger i året. Elektroniske medier som ikke oppdateres like løpende som de typiske nettavisene, må det gjøres en mer sammensatt og skjønnsmessig vurdering av oppdateringsfrekvens vurdert opp mot mediets innhold og funksjon.

⁹ Ibid, formuleringene er hentet direkte fra kapittel 8 og 20.

Fagpressen omfattes som utgangspunkt av Mediemangfoldsregnskapet. Medietilsynet har imidlertid per i dag ikke de nødvendige opplysninger om fagpressen, og disse aktørene inngår derfor ikke i denne første rapporten om avsendermangfold. Fagpressen har ingen opplysningsplikt overfor Medietilsynet, men tilsynet vil ta initiativ til en dialog om måter å innhente relevante data på slik at disse aktørene kan inkluderes i senere versjoner av Mediemangfoldsregnskapet.

Medier rettet mot medlemmer av en bestemt organisasjon eller forening omfattes ikke av Mediemangfoldsregnskapet. Som nevnt er slike medier omfattet av medieansvarslovens virkeområde så lenge de har et nedslagsfelt utover medlemsmassen og har en ambisjon om å være premissleverandør i samfunnsdebatten på sitt felt. En oversikt over hvilke aktører dette gjelder, krever en kartlegging og vurdering av formål og innhold, noe Medietilsynets per i dag ikke vurderer som hensiktsmessig å prioritere ut fra formålet med Mediemangfoldsregnskapet. Ukeblader der hoveddelen av det redaksjonelle innholdet normalt er mer underholdningspreget, omfattes ikke av Mediemangfoldsregnskapet selv om de omfattes av den nye medieansvarsloven. Årsaken til det er at disse mediene etter Medietilsynets vurdering ikke utfører kjerneoppgaver for å ivareta den demokratiske infrastrukturen.

I tilnærmingen til hvilke medieaktører som skal inkluderes i Mediemangfoldsregnskapet, er det også lagt vekt på at Medietilsynet ikke har hjemmel til å kreve opplysninger fra aktører som ikke er underlagt norsk jurisdiksjon. Tilgangen til relevante data fra utenlandske/internasjonale selskaper er dermed begrenset. Aktører som ikke er underlagt norsk jurisdiksjon, omfattes derfor i utgangspunktet ikke av Mediemangfoldsregnskapet. Tv-markedet skiller seg fra avis- og radiomarkedet ved at to av de fire største eierne målt i markedsandeler ikke er underlagt norsk jurisdiksjon. Disse aktørene har et eget innholdstilbud rettet mot det norske markedet. Medietilsynet har derfor valgt å inkludere disse aktørene.

Medietilsynet arbeider generelt med å få tilgang til ytterligere relevant informasjon om globale aktører som opererer i det norske markedet fordi disse aktørene påvirker driftsgrunnlaget for norske medier og dermed også potensielt mediemangfoldet i Norge. Mediemangfoldsregnskapet omfatter også

distributører som sørger for infrastrukturen for formidlingen av medieinnholdet og beskriver borgernes tilgang til denne infrastrukturen i form av dekningsgraden til de ulike distribusjonsnettene.

For å få innsikt i om befolkningen eksponerer seg for et mangfold av avsendere og innholdstilbud, er det nødvendig å ha et samlet bilde av befolkningens mediebruk. Når status og utvikling i bruksmangfoldet skal kartlegges, vil Medietilsynet derfor også måle bruken av sosiale medier, søkemotorer og nyhetsaggregatorer.

Avgrensningen av hvilke aktører som skal inngå i Mediemangfoldsregnskapet, må til en viss grad være fleksibel ettersom mediemarkedet er i rask endring. Mediemangfoldsregnskapet skal bidra til faktabasert innsikt om status og utvikling i det norske mediemangfoldet og til beslutningsgrunnlaget for fremtidig mediepolitikk og medieregulering. Medietilsynet kommer derfor til å løpende evaluere avgrensningene og de indikatorene som er valgt ut for å måle utviklingen i mediemangfoldet.

2.7

Eierskap og betydningen for avsendermangfoldet

Et mangfold i kildene som produserer og bringer nyheter og offentlig debatt, er en viktig forutsetning for å sikre borgernes informasjons- og ytringsfrihet. Mangfoldet av aktører på eiersiden er antatt å være en forutsetning for et mangfold av informasjonskilder, ytringskanaler og produksjon og distribusjon av nyhetsinnhold.

Det følger av lov om åpenhet om eierskap i medier at Medietilsynet skal bidra til å skape større åpenhet, oppmerksomhet og kunnskap om eierforholdene i norske medier ved å innhente og systematisere informasjon om eierforholdene og gjøre informasjonen tilgjengelig for allmennheten. Slik informasjon fremkommer i denne delrapporten.

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 skal kritisk granske offentlig og privat maktutøvelse i samfunnet. Et mangfold av medier med stor grad av uavhengighet i forhold til omgivelsene og hverandre er derfor ansett som en viktig forutsetning for ytrings-

friheten. Kunnskap om avsendermangfoldet i form av eierforhold og markedsrett bidrar til å gjøre mediebrukerne oppmerksomme på hvilke interesser som står bak de ulike mediene. Åpenhet og oppmerksomhet om eierskap i mediene er videre viktig for å motvirke at skjulte eierinteresser kan utøve innflytelse på samfunnsdebatten.

2.8 Markedskonvergens

De tradisjonelt avgrensede mediemarkedene, dagspresse, radio og tv, konvergerer som følge av en rask teknologisk utvikling. Verdikjeden, aktørkonstellasjonene og forretningsmodellene endres, og de tidligere relativt klart atskilte sektorene veves sammen til et felles marked. Dermed får aktører som tidligere har operert i atskilte markeder, en felles konkurranseflate. Mens reguleringen tradisjonelt har skilt disse markedene, arbeides det nå kontinuerlig både på nasjonalt og europeisk nivå med å gjøre mediereguleringen mest mulig plattformnøytral. Digitaliseringen av infrastrukturen gjør at alle distribusjonsnett kan formidle ulike former for medieinnhold. Dette fører til at medietilbyderne i mindre grad differensierer sine produkter på grunnlag av distribusjonsplattform. Når medietilbyderens innholdstilbud i større grad samsvarer på tvers av distribusjonsplattformer og dermed fyller samme funksjon for mediebrukerne, betyr det at det ikke lenger er grunnlag for å se for eksempel papir- og nettaviser eller kringkasting og strømme-tjenester som separate markeder.

Konvergens bidrar til et stadig mer uoversiktlig marked både når det gjelder avsender-, innholds- og bruksmangfoldet. I tillegg har økt markedskonvergens og -konsentrasjon banet vei for produktbunting med potensiell kostnadseffektivisering både på tilbuds- og etterspørselssiden (Hope, 2005). Produktbunting gjør at det som tidligere var separate produkter, nå tilbys samlet i en pakkeløsning slik at brukeren får to eller flere produkter eller tjenester fra samme leverandør. En slik bunting gjør markedet mer uoversiktlig, særlig med tanke på eiermangfold, fordi produktet som blir omsatt, er et kombinert produkt.

2.9 Betydningen av velfungerende konkurranse

Det norske mediemarkedet har i mange år vært

preget av stabile eierforhold. Noen få store konsern eier mange medievirksomheter, og en rekke mindre eiere kontrollerer én eller noen få av disse. Jo flere medier en medieaktør er involvert i, jo større markeds- og opinionsrett har aktøren. Dersom eierkonsentrasjonen blir for stor, kan mediemangfoldet og dermed også ytringsfriheten bli svekket.

Når eierskap blir definert, skilles det mellom eierskap i tre ledd: eiermangfold blant de store mediekonsernene (morselskap), eierskap blant dem som produserer innhold, og eierskap blant aktører som distribuerer innholdet. I praksis er det en glidende overgang mellom disse leddene, og reelt sett kan én aktør ha flere roller. Derfor er det viktig å vurdere og kartlegge eierskap horisontalt innenfor samme nivå i verdikjeden. I tillegg må eierskapsintegrasjon vurderes vertikalt fordi samme eier kan ha eierskap i flere ledd i verdikjeden. I det trykte avissegmentet er dette utbredt ved at et mediekonsern kan eie både avisen som produserer innholdet, trykkeriet som produserer det fysiske produktet som skal distribueres, og distributøren som leverer avisene. Dette er et eksempel på vertikal integrasjon som kan påvirke avsendermangfoldet fordi det reduserer mangfoldet av aktører i markedet. Medietilsynet har i denne delrapporten primært kartlagt horisontal integrasjon, som er eierskap på samme nivå i verdikjeden.

Rapporten belyser og fremstiller kvantitative data for eierskap innenfor de definerte markedene for radio, tv og avis. Ideelt sett bør eierskap innenfor ulike mediemarkeder sees i sammenheng, men foreløpig er det ikke utviklet en modell som gjør det mulig å summere eierandeler på tvers av medieplattformene avis, radio og tv. I denne omgang presenteres derfor status per plattform. Medietilsynet vil i fortsettelsen se på muligheten for å måle eierskap på tvers av plattformer.

Et grunnleggende samfunnsøkonomisk perspektiv er at konkurranse er essensielt for å sikre en best mulig forvaltning av samfunnets ressurser. Konkurransen stimulerer til et bedre tilbud til forbrukerne og genererer dermed størst mulig nytte gjenspeilet i et bedre medietilbud og lavere priser. I mediemarkedet påvirker velfungerende konkurranse det samlede medietilbudet på en positiv måte for publikum fordi konkurranse kan stimulere til økt investeringsvilje i innhold og gi aktørene insentiv til å differensiere medieinnholdet. Konkurransen er

dermed positiv for mediemangfoldet både fra et avsender-, bruks- og innholdsperspektiv ved at den bidrar til større bredde i tilbudet, økt kvalitet og innovasjon.

Antall medieaktører og grad av eierkonsentrasjon gir en indikasjon på avsendermangfold ettersom det er en antatt sammenheng mellom eierkonsentrasjon, mediemangfold og kvalitet i tilbudet som følge av konkurranse. Et mangfold av aktører på eiersiden er antatt å være en forutsetning for mangfold av informasjonskilder og ytringskanaler, samt redaksjonelt mangfold. Medieaktører som har uavhengige eiere, kan imidlertid også tilby like redaksjonelle produkter for å tiltrekke seg de mest attraktive målgruppene i markedet.

Økt eierkonsentrasjon kan derfor i noen tilfeller være samfunnsøkonomisk nyttig ved at det er konkurransestrategisk lønnsomt for den fusjonerte enheten å differensiere produktene. I disse tilfellene kan konsolidering være positivt for mediemangfoldet ved økt bredde i det samlede medietilbudet til befolkningen. Mediemangfoldsutvalget viser til at det finnes omfattende forskningsmessig belegg for at eierkonsentrasjon totalt sett likevel reduserer nyhetstilbudet i markedet med hensyn til både omfang og bredde.

2.10

Ekstern referansegruppe

I arbeidet med å utvikle et rammeverk for å måle utviklingen i mediemangfoldet har Medietilsynet etablert en bredt sammensatt referansegruppe, der både mediebransjen, relevante institusjoner og

forskningsmiljøer er representert. Målet har vært å få faglige innspill underveis i arbeidet, kartlegge mulige datakilder og forankre rammeverket i sentrale miljøer.

Referansegruppen består av Hallvard Moe (til og med 5. februar 2020), professor i medievitenskap ved Universitetet i Bergen, Helle Sjøvaag, professor i journalistikk ved Universitetet i Stavanger, Lisbeth Morlandstø, professor i medievitenskap ved Nord universitet, Magnus Reitan, Konkurransetilsynet, Emma Schiro, Statistisk sentralbyrå (SSB), Kristian Tolonen, NRK, Bente Håvimb, Mediebedriftenes Landsforening (MBL), Rune Hetland, Landslaget for lokalaviser (LLA) og Pål Lomeland, Norsk Lokalradioforbund.

Referansegruppen har bidratt til valg av måleparametere og indikatorer, til å identifisere behov for analyser og til valg av metodisk tilnærming. I tillegg har referansegruppen bistått med oversikt over hvilke relevante data og undersøkelser som er tilgjengelige.

Medietilsynet har hatt to møter med referansegruppen, ett våren 2019 og ett høsten 2019. Referansegruppens innspill er tatt med i Medietilsynets vurderinger av hvordan arbeidet skal avgrenses og i valget av indikatorer for avsenderdimensjonen.

Fra venstre: Rune Hetland, Bente Håvimb, Pål Lomeland, Emma Schiro, Lisbeth Morlandstø, Mari Velsand, Hallvard Moe, Magnus Reitan og Kristian Tolonen. Helle Sjøvaag var ikke til stede da bildet ble tatt.



3. Metode



3.1

Rammeverk og indikatorer for å måle avsendermangfoldet

Utgangspunktet for rammeverket som er definert for avsenderdimensjonen i Mediemangfoldsregnskapet, er å favne de viktigste sidene ved avsendermangfoldet som illustrert i figur 1: eierskap og aktører, arbeidsstokk og strukturelle forhold. Denne tredelingen er forankret både i NOU 2017:7 *Det norske mediemangfoldet* og i internasjonale studier, blant annet Valcke et al. (2015)¹⁰.

Medietilsynet har lagt til grunn elleve målbare indikatorer for å måle avsendermangfoldet, se tabell 1.

Tabellen viser en skjematisk oversikt over indikatorene som måles for å kunne si noe om avsendermangfold i tv-, radio- og avismarkedet. Målet er at

indikatorene på sikt skal kunne benyttes gjennomgående for de ulike medieplattformene. Foreløpig eksisterer det ikke et likt datagrunnlag for alle medieplattformer for alle indikatorer, men Medietilsynet vil fremover jobbe for å se hvordan dette kan videreutvikles. Hvilket tallgrunnlag som er tilgjengelig for de ulike indikatorene, er beskrevet i hvert delkapittel.

Grunnlaget for valgene av indikatorer er det potensialet de enkelte indikatorer har for å belyse avsendermangfoldet, og at indikatorene kan operasjonaliseres til målbare størrelser.

Målet er at de valgte indikatorene skal gi et robust og representativt bilde av status for avsendermangfoldet for de ulike medieplattformene. På den måten kan viktige utviklingstrekk identifiseres og følges over tid.

¹⁰ Valcke, P., Picard, R. G., & Sükösd, M. (2015). A global perspective on media pluralism and diversity: Introduction. In *Media Pluralism and Diversity* (pp. 1-19). Palgrave Macmillan, London.

Tabell 1 Indikatorer for måling av avsendermangfold

Dimensjon	Indikator
Eierstruktur og aktører	Eiere
Eierstruktur og aktører	Eiere, geografisk
Eierstruktur og aktører	Antallet medietilbydere inkl. hyperlokale medier
Eierstruktur og aktører	Markedsandel per eier
Eierstruktur og aktører	Omsetning
Eierstruktur og aktører	Distributører av infrastruktur
Eierstruktur og aktører	Markedsandel for de største eierne
Eierstruktur og aktører	Borgernes tilgang til infrastruktur
Strukturelle forhold	Redaksjonell tilstedeværelse nasjonalt, regionalt og lokalt
Arbeidsstokken	Kjønnsfordeling blant redaktører og journalister
Arbeidsstokken	Aldersspredning blant journalister

Kilde: Medietilsynet

Medietilsynet har lagt følgende kriterier til grunn for valg av indikatorer:

- Indikatoren skal være relatert til et spesifikt spørsmål som er av interesse for å belyse utviklingen i avsendermangfoldet over tid.
- Indikatoren skal primært baseres på kvantitative mål.
- Indikatoren må være vitenskapelig gyldig og pålitelig.
- Indikatoren må være relatert til de beste tilgjengelige dataene.
- Indikatoren må være robust og sammenlignbar over tid.
- Indikatoren må være relevant for å kunne evaluere politiske tiltak og bestemmelser relatert til avsendermangfoldet.

3.2

Data for avsendermangfold

Medietilsynet bruker både egne og eksterne data/analyser for å få et mest mulig helhetlig bilde av avsendermangfoldet.

Hovedvekten av indikatorene måler dimensjoner knyttet til eierstruktur og aktører. Men det er også inkludert indikatorer relatert til geografisk utgiversted og borgernes tilgang til infrastruktur som tilrettelegger for utveksling av informasjon og meninger. For indikatorene knyttet til arbeidsstokken, som er kjønn og alder, gjelder tallgrunnlaget for medievirksomhetene på tvers av plattformer. Disse indikatorene presenteres derfor samlet.

Datagrunnlaget i kapittel 4 om avismarkedet er hentet fra Medietilsynets register over aviser hvor data fra Brønnøysundergistrene og Norsk Opplagskontroll AS er sammenstilt. Datagrunnlaget i kapittel 5 om radiomarkedet er hentet fra Medietilsynets register over konsesjonærer og deres årsmeldinger og data fra Kantar, Nielsen Media Research og Statistisk Sentralbyrå (SSB). Datagrunnlaget i kapittel 6 om tv-markedet er i hovedsak hentet fra Medietilsynets register over konsesjonærer og deres årsmeldinger og data fra Kantar. Datagrunnlaget i kapittel 7 om redaksjonell tilstedeværelse er i hovedsak hentet fra Sigurd Høsts analyser av det norske avislandskapet og Medietilsynets fagregistre. Datagrunnlaget i kapittel 8 om borgernes tilgang til infrastruktur er i hovedsak

hentet fra Nasjonal Kommunikasjonsmyndighet (Nkom) og Norsk Televisjon (NTV). Datagrunnlaget i kapittel 9 om arbeidsstokk er hentet fra SSB, Norsk Journalistlag (NJ), Norsk Redaktørforening (NR) og Mediebedriftenes Landsforening (MBL).

Kapitlene 4–7 baserer seg i hovedsak på regnskaps-tall, opplagstall, lyttertall, seertall og eierskaps-opplysninger fra 2013 til 2018, med unntak for lesertall 1. halvår 2019. Tall for kalenderåret 2019 var ikke tilgjengelig på publiseringstidspunktet. Kapitlene 8–9 baserer seg i hovedsak på tallgrunnlag fra 2019.

4. Avismarkedet



Dette kapittelet beskriver status for avsendermangfoldet i avismarkedet, observasjoner Medietilsynet har gjort, og hvilke indikasjoner disse kan ha for avsendermangfoldet.

Indikatorer som måles:

- *eiere og markedsandel per eier målt i opplag*
- *antall medietilbydere inkludert hyperlokale medier*
- *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*

Datagrunnlag for målingene:

- *eierskapsopplysninger fra Medietilsynets database*
- *opplagstall fra Medietilsynets database og Norsk Opplagskontroll AS*
- *opplysninger om geografisk eierspredning fra Medietilsynets database*
- *omsetningstall fra Brønnøysundregisteret*
- *oversikt over hyperlokale medier¹¹ fra Høgskolen i Volda*

Observasjoner for avismarkedet og hva disse indikerer for avsendermangfoldet**• Stabilt antall medietilbydere.**

Det var 291 medietilbydere i det norske avis-markedet i 2018. 26 var rettet mot det nasjonale markedet og 265 mot lokale eller regionale markeder. Tallet inkluderer hyperlokale medier. Av aviser som får beregnet opplag, var det 230 i 2018. Av disse var 24 nasjonale og 206 lokale/regionale aviser. Fra 2013 til 2018 ble det to flere nasjonale aviser og to færre lokale/regionale aviser. I samme periode var det en markant nedgang i antall gratisaviser, mens et antall hyperlokale medier har etablert seg. Antall medietilbydere er dermed relativt stabilt for aviser som får beregnet opplag. Ettersom det ikke finnes tall for utviklingen i tilbyder-mangfoldet av hyperlokale medier, er det ikke grunnlag for å si noe sikkert om hvorvidt veksten i denne gruppen oppveier for nedgangen i gratisaviser.

• Eiermessig spredning.

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 Schibsted, Amedia og Polaris. Konsernenes redaksjonelle tilstedeværelse fordeler seg i hver sine geografiske områder.

• Tre store eiere.

Markedsandeler målt i opplag viser at de tre største konsernene Schibsted, Amedia og Polaris til sammen kontrollerte i underkant av 70 prosent av det totale avisopplaget i 2018. I tillegg kontrollerer flere mellomstore konsern og en rekke mindre uavhengige eiere én eller noen få aviser.

• Schibsted størst nasjonalt.

Schibsted var største eiere i det nasjonale markedet i 2018 med en markedsandel på 55,5 prosent av opplaget – mer enn dobbelt så høy

¹¹ Se faktaboks om hyperlokale medier på side 27.

markedsandel som den nest største eieren NHST Media Group og den tredje største eieren Allergruppen har til sammen. Samlet sett kontrollerte disse tre konsernene i underkant av 80 prosent av opplaget nasjonalt i 2018.

- **Amedia størst lokalt/regionalt.**

Amedia var den største eieren i det lokale/regionale markedet med en markedsandel på 43,1 prosent, og også her har den største aktøren dobbelt så høy markedsandel som de to øvrige større eierne, Polaris og Schibsted, har til sammen. Samlet sett kontrollerte disse konsernene om lag 75 prosent av opplaget i det lokale/regionale markedet i 2018. Både Amedia og Polaris kjøpte flere aviser i 2019, noe som kommer til å påvirke deres markedsandeler.

- **Eierkonsentrasjon.**

Målt etter opplag har én av eierne en betydelig sterkere posisjon enn de øvrige aktørene i markedet både på nasjonalt og regionalt nivå, Schibsted nasjonalt og Amedia lokalt/regionalt. Ettersom de største aktørene fordeler seg i hver sine ulike geografiske områder med sin redaksjonelle virksomhet, er det en eierkonsentrasjon i flere av de geografiske markedene både på nasjonalt og lokalt/regionalt nivå.

- **Konsolidering.**

Avsendermangfoldet i avismarkedet i form av antall aviser og styrkeforholdet mellom de tre største eierne Schibsted, Amedia og Polaris har vært relativt stabilt fra 2013 til 2018. Samtidig er det en konsolidering i markedet som følge av



at de tre største aktørenes totale eierandel økte i denne tidsperioden. Det betyr at de største eierne har forsterket sin posisjon ytterligere.

- **Potensielle negative konsekvenser av oppkjøp.**
En reduksjon i den eiermessige spredningen kan få negative konsekvenser for mediemangfoldet dersom avisene blir mer like innholdsmessig. Det kan skje som følge av redaksjonelt samarbeid og med større grad av overlapp i nyhetsdekningen og i den journalistiske vinklingen av sakene. Hvilken betydning oppkjøp har for antall medietilbydere og avsendermangfoldet, beror på om den redaksjonelle tilstedeværelsen videreføres av en aktør som en selvstendig enhet, eller om tilstedeværelsen innlemmes i andre redaksjonelle tilbud som oppkjøperen har.
- **Mulige positive effekter ved konsolidering.**
I et mediemangfoldsperspektiv kan imidlertid konsolideringen i avismarkedet også være positiv. For de små uavhengige aktørene kan det å inngå i et konsern gi bedre forutsetninger for å lykkes med den digitale transformasjonen og dermed sikre et fremtidig driftsgrunnlag.
- **Større fall i driftsinntektene for aviser utenfor konsern.**
Frem til 2017 var avisene preget av fallende opplag og inntekter. Etter 2017 har denne utviklingen snudd for store deler av bransjen. Utviklin-

gen i opplag og inntekter viser at det har en betydning både på nasjonalt og lokalt/regionalt nivå om avisen er i eller utenfor konsern. Både nasjonale og lokale/regionale aviser utenfor konsern hadde en større nedgang i opplaget fra 2013 til 2018 enn aviser i konsern. Avisene utenfor konsern mistet også en større andel av driftsinntektene enn konserneide aviser. Denne utviklingen kan indikere at det er fordeler både for utviklingen i opplag og økonomi å tilhøre et konsern.

- **Betydningen av ulike avsendere.**
I et mediemangfoldsperspektiv er det ikke bare avsendernes markedsandeler målt i opplag eller omsetning som er viktig. Også mangfold i mediestruktur er antatt å ha en betydning for det innholdet avsenderen tilbyr: For eksempel gjelder det formålet med den redaksjonelle virksomheten, eventuell politisk eller religiøs tilknytning og om avsenderen har en bred allmenn innretning eller kun dekker saker innenfor ett eller noen få samfunnsområder. I et avsendermangfoldsperspektiv har derfor tilstedeværelsen av ulike avsendere en selvstendig betydning. For eksempel er alternativene til de største mediene i det nasjonale markedet viktige for avsendermangfoldet. At avismarkedet i tillegg til de større eierne består av flere mellomstore og mindre eiere er også positivt i et avsendermangfoldsperspektiv.

Om hyperlokale medier

Metzgar et al. (2011) definerer hyperlokale medier som geografisk avgrensede, lokalsamfunnsorienterte organisasjoner med egenprodusert nyhetsinnhold. De skal også ha som intensjon å styrke samfunnsengasjementet.

Innholdet i de fleste hyperlokale medier er gratis tilgjengelig for leserne. Ifølge en oversikt over hyperlokale medier fra Høgskulen i Volda per juni 2018 var det 59 redaktørstyrte hyperlokale medier og åtte hyperlokale medier som enten ikke har redaktør eller der redak-

tørstatus er uklart. Med tre unntak blir det ikke fastsatt opplag for hyperlokale medier. Det finnes ingen historiske data om det totale antallet hyperlokale medier i Norge. 19 av de 59 hyperlokale mediene som Høgskulen i Volda har identifisert, drives profesjonelt med tre til seks journalister og publiserer fem til 15 saker daglig. Ifølge Høgskulen i Volda drives mer enn halvparten av de hyperlokale mediene av én enkelt person, publiserer én til to saker om dagen og har få eller ingen inntekter. De beskrives som redigerte tekstbaserte nyhets-/aktualitetsmedier, men skiller seg fra de øvrige gruppene som avis og nettportaler.

4.1

Aktører

I Mediemangfoldsgreget omfatter avsendermangfoldet i avismarkedet aviser som i mediepoltiske dokumenter ofte betegnes som dagspressen. Disse publikasjonene er hovedsakelig tekstbaserte og publiserer regelmessig nyheter, aktualiteter og debattstoff rettet mot allmennheten innenfor sitt geografiske nedslagsfelt. I tillegg er såkalte hyperlokale medier (se tekstboks) inkludert.

Tallene som presenteres for avismarkedet, inkluderer redaktørstyrte aviser i disse gruppene:

- aviser som tar betalt for innholdet
- gratisaviser¹², åpent tilgjengelige nettportaler med egenproduserte nyheter og aktualiteter¹³
- hyperlokale papir- og nettmedier¹⁴.

4.2

Opplagstall og lesertall

Avisenes opplagstall danner grunnlaget for å beregne de ulike aktørenes posisjon i avismarkedet og er derfor et viktig utgangspunkt for å indikere status for avsendermangfoldet. Opplysningene har høy grad av nøyaktighet, og kvaliteten på tallene er ikke avhengig av om kommunen er stor eller liten. Opplaget beregnes ut fra salg av papirutgaver og nettutgaver. Det beregnes opplag for de aller fleste aviser som tar betalt for innholdet, men ikke for gratisaviser. I 2018 ble det beregnet opplag for 230 aviser.

Et annet mål på markedsandel i avismarkedet er lesertall som finnes både for gratisaviser og aviser som tar betalt for innholdet. Det beregnes lesertall for om lag 150 aviser, og beregningen gjøres to ganger i året.¹⁵ Lesertallene er basert på utvalgsundersøkelser, og for små kommuner er tallene usikre på grunn av få respondenter.

Medietilsynet har valgt å benytte opplagstall som indikator for aviseiernes markedsandeler ettersom det beregnes opplagstall for langt flere aviser enn

det beregnes lesertall for. De aller fleste av avisene som ikke har lesertall, er små lokalaviser. Fordi det norske avismarkedet har en desentralisert struktur, vurderer Medietilsynet at det er riktig å bruke den indikatoren som sikrer at flest mulig av aktørene inkluderes.

Med unntak for gratisavisen Nettavisen og nettportalen ABC Nyheter fastsettes det opplag for de avisene som det beregnes lesertall for. Opplaget for VG og Dagbladet reflekterer antall personer som betaler for å lese de to avisene. Størstedelen av VGs og Dagbladets lesere benytter imidlertid avisenes gratis tilgjengelige nettaviser VG.no og Dagbladet.no som det ikke beregnes opplag for. Ettersom Medietilsynet har valgt å benytte opplagstall, innebærer det at oppslutningen om gratis nyhetstilbud som VG.no og Dagbladet.no ikke reflekteres i oversikten over Schibsteds og Aller Medias markedsandeler i avismarkedet.

I dag har de aller fleste av de «tradisjonelle» aktørene i avismarkedet tilbud både på papir og i digitale kanaler. I tillegg er det etablert en del hel-digitale avisprodukter den siste tiden. Alle de store nasjonale kringkasterne har et åpent tilgjengelig nyhets- og aktualitetstilbud på nett, og disse aktørene har dermed også en posisjon i dagens avismarked. Kringkasternes nyhets- og aktualitetstilbud på nett er altså en del av avsendermangfoldet i avismarkedet der NRK med sitt samfunnsoppdrag og tilstedeværelse nasjonalt og regionalt bidrar vesentlig. Ettersom lesertall ikke er benyttet som indikator, reflekteres ikke oppslutningen om kringkasternes digitale nyhetstilbud i oversikten over de ulike eiernes markedsandeler i avismarkedet. Disse tilbudene er likevel omtalt i en oversikt over de ti største nyhetsnettstedene basert på lesertall. De offisielle lesertallene for norske aviser, nettaviser og magasiner/ukeblader omfatter også TV2.no og NRK.no.

Både opplagstall og lesertall har sine styrker og svakheter som indikator for markedsandeler i avismarkedet. Medietilsynet vil i senere oppdateringer av Mediemangfoldsgreget vurdere å også

¹² Omfatter kun aktører Medietilsynet har eierskapsopplysninger om.

¹³ I dette datagrunnlaget omfattes kun nettportalen ABC Nyheter.

¹⁴ Disse aktørene er kategorisert i en egen gruppe som omfatter redigerte tekstbaserte nyhets-/aktualitetsmedier som ikke passer inn i de øvrige gruppene.

¹⁵ Kantar utfører målingene av de offisielle lesertallene på vegne av MBLs medlemmer. Målingen av papiraviser er inkorporert i Forbruker & Media (F&M), som er en intervjubasert undersøkelse. I utvalget for F&M er Norge delt inn i 90 geografiske enheter, som er basert på SSBs økonomiske regioner og den norske mediestrukturen. Enhetene består av en sammensetning av flere homogene kommuner med en felles struktur. Ettersom avisenes geografiske nedslagsfelt er forskjellig, er det forskjell på hvor mange intervjuer som ligger bak lesertallet for den enkelte avis. Se nærmere om metode og feilmarginer på Kantars nettsted, <https://kantar.no/tns-innsikt/slik-males-lesertall-for-papiravisene>

benytte lesertall som en egen indikator. Da kan også de av kringkasternes nyhetsnettsteder og andre aktørers gratis nyhetstilbud som det beregnes lesertall for, inkluderes.

Gitt at lesertall ikke er en indikator i denne rapporten, vises oversikten over de ti største nyhetsmediene basert på daglig dekning her i tabell 2, før hver enkelt indikator presenteres. Lesertall for avishusene inkluderer daglig dekning på nett og papir.

4.3

Kjennetegn ved eierstruktur og aktører i avismarkedet

I det norske avismarkedet har Schibsted Media Group ASA (Schibsted) og Amedia lenge vært de to største eierne målt i opplag. Det er også flere mellomstore aviseiere, der Polaris Media ASA (Polaris) er den største. NHST Media Group AS (NHST) og Aller Media Group AS (Aller) er også mellomstore eiere, og sammen med Schibsted er disse to de største eierne av nasjonale aviser. I tillegg er det en rekke mindre eiere som er uavhengige av disse konsernene, og som kontrollerer én avis eller noen få aviser. Det er kun et begrenset antall uten-

landske eiere i det norske avismarkedet.

Mediekonsernene kjennetegnes av at de i tillegg til aviser, nettpublikasjoner, radiostasjoner og tv-kanaler også eier blant annet trykkerier, distribusjonsselskap, forlag, ukeblader, magasiner, produksjonsselskap for tv-program og film, event-selskap, nettsteder for digitale annonser, reklamebyråer og eiendommer. Det enkelte mediekonsern har ulik grad av horisontal og vertikal integrasjon i markedet.¹⁶

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

4.3.1

Indikator: eiere og markedsandeler per eier målt i opplag

Reglene for fastsettelse av opplag ble endret i 2018, og opplagstallene for 2017 er dermed ikke direkte sammenlignbare med tallene for 2018. Først når tallene for 2019 foreligger i begynnelsen av

¹⁶ Horisontal integrasjon er felles eierskap innenfor samme nivå av verdikjeden, og vertikal integrasjon er felles eierskap i flere ledd i verdikjeden.

Tabell 2 De ti største nyhetsmediene etter lesertall, 1. halvår 2019

Totalt antall lesere en gjennomsnittsdag 1. halvår 2019 (tall i tusen)	
VG	2 378,9
Dagbladet	1 295,2
NRK	1 134,4
TV 2	1 042,4
Aftenposten	755,1
Nettavisen	441,6
E24	440,1
Dagens næringsliv	294,9
ABC Nyheter	265,8
Bergens Tidende	252,0

Kilde: Kantar, Forbruker & Media

mars 2020, er det mulig å med sikkerhet si noe om utviklingen både for nasjonale og lokale/regionale aviser.

Figur 2 viser hvordan andelen av det totale avisopplaget fordelt seg på de største eierne i 2018.

Det børsnoterte selskapet Schibsted var i 2018 landets største aviseier målt i opplag. Av det totale avisopplaget kontrollerte konsernet 31,9 prosent mot 30 prosent året før. Tinius-stiftelsen er gjennom sitt eierskap i Blommenholm Industrier Schibsteds største eier. Avisporteføljen inkluderer totalt 14 norske aviser¹⁷, blant annet VG, VG+, Aftenposten, Bergens Tidende, Stavanger Aftenblad og Fædrelandsvennen. Schibsted eier også digitale rubrikkannonsersteder i mange land i verden.

Amedia er den nest største aviseieren i Norge og kontrollerte 26,7 prosent av avisopplaget i 2018 mot 24,6 prosent i 2017. Amedia eier 72 lokale abonnementsaviser over hele landet i tillegg til den nasjonale digitale publikasjonen Nettavisen. Amedia AS eies av Amediastiftelsen, som igjen eies av Sparebankstiftelsen DNB. Polaris er børsnotert og det tredje største aviskon-

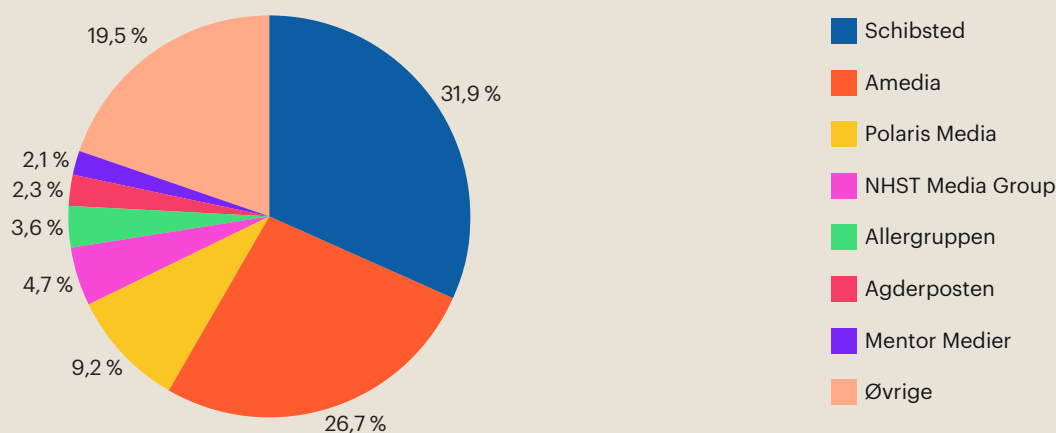
sernet i Norge med 9,2 prosent andel av det samlede avisopplaget i 2018. Ved utgangen av 2018 eide Polaris 27 aviser, hovedsakelig i Nord-Norge, Trøndelag og på Nordvest-landet. De største eierne i Polaris er Schibsted ASA, NWT Media AS, Must Invest AS og Sparebank 1 SMN Invest AS.

De to øvrige mellomstore konsernene, NHST og Aller Media, kontrollerte henholdsvis 4,7 og 3,6 prosent av det samlede avisopplaget i 2018. NHST eier avisene Dagens Næringsliv, Fiskeribladet og Morgenbladet. De største eierne i NHST er Bonheur ASA og Must Invest AS. Aller Media er et norsk bladforlag og eier blant annet avisen Dagbladet og Dagbladet Pluss. Aller Media eies av det danske mediekonsernet Aller Holding AS.

Den resterende andelen på 23,9 prosent av det samlede avisopplaget var i 2018 kontrollert av øvrige uavhengige eiere som eier én avis eller noen få aviser hver. De to største eierne i denne gruppen er Agderposten og Mentor Medier, som i 2018 kontrollerte henholdsvis 2,3 og 2,1 prosent av opplaget. Den totale andelen av avisopplaget kontrollert av øvrige enkeltstående eiere gikk ned med 3,7 prosentpoeng fra 2017 til 2018.

¹⁷ Avisene som regnes som konsernaviser, er de avisene der konsernet er majoritetseier.

Figur 2 Andelen av det totale avisopplaget i 2018 fordelt på de største eierne



Kilde: Medietilsynet og Norsk Opplagskontroll

4.3.2

De tre største eierne i avismarkedet

Totalt sett kontrollerte de tre største eierne 66,5 prosent av det totale avisopplaget i 2018 mot 64,2 prosent i 2017, og deres samlede eierandel har økt med 3,4 prosentpoeng i perioden fra 2013 (se figur 3). Fordelingen av eierandeler de tre aktørene imellom har i hovedsak vært stabil denne perioden.

Økningen i Schibsteds andel av opplaget skyldes i hovedsak at det fra 2017 ble fastsatt opplag for VG+. Dette økte markedsandelen til Schibsted med om lag fem prosentpoeng fra 2016 til 2017. VG+ var i drift i flere år før 2017, men Medietilsynet har ikke kjennskap til hvor mange som kjøpte VG+ og dermed hvor stort opplaget var i årene før 2017. Amedias andel av opplaget økte med 2,4 prosentpoeng fra 2017 til 2018. Vel halvparten av økningen skyldes kjøpet av Norsjø Media.

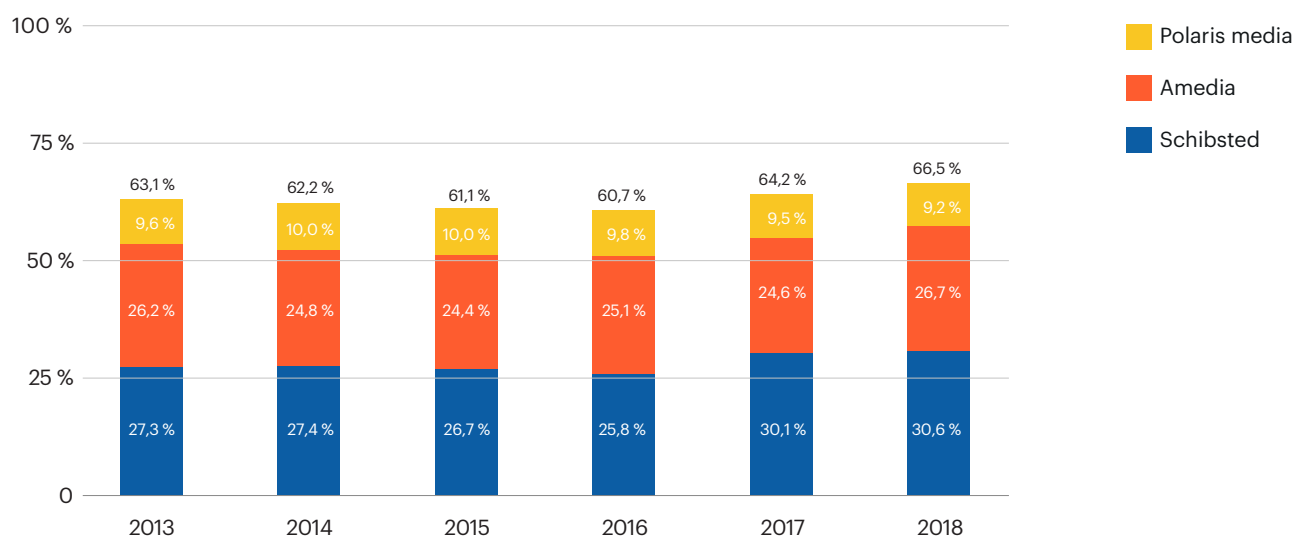
Figur 3 viser de tre største mediekonsernernes andel av det totale opplaget i avismarkedet i perioden 2013 til 2018.

De tre siste årene har det skjedd eiermessige endringer som har bidratt til økt konsolidering i det norske avismarkedet. Det har både vært oppkjøp av mindre frittstående lokalaviser og større medievirksomheter. I 2017 var det tre oppkjøp i avismarkedet:

Schibsted (Bergens Tidende) solgte sin andel (50 prosent) av Bydelsavisene Bergen AS (Fanaposten, Sydvesten og Åsane Tidende) til Media Bergen AS. I tillegg kjøpte Polaris (Sunnmørsposten) den familieeide lokalavisen Vestlandsnytt på Sunnmøre, og Amedia kjøpte lokalavisen Varingen i Akershus. I 2018 inngikk Amedia avtale om å kjøpe Norsjø Media, som eide ni lokalaviser på Sør-Vestlandet.

I 2019 ble det kjent at Polaris Media kjøper Agderpostens fem og Schibsteds fire aviser på Sørlandet og i Telemark og overtar disse avisene i 2020. Eierskiftet innebærer den kraftigste konsolideringen i avismarkedet siden 2012 da Amedia overtok Edda Medias aviser rundt Oslofjorden. I 2019 kjøpte Amedia 89,5 prosent av eierandelene i Sogn Avis – den nest største avisen i Sogn og Fjordane, og det Amedia-eide selskapet Amedia Start Up kjøpte Nu Publishing. Amedia Start Up driver mediehusene Bodø NU, Rana No og Vefsn

Figur 3 Andel av det totale opplaget for de tre største mediekonsernene fra 2013 til 2018



Kilde: Medietilsynet

No og eier aksjer i Lynx Publishing AS (Lynx Publishing), som leverer publiseringssystem til små og mellomstore bedrifter. Amedias oppkjøp i 2019 styrker deres eierposisjon i flere av de lokale/regionale mediemarkedene ytterligere og reduserer den eiermessige spredningen i enkelte geografiske områder.

Disse siste eierbevegelsene i 2019 er ikke oppdatert i tallmaterialet i denne rapporten da Skatteetaten ikke offentliggjør aksjonæroversikten for 2019 før i mai 2020. De siste endringene i eierskap reflekteres dermed ikke i figurene som illustrerer avsemdermangfoldet i avismarkedet.

4.3.3

Indikator: antall medietilbydere (inkludert hyperlokale medier)

Ved utgangen av 2018 var det 291 medietilbydere i avismarkedet i Norge. Tallet omfatter de avisene som får beregnet opplagstall, gratisaviser, den åpent tilgjengelige nettportalen ABC Nyheter og de hyperlokale mediene som inngår i en oversikt utarbeidet av Høgskulen i Volda, omtalt i punkt 4.1. 265 av avisene var rettet mot lokale eller regionale markeder, mens 26 aviser var rettet mot det nasjonale markedet.

Det store flertallet av norske aviser selges i abonnement eller i løssalg, og det blir årlig fastsatt opplag for de fleste av disse avisene. Opplaget fastsettes etter et regelverk vedtatt av bransjeorganisasjonene MBL og LLA. Det er ikke krav om at det fastsettes opplag selv om avisen tar betalt for innholdet. Opplag er et objektivt og omforent mål på oppslutningen til den enkelte avis.



Av aviser som får beregnet opplag, var det totale antallet aviser 230 i 2018. Av disse var 24 riksdekkende aviser, en økning fra 22 i 2013. Antall lokale/regionale var 206, to færre enn i 2013. Utviklingen er dermed relativt stabil for antall medietilbydere nasjonalt og i de lokale/regionale avisene som får beregnet opplag.

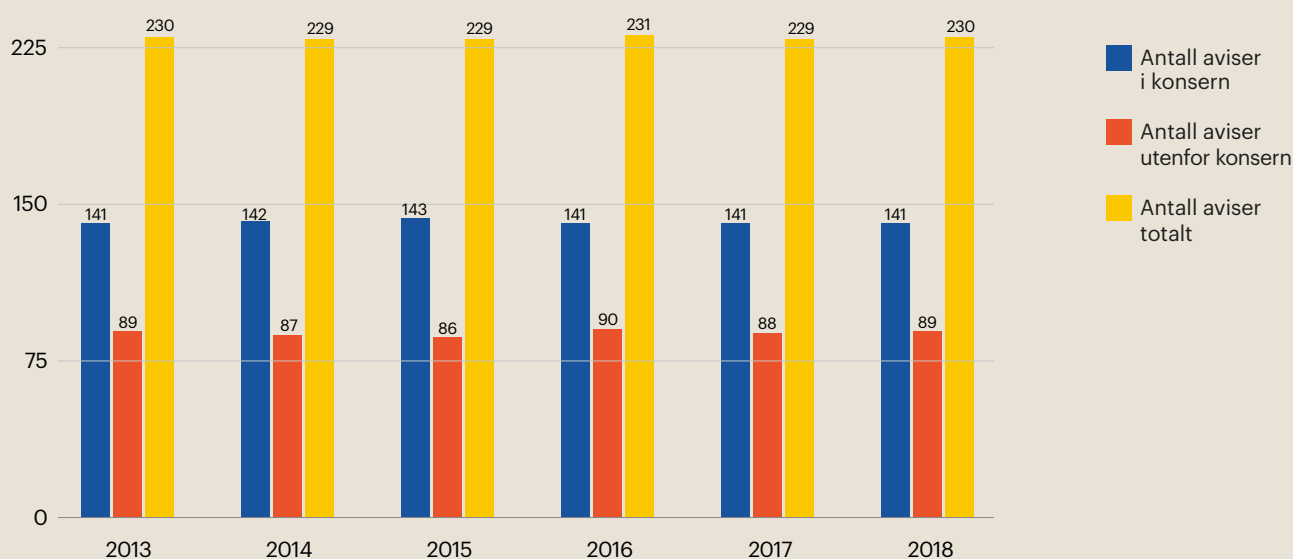
Det var 13 lokale gratisaviser mot 34 i toppåret 2012¹⁸. Sett sammen med antallet lokale/regionale aviser med opplagstall var det dermed totalt 26 færre lokale/regionale aviser i 2018 enn i 2013. Fordi det ikke eksisterer tall for hyperlokale nettbaserte medier i 2013, er det ikke mulig å si noe om utviklingen for den type medietilbydere. Det har vært en markant nedgang i antall gratis papiraviser – to av tre er lagt ned i perioden fra 2012 til 2018. Samtidig har et antall hyperlokale medier etablert seg. Figur 4 viser antall aviser med beregnet opplag fra 2013 til 2018.¹⁹

Figur 4 viser at antall aviser med beregnet opplag har vært svært stabilt fra 2013 til 2018. Dette gjelder både for aviser i og utenfor konsern. Det er likevel viktig å merke seg at et titalls aviser er lagt ned eller slått sammen med andre i denne perioden, mens det har vært omtrent like mange nyetableringer.

¹⁸ Sigurd Høst: Papiraviser og betalte nettaviser 2018, Rapport 90/2019, Høgskulen i Volda

¹⁹ Enkelte medlemmer av MBL og LLA er derfor ikke inkludert i oversiktene slik at opplagstallene i realiteten er noe høyere.

Figur 4 Antall aviser med beregnet opplag fra 2013 til 2018 differensiert på eierskapsmodell



Kilde: Medietilsynet

4.3.4

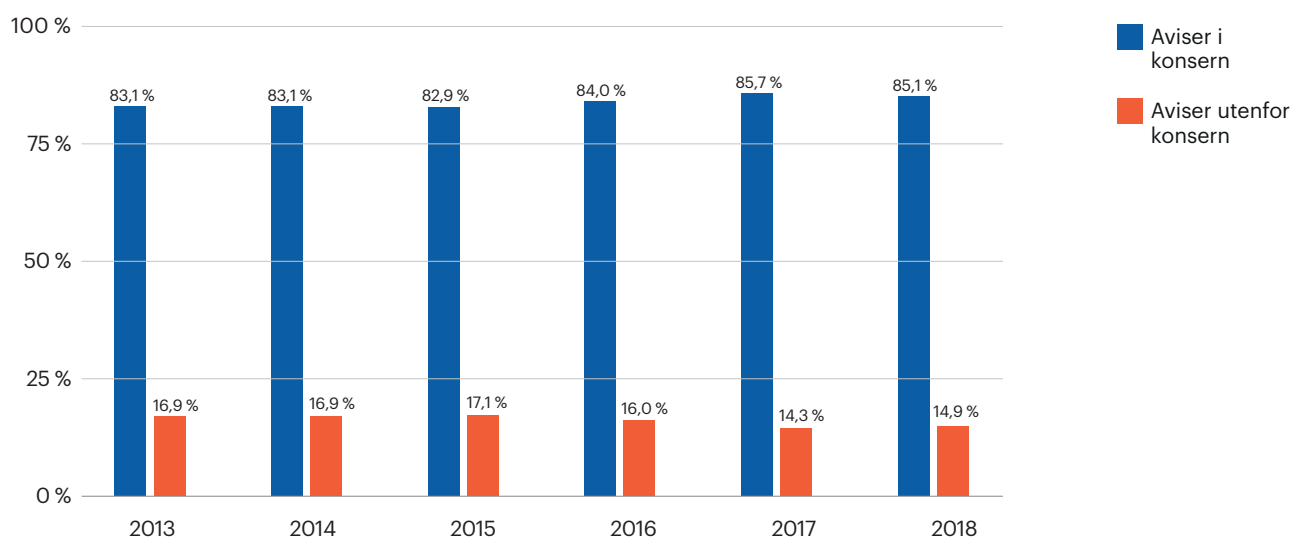
Indikator: markedsandel målt etter opplag fordelt på konserneide aviser og aviser som ikke eies av konsern

Figur 5 viser opplaget for alle aviser (regionale, nasjonale og lokale) fordelt etter eierform (141 konserneide aviser og 89 aviser som ikke eies av konsern)²⁰.

Figuren viser at konserneide aviser hadde 85,1 prosent av opplaget i 2018, mens aviser med uavhengige eiere kontrollerte 14,9 prosent. Fra 2013 til 2018 falt det totale opplaget for aviser eid utenfor konsern med to prosentpoeng.

²⁰Til konserneide aviser regnes aviser eid av Schibsted, Amedia, Polaris, Aller, NHST, Mentor Media, Norsjø Media, Agderposten, Tun Media, Periscopos, Trønder-avisa, Hamar Media og Gudbrandsdølen. Alle andre aviser regnes i denne framstillingen som å stå utenfor konsern, selv om enkelte av disse avisene i juridisk forstand eies av et konsern.

Figur 5 Opplag fordelt etter eierform (konsern og uavhengige aktører) fra 2013 til 2018

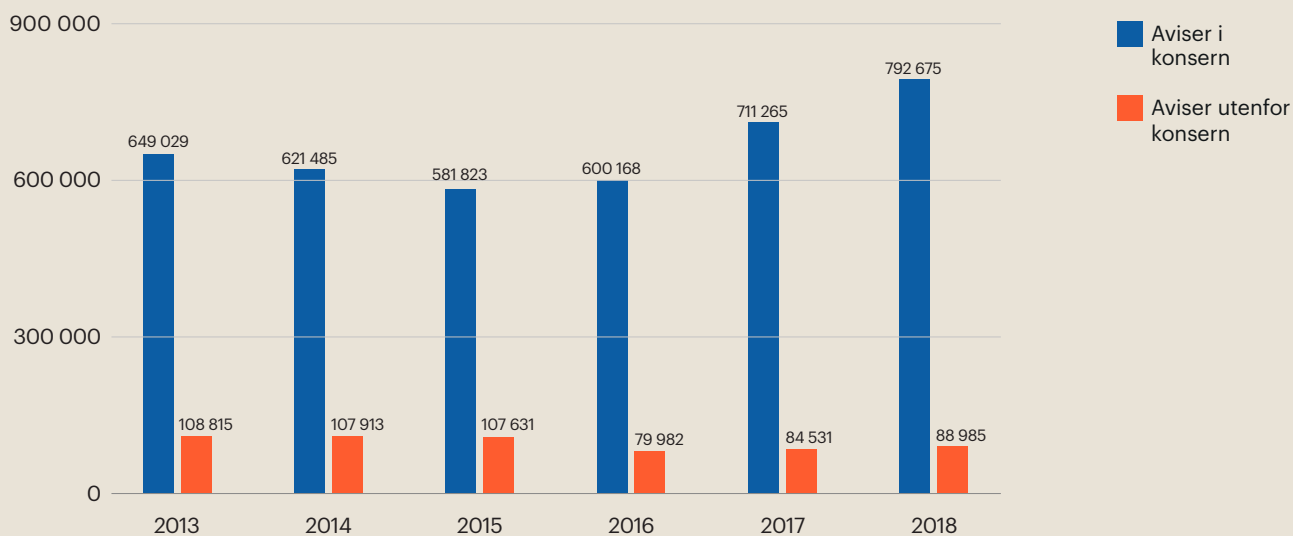


Kilde: Medietilsynet

Figur 6 viser de nasjonale avisenes opplag fordelt etter eieform. De nasjonale avisene økte opplaget sitt med 16 prosent fra 2013 til 2018. Utviklingen har imidlertid vært ulik for avisene i og utenfor konsern. Mens de konserneide økte opplaget sitt med 17 prosent, falt opplaget med 18 prosent for avisene utenfor konsern. I all hovedsak skyldes den markante økningen i de konserneide avisene at det ble beregnet opplag for VG+ først i 2017. At Morgenbladet med nær 30 000 i opplag ble kjøpt opp av NHST Media Group, påvirket også økningen i opplag for aviser i konsern. Justert for disse endringene økte opplaget for konserneide aviser med 1,5 prosent²¹.

²¹ NHST Media Group kjøpte Morgenbladet i 2016. Morgenbladet sto utenfor konsern før dette oppkjøpet.

Figur 6 Opplag for nasjonale aviser fordelt etter eieform (konsern og uavhengige aktører) fra 2013 til 2018



Kilde: Medietilsynet

Figur 7 viser at de konserneide lokale/regionale avisene i årene før 2017 hadde 82 prosent av det totale opplaget, mens avisene utenfor konsern hadde 18 prosent. I 2018 økte de konserneide lokale/regionale avisene sin andel av opplaget til 84 prosent.

Samlet falt opplaget for lokale/regionale aviser med tre prosent fra 2013 til 2018. Hele nedgangen kom blant lokale/regionale aviser utenfor konsern, og opplaget for disse avisene falt 16 prosent i dette tidsrommet. Opplaget i lokale/regionale aviser eid av konsern var om lag identisk i 2013 og 2018.

4.3.5

Indikator: omsetning

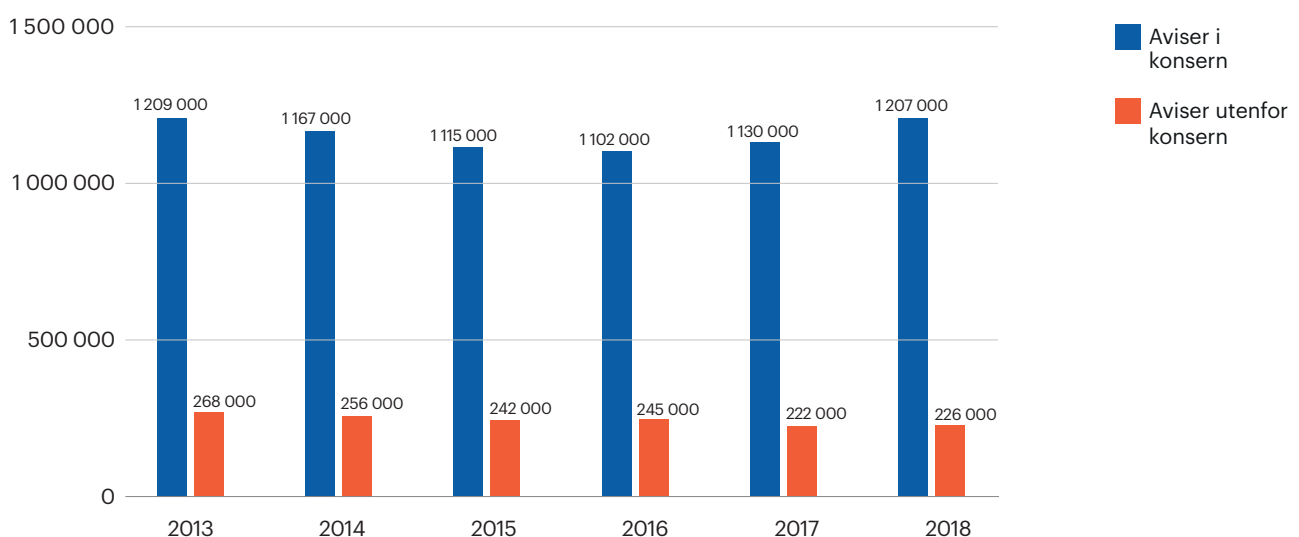
Markedsandeler basert på omsetning kan også si noe om styrkeforholdet mellom aktørene i avis-markedet. En sunn økonomi i avisene og hos deres eiere er en forutsetning for at det eksisterer et avis-tilbud. Medietilsynets årlige økonomirapport viste at 2018 var det første året siden 2011 der avisenes samlede driftsinntekter ikke falt. Årsaken var at de

digitale inntektene veide opp for det papirrelaterte inntektsfallet, og dette indikerer at avisene har fått fart på det digitale brukermarkedet.

Avisene som tar betalt for innholdet, hadde totalt 11,5 milliarder kroner i driftsinntekter i 2018 – omtrent på nivå med 2017. Driftsresultatet var på 824 millioner kroner – en nedgang på 69 millioner kroner eller 7,8 prosent fra 2017. Årsaken var økte driftskostnader. Brukerinntektene utgjorde 6,7 milliarder kroner eller 57,9 prosent av avisenes totale driftsinntekter i 2018 og økte med 2,0 prosent fra 2017 til 2018. Annonseinntektene var på 4,4 milliarder kroner i 2018, ned med totalt 2,7 prosent eller 119 millioner kroner fra 2017.

Gratisaviser som er organisert som aksjeselskaper og dermed har offentlig tilgjengelige årsregnskaper, hadde 208 millioner i driftsinntekter i 2018 mot 308 millioner i 2013 – en nedgang på 32,5 prosent. I all hovedsak finansieres driften i gratisavisene av annonseinntekter. Nedgangen i gratisavisenes driftsinntekter reflekterer antall gratisaviser som har innstilt virksomheten.

Figur 7 Opplag lokale/regionale aviser fordelt på eieform (konsern og uavhengige aktører) fra 2013 til 2018



Kilde: Medietilsynet

4.3.6

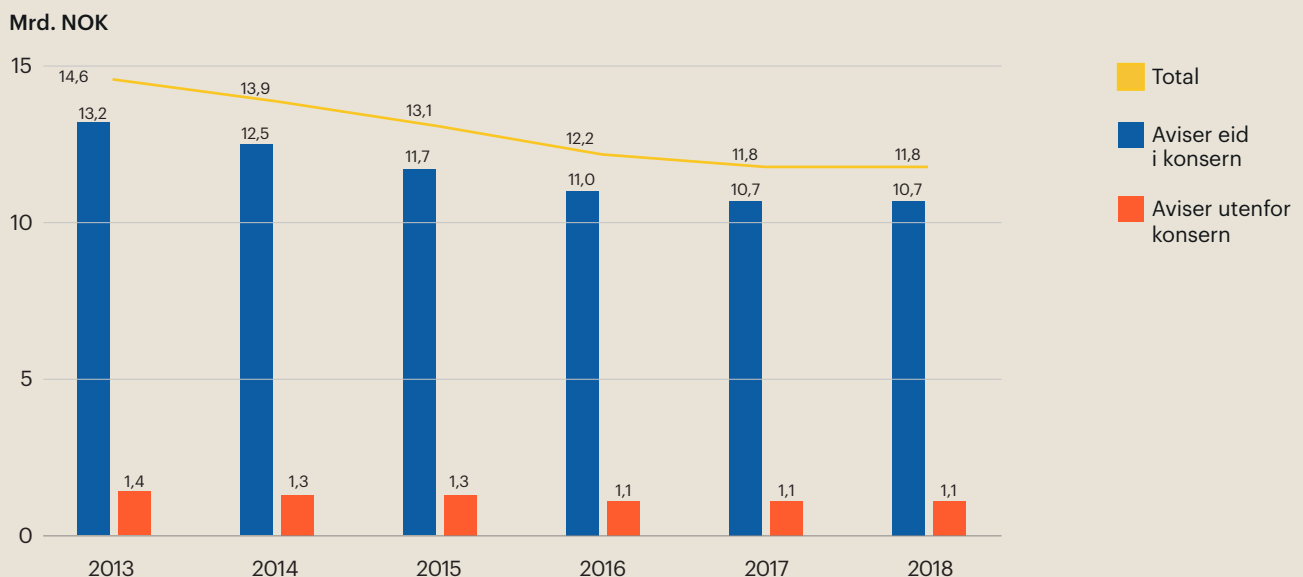
Utviklingen i og utenfor konsern

Figur 8 viser utviklingen i driftsinntekter i perioden 2013 til 2018 for aviser eid av konsern og aviser utenfor konsern. Figuren viser at de totale driftsinntektene gikk ned i denne perioden.

Avisenes inntekter har falt kraftig de siste årene: fra totalt 14,6 milliarder kroner i 2013 til 11,8 milliarder kroner i 2018. Det tilsvarer en nedgang på 19,3 prosent. Aviser eid av konsern har mistet 18,6 prosent av driftsinntektene i dette tidsrommet mot 23 prosent for avisene utenfor konsern. Fra 2017 til 2018 var fallet i avisenes samlede driftsinntekter ubetydelig, men i aviser eid av konsern økte driftsinntektene fra 2017 til 2018. Økningen var marginal og utgjorde mindre enn 0,1 prosent. Konserneide aviser genererer 90 prosent av driftsinntektene, mens ti prosent blir generert av avisene som har eierskap utenfor et konsern.

Det er fordeler ved å inngå i et konsern fordi den digitale overgangen som har preget avismarkedet de siste årene, krever ressurser og kompetanse av aktørene. Mange aktører som står utenfor konsern, har begrensede økonomiske ressurser og kompetanse til å gjøre nødvendige omstillinger for å gjennomføre en vellykket digital overgang. Også videre fremover kan dette forsterke incentivet for de mindre, uavhengige avisene til å gå inn i konsern, noe som resulterer i at antall eiere blir redusert. I hvilken grad konsolidering i avismarkedet virker negativt inn på avsendermangfoldet, avhenger av om den redaksjonelle virksomheten videreføres og av omfanget av redaksjonelt samarbeid mellom avisene

Figur 8 Driftsinntekter fordelt på aviser eid av konsern og uavhengige aviser fra 2013 til 2018



Kilde: Medietilsynet

4.3.7

Indikator: geografisk eierspredning på nasjonalt og regionalt/lokalt nivå

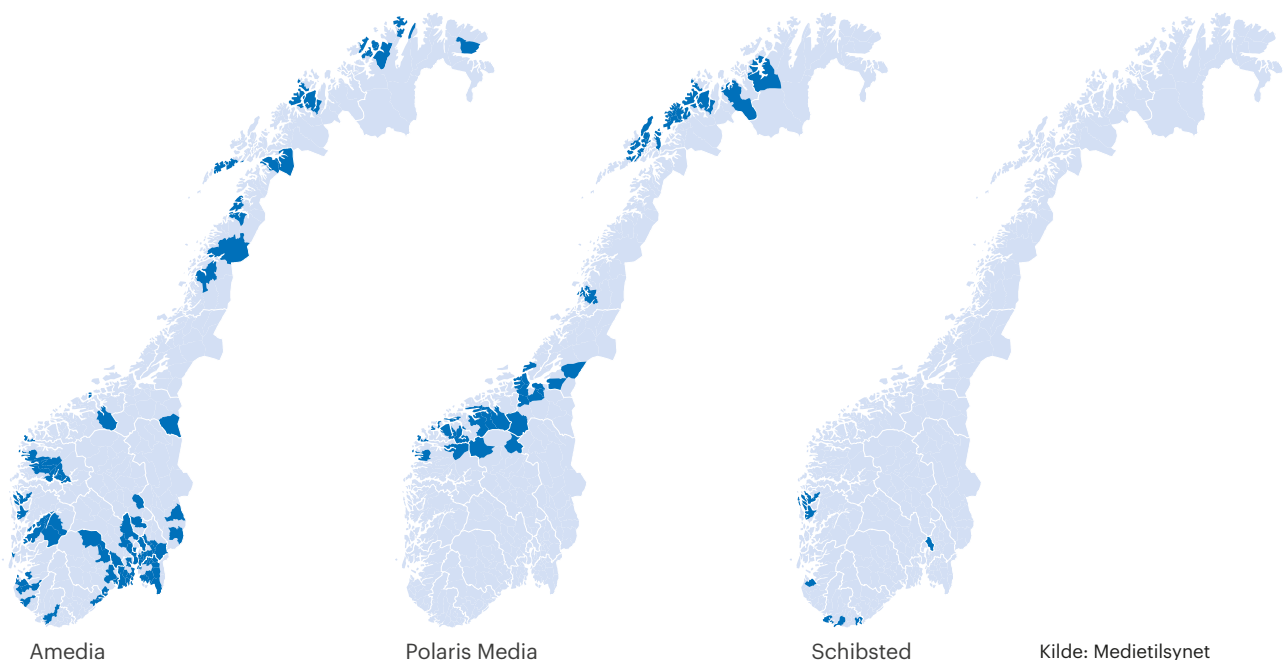
Den geografiske eierspredningen indikerer graden av eierkonsentrasjon regionalt og lokalt. Figur 9 viser den geografiske spredningen for de avisene Schibsted, Polaris Media og Amedia eier.

De 27 avisene til Polaris har hovedsakelig utgiversted i Nord- og Midt-Norge. Schibsted har 14 aviser med utgiversted i Oslo, Bergensområdet, Kristiansandsområdet og Stavangerområdet. Blant de tre største konsernene skiller Amedia seg ut med størst geografisk spredning blant sine 73 aviser.

De tre største konsernenes eierskap viser at deres redaksjonelle tilstedeværelse fordeler seg i hver sine geografiske områder. Dette innebærer en eierkonsentrasjon i flere av de ulike geografiske områdene. Høy grad av eierkonsentrasjon i et avgrenset marked betyr et mindre avsendermangfold. At disse aktørene har en sterk posisjon i hvert av

sine geografiske områder er årsaken til at Konkurransetilsynet har pålagt dem en opplysningsplikt også for erverv som er under de ordinære tersklene for meldeplikt. I slike markeder kan også oppkjøp av mindre aktører påvirke konkurransesituasjonen negativt – og dermed også mediemangfoldet. Opplysningsplikten innebærer at Konkurransetilsynet får kunnskap om oppkjøp av mindre aktører, og i slike saker skal Medietilsynet gi innspill om eventuelle konsekvenser for mediemangfoldet.

Figur 9 Den geografiske spredningen for avisene til Amedia, Polaris Media og Schibsted i 2019

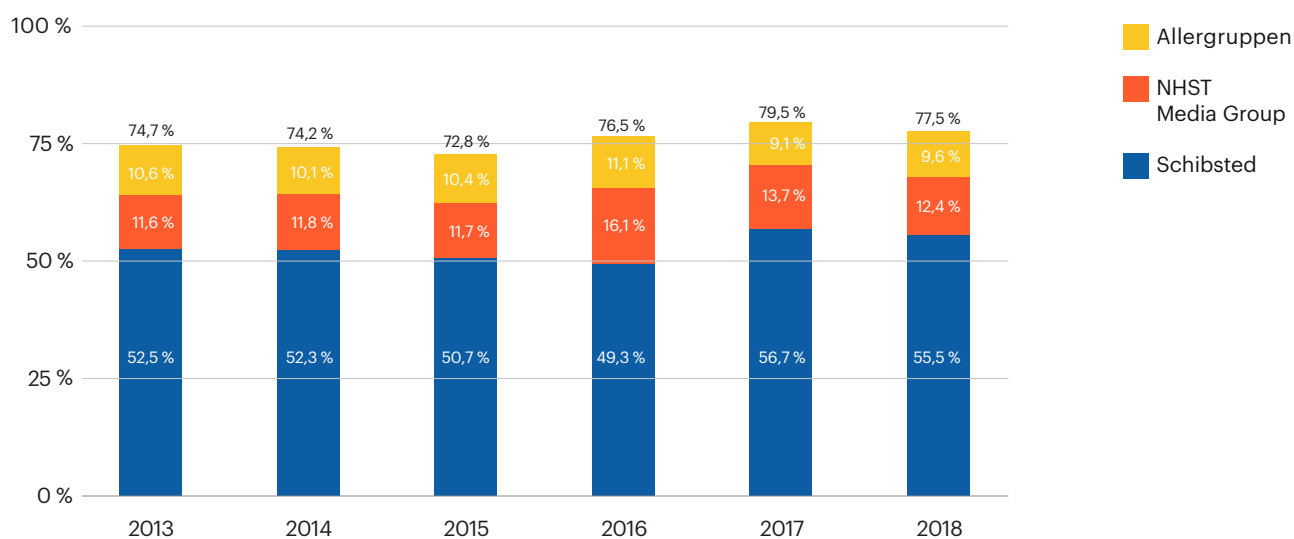


Kilde: Medietilsynet

Schibsted er den største eieren i det nasjonale markedet, se figur 10. Med en eierandel på 55,5 prosent har Schibsted en høyere eierandel enn de to øvrige konsernene til sammen. Tallene er basert på prosentandel av totalt opplag.

Figuren viser også utviklingen i eierandeler fordelt på de tre største konsernene fra 2013 til 2018. Det har vært forholdsvis stabil eierspredning i dette tidsrommet. NHST kjøpte Morgenbladet i 2016, noe som økte konsernets eierandel. Økningen i Schibsteds eierandel fra 2017 skyldes i hovedsak innføring av opplagsberegning for VG+.

Figur 10 Eierspredningen blant de tre største eierne av nasjonale aviser fra 2013 til 2018

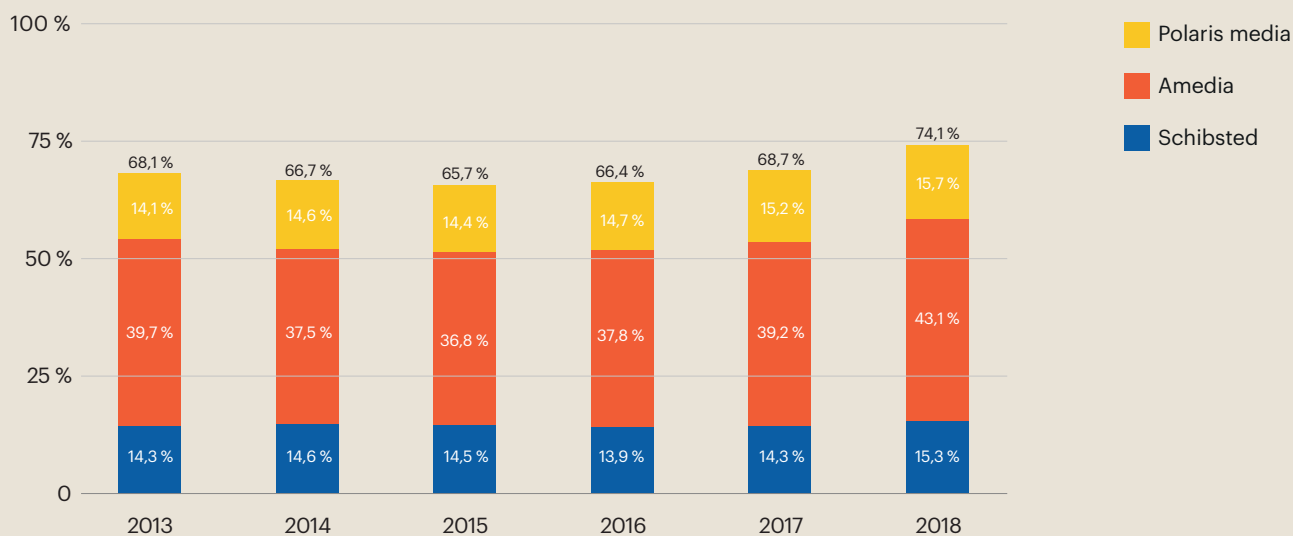


Kilde: Medietilsynet

Figur 11 viser at eierandelen i lokale og regionale aviser som er kontrollert av de tre største mediekonsernene Schibsted, Amedia og Polaris, gikk opp fra 68 prosent i 2013 til 74 prosent i 2018.

Amedia er den største eieren i det lokale/regionale avismarkedet. Figuren viser at Amedias andel av eierskapet i lokale og regionale aviser økte fra 40 prosent i 2013 til 43 prosent i 2018. Årsaken er Amedias oppkjøp av Nordsjø Media AS' ni aviser i Rogaland og Vest-Agder i 2018.

Figur 11 Eierspredning blant de tre største eierne av lokale/regionale aviser fra 2013 til 2018



Kilde: Medietilsynet

5. Radiomarkedet



Dette kapittelet beskriver status for avsendermangfoldet i radiomarkedet, observasjoner Medietilsynet har gjort, og hvilke indikasjoner disse kan ha for avsendermangfoldet.

Indikatorer som måles:

- *eiere og deres markedsandeler nasjonalt, målt i lyttertall*
- *antall medietilbydere (kanaler) nasjonalt*
- *eiere og deres markedsandeler lokalt, målt i antall innholdskonsesjoner*
- *geografisk eierspredning på nasjonalt og regionalt/lokalt nivå*

Datagrunnlag for målingene:

- *medietilsynets register over radiokonsesjonærer*
- *lyttertall fra Kantar*
- *lokalkringkasternes årsmeldinger for 2018 til Medietilsynet*

Observasjonene for radiomarkedet og hva det indikerer for avsendermangfoldet

- **Geografisk differensiert struktur.**
Avsendermangfoldet i radiomarkedet har en geografisk differensiert struktur med ulike aktører på nasjonalt, regionalt og lokalt nivå.
- **Tre store nasjonale aktører.**
Status for antall eiere og markedsandeler målt i lyttertall viser at det nasjonale radiomarkedet har tre store aktører: NRK, NENT og Bauer Media. Avsendermangfoldet i form av antall eiere og den eiermessige spredningen i det nasjonale markedet er uendret før og etter overgangen fra FM til DAB. Markedsandelene i det nasjonale markedet er fordelt mellom de samme tre eierne. Til tross for mer fragmentert lytting er styrkeforholdet i den samlede lyttingen til de tre eiernes radiokanaler relativt stabil.
- **NRK er eneste allmennkringkaster.**
2017 var det siste året der kommersielle radioaktører hadde allmennkringkastingsforpliktelser. Fra 2018 er NRK dermed den eneste allmennkringkasteren i det norske radiomarkedet. NRK er også den eneste av de nasjonale radioeierne med regionale radiosendinger.
- **Økt kanaltilbud.**
Selv om antall eiere er uendret etter digitaliserin-

gen, har antall riksdekkende radiokanaler økt betydelig. Ved at de tre eierne NRK, NENT og Bauer Media har etablert flere ulike kanaler, har digitaliseringen bidratt til økt innholdsmangfold. Differensieringen har særlig skjedd ved at det er etablert egne kanaler for ulike musikksjangre. Som en naturlig følge av det økte kanaltilbudet er lyttingen blitt mer fragmentert.

- **Ulike lokalradiotyper.**
Lokalradiomarkedet er desentralisert, kjennetegnet ved en kombinasjon av små og store aktører som er spredt over hele landet. Den brede sammensetningen av ulike lokalradiotyper, både når det gjelder organisering, formål, størrelse og innholdstilbud, bidrar til det samlede mediemangfoldet.
- **Tre store eiere i lokalradiomarkedet.**
Målt i antall innholdskonsesjoner er Radio Metro, Jærradiogruppen og Hedmarksradioene de tre største eierne i lokalradiomarkedet. Et stort flertall av virksomhetene i dette markedet har én eller noen få konsesjoner. I tillegg til de tre største eierne har tre aktører ti eller flere FM- og/eller DAB-konsesjoner per 2019. To av disse tre aktørene har en religiøs tilknytning.
- **Flere innholdskonsesjoner.**
I 2017 og 2018 var veksten i antall innholdskonsesjoner i lokalradiomarkedet størst hos de tre

største lokalradioeierne Radio Metro, Jærradio-gruppen og Hedmarksradioene. Økningen har fortsatt i 2019, og nå har de øvrige eierne samlet sett størst økning i antall innholdskonsesjoner.

- **Redusert avsendermangfold**

For å kunne øke sitt nedslagsfelt gjennom å distribuere innhold i flere geografiske områder må en lokalradioaktør ha en innholdskonsesjon for hvert enkelt område – både på FM og DAB. Et økt antall innholdskonsesjoner innebærer derfor nødvendigvis ikke flere avsendere i lokalradiomarkedet samlet sett. Avsendermangfoldet i lokalradiomarkedet er redusert i løpet av det siste tiåret ved at flere innholdskonsesjoner er samlet på færre virksomheter. Avsendermangfoldet er fremdeles større på FM enn på DAB ettersom det er flere virksomheter på FM.

- **Mangfold i mediestruktur.**

Ikke bare eierskap har betydning for mangfoldet i avsenderleddet. Også mangfold i mediestruktur er antatt å ha betydning for det innholdet avsenderen tilbyr, for eksempel hvorvidt avsenderen er et kommersielt selskap eller en ideell organisasjon, har tilknytning til ulike religiøse eller andre særlige interesser eller har en bred allmenn

innretning. I et avsendermangfoldsperspektiv har derfor tilstedeværelsen av ulike avsendere en selvstendig betydning. Hvilken betydning reduksjonen i eierspredningen har for avsendermangfoldet i lokalradiomarkedet, avhenger av hvordan det på sikt påvirker bredden i virksomheter, både når det gjelder organisering, størrelse og innholdstilbud.

- **Flere DAB-konsesjoner.**

Lokalradioene er i en digitaliseringsfase der mange fortsatt kun sender på FM, stadig flere dobbeltdistribuerer på FM og DAB, og noen få sender kun på DAB. Digitaliseringen gir lokalkringkasterne mulighet til å etablere flere stasjoner. Antall konsesjoner øker både på FM og DAB. Veksten er størst for lokalradioenes tilstedeværelse på DAB der antall innholdskonsesjoner er mer enn doblet fra 31. desember 2017 til 1. oktober 2019. Den kraftige veksten i DAB-konsesjoner henger sammen med utbyggingen av DAB-sendernettene for lokalradioer. Utbyggingen av Lokalradioblokka er kostnads-krevende, og det er naturlig at de større aktørene i markedet i størst grad driver utviklingen i en oppstartsfase. 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.

- **Viktig å tilrettelegge for digital overgang.**

Flere av de øvrige aktørene etablerer seg også på DAB, noe som er positivt med tanke på å bevare avsendermangfoldet i lokalradiomarkedet. Medietilsynet har tidligere påpekt at det foreligger reelle økonomiske hindre for overgangen til DAB for mange aktører – både blant de som kun distribuerer på FM, og de som distribuerer på både FM og DAB. Tilskuddsordningen for lokale lyd- og bildemedier øremerker blant annet midler til digitalisering av radio. For å sikre et fortsatt bredt og sammensatt avsendermangfold i lokalradio er det viktig å legge til rette for at også de mindre, uavhengige aktørene kan gjennomføre den digitale overgangen.

5.1

Aktører

Indikatorene som har til hensikt å måle status for avsendermangfoldet i form av eierstruktur og aktører, er knyttet til antall eiere og medietilbydere, markedsmakten per eier målt i lyttertall/omsetning og geografisk tilhørighet for de ulike medietilbyderne.

Fra og med 2018 har de riksdekkende sendernetene for radio vært heldigitale, mens for lokalradio er det parallell distribusjon på FM og DAB – så langt fastsatt til utløpet av 2026. Avsendermangfoldet i radio omfatter alle nasjonale, regionale og lokale radioaktører som er tilgjengelige på DAB- eller FM-nett. I tillegg finnes det stasjoner som distribuerer radio lineært via nettet (nettradio). Nettradioene inngår ikke i tallgrunnlaget for avsendermangfoldet i denne rapporten. Årsaken er at alle nettradioene sannsynligvis ikke har registrert seg hos Medietilsynet, slik at tallene dermed er usikre.²²

I radiomarkedet utfordrer nye lydtilbud, som podkast, det tradisjonelle radiomediet. De fleste radioaktørene har egne podkaster, men det er også andre podkastprodusenter i det norske markedet.

Lytting til podkast er ikke inkludert i målingen av avsendermangfoldet i radiomarkedet.

5.2

Ulike sendernet for radio

For digital radio er det til sammen avsatt fire landsdekkende frekvensblokker på DAB: Regionblokk, Riksblokk I, Riksblokk II og Lokalradioblokk. Sendernetene i de fire blokkene er i varierende grad utbygd og tatt i bruk:

- **Regionblokk**

er avsatt til NRKs radiosendinger og er inndelt i regioner for å ivareta NRKs distriktssendinger. Regionblokk er utbygd til 99,7 prosent befolkningsdekning og har 15 radiokanaler.

- **Riksblokk I**

er fullt utbygd til over 90 prosent befolkningsdekning (92,8 prosent), og har 17 radiokanaler. De to største kommersielle eierne, NENT og Bauer Media, er i dette sendernetet med sine radiokanaler.

- **Riksblokk II**

er avsatt til riksdekkende radio, men foreløpig sender ingen riksdekkende aktører i dette nettet. A-media har en midlertidig tillatelse til å sende lokalradio i Rogaland og Sunnhordland, og etter siste forlengelse løper denne frem til 31. desember 2020.

- **Lokalradioblokk**

er inndelt i 37 regioner og er avsatt til lokalradio. Utbyggingen av lokalradioblokk er påbegynt i de fleste av regionene, men er fortsatt i en oppstartsfase. Utbyggingen har først og fremst skjedd i regioner med høy befolkningstetthet og særlig i områder rundt de fire største byene. 30 av de 37 regionene har et senderanlegg i drift²³, ett senderanlegg er under utbygging, og i én region er det planlagt å starte utbygging i 2020. Fem regioner står ledige. På landsbasis er det anslått at Lokalradioblokk har en befolkningsdekning på cirka 58 prosent.

²² For å sende radio over nett må virksomheten registreres hos Medietilsynet. Antallet registrerte nettradioer har økt jevnt de siste årene. Per 15. april 2019, var det 80 registrerte nettradioer, en dobling fra 40 i 2014. I en spørreundersøkelse Medietilsynet gjorde blant radioaktørene i mars 2019 ble det avdekket at langt flere radioer distribuerer innholdet sitt via internett enn registreringsordningen fanger opp. Tallene i Medietilsynets oversikt over nettradioer er derfor upresise.

²³ De fleste av senderanleggene som er i drift, er ikke ferdig utbygd slik at de dekker hele regionen.

FM-nettet deler landet inn i 141 konsesjonsområder hvor det i flere av områdene er to eller flere separate senderanlegg. Befolkningsdekningen for senderanleggene for lokalradio i FM-nettet varierer mellom ulike geografiske områder med for eksempel 89 prosent i Ryfylke og seks prosent i Sogn. 13 av konsesjonsområdene for lokalradio står ledige. På landsbasis er det anslått at befolkningsdekningen er på 69 prosent, og at FM-dekningen har en videre geografisk spredning enn dekningen i Lokalradioblokka.

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

5.3

Kjennetegn ved eierstruktur og aktører i det norske radiomarkedet

I radiomarkedet har NRK et særskilt samfunnsopdrag som offentlig finansiert allmennkringkaster. Det stilles krav til at NRK skal reflektere det geo-

grafiske mangfoldet i Norge, og NRK har redaksjonell tilstedeværelse både nasjonalt og regionalt. NRK har et bredt radiotilbud som inkluderer både nasjonale og regionale nyheter/aktualiteter og et tematisk bredt innholdstilbud rettet mot brede og smale målgrupper. De øvrige nasjonale radioaktørene Bauer og NENT er kommersielle, og etter at det riksdekkende FM-nettet ble avviklet, er det ikke lenger krav om at disse aktørene skal tilby allmennkringkastingsinnhold. Begge de kommersielle aktørene har nyhetssendinger.

Lokalradiomarkedet har tradisjonelt vært desentralisert kjennetegnet ved en kombinasjon av små og store aktører som er spredt over hele landet. Markedet omfatter som nevnt både aktører som distribuerer i FM-nettet og i DAB-nettet (Lokalradioblokka og aktører som sender i hvert sitt avgrensede geografiske nedslagsfelt i Riksblokk II).²⁴ Konsesjonsområdene i FM-nettet er inndelt i mindre lokale områder enn regioninndelingen i Lokalradioblokka (DAB).

²⁴ I tillegg til A-media, som har en midlertidig anleggskonsesjon i Riksblokk II. I dette nettet i Sunnhordland/Rogaland er det per 27. november 2019 14 DAB- innholdskonsesjoner.

Om radiokonsesjoner

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

En **anleggskonsesjon** gir rett til å opprette og drive et senderanlegg, enten på FM eller DAB. Anleggskonsesjon tildeles av Medietilsynet.

I tillegg må anleggskonsesjonærer ha en frekvenstillatelse fra Nasjonal kommunikasjonsmyndighet (Nkom), som gir rett til å ta i bruk de frekvensressursene som er avsatt til dekningen av det aktuelle området.

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

I beskrivelsen av avsendermangfoldet i radiomarkedet, og særlig i lokalradiomarkedet, gir ikke antall konsesjoner og/eller radiokanaler alltid et godt bilde på det reelle eier-/aktørmangfoldet. Årsaken er at én eier i mange tilfeller kontrollerer flere radiovirksomheter som igjen kan ha flere innholdskonsesjoner. Det er derfor nødvendig å se både på antall innholdskonsesjoner, antall radiovirksomheter og antall unike aktører for å beskrive lokalradiolandskapet og avsendermangfoldet som finnes der.

I denne rapporten deles radiomarkedet i to deler; det nasjonale og det lokale markedet.

5.3.1

Indikator: antall eiere og markedsandeler nasjonalt

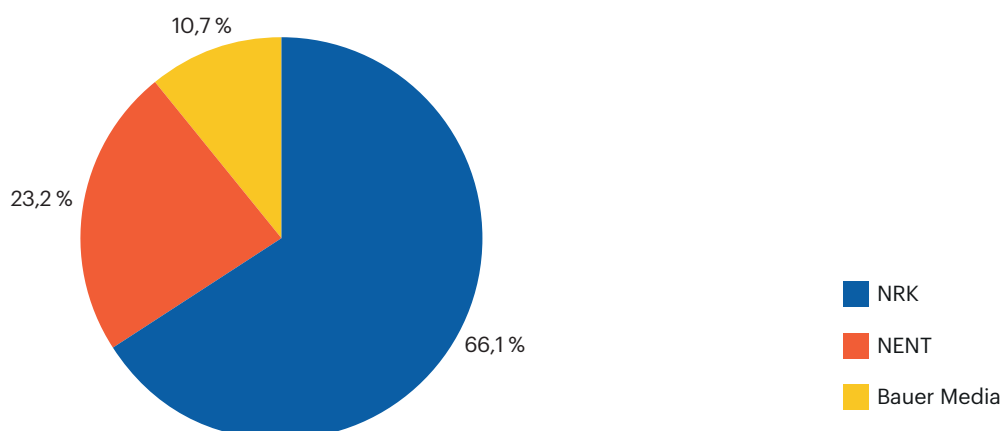
Det nasjonale radiomarkedet har tre store aktører: NRK, NENT og Bauer Media. Markedsandeler måles vanligvis i form av andel av lyttertall, og de offisielle lyttertallene på nasjonalt nivå er basert på de elektroniske PPM-målingene²⁵. Figur 12 viser radioeierens markedsandeler i 2018 målt i lyttertall.

Allmennkringkasteren NRK er den største aktøren i det nasjonale radiomarkedet og har en samlet markedsandel på 66,1 prosent. NRK har 15 kanaler i Regionblokk (DAB) og tre rene nettradioer.

Det børsnoterte svenske mediekonsernet Modern Times Group eier Nordic Entertainment Group (NENT). NENT er nest største aktør med i overkant av 23 prosent av den nasjonale radiolyttingen. NENT har åtte kanaler i Riksblokk I (DAB) og én ren nettradio.

²⁵ PPM-målingene utføres fra årsskiftet 2018/2019 av Nielsen Media Research. Før dette ble de utført av Kantar. PPM står for Portable People Meter og innebærer at respondenten går med et måleapparat på seg som registrerer lytting på kanalnivå.

Figur 12 Markedsandel av lyttere i 2018 – nasjonalt radiomarked



Kilde: Kantar

Det familieeide tyske mediekonsernet Bauer Media har en samlet markedsandel på elleve prosent av den nasjonale radiolyttingen og er dermed den minste av de tre store aktørene i det nasjonale radio-markedet. Bauer Media har ni kanaler i Riksblokk I (DAB). Bauer Media kjøpte Discoverys norske radiovirksomheter, Radio Norge og seks lokalradio-stasjoner i 2014.

Eierspredningen i det nasjonale radiomarkedet og styrkeforholdet mellom de tre nasjonale aktørene er preget av stabilitet. Figur 13 viser hvordan markedsandelene har fordelt seg i perioden fra 2013 til 2018.

5.3.2 Lytting til radio før og etter digitaliseringen

Lyttertallene i figur 13 omfatter tiden rett før og

rett etter digitaliseringen av de riksdekkende radioene. I løpet av 2017 ble de nasjonale sendingene og sendingene i de store byene i FM-nettet gradvis slukket med unntak for nisjeradioene i storbyene.²⁶ Etter den digitale radioovergangen viser lyttertrallsundersøkelser at andelen som lytter til radio, har gått noe ned.²⁷ Lyttertallsmålingen for de nasjonale radiokanalene viser at der lyttingen tidligere var samlet rundt de fem tradisjonelt store nasjonale kanalene NRK P1, NRK P2, NRK P3 og de to kommersielle eiernes kanaler P4 Lyden av Norge og Radio Norge, er den etter digitaliseringen av riksradio blitt mer fragmentert i takt med det økte antallet tilgjengelige kanaler.²⁸

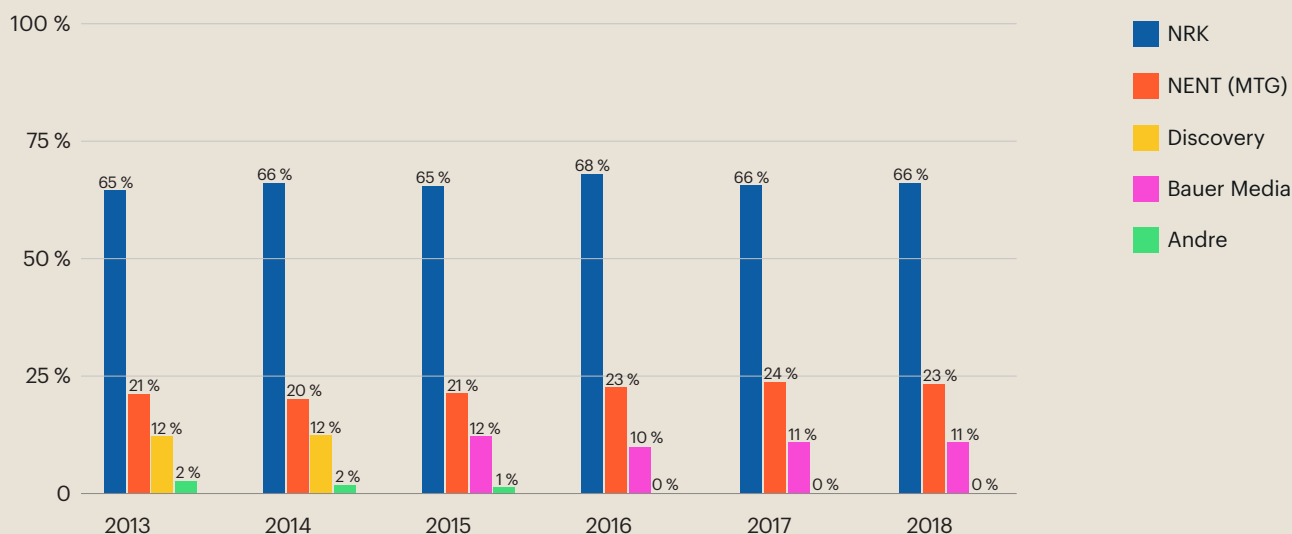
Tall Medietilsynet har hentet fra PPM-målingene, viser at der de «fem store» hadde en lytterandel på i underkant av 60 prosent i Q3 2016, hadde de i Q3 2019 en lytterandel på 43 prosent. Tilsvarende

²⁶ Stortinget besluttet at de større kommersielle lokalradioene av konkurransehensyn skulle likebehandles med de riksdekkende kommersielle radioene ved den digitale overgangen, og kommersielle aktører som sendte i Stor-Oslo, Oslo, Bergen, Trondheim, Stavanger og omkringliggende områder som nådde over 100 000 personer i disse byene, fikk ikke forlenget sine konsesjoner.

²⁷ Norsk Mediebarometer 2018 (SSB), Forbruker & Media (Kantar) og PPM-målingene (Kantar/Nielsen Media Research). PPM-målingene, som innebærer at respondenten går med et måleapparat som registrerer lytting på kanalnivå, måler de riksdekkende radiokanalene. PPM-målingene utføres fra 2019 av Nielsen Media Research, og før dette ble de utført av Kantar.

²⁸ De offisielle lyttertallene for radio på nasjonalt nivå er basert på elektroniske PPM-målinger, som innebærer at respondenten går med et måleapparat som registrerer lytting på kanalnivå. PPM-målingene utføres fra årsskiftet 2018/2019 av Nielsen Media Research, og før dette ble disse målingene utført av Kantar.

Figur 13 De største nasjonale radioeiernes markedsandeler fra 2013 til 2018



Kilde: Kantar

hadde øvrige kanaler en vekst fra 20 til 32 prosent i samme periode. Dette viser at færre lytter til de «fem store», og at flere lytter til de nye digitale kanalene.

Digitaliseringen har ført til at de store riksdekkende radioaktørene har differensiert sine innholdstilbud – primært gjennom kanaler med ulik musikkprofil. Figur 13 viser at til tross for at lyttingen er mer fragmentert som en naturlig følge av det økte kanaltilbudet, er styrkeforholdet når det gjelder lytting, mer eller mindre stabilt mellom de tre store nasjonale aktørene NRK, NENT og Bauer Media.

Bauer Media kjøpte Discovery's norske radiovirksomhet i 2014. Dette påvirket ikke avsendermangfoldet i det nasjonale radiomarkedet fordi Bauer Media ikke var til stede i det norske markedet før 2014.

5.3.3

Indikator: antall medietilbydere (kanaler) nasjonalt

De nasjonale kanalene som i dag er tilgjengelige på DAB, er fordelt i de to riksdekkende sendernettene *Regionblokk* (NRKs kanaler) og *Riksnett I* (for de kommersielle nasjonale kanalene).

Digitaliseringen av radionettene ga mulighet for flere riksdekkende kanaler, noe som også er realisert ved at det nå er 32 nasjonale radiokanaler i de to nasjonale DAB-nettene. Til sammenligning var det fem radiokanaler i det riksdekkende FM-nettet.

I Regionblokk sender NRK 15 radiokanaler. I tillegg har NRK tre rene nettradiokanaler. NRK har 15 distriktskontorer og en rekke lokale kontorer ulike steder i landet. Alle distriktskontorene produserer distriktssendinger, inklusive nyhetsoppdateringer, i radiokanalen NRK P1.

I Riksblokk I er all sendekapasitet tatt i bruk av kanalene som er eid av NENT og Bauer Media. 17 riksdekkende radiokanaler sender i Riksblokk I. NENT eier den nasjonale radioaktøren P4 Radio Hele Norge AS (Mediehuset P4)²⁹, som sender åtte riksdekkende kommersielle radiokanaler i Riksblokk I, og har en ren nettradiokanal. Bauer Media eier ni av de riksdekkende kommersielle radiokanalene i Riksblokk I.

Tabell 3 viser antall nasjonale kanaler i de to riksdekkende sendernettene registrert i 2019 fordelt på de tre store eierne.

²⁹ P5 Radio Halve Norge AS er heleid av P4 Radio Hele Norge AS og har konsesjon for to av radiokanalene.



Tabell 3 Nasjonale radiokanaler 2019

Kanal	Finansiering	Distribusjon	Oppstart
NRK P1	Offentlig finansiering	DAB+	1933
NRK P2			1984
NRK P3			1993
NRK Klassisk			1995
NRK Alltid Nyheter			1997
NRK Sápmi			1999
NRK mP3			2000
NRK Super			2007
NRK Sport			2007
NRK Jazz			2008
NRK P1+			2013
NRK P13			2014
NRK Vær		Kun DAB+	2017
NRK Trafikk			2017
NRK P13 Radioresepsjonen		Kun nettradio	2010
NRK P3 Urørt			2008
NRK P3X			2019
Norsk Folkemusikk		DAB+	2004
P4 Lyden av Norge	Kommersiell finansiering	DAB+	1993
P5 Hits			2010
P6 Rock			2014
P7 Klem			2011
P8 Pop			2015
P9 Retro			2017
P10 Country			2017
P11 Bandit		Kun nettradio	2006
NRJ Norge		DAB+	2010
Radio Norge	Kommersiell finansiering	DAB+	2004
Radio 1			2018
Radio Rock			2013
Radio KISS			2012
Radio Norsk Pop			2016
P24-7 MIX			2018
Radio Topp 40			2017
Radio Vinyl			2017
B.I.G - BIG HIP HOP & RNB			2019

5.3.4

Indikator: antall eiere og de ulike eiernes posisjon i lokalradiomarkedet

Lokalradioene tilbyr innhold som hovedsakelig er rettet mot et lokalt publikum. Med lokalradiomarkedet menes virksomhetene som har radiosendinger i FM-nettet, Lokalradioblokka og Riksblokk II på DAB. I denne delen presenteres antall radiovirksomheter, antall innholdskonsesjoner og eierspredningen i markedet. Lokalradio på DAB omfatter både aktørene i Lokalradioblokka og i Riksblokk II.

Lokalradioaktører med flere konsesjoner organiserer sin radiovirksomhet på ulike måter. Noen har lagt alle konsesjonene i ett selskap, mens andre har organisert seg som konsern der forskjellige datterselskaper har konsesjoner. Når aktøren er organisert som et konsern, regnes konsernet som én virksomhet.

I lokalradiomarkedet måles størrelsen på eierne ut fra antall konsesjoner fordi det ikke finnes lyttertall for alle enkeltaktører i lokalradiomarkedet.³⁰

Det er en stor spredning av konsesjonærer over hele landet, og et stort flertall av virksomhetene har én eller noen få konsesjoner. Kun seks av aktørene har ti eller flere FM- og/eller DAB-konsesjoner i 2019. Radio Metro AS (Radio Metro) er den klart største på eiersiden med til sammen 60 innholdskonsesjoner. Dette er en økning på 27 konsesjoner fra 2017, 31 flere DAB-konsesjoner og fire færre FM-konsesjoner. Hedmarksradioene AS (Hedmarksradioene) har til sammen 34 innholdskonsesjoner – en tredobling fra 2017 til 2019. Økningen i antall konsesjoner har i all hovedsak skjedd på DAB, fra seks til 27. Den tredje største lokalradioaktøren, Jærradiogruppen AS (Jærradiogruppen), har til sammen 19 innholdskonsesjoner, det samme som i 2017. Tabell 4 viser oversikt over de seks største aktørene i lokalradiomarkedet målt i antall konsesjoner.

Tabell 4 viser at det i tillegg til de tre største lokalradioaktørene Radio Metro, Jærradiogruppen og Hedmarksradioene også er enkelte andre aktører av en viss størrelse. Johnsen Gruppen har til sammen ti innholdskonsesjoner, og deres virksomhet har et

³⁰De offisielle lyttertallene for lokalradio er basert på telefonintervjuer gjennom Forbruker & Media, som gjennomføres av Kantar. Undersøkelsen er utvalgsbasert og gjennomføres ved dataassisterte telefonintervjuer der respondentene muntlig oppgir hvilke kanaler de lytter til. Undersøkelsen omfatter primært de større kommersielle lokalradioaktørene på FM.

Tabell 4 Antall innholdskonsesjoner på FM og DAB hos de seks største lokalradioaktørene per 1. oktober 2019

	Antall konsesjoner	FM	DAB
Totalt antall konsesjoner seks største eiere	153	47	106
- Radio Metro	60	21	39
- Jærradiogruppen	19	9	10
- Hedmarksradioene	34	7	27
- Johnsen Gruppen	10	7	3
- Radio 3,16	17	1	16
- Ptro	13	2	11
Samlet antall konsesjoner (alle konsesjonærer)	398	197	201

Kilde: Medietilsynet

tyngdepunkt på FM. De to lokalradioaktørene Radio 3,16 AS (Radio 3,16) og foreningen Ptro har henholdsvis 17 og 13 innholdskonsesjoner – hovedsakelig på DAB. Kristen Riksradio er en annen aktør som tidligere har hatt flere konsesjoner på FM, men som nå kun er på DAB med konsesjon i seks ulike regioner i Lokalradioblokka. Radio 3,16 har doblet antall konsesjoner på DAB siden 2017. Dette indikerer at for radioer som ikke har en tydelig lokal profil, er det en motivasjon at DAB gir muligheter for økt geografisk spredning. Radio 3,16, Ptro og Kristen Riksradio er avsendere med et kristent 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.

5.3.5

Flere innholdskonsesjoner

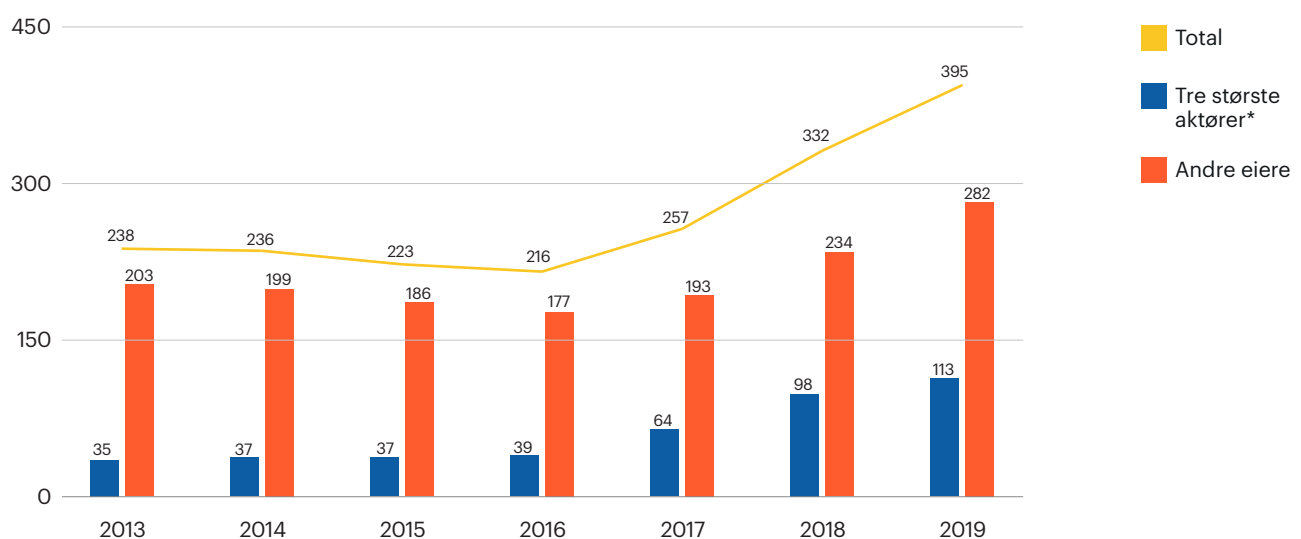
I løpet av perioden som har gått siden oppstarten av siste ordinære konsesjonsperiode fra 2007 og frem til 1. oktober 2019, har antall innholdskonsesjoner på FM og DAB økt fra 244 til 398. I samme periode er antall virksomheter redusert fra 225 til

126. Dette innebærer at i løpet av det siste tiåret er avsendermangfoldet redusert ved at flere innholdskonsesjoner er samlet på færre virksomheter. Seks eiere kontrollerte per 1. oktober 2019 til sammen 153 av 398 innholdskonsesjoner i lokalradiomarkedet.

Figur 14 viser utviklingen i totalt antall konsesjoner i lokalradiomarkedet for FM og DAB fra 2013 til 2018, fordelt på de tre største eierne Radio Metro, Jærradiogruppen og Hedmarksradioene og øvrige eiere.

Som tidslinjen viser, gikk antall innholdskonsesjoner på FM og DAB ned i forkant av digitaliseringen av det riksdekkende nettet fra 238 i 2013 til 216 i 2016. Samtidig økte antall konsesjoner på FM og DAB i denne perioden sett under ett. Økningen startet omtrent samtidig som digitaliseringen av radio. Per 1. oktober 2019 hadde antallet innholdskonsesjoner på FM og DAB økt til 398. Dette henger naturlig sammen med starten for utbyggingen av senderanleggene i Lokalradioblokka som for alvor begynte i 2016. For de tre største eierne skjedde økningen særlig i 2017 og 2018, og antall konsesjoner fortsetter å øke. For de øvrige aktørene kom den store

Figur 14 Totalt antall konsesjoner i lokalradiomarkedet for FM og DAB fra 2013 til 2019³¹



*De tre største aktørene er Radio Metro AS, Jærradiogruppen og Hedmarksradioene.

Kilde: Medietilsynet

³¹ Radio P4 Hele Norge har tre FM-konsesjoner for lokalradio. Disse er tatt ut av tallgrunnlaget for figuren.

økningen i 2019. Dette kan indikere at de største aktørene var tidligst ute med å digitalisere sin virksomhet, og at de mindre aktørene nå følger etter.

Innholdskonsesjonene fordelte seg per 1. oktober 2019 med 197 til lokalradio på FM og 201 til DAB-sendinger i Lokalradioblokka og regionalt i Riksblokk II. 14 av DAB-konsesjonene er midlertidige tillatelser til regionale sendinger i Riksblokk II³². Antall innholdskonsesjoner er altså ganske jevnt fordelt mellom de to distribusjonsplattformene, men tilstedeværelsen på DAB-plattformen øker mest. Fra 31. desember 2017 til 1. oktober 2019 har antallet innholdskonsesjoner for lokalradio på DAB mer enn doblet seg fra 85 til 201. Det har også vært en netto tilvekst i antall innholdskonsesjoner på FM i samme tidsrom fra 186 til 197.

Figur 15 viser at økningen i antall innholdskonsesjoner er relativt likt fordelt mellom de tre største lokalradioeierne og de øvrige eierne i perioden fra

2013 til 2018. Fra 2016 til 2017 er det størst vekst i innholdskonsesjoner hos de tre største eierne. De øvrige lokalradioaktørene hadde færre konsesjoner i 2017 enn i 2013. I 2018 fikk de tre største aktørene 34 av 75 nye konsesjoner, mens de øvrige konsesjonærene fikk 41. I 2019 er det også størst tilvekst hos de øvrige aktørene.

5.3.6

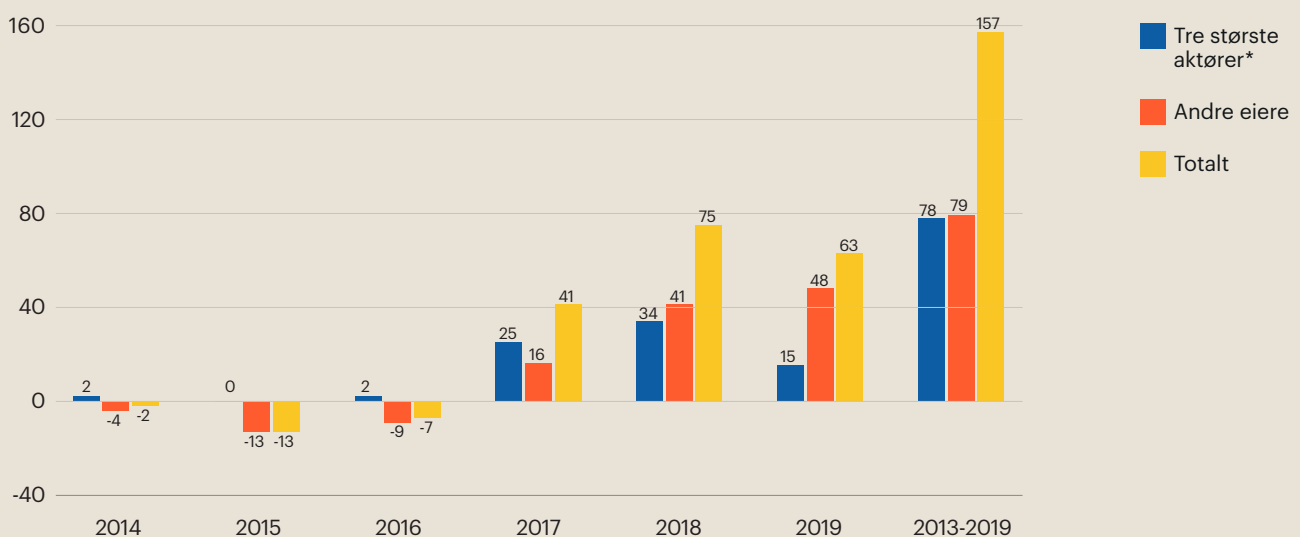
Lokalradio på DAB er i en oppstartsfase

Bare 15 virksomheter sender lokalradio kun på DAB. De fleste av de 195 DAB-innholdskonsesjonærene sender i FM-nettet. Medietilsynets rapport om lokalradioenes framtid på FM fra 2019³³ dokumenterer at lokalradioenes DAB-sendinger i stor grad blir finansiert av de samme lokalradioenes FM-sendinger. Det har så langt vist seg vanskelig å finne bærekraftige driftsmodeller for rene DAB-lokalradioer. Samtidig har stadig færre lokalradiokonsesjonærer kun FM-konsesjoner³⁴.

³² Rogaland og Sunnhordland.

³³ Medietilsynet (2019) FM etter 2021 – Anbefaling til Kulturdepartementet om fremtidig analog distribusjon av lokalradio i FM-nettet.

Figur 15 Netto utvikling i antall lokalradiokonsesjoner fra 2014 til 2019



*De tre største aktørene er Radio Metro AS, Jærradiogruppen og Hedmarksradioene.

Kilde: Medietilsynet

Figur 16 viser at antall aktører som har både FM- og DAB-konsesjoner, øker fra oktober 2018 til samme tidspunkt i 2019, mens antallet som kun har DAB-konsesjon, er nærmest stabilt. Dette henger naturlig sammen med at utbyggingen av de digitale sendernettene for lokalradio er i en oppstartsfasen, at inntektene i lokalradiobransjen i all hovedsak fortsatt kommer fra FM, og at DAB-sendingene foreløpig i stor grad finansieres av inntektene fra FM-sendingene.³⁵

5.3.7

Indikator: eiere – geografisk spredning

I radiomarkedet fordeler eierne seg på nasjonalt, regionalt og lokalt nivå. Den geografiske eierspredningen kan indikere noe om graden av eierkonsentrasjon på de ulike geografiske nivåene og ulike steder i landet og den geografiske spredningen av redaksjonell tilstedeværelse.

På nasjonalt nivå har alle de tre store aktørene NRK, NENT og Bauer Media flere riksdekkende kanaler. NRK står i en særstilling når det gjelder geografisk spredning. NRKs distriktsdivisjon produserer innhold både til de nasjonale sendingene og til de 15 regionale radiosendingene som formidles i NRK P1.

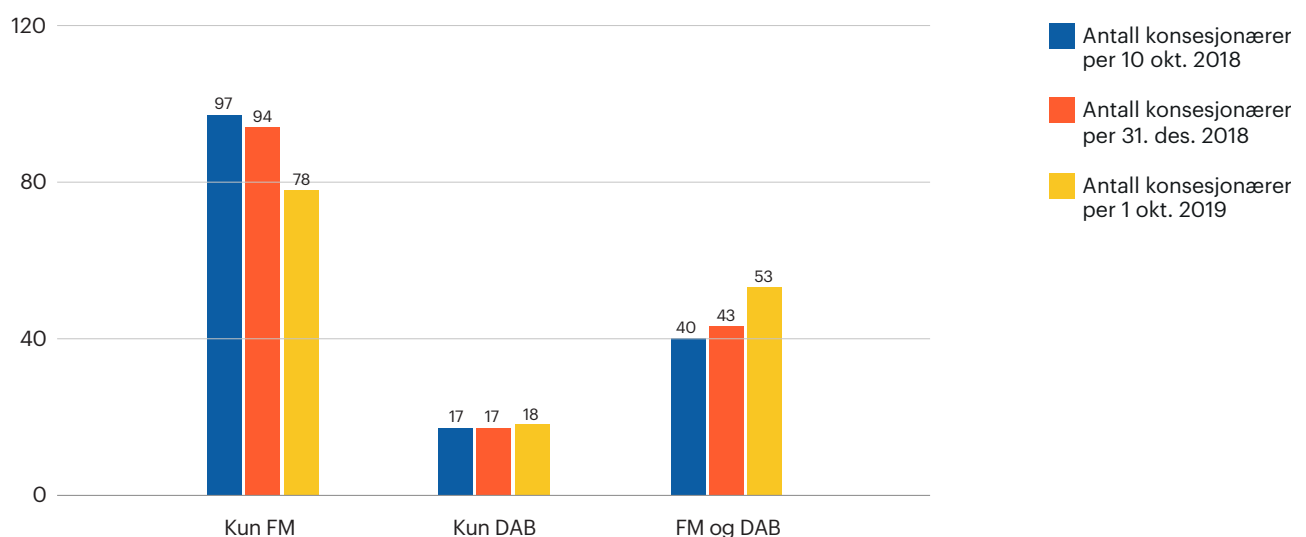
De kommersielle nasjonale radiokanaler har ikke lenger krav om redaksjonell tilstedeværelse utenfor Oslo. NENTs største nasjonale radiokanal, P4 Lyden av Norge, har redaksjonell tilstedeværelse både i Oslo og på Lillehammer. P4-gruppen har i tillegg til de riksdekkende kanalene i Riksblokk 1, konsesjon for lokalradio i tre Østfoldbyer. Bauer Media har redaksjonell tilstedeværelse i Oslo for sine nasjonale kanaler.

Lokalradiostasjonene er rettet mot avgrensede geografiske områder. De aller fleste har lokale eiere og lokal redaksjonell tilstedeværelse, og de fleste lokalradioeiere har kun én eller to konsesjoner for radiosendinger i sine lokale områder.

³⁴ I figur 16 oppgis antall konsesjonærer på tre ulike tidspunkter. I andre deler av dette avsnittet oppgis antall virksomheter. En virksomhet kan eie flere konsesjoner.

³⁵ Medietilsynet (2019) *FM etter 2021 – Anbefaling til Kulturdepartementet om fremtidig analog distribusjon av lokalradio i FM-nettet*, punkt 9.4.2 Lokalradioenes økonomiske situasjon.

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



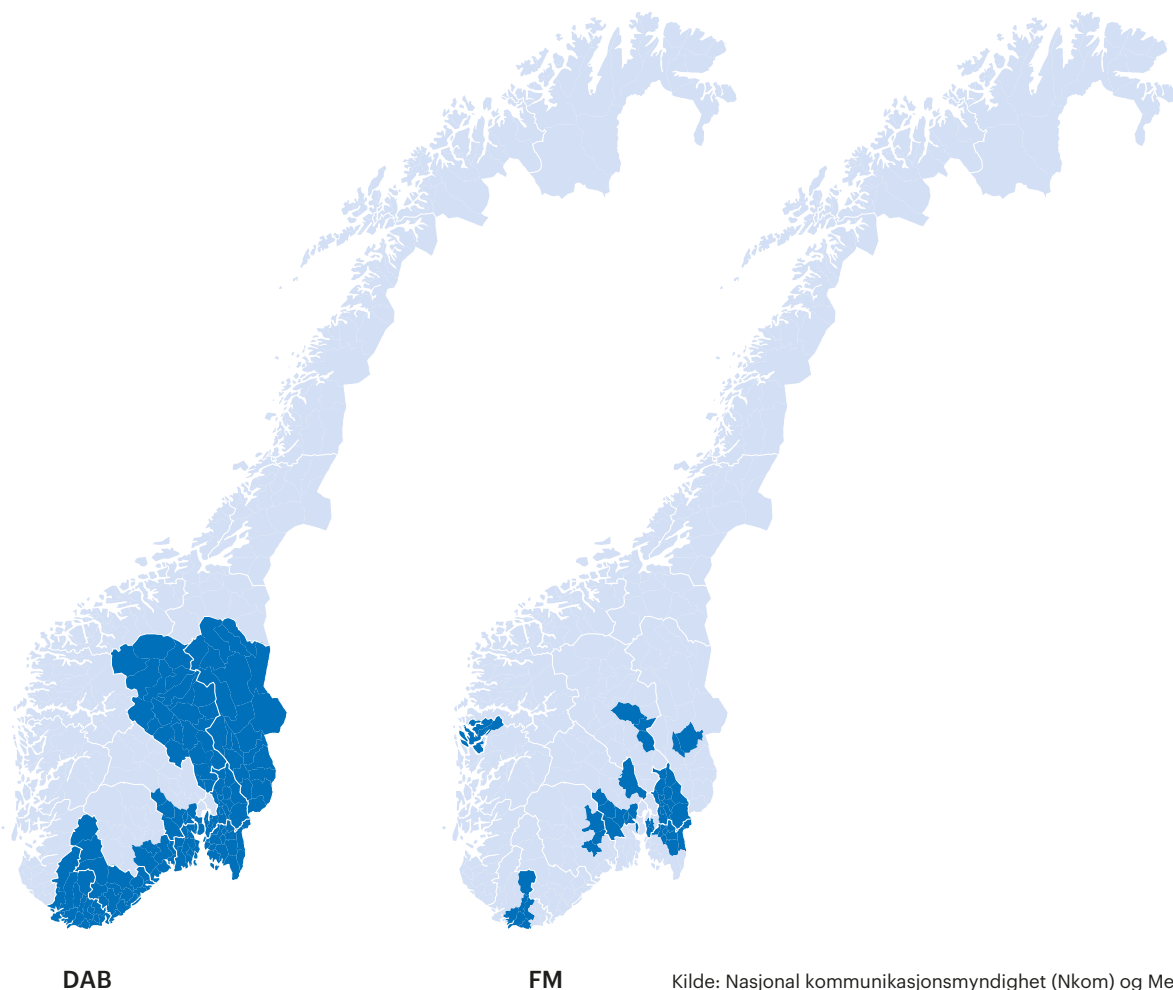
Kilde: Medietilsynet

Tre lokalradioaktører, Radio Metro, Jærradiogruppen og Hedmarksradioen, skiller seg fra dette. De tre aktørene er de største eierne i lokalradiomarkedet målt i antall konsesjoner og har til sammen 113 FM- og DAB-konsesjoner. Hver av disse grupperingene dekker ulike regioner, og sammenstillingen av disse lokalradioaktørenes eierskap viser at deres tilstedeværelse fordeler seg i hver sine geografiske områder i Norge. Radio Metro dekker Østlandet og Sørlandet, Hedmarksradioen dekker Innlandet, og Jærradiogruppen har konsesjoner i DAB-regioner

som dekker Vestfold, deler av Telemark, Rogaland og Sunnmøre. Én radioeier, Johnsen Gruppen, dekker Troms, men har færre konsesjoner enn de tre største grupperingene.

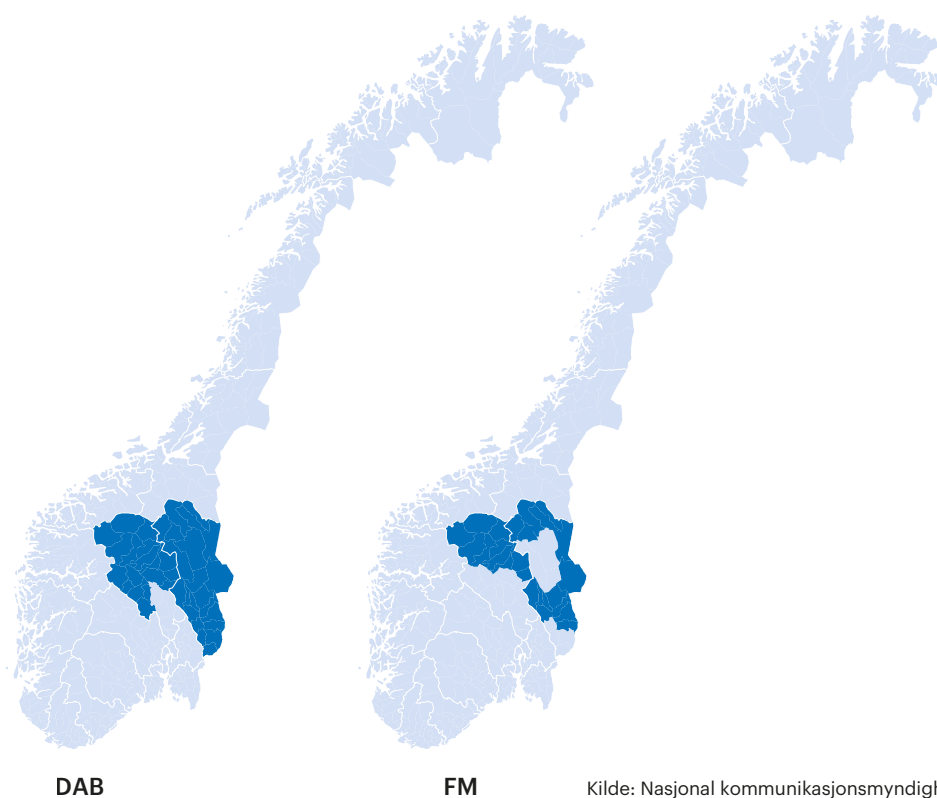
Enkelte livssynsradioer skiller seg også vesentlig fra de alminnelige lokalradioene. Radio Ptro, Radio 3,16 og Foreningen Kristen Riksradio har alle konsesjoner i mange DAB-områder. Radio 3,16 har flest med 16 DAB-konsesjoner, én FM-konsesjon og dekker hele Sør-Norge.

Figur 17 Den geografiske spredningene av Radio Metros lokalradiokonsesjoner på FM og på DAB i 2019



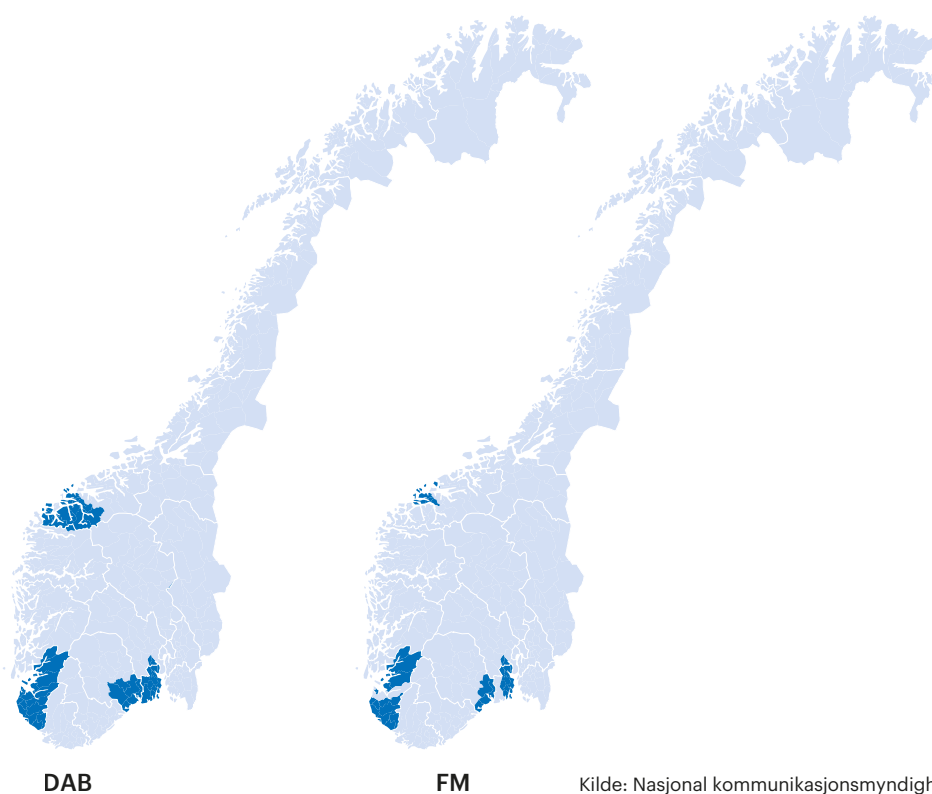
Kilde: Nasjonal kommunikasjonsmyndighet (Nkom) og Medietilsynet

Figur 18 Den geografiske spredningene av Hedmarksradioenes lokalradiokonsesjoner på FM og på DAB i 2019



Kilde: Nasjonal kommunikasjonsmyndighet (Nkom) og Medietilsynet

Figur 19 Den geografiske spredningene av Jærradiogruppens lokalradiokonsesjoner på FM og på DAB i 2019



Kilde: Nasjonal kommunikasjonsmyndighet (Nkom) og Medietilsynet

6. Tv-markedet



Dette kapittelet beskriver status for avsendermangfoldet i tv-markedet, de observasjoner Medietilsynet har gjort, og hvilke indikasjoner disse kan ha for avsendermangfoldet.

Indikatorer som måles:

- *eiere og markedsandel per eier målt i seertall*
- *antall medietilbydere (kanaler) fordelt på geografiske nivåer*

Datagrunnlag for målingene:

- *Årsrapport for TV-seing (TVOV) 2018 (Kantar)*
- *Årsrapport for TV-seing 2013–2018 (Kantar)*

Observasjoner for tv-markedet og hva det indikerer for avsendermangfoldet

- **Stabilt antall eiere og markedsandeler.**
Avsendermangfoldet i det norske tv-markedet er preget av stabilitet, både målt i antall eiere og markedsandeler basert på seertall. Den offentlig finansierte allmennkringkasteren NRK og de tre kommersielle tv-virksomhetene TV 2, Discovery og NENT er de store aktørene. TV 2 har fra 2019 inngått en avtale med staten om kommersiell allmennkringkasting etter to år uten slike forpliktelser.
- **Flere kanaler etter digitaliseringen av tv-nettene.**
Norske tv-seere har tilgang til et stort antall tv-kanaler. Både antall norske og utenlandske kanaler har økt som følge av at tv-nettene er digitalisert, men kun et fåtall kanaler har en markedsandel på over fem prosent. De norske allmennkringkasterne har klart høyest markedsandel i perioden 2013 til 2018 (gjelder både hovedkanaler og nisjekanaler).
- **To allmennkringkastere.**
I tv-markedet har myndighetene i en årrekke lagt til rette for allmennkringkasting for å fremme mediemangfold. NRK bidrar til mediemangfoldet ved å oppfylle sitt samfunnsoppdrag, og gjennom avtalen med TV 2 legges det til rette for at NRK får en reell konkurrent i tv-markedet. Avtalen pålegger TV 2 visse innholdsforpliktelser og dessuten ansvar for et variert innholdstilbud både for brede og smale grupper.
- **Sterk posisjon for allmennkringkasterne.**
Status for avsendermangfoldet i tv-markedet viser at kanaltilbudet til de norske allmennkringkasterne NRK og TV 2 har den sterkeste posisjonen målt i seertall. Det indikerer at disse allment innrettede aktørene, med egenproduserte nyheter og et bredt norskspråklig innhold rettet mot ulike målgrupper, fungerer som felles-arenaer i den demokratiske infrastrukturen.
- **NRK har regionale tv-sendinger.**
Tv-markedet er sentralisert i større grad enn markedet for radio og avis. TV 2, Discovery og NENT har kun nasjonale kanaler, og av de fire store eierne har dermed kun NRK regionale tv-sendinger. NRKs tilstedeværelse regionalt er særlig viktig ettersom relativt få aktører dekker disse forvaltningsnivåene. NRK har ti regionale tv-sendinger og en redaksjonell tilstedeværelse i alle fylker i Norge.
- **Endring i markedet for lokal-tv.**
Antallet lokal-tv-konsesjoner er betydelig redusert etter at det riksdekkende bakkenettet ble digitalisert i 2009. Det er lokal-tv-stasjoner i det digitale bakkenettet i sju av elleve fylker. Markedet for lokal-tv-virksomheten har imidlertid i stor grad flyttet seg over til lokalavisenes digitale plattformer. I tillegg er det et lokal-tv-tilbud på nett der lokalavisene utgjør en større del av de registrerte aktørene. Markedet for lokal-tv er i endring, og store deler av denne virksomheten synes å være i ferd med å bli en integrert del av lokalavisenes digitale tilbud. At avisene også

tilbyr lokal-tv, bidrar til å veie opp for nedgangen i antall tradisjonelle lokal-tv-stasjoner, noe som er positivt for avsendermangfoldet i dette markedet.

- **Konkurranse fra strømmetjenester.**

De internasjonale strømmetjenestene har opparbeidet seg en solid posisjon i det norske markedet, og deres markedsandel øker. De norske aktørene har også en sterk posisjon i strømmemarkedet. Netflix er størst etterfulgt av NRK, VG TV, HBO og TV 2 Sumo (målt i månedlig dekning). Det er viktig for avsendermangfoldet i

det norske tv-markedet at de norske innholdstilbyderne klarer å møte konkurransen også når det gjelder strømming. Konkurransen 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 bidrar ikke i samme grad til bredden av norskspråklig innhold forankret i norsk virkelighet som de norske aktørene bidrar med.



6.1

Aktører

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

I de tradisjonelle distribusjonsnettene for tv har avsendermangfoldet siden åttitallet også omfattet aktører som ikke er underlagt norsk jurisdiksjon, men som har hatt et eget innholdstilbud rettet mot det norske tv-markedet. Tv-markedet skiller seg fra avis- og radiomarkedet ved at to av de fire største eierne målt i markedsandeler ikke er underlagt norsk jurisdiksjon. Medietilsynet har derfor valgt å inkludere disse aktørene. Mediemangfoldsregnskapet omfatter kun kringkastere med mer enn fem prosent av de samlede norske seertallene for tv.

I tillegg til det lineære tv-tilbudet har NRK og de tre største kommersielle kringkasterne i det norske tv-markedet egne audiovisuelle bestillingstjenester (strømmetjenester). Etter kringkastingsloven § 1-1 bokstav d er en strømmetjeneste en tjeneste hvor hovedformålet er å tilby bildeprogrammer som kan sees på et tidspunkt seeren selv velger og på seerens bestilling. Beskrivelsen av avsendermangfoldet i tv-markedet omfatter strømmetjenestene til de største kringkasterne i det norske tv-markedet. Målingen av nasjonale seertall for tv inkluderer fra 2018 i tillegg til lineær tv også de største kringkasternes strømmetjenester.³⁶ Målingene av denne type seing inkluderer seing på direkte tv på kringkasternes nettspillere (online video), tidsforsinket seing av

opptak (PVR) og video on demand (VOD). Seing på internasjonale strømmetjenester som Netflix og HBO er foreløpig ikke inkludert i målingene. De offisielle seertallene som ligger til grunn for tv-aktørenes markedsandeler, er imidlertid fremdeles basert på lineær seing.

6.2

Strømmetjenester

Strømmetjenester som Netflix og HBO er ikke underlagt norsk jurisdiksjon og inngår dermed ikke i fremstillingen av avsendemangfoldet i tv-markedet. Disse aktørene har imidlertid en betydelig posisjon i det konvergente tv- og strømmemarkedet i Norge. Generelle utviklingstrekk i tv-markedet er at stadig færre ser på lineær tv, flere bruker strømmetjenester, og de som ser på lineær tv, stadig blir eldre. Andelen som ser på tv en gjennomsnittsdag, lå lenge stabilt på i overkant av 80 prosent, men det har vært en markant nedgang de senere årene. Ifølge SSBs Mediebarometer så 74 prosent av alle nordmenn mellom ni og 79 år på lineære tv-sendinger³⁷ en gjennomsnittsdag i 2013 og 2014, i 2015 falt andelen til 67 prosent og i 2018 til 60 prosent.³⁸ I aldersgruppen 16 til 24 år så langt færre enn halvparten lineære tv-sendinger i løpet av en dag – kun 40 prosent.

Fra 2012 har SSB inkludert betalte strømmetjenester³⁹ i kategorien «videomedier» i sine undersøkelser, og andelen økte ifølge Mediebarometeret fra 15 prosent i 2013 til 37 prosent i 2018.⁴⁰ Denne mediebruken har økt i alle aldersgrupper de siste fem årene, noe SSB i hovedsak tilskriver kraftig vekst i bruk av strømmetjenester. Andelen som ser på strømmede betalte nettfiler, økte fra elleve prosent i 2012 til 62 prosent i 2018 ifølge Mediebarometeret. I aldersgruppen 16 til 24 år så hele 77 prosent på betalte strømmetjenester en gjennomsnittsdag i 2018.

Kantars Interbuss-undersøkelse fra fjerde kvartal i 2019 viser at strømmemarkedet øker kraftig. Det er vekst både for strømmetjenestene til de største kringkasterne i det norske tv-markedet, NRK (NRK TV), TV 2 Gruppen (TV 2 Sumo), NENT (Viaplay) og

³⁶1. januar 2018 ble Kantars tv-meterpanel erstattet av Kantars TVOV (TV & Online Video)-undersøkelse, som også inkluderer alle som ser online på tv-selskapenes nettspillere. De offisielle seertallene for tv måler dermed fra 2018 nett-tv-tjenestene til NRK, TV 2, Discovery Networks og Nordic Entertainment Group (NENT), og inkluderer seing på live-tv pluss seing på inntil syv dagers tidsforsinket tv (opptak og ukesarkiv) og video on demand (VOD) – såkalte konsoliderte tall.

³⁷Andelen inkluderer direktesendt nett-tv.

³⁸Norsk mediebarometer 2015, SSB 2016

³⁹For eksempel TV 2 Sumo, Netflix, HBO og Viaplay

⁴⁰Norsk mediebarometer 2018, SSB 2019

Discovery Network (Dplay) og for de internasjonale strømmekjøperne HBO Nordic og Netflix, hvor Netflix øker mest. Ifølge Kantar er Netflix for første gang større enn NRKs strømmetjeneste når tallene for daglig, ukentlig og månedlig dekning sees samlet. Ifølge Kantars tall brukte 71 prosent Netflix minst én gang i måneden, og 67 prosent brukte NRK.⁴¹ Den tredje største strømmetjenesten er ifølge undersøkelsen VG TV, etterfulgt av HBO, TV 2 Sumo, Viaplay og Dplay.

6.3

Kjennetegn ved eierstruktur og aktører i det norske tv-markedet

Det norske tv-markedet har over lang tid hatt fire store eiere av riksdekkende tv-kanaler målt i seertall. Disse fire er den offentlig finansierte allmennkringkasteren NRK og de tre kommersielle tv-virksomhetene TV 2, Discovery og NENT (tidligere Modern Times Group). TV 2 har som tidligere nevnt også status som allmennkringkaster fra 2019. I tillegg er det et antall mindre aktører som for eksempel Matkanalen, Frikanalen og TV Visjon.

Det norske-tv-markedet er ikke desentralisert på samme måte som markedet for avis og radio. Med unntak for NRK har de store aktørene dermed kun virksomhet på nasjonalt nivå. NRK sender ti regionale tv-sendinger. Lokal-tv-markedet er i endring, og etter digitaliseringen av det riksdekkende bakkenettet for tv i 2009 er antallet tradisjonelle lokal-tv-kanaler betydelig redusert.

⁴¹ Andelen er beregnet ut fra den delen av befolkningen som har tilgang til Internett. Tallene er hentet fra Ingar Sandviks presentasjon av medieutviklingen med utgangspunkt i Kantars offisielle leser-, lytter- og seertallsmålinger, Interbuss, Social Media Tracker, Mediebarn, 24 timer og Forbruker & Media på arrangementet «Medietrender 2020», 9. januar 2020.

⁴² Kantar: Årsrapport for konsum av TV og online video i Norge 2018 – Offisielle tall fra TVOV-undersøkelsen

6.3.1

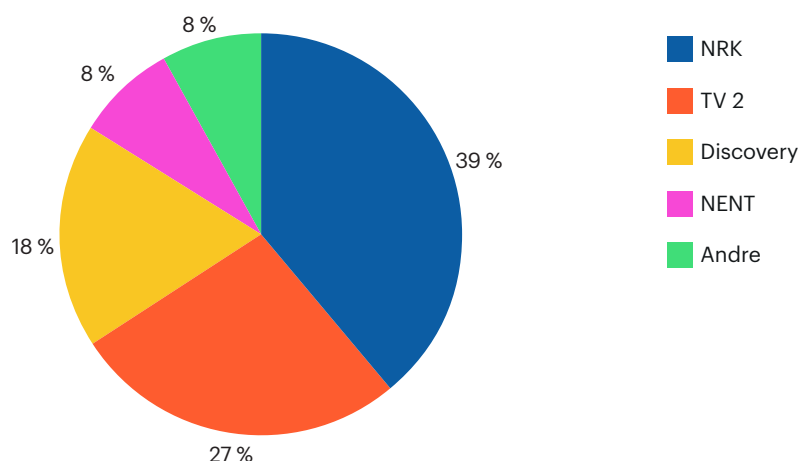
Indikator: eiere og markedsandeler per eier målt i seertall

Bortsett fra NRK er det norske tv-markedet preget av utenlandske eiere. I likhet med radiomarkedet har NRK størst markedsandel målt i antall minutter seertid per dag på de lineære kanalene⁴². Det danske medieselskapet/stiftelsen Egmont er gjennom å eie TV 2 Gruppen AS nest størst blant tv-eierne. Discovery Networks Norway er den tredje største tv-eieren i Norge, og NENT den fjerde største. Etter at Discovery Networks Norway solgte sin norske radiovirksomhet til Bauer Media i 2014, er NENT den eneste av de store kommersielle tv-aktørene som også har eierandeler i det norske radiomarkedet.

Kantars TVOV-undersøkelse 2018 viser at 85 prosent av seertiden brukes til å se direkte tv. De resterende 15 prosentene benyttes enten til å se tv-programmer i opptak (PVR) – ni prosent – eller til å til å se bestilte videoer (VOD) – seks prosent. Seertiden på PVR og VOD er ikke fordelt på kringkasterne. Andelen av den totale seertiden som benyttes til PVR og VOD, er så lav at fordelingen av seertid mellom de ulike kringkasterne neppe påvirker markedsandelene i særlig grad. Seing på Netflix, HBO og liknende er ikke inkludert i tallene.

Tallene fra Kantar som er presentert i figur 20, viser markedsandelene fordelt på de største eierne.

Figur 20 Tv-eiernes markedsandeler 2018



Kilde: Kantar, Årsrapport TVOV 2018

NRK hadde en samlet markedsandel på 39 prosent av det totale tv-markedet i 2018. NRK har også strømmetjenesten NRK TV.

TV 2 Gruppen AS hadde 27 prosent av de totale markedsandelene i 2018 for sine kanaler. TV 2 har også strømmetjenesten TV 2 Sumo.

Discovery Networks Norway hadde i 2018 en samlet markedsandel på 18 prosent. Discovery har også strømmetjenesten Dplay.

NENT hadde i 2018 en samlet markedsandel på åtte prosent i det norske tv-markedet. NENT har også strømmetjenesten Viaplay.

Seing på kringkasternes strømmetjenester er ikke inkludert i markedsandelene.

De fire store tv-aktørenes markedsandeler i det norske markedet (lineær tv-seing) har vært stabile i perioden 2013-2018, se figur 23. Andre tv-kanalers markedsandel har en svak nedgang i det samme tidsrommet.⁴³

Disse kanalene inngår i Kantars måling av markedsandeler i 2018:

For **NRK**: NRK1, NRK2, NRK3/Super.

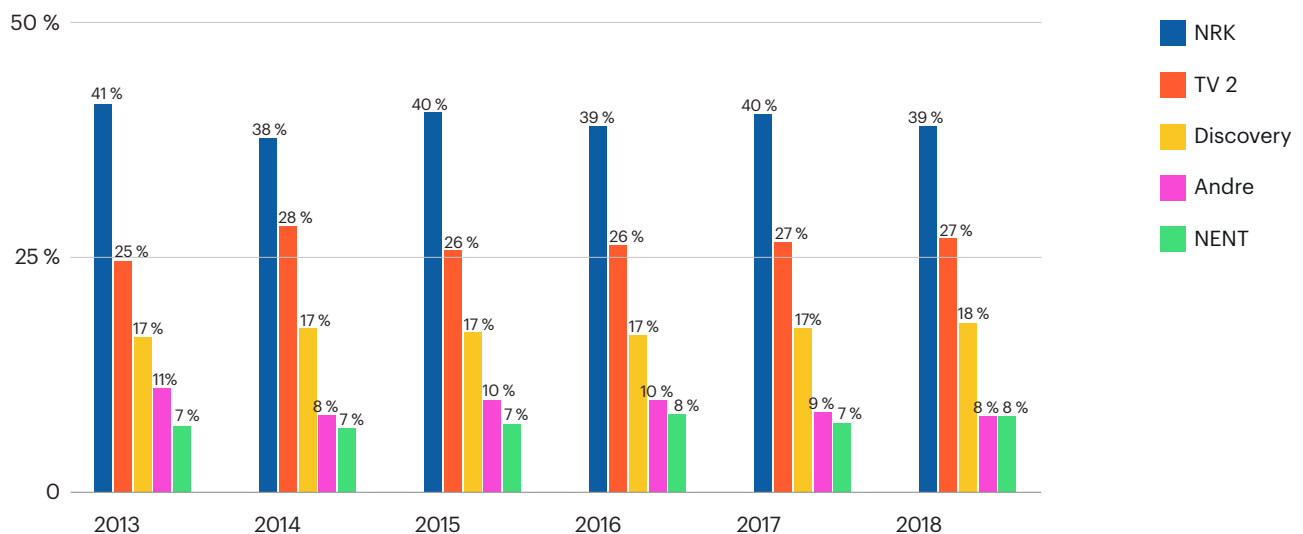
For **TV 2**: TV 2, TV 2 Zebra, TV 2 Livsstil, TV 2 Humor (avviklet fra 1. januar 2020), TV 2 Nyhetskanalen, TV 2 Sportskanalen, TV 2 Sport Premium 1, TV 2 Sport Premium 2, TV 2 Sport Premium 3.

For **Discovery**: TVNorge, MAX, VOX, FEM, Eurosport Norge, Eurosport 1 Norge, Discovery Channel, Investigation Discovery, Discovery Science, Discovery World, Animal Planet, TLC Norge.

For **NENT**: TV3, Viasat 4, TV6. Kantar opplyser ikke om hvilke tv-kanaler som inngår i gruppen Andre.

⁴³ Kantars rapporter om tv-seingen for årene 2013 til 2018.

Figur 21 TV-eiernes markedsandel fra 2013 til 2018



Kilde: Kantar, Årsrapport for TV-seing 2013-2017 og Årsrapport TVOV 2018

Selv om kringkasterne har gjort visse endringer i hvilke kanaler de tilbyr i løpet av de fem årene figuren viser utviklingen for, er deres samlede markedsandeler likevel stabile. Dette kan skyldes at endringene først og fremst har skjedd gjennom avviking og oppstart av nisjekanaler med lavere markedsandeler.

Figur 22 viser markedsandeler for et utvalg tv-kanaler i 2018.

Figuren viser at et fåtall kanaler har en markedsandel på over fem prosent. Kun to av kanalene har en større posisjon i det samlede tv-markedet. Dette er hovedkanalene til allmennkringkasterne NRK og TV 2 som har markedsandeler på henholdsvis 30,5 prosent og 19 prosent. Det er betydelig avstand til den tredje største kanalen, som er Discovery's hovedkanal TV Norge, med en andel på 7,9 prosent. NRK har også den fjerde største kanalen, NRK 2, med en andel på 5 prosent. Hovedkanalen til NENT, TV3, er den femte største kanalen med en markedsandel på 3,9 prosent. TV 2s rene nyhetskanal TV 2 Nyhetskanalen er med 3,7 prosent den

sjette største kanalen. Dette viser at det er de største eiernes hovedkanaler som også har høyest seeroppslutning, og at de norske kanalene med et bredt og variert innholdstilbud er klart størst.

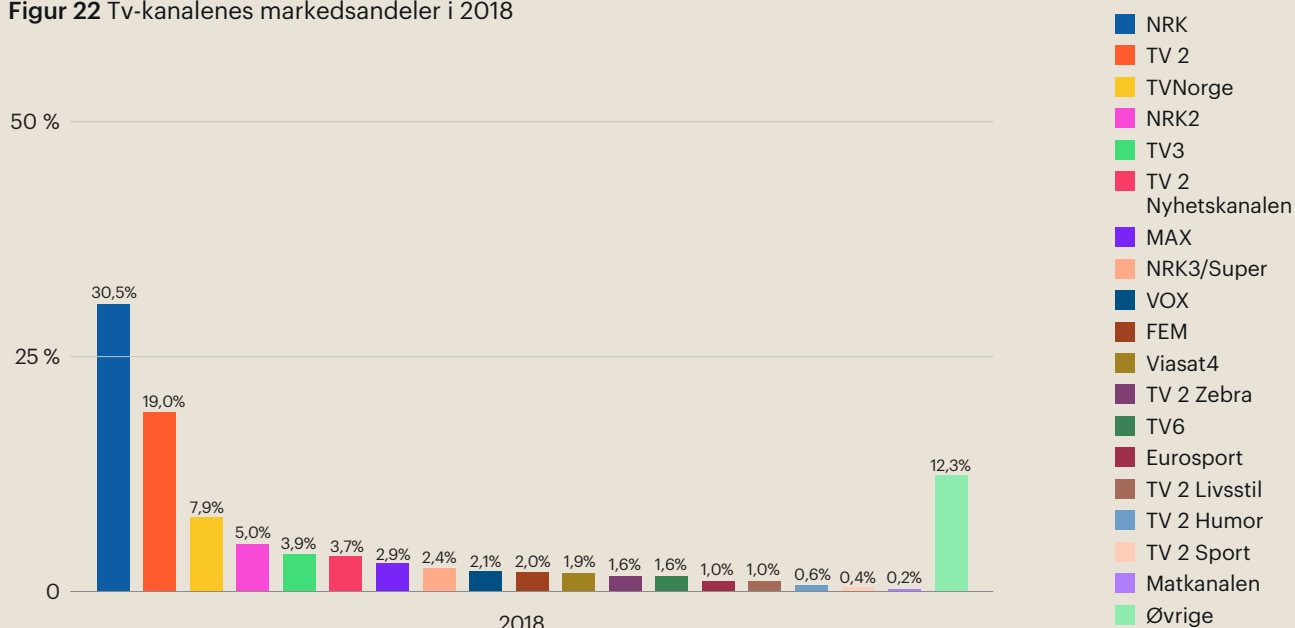
6.3.2

Indikator: antall medietilbydere (kanaler) fordelt på geografiske nivåer

I likhet med i radiomarkedet fordeler eierne i tv-markedet seg på nasjonalt, regionalt og lokalt nivå. Fordelingen indikerer noe om graden av eierkonsentrasjon på de ulike geografiske nivåene og ulike steder i landet. Ettersom aktørene i tv-markedet både er få og markedet er relativt sentralisert, presenteres indikatorene antall medietilbydere (kanaler) og eiere fordelt på geografiske nivåer samlet.

På nasjonalt nivå har alle de tre store aktørene NRK, TV 2 Gruppen (Egmont), Discovery Networks og NENT flere riksdekkende kanaler. NRK står i en særstilling når det gjelder geografisk spredning ettersom allmennkringkasteren har krav om redaksjonell tilstedeværelse regionalt.

Figur 22 Tv-kanalenes markedsandeler i 2018



Kilde: Kantar, årsrapport TVOV 2018

Tabell 5 viser antall lineære tv-kanaler i det norske tv-markedet sortert på eiere. Tabellen inkluderer både kanaler under norsk jurisdiksjon og de riksdekkende tv-kanalene i det digitale bakkenettet som ikke er under norsk jurisdiksjon, men rettet mot det norske markedet.

Tabellen viser også antall kanaler som fordeler seg på nasjonalt, regionalt og lokalt nivå, hvilken finan-

sieringsform de ulike kanalene har, og hvilke distribusjonsnett de formidles i.

Alle NRKs tv-kanaler er fritt tilgjengelig i det digitale bakkenettet, og Frikanalen, Visjon-Norge og lokal-tv-stasjonene er fritt tilgjengelig i RiksTV.⁴⁴

Tabell 5 Tv-kanaler fordelt på geografi og finansieringsform per 1. januar 2020

Dekning	Kanal	Finansiering	Distribusjon
Riksdekkende	NRK1	Offentlig finansiering	Kabel, satellitt, digitalt bakkenett
	NRK2		
	NRK3/Super		
	TV 2 Hovedkanalen	Kommersiell og offentlig finansiering	
	TV 2 Zebra	Kommersiell finansiering	
	TV 2 Nyhetskanalen		
	TV 2 Sport 2		
	TV 2 Sport Premium		
	TV 2 Livsstil	Brukerbetaling	
	TV 2 Sport 1	Kommersiell finansiering	
	TVNorge	Kommersiell finansiering	
	Frikanalen	Offentlig finansiering og brukerbetaling	Digitalt bakkenett
	Visjon Norge	Donasjoner	Kabel, satellitt, digitalt bakkenett
	VG TV	Kommersiell finansiering	Kabel, satellitt
	Matkanalen	Kommersiell finansiering	Kabel, satellitt, digitalt bakkenett
Norway Live	Kommersiell finansiering		
Riksdekkende, rettet mot det norske markedet, ikke under norsk jurisdiksjon	Fem	Kommersiell finansiering	Kabel, satellitt, digitalt bakkenett
	Max		
	Vox		
	Eurosport Norge		
	TV3	Kommersiell finansiering	
	Viasat 4	Brukerbetaling	
	TV6		
	Viasport+		
	Viasport1		
	Viasport2		
Viasport3			
Regionale	NRKs 10 regionale sendinger	Offentlig finansiering	Kabel, satellitt, digitalt bakkenett
Lokale	9 lokale tv-stasjoner	Kommersiell finansiering	Digitalt bakkenett

 NRK	 Discovery Communications	 Visjonskirken	 Øivind Lindøe og Caiano Eiendom AS	 NENT Group
 Egmont	 Ikke-kommersielle organisasjoner	 Schibsted	 OAL AS	

Kilde: Medietilsynet

⁴⁴NRK og RiksTV tilbyr innholdet i bakkenettet. Alle NRKs radiokanaler, NRK Tegnspåk, NRKs lydtekstkanaler ligger fritt tilgjengelig i bakkenettet og radiokanalene Radio 1, P4, Kiss og Radio Norge er fritt tilgjengelig i RiksTV. For å få tilgang til RiksTVs kanaltilbud i bakkenettet må man ha et programkort for å ta inn kanalene, også de som ligger fritt tilgjengelig.

6.3.3

Flest nasjonale tv-kanaler

De fleste tv-kanalene i det norske tv-markedet er riksdekkende. NRK sender i tillegg til de nasjonale tv-kanalene også distriktssendinger på tv. Noen av NRKs 13 distriktskontorer samarbeider om de regionale tv-sendingene. Fra 1. januar 2020 har NRK ti distriktssendinger mot elleve før fylkessammenslåingene. Endringene er gjort i den felles distriktssendingen fra Vestfold og Telemark som tidligere også hadde innslag fra Buskerud, og ved at det er etablert en felles tv-sending for Oslo og det nye fylket Viken. Den nye sendingen erstatter Østlandssendingen og Østfold og har nå innslag fra Buskerud ettersom det er en del av Viken. De øvrige tv-sendingene fra distriktskontorene er uendret med sending i Troms og Finnmark, Nordland, Trøndelag, Innlandet, Møre og Romsdal, Vestland, Rogaland, Agder og Vestfold og Telemark.

I avtalen TV 2 har inngått med staten om kommersiell allmennkringkasting, er det et vilkår at TV 2 Hovedkanalen skal ha sin sentrale nyhetsredaksjon i Bergen og majoriteten av sine redaksjonelle medarbeidere der.

6.3.4

Lokal-tv-marked i endring

Også tv-virksomhet på lokalt nivå er relativt spredt geografisk. I løpet av 2007 til 2008 ble overgangen til digitalt bakkenett for tv gjennomført, og mange lokal-tv-stasjoner avviklet sin virksomhet. I 2009 var det 21 lokal-tv-stasjoner mot åtte stasjoner med sendinger i det digitale bakkenettet ved utgangen av 2018. I 2019 er det gitt to nye konsesjoner til lokal-tv-sendinger på Sunnmøre. Etter den nye fylkesinndelingen er det ni lokal-tv-stasjoner som er til stede i sju av landets elleve fylker.

Fem av de ni lokal-tv-stasjonene startet virksomheten etter 2008. I perioden 2010 til 2012 var det elleve lokal-tv-stasjoner under navnet TV8 som forsøkte å etablere et lokal-tv-nettverk gjennom selskapet Pan Media Group. Selskapet lyktes ikke med å opprettholde lokal-tv-virksomheten, og den siste konsesjonen opphørte i 2017. I 2016 forsøkte Huldre Film det samme gjennom sju lokal-tv-konsesjoner under navnet Kanal 9 i et område rundt Oslofjorden. Virksomheten ble aldri realisert.

Tabell 6 viser antall konsesjonærer og lokal-tv-stasjoner i det digitale bakkenettet og de største eierne.

Tabell 6 Lokal-tv-konsesjonærer i det digitale bakkenettet i 2019

Konsesjonær	Stasjonsnavn	Eier
Nordavis AS	TV Nord	Polaris Media
TV1 Øst AS	TVØst	OB Studio Produksjon AS
Stiftelsen Solheim Multimedia Solradion	TVØstfold	Stiftelsen Solheim Multimedia Solradion
Trønder-TV AS	Trønder-TV	Timm Produksjon AS (68,7%)
TV Agder AS	TV Agder	Media Service AS
TV Haugaland AS	TV Haugaland	Haugaland Media AS
TV Vest AS	TV Vest (Hordaland)	Seks lokale eiere
TV Vest AS	TV Vest (Sør-Rogaland)	Seks lokale eiere
Maxlokal.no AS	TVSunnmøre (to konsesjoner)	To lokale eiere

Kilde: Medietilsynet

En av lokal-tv-konsesjonene innehas av Nordavis AS, som er eid av Polaris – én av de tre største eierne i avismarkedet. Polaris har en sterk eierposisjon i avismarkedet i Troms og Finnmark. Polaris er per 1. januar 2020 den eneste av aviskonsernene som har virksomhet i det digitale bakkenettet. Flere aktører i lokalavismarkedet drev tidligere tradisjonelle lokal-tv-stasjoner. I 2017 hadde også Amedia to konsesjoner for lokal-tv i det digitale bakkenettet.

I løpet av de siste årene har mange lokalaviser utviklet sitt innholdstilbud på digitale plattformer med levende bilder (strømmetjenester), for eksempel fra lokale sports- og kulturarrangementer. Aktører som ønsker å distribuere lineære tv-sendinger på nett, skal registrere seg som kringkaster hos Medietilsynet. Per 31. desember 2019 var det 47 registrerte nett-tv-aktører⁴⁵, av disse var 19 nett-tv-stasjoner registrert av lokalaviser. Fire av disse driver også lokal-tv-sendinger i bakkenettet, fire er organisasjoner knyttet til etniske minoriteter, fire er eid av menigheter eller livssynsorganisasjoner, mens de øvrige aktørene er små lokale virksomheter. Markedet for lokale levende bilder er nå for en stor del integrert i de lokale og regionale avisenes nettutgaver.

Siden det er mulig å formidle tv-sendinger over nettet uten å registrere seg, er Medietilsynets oversikt over antall nett-tv-aktører usikker. Det er flere årsaker til det. Den som registrerer nett-tv hos Medietilsynet, har ingen plikt til å ha sendinger eller til å rapportere om virksomheten til Medietilsynet. Dersom nett-tv-virksomheten innstilles, blir det dessuten ikke registrert dersom aktøren ikke selv melder fra. En nærmere vurdering av betydningen nett-tv-aktørene har for avsendermangfoldet i tv-markedet, forutsetter en kartlegging av den faktiske aktiviteten i disse virksomhetene.

⁴⁵ De nasjonale tv-aktørenes registrerte nett-tv-virksomhet er ikke medregnet i dette antallet.



7.

Redaksjonell tilstedeværelse – nasjonalt, regionalt og lokalt



Dette kapittelet beskriver redaksjonell tilstedeværelse på nasjonalt og regionalt/lokalt nivå, observasjoner Medietilsynet har gjort, og hvilke indikasjoner disse kan ha for avsendermangfoldet.

Indikatorer som måles:

- *redaksjonell tilstedeværelse på nasjonalt nivå målt ut fra utgiversteder for nasjonale aviser og lokalisering av kringkasternes redaksjoner*
- *redaksjonell tilstedeværelse på regionalt og lokalt nivå målt ut fra utgiversteder for regionale/lokale aviser og hyperlokale medier, lokalisering av NRKs distriktsvirksomhet, lokalisering i konsesjonsområder der det er lokalradiodrift på FM og DAB, og lokalisering av lokal-tv*

Datagrunnlag for målingene:

- *Medietilsynets data for eierskapsinformasjon, kringkastingskonsesjoner, utgiversteder og geografisk plassering av medietilbydere*
- *data fra NRK om distriktsvirksomhetens redaksjonelle tilstedeværelse, offentlig tilgjengelig informasjon om de nasjonale kringkasternes redaksjonelle organisering*
- *data om hyperlokale medier fra Høgskulen i Volda*

Observasjoner for den redaksjonelle tilstedeværelsen nasjonalt, regionalt og lokalt og hva den indikerer i et avsendermangfoldsperspektiv:

- **Få geografiske blindsoner.**
Status indikerer samlet sett at Norge har få geografiske blindsoner når det gjelder redaksjonell tilstedeværelse nasjonalt, regionalt og lokalt. I dette bildet er NRKs distriktsvirksomhet, lokalkringkastere, lokale og regionale aviser og hyperlokale medier inkludert. Sigurd Høsts undersøkelse av avismarkedet fra 2019 indikerer at det er blitt færre geografiske blindsoner de siste tre årene, og at antall utgiversteder for avis har økt i den samme perioden.⁴⁶ For avsendermangfoldet er det positivt at nyhets- og aktualitetsmedier har redaksjonell tilstedeværelse over hele landet. Dette sikrer borgerne redaksjonell dekning av lokale og regionale forhold som har betydning for dem.
- **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

redaksjonelle tilstedeværelse i Oslo. Dette følger naturlig av at Oslo er hovedstaden og der de sentrale forvaltningsinstitusjonene ligger. 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. NRK har hovedkontor i Oslo og redaksjonell tilstedeværelse og nyhetsproduksjon fra mange ulike steder i landet.

- **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. Dette gjelder de to samiske avisene Ávvir og Sárgat, som utgis i henholdsvis Karasjok og Porsanger. NRK Sápmis innholdstilbud har også nasjonalt nedslagsfelt og produseres gjennom redaksjonell tilstedeværelse i ni ulike kommuner fra Tana i nord til Oslo i sør.
- **Redaksjonell tilstedeværelse utenfor Oslo er viktig for avsendermangfoldet.**
For avsendermangfoldet er det av betydning at sentrale nyhetsleverandører har redaksjonell tilstedeværelse også utenfor Oslo. At Oslo er

⁴⁶ Høst, Sigurd (2019) *Hvite flekker, medieskygger og støtten til lokalavisene*

det klare redaksjonelle tyngdepunktet for nyhetsmediene med nasjonalt nedslagsfelt, er en indikasjon på at den nasjonale nyhetsdekningen preges av hovedstadens perspektiver og saker fra det sentrale Østlandsområdet. Forpliktelsene 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.

- **Oslo som blindsoner.**

Mange nasjonale aviser har altså utgiversted i Oslo, men i et lokalt/regionalt perspektiv er Oslo en blindsoner viser Høsts undersøkelser av geografiske blindsoner i det lokale og regionale avismarkedet i 2016 og 2019. Utgiversted er altså ikke ensbetydende med at mediet har en redaksjonell dekning av lokale forhold og maktstrukturer. Høsts undersøkelse konkluderer med at Oslo er den eneste reelle blindsonen i det lokale og regionale avismarkedet.

- **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. 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. Den faktiske og kritiske dekningen av den regionale forvaltningsstrukturen blir da redusert.

- **NRK får ansvar for blindsoner.**

Dersom eksisterende medier snevrer inn sitt geografiske dekningsområde eller nedprioriterer den samfunnsviktige journalistikken, svekkes den offentlige samtalen. Et mediepolitisk tiltak er at NRK fra 1. januar 2020 får et særlig ansvar for å dekke tematiske og geografiske blindsoner.



7.1

Mediepolitiske mål og virkemidler for å fremme geografisk spredning av redaksjonell tilstedeværelse

Lokalisering av medienes redaksjoner og hovedkontorer har en kultur- og mediepolitisk begrunnelse. 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 samfunnsborgers tilgang til informasjon fra uavhengige og kritiske kilder bli svekket.

Et godt utgangspunkt for å sikre ytringsadgang og tilgang til informasjon som er nødvendig for å 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. Det kan føre til at saker med nasjonal interesse blir presentert med 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 geografisk mangfold. Produksjonstilskuddet til nyhets- og aktualitetsmedier i små markeder og til alternativer til de ledende mediene bidrar til å opprettholde redaksjoner i hele landet og stimulerer til konkurranse i dette markedet. Allmennkringkasternes oppdrag har alltid inneholdt krav om redaksjonell lokalisering utenfor Oslo for å sikre redaksjonelle tyngdepunkt og produksjon av nyheter og aktualiteter også utenfor hovedstaden. Også andre ordninger innenfor den direkte mediestøtten stimulerer til geografisk spredning av tilbyder mangfold-

et, for eksempel tilskudd til lokale lyd- og bildemedier som blant annet gir støtte til å bygge ut digitale sendernet for lokalradio.

I et mediemangfoldsperspektiv er det uheldig dersom det oppstår såkalte blindsoner i den journalistiske dekningen. Med blindsoner menes fravær av journalistisk dekning knyttet til geografi, saksområder/temaer eller perspektiver. I analyser av mediedekningen⁴⁷ brukes også begreper som «medieskygger», «hvite flekker» og «sorte hull» for å beskrive svak eller manglende journalistisk dekning av ulike områder.

7.2

Nærmere om aktørene og hva som måles

I dette kapittelet presenteres tilgjengelig informasjon om redaksjonell tilstedeværelse for aviser og hyperlokale medier, radioaktørene på DAB og FM og tv-aktørene under norsk jurisdiksjon.

I et avsenderperspektiv er det først og fremst relevant å kartlegge om tilbyder mangfoldet representerer et geografisk mangfold gjennom redaksjonell tilstedeværelse av nyhets- og aktualitetsmedier nasjonalt, regionalt og lokalt. Hvor disse medieaktørene har sine redaksjonelle kontorer og avdelinger, gir en indikasjon på hvilke geografiske områder som dekkes redaksjonelt.

De fleste tidligere undersøkelser av geografiske blindsoner i norsk sammenheng er gjort for avismarkedet. Dette er dermed første gang det gis en sammenstilling av data for å kunne si noe om den redaksjonelle tilstedeværelsen på tvers av avis, radio og tv, nasjonalt og lokalt/regionalt. Redaksjonell tilstedeværelse nasjonalt, regionalt og lokalt er vurdert ut fra målbare størrelser som antall medietilbydere, utgiversteder, redaksjoner, konsesjoner og lokalkringkasternes tilstedeværelse i ulike geografisk avgrensede konsesjonsområder. Disse størrelsene er ikke direkte sammenlignbare, og noen av dem lar seg heller ikke kvantifisere på en god måte. Gjennomgangen av indikatorene som

⁴⁷ Se blant andre Nygren, Gunnar og Althen, Kaja (2002), *Medieskugga*, Roppen, Johann (2008) *Medieskugge og mediestruktur*, 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* og Mathisen, Birgit Røe og Morlandstø, Lisbeth Moe (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*.

skal si noe om status for den geografiske spredningen av den redaksjonelle tilstedeværelsen, er derfor i større grad deskriptiv sammenlignet med de andre indikatorene for avsendermangfoldet. Tallgrunnlaget er hentet fra ulike tidspunkter i perioden mellom 2018 og 2020.

For å kunne si om det finnes geografiske blindsoner eller halvskygger i den redaksjonelle dekningen, kreves det empirisk basert innsikt i det faktiske innholdet i mediene. Det kan være om det er redaksjonell dekning av lokale maktstrukturer og andre saker det er viktig å ha informasjon om i et lokalsamfunn. En undersøkelse av geografiske blindsoner basert på redaksjonell tilstedeværelse bør ideelt sett suppleres med opplysninger om den journalistiske innsatsen og den faktiske dekningen av ulike temaer og samfunnsområder. Medietilsynet vil se på muligheten for å innhente ytterligere data på dette feltet i forbindelse med senere delrapporter om innholdsmangfold.

7.2.1

Indikator: redaksjonell tilstedeværelse nasjonalt

I 2018 var det 26 nasjonale/riksspredte aviser i det norske avismarkedet. 21 av disse hadde sitt utgiversted i Oslo, og tre hadde utgiversted 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 kommersielle allmennkringkasteren TV 2 er forpliktet til å lokalisere den sentrale nyhetsredaksjonen minst 100 kilometer utenfor hovedstaden. TV 2 har vagt å lokalisere seg i Bergen, og kravet innebærer at majoriteten av TV 2s redaksjonelle medarbeidere og den sentrale nyhetsredaksjonen skal være lokalisert der. TV 2 har også redaksjonell tilstedeværelse i Oslo, og lokalkontorer i Tromsø,

Bodø, Trondheim, Ålesund, Stavanger og på Hamar.⁴⁸

De kommersielle nasjonale radiokanalene har ikke lenger et allmennkringkastingsoppdrag og dermed heller ingen krav om redaksjonell tilstedeværelse utenfor Oslo. NENTs største nasjonale radiokanal P4 Lyden av Norge har redaksjonell tilstedeværelse både i Oslo og på Lillehammer⁴⁹. Bauer Media har redaksjonell tilstedeværelse i Oslo for sine nasjonale kanaler. Den nasjonale kommersielle tv-kanalen TVNorge har sitt hovedkontor i Oslo, men kanalen har ikke et eget redaksjonelt nyhets- og aktualitetstilbud, og Medietilsynet har ingen nærmere informasjon om kanalens redaksjonelle tilstedeværelse.

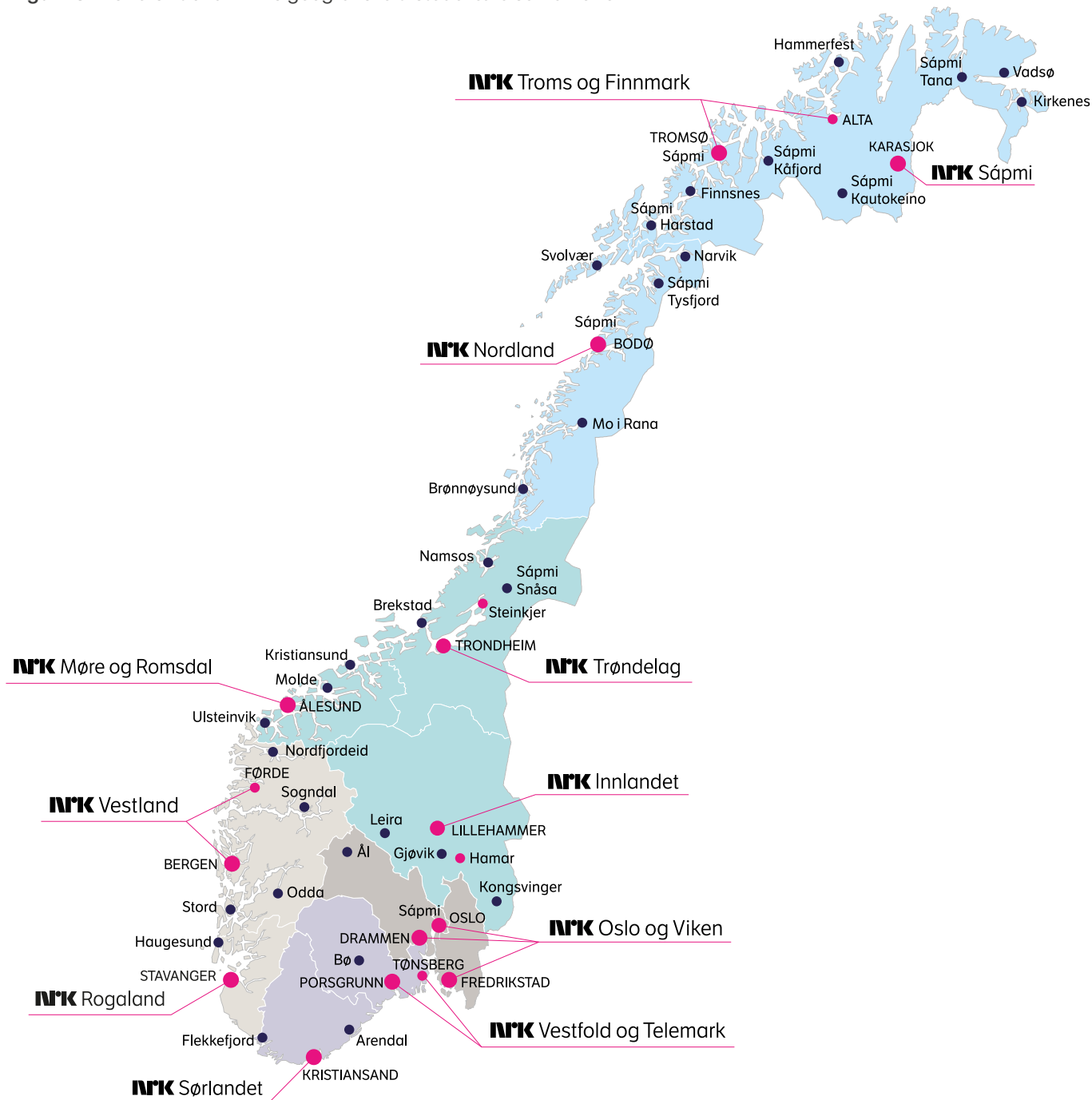
NRK har som offentlig finansiert allmennkringkaster et særskilt krav om å reflektere det geografiske mangfoldet i Norge. NRK har hovedkontor og sentral redaksjon på Marienlyst i Oslo, men har gjennom sin distriktsdivisjon redaksjonell tilstedeværelse en rekke ulike steder i landet. Distriktsdivisjonen er en del av NRKs nyhetsorganisering, og en del av nyhetsproduksjonen i 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. NRK får utvidet allmennkringkasteroppdraget fra 1. januar 2020 med et særskilt ansvar for å dekke tematiske og geografiske blindsoner. Den geografiske spredningen av NRKs redaksjonelle tilstedeværelse får betydning for å ivareta den delen av kravet som gjelder geografiske blindsoner.

NRKs virksomhet omfatter også divisjonen NRK Sápmi, som produserer samisk innholdstilbud og har geografisk spredning redaksjonelt. NRK Sápmi har sin organisatoriske hovedenhet i Karasjok i tillegg til redaksjonell tilstedeværelse i Tana, Kautokeino, Tromsø, Harstad, Tysfjord, Bodø, Snåsa og Oslo.

⁴⁸ Ifølge opplysninger på TV 2.no, oppdatert 15. april 2019. <https://www.tv2.no/9160401/>

⁴⁹ P4-gruppen har i tillegg til de riksdekkende kanalene i Riksblokk I konsesjon for lokalradio i tre Østfoldbyer.

Figur 23 – Oversikt over NRKs geografiske tilstedeværelse fra 2020



NRKs distriktsdivisjon og NRK Sápmi

● Nord ● Midt ● Vest ● Sør ● Øst
● Sendested/distriktskontor ● Redaksjon ● Lokalkontor

7.2.2

Indikator: redaksjonell tilstedeværelse regionalt/lokalt

På regionalt nivå har NRK en bred redaksjonell tilstedeværelse. NRK er forpliktet til å være til stede i alle fylker og skal tilby innhold som er produsert i, og tar utgangspunkt i, distriktene.⁵⁰ Etter endringer i fylkesinndelingen fra 2020, der antall fylker er redusert fra 18 til 11, har NRK gjort noen organisatoriske endringer i distriktsdivisjonen. Det er først og fremst organiseringen av de ulike redaksjonelle enhetene som er endret, ikke antall steder med redaksjonell tilstedeværelse. Figur 23 viser at NRK har ti distriktskontorer, der NRK Oslo og Viken er en felles enhet. I tillegg har NRK fast redaksjonell tilstedeværelse 32 andre ulike steder i landet. NRK Sápmis redaksjonelle tilstedeværelse er også geografisk spredt, se figur 23. Inkludert alle distriktskontorer, lokalkontorer og redaksjoner i distriktsdivisjonen og Sápmi har NRK fast tilstedeværelse 49 ulike steder i landet.⁵¹ NRKs distriktsdivisjon produserer innhold både til de nasjonale sendingene og til 15 regionale radiosendinger som formidles i NRK P1 og elleve regionale tv-sendinger.

Det finnes ingen samlet oversikt over de enkelte lokale/regionale medienes redaksjonelle nedslagsfelt. Deres geografiske utgiversted gir imidlertid indikasjoner på om et lokalsamfunn har et lokalt medietilbud som har som formål å dekke det spesifikke lokalsamfunnet redaksjonelt.

Lokalradioene på FM og DAB sender i et avgrenset geografisk område. 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 sendernett er. Det foreligger ikke tilgjengelige, systematiske opplysninger om hvor den enkelte lokalradio på FM eller DAB faktisk kan tas inn. I kartleggingen av lokalradioenes redaksjonelle tilstedeværelse er det lagt til grunn kommunene i områdene der det er gitt innholdskonsesjoner, men dette kan kun indikere en potensiell redaksjonell tilstedeværelse. Dette skyldes først og fremst at utbyggingen av sendernettene for lokalradio som regel ikke in-

nebærer full dekning i det aktuelle konsesjonsområdet. Særlig er dette tilfellet for lokalradio på DAB der utbyggingen av sendernettene foreløpig er i en startfase. Videre det ingen krav til lokalradio om lokalisering av redaksjonell tilstedeværelse. Mange lokalradioer distribuerer imidlertid sine sendinger parallelt på nett, og er dermed tilgjengelige i hele landet.

Per 1. oktober 2019 var det 398 innholdskonsesjoner til lokalradio på FM og DAB fordelt på geografiske områder som til sammen potensielt dekker 392 av landets 422 kommuner⁵². Det innebærer at 30 kommuner ligger i geografiske områder der det verken er gitt konsesjon for FM eller DAB-sendinger. I tillegg er det et antall lokalradioer på nett der det ikke finnes tilgjengelig informasjon om hvor den redaksjonelle virksomheten er lokalisert.

Ved utgangen av 2019 var det ni lokal-tv-stasjoner i det digitale bakkenettet, og disse stasjonene har redaksjonell tilstedeværelse i sju av landets elleve fylker. Lokal-tv-stasjonene i det digitale bakkenettet har lokalt produsert innhold om lokale forhold. Det er ikke gitt konsesjon til lokal-tv i Nordland eller i Innlandet. Alle lokal-tv-sendingene distribueres i det digitale bakkenettet og er derfor tilgjengelige i hele landet. Mange lokal-aviser har også utviklet strømmetjenester og har egne nett-tv-stasjoner. Dette innebærer at det er en relativt god geografisk spredning av tv-redaksjoner på regionalt nivå.

I 2018 var 265 medietilbydere rettet mot lokale eller regionale avismarkeder. Antallet er inkludert de avisene som får beregnet opplagstall, gratisaviser og de hyperlokale mediene som inngår i en oversikt utarbeidet av Høgskulen i Volda⁵³. Antall medietilbydere og deres utgiversteder⁵⁴ viser at det til sammen kom ut 203 lokale/regionale aviser i 180 kommuner i 2018. I tillegg var det 61 hyperlokale medier i 54 kommuner. Samlet sett kom det ut minst én avis eller ett hyperlokalt medium i 208 av 422 kommuner i 2018.

Lokalavisens redaksjonelle nedslagsfelt er ofte én enkelt kommune, men svært mange lokalaviser dekker også flere kommuner. For å gi en god in-

⁵⁰ NRKs vedtekter §§ 20 og § 32.

⁵¹ Antall distriktskontorer, redaksjoner og lokalkontorer er inkludert NRK Sápmi. Se figur 23 med oversikt over organiseringen av NRKs distriktsdivisjon og NRK Sápmi.

⁵² Basert på kommuneinndelingen slik den var i 2019. Fra 2020 er antallet kommuner redusert til 356.

⁵³ Listen over hyperlokale medier utarbeidet av Høgskulen i Volda er nærmere beskrevet på side 27. Et hyperlokalt medium har per definisjon et avgrenset lokalt nedslagsfelt. Høgskulen i Volda har identifisert kommunene de hyperlokale mediene er hjemmehørende i.

⁵⁴ En gratis nettavis har Medietilsynet ikke funnet utgiverstedet til.

dikasjon på lokalavisenes redaksjonelle tilstedeværelse gir derfor utgiversted alene begrenset informasjon. Sigurd Høst har kartlagt utgiversteder etter avistilbud over mange år.⁵⁵ Høst viser til at det har vært en sterk økning i det geografiske avsendermangfoldet etter at reglene for å kunne motta pressestøtte ble endret i 1989⁵⁶. Fra 1990 til 2014 doblet antallet lokale ukeaviser seg fra 29 til 65, og de fleste nyetableringene skjedde på nye steder. Antall utgiversteder økte fra 154 til 187 i samme periode.

Figur 24 viser at det har vært en vekst i antall utgiversteder, antall aviser og antall fådagersaviser frem til litt inn i 2000-tallet, deretter en periode med stabilitet og en svak reduksjon de siste årene. Antall dagsaviser har imidlertid gått sterkt tilbake i denne perioden, noe Høst tilskriver «klassisk avisdød» ved at lokale nummer to-aviser er lagt ned på grunn av lokal konkurranse.

Etter at mediestøttemeldingen ble lagt frem før sommeren 2019, kartla Sigurd Høst på nytt kommuner med halvskygger og blindsoner i avisdeknningen.⁵⁷ Kartleggingen viste at antall kommuner med halvskygger og blindsoner hadde gått ned fra 22 i 2015 til 18 i 2018. Den eneste reelle blindsonen var fremdeles Oslo. Hovedstaden mangler ikke aviser som har sitt utgiversted der og dekker de rikspolitiske institusjonene, men flere av bydelene i Oslo som forvalter store budsjetter og velferdstjenester, ble ikke dekket av noen lokalavis.⁵⁸ Fire av kommunene som lå i halvskygge i 2015, hadde i 2018 en lokal avis med mer enn 30 prosent husstandsdekning. Dette gjelder Råde i Østfold, Vestby i Akershus, og Lebesby og Gamvik i Finnmark. Andebu kommune er blitt en del av nye Sandefjord kommune og har dermed gått ut av statistikken. Som en følge av at husstandsdekningen til Drammens Tidende har gått noe tilbake, har Øvre Eiker nå kommet under grensen på 30 prosent. I den ene

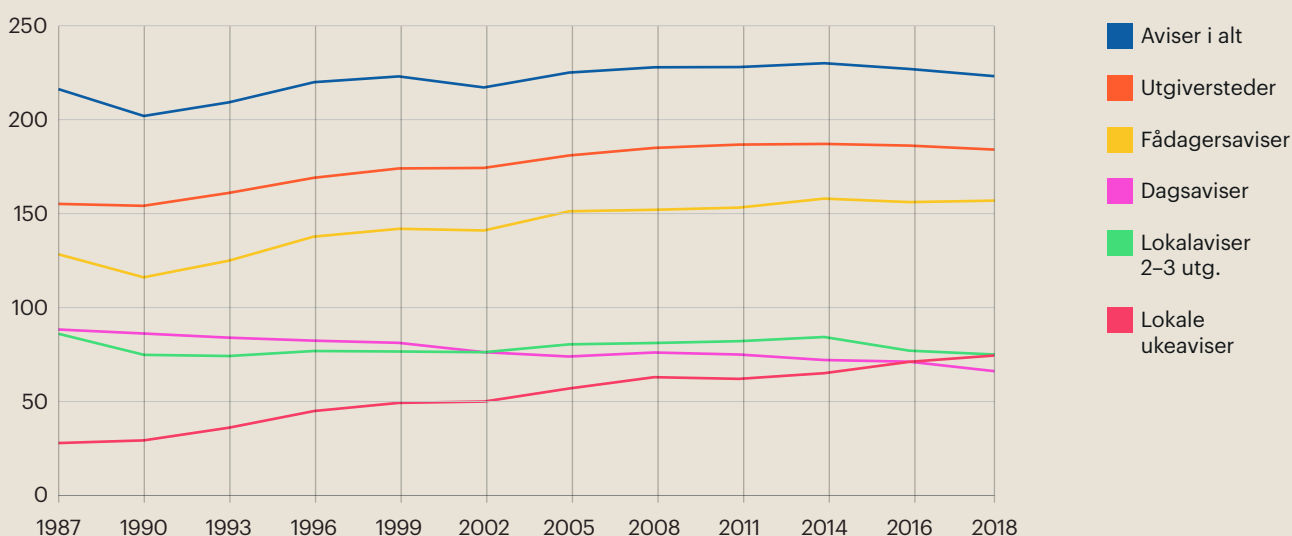
⁵⁵ Sigurd Høst (2019) *Papiraviser og betalte nettaviser 2018 – Statistikk og kommentarer*, Rapport 90/2019, Høgskulen i Volda.

⁵⁶ Terskelen for å kunne motta pressestøtte ble da senket fra to utgaver per uke og minst 2 000 i opplag, til én utgave og 1 000 eksemplarer.

⁵⁷ Høst (2019) *Hvite flekker, medieskygger og støtten til lokalavisene – En kommentar til mediestøttemeldingen, Meld. 17 (2018-2019)*, Notat – nr. 3/2019, Høgskulen i Volda. Den første kartleggingen gjorde Høst for Medi mangfoldsutvalget, se nærmere i Høst, Sigurd (2016) *Blindsoner og halvskygger i det norske avislandskapet* og NOU 2017:7 *Det norske mediemangfoldet*.

⁵⁸ Etter at Høst gjennomførte sin undersøkelse i 2016, har det kommet til en bydelsavis i Oslo. Vårt Oslo startet i 2017, og er en gratis, lokal nettavis for Oslo som dekker saker fra Frogner, Gamle Oslo, Grünerløkka, Sagene, Sentrum og St. Hanshaugen. Kilde: www.vartoslo.no Andre bydelsaviser i Oslo er Akers Avis Groruddalen, Nordstrands Blad og nettavisene Nordre Aker budstikke og Sagene blad.

Figur 24 Aviser og utgiversteder fra 1987 til 2018



Kilde: Høst 2019

hovedgruppen kommuner med halvskygge som er små spredtbygde utkantkommuner, er antallet redusert fra åtte til seks. I den andre hovedgruppen som er det urbaniserte beltet rundt Oslo, er det fremdeles elleve kommuner, men Vestby er byttet ut med Øvre Eiker. Sauherad i Telemark er fremdeles i halvskygge.

Årsaken til reduksjonen i antall blindsoner er at opplagsutviklingen til avisene har snudd siden den forrige undersøkelsen i 2015. Ifølge Høst kan det legges til grunn at mange aviser har fått en høyere husstandsdekning. Årsaken til at opplagsutviklingen har snudd, er salg av heldigitale abonnementer, mens papiropplaget har fortsatt å falle. Ifølge tallene fra Høst er det aviser eid av Amedia som har oppnådd mer enn 30 prosent husstand-

dekning i 2018 i de fleste av kommunene som i 2015 lå i halvskygge.

Høsts vurdering var at avisdekningen i Norge alt i alt var god ved at et stort flertall av kommunene blir dekket av en avis som blir kjøpt av tilstrekkelig mange, og at et klart flertall av befolkningen bor i en slik kommune. Flere undersøkelser peker imidlertid på at regionavisene trekker seg tilbake fra sine tidligere regionale dekningsområder, og at de overlater de tidligere dekningsområdene til de mindre lokalavisene.⁵⁹ Ifølge Sjøvaag og Pedersen er det lite regionaljournalistikk i Norge, som et eksempel peker de på at Schibsteds regionaviser langt fra er så regionale som de en gang var, og at de har et økende fokus på bykjernen hvor avisene kommer ut.⁶⁰

⁵⁹ Omdal, Sven Egil (2019) *Mediekommentar: Ørkenspredningen har nådd lokalavisene*, i Mathisen, Birgit Røe og Morlandstø, Lisbeth Moe (2019) *Blindsoner og mangfold – En studie av journalistikken i lokale og regionale medier*

⁶⁰ Sjøvaag, H. (2015) The Emergence of Metropolitan News: Shifting Concept of Localism in Norwegian Regional Newspapers, *Nordicom Review*, 36(2):17-32.

⁶¹ Medietilsynet (2018) *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*.

I Medietilsynets rapport om NRKs bidrag til mediemangfoldet⁶¹ ble det blant annet gjort en innholdsanalyse der NRKs nyhets- og aktualitetstilbud på nett ble sammenlignet med andre lokale/regionale og nasjonale nyhetsnettsteder på nett. Analysen viste at NRK verken var helt lik lokalavisene eller de nasjonale kommersielle nyhetsmediene, og at NRK har en viktig funksjon som regional nyhetsskilde.

Nærmere om metoden i Høsts undersøkelse av geografiske blindsoner

Høst måler avisenes tilstedeværelse ved hjelp av dekningstall, som er antall aviseksemplarer solgt i en kommune delt på antall husstander. Grensen for tilstrekkelig høy husstandsdekning til å kunne sies å være en effektiv informasjonskanal som skaper lokal identitet ved at den blir lest av tilstrekkelig mange, er i Høsts undersøkelse satt til 30 prosent. **Kommuner som ikke ble dekket av en lokal avis med minst 30 prosent husstandsdekning, ble kategorisert som å ligge i halvskygge eller i en blindsoner.**

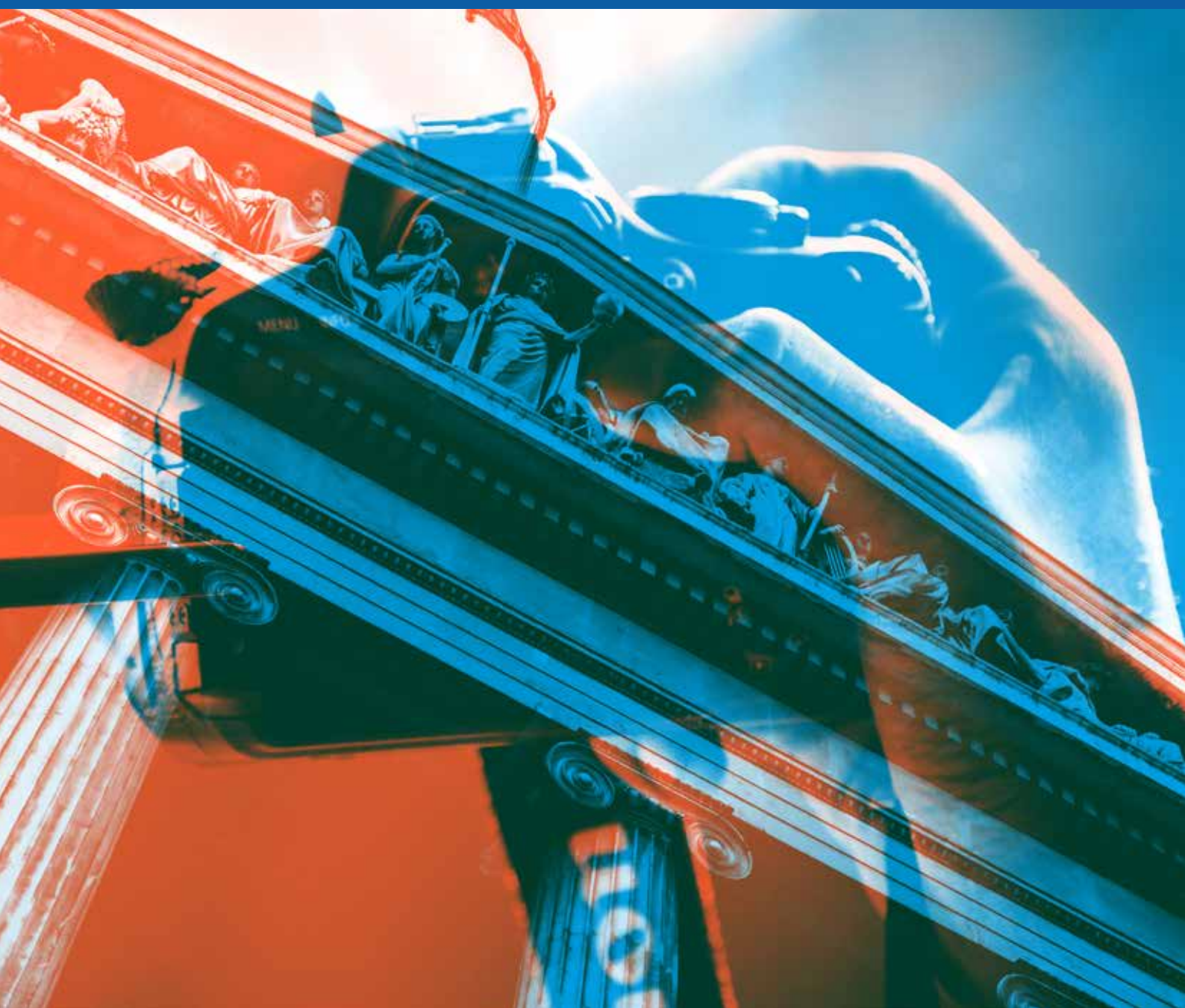
Høst har gruppert kommunene slik at klassifiseringen starter med dekningen til **fådagervisene** (som er den mest rendyrket lokale), deretter dekningen til de **lokale dagsavisene** og til slutt de tre **storbyavisene** Adresseavisen, Bergens Tidende og Stavanger Aftenblad. Klassifiseringen ga fem hovedgrupper av kommuner: **fådagerskommuner, kommuner som er dekket av en vanlig lokal**

dagsavis, kommuner som er dekket av en distriktsavis, kommuner som er dekket av en storbyavis, og kommuner uten en avis med 30 prosent dekning.

Fordelen med å bruke opplysningene om husstandsdekning er ifølge Høst for det første at opplysningene har høy grad av nøyaktighet og at kvaliteten på tallene ikke er avhengig av om kommunen er stor eller liten. I det digitale mediemarkedet blir lesertall stadig viktigere som mål på avisenes rekkevidde. Lesertallene er basert på utvalgsundersøkelser, og for de små kommunene har tallene en stor usikkerhet. Den andre fordel er ifølge Høst at dekningstall finnes for nesten alle aviser, mens en rekke små lokalaviser ikke har lesertall. Dersom undersøkelsen hadde vært basert på lesertall, ville dermed «betydningen av de lokale fådagervisene blitt grovt undervurdert» (Høst 2016, s. 14).

8.

Borgernes tilgang til infrastruktur



Dette kapittelet beskriver status for avsendermangfoldet når det gjelder borgernes tilgang på bredbånd og kringkastingsnettinfrastrukturen, observasjoner Medietilsynet har gjort, og hvilke indikasjoner disse kan ha for avsendermangfoldet.

Indikatorer som måles:

- *borgernes tilgang til infrastruktur: bredbånd og kringkastingsnett*
- *de største bredbåndstilbyderne*

Datagrunnlag for målingene:

- *Nkoms dekningsundersøkelse fra 2019*
- *dekningsdata fra Norsk Televisjon (NTV)*

Observasjoner for borgernes tilgang til infrastruktur og hva de indikerer for avsendermangfoldet

- **God tilgang til riksdekkende kringkastingsnett.**
Nær sagt hele befolkningen har tilgang til minst ett riksdekkende kringkastingsnett. Dekningsgraden for det digitale bakkenettet (tv og radio) er over 98 prosent, mens dekningsgraden for de to radionettene er henholdsvis 99,5 prosent og 92,8 prosent. Dette indikerer at tilgangen til et stort avsendermangfold generelt er god.
- **Økende dekning for lokalradio på DAB.**
De lokale radionettene har en dekningsgrad på 58 prosent (DAB) og 69 prosent (FM). Lokalradio er i en digitaliseringsprosess, og tilgangen til de lokale avsenderne i radiomarkedet er som forventet ut fra den parallelle distribusjonen på FM og DAB. Dekningen på DAB er økende.
- **God bredbånds- og mobildekning.**
Radio, tv, aviser og strømmetilbud distribueres i stor utstrekning også på internett. 86 prosent av befolkningen har tilgang til bredbånd. 98 prosent har innendørs 4G-dekning. Til tross for utfordrende topografi har Norge en relativt god infrastruktur for bredbånd og mobil. Dette indikerer at tilgangen til et stort avsendermangfold generelt sett er til stede.
- **Dårlig dekning i noen spredtbygde strøk.**
Det er visse områder hvor dårlig bredbåndsdekning og lav tilgang til kringkastingsnett er sammenfallende. Geografisk ligger disse hoved-

sakelig i fjellområdene i Sør-Norge og i noen spredtbygde strøk i nordlige deler av landet.

- **Digitalisering i raskt tempo.**
En fellesnevner for infrastrukturen er at den oppgraderes og digitaliseres i raskt tempo. En forutsetning for å opprettholde et avsendermangfold er at aktørene innenfor de ulike markedene og geografiske områdene gjennomfører en vellykket digital overgang.

8.1

Infrastruktur for tilgang til og utveksling av informasjon

Det følger av Grunnloven § 100 sjette ledd at staten skal legge til rette for de kanaler og institusjoner som utgjør infrastrukturen for en offentlig utveksling av informasjon og meninger. Det inkluderer å sikre borgerne tilgang til bredbånd og kringkastingsnett slik at avsendermangfoldet og tilgangen til informasjon blir ivaretatt på en tilfredsstillende måte.

«Dekningshull» i bredbånds- og kringkastingsnett innebærer økt sårbarhet når det gjelder tilgang til medier. NOU 2017:7 *Det norske mediemangfoldet* peker på at det er grunnlag for å tro at områder med svak bredbåndsdekning sammenfaller med de områdene der dekningsgraden av kringkastingsnett er dårlig. Dette har sammenheng med høye kostnader relatert til utbygging i særskilt spredtbygde strøk. Medietilsynet ser behovet for å identifisere og kartlegge områder som ligger i en slik dobbelt-

skygge, for å følge utviklingen i tilgangen til et mediemangfold i slike sårbare områder.

De neste avsnittene presenterer tall som indikerer noe om utvikling og status for tilgang til bredbånd og kringkastingsnett. I tillegg er det tatt med informasjon om de største infrastruktureierne fordi et mangfold i eierskap er viktig for å sikre et sunt marked med konkurranse og prisutvikling til beste for forbrukerne – og dermed også for avsendermangfoldet. Videre presenteres nøkkeltall for tilgang til kringkastingsnett.

8.2 Bredbåndstilgang

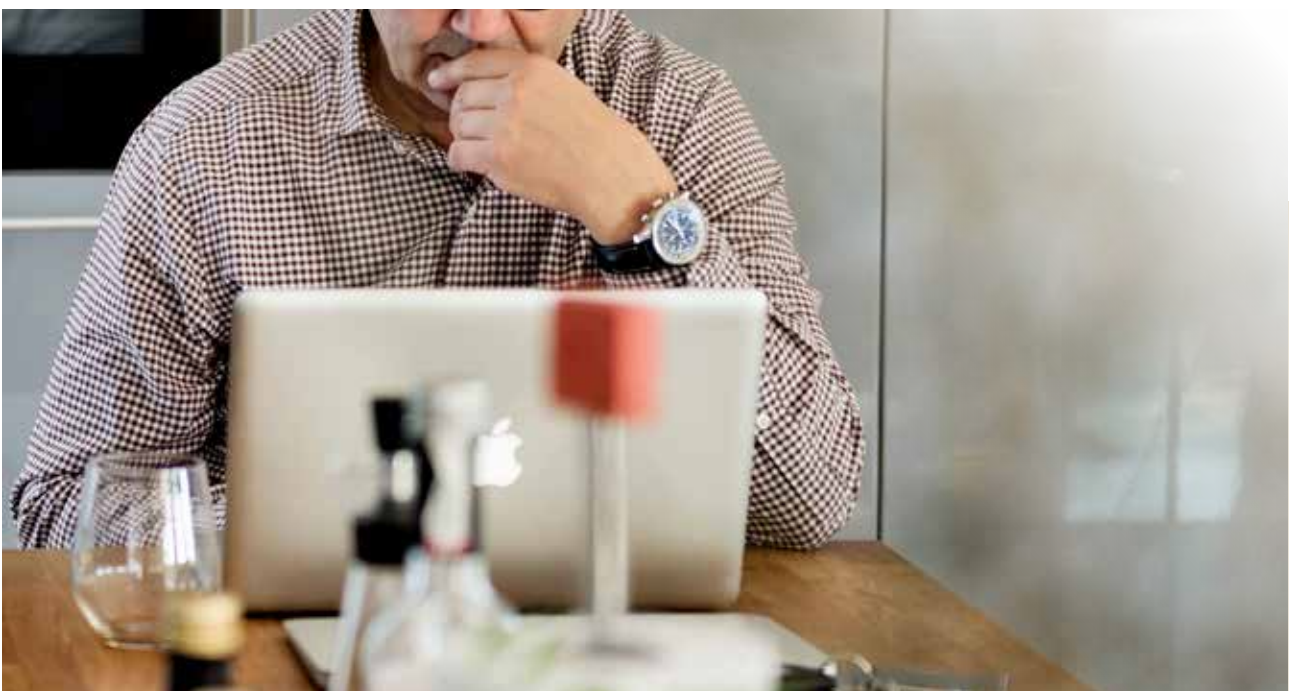
En stadig større del av avisinnholdet konsumeres via digitale kanaler, noe som gjør at internett blir en stadig mer sentral distribusjonskanal. I Meld. St. 49 (2002–2003) *Breiband for kunnskap og vekst* defineres bredbånd som et toveis kommunikasjonsnett som kan overføre ulike former for data som tekst, lyd, og levende bilder som må kunne bære nye tjenester og tillate at mange bruker nettet samtidig. Muligheten for en slik toveiskommunikasjon

er avhengig av at brukeren har en tilstrekkelig god bredbåndskapasitet både til å laste ned og laste opp data.

Fra et mediemangfoldsperspektiv definerer nedlastningskapasiteten i et gitt område hvorvidt borgerne har mulighet til å laste ned ulike medietilbud og dermed får tilgang til et avsendermangfold.

I tråd med NOU 2017:7 *Det norske mediemangfoldet* legger Medietilsynet vekt på at borgernes tilgang til bredbånd er en forutsetning for tilfredsstillende tilgang til nyhetsinnhold. Hovedmålet som er presisert av regjeringen i nasjonal plan for elektronisk kommunikasjon (ekomplan) fra 2016, er at 90 prosent av husstandene skal ha tilbud om høyhastighetsbredbånd innen 2020. Høsten 2019 sendte Kommunal- og moderniseringsdepartementet ut forslag til endringer i ekomloven og ekomforskriften på alminnelig høring slik at bredbånd i form av funksjonell tilgang til internett gjøres til en del av de leveringspliktige tjenestene⁶². Formålet er å sikre alle husstander og bedrifter over hele landet et minimumstilbud av elektroniske kommunikasjons-tjenester.

⁶² Endringene som er foreslått i høringen, tar sikte på en løsning med hastigheter på minst 10 Mbit/s nedstrøms hastighet og 2 Mbit/s oppstrøms. Høringen åpner også opp for at det kan være et alternativ allerede nå å innføre en minimumshastighet på 20 Mbit/s nedstrøms og 2 Mbit/s oppstrøms. Kommunal- og moderniseringsdepartementet, Høring om endringer i EKOM-loven og EKOM-forskriften med forslag om lovhjemmel for leveringsplikt for bredbånd og tydeligere krav til entydig identifisering av sluttbrukere av 3. september 2019.



8.3

Bredbåndsdekning

8.3.1

Indikator: borgernes tilgang til bredbånd

Dekningsundersøkelsen Nkom gjennomførte i 2019⁶³, anslår at andelen husstander med tilbud om høyhastighetsbredbånd er 86 prosent på landsbasis mot 82 prosent i 2018. En kraftig vekst i utbygging av fiber gjør at stadig flere husstander har tilgang til høyhastighetsbredbånd. Veksten har hovedsakelig skjedd i fylker med spredt befolkning og lav dekning, mens tettbebygde fylker har hatt mindre vekst fra 2018 til 2019. I spredtbygde strøk har 59 prosent av husstandene nå tilbud om høyhastighetsbredbånd, en vekst på ti prosentpoeng fra 2018 til 2019.

Det er likevel fortsatt vesentlige forskjeller i bredbåndstilbudet mellom by og land. Mens nesten alle husstander (98 prosent) i tettbygde strøk har tilbud om høykapasitets bredbånd i form av fiber-nett (FTTH), oppgraderte kabel-TV-nett (HFC) eller kobberbasert bredbåndsnett (VDSL), har kun rundt

59 prosent av husstander i spredtbygde strøk det samme tilbudet. Tilsvarende tall for 2018 var 98 prosent og 49 prosent.

98 prosent av landets husstander hadde i 2019 innendørs 4G-dekning, en økning fra 97 prosent i 2018⁶⁴. I spredtbygde strøk hadde 88 prosent av husstandene innendørs 4G-dekning i 2019 mot 86 prosent i 2018.

At noen områder har lav utbygging, har sammenheng med markedsgrunnlaget og kostnader knyttet til topografi og geografi. Regjeringen har lagt til grunn at etterspørselen i markedet i hovedsak skal sikre utbygging av bredbånd og har en økonomisk støtteordning for kommuner der det ikke er grunnlag for kommersiell bredbåndsutbygging.

Medietilsynet tar utgangspunkt i ekomplanens minimumskapasitet (100 Mbit/s) i kartlegging og presentasjon av bredbåndstilgang. Med denne kapasiteten er det antatt at befolkningen i tilstrekkelig grad har tilgang til et avsendermangfold og dermed har mulighet til å delta i den offentlige samtalen.

⁶³ Bredbåndsdekning i Norge 2019

⁶⁴ Bredbåndsdekning i Norge 2019 og Bredbåndsdekning i Norge 2018, Nkom.

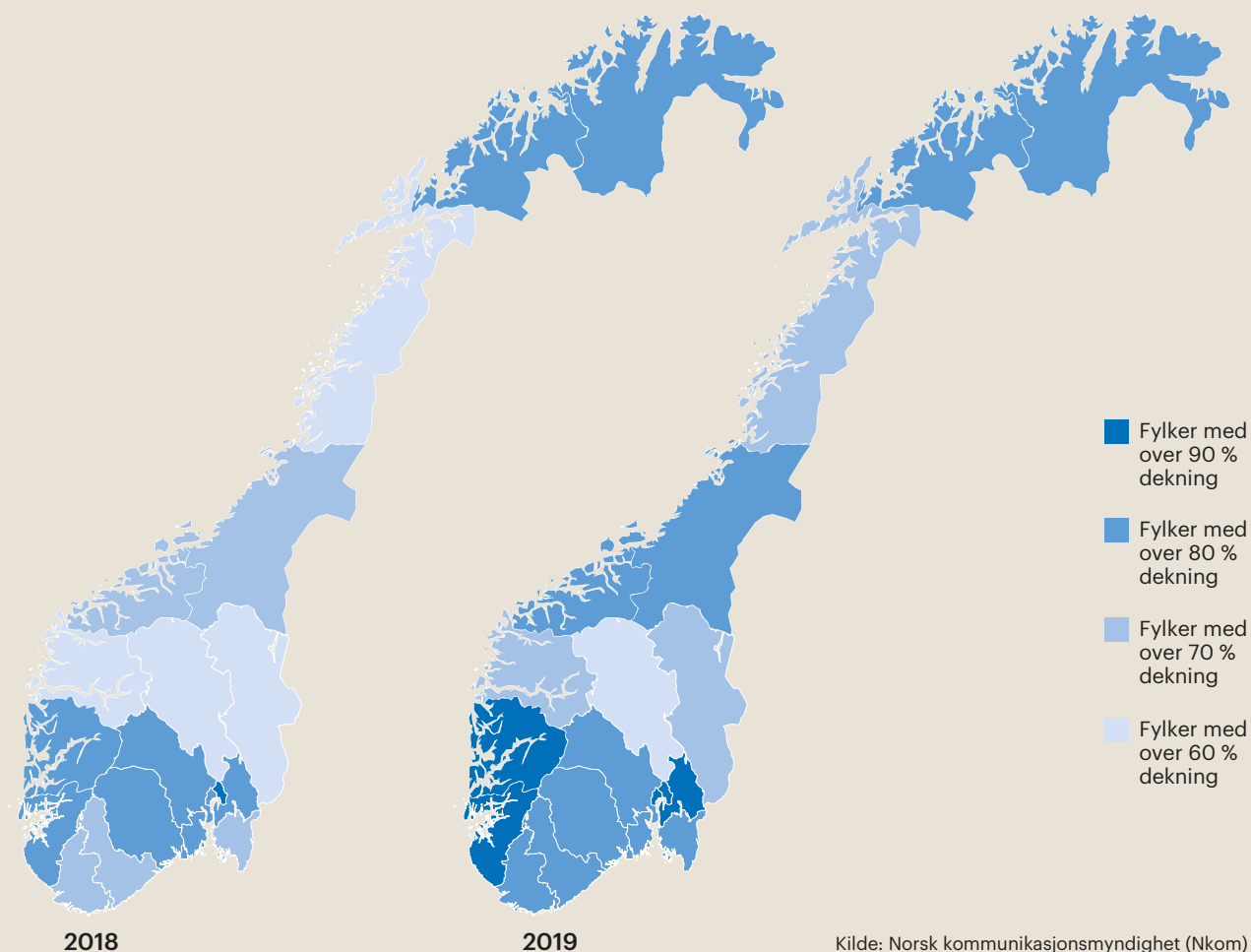


De områdene som ikke har tilstrekkelig god kvalitet på dekningen, ligger hovedsakelig i spredtbygde strøk ifølge dekningsundersøkelsen gjennomført av Nkom i 2019. I 14 av 18 fylker (fylkesinndeling fra 2019) har mer enn 80 prosent av husstandene tilgang til bredbånd med en minimumskapasitet tilsvarende 100/10 Mbit/s eller mer⁶⁵.

Oversikten viser at Oppland, Nordland, Hedmark og Sogn og Fjordane er fylkene med lavest dekning, med en dekningsgrad under 80 prosent av husstandene. Oslo, Hordaland, Akershus og Rogaland hadde høyest dekningsgrad (over 90 prosent).

⁶⁵ Ifølge Meld. St. 27 (2015–2016) (ekomplanen) skal 90 prosent av husstandene ha tilbud om minst 100 Mbit/s bredbånd innen 2020.

Figur 25 Vekst i bredbåndsdekningen 2018 til 2019



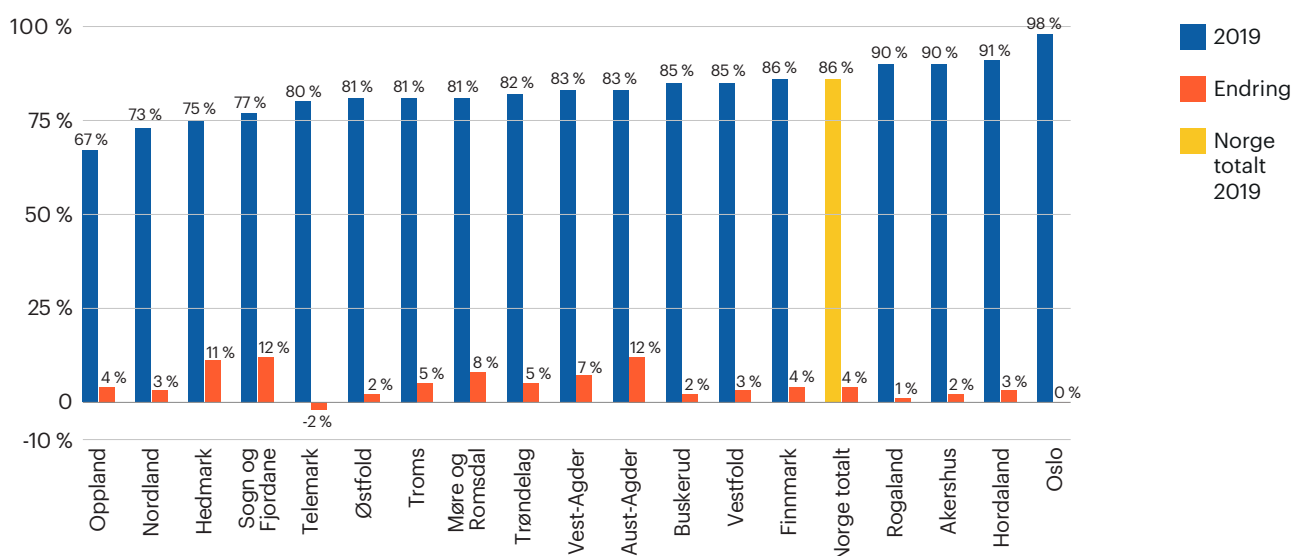
Fylkene med lavest gjennomsnittlig dekning er sårbare når det gjelder tilgang til et mediemangfold og mulighet for borgerne til å ytre seg i den offentlige debatten. Områder som heller ikke har tilstrekkelig god kringkastingsdekning, er særlig sårbare.

Figur 26 viser at det har vært en vekst i bredbåndsdekningen fra 2018 til 2019. De oransje søylene viser prosentvis vekst i de ulike fylkene. Sammenliknet med antall husstander har veksten vært størst i Hedmark, Sogn og Fjordane og Aust-Agder. Oppland og Nordland kommer dårligst ut i dekningsundersøkelsen med både lav dekningsgrad og lav vekst.

8.4 Bredbåndstilbydere

Tallene som ligger til grunn for Nkoms dekningsundersøkelse for 2019, er basert på 129 bredbåndsoperatører. Disse representerer ifølge Nkom hele det norske bredbåndsmarkedet. Befolkningen har derfor generelt sett et bredt utvalg av tilbydere å velge fra, noe som tilsier at det eksisterer et marked med sunn konkurranse til beste for forbrukerne. Utviklingen viser i tillegg at overføring av tv i stadig større grad skjer over fibernett, som nå er den største plattformen for overføring av tv regnet i antall abonnenter. Både antall tv-abonnenter over kabel-tv og satellitt har hatt en kraftig nedgang siden 2013.

Figur 26 Vekst i bredbåndsdekning 2018 til 2019 for bredbåndskapasitet 100/10 Mbit/s



Kilde: Norsk kommunikasjonsmyndighet (Nkom)

8.4.1

Indikator: de største bredbåndstilbydere

44 prosent av husstandene i Norge⁶⁶ kan velge mellom minst to tilbydere for kapasitet over 100/10 Mbit/s viser tall fra Nkom (2019). Generelt reduseres valgmulighetene når kapasitetskravet øker.

Figur 27 viser de tre største tilbydere av fast bredbånd målt ut fra antallet abonnenter. Telenor har størst markedsandel blant de tre største, men det totale antall bredbåndstilbydere er stort, noe som indikerer at prisen på bredbånd blir definert i et marked med konkurranse, noe som er bra for husholdningene.

8.5

Tilgang til kringkastingsnett

8.5.1

Indikator: borgernes tilgang til kringkastingsnett

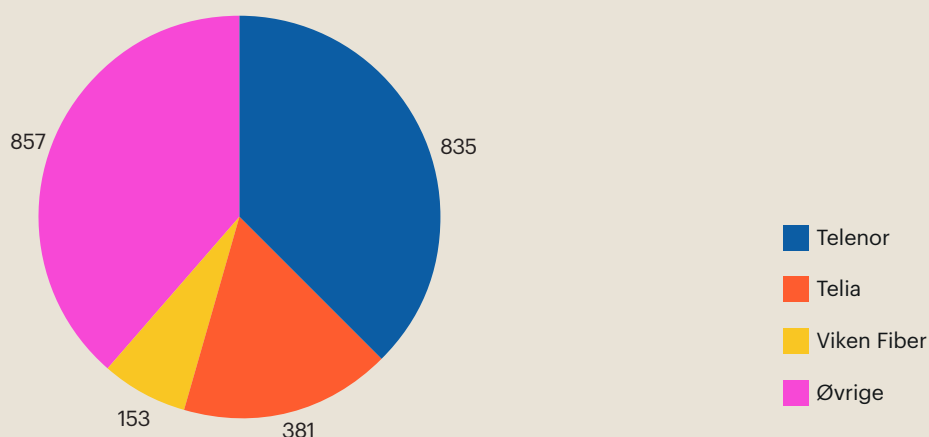
NRK har et særskilt samfunnsoppdrag som offentlig finansiert allmennkringkaster for å bidra til å fremme den offentlige samtalen og medvirke til at hele befolkningen får tilstrekkelig informasjon til å kunne delta aktivt i demokratiske prosesser. For å kunne ivareta samfunnsoppdraget stilles det derfor strengere krav til NRKs husstandsdekning enn de kommersielle kanalene. Det følger av NRK-plakaten at NRKs allmennkringkastingstilbud skal være tilgjengelig for hele befolkningen, og det er nærmere spesifisert i NRKs vedtekter at NRKs allmennkringkastingstilbud skal være gratis tilgjengelig for hele befolkningen på minst én distribusjonsplattform.⁶⁷ Det kan utledes av dette at befolkningsdekningen for NRKs kanaler på radio og tv skal være høyest mulig.

Av de kommersielle aktørene er kun TV 2 (gjennom avtalen om kommersiell allmennkringkasting) forpliktet til å sikre at hovedkanalen kan tas imot lineært av minst 95 prosent av alle husstander i Norge, jf. avtalen § 3-2 nummer 1. Dette sikres gjennom TV 2s tilstedeværelse i det digitale bakkenettet for tv.

⁶⁶ Tallene er basert på nasjonale og fylkesvise estimater for brukernes valgmuligheter.

⁶⁷ NRKs vedtekter §§ 15 og 19

Figur 27 Største tilbydere av fast bredbånd i 2019



Kilde: Norsk kommunikasjonsmyndighet (Nkom)

Oppdaterte tall fra Norges Televisjon (NTV) viser at det digitale bakkenettet dekker om lag 98 prosent av husstandene og 87 prosent av hytter og fritidsboliger. De om lag 6 000 husstandene som ligger i satellittskyggeområder, er ifølge NTV spredt rundt i landet, men hovedsakelig konsentrert i Finnmark og i fjellområdene i Sør-Norge. Det er trolig et relativt stort sammenfall mellom husstander som dekkes av skyggenettet, og husstander som mangler bredbåndsdekning.

Dekningsberegninger som Nkom foretok i forbindelse med overgangen til digital radio, viser at Regionblokka, der NRK har sine radiosendinger, har 99,5 prosent befolkningsdekning⁶⁸. Riksblokk I med de kommersielle riksdekkende radiokanalene har 92,8 prosent befolkningsdekning.

Som vist i kapittel 5.1 om radiomarkedet er de øvrige to radionettene for digital radio i varierende grad utbygd og tatt i bruk. Riksblokk II som også er avsatt til riksdekkende radio, er foreløpig kun bygd ut regionalt i Rogaland og Sunnhordland og benyt-

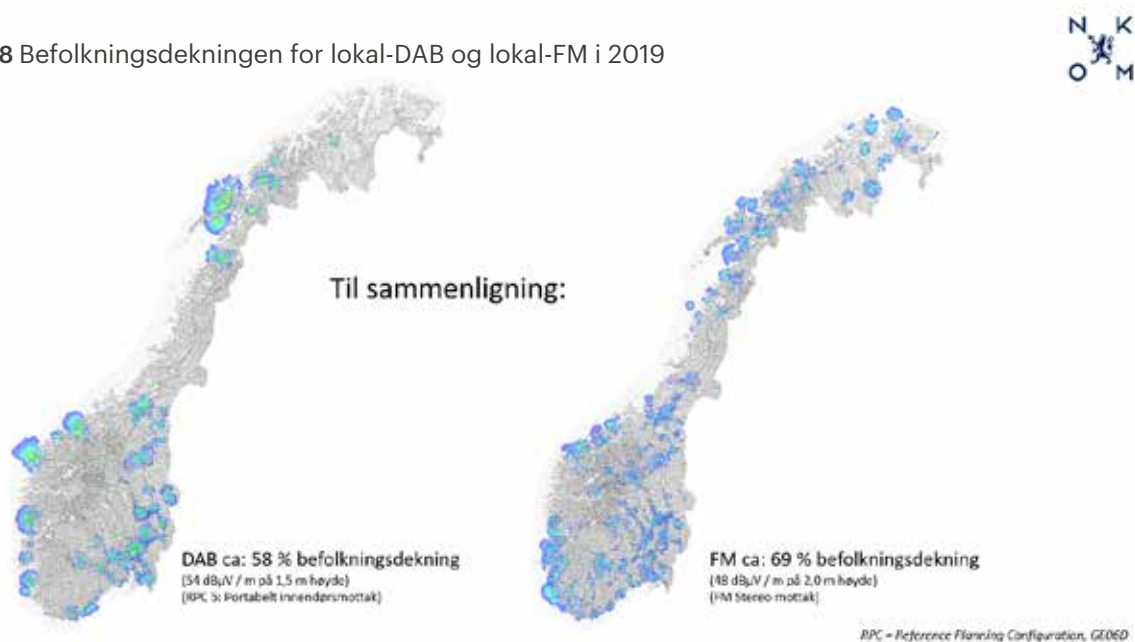
tes midlertidig til lokalradiovirksomhet. Lokalradio sendes både på FM og DAB, og Lokalradioblokka er avsatt til digital lokalradiodrift. Utbyggingen av Lokalradioblokka er påbegynt i de fleste av de 37 regionene, men er fortsatt i en oppstartsfase. På landsbasis anslår Nkom at Lokalradioblokka har en befolkningsdekning på cirka 58 prosent for lokal DAB og cirka 69 prosent for lokal FM.⁶⁹ Det er ikke satt noen dekningskrav til utbyggingen av Lokalradioblokka. Dekningen avhenger dermed av utbyggingstakten, aktørenes forutsetninger og ønske om dekning i den aktuelle regionen.

Utbyggingen av lokal DAB har først og fremst skjedd i områder med høy befolkningstetthet, særlig i områder rundt de fire største byene, mens lokal FM-dekning er mer geografisk spredt. Befolkningsdekningen i regionene som inkluderer de fire største byene Oslo, Stavanger, Bergen og Trondheim, er høyere på DAB og på FM. Utenfor storbyene er utbyggingen av lokal DAB lav sammenlignet med lokal FM som vist i figur 28.

⁶⁸ NKOM (2015) *Vurdering om dekningsvilkår for avvikling av FM er oppfylt*. Tilgjengelig 20.01.2020 på https://www.nkom.no/aktuelt/nyheter/_attachment/16724?_ts=15751eb3ada

⁶⁹ Det vises til figur 29 for en mer spesifisert oversikt over befolkningsdekning på DAB og FM i den enkelte region, der kommunene som inngår i regionene, fremgår.

Figur 28 Befolkningsdekningen for lokal-DAB og lokal-FM i 2019



Kilde: Norsk kommunikasjonsmyndighet (Nkom)

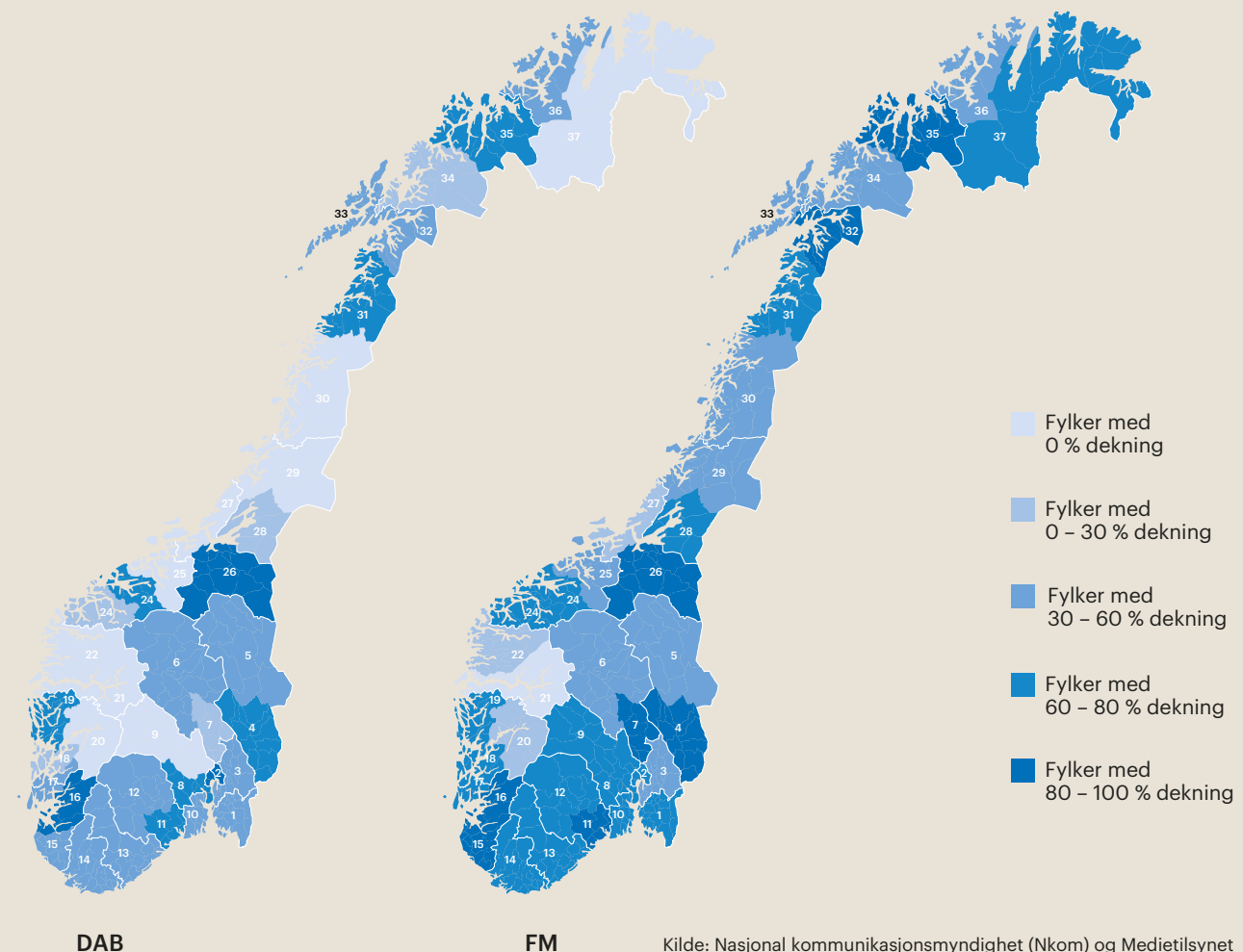
Figur 29 viser at det i sju av 37 regioner i Lokalradioblokka foreløpig ikke er DAB-dekning i det hele tatt. I fem av disse regionene er det ikke tildelt anleggskonsesjon og frekvenstillatelse. I én region er senderanlegget under utbygging, og i én region er utbygging planlagt startet i 2020. Fellesnevneren for de områdene som ikke er utbygd, er utfordrende topografi og lav befolkningstetthet. På generell basis kan det sies at områdene strekker seg som et belte fra Ringerike over til Sogn og oppover langs kysten til Helgeland. Det samme gjelder for Øst-Finnmark.

I figur 29 er de ulike regionene i Lokalradioblokka kategorisert fylkesvis etter utbyggingsgraden i DAB-nettene, fra høy til lav befolkningsdekning. Figuren viser også befolkningsdekningen sen-

dernettene for lokalradio på FM har i de ulike DAB-regionene. I gruppen regioner med svært lav befolkningsdekning fra lokalradioer på DAB er de to regionene Fjordane og Hardanger der dekningen kun er på henholdsvis fem og åtte prosent. I tillegg kommer de sju tomme områdene.

Den svært lave utbyggingen i to av regionene og at det i fem regioner ikke er igangsatt utbygging, er sentrale årsaker til at befolkningsdekningen på landsbasis ligger cirka elleve prosentpoeng lavere for DAB enn for FM. Lav dekningsprosent utenfor storbyene kan påvirke avsendermangfoldet for innbyggerne som bor i disse områdene, da de i mindre grad enn innbyggere i områder med god dekning får tilgang på medieinnhold.

Figur 29 Dekningsoversikt for Lokalradioblokka på DAB og FM i 2019



9.

Arbeidsstokk



Dette kapittelet beskriver status for avsendermangfoldet med utgangspunkt i indikatorene alder og kjønn, observasjoner Medietilsynet har gjort, og hvilke indikasjoner disse kan ha for avsendermangfoldet.

Indikatorer som måles:

- *aldersfordeling journalister*
- *kjønnsfordeling journalister og redaktører*

Datagrunnlag for målingene:

- *medlemsdata fra Norsk Journalistlag (NJ)*
- *medlemsdata fra Norsk Redaktørforening (NR)*

Observasjoner for arbeidsstokk og hva det indikerer for avsendermangfoldet

- **Økende kvinneandel.**
Tallgrunnlaget fra NJ og NR indikerer at kvinneandelen blant journalister og redaktører er økende og kjønnsfordelingen blant journalistene nærmer seg fordelingen i samfunnet for øvrig. Kjønnsbalanse 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.
- **45 prosent kvinnelige journalister.**
I 2019 var andelen kvinner blant journalister med medlemskap i NJ 45 prosent. Dette er noe lavere enn kjønnsfordelingen i arbeidsfør alder i befolkningen, hvor kvinneandelen er 49 prosent. Kvinneandelen blant journalister har hatt en stabil økning siden 1960 da den var 13 prosent.
- **Fortsatt lav kvinneandel blant redaktører.**
Samlet kvinneandel blant redaksjonelle ledere i avis og kringkasting var 24 prosent i 2019. Kvinneandelen blant norske redaktører er altså fortsatt lav selv om det også her har vært en betydelig utvikling i positiv retning fra 2003 da kvinneandelen var 15 prosent.
- **Fortsatt skjev kjønnsbalanse blant avisredaktører.**
Kun 20 prosent av de ansvarlige redaktørene i avis er kvinner, mot 46 prosent i kringkasting. Det er også forskjell i kjønnsbalansen blant

underordnede redaktører i avis og kringkasting. 33 prosent av de underordnede redaktørene i avis er kvinner, mot 38 prosent i kringkasting. Kvinner inntar i økende grad posisjon som ansvarlig redaktør innen kringkasting. Utjevningen av kjønnsforskjellene i avismarkedet skjer i større grad ved at kvinner inntar mellomposisjoner. For avis er det imidlertid et betydelig stykke igjen før kvinneandelen i redaktørstillinger nærmer seg en kjønnsbalanse.

- **God aldersfordeling blant journalister.**
Tall fra NJ viser at aldersfordelingen blant journalister er tilnærmet normalfordelt i det aldersintervallet som omfatter yrkesaktiv alder. Dette viser at det er en relativt god aldersspredning blant journalistene.

**9.1
Mangfold i arbeidsstokken**

De redaktørstyrte medienes samfunnsrolle er forankret i den journalistiske profesjonen, som skal sikre at redaktører og journalister følger pressens etiske og faglige prinsipper om objektivitet, og at ulike syn kommer til uttrykk. Like fullt kan hvem som arbeider i redaksjonene, ha betydning for hvilke saker som settes på dagsordenen, og hvilke perspektiver og kilder som velges. Dette kan for eksempel skje ved at journalisten kan ha en tilbøyelighet til å søke mot kilder som ligner en selv eller speiler egne erfaringer og preferanser. For avsendermangfoldet er det nyttig med kunnskap om hvem det er som velger ut saker, vinklinger og

perspektiver, og hvem som kommer til orde. At det er et mangfold i de redaksjonelle ressursene i norske medier, har betydning for i hvilken grad ulike grupper er representert og kan identifisere seg med det verdensbildet som mediene formidler.

I NOU 2017:7 *Det norske mediemangfoldet*⁷⁰ ble det fremhevet at mangfold i arbeidsstokken har en potensiell betydning for mangfoldet i det journalistiske innholdet som blir produsert, noe som også er løftet frem i en studie av Valcke et al. (2015)⁷¹. Alder, kjønn, etnisitet og politisk tilhørighet er eksempler på egenskaper ved arbeidsstokken som antas å bidra til mangfold fordi disse faktorene kan ha betydning for kildebruk, temavalg og vinkling av det journalistiske innholdet.

Medietilsynet har avgrenset indikatorene for mangfold i arbeidsstokken til kjønnsfordeling blant journalister og redaktører og aldersfordeling blant journalister. Avgrensningen er basert på hvilke

faktorer som ble fremhevet av Mediemangfoldsutvalget og hvilke typer data som er tilgjengelig. Medietilsynet vil fremover vurdere flere indikatorer for å måle også andre relevante sider ved arbeidsstokken, for eksempel utviklingen i antall journalister. Observasjonene for fordelingen av alder og kjønn i arbeidsstokken kan også gi grunnlag for nærmere undersøkelser av hvem som kommer til orde i mediene, og hvem som bruker mediene når bruks- og innholdsmangfoldet skal kartlegges.

Når det gjelder foreliggende data om kjønnsbalansen blant journalister og kilder i nyhetsmediene, deltar Norge sammen med 114 andre land i den globale undersøkelsen *The Global Media Monitoring Project*⁷², som gjennomføres hvert femte år. Sist gang undersøkelsen ble gjort, var i 2015, og i 2020 gjennomføres den for sjette gang.⁷³ I 2015 var andelen kvinnelige journalister i norske medier 35 prosent, fem prosentpoeng under gjennomsnittet for de undersøkte mediene både i Europa og på

⁷⁰ NOU 2017:7 *Det norske mediemangfoldet*.

⁷¹ Valcke, P., Picard, R. G., & Sükösd, M. (2015). A global perspective on media pluralism and diversity: Introduction. In *Media Pluralism and Diversity* (pp. 1-19). Palgrave Macmillan, London.

⁷² Landrapportene i *The Global Monitoring Project* er tilgjengelige på <http://whomakesthenews.org/gmmp/gmmp-reports/gmmp-2015-reports>

⁷³ The Global Media Monitoring Project har som formål å gi innsikt i ulikheter i representasjonen av kjønn i og gjennom nyhetsmediene, og å arbeide for endring gjennom journalister, mediebrukere og mediepolitikk, se nærmere <http://whomakesthenews.org/gmmp-2020>



verdensbasis⁷⁴. Kjønnsbalansen i norske medier var på samme nivå som i de øvrige nordiske landene, med unntak av Finland der andelen kvinnelige journalister var markant høyere med 44 prosent. I Sverige var andelen kvinner 35 prosent, i Danmark 32 prosent og på Island 31 prosent.

Den samme rapporten konkluderte med at andelen kvinnelige kilder i norske medier var 27 prosent.⁷⁵ Til sammenligning var de tilsvarende tallene i de nordiske landene slik: Sverige 31 prosent, Danmark 25 prosent, Finland 29 prosent og Island 18 prosent.

Mediebedriftenes Landsforening (MBL) undersøkte kjønnsbalansen i norske mediebedrifter i 2018 og 2019. For de 108 redaksjonelle bedriftene som var med i begge undersøkelsene, økte kvinneandelen i ledergruppene fra 37 prosent for 2018 til 47 prosent i 2019. Denne veksten er kraftigere enn veksten for mellomledere (fra 43 prosent til 46 prosent), mens kvinneandelen blant medarbeidere har vært relativt stabil (fra 44 prosent til 43 prosent).⁷⁶ I 2019 presenterte MBL også tall for et utvidet utvalg av redaksjonelle bedrifter der blant annet NRK var inkludert, og i dette utvalget var kvinneandelen i ledergruppene 46 prosent. Uavhengig av utvalg tyder MBLs undersøkelser på at ledergruppene i redaksjonelle bedrifter nærmer seg kjønnsbalanse, etter et år med spesielt stor økning i kvinneandelen.

Undersøkelsen MBL har gjort, er ikke avgrenset til redaksjonelt ansatte, men omfatter alle ledere og medarbeidere i de redaksjonelle virksomhetene som er undersøkt. Tallgrunnlaget er derfor ikke direkte sammenlignbart med tallgrunnlaget Medietilsynet benytter for indikatoren kjønn, som er basert på tall fra Norsk Journalistlag og Norsk Redaktørforening.

9.2

Studier av kildemangfold i norske medier

En studie fra 2014 viste at ungdom i alderen 15 til 19 år er så godt som usynlige i nyhetsmediene⁷⁷. Studien viste at ungdom sjelden blir brukt som kilde, og at ungdom ofte bare omtales i nyhetssaker. Studien viste også at jo større avisen var, jo færre nyhetssaker hadde den som involverte ungdom. Den lave representasjonen av barn og unge i nyhetsmediene støttes av analysen av journalistikkens blindsoner som Sjøvaag og Kvalheim gjorde for Mediemangfoldsutvalget i 2016. De fant at 3,4 prosent av kildene i lokalmediene var barn, mens for riks- og regionalmediene var andelen 0 prosent. Forskerne pekte på at når barn har høyere synlighet i lokalmediene enn i regional- og riksmedier, kan det muligens forklares med at lokalmediene har flere saker knyttet til bursdager, jubileer og lignende.⁷⁸

Dahlstrøm et al. (2015)⁷⁹ fant i en kvantitativ studie om kildebruk i norske nyhetsmedier at kun 1,7 prosent av kildene som uttaler seg i norske medier, er over 67 år. I tillegg fant studien at barn og unge også sjelden brukes som kilder. Denne marginaliseringen av disse to gruppene kan ifølge studien innebære at visse tema, erfaringer og mennesker, enten i grupper eller enkeltvis, blir tilsidesatt eller usynliggjort.

I en nylig publisert studie av journalistikken i lokale og regionale medier i Norge fant Mathisen og Morlandstø at kvinnelige journalister bruker personkilder litt oftere enn menn – nærmere bestemt 89 prosent mot 82 prosent.⁸⁰ Videre finner studien at kvinnelige journalister jevnt over bruker flere kilder i sakene de skriver enn det menn gjør.

⁷⁴ Tallene fra The Global Media Monitoring Project refererer til et øyeblikksbilde av antall kvinnelige reportere og kilder og kan derfor ikke sammenlignes direkte med tallgrunnlaget som legges til grunn i Mediemangfoldsregnskapet.

⁷⁵ Fem papiraviser, seks nettmedier, fire tv-nyhetssendinger og tre radiosendinger var omfattet i den norske delen av undersøkelsen, og målingen ble gjort en tilfeldig dag i 2015. Det er understreket i studien at det var et spesielt nyhetsbilde den dagen undersøkelsen ble gjennomført på grunn av en flystyrt som førte til at mange mennesker omkom. Denne spesielle hendelsen kan ha bidratt til et høyt antall mannlige intervjuobjekter.

⁷⁶ Undersøkelsen er tilgjengelig på MBLs nettsted, https://www.mediebedriftene.no/siteassets/dokumenter/kjonnbalanse-medienorge_publiceres.pdf og <https://www.mediebedriftene.no/artikler/2018/mbls-undersokelse-om-kjonnbalanse-i-norske-medier/>

⁷⁷ Krumsvik, Arne (2014) *De usynlige – aldersgruppen 15 til 19 år i mediene*, utført på oppdrag fra Kampanjen for journalistikken, Nasjonal Digital lærling. Studien omfattet Dagbladet, Aftenposten, Adresseavisen, Agderposten, Avisa Nordland, Bergensavisen, Fjuken.no og Møre, samt NRK og TV 2. Tilgjengelig 17.12.2019 på <https://ndla.no/nb/subjects/subject:14/topic:1:185993/resource:1:137515>

⁷⁸ Kvalheim, Nina og Sjøvaag, Helle (2016) *Journalistikkens blindsoner*, rapport skrevet på oppdrag for Mediemangfoldsutvalget. Universitetet i Bergen.

⁷⁹ Dahlstrøm, H. K., Nesheim, N. S., & Nyjordet, B. M. (2015). Barn og eldre marginaliseres som kilder i mediene. Norsk medietidsskrift, 24(04), 1-22.

⁸⁰ Mathisen, Birgit Røe & Morlandstø, Lisbeth (2019). Blindsoner og Mangfold – en studie av journalistikken i lokale og regionale medier.

I en studie av kvinnelige og mannlige professorers synlighet i riksmidlene fant Svenkerud og Ballangrud at kvinnelige professorer ikke er like synlige som mannlige professorer, og at kildebruken dermed ikke gjenspeiler kjønnsfordelingen i akademien.⁸¹ Videre viste studien at kvinnelige journalister bruker kvinnelige professorer som kilde oftere enn det andelen kvinnelige professorer i akademien totalt skulle tilsi, mens det for mannlige journalister er motsatt.

9.3

Tallgrunnlaget for indikatorene kjønn og alder

Når Medietilsynet har kartlagt forhold knyttet til arbeidsstokk, er statistikk fra Norsk Journalistlag (NJ) og Norsk Redaktørforening (NR) lagt til grunn. NJ har gitt opplysninger om alder og kjønn for alle sine medlemmer for 2019. NR har gitt opplysninger om kjønn for redaktører og underordnede redaktører i tidsrommet 2003 til 2019. Med underordnede redaktører menes redaktørstillinger som for eksempel nyhetsredaktør eller andre redaktørstillinger på mellomledernivå i en mediebedrift. I tillegg har NR gitt opplysninger om gjennomsnittsalder for medlemmene basert på en undersøkelse gjennomført i 2016, som også er differensiert på kjønn.

Samlet sett kan dette tallgrunnlaget gi en generell indikasjon på avsendermangfoldet knyttet til dimensjonene alder og kjønn for norske journalister og redaktører.

I denne rapporten kartlegger Medietilsynet alder og kjønn blant journalister og redaktører for mediebransjen samlet. Datagrunnlaget gjør det mulig å differensiere andelen kvinner blant redaktører i henholdsvis avis og kringkasting. Dette gir grunnlag for å sammenligne utviklingen i kjønnsfordelingen blant redaktører i avis og kringkasting over tid.

9.4

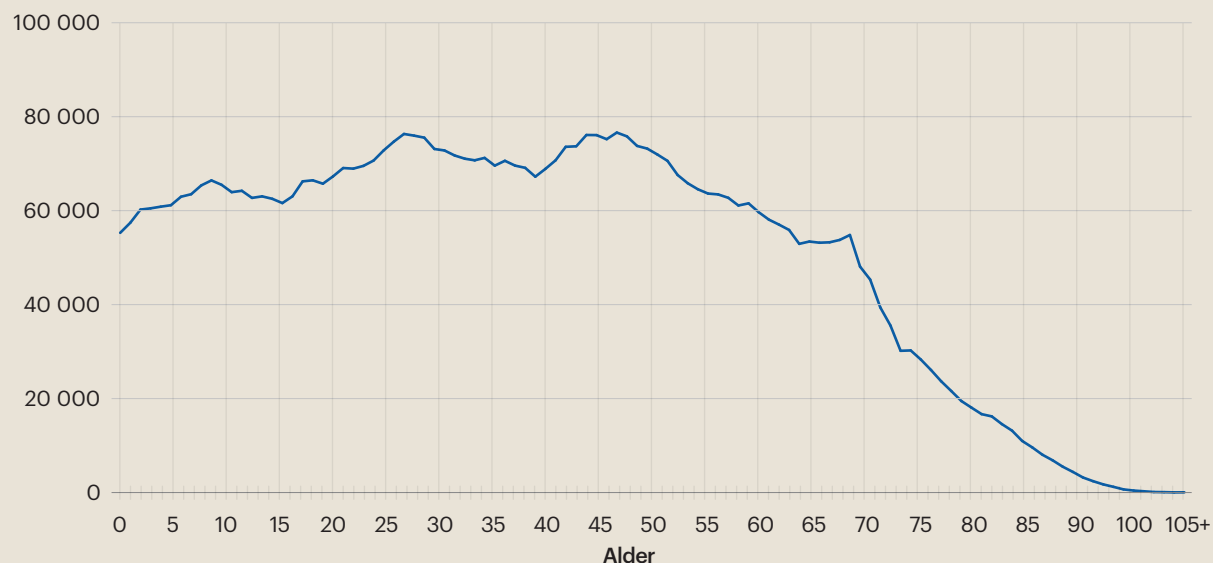
Befolkningens aldersfordeling

Når aldersspredningen blant journalister og redaktører skal vurderes, er det nyttig å ha kjennskap til aldersfordelingen i befolkningen generelt. Ifølge SSB var befolkningstallet i Norge 5 328 212 mennesker ved inngangen til første kvartal i 2019. Gjennomsnittsalderen for menn var 39 år og for kvinner 40,6 år. Figur 30 viser aldersfordelingen i befolkningen i Norge ved inngangen til 2019.

⁸¹ Svenkerud, Sigrun Wessel og Ballangrud, Brit Bolken (2019) *Kvinnelige og mannlige professorers synlighet i mediene – En undersøkelse av kvinnelige og mannlige professorer i Aftenposten*

Figur 30 Aldersfordeling på befolkningen i Norge ved inngangen til 2019

Antall mennesker



Kilde: SSB

9.5

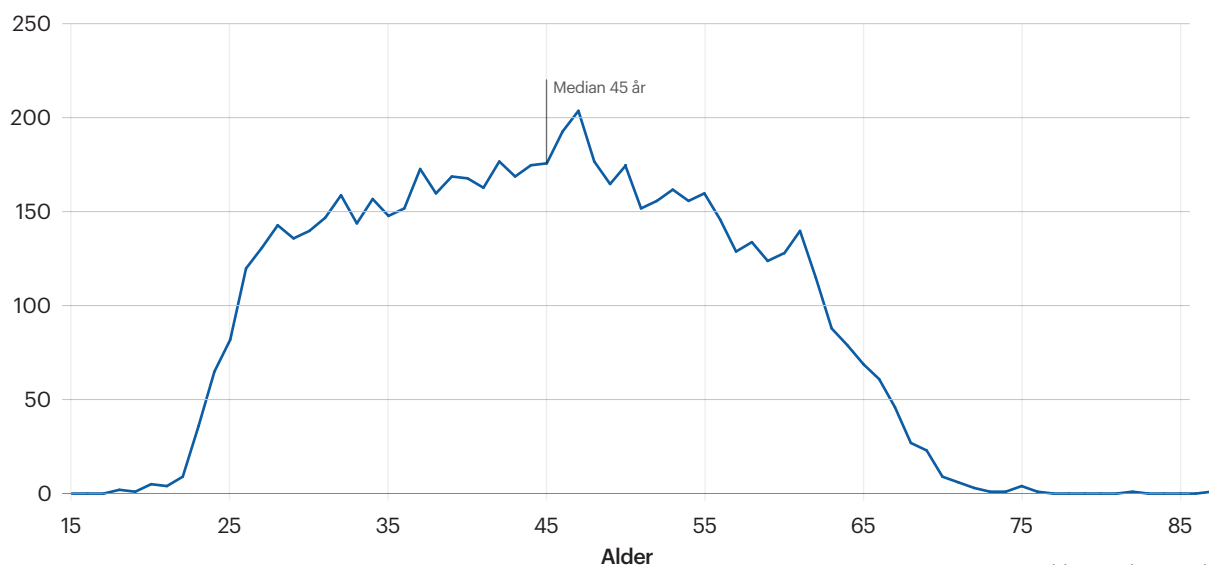
Indikator: aldersfordeling blant journalister og redaktører

Aldersspredningen blant journalister er basert på opplysninger fra de 6 348 medlemmene i Norsk Journalistlag (NJ). Tallgrunnlaget i figur 31 viser aldersfordelingen blant disse journalistene.

Medianverdien for medlemsmassen er 45 år – det vil si at det er like mange medlemmer som er under 45 år som over. Videre er det flest journalister fra midten av 20-årene og opp mot midten av 60-årene. Dette faller naturlig sammen med yrkesaktiv alder.

Figur 31 Aldersfordeling blant journalister som er medlemmer i Norsk Journalistlag (NJ) i 2019

Antall



Kilde: Norsk Journalistlag (NJ)

Figur 32 viser aldersspredningen i befolkningen sett i sammenheng med aldersspredningen for journalister med medlemskap i NJ.

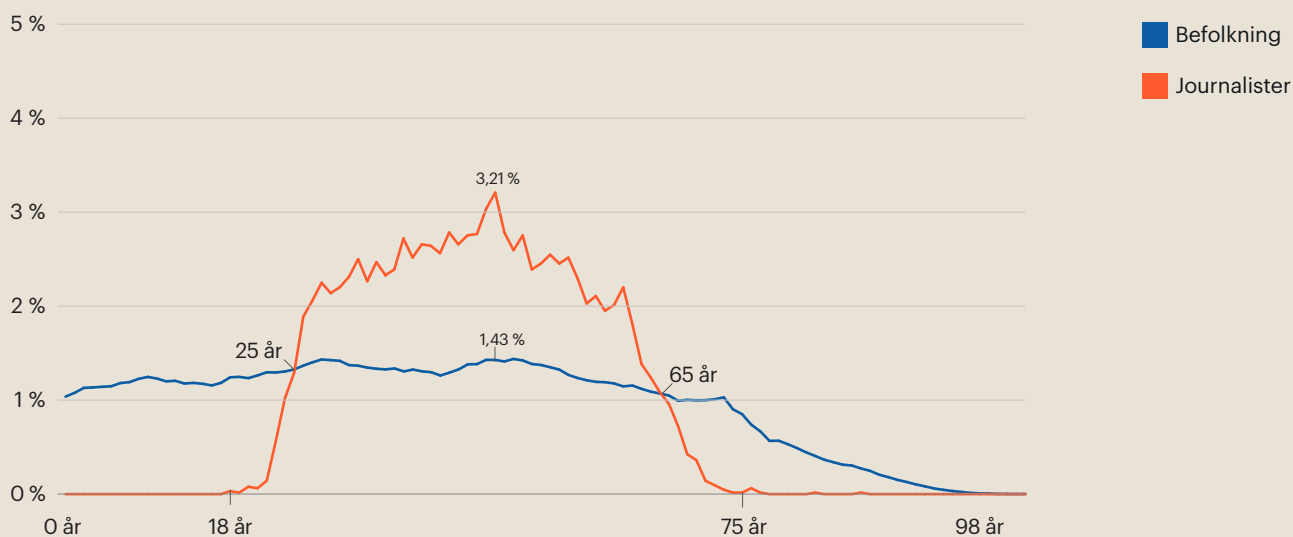
Sammenligningen av aldersfordelingen blant journalister og aldersfordelingen i befolkningen viser at alderstrinnene opp til 25 år og fra 65 år og opp mot ca. 77 år har færrest journalister per innbygger. Dette har sin helt naturlige forklaring i at en yrkesaktiv journalist gjerne er mellom ca. 23 og 67 år. Figuren gir et bilde av hvilke aldersgrupper som er dårligst representert, og hvilke grupper mediene derfor bør være særlig oppmerksomme på i lys av hypotesen om at alder på innholdsprodusenten kan påvirke kilder og temavalg på innholdssiden.

Fra et mediemangfoldsperspektiv er det viktig at perspektivene til hele befolkningen er representert i nyhets- og aktualitetsmediene. Flere undersøkelser viser at den yngre aldersgruppen i mindre grad enn andre er orientert mot norske redaksjonelle nyhetsmedier. En hypotese kan være at disse gruppene i mindre grad identifiserer seg med de perspektivene som de etablerte nyhetsmediene representerer.

Medietilsynet har ikke tall for aldersspredningen blant norske redaktører. En undersøkelse gjennomført av Norsk Redaktørforening (NR) i 2016 viser at gjennomsnittsalderen for registrerte medlemmer var i overkant av 48 år.

Figur 32 Aldersfordeling blant journalister og i befolkningen i 2019

Andel av befolkning/journalister



Kilde: SSB/NJ

9.6

Kjønnsfordeling i befolkningen

Kjønnsfordelingen i Norge i 2019 var 49,6 prosent kvinner og 50,4 prosent menn. I den arbeidsføre aldersgruppen (18–67 år) var fordelingen 48,9 prosent kvinner og 51,1 prosent menn. Denne forskjellen skyldes at det fødes flere menn enn kvinner, samtidig som kvinner lever lenger enn menn.

9.7

Indikator: kjønnsfordelingen blant journalister

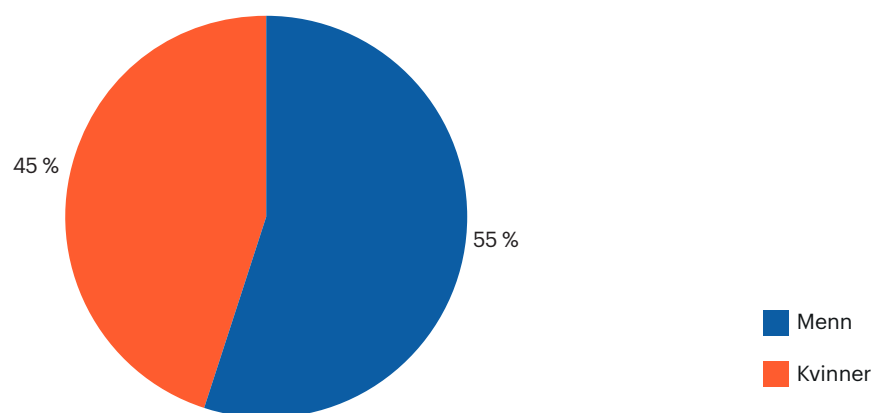
For å indikere status for kjønnsfordelingen blant journalister i Norge viser figur 33 en oversikt over andelen kvinner og menn blant medlemmene i NJ i 2019.

Figur 33 viser at det blant journalister i Norsk Journalistlag var en kvinneandel på 45 prosent i 2019. Kjønnsfordelingen avviker dermed fire prosentpoeng fra kjønnsfordelingen i den arbeidsføre delen av befolkningen samme år, der kvinneandel var på 49 prosent.

Kvinneandelen blant journalister var 43,5 prosent i 2016 og økte med 1,5 prosentpoeng til 2018. Kvinneandelen blant journalister har steget jevnt fra 13 prosent i 1960⁸². I et avsendermangfoldsperspektiv er det positivt at kjønnsbalansen blant journalistene nærmer seg kjønnsbalansen i befolkningen.

⁸² NOU 2017:7 Det norske mediemangfoldet.

Figur 33 Kjønnsfordeling blant journalister registrert i Norsk journalistlag i 2019



Kilde: Norsk Journalistlag (NJ)

9.8

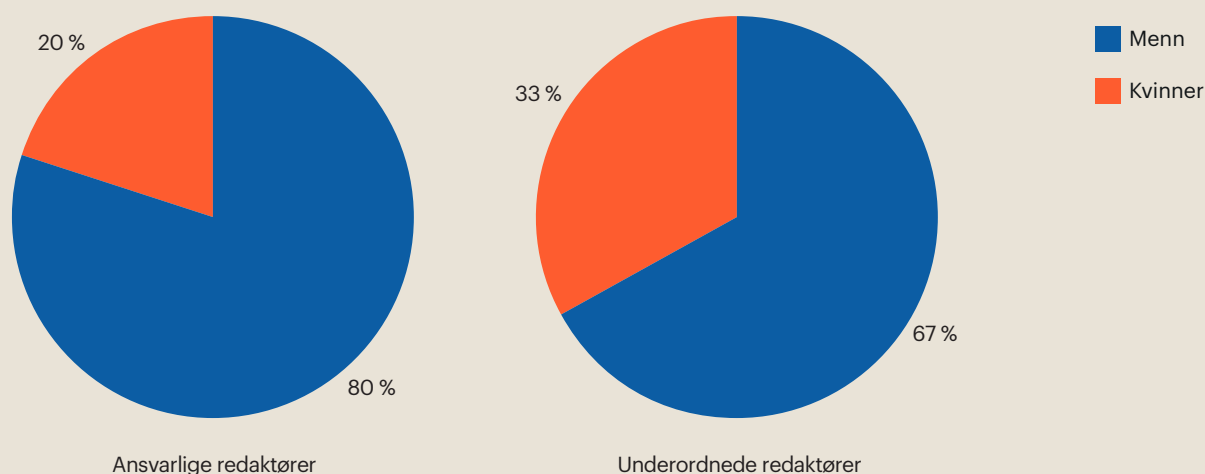
Indikator: kjønnsfordelingen blant redaktører

Tall fra medlemsstatistikken til NR for 2019 viser at samlet kvinneandel blant redaksjonelle ledere i avis og kringkasting var 24 prosent. Kvinneandelen blant norske redaktører er altså fortsatt lav selv om det også her har vært en betydelig utvikling i positiv retning fra 2003, da kvinneandelen var 15 prosent. Ettersom det er forskjeller på kjønnsfordelingen blant redaktørene hos avisene og på kringkastingsfeltet, vises fordelingen i hver sine figurer. Figurene 34 og 35 viser fordeling og utvikling for avis, og figurene 36 og 37 viser fordeling og utvikling for kringkasting.

Figur 34 viser kjønnsfordelingen blant redaktører i avis som er medlem i Norsk Redaktørforening (NR), og omfatter ansvarlige redaktører og underordnede redaktører⁸³ i norske aviser.

⁸³ Underordnede redaktører er for eksempel nyhetsredaktør, sportsredaktør, kulturredaktør, politisk redaktør, administrativ redaktør eller utviklingsredaktør.

Figur 34 Kjønnsfordeling blant ansvarlige redaktører og underordnede redaktører i aviser i 2019



Kilde: Norsk Redaktørforenings årsmelding 2019

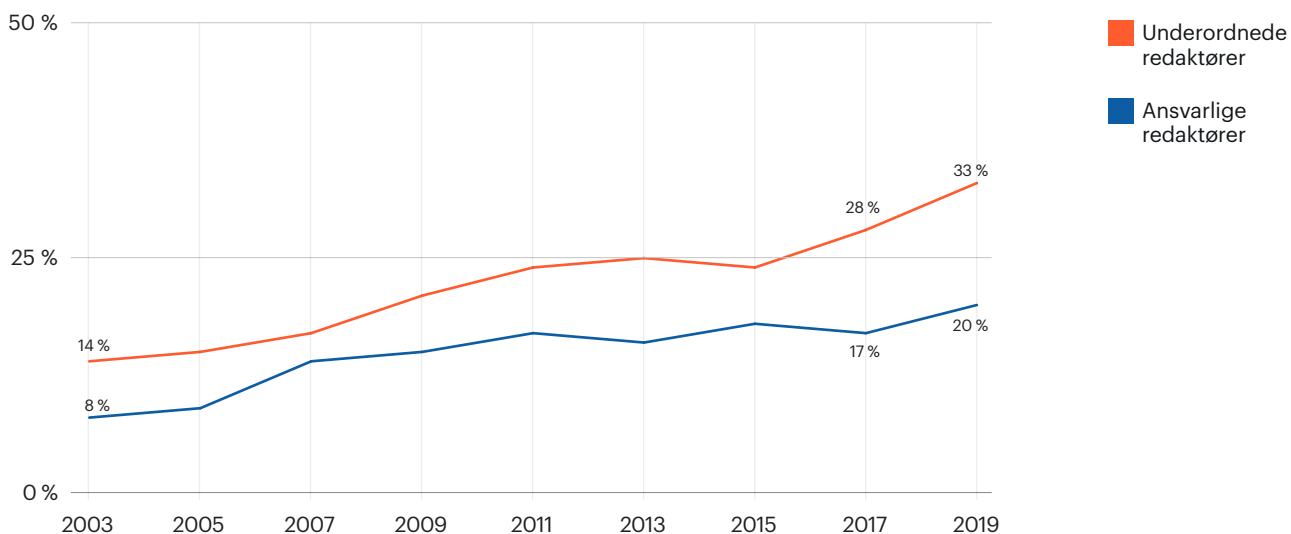
9.8.1

Kjønnsfordeling blant redaktører i avisbransjen

I 2019 var 28 prosent av alle redaktører i avisbransjen kvinner (20 prosent blant ansvarlige redaktører og 33 prosent blant underordnede redaktører).

Figur 35 viser utviklingen i andelen kvinnelige redaktører i avis over tid. Kvinneandelen har vokst fra år til år, både for underordnede og ansvarlige redaktører. I avis ser kvinneandelen blant underordnede redaktører ut til å være i sterkere vekst enn blant ansvarlige redaktører.

Figur 35 Utvikling kvinneandel blant redaktører i avis fra 2003 til 2019



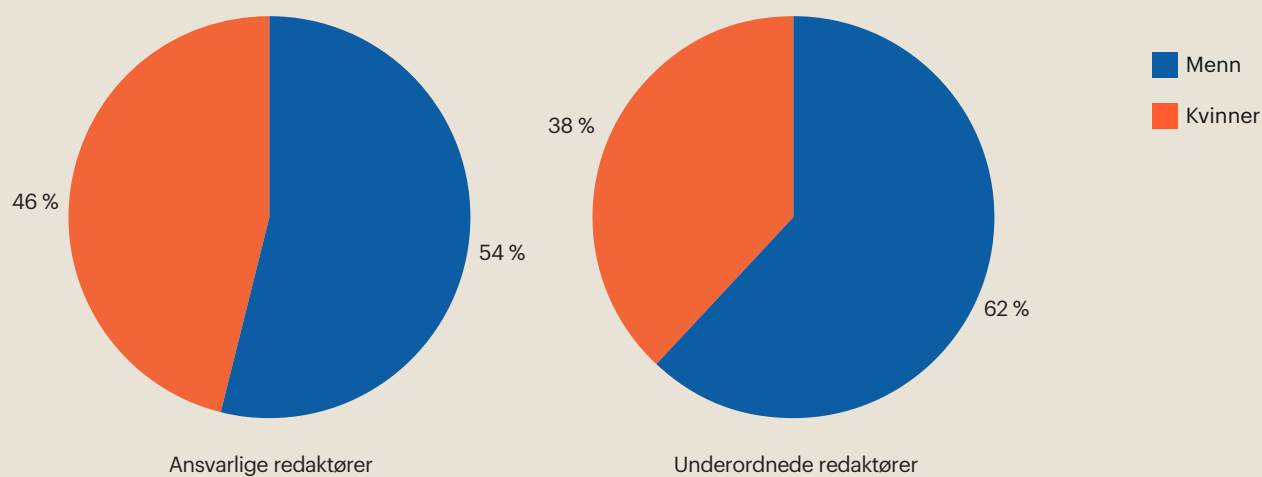
Kilde: Norsk Redaktørforenings årsmeldinger 2003-2019

9.8.2

Kjønnsfordeling blant redaktører i kringkasting

Figur 36 viser kjønnsfordelingen blant redaktører i kringkasting som er medlem i Norsk Redaktørforening (NR), og omfatter ansvarlige redaktører og underordnede redaktører. I 2019 var 46 prosent av ansvarlige redaktører i kringkasting kvinner, og andelen kvinnelige underordnede redaktører var 38 prosent.

Figur 36 Kjønnsfordeling blant ansvarlige redaktører og underordnede redaktører i kringkasting 2019



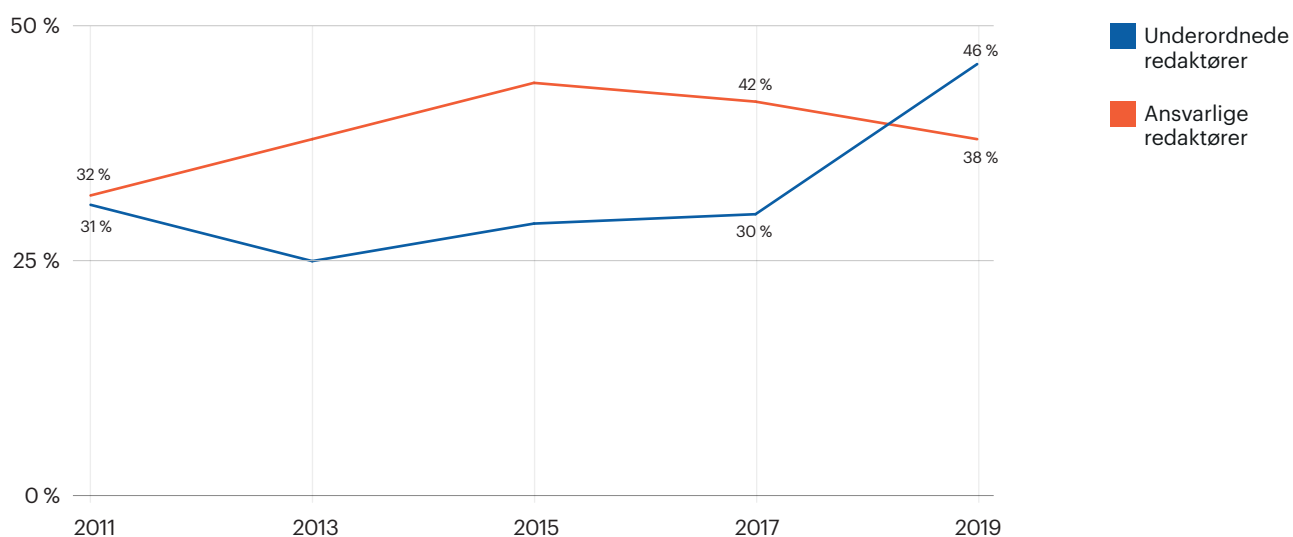
Kilde: Norsk Redaktørforenings årsmelding 2019

Figur 37 viser hvordan kvinneandelen blant redaktører i kringkasting har utviklet seg siden 2011. Årsaken til at denne figuren starter målingen i 2011, er at NR i løpet av perioden 2003 til 2011 endret kategoriseringen av kringkasting. Fra 2011 har det vært en konsekvent kategorisering av hva som inngår i kringkasting.

Antall redaktører innen kringkasting er lavere enn i avis, og dermed gir bevegelser i tallgrunnlaget større utslag for avis enn for kringkasting. Figur 37 viser at kvinneandelen blant ansvarlig redaktører økte i perioden fra 2011 til 2019, særlig fra 2017. For andelen underordnede redaktører har utviklingen vært mer stabil, men samlet sett var det en økning i perioden.

Det siste året har det vært en stor vekst i antall medlemmer i NR innenfor kringkasting. Blant dem som er kommet til, er de fleste kvinnene ansvarlig redaktør, mens de fleste menn er underordnet redaktør. Dette forklarer den tydelige veksten i andel kvinner blant ansvarlige redaktører.

Figur 37 Utvikling kvinneandel blant redaktører i kringkasting fra 2011 til 2019



Kilde: Norsk Redaktørforenings årsmeldinger 2011–2019 og Medietilsynet

Medietilsynet
Nygata 4
1607 Fredrikstad

post@medietilsynet.no
facebook.com/medietilsynet
twitter.com/medietilsynet

ISBN: 978-82-91977-86-7