

Mediemangfoldsregnskapet 2020

– mediemangfold i et avsenderperspektiv

Desember 2020



Medietilsynet legger med dette fram en oppdatert status for det norske mediemangfoldet i et avsenderperspektiv. De fleste indikatorene er oppdatert, men ikke for alle. For ytterligere innsikt i viktige forhold for avsendermangfoldet, gå til [den første rapporten](#), publisert i februar 2020.

Norge har et mangfold av redaktørstyrte journalistiske medier både på nasjonalt og lokalt nivå. Bare det siste året har det for eksempel kommet til flere nye lokalaviser – nå sist for Oslo. Generelt kjennetegnes avis- og radiomarkedet av en desentralisert struktur med mange medietilbydere en rekke 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. En bred sammensetning av nettopp aktører og eiere, både nasjonalt, regionalt og lokalt, har betydning for å sikre et avsendermangfold og borgernes informasjons- og ytringsfrihet.

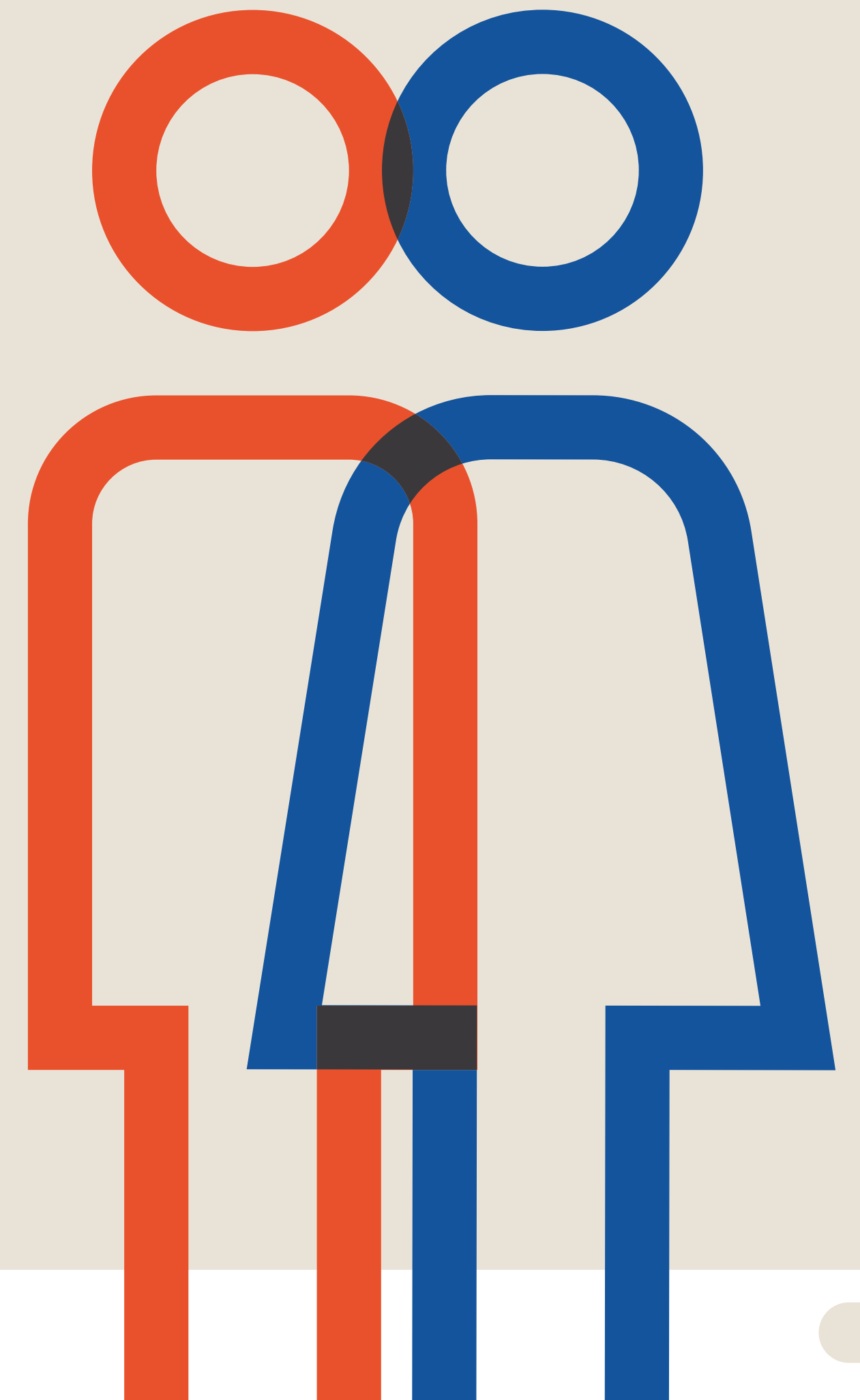
Siden forrige rapport er det ytterligere tegn på konsolidering, særlig i avismarkedet. I dette bildet er det viktig for avsendermangfoldet at de lokale mediene opprettholder sin egenart. For å bevare avsendermangfoldet er det også sentralt at mindre, uavhengige aktører klarer å gjennomføre en vellykket overgang til digitale utgivelser, og at det stimuleres til fortsatt bred geografisk spredning av redaksjonell tilstedeværelse over hele landet.

16. desember 2020

Mari Velsand
direktør i Medietilsynet



Kapittel 1	Oppsummering
Kapittel 2	Bakgrunn
Kapittel 3	Avismarkedet
Kapittel 4	Radiomarkedet
Kapittel 5	Tv-markedet
Kapittel 6	Fagpresse
Kapittel 7	Bemanning – oppsigelser og permitteringer under koronapandemien





1. OPPSUMMERING



ET MANGFOLD AV MEDIER I NORGE.

Både på nasjonalt og lokalt nivå er det et mangfold av redaktørstyrte journalistiske medier – dette er positivt for avsendermangfoldet.

ØKT EIERKONSENTRASJON I AVISMARKEDET.

Tallet på antall medietilbydere er stabilt, men dataene viser at det skjer en økt konsolidering i avismarkedet. Det kan være negativt for avsendermangfoldet. Færre aviser står utenfor et konsern, det vil si at noen få eier en stadig større markedsandel.

DIGITALISERING OG LOKAL-TV.

Etter en periode preget av digitalisering der lokal-tv-aktører har forsvunnet, er det lokale tv-tilbudet blitt en integrert del av lokalavisenes digitale tilbud. Siden 31. desember 2019 har det kommet til tre nye nett-tv-konsesjoner registrert av lokalaviser.

DIGITALISERINGEN AV LOKALRADIOEN FORTSETTER.

For å bevare et bredt spekter av avsendere i lokalradiomarkedet er det tildelt fem nye DAB-konsesjoner. Det er også tildelt flere innholds-konsesjoner i 2020 sammenlignet med ved forrige status (2019). Andre eiere (andre enn de tre største eierpostene) fikk 33 av de 37 nye konsesjonene, mens de tre største kanalene fikk tildelt fire nye innholdskonsesjoner. Dette øker avsendermangfoldet.

BEMANNING OG KORONAPANDEMIEN.

Bemanningssituasjonen i mediebedriftene har vært påvirket av pandemien. Både lokalradioene, fagpublikasjonene og avisene har permittert og sagt opp flere årsverk. Permitteringene betyr at det blir vesentlig færre redaksjonelle medarbeidere å fordele arbeidsoppgavene på, noe som kan svekke bredden, dybden og kvaliteten på det journalistiske produktet. I et mediemangfoldsperspektiv er det svært viktig at redaksjonene har tilstrekkelige ressurser til å fylle den samfunnskritiske funksjonen og dekke bredt de ulike maktstrukturene i samfunnet.





ØKT KONSOLIDERING I AVISMARKEDET.

De siste årene har det vært en konsolidering i det norske avismarkedet ved at de største eierne vokser. Ved utgangen av 2019 hadde deres eierandel i det totale avisopplaget økt med 4,2 prosentpoeng sammenlignet med 2018. Schibsted, Amedia og Polaris kontrollerte 70,7 prosent av det totale opplaget i 2019 mot 66,5 prosent i 2018. Når en stadig større andel av opplaget kontrolleres av de tre store aktørene, kan det få negative konsekvenser for mediemangfoldet dersom avisene blir mer like innholdsmessig.

BEVEGELSER I LOKALAVISMARKEDET.

Det har vært endringer i eierskifter i lokale avismarkeder i 2019. Amedia har ervervet NU-publishing i Nordland og Sogns Avis i Vestland. Dette bidrar til konsolidering i avismarkedet.

STABILT ANTALL MEDIETILBYDERE.

Det var 293 medietilbydere i det norske avismarkedet i 2019 mot 291 i 2018 – altså en nettoøkning på to tilbydere. 267 (inkludert hyperlokale medier) er rettet mot lokale eller regionale markeder og 26 mot det nasjonale markedet.

ØKT BETALINGSVILJE PÅ NETT.

Løssalgsavisene satser på abonnement. Stadig flere abonnerer på Dagbladet+ og VG+, noe som gir en økning på to prosentpoeng i disse avisenes andel av det totale opplaget. Dermed øker Schibsteds og Allergruppens markedsandeler i det nasjonale avismarkedet. Gjennom sine plussutgaver har Norges to største nasjonale løssalgsaviser på papir / gratisaviser på nett etablert egne abonnementsprodukter. Avsendermangfoldet påvirkes neppe av denne utviklingen.

STABILE DRIFTSINNTEKTER.

Avisenes driftsinntekter har falt med ti prosent de siste fem årene. Tall fra avisenes årsregnskaper viser at driftsinntektene har vært stabile de siste tre årene fram til og med 2019 – både for konserneide aviser og aviser som står utenfor et konsern. Driftsinntektene forventes å bli redusert i 2020 på grunn av koronapandemien.

KORONAPANDEMIEN HAR PÅVIRKET BEMANNINGSSITUASJONEN I AVISENE.

Et betydelig antall arbeidstakere har vært eller er permittert som følge av pandemien. I den grad permitteringene betyr at det blir vesentlig færre redaksjonelle medarbeidere å fordele arbeidsoppgavene på, kan det svekke bredden, dybden og kvaliteten på det journalistiske produktet. I et mediemangfoldsperspektiv er det svært viktig at avisene har tilstrekkelige ressurser til å fylle den samfunnskritiske funksjonen og dekke bredt de ulike maktstrukturene i samfunnet.

RADIOMARKEDET: STYRKEFORHOLDET MELLOM DE STØRSTE ER STABILT





DE TRE STØRSTE NASJONALE RADIO- EIERNE HAR FREMDELES DET MESTE AV MARKEDET, OG DET INNBYRDES STYRKEFORHOLDET ER STABILT.

De tre største aktørene (NRK, NENT Group og Bauer Media) hadde 100 prosent av markedet i 2019 målt i markedsandel av lyttere. NRK er den største aktøren, men har siden 2013 tapt markedsandeler til NENT Group og Bauer Media. NRKs markedsandel falt med 1,4 prosent fra 2018 til 2019, NENT Groups markedsandel økte med 0,2 prosent, og Bauer Media økte sin markedsandel med 1,2 prosent fra 2018 til 2019.

DE FEM STØRSTE RADIOKANALENE HAR SIDEN 2013 TAPT LYTTERE TIL FORDEL FOR ANDRE KANALER.

Utviklingen har skjedd særlig frem til 2018 for så å flate ut. Endringen fra 2019 til 2020 var på rundt én prosent. De fem største radio-kanalene er NRK P1, NRK P2, NRK P3, P4 Lyden av Norge og Radio Norge.

DE 432 INNHOLDSKONSESJONENE I LOKALRADIOMARKEDET ER FORDELT PÅ 198 FM-KONSESJONER OG 234 DAB-KONSESJONER.

De seks største aktørene har 166 av konsesjonene (38 prosent). De seks største aktørene har 25 prosent av FM-konsesjonene og nesten 50 prosent av DAB-konsesjonene.

DET ER TILDELT 37 FLERE INNHOLDSKONSESJONER I 2020 SAMMENLIGNET MED 2019.

Andre eiere (andre enn de tre største eierne) fikk 33 av de 37 nye konsesjonene, mens de tre største kanalene fikk tildelt fire nye innholdskonsesjoner. Dette øker avsendermangfoldet.

UTVIKLING I DAB-MARKEDET FOR LOKALRADIO.

Utviklingen i lokalradiomarkedet er størst for DAB, der antallet konsesjonærer har økt med fem – fra 18 til 23 i perioden 2019 til 2020.

KORONAPANDEMIEN HAR PÅVIRKET BEMANNINGSSITUASJONEN I LOKALRADIOENE.

Per august 2020 er antallet årsverk redusert med nærmere 46,2. 37 av disse var permitteringer og 9,2 oppsigelser. Dette kan påvirke avsendermangfoldet negativt dersom dette medfører at lokalradioer legges ned eller at det redaksjonelle produktet disse radioene leverer, svekkes som en følge av nedbemanningen.





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. Denne stabiliteten har holdt seg det siste året. Allmennkringkasterne NRK og TV 2 hadde imidlertid en marginal økning i markedsandeler i 2019 med til sammen 1,4 prosentpoeng.

Discovery hadde den største tilbakegangen i totalmarkedsandel i 2019 med to prosentpoeng.

NORSKE TV-SEERE HAR TILGANG TIL ET HØYT ANTALL KANALER, OG ALLMENNKRINGKASTERNE HAR EN STERK POSISJON.

Antallet norske tv-kanaler og utenlandske tv-kanaler rettet mot det norske markedet har endret seg lite fra 2019 til 2020. Hovedkanalene til allmennkringkasterne NRK og TV 2 på tv har klart høyest markedsandel. NRKs hoved-

kanal NRK1 styrker sin markedsandel målt i seertall med 1,4 prosentpoeng, mens TV 2s hovedkanal har tapt 0,3 prosentpoeng siden 2018. TVNorge, som er den tredje største kanalen målt i seertall, gikk tilbake fra 7,7 prosent til 5,6 prosent i 2019.

LOKAL-TV.

Det er ikke kommet til noen nye lokal-tv-aktører i det digitale bakkenettet i 2020. Tallet på lokal-tv-konsesjoner er betydelig redusert etter at det riksdekkende bakkenettet ble digitalisert i 2009, og lokal-tv-virksomheten har i stor grad flyttet seg over til lokalavisenes digitale plattformer.

FLERE REGISTRERTE NETT-TV-AKTØRER*.

Sju aktører har registrert nye nett-tv-stasjoner i 2020, av disse var det tre lokalaviser. Dette underbygger trenden med at lokal-tv-virksomheter drives av lokalaviser. Avsendermangfoldet i tv-markedet øker noe som følge av at flere driver nett-tv.

KORONAPANDEMIEN HAR I LITEN GRAD PÅVIRKET BEMANNINGEN.

De nasjonale tv-kanalene har bare redusert bemanningen med tre årsverk som følge av pandemien.

*Nett-tv-tilbydere plikter å registrere seg hos Medietilsynet. jf. kringkastingsloven § 2-1 tredje ledd.

FAGPUBLIKASJONENE: DE FLESTE UTGIS PÅ PAPIR



ET STORT ANTALL FAGPUBLIKASJONER.

Det finnes ifølge kunnskapsbasen Medienorge anslagsvis 1 200 publikasjoner i Norge som sorterer under fagpublikasjoner*. Fagpublikasjonene som er med i dette anslaget, er trolig basert på en videre definisjon enn hva som er definert i Fagpressens vedtekter.

MEDLEMSORGANISASJONER OG FAGFORENINGER EIER DE STØRSTE.

De største fagpublikasjonene med registrerte opplagstall, er tilknyttet store medlemsorganisasjoner og fagforeninger. De distribueres til medlemmene som en integrert del av medlemskapet.

PAPIRTUNG.

Over 60 prosent av fagpublikasjonene som er registrert i Fagpressekatalogen (medlemsregisteret til Fagpressen), utgis på papir. De aller fleste fagpublikasjonene tilgjengeliggjør også fagartikler på nett. Totalt er 225 fagpublikasjoner registrerte som medlemmer hos Fagpressen.

ØKT ETTERSPORSEL ETTER FAGSTOFF UNDER KORONAPANDEMIEN.

Nye lesertallsmålinger (utført av Kantar/Comscore for Fagpressen høsten 2020) viser at de digitale fagpublikasjonene opplever økt etterspørsel etter helserelatert informasjon under koronapandemien. Dette indikerer at flere bruker fagpublikasjoner som supplement til dagspressen når behovet for spesifikk fagkunnskap er stort.

KORONAPANDEMIEN HAR PÅVIRKET BEMANNINGSSITUASJONEN I FAGPUBLIKASJONENE.

Flere journalister har vært eller er permitterte som følge av pandemien. Dette kan potensielt ha påvirket avsendermangfoldet for fagpublikasjonene negativt ettersom det blir vesentlig færre ressurser å fordele de journalistiske arbeidsoppgavene på.

*Definisjonen av hva som inngår i begrepet fagpublikasjon, er ikke spesifisert. Et høyt antall indikerer at definisjonene favner videre enn det som spesifiseres i Fagpressens vedtekter.



2. BAKGRUNN

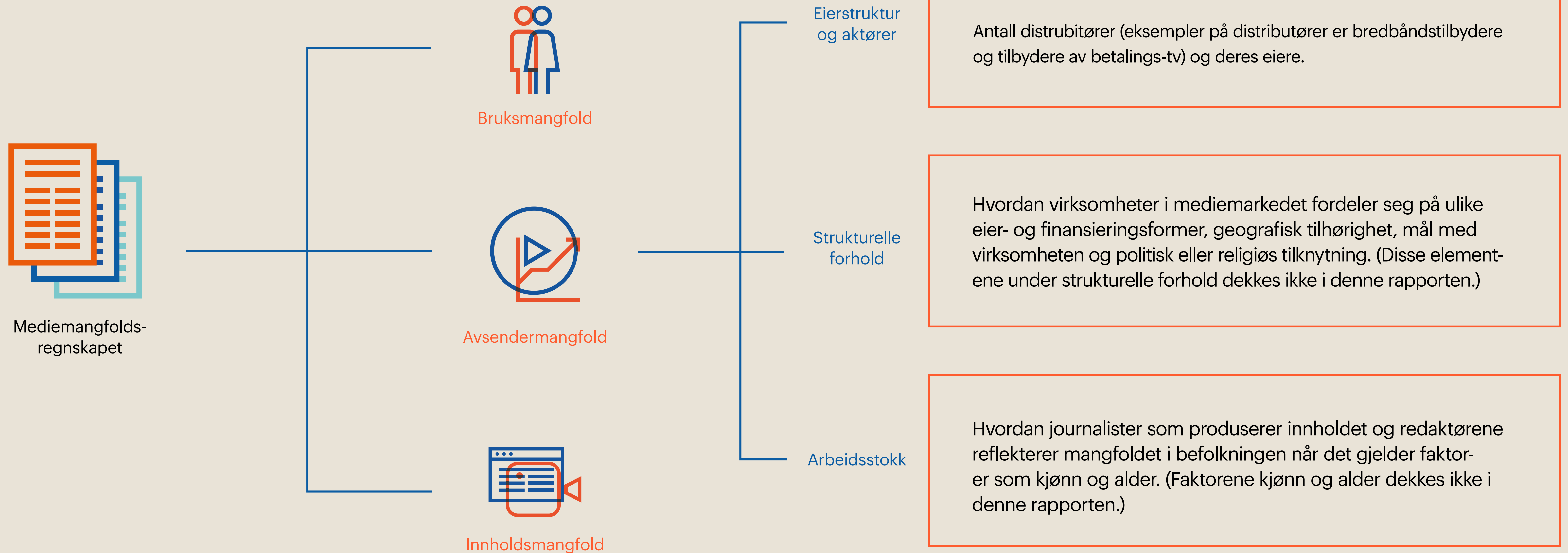
Medietilsynet er Norges mediemyndighet og skal fremme demokrati og ytringsfrihet gjennom å arbeide for mediemangfold og en kritisk medieforståelse i befolkningen. Medietilsynet skal også bidra til å utvikle og gjennomføre statens mediepolitikk.

Mediemangfold er en forutsetning for ytringsfrihet og et velfungerende demokrati. De redaktørstyrte journalistiske mediene har en svært viktig rolle i demokratiets infrastruktur, og 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. Kjernen i Mediemangfoldsregnskapet er derfor de redaktørstyrte journalistiske mediene som er underlagt norsk jurisdiksjon. Målet er at informasjonen skal gi et faktabasert grunnlag for å utforme politikken på mediefeltet, og også bidra til å synliggjøre det norske mediemangfoldet og dets betydning.

Mediemangfoldsregnskapet skal dokumentere statusen og utvikling i det norske medielandskapet gjennom å følge definerte indikatorer for de ulike mangfoldsdimensjonene *avsender*, *innhold* og *bruk over tid*. Målet er at informasjonen skal gi et faktabasert grunnlag for å utforme politikken på mediefeltet, og også bidra til å synliggjøre det norske mediemangfoldet og dets betydning.



Figur 1 viser dimensjonene i Mediemangfoldsregnskapet; bruks-, avsender- og innholdsmangfold og detaljer for hva som inngår i rapporten om avsendermangfold.



Norsk mediepolitikk er forankret i 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. Staten må derfor legge til rette for de kanalene og institusjonene som utgjør infrastrukturen for en offentlig utveksling av informasjon og meninger.

De statlige tiltakene for å oppfylle infrastrukturkravet på medieområdet kan deles i to: *lovgivning* som regulerer rammebetingelsene og konkrete statlige økonomiske virkemidler, som finansiering av NRK og *den direkte mediestøtten* (forvaltet gjennom ulike tilskuddsordninger).

De mediepolitiske hovedmålene 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, jf. Granavoll-plattformen av 17. januar 2019.





Rapporten viser status og utvikling i avsendermangfoldet for redaktørstyrte medier. Som rammeverk brukes indikatorer knyttet til tre dimensjoner:

1. Eierstruktur og aktører
2. Strukturelle forhold
3. Arbeidsstokk

Disse dimensjonene er forankret i *NOU 2017:7 Det norske mediemangfoldet* og i internasjonale studier, blant annet Valcke et al. (2015)*.

Da Medietilsynet la fram den første rapporten om avsendermangfold i februar 2020, var det i hovedsak med bakgrunn i data fra 2018 og delvis 2019. I denne rapporten er det i hovedsak oppdaterte data fra 2019 og 2020 som beskriver utviklingen i antall aktører, eierforhold og relevante markedstall for avismarkedet, radiomarkedet og tv-markedet.

Dimensjonene knyttet til borgernes tilgang til infrastruktur (strukturelle forhold), redaksjonell tilstedeværelse nasjonalt, regionalt og lokalt og arbeidsstokk er ikke oppdatert. Disse dimensjonene blir oppdatert i rapporten for 2021.

Data for fagpublikasjonene, som også er viktige bidragsyttere til avsendermangfoldet i Norge, er inkludert for første gang i denne rapporten. I tillegg har rapporten informasjon om endringer i medievirksomhetenes bemanningssituasjon under koronapandemien, med data for oppsigelser og permitteringer.

*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



Indikatorene som er lagt til grunn for å følge avsenderdimensjonen, favner de viktigste aspektene ved denne mangfoldsdimensjonen: *eierstruktur og aktører, arbeidsstokk og strukturelle forhold.*

Grunnlaget for valg av indikatorer er at hver enkelt indikator kan operasjonaliseres til målbare størrelser og fortelle noe om avsender-mangfoldet. Dette gjør at utviklingen kan følges over tid.

Indikatorene som er oppdaterte i denne rapporten, er markert med fete typer.

Tabell 1 viser Mediemangfoldsregnskapets dimensjoner og tilhørende indikatorer.

DIMENSJON	INDIKATOR
Eierstruktur og aktører	Eiere
	Geografisk fordeling
	Antallet medietilbydere inkludert hyperlokale medier
	Markedsandel
	Omsetning
	Distributører av infrastruktur
Strukturelle forhold	Borgernes tilgang til infrastruktur
	Redaksjonell tilstedeværelse nasjonalt, regionalt og lokalt
Arbeidsstokken	Kjønnsfordeling blant redaktører og journalister
	Aldersspredning blant journalister



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

Tabellen gir en oversikt over datakildene som er lagt til grunn for informasjon og analyser i denne rapporten.

Tabell 2: datakilder

KAPITTEL	DATAKILDER
Avismarkedet	• Medietilsynets register over eierskapsopplysninger fra Skatteetaten per 31.12.19 • Opplagsdata fra Norsk Opplagskontroll (2020)
Radiomarkedet	• Medietilsynets register over radiokonsesjonærer (2020) • Lyttertall fra Nielsen (2019) og Kantar (2013–2018) • Lokalkringkasternes årsmeldinger til Medietilsynet (2019)
Tv-markedet	• Medietilsynets register over konsesjonærer (uttrekk 3. november 2020) • Kantar, Forbruker & Media (2019)
Hyperlokale medier	• Høgskolen i Volda (2019)
Fagpresse	• Fagpressens Fagpressekatalog (2020) • Fagpressens egen lesertallsundersøkelse utført av Kantar/Comscore (2020) • Lesertall Fagpressen, Kantar Media for Fagpressen (2019)
Bemanning	• Mediebedriftenes Landsforening, Landslaget for lokalaviser, Norsk Lokalradioforbund og Fagpressen, samt Bauer Media, NENT Group, TV 2 og Discovery (2020)



3. AVISMARKEDET

Indikatorer som måles:

- eiere og markedsandeler målt i opplag
- antall medietilbydere inkludert hyperlokale medier
- markedsandeler målt i opplag fordelt på aviser som er eid av konsern og aviser utenfor konsern
- omsetningstall for aviser

Datagrunnlag for målingene:

- eierskapsopplysninger fra Skatteetaten per 31.12.19
- opplagsdata fra Norsk Opplagskontroll 2020
- oversikt over hyperlokale medier fra Høgskulen i Volda per 2020

Aktørene i avismarkedet som er med i Mediemangfoldsregnskapet, er aviser som i mediepolitiske dokumenter ofte betegnes som dagspressen. Disse publikasjonene er hovedsakelig tekstbasert og publiserer regelmessig nyheter, aktualiteter og debattstoff rettet mot allmennheten innenfor sitt geografiske nedslagsfelt. Redaktørstyrte hyperlokale medier er også inkludert. Tallene som presenteres for avismarkedet, inkluderer redaktørstyrte aviser i disse gruppene:

1. **Aviser som tar betalt for innholdet**
2. **Gratisaviser – åpent tilgjengelige på nett og papir med egenproduserte nyheter og aktualiteter**
3. **Hyperlokale papir- og nettmедier**

I avismarkedet har Schibsted Media Group ASA (Schibsted) og Amedia lenge vært de to store 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 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 uavhengig av disse konsernene, og som kontrollerer én eller noen få aviser. Det er kun et begrenset antall utenlandske eiere i det norske avismarkedet.

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



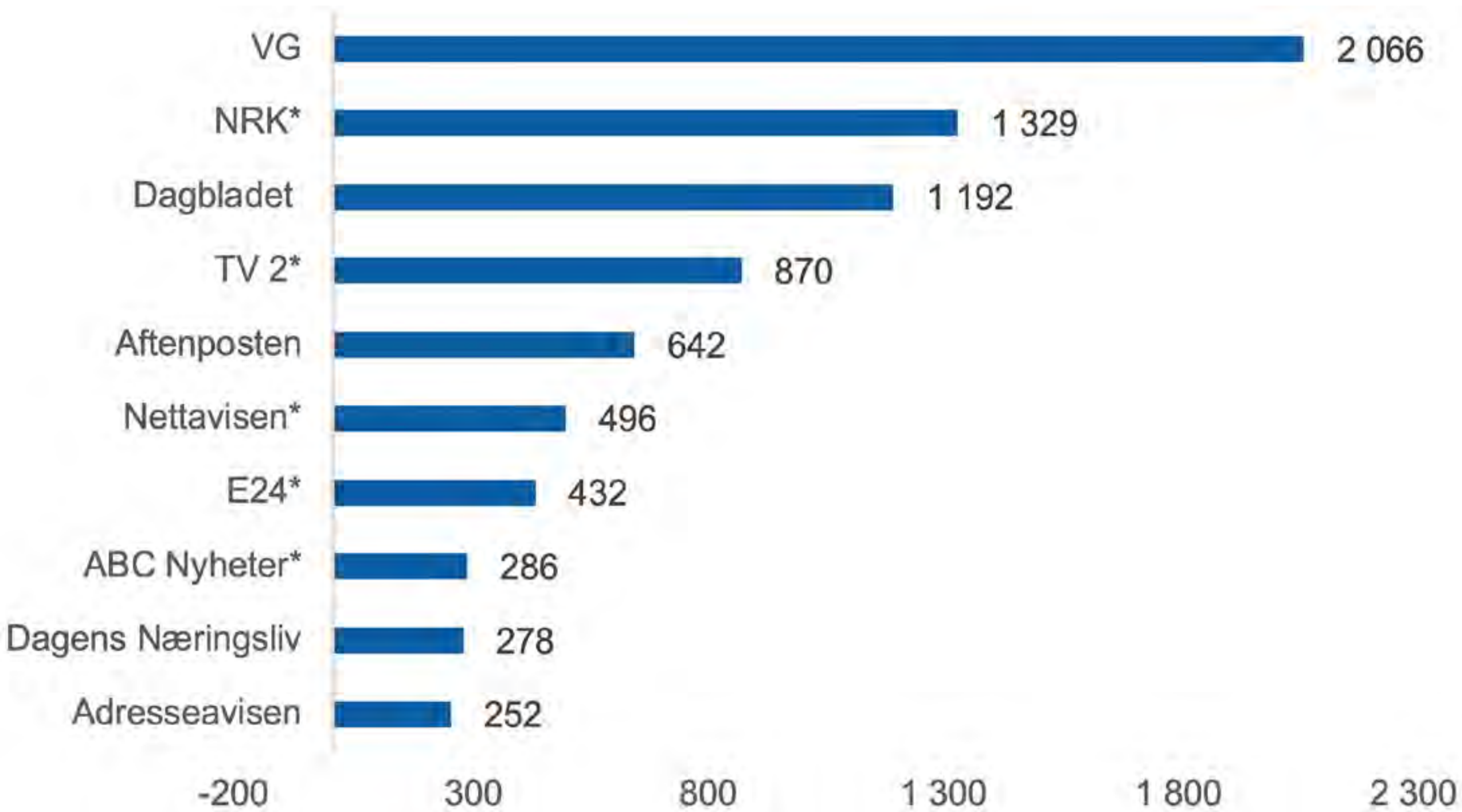
Lesertall er det samlede antall lesere av et nyhetsmediums publikasjoner på nett og papir. Det måles lesertall for medier som er gratis for leseren, og for medier der innholdet er tilgjengelig mot betaling.

VG har posisjonen som det største nyhetsmediet målt i lesertall, se figuren. Denne posisjonen er uendret fra 2019.

NRK er det eneste av de ti største nyhetsmediene som har økt lesertall siden forrige måling. Fra forrige måling går NRK opp fra tredje største nyhetssted til nest største. NRKs lesertall økte fra 1,1 millioner i 2019 til 1,3 millioner i 2020 – en økning på 17,2 prosent.

Kilde: Kantar Forbruker & Media og MBL 2020
*Titlene har ikke papirutgave og er representert med totale digitaltall

Figur 2: de største nyhetsmediene målt etter lesertall (i tusen)



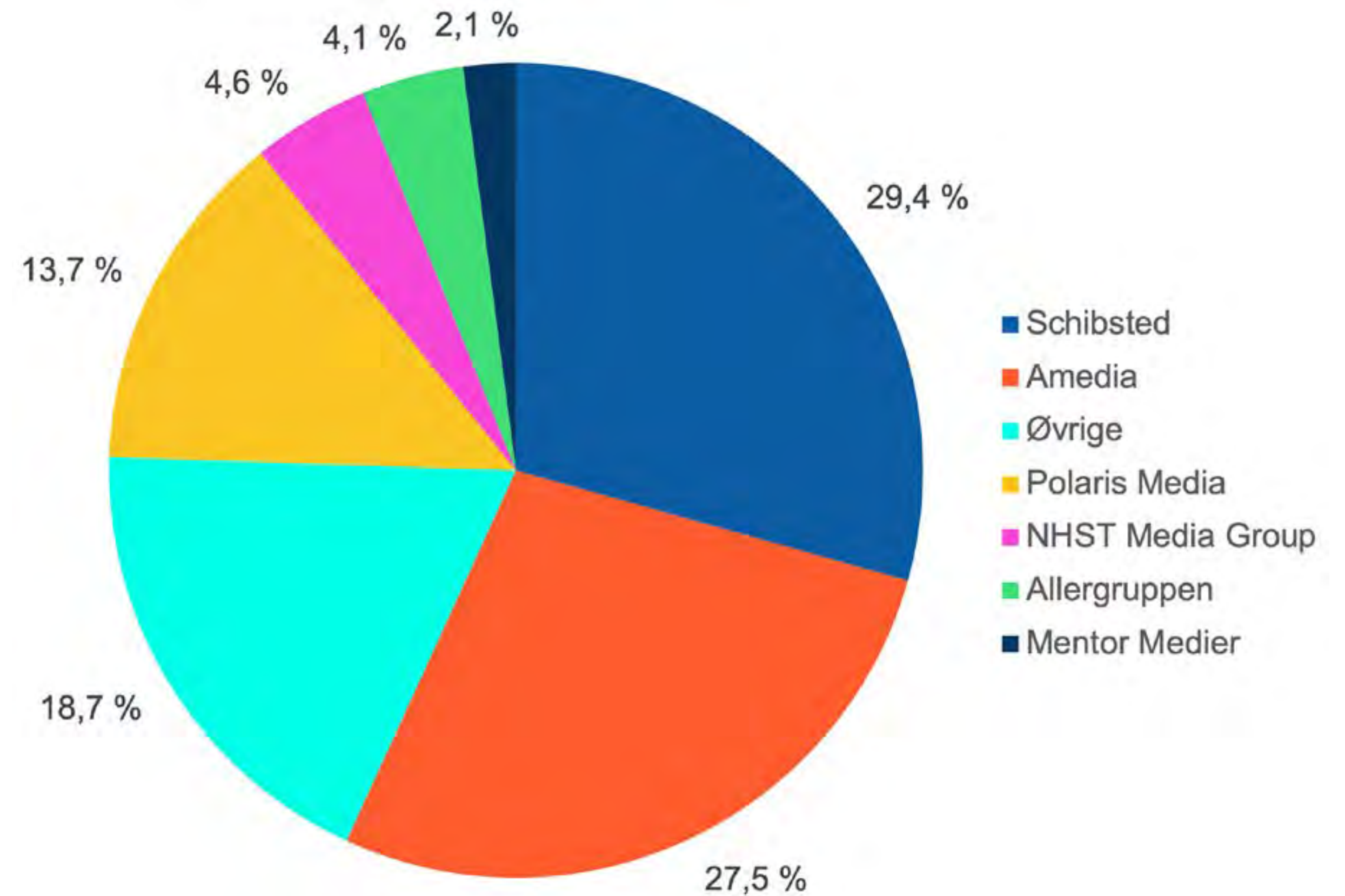
Det børsnoterte selskapet Schibsted er landets største aviseier målt i opplag. Schibsteds andel av det totale opplaget gikk ned fra 31,9 prosent i 2018 til 29,4 prosent i 2019, en reduksjon på 2,5 prosent. Endringen kan i hovedsak knyttes til Schibsteds salg av tre aviser i Agder. Schibsted la også ned en avis, Søgne og Songdalen Budstikke, ved utgangen av 2019.

Amedia økte sin markedsandel fra 26,7 prosent i 2018 til 27,5 prosent i 2019. Økningen kommer fra oppkjøpet av NU Publishing, med tre nr. 2-aviser i Bodø, Rana og Vefsn i Nordland, og kjøpet av den selvstendige avisen Sogns Avis, som kommer ut i Vestland.

Polaris økte sin markedsandel fra 9,2 prosent i 2018 til 13,7 prosent i 2019 etter kjøp av mediekonsernet Agderposten med fem aviser i Agder og Vestfold og Telemark og Schibsteds tre aviser i Agder. Blant avisene som Polaris har overtatt, er Fædrelandsvennen, Varden og Agderposten.

Kilde: Medietilsynet og Norsk Opplagskontroll

Figur 3: andel av det totale avisopplaget i 2019 fordelt på de største eierne

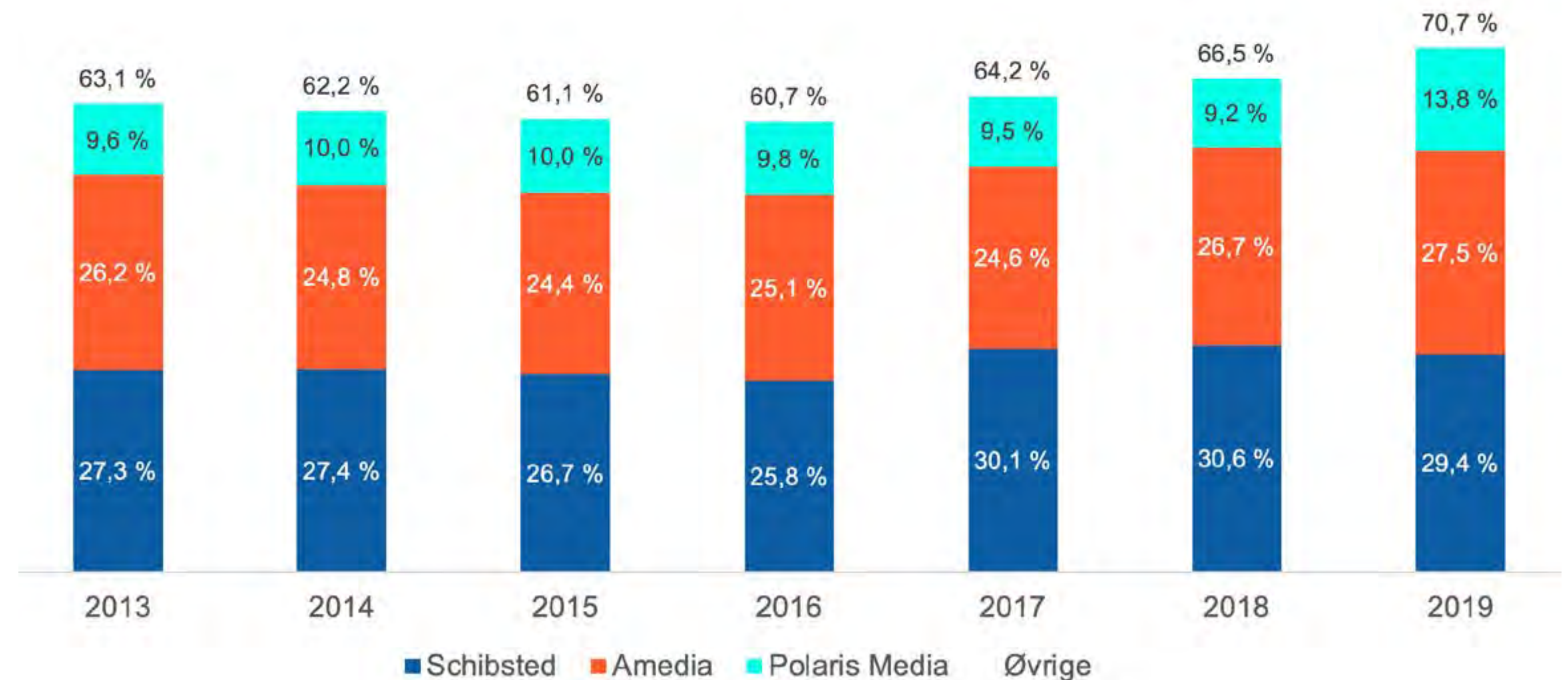


De tre største mediekonsernene kontrollerte 70,7 prosent av det totale opplaget i 2019 – mot 66,5 prosent i 2018.

Amedia og Polaris sine oppkjøp er bevegelser som øker konsolideringen i markedet.

Opplaget i VG+ og Dagbladet+ økte kraftig i 2019. Dette økte Schibsteds og Allergruppens andel av det totale opplaget med til sammen to prosentpoeng.

Figur 4: andel av det totale opplaget for de tre største mediekonsernene fra 2013 til 2019



Kilde: Medietilsynet og Norsk Opplagskontroll

Av aviser som får beregnet opplag, var det totale antallet 233 i 2019. Det er tre flere enn i 2018. Av disse var 26 riksdekkende aviser – en økning fra 24 i 2018.

Antall regionale/lokale aviser var 207 – en økning fra 206 i 2018. Fem lokalaviser fikk beregnet opplag for første gang i 2019, mens tre aviser ble lagt ned. Én avis videreførte driften, men uten å få beregnet opplag for 2019.

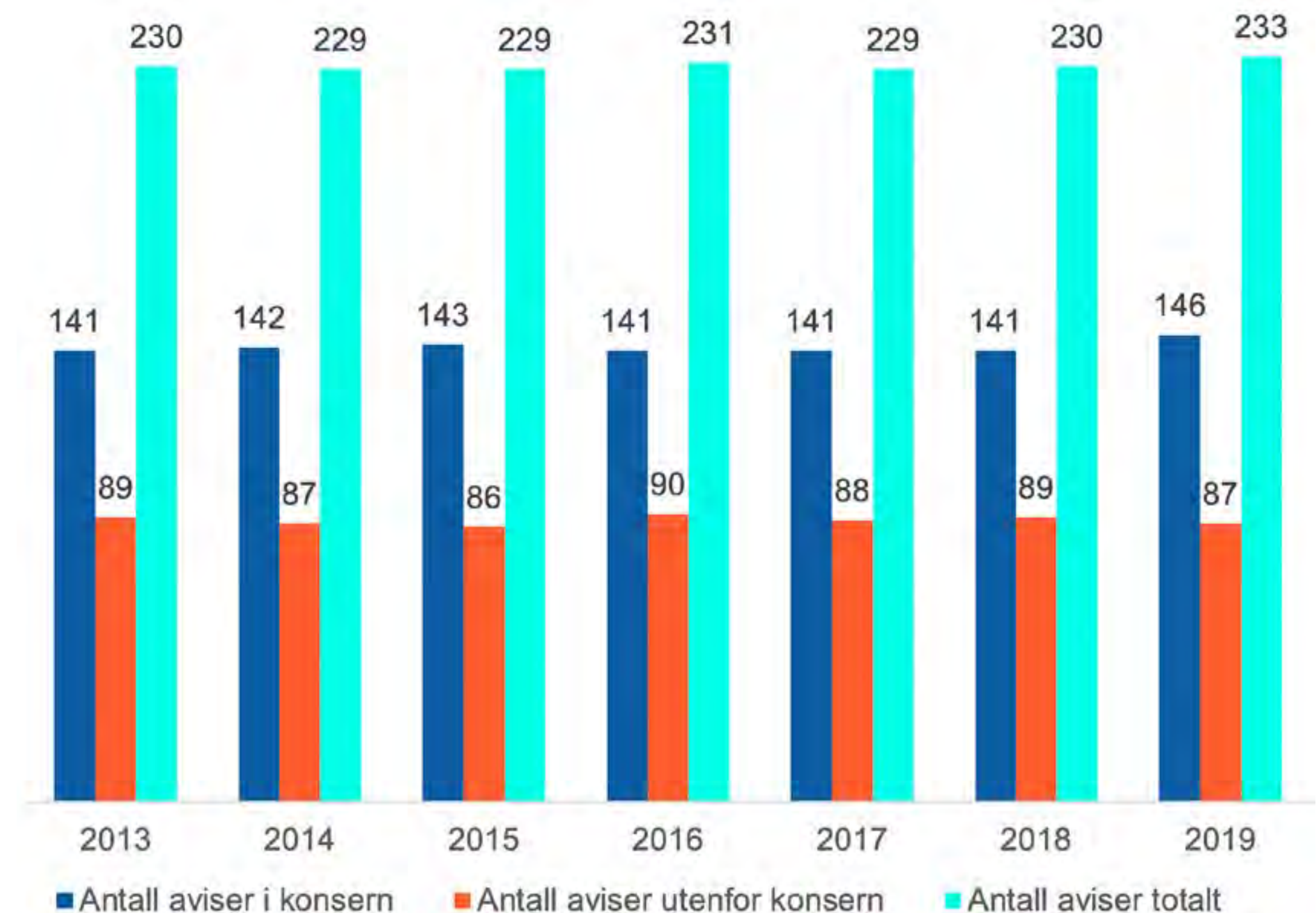
Veksten har vært blant konserneide aviser. Antallet aviser utenfor konsern er redusert fra 89 til 87, mens antall aviser i konsern økte fra 141 til 146. I tillegg kommer 60 hyperlokale medier (Høgskulen i Volda 2020) som det ikke beregnes opplag for. Ni av disse tar betalt for innholdet.

Eksempler på hyperlokale medier er Flatangernytt, Lokalavisa Geita, Midtsiden, Nordnesrepublikken, N247, iRisør, Sekken.net, Uskedalen.no og 3600.no.

Det er vanskelig å vurdere hvilken betydning de hyperlokale mediene har for mediemangfoldet. Medietilsynet har liten innsikt i hva og hvor ofte disse mediene publiserer. Mange av de hyperlokale mediene innstiller også virksomheten i perioder. Noen hyperlokale medier er fullt ut profesjonelle virksomheter, mens andre ikke er nyhetsmedier i reell forstand. Høgskulen i Volda fant 20 nye medier i gjennomgangen i 2019, mens 14 synes å ha innstilt virksomheten.

Kilde: Medietilsynet og Norsk Opplagskontroll

Figur 5: antall aviser med beregnet opplag fra 2013 til 2019 differensiert på eierskapsmodell

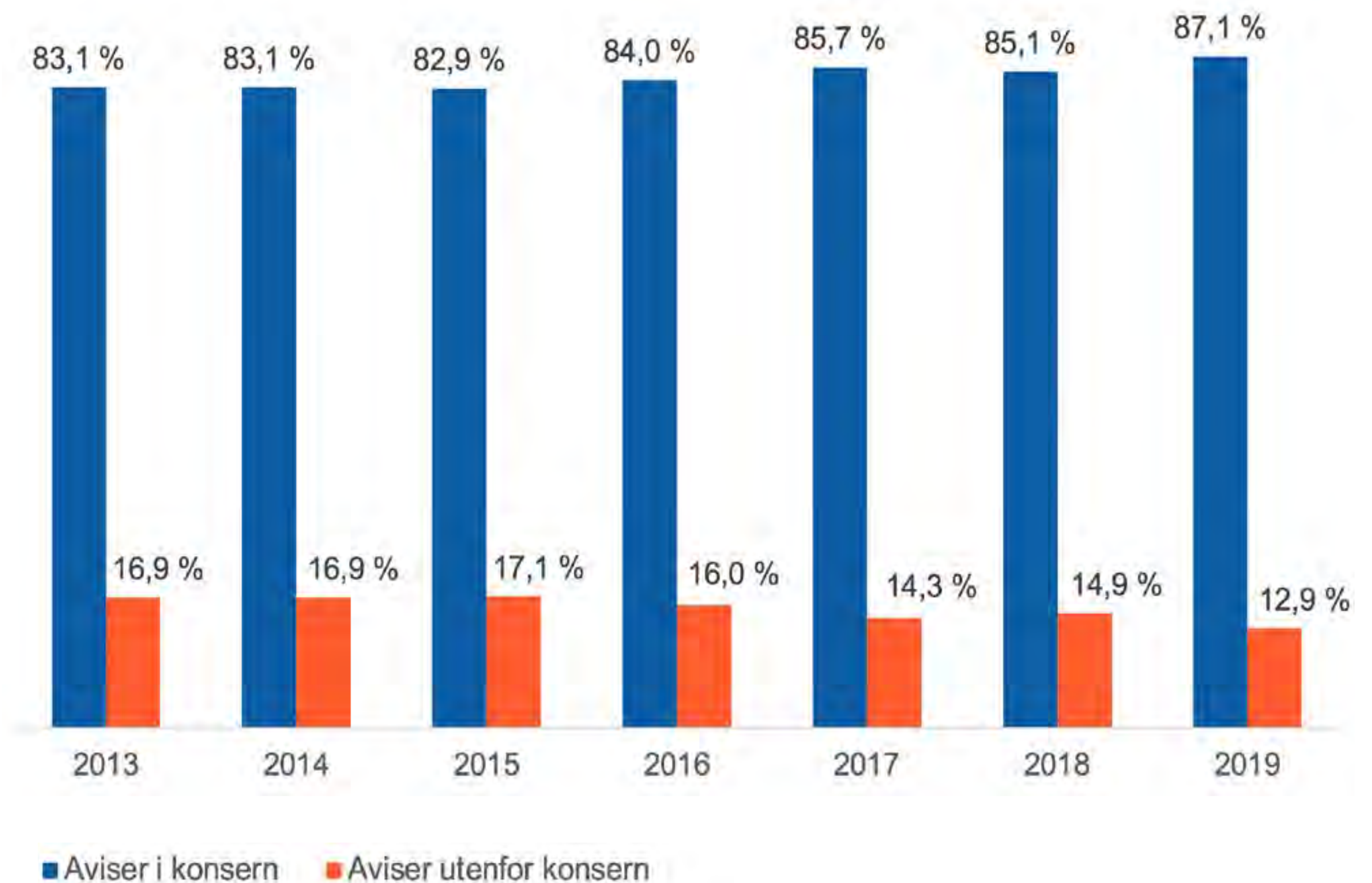


Av 233 aviser var 87 uavhengige, mens 146 var eid av konsern i 2019.

Økningen i konsernernes andel av det totale opplaget på to prosentpoeng skyldes i all hovedsak organisk vekst. Det er særlig økt opplag for VG+ og Dagbladet+ som står for veksten i konsernernes markedsandel.

Oppkjøpene i 2019 påvirker i liten grad konsernernes andel av det totale opplaget. Sogns Avis og NU Publishing (Bodø NU, Rana NO og Vefsn NO) sto riktignok utenfor konsernene av de avisene som ble kjøpt opp, men opplaget er lite. Til sammen hadde disse avisene 0,6 prosent av det totale opplaget.

Figur 6: opplag fordelt etter eierform



Kilde: Medietilsynet og Norsk Opplagskontroll

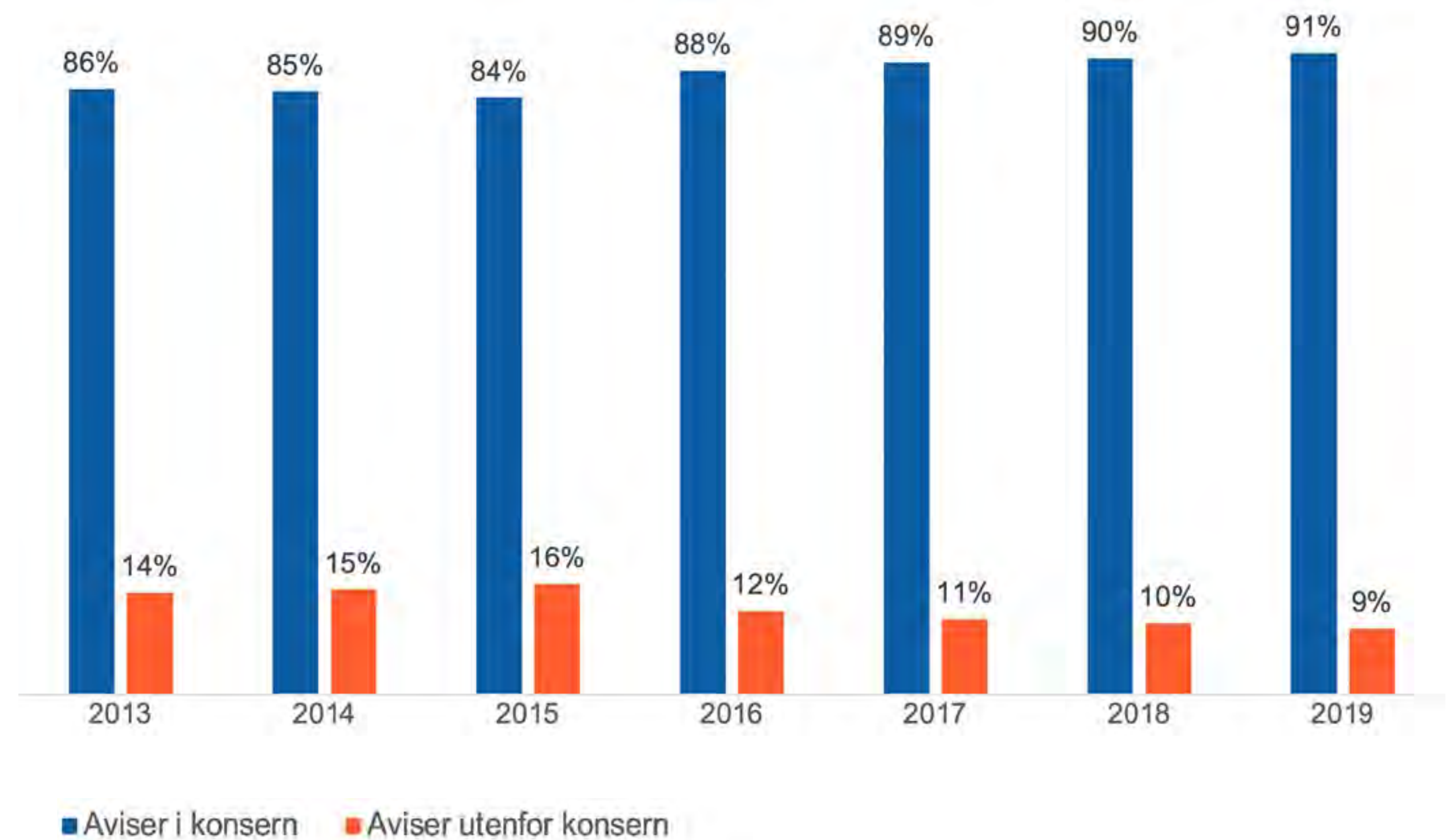
Nettavisen og Medier24 fikk beregnet opplag for første gang i 2019. Mediehuset Nettavisen er eid av Amedia, mens Medier24 står utenfor konsern.

Ingen nasjonale aviser har fått nye eiere i 2019.

Tallene viser at konsernene økte sin andel av de nasjonale avisenes totale opplag fra 90 til 91 prosent. Økningen skyldes vekst i de konserneide avisenes opplag.

Kilde: Medietilsynet og Norsk Opplagskontroll

Figur 7: Opplag for nasjonale aviser fordelt etter eieform



Konsernene har økt sin andel av det totale avisopplaget lokalt og regionalt fra 84 prosent i 2018 til 85 prosent i 2019.

Opplaget i lokale og regionale aviser utenfor konsern gikk ned med 0,4 prosent fra 2018 til 2019. Hele nedgangen skyldes at Sogns Avis ble konserneid i 2019.

Vel 30 prosent av økningen i konsernenes andel av det samlede avisopplaget på lokalt og regionalt nivå kom som følge av oppkjøp. Resten skyldes organisk vekst.

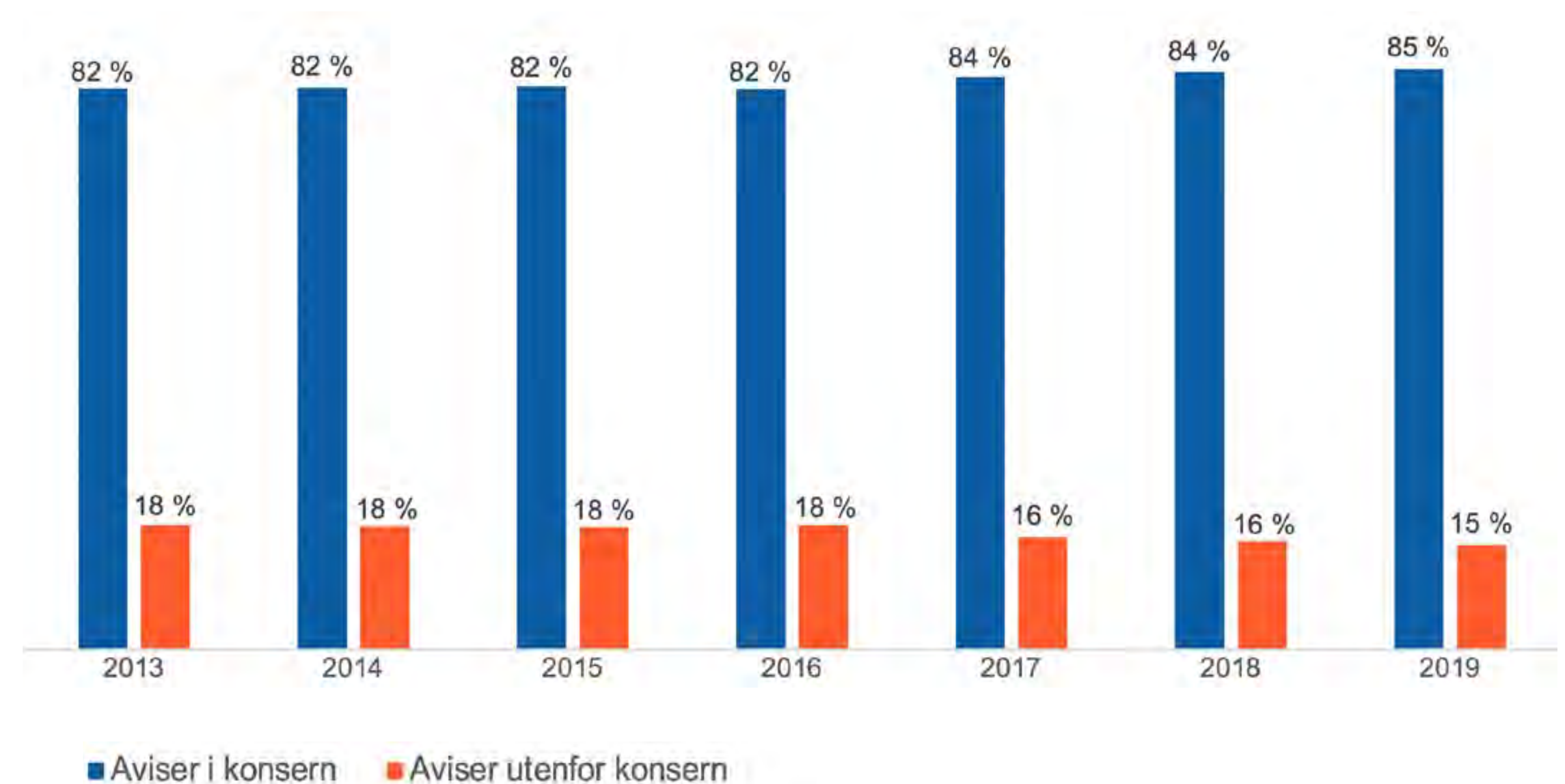
I løpet av 2020 har Amedia startet to nye lokalaviser i Oslo og Trondheim, mens Polaris har startet lokalavis i Steinkjer.

De lokale og regionale avisenes opplag økte til nær 1,5 millioner 2019.*

*Opplaget i 2019 ble beregnet etter nye regler. Opplagene i 2018 og 2019 er derfor ikke direkte sammenlignbare, og den eksakte økningen i opplag fra 2018 til 2019 kan ikke oppgis. Bransjeorganisasjonen Mediebedriftenes Landsforening (MBL) oppgir at regelendringen førte til at opplaget økte med mellom tre og fem prosent.

Kilde: Medietilsynet og Norsk Opplagskontroll

Figur 8: opplag lokale/regionale aviser fordelt på eieform (konsern/uavhengige aktører) fra 2013 til 2019

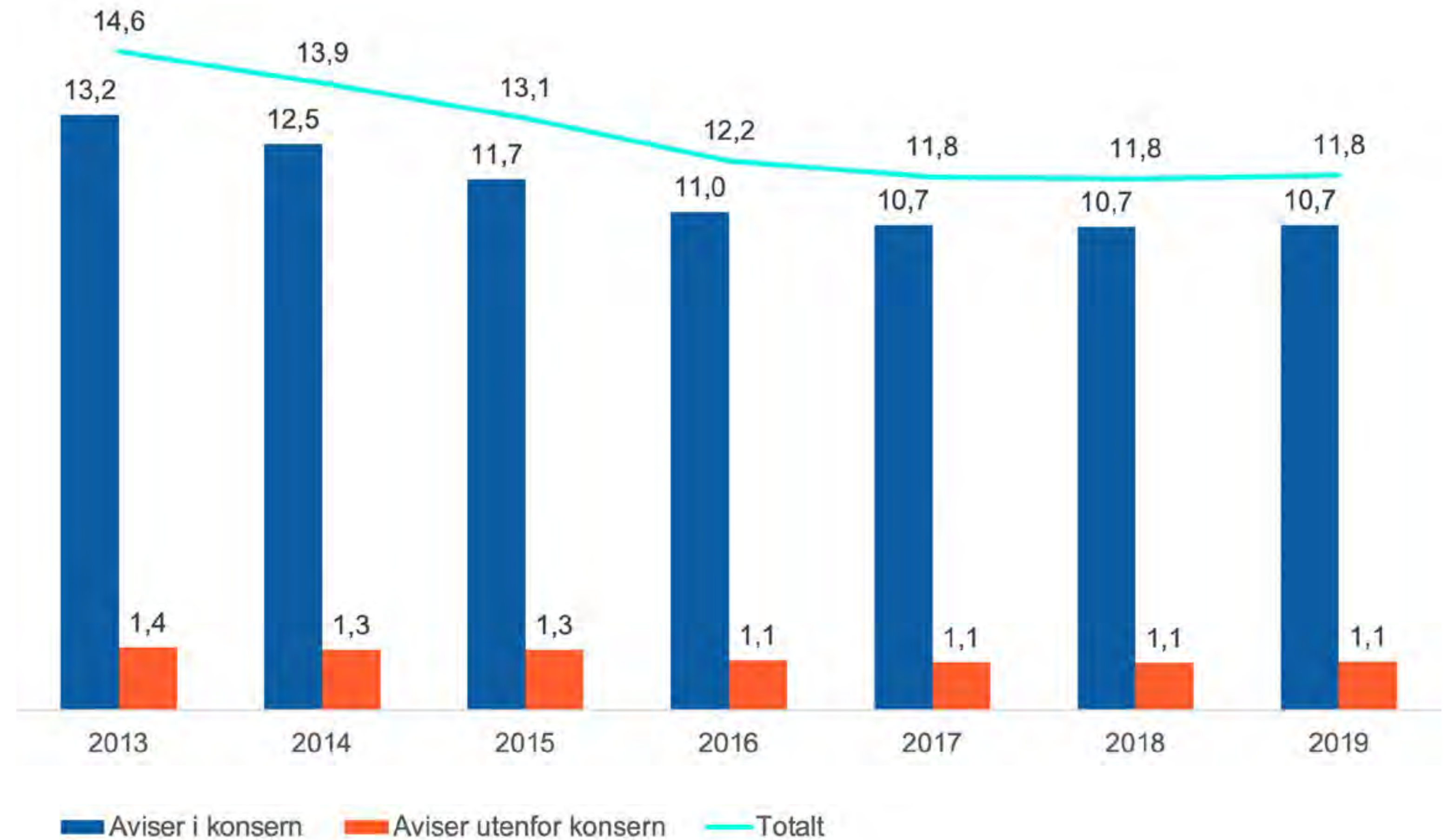


Det er ingen endringer i fordelingen av driftsinntekter mellom konserneide aviser og uavhengige aviser de siste tre årene.

De konserneide avisene hadde i overkant av 90 prosent av avisenes totale driftsinntekter gjennom hele perioden.

Kilde: Medietilsynet og Norsk Opplagskontroll

Figur 9: driftsinntekter fordelt på aviser eid av konsern og uavhengige aviser fra 2013 til 2019 (tall i milliarder kroner)



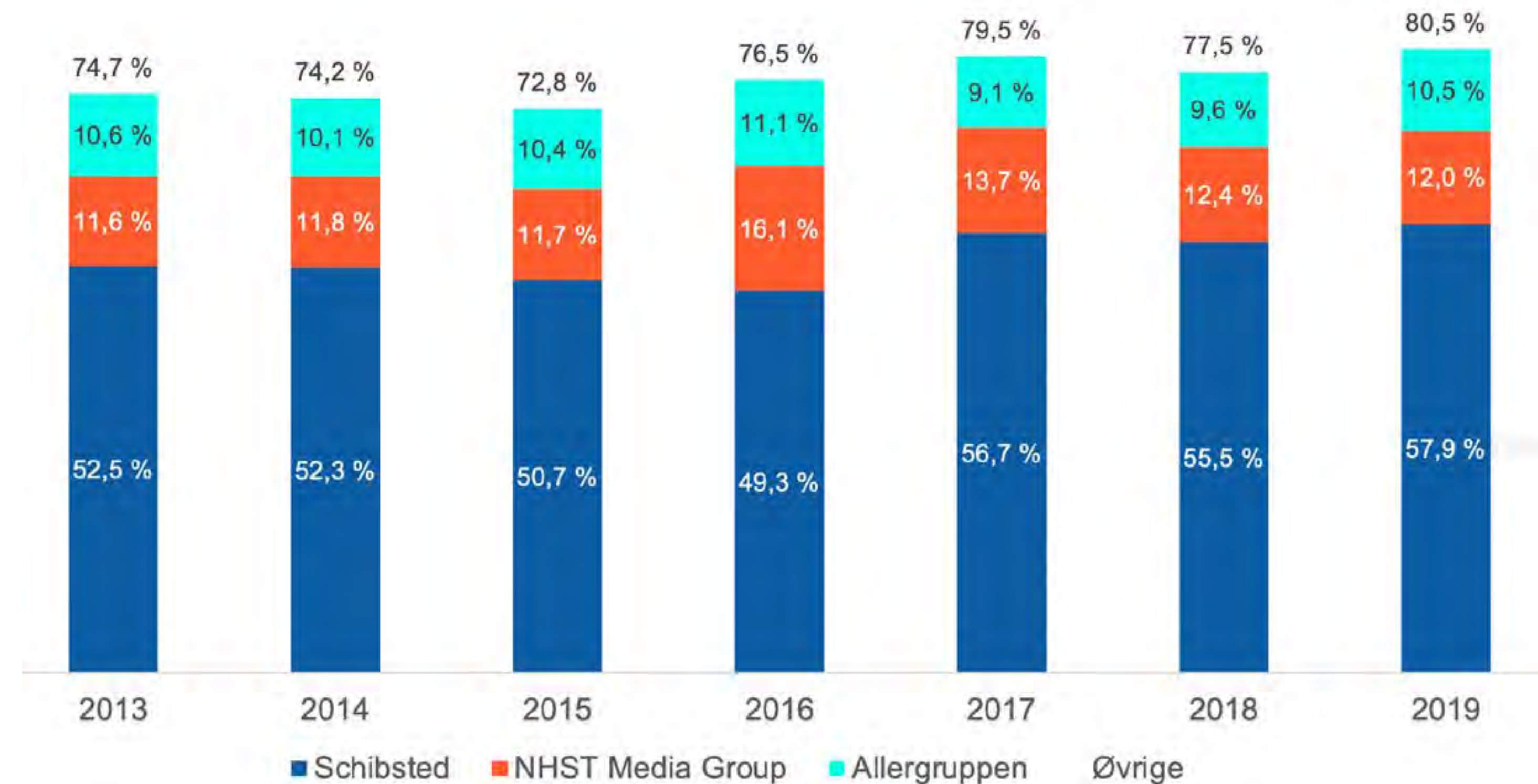
Schibsted, NHST Media Group og Aller-gruppen er de tre største eierne i det nasjonale avismarkedet.

Vekst i opplag for VG+ og Dagbladet+ (betalingsdelen av VG.no og dagbladet.no) sørger for at Schibsted og Aller-gruppen økte sin andel av de nasjonale avisenes opplag.

Ingen av de tre største eierne ervervet nye aviser.

Kilde: Medietilsynet og Norsk Opplagskontroll

Figur 10: eierspredning blant de tre største eierne av de nasjonale avisene 2013 til 2019



Amedia var største lokalaviseieren også i 2019.

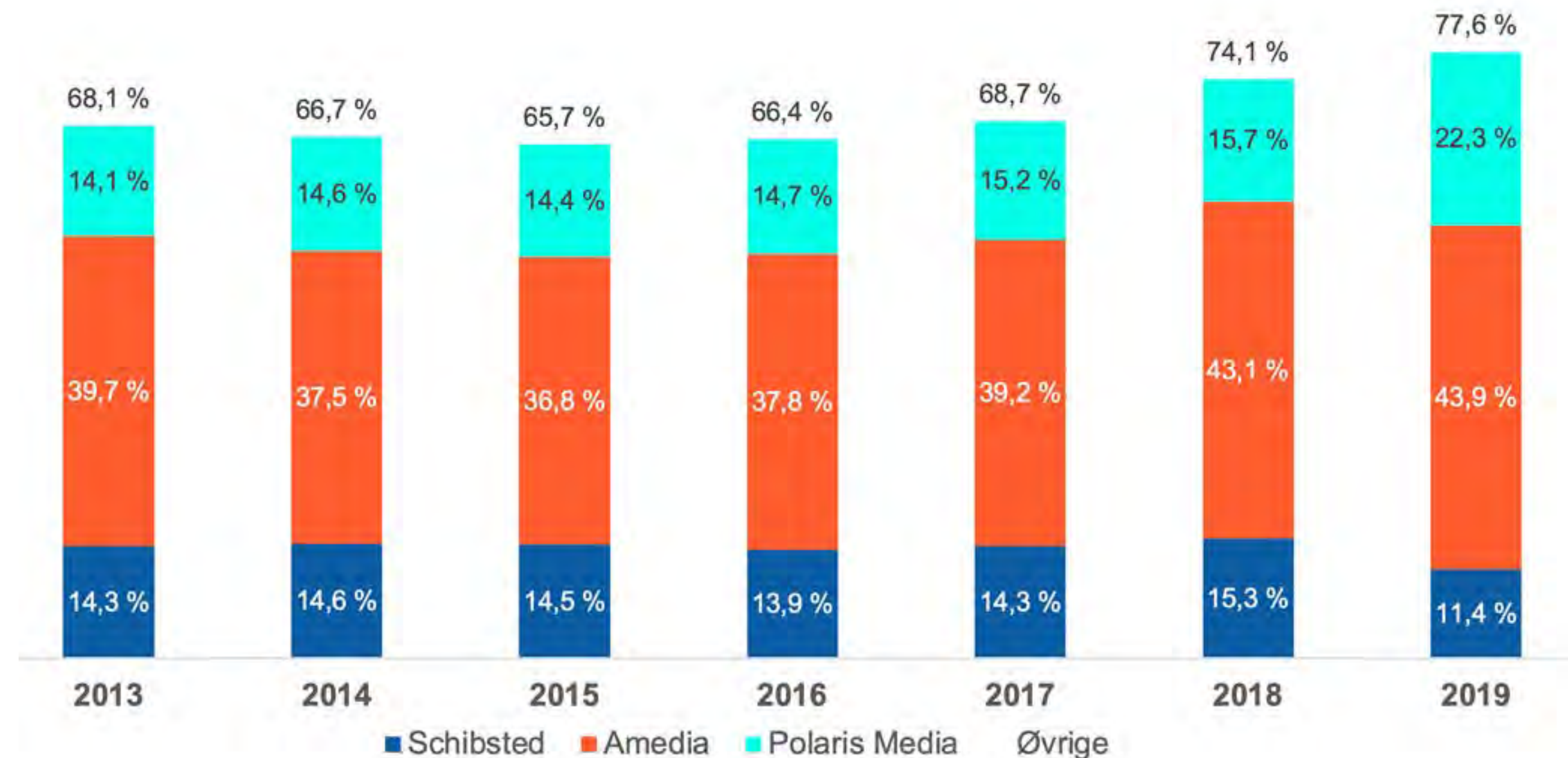
Polaris Media og Schibsted var om lag like store, med rundt 15 prosent markedsandel fram til 2018. I 2019 hadde Polaris dobbelt så høy markedsandel som Schibsted i de lokale/regionale mediemarkedene etter kjøp av aviser på Sørlandet, i Vestfold og Telemark.

Schibsted er nå til stede i de lokale/regionale mediemarkedene på Jæren og i Bergens-området.

I de øvrige lokale/regionale markedene var det mindre endringer i eierkonsentrasjonen i 2019.

Kilde: Medietilsynet og Norsk Opplagskontroll

Figur 11: eierspredning blant de størst eierne av lokale aviser 2013 til 2019





4. RADIOMARKEDET

Indikatorer som måles:

- eiere og deres markedsandeler nasjonalt målt i lyttertall
- antall medietilbydere (kanaler) nasjonalt
- eiere og deres markedsandeler lokalt målt i innholdskonsesjoner

Datagrunnlag for målingene:

- Medietilsynets register over radiokonsesjonærer
- lyttertall PPM fra Nielsen (2019)
- lokalkringkasternes årsmeldinger for 2019 til Medietilsynet

Indikatorene for avsendermangfoldet i radiomarkedet måler eierstruktur, markedsandeler per eier målt i lyttertall og antall tilbydere. I rapporten fra februar 2020 var det også informasjon om geografisk struktur. Det har kun vært marginale endringer siden februar, og i denne rapporten er den geografiske strukturen med egne kart og data derfor ikke synliggjort. Denne informasjonen står i rapporten fra februar.

Radioaktørene omfatter alle nasjonale, regionale og lokale aktører som er tilgjengelige på DAB eller FM. I tillegg finnes det stasjoner som distribuerer radio via nettet (nettradio). Nettradioene inngår ikke i tallgrunnlaget i denne rapporten. Årsaken er at ikke alle nettradioene har registrert seg hos Medietilsynet, slik at tallene dermed er usikre.*

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.

Om innholdskonsesjoner:

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.

*Virksomheter som ønsker å sende radio over nett, må registrere seg 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.



I radiomarkedet har NRK et særskilt samfunnsoppdrag som offentlig finansiert allmennkringkaster. Det stilles krav til at NRK skal reflektere det geografiske 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 Media og NENT Group 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. 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. Bredden blant avsenderne i lokalradiomarkedet betyr at disse aktørene utgjør et viktig bidrag til det samlede mediemangfoldet.

I beskrivelsen av avsendermangfoldet i radiomarkedet, og særlig i lokalradiomarkedet, gir ikke antallet konsesjoner eller radiokanaler alltid et godt bilde av 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.



Det nasjonale radiomarkedet har tre store aktører: NRK, NENT Group og Bauer Media. Markedsandelene måles i form av andel av lyttertall, og de offisielle lyttertallene på nasjonalt nivå er basert på de elektroniske Portable People Meter-målingene (PPM-målinger)*.

De tre største aktørene har 100 prosent av markedet i 2019 målt i markedsandel av lyttere. Figur 12 viser radioeiernes markedsandeler i 2019 målt i lyttertall.

Allmennkringkasteren NRK er den største aktøren i det nasjonale radiomarkedet med en samlet markedsandel på 64,7 prosent i 2019 mot 66,1 i 2018. Andre eiere har siden 2015 en svært marginal markedsandel målt i lyttertall. Økningen i markedsandelen til NENT Group og Bauer Media og andre eiere går på bekostning av NRK.

Børsnoterte Nordic Entertainment Group (NENT Group er nest største aktør i det

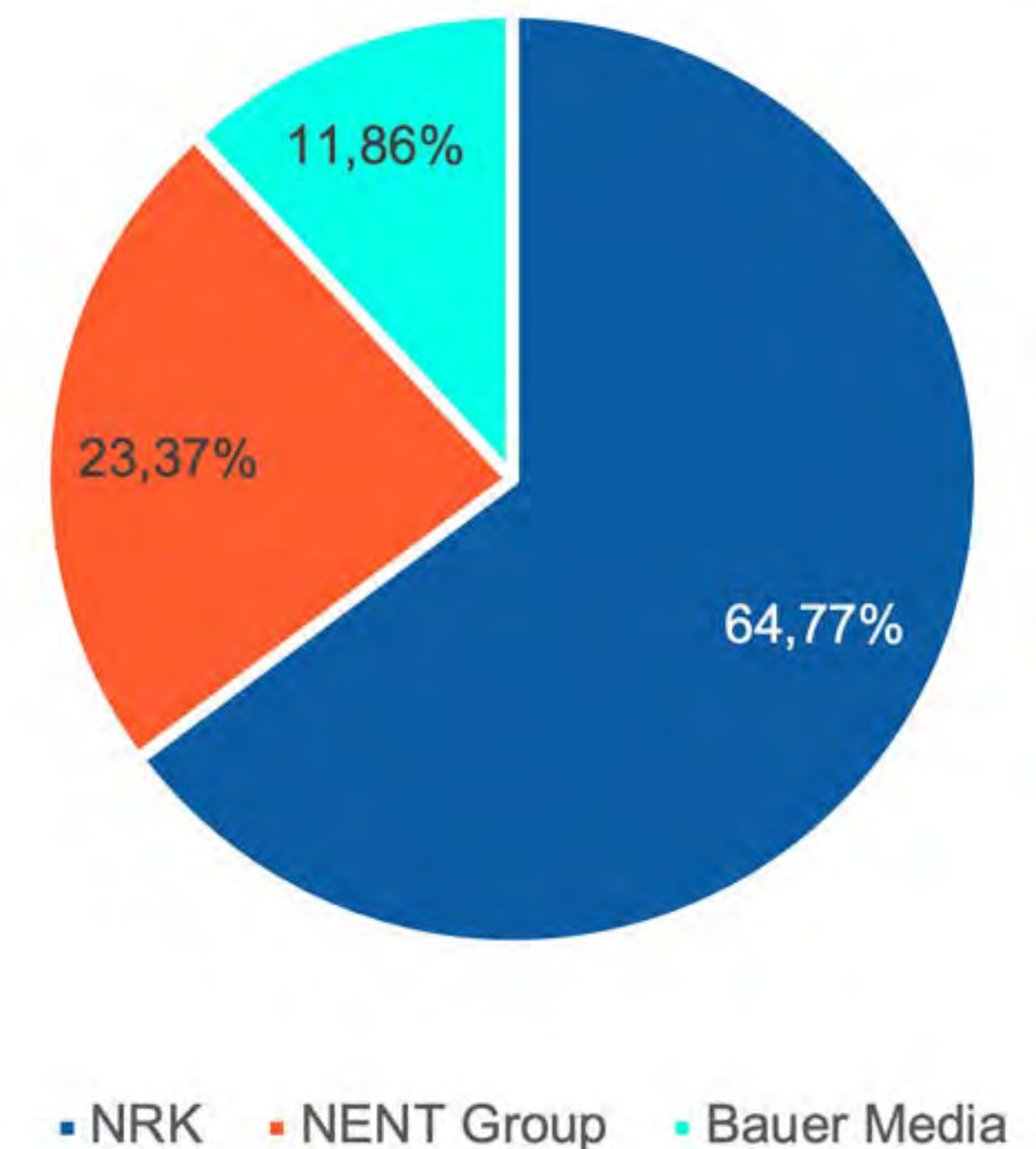
nasjonale radiomarkedet, med i overkant av 23,35 prosent av lyttingen. NENT Group økte sin markedsandel fra 2018 til 2019 med 0,15 prosent fra 23,2 prosent i 2018.

Det familieeide tyske mediekonsernet Bauer Media hadde i 2019 en samlet markedsandel på 11,9 prosent av den nasjonale radiolyttingen, og er dermed den minste av de tre store aktørene. Bauer Media er den av de tre største aktørene som økte sin markedsandel mest med 1,15 prosent – fra 10,7 prosent i 2018.

I det nasjonale radiomarkedet er antall eiere uendret etter digitaliseringen, men digitaliseringen har bidratt til økt avsendermangfold ved at NRK, NENT Group og Bauer Media har etablert nye kanaler. 32 nasjonale kanaler er nå tilgjengelig på DAB.

*PPM-målingene utføres fra årsskiftet 2018/2019 av Nielsen Media Research. Før dette ble målingene utført av Kantar. PPM-målingene innebærer at respondenten går med et måleapparat på seg som registrerer lytting på kanalnivå.

Figur 12: markedsandel av lyttere i 2019 – nasjonalt radiomarked

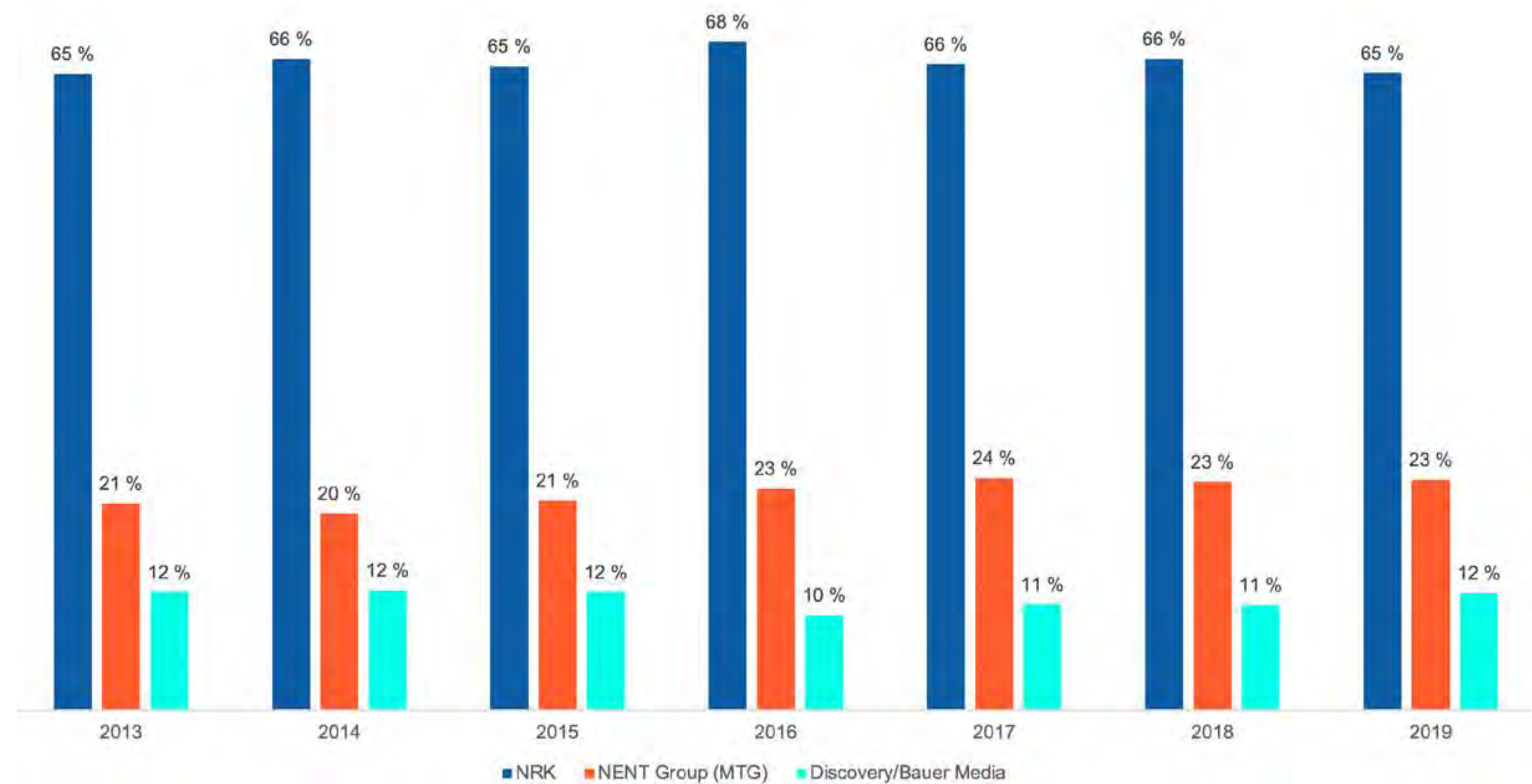


Eierspredningen i det nasjonale radio-markedet og styrkeforholdet mellom de tre nasjonale aktørene er stabilt. Figur 13 viser hvordan markedsandelene har fordelt seg i perioden fra 2013 til 2019.

Til tross for at lyttingen er mer fragmentert som følge av økt kanaltilbud, er styrkeforholdet når det gjelder lytting, mer eller mindre stabilt mellom de tre store nasjonale aktørene NRK, NENT Group og Bauer Media.

Kilde: Medietilsynet og Norsk Opplagskontroll

Figur 13: de største nasjonale radioeierne markedsandeler fra 2013 til 2019



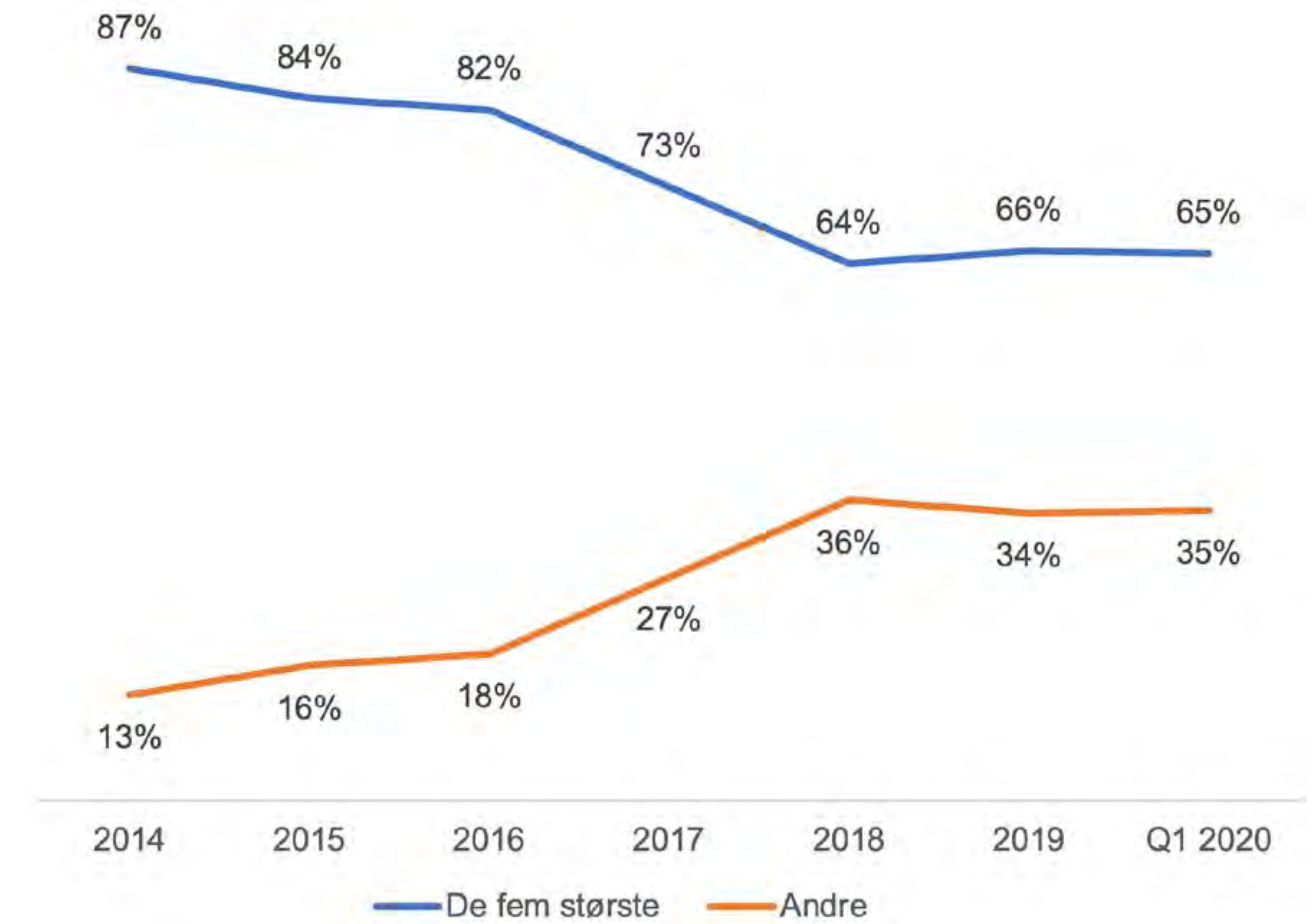
Kanaltilbudet påvirker avsendermangfoldet, der flere tilbydere betyr økt avsendermangfold.

Etter den digitale radioovergangen viser lyttertallsundersøkelser at andelen som lytter til radio, har gått noe ned.* Dette betyr at det er færre lyttere til flere kanaler.

Lyttingen i det nasjonale radiomarkedet skjer i stor grad på de tre NRK-kanalene NRK P1, NRK P2, NRK P3 og de to kommersielle kanalene P4 Lyden av Norge og Radio Norge.

PPM-målingene viser at de «fem store radiokanalene» har tapt lyttere de siste årene, fra 87 prosent i 2014 til 65 prosent i Q1 2020. Øvrige kanaler hadde en vekst fra 13 til 35 prosent i samme periode. Selv om flest lytter til de fem store radiokanalene, lytter altså stadig flere til andre kanaler.

Figur 14: de fem største radiokanalene og resten av nasjonale radioeierne markedsandeler 2014 til 2020



De fem største radiokanalene er NRK P1, NRK P2, NRK P3, P4 Lyden av Norge og Radio Norge. Andre er alle nasjonale unntatt de fem store, for eksempel Radio Rock og Radio Topp 40-

*Norsk Mediebarometer 2018 (SSB), Forbruker & Media (Kantar) og PPM-målingene (Kantar / Nielsen Media Research).



Lokalradioene tilbyr innhold som hovedsakelig er rettet mot et lokalt publikum. Med lokalradiomarkedet menes virksomheter som har radiosendinger i FM-nettet, Lokalradioblokka og Riksblokk II på DAB.

Lokalradioaktører med flere konsesjoner organiserer sin virksomhet 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.*

Totalt er det 432 innholdskonsesjoner i lokalradiomarkedet – 198 FM-konsesjoner og 234 DAB-konsesjoner. De seks største aktørene har 166 av disse, noe som utgjør 38 prosent av konsesjonene. De seks største aktørene har 25 prosent av FM-konsesjonene og nesten 50 prosent av DAB-konsesjonene. Målt i antall er det én konsesjon mer ved målingen 2. november 2020 enn ved forrige måling i oktober 2019.

Det er en stor spredning av konsesjonærer over hele landet, og et flertall av virksomhetene har én eller noen få konsesjoner. Kun seks av aktørene har ti eller flere FM- og/eller DAB-konsesjoner i 2020. Radio Metro AS er den klart største på eiersiden med til sammen 61 innholdskonsesjoner, én mer enn i 2019. Radio Metro har økt antall DAB-konsesjoner med fem siden 2019 og redusert antallet FM-konsesjoner fra 21 til 17 i samme periode.

Radio Innlandet AS (tidligere Hedmarksradioene) har til sammen 36 innholdskonsesjoner – to flere FM-konsesjoner enn i 2019. Den tredje største lokalradioaktøren, Jærradiogruppen AS, har 20 innholdskonsesjoner, én FM-konsesjon mer enn i 2019. Tabell 3 viser en oversikt over de seks største aktørene i lokalradiomarkedet målt i antall konsesjoner

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

Tabell 3: antall innholdskonsesjoner i FM og DAB hos de seks største lokalradioaktørene

I tillegg til de tre største lokalradioaktørene Radio Metro, Jærradiogruppen og Radio Innlandet er det også enkelte andre aktører av en viss størrelse, se tabell 3.

Johnsen Gruppen har til sammen 19 innholdskonsesjoner, og deres virksomhet har et tyngdepunkt på FM. Siden oktober 2019 har gruppen styrket seg ytterligere med to nye innholdskonsesjoner på FM-nettet og fire på DAB.

De to lokalradioaktørene Radio 3,16 AS og foreningen Ptro har henholdsvis 17 og 13 innholdskonsesjoner – hovedsakelig på DAB. Radio 3,16 økte antallet konsesjoner på DAB med ytterligere én konsesjon i 2020.

Radio 3,16 og Ptro har et kristent budskap og verdigrunnlag som retter seg mot bestemte interesser. I et avsendermangfoldsperspektiv er det positivt å ha både slike smale og brede og mer allment innrettede radioer.

	ANTALL KONSESJONER	FM	DAB
Totalt antall konsesjoner seks største eiere	166	50	116
Radio Metro	61	17	44
Radio Innlandet	36	9	27
Jærradiogruppen AS	20	10	10
Johnsen Gruppen AS	19	12	7
Radio 3,16 AS	17	0	17
pTro	13	2	11
Samlet antall konsesjoner (alle konsesjonærer)	432	198	234



De som skal sende innhold på kringkastingsnettet, må ha en innholdskonsesjon og en avtale om transmisjon. Per 2. november 2020 var det delt ut 33 anleggskonsesjoner for drift av senderanlegg og 432 innholdskonsesjoner.

Totalt har antallet innholdskonsesjoner i lokalradiomarkedet økt med 37 konsesjoner fra 2019 til 2020 – en økning på ni prosent. De tre største kanalene fikk fire nye konsesjoner, mens andre eiere fikk 33 av de 37 nye konsesjonene. For avsendermangfoldet er det positivt at tilveksten i antall lokalradiokonsesjoner spres på flere virksomheter.

Tabell 4: netto utvikling i antall lokalradiokonsesjoner fra 2013 til 2020

	TRE STØRSTE AKTØRER	ANDRE EIERE	TOTALT
Fra 2013 til 2014	2	-4	-2
Fra 2014 til 2015	0	-13	-13
Fra 2015 til 2016	2	-9	-7
Fra 2016 til 2017	25	16	41
Fra 2017 til 2018	34	41	75
Fra 2018 til 2019	15	48	63
Fra 2019 til 2020	4	33	37
2013-2020	82	112	194

Figur 15: totalt antall konsesjoner i lokalradiomarkedet for FM og DAB fra 2013 til 2020



Figur 16 viser at antallet konsesjonærer i DAB-nettet økte fra 18 i 2019 til 23 i 2020.

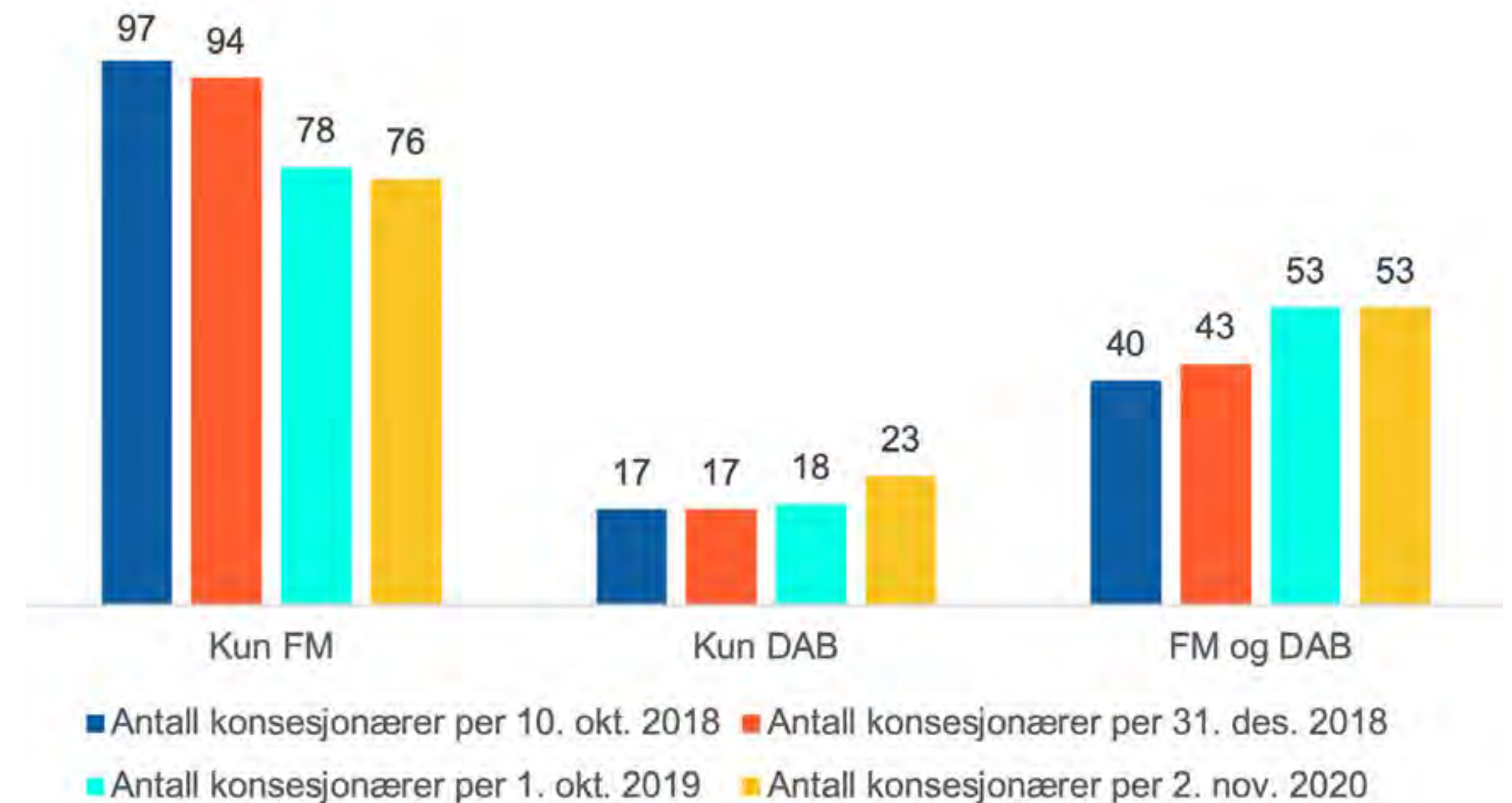
Økningen i antall konsesjonærer som kun sender via DAB, er til forskjell fra tidligere målinger i sterk vekst. Fra 2018 til 2019 har antallet konsesjonærer som kun sender via DAB i lokalradiomarkedet, økt med fem konsesjonærer. Det er to færre konsesjonærer som kun sender via FM i 2020 enn i 2019, en nedgang på tre prosent.

Inntektene i lokalradiobransjen kommer i all hovedsak fortsatt fra FM. DAB-sendingene finansieres i stor grad av inntektene fra FM-sendingene, fordi det så langt har vist seg vanskelig å finne bærekraftige driftsmodeller for rene DAB-lokalradioer. Denne trenden ser ut til å ha snudd, og lokalradioene har nå i økende grad satt fart i overgangen til DAB-nettet.

76 av totalt 152* konsesjonærer sender kun via FM-nettet, mens 53 konsesjonærer dobbeltdistribuerer på FM og DAB. Kun 23 konsesjonærer sender kun via DAB

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

Figur 16: konsesjonærer på FM, DAB eller både FM og DAB





5. TV-MARKEDET

Indikatorer som måles:

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

Datagrunnlag for målingene:

- årsrapporter for tv-seing (TVOV) 2019 (Kantar)
- årsrapport for tv-seing 2013–2018
- Medietilsynets egen database på tv-konsesjoner (2020)

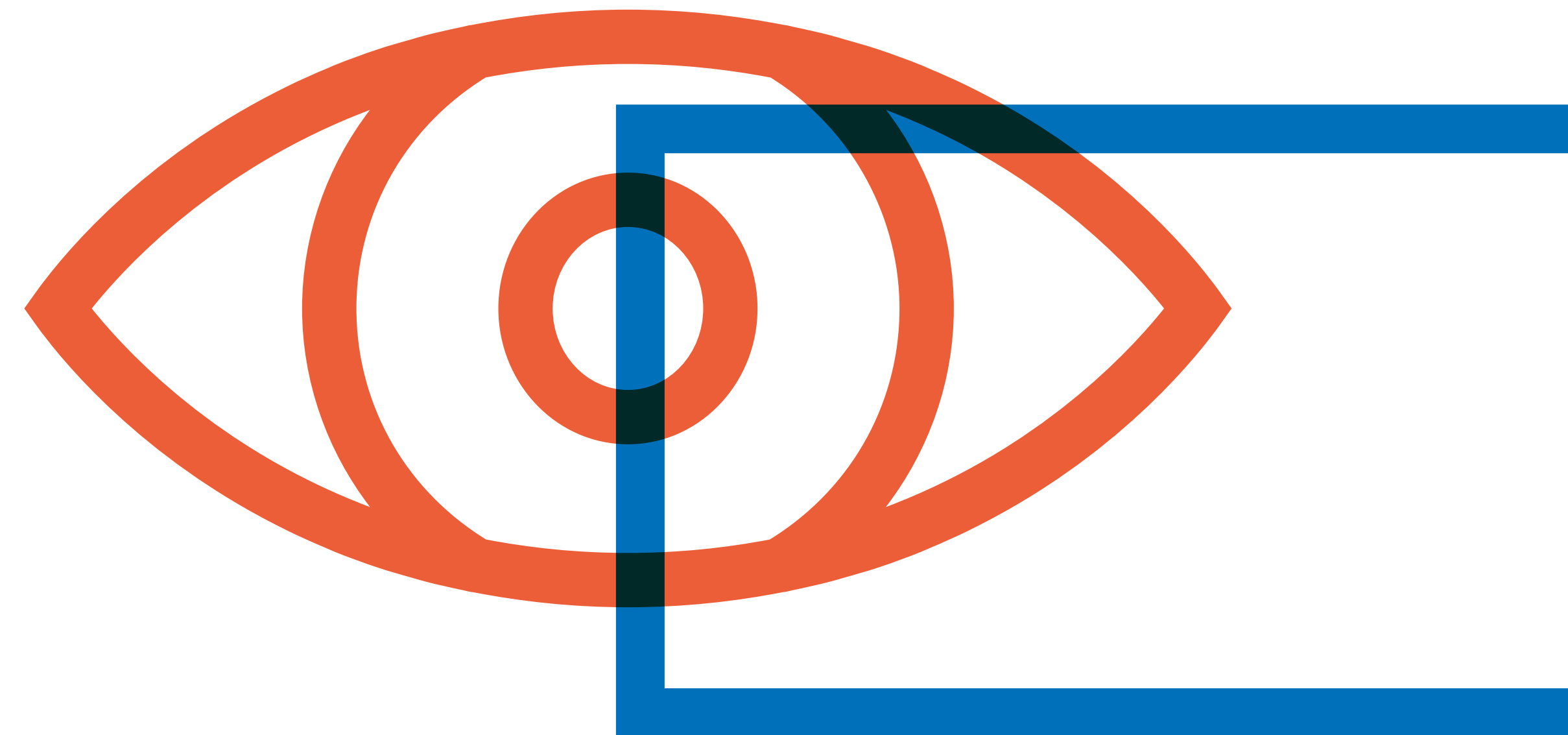
Tv-aktører som inngår i Mediemangfoldsregnskapet, er i utgangspunktet aktører under norsk jurisdiksjon som formidler fjernsyn etter lov om kringkasting og audiovisuelle bestillingstjenester. I § 1-1 bokstav c er fjernsyn definert som en tjeneste som tilbys av en tjenestetilbyder hvor hovedformålet er 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 etter denne definisjonen, formidler lineære tv-sendinger i alle tilgjengelige sendernett (det digitale bakkenettet for tv, kabelnett, satellitt og internett).

Tv-markedet skiller seg fra avis- og radiomarkedet ved at to av de fire største eierne målt i markedsandeler ikke er underlagt norsk jurisdiksjon. Utenlandske tv-aktører blir derfor inkludert for å kunne gi et bilde av det faktiske avsendermangfoldet i tv-markedet.

Det norske tv-markedet har over lang tid hatt fire store eiere av riksdekkende tv-kanaler målt i seertall: den offentlig finansierte allmennkringkasteren NRK, den kommersielle allmennkringkasteren TV 2 og de to kommersielle tv-virksomhetene NENT Group og Discovery.

Det norske tv-markedet er ikke desentralisert på samme måte som markedet

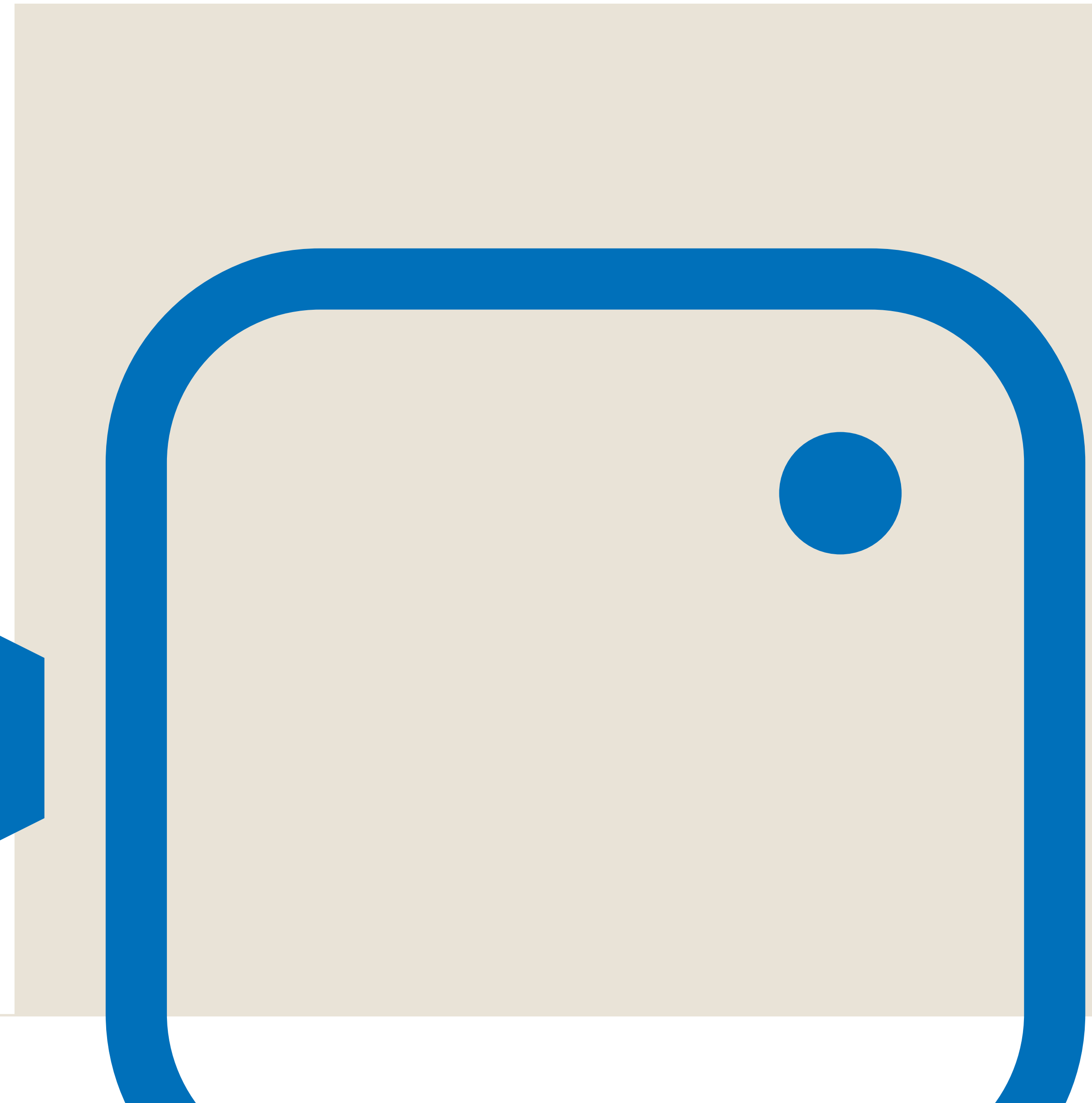
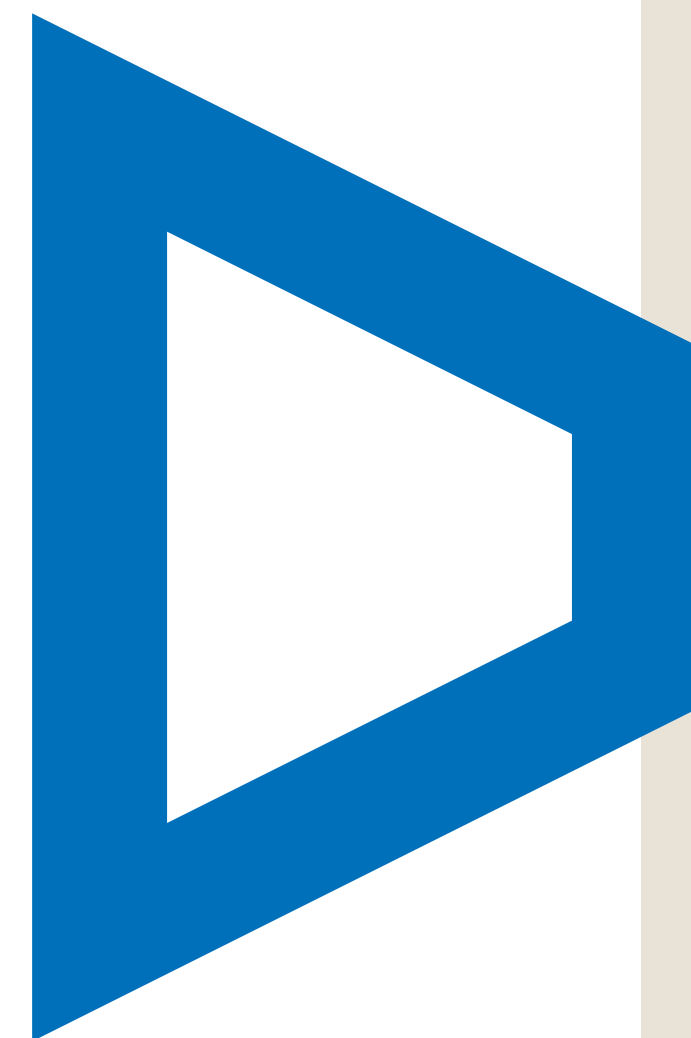
for avis og radio. Med unntak for NRK har de store aktørene dermed kun virksomhet på nasjonalt nivå. NRK sender ti regionale tv-sendinger. Lokal-tv-markedet har vært i endring etter digitaliseringen av det riksdekkende bakkenettet i 2009. Mange lokalaviser har nå nett-tv-sendinger, mens antallet tradisjonelle lokal-tv-kanaler har blitt betydelig redusert fra 22 i 2009 til åtte i 2019.



NRK og de tre største kommersielle kringkasterne i det norske tv-markedet har egne strømmetjenester. Tallene i denne rapporten omfatter strømmetjenestene til de største kringkasterne i det norske tv-markedet.

Målingene 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 ikke inkludert. De offisielle seertallene som ligger til grunn for tv-aktørenes markedsandeler, er fremdeles basert på lineær seing.

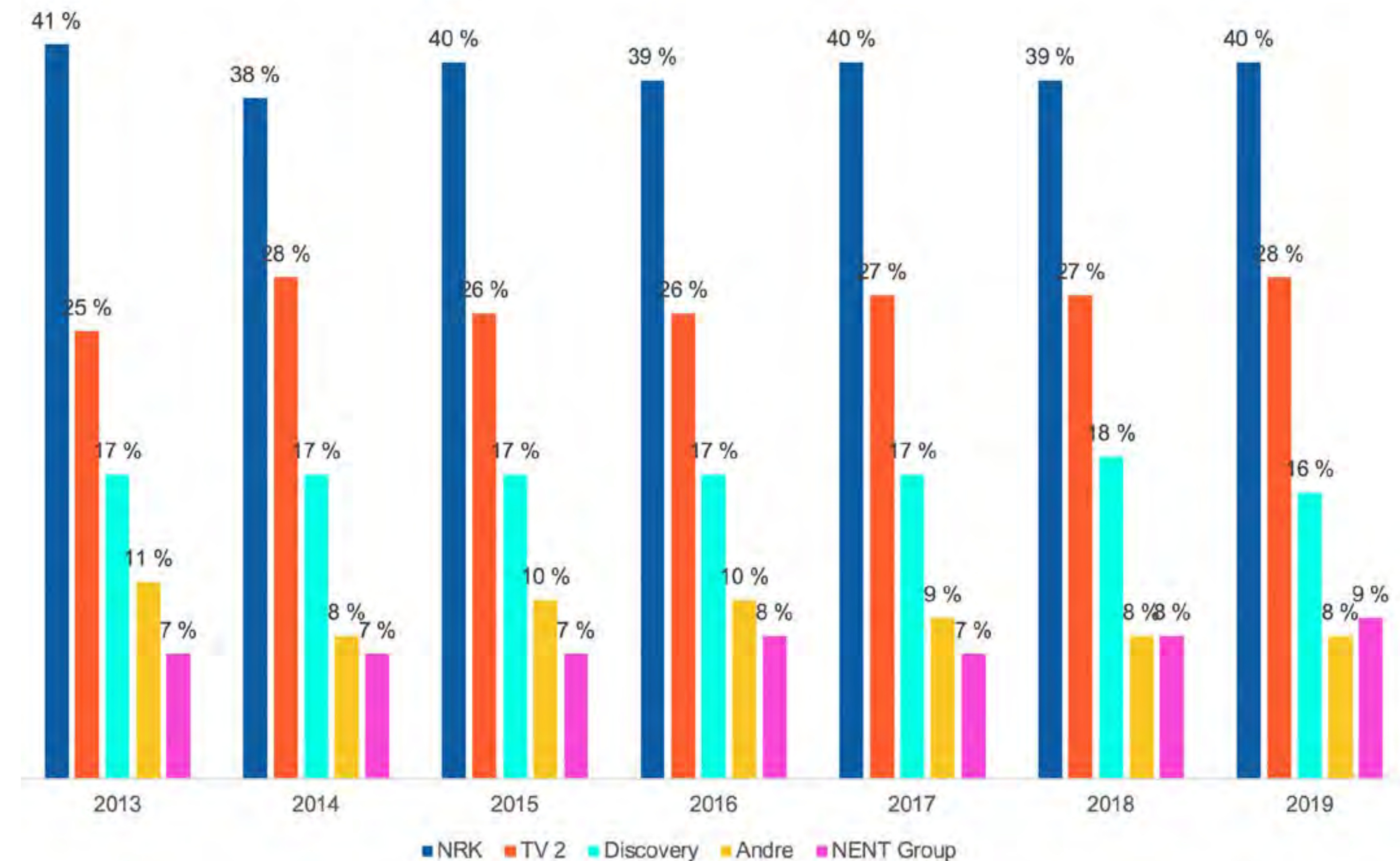


Det norske tv-markedet består av fire store eiere av riksdekkende tv-kanaler: NRK, TV 2, Discovery og NENT Group. Samlet sett har disse fire en markedsandel på mer enn 90 prosent.

NRK og TV 2 økte sine markedsandeler med ett prosentpoeng til henholdsvis 40 prosent og 27,9 prosent fra 2018 til 2019. Discovery hadde en nedgang på 1,9 prosentpoeng, mens NENT Group falt 0,4 prosentpoeng fra 2018 til 2019.

Tendensen de siste sju årene er at TV 2 tar markedsandeler fra NENT Group. Denne tendensen fortsatte i 2019.

Figur 17: tv-eiernes markedsandeler over tid



Kilde: Årsrapport for tv-seing 2013–2019

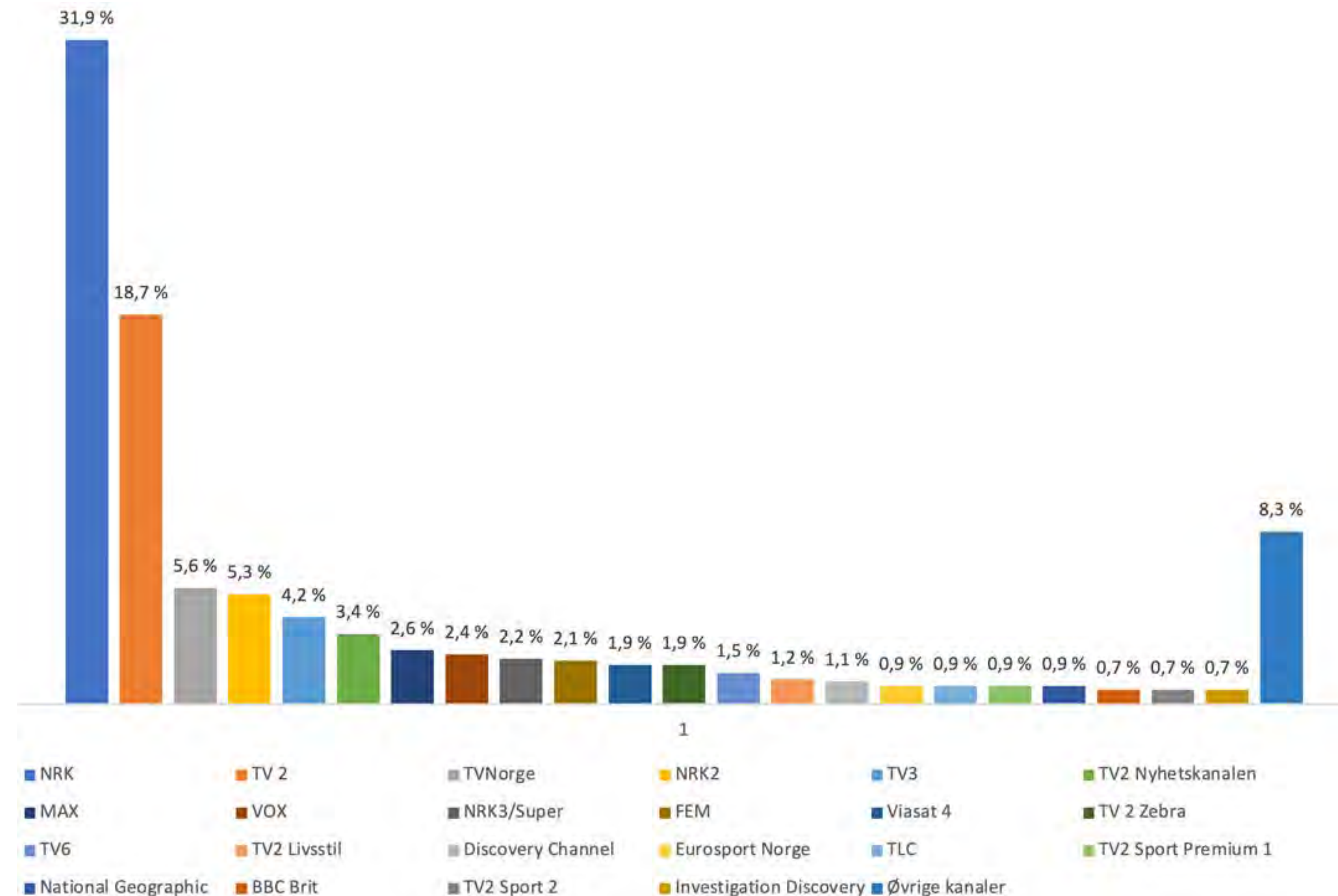
Fire tv-kanaler hadde en markedsandel på over 5 prosent i 2019, se figur 18. NRK1 og TV 2 (hovedkanalen) hadde markedsandeler på 31,9 prosent og 18,7 prosent. Det innebærer en økning for NRK på 1,4 prosent og en nedgang for TV 2 på 0,3 prosent fra 2018 til 2019. Det er betydelig avstand til den tredje største kanalen, som er TVNorge på litt over 5 prosent.

NRK, TV 2 og Discovery eier de 18 største tv-kanalene målt i markedsandeler.

Schibsted kjøpte de siste 20 prosentene av Matkanalen i 2020 og eier etter det 100 prosent av aksjene i virksomheten.

81 prosent av seertiden i 2019 foregikk på direkte tv – ned fra 85 prosent i 2018. 19 prosent av seertiden i 2019 fordeles likt på opptak og video-on-demand (VOD).

Figur 18: tv-kanalenes markedsandeler i 2019





Tv-virksomheten på lokalt nivå er spredt geografisk, se tabell 5. I forbindelse med overgangen til digitalt bakkenett for tv avviklet mange lokal-tv-stasjoner sin virksomhet. I 2009 var det 21 lokal-tv-stasjoner mot ni i november 2020. Det har ikke vært noen endringer siden forrige statusoppdatering i februar 2020.

Parallelt med nedgangen i lokal-tv-konsesjoner har mange lokal-aviser utviklet sitt innholdstilbud på digitale plattformer med levende bilder (strømmetjenester) fra for eksempel lokale sports- og kulturarrangementer.

Aktører som ønsker å distribuere lineære tv-sendinger på nett, skal registrere seg hos Medietilsynet. Sju nye nett-tv-aktører har registrert seg i 2020. Av disse var tre lokalaviser. Dette styrker inntrykket av at lokal-tv-markedet er i endring, der levende bilder integreres i de lokale og regionale avisenes nettutgaver. Én av de sju nye nett-tv-aktørene arrangerer konserter og andre kulturarrangementer. Det er ikke usannsynlig at aktøren bruker nett-tv for å nå publikum med kulturopplevelser under koronapandemien, og det er usikkert om det kan regnes som et bidrag til økt mediemangfold.

Det ble ikke registrert noen nye aktører som driver med kabelsendt tv eller satellittsendt tv i 2020.

Kilde: Medietilsynet

Tabell 5: lokal-tv-konsesjonærer per 1.12.2020

KONSESJONER	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



6. FAGPUBLIKASJONER



Datagrunnlag:

- Fagpressens Fagpressekatalog*, 2020
- Fagpressens egen lesertallsundersøkelse utført av Kantar/Comscore og MBL for Fagpressen, 2020

* Fagpressekatalogen er oversikten over alle medlemmene i Fagpressen og inneholder opplysninger om opplagstall, antall årlige utgivelser og type utgivelse (digital/papir).



Fagpublikasjoner favner tematisk bredt og har ofte en mer dyptgående dekning av nyhets- og aktualitetsstoff innenfor sitt fagfelt enn det breddemediene har. Bredde- og nisjemediene kan derfor sies å utfylle hverandre, og begge typer medier spiller derfor en rolle for den demokratiske infrastrukturen og bidrar til den opplyste offentlige samtalen.

I et mediemangfoldsperspektiv er fagpublikasjonene en heterogen gruppe som dekker et bredt spekter av fag og tema. Tabell 6 viser Fagpressens kategorier.

Den mediefaglige avgrensingen av hva en fagpublikasjon er, og hva som skal inngå i en slik definisjon, er for øvrig ikke unison i medievitenskapen. En fellesnevner er likevel kunnskapsformidling, fag og et element av spesialkunnskap og sakkyndighet. Denne spesialiseringen gjør at fagpublikasjonene, sett fra et medievitenskapelig perspektiv sorterer under kategorien nisjemedier.

Kilde: Fagpressen 2020

For den demokratiske infrastrukturen og bidraget til den opplyste offentlige samtalen kan det dermed argumenteres for at samspillet mellom breddemedier og nisjefagmedier er viktig, og at fagpublikasjonene fyller et viktig segment i avsendermangfoldet.

Som et ledd i å legge til rette for denne type medier og sikre at regelverket ikke begrenser den digitale utviklingen av dybdejournalistikk, foreslo regjeringen i mai 2020 momsfritak for digital «dybdejournalistikk». Momsfritaket trådte i kraft 1. juli 2020. Endringen innebærer at regelverket – i tillegg til brede nyhetstjenester – også omfatter publikasjoner som har en dyptgående dekning av nyhets- og aktualitetsstoff, og med dette fremmer et samlet mediemangfold.

Tabell 6: Fagpressens kategorier

Arbeidsliv
Bygg og anlegg
Etikk og religion
Familie og oppvekst
Forskning og utdanning
Handel, service og reiseliv
Helse, sosial og omsorg
Industri og teknologi
Kunst og kultur
Landbruk, skog og havbruk
Mat og drikke
Medier og kommunikasjon
Miljø og energi
Offentlig forvaltning og politikk
Sport, hjem og fritid
Transport og samferdsel
Økonomi, ledelse og juss

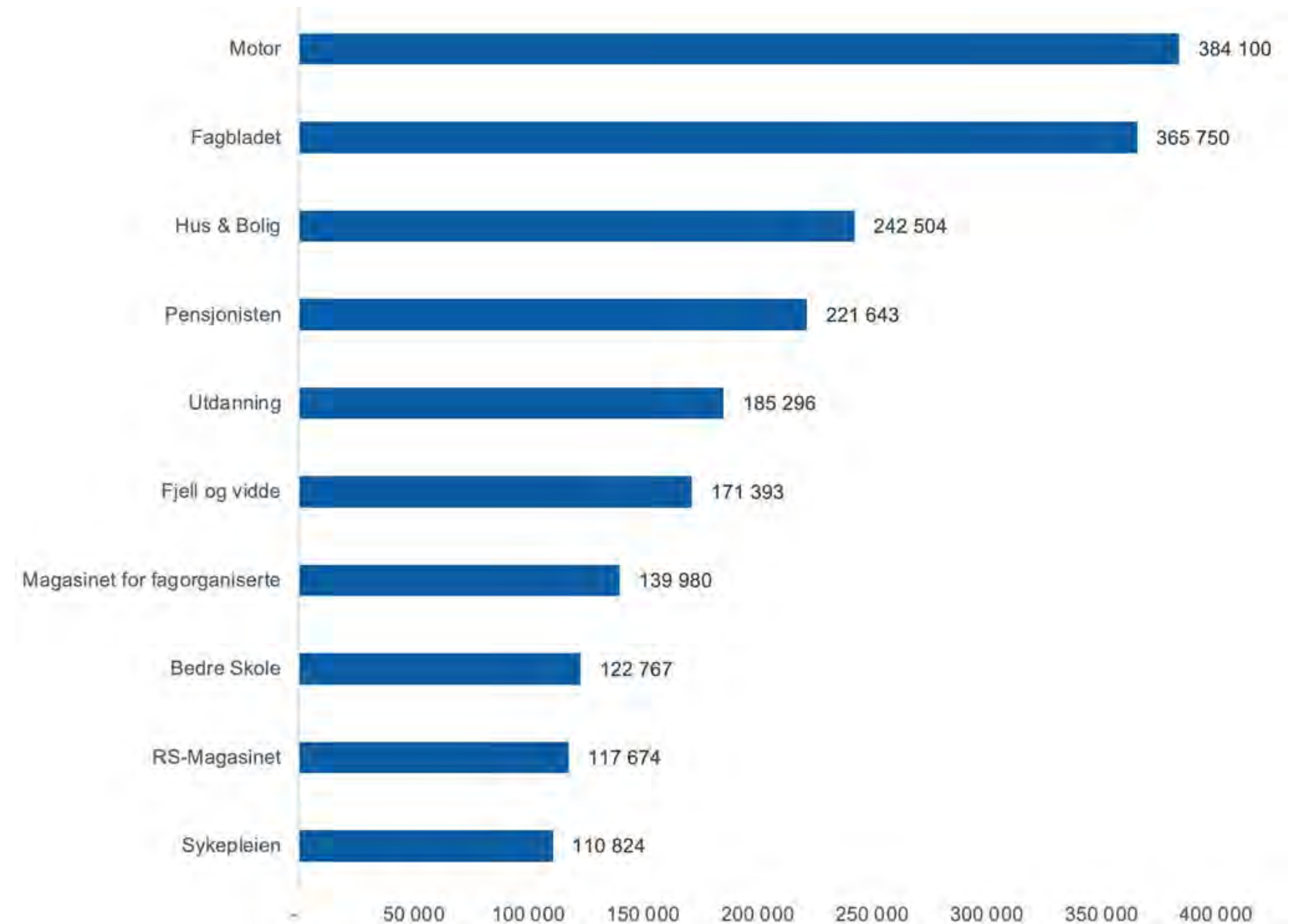
Figur 19 viser opplagstallene* for de ti største fagpublikasjonene på papir målt ut ifra opplagstall for 2019.

Samlet hadde de ti største fagpublikasjonene et opplag på i overkant av 2 millioner eksemplarer. Fagpublikasjonene med størst opplag er medlemspublikasjonene Motor (utgiver NAF), Fagbladet (utgiver Fagforbundet) og Hus & Bolig (utgiver Huseierne).

* Tallene i figur 20 er basert på revisorgodkjente opplagskontrollerte tall fra 2019. Fagpublikasjoner som ikke har revisorgodkjente tall, er dermed ikke med i oversikten. De heldigitale fagpublikasjonene er heller ikke med i oversikten

Kilde: Fagpressens Fagpressekatalog 2019

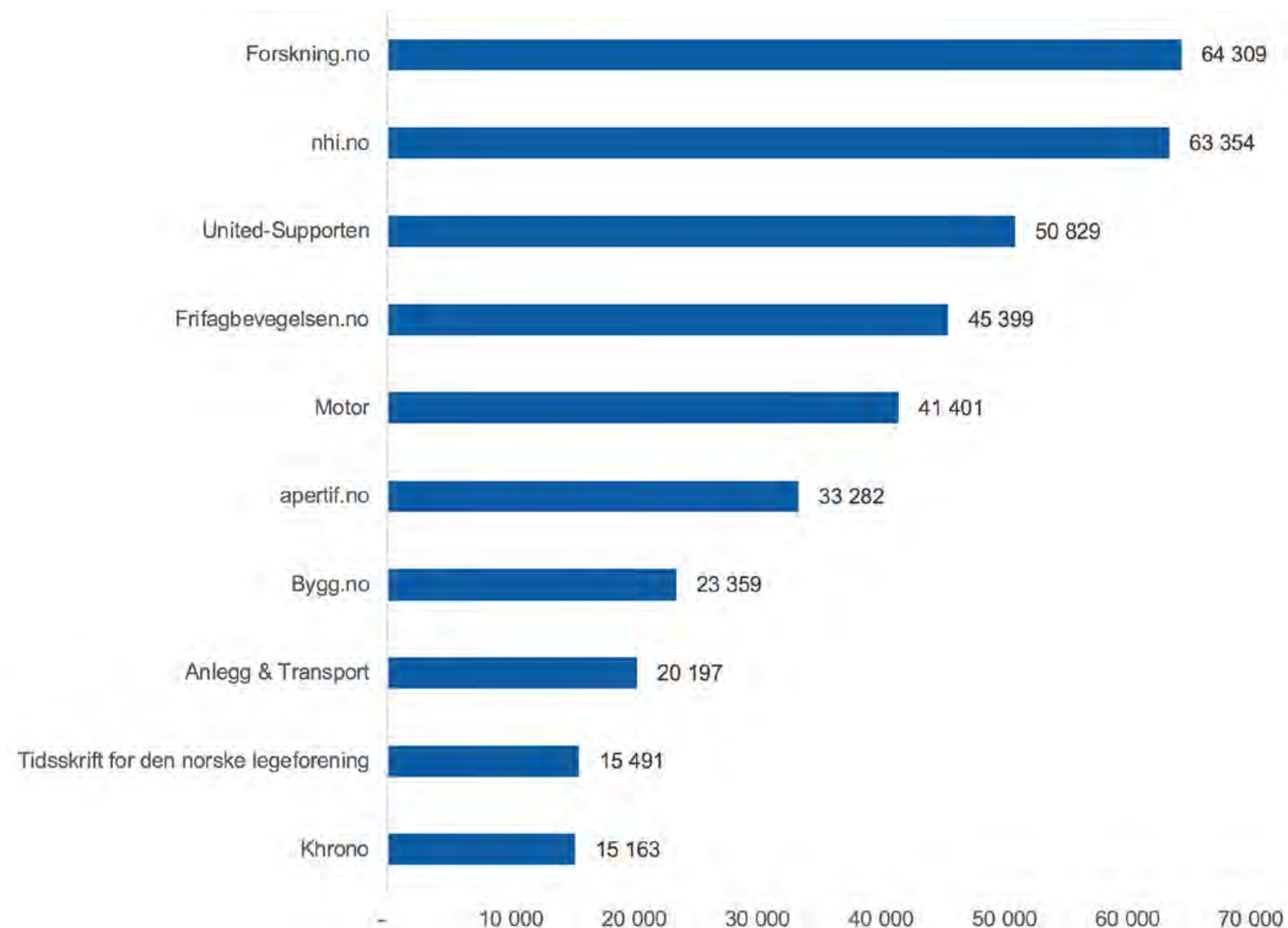
Figur 19: de ti største fagpublikasjonene målt etter opplagstall for 2019



Figur 20 viser tall fra Lesertallsundersøkelsen fra 2020 (som også inkluderer de digitale fagpublikasjoner og nettsider til fagpublikasjonene). Figuren viser at det er stor tematisk variasjon blant nettstedene som har flest lesere, hvor Forskning.no og nhi.no (Norsk Helseinformatikk AS) er øverst på listen. Sistnevnte var ikke på listen over de 30 mest besøkte sidene i målingen fra mars, og økningen kan derfor antas ha en direkte sammenheng med økt etterspørsel etter helserelatert informasjon under koronapandemien. Dette understreker Fagpublikasjonens betydning som viktig nisjemedium i et samlet avsendermangfold.

Figur 20 viser den nyeste målingene som er gjennomført på lesertall for digitale magasiner fra oktober 2020. Dataene er basert på unike brukere (desktop, mobil og nettbrett) for nettstedene til de enkelte fagmagasinene.

Figur 20: de ti mest besøkte nettstedene for digitale fagpublikasjoner målt i lesertall



Kilde: Kantar/Comscore og MBL for Fagpressen, 2020

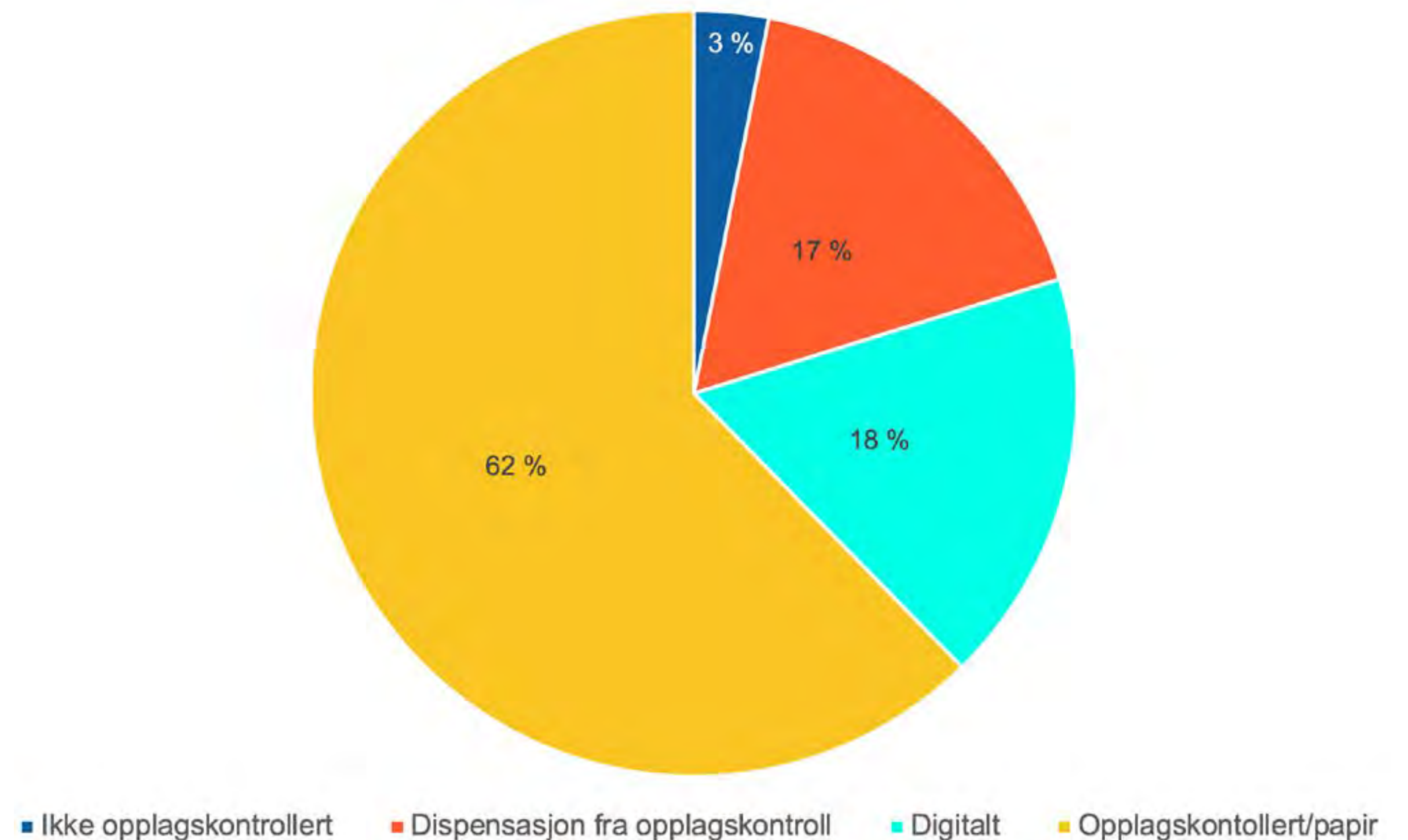
De fleste fagpublikasjonene utgis på papir. 62 prosent av fagpublikasjonene som er registrert i Fagpressekatalogen, utgis på papir, og 18 prosent er registrert som rene digitale fagpublikasjoner – se figur 21.*

Momsfritaket som ble innført på dybdejournalistikk fra 1. juli 2020, kan bidra til en endring i styrkeforholdet mellom papir og digitale tilbud.

* Fagpressen anslår at så mange som 80–90 prosent av fagpublikasjonene som er registrert med opplagstall og sorterer under papirutgivelser, også har en redaksjonell tilstedeværelse på nett.

Kilde: Fagpressens Fagpressekatalogen 2020

Figur 21: andel av medlemmene i Fagpressekatalogen som blir utgitt på papir, digitalt, ikke er opplagskontrollert eller er fritatt fra opplagskontroll





7. BEMANNING – OPPSIGELSER OG PERMITTERINGER UNDER KORONAPANDEMIEN

NEDBEMANNING OG PERMITTERING PÅ GRUNN AV KORONAPANDEMIEN KAN HA PÅVIRKET AVSENDERMANGFOLDET NEGATIVT



En forutsetning for et bredt avsendermangfold er at aktørene har ressurser til å lage innhold. Avsendermangfoldet kan påvirkes av antall sysselsatte.

Tallet på permitterte ved utgangen av august tilsvarte 167,6 årsverk, ifølge mediebransjen, mens tallet på medarbeidere som var sagt opp, tilsvarte 60,7 årsverk.

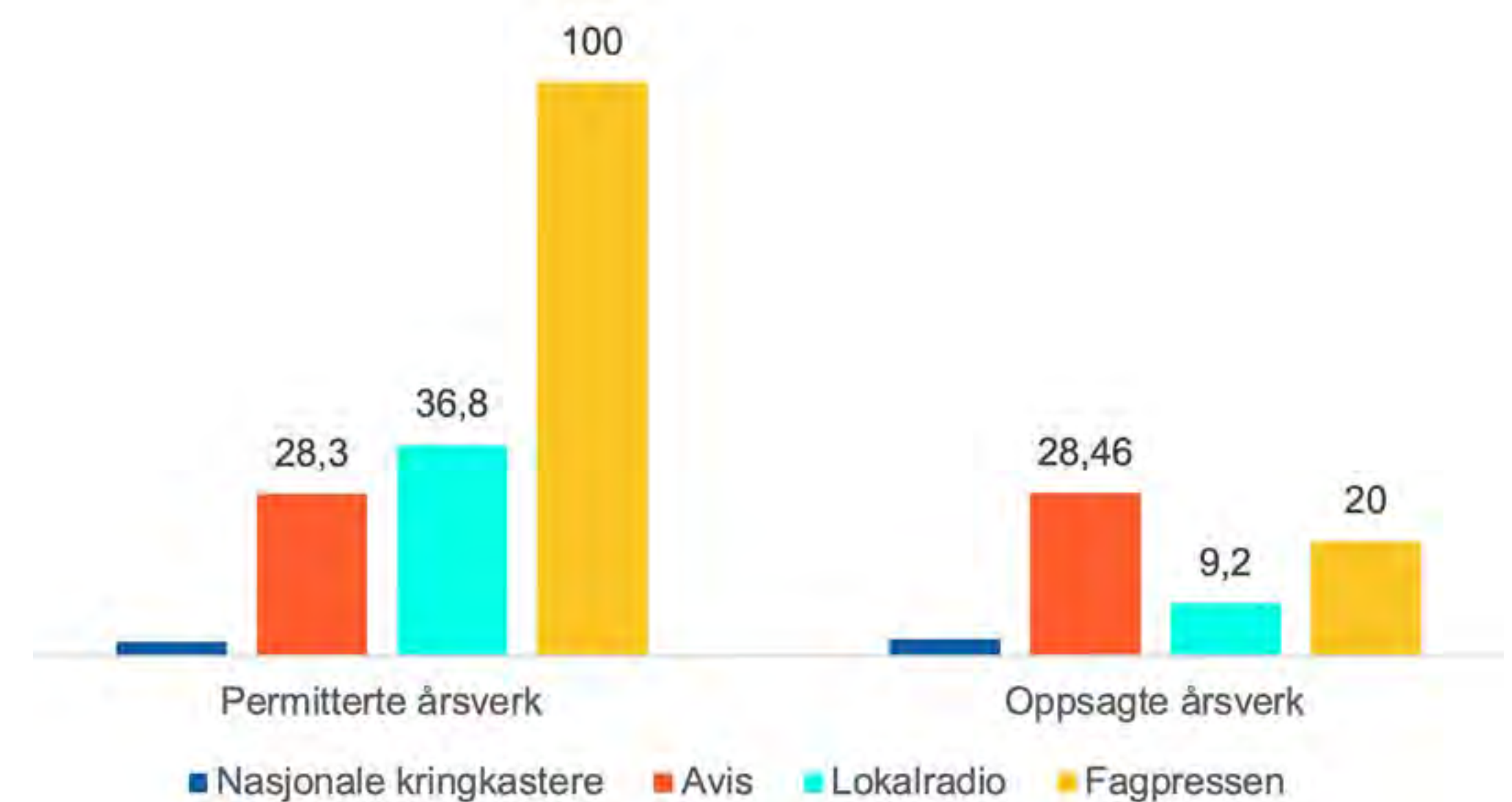
Opplysningene er gitt via et spørreskjema og samlet inn ved hjelp av bransjeorganisasjonene. Opplysningene for fagpublikasjonene er anslag basert på rapporteringene. Merk at dette må tas med i betraktning når tallene skal forstås og implementeres. I løpet av perioden har det i avisene vært opp mot 280 permitterte på det meste, men de fleste av dem er tilbake i jobb ved utgangen av august. Noen av de tapte årsverkene som er registrert som oppsigelser, kan tilskrives naturlig avgang som ikke er erstattet, og Medietilsynet har ikke informasjon om hvor mange dette gjelder.

De fleste av oppsigelsene – 28,5 årsverk – er knyttet til avis. Av disse er 20 knyttet til én bedrift, og antallet oppsigelser påvirker dermed ikke avsendermangfoldet bredt.

Når det gjelder lokalradio oppgir nesten halvparten av radiovirksomhetene som har lønnet bemanning, at de har permittert arbeidstakere i perioden. Norsk Lokalradioforbund oppgir at tre lokalradiovirksomheter har måttet si opp ansatte, noe som utgjør 6,3 prosent av bransjens samlede antall ansatte

Kilde: Mediebedriftenes bransjeorganisasjoner, 2020

Figur 22: oppsagte og permitterte per august 2020





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

ISBN: 978-82-8428-005-9

