

Mediemangfaldsrekneskaper 2025



Mediemangfald i eit bruksperspektiv
mai 2025



Forord

Hvilke medievaner har vi nordmenn, og hvordan endrer de seg over tid? Hvordan oppdaterer folk seg på nyheter i hverdagen, og hvilke nyhetstemaer er folk mest interessert i? Er det noen tydelige forskjeller i mediebruken mellom ulike grupper, og langs hvilke akser går i så fall disse skillelinjene? Har vi noen redaktørstyrte norske medier som fungerer som fellesarenaer for den åpne og offentlige samtalen, og som bringer oss som befolkning sammen? Dette er spørsmål som Medietilsynet belyser når vi kartlegger status og utvikling for bruksmangfold, som sammen med avsender- og innholdsmangfold, er et viktig aspekt ved mediemangfoldet.



I en tid med økende global uro og der kunstig intelligens gjør det stadig enklere å både produsere og spre feil- og desinformasjon, er redaktørstyrte medier et sentralt virkemiddel for å sikre tilgangen på kvalitetssikret journalistikk og å styrke befolkningens motstandskraft. Statens ansvar er å legge til rette for et mangfold av uavhengige norske redaktørstyrte journalistiske medier og gjennom dette fremme et bredt innholdstilbud som er tilgjengelig for hele befolkningen. En felles, åpen og opplyst offentlig samtale forutsetter et innholdsmangfold der befolkningen har tilgang til en bredde i informasjon og synspunkter fra uavhengige og kritiske kilder. For å kunne vurdere hvordan de statlige tiltakene på avsender- og innholdssiden fungerer, er det viktig med kunnskap om i hvilken grad befolkningen oppsøker og bruker de redaktørstyrte nyhetsmediene i Norge.

Medietilsynets samfunnsoppdrag er å bidra til å fremme de mediepolitiske målene om ytringsfrihet, demokrati og en åpen og opplyst offentlig samtale ved å legge til rette for mediemangfold og kritisk medieforståelse i befolkningen. I dette perspektivet er det viktig med kunnskap om status og utvikling for mediemangfoldet, noe vi gjør gjennom jevnlig rapportering om avsendermangfold, innholdsmangfold og bruksmangfold. Disse rapportene utgjør i sum Mediemangfoldsregnskapet. Målet er at denne innsikten skal være nyttig både for de som utformer mediepolitikken, mediene selv og publikum som mediebrukere.

Dette er den tredje rapporten om bruksmangfold, og den viser at Norge står i en særstilling både når det gjelder høy tillit til, høy bruk av og høy betalingsvilje for redaksjonelt nyhetsinnhold. Målingene Medietilsynet har gjort av tillit til utvalgte norske nyhetsmedier, har vært stabilt høye over tid. Majoriteten av befolkningen oppsøker nyheter daglig og kombinerer flere nyhetskilder i det samlede nyhetsrepertoaret. Tilgangen til avisabonnemang i norske husstander har økt over flere år, og tall fra Reuters *Digital News Report*, viser at



Norge fremdeles er i verdenstoppen for betaling for nyheter sammenlignet med de øvrige 46 landene der undersøkelsen er gjennomført. Den årlige undersøkelsen fra organisasjonen Reporters Without Borders nå i mai 2025 viser at Norge nok en gang topper verdens pressefrihetsindeks, som ellers rapporterer om en dramatisk forverring av pressefriheten verden over.

Alt i alt har vi altså et godt bruksmangfold i Norge, men likevel ser vi noen utviklingstrekk som på sikt kan representere en risiko for det samlede mediemangfoldet.

Medietilsynets mediemangfoldsregnskap støtter opp om at det ofte er positive sammenhenger mellom indikatorene tillit, bruk og betalingsvilje for redaksjonelt nyhetsinnhold. Denne rapporten viser at det fortsatt er høy tillit til de redaktørstyrte mediene i Norge, men andelen med høy tillit har gått noe ned de siste årene, og flere enn tidligere er usikre. Videre er det en høyere andel enn før som ikke daglig oppsøker de redaktørstyrte nyhetsmediene direkte eller får med seg nyheter på tradisjonelle plattformer som avis, radio, og tv. Dette gjelder særlig ungdom og unge voksne. Samtidig har sosiale medier blitt en viktigere del av det daglige nyhetsrepertoaret for flere. Her er det aldersforskjeller: Mens sosiale medier for de fleste eldre er et supplement til et variert nyhetskonsument, er disse plattformene i større grad selve informasjonsnavet for flere unge. Likevel er det viktig å påpeke at selv om stadig flere følger redaktørstyrte medier i sosiale medier, kan ikke disse plattformene måle seg med redaktørstyrte medier når folk svarer på spørsmål om hvilke nyhetskilder de har tillit til.

Betydningen av fremtidig oppslutning og betalingsvilje for nyheter på de redaktørstyrte mediens egne plattformer er likevel avgjørende for å opprettholde det brede avsendermangfoldet, som igjen er en forutsetning for bruksmangfoldet. Dersom generasjonsskillet fører til en reell forskjell i tilgang til den brede og samfunnsviktige journalistikken, kan dette skape informasjonskløfter, som igjen kan utfordre bruksmangfoldet og muligheten for de unges demokratisk deltakelse gjennom tilgangen til pålitelige og gode nyhetskilder. På sikt kan dette få betydning for befolkningens motstandskraft mot desinformasjon, og utviklingen bør derfor følges nøye videre fremover.

6. mai 2025

Mari Velsand

direktør i Medietilsynet



Innhald

1	Status for bruksmangfaldet – oppsummert	7
2	Mediemangfaldet i eit bruksperspektiv	14
2.1	MMR sikrar faktagrunnlag til dei fireårige styringssignala på medieområdet	16
2.2	Viktige spørsmål for å kartlegge bruksmangfaldet	18
3	Andel med tilgang til medieplattformer og dagleg mediebruk	21
3.1	Oppsummert: tilgangen befolkninga har til medieplattformer og dagleg mediebruk – og betydninga for bruksmangfaldet	22
3.2	Tilgang til ulike plattformer – infrastruktur	26
3.3	Tilgang til ulike plattformer – type einingar	28
3.4	Tilgang til ulike plattformer – tv-kanalar	30
3.5	Tilgang til ulike medieabonnement	32
3.6	Dagleg mediebruk – massemedia brukt ein gjennomsnittsdag	36
3.7	Dagleg mediebruk – tid brukt på massemedia ein gjennomsnittsdag	50
3.8	Digitalisering og internasjonale medium	56
3.9	Nyheitsbruk	61
4	Mediebruk blant personar med innvandrabakgrunn	93
4.1	Styrkt innsikt i mediebruk blant innvandrarar	93
4.2	Oppsummert: tilgangen og mediebruken blant personar med innvandrabakgrunn	94
4.3	Tilgang til infrastruktur	97
4.4	Dagleg mediebruk blant personar med innvandrabakgrunn	101
4.5	Nyheitsbruk blant personar med innvandrabakgrunn	123
5	Motivasjon og interesse for nyheiter i befolkninga	135
5.1	Oppsummert: motivasjon og interesse for nyheiter og indikasjonar for bruksmangfaldet	136
5.2	Viktigaste nyheitskjelder	140
5.3	Bruk av utanlandske nyheitskjelder	148
5.4	Interesse for nyheitskategoriar	155
5.5	Preferanse for ulike nyheitstypar	161
5.6	Plattform for føretrekte nyheitstypar	166
5.7	Kor ofte oppsøker du nyheiter?	172
5.8	Oftast brukte nyheitskjelde	176



5.9	Betaling for nyheiter	181
6	Tillit til norske nyheitsmedium.....	195
6.1	Oppsummert: tillit til nyheitsmedium og haldningar til samfunnsoppdraget.....	195
6.2	Generell høg tillit til nyheitsmedium	196
6.3	Tillit til ulike nyheitskjelder	199
6.4	Haldningar til samfunnsoppdraget som norske nyheitsmedium har	206
7	Metode og datakjelder.....	213
7.1	Rammeverk og indikatorar	213
7.2	Datagrunnlag.....	218



1. Status for bruksmangfaldet – oppsummert



1 Status for bruksmangfaldet – oppsummert

For tredje gong dokumenterer Medietilsynet status for bruksdimensjonen av mediemangfaldet i Noreg, som ein del av Mediemangfaldsrekneskapen. Den første bruksmangfaldsrapporten viste korleis koronapandemien hadde tydelege konsekvensar for mediekvardagen til befolkninga, og gjorde at nordmenn brukte meir tid på medium og konsumerte meir nyheiter enn før. Spesielt gjaldt dette tv, nettavis og strøymetenester. Når vi nå har lagt 2024 bak oss, er det tydeleg at nokre trekk ved mediebruken som akselererte under koronapandemien, har normalisert seg. Samtidig ser vi langsiktige endringar i mediebruken. Stadig fleire bruker digitale flater for å halde seg oppdatert på nyheiter, og mange kombinerer fleire ulike nyheitskjelder i det daglege nyheitsrepertoaret sitt. Noreg står i ei særstilling både når det gjeld høg tillit til, høg bruk av og høg betalingsvilje for redaksjonelt nyheitsinnhald. Bruksmangfaldsrapporten viser at det ofte er positive samanhengar mellom dei tre indikatorane tillit, bruk og betalingsvilje, og at den framtidige oppslutninga om dei digitale produkta til norske redaktørstyrte nyheitsmedium, er viktig for å bevare det gode bruksmangfaldet framover.

Det er eit godt bruksmangfald i Noreg.

Den norske befolkninga har brei tilgang til infrastruktur som legg grunnlaget for å bruke ulike medium. I 2024 hadde 98 prosent tilgang til internett, 97 prosent til eigen mobiltelefon, og 95 prosent til tv-apparat. Tilgangen til ulike medieplattformer har vore stabil dei siste åra. Det er dermed lagt godt til rette for at alle skal ha lik moglegheit til å tileigne seg relevant og brei informasjon frå fleire kjelder. Store delar av befolkninga bruker eit mangfald av medium til å konsumere nyheiter og underhaldning. Interesse for nyheiter er stor – berre 2 prosent opplyser at dei ikkje følger med på nyheiter.

Journalistikken dei norske redaktørstyrte media leverer, har ein solid og viktig posisjon i befolkninga. Medietilsynets undersøking av motivasjon og interesse for nyheiter, viser at gratis nettavis og tv er dei viktigaste nyheitskjeldene til folk. Slik har det vore sidan Medietilsynet for første gong stilte dette spørsmålet i befolkningsundersøkinga for kritisk medieforståing i 2019. Samtidig har posisjonen til betalt nettavis som ei av dei viktigaste nyheitskjeldene, fortsett å styrke seg sidan pandemien. I 2024 svarte nær halvparten av respondentane at betalt nettavis var ei av deira viktigaste nyheitskjelder, ein markant auke frå 34 prosent i 2019, og 41 prosent 2020.

Framleis aldersforskjellar i mediebruken, men dei eldre er meir digitale enn før.

Noreg har lenge vore i front når det kjem til digital mediebruk, og digitaliseringa er ytterlegare forsterka dei siste åra. Saman med dei nordiske landa, har den norske mediemarknaden vore rekna som ein av verdas mest digitalt modne marknader. Tidsbruken på internett blant nordmenn sette ny rekord i 2024, med gjennomsnittleg bruk på 275 minuttar ein vanleg dag.

Utviklinga i bruksmangfaldet viser at sjølv om generasjonsskiljet framleis eksisterer, blir befolkninga sett under eitt stadig meir digitale i mediebruken. Dette gjeld også dei eldre, sjølv



om utviklinga for denne aldersgruppa går noko langsamare enn for resten av befolkninga. Generasjonsskiljet gjer seg gjeldande ved at dei yngre bruker internett som plattform for både tekst, lyd og bilde, og nyttar strøymetenester. Dei eldre held fast på lineære og tradisjonelle plattformer som radio, tv og papiravis, men supplerer også i stadig større grad med strøymde- og nettbaserte tenester.

Dei yngre bruker færre tradisjonelle plattformer til nyheitskonsum dagleg, mens dei eldre kombinerer både tradisjonelle og nye digitale plattformer.

I 2024 var det å bruke sosiale medium nesten like vanleg som å bruke nettavis for å oppdatere seg på nyheiter dagleg. 58 prosent las nettavis, og 57 prosent fann nyheiter på sosiale medium. Tv har gått noko tilbake i det daglege nyheitskonsumet etter oppsvingen under koronapandemien, men framleis fekk om lag éin av tre med seg nyheiter på tv ein gjennomsnittsdag i 2024. Færre får med seg nyheiter på radio enn tidlegare, og i 2024 var andelen 22 prosent dagleg. Mens det i hovudsak er dei eldre som får med seg nyheiter på tv og radio, heng nyheitslesing i sosiale medium saman med bruk av sosiale medium generelt. Tala for 2024 viser derfor at det skjer endringar både blant dei yngste og dei eldste, når sosiale medium blir inkluderte i talet på medieplattformer som blir brukte til nyheiter.

Endringane i plattformbruken i det daglege nyheitskonsumet den siste treårsperioden, har skjedd blant dei som dagleg kombinerer tre eller fleire plattformer når dei konsumerer nyheiter, og blant dei som ikkje bruker nokon plattformer til å konsumere nyheiter på dagleg basis. Frå 2022 til 2024 har det vore ein tydeleg auke i andelen som ikkje brukte nokon tradisjonelle plattformer for nyheiter ein gjennomsnittsdag – frå 18 til 27 prosent. Dette gjeld særleg dei yngste under 24 år, og blant 16–24-åringane var andelen 34 prosent. Samtidig har betydninga av nyheitskonsum via sosiale medium blitt større for dei som ikkje dagleg oppsøker dei tradisjonelle plattformene. Dette bidrar til å «bremse» auken i andelen som ikkje får med seg nyheiter dagleg. Når nyheitskonsum via sosiale medium blir inkludert, var det 12 prosent som ikkje brukte nokon plattformer for nyheiter i 2024, ein auke på 3 prosentpoeng frå 2022. Blant 16–24-åringane som ikkje brukte nokon plattformer for å konsumere nyheiter dagleg, blei andelen redusert frå 47 til 13 prosent. Dette gjer at denne aldersgruppa ikkje lenger har ein vesentleg høgare andel enn andre aldersgrupper som ikkje blir eksponert for nyheiter, på dagleg basis.

Samtidig har andelen som bruker mange ulike tradisjonelle medieplattformer i det daglege nyheitskonsumet sitt, gått ned frå 23 prosent i 2022, til 15 prosent i 2024. Andelen aktive nyheitsbrukarane er størst blant dei over 45 år, og dei får også med seg nyheiter på sosiale medium. Når nyheitskonsum via sosiale medium blei inkludert, auka andelen som dagleg konsumerte nyheiter på tre eller fleire plattformer, frå 15 til 29 prosent i 2024. Sosiale medium står dermed fram som eit supplement til det samla nyheitsrepertoaret for mange av dei som får med seg nyheiter på fleire ulike medieplattformer.



Norske redaktørstyrte nyheitsmedium står sterk, men stadig fleire bruker også sosiale medium til å finne nyheiter dagleg.

Majoriteten av nordmenn har eit samansett nyheitsrepertoar, og kombinerer ulike redaktørstyrte kjelder i det samla nyheitskonsument sitt, viser undersøkingar av nyheitsbruk som SSB har gjort for Medietilsynet basert på *Norsk mediebarometer* frå 2022 til 2024. Dette bekreftar eit bruksmangfald hos dei aller fleste.

Alder er den variabelen som påverkar talet på kjelder i nyheitskonsumet mest, der dei yngre bruker færre nyheitskjelder enn dei eldre. Generelt går andelen som ikkje bruker nokon nyheitskjelder, ned med aukande alder. Dei to siste åra har det vore ein tendens til at fleire blant dei eldste ungdommane og dei unge vaksne ikkje bruker nokon av dei tradisjonelle plattformene for nyheiter. Dette spelar også inn på bruken av tal på tradisjonelle nyheitskjelder.

I overkant av éin av tre kombinerte fire eller fleire tradisjonelle nyheitskjelder dagleg i 2024, og andelen er stabil frå 2023. Når dei som har lese nyheiter i sosiale medium blir rekna med,, aukar andelen som kombinerte fire eller fleire nyheitskjelder dagleg betydeleg, til 60 prosent. Ved å inkludere nyheiter på sosiale medium blant dei daglege nyheitskjeldene, endrar nyheitsrepertoaret for både dei mellom 16 og 24 år og dei mellom 25 og 44 år seg markant, ved at berre om lag éin av ti ikkje bruker nokon nyheitskjelder, og seks av ti bruker fire eller fleire nyheitskjelder dagleg.

Andelen «storbrukarar» av nyheitskjelder blant dei som er eldre enn 45 år, er tydeleg ut frå den daglege bruken av tradisjonelle nyheitskjelder, og aukar når nyheitskonsumet i sosiale medium blir inkludert. Blant dei på 80 og eldre bidrar ikkje inkluderinga av sosiale medium til å auke andelen «storbrukarar» av nyheitskjelder i særleg grad, men styrkar den noko frå 44 til 46 prosent. Dette støttar opp om at nyheitskonsum i sosiale medium heng saman med bruk av sosiale medium generelt, og at for dei eldre over 45, er nyheiter på sosiale medium berre eit supplement til eit allereie mangfaldig nyheitskonsum frå fleire redaktørstyrte medium.

Fleire meiner nettavis, tv og radio er dei viktigaste nyheitskjeldene deira enn sosiale medium.

Noreg har tradisjon for eit høgt medie- og nyheitskonsum, med sterke allmennkringkastarar og ein godt utbygd radio- og avisstruktur på nasjonalt og lokalt/regionalt nivå. Undersøkingane bruksmangfaldsrapporten bygger på, viser at dei aller fleste orienterer seg mot redaktørstyrte medium når dei skal oppsøke nyheiter. Dette underbygger posisjonen desse media har som nyheitskjelder og fellesarenaer for befolkninga. Samtidig viser dei ulike undersøkingane at sosiale medium i større grad enn tidlegare er ein del av det daglege nyheitsrepertoaret for mange, og særleg for dei unge.

Sosiale medium kan likevel ikkje måle seg med redaktørstyrte journalistiske medium når dei over 18 år blir spurde om kva som er dei viktigaste nyheitskjeldene deira. Gratis nettavis



(64 prosent), tv (57 prosent), betalt nettavis (48 prosent) og radio (39 prosent) er nyheitskjeldene som flest over 18 år meiner er dei viktigaste. 27 prosent gir også opp sosiale medium som ein av dei viktigaste nyheitskjeldene sine, og andelen i 2024 var på om lag same nivå som i 2019. I 2020 og 2021 var andelen nede i 17–18 prosent, men har auka gradvis frå 2022 til 2024. Også for dei under 30 år var gratis nettavis den nyheitskjelda som flest gav opp som ei av dei viktigaste i 2024 – 69 prosent svarte dette. 45 prosent hadde sosiale medium som av dei viktigaste nyheitskjeldene sine, mens 34 prosent hadde betalt nettavis og 31 prosent tv.

Når dei over 18 år blir spurte om kva nyheitskjelder dei bruker oftast, er det også store likskapar, med dei breie, allmenne nyheitsmedia NRK, VG, TV 2 på topp for dei fleste. Alle aldersgruppene, med unntak av dei over 60 år, har NRK og VG som dei to nyheitskjeldene dei oftast bruker. Lokal- og regionavisa ligg også høgt oppe i alle aldersgruppene. Eit interessant funn er at søkemotorar, eit nytt svaralternativ i år, er med på lista over dei ti hyppigast brukte nyheitskjeldane, og dette er tilnærma likt i alle aldersgruppene. Det er berre for dei under 30 år at kategorien sosiale medium er med på lista over dei ti oftast brukte nyheitskjeldene. I eit bruksmangfoldsperspektiv er det positivt at det finst medium som blir brukte av store delar av befolkninga, samtidig som media utfyller kvarandre ved at dei når ulike grupper.

NRKs samla tilbod på radio, tv og nett står i ei særstilling som fellesarena i befolkninga, både som ei av dei mest brukte nyheitskjeldene i alle aldersgrupper, og ved at digitale innhaldstilbod i større grad enn hos dei fleste andre medietilbydarar, når ut på tvers av alder. At også lokal- og regionavisa har ein viktig posisjon i nyheitsrepertoaret til befolkninga, inkludert dei yngre, understrekar den betydninga lokale media har for å sette dagsorden, og kor viktige dei er som fellesarena i nærmiljøet.

Mediebruken til innvandrarane er ganske lik som i befolkninga elles.

Mediebruken blant personar med innvandrarbakgrunn liknar i stor grad på medievanane i den generelle befolkninga. Dei er svært digitale og bruker internett, nettaviser og sosiale medium i stor grad, mens bruken av tradisjonelle medium som DAB-radio og papiraviser er lågare. Alder er den viktigaste skiljelinja i medie- og nyheitskonsumet i Noreg. Innvandrarar og norskfødde med innvandrarforeldre er i snitt yngre enn befolkninga i snitt, og når vi samanliknar mediebruken med dei same aldersgruppene blant dei med innvandrarbakgrunn og i befolkninga generelt, er det klare likskapstrekk.

I eit bruksmangfoldsperspektiv er det positivt at det finst norske redaktørstyrte journalistiske medium som dei aller fleste, på tvers av ulike demografiske og sosiale forskjellar, orienterer seg mot når dei oppsøker nyheiter og oppdaterer seg om det som skjer i samfunnet. Dei fem mest brukte nasjonale breiddemedia i befolkninga, VG, NRK, TV 2, Dagbladet og Aftenposten, er også dei fem mest brukte blant dei med innvandrarbakgrunn. Dette understrekar den posisjonen desse nyheitsaktørane har som nyheitskjelder og fellesarenaer i befolkninga, noko som er viktig for tilhøyrse og deltaking i den opne og opplyste offentlege



samtalen på tvers av ulike grupper. Innvandrarane konsumerer utanlandske medium i større grad enn befolkninga generelt, og andelen fell med lengre butid i Noreg.

Betalingsviljen for nyheiter er høg i Noreg, og fleire har tilgang til avisabonnement.

71 prosent av befolkninga hadde tilgang til minst eitt betalt avisabonnement i husstanden i 2024, ein auke frå 67–68 prosent i dei to åra før. Ifølgje MBLs undersøking om betaling for nyheiter står dei heildigitale avisabonnementa for veksten. Nesten halvparten av befolkninga, 48 prosent, hadde tilgang til heildigitale avisabonnement i 2024. At veksten skjer digitalt, blir bekrefta i opplagstala for 2024, der salet av heildigitale avisabonnement auka.

MBLs undersøking viser også at lokale nyheiter er den vanlegaste motivasjonen for å abonnere på avis, og litt fleire enn éin av tre abonnerer fordi dei verdset nyheiter som er kvalitetssikra av ein redaksjon. Éin av tre abonnerer også for å få tilgang til nasjonale nyheiter. Samla sett er grunnane for å abonnere på avis i stor grad knytte til det samfunnsoppdraget dei redaktørstyrte journalistiske media har, og litt fleire enn éin av tre abonnerer fordi dei meiner nyheiter og journalistikk er viktig for eit fungerande samfunn.

Det er høg tillit til redaktørstyrte medium i befolkninga, men fleire enn før er usikre.

Dei redaktørstyrte journalistiske media i Noreg har solid tillit i befolkninga og skil seg klart ut frå dei alternative media og sosiale medium, som svært få har høg tillit til. I 2024 hadde to av tre høg tillit til norske nyheitsmedium, men éin av fire svarte enten «verken eller», at dei ikkje visste, og éin av ti hadde låg tillit. Framleis ligg Noreg saman med dei andre nordiske landa på verdstoppen når det gjeld den generelle tilliten til redaksjonelle nyheiter, viser Reuters *Digital News Report*. I 2024 blei Noreg med 55 prosent berre slått av Finland og Danmark når det gjeld den generelle tilliten til nyheiter i befolkninga.

Flest har høg tillit til allmennkringkastarane NRK og TV 2, Aftenposten og si eiga lokalavis. Dette samsvarer godt med at både dei nasjonale breiddemedia og lokal- og regionavisene er blant dei viktigaste nyheitskjeldene for dei fleste.

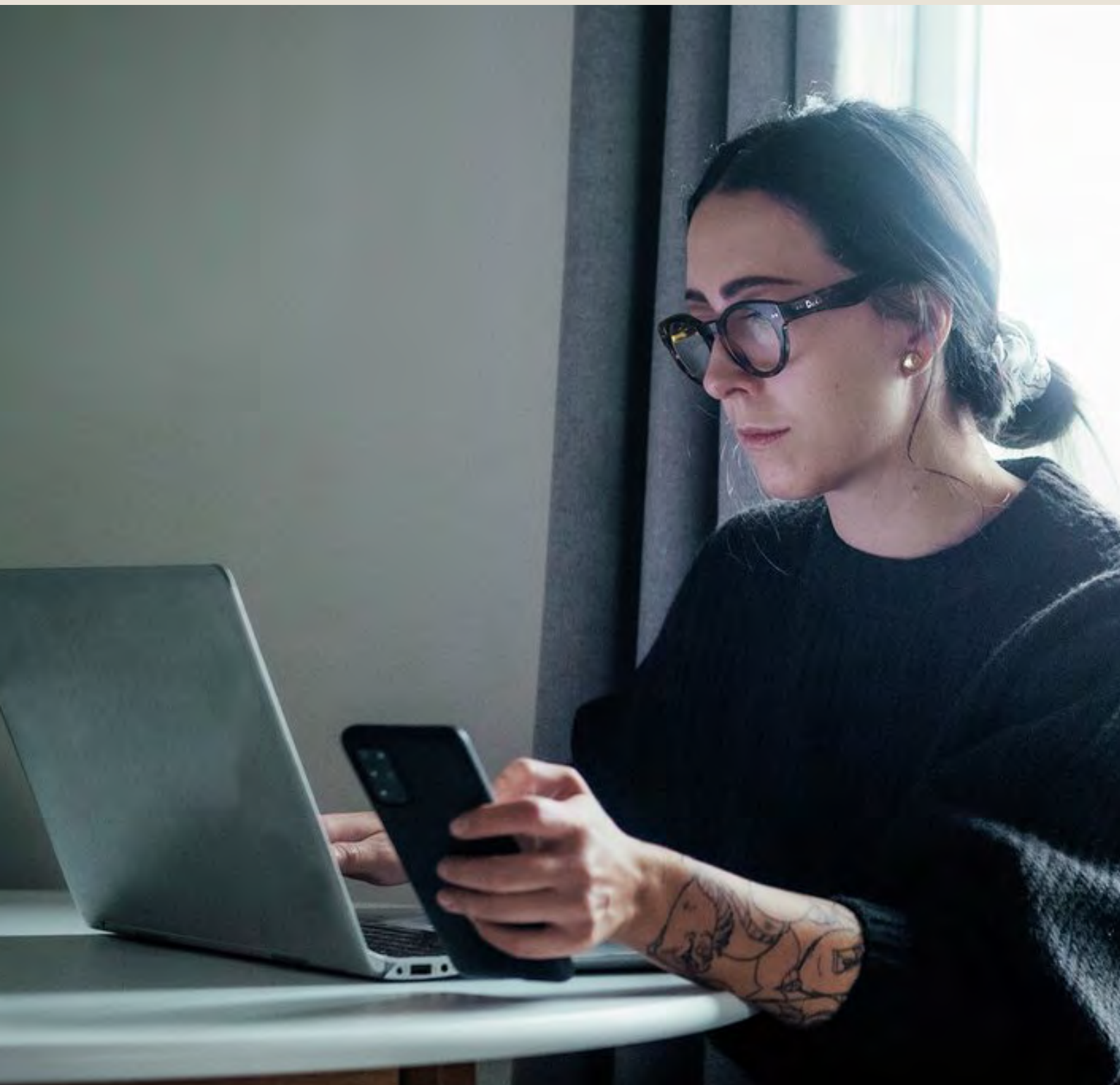
Det er rimeleg å anta at tilliten til nyheitsmedia heng saman med kva rolle ein oppfattar at desse institusjonane har i samfunnet, og korleis dei utøver rolla si. I 2024 meinte 64 prosent at norske redaktørstyrte nyheitsmedium er viktige i kampen mot desinformasjon. 20 prosent svarte «verken eller», og 8 prosent var ueinige. Samtidig var berre 48 prosent einige i at norske nyheitsmedia er gode til å faktasjekke sakene sine, og andelen har vore fallande frå 53 prosent i 2022. Sju av ti meinte i 2024 at norske nyheitsmedium gav dei kunnskap om viktige saker og hendingar i samfunnet, det er likt som i 2023, men ein nedgang frå 77 prosent i 2022. Fem av ti var heilt eller ganske einige i at norske nyheitsmedium granskar politikarar og andre med makt i samfunnet på ein god måte, og for denne påstanden er det ein nedgang frå dei to føregåande åra.



Mange er enten skeptiske til eller usikre på bruk av kunstig intelligens (KI) i norske nyhetsmedium.

Kunstig intelligens (KI) blir brukt i stadig fleire samfunnsområde, også i journalistikken. Fleire norske nyhetsredaksjonar nyttar KI i redaksjonelle prosessar, noko som krev nye rutinar for faktasjekking og openheit overfor publikum. Bruken av KI utviklar seg raskt, men kunnskapen om teknologien varierer i befolkninga, og det er grunn til å anta at eventuell skepsis til at KI blir brukt redaksjonelt, kan påverke tilliten til media. Heile sju av ti var usikre på om norske redaktørstyrte medium bruker KI på ein forsvarleg måte. Skepsisen til KI blei også bekrefta av Reuters *Digital News Report* i 2024, der 45 prosent var litt eller svært ukomfortable med nyheiter hovudsakleg laga av KI. Reuters *Digital News Report 2024* og MBLs undersøking av betaling for nyheiter 2024, viser likevel at nordmenn er meir komfortable med at nyheitene er laga med litt hjelp av KI og kvalitetssikra av journalistar.

Dei viktigaste funna i rapporten om bruksmangfald er samanfatta i hovudpunkt i innleiinga til dei ulike kapitla.



2. Mediemangfaldet i eit bruksperspektiv



2 Mediemangfoldet i eit bruksperspektiv

Mediemangfaldsrekneskapen (MMR) omfattar tre dimensjonar ved mediemangfald: avsendar, innhald og bruk.¹ I denne rapporten presenterer Medietilsynet status for det norske mediemangfaldet i eit bruksperspektiv. Gjennom MMR legg Medietilsynet jamleg fram faktabasert innsikt om status og utvikling for det norske mediemangfaldet. Formålet er å bidra til eit godt grunnlag for mediepolitikken og framtidige mediereguleringar. MMR skal også gi open og relevant informasjon til befolkninga om dei ulike aspekta ved mediemangfaldet og dermed bidra til ei god forståing av den samfunnsmessige betydninga mediemangfald har.

MMR er forankra i ansvaret Medietilsynet har knytt til infrastrukturkravet i Grunnlova § 100 sjetle ledd. Mediemangfald er ein føresetnad for yringsfridom og eit velfungerande demokrati. Infrastrukturkravet inneber at staten har eit overordna ansvar for å sikre reell yringsfridom og derfor skal legge til rette for dei kanalane og institusjonane som utgjer infrastrukturen for ei offentleg utveksling av informasjon og meningar.

Ut frå infrastrukturkravet er det ei statleg oppgåve å legge til rette for eit mangfald av frie og uavhengige medium med kritisk og undersøkande journalistikk og nyheitsformidling frå ulike samfunnsområde. Infrastrukturkravet er dermed knytt til at media skal få gode rammevilkår for å oppfylle den demokratiske samfunnsrolla. I infrastrukturen for demokratiet har dei redaktørstyrte journalistiske media ei svært viktig rolle.

Bruksmangfald handlar om i kva grad befolkninga oppsøker eller blir eksponert for eit mangfald av avsendarar og innhald når det gjeld sjangrar, tema, verdiar og perspektiv, jf. [NOU 2017:7 Det norske mediemangfoldet](#). Formålet med denne rapporten er å legge fram kunnskap om mediebruken i befolkninga og spesielt bruken av dei redaktørstyrte journalistiske media.

Målet er at rapporten om bruksmangfald skal gi innsikt i:

- hovudtrekk i **mediebruken** i befolkninga og spesielt i bruken av **nyheitskjelder**
- om det er **tydelege skilje** i mediebruken mellom ulike grupper i befolkninga
- om det er **fellesarenaer** for den opne og opplyste offentlege samtalen som bringar befolkninga saman med utgangspunkt i felles informasjon og interesser

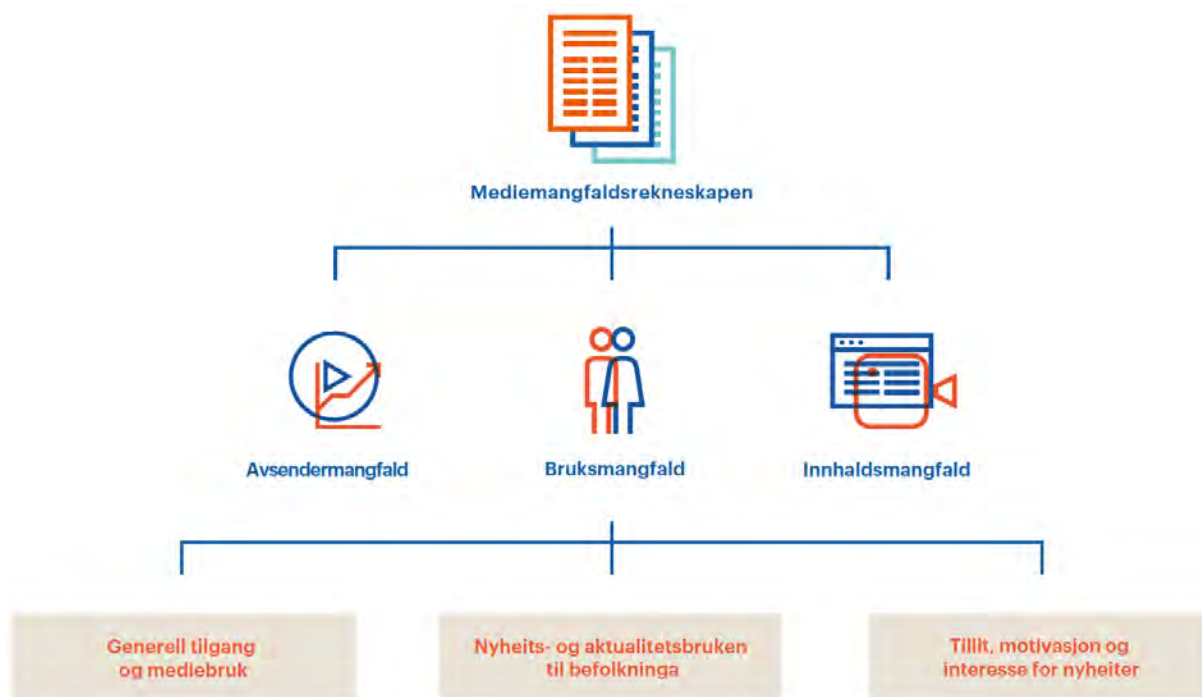
Dei ulike mediepolitiske verkemidla for avsendar- og innhaldsmangfald skal bidra til å oppfylle infrastrukturansvaret som staten har på mediefeltet. Dette handlar om å legge til rette for ein variert bruk, slik at borgarane får tilgang til eit mangfald av medietilbydarar og eit mangfaldig innhaldstilbod. I eit demokratisk samfunn er det ikkje oppgåva til staten å regulere mediebruken, men kunnskap om bruksmangfaldet er viktig for å kunne vurdere om

¹ Alle dei publiserte rapportane i Mediemangfaldsrekneskapen er tilgjengelege på nettstaden til Medietilsynet, på <https://www.medietilsynet.no/fakta/rapporter/mediemangfaldsregnskapet/>



det er behov for ytterlegare tiltak på avsender- og innhaldssida. Målingar og analysar av korleis befolkninga bruker media, er nyttige for å få empirisk basert innsikt i om det avsender- og innhaldsmangfaldet som finst, faktisk blir brukt. Særleg viktig er det i kva grad brukarane eksponerer seg for eit mangfald av nyheitskjelder.

Figur 1 – dimensjonane i mediemangfaldet med nærmare detaljar for bruksmangfaldet



Kjelde: Medietilsynet

Dette er den tredje statusrapporten om bruksmangfald, den første blei lagd fram i januar 2021 og den andre i mars 2023.² Samtidig som det er viktig å kunne samanlikne utviklinga over tid, er Medietilsynet opptatt av å vidareutvikle MMR slik at endringar og nye trendar i mediebruksmønstera blir fanga opp. Medietilsynet jobbar saman med Statistisk sentralbyrå (SSB) for å utvikle *Norsk mediebarometer* til å kunne svare betre på spørsmål om bruken av nyheiter og strøymetenester. Medietilsynet har også vidareutvikla undersøkinga om motivasjon og interesse for nyheiter og tillit til nyheitsmedium, som blir gjennomført årleg. For eksempel er fleire svaralternativ lagde til for å famne dei nye formata som stadig fleire nyttar i det daglege nyheits- og medierepertoaret sitt. I tillegg har Medietilsynet tatt inn nye spørsmål

² Medietilsynet (2021) *Mediemangfold i et bruksperspektiv* og Medietilsynet (2023) *Mediemangfold i eit bruksperspektiv*, tilgjengelege 25. februar 2025 på https://www.medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/mediemangfoldsregnskap/210129-mediemangfold_bruksperspektiv_2020.pdf og https://www.medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/mediemangfoldsregnskap/230327_bruksmangfald_2023.pdf



som belyser korleis befolkninga opplever bruk av KI i journalistikken og kva rolle norske redaktørstyrte nyheitsmedium har i kampen mot desinformasjon.

2.1 MMR sikrar faktagrunnlag til dei fireårige styringssignala på medieområdet

Mediestøttelova, som tok til å gjelde 1. januar 2021, innførte ei ordning med fireårige styringssignala for den økonomiske støtta til media, der regjeringa skal foreslå faste, langsiktige økonomiske rammer for NRK og dei direkte tilskottsordningane for mediestøtta.³ Dette inneber at dei mediepolitiske måla og verkemidla med jamne mellomrom blir vurderte i lys av medieutviklinga. Formålet med lova er å legge til rette for eit mangfold av redaktørstyrte journalistiske medium over heile landet ved å bidra til føreseielege økonomiske rammer for desse medieverksemdene.⁴ Det er også ein del av formålet med lova å styrke sjølvstendet i forvaltninga av mediestøtta.

Mediemangfaldsrekneskapan er eit viktig tiltak for å sikre ei jamleg oppdatering av heilskapleg og faktabasert innsikt om status og utvikling for det norske mediemangfaldet langs dei tre dimensjonane avsendar, innhald og bruk. På oppdrag frå Kultur- og likestillingsdepartementet har Medietilsynet alt utarbeidd både ein rapport som evaluerte alle dei direkte mediestøtteordningane, og ein rapport om korleis NRK bidrar til mediemangfaldet og verkar inn på konkurransen i nyheitsmarknaden. Begge rapportane blei lagde fram i 2021 og gjekk inn i faktagrunnlaget for dei fireårige styringssignala for 2023–2026.⁵ I 2022 evaluerte Medietilsynet kompensasjonsordninga for kommersiell allmennkringkasting på oppdrag frå departementet, og det faktabaserte grunnlaget blei nytta i omtala av ordninga som blei foreslått i budsjettproposisjonen til Stortinget 2022.⁶

Våren 2024 fekk Medietilsynet i oppdrag å greie ut den økonomiske situasjonen og framtidsutsiktene til norske nyheitsmedium inkludert dei nåverande og framtidige konsekvensane av at momsritaket for elektroniske nyheitstenester blei fjerna i 2023. For å svare på oppdraget innhenta Medietilsynet ekstern bistand frå Oslo Economics, og i januar 2025 blei rapporten og Medietilsynets oppsummering og vurdering overrekte til Kultur- og

³ Lov om økonomisk støtte til mediene (mediestøttelova) § 3, tilgjengeleg 25. februar 2025 på <https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2020-12-18-153>

⁴ Ibid § 1 (formålsregelen)

⁵ Medietilsynet (2021) *De direkte mediestøtteordningane – en utredning fra Medietilsynet og 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*

⁶ Medietilsynet (2022) *Evaluering av kompensasjonsordning for kommersiell allmennkringkasting – Rapport fra Medietilsynet til Kultur- og likestillingsdepartementet*. Staten og TV 2 inngjekk ein ny avtale om levering av kommersiell allmennkringkasting som tok til å gjelde frå 1. januar 2024 og varar ut 2028.



likestillingsministeren.⁷ Ein av hovudkonklusjonane frå utgreiinga var at for å sikre høg bruk av redaktørstyrte medium og eit samla sterkt mediemangfald bør den indirekte mediestøtta gjennom momsfritaket vere plattformnøytral, slik at reguleringa ikkje svekker insentiva eller moglegheitene til å levere journalistikk på dei formata som når ut til publikum. Medietilsynet var einige i vurderinga til Oslo Economics og at gjeninnføringa av momsplikta kan føre til ei uønskt reguleringsvridning, der mediehusa i mindre grad satsar på video- og lydinnhald enn det preferansane til publikum tilseier.

I vurderinga av framtidsutsiktene til norske nyheitsmedium løfta Medietilsynet blant anna fram at mediemangfaldsrapportane støttar opp om at det ofte er positive samanhengar mellom dei tre indikatorane tillit, bruk og betalingsvilje for redaksjonelt nyheitsinnhald. Ein eventuell dempa innovasjon og omstilling vil på sikt føre til at befolkninga vil oppleve dei redaktørstyrte journalistiske media som mindre relevante, og dermed er det risiko for fall i bruken og betalingsviljen til befolkninga. Dette svekker samtidig lønnsmda i mediehusa og evna deira til å fylle rolla som ein fellesarena for den opne og opplyste offentlege samtalen. Medietilsynet meinte at differensierte momssatsar på nyheits- og aktualitetsinnhald representerer ein samfunnsrisiko, og viste til at svekte redaktørstyrte medium vil ha vanskelegare for å fylle rolla si i demokratiet og gi befolkninga, inkludert dei unge, eit relevant og attraktivt nyheitstilbod. At befolkninga framleis har høg tillit til og bruk av norske redaktørstyrte journalistiske medium, er viktig for å bygge motstandskraft mot spreieing av desinformasjon.⁸

Nå har Medietilsynet fått to nye utgreiingsoppdrag inn mot dei neste fireårige styringssignala som skal gjelde frå 2027.⁹ Kultur- og likestillingsdepartementet har bedt Medietilsynet om å utarbeide ein rapport om korleis NRK bidrar til mediemangfaldet og korleis verksemda til NRK verkar inn på konkurransesituasjonen i den norske mediemarknaden.¹⁰ Oppdraget er i hovudtrekk likt som i 2021, og departementet ber Medietilsynet om å bruke same metode og datagrunnlag som blei nytta i den førre NRK-utgreiinga der det er hensiktsmessig. Slik er det mogleg å samanlikne rapportane og sjå utviklinga over tid. Medietilsynet har også fått i oppdrag frå departementet å utarbeide ein rapport om den direkte mediestøtta. Utgreiinga Medietilsynet gjorde i 2021, skulle vurdere alle dei daverande ordningane med omsyn til om

⁷ Oslo Economics (2024) *Redaktørstyrte mediars økonomiske forutsetninger – i dag og fremover og Medietilsynet (2025) Redaktørstyrte mediars økonomiske forutsetninger – Medietilsynets oppsummering og vurderinger*, tilgjengeleg 25. februar 2025 på <https://www.medietilsynet.no/fakta/rapporter/medieokonomi/>

⁸ Totalberedskapsmeldinga regjeringa Støre la fram i januar 2025 løfta også den samfunnsviktige rolla media er tillagd, sjå Meld. St. 9 (2024–2025) *Totalberedskapsmeldingen – Forberedt på kriser og krig*

⁹ Budsjettproposisjonen for dei nye fireårige styringssignala blir lagd fram hausten 2026, og det er føresett at forslaget skal bygge på ei brei omtale av dei økonomiske føresetnadene for medieverksemd i Noreg, og at dei mediepolitiske måla og verkemidla blir vurderte i lys av utviklinga i mediesektoren.

¹⁰ Brev av 31. mars 2025 frå Kultur- og likestillingsdepartementet Oppdragsbrev til Medietilsynet – NRKs bidrag til mediemangfoldet og konkurransmessige virkningar av NRKs tilbud



dei var treffsikre og nådde dei mediepolitiske måla, i tillegg til å vurdere om det burde bli etablert nye tilskottsordningar. Det nye oppdraget er meir spissa og ber om vurderingar knytte til bestemte sider ved produksjonstilskottet til nyheits- og aktualitetsmedium, tilskottet til lokale lyd- og bildemedium og moglege tiltak som kan stimulere nyheitsbruken til dei unge.¹¹

Mediemangfaldsrekneskapen sikrar heilskap og kontinuitet ved at det er utarbeidd indikatorar for alle dei tre dimensjonane avsendar, innhald og bruk, og at oppdaterte data frå faste kjelder blir samanstilte over tid. Metoden gir eit godt grunnlag for å sjå utviklinga over tid og om det er endringar eller relevante nye faktorar som må undersøkast nærmare. Noreg står i ei særstilling både når det gjeld høg tillit til, høg bruk av og høg betalingsvilje for redaksjonelt nyheitsinnhald. Dette er viktige indikatorar på eit godt bruksmangfald ut frå at formålet med dei mediepolitiske støtteordningane er å bidra til at heile befolkninga har tilgang til eit mangfald av redaktørstyrte uavhengige nyheits- og aktualitetsmedium av høg kvalitet, jf. infrastrukturkravet. Som nemnt over, gjeld dei offentlege verkemidla først og fremst avsendar- og innhaldsmangfaldet og kan berre til ei viss grad bidra til å løyse utfordringar knytte til at visse grupper har låg nyheitsinteresse og sjeldan eller aldri oppsøker nyheiter. For å oppretthalde og styrke bruksmangfaldet er det etter Medietilsynets vurdering viktig at reguleringa og mediestøtteordningane fremmer mediemangfaldet og ikkje svekker insentiv eller moglegheiter til å utvikle journalistikken i takt med ny teknologi og nye brukarvanar. God innsikt i relevante sider ved mediebruken til befolkninga, og særleg nyheitsbruken, er stadig meir relevant – både med omsyn til beredskapen i befolkninga mot desinformasjon og at brukarbetaling utgjør ein stadig større del av driftsinntektene til medieverksemdene.

2.2 Viktige spørsmål for å kartlegge bruksmangfaldet

Kva er hovudtrekka i mediebruken i befolkninga, og spesielt bruken av nyheitskjelder?

- I kva grad har befolkninga tilgang til medieplattformer og nyheits- og aktualitetsmedium?
 - Kva medieplattformer og medium bruker befolkninga dagleg?
 - Kor mykje tid bruker befolkninga på ulike medium ein gjennomsnittsdag?
- Korleis fordeler brukarane seg mellom ulike medieplattformer og medietilbydarar/nyheitskjelder?
- Er det nokon medium som majoriteten av befolkninga bruker, og er det tydelege skilje i mediebruken mellom ulike grupper?
- Kor mange nyheitskjelder blir brukte, og kva nyheitskjelder blir brukte saman?
 - Finst det ein fellesarena der den opne og opplyste offentlege samtalen kan finne stad?
 - Kor mange medieplattformer blir brukte til å konsumere nyheiter?

¹¹ Brev av 15. oktober 2024 frå Kultur- og likestillingsdepartementet, oppdragsbrev – bestilling av rapport om dei direkte tilskottsordningane.



- Kor mange bruker sosiale medium som kjelder til nyheiter?
- Kva er motivasjonen og interessa for nyheits- og aktualitetsmedium i befolkninga, for eksempel interesse for nyheitsformat og innhaldskategoriar, tillit til nyheitskjelder og praksis for betaling for nyheiter.

Kva betyr dei ulike omgrepa i rapporten?

- **Plattform** er den teknologiske distribusjonsløysinga der innhaldet blir publisert og konsumert som radio, tv, avis og nett. I praksis konvergerer dei tradisjonelt avgrensa mediemarknadene for radio, tv og avis som følge av at infrastrukturen blir digital. Analysen legg vekt på skiljet mellom bruk av digitale og analoge plattformer.
- **Kjelder** er ulike redaktørstyrte journalistiske medium som VG, Aftenposten, NRK, TV 2, P4, Radio Norge og lokale medium.
- **Mediebruk** i eit avsendarperspektiv fortel om tal på brukarar per plattform eller per kjelde/tilbydar.
- **Medierepertoar** fortel om mediebruken på tvers av plattformer, tilbydarar og innhald. Analysen ser på kva plattformer og kjelder som blir brukte saman, og kva som kjenneteiknar ulike nyheitsbrukarar.
- **Fellesarena** er medium som når mange på tvers av ulike skiljelinjer i befolkninga.
- **Fragmentering** skjer når mediebruken i befolkninga er oppdelt eller splitta mellom ulike medium, og når grupper berre eksponerer seg for eitt sett av idear/synspunkt eller éin avsendar. Slik blir det mange deloffentlegheiter framfor éin offentleg samtale.

Eit godt bruksmangfald føreset at befolkninga tar del i avsendar- og innhaldsmangfaldet på tvers av demografiske, sosioøkonomiske og andre skiljelinjer. De ulike undersøkingane i denne rapporten viser at dei største skiljelinjene i medie- og nyheitskonsum går mellom ulike aldersgrupper. Dersom unge nyheitsbrukarar i mindre grad bruker dei journalistiske produkta frå norske redaktørstyrte nyheitsmedium direkte, men i større grad berre bruker tredjeparts plattformar som sosiale medium som eit «informasjons- og nyheitsnav» kan det utfordre både bruks- og avsendardimensjonen ved det samla mediemangfaldet i Noreg.

Dei viktigaste funna i rapporten om bruksmangfaldet er oppsummerte i hovudpunkt som innleiar dei ulike kapitla.



3. Tilgang til medieplattformer
og dagleg mediebruk



3 Andel med tilgang til medieplattformer og dagleg mediebruk

Spørsmål som blir belyste i dette kapittelet:

- I kva grad har befolkninga tilgang til medieplattformer og nyheits- og aktualitetsmedium?
- Kva medieplattformer og medium blir brukte dagleg?
- Kor mykje tid bruker folk på ulike medium ein gjennomsnittsdag?
- Korleis fordeler brukarane seg mellom ulike medieplattformer og medietilbydarar/nyheitskjelder?
- Er det noko medium som majoriteten av befolkninga bruker, og er det tydelege skilje i mediebruken til ulike grupper?
- Kor mange medieplattformer blir brukte til nyheitskonsum?
- Kor mange nyheitskjelder blir brukte, og kva nyheitskjelder blir brukte saman?

Observasjonar og indikasjonar for bruksmangfaldet er baserte på data frå SSB *Norsk mediebarometer* i perioden 1991 til og med 2024.

Dette kapittelet handlar om tilgangen befolkninga har til medieplattformer og medium, hovudtrekk i mediebruken og kor mykje tid som blir brukt på ulike medium ein gjennomsnittsdag. For å belyse tilgangen til medieplattformer og mediebruk tar Medietilsynet utgangspunkt i fire dimensjonar: tilgang til infrastruktur, einingar for mediebruk, tv-kanalar og abonnement. Dagleg mediebruk blir belyst med andel som har brukt ulike massemedium ein gjennomsnittsdag, og tid brukt til ulike medium ein gjennomsnittsdag. Bruken av norske og utanlandske medium gjennom døgnet blir også kartlagd. Til sist kjem dimensjonen nyheits- og aktualitetsbruk i befolkninga, der talet på plattformer og kjelder til nyheiter er indikatorane. Kvar av dei åtte dimensjonane har ei rekke indikatorar, totalt 57. Kapittel 7 har ei samla oversikt over indikatorar og datagrunnlag.

Primært omhandlar rapporten femårige tidsseriar frå 2019 til 2024. I dette kapittelet er det i nokre tilfelle vist til lengre tidsseriar for å belyse viktige utviklingstrekk i tilgangen til medieplattformer og medievanar. Tilgangen befolkninga har til infrastruktur og mediebruk, differensierer seg ved bruk av demografiske og sosiale indikatorar som kjønn, alder, utdanning, familiefase og bustad (tettbygde/grisgrendte strøk), der dette er formålstenleg for å forklare forskjellar mellom ulike grupper i befolkninga.



3.1 Oppsummert: tilgangen befolkninga har til medieplattformer og dagleg mediebruk – og betydninga for bruksmangfaldet

I dette kapitlet blir tal frå SSBs *Norsk mediebarometer 2024* presenterte. SSB har gjort denne undersøkinga sidan 1991, og dette gir eit godt grunnlag for å seie noko om utviklinga i medievanane til nordmenn (frå 9 år og eldre). I 2022 la SSB om *Norsk mediebarometer* og inkluderte dei som er 80 år eller eldre i utvalet. Dette gjorde at det frå 2021 til 2022 var ein auke for dei meir tradisjonelle media, for eksempel i tilgangen til papiravisabonnement og andelen som les papiravis ein vanleg dag. Frå 2022 til 2023 har denne utviklinga til dels stabilisert seg.

Nordmenn har brei tilgang til infrastruktur for mediebruk.

98 prosent av befolkninga hadde i 2024 tilgang til internett heime ifølgje SSB *Norsk mediebarometer*. Tilgangen blant dei aller eldste er noko lågare, men også 89 prosent blant 80+-åringane hadde internett-tilgang i heimen i 2024. Nær alle (96,6 prosent) husstandar i Noreg har også tilgang til høghastigheitsbreiband (minst 100 Mbit/s), ifølgje Nasjonal kommunikasjonsmyndigheit. Ifølgje SSBs mediebarometer hadde også eit stort fleirtal tilgang til tv-kanalar anten via kabel/parabol/bakkenettet eller via Apple TV / Chromecast etc. 79 prosent har tilgang til DAB-radio, og over halvparten har tilgang til lokalradio. Tilgangen til nødvendig infrastruktur for å vere påkopla har vore stabilt høg i befolkninga dei siste åra.

Nordmenn har også høg tilgang til einingar til å konsumere medieinnhald på. Praktisk talt alle har tilgang til ein mobiltelefon (97 prosent). I 2024 hadde nær tre av fire tilgang til pc/Mac i heimen. Heile 95 prosent hadde tilgang til eitt eller fleire tv-apparat i heimen i 2024, og tilgangen har vore stabil dei siste fem åra.

Eit stort fleirtal i befolkninga har tilgang til ulike medieabonnement som kostar pengar.

Mens færre ser på tradisjonelle, lineære tv-sendingar dagleg, aukar andelen i befolkninga som har tilgang til abonnement som strøymar film, seriar og anna videoinnhald. I 2024 viste SSB *Norsk mediebarometer* at ni av ti hadde tilgang til betalte abonnement på strøymetenester for film og tv, slik som Netflix, TV 2 Play eller MAX. Strøymetenesta til den norske allmennkringkastaren TV 2 Play har hatt ei sterk vekst frå 23 prosent i 2020, 32 prosent i 2022, og til 48 prosent i 2024.

Godt over halvparten av befolkninga har tilgang til eit betalt avisabonnement i husstanden. Andelen som har tilgang til abonnement på papiravis fortsett å søkke, mens andelen med tilgang til betalt nettavis aukar. I 2024 var andelen med tilgang til papiravisabonnement 27 prosent, ein nedgang frå 33 prosent i 2023. 44 prosent hadde tilgang til betalt nettavis, ei auke frå 41 prosent året før. Det gir samla sett ei tilgang til betalt avisabonnement på 57 prosent i befolkninga, anten på nettavis, papiravis eller begge delar. Andelen er stabil frå 2023 til 2024.



Det har også blitt vanlegare for podkastlyttarane og betale for innhald. I 2024 hadde seks av ti podkastlyttarar betalt for å høyre på podkast mot fem av ti i 2022.

Det digitale mediekonsumet aukar, og dei eldre blir stadig meir digitale.

Internett er den mest sentrale medieplattforma i befolkningas mediebruk, og bruken av dei tradisjonelle medieplattformene fortsett å søkke. Mest tid brukte nordmenn på internett, med eit snitt på 4 timar og 35 minutt dagleg i 2024. Ungdommar og unge vaksne bruker mest tid på internett, og i 2024 brukte 16–24-åringane i snitt 7 timar og 20 minutt på internett dagleg. Både 9–15-åringane og 45–66-åringane brukte litt meir enn 4 timar. Dei eldste bruker minst tid på internett. 67–79-åringane brukte 1 time og 58 minutt, og aldersgruppa 80+ brukte 52 minutt på internett dagleg.

Ettersom færre i befolkninga bruker dei tradisjonelle medieplattformene dagleg, blir gjennomsnittstida befolkninga bruker på desse plattformene naturleg også lågare. I 2024 såg befolkninga i snitt 1 time og 11 minutt på lineær-tv og høyrde 48 minutt på radio dagleg. Det er i hovudsak dei eldste som bruker tv og radio dagleg. Blant dei daglege tv-sjåarane og radiolyttarane var tidsbruken mykje høgare, med respektive 2 timar og 40 minutt og 1 time og 56 minutt. For dei som strøymde tv og film var tidsbruken over dobbelt så høg blant brukarane enn i befolkninga, respektive 2 timar og 21 minutt mot 1 time og 3 minutt. Forskjellane er enda høgare for podkast, der lyttartida blant dei daglege podkastbrukarane var på heile 1 time og 21 minutt mot 13 minutt i befolkninga. Det er dei yngre som i større grad bruker tid på å strøyme innhald, men andelen som strøymar veks også blant dei eldre.

Befolkninga brukte i snitt 8 minutt på å lese ei papiravis ein vanleg dag, mens papiravislesarane brukte i underkant av éin time. Det er i hovudsak dei eldste som brukte tid på papiravislesing dagleg. Dei daglege nettavislesarane brukte i snitt litt mindre tid enn papiravislesarane, med 49 minutt. Befolkninga brukte i snitt 27 minutt på nettavislesing dagleg.

Samla sett viser tidsbrukstala at befolkninga er digitalt påkopla store delar av dagen og bruker meir tid på medium i 2024 enn tidlegare. Dei eldre held fast på ein del av sine lineære medievanar, samtidig som dei tileignar seg nye digitale bruksmåtar og gradvis nærmar seg bruksmønstera i befolkninga generelt.

Færre bruker lineære og tradisjonelle plattformer til mediekonsum.

For befolkninga samla og i dei fleste aldersgruppene er det få som les papiravis dagleg. 15 prosent av befolkninga las papiravis ein gjennomsnittsdag i 2024, viser tal frå SSB *Norsk mediebarometer 2024*. Derimot las 58 prosent nettavis dagleg i 2024. Dette reflekterer den pågåande overgangen til digitale bruksmåtar. Mens papiravislesing er noko dei eldre i større grad gjer enn dei yngre, er dagleg nettavislesing jamnare utbreitt i alle aldersgrupper i 2024 som i 2023.



43 prosent lytta til dagleg til radio og 46 prosent såg på lineær tv dagleg i 2024. Andelane har søkke dei seinare åra, og det er dei eldste aldersgruppene som bruker radio og lineær-tv mest.

Samtidig som befolkninga i mindre grad bruker dei lineære, tradisjonelle plattformene, strøymmer dei stadig meir. 47 prosent i befolkninga såg på strøymt tv-innhald ein vanleg dag i 2024, og andelen har vore stabil sidan 2022. Podkastbruken har dei seinaste åra auka sakte men sikkert. I 2024 lytta 18 prosent av befolkninga til podkast dagleg, og det er i aldersgruppa 25–44 år flest lyttar.

Dei yngre bruker i mindre grad enn dei eldre tradisjonelle plattformer for å finne nyheiter.

Ein stor andel av befolkninga kombinerer ulike medieplattformer og kjelder i den samla mediebruken, slik at desse supplerer kvarandre. Videre har det lenge vore eit tydeleg skilje mellom generasjonane, der dei unge primært orienterer seg digitalt, mens dei eldre er på fleire lineære plattformer. Frå 2020 og fram til 2024 har dei eldre i større grad tatt i bruk digitale plattformer i mediebruken generelt, noko som også gir seg utslag i nyheitsbruken spesielt. Ettersom dei eldre i størst grad bruker lineære plattformer til nyheiter, er det også naturleg at dei får med seg nyheiter på fleire plattformer enn det dei unge gjer.

I 2024 brukte i overkant av sju av ti minst éi av desse plattformene til å konsumere nyheiter dagleg: avis (papir eller digitalt), nyheitstenester på nett eller direktesend/lineær radio eller tv. Éin av tre brukte berre ei av desse «tradisjonelle» medieplattformene i det daglege nyheitskonsumet sitt, og nesten like mange brukte to eller fleire medieplattformer. Litt meir enn éin av fire brukte ingen av desse plattformene til å konsumere nyheiter i 2024. Det er størst andel blant ungdomar og unge vaksne som ikkje bruker nokon tradisjonelle plattformer for nyheiter, og andelen blant 16–24-åringane har auka frå 41 til 48 prosent frå 2022 til 2024.

Når nyheitskonsum via sosiale medium blir lagt til, fell andelen som ikkje bruker nokon plattformer for nyheiter dagleg med heile 16 prosentpoeng – frå 27 til 12 prosent. Blant 16 – 24-åringane blei andelen redusert med heile 34 prosentpoeng til 13 prosent. Det gjer at denne aldersgruppa ikkje lenger har ein vesentleg høgare andel som ikkje blir eksponert for nyheiter på dagleg basis. For aldersgruppene over 45 år er effekten av å inkludere sosiale medium som nyheitsplattform i all hovudsak at andelen som bruker tre eller fleire plattformer i det daglege nyheitskonsumet, aukar markant.

Majoriteten av befolkninga kombinerer fleire redaktørstyrte nyheitskjelder dagleg, men det er fleire som ikkje dagleg oppsøker desse kjeldene direkte.

Andelen som ikkje bruker nokon tradisjonelle kjelder for nyheiter, ligg i 2024 på 27 prosent. Dette er ei auke på ni prosentpoeng samanlikna med 2022. Inkluderer vi sosiale medium og strøymt innhald for nyheiter, er andelen som ikkje bruker nokre kjelder for nyheiter mykje lågare, med 12 prosent. Det er ikkje mykje høgare enn i 2022, då andelen var 9 prosent,



noko som viser at nyheitskonsum på sosiale medium er med på å «bremse» veksten i andelen som ikkje får med seg nyheiter dagleg.

I overkant av éin av tre kombinerte fire eller fleire tradisjonelle nyheitskjelder dagleg i 2024, og andelen er stabil frå 2023. Når dei som har lese nyheiter i sosiale medium blir rekna med i det samla nyheitsrepertoaret, aukar andelen som kombinerte fire eller fleire nyheitskjelder dagleg betydeleg, til 60 prosent av befolkninga. Desse andelane er stabile frå 2023. Samanlikna med 2021 er 2024 også relativt stabil for andelen som kombinerte fire eller fleire tradisjonelle nyheitskjelder (31 prosent), men langt høgare for andelen som inkluderte nyheiter på sosiale medium i nyheitsrepertoaret, som i 2021 var 41 prosent. Dette støttar opp om at sosiale medium i 2023 og 2024 også har blitt ein meir vanleg del av nyheitsrepertoaret for dei som dagleg kombinerer mange av dei tradisjonelle nyheitskjeldene, som aviser og nyheitssendingar på radio- og tv-kanalar.

Alder er den variabelen som påverkar talet på kjelder i nyheitskonsumet mest, der dei yngre bruker færre redaktørstyrte nyheitskjelder direkte i det daglege nyheitskonsumet sitt enn dei eldre. Dei to siste åra har det vore ein tendens til at fleire blant dei eldste ungdommane og dei unge vaksne som ikkje oppsøker desse nyheitskjeldene dagleg, aukar. Generelt går andelen som ikkje bruker nokon nyheitskjelder ned med aukande alder.

Samla sett bekreftar tala for bruk av ulike nyheitskjelder dagleg at fleire kjelder blir brukte når sosiale medium blir rekna med, og at sosiale medium i all hovudsak er ei supplerande plattform i nyheitsrepertoaret for dei fleste. Kanskje med unntak for dei yngste. Dette er eit trekk som det er viktig å følgje med på i eit bruksmangfaldsperspektiv.

Nær seks av ti oppdaterer seg på nyheiter på sosiale medium dagleg, og der dei eldre held seg på Facebook, går dei unge til TikTok.

57 prosent av befolkninga brukte sosiale medium for nyheitskonsum dagleg i 2024, og blir oppdatert på nyheiter frå både ulike redaktørstyrte og ikkje-redaktørstyrte kjelder. Andelen i befolkninga som finn nyheiter på sosiale medium ved å følgje redaktørstyrte medium har auka frå 33 prosent i 2023 til 40 prosent i 2024, og er da like høg som andelen som blei eksponert for nyheiter på sosiale medium fordi det dukka opp i «feeden» deira.

Det er dei unge mellom 16–19 år som i størst grad får med seg nyheiter på sosiale medium dagleg, heile 84 prosent i 2024, etterfølgt av 20–24-åringane med 79 prosent. Dei mest populære sosiale media er også der befolkninga får med seg mest nyheiter, men det er tydelege aldersforskjellar i kva teneste som blir brukt. Facebook, Instagram og Snapchat er dei tenestene flest oppdaterer seg på nyheiter dagleg. Mens Facebook i hovudsak blir brukt av dei eldre aldersgruppene til å oppdatere seg på nyheiter, er Snapchat, Instagram og TikTok meir populært blant dei yngre. Halvparten av 13–19-åringane brukte TikTok til dagleg nyheitsoppdatering i 2024.



3.2 Tilgang til ulike plattformer – infrastruktur

Indikatorar:

Andel med tilgang til internett

Andel med tilgang til Apple TV / Chromecast etc.

Andel med tilgang til kabel-tv/parabolantenne, digitalt bakkenett etc.

Andel med tilgang til DAB-radio

Andel med tilgang til lokalradio

Primærkjelde:

SSB *Norsk mediebarometer*

Andre undersøkingar:

Nasjonale kommunikasjonsmyndigheit (NKOM) – årleg statistikk om breibandsdekning

Tabell 1 – tilgang til infrastruktur. Andel av befolkninga i prosent (2022, 2023 og 2024)

Indikatorar	2022	2023	2024
Andel med tilgang til internett	98 %	98 %	98 %
Andel med tilgang til DAB-radio	79 %	78 %	79 %
Andel med tilgang til lokalradio	59 %	58 %	55 %
Andel med tilgang til kabel-tv/parabolantenne/bakkenett	-*	80 %	77 %
Andel med tilgang til Apple TV / Chromecast etc.	-*	79 %	79 %

*Chromecast / Apple TV og kabel/parabolantenne/bakkenett er ikkje med før 2023.

Kjelde: SSB *Norsk mediebarometer 2024*

Stort sett alle (98 prosent) svarer i SSBs *Norsk mediebarometer* at dei har tilgang til internett, slik at det kan nytte seg av alle tenester på nettet. Noreg har vore i forkant når det gjeld utbygging og forbetring av tilgangen til internett over ein lang periode, og andelen med tilgang har vore stabil med 98 prosent sidan 2017.¹² Ifølge Nasjonal kommunikasjonsmyndigheit hadde 96,6 prosent av alle husstandar i Noreg tilgang til fast breiband med ein hastigheit over 100 Mbit/s i 2023, ein auke frå 2022. Målet for regjeringa er at alle husstandar skal ha tilgang til raskt breiband.¹³

I dag blir internettbaserte tenester nytta i alle delar av samfunnet, ikkje minst på medieområdet. Dette gjer internett til ein viktig kritisk infrastruktur, også for demokratiet, og bidrar til at tilgang til internett aldri har vore viktigare. Tilgangen er svært høg på tvers av aldersgruppene, med nokre unntak blant dei aller eldste. I 2024 hadde 89 prosent blant dei over 80 år tilgang til internett, ein auke frå 83 prosent i 2023. Samanlikna med tidlegare år er dei eldste aldersgruppene meir tilkople enn før, noko som er positivt for deltakinga i

¹² SSB *Norsk mediebarometer 2024*

¹³ Nasjonal kommunikasjonsmyndigheit (2024), [breibandsdekning](#)



samfunnet og føresetnadene for eit godt bruksmangfold. For dei andre aldersgruppene har stort sett alle, 98–99 prosent, tilgang til internett i heimen.

Nasjonal kommunikasjonsmyndigheit undersøkte i 2024 betydninga av sosioøkonomisk bakgrunn for om norske hushald hadde fast breibandsabonnement eller ikkje. Undersøkinga viste at sosioøkonomisk bakgrunn hadde ei betydning for den digitale deltakinga i Noreg i 2023. Vidare viste undersøkinga at manglande breibandsabonnement hadde samanheng med høg alder, låg inntekt, lågt utdanningsnivå og manglande sysselsetting. Undersøkinga fann ingen samanheng mellom manglande breibandsabonnement og innvandrarbakgrunn eller familiesamansetning.¹⁴

Tilgangen til DAB-radio ligg på 79 prosent i SSB *Norsk mediebarometer 2024*, og det har vore eit stabilt høgt nivå dei siste åra, frå og med 2021. Andelen som svarer at dei har tilgang til lokalradio, har i same periode gått ned frå 68 prosent i 2021 til 55 prosent i 2024. At færre opplyser at dei har tilgang til lokalradio enn DAB-radio, kan vere ein kombinasjon av at lokalradioverksemdene har brukt lengre tid på overgangen frå FM til DAB, og at ikkje alle veit at dei nå har tilgang til mange lokalradiokanalar på DAB.

Dei fleste har tv kopl opp heime. 77 prosent svarer at tv-apparatet er kopl opp til kabel eller parabolantenne, og 79 prosent har Apple TV eller Chromecast.

Yngre bruker i større grad Apple TV eller Chromecast, mens dei eldre i større grad bruker kabel-tv eller parabolantenne. Samtidig er det verdt å påpeike at sjølv om heile 91 prosent av 67–79-åringane har tv-apparatet sitt tilkopl kabel-tv eller parabolantenne, bruker 60 prosent også Apple TV eller Chromecast. Dette viser at sjølv om dei eldre i større grad enn dei yngre nyttar tradisjonelle tilkoplingsmåtar, bruker over halvparten også bruker nyare teknologiske løysningar.

Kapittel 4 beskriv tilgangen til ulike plattformer og mediebruken i innvandrarbefolkninga.

¹⁴ Nasjonal kommunikasjonsmyndigheit (2024), [Husstander uten bredbåndsabonnement – En marginalisering av de digitalt ekskluderte?](#)



3.3 Tilgang til ulike plattformer – type einingar

Indikatorar:

- Andel med tilgang til eigen mobiltelefon
- Andel med tilgang til nettbrett eller gjennom skole/jobb
- Andel med tilgang til tv-apparat
- Andel med tilgang til pc/Mac privat eller gjennom skole/jobb
- Antal tv-apparat i heimen

Primærkjelde:

SSB *Norsk mediebarometer*

Tabell 2 – tilgang til ulike einingar (devices). Andel av befolkninga i prosent (2022, 2023 og 2024)

Indikator	2022	2023	2024
Andel med tilgang til eigen mobiltelefon ¹⁵	99 %	97 %	97 %
Andel med tilgang til privat nettbrett ¹⁶	63 %	59 %	58 %
Andel med tilgang til tv-apparat	95 %	95 %	95 %
Andel med tilgang til privat pc/Mac ¹⁷	76 %	73 %	74 %
Andel med tilgang til skole-/jobb-nettbrett ³	15 %	15 %	17 %
Andel med tilgang til skole-/jobb-pc/Mac ⁴	43 %	44 %	44 %

Kjelde: SSB *Norsk mediebarometer* 2022, 2023 og 2024

Stort sett alle (97 prosent) svarer at dei har tilgang til ein mobiltelefon i *Norsk mediebarometer 2024*, og andelen har vore stabil dei siste åra. Ifølge undersøkinga har alle i aldersgruppa 13–19 år tilgang til ein mobiltelefon. Dette samsvarer med funn i Medietilsynets undersøking Barn og medium 2024, der 97 prosent av barna i alderen 9–18 år svarer at dei har tilgang til eigen mobiltelefon.¹⁸ Andelen som har tilgang til mobiltelefon i dei eldste aldersgruppene, er også svært høg. 99 prosent av 67–79-åringane og alle i aldersgruppa 80+ hadde tilgang til mobiltelefon i 2024.

Mobiltelefonen blir brukt til mange ulike aktivitetar, og SSB *Norsk mediebarometer* viser at bruksområda er utvida dei seinare åra. I 2024 brukte 97 prosent av befolkninga ein mobiltelefon dagleg. 86 prosent brukte mobiltelefonen til å sende eller lese melding, 73 prosent brukte mobiltelefonen til å ringe eller ta imot ei telefonsamtale, og om lag like mange brukte telefonen til å vere aktive på sosiale medium (72 prosent). 57 prosent brukte mobiltelefonen til å lese nettavis, og 45 prosent brukte mobilen til å sjå på videoklipp i 2024.

¹⁵ Frå 2022 skil ikkje SSB lenger mellom smarttelefon og mobiltelefon.

¹⁶ Frå 2022 skil SSB mellom tilgang til privateigd nettbrett og nettbrett fått gjennom jobb/skole.

¹⁷ Frå 2022 skil SSB mellom tilgang til privateigd pc/Mac og pc/Mac fått gjennom jobb/skole.

¹⁸ Medietilsynet (2024) [Delrapport om barn og unges medievaner og tilgang til teknologi](#)



SSB løftar i undersøkinga fram at personar som er 80 år eller eldre, i minst grad bruker ein mobiltelefon i løpet av ein gjennomsnittsdag.

Frå 2022 har SSB spurt folk om dei har tilgang til nettbrett og pc, og undersøkinga skil mellom tilgangen respondenten har privat og gjennom jobb eller skole. I 2024 hadde nær tre av fire tilgang til pc/Mac i heimen, og andelen har vore stabil sidan 2022. Høgast er tilgangen til privat pc/Mac i aldersgruppa 20–24 år, der 93 prosent svarer at dei har det. Blant dei heilt yngste, 9–12-åringane, har litt over halvparten (51 prosent) tilgang til pc/Mac i heimen. I aldersgruppa 25–34 år har 84 prosent tilgang til privat pc/Mac. I aldersgruppene frå 35 år og opp til 80+ år svarer mellom 70 og 74 prosent at dei har tilgang til privat pc/Mac.

At tilgangen til privat pc/Mac varierer, kan vi sjå i samanheng med dei ulike fasane i livet. Dei yngste fram til fylte 18 år har gjerne tilgang til pc/Mac gjennom skolen. Ved studiestart kjøper mange seg ein privat pc/Mac, og ved overgang til i arbeidslivet får fleire tilgang til pc/Mac igjennom jobben. SSBs undersøking viser at 82 prosent av studentane hadde tilgang til privat pc i 2024. Andelen ligg mellom 71 og 79 prosent for andre yrkesgrupper. Også blant dei som står utanfor arbeidslivet eller er heimeverande, var tilgangen til pc i heimen høg, og 82 prosent hadde tilgang til privat pc.

Tilgang til private nettbrett var i SSB *Norsk mediebarometer 2024* på 58 prosent, ein liten nedgang frå 63 prosent i 2022 og stabilt frå 59 prosent i 2023. Det er nokre skilnader i aldersgruppene. Den høgaste tilgangen til private nettbrett finn vi blant 16–19-åringane (65 prosent), 35–44-åringane og 45–54-åringane (64 prosent). 46 prosent av 25–34-åringane og 56 prosent av personane på 80 år og oppover hadde tilgang til nettbrett i heimen i 2024. Andelen med tilgang til nettbrett i heimen har dobla seg blant dei eldste frå 80 år og eldre frå 2023 til 2024. Ei mogleg forklaring på at tilgangen til nettbrett i heimen er så høg blant 35–44-åringane, kan vere at fleire i denne gruppa har yngre barn som dei deler nettbrett med. Dette samsvarer med tal frå undersøkinga Foreldre og medium 2024, der tilgangen til nettbrett fell med alderen og er spesielt høg blant foreldre med dei yngste barna (1–5 år).¹⁹

I tala frå SSB *Norsk mediebarometer* er det eit skilje mellom kjønna i tilgangen til nettbrett og pc i heimen i den yngste aldersgruppa (9–15 år). Gutane hadde i 2024 i større grad tilgang til pc/Mac enn jentene (67 mot 44 prosent), og jentene hadde større tilgang på nettbrett enn gutane (66 mot 55 prosent). Tilsvarende skilje mellom gutar og jenter finn vi i denne aldersgruppa i Medietilsynets undersøking Barn og medium 2024.²⁰

17 prosent av befolkninga hadde i 2024 tilgang til nettbrett igjennom jobb eller skole, og 44 prosent svarte at dei hadde tilgang til pc/Mac gjennom jobb eller skole. Tala er stabile samanlikna med 2022 og 2023.

¹⁹ Medietilsynet (2024) [delrapport om korleis foreldra rapporterer om mediebruken til barn og tilgangen deira til teknologi](#)

²⁰ Medietilsynet (2024) [delrapport om medievanane til barn og unges og tilgangen deira til teknologi](#)



Tabell 3 – antal tv-apparat i heimen. Andel av befolkninga i prosent (2022, 2023 og 2024)

Indikator	2022	2023	2024
Ingen tv-apparat	5 %	5 %	5 %
Éitt tv-apparat	47 %	47 %	47 %
To tv-apparat	31 %	30 %	30 %
Tre eller fleire tv-apparat	17 %	17 %	17 %

Kjelde: SSB Norsk mediebarometer 2024

Heile 95 prosent hadde tilgang til eitt eller fleire tv-apparat i heimen i 2024, og tilgangen har vore stabil dei siste fem åra. 47 prosent har tilgang til éin tv (47 prosent), og like mange (47 prosent) har minst to eller fleire tv-apparat i heimen. Dei yngre har fleire tv-apparat i heimen enn dei eldre.

3.4 Tilgang til ulike plattformer – tv-kanalar

Indikatorar:

Andel med tilgang til berre NRK

Andel med tilgang til standardpakke frå leverandør

Andel med tilgang til ekstra sportskanalar eller filmkanalar

Andel med tilgang til utanlandske tv-kanalar frå spesifikke land som hushaldet har valt sjølv

Andel som ikkje har tilgang til nokon tv-kanalar

Primærkjelde:

SSB Norsk mediebarometer

Tabell 4 – tilgang til ulike tv-kanalar. Andel av befolkninga i prosent (2023 og 2024)

Indikator	2023	2024
Tilgang til berre NRK	10 %	16 %
Tilgang til standardpakke frå leverandør	67 %	71 %
Tilgang til ekstra sportskanalar eller filmkanalar hushaldet har valt sjølv	18 %	28 %
Tilgang til utanlandske tv-kanalar frå spesifikke land som hushaldet har valt sjølv	6 %	14 %
Har ikkje tilgang til nokon tv-kanalar	12 %	18 %

Kjelde: SSB Norsk mediebarometer 2023 og 2024

Korleis får folk tilgang til tv-kanalar? Den største andelen av dei over 15 år får tilgang til tv-kanalar gjennom standardpakker frå leverandøren. 71 prosent svarte i 2024 at dei har ei slik standardpakke frå leverandør, som blant anna inneheld tilgang til tv-kanalane til allmennkringkastarane, NRK og TV 2. Godt over 80 prosent i aldersgruppene frå 55 år og eldre svarte at dei får tilgang til tv-kanalar gjennom ei standardpakke frå leverandøren, og i aldersgruppa 80+ er andelen heile 96 prosent. 85 prosent blant 16–19-åringana svarte det



same. Den lågaste andelen med tilgang til tv-kanalar gjennom standardpakke frå leverandør, finn vi blant 20–24-åringane og 30–34-åringane, med 50 og 51 prosent. At unge vaksne i mindre grad enn eldre har tilgang til tv-kanalar gjennom standardpakke frå ein leverandør kan ha samanheng med at dei i større grad enn dei eldre har kopla tv-apparatet til Apple TV / Chromecast, Sjå punkt 3.2.

I 2024 svarte 28 prosent at dei hadde tilgang til sportskanalar eller filmkanalar. Tilgang til særskilde sports- og filmkanalar kostar gjerne meir enn tilgang til standard kanalpakker. Færrest hadde slik tilgang blant 67–79-åringane og dei på 80 år og eldre, med 16 og 17 prosent. 36 prosent blant 45–54-åringane og 29 prosent blant 55–66-åringane hadde tilgang til sports- eller filmkanalar i 2024, mens i aldersgruppene frå 20 til 44 år var andelen mellom 22 og 26 prosent. Sidan slik tilgang har ein høg kostnad, kan det synast overraskande at den største andelen som i 2024 hadde tilgang til sports- eller filmkanalar, var i den yngste aldersgruppa 16–19 år, med 67 prosent. Prisvekst for blant anna sportskanalar ²¹ blir av fleire gitt opp som ei årsak til ein aukande trend med ulovlege metodar for å få med seg fotballkampar.²²

I 2024 svarte 18 prosent at dei ikkje hadde tilgang til nokon tv-kanalar. Det er fleire blant dei yngre enn dei eldre som svarer dette, og den høgaste andelen finn vi i aldersgruppa 25–34 år (42 prosent). 33 prosent blant 20–24-åringane og 34 prosent blant 16–19-åringane svarte at dei ikkje hadde tilgang til nokon tv-kanalar i 2024. Dette kan henge saman med at yngre i større grad enn eldre har tilgang til strøymetenester framfor lineær-tv. Sjå nærmare om dette i punkt 3.5.

²¹ <https://www.aftenposten.no/okonomi/i/KM6GyE/tv-selskapene-fortviler-over-at-nordmenn-kjoeper-ulovlige-tv-tilbud-brukerne-skylder-paa-prisen>

²² <https://www.telenor.no/privat/artikler/internett/risiko-ulovlig-streaming-premier-league/>



3.5 Tilgang til ulike medieabonnement

Indikatorar:

Andel med tilgang til abonnement på strøymde tv- og filmtjenester²³

Andel som har betalt for å strøyme musikk

Andel som har betalt for å høyre på podkast

Andel med tilgang til abonnement på papiravis

Andel med tilgang til abonnement på nettavis

Primærkjelde:

SSB *Norsk mediebarometer*

Tabell 5 – tilgang til ulike medieabonnement. Andel av befolkninga i prosent (2022, 2023 og 2024)

Indikator	2022	2023	2024
Andel med tilgang til abonnement på strøymde tv- og filmtjenester	87 %	88 %	90 %
Andel av musikklyttarar over 12 år som har betalt for å høyre musikk via abonnement på strøymeteneste eller enkeltkjøp ²⁴	-	76 %	80 %
Andel av podkastlyttarar over 15 år som har betalt for å høyre podkast via abonnement på strøymeteneste eller enkeltkjøp	50 %	59 %	60 %
Andel med tilgang til abonnement på enten papir-, nettavis eller begge delar	60 %	57 %	57 %
Andel med tilgang til abonnement på papiravis ²⁵	33 %	29 %	27 %
Andel med tilgang til abonnement på nettavis	41 %	41 %	44 % ⁱ

Kjelde: SSB *Norsk mediebarometer* 2022, 2023 og 2024

Ein stor andel av befolkninga abonnerer på medieinnhald, og spesielt har andelen med tilgang abonnement på digitale tenester i hushaldet auka dei siste åra. I 2024 hadde heile 90 prosent tilgang til minst eitt abonnement på ei teneste for å strøyme film, seriar og tv-innhald. Det er den høgaste andelen for tilgang til strøymetenester som nokon gong er målt i SSB *Norsk mediebarometer*. Blant dei som strøymar musikk, betalte heile 80 prosent for ei slit

²³ Strøymde betalte tv- og filmtjenester omfattar alle betalte audiovisuelle strøymetenester som TV 2 Play, Netflix, HBO Max mv. NRKs strøymeteneste NRK TV er gratis og krev heller ikkje pålogging/abonnement.

²⁴ 2023 var første året SSB stilte spørsmål om betaling for strøyming av musikk.

²⁵ Ein del papiravisabonnement inkluderer også nettavisabonnement. For 86 prosent av dei som hadde papiravisabonnement i 2022, inkluderte dette også eit nettavisabonnement. I 2023 var andelen som hadde tilgang på papiravisabonnement som inkluderte nettavis, 41 prosent (SSB *Norsk mediebarometer*).



teneste i 2024, enten via abonnement på strøymeteneste eller enkeltkjøp. Det blir også meir vanleg for dei som lyttar til podkast, å betale for tilgang til slikt innhald. I 2024 svarte 60 prosent av podkastlyttarane at dei enten abonnerte på ei betalt strøymeteneste eller hadde gjort enkeltkjøp for å lytte til podkast. Både betaling for å strøyme musikk og å lytte til podkast er meir vanleg blant dei yngre enn dei eldre. Over 70 prosent i alle aldersgrupper betalte for å strøyme musikk i 2024. I aldersgruppa 16–24 år var andelen heile 89 prosent. Færrest i aldersgruppa 80+ betalte for å strøyme musikk, der andelen var 48 prosent. I 2024 betalte 71 prosent av podkastlyttarane mellom 16 og 24 år for podkastinnhald, og 63 prosent av 25–44-åringane, 55 prosent av 45–66-åringane og 31 prosent av 67–79-åringane gjorde det same. Ingen i gruppa 80 år og eldre betalte for podkast i 2024.

I 2024 hadde 57 prosent av befolkninga tilgang til abonnement på papiravis, nettavis eller begge delar. 27 prosent hadde tilgang til abonnement på papiravis, og 44 prosent hadde tilgang til abonnement på nettavis.

Tilgangen til avisabonnement er høgast blant dei eldste. 78 prosent i aldersgruppa 80 år og eldre svarer at dei har tilgang til eit avisabonnement. I denne eldste aldersgruppa har 68 prosent abonnement på papiravis og 20 prosent på nettavis. Aldersgruppa 80 år og over er også dei som i størst grad abonnerer på lokalavis eller regionavis (45 prosent). 76 prosent blant 67–79-åringane har tilgang til avisabonnement, og i denne aldersgruppa er forskjellen mellom papir- og nettavisabonnement jamnare, med 46 mot 43 prosent.

I alle aldersgruppene under 67 år, svarte fleire at dei hadde tilgang til abonnement på nettavis enn abonnement på papiravis. I aldersgruppa 55–66 år har 68 prosent tilgang på avisabonnement – fordelt på 30 prosent med tilgang på papiravis, og meir enn halvparten (51 prosent) med tilgang på nettavis. 59 prosent av 45–54-åringane hadde tilgang på avisabonnement. Meir enn halvparten (51 prosent) hadde tilgang på nettavisabonnement, mens berre 16 prosent hadde tilgang til abonnement på papiravis.

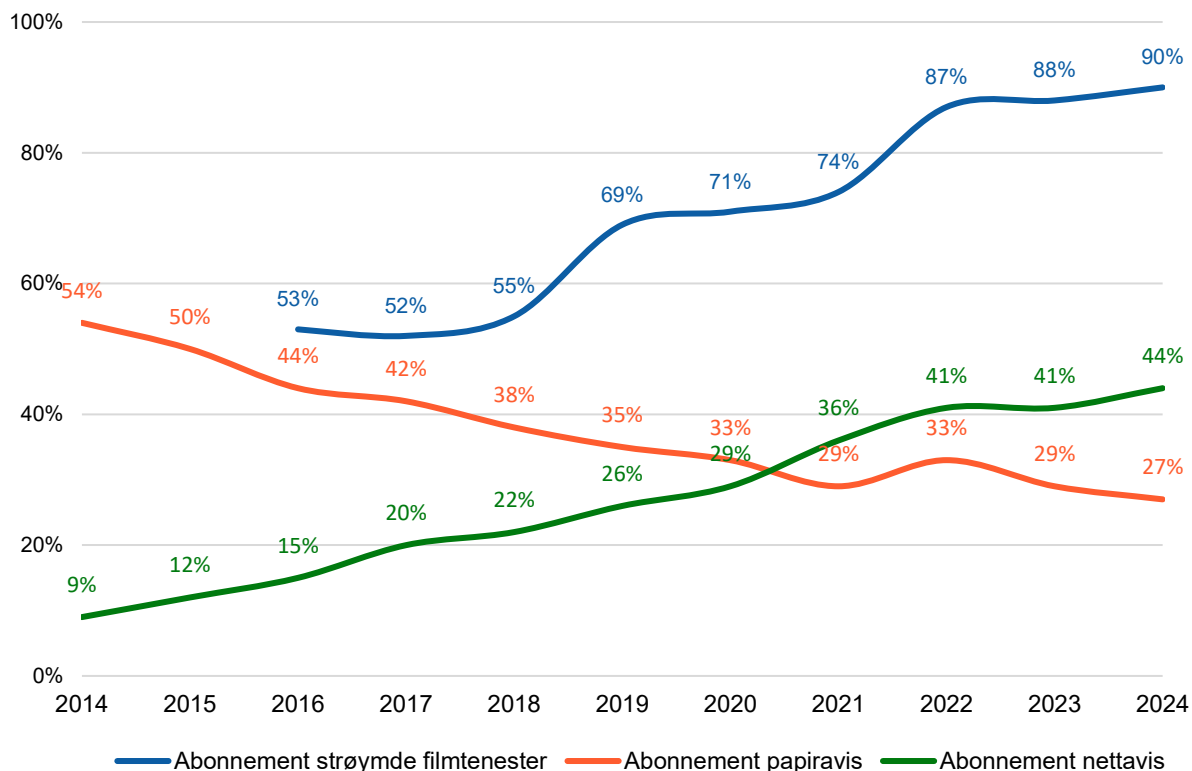
Under halvparten av 35–44-åringane og 25–34-åringane hadde tilgang til avisabonnement i 2024 (respektive 45 og 41 prosent). Dette er dei lågaste andelane med tilgang til avisabonnement blant dei vaksne i undersøkinga til SSB. Andelen som har tilgang til abonnement på nettavis, er lik i begge gruppene (38 prosent), mens fleire av 35–44-åringane enn 25–34-åringane har tilgang til abonnement på papiravis (15 mot 10 prosent). 49 prosent av 20–24-åringane har tilgang til avisabonnement, 43 prosent har tilgang til abonnement på nettavis, og 18 prosent har eit papiravisabonnement. Andelen med tilgang til avisabonnement er høgare blant dei mellom 16 og 19 år med 59 prosent. Også i denne aldersgruppa går abonnementa i digital favør, med 55 prosent til nettavis og 27 prosent til papiravis. Ei nærliggande forklaring på at tilgang til avisabonnement er så høg i denne aldersgruppa, er truleg at fleire framleis går på vidaregåande skole, bur heime og nyttar seg av avisabonnementet i heimen.

Figur 2 viser at abonnement på papiravis har hatt ei fallande kurve dei siste åra, mens trenden har vore motsett for abonnement på nettavis. Frå 2021 til 2024 flatar fallet for



papiravis noko ut, mens tilgang til abonnement på nettavis framleis veks. Tilgang til avisabonnement samla sett har auka noko blant 16–34-åringane frå 2022 til 2024, mens den går litt ned blant dei over 35 år. Størst er nedgangen blant 35–44-åringane og i aldersgruppa 80+, med minus 7 prosentpoeng for begge aldersgruppene.

Figur 2 – tilgang til ulike medieabonnement. Andel av befolkninga i prosent (2014–2024)



Kjelde: SSB Norsk mediebarometer 2024

Figur 2 viser korleis tilgangen til abonnement på strøymde tv- og filmtjenester har auka jamt dei siste åra, frå 9 prosent i 2014 til 90 prosent i 2024. Høgast er tilgangen blant dei yngste. Heile 97 prosent i alderen 9 til 24 år hadde i 2024 tilgang til eit betalt strøymeabonnement for tv og film, etterfølgt av 94 prosent blant 25–44-åringane, og 91 prosent blant 44–66-åringane. Tilgangen er lågare jo eldre ein blir. I aldersgruppa 67–79 år hadde 75 prosent tilgang til abonnement på strøymde film og tv-tjenester, og andelen blant aldersgruppa 80+ var 68 prosent. Det er likevel verdt å nemne at andelen har vakse kraftig nettopp blant dei aller eldste, frå 37 prosent i 2022.

Det er fleire som har tilgang til eit abonnement på ei betalt strøymetjeneste i hushaldningar med inntekter på 950 000 kroner og meir, enn blant dei med lågare inntekt. Blant dei med ei hushaldningsinntekt på under 950 000 kroner svarer 85–86 prosent at dei har tilgang til eitt eller fleire strøymeabonnement. Andelen blant dei med hushaldningsinntekt på 950 000 eller



meir er på mellom 91 og 95 prosent. Vidare er det ein litt større andel kvinner enn menn som har tilgang til abonnement på strøymetenester (92 mot 88 prosent).

Netflix var med 69 prosent tilgang i befolkninga den mest populære betalte strøymetenesta i 2024, og ho er også den tenesta flest har tilgang til i alle aldersgrupper. Heile 89 prosent blant 9–15-åringane og 86 prosent blant 16–24-åringane svarte at dei hadde tilgang til Netflix-abonnement. Målt i tilgang ligg TV 2 Play og Viaplay på andre- og tredjeplass, med respektive 48 og 36 prosent i 2024. TV 2 Play har auka jamt dei siste åra, frå 23 prosent i 2020, 27 prosent i 2021, 32 prosent i 2022 og 40 prosent i 2023. Tilgangen til strøymetenesta Viaplay har vore stabil på 36–37 prosent frå 2022. Max²⁶ og Disney+ var i 2024 fjerde og femte største strøymeteneste målt i tilgang, med respektive 34 og 23 prosent. Veksten for TV 2 Play dei siste åra viser at innhaldstilbodet i strøymetenesta til den norske allmennkringkastaren er viktig for den norske befolkninga, og at tenesta klarer å hevde seg i konkurransen med globale strøymegigantar som Netflix, Max og Disney+.

²⁶ I 2024 slo Discovery+ og HBO seg saman til strøymetenesta Max.



3.6 Dagleg mediebruk – massemedia brukt ein gjennomsnittsdag

Indikatorar:

Andel som bruker internett
Andel som bruker sosiale medium
Andel som les nettavis
Andel som ser på videoklipp
Andel som ser på tv
Andel som lyttar til radio
Andel som ser på strøymt innhald²⁷
Andel som lyttar til strøymd musikk
Andel som les papiravis
Andel som lyttar til podkast
Andel som les papirtidsskrift
Andel som les nettidsskrift
Andel som lyttar til lokalradio

Primærkjelde:

SSB *Norsk mediebarometer*

Andre undersøkingar:

Kantar Media *Interbuss*-undersøkinga
Kantar Media *TV & Online Video*-undersøking (TVOV)

²⁷ Indikatoren «strøyme-tv» omfattar strøymde arkivprogram (som for eksempel NRKs nett-tv, med unntak for direktesendt nett-tv) og strøymde betalte nettfiler (video-/filmmedium), som for eksempel Netflix, HBO Max og TV 2 Play. Nedlasta nettfiler (å laste ned videoinnhald frå nettet) er ikkje inkluderte. Opptak av tv-program på harddisk er heller ikkje med.



Tabell 6 – dagleg mediebruk. Andel av befolkninga i prosent (2022, 2023 og 2024)

Indikator	2022	2023	2024
Andel som bruker internett	93 %	94 %	94 %
Andel som bruker sosiale medium	78 %	80 %	80 %
Andel som les nettavis	64 %	59 %	58 %
Andel som ser på videoklipp	55 %	57 %	56 %
Andel som ser på tv	54 %	47 %	46 %
– lineær tv	47 %	41 %	39 %
– lineær nett-tv	14 %	12 %	13 %
Andel som lyttar til radio	49 %	48 %	43 %
Andel som ser på strøyme-tv	48 %	47 %	47 %
Andel som lyttar til strøymd musikk	37 %	41 %	44 %
Andel som les papiravis	21 %	17 %	15 %
Andel som lyttar til podkast	16 %	16 %	18 %
Andel som les papirtidsskrift	8 %	7 %	8 %
Andel som les nettidsskrift	8 %	7 %	7 %
Andel som lyttar til lokalradio	5 %	5 %	4 %

Kjelde: SSB *Norsk mediebarometer 2022, 2023 og 2024*

94 prosent av befolkninga brukte internett ein gjennomsnittsdag i 2024, og andelen har vore stabil dei siste tre åra. Det er likevel forskjellar mellom dei eldste og resten av befolkninga når det gjeld internettbruk. Så godt som alle i alderen 9–66 år brukte internett dagleg (mellom 95 og 97 prosent). 86 prosent av 67–79-åringane brukte internett dagleg i 2024, og andelen har vore relativt stabil etter hoppet frå 68 til 84 prosent frå 2021 til 2022. Blant dei eldste frå 80 år og eldre er andelen daglege internettbrukarar lågare, med 53 prosent i 2024. Andelen har variert mellom 48 og 60 prosent dei tre åra aldersgruppa 80+ har vore med i undersøkinga, men samla sett tyder tala for dei over 67 år på at dei eldre i større grad er digitalt kopla på enn før.

Internett er ei plattform som blir brukt til å konsumere dei fleste digitale medium, slik at bruken av internett omfattar for eksempel både nettaviser, strøymetenester, sosiale medium, e-post, å søke informasjon frå andre kjelder enn redaktørstyrte medium, sjekke fakta og bakgrunnsstoff m.m.

I 2024 var den vanlegaste daglege aktiviteten på internett å bruke sosiale medium. 80 prosent brukte sosiale medium ein gjennomsnittsdag, men bruken varierer mellom kjønn og aldersgrupper. Fleire kvinner enn menn bruker sosiale medium (83 mot 77 prosent). Nær sagt alle mellom 13 og 34 år bruker sosiale medium på ein vanleg dag (95–96 prosent i alle aldersgruppene). Ni av ti i aldersgruppene 35–54 år gjer det same. Aldersgruppene over 55 år bruker sosiale medium i mindre grad enn dei som er yngre, med 75 prosent blant 55–66-åringane og 60 prosent blant 67–79-åringane. Lågast er den daglege bruken av sosiale medium hos dei aller eldste, der andelen i aldersgruppa 80+ har variert frå 28 prosent i 2022, til 40 prosent i 2023, og tilbake til 24 prosent i 2024.



Fleire andre undersøkingar viser at sosiale medium blir hyppig brukte av dei under 25 år.²⁸ I SSB *Norsk mediebarometer 2024* går andelen blant 9–12-åringane som brukar sosiale medium, ned frå året før (frå 50 prosent i 2023 til 39 prosent i 2024).

Facebook var i 2024 framleis det mest populære sosiale mediet i befolkninga (62 prosent), etterfølgd av Snapchat (56 prosent) og Instagram (46 prosent). YouTube og TikTok blei også brukt av mange (27 og 24 prosent). 56 prosent brukte «andre meldingstenester» dagleg i 2024.²⁹ Bruken av fleire av dei sosiale media varierer mellom ulike aldersgrupper, og også mellom kjønna. Sjølv om Facebook er størst, var det flest daglege brukarar i aldersgruppene mellom 25 og 54 år (mellom 76 og 80 prosent). Berre 23 prosent av 13–15-åringane og 44 prosent av 16–19-åringane brukte Facebook dagleg. Blant desse ungdommane er derimot Snapchat og TikTok meir populært. Det er sosiale medium som dei eldre bruker i mindre grad. I 2024 brukte 93 prosent av 13–19-åringane Snapchat dagleg. TikTok blei dagleg brukt av 79 prosent av 13–15-åringane og 83 prosent av 16–19-åringane. Tala indikerer at dei yngste er tidleg ute med trendar som TikTok, men at dei meir etablerte sosiale media som Facebook og Instagram ikkje er like populære. 20–24-åringane bruker i stor grad alle dei mest populære sosiale medium-tenestene og er den aldersgruppa som både følger nye trendar og held fast på dei etablerte tenestene.

Kvinner er meir ivrige brukarar av sosiale medium enn menn, og i 2024 brukte 83 prosent av kvinnene sosiale medium dagleg, mot 77 prosent av mennene. Fleire kvinner enn menn bruker også dei fleste av dei mest populære sosiale medium-tenestene, og i 2024 brukte 68 prosent kvinner og 55 prosent menn Facebook dagleg. 55 prosent kvinner og 37 prosent menn brukte Instagram, og 62 prosent kvinner og 50 prosent menn brukte Snapchat. Dagleg bruk av TikTok var noko jamnare mellom kjønna, med 26 prosent av kvinnene og 22 prosent av mennene. YouTube var den plattformen som hadde fleire mannlege enn kvinnelege brukarar dagleg i 2024, med 35 mot 20 prosent.

Når vi ser på lesing av papir- og nettaviser samla, las 65 prosent av befolkninga avis ein gjennomsnittsdag i 2024. Den aukande bruken av digitale medium og nedgangen i bruken av tradisjonelle medium er tydeleg i avislesinga. I dei to siste tiåra frå 2004 til 2024 har andelen som dagleg les papiravis, gått gradvis nedover frå 75 til 15 prosent. Berre dei siste tre åra frå 2022 til 2024 har andelen daglege papiravislesarar gått ned med 6 prosentpoeng. Mens dei eldre i større grad enn dei yngre framleis les papiravis, går også andelen blant dei eldste jamt nedover. Frå 2022 til 2024 har andelen daglege papiravislesarar blant 67–79-åringane

²⁸ Les meir om bruk av sosiale medium i Medietilsynets undersøking *Barn og medium (2024)*, ei undersøking av medievanane til 9–18-åringar, og Kantar Medias *Medietrender UNG 2024*, som belyser medievanane til 15–24-åringar.

²⁹ SSB har frå 2023 endra svaralternativet der Facebook og Messenger var samla, til at Facebook er eit eige svaralternativ i undersøkinga, mens Messenger er inkludert i samlekategorien «andre meldingstenester». I kategorien «andre meldingstenester» inngår Messenger, WhatsApp, Viber o.l..



gått ned frå 50 til 41 prosent. Blant dei som er 80 år og eldre fall andelen frå 70 til 57 prosent. I aldersgruppene under 66 år var den høgaste andelen papiravislesarar 14 prosent i 2024.

Lokal- eller regionavisa er den typen avis som oftast blir lesen på papir ein gjennomsnittsdag, 9 prosent i befolkninga gjorde det i 2024. Andelen har gått ned frå 14 prosent i 2022. 5 prosent las andre norske aviser på papir ein gjennomsnittsdag. 10 prosent las éi papiravis dagleg, 4 prosent las to, og berre 1 prosent las tre eller fleire papiraviser dagleg. Det var i hovudsak dei eldste frå 67 år og eldre som las fleire enn éi papiravis dagleg.

Ein litt større andel som les papiravisa, bor i griskrendte enn i tettbygde strøk (18 prosent mot 14 prosent). Bryt vi tala ned på hushaldningstype, er det ein større andel papiravislesarar blant dei som er par utan barn (25 prosent), og dei som er aleinebuande (18 prosent). Berre 5 prosent av hushalda med to foreldre og små barn (0–5 år) las papiravis dagleg i 2024.

Ein større andel av befolkninga les nyheiter i nettaviser enn i papiraviser, og andelen har vore i vekst i mange år. I 2022 gjekk andelen som les nettavis ein gjennomsnittsdag, noko ned og har seinare flata ut med 59 prosent i 2023 og 58 prosent i 2024. Samanlikna med 2023, var det om lag ein like stor andel daglege nettavislesarar i alle aldersgruppene i 2024. Unntaket er dei aller eldste frå 80 år og oppover, der andelen som las nettavis ein gjennomsnittsdag, gjekk ned frå 41 til 35 prosent frå 2023 til 2024. Størst andel daglege nettavislesarar var det i aldersgruppa 45–66 år og 25–44 år, med respektive 71 og 65 prosent. 56 prosent av 67–79-åringane las nettavis dagleg i 2024.

Mens det ikkje var særlege kjønnsforskjellar i papiravislesinga, var det litt fleire menn enn kvinner som las nettavis dagleg i 2024 (61 mot 56 prosent). Derimot er det ikkje like store forskjellar i nettavislesinga mellom hushaldningstypar som det var for papiravislesinga. Det var framleis ein høg andel blant par utan barn som las nettavis dagleg i 2024 (62 prosent), men andelen var jamstor blant par med små barn (0–5 år), med 60 prosent. Dagleg nettavislesing er vanlegare i tettbygde strøk med over 100 000 innbyggjarar enn i griskrendte strøk, med 64 mot 51 prosent.

På nett er det VG som oftast blir lesen, og 47 prosent av befolkninga over 12 år las VG dagleg i 2024. Lokal- eller regionavisa er med 28 prosent daglege lesarar over 12 år den nest mest brukte nettavisa, tett etterfølgt av Nrk.no med 23 prosent. Nettavisa til Dagbladet blei lesen av 19 prosent ein gjennomsnittsdag i 2024, og Tv2.no og Aftenposten hadde begge 11 prosent daglege lesarar.

13 prosent av befolkninga las tidsskrift enten på nett eller papir ein gjennomsnittsdag i 2024. 8 prosent svarte at dei las tidsskrift berre på papir, 7 prosent berre på nett. Figur 3 viser at andelen av befolkninga som les foreiningsblad og andre tidsskrift, har vore stabil dei seinare åra. Av tidsskriftblad les dei fleste fag- og foreiningsblad etterfølgt av hobby-, heim- eller



fritidsblad. Det er ein litt større andel av mennene (17 prosent) enn kvinnene (10 prosent) som les tidsskrift enten på nett eller papir.

I 2024 lytta 43 prosent av befolkninga til radio dagleg, ein nedgang på 5 prosentpoeng frå året før.³⁰ Når folk lyttar til radio, er det musikk og nyheiter dei aller fleste seier dei har lytta til i løpet av ein dag. Det tredje mest vanlege radioinnhaldet er distriktslokale nyheiter.

Figur 3 viser at radiolyttinga har vore ganske stabilt med mellom 47 og 49 prosent frå 2019 fram til 2023. I 2024 var det likevel ein nedgang i alle aldersgrupper, viser SSB *Norsk mediebarometer*. Det er framleis dei eldste aldersgruppene over 45 år som i størst grad lyttar til radio, men også blant dei eldste går nå radiolyttinga tydeleg ned. Frå 2023 til 2024 gjekk andelen daglege radiolyttarar blant dei eldste frå 80 år og oppover ned med heile 23 prosentpoeng (frå 79 til 56 prosent), blant 67–79-åringane med 4 prosentpoeng (frå 67 til 63 prosent), og blant 45–66-åringane med 6 prosentpoeng (frå 61 til 55 prosent). SSB viser til at tala er innanfor feilmarginane, og at det trengs fleire målepunkt for å slå fast at medievanane til dei eldre er i endring med omsyn til radiolytting. Blant dei yngre har andelen som lyttar til radio dagleg, vore lågare enn for dei eldre over lengre tid, men også i desse gruppene fortsett andelane å gå ned. I 2024 lytta 20 prosent av 9–15-åringane, 18 prosent av 16–24 åringane og 35 prosent av 25–44 åringane til radio dagleg. Det er ingen forskjellar mellom kjønna når det gjeld dagleg radiolytting.

Éin av fire lytta til ein av NRKs radiokanalar ein gjennomsnittsdag i 2024. NRK-kanalen med flest lyttarar var NRK P1 med 14 prosent, og NRK P1 var også den kanalen som flest av lyttarane fekk med seg nyheiter frå (68 prosent). 29 prosent av NRK P1-lyttarane fekk også med seg distriktslokale nyheiter. 5 prosent lytta til NRK P2 dagleg. Det er ein kanal der lyttarane også fekk med seg nyheiter (61 prosent), men i langt større grad enn for alle andre radiokanalar fekk dei med seg dokumentarar, kulturprogram og debattar. NRK mP3 er radiokanalen der flest lytta til musikk (94 prosent). P4 er den radiokanalen som nest flest lyttarar høyrde på ein gjennomsnittsdag i 2024 (8 prosent). Majoriteten av P4-lyttarane fekk også med seg nyheiter da dei lytta til P4 (53 prosent), men aller flest lytta til musikk (79 prosent). 5 prosent av befolkninga lytta til Radio Norge i 2024, og på denne kanalen var det 80 prosent som lytta til musikk, og 40 prosent som fekk med seg nyheiter. 4 prosent lytta til lokalradio i 2024. Her fekk om lag ein like stor andel av lyttarane med seg nyheiter og distriktslokale nyheiter (respektive 43 og 42 prosent), og 66 prosent lytta til musikk. Ifølge Kantar Medias *Forbruker & Media*-undersøking svarte 7 prosent at dei lytta til lokalradio i løpet av ein vanleg dag. Andelen er litt høgare enn i SSB *Norsk mediebarometer*.³¹

97 prosent av radiolyttarane høyrde på norskspråkleg innhald i 2024. Berre 6 prosent lytta til radioprogram på engelsk, og 2 prosent på andre språk. Det er dei yngste aldersgruppene

³⁰ SSBs måling av radiolytting inkluderer FM, AM, DAB og nettradio.

³¹ Kantar media (2024) *Forbruker & Media*



som svarer at dei lyttar til engelskspråkleg radio i større grad. 24 prosent av 9–15-åringane og 7 prosent av 25–44-åringane svarte at dei gjorde det.

SSB *Norsk mediebarometer* viser at sjølv om radiolyttinga går ned, er det stadig fleire som lyttar til strøymd og nedlasta musikk og podkast. Begge desse nyare formata blir nytta av fleire etablerte radiokanalar og andre medieaktørar for å nå ut til befolkninga med lydinnhald. I 2024 lytta 63 prosent til ulike lydmedium dagleg³². SSB *Norsk mediebarometer* viser at det har vore ein auke i bruken av lydmedium i alle aldersgrupper dei siste ti åra, men det er framleis dei unge mellom 16 og 24 år og 25 og 44 år som lyttar mest til ulike lydmedium. 57 prosent av befolkninga lytta dagleg til strøymd og nedlasta musikk i 2024, og mesteparten av denne lyttinga er strøymd musikk (44 prosent).

I 2024 lytta 18 prosent av befolkninga til podkast ein gjennomsnittsdag. Figur 3 viser at andelen daglege podkastlyttarar har hatt ein jamn vekst frå 12 prosent det første året podkast blei målt, i 2020. Det var flest daglege podkastlyttarar blant 25–44-åringane (31 prosent) og 16–24-åringane (24 prosent). Blant dei yngste og eldste var det langt færre som lytta til podkast i 2024.³³ Det var likevel nokre fleire blant 45–66 åringane som dagleg lytta til podkast i 2024, med 15 prosent. Det er ingen forskjellar mellom kjønna når det gjeld dagleg podkastlytting.

Som vist i punkt 3.5, betalte 60 prosent av podkastlyttarane over 15 år for å lytte til podkastinnhald i 2024, samtidig som 57 prosent også lytta gratis. 21 prosent av podkastlyttarane lytta både til gratis og betalt podkastinnhald dagleg. Dei fem mest populære tenestene blant podkastlyttarane var i 2024 Spotify (53 prosent), etterfølgt av NRK Radio (33 prosent), YouTube (17 prosent) og Podme (16 prosent).

I 2024 lytta podkastlyttarane over 15 år mest til humor (34 prosent), etterfølgt av livsstil og helse (25 prosent), historier frå verkelegheita (22 prosent) og nyheiter (18 prosent). Fleire kvinner enn menn høyrer på podkastar om livsstil og helse (36 prosent mot 15 prosent) og historier frå verkelegheita (28 prosent mot 17 prosent). Fleire menn enn kvinner høyrer på innhald om teknologi (11 prosent mot 2 prosent). Det er også litt fleire menn som lyttar til nyheiter og politikk samanlikna med kvinnene. 25–44-åringane lyttar i større grad enn dei andre aldersgruppene til historie og historier frå verkelegheita.

³² I dette talet har SSB målt lytting til strøymd eller nedlasta musikk, podkast, lydbøker, vinylplater, cd-ar og Mp3-spelarar, men ikkje direktesend radiolytting.

³³ 3 prosent blant 9–15-åringane, 2 prosent blant 67–79-åringane og 5 prosent blant aldersgruppa 80+.



Dei mest populære sjangrane samsvarer med podkastane som ligg øvst på Podtoppen.³⁴ Her finn vi underhaldnings- og humorpodkastar som *Nesten hele uka med Lepperød*, *Spårtsklubben* og meir nyheitsprega podkastar som *Forklart* og *Oppdatert*.³⁵ Vidare er det samsvar mellom mønsteret i podkastbruken basert på SSB *Norsk mediebarometer* og «Den store podrapporten 2024», som viste at det er dei mellom 20 og 49 år som lyttar mest på podkastar. Dei lyttar som oftast for å bli underhaldne eller for å lære noko.³⁶

I 2024 såg 46 prosent av befolkninga på lineær-tv ein vanleg dag, og denne andelen har vore relativt stabil dei seinare åra. Sjå figur 3. Andelen omfattar både dei som ser lineær-tv på nettet og på tradisjonell måte.³⁷ Mens dei yngre tv-sjåarane ser mest på lineær-tv på nettet, ser dei eldre mest lineær-tv på tradisjonell måte. SSB viser også til at det er 17 prosent av befolkninga som ser ikkje-lineær nett-tv. Dersom dei blir inkluderte i totaltalet for dagleg tv-sjåing, aukar andelen til 59 prosent. I Kantar Medias TVOV-måling har andelen som ser på lineær-tv gått jamt nedover dei seinare åra, frå 43 prosent i 2022, 39,6 prosent i 2023 og til 37,4 prosent i 2024.³⁸

I aldersgruppa 80+ såg 75 prosent på lineær-tv ein gjennomsnittsdag i 2024, og blant 67–79-åringane var andelen 82 prosent. 59 prosent av dei godt vaksne 45–66-åringane såg også lineær-tv dagleg, men i alle aldersgruppene mellom 9 og 44 år låg andelane på 25–27 prosent. Andelen som ser lineær-tv ein gjennomsnittsdag, er tilnærma lik for kvinner og menn med 47 mot 45 prosent.

Dersom all tv-sjåing, både tradisjonell lineær-tv og lineær og ikkje-lineær nett-tv, blir tatt med, fekk 40 prosent med seg nyheiter ein gjennomsnittsdag. 44 prosent såg på seriar/film og underhaldning, 21 prosent såg på sport, og 7 prosent fekk med seg debattar. Nyheiter og debattar er særleg populære sjangrar blant dei eldste. 81 prosent av 67–79-åringane og 73 prosent i aldersgruppa 80+ fekk med seg nyheiter, og 23 prosent av 67–79-åringane og 15 prosent av dei på 80 år og oppover fekk med seg debattar. Seriar, film og underhaldning er jamnare fordelte mellom aldersgruppene, men andelen er størst blant 67–79-åringane, med 59 prosent. I 2024 var det dei norske allmenningkastarane NRK og TV 2 som dei fleste

³⁴ Podtoppen.no måler blant anna strøyming/nedlastingar og talet på einingar som blir brukte, og er eigd av NRK, Schibsted, Bauer Media, P4-Gruppen og Moderne Media i fellesskap. Nettsida og målinga blir finansiert av eigarane og aktørar som har slutta seg til målinga. Aktørane og plattformene som er med i målinga, er NRK, Schibsted (Stream), Bauer Media (Podplay), P4, Morderne Media (Podspace), Adlink (Omny Studios) og Acast. Det er Kantar Media som samlar og samanstillar dataene og presenterer målingar av podkastbruk i ei offisiell toppliste kvar veke. Kjelde: <https://www.podtoppen.no/About>.

³⁵ Podtoppen (2025) Topplisten. [Tilgjengeleg frå: <https://www.podtoppen.no/>] (henta veke 15, 2025)

³⁶ Norstat, Bauer Media og NRK, (2024) [Den store Podrapporten 2024](#)

³⁷ Tradisjonell lineær-tv omfattar sendingar over parabol, kabel eller bakkenett.

³⁸ SSB *Norsk mediebarometer* måler tv-sjåing basert på ein gjennomsnittsdag, mens TVOV-tala til Kantar Media er baserte på tv-sjåing i løpet av ei veke.



daglege tv-sjåarane såg nyheiter på (32 mot 25 prosent), i tillegg til filmar, seriar, underhaldning, debatt eller sport på (26 prosent for begge kanalar).

47 prosent i befolkninga såg på strøymt tv-innhald ein vanleg dag i 2024, og andelen har vore stabil sidan 2022. Frå 2022 har målinga av dagleg sjåing på strøymetenester omfatta nyheiter og sport i tillegg til film og seriar. Figur 3 viser korleis sjåarvanane til nordmenn har endra seg over tid, og at det i 2024 var om lag like mange i Noreg som såg på lineær-tv og strøymde tv-innhald ein gjennomsnittsdag. Som nemnt ovanfor er det fleire tradisjonelle brukarar av lineær-tv i dei eldre aldersgruppene, mens det er fleire yngre brukarar av strøymetenester.

Med unntak av dei eldste frå 67 år og eldre er strøyming av tv-innhald blitt vanleg i store delar av befolkninga. Aldersgruppene med flest daglege tv-strøymarar er 20–24-åringane og 25–34-åringane (61 og 62 prosent), tett følgd av 35–55-åringane (58 prosent). Blant aldersgruppa frå 80 år og oppover og 67–79-åringane var andelen som strøymde dagleg, lågare med 7 og 24 prosent. Over 50 prosent av ungdommane strøymde tv-innhald dagleg i 2024,³⁹ og 46 prosent av 9–12-åringane gjorde det same. Det er litt fleire kvinner enn menn som strøymar tv-innhald dagleg (49 mot 46 prosent).

Netflix er den strøymetenesta som blei mest brukt i 2024 (22 prosent), følgd av NRK TV (15 prosent) og TV 2 Play (14 prosent). Blant dei som brukte strøymetenester dagleg i 2024, brukte 48 prosent Netflix, 33 prosent brukte NRK TV, og 31 prosent brukte TV 2 Play. Det er eit tydeleg hopp ned til dei neste to strøymetenestene på lista, Viaplay og Max, som respektive 16 og 14 prosent av dei som strøymde, brukte dagleg.

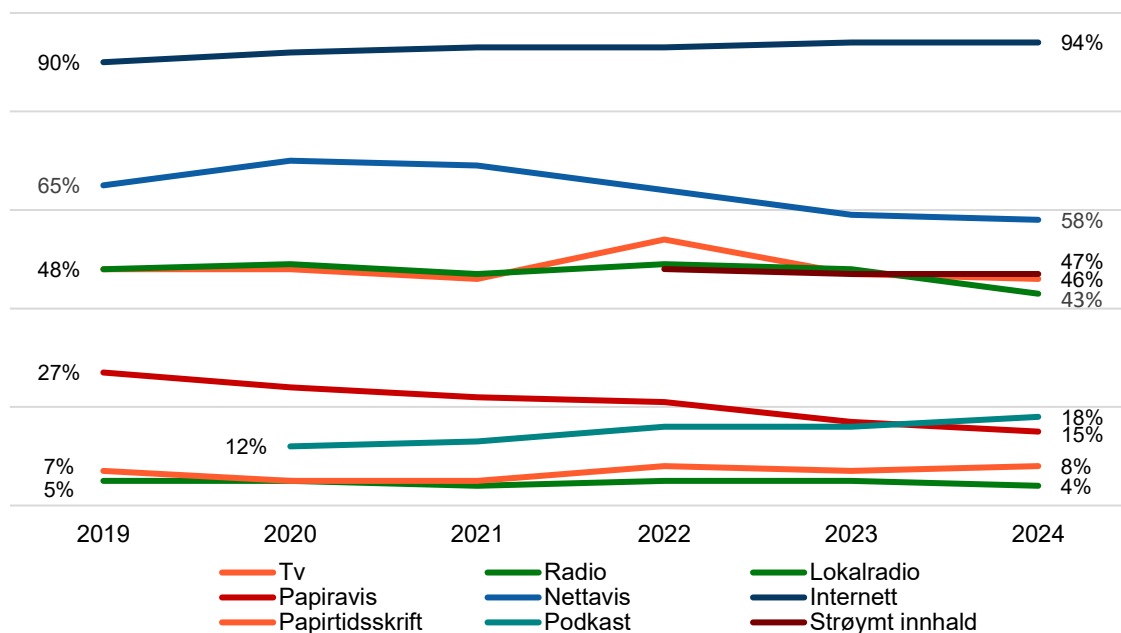
Samanliknar vi preferansane til dei som dagleg ser på lineær-tv og dei som dagleg strøymar tv-innhald, viser det seg at lineær-tv er ei meir føretrekt plattform for nyheiter enn det strøymeplattforma er. 42 prosent av dei som strøymde eller lasta ned innhald dagleg i 2024, såg på seriar/film/underhaldning, 13 prosent såg på nyheiter, og 10 prosent såg på sport. På strøymetenester er det seriar/film/underhaldning som er den største sjangeren i alle alderskategoriar, unntatt for dei på 80 år og eldre. Det var flest blant 16–24-åringane og 25–44-åringane som strøymde seriar/film/underhaldning dagleg, med 54 og 53 prosent. Det var litt fleire kvinner enn menn som strøymde seriar/film/underhaldning ein gjennomsnittsdag, 45 mot 38 prosent. Samtidig var det ei overvekt av menn som strøymde sport dagleg, med 15 prosent menn mot 6 prosent kvinner. Kjønnforskjellen finst også blant dei som dagleg såg sport på tv i 2024, med 45 prosent menn og 26 prosent kvinner.⁴⁰ Figur 3 viser utviklinga i den daglege bruken av ulike medium i befolkninga.

³⁹ 53 prosent av 13–15-åringane og 54 prosent av 16–19-åringane.

⁴⁰ Inkludert både lineær og ikkje-lineær tv-sjåing.



Figur 3 – dagleg bruk av medium. Andel av befolkninga i prosent (2019–2024)



Kjelde: SSB Norsk mediebarometer 2019–2024 (Strøymt innhald er målt frå 2022.)

SSB Norsk mediebarometer måler også konsumet av videoklipp som omfattar både korte klipp som Instagram-reels, TikTok-videoar eller YouTube Shorts, men også lengre videoklipp på YouTube, Twitch og andre videoklippnettssider på internett og sosiale medium. I 2024 såg 56 prosent av befolkninga på videoklipp, og andelen har vore stabil sidan 2022. Sjåing på videoklipp varierer både med kjønn og alder. Fleire menn enn kvinner ser på videoklipp dagleg, med 59 mot 52 prosent. Barn og unge vaksne ser i større grad på videoklipp enn dei eldre. 80 prosent av 9–15-åringane og 85 prosent av 16–24-åringane såg på videoklipp ein gjennomsnittsdag i 2024. Blant dei eldste såg 8 prosent i aldersgruppa 80+ og 19 prosent av 67–79-åringane på videoklipp dagleg.

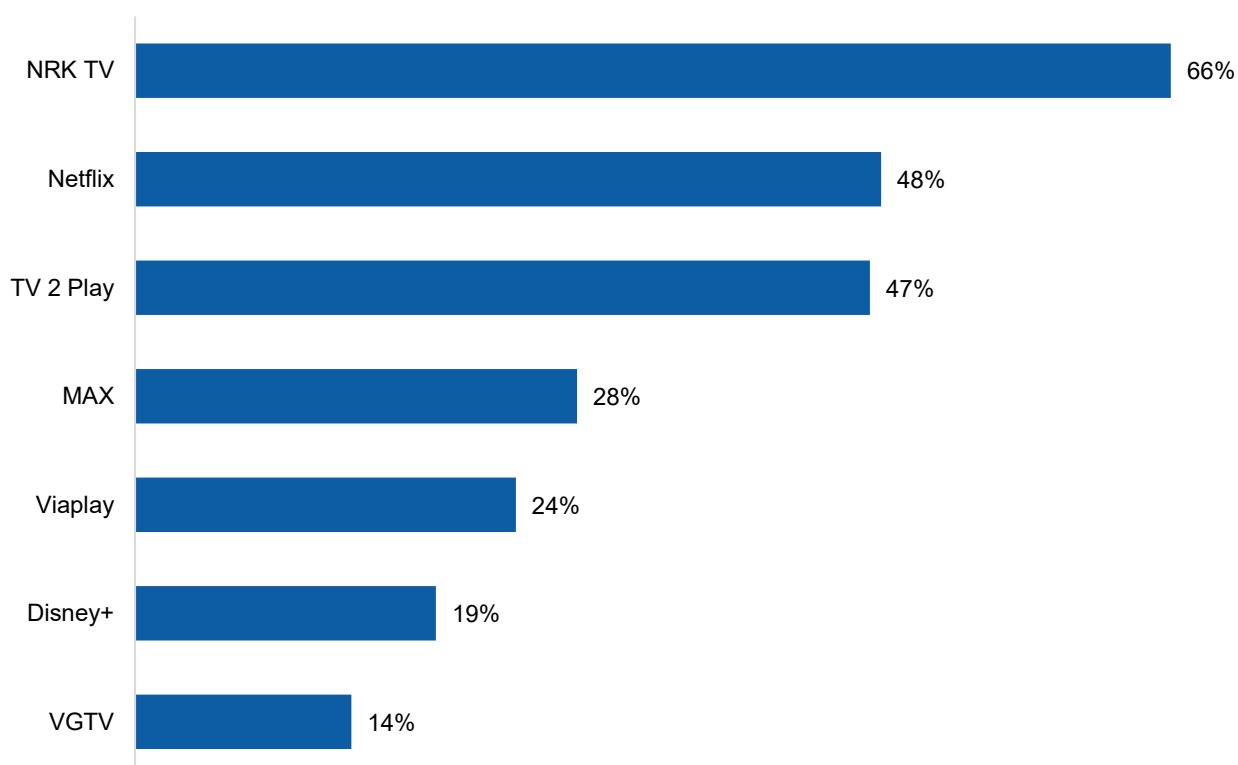
Plattforma folk bruker mest for å sjå videoklipp, er YouTube (33 prosent), følgd av Snapchat og Instagram (begge 24 prosent). 68 prosent av 13–15-åringane brukte TikTok til videoklipp i 2024, ein nedgang på 12 prosent sidan 2022. 77 prosent ser morsame klipp, men også «lifehacks» og nyheiter er populært (47 mot 44 prosent). Korte videoklipp er dermed også eit format der fleire får med seg nyheitsstoff. Fleire redaktørstyrte norske medium har satsa på kortklippformat i formidlinga av nyheiter og anna innhald. For eksempel TV 2 har eit stort nærvær på TikTok. I undersøkinga *Medietrender UNG* (Kantar Media) svarte 66 prosent i alderen 15–19 år at dei får nyheiter frå TV 2 gjennom videoklipp på TikTok. Undersøkinga



viste også at fleire i denne aldersgruppa fekk nyheitene sine frå TV 2 på TikTok enn frå TV 2s egne nettsider/appar.⁴¹

I SSB *Norsk mediebarometer 2024*, var Netflix, NRK TV og TV 2 Play dei tre mest brukte strøymetenestene målt i dagleg bruk. Det er dei same strøymetenestene som ligg på topp i undersøkinga Kantar Media gjorde på oppdrag frå Medietilsynet i 2024. Figur 4 viser dei sju mest brukte strøymetenestene basert på bruk i løpet av den siste veka i undersøkinga frå Kantar Media. NRK ligg på topp med 66 prosent, følgt av Netflix og TV 2, som er jamstore med 48 prosent.

Figur 4 – andel som brukte ulike strøymetenester i løpet av sist veke (2024)



Kjelde: Kantar Media / Medietilsynet 2024. Nullpunktundersøking «Bortsett fra i dag, når brukte du sist følgende strømmetjenester?» (Figuren viser dei som svarte «i går» og «2–7 dager siden») (tal på respondentar: 1016)

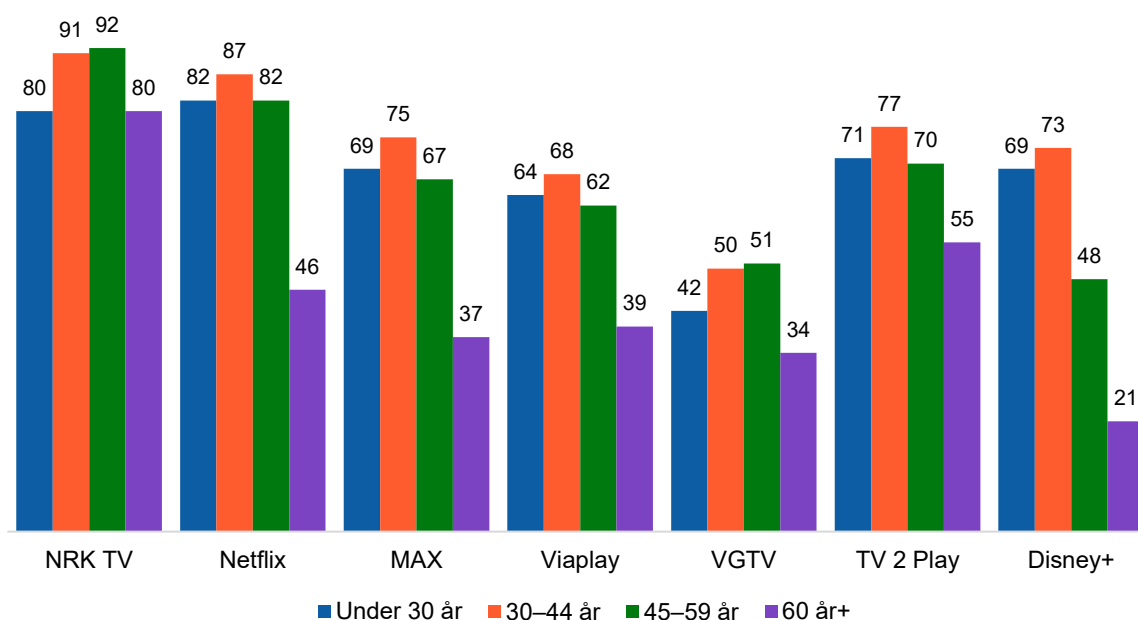
Figur 5 viser bruken av dei sju største strøymetenestene NRK TV, Netflix, TV 2 Play, VGTV, Max, Disney+ og Viaplay fordelt på ulike aldersgrupper. Desse tala omfattar også respondentane som svarer at dei bruker strøymetenesta månadleg eller sjeldnare, i tillegg til dei som bruker tenesta fleire gonger dagleg og kvar veke. Dei aller fleste strøymetenestene blir i størst grad brukte av 30–44-åringane og i minst grad av dei eldste i aldersgruppa 60+.

⁴¹ Kantar Media (2024) *Medietrender UNG 2024*.



Unntaket er strøymetenesta NRK TV, som i langt større grad enn dei andre tenestene blir brukt av dei eldste. Samtidig har det ut frå historiske data vore ei klar vekst i andelen som strøymar blant dei eldre. Blant anna har andelen i aldersgruppa 60+ som strøymar TV 2 Play, auka frå 40 prosent i 2022 til 55 prosent i 2024. Det at NRK TV og TV 2 Play blir brukte på tvers av dei ulike aldersgruppene og når så breitt ut i befolkninga, er positivt for bruksmangfaldet og for å ivareta samfunnsoppdraga desse aktørane har som allmennkringkastarar. Trenden der dei eldre i stadig større grad tar i bruk nye digitale plattformer, som strøyming av medieinnhald, blir bekrefta både av SSB *Norsk mediebarometer* og målingane til Kantar Media.

Figur 5 – «Hvor ofte bruker du følgende tjenester til å se video, tv eller film?» Andelen brukarar av dei sju oftast brukte strøymetenestene i prosent etter aldersgrupper (2024)



Kjelde: Kantar Media / Medietilsynet 2024, Nullpunktundersøking «Bortsett fra i dag, når brukte du sist følgende strømmetjenester?» (Figuren viser andel som svarte at dei hadde brukt strøymetenesta i løpet av siste år, tal på respondentar:1016)

Figur 6 viser ei samanstilling av tala i dei største radioundersøkingane dei siste åra. Alle dei tre undersøkingane viser ein fallande trend frå 2015 til 2018. Frå 2019 flata radiolyttinga ut til ho fall ytterlegare noko frå 2023. I 2024 har alle undersøkingane dei lågaste lyttarandelane som nokon gong har blitt målt.

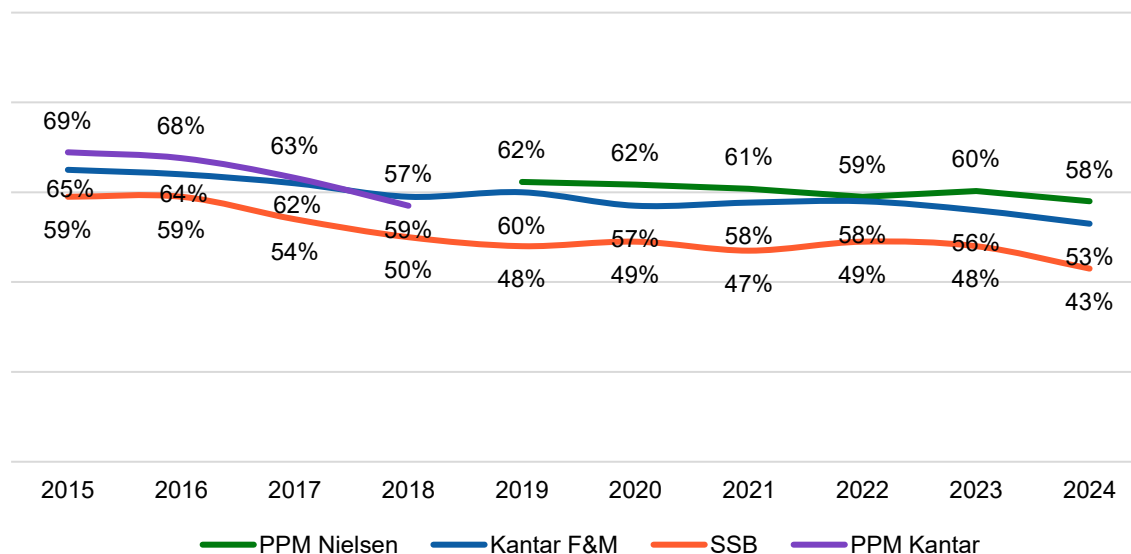
Målinga til Nielsen Media Research ligg høgast, da dette er ei PPM-måling der paneldeltakarane har med seg ei eining som registrerer radiolyd som apparatet blir utsett for. Denne metoden fangar dermed opp ubevisst lytting som respondenten ikkje hugsar. PPM-



målingane måler berre dei riksdekkande radiokanalane og inkluderer for eksempel ikkje lokalradio eller anna som respondentane har kategorisert som radio, slik surveyundersøkingane til SSB og Kantar Media gjer. Hovudtalet frå SSB *Norsk mediebarometer* kjem frå eit ope spørsmål om respondenten lytta til radio i går, og er samla inn via telefonsamtalar. Kantars *Forbruker & Media*-undersøking samlar inn data via telefon, men også skriftleg via gallup-panel. Spørsmåla er ein kombinasjon av eit liknande ope spørsmål og fleire spørsmål om respondenten har lytta til ei rekke namngitte radiokanalar. Det er såleis ulike metodar og spørsmålsstillingar i undersøkingane/målingane, som bidrar til ulike resultat, og som gjer at dei ikkje er heilt samanliknbare.

43 prosent lytta til radio ein gjennomsnittsdag i 2024 i SSB *Norsk mediebarometer*, ein reduksjon på 5 prosentpoeng frå 2023 til 2024. PPM-målinga frå Nielsen Media Research viser at 58 prosent av befolkninga lytta til radio dagleg i 2024, mens den tilsvarande andelen i Kantars *Forbruker & Media*-undersøking var 53 prosent i 2024.⁴² Også i desse to målingane går andelen ned med respektive 2 og 3 prosentpoeng frå 2023. Om dette er starten på ein ytterlegare nedgåande trend for radiolyttinga eller ikkje, blir viktig å følge med på i dei kommande målingane.

Figur 6 – bruk av radio – samanstilling av radioundersøkingar. Andel av befolkninga i prosent (2015–2024)



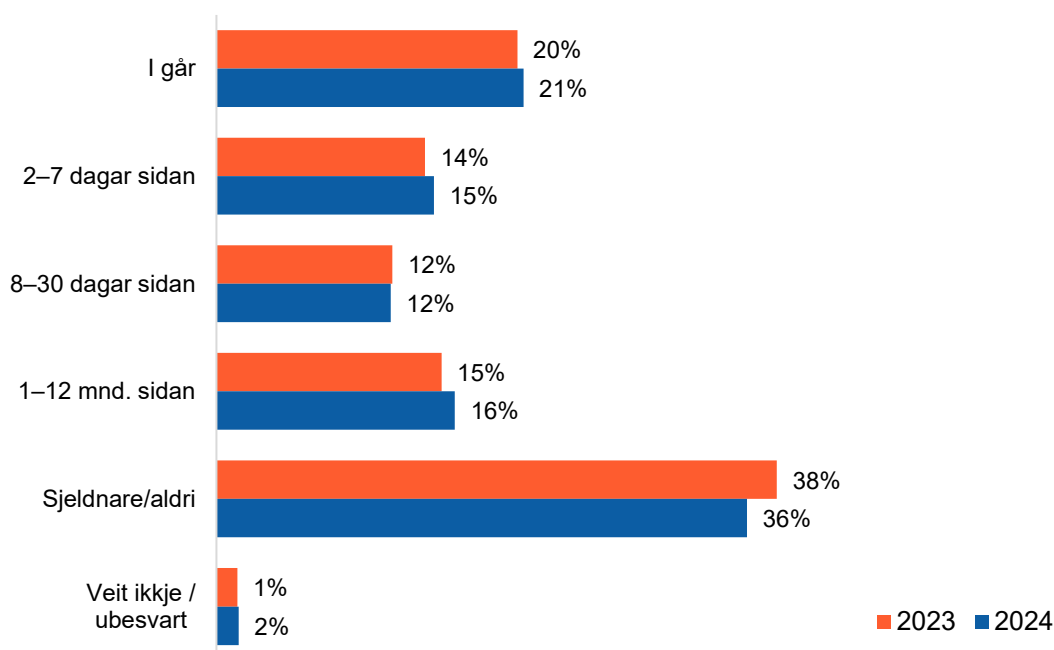
Kjelde: SSB *Norsk mediebarometer 2024*, Nielsen Media Research PPM-måling 2019–2024 og Kantar *Forbruker & Media 2019–2024*.

⁴² Nielsen Media Research. PPM = Portable People Meter måler eksponering for radio gjennom eit apparat respondentane ber med seg.



Mens spørsmålet i SSB *Norsk mediebarometer* er om respondenten lytta til podkast i går, blir respondentane i Kantar Medias undersøking *Forbruker & Media* i 2023 og 2024 spurde om når dei sist lytta til ein podkast. Figur 7 viser at 21 prosent hadde høyrte på podkast dagen før, 15 prosent hadde høyrte på podkast i løpet av den siste veka (2–7 dagar sidan), og 12 prosent i løpet av den siste månaden (8–30 dagar sidan). Andelane er stabile frå 2023 til 2024. 16 prosent svarte i 2024 at dei hadde lytta til podkast i løpet av det siste året (1–12 månader sidan), og 36 prosent svarte at dei lytta til podkast sjeldnare enn dette eller aldri. Også desse andelane er relativt stabile frå 2023 til 2024. Kantar Medias undersøking gir dermed ingen indikasjonar på at podkastlyttinga har vore i sterk vekst dei siste to åra.

Figur 7 – «Når lytta du sist til podkast?» Bruk av podkast i befolkninga i prosent (2023 og 2024)



Kjelde: Kantar Media *Forbruker & media*. Tal på respondentar: 4775 (2023) og 4841 (2024)

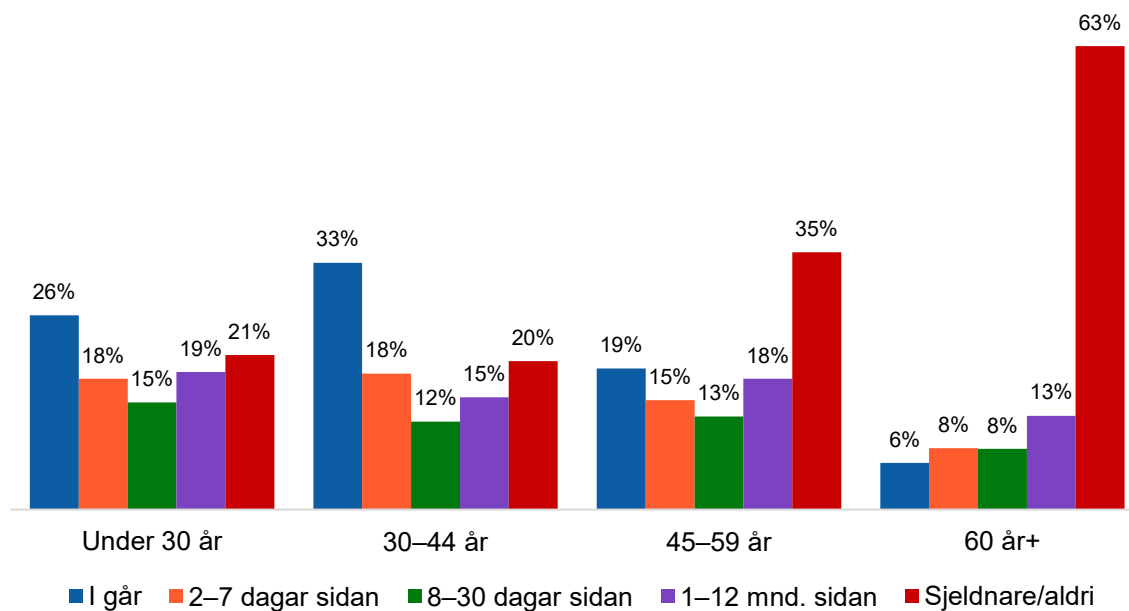
Det er fleire eldre enn yngre som ikkje lyttar til podkast, viser både SSB *Norsk mediebarometer* og Kantar Medias *Forbruker & Media*. Blant dei under 30 år var andelen 21 prosent, mens blant dei over 60 år opplyste 63 prosent at dei aldri lytta til podkast i 2024. Kor ofte ein lytta til podkast, samsvarte også med alder. Dei yngste høyrde hyppigare på podkast enn dei andre aldersgruppene, og frekvensen går ned med aukande alder. Flest daglege podkastlyttarar finst i aldersgruppa 30–44 år, der 33 prosent svarte at «dei lytta til podkast i går». Vidare svarte 26 prosent av dei under 30 år at «dei lytta til podkast i går», og 19 prosent av 45–59-åringane svarte det same. Berre 6 prosent av dei over 60 år svarte at «dei lytta til podkast i går».

18 prosent både blant dei under 30 år og dei mellom 30–44-år hadde lytta til podkastar den seinaste veka (2–7 dagane), mens 15 prosent av 45–59-åringane svarte det same. Det er



også om lag like store andelar mellom 12–15 prosent i desse tre aldersgruppene som er månadlege podkastlyttarar (lytta i løpet av dei seinaste 8–30 dagane).

Figur 8 – «Når lytta du sist til podkast?» Bruk av podkast i befolkninga i prosent, fordelt på alder (2024)



Kjelde: Kantar Media *Forbruker & Media 2024* (tal på respondentar: 4841)



3.7 Dagleg mediebruk – tid brukt på massemedia ein gjennomsnittsdag

Indikatorar:

- Tid brukt på å sjå på tv
- Tid brukt på videomedium
- Tid brukt på strøymt innhald
- Tid brukt på å lytte til radio
- Tid brukt på lydmedium
- Tid brukt på podkast
- Tid brukt på å lese papiravis
- Tid brukt på å lese nettavis
- Tid brukt på internett

Primærkjelde:

SSB Norsk mediebarometer

Andre undersøkingar:

Barn og medium 2024

Reuters *Digital News Report 2024*

Kantar *Medietrender UNG 2024*



Tabell 7 – dagleg tidsbruk på ulike medium i befolkninga. Tid brukt i minutt (2022, 2023 og 2024)

Indikator	2022	2023	2024
Tid brukt på internett ⁴³	239	271	275
Tid brukt på sosiale medium ⁴⁴	-	-	113
Tid brukt på å sjå på linær-tv ⁴⁵	-	74	71
Tid brukt på å lytte til radio	52	52	48
Tid brukt på lydmedium ⁴⁶	75	76	84
Tid brukt på podkast	11	11	13
Tid brukt på strøymd musikk	55	57	64
Tid brukt på videomedium ⁴⁷	83	81	80
Tid brukt på videoklipp	-	42	50
Tid brukt på strøymd tv og film	63	63	63
Tid brukt på å lese nettavis	32	27	27
Tid brukt på å lese papiravis	10	9	8

Kjelde: SSB *Norsk mediebarometer 2022, 2023 og 2024*

Mediet heile befolkninga bruker desidert mest tid på, er internett, og SSBs måling omfattar all bruk av internett uavhengig av samanheng.⁴⁸ I 2024 brukte befolkninga i snitt 4 timar og 35 minutt på internett ein vanleg dag, og dette er den høgaste tidsbruken som er målt nokon gong i SSB *Norsk mediebarometer*.⁴⁹ Ungdommar og unge vaksne bruker mest tid på internett, og tidsbruken har auka samanlikna med 2023. I 2024 brukte 16–24-åringane i snitt 7 timar og 20 minutt på internett dagleg. 9–15-åringane brukte 4 timar og 5 minutt på internett dagleg. I denne gruppa har tidsbruken gått ned med 44 minutt frå 2023 til 2024.⁵⁰ I same periode har tidsbruken blant 45–66-åringane auka med 20 minutt, til i snitt 4 timar og 13 minutt ein gjennomsnittsdag i 2024. Dei eldste bruker minst tid på internett. 67–79-åringane brukte 1 time og 58 minutt, og aldersgruppa 80+ brukte 52 minutt på internett dagleg. Blant yrkesgrupper peiker elevar/studentar seg ut med den høgaste tidsbruken på internett med 6 timar og 51 minutt. Denne gruppa består naturleg nok for ein stor del av

⁴³ Internett omfattar all bruk av internett uavhengig av samanheng.

⁴⁴ Tid brukt på sosiale medium er målt for første gong i 2024 i SSB *Norsk mediebarometer*.

⁴⁵ Tid brukt på tv inkluderer tid brukt på lineær-tv både tradisjonelt og på nett.

⁴⁶ Lydmedium omfattar vinylplater, cd-ar, MP3-filer, nedlasta musikk og strøymd musikk/lyd.

⁴⁷ Videomedium omfattar strøymt innhald, nedlasta innhald og DVD/Blue-Ray.

⁴⁸ SSB har endra berekninga av tid brukt på internett frå og med 2024. 2023-tala er retta i samsvar med den nye berekninga i 2024-publikasjonen. Tala for tid brukt på internett i 2024 og 2023 er derfor ikkje direkte samanliknbare med føregåande år, da berekninga av manglande verdiar er endra. Sjå meir om dette i publikasjonen SSB *Norsk mediebarometer 2024*, side 153.

⁴⁹ Blant dei daglege internettbrukarane er snitt-tida 5 timar og 7 minutt.

⁵⁰ Dei aller yngste 9–12-åringane er, saman med dei eldste, aldersgruppa som brukte minst tid på internett i 2024, med 2 timar og 52 minutt dagleg.



ungdommane og dei unge vaksne i alderen 16–24 år, som er den aldersgruppa som bruker mest tid på internett.

I 2024 målte SSB for første gong tidsbruken på sosiale medium, og avdekte at folk i snitt brukte 1 time og 53 minutt dagleg.⁵¹ Det er store aldersforskjellar i tidsbruken. Ungdommar og unge vaksne bruker mest tid på sosiale medium. Mens 16–19-åringane brukte 4 timar og 12 minutt ein gjennomsnittsdag, brukte 20–24-åringane 3 timar og 32 minutt. Som for internett er det dei aller yngste og dei eldste som bruker minst tid på sosiale medium. 9–12-åringane brukte i snitt 47 minutt på sosiale medium dagleg, mens aldersgruppa 80+ brukte 14 minutt. Kvinner bruker meir tid på sosiale medium dagleg enn menn, med 2 timar og 6 minutt mot 1 time og 40 minutt.

Tida befolkninga bruker på tv-sjåing har falle betydeleg dei seinare åra. I 2024 brukte folk 1 time og 11 minutt på lineær tv-sjåing, enten på tradisjonell måte eller på nett.⁵² Dei eldste bruker mest tid på å sjå på lineær-tv. 67–79-åringane såg i snitt 2 timar og 41 minutt på lineær-tv dagleg i 2024, 33 minutt meir enn i 2023. Aldersgruppa 80+ såg i snitt 2 timar og 21 minutt, 15 minutt meir enn året før. 45–66-åringane såg i overkant av halvannan time lineær-tv dagleg, stabilt mellom 2023 og 2024. Både 16–24-åringane og 25–44-åringane såg rundt ein halv time lineær-tv ein gjennomsnittsdag i 2024. Blant 25–44-åringane er tida brukt til lineær-tv gått ned med 20 minutt. 9–15-åringane brukte minst tid til lineær-tv i 2024, berre 19 minutt. Det er ingen kjønnsforskjellar i tid brukt på tv-sjåing.

Tida befolkninga bruker på videomedium, har auka dei seinare åra.⁵³ Videomedium består av strøymt innhald, nedlasta innhald og DVD/Blue-ray. Det mest populære videomediet er strøymetenester. I 2024 brukte folk 80 minutt på videomedium ein gjennomsnittsdag, same omfang som i 2023 (81 minutt). Det er ingen store kjønnsforskjellar i tidsbruken av videomedium. Kvinner brukte 82 minutt, og menn brukte 78 minutt. Aldersgruppene mellom 16–66 år brukte mest tid på videomedium og omtrent like mykje tid, med i overkant av halvannan time dagleg i 2024. 9–15-åringane brukte i snitt 1 time og 6 minutt på videomedium. Dei eldste brukte minst tid på videomedium i 2024 med 49 minutt på 67–79-åringane og 9 minutt på aldersgruppa 80+.

Det er strøyming befolkninga bruker mest tid på av videomedia, og tidsbruken har lege stabilt på 63 minutt ein gjennomsnittsdag i 2022, 2023 og 2024. Kjønnsforskjellane er som for videomedium heller ikkje store for strøyme-tv, med 66 minutt for kvinnene og 61 minutt for mennene. 25-44-åringane brukte mest tid på strøyming med 81 minutt, følgd av 16–24-åringane med 75 minutt og 45–66-åringane med 66 minutt. Dei yngste 9–15-åringane såg på strøymt tv-innhald 52 minutt dagleg. Dei eldste bruker minst tid på strøyme-tv. 67–79-åringane brukte 32 minutt, og aldersgruppa 80+ brukte 9 minutt på dette i 2024.

⁵¹ Blant dei daglege brukarane av sosiale medium er snitt-tida 2 timar og 25 minutt.

⁵² Blant dei daglege tv-sjåarane er snitt-tida 2 timar og 21 minutt.

⁵³ I 2014 brukte befolkninga totalt 20 minutt på videomedium, og i 2020 hadde tida auka til 56 minutt.



Befolkninga bruker i snitt 50 minutt dagleg til å sjå på videoklipp. Det er dei yngste som bruker mest tid på å sjå på videoklipp. 16–24-åringane bruker i overkant av 2 timar dagleg, og 9–15-åringane bruker i overkant av 1 time og 22 minutt. Aldersgruppene 25 år og eldre bruker mindre tid på videoklipp enn dei som er yngre, og dei eldste bruker minst tid. 67–79-åringane og dei på 80 og over brukte berre 6–8 minutt på videoklipp ein gjennomsnittsdag i 2024.

Trenden med at færre lyttar til radio dagleg og at folk bruker mindre tid til radiolytting, fortsette i 2024. Befolkninga lytta i snitt 48 minutt til radio ein vanleg dag i 2024. Dei eldste bruker meir tid på radio enn dei yngste, og det er personar som er 45 år eller eldre som lyttar mest til radio i løpet av ein dag. 67–79-åringane lytta lengst til radio dagleg med i overkant av halvannan time i 2024. Aldersgruppa 80+ lytta i snitt 1 time og 15 minutt. 45–66-åringane lytta i overkant av 1 time dagleg, og 25–44-åringane lytta i overkant av ein halvtime. 9–15-åringane lytta minst med berre 7 minutt ein gjennomsnittsdag, og 16–24-åringane lytta i overkant av 20 minutt. Det er ingen store kjønnsforskjellar i tida som blir brukt til radiolytting. Folk som bor i griskrendte strøk, lyttar i snitt meir enn dei som bor i tettbygde strøk, med over 100 000 innbyggjarar – med 63 mot 38 minutt.

Når vi ser lydmedium under eitt, brukte befolkninga i snitt 1 time og 24 minutt på å lytte ein gjennomsnittsdag i 2024.⁵⁴ I 2023 lytta folk i snitt 1 time og 16 minutt på lydmedium. I motsetnad til radio har tida befolkninga bruker på å lytte til strøymd musikk, podkast og lydbok, auka dei seinare åra. Og det er dei unge som bruker mest tid på å lytte til lydmedium. 16–24-åringane brukte 2 timar og 38 minutt, og 25–44-åringane brukte 1 time og 55 minutt på dette i 2024. 67–79-åringane brukte i snitt berre 28 minutt, og aldersgruppa 80+ brukte 17 minutt, mens 45–66-åringane brukte 1 time og 8 minutt til lydmedium i 2024. 9–15-åringane brukte i underkant av 1 time på å lytte til lydmedium i 2024. Menn lytta litt meir enn kvinner, med 88 mot 80 minutt.

Av dei ulike lydmedia brukte folk mest tid til musikk, med 64 minutt dagleg i 2024.⁵⁵ Det er ein auke på 7 minutt frå 2023 og 9 minutt frå 2022. Befolkninga brukte i snitt 7 minutt på å lytte til lydbok ein gjennomsnittsdag i 2024, og tidsbruken har vore stabil dei to føregåande åra.⁵⁶ Podkast er eit av lydmedia som har vore i vekst dei seinare åra, men det har ikkje vore ein kraftig vekst i tidsbruken dei siste tre åra. I 2024 lytta folk i snitt 13 minutt på podkast, mot 11 minutt i 2022 og 2023. Dei som lyttar til podkast, lytta i snitt 1 time og 20 minutt dagleg i 2024. Det er ein auke på 10 minutt frå 2023. Aldersgruppene som lyttar mest i løpet av ein gjennomsnittsdag, er 16–24-åringane og 25–44-åringane, med respektive 1 time og 25 minutt, og 1 time og 27 minutt. Også 45–66-åringane som lyttar til podkast, lyttar i snitt over 1 time dagleg (71 minutt), og 67–79-åringane tangerer ei dagleg snitt-tid på 1 time. I 2024

⁵⁴ Lydmedium omfattar lydbok, podkast, nedlasta musikk og strøymd musikk, vinylplater, cd-ar og MP3-spelarar.

⁵⁵ Blant dei som lytta til musikk dagleg, var tidsbruken i snitt 1 time og 57 minutt.

⁵⁶ Blant dei som lytta til lydbok dagleg, var tidsbruken i snitt 1 time og 22 minutt.



brukte menn meir tid på podkast enn kvinner, med 1 time og 27 minutt mot 1 time og 14 minutt.

Når vi ser tid brukt på avislesing på papir og nett under eitt, brukte befolkninga i snitt 35 minutt på avislesing i 2024. Lesinga fordelte seg med 8 minutt for papiravis og 27 minutt for nettavis ein vanleg dag. Begge tala er stabile samanlikna med 2023. Det er dei eldste aldersgruppene som bruker mest tid på papiravisa dagleg. 67–79-åringane brukte 25 minutt dagleg på papiravislesing, og aldersgruppa 80+ brukte 31 minutt. I alle dei yngre aldersgruppene brukte dei mindre enn 10 minutt på lesing av papiravis ein gjennomsnittsdag i 2024. Tida brukt på nettavislesinga er jamnare fordelt mellom aldersgruppene, men det var dei godt vaksne mellom 45 og 79 år som las mest i 2024, med godt over ein halv time i snitt dagleg.

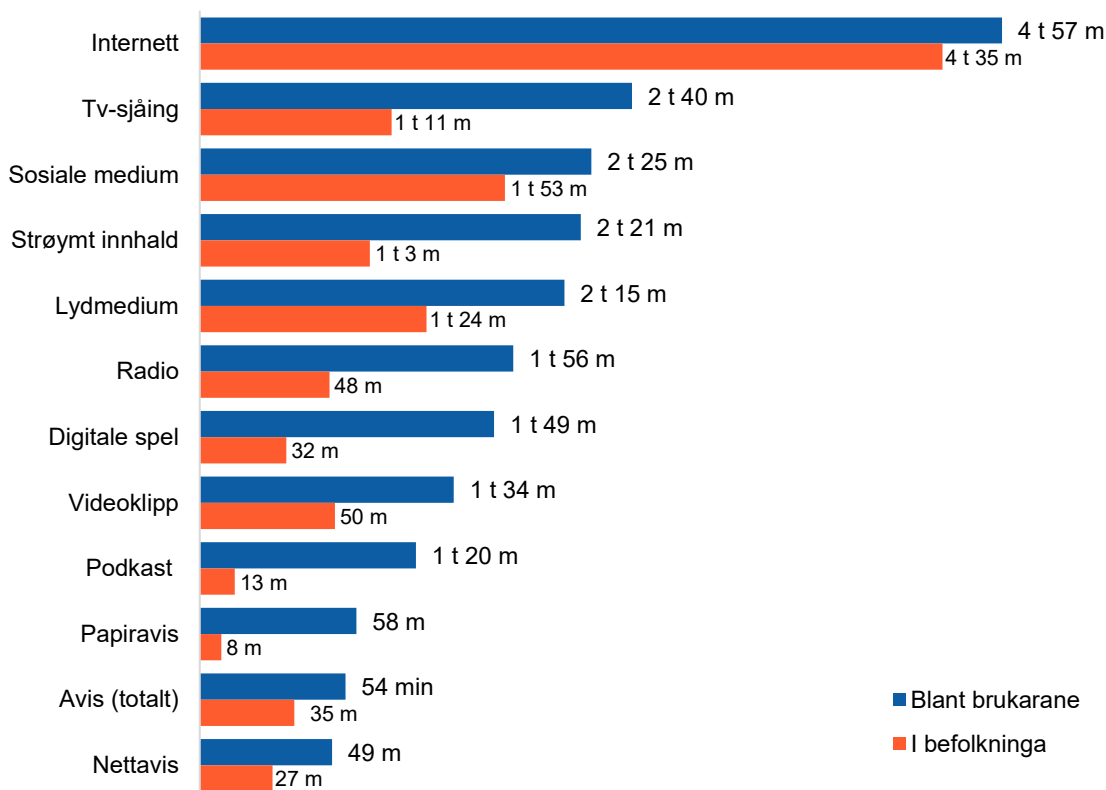
Dei som las papiravis dagleg, brukte i snitt 58 minutt dagleg på å lese papiravis. Blant papiravislesarane brukte 45–54-åringane mest tid, med 1 time og 13 minutt dagleg. Dei som svarte at dei las nettavis dagleg, brukte 49 minutt på dette i løpet av ein vanleg dag i 2024. Blant nettavislesarane var det 13–15-åringane og 67–79-åringane som las mest, med 66 og 62 minutt. Aldersgruppa 80+ som las nettavis i 2024, brukte også om lag 1 time på dette. Dei som las nettavis i aldersgruppa 16–24 år, brukte i underkant av 30 minutt.

Andelen som bruker digitale spel ein gjennomsnittsdag, og tida som blir brukt på slike spel, har vore stabil over mange år. I 2024 brukt befolkninga 31 minutt på digitale spel ein vanleg dag, og blant spelarane var den daglege tidsbruken i snitt 1 time og 49 minutt. Det er dei yngste som spelar mest, og aldersgruppa 13 til 15 år brukte mest tid på digitale spel i 2024, med 86 minutt. Menn brukte dobbelt så mykje tid på speling som kvinner, med 43 mot 21 minutt. Når vi bryt ned på kjønn og alder blant dei som spelar digitale spel, er det aldersgruppa 16–24 år som spelar mest på tvers av kjønna. Men også i denne gruppa er tidsbruken mykje høgare blant mennene som spelte enn blant kvinnene. Menn i denne aldersgruppa spelte i 2024 i snitt 2 timar og 53 minutt dagleg, mens kvinnene i snitt spelte 1 time og 34 minutt. Ser vi dette i lys av tilgang på pc, kan vi sjå ein korrelasjon mellom dei yngre aldersgruppene som bruker mykje tid på digitale spel, og tilgangen til pc.

Figur 9 viser tida befolkninga brukte på ulike medium ein gjennomsnittsdag i 2023 og 2024, ifølge SSB *Norsk mediebarometer*.



Figur 9 – gjennomsnittleg dagleg tidsbruk på ulike medium i befolkninga og blant brukarane (2024)



Kjelde: SSB Norsk mediebarometer 2024



3.8 Digitalisering og internasjonale medium

Indikatorar:

Andel som bruker norske medium
Andel som bruker utanlandske medium
Andel som bruker norske strøymetenester
Andel som bruker utanlandske strøymetenester

Primærkjelde:

Kantar Media *24Timer* 2020, 2021, 2022, 2023 og 2024

Kantar Media *24Timer* viser konsumet til dei som bruker norske og utanlandske medium gjennom dei 24 timane i døgnet, når på døgnet desse media blir brukte, og fordelinga på norske og utanlandske medium.⁵⁷ I Kantar Medias undersøking omfattar norske medium alle dei største norske tv- og radiokanalane, lokalradiokanalar, nasjonale og lokale/regionale papiraviser og nettaviser, andre norske nettstader og strøymetenestene til desse aktørane. Dei utanlandske media omfattar både strøymetenester som Netflix, HBO Max og Disney+ og sosiale medium som Facebook, Twitter, Instagram og Snapchat, YouTube, Google og andre utanlandske nettstader.

I dei tidlegare bruksmangfaldsrapportane har Medietilsynet løfta fram at bruksmønsteret generelt er meir omskifteleg enn tidlegare, der folk i større grad går inn og ut av dei ulike medieplattformene med stadig hyppigare tidsintervall gjennom døgnet.⁵⁸ Nyheitsinteressa som er prega av ein tydeleg preferanse for korte nyheitsoppdateringar og nettaviser, bidrar til eit slikt bruksmønster. Sjå nærmare om dette i punkt 5.5. Digitaliseringa kan vere hovudårsaka til denne endringa i bruksmønsteret. I tillegg har bruken av sosiale medium og nettaviser auka kraftig i den perioden *24Timer*-undersøkinga er gjennomført frå 2014 til 2024. Dette bidrar truleg også til dei raske og sterke svingingane i mediebruksmønsteret gjennom døgnet.

24Timer-undersøkingane frå 2014, 2017, 2020, 2021, 2022, 2023 og 2024 sett under eitt viser at mediebruken hadde eit høgdepunkt i 2020 og gjekk gradvis tilbake dei to etterfølgande åra. Sjølv om folk samla sett brukte mindre tid på medium i 2022 enn i 2021 og 2020, er mediebruken likevel høgare enn dei føregåande åra undersøkinga har vore

⁵⁷ Kantar Media *24Timer* undersøker mediebruken i befolkninga gjennom dei 24 timane i døgnet og har vore gjennomført i 2014, 2017, 2020, 2021, 2022, 2023 og 2024. Frå 2022 har dataa til Kantar Media *24Timer* blitt samla inn gjennom *Forbruker & Media*, der det blir gjennomført 1500–2000 intervju kvart kvartal. Kantar Media viser til at det totalt er gjennomført 20 094 intervju i perioden 2022–2024. Sjå nærmare om dette på <https://kantar.no/medier/24Timer/>

⁵⁸ Medietilsynet (2020) *Mediemangfoldsregnskapet – Mediemangfold i et bruksperspektiv* og Medietilsynet (2023) *Mediemangfoldsregnskapet – Mediemangfold i et bruksperspektiv*



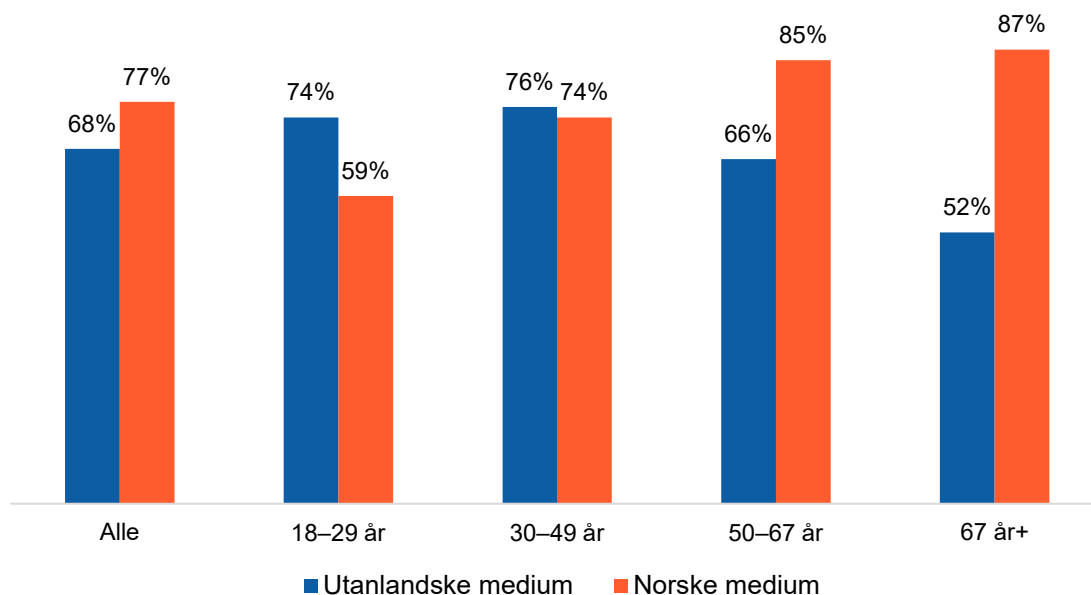
gjennomført (i 2014 og 2017). Dette indikerer at nokre trekk ved mediebruken kan ha akselerert under koronapandemien, men det tyder også på langsiktige endringar i mediebruken. Både i perioden med generelt høgare mediebruk under koronapandemien og i overgangen til ein meir normal mediebrukssituasjon i 2022, var det +/- 10 prosentpoeng fleire som brukte norske medium enn utanlandske medium.

I 2024 brukte 77 prosent av dei over 18 år norske medium i løpet av eit døgn, mot 68 prosent som brukte utanlandske medium. Med 9 prosentpoeng lågare andel som brukte utanlandske enn norske medium i 2024, er avstanden mellom dagleg dekning for norske og utanlandske medium dermed stabil samanlikna med dei føregåande åra. Figur 10 viser at bruken av norske og utanlandske medium varierer med alderen. Andelen blant dei under 30 år som bruker utanlandske medium i løpet av eit døgn, er noko høgare enn for befolkninga generelt. I 2024 brukte 74 prosent av 18–29-åringane utanlandske medium, mens 59 prosent brukte norske medium. Den daglege bruken av både utanlandske og norske medium er lågare enn i 2022, da andelen som brukte utanlandske medium, var 84 prosent og andelen som brukte norske medium, var 65 prosent.

Figur 10 viser ein klar samanheng mellom alder og dagleg bruk av utanlandske og norske medium. Ein jamstor andel av 30–49-åringane brukte både utanlandske og norske medium dagleg, og med aukande alder fell andelen som bruker utanlandske medium gjennom døgnet. Bruk av norske medium aukar med alderen frå den yngste til den eldste aldersgruppa som er med i *24Timer*-undersøkinga. Det er viktig å understreke at kategorien «utanlandske medium» også omfattar medium som ikkje er redaktørstyrte – for eksempel Facebook, YouTube, andre sosiale medium og Apple TV.



Figur 10 – dagleg dekning av utanlandske og norske medium. Andel av befolkninga i prosent, totalt for befolkninga og etter alder (2024)



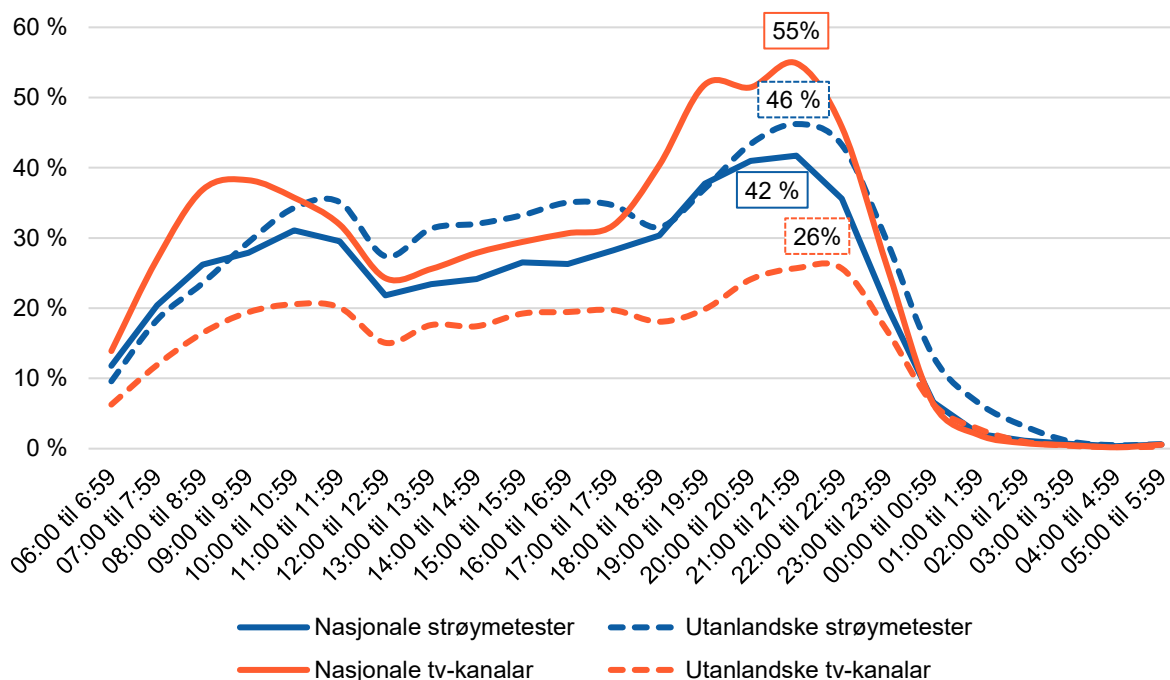
Kjelde: Kantar Media *24Timer*, 2024. Tal på respondentar: 6600 (2024)

Som fleire av dei andre undersøkingar som ligg til grunn for denne rapporten, viser, bruker dei unge digitale plattformer og medietilbod i større grad enn dei eldre. Det er enklare å få tilgang til internasjonalt innhald i digitale medium, noko som truleg er ei medverkande årsak til at yngre aldersgrupper konsumerer meir internasjonalt innhald enn dei eldre. Samtidig er det viktig å merke seg at tala for utanlandske medium i Kantar Media *24Timer* omfattar bruk av globale plattformer som i praksis har innhald frå ei rekke redaktørstyrte norske medium, og at det å sjekke nyheiter på sosiale medium er ein del av nyheitsrepertoaret til mange. Sjå nærmare om dette i punkt 3.9.

Figur 11 viser at bruksmønsteret gjennom dagen for nasjonale strøymetenester og tv-kanalar liknar på kvarandre, og det same gjer bruken av utanlandske strøymetenester og tv-kanalar. Primetime for å konsumere lineær-tv og strøyme-tv ligg mellom klokka 20.00–23.00.



Figur 11 – bruk av utanlandske og norske strøymetenester og tv-kanalar gjennom døgnet. Andel av befolkninga over 18 år i prosent (2024)



Kjelde: Kantar Media 24Timer, 2024. Tal på respondentar: strøymetenester (n=2863) og tv (n=3609)

I løpet av ein dag bruker dei eldste utanlandske strøymetenester minst. *24Timer* viser at dei unge har høgast bruk av utanlandske strøymetenester, og at bruken fell med aukande alder. Mønsteret er motsett for bruken av norske strøymetenester, der dei yngste bruker desse minst, og bruken aukar jo eldre respondenten er. Når det gjeld den daglege bruken av nasjonale og utanlandske tv-kanalar, viser *24Timer*-undersøkinga at den også varierer med alderen. Dei over 40 år ser meir på nasjonale enn på utanlandske tv-kanalar i løpet av eit døgn. 30–39-åringane ser om lag like mykje på nasjonale og utanlandske tv-kanalar i løpet av eit døgn. 18–29-åringane ser meir på norske tv-kanalar om morgonen (frå klokka 06.00 til 09.00), men resten av døgnet ser dei meir på utanlandske tv-kanalar.

Strøymetenestene til dei norske allmennkringkastarane, NRK TV og TV 2 Play, har sterke posisjonar i den norske strøymemarknaden. I *24Timer*-undersøkinga var det Netflix, TV 2 Play og Max som hadde størst dagleg dekning blant 18–29-åringane i 2024 med respektive 17, 16 og 13 prosent. 10 prosent i denne aldersgruppa brukte også NRK TV. Blant 30–39-åringane hadde Netflix den høgaste daglege dekninga (19 prosent) følgd av NRK TV og TV 2 Play med respektive 16 og 15 prosent. Netflix, TV 2 Play og NRK TV var i den rekkefølga dei største strøymetenestene både blant 40–49-åringane og 50–59-åringane (respektive 21, 14 og 13 prosent og 16, 13 og 12 prosent). Om lag like stor andel av 60–67-åringane brukte Netflix, NRK TV og TV 2 Play med respektive 10, 9 og 8 prosent. NRK TV

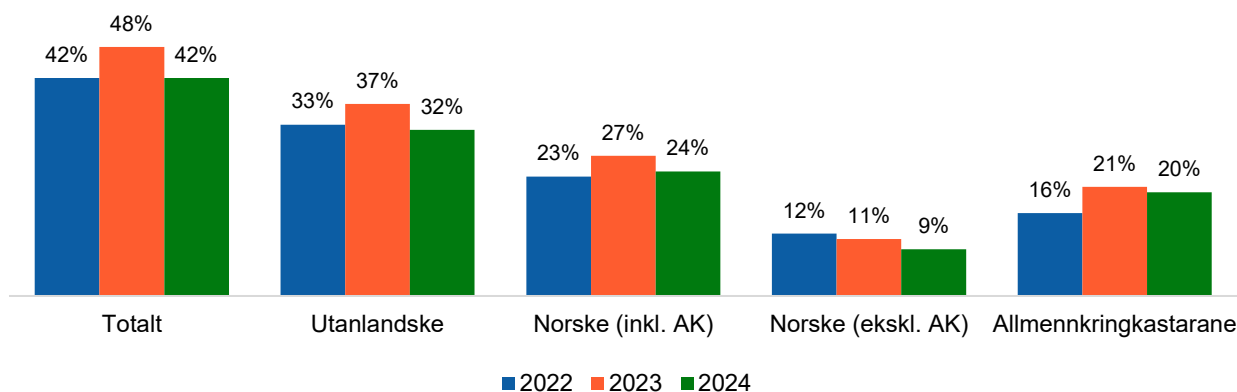


var den mest brukt strøymetenesta for dei over 67 år (8 prosent), tett følgd av Netflix (6 prosent) og TV 2 Play (5 prosent).⁵⁹

Figur 12 viser andelen av befolkninga som bruker norske og utanlandske strøymetenester i løpet av døgnet i tillegg til andelen som i løpet av døgnet bruker strøymetenester frå dei norske allmennkringkastarane. Samla har andelen som bruker strøymetenester, vore relativt stabil i perioden frå 2022 til 2024. Samanlikna med bruken av strøymetenester under koronapandemien har andelen som strøymar dagleg, stabilisert seg på eit lågare nivå. Men den daglege strøymeandelen ligg likevel om lag 10 prosentpoeng høgare enn i 2017.⁶⁰

Dette samsvarer med utviklingstrekka som fleire av dei andre undersøkingane som ligg til grunn for denne rapporten, viser, nemleg at strøymetenester har blitt meir populære dei siste fem åra. Nedgangen i bruk treffer dei utanlandske og dei norske som kategori nokolunde likt, men figur 12 viser samtidig at strøymetenestene til allmennkringkastarane held på den sterke posisjonen sin. Sjå meir om bruk av og abonnement på norske og utanlandske strøymetenester i punkt 3.6 om dagleg mediebruk.

Figur 12 – bruk av ulike typar strøymetenester. Andel av befolkninga over 18 år i prosent (2022–2024)



Kjelde: Kantar Media *24Timer* 2022, 2023 og 2024. Eiga køyring frå Kantar Media for Medietilsynet.

⁵⁹ I *24Timer* inngår YouTube i dei utanlandske strøymetenestene. I 2024 var YouTube mest brukt av dei unge og minst av dei eldste, 24 prosent av 18–29-åringane og 5 prosent i aldersgruppa 67+.

⁶⁰ Våren og hausten 2020 og hausten 2021 låg andelen som strøymde dagleg, mellom 51 og 54 prosent i *24Timer*-undersøkinga. I 2017 var andelen 33 prosent.



3.9 Nyheitsbruk

Indikatorar:

Antal plattformer for nyheitsbruk
Antal kjelder for nyheitsbruk per plattform
Andel som finn og les nyheiter i ulike sosiale medium
Andel som finn nyheiter på sosiale medium på ulike måtar
Mest brukte nyheitskjelder på tvers av plattformer
Kombinasjon av kjelder for nyheiter

Primærkjelde:

SSB Norsk mediebarometer
Andre undersøkingar:
Kantar Media, *Mediebarn 2022*
Kantar Media, *Medieungdom 2022*
Kantar Media, *Forbruker & Media 2022*
Medietilsynet Barn og medium 2022

Eit sentralt mål med å undersøke bruksmangfaldet er å gi innsikt i nyheitskonsumet i befolkninga og i kva grad befolkninga bruker eit mangfald av nyheiter. Måten Medietilsynet undersøker bruksdimensjonen av mediemangfaldet på, tar utgangspunkt i perspektivet frå Mediemangfaldsutvalet, der det er avgjerande for å nå dei underliggande måla for mediemangfald at borgarane faktisk eksponerer seg for eit mangfald av nyheitskjelder og innhald/perspektiv.⁶¹

I eit brukarperspektiv er det viktig å sjå på kva samansetningar av medium ulike grupper i befolkninga bruker, og ikkje berre oppslutninga om enkeltmedium eller enkelte nyheitskjelder.⁶² Med dette som utgangspunkt blir bruken av fleire nyheitskjelder ein av dei viktigaste indikatorane på bruksmangfald. Dette gir eit bilde av i kva grad befolkninga oppsøker eller blir eksponert for eit mangfald av uavhengige nyheits- og aktualitetsmedium.

Medietilsynet har samarbeidd med SSB om utvikling av *Norsk mediebarometer* og ei breiare kartlegging av kor mange medieplattformer⁶³ og kjelder befolkninga bruker når dei konsumerer nyheiter, og kva kjelder som blir brukte saman. Målingane om nyheitsbruk

⁶¹ NOU 2017:7 Det norske mediemangfoldet – en styrket mediepolitikk for borgerne.

⁶² Til denne rapporten er det henta inn data som belyser korleis befolkninga bruker dei ulike medieplattformene, ulike medietilbydarar og spesielt bruken av ulike nyheitskjelder. Medietilsynet har ikkje data som gir innsikt i kva grad folk eksponerer seg for ulike syn og perspektiv. Datagrunnlaget belyser mediebruk i ulike grupper basert på demografiske og sosiale variablar som alder, kjønn, utdanning, inntekt, tilgang til infrastruktur, teknologi, abonnement og bruk av medietilbod.

⁶³ Med medieplattform meiner vi i denne samanhengen den teknologiske distribusjonsløyninga, der innhaldet blir publisert og konsumert som radio, tv, avis og nett.



omfattar all bruk av avis på papir og nett (medrekna Nrk.no, Tv2.no, Abcnyheter.no med fleire) og nyheits- og aktualitetskonsum på lineær/direktesend radio og tv. I tillegg har SSB frå 2020 målt nyheitskonsum via sosiale medium.

3.9.1 Korleis fordeler brukarane seg mellom ulike medieplattformer når dei konsumerer nyheiter?

Den overordna trenden der bruken av tradisjonelle, lineære medieplattformer og medium går tilbake eller stagnerer, mens mobile plattformer og nettbaserte medium aukar, held fram. Det er også eit generelt trekk at ein stor andel kombinerer ulike medieplattformer og kjelder i den samla mediebruken, slik at desse supplerer kvarandre. Vidare har det vore eit tydeleg skilje mellom generasjonane, der dei unge primært orienterer seg digitalt, mens dei eldre er på fleire lineære plattformer. Frå 2020 og fram til 2024 har dei eldre i større grad tatt i bruk digitale plattformer i mediebruken generelt, noko som også gir seg utslag i nyheitsbruken spesielt.

2020 var eit spesielt år, da både mediebruk generelt og nyheitskonsum spesielt auka. To hovudtrekk i 2020 var at det var færre som ikkje brukte nokon plattformer i det heile tatt, og fleire som brukte alle dei tre målte plattformene til nyheitskonsum. I perioden frå 2022 til 2024 har nyheitsbruken normalisert seg, samtidig som nye mediebruksmønster har komme for å bli. I 2022 endra SSB spørsmålsstillinga og metoden i mediebruksundersøkinga, noko som gjer at resultatane frå 2022 og framover ikkje blir heilt samanliknbare med tidlegare år.⁶⁴ 2022, 2023 og 2024 sett under eitt, viser at plattformbruken er temmeleg stabil. Samtidig er det nokon endringar i andelen som ikkje bruker nokon plattformer for nyheiter, og andelen som bruker mange plattformer for nyheiter, som det kan vere verdt å følge med på vidare.

I 2024 brukte i overkant av sju av ti minst éi av desse plattformene til å konsumere nyheiter dagleg: avis (papir eller digitalt), nyheitstenester på nettet eller direktesend/lineær radio eller tv. Éin av tre brukte berre ei av desse «tradisjonelle» medieplattformane i det daglege nyheitskonsumet sitt, og nesten like mange brukte to eller fleire medieplattformer. Litt meir enn éin av fire brukte ingen av desse plattformene til å konsumere nyheiter i 2024.

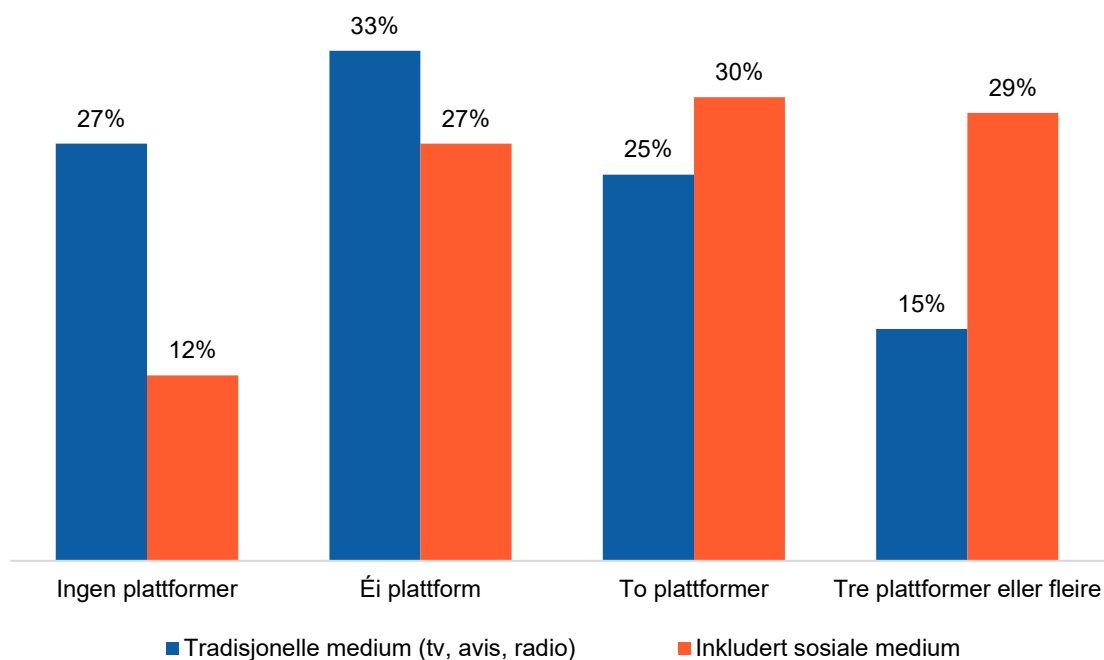
Legg vi til nyheitskonsum via sosiale medium som ei fjerde plattform, fell andelen som ikkje bruker nokon plattformer med heile 16 prosentpoeng – frå 27 til 12 prosent. Figur 13 viser kor mange plattformer befolkninga konsumerte nyheiter på dagleg i 2024, med og utan sosiale medium. Andelen som brukte éi plattform, fall med 5 prosentpoeng frå 33 til 27 prosent da nyheitskonsum via sosiale medium blei lagd til. Andelen som brukte to

⁶⁴ Andelen som ikkje brukte noka plattform for nyheiter, var 21 prosent i 2019, 18 prosent i 2020 og 21 prosent i 2021. Andelen som brukte éi plattform for nyheiter, var 42 prosent i 2019 og 2020, og 44 prosent i 2021. Andelen som brukte to plattformer for nyheiter, var stabil på 27 prosent i 2019 og 2020, og 26 prosent i 2021. Andelen som brukte tre plattformer for nyheiter, auka frå 10 prosent i 2019 til 12 prosent i 2020 og gjekk tilbake til 9 prosent i 2021.



plattformer, auka med 5 prosentpoeng frå 25 til 30 prosent, og andelen som brukte tre eller fleire plattformer, auka med heile 14 prosentpoeng frå 15 til 29 prosent. Dermed blir det færre som bruker ingen eller berre éi plattform, og fleire som kombinerer to eller fleire plattformer.

Figur 13 – antal medieplattformer for nyheitsbruk, med og utan sosiale medium. Andel av befolkninga (2024)



Kjelde: SSB. Undersøking av nyheitsbruken i befolkninga for Medietilsynet basert på Norsk mediebarometer 2024

Frå 2022 til 2024 har andelen i befolkninga som berre bruker éi tradisjonell plattform for nyheitskonsum dagleg, halde seg stabil på 32–33 prosent, og på eit stabilt lågare nivå når nyheitskonsum via sosiale medium blir lagt til (23–25 prosent). Andelen i befolkninga som dagleg brukte to plattformer for nyheitskonsum, har også vore stabil i same periode, både med og utan sosiale medium. Frå 2022 til 2024 har andelen som brukte to tradisjonelle plattformer lege på 27–26 prosent. Resultatet er litt høgare, 30–27 prosent, når nyheitskonsum via sosiale medium blir lagt til.

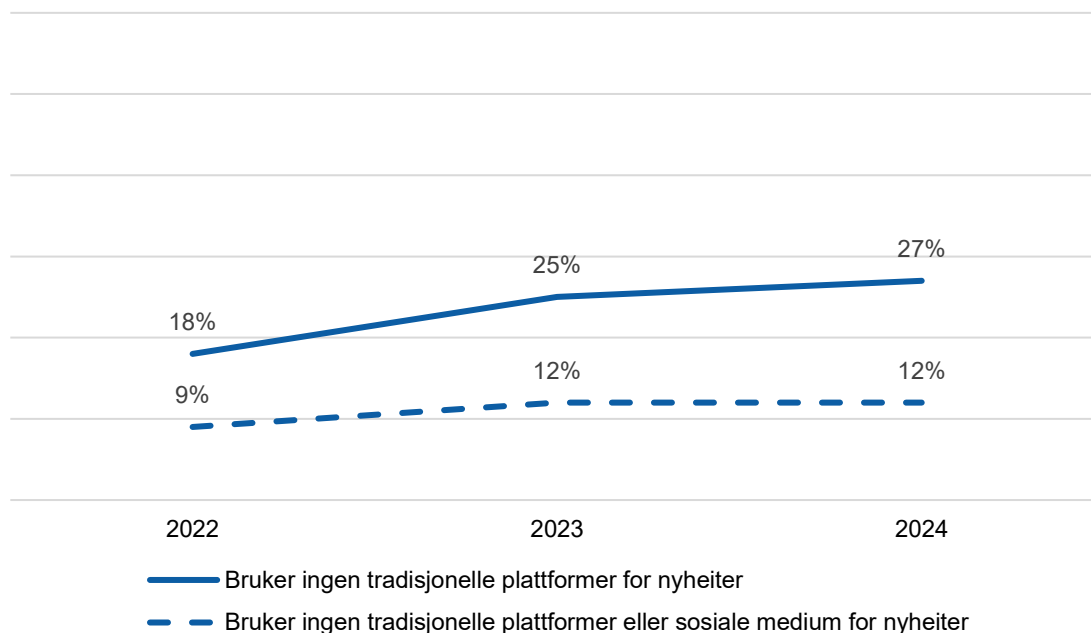
Endringane i plattformbruken i det daglege nyheitskonsumet den siste treårsperioden har skjedd blant dei som dagleg kombinerer tre eller fleire plattformer når dei konsumerer nyheiter, og blant dei som ikkje bruker nokon plattformer til å konsumere nyheiter på dagleg basis. Figur 14 viser ein tydeleg auke i andelen i befolkninga som ikkje brukte nokon tradisjonelle plattformer for nyheiter på ein gjennomsnittsdag, frå 18 prosent i 2022 til 25 prosent i 2023 og 27 prosent i 2024. Samtidig har betydninga av nyheitskonsum via sosiale medium blitt større for dei som ikkje dagleg oppsøker dei tradisjonelle plattformene. I 2022 blei andelen som ikkje dagleg fekk med seg nyheiter via tradisjonelle plattformer,



redusert med 9 prosentpoeng når nyheitskonsum via sosiale medium blei lagt til, mens i 2024 blei den redusert med heile 15 prosentpoeng. Dette bidrar til å «bremse» auken i andelen i befolkninga som ikkje fekk med seg nyheiter i det heile, ein gjennomsnittsdag. Når nyheitskonsum via sosiale medium blir inkludert, var det 9 prosent i 2022 som ikkje brukte nokon plattformer for nyheiter, og i 2023 og 2024 var andelen 12 prosent. Dermed var dei ein auke på heile 9 prosentpoeng i andelen som ikkje fekk med seg nyheiter på tradisjonelle medieplattformer frå 2022 til 2024, mens auken berre var på 3 prosentpoeng når nyheitskonsum via sosiale medium blei inkludert.

Samtidig e det færre som bruker mange ulike medieplattformer i det daglege nyheitskonsumet sitt. I 2022 brukte 23 prosent av befolkninga tre eller fleire tradisjonelle plattformer for nyheitskonsum dagleg, og i 2024 var andelen redusert med 8 prosentpoeng til 15 prosent. Ein stor andel av desse aktive nyheitsbrukarane får også med seg nyheiter på sosiale medium. Når nyheitskonsum via sosiale medium blei inkludert, auka andelen som dagleg konsumerte nyheiter på tre eller fleire plattformer, frå 15 til 29 prosent i 2024. I 2022 auka andelen som brukte tre eller fleire plattformer til nyheitskonsum, frå 23 til 39 prosent når sosiale medium blei lagde til. Det viser at sosiale medium er ein stabil del av det samla nyheitsrepertoaret til mange av dei som får meg seg nyheiter på mange ulike medieplattformer.

Figur 14 – tal på medieplattformer for nyheitsbruk, med og utan sosiale medium (2022, 2023 og 2024)



Kjelde: SSB. Undersøking av nyheitsbruken i befolkninga for Medietilsynet basert på *Norsk mediebarometer 2022, 2023 og 2024*



Denne reduksjonen i talet på plattformer for nyheitsbruk blant dei mest varierte plattformbrukarane heng truleg saman med den overordna trenden der bruken av tradisjonelle lineære medium går tilbake. Det betyr ikkje nødvendigvis at befolkninga ikkje får med seg nyheiter frå fleire kjelder dagleg. Mediebrukstala viser at alder har stor betydning for mediebruksmønsteret, der dei unge i større grad enn dei eldre berre bruker digitale plattformer, mens dei eldre kombinerer både tradisjonelle og «nyare» plattformer for mediebruk.

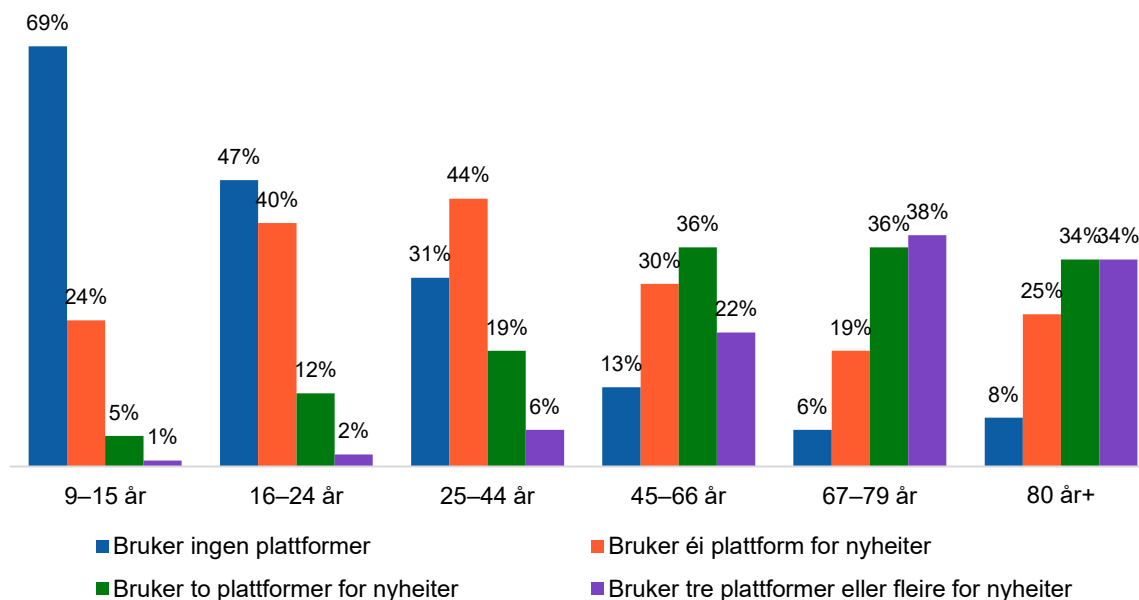
Alder har også størst betydning for skilnader i nyheitsbruken. Det er ikkje markante forskjellar mellom kjønna når det kjem til plattformbruk i det daglege nyheitskonsumet. Figur 15 og 16 viser tal på plattformer som mediebrukarane i ulike aldersgrupper bruker når dei oppsøker nyheiter – utan og med sosiale medium. Fleire eldre enn yngre konsumerer nyheiter på mange ulike medieplattformer dagleg. Det er langt fleire blant dei yngre enn blant dei eldre som ikkje bruker nokon tradisjonelle plattformer for nyheitskonsum dagleg. Skiljet synest å gå mellom aldersgruppene som er yngre og eldre enn 45 år. Dei som er eldre enn 45 år bruker i størst grad to eller fleire tradisjonelle plattformer for nyheiter dagleg, mens dei som er yngre enn 45 år, bruker i størst grad berre éi eller ingen tradisjonelle plattformer for nyheiter dagleg.

Figur 15 viser at det er flest blant 9–15-åringane som ikkje bruker nokon av dei tradisjonelle plattformene til nyheitskonsum dagleg, med 69 prosent i 2024. Om lag éin av fire i denne yngste aldersgruppa brukte éi tradisjonell plattform for dagleg nyheitskonsum, og 5 prosent brukte to tradisjonelle plattformer i 2024. Denne fordelinga i plattformbruk for nyheiter er stabil for dei yngste samanlikna med 2023 og dei føregåande åra. 48 prosent av 16–24-åringane brukte heller ikkje nokon av dei tradisjonelle plattformene til nyheitskonsum dagleg i 2024, men 40 prosent brukte éi tradisjonell plattform til nyheiter dagleg. Plattformmønsteret er stabilt samanlikna med 2023, men samanlikna med 2022 har andelen blant 16–24-åringane som ikkje bruker nokon tradisjonelle plattformer for nyheiter, auka med 7 prosentpoeng. I aldersgruppa 25–44 år brukte 44 prosent éi tradisjonell medieplattform til nyheitsbruk dagleg, mens andelen som ikkje brukte nokon tradisjonelle plattformer på dagleg basis, var 31 prosent. Plattformmønsteret er stabilt samanlikna med 2023, men også i denne gruppa har andelen som ikkje brukte nokon tradisjonelle medieplattformer til dagleg nyheitskonsum, auka sidan 2022.

Blant 45–66-åringane brukte 36 prosent to plattformer og 22 prosent tre eller fleire tradisjonelle plattformer i det daglege nyheitskonsumet sitt. Om lag like stor andel av 67–79-åringane brukte enten to plattformer eller tre eller fleire tradisjonelle plattformer for nyheitsbruk i 2024, respektive 36 og 38 prosent. 34 prosent i aldersgruppa 80+ brukte to eller tre og fleire tradisjonelle plattformer da dei oppdaterte seg på nyheiter dagleg i 2024. Plattformbruken blant dei over 45 år er også i hovudsak stabil med unntak for at andelen som bruker tre eller fleire tradisjonelle plattformer, har gått ned i alle desse eldre aldersgruppene frå 2023 til 2024.



Figur 15 – tal på tradisjonelle medieplattformer for nyheitsbruk (avis, tv og/eller radio) Andel av befolkninga i prosent etter aldersgruppe (2024)



Kjelde: SSB. Undersøking av nyheitsbruken i befolkninga for Medietilsynet basert på *Norsk mediebarometer 2024*.

Når sosiale medium blir inkluderte i talet på medieplattformer som blir brukte til nyheiter, skjer det endringar både blant dei yngste og dei eldste. Det er annleis enn tidlegare da den største endringa skjedde hos dei yngste og spegla at det var dei som brukte sosiale medium mest. Nyheitslesing i sosiale medium heng saman med bruk av sosiale medium generelt, og i dei seinare åra har dagleg bruk av sosiale medium blitt meir vanleg i alle aldersgrupper.

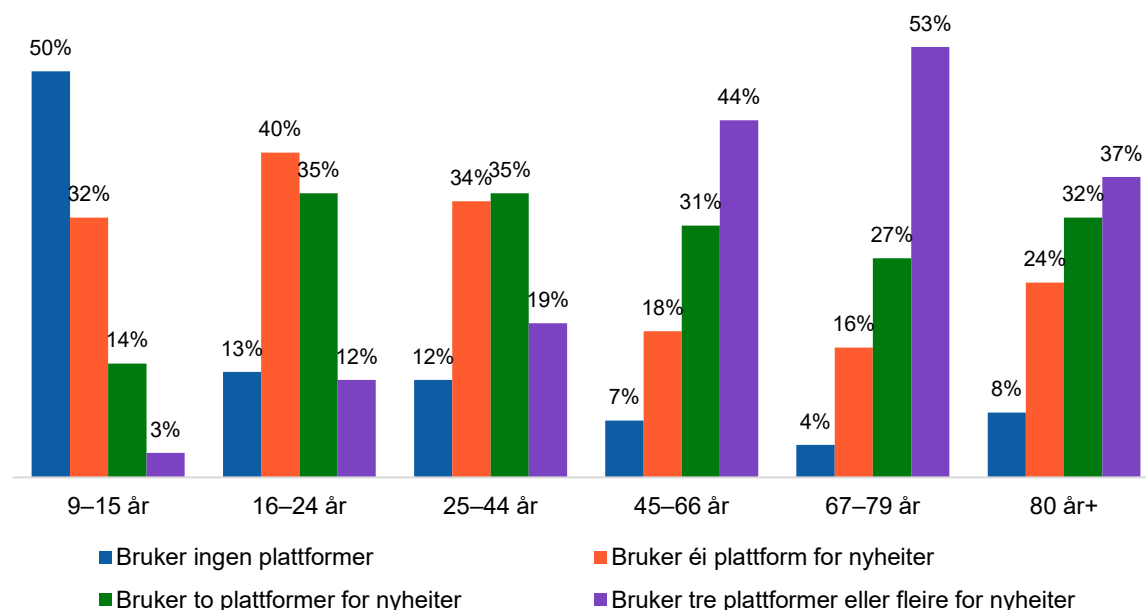
Figur 16 viser at 50 prosent av 9–15-åringane ikkje brukte nokon plattformer for nyheiter i 2024, ein reduksjon på 9 prosentpoeng samanlikna med da sosiale medium ikkje var inkluderte i dei tradisjonelle medieplattformene. Nå står den høgare andelen som ikkje bruker nokon plattformer for nyheitsbruk hos dei aller yngste, tydelegare fram samanlikna med dei andre aldersgruppene. At halvparten av denne aldersgruppa som består både av dei eldste barna og dei yngste ungdommane, ikkje har eit dagleg nyheitskonsum på faste plattformer, er ikkje unaturleg.

Når sosiale medium blir inkluderte i talet på medieplattformer, blei andelen blant 16–24-åringane som ikkje brukte nokon plattformer for å konsumere nyheiter dagleg, redusert med heile 34 prosentpoeng til 13 prosent. Det gjer at denne aldersgruppa ikkje lenger har ein vesentleg høgare andel som ikkje blir eksponert for nyheiter på dagleg basis. Samtidig aukar andelen av 16–24-åringane som dagleg bruker to plattformer til nyheitskonsum, med 16 prosentpoeng til 35 prosent. For aldersgruppene over 45 år er effekten av å inkludere sosiale medium som nyheitsplattform i all hovudsak at andelen som bruker tre eller fleire



plattformer i det daglege nyheitskonsumet, aukar markant. Mønsteret for bruken av ulike plattformer for nyheitskonsum står fram som relativt stabilt for alle aldersgruppene frå 2023 til 2024.

Figur 16 – tal på medieplattformer for nyheitsbruk, inkludert sosiale medium. Andel av befolkninga etter aldersgruppe (2024)



Kjelde: SSB *Norsk mediebarometer 2024*.

Tilleggsundersøkinga SSB gjorde av mediebruken blant personar med innvandrarbakgrunn i Noreg i 2022, viste for eksempel at fleire blant dei med innvandrarbakgrunn enn i befolkninga i sin heilskap, brukte sosiale medium som plattform for dagleg nyheitskonsum. Sjå nærmare om dette i kapittel 0.

3.9.2 Plattformene befolkninga bruker for å konsumere nyheiter

Over har vi presentert kor mange ulike medieplattformer befolkninga kombinerer i den daglege nyheitsbruken sin, eller om dei ikkje bruker nokon plattformer for nyheiter ein gjennomsnittsdag. Nyheitstilbodet har endra seg mykje dei seinare åra, da dei ulike nyheitsformata frå tekst, lyd og video blir formidla på fleire plattformer, og alle blir formidla gjennom ulike nyheitstenester på nettet. Dette gjer at stadig meir av nyheitsbruken skjer digitalt. Tabell 8 viser utviklinga i korleis befolkninga har brukt ulike plattformer for nyheiter dei siste tre åra frå 2022 til 2024.⁶⁵ Nettaviser blir brukt av flest til dagleg nyheitsbruk tett

⁶⁵ SSB la i 2022 til spørsmål i *Norsk mediebarometer* som dekte strøyming eller nedlasta nyheiter, i tillegg til nyheiter på lineær-tv og nett-tv.



følgd av sosiale medium. 58 prosent av befolkninga brukte nettaviser for å oppdatere seg på nyheiter ein gjennomsnittsdag i 2024. Andelen har gått noko tilbake frå 2022, da andelen var 64 prosent. 57 prosent brukte sosiale medium i det daglege nyheitskonsumet sitt i 2024, andelen har vore relativt stabil frå 2022. Nyheitskonsumet på både tradisjonell tv og radio går nedover for kvart år i denne perioden, og i 2024 fekk respektive 32 og 22 prosent av befolkninga med seg nyheiter på lineær-tv og på radio ein gjennomsnittsdag. Den daglege papiravislesinga går også nedover, og var i 2024 på 15 prosent i befolkninga. Både nyheiter på nett-tv og nyheiter som blir strøymde eller nedlasta, ligg relativt jamt på respektive 13 og 12 prosent av befolkninga i 2024.

Tabell 8 – andel av befolkninga som brukte ulike plattformer for nyheiter ein gjennomsnittsdag (2022, 2023 og 2024)

Indikator	2022	2023	2024
Nettavis	64 %	59 %	58 %
Nyheiter på sosiale medium	55 %	57 %	57 %
Nyheiter på tradisjonell tv	40 %	34 %	32 %
Nyheiter på radio	28 %	26 %	22 %
Papiravis	21 %	17 %	15 %
Strøymde eller nedlasta nyheiter	15 %	14 %	13 %
Nyheiter på nett-tv	15 %	14 %	12 %

Kjelde: SSB *Norsk mediebarometer 2024*

Nettavisar har høg dagleg bruk på tvers av aldersgruppene. Figur 17 viser bruken av dei ulike plattformene for nyheiter fordelt på alder i 2024. For dei aller yngste (9–15-åringane) var det i hovudsak nettavisar og sosiale medium som var plattformer for dagleg nyheitsbruk i 2024 med respektive 20 og 35 prosent. Nettavisar og sosiale medium er også hovudplattformene for konsum av nyheiter for 16–24-åringane med respektive 28 og 82 prosent. Blant desse eldre ungdommane og unge vaksne er andelen som brukte nettavis dagleg, nesten halvert samanlikna med 2022 da andelen var 55 prosent. 25–44-åringane hadde også nettavisar og sosiale medium som sine hovudplattformer i det daglege nyheitskonsumet, men i denne aldersgruppa var andelane som brukte dei to medieplattformene, jamstore på 65–67 prosent. Andelen blant 25–44-åringane som dagleg les nettavis, har gått noko ned frå 2022, men er relativt stabil samanlikna med 2023.

Med ein andel på 46 prosent blant 45–66-åringane er lineær-tv ei mykje brukt plattform for dagleg nyheitskonsum i tillegg til dei to mest brukte plattformene nettavis (71 prosent) og sosiale medium (59 prosent). I dei to eldste aldersgruppene er det lineær-tv-plattformen dei fleste oppsøker nyheiter på dagleg, noko som samsvarer godt med at dei som er 67 år og eldre, brukte mest tid på å sjå på tv og lytte til radio i 2024. Sjå punkt 0. Heile 75 prosent i aldersgruppa 67–79 år og 71 prosent i aldersgruppa 80+ såg nyheiter på tv dagleg i 2024. I tillegg var det ein større andel i desse to eldste aldersgruppene enn i alle dei andre aldersgruppene som dagleg fekk med seg nyheiter på radio og papiravis, og dei bruker i stor grad også nettavis dagleg. Desse høge andelane for nyheitskonsum på mange ulike plattformer forklarar kvifor dei eldste har ein breiare plattformbruk enn dei yngre. Dei eldre

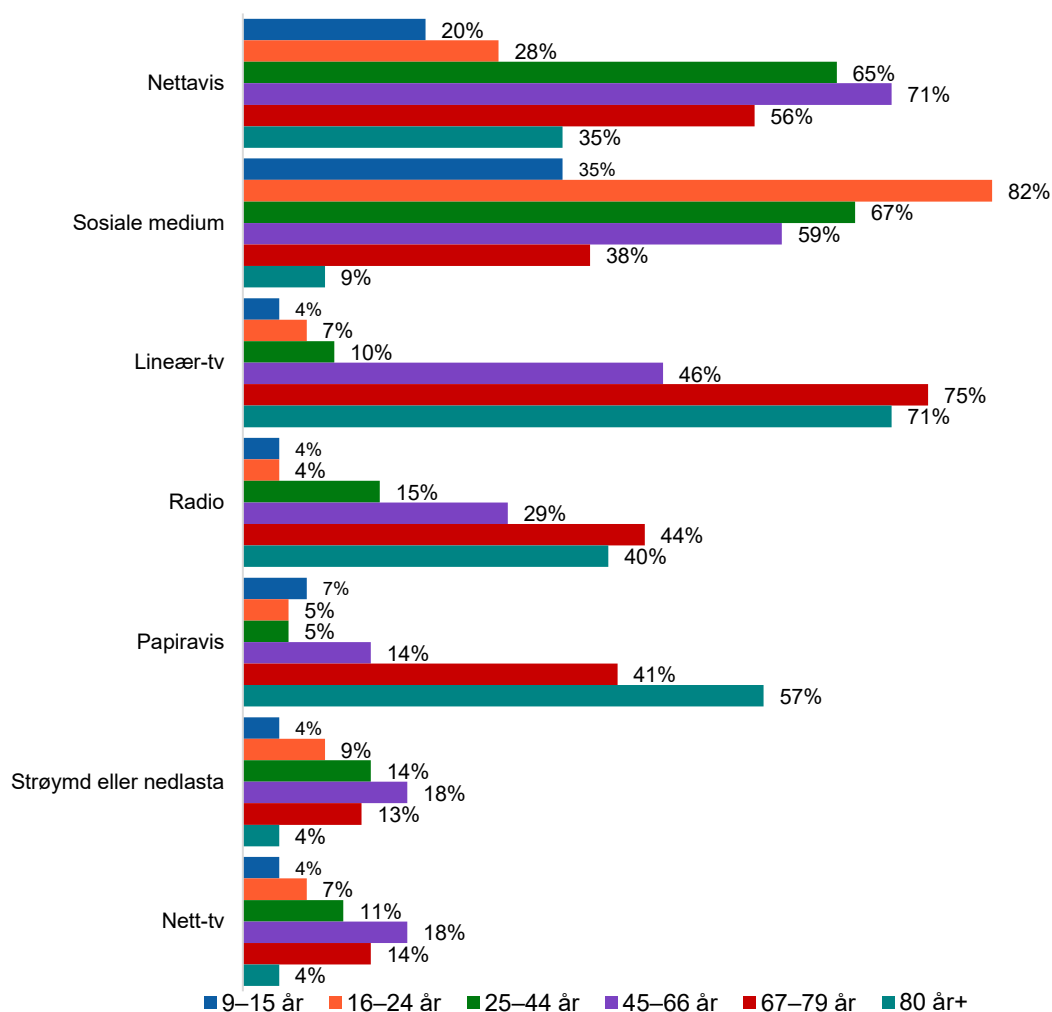


held framleis held fast på tradisjonelle lineære plattformer, samtidig som dei tar i bruk nye plattformer i det daglege nyheitsrepertoaret sitt.

38 prosent av 67–79-åringane fann nyheiter på sosiale medium i 2024. Det utvidar plattformbruken for denne aldersgruppa ytterlegare. For mange av dei aller eldste i aldersgruppa 80+ er ikkje sosiale medium ein del av det daglege nyheitsrepertoaret for mange. Berre 9 prosent fann nyheiter på sosiale medium dagleg i 2024.

Figur 17 viser at aldersfordelinga for nyheitskonsum via enten nett-tv eller strøyming/nedlasting var ganske lik i 2024, og at ingen av desse representerer sentrale plattformer for nyheiter for nokon av aldersgruppene. Det er flest blant dei godt vaksne 45–66-åringane som bruker desse plattformene i det daglege nyheitsrepertoaret sitt (18 prosent).

Figur 17 – andel av befolkninga som brukte ulike plattformer for nyheiter ein gjennomsnittsdag etter alder (2024)



Kjelde: SSB Norsk mediebarometer 2024



SSB har frå 2023 også inkludert spørsmål om andre måtar å finne nyheiter på på dagleg basis. Tabell 9 viser at 39 prosent av befolkninga over 15 år dagleg fann nyheiter på automatiske samlesider i 2024. SSB forklarar at automatiske samlesider omfattar nyheiter som automatisk blir viste på mobiltelefonen, nettbrettet eller pc-en, for eksempel Google News eller andre samlesider. Med unntak for dei aller eldste fann mellom 35 og 48 prosent i dei ulike aldersgruppene frå 16 til 79 år nyheiter på slike automatiske samlesider i 2024. 11 prosent i befolkninga fann nyheiter på YouTube ein gjennomsnittsdag i 2024. Det var mest dei unge frå 16–24 år og 25–44 år som gjorde dette med respektive 22 og 13 prosent. Dobbelte så stor andel menn som kvinner konsumerte nyheiter på YouTube dagleg – 15 prosent menn mot 7 prosent kvinner.

6 prosent fann nyheiter dagleg på podkast i 2024. 6 prosent fann nyheiter på diskusjonsforum/debattsider, og 4 prosent fann dagleg nyheiter på bloggar. Det var flest blant 16–24-åringane som hadde podkast, diskusjonsforum/debattsider og bloggar i det daglege nyheitsrepertoaret sitt (respektive 14, 12 og 11 prosent).

Sjølv om dei fleste av desse andre måtane å finne nyheiter på i kvardagen er ganske lite utbreidd, er det ein liten vekst for alle dei målte tenestene. Nyheitsinnhaldet på nokon av desse tenestene kan komme frå redaktørstyrte journalistiske kjelder, men for nokon av tenestene, som YouTube, bloggar og diskusjonsforum, vil mykje av innhaldet komme frå kjelder som ikkje jobbar etter journalistiske standardar.

Tabell 9 – andel av befolkninga over 15 år som finn nyheiter på ulike måtar ein gjennomsnittsdag, i prosent (2023)

År	Automatiske samlesider	YouTube	Podkast	Diskusjonsforum/debattsider	Bloggar	Anna
2024	39 %	11 %	6 %	6 %	4 %	57 %
2023	34 %	7 %	2 %	2 %	1 %	57 %

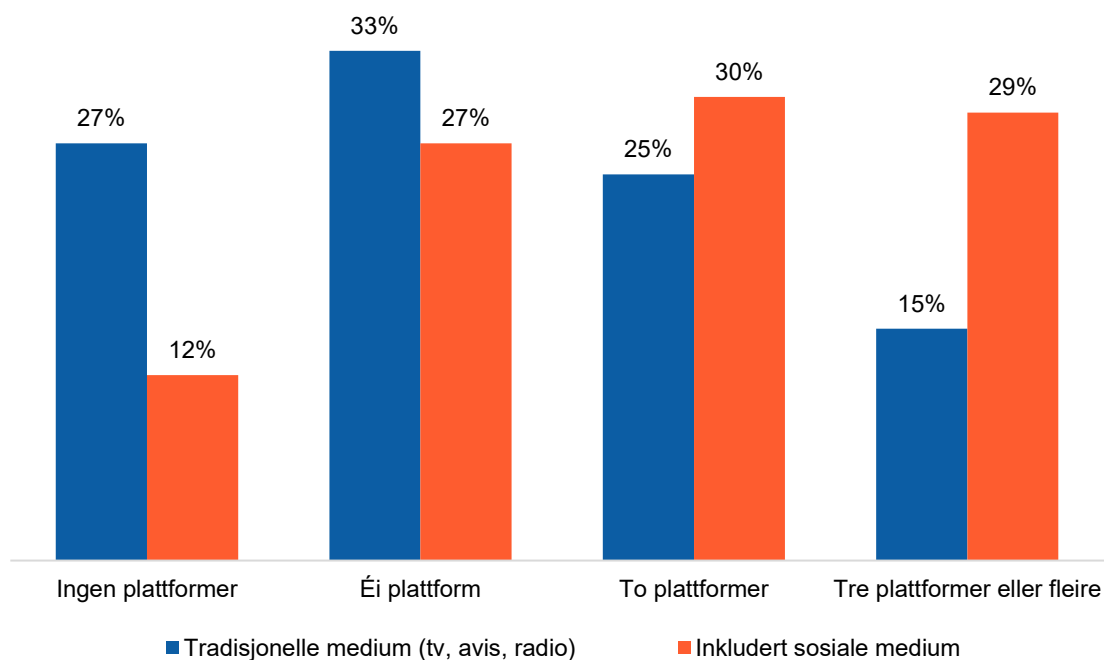
Kjelde: SSB *Norsk mediebarometer 2023 og 2024*

3.9.3 Nyheitsbruk på sosiale medium

Sosiale medium blir brukte til å konsumere ulike former for innhald, deling og diskusjon. Avsendarane av nyheitspostar på sosiale medium kan både vere redaktørstyrte journalistiske nyheitskjelder og ikkje-redaktørstyrte kjelder, slik som offentlege personar, privatpersonar, interesseorganisasjonar med vidare. Brukarane av sosiale medium kan velje å følge bestemte kjelder, få nyheitspostar og anna innhald opp i feeden sin basert på algoritmar eller ved at venner og kjente deler dette. Som vist i punkt 3.9.1, går andelen av befolkninga som på ein gjennomsnittsdag ikkje nyttar seg av nokon av dei tradisjonelle plattformene til å oppdatere seg på nyheiter, ned frå 28 til 12 prosent når nyheitskonsum i sosiale medium blir lagt til.



Figur 13 – antal medieplattformer for nyheitsbruk, med og utan sosiale medium. Andel av befolkinga (2024)



I 2024 oppdaterte 57 prosent av befolkinga seg på nyheiter på sosiale medium ein gjennomsnittsdag. Andelen har vore stabil dei siste tre åra frå 2022.

Sosiale medium er ein del av nyheitsrepertoaret for dei fleste aldersgruppene, unntatt dei aller eldste frå 80 år og eldre. For 16–24-åringane er sosiale medium den plattformen flest blir eksponert for nyheiter på dagleg. Sjå figur 17. Dersom nyheitsbruken på sosiale medium blir broten meir ned på alder, gir det eit nærmare bilde på aldersskilnadene og avdekkjer at det ikkje uventa er store skilnader mellom barna, dei yngste og eldste ungdommane og dei unge vaksne. Figur 18 viser at andelen som finn og les nyheiter på sosiale medium, gjekk ned frå 2023 til 2024 blant dei aller yngste, frå 19 til 12 prosent. Både blant 13–15-åringane og 20–24-åringane er andelen stabil desse to åra, mens blant 16–19-åringane går andelen som dagleg konsumerer nyheiter på sosiale medium, tydeleg opp frå 77 til 84 prosent. For dei ulike aldersgruppene mellom 25 og opp til 79 år er nyheitskonsumet på sosiale medium stabilt med tendens til nedgang for fleire av gruppene. For dei aller eldste har andelen som fann og las nyheiter på sosiale medium ein gjennomsnittsdag, blitt halvert frå 2023 til 2024.

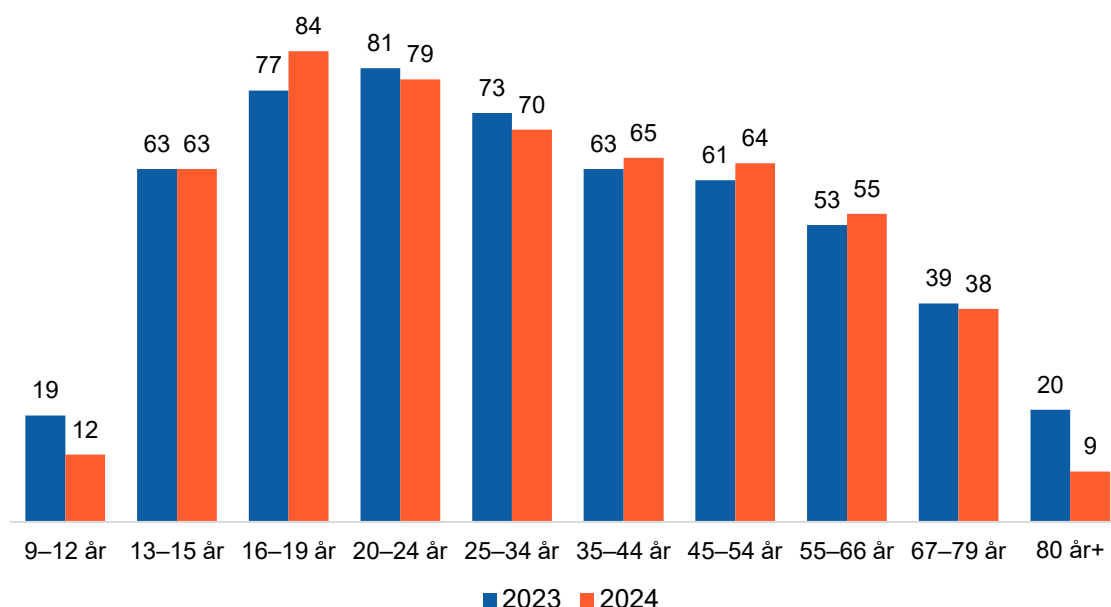
Målinga i Reuters *Digital News Report* i 2024 viste ein tendens til lågare bruk av sosiale medium som plattform for nyheiter for dei over 18 år.⁶⁶ I undersøkinga svarte 41 prosent at dei hadde brukt sosiale medium til nyheiter i løpet av den siste veka, noko som er 4 prosentpoeng lågare enn i 2023 og den lågaste prosentandelen sidan andelen var

⁶⁶ [Reuters Digital News Report 2024](#)



54 prosent i 2016.⁶⁷ Medietilsynets Barn og medium-undersøking 2024 viste at over halvparten av 9-åringane har sosiale medium, og at andelen aukar til 96 prosent når dei blir 13 år.⁶⁸ Funna samsvarer med tala frå SSBs *Norsk mediebarometer* og kan vere ein del av forklaringa på at andelen som får med seg nyheiter på sosiale medium, aukar så markant frå 9–12 år og til 13–15 år. I Barn og medium 2024 svarte 81 prosent av barn og unge i aldersgruppa 9–18 år at dei brukte sosiale medium ofte eller av og til for å finne nyheiter, og andelen har vore stabil dei seinare åra.⁶⁹

Figur 18 – andel av befolkninga som får med seg nyheiter på sosiale medium i prosent og etter alder (2023 og 2024)



Kjelde: SSB *Norsk mediebarometer* 2023 og 2024

Tala viser at nyheitslesing på sosiale medium heng saman med bruk av sosiale medium generelt. Vidare viser SSB *Norsk mediebarometer* at dei mest brukte sosiale media også er dei som befolkninga i størst grad får med seg nyheiter frå ein gjennomsnittsdag. Facebook er den sosiale medieplattforma flest svarer at dei får med seg nyheiter frå i løpet av ein vanleg dag, 39 prosent av befolkninga oppdaterte seg på nyheiter på Facebook ein gjennomsnittsdag i 2024. Deretter følger Snapchat og Instagram på ein delt andre plass (med respektive 21 og 20 prosent) og TikTok på tredje plass med 14 prosent. Figur 19 viser at dei

⁶⁷ Spørsmålet i Reutersundersøkinga er «Hvilke, hvis noen, av følgende har du benyttet som nyhetskilde i løpet av den siste uken? Velg alle som er aktuelle.»

⁶⁸ Medietilsynet (2024), [Barn og medium 2024](#).

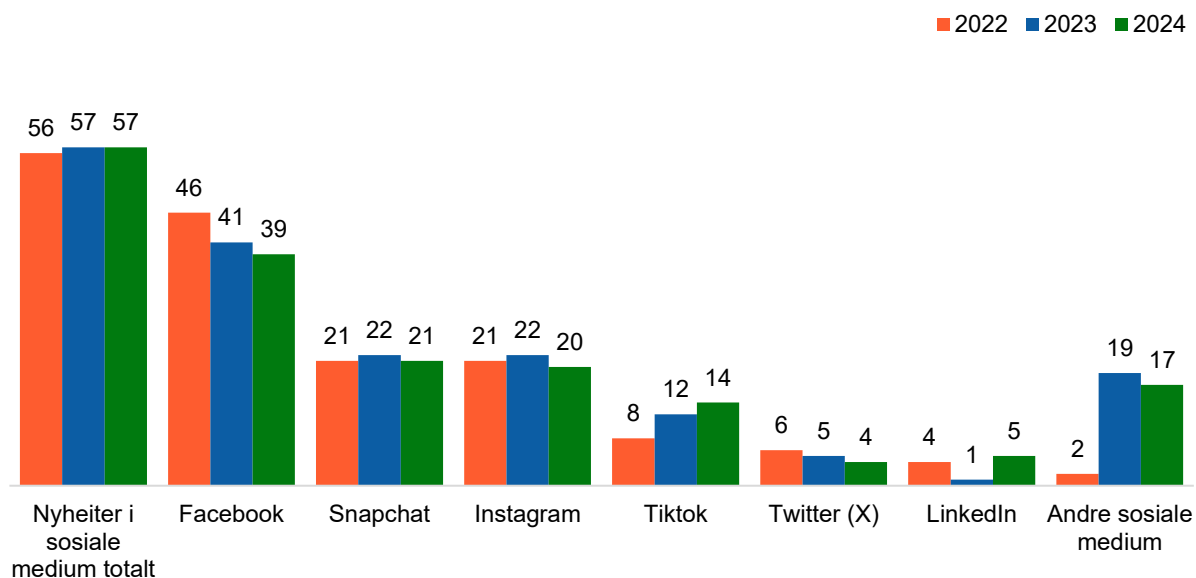
⁶⁹ Ibid.



sosiale media befolkninga finn nyheiter på, er ganske likt i 2024 som året før, men samanlikna med 2022 er det nokon endringar. Andelen som dagleg oppdaterer seg på nyheiter på Facebook, går nedover frå 46 prosent i 2022 til 39 prosent i 2024, mens andelen som dagleg konsumerer nyheiter på TikTok, har auka frå 8 til 14 prosent. I same periode har andelen som dagleg finn og les nyheiter i andre sosiale medium, auka frå 2 prosent til 17 prosent. Kategorien «andre sosiale medium» inkluderer meldingstenester som Whatsapp, Viber, Messenger og liknande.

SSB *Norsk mediebarometer* viser også at kvinner i større grad enn menn finn og les nyheiter på sosiale medium (59 mot 55 prosent i 2024). Kvinner brukte i større grad Facebook, Instagram og Snapchat som nyheitskjelder, mens menn i større grad enn kvinner fann nyheiter på YouTube og X (tidlegare Twitter).

Figur 19 – andel av befolkninga som finn og les nyheiter i ulike sosiale medium i prosent (2022, 2023 og 2024)



Kjelde: SSB *Norsk mediebarometer 2024*



Figur 20 viser kor befolkninga i ulike aldrar får med seg nyheiter i sosiale medium og at det er nokon forskjellar mellom kor dei ulike aldersgruppene finn nyheiter i sosiale medium. Blant 9–15-åringane står TikTok fram som det sosiale mediet der denne gruppa fekk med seg nyheiter ein gjennomsnittsdag i 2024 (26 prosent). Den nest mest brukte er Snapchat på 14 prosent, mens dei andre målte tenestene ligg under 10 prosent for 9–15-åringane. Som vist i punkt 0 er TikTok og Snapchat mest brukt blant dei yngste aldersgruppene. Dette liknar resultatane frå Medietilsynets Barn og medium-undersøking i 2024, der andelen som brukte TikTok og Snapchat, auka frå 12-årsalderen.⁷⁰ I SSB *Norsk mediebarometer* er det 13–15-åringane som i hovudsak står for bruken av sosiale medium, inkludert nyheitskonsum på sosiale medium

Som vist i figur 17 er det 16–19-åringane og 20–24-åringane som bruker sosiale medium mest for å finne nyheiter. Med unntak for Facebook er det størst andel i aldersgruppa 16–19 år som bruker alle dei spesifikke tenestene til nyheiter ein gjennomsnittsdag i 2024. TikTok, Instagram og Snapchat var dei mest brukte med respektive 62, 54 og 45 prosent. Dei same tre tenestene var også blant dei mest brukte til dagleg nyheitskonsum for 20–24-åringane, men i denne gruppa var også Facebook ein av dei mest brukte.

For alle aldersgruppene over 25 år var Facebook det sosiale mediet der flest fann nyheiter ein gjennomsnittsdag i 2024. Det er i all hovudsak Facebook som er med i det daglege nyheitsrepertoaret til dei aller eldste. Éin av ti i aldersgruppa 80+ brukte Facebook til nyheiter i 2024. Rundt halvparten av 25–44-åringane og 45–66-åringane brukte Facebook i det daglege nyheitskonsumet sitt i 2024, og mønsteret i det daglege nyheitskonsumet på nettet har fleire fellestrekk. Det er størst andel i desse to aldersgruppene som får nyheiter frå andre meldingstenester,⁷¹ med respektive 21 og 23 prosent. 19 prosent av 25–44-åringane fann nyheiter på Snapchat dagleg, og 9 prosent av 45–66-åringane gjorde det same. 18 prosent av 25–44-åringane fann nyheiter på Instagram dagleg, og 8 prosent av 45–66-åringane gjorde det same. Berre 5 prosent av 25–44-åringane fann nyheiter på TikTok i 2024, mens 10 prosent fann nyheiter på YouTube. Figur 20 viser at verken TikTok eller YouTube er tenester 45–66-åringane bruker til nyheiter (berre 1 og 2 prosent).

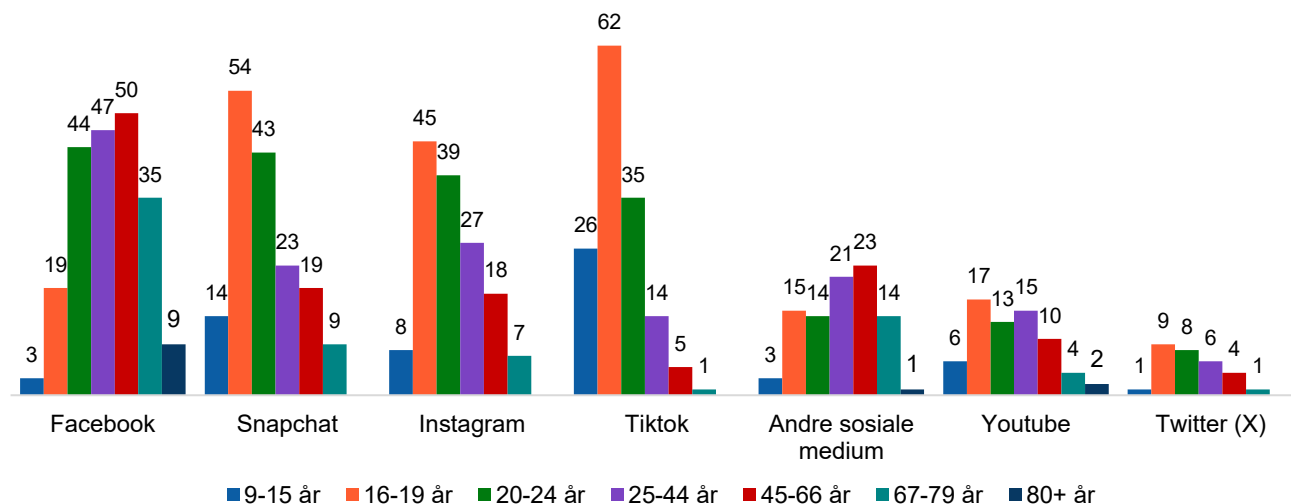
Eit overordna trekk er at det er dei godt etablerte sosiale media som flest i befolkninga bruker generelt, og som dei godt vaksne også bruker mest til å finne nyheiter. Dei yngre bruker i større grad både nyare sosiale medium og nokon av dei etablerte tenestene til nyheitskonsum, noko som også heng saman med at dei unge i kvardagen i større grad bruker fleire ulike sosiale medium generelt og er tidlegast ute med nye medietrendar.

⁷⁰ Medietilsynet (2024) [Barn og medium 2024](#) s.62.

⁷¹ Andre meldingstenester inkluderer Messenger, WhatsApp, Viber og liknande.



Figur 20 – andel av befolkninga fordelt etter alder som har funnet nyheiter på ulike sosiale medium i prosent (2024)



Kjelde: SSB *Norsk Mediebarometer 2024*. Andre sosiale medium inkluderer meldingstenester som Messenger, WhatsApp, Viber og liknande.

Frå 2022 har SSB stilt spørsmål om korleis befolkninga finn nyheiter på sosiale medium, noko som gir djupare innsikt i denne delen av nyheitskonsumet i befolkninga. I undersøkinga skil SSB mellom det å følge redaktørstyrte nyheitskjelder som aviser/radiokanalar/tv-kanalar, offentlege personar, organisasjonar, lenker og innlegg delt av venner, og det at nyheitspostar dukkar opp i «feeden» utan at ein veit kor dei kjem frå.

Figur 21 viser at det i 2024 var ein like stor andel i befolkninga som dagleg fann nyheiter på sosiale medium fordi dei følger aviser/radiokanalar/tv-kanalar, som at nyheitspostar berre dukka opp i «feeden» deira (begge 40 prosent). Nyheitspostar som berre dukkar opp i «feeden» utan at brukaren veit kor dei kjem frå, opnar for at befolkninga klikkar seg inn på linkar eller les nyheiter i sosiale medium som ikkje kjem frå ikkje-redaktørstyrte kjelder. Tidlegare studiar belyser korleis det digitale skiftet har endra kva nyheitskonsumentar, spesielt yngre, definerer som nyheiter og endringane i korleis nyheiter blir distribuerte.⁷²

Derfor er det interessant at den største endringa i korleis befolkninga finn nyheiter på sosiale medium i SSB *Norsk mediebarometer 2024* er den markante auken for dei som følger redaktørstyrte medium på plattformar. Frå å ligge stabilt på 33 prosent i 2022 og 2023 har

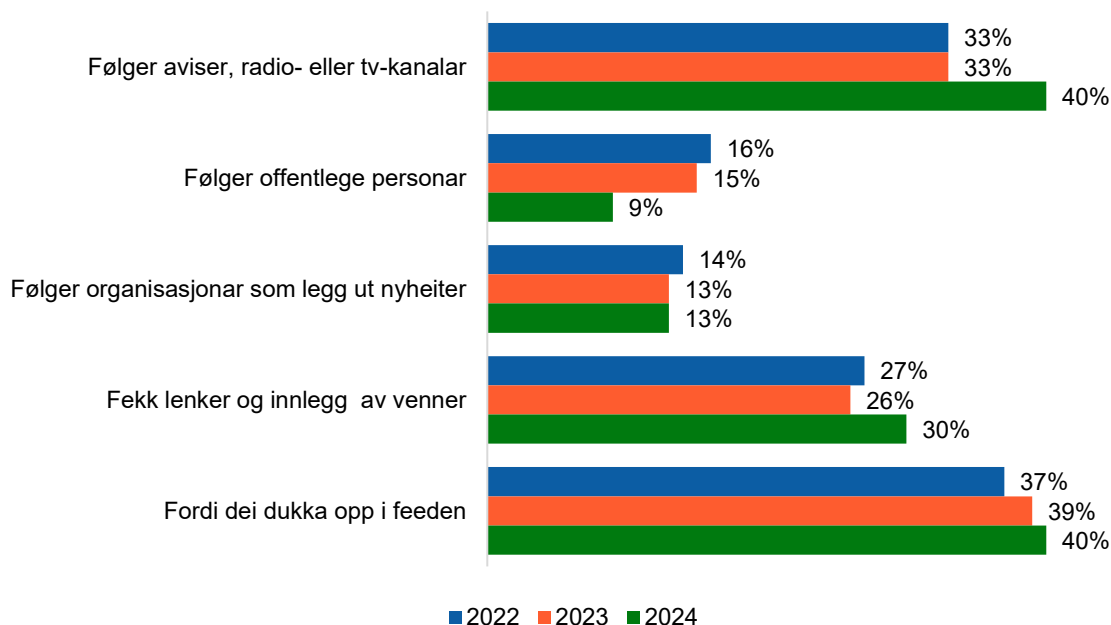
⁷² Bengtsson, S. Johansson, S. (2020) A phenomenology of news: Understanding news in digital culture. *Journalism*.s.1-17. DOI:10.1177/1464884919901194 og Medietilsynet (2024) [Barn og medium: «Har det faktisk skjedd?»](#)



andelen auka med 7 prosentpoeng i 2024. I ei tid med større merksemd om spreing av desinformasjon kan dette indikere at befolkninga meir aktivt også søker redaktørstyrte kjelder på sosiale medium fordi redaktøransvaret og dei journalistiske arbeidsmetodane gir større truverd og tillit til nyheitene som blir formidla. Tala støttar også opp om betydninga av at norske redaktørstyrte nyheitsmedium er til stades på plattformer der befolkninga er.

Samanlikna med 2022 har det også vore ein auke i 2023 og 2024 i andelen som får nyheiter på sosiale medium ved å følge offentlege personar (frå 9 til 16 prosent). 13 prosent fekk også nyheiter på sosiale medium i 2024 fordi dei følgde organisasjonar, og andelen har vore stabil sidan 2022. 30 prosent av befolkninga fekk med seg nyheiter ein gjennomsnittsdag i 2024 fordi venner delte lenker og innlegg, og andelen har auka noko frå 2022 til 2023.

Figur 21 – andel av befolkninga over 12 år som finn nyheiter på sosiale medium på ulike måtar ein gjennomsnittsdag (2024)



Kjelde: SSB *Norsk mediebarometer 2024*

Alder har betydning for korleis ein finn nyheiter på sosiale medium ein gjennomsnittsdag. Det er respondentane som er 13 år og eldre, som har fått spørsmål om korleis dei finn nyheiter på sosiale medium. Som vist over, er det ungdommane mellom 16 og 19 år som får med seg mest nyheiter gjennom sosiale medium ein gjennomsnittsdag etterfølgd av dei unge vaksne mellom 20 og 24 år. Figur 22 viser, ikkje overraskande, at denne gruppa 16–24-åringar har den høgaste andelen i nesten alle dei ulike måtane å finne nyheiter på i sosiale medium som er målt. Unntaket er det å finne nyheiter gjennom å få lenker og innlegg av venner, der andelen blant 16–24-åringane er jamstor med gruppene mellom 25 og 44 år og 66 og 79 år. Majoriteten av 16–24-åringane finn nyheiter på sosiale medium fordi det dukka opp i



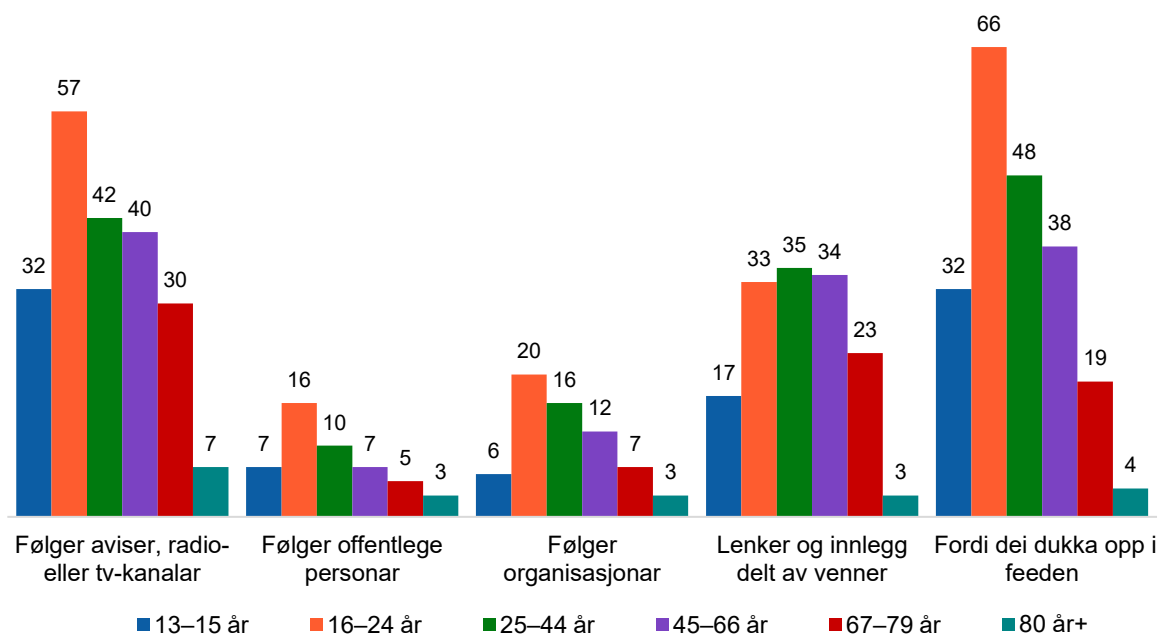
«feeden» deira og fordi dei følgde eit redaktørstyrt medium (respektive 66 og 57 prosent). Dette har vore stabilt i 2023 og 2024.

Veksten i dei som finn nyheiter på sosiale medium fordi dei følger aviser/radiokanalar/tv-kanalar, skjer først og fremst i aldersgruppene mellom 25 og 79 år. I 2023 fann 34 prosent av 25–44-åringane, 31 prosent av 45–66-åringane og 23 prosent av 67–79-åringane nyheiter på sosiale medium fordi dei følgde redaktørstyrte medium, og andelane har auka til respektive 42, 40 og 30 prosent i 2024.

Det å få med seg nyheiter fordi ein følger organisasjonar og offentlege personar er ikkje særleg utbreidd i nokon av aldersgruppene. 16–24-åringane gjer også dette i litt større grad enn dei andre aldersgruppene, med respektive 20 og 16 prosent.

Det at mange i befolkninga får ei stor mengde nyheiter som dukkar opp i «feeden» i sosiale medium frå ymse kjelder, stiller krav til kjeldekritikk og den kritiske medieforståinga. I eit bruksmangfoldsperspektiv er det derfor viktig med vidare forskning for å få ei forståing for og kartlegge kva informasjon som dukkar opp i «feeden» til befolkninga, kva forhold befolkninga har til omgrepet redaktørstyrte medium og nyheiter, og kva befolkninga gjer med den informasjonen dei kjem over.

Figur 22 – andel av befolkninga over 12 år som finn nyheiter på sosiale medium i prosent og etter alder (2024)



Kjelde: SSB Norsk mediebarometer 2024

Preferansen dei unge har for å oppdatere seg på nyheiter på sosiale medium, kan henge saman med at mange unge føretrekker kortare nyheitsformat og ein større kombinasjon av



lyd, video og tekst. Ei kvalitativ undersøking Medietilsynet har gjennomført i aldersgruppa 13–15 år, viser at ungdommar i stor grad bruker sosiale medium for å oppdatere seg på nyheiter, og at dei går til redaktørstyrte medium for å faktasjekke nyheiter dei har funne på sosiale medium. Fleire av ungdommane var også bevisste på å vere kjeldekritiske, både til det som blei publisert på sosiale medium og i redaktørstyrte medium. Ungdommane var samtidig skeptiske til innhaldet redaktørstyrte medium publiserte på dei sosiale mediekanalane sine, da innhaldet var tilpassa for å gjere det meir spennande og «ungdomsvennleg». ⁷³ Kantar Medias undersøking *Medietrender Ung* fann i 2024 at fleire av 15–24-åringane fekk nyheitene frå VG og TV 2 på TikTok, og at nyheiter frå VG i stor grad også blei konsumert på Snapchat. Samtidig viste undersøkinga at fleire unge fekk med seg nyheiter frå NRK gjennom Nrk.no. ⁷⁴ Det støttar opp om at NRK har lukkast med publiseringsstrategien der innhaldstilbod gradvis er trekt tilbake frå tredjeparts plattformer og at brukaropplevingar på eigne digitale plattformer blir prioritert.

3.9.4 Kor mange nyheitskjelder kombinerer befolkninga i det daglege nyheitsrepertoaret sitt?

Tabell 10 – antal nyheitskjelder med og utan sosiale medium (2023 og 2024)

Indikator	2023	2024
Antal tradisjonelle kjelder (avis, tv, og radio) brukte til nyheiter		
Bruker ingen kjelder	25 %	27 %
Éi kjelde	14 %	13 %
To kjelder	15 %	14 %
Tre kjelder	13 %	12 %
Fire eller fleire kjelder	33 %	34 %
Antal kjelder brukte til nyheiter inklusiv sosiale medium		
Bruker ingen kjelder	12 %	12 %
Éi kjelde	6 %	6 %
To kjelder	10 %	10 %
Tre kjelder	12 %	12 %
Fire eller fleire kjelder	60 %	60 %

SSB *Norsk mediebarometer 2023 og 2024*

Eit av dei viktigaste måla på bruksmangfold er om befolkninga kombinerer ulike nyheitskjelder i den samla mediebruken sin, og om nokre medium blir brukte av mange og knyter folk saman på tvers av ulike skiljelinjer i samfunnet. Den funksjonen media har til å sette dagsorden, er viktig for den opne og opplyste samtalen i den demokratiske infrastrukturen. I dette perspektivet er det positivt for bruksmangfoldet at befolkninga har ei felles orientering mot samfunnet gjennom dei redaktørstyrte journalistiske media, og at det

⁷³ Medietilsynet, (2024) [Ungdommers forhold til nyheter og informasjonssøk – «Har det faktisk skjedd?»](#)

⁷⁴ Kantar Media (2024) *Medietrender UNG*



finst medium som majoriteten av befolkninga bruker regelmessig, og som dermed fungerer som fellesarenaer på tvers av demografiske og sosiale skiljelinjer.

Majoriteten av nordmenn har eit samansett nyheitsrepertoar og kombinerer ulike kjelder i det samla nyheitskonsumet. Andelen som ikkje bruker nokon nyheitskjelder, svarer til andelen som ikkje bruker nokon plattformer for nyheiter, og har gått opp dei siste åra.⁷⁵ I 2024 var det 27 prosent som ikkje brukte nokon tradisjonelle nyheitskjelder dagleg, mot 25 prosent i 2023 og 21 prosent i 2021. Når nyheitskonsum på sosiale medium blir lagt til, søkk andelen som ikkje brukte nokon nyheitskjelder dagleg, til 12 prosent. Det at andelen som ikkje brukte nokon av dei målte kjeldene for nyheitskonsum, blir halvert når nyheiter på sosiale medium blir lagt til, viser at sosiale medium er viktige for å halde seg oppdatert på nyheitsbildet for mange av dei som ikkje oppsøker tradisjonelle nyheiter dagleg.

Figur 23 viser utviklinga i talet på kjelder som blir brukte til nyheiter, med og utan sosiale medium i 2023 og 2024.⁷⁶ I overkant av éin av tre kombinerte fire eller fleire tradisjonelle nyheitskjelder dagleg i 2024, og andelen er stabil frå 2023. Når dei som har lese nyheiter i sosiale medium, blir rekna med i det samla nyheitsrepertoaret, aukar andelen som kombinerte fire eller fleire nyheitskjelder dagleg, betydeleg, til 60 prosent av befolkninga. Desse andelane er stabile frå 2023. Samanlikna med 2021, er 2024 også relativt stabil for andelen som kombinerte fire eller fleire tradisjonelle nyheitskjelder (31 prosent), men langt høgare for andelen som inkluderte nyheiter på sosiale medium i nyheitsrepertoaret, som i 2021 var 41 prosent. Dette støttar opp om at sosiale medium i 2023 og 2024 også har blitt ein meir vanleg del av nyheitsrepertoaret for dei som dagleg kombinerer mange av dei tradisjonelle nyheitskjeldene, som aviser og nyheitssendingar på radio- og tv-kanalar.

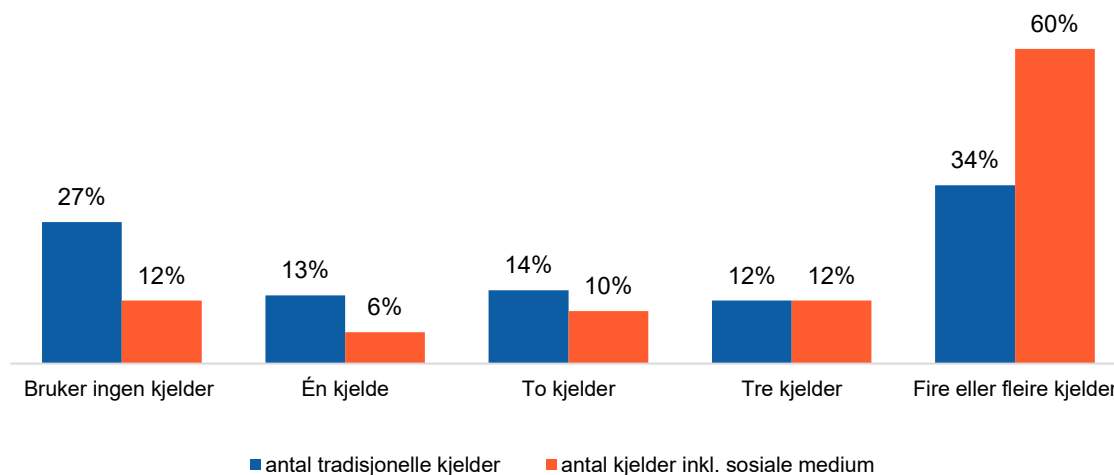
Andelane som bruker éin, to eller tre tradisjonelle nyheitskjelder dagleg, er jamstore i 2024 (mellom 12 og 14 prosent) og ligg på om lag same nivå som i 2023. Når nyheitskonsumet på sosiale medium blir lagt til, blir andelen som berre brukte éi nyheitskjelde dagleg mest påverka (frå 13 til 6 prosent). Vidare går andelen som brukte to nyheitskjelder dagleg, frå 14 til 10 prosent, mens andelen som kombinerte tre nyheitskjelder dagleg held seg stabil på 12 prosent, både med og utan sosiale medium.

⁷⁵ I 2022 var det ein feil i SSB *Norsk mediebarometer* som gjer at antal nyheitskjelder ikkje kan summerast.

⁷⁶ Andelen som ikkje brukte nokon nyheitskjelder, var 21 prosent i 2019, 19 prosent i 2020 og tilbake til 21 prosent i 2021. Andelen som brukte éi nyheitskjelde dagleg, var 17 prosent i 2019, 16 prosent i 2020 og tilbake til 17 prosent i 2021. Andelen som brukte to nyheitskjelder, var 16 prosent både i 2019 og 2020 og 17 prosent i 2021. Andelen som brukte tre nyheitskjelder, var 12 prosent i 2019, 15 prosent i 2020 og 14 prosent i 2021. Andelen som brukte fire nyheitskjelder, var 10 prosent i 2019, 12 prosent i 2020 og gjekk tilbake til 10 prosent i 2021. Andelen som brukte fleire enn fire nyheitskjelder, går svakt ned frå 23 prosent i 2019, til 22 prosent i 2020 og 21 prosent i 2021.



Figur 23 – antal kjelder brukte til nyheiter i andel av befolkninga, med og utan sosiale medium (2024)



Kjelde: SSB Norsk mediebarometer 2024

Alder er den variabelen som påverkar talet på kjelder i nyheitskonsumet mest, der dei yngre bruker færre nyheitskjelder enn dei eldre. Generelt går andelen som ikkje bruker nokon nyheitskjelder ned med aukande alder. Dei to siste åra har det vore ein tendens til at fleire blant dei eldste ungdommane og dei unge vaksne ikkje bruker nokon av dei tradisjonelle plattformene for nyheiter, noko som også spelar inn på bruken av talet på tradisjonelle nyheitskjelder.

Figur 24 og 25 viser talet på kjelder som blir brukte til nyheiter, med og utan sosiale medium, fordelt på alder. Tala bekreftar at fleire kjelder blir brukte når sosiale medium blir rekna med, og at sosiale medium i all hovudsak er ei supplerande plattform i nyheitsrepertoaret for dei fleste. Kanskje med unntak for dei yngste.

Figur 24 viser at sju av ti av dei aller yngste (9–15 åringane) ikkje brukte nokon tradisjonelle nyheitskjelder ein gjennomsnittsdag i 2024. Andelen har vore stabil over tid. 17 prosent av 9–15-åringane brukte ei tradisjonell nyheitskjelde dagleg i 2024, men svært få kombinerte tre, fire eller fleire nyheitskjelder dagleg (3 prosent). 47 prosent av 16–24 åringane brukte heller ikkje nokon tradisjonelle nyheitskjelder dagleg i 2024. Det er ein litt lågare andel enn i 2023, då 50 prosent av 16–24 åringane ikkje brukte nokon tradisjonelle nyheitskjelder dagleg, men høgare enn i 2021 då 35 prosent svarte det same. 20 prosent av 16–24 åringane brukte éi tradisjonell nyheitskjelde dagleg, og fleire kombinerte ulike nyheitskjelder (17 prosent brukte to nyheitskjelder, 7 prosent tre nyheitskjelder og 9 prosent fire eller fleire nyheitskjelder).

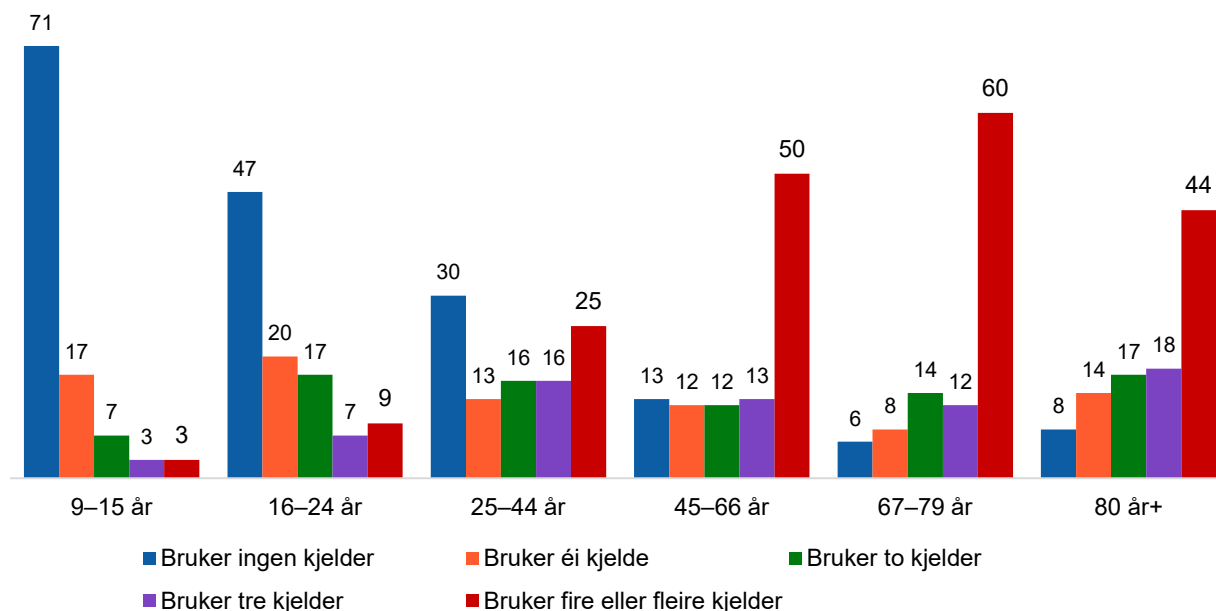


Andelane som er daglege kombinasjonsbrukarar av nyheitskjelder blant 16–24 åringane, er relativt stabil samanlikna med 2021.

For 25–44 åringane er det også ein tendens til at andelen som ikkje bruker nokon tradisjonelle nyheitskjelder ein gjennomsnittsdag har auka noko, frå 17 prosent i 2021, 25 prosent i 2023 og 30 prosent i 2024. Samtidig brukte éin av fem i denne aldersgruppa dagleg fire eller fleire tradisjonelle nyheitskjelder i 2024, og 16 prosent kombinerte anten to eller tre tradisjonelle nyheitskjelder. 13 prosent brukte berre éi tradisjonell nyheitskjelde ein gjennomsnittsdag i 2024, og denne andelen har gått tilbake frå 19 prosent i 2021 og 16 prosent i 2023.

I alle aldersgruppene frå 45 år og eldre var det flest som kombinerte fire eller fleire tradisjonelle nyheitskjelder dagleg, andelen var høgast blant 67–79-åringane med heile 60 prosent, etterfølgd av 45–66 åringane med 50 prosent og 80+-åringane med 44 prosent. Det er få i desse godt vaksne aldersgruppene som ikkje dagleg får med seg nyheiter frå avis eller nyheitssendingar i radio- og tv-kanalar, og dei aller fleste kombinerer fleire tradisjonelle nyheitskjelder dagleg. For desse eldre aldersgruppene har andelane som kombinerer mange tradisjonelle nyheitskjelder, halde seg relativt stabil frå 2023 til 2024, og for nokon av gruppene styrkt seg noko.

Figur 24 – antal kjelder som blir brukte til nyheiter (avis, tv og/eller radio). Andel av befolkninga i prosent og etter alder (2024)



Kjelde: SSB Norsk mediebarometer 2024

Når nyheitskonsumet i sosiale medium blir rekna med, er det i hovudsak to endringar som skjer. Blant dei yngste aldersgruppene fell andelen som ikkje bruker nokon nyheitskjelder

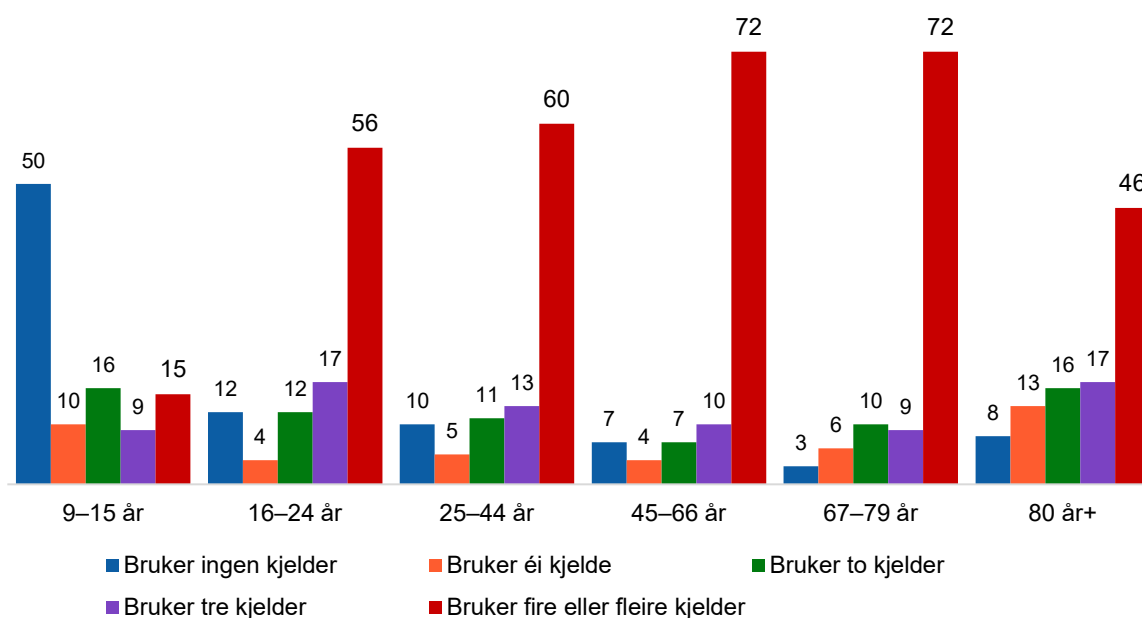


dagleg, betydeleg, og blant dei eldre aldersgruppene blir det enda fleire som dagleg kombinerer eit stort antall nyheitskjelder (fire eller fleire).

Figur 25 viser at andelen blant 9–15 åringane som i 2024 ikkje brukte nokon kjelder for nyheiter ein gjennomsnittsdag, søkk med 21 prosentpoeng til 50 prosent når nyheitskonsum i sosiale medium blei tatt med. Éinkjeldebrukarane blant dei aller yngste blei også redusert, mens særleg dei som kombinerte to og fire eller fleire nyheitskjelder dagleg, auka. Ved å inkludere nyheiter på sosiale medium blant dei daglege nyheitskjeldene, endrar nyheitsrepertoaret for både dei mellom 16 og 24 år og dei mellom 25 og 44 år seg markant ved at berre om lag éin av ti ikkje bruker nokon nyheitskjelder, og seks av ti bruker fire eller fleire nyheitskjelder dagleg.

Andelen «storbrukarar» av nyheitskjelder blant dei som er eldre enn 45 år var alt tydeleg ut frå den daglege bruken av tradisjonelle nyheitskjelder, slik som vist i Figur 24. Når nyheitskonsumet i sosiale medium blir inkludert, aukar andelen blant både 45–66-åringane og 67–79-åringane til heile 72 prosent for begge aldersgrupper. For 80+-åringane bidreg ikkje inkluderinga av sosiale medium til å auke andelen «storbrukarar» av nyheitskjelder, men styrker den bitte litt frå 44 til 46 prosent. Dette støttar opp om at nyheitskonsum i sosiale medium heng saman med bruk av sosiale medium generelt, og at for dei eldre over 45 er nyheiter på sosiale medium berre eit supplement til eit alt mangfaldig nyheitskonsum frå fleire redaktørstyrte medium.

Figur 25 – antal kjelder som blir brukte til nyheiter, inkludert sosiale medium. Andel av befolkninga i prosent og etter alder (2024)



Kjelde: SSB Norsk mediebarometer 2024



3.9.5 Korleis nyheitsbrukarane fordeler seg mellom ulike kjelder

SSB *Norsk mediebarometer 2024* viser at dei nasjonale nyheitsmedia med dei mest allmenne profilane, NRK, VG, TV 2, Dagbladet og Aftenposten, er dei mest brukte nyheitskjeldene på tvers av plattformer. Figur 26 viser den daglege oppslutninga om desse fem nyheitsmedia i 2023 og 2024.

47 prosent brukte VG ein gjennomsnittsdag i 2024.⁷⁷ For å oppsøke nyheiter gjekk 23 prosent dagleg til Nrk.no, 34 prosent til NRKs tv-kanalar og 15 prosent til NRKs radiokanalar. Dette viser at NRK gjennom nyheitstilbodet sitt på ulike plattformer fungerer som ei viktig nyheitskjelde for befolkninga.⁷⁸ Totalt nyheitskonsum på tvers av NRKs plattformer (radio, tv eller nett) er 49 prosent, altså 2 prosentpoeng høgare enn VG. Totalt er andelen for TV 2 på 32 prosent, fordelt på 26 prosent som oppsøkte ein av TV 2s tv-kanalar for å få med seg nyheiter, og 11 prosent som oppsøkte Tv2.no. Den daglege oppslutninga om TV 2s nyheitstilbod samla sett har styrkt seg med heile 9 prosentpoeng frå 2021.

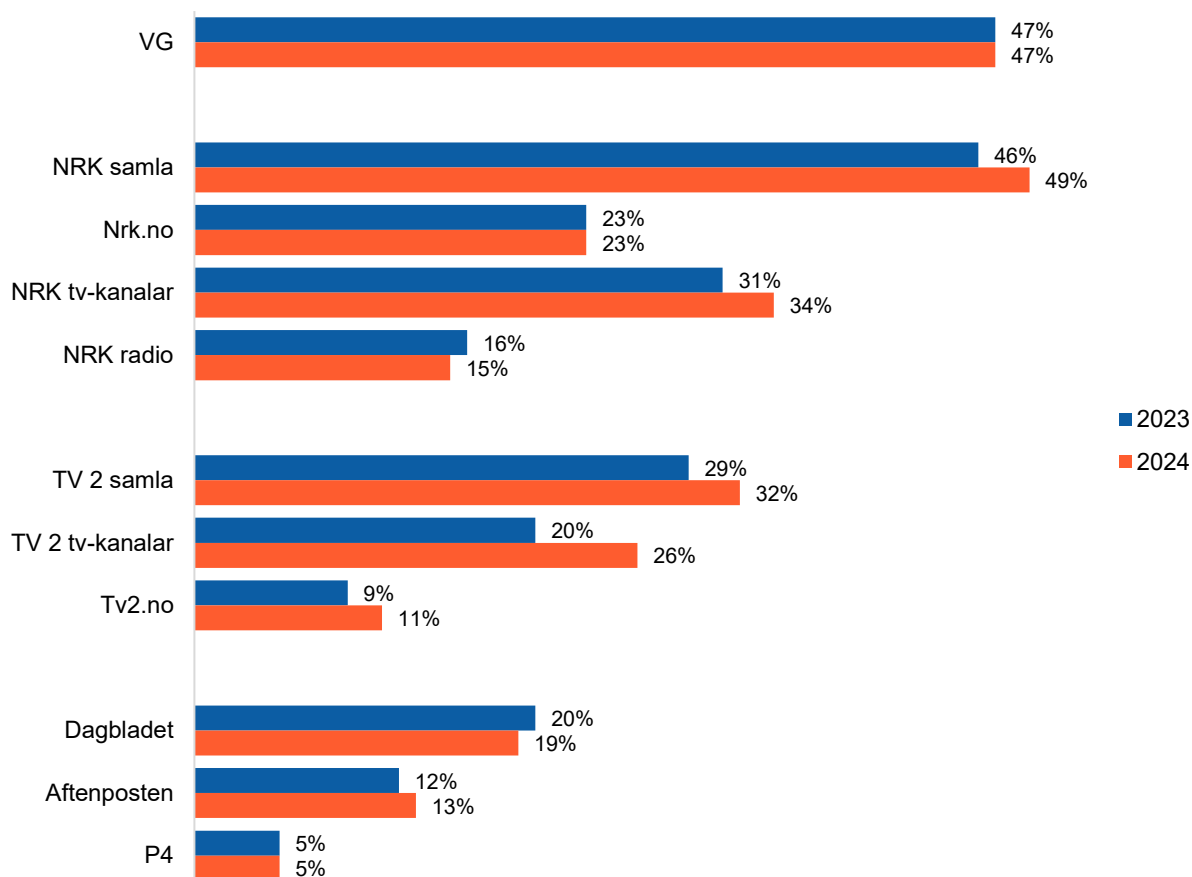
Figur 26 viser at tv-nyheitene framleis er ei viktig plattform for allmennkringkastarane NRK og TV 2 for å nå ut i befolkninga med nyheitsformidlinga.

⁷⁷ Desse tala gjeld på tvers av papir og digitalt, slik at dersom respondenten bruker VG både på papir og på nett, blir VG talt éin gong.

⁷⁸ NRKs tv-kanalar er slått saman til éi nyheitskjelde, og tilsvarande for NRKs radiokanalar.



Figur 26 – mest brukte nyheitskjelder på tvers av tradisjonelle plattformer. Andel av befolkninga i prosent (2023 og 2024)



Kjelde: SSB. Undersøking av nyheitsbruken gjort for Medietilsynet basert på *Norsk mediebarometer* 2023 og 2024.

Når tala om nyheitsbruk frå *Norsk mediebarometer* blir samanlikna med brukstala for papir og nettaviser frå Kantar Medias *Forbruker & Media*-undersøking (F&M), er det i stor grad samsvar for media som har metodisk samanlikningsgrunnlag (VG, Dagbladet og Aftenposten på papir og digitalt). For nyheits- og aktualitetstenestene som kringkastarane har på nettet, er det metodiske forskjellar mellom dei to undersøkingane, slik at vi ikkje kan samanlikne tala direkte. SSB filtrerer tala for nyheitsbruk på nettsidene til kringkastarane, noko F&M ikkje gjer. Dette kan forklare at andelane gjennomgåande er lågare i nyheitsundersøkinga frå SSB for nettsidene til kringkastarane enn i F&M-undersøkinga.

Som vist over, bruker yngre færre tradisjonelle plattformer og nyheitskjelder i det daglege nyheitskonsumet sitt enn dei eldre. Figur 27 viser korleis alder påverkar bruken av dei fem mest brukte nyheitskjeldene på tvers av plattformer: VG, NRK, TV 2, Dagbladet og Aftenposten. Dei største aldersforskjellane gjeld nyheitskonsum på NRKs lineære tv- og radiokanalar og TV 2s lineære nyheitstilbod. Generasjonsskiljet, der dei eldre i større grad

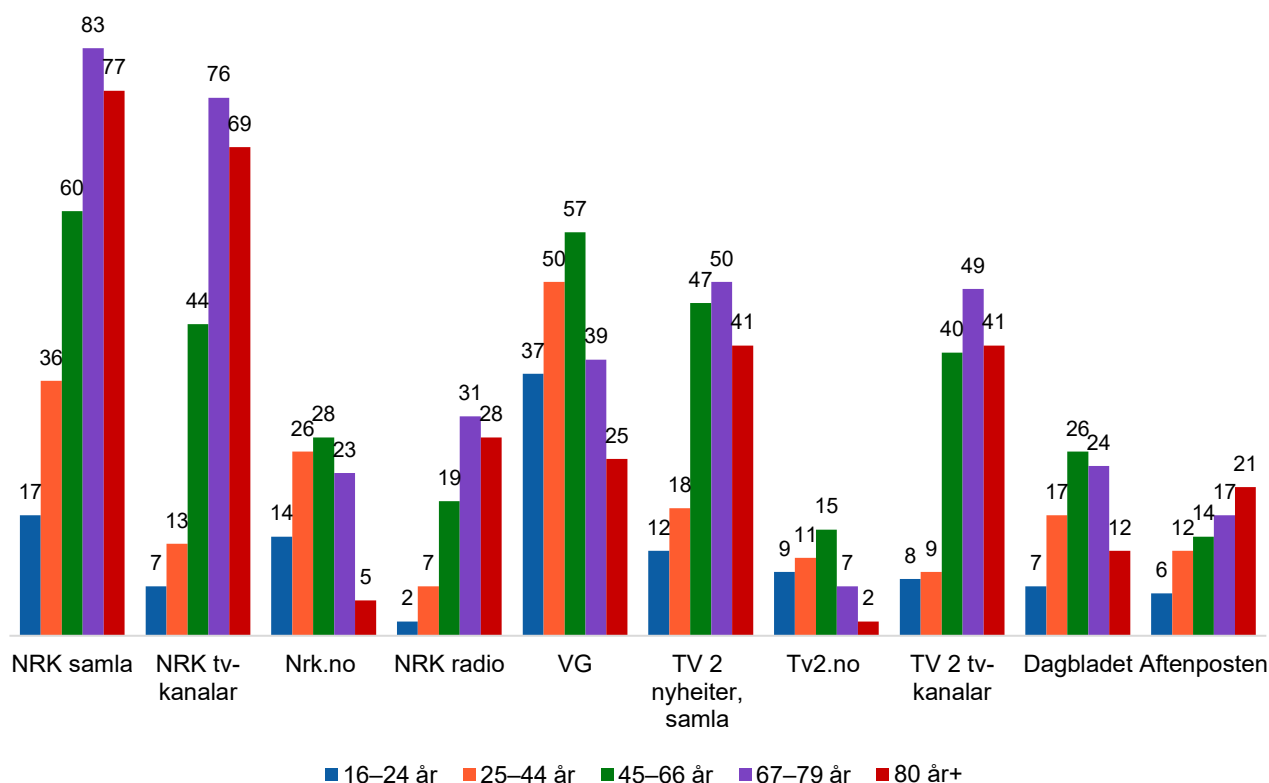


bruker lineære plattformer enn dei unge, er også tydeleg her. Vidare er det eit hovudtrekk at den daglege bruken av dei fem største nasjonale nyheitskjeldene aukar med alderen.

VG er den nyheitskjelda som har jamnast oppslutning frå alle aldersgruppene, men betydeleg lågare blant dei aller eldste enn for dei andre aldersgruppene. NRK bidrar til bruksmangfald gjennom at nyheitstilbodet på ulike plattformer blir brukt av ulike aldersgrupper, og særleg det lineære nyheitstilbodet har stor oppslutning blant dei eldste. Den daglege bruken av Nrk.no er jamstor i aldersgruppene mellom 25- og 79-åringane, men litt lågare blant dei yngste og dei eldste.

Det er ingen store kjønnsforskjellar i dei mest brukte nyheitskjeldene i 2024, med unntak for at fleire menn enn kvinner las Dagbladet dagleg (22 mot 16 prosent) og at det også var ei overvekt av mannlege VG-lesarar (49 mot 45 prosent). Det er størst forskjellar mellom dei med ulik grad av utdanning i bruken av Aftenposten og Nrk.no, der bruken aukar jo høgare utdanning respondenten har. Dei med lågast utdanningsnivå (ungdomsskole) har lågast bruk av alle kjeldene – med unntak for Tv2.no.

Figur 27 – mest brukte nyheitskjelder på tvers av tradisjonelle plattformer. Andel av befolkninga i prosent etter alder (2024)



Kjelde: SSB. Undersøking av nyheitsbruken gjort for Medietilsynet basert på *Norsk mediebarometer 2024*



Hovudlinjene i undersøkinga basert på SSB *Norsk mediebarometer 2024* samsvarer også med kva nyheitskjelder folk bruker oftast for tida, som det blir spurt om i Medietilsynets undersøking av motivasjon og interesse for nyheiter. I 2024 var NRK den nyheitskjelda som dei fleste brukte oftast, etterfølgd av VG og lokal-/regionavisa. TV 2 og Aftenposten kjem på fjerde og femteplass som dei kjeldene som hyppigast blir brukte til nyheitsoppdateringar. Sjå nærmare om dette i kapittel 5.8 om oftast brukte nyheitskjelder.

SSB-tala er filtrerte på nyheitskonsum på dei lineære radio- og tv-kanalane og på nettsidene til kringkastarane. SSB kartlegg kva nyheitskjelder respondenten bruker ein gjennomsnittsdag ved å spørje om kva kjelder som blei nytta dagen før. Papiraviser, digitale aviser og nyheits- og aktualitetstenester på nett blir talde som nyheitskonsum, men for lineærradio og lineær tv blir konsum av anna innhald filtrert ut ved at respondenten blir spurd om nyheiter eller aktualitetsstoff blei konsumert hos den aktuelle kjelda i går. Medietilsynets undersøking kartlegg bruk av den aktuelle nyheitskjelda på alle medieplattformer der ho blir publisert (inkludert podkast og strøymetenester). I tillegg kan respondentane i Medietilsynets undersøking angi inntil fem nyheitskjelder dei bruker mest for tida. Spørsmålet i denne undersøkinga har dermed eit element av den eigne rangeringa respondenten har av ofte brukte kjelder og ei vidare ramme for tid enn det SSBs mediebarometer har. Dette gjer at tala ikkje er heilt samanliknbare, men dei bidrar til å utfylle kvarandre når det gjeld kva nyheitskjelder som både blir brukte av flest og brukte mest.

3.9.6 Nyheitsrepertoaret

Eit mål på bruksmangfold er at det finst medium som blir brukte av mange, og som knyter befolkninga saman på tvers av ulike skiljelinjer i samfunnet. Eit anna viktig mål på bruksmangfold er om befolkninga kombinerer ulike nyheitskjelder i den samla mediebruken. Rolla ulike nyheitsmedia har i dei breie bruksmønsterane og på tvers av mediebruken til dei ulike gruppene, gir dermed viktig innsikt i korleis dei ulike aktørane bidrar til bruksmangfoldet.

SSBs analysar av nyheitsbruk baserte på data frå *Norsk mediebarometer* viser at NRK i størst grad inngår i eit nyheitsrepertoar saman med andre norske nyheitsmedium. I denne analysen av kombinasjonsbruk er nyheitsbruk på sosiale medium tatt ut, ettersom data frå *Norsk mediebarometer* ikkje gir informasjon om kva nyheitskjelder brukarane har funne i sosiale medium.

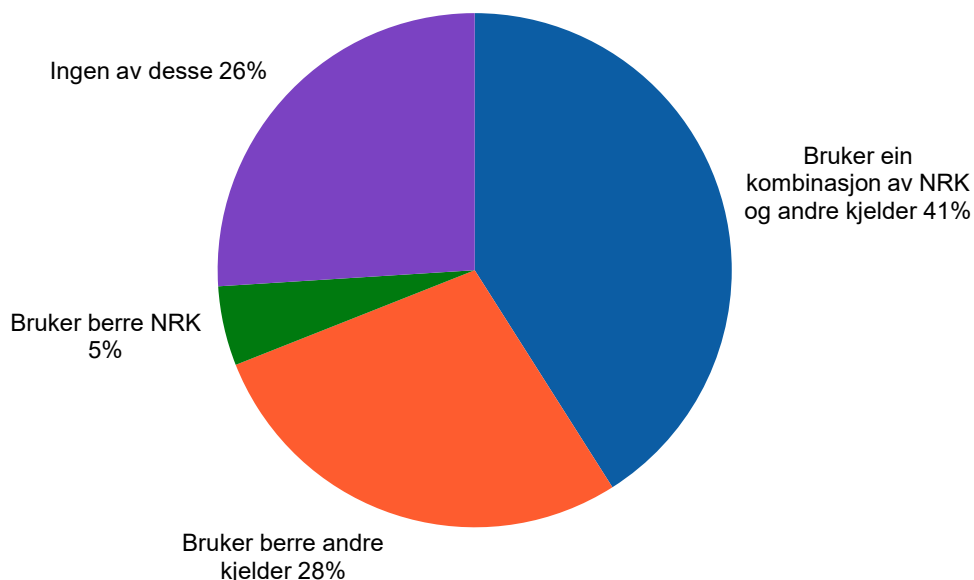
Figur 28 viser at 41 prosent kombinerer NRK og andre redaksjonelle nyheitskjelder, og 28 prosent kombinerer berre andre nyheitskjelder enn NRK i nyheitsrepertoaret sitt. 5 prosent av befolkninga bruker berre NRK i det daglege nyheitskonsumet sitt. 26 prosent har ikkje brukt NRK eller andre kjelder for nyheiter på tv, radio, papiravis, nettavis eller app i 2024.

Fordelinga i 2024 er relativt stabil frå 2022 og 2023, men det er ein svak tilbakegang i andelane som kombinerer dei ulike redaktørstyrte kjeldene, og ein auke i andelen som ikkje bruker nokon av desse nyheitskjeldene for nyheiter. Dette samsvarer med nedgangen som



er vist i denne rapporten når det gjeld andelen som ikkje bruker nokon tradisjonelle plattformer for nyheitskjelder dagleg.

Figur 28 – kombinasjon av kjelder for nyheiter i 2024. Andel av befolkninga i prosent



Kjelde: SSB. Undersøking av nyheitsbruk gjort for Medietilsynet basert på *Norsk mediebarometer 2024*.

Figur 29 viser at kombinasjonsbruk er mest utbreidd blant dei tre eldste aldersgruppene, som også i større grad enn dei yngre kombinerer NRK og andre nyheitskjelder. I 2024 kombinerte 69 prosent av 67–79-åringane NRK og andre redaksjonelle nyheitskjelder i det daglege nyheitsrepertoaret sitt. 55 prosent av 45–66-åringane og 56 prosent i aldersgruppa 80+ gjorde det same. Langt færre av 67–79-åringane og dei på 80 år og eldre kombinerte berre andre redaktørstyrte nyheitskjelder (respektive 12 og 17 prosent), mens andelen er større blant 45–66-åringane (28 prosent). 13 prosent av 67–79-åringane og 20 prosent i aldersgruppa 80+ brukte berre NRK, mens berre 4 prosent av 45–66-åringane gjorde dette. Det var berre 6 prosent av 67–79-åringane og 7 prosent av dei på 80 år og eldre som ikkje brukte nokon av desse nyheitskjeldene dagleg, og blant 45–66-åringane var andelen 13 prosent.

Dei unge vaksne kombinerer også i stor grad ulike redaktørstyrte nyheitskjelder i det daglege nyheitsrepertoaret sitt. Fleire blant dei yngre enn dei eldre kombinerer berre andre redaktørstyrte nyheitskjelder framfor å kombinere NRK og andre redaktørstyrte kjelder, men blant 25–44-åringane er det om lag like mange som gjer ein av delane. I 2024 kombinerte 35 prosent blant 25–44-åringane berre andre redaktørstyrte nyheitskjelder, og 32 prosent kombinerte NRK og andre nyheitskjelder. Berre 16 prosent av 16–24-åringane kombinerte NRK og andre nyheitskjelder, og 37 prosent kombinerte berre andre redaktørstyrte

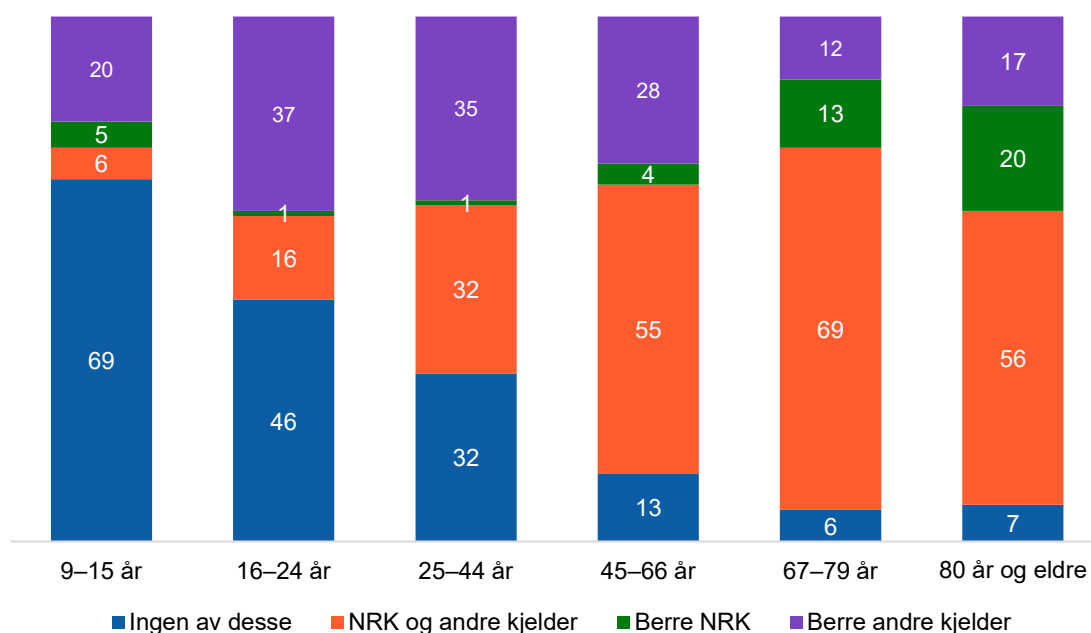


nyheitskjelder enn NRK dagleg. Dette gjer at fleire av 25–44-åringane enn 16–24-åringane har NRK i det daglege nyheitsrepertoaret, men berre 1 prosent i begge desse aldersgruppene bruker berre NRK.

Det er fleire i gruppa 16–24 år som ikkje bruker nokon redaktørstyrte kjelder for nyheiter dagleg (46 prosent), enn i gruppa 25–44 år (32 prosent). Dette er ein markant auke frå 2021 da andelen som ikkje brukte nokon av dei målte nyheitskjeldene, var på 35 prosent blant 16–24-åringane og 17 prosent blant 25–44-åringane.

Blant dei aller yngste, 9–15-åringane, kombinerer 20 prosent andre nyheitskjelder enn NRK, og 6 prosent har eit nyheitsrepertoar med fleire redaktørstyrte kjelder som inkluderer NRK. 5 prosent bruker berre NRK. Heile 69 prosent i denne gruppa bruker ingen nyheitskjelder. Mønsteret i kva nyheitskjelder som blir brukte, og kombinasjonar av desse kjeldene har vore relativt stabilt i denne yngste aldersgruppa frå 2021 til 2024. Andelen som ikkje bruker nokon av dei redaktørstyrte nyheitskjeldene, har også vore stabil.

Figur 29 – kombinasjon av kjelder fordelte på alder, tal i prosent (2024)



Kjelde: SSB. Undersøking av nyheitsbruk gjort for Medietilsynet basert på *Norsk mediebarometer 2024*



3.9.7 «Nyheitsunnvikarane»

I eit bruksmangfaldsperspektiv er det viktig å vite om visse grupper i svært liten grad oppsøker eller blir eksponerte for nyheiter. Samla sett viser tala for korleis befolkninga kombinerer ulike redaktørstyrte kjelder i det daglege nyheitsmediekonsumet sitt, at dei yngre i mindre grad bruker norske redaktørstyrte journalistiske medium enn dei eldre, og at andelen blant dei eldste ungdommane og dei unge vaksne som ikkje oppsøker desse nyheitskjeldene, dagleg aukar.

Analysane SSB har gjort av nyheitsbruk for Medietilsynet, viser at éin av fire i alderen 9–79 år ikkje har brukt nokon kjelder for nyheiter, verken på tv, radio, papiravis eller nettavis i 2024. Fram til og med 2022 låg denne andelen relativt stabil på rundt 20 prosent, eller éin av fem, i befolkninga. Nå tyder tala på at det er ein tendens til at fleire i befolkninga ikkje får med seg nyheiter direkte frå dei tradisjonelle nyheitskjeldene dagleg.

Sosiale medium er ei plattform der folk finn og les nyheiter, både frå redaktørstyrte og ikkje-redaktørstyrte medium. Som vist i punkt 3.9.2, går andelen i befolkninga som ikkje bruker nokon kjelder for nyheiter, ned til 12 prosent dersom dei som finn nyheiter i sosiale medium, blir rekna med. Tabell 11 viser utviklinga i andelen av befolkninga som ikkje bruker nokon kjelder for nyheiter ein gjennomsnittsdag, med og utan nyheitskonsum på sosiale medium.

Tabell 11 – andel av befolkninga som ikkje bruker nokon kjelder for nyheiter ein gjennomsnittsdag, med og utan nyheitskonsum på sosiale medium (2022, 2023 og 2024)

Indikator	2022	2023	2024
Bruker ingen tradisjonelle kjelder ⁷⁹ for nyheiter	18 %	23 %	25 %
Bruker ikkje tradisjonell eller strøymd kjelde for nyheiter	17 %	22 %	24 %
Bruker ikkje sosiale medium eller tradisjonelle kjelder for nyheiter	9 %	11 %	12 %
Bruker ikkje strøymde nyheiter, sosiale medium eller tradisjonelle kjelder for nyheiter	9 %	11 %	12 %

Kjelde: SSB Norsk mediebarometer 2024

Andelen som ikkje bruker nokon tradisjonelle kjelder til nyheiter, er størst i aldersgruppene 16–24 år og 25–44 år. 47 prosent av 16–24-åringane og 29 prosent av 25–44-åringane brukte ikkje nokon tradisjonelle kjelder for nyheiter i 2024. I aldersgruppene over 45 år er andelen nyheitsunnvikarar låg. Det er ingen kjønnsforskjellar.

Andelen som svarer at dei ikkje bruker nokon tradisjonelle kjelder for nyheiter dagleg, fell med aukande utdanningsnivå.⁸⁰ 34 prosent med grunnskole som høgste utdanningsnivå brukte ikkje tradisjonelle nyheitskjelder dagleg, mens frå vidaregåande skole som høgste

⁷⁹ Tradisjonelle kjelder omfattar avis, nettavis, radio og tv.

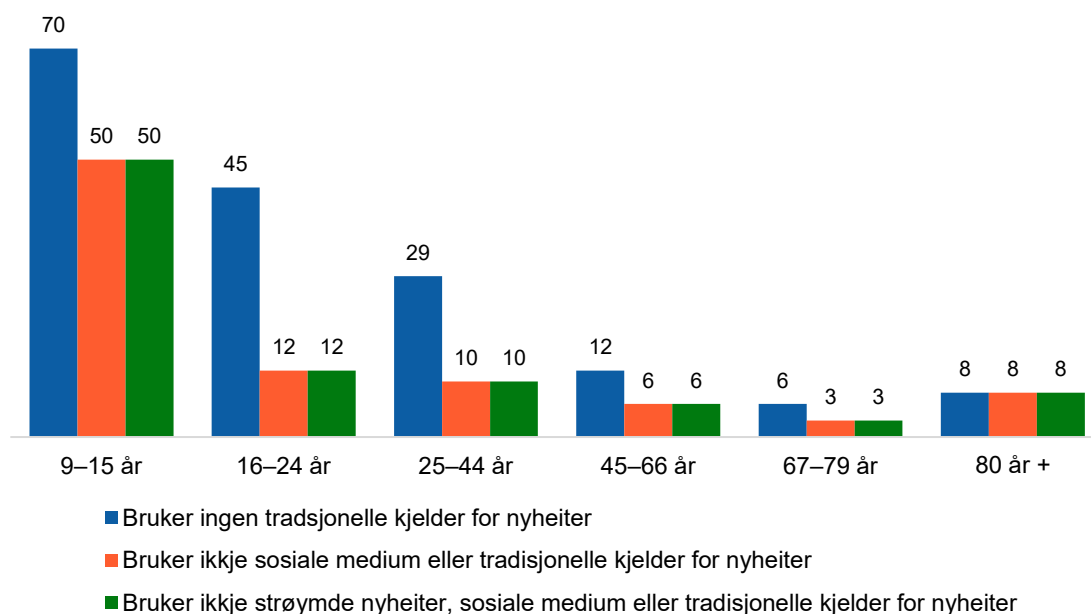
⁸⁰ Personar under 16 år er ikkje med i fordelinga etter utdanningsnivå.



utdanningsnivå og opp til kort og lang universitetsutdanning ligg andelane mellom 12 og 15 prosent.

Andelen «nyheitsunnvikarar» basert på tala frå *Norsk mediebarometer* er ikkje høg, men viser at demografiske og sosiale faktorar som alder, utdanningsnivå og tilknytning til arbeidslivet har stor betydning. Det er fleire blant dei unge, dei med låg utdanning og dei som av ulike grunnar fell utanfor arbeidslivet, som unngår nyheiter, enn i andre grupper.

Figur 30 – dei som ikkje bruker nokon kjelder for nyheiter ein gjennomsnittsdag. Andel av befolkninga i prosent og etter alder (2024)



Kjelde: SSB Norsk mediebarometer 2024

Oppgåva til staten er ikkje å regulere medie- og nyheitsbruken til borgarane, men å legge til rette for mediemangfold gjennom verkemiddel retta mot avsendarane og innhaldsledda. Samfunnsoppdraget til NRK er utforma for å legge til rette for at heile befolkninga, på tvers av demografiske, sosiale og kulturelle skiljelinjer, skal ha tilgang til eit breitt og kvalitativt godt nyheits- og innhaldstilbod. Målet om bruksmangfold er også godt forankra i den direkte mediestøtta med utgangspunkt i at statens verkemiddel skal legge til rette for ein nødvendig infrastruktur slik at borgarane kan bruke media.

Innsikta i kva grupper som aldri eller i liten grad oppsøker eller blir eksponerte for nyheiter, tilseier at det stadig er viktig at kunnskap om samfunnsrolla og den kritiske medieforståinga til media er ein del av læreplanen for grunnskolen og vidaregåande opplæring. Sosiale skilje i kven som dagleg orienterer seg mot samfunnet gjennom dei redaktørstyrte journalistiske media, kan utfordre moglegheitene borgarane har til lik demokratisk deltaking gjennom tilgang til pålitelege og gode nyheitskjelder, som dei redaktørstyrte journalistiske media



representerer. I dette ligg også ein auka risiko for fragmentering, særleg blant grupper som i mindre grad er kopla på andre fellesarenaer i samfunnet gjennom for eksempel tilknytning til arbeidslivet. Ei informasjonskløft mellom majoriteten av borgarane og nokre grupper kan på sikt føre til polarisering og ekkokammer.

Sjølv om undersøkingane i denne rapporten viser at tilgangen til avisabonnement er stabil blant unge vaksne, kan nedgangen i dagleg bruk av redaktørstyrte nyheitskjelder blant dei unge reise spørsmål om dei sjølv vil abonnere på aviser framover. Ein studie gjennomført av medieforskarar ved Universitetet i Bergen ser nærmare på kva det er som gjer at unge i alderen 26–30 år ikkje betaler for eit nyheitsabonnement.⁸¹ Studien peikar på tre grunnar til at dei unge ikkje betaler for nyheitsabonnement. For det første blir ikkje nyheitsabonnementet sett på som eksklusivt nok, det tar for mykje tid fordi dette kjem i tillegg til andre hobbyar dei har, og til slutt at abonnentløysningane er for kompliserte å betale for. Dette kjem i tillegg til at dei har andre og etablerte strategiar for å få tilgang til informasjon som kan ligge bak betalingsmur. Det er å gå til nyheitsstader med gratisalternativ, statlege nettsider eller å låne pålogginga til andre. Studien viser at dei unge ikkje er direkte imot abonnementsløysingar for nyheiter, men at dei er kritiske til at visse typar nyheiter ligg bak betalingsmur og impliserer at det i ei viss grad kan øydelegge legitimiteten til det journalistiske oppdraget. Dei skifter ofte nyheitskjelder og er ikkje trufaste til ei kjelde, som tidlegare generasjonar i større grad har vore. Studien opnar for at ein treng andre typar nyheitsabonnement, og at det tar tid å etablere nye vanar, også nyheitsvanar. Dette er ei stor oppgåve for mediehusa i tida framover.⁸² Samtidig identifiserer studien ein sterk preferanse blant desse unge for å bruke fleire nyheitskjelder, altså at dei ønsker å kombinere fleire kjelder i nyheitskonsumet sitt. Sjølv om fleire blant dei unge ikkje betaler for nyheiter sjølv, eller får dei gjennom ikkje-redaktørstyrte kanalar, kan dei likevel vere aktive nyheitsbrukarar.⁸³ Dette kan peike mot at dei unge ikkje unngår nyheiter, men bruker meir utradisjonelle kanalar for å halde seg oppdaterte.

Ein av anbefalingane frå utgreiinga Oslo Economics gjorde for Medietilsynet om dei økonomiske føresetnadene for dei redaktørstyrte media, var at reguleringa ikkje må svekke insentiva eller moglegheitene til å levere journalistikk på dei formata som når ut til publikum, ikkje minst dei unge, slik at høg bruk av redaktørstyrte medium og eit samla sterkt mediemangfald kan bli oppretthalde framover i Noreg.⁸⁴

⁸¹ Sjå meir om Media Futures-prosjektet på <https://mediafutures.no/2023/04/18/how-to-get-more-young-people-to-pay-for-news-findings-from-a-study-by-borchgrevink-braekhus-moe/>

⁸² Borchgrevink-Brækhus, M., & Moe, H. (2023). The Burden of Subscribing: How Young People Experience Digital News Subscriptions. *Journalism Studies*, 24(8), 1069–1086. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2023.2196584>

⁸³ Ibid.

⁸⁴ Medietilsynet (2025) [Redaktørstyrte mediens økonomiske forutsetninger – i dag og fremover | Oslo Economics](#)



4. Mediebruk blant personar med innvandrarbakgrunn



4 Mediebruk blant personar med innvandrarbakgrunn

4.1 Styrkt innsikt i mediebruk blant innvandrarar

Medietilsynet har i tidlegare rapportar peikt på at innvandrarbefolkninga er ei heterogen gruppe, og at det er behov for meir systematiske undersøkingar av medie- og nyheitsbruken i denne gruppa.⁸⁵ Derfor har Medietilsynet vore pådrivar for tildeling av midlar til Statistisk sentralbyrå (SSB) for å gjere tilleggsundersøkingar blant befolkninga med innvandrarbakgrunn.

I 2021 gjennomførte Rambøll i samarbeid med førsteamanuensis ved Høgskolen Kristiania, Sharam Alghasi, ei undersøking av mediebruken til innvandrarane under koronapandemien.⁸⁶ Undersøkinga blei finansiert av Kunnskapsdepartementet og var eit samarbeidsprosjekt som involverte Medietilsynet, Kulturdepartementet og Integrerings- og mangfaldsdirektoratet. Den undersøkinga gav oss auka innsikt i kor og korleis befolkninga med innvandrarbakgrunn tileignar seg informasjon, inkludert tilgang til nødvendig infrastruktur, mediebruk, kva nyheitskjelder som blir brukte, og kva kjelder innvandrarane har tillit til. Kartlegginga viste at dei fleste informantane føretrekte å lese nyheiter på nettet, og at dei hadde høg tillit til dei etablerte, norske redaktørstyrte media. Norske redaksjonelle medium var saman med sosiale medium dei mest brukte nyheitskjeldene til informasjon om koronapandemien.⁸⁷ Undersøkinga avdekte både at ein del av informantane har språklege utfordringar og at dei bruker internasjonale nyheitskjelder for å få informasjon om kva som skjer i resten av verda, i tillegg til medium frå opphavslandet. Vidare viste undersøkinga at ein del av informantane erfarer at norske redaksjonelle medium legg for stor vekt på lokale forhold, det som skjer i Noreg eller nærområdet – og for lite vekt på internasjonale forhold.

Mediebruksundersøkinga Norsk mediebarometer frå SSB er basert på eit representativt utval av befolkninga i sin heilskap og omfattar såleis personar med innvandrarbakgrunn som har blitt trekte ut til utvalet for hovudundersøkinga Norsk mediebarometer. SSB la i 2022 om hovudundersøkinga og fekk også midlar til å gjere ei tilleggsundersøking av mediebruken blant personar med innvandrarbakgrunn. Frå 2022 er den årlege mediebruksundersøkinga gjord i eit representativt utval av befolkninga i alderen 9 år og eldre. Den tidlegare øvre aldersgrensa på 79 år blei fjerna. I tillegg blei det i samband med undersøkinga som danna

⁸⁵ Les meir i Medietilsynet (2020) [Mediemangfold i et bruksperspektiv](#) og Medietilsynet (2021) *NRKs bidrag til mediemangfoldet – En analyse av NRKs bidrag til innholds- og bruksmangfoldet, NRKs samarbeid med andre medieaktører og konkurransemessige virkninger av NRKs nyhets- og aktualitetstilbud på nett*

⁸⁶ Rambøll & Sharam Alghasi (2021) [Mediebruk blant innvandrere under pandemien](#)

⁸⁷ Undersøkinga blei hovudsakeleg gjennomført ved bruk av kvalitative metodar, basert på ein kombinasjon av strukturerte og semistrukturerte intervju. 60 informantar fordelt på personar med ulik landbakgrunn med høgare og lågare smittetrykk under pandemien, alder og butid.



grunnlaget for Norsk mediebarometer 2022, trekt eit landsrepresentativt tilleggsutval blant innvandrarak og norskfødde med to innvandrarakforeldre.⁸⁸

Spørjeskjemaet som blei nytta i innvandrarakutvalet, er det same som det som årleg blir nytta for den generelle befolkninga, slik at mediebruken kan samanliknast. Her er det likevel viktig å merke seg at innvandrarak og norskfødde med innvandrarakforeldre i gjennomsnitt er yngre enn befolkninga i gjennomsnitt. SSB understrekar derfor at det er viktig å sjå på medianalder til dei med innvandrarakbakgrunn i nettoutvalet til tilleggsundersøkinga når resultatata skal samanliknast med tal for heile befolkninga samla. Medianalderen i Norsk mediebarometer er 44 år, mens den i tilleggsundersøkinga er 39 år blant innvandrarakane og berre 21 år blant norskfødde med to innvandrarakforeldre. Medietilsynet følger derfor anbefalinga frå SSB om å samanlikne mediebruken på tvers av dei spesifikke aldersgruppene i befolkninga samla og blant dei med innvandrarakbakgrunn spesielt.⁸⁹ Fleire stader i rapporten samanliknar vi også tal for mediebruk blant personar med innvandrarakbakgrunn med tal for «heile befolkninga», og i desse samanlikningane er det tala frå SSBs Norsk mediebarometer 2022 som blir nytta.

Personar med innvandrarakbakgrunn utgjer 18,9 prosent av befolkninga. Fordelinga mellom dei to gruppene i tilleggsundersøkinga, innvandrarak og norskfødde med to innvandrarakforeldre, er av ulik storleik i befolkninga. 15,1 prosent av befolkninga var innvandrarakar og berre 3,8 prosent var norskfødde med to innvandrarakforeldre. Når vi omtaler heile utvalet i tilleggsundersøkinga, bruker vi omgrepa «befolkninga med innvandrarakbakgrunn» eller «personar med innvandrarakbakgrunn».

4.2 Oppsummert: tilgangen og mediebruken blant personar med innvandrarakbakgrunn

Dei største forskjellane i mediebruk er ofte knytte til ulik alder, både blant personar med innvandrarakbakgrunn og i den samla befolkninga.

Mediebruken blant personar med innvandrarakbakgrunn liknar mediebruken i befolkninga samla sett. Den same mediebrukstrenden går igjen for dei ulike aldersgruppene. I forståinga av tala er det viktig å ta omsyn til at personar med innvandrarakbakgrunn i snitt er yngre enn snittet for heile befolkninga, og at gruppa norskfødde med to innvandrarakforeldre er enda yngre.

Kjønn, utdanningsnivå og inntekt er andre faktorar som ikkje har noko med bakgrunnen som innvandrarak eller at ein har to innvandrarakforeldre å gjere, men som kan ha betydning for korleis mediebruken er. Det er likevel fleire relevante faktorar, som for eksempel butid og

⁸⁸ For tilleggsutvalet blei det trekt eit tilfeldig landsrepresentativt utval av 3000 innvandrarakar og norskfødde med innvandrarakforeldre. Sjå SSB (2022) [Mediebruk blant personar med innvandrarakbakgrunn](#).

⁸⁹ Ibid.



landbakgrunn, som ifølge SSB-undersøkinga har betydning for mediebruken. I eit bruksmangfoldsperspektiv er det nettopp viktig med kunnskap om det er bestemte grupper som i mindre grad har tilgang til redaktørstyrte journalistiske medium og høve til demokratisk deltaking, enn i befolkninga generelt.

Personar med innvandrabakgrunn er svært digitale.

98 prosent av personane med innvandrabakgrunn hadde tilgang til og brukte internett ein vanleg dag i 2022, likt som i heile befolkninga. Mediebruken blant dei med innvandrabakgrunn er i større grad digital og tidsforskyvd enn for heile befolkninga med større bruk av internett, nettaviser og sosiale medium. Samtidig er tilgang og bruk av DAB-radio, lineær-tv og papiravis generelt lågare enn for heile befolkninga. Forklaringa er i stor grad at gjennomsnittsalderen for personar med innvandrabakgrunn er yngre enn i heile befolkninga.

Tilgang til ulike medieabonnement er lågare blant personane i innvandrabefolkninga enn i befolkninga samla.

Færre av personane med innvandrabakgrunn enn i befolkninga generelt har tilgang til eit avisabonnement, både på nett og papir. Berre 33 prosent av dei med innvandrabakgrunn hadde tilgang til eit avisabonnement i 2022, mot 60 prosent i heile befolkninga. Undersøkinga viser vidare at tilgangen til avisabonnement er høgare i gruppa «norskfødde med innvandrarforeldre» enn i gruppa av dei som er innvandrarar sjølv, med 41 mot 32 prosent. Det er fleire likskapar i kva abonnement på strøymetenester som dei med innvandrabakgrunn og befolkninga samla har tilgang til. Men personar med innvandrabakgrunn har ein betydeleg lågare tilgang til abonnement på strøymetenesta til den norske kommersielle allmennkringkastaren enn det befolkninga samla har. 13 prosent i gruppa med innvandrabakgrunn hadde abonnement på TV 2 Play i 2022, mot 32 prosent i befolkninga totalt.

85 prosent av personane med innvandrabakgrunn får med seg nyheiter ein vanleg dag.

Dagleg nyheitskonsum var litt lågare blant personar med innvandrabakgrunn enn i befolkninga samla, der 91 prosent fekk med seg nyheiter dagleg i 2022. Gruppa med innvandrabakgrunn føretrekker å lese nyheiter på sosiale medium eller i nettaviser. Over halvparten av personane med innvandrabakgrunn les ei nettavis på ein vanleg dag.

SSBs undersøking kartlegg nyheitskonsum via ulike kjelder og på tradisjonelle, lineære og digitale plattformer, inklusiv sosiale medium. Når tala for alle kjeldene og plattformene for nyheitskonsum blei kombinerte på tvers, var det i 2022 15 prosent av personane med innvandrabakgrunn som ikkje fekk med seg nyheiter dagleg. Talet for heile befolkninga var 9 prosent.



Det er både likskapar og forskjellar mellom ulike aldersgrupper i befolkninga og blant dei med innvandrarbakgrunn. For dei under 25 år, det vil seie 9–15-åringane og 16–24-åringane, er andelen blant dei med innvandrarbakgrunn som ikkje får med seg nyheiter, relativt lik som i befolkninga samla. I gruppa frå 25 til 44 år er det 26 prosent som ikkje får med seg nyheiter, mot 15 prosent i befolkninga samla.

Personar med innvandrarbakgrunn bruker i mindre grad tradisjonelle medieplattformer og kombinerer færre medieplattformer når dei konsumerer nyheiter.

29 prosent av dei med innvandrarbakgrunn fekk ikkje med seg nyheiter frå tradisjonelle medium i 2022, og det er 11 prosentpoeng høgare enn i befolkninga samla. Det er gruppa norskfødde med to innvandrarforeldre som trekker opp snittet, noko som bekreftar at det lågare aldersnittet er ei hovudforklaring på forskjellar i mediebruksmønstera. Heile 42 prosent blant dei norskfødde med innvandrarforeldre brukte ingen tradisjonelle medieplattformer for nyheiter, mens andelen blant innvandrarane var 27 prosent.

Vidare kombinerer personar med innvandrarbakgrunn færre medieplattformer i nyheitskonsumet sitt enn i befolkninga generelt. Berre 9 prosent med innvandrarbakgrunn brukte tre eller fleire tradisjonelle plattformer for nyheiter i 2022, mot 23 prosent i heile befolkninga.

Norske nyheitsmedium står sterkt blant nyheitsbrukarane, men nyheiter på andre språk står sterkare blant personar med innvandrarbakgrunn enn i befolkninga totalt.

90 prosent blant dei med innvandrarbakgrunn som lyttar på radio og les papiraviser og nettaviser, bruker desse kjeldene på norsk. Samanlikna med heile befolkninga er det ein større andel blant personar med innvandrarbakgrunn som les utanlandske nettaviser, og ein mindre andel som les lokal-/regionaviser.



4.3 Tilgang til infrastruktur

Tabell 12 – Tilgang til infrastruktur i befolkninga og personar med innvandrarbakgrunn.

Indikatorar	Heile befolkninga	Personar med innvandrarbakgrunn
Andel med tilgang til internett	98 %	98 %
Andel med tilgang til DAB-radio	79 %	65 %
Andel med tilgang til lokalradio	59 %	47 %
Andel med tilgang til både tradisjonell og nettbasert tv	60 %	53 %
Andel med tilgang til berre tradisjonell tv	18 %	15 %
Andel med tilgang til berre nettbasert tv	12 %	15 %

Kjelder: *SSB Norsk mediebarometer 2022* og *SSB Mediebruk blant personer med innvandrerbakgrunn 2022*.

SSBs undersøking viser at det er både likskapar og forskjellar mellom befolkninga samla og personar med innvandrarbakgrunn når det gjeld tilgang til infrastruktur. Forskjellane belyser ulik tilknytning til den delen av offentlegheita som media representerer. Mediebruken til innvandrara og norskfødde med innvandrarforeldre er interessant i eit integreringsperspektiv, sidan bruk av medium bidrar til kvardagsintegrering i tillegg til å delta i samfunnet enten gjennom skole, jobb eller fritidsaktivitetar.⁹⁰ Mediebruken, og særleg det å følge med på nyheiter, er viktig for tilhøyrse og deltaking i eit velfungerande demokratisk samfunn. I eit bruksmangfaldsperspektiv er det derfor viktig med innsikt i korleis ulike grupper i befolkninga bruker media og om dei har tilgang og høve til å delta i det offentlege ordskiftet.

Tabell 12 viser at det er om lag lik tilgang til internett blant dei med innvandrarbakgrunn som i heile befolkninga. Samtidig er andelen som har tilgang til fleire av dei «tradisjonelle», lineære medieplattformene, lågare blant dei med innvandrarbakgrunn enn i heile befolkninga. Det gjeld DAB-radio (65 mot 79 prosent), lokalradio (47 mot 59 prosent) og til dels tv-tilgang (både tradisjonell og nettbasert, med respektive 60 mot 53 prosent, og berre tradisjonell, med 15 mot 18 prosent). Rein nettbasert tv-tilkopling er litt høgare i befolkninga med innvandrarbakgrunn enn i befolkninga samla (15 mot 12 prosent). Årsaka til desse forskjellane kan vere at gjennomsnittsalderen i befolkninga med innvandrarbakgrunn er lågare enn i befolkninga samla, og at tilgangen til dei tradisjonelle media aukar med alderen. Ein analyse frå Nkom i 2024 viste at fleire sosioøkonomiske faktorar verkar inn på digital tilgang, men avdekte ikkje nokon samanheng mellom manglande breibandsabonnement og innvandrarbakgrunn.⁹¹

⁹⁰ Ibid.

⁹¹ Nasjonal kommunikasjonsmyndighet, (2024), [Husstander uten bredbåndsabonnement – En marginalisering av de digitalt ekskluderte?](#)



Tilleggsundersøkinga blant personar med innvandrarbakgrunn avdekkjer også visse forskjellar i tilgangen til ulike tv-kanalar, der 52 prosent blant dei med innvandrarbakgrunn har tilgang til ei standard kanalpakke, mot 62 prosent i heile befolkninga. Det er ein litt større andel som ikkje har tilgang til tv-kanalar blant befolkninga med innvandrarbakgrunn (13 prosent), enn i befolkninga elles (10 prosent). Forskjellen er meir markant når det gjeld andelen som svarer at dei har tilgang til utanlandske tv-kanalar, der 17 prosent blant dei med innvandrarbakgrunn svarer dette, mot 7 prosent i heile befolkninga.

Tabell 13 – tilgang til ulike einingar (devices) i befolkninga og blant personar med innvandrarbakgrunn (2022)

Indikator	Befolkninga	Personar med innvandrarbakgrunn
Andel med tilgang til eigen mobiltelefon	99 %	97 %
Andel med tilgang til privat nettbrett	63 %	55 %
Andel med tilgang til tv-apparat	95 %	90 %*
Andel med tilgang til privat pc/Mac	76 %	78 %
Andel med tilgang til skole/jobb nettbrett	15 %	17 %
Andel med tilgang til skole/jobb pc/Mac	43 %	41 %

*Tal om tilgang til tv-apparat er ikkje med i tabell 6.8 i den publiserte statistikken frå SSB om mediebruken blant personar med innvandrarbakgrunn, men er innhenta frå SSB til denne rapporten. Kjelder: SSB *Norsk mediebarometer 2022* og SSB *Mediebruk blant personer med innvandrerbakgrunn 2022*.

Ser vi overordna på tala for tilgang til ulike teknologiske einingar som blir brukte til ulike former for kommunikasjon og mediebruk, er andelen ganske lik for befolkninga samla og dei med innvandrarbakgrunn. Her peikar SSB på at det er ein variasjon mellom befolkningsgruppene i tilgangen til einingar, og at tala må bli tolka med omsyn til varierende medianalder der dei med innvandrarbakgrunn er ei yngre gruppe.

Tabell 13 viser at tilgangen til eigen mobiltelefon og privat pc var tilnærma lik i befolkninga samla og dei med innvandrarbakgrunn (respektive 99 mot 97 prosent og 76 prosent mot 78 prosent). I rapporten løftar SSB fram at 97 prosent av dei med innvandrarbakgrunn brukte mobiltelefon i løpet av ein gjennomsnittsdag i 2022 – og at dette var tilnærma likt som i heile befolkninga.⁹² Vidare viste undersøkinga at mobilbruken var høg i alle aldersgruppene, og det var dei unge vaksne mellom 16 og 24 år som i størst grad brukte mobiltelefonen dagleg (99 prosent). Desse trekka samsvarer med mediebrukstala for heile befolkninga. Tabell 13 viser vidare at i overkant av 40 prosent av dei med innvandrarbakgrunn har tilgang til pc eller Mac gjennom skole eller jobb, noko som er om lag som i befolkninga elles.

Det er nokre forskjellar i tilgangen til private nettbrett. 55 prosent av dei med innvandrarbakgrunn har tilgang til nettbrett eller iPad heime, mens 63 prosent i befolkninga samla svarer det same. Andelen aukar likevel med tal på år for butid. Mens 51 prosent av dei

⁹² SSB (2022) [Mediebruk blant personer med innvandrerbakgrunn](#)



som har budd i Noreg frå 0 til 2 år, hadde tilgang til nettbrett eller iPad, har andelen auka til 62 prosent for dei som har budd i Noreg over 20 år. Alder har også betydning ved at det berre er i aldersgruppene 9–12 år (44 prosent) og 20–24 år (45 prosent) at andelen med tilgang til nettbrett er under 50 prosent.

Tabell 14 – tilgang til ulike medieabonnement. Andel av befolkninga og personar med innvandrarbakgrunn (2022)

Indikator	Befolkninga	Personar med innvandrarbakgrunn
Tilgang til abonnement på strøymde tv- og filmtenester	87 %	83 %
Tilgang til abonnement på avis (totalt)	60 %	33 %
Tilgang til abonnement på papiravis	33 %	17 %
Tilgang til abonnement på nettavis	41 %	23 %

Kjelde: SSB *Norsk mediebarometer 2022* og SSB *Mediebruk blant personar med innvandrarbakgrunn 2022*.

Ein stor majoritet av befolkninga med innvandrarbakgrunn har tilgang til strøymetenester, slik det også er i befolkninga samla. I 2022 hadde 83 prosent av innvandrarbefolkninga tilgang til strøymeabonnement, mot 87 prosent i heile befolkninga. Det var ingen forskjell mellom personar frå dei landa som er grupperte som EU-/EØS-land, og Afrika, Asia etc.⁹³ Høg hushaldningsinntekt blant personar med innvandrarbakgrunn har betydning for tilgang til strøymeabonnement. I hushaldingar med under 450 000 kroner i inntekt hadde 72 prosent tilgang til strøymeabonnement i 2022, mens andelen var respektive 89 og 90 prosent i hushaldingar med over 1,2 millionar og over 1,55 millionar kroner. Betydninga høgare hushaldningsinntekt har for auka tilgang til strøymeabonnement, er tilsvarande i befolkninga samla. Sjå nærmare om dette i punkt 3.5. Alder har også betydning for tilgang til abonnement på strøymetenester. Tilgangen er høgast blant aldersgruppa 16–24 år (94 prosent) hos dei med innvandrarbakgrunn. Tilgangen fell med alderen, og blant dei eldste på 67 år+ har 63 prosent tilgang. Når tala blir differensierte, har 91 prosent norskfødde med innvandrarforeldre tilgang til strøymeabonnement mot 81 prosent i gruppa innvandrarar. Forskjellen heng truleg saman med at gruppa norskfødde med innvandrarforeldre er yngre enn innvandrarane. For tilgangen på strøymeabonnement er det ingen forskjellar ut frå kor lenge personane har budd i Noreg.

Det er fleire likskapar i kva abonnement på strøymetenester dei med innvandrarbakgrunn og befolkninga samla har tilgang til. Netflix er med 66 prosent den mest populære strøymetenesta, og mange abonnerer på HBO Max, Viaplay og Disney+. Eit generelt trekk er at for mange av tenestene er andelen om lag 10 prosentpoeng lågare blant dei med innvandrarbakgrunn enn i heile befolkninga. Personar med innvandrarbakgrunn har ein

⁹³ Ifølge SSB er «EU/EØS etc.» ei forkorting for EU-/EØS-land, Sveits, Storbritannia, USA, Canada, Australia og New Zealand. «Afrika, Asia etc.» er ei forkorting for land i Afrika, Asia (inkl. Tyrkia), Latin-Amerika, Oseania (utanom Australia og New Zealand) og land i Europa utanom EU/EØS.



betydeleg lågare tilgang til TV 2 Play-abonnement enn befolkninga samla – med 13 mot 32 prosent. Blant dei namngitte svaralternativa i SSB-undersøkinginga er TV 2 Play den einaste norske strøymetenesta, og TV 2 Play er også Noregs kommersielle allmennkringkastar på tv- og strøymeplattforma. Det at det er så stor forskjell mellom gruppene når det gjeld tilgangen til denne tenesta, kan indikere at personar med innvandrarbakgrunn i noko mindre grad enn heile befolkninga er kopla på den norske redaktørstyrte fellesarenaen. Sjå nærmare om dette i punkt 4.4.3.

Tabell 14 viser at tilgangen til avisabonnement, enten på papir, nett eller begge delar, er mykje lågare blant personar med innvandrarbakgrunn enn i befolkninga samla. Berre 33 prosent av personar med innvandrarbakgrunn hadde tilgang til eit avisabonnement i 2022, mot 60 prosent i befolkninga samla. Undersøkinga viser vidare at tilgangen til avisabonnement er høgare i gruppa norskfødde med innvandrarforeldre enn i gruppa som er innvandrarane sjølv, med 41 mot 32 prosent. I likskap med tala for heile befolkninga er tilgangen til avisabonnement høgast blant dei eldste frå 67 år+ med 43 prosent. Tilgangen blir lågare jo yngre respondentane er – med unntak for dei aller yngste. 34 prosent av dei mellom 45 og 66 år, 30 prosent av dei mellom 25 og 44 år og 18 prosent av dei mellom 20 og 24 år opplyser at dei har tilgang til eitt eller fleire avisabonnement. I aldersgruppa 16–19 år aukar andelen som har slik tilgang, til 26 prosent, noko som truleg heng saman med at det i denne yngste gruppa også er mange heimebuande og personar som er norskfødde med innvandrarforeldre.

Tilgang til abonnement på nettaviser er vanlegare enn tilgang til abonnement på papiraviser (23 mot 17 prosent) hos innvandrargruppene, akkurat som i befolkninga generelt. Tilgangen til papiravisabonnement er absolutt høgast blant dei eldste i alderen 67 år+ med 44 prosent, og lågast blant dei mellom 20 og 44 år. Tilgangen til nettavisabonnement er likare fordelt mellom aldersgrupper. Desse trekka, der dei eldre i større grad held på dei tradisjonelle nyheitskjeldene, samtidig som dei også tar i bruk digitale løysingar, er som i befolkninga elles. For tilgang til avisabonnement spelar landbakgrunn ei rolle, der 41 prosent av personane med tilhøyrse til EU-/EØS-landa har slik tilgang, mot 27 prosent i gruppa som har tilhøyrse til landa i Afrika, Asia etc. Sjå fotnote 52.



4.4 Dagleg mediebruk blant personar med innvandrarbakgrunn

Tabell 15 – andel av heile befolkninga og personar med innvandrarbakgrunn som bruker ulike medium dagleg, i prosent (2022)

Indikator	Befolkninga samla	Personar med innvandrarbakgrunn
Andel som bruker internett	93 %	96 %
Andel som les avis (totalt)	73 %	57 %
– nettavis	64 %	53 %
– papiravis	21 %	12 %
Andel som ser på tv (totalt)	65 %	48 %
– lineær tv (tradisjonell og nett)	54 %	37 %
– tidsforskyvd tv	18 %	15 %
Andel som lyttar til radio (totalt)	49 %	37 %
– lokalradio	5 %	5 %
Andel som høyrer på ulike lydmedium (totalt)	57 %	66 %
– podkast	16 %	13 %
Andel som ser på videoklipp	55 %	60 %
Andel som ser på strøymt innhald	48 %	40 %

Kjelder: SSB *Norsk mediebarometer 2022* og *Mediebruk blant personer med innvandrerbakgrunn 2022*

I gjennomgangen av mediebruken til personar med innvandrarbakgrunn, samanlikna med mediebruken i befolkninga samla sett, er det viktig å hugse forskjellane i medianalder. For personar med innvandrarbakgrunn er medianalderen 39 år, og for heile befolkninga er han 44 år. For dei norskfødde med innvandrarforeldre er medianalderen berre 21 år. Som SSB løftar fram i rapporten sin, er dei største forskjellane i mediebruken knytte til alder. Dette gjer det ekstra viktig å ta omsyn til at både dei med innvandrarbakgrunn og norskfødde med innvandrarforeldre, er yngre enn befolkninga samla sett. Ein sentral konklusjon i SSBs rapport om mediebruken blant personar med innvandrarbakgrunn i 2022 var at mediebruken i stor grad spegla bruken i heile befolkninga ved at dei same trendane for dei ulike aldersgruppene går igjen.⁹⁴

4.4.1 Internettbruk

96 prosent av personane med innvandrarbakgrunn brukte internett dagleg i 2022 mot 93 prosent i heile befolkninga. Differensierer vi mellom innvandrarak og norskfødde med innvandrarforeldre, er bruken høgare i den sistnemnde gruppa, med 95 mot 98 prosent. Dette må vi som nemnt sjå i samanheng med at gruppene har ei ulik aldersfordeling, og at dei som er med i tilleggsundersøkinga, i snitt er yngre enn befolkninga generelt. Dei aller fleste personane med innvandrarbakgrunn, unntatt dei eldste over 67+, brukte internett ein

⁹⁴ SSB *Mediebruk blant personer med innvandrerbakgrunn 2022*



gjennomsnittsdag i 2022 – i likskap med tala for heile befolkninga. Eit interessant trekk er at litt fleire av dei eldste blant personane med innvandrarbakgrunn brukte internett dagleg enn i same aldersgruppe i befolkninga samla – 80 mot 76 prosent.

85 prosent av personane med innvandrarbakgrunn svarte at dei brukte sosiale medium ein gjennomsnittsdag i 2022, mot 78 prosent i befolkninga totalt. Ei forklaring på dette kan vere at gjennomsnittsalderen i innvandrarbefolkninga er lågare enn i heile befolkninga. Ulikskapen i bruken av sosiale medium speglar seg spesielt i bruken av meldingstenesta WhatsApp. Tenesta er lite brukt i Noreg, men er utbreidd i andre land. I Noreg blir Messenger brukt i større grad. 47 prosent blant personane med innvandrarbakgrunn svarte at dei bruker WhatsApp. I heile befolkninga var talet berre 12 prosent i 2022.

4.4.2 Tv-sjåing

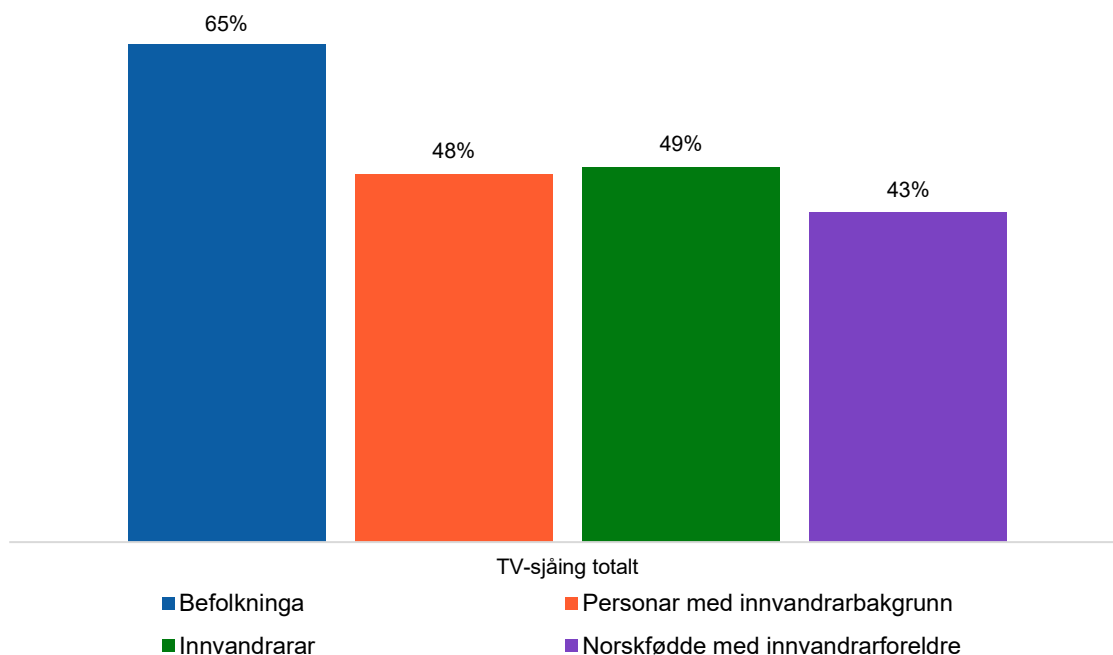
48 prosent blant dei med innvandrarbakgrunn såg på tv ein gjennomsnittsdag i 2022, mot 65 prosent for heile befolkninga. Tala inkluderer lineær-tv og nett-tv. Blant innvandrarar som har budd i Noreg i 20 år eller meir, er andelen daglege tv-sjåarar større enn blant dei med kort butid på inntil to år – 55 mot 36 prosent. Blant norskfødde med innvandrarforeldre var andelen som såg tv dagleg, 43 prosent. Forklaringa på kvifor andelen norskfødde med innvandrarforeldre som ser tv, er lågare, heng saman med at medianalderen er mykje lågare enn blant innvandrarane og i befolkninga samla sett.

Dei som dagleg ser tv, fordeler seg med 34 prosent som ser på lineær-tv, og 9 prosent på nett-tv som blir send lineært. Som skildra tidlegare i kapittelet er det dei eldste personane med innvandrarbakgrunn som ser på tv (80 prosent blant 67 år+), noko som svarer godt til andelen daglege tv-sjåarar i same aldersgruppe i heile befolkninga (84 prosent). Samtidig svarte ein større andel av 9–15-åringane (47 prosent) enn 16–24-åringane (33 prosent) at dei ser på tv ein gjennomsnittsdag. 45 prosent av 25– 44-åringane svarte det same.

I alle aldersgruppene blant personar med innvandrarbakgrunn ligg andelen som ser tv dagleg, under snittet i same aldersgruppe i befolkninga samla sett. Den største forskjellen finn vi i aldersgruppa 45–66 år, med heile 21 prosentpoeng forskjell (54 prosent daglege tv-sjåarar blant 45–66-åringane med innvandrarbakgrunn og 75 prosent daglege tv-sjåarar i denne aldersgruppa i heile befolkninga).



Figur 31 – andel av befolkinga og personar med innvandrarbakgrunn, innvandrarar og norskfødde med innvandrarforeldre som ser på tv i løpet av en gjennomsnittsdag (2022)



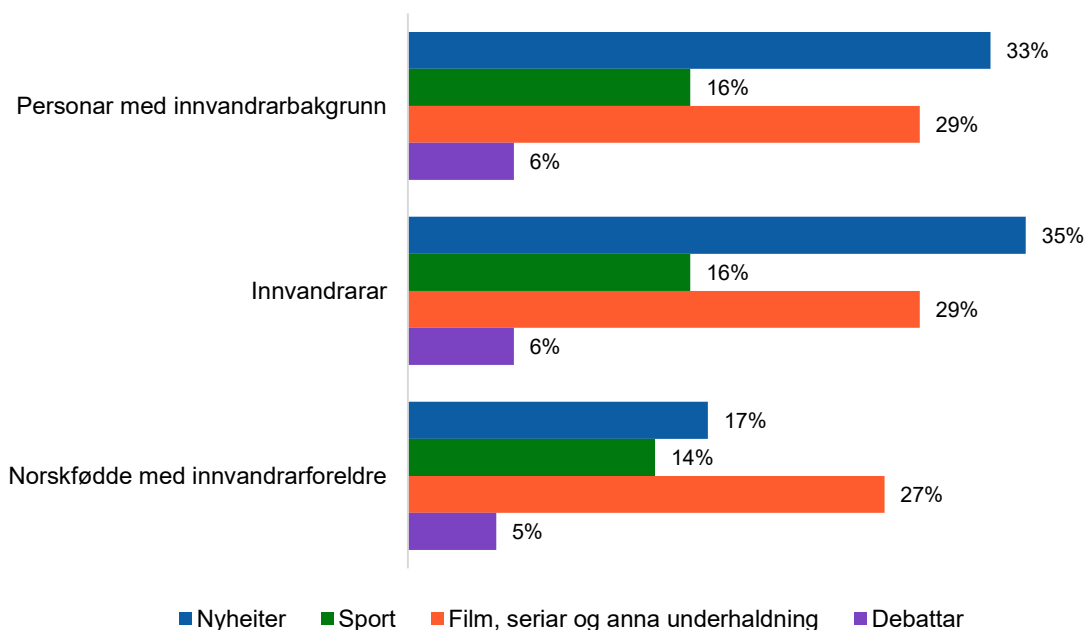
Kjelder: SSB *Norsk mediebarometer 2022* og *Mediebruk blant personer med innvandrerbakgrunn 2022*

Figur 32 viser at nyheiter (33 prosent) og underhaldning (29 prosent) er innhaldet flest av dei daglege tv-sjåarane blant personar med innvandrarbakgrunn ser på. Det er ingen kjønnsforskjellar i nyheitskonsumet på tv, men nokon fleire kvinner enn menn ser film, seriar og anna underhaldning på tv. 16 prosent av dei med innvandrarbakgrunn ser på sport, og 6 prosent ser på debatt. Fleire menn enn kvinner ser tv-sport, men like mange kvinner som menn ser tv-debattar. Færre norskfødde med innvandrarforeldre ser nyheiter på tv, men om lag like mange ser underhaldning og sport. Dette har truleg samanheng med at gjennomsnittsalderen i denne gruppa er lågare enn i heile gruppa som har innvandrarbakgrunn, og at konsum av tv-nyheiter aukar med alderen.

Det er forskjellar i landbakgrunn når det gjeld konsum av tv-nyheiter, men ikkje når det gjeld konsumet av anna tv-innhald. 37 prosent av personane med tilhøyrse til EU-/EØS-landa ser nyheiter på tv, mot 29 prosent i gruppa som har tilhøyrse til landa i Afrika, Asia etc. Sjå fotnote 93.



Figur 32 – andel av personar med innvandrarbakgrunn som ser på ulike typar tv-program ein gjennomsnittsdag (2022)

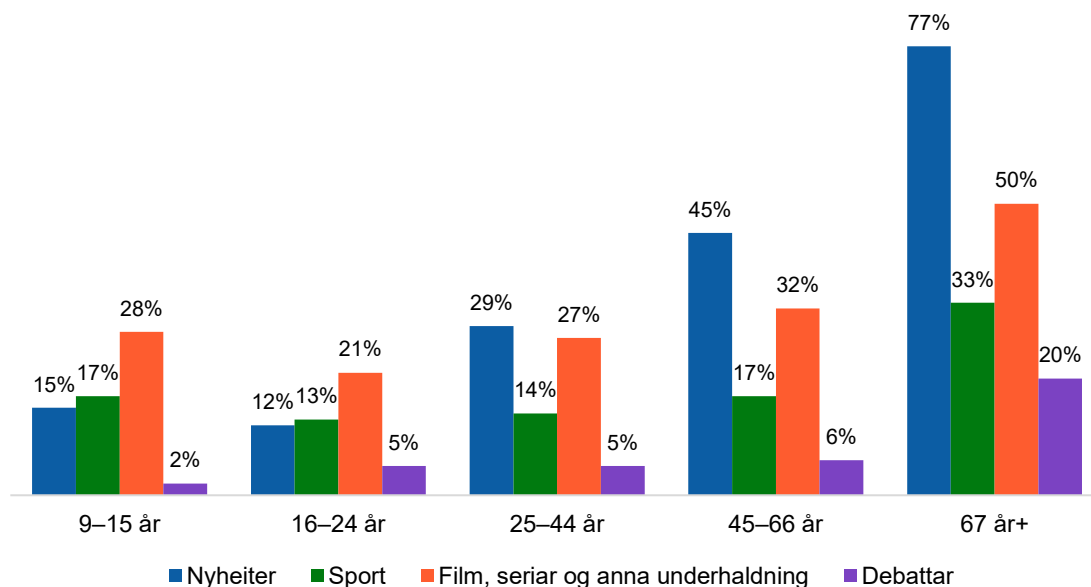


Kjelde: SSB *Mediebruk blant personer med innvandrerbakgrunn 2022*

Figur 33 viser at nyheiter er det innhaldet flest i aldersgruppene frå 25 år og oppover vel å sjå på når dei ser på tv. Heile 77 prosent av dei eldste i alderen 67 år+ ser tv-nyheiter dagleg. Film, tv-seriar og anna underholdning er innhaldet som størst andel i dei to yngste aldersgruppene vel å sjå på tv. Dette innhaldet er også populært blant alle aldersgruppene, og 50 prosent i den eldste aldersgruppa, 67 år+, ser på film, tv-seriar og anna underholdning ein gjennomsnittsdag. Sportssjåinga er relativt jamt fordelt i dei ulike aldersgruppene, men også her er det ein høgare andel blant dei aller eldste som ser det på tv. Debatt blir ikkje sett på tv av mange personar med innvandrarbakgrunn – totalt berre 6 prosent. Andelen er lågare blant dei yngste, og gjennomsnittet blir påverka av at andelen som får med seg tv-debattar i aldersgruppa 67+, er 20 prosent. Berre 2–6 prosent i dei andre aldersgruppene ned til og med 16 år gjer det same.



Figur 33 – andel av personar med innvandrarbakgrunn som ser på ulike typar tv-program ein gjennomsnittsdag fordelt på alder (2022)



Kjelde: SSB *Mediebruk blant personer med innvandrerbakgrunn 2022*

Figur 34 viser fordelinga av kva språk tv-programma som sjåarane konsumerer, hadde i 2022. Prosentfordelinga er vist for personar med innvandrarbakgrunn, for innvandrarar og for norskfødde med innvandrarbakgrunn – i tillegg til fordelinga mellom menn og kvinner. Den store majoriteten av tv-sjåarane med innvandrarbakgrunn ser tv på norsk. 73 prosent av tv-sjåarane med innvandrarbakgrunn såg dagleg på norskspråklege tv-program i 2022. Det er noko lågare enn i heile befolkninga, der andelen var 87 prosent. Blant dei daglege tv-sjåarane som var norskfødde med innvandrarforeldre, var andelen som såg tv-innhald på norsk, lågare enn blant innvandrarane – med 65 mot 74 prosent.

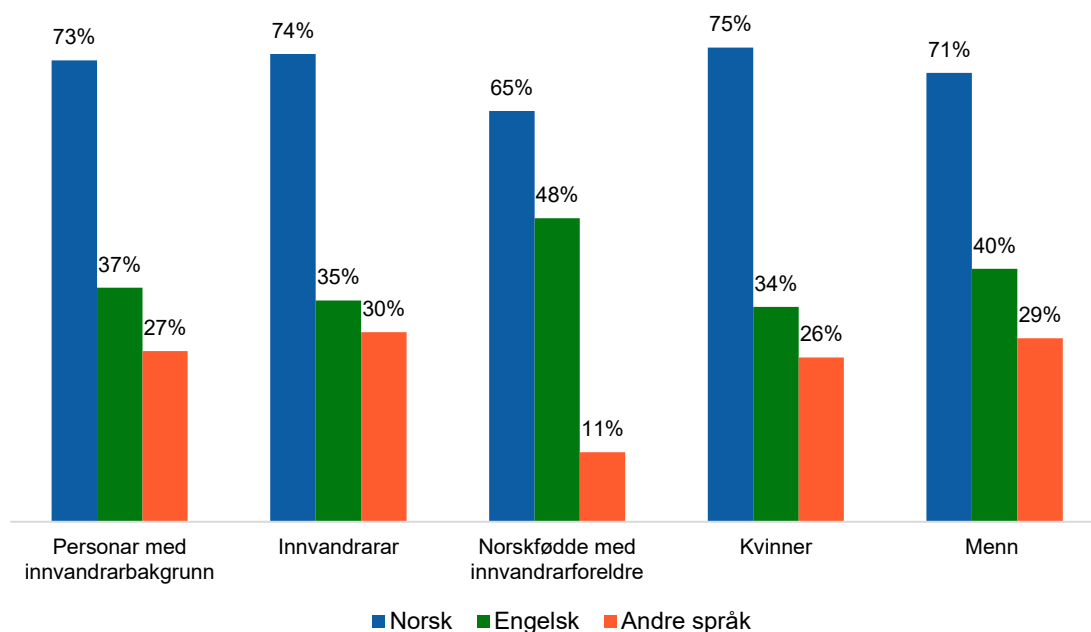
Andelen som ser på tv på engelsk, er like stor blant personar med innvandrarbakgrunn som i befolkninga samla (37 prosent). Dei norskfødde med innvandrarforeldre ser langt meir innhald på engelsk enn innvandrarane sjølve, med 48 mot 35 prosent. Andelen blant personar med innvandrarbakgrunn som ser tv-program på andre språk, er derimot langt høgare enn i befolkninga samla – 27 mot 7 prosent. Innvandrarane sjølv står for den største andelen som konsumerer tv-innhald på andre språk (30 prosent), men det er også den gruppa som ser mest tv på norsk (74 prosent). Andelen som ser tv-innhald på andre språk enn norsk og engelsk blant norskfødde med innvandrarforeldre, er nesten like låg som i befolkninga samla med 11 prosent.

Figur 34 viser at det er nokon kjønnsforskjellar blant tv-sjåarane med innvandrarbakgrunn. Det var ein større andel kvinner enn menn som såg tv på norsk, mens fleire menn enn



kvinner såg tv på engelsk og andre språk i 2022. Det er også nokon aldersforskjellar når det gjeld konsumet av tv-innhald på ulike språk. Andelen som ser tv på norsk, er langt lågare blant dei yngre enn blant dei aller eldste. 93 prosent i aldersgruppa 67+ såg tv på norsk, mot 61 prosent blant 9–15-åringane, 71 prosent blant 16–24-åringane og 25–44-åringane og 74 prosent blant 45–66-åringane. Dei eldre ser i større grad tv på andre språk enn dei yngre. 31 prosent i aldersgruppa 67+ og 34 prosent av 45–66-åringane gjer dette mot 15 prosent blant 9–15-åringane og 18 prosent blant 16–24-åringane.

Figur 34 – andel av personar med innvandrarbakgrunn som ser på tv på ulike språk, ein gjennomsnittsdag (2022)



Kjelder: SSB *Norsk mediebarometer 2022* og *Mediebruk blant personer med innvandrerbakgrunn 2022*

SSBs undersøking viser også at det i alle yrkesgrupper er størst andel av tv-sjåarane som ser tv på norsk ein gjennomsnittsdag. Yrkesgruppene som dekkjer kontor- og serviceyrket, har den største andelen som ser tv på andre språk dagleg (46 prosent), og den lågaste andelen som dagleg ser tv på norsk (61 prosent). Heile 90 prosent blant pensjonistane med innvandrarbakgrunn ser tv på norsk dagleg, mens dei andre yrkesgruppene ligg mellom 61 og 79 prosent. Landbakgrunn spelar også ei rolle for kva språk dei ser tv-program på, og den største forskjellen er konsumet av tv-program på andre språk enn norsk og engelsk. 36 prosent av personane med tilhøyrse til EU-/EØS-landa ser tv på andre språk, mot 20 prosent i gruppa som har tilhøyrse til landa i Afrika, Asia etc. Sjå fotnote 52. Motsett er det ein litt større andel blant personar med tilhøyrse til Afrika, Asia etc. enn blant personane med tilhøyrse til EU-/EØS-landa som ser tv på norsk (76 mot 69 prosent) og engelsk (39 mot 34 prosent).



4.4.3 Bruk av strøyming og videomedium

Tabell 16 – andel av heile befolkninga og personar med innvandrarbakgrunn som bruker videomedium dagleg (2022)

Indikator	Andel som ser på videomedium dagleg, i prosent	Dagleg tidsbruk	Dagleg tidsbruk blant sjåarar
Heile befolkninga	51 %	83 min	164 min
Personar med innvandrarbakgrunn	44 %	61 min	140 min

Kjelde: SSB *Norsk mediebarometer 2022* og *Mediebruk blant personer med innvandrerbakgrunn 2022*

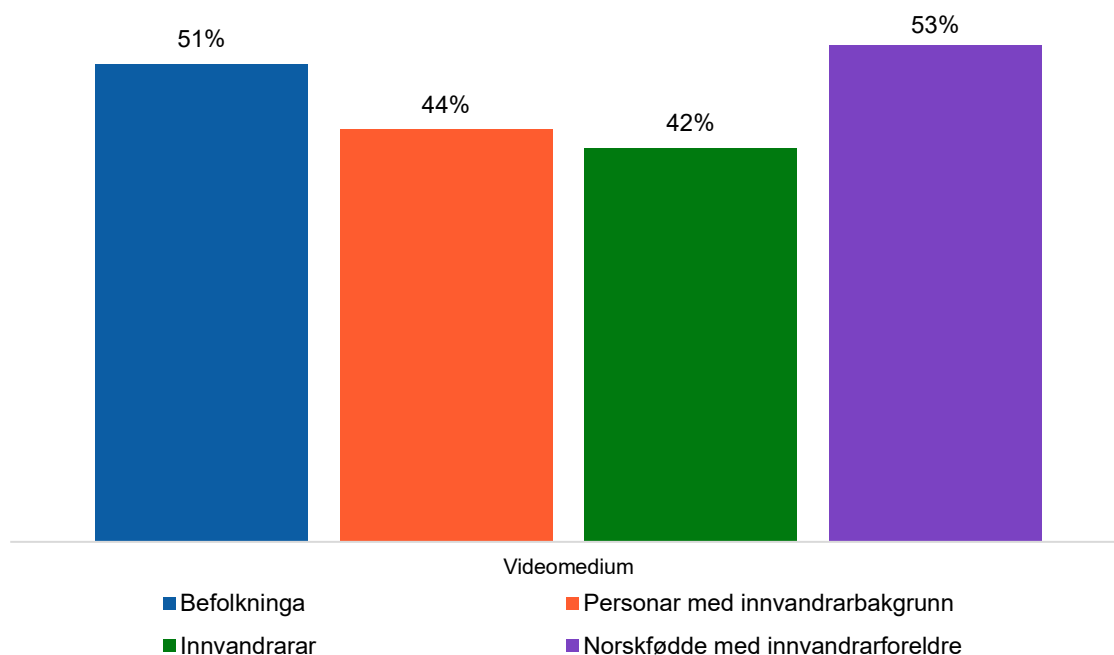
44 prosent av dei med innvandrarbakgrunn såg på videomedium i 2022, 6 prosentpoeng lågare enn talet for heile befolkninga. Kategorien videomedium omfattar strøymt tv-innhald, nedlasta innhald og/eller DVD/Blu-ray.

Figur 35 viser at andelen som ser på videoinnhald dagleg, er høgare blant norskfødde med innvandrarforeldre enn blant innvandrarane – 53 prosent mot 42 prosent. Forklaringa er truleg at dei norskfødde med innvandrarforeldre er ei langt yngre gruppe enn innvandrarane. Undersøkinga til SSB viser også at det er ein større andel blant innvandrarar med kort butid (0 til 2 år) som ser på videomedium, enn dei som har budd i Noreg lenge (over 20 år) – med 58 mot 37 prosent.

Personar med innvandrarbakgrunn bruker i gjennomsnitt 61 minutt dagleg på videomedium, mens snittet i heile befolkninga er 22 minutt høgare. SSBs undersøking viser vidare at det er 16–24-åringane med innvandrarbakgrunn som ser både mest og lengst på videomedium, med 1 time og 29 minutt dagleg. Blant personar med innvandrarbakgrunn ser aldersgruppa 67+ i snitt 46 minutt på videomedium dagleg.



Figur 35 – andel av heile befolkninga, personar med innvandrarbakgrunn, innvandrarar og norskfødde med innvandrarforeldre som ser på videomedium (strøymt innhald, nedlasta innhald og/eller DVD/Blu-ray) ein gjennomsnittsdag (2022)



Kjelder: SSB Norsk mediebarometer 2022 og *Mediebruk blant personer med innvandrerbakgrunn 2022*

Av dei ulike videomedia er strøyming også mest populært blant personar med innvandrarbakgrunn som i befolkninga samla. 40 prosent av dei med innvandrarbakgrunn strøymde ein gjennomsnittsdag i 2022. Andelen var høgare blant norskfødde med innvandrarforeldre enn blant innvandrarane, med 50 mot 38 prosent. Dette har, som for fleire av indikatorane, samanheng med at gruppa norskfødde med innvandrarforeldre er yngre enn gruppa innvandrarar. Undersøkinga viser vidare at andelen som ser strøymt innhald, var høgare blant dei med kort butid (0–2 år) og lågare blant dei med lengst butid (over 20 år), med 58 mot 37 prosent.

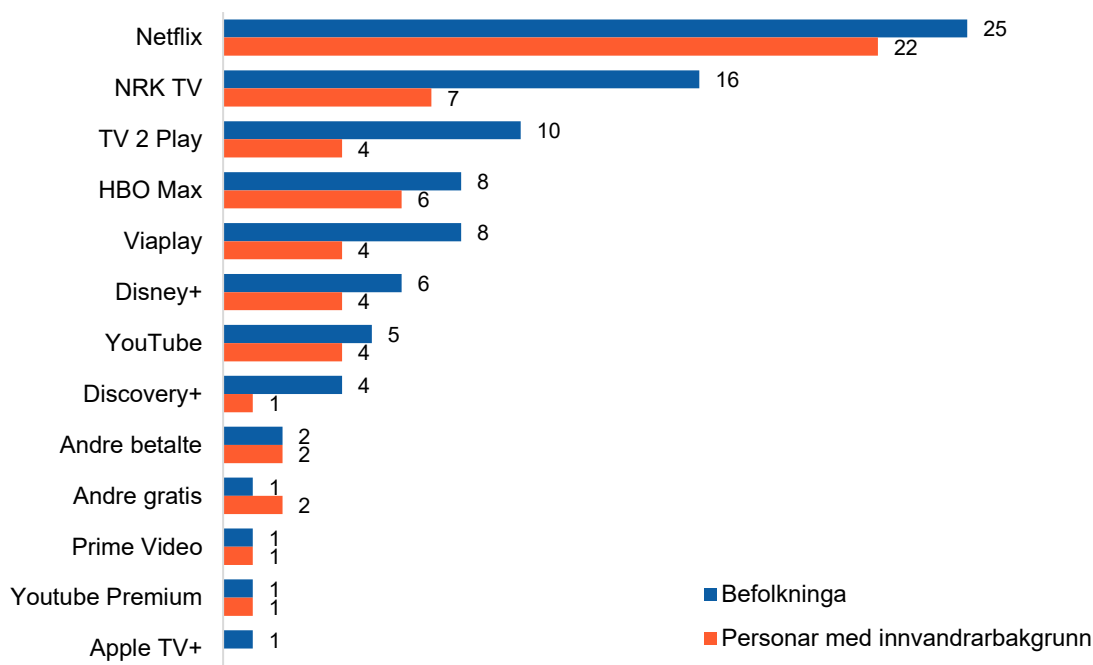
Alder har betydning for valet om å strøyme tv-innhald. Det var flest blant 13–15-åringane, 16–19-åringane og 20–24-åringane med innvandrarbakgrunn som strøymde dagleg, respektive 47, 58 og 47 prosent. Blant 45–66-åringane og i aldersgruppa 67+ var det 30 og 23 prosent. SSB-undersøkinga viser at andelen for strøymt innhald er jamstor både for aldersgruppa 9–15 år og 67 år+ både blant personar med innvandrarbakgrunn og i befolkninga samla. I dei andre aldersgruppene fram til 67 år er andelen som strøymmer dagleg, lågare blant personar med innvandrarbakgrunn enn i heile befolkninga.

Figur 36 viser kva strøymetenester personar med innvandrarbakgrunn brukte i 2022. Netflix var både den tenesta som flest personar med innvandrarbakgrunn strøymde ein gjennomsnittsdag, og den tenesta flest hadde abonnement på. Netflix blei brukt av



22 prosent med innvandrerbakgrunn i 2022, og deretter følgde NRK TV med 7 prosent, HBO Max med 6 prosent, og Viaplay, TV 2 Play, Disney+ og YouTube med 4 prosent. I heile befolkninga var Netflix (25 prosent) og strøymetenestene til dei to norske allmenningkastarane, NRK TV (16 prosent) og TV 2 Play (10 prosent), dei mest brukte same året. HBO Max, Viaplay, Discovery og Disney+ ligg også høgt i befolkninga samla når det gjeld strøyming. Av dei norske tenestene er det berre 7 prosent som bruker NRK TV, og 4 prosent som bruker TV 2 Play. Det er ingen kjønnsforskjellar i strøymebruken og heller ingen klare forskjellar mellom grupper med ulik landbakgrunn. Utdanning slår berre ut i form av at det er færre som strøymmer dagleg blant dei med vidaregåande skole (34 prosent), enn både dei med universitetsutdanning og dei med grunnskole, der 40–42 prosent strøymmer dagleg.

Figur 36 – andel av befolkninga og personar med innvandrerbakgrunn som ser på ulike strøymetenester ein gjennomsnittsdag i prosent (2022)



Kjelde: SSB *Mediebruk blant personer med innvandrerbakgrunn 2022*

SSBs tilleggsundersøking viser at etter strøyming, er nedlasta innhald den mest populære måten å sjå videomedium på.⁹⁵ Figur 37 viser kva slags innhald personar med innvandrerbakgrunn såg på når dei strøymde eller hadde lasta ned innhald ein gjennomsnittsdag i 2022. Film, seriar og anna underhaldning er det innhaldet sjåarane av strøymt eller nedlasta innhald i størst grad såg på. Blant personar med innvandrerbakgrunn svarte 34 prosent dette, og andelen var enda større blant norskfødde med

⁹⁵ SSB *Mediebruk blant personer med innvandrerbakgrunn 2022*



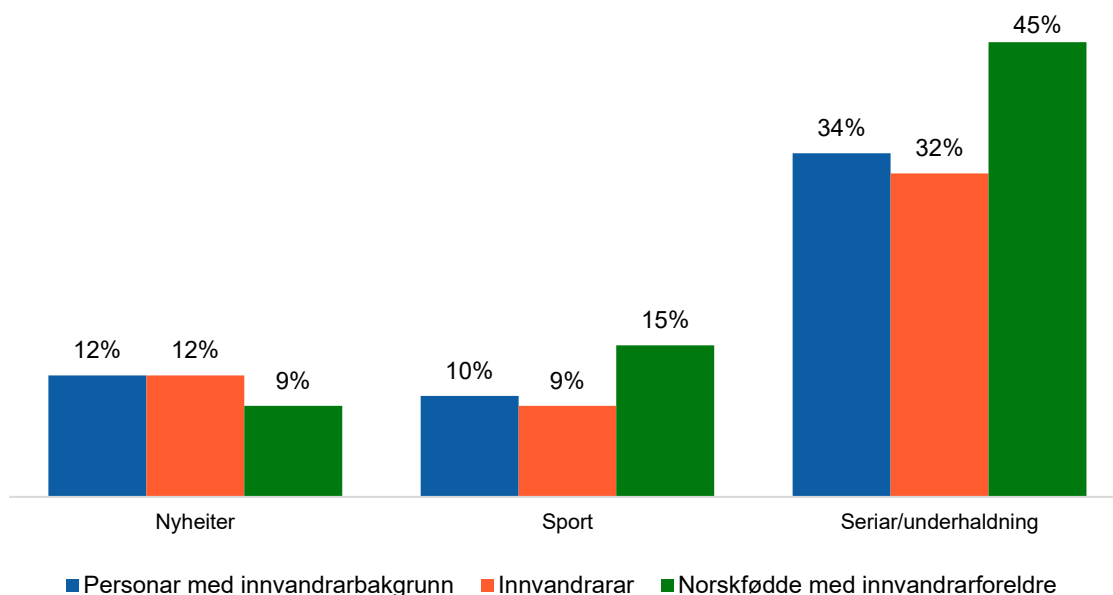
innvandrarakgrunn, der 45 prosent svarte det same. Det er eit tilsvarande mønster for sjåing på strøymd eller nedlasta sport, der ein noko lågare andel blant gruppa med innvandrarakgrunn som heilskap (10 prosent) enn blant dei norskfødde med innvandarforeldre (15 prosent) svarte dette. Når det gjeld strøymd eller nedlasta sjåing av nyheiter, er det eit motsett mønster. 12 prosent blant personane med innvandrarakgrunn gjorde dette og 9 prosent blant norskfødde med innvandarforeldre. Samla sett ser altså fleire i gruppa norskfødde med innvandarforeldre sport og underhaldning via strøyming og nedlasting, enn blant innvandarane, mens innvandarane ser meir nyheiter enn sport på strøymde og nedlasta tenester.

Sjåarane av strøymde og nedlasta nyheiter såg i 2022 mest på nasjonale norske nyheiter (13 prosent), etterfølgd av internasjonale nyheiter (9 prosent) og nyheiter frå eit spesifikt land (7 prosent). 5 prosent såg lokale/regionale norske nyheiter, og 2 prosent såg nyheiter for barn. Nyheitspreferansane blant personar med innvandrarakgrunn i 2022 liknar dei i heile befolkninga same året, men ikkje overraskande skil dei seg frå kvarandre når det gjeld interessa for nyheiter frå eit spesifikt land (som da ikkje er Noreg). I befolkninga samla var det berre 1 prosent som svarte at dei strøymde eller lasta ned nyheiter frå eit spesifikt land ein gjennomsnittsdag i 2022. I befolkninga samla såg 23 prosent av dei som strøymde og lasta ned nyheiter, mest på nasjonale norske nyheiter i 2022, og andelen var enda høgare enn for dei med innvandrarakgrunn. Andelen i heile befolkninga som strøymde eller lasta ned lokale/regionale norske nyheiter, var 9 prosent, og andelen som strøymde eller lasta ned internasjonale nyheiter, var 5 prosent. Berre 1 prosent i befolkninga samla strøymde eller lasta ned nyheiter for barn i 2022.

Nyheitskonsumet er generelt høgare i dei eldre aldersgruppene blant personane med innvandrarakgrunn – i likskap med mønsteret i heile befolkninga.



Figur 37 – andel av personar med innvandrarbakgrunn som ser ulike typar strøymt innhald eller nedlasta innhald dagleg (2022)



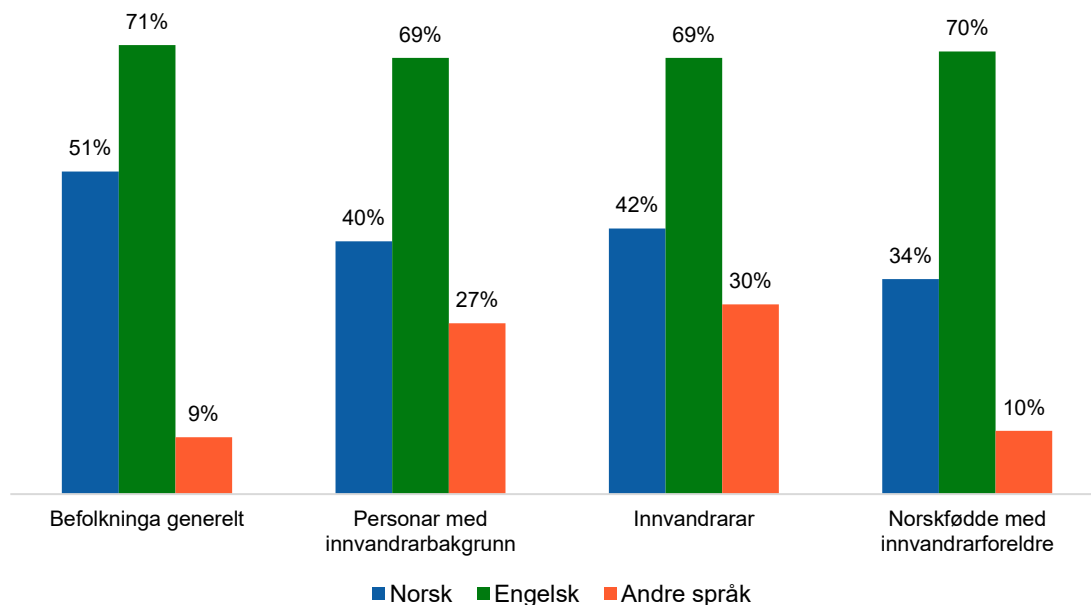
Kjelde: SSB *Mediebruk blant personer med innvandrerbakgrunn 2022*

Figur 38 viser korleis innhald på ulike språk i konsumet av videomedium fordeler seg for personar med innvandrarbakgrunn, innvandrarakar, norskfødde med innvandrarforeldre og i heile befolkninga. 40 prosent av dei med innvandrarbakgrunn såg på norsk film, seriar, nyheiter eller sport på videomedium ein gjennomsnittsdag i 2022. Blant innvandrarakar var andelen høgare med 42 prosent, mens berre 34 prosent blant dei norskfødde med innvandrarforeldre såg videomedium på norsk. I heile befolkninga var andelen som såg videomedium på norsk, ein del høgare med 51 prosent. Den største andelen i alle gruppene ser videomedium på engelsk ein gjennomsnittsdag, og i alle gruppene låg andelen i 2022 på pluss/minus 7 prosent.

Forskjellen i språk dei ulike gruppene konsumerer videomediuminnhald på, gjeld først og fremst andre språk enn norsk og engelsk. 27 prosent blant dei med innvandrarbakgrunn såg videomediuminnhald på andre språk, og blant innvandrarakane var andelen enda litt høgare med 30 prosent. For befolkninga samla var andelen som såg på videomedium på andre språk, 9 prosent. Dette er om lag same nivå som for gruppa norskfødde med innvandrarforeldre, der andelen var 10 prosent i 2022.



Figur 38 – andel av befolkninga og personar med innvandrarbakgrunn som ser på videomedium dagleg, og som ser på film, seriar, nyheiter eller sport på ulike språk (2022)



Kjelder: SSB *Norsk mediebarometer 2022* og *Mediebruk blant personer med innvandrerbakgrunn 2022*

4.4.4 Radiolytting

Tabell 17 – andel av befolkninga og personar med innvandrarbakgrunn som lyttar til radio i løpet av ein gjennomsnittsdag (2022)

Indikator	Andel som lyttar dagleg	Dagleg tidsbruk	Dagleg tidsbruk blant lyttarar
Heile befolkninga	49 %	52 min	106 min
Personar med innvandrarbakgrunn	37 %	36 min	98 min
Innvandrarar	40 %	39 min	99 min
Norskfødde med innvandrarforeldre	18 %	15 min	84 min

Kjelder: SSB *Norsk mediebarometer 2022* og *Mediebruk blant personer med innvandrerbakgrunn 2022*

I 2022 lytta 37 prosent av dei med innvandrarbakgrunn til radio ein gjennomsnittsdag. Talet inkluderte lytting til både lineær radio og netradio. I befolkninga samla lytta 49 prosent til radio i 2022. Tala inkluderte ei ny eldre aldersgruppe frå 80 år+, som lyttar mykje på radio.⁹⁶

⁹⁶ Fram til 2021 var den øvre aldersgrensa 79 år i SSB *Norsk mediebarometer*.



Heile 63 prosent av befolkninga som er 80 år eller eldre, lyttar til radio, og dette trekker opp talet for befolkninga totalt. I tilleggsundersøkinga blant personar med innvandrarbakgrunn løftar SSB også fram at det var store forskjellar mellom totalen blant innvandrarak og blant norskfødde med innvandrarforeldre, der andelen radiolyttarak var 40 mot 18 prosent.⁹⁷ Vidare peiker SSB på at barn og unge i heile befolkninga i mindre grad har lytta til radio, enn vaksne og eldre, og at det same mønsteret speglar seg blant dei med innvandrarbakgrunn. Det er flest daglege radiolyttarak blant dei eldre, både hos dei med innvandrarbakgrunn og i befolkninga samla. Slik er mønsteret også for dagleg tv-sjåing.

Om lag 37 prosent av 25–44-åringane lyttar til radio, både blant dei med innvandrarbakgrunn og i heile befolkninga. I aldersgruppa 9–15 år skil det berre 2 prosentpoeng mellom radiolyttinga blant dei med innvandrarbakgrunn og heile befolkninga, og 12 prosentpoeng mellom desse gruppene i aldersgruppa 45–66 år. Personar med innvandrarbakgrunn som høyrer på radio, høyrer i snitt på radio vel éin og ein halv time. Tida som blir brukt på radio, aukar med alderen. Litt fleire menn enn kvinner lyttar til radio blant personar med innvandrarbakgrunn enn i befolkninga totalt (39 prosent mot 36 prosent).

Figur 39 viser kva radiokanalar personar med innvandrarbakgrunn lytta på i 2022. Den samla daglege lyttinga til NRKs radiokanalar var i 2022 på 14 prosent blant dei med innvandrarbakgrunn og 31 prosent i heile befolkninga. NRK-kanalen som flest med innvandrarbakgrunn lytta på, var NRK P1 (5 prosent) etterfølgd av NRK P3 (3 prosent). Dei andre kanalane frå NRK ligg mellom 1 og 2 prosent. I heile befolkninga var NRK P1 den største kanalen med 18 prosent lyttarak etterfølgd av den kommersielle radiokanalen P4 med 10 prosent, før NRK-kanalane NRK P1+ og NRK P3 med 5 prosent lyttarandel. Mens den mest populære enkeltkanalen for gruppa med innvandrarbakgrunn er den kommersielle radiokanalen P4 (6 prosent), og den nest største NRK P1, er altså NRK P1 den mest populære i befolkninga samla og P4 den nest største. Andelen som lytta til Radio Norge, er om lag like stor i gruppa med innvandrarbakgrunn som i befolkninga samla med 3–4 prosent. Lokalradiolyttinga var 5 prosent i 2022 blant dei med innvandrarbakgrunn – det same som i befolkninga samla.

Figur 39 viser at det er færre norskfødde med innvandrarforeldre som lyttar til dei ulike radiokanalane dagleg. Dette heng truleg saman med at alder verkar inn på radiolyttinga, og at det er fleire yngre i gruppa norskfødde med innvandrarforeldre. Andelen i aldersgruppa 67+ med innvandrarbakgrunn som lyttar til ein av NRKs radiokanalar ein gjennomsnittsdag, er 36 prosent, mot 5 prosent blant 16–24-åringane og 14 prosent blant 25–44-åringane. 17 prosent av dei eldste frå 67 år og oppover lyttar på NRK P1. Aldersgruppa som særleg trekker opp andelen blant dei med innvandrarbakgrunn som lytta til P4 i 2022, er 45–66-åringane med 11 prosent.

⁹⁷ Ibid.

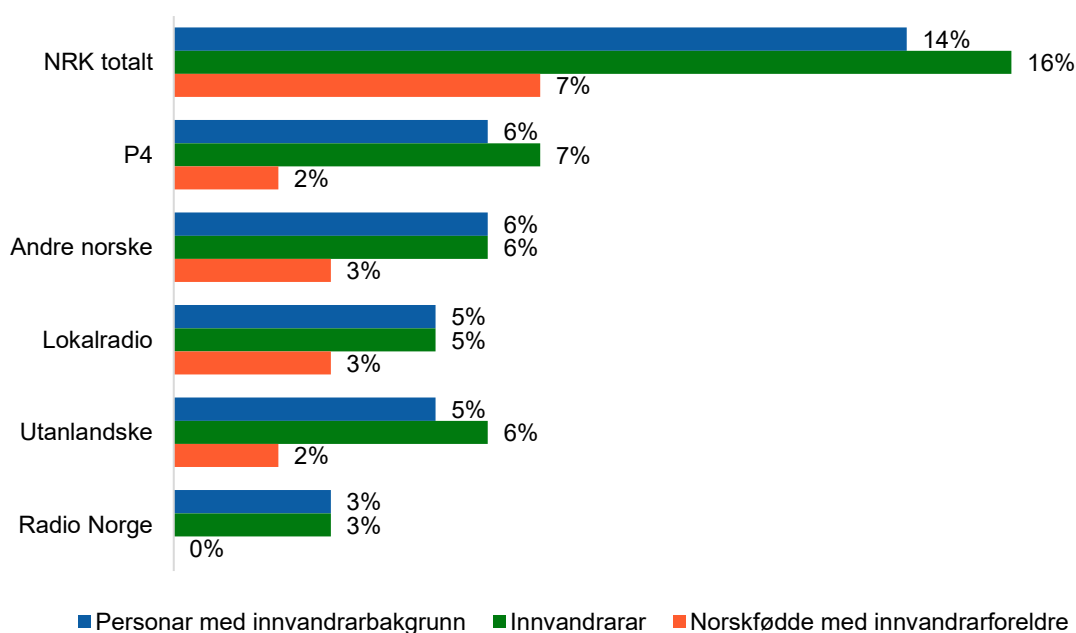


Lyttinga til P4 og radiokanalane til NRK aukar også i tråd med kor lenge lyttarane har budd i Noreg. Blant dei som berre har budd i Noreg i to år eller mindre, var andelen som lytta til NRKs radiokanalar totalt, berre 9 prosent. Blant dei som har budd i Noreg 20 år eller lenger, lytta 21 prosent på ein radiokanalane til NRK ein gjennomsnittsdag i 2022. Blant dei med ei butid i Noreg på meir enn 15 eller 20 år var det ein høgare andel som lytta til P4 i 2022 (10 prosent).

Utdanningsnivå er ein bakgrunnsvariabel som verkar inn på lyttinga til NRKs radiokanalar totalt, men synest ikkje å ha same betydning for lyttinga til verken P4, Radio Norge eller lokalradio. 20 prosent av NRK-lyttarane med innvandrarbakgrunn har lang utdanning frå universitet eller høgskole, og blant dei med berre grunnskole er andelen 10 prosent.

28 prosent av personane med innvandrarbakgrunn lytta til DAB, mens det tilsvarande talet for heile befolkninga var 44 prosent i 2022.

Figur 39 – andel av personar med innvandrarbakgrunn som lyttar til ulike radiokanalar i løpet av ein gjennomsnittsdag (2022)



Kjelder: SSB Norsk mediebarometer 2022 og *Mediebruk blant personer med innvandrerbakgrunn 2022*



4.4.5 Lydmedium

Tabell 18 – andel av befolkninga og personar med innvandrarbakgrunn som bruker ulike lydmedium på ein gjennomsnittsdag (2022)

	Andel som lyttar til lydmedium dagleg	Dagleg tidsbruk	Dagleg tidsbruk blant lyttarar
Befolkninga	57 %	75 min	132 min
Personar med innvandrarbakgrunn	66 %	82 min	125 min
Innvandrarar	64 %	80 min	126 min
Norskfødde med innvandrarforeldre	81 %	94 min	117 min

Kjelder: SSB *Norsk mediebarometer 2022 og Mediebruk blant personer med innvandrerbakgrunn 2022*

66 prosent av personane med innvandrarbakgrunn lyttar til lydmedium dagleg. Det er 9 prosentpoeng høgare enn i heile befolkninga. Lydmedium inkluderer vinylplater, cd-ar, MP3-spelarar, nedlasta musikk og strøymd musikk. Andelen som dagleg lyttar til lydmedium, er høgare blant norskfødde med innvandrarforeldre, med heile 81 prosent. Tilsvarende er det 64 prosent av innvandrarane sjølve som er daglege lydmediumlyttarar. Ei forklaring på dette er at dei yngre i større grad lyttar til lydmedium, og medianalderen for dei norskfødde er lågare enn i heile innvandrarbefolkninga. I snitt bruker norskfødde med innvandrarforeldre 94 minutt til å lytte til lydmedium dagleg. Blant personar med innvandrarbakgrunn er gjennomsnittstida 82 minutt. Det er ikkje skilnader i andelen som lyttar blant menn og kvinner, men når menn lytta til lydmedium, brukte dei 16 minutt meir om dagen enn kvinner i 2022. Dette lyttarmønsteret gjeld også for heile befolkninga.

Dei yngre bruker i større grad lydmedium ein vanleg dag enn dei eldre, både blant dei med innvandrarbakgrunn og i heile befolkninga. Det er små aldersforskjellar mellom gruppa med innvandrarbakgrunn og heile befolkninga.

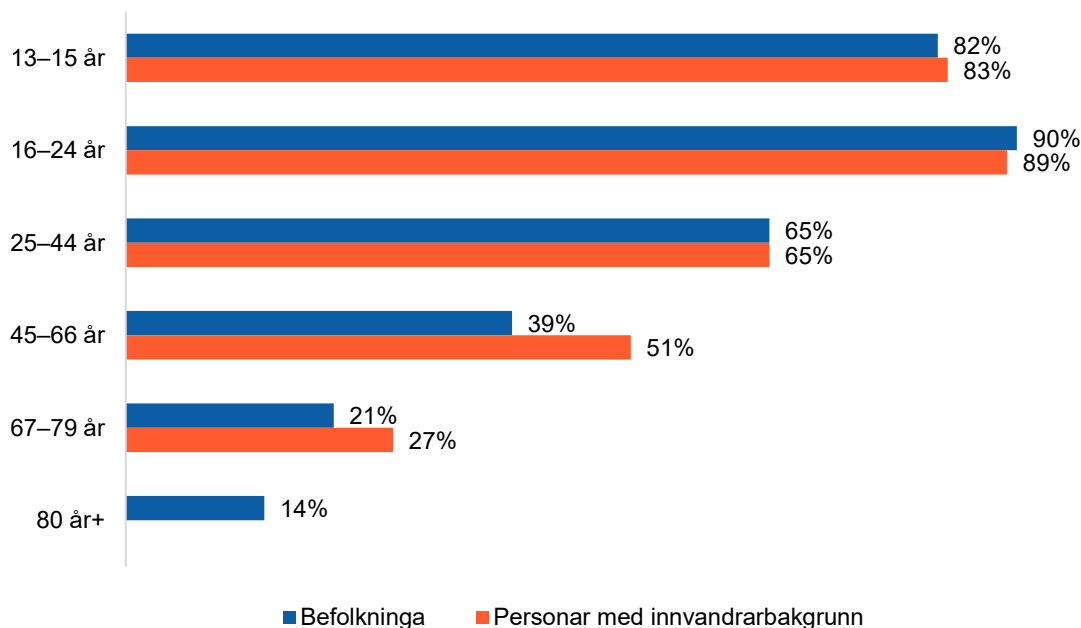
Figur 40 viser den prosentvise aldersfordelinga blant dei med innvandrarbakgrunn som lytta til musikk ein gjennomsnittsdag i 2022. Heile 63 prosent av dei med innvandrarbakgrunn, og som er over 12 år, lytta til musikk i lydmedium – 13 prosentpoeng høgare enn i heile befolkninga. Flest blant dei yngste med innvandrarbakgrunn lytta dagleg til musikk, 83 prosent blant 13–15-åringane og 89 prosent blant 16–24-åringane. Dette var tilsvarende nivå som musikklyttinga i desse aldersgruppene i befolkninga samla i 2022. Andelen som lyttar til musikk via lydmedium, fell med alderen. Berre 27 prosent blant dei med innvandrarbakgrunn i aldersgruppa 67+ lytta dagleg til musikk via lydmedium i 2022, ein høgare andel enn i den same aldersgruppa i befolkninga samla (21 prosent blant 67–79-åringane og 14 prosent for dei som er 80 år eller eldre).

Tilleggsundersøkinga viser også at færre blant lyttarane med innvandrarbakgrunn lyttar til betalt musikk dagleg enn blant lyttarane i befolkninga samla (76 prosent mot 57 prosent). 78 prosent av 16–24-åringane og 59 prosent av 24–44-åringane lytta til musikk dei betalte for



i 2022. 47 prosent av 13–15-åringane og 44 prosent av 45–66-åringane lytta til musikk dei betalte for, mens ingen i aldersgruppa 67+ gjorde dette. Det svarer til lyttarmønsteret i heile befolkninga. I heile befolkninga gjeld dette 87 prosent av 16–24-åringane og 84 prosent av 24–44-åringane. 78 prosent av 13–15-åringane og 69 prosent av 45–66-åringane lytta til musikk dei betalte for, mot 14 prosent i aldersgruppa 67–79 år i befolkninga samla. I aldersgruppa 80+ er svarandelen for låg til at SSB har inkludert tal.

Figur 40 – andel av befolkninga og personar med innvandrarbakgrunn som lyttar til musikk ein gjennomsnittsdag (2022)



Kjelde: SSB *Norsk Mediebarometer 2022* og *Mediebruk blant personer med innvandrarbakgrunn 2022*

Det er foreløpig langt færre som lyttar til podkast enn musikk – både blant dei med innvandrarbakgrunn og i befolkninga samla.⁹⁸ 14 prosent av dei med innvandrarbakgrunn lytta til podkast ein gjennomsnittsdag i 2022, mot 17 prosent i heile befolkninga. Det var i hovudsak dei eldste ungdommane og unge vaksne med innvandrarbakgrunn som lytta til podkast dagleg, med 17 prosent blant 16–24-åringane og 16 prosent blant 25–44-åringane. I heile befolkninga er det også ein langt høgare bruk i aldersgruppene under 44 år, som trekker andelen podkastlyttarar opp totalt (25 prosent blant 16–24-åringane og 30 prosent blant 25–44-åringane i mediebruksundersøkinga i 2022). Andelen som lyttar til podkast, fell med alderen. Berre 2 prosent i aldersgruppa 67+ med innvandrarbakgrunn lytta dagleg til podkast i 2022, det same som i dei eldste aldersgruppene i heile befolkninga (3 prosent blant 67–79-åringane og 1 prosent for dei som er 80 år eller eldre).

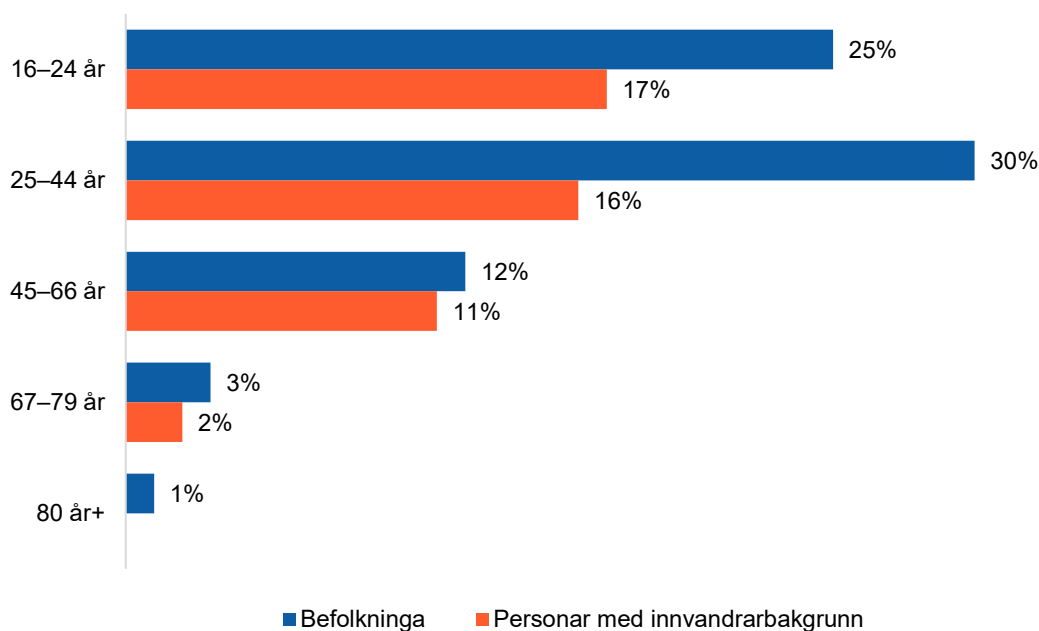
⁹⁸ Dei aller yngste 9–15-åringane er ikkje med i tabell 8.9 i SSBs tilleggsundersøking av mediebruk blant personar med innvandrarbakgrunn i 2022.



Det er ingen store kjønnsforskjellar blant personar med innvandrarbakgrunn når det gjeld om ein har lytta til podkast eller ikkje ein gjennomsnittsdag, men ein større andel kvinner enn menn lytta til betalt podkastinnhald (52 mot 44 prosent) i 2022.

I motsetnad til musikklytting som det blir betalt for, er det ikkje særleg stor forskjell mellom dei med innvandrarbakgrunn og heile befolkninga når det gjeld å lytte til podkast ein må betale for. I 2022 var det 48 prosent av dei med innvandrarbakgrunn og 50 prosent i befolkninga samla som lytta til betalt podkast. Flest blant dei eldste ungdommane og unge vaksne lyttar til podkast som dei betaler for, og andelen fell med alderen. Dette mønsteret var likt blant personar med innvandrarbakgrunn og i heile befolkninga i 2022. 67 prosent av 16–24-åringane med innvandrarbakgrunn lytta til betalt podkast, 47 prosent av 24–44-åringane og 38 prosent av 45–66-åringane. I heile befolkninga var andelen tilnærma lik for 16–24-åringane og 45–66-åringane med respektive 67 og 38 prosent mot 53 prosent blant 25–44-åringane.

Figur 41 – andel av befolkninga og personar med innvandrarbakgrunn over 15 år* som lyttar til podkast ein gjennomsnittsdag (2022)



Kjelder: SSB Norsk mediebarometer 2022 og *Mediebruk blant personer med innvandrerbakgrunn 2022*

Dei fem mest populære sjangrane for podkastlyttarane med innvandrarbakgrunn var i 2022 nyheiter (26 prosent), politikk (25 prosent), livsstil og helse (23 prosent), humor (19 prosent) og historie (14 prosent). 26 prosent lytta på anna podkastinnhald. I befolkninga var dei fem mest populære sjangrane i dalande rekkefølge humor (35 prosent), livsstil og helse (29 prosent), nyheiter (22 prosent), politikk (20 prosent) og historier frå verkelegheita (17 prosent). 20 prosent hørde på anna podkastinnhald. Personar med innvandrarbakgrunn



synest dermed å føretrekke dei såkalla harde og seriøse innhaldskategoriene når dei lyttar til podkast i noko større grad enn det som gjeld for heile befolkninga. Særleg humor og historier frå verkelegheita er i større grad føretrekt podkastinnhald i befolkninga samla enn blant dei med innvandrarbakgrunn.

4.4.6 Avislesing

I 2022 las 57 prosent av dei med innvandrarbakgrunn ei papiravis, nettavis eller begge delar ein gjennomsnittsdag. Dette er ein lågare andel enn i heile befolkninga, der 73 prosent las ein type avis dagleg. For å forstå forskjellane i avislesinga er det som for fleire av mediebrukskategoriane viktig å hugse at årsaka til forskjellane truleg er at medianalderen er lågare i gruppa med innvandrarbakgrunn enn i heile befolkninga. Medianalderen er enda lågare blant norskfødde med innvandrarforeldre, der 52 prosent las ein type avis ein gjennomsnittsdag i 2022. I dei seinare åra har andelen i befolkninga som les papiravis dagleg, gått nedover i alle aldersgrupper. Nedgangen har gått langsamare hos dei eldste enn i dei andre aldersgruppene. Samtidig har andelen som les nettavis, vore i vekst, og i mange år vog denne veksten opp for nedgangen i papiravislesinga. SSB peikte i rapporten *Norsk mediebarometer 2022* på at det for første gong totalt sett var ein liten nedgang i avislesinga i befolkninga.⁹⁹

I 2022 las 12 prosent av dei med innvandrarbakgrunn ei papiravis dagleg. Sjå figur 42

⁹⁹ SSB *Norsk mediebarometer 2022*



Figur 42. Det er ein langt mindre andel enn i heile befolkninga, der 21 prosent gjorde det. Berre 6 prosent blant norskfødde med innvandrarbakgrunn las papiraviser ein gjennomsnittsdag i 2022. 43 prosent i aldersgruppa 67+ med innvandrarbakgrunn las papiraviser i 2022, mot 16 prosent blant 45–66-åringane. Andelen i dei yngre aldersgruppene er langt lågare, frå 9 prosent og nedover. Det same bruksmønsteret for papiravis i dei ulike aldersgruppene gjaldt også for heile befolkninga i 2022. Det er dermed primært dei aller eldste som trekker totalandelen av daglege papiravislesarar opp, uavhengig om vi ser på bruken blant dei med innvandrarbakgrunn eller i befolkninga samla.

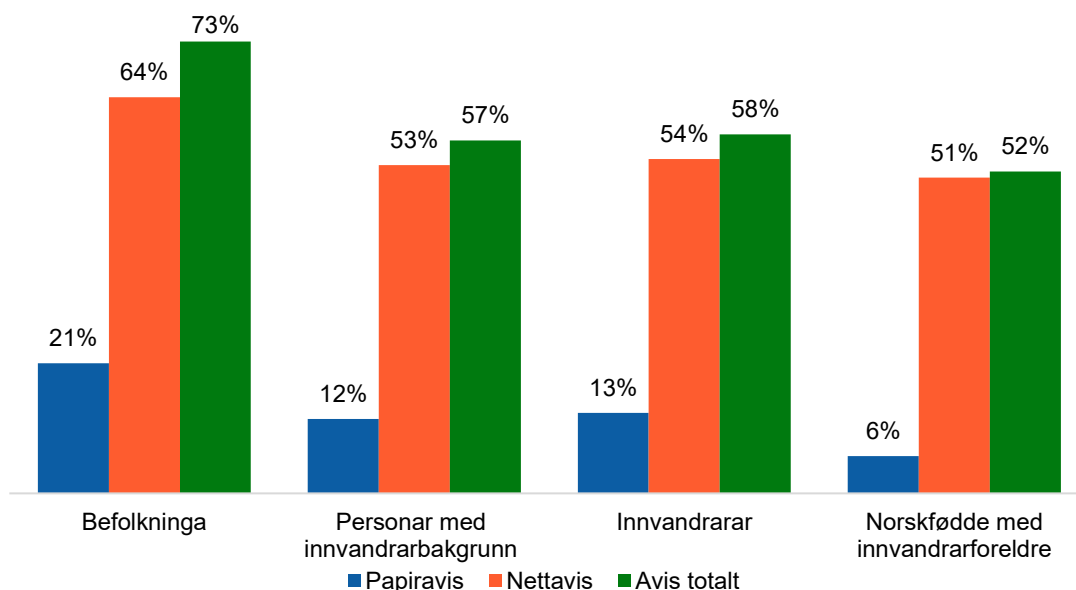
Figur 42 viser at 53 prosent av dei med innvandrarbakgrunn las nettaviser dagleg i 2022, noko som er 11 prosentpoeng lågare enn gjennomsnittet for heile befolkninga. 53 prosent av dei norskfødde med innvandrarbakgrunn las også nettaviser dagleg i 2022. I gruppa norskfødde 25–44-åringar med innvandrarforeldre las nær fire av fem nettaviser ein gjennomsnittsdag i 2022. Andelen er litt større enn i same aldersgruppe i heile befolkninga og langt større enn i same aldersgruppe blant innvandrarane.¹⁰⁰

Landbakgrunn såg ikkje ut til å spele noka rolle for avislesinga totalt i 2022.

¹⁰⁰ Ibid., figur 4.2.



Figur 42 – andel av befolkninga og personar med innvandrarbakgrunn som les aviser dagleg (2022)



Kjelde: SSB *Mediebruk blant personer med innvandrerbakgrunn 2022*

Den største andelen av dei som las lokal- eller distriktsaviser på papir ein gjennomsnittsdag i 2022, var dei med innvandrarbakgrunn (6 prosent) etterfølgd av Aftenposten og «andre norske papiraviser» (begge 3 prosent) og VG (2 prosent). Ingen av respondentane svarte at internasjonale papiraviser var ein del av det daglege nyheitskonsumet. Fordelinga er om lag den same i heile befolkninga, sjølv om andelen for nokon av avisene ligg noko høgare. For eksempel svarte 14 prosent i befolkninga totalt at dei las lokal-/distriktsavisa på papir dagleg, og 6 prosent at dei las andre norske papiraviser, mens andelen som las VG på papir, var like høg som blant dei med innvandrarbakgrunn.

På nettet er VG avisa som den største andelen personar med innvandrarbakgrunn las i 2022 (39 prosent) etterfølgd av Nr.no (14 prosent), Dagbladet (12 prosent), lokal-/distriktsavisa (11 prosent), aviser frå enkelte land (10 prosent) og Aftenposten (9 prosent).¹⁰¹ Topp sekslista er ganske lik som i heile befolkninga, der også VG blei lesen av flest (52 prosent) etterfølgd av lokal-/distriktsavisa (28 prosent), Nr.no (26 prosent), Dagbladet (23 prosent), Aftenposten og Tv2.no (begge 8 prosent). Dei store og allmenne nasjonale avisene inngår altså i nyheitsrepertoaret uavhengig av om respondentane har innvandrarbakgrunn eller ikkje. I tillegg er lokal-/distriktsavisa på topp tre blant både dei med innvandrarbakgrunn og i befolkninga samla. Ein interessant, men kanskje ikkje så overraskande forskjell er at andelen som dagleg las nettaviser frå eit anna land enn Noreg, er langt større blant dei med innvandrarbakgrunn enn for heile befolkninga. Undersøkinga viser at det i hovudsak er

¹⁰¹ Tala er baserte på svara frå respondentane over 12 år i tilleggsundersøkinga blant personar med innvandrarbakgrunn i 2022.



innvandarane som utgjer denne andelen,¹⁰² noko som indikerer at dagleg lesing av slike nettaviser kan vere ein måte å halde seg løpande oppdatert om kva som skjer i heimlandet sitt, på Vidare viser undersøkinga at det er størst andel blant dei med kortast butid (0–2 år) som gjer dette (27 prosent), og at andelen i dei andre gruppene med lengre butid er relativ lik (11–15 prosent). Unntaket er dei som har budd i Noreg mellom 15 og 19 år, der andelen berre er 5 prosent.

Sjølv om hovudtrekka i den daglege papir- og nettavislesinga er like, er andelen som les aviser, generelt lågare blant personar med innvandrarbakgrunn enn i heile befolkninga. Ein medverkande årsak er truleg at gruppa med innvandrarbakgrunn er yngre enn befolkninga samla.

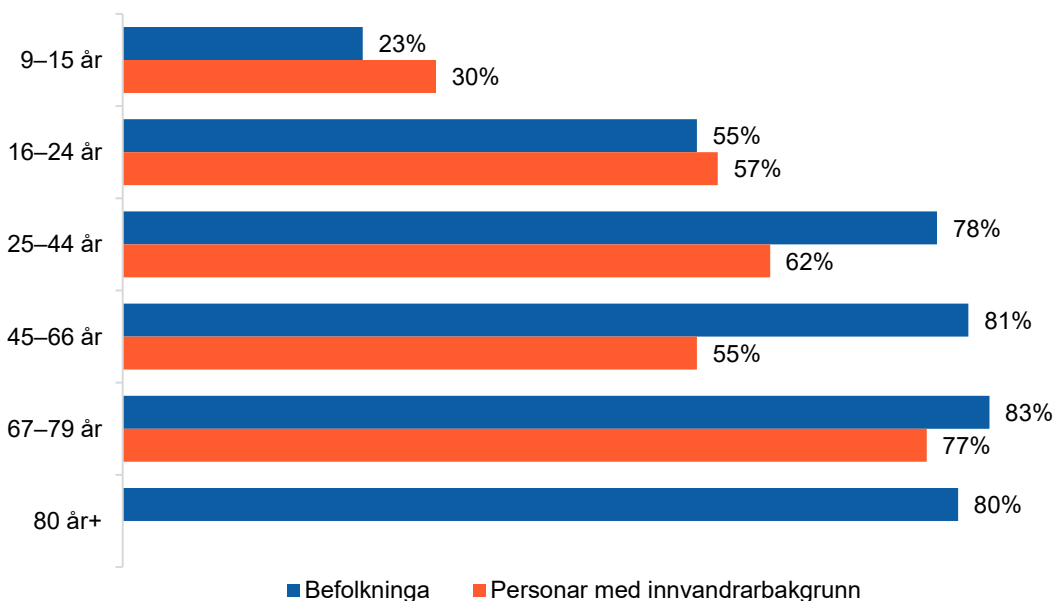
Figur 43 viser at det er ein litt høgare andel blant 9–15-åringane med innvandrarbakgrunn enn i heile befolkninga som les aviser ein vanleg dag. 6 prosent i befolkninga generelt las papiraviser, og 19 prosent las nettaviser. Blant dei med innvandrarbakgrunn las 4 prosent papiraviser, mens 27 prosent las nettaviser. Ein litt høgare andel blant gutane (34 prosent) enn blant jentene (25 prosent) les aviser – både på papir og nett.

I aldersgruppa 25–44 år er andelen som les aviser, lågare blant dei med innvandrarbakgrunn enn blant resten av befolkninga. Når det gjeld dagleg nettavislesing, skil dei to kategoriane i undersøkinga seg frå kvarandre. Ein høgare andel blant norskfødde med innvandrarforeldre i denne aldersgruppa opplyser at dei les nettaviser dagleg (79 prosent), mot 59 prosent blant innvandarane. I aldersgruppene 45 år og oppover er andelen som les aviser, lågare blant dei med innvandrarbakgrunn enn i heile befolkninga.

¹⁰² 11 prosent blant innvandarane og 2 prosent blant norskfødde med innvandrarforeldre las nettaviser frå enkelte andre land ein gjennomsnittsdag i 2022.



Figur 43 – andel av befolkninga og personar med innvandrarbakgrunn som har lese aviser (totalt), i løpet av ein gjennomsnittsdag etter alder, i prosent (2022)



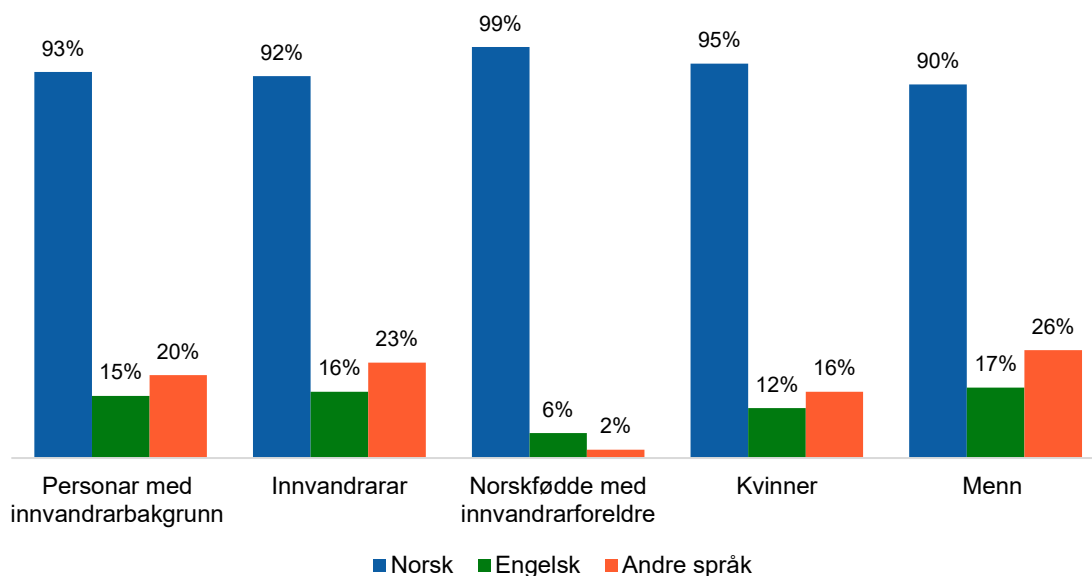
Kjelder: SSB *Norsk mediebarometer* og *Mediebruk blant personer med innvandrerbakgrunn 2022*

Tilleggsundersøkinga viser at 73 prosent av dei som har budd i Noreg i 20 år eller lenger, var daglege avislesarar i 2022. Andelen blant dei med kortare butid var mellom 49 og 62 prosent. Den same forskjellen gjeld andelen som las papiravis dagleg, der 19 prosent av dei som hadde budd i Noreg i 20 år eller lenger, var avislesarar, mot 8–10 prosent i gruppene med kortare butid. 69 prosent av dei daglege nettavislesarane har budd i Noreg 20 år eller lenger, mot 44–59 prosent i gruppene med kortare butid. I den grad avislesing er eit teikn på at respondenten har kopla seg opp mot den redigerte fellesarenaen som nyheitsmedia representerer, indikerer dette at lengre butid aukar integrasjonen.

Denne indikasjonen blir styrkt av at over ni av ti av dei med innvandrarbakgrunn las aviser på norsk i 2022. Sjå figur 44. Samtidig er det nokon forskjellar. Det er eit skilje mellom innvandrarar og norskfødde med innvandrarforeldre som les aviser på norsk og andre språk. Ein større andel av innvandrarane les aviser på engelsk og andre språk enn norskfødde med innvandrarforeldre. Ein større andel av norskfødde med innvandrarforeldre enn innvandrarane les aviser på norsk. Ein høgare andel menn enn kvinner les aviser på andre språk enn norsk. Forskjellen er størst når det gjeld andre språk enn engelsk. Andelen som les aviser på andre språk enn norsk, aukar med alderen for menn. Det er også fleire med bakgrunn frå EU/EØS-land som les aviser på andre språk enn norsk, der 90 prosent les aviser på norsk dagleg, 16 prosent på engelsk og 30 prosent på andre språk. Blant innvandrarar frå Afrika, Asia etc. las 95 prosent aviser på norsk dagleg, 13 prosent på engelsk og 12 prosent på andre språk.



Figur 44 – andel av personar med innvandrarbakgrunn som les aviser på ulike språk (2022)



Kjelde: SSB *Mediebruk blant personer med innvandrerbakgrunn 2022*

4.5 Nyheitsbruk blant personar med innvandrarbakgrunn

Dei føregåande kapitla har vist forskjellar i nyheits- og mediebruken mellom personar med innvandrarbakgrunn og befolkninga samla. Samtidig har gjennomgangen vist at det er fleire likskapar mellom dei same aldersgruppene på tvers av ulike bakgrunnar. Dei årlege mediebruksundersøkingane til SSB har vist at nyheitsbruken i befolkninga blir stadig meir digital, og at mange finn nyheiter på sosiale medium. Vidare viser undersøkingane at endringane er særleg tydelege blant dei unge.¹⁰³

I bruksmangfaldsrapportane ser Medietilsynet særleg på nyheitsvanane i befolkninga, og undersøkingane som rapportane bygger på, viser at dei aller fleste orienterer seg mot dei norske redaktørstyrte media når dei oppsøker nyheiter. Vidare følger bruksmangfaldsrapportane med på utviklinga i nyheitsrepertoaret i befolkninga og i kva grad det er ein kombinasjon av ulike kjelder i nyheitskonsumet. Sjå punkt 3.9 over. Det går eit generasjonsskilje i nyheitsbruken der dei unge primært orienterer seg digitalt, mens dei eldre er på fleire lineære plattformer samtidig som dei tar til seg nye digitale vanar. Ettersom innvandrarar og norskfødde med innvandrarforeldre i snitt er yngre enn befolkninga samla, kan ei nærmare undersøking av nyheitsbruken blant dei med innvandrarbakgrunn belyse viktige sider ved bruksmangfaldet i Noreg.

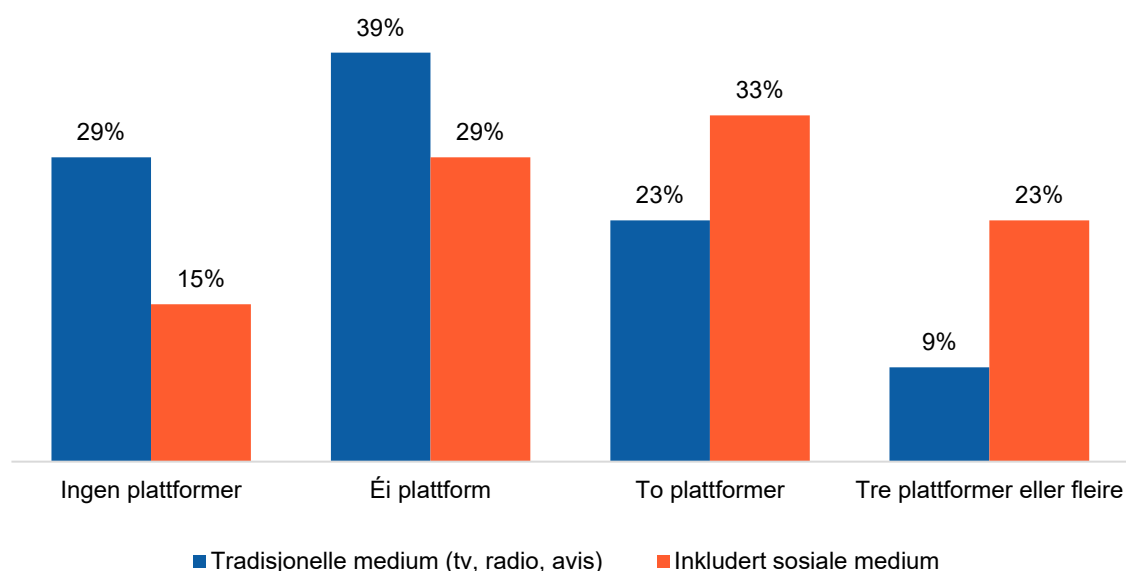
¹⁰³ Sjå blant anna SSB *Norsk mediebarometer 2022* og *Norsk mediebarometer 2023*



Figur 45 viser fordelinga på ulike plattformer som personar med innvandrarbakgrunn bruker når dei oppsøker nyheiter. Det er ein høgare andel personar med innvandrarbakgrunn som ikkje bruker nokon tradisjonelle plattformer til nyheiter dagleg enn i befolkninga samla. I 2022 var det 29 prosent av dei med innvandrarbakgrunn som ikkje brukte nokon tradisjonelle medieplattformer til nyheiter dagleg, mot 18 prosent i heile befolkninga. Forskjellen blir mindre når sosiale medium er inkluderte. 15 prosent av personar med innvandrarbakgrunn bruker ingen plattformer til nyheiter når vi inkluderer sosiale medium. Det er 6 prosentpoeng høgare enn i heile befolkninga.

Generelt bruker innvandrarbefolkninga færre medieplattformer for nyheiter dagleg. Berre 9 prosent bruker tre eller fleire plattformer for nyheiter, mot 23 prosent i heile befolkninga. Norskfødde med innvandrarforeldre bruker færre medieplattformer for nyheiter dagleg enn innvandrarar. 42 prosent blant dei norskfødde med innvandrarforeldre bruker ingen tradisjonelle medieplattformer for nyheiter, mens andelen for innvandrarar er 27 prosent. Blant innvandrarar er andelen som ikkje bruker nokon tradisjonelle medieplattformer for nyheiter dagleg, lågast blant dei som har ei butid på 20 år eller meir. Samtidig er det viktig å understreke at kategorien norskfødde med innvandrarforeldre har ein yngre medianalder, og andelen som ikkje bruker nokon tradisjonelle medieplattformer for nyheiter, fell med aukande alder.

Figur 45 – tal på plattformer for nyheitsbruk blant personar med innvandrarbakgrunn, med og utan sosiale medium, i prosent (2022)



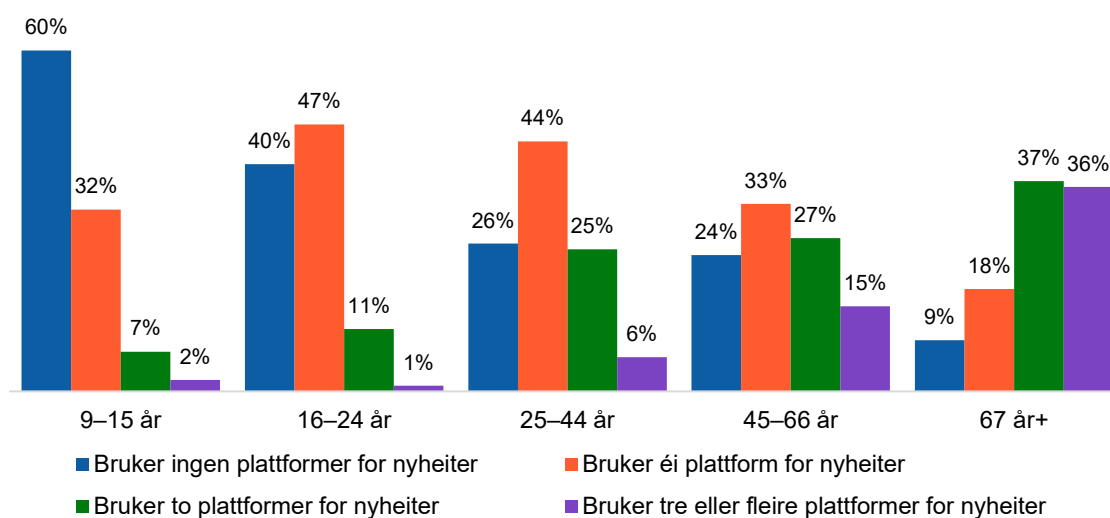
Kjelde: SSB *Mediebruk blant personer med innvandrerbakgrunn 2022*

Figur 46 viser fordelinga på antal plattformer som personar med innvandrarbakgrunn i ulike aldersgrupper bruker når dei oppsøker nyheiter. Tala for tradisjonelle plattformer for



nyheitsbruk fordelt på alder er svært like i heile befolkninga blant dei to yngste aldersgruppene. Blant 9–15-åringane er andelen som får med seg nyheiter frå minst éi plattform dagleg, litt høgare blant dei med innvandrarbakgrunn. Fordelinga blant 16–24-åringane er bortimot heilt lik som for same aldersgruppe i resten av befolkninga. Blant 25–44-åringane er det 9 prosentpoeng fleire som ikkje bruker noka medieplattform for nyheiter dagleg samanlikna med heile befolkninga. Den største forskjellen mellom dei med innvandrarbakgrunn og i heile befolkninga finn vi blant 45–66-åringane, der differansen er 18 prosentpoeng. 7 prosentpoeng fleire i denne aldersgruppa bruker berre éi plattform for nyheiter dagleg. Halvparten så mange som i heile befolkninga bruker fleire enn tre plattformer. Blant dei eldste er også talet på tradisjonelle plattformer lågare enn for same aldersgruppe i heile befolkninga.

Figur 46 – tal på tradisjonelle plattformer for nyheitsbruk blant personar med innvandrarbakgrunn, i prosent etter alder (2022)



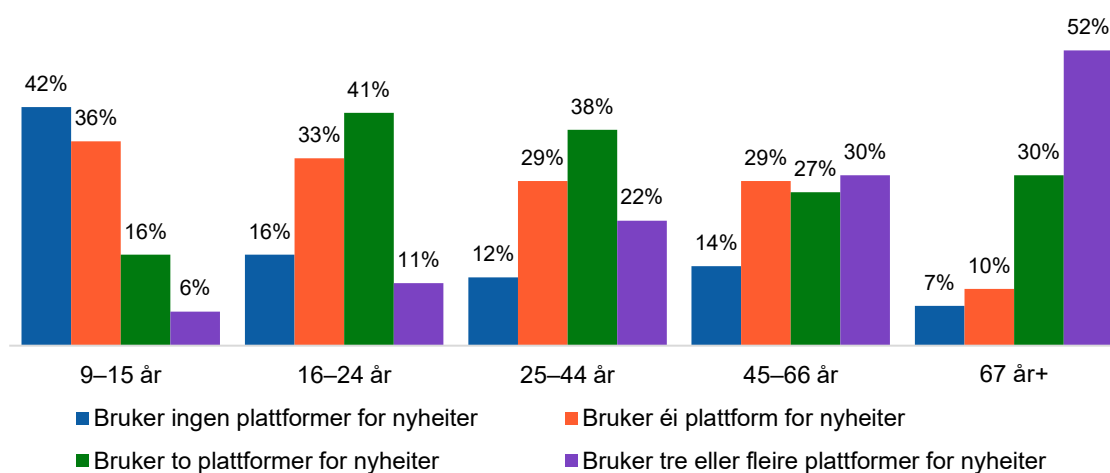
Kjelder: SSB *Norsk mediebarometer 2022* og *Mediebruk blant personer med innvandrerbakgrunn 2022*

I SSBs *Norsk mediebarometer 2022* er respondentane også spurde om dei har fått med seg nyheiter på sosiale medium. Definisjonen av nyheiter på sosiale medium gjer respondentane sjølve, i motsetnad til nyheiter dei har fått frå tradisjonelle redaktørstyrte plattformer som tv, radio og avis. Eit viktig poeng er at dei på sosiale medium også kan få nyheiter frå redaktørstyrte kjelder.



Når vi inkluderer sosiale medium som ei plattform, går andelen som svarer at dei ikkje bruker nokon plattformer for nyheiter, betrakteleg ned. For eksempel går andelen av 9–15-åringane som ikkje bruker noka plattform for nyheiter, ned med 18 prosentpoeng, frå 60 til 42 prosent. Samtidig aukar bruken av to plattformer med 9 prosentpoeng til 16 prosent når vi inkluderer sosiale medium. Blant 16–24-åringane aukar bruken av to plattformer for å lese nyheiter frå 11 prosent til 41 prosent når vi inkluderer sosiale medium.

Figur 47 – tal på plattformer for nyheitsbruk (inkludert sosiale medium) blant personar med innvandrarbakgrunn, i prosent etter alder (2022)

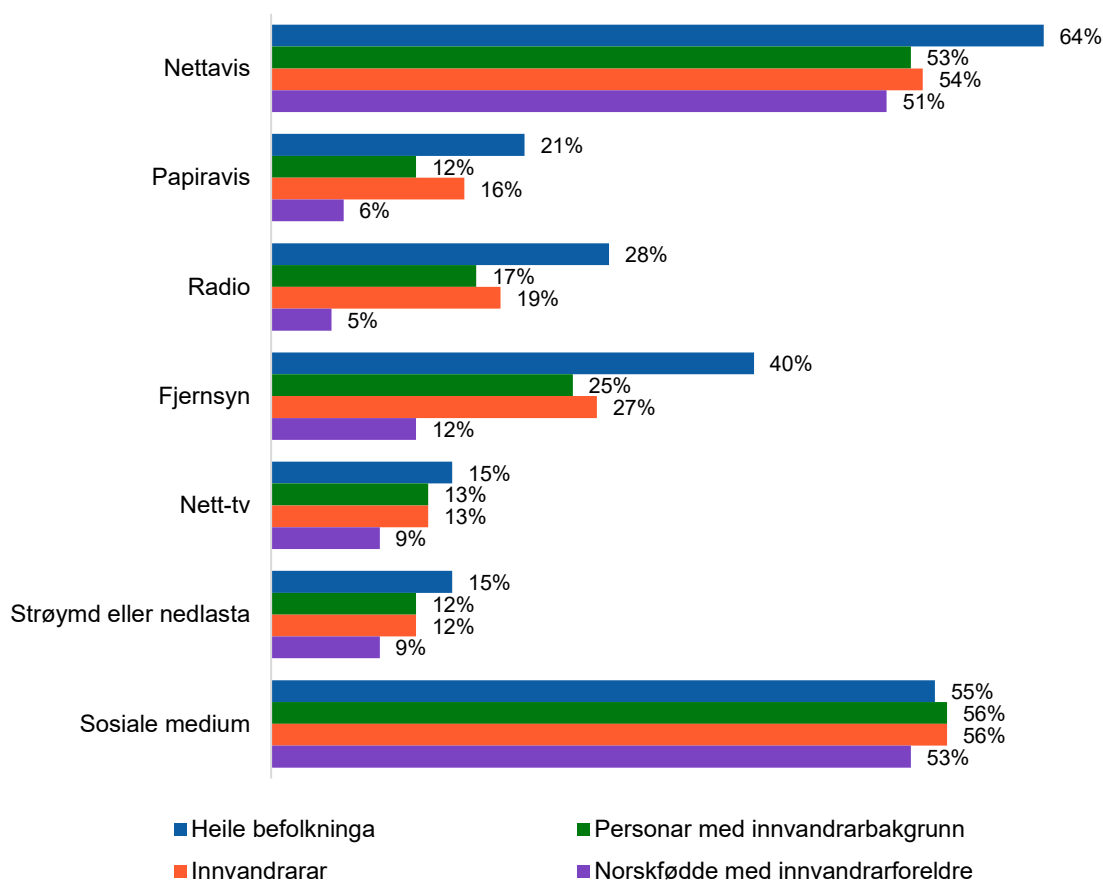


Kjelde: SSB *Mediebruk blant personer med innvandrerbakgrunn 2022*

Plattformbruken for nyheiter viser at personar med innvandrarbakgrunn i mindre grad enn heile befolkninga får med seg nyheiter dagleg. Spesielt er bruk av tradisjonelle nyheitskjelder, som avis, tv og radio, lågare enn for befolkninga samla. Grappa med innvandrarbakgrunn bruker i større grad enn befolkninga samla sosiale medium for nyheiter. Ein grunn kan vere at medianalderen blant dei norskfødde med innvandrarforeldre er lågare enn i befolkninga samla.



Figur 48 – andel av befolkninga og personar med innvandrarbakgrunn som bruker ulike plattformer for nyheiter ein gjennomsnittsdag, i prosent (2022)



Kjelder: SSB *Norsk mediebarometer 2022* og *Mediebruk blant personer med innvandrerbakgrunn 2022*

Fram til aldersgruppa 45–65 år er andelen som fekk med seg nyheiter via sosiale medium, ganske lik som i heile befolkninga. Dei same forskjellane for dei ulike aldersgruppene i bruk av ulike plattformer for nyheiter gjeld for innvandrargruppene som for befolkninga samla.

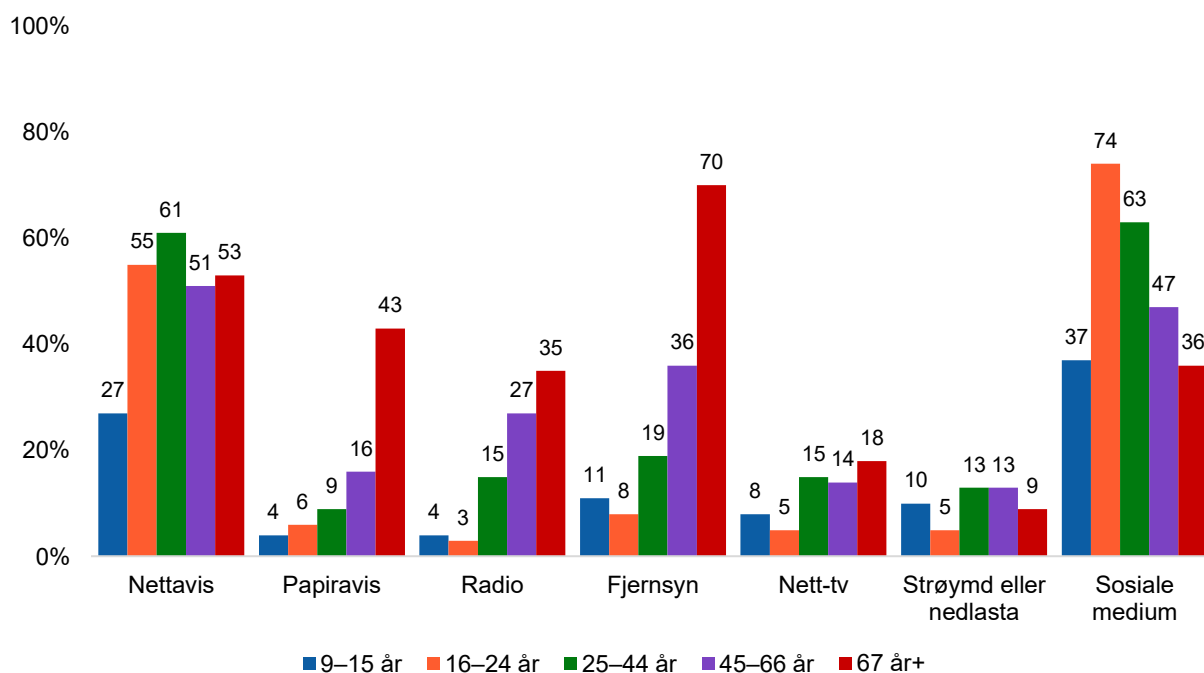
Samtidig høyrer dei to eldste aldersgruppene mindre nyheiter på radio enn befolkninga samla. Dei ser også mindre på tv og les mindre papir- og nettaviser.

Ein større andel av dei yngste blant personar med innvandrarbakgrunn enn i same aldersgruppe i heile befolkninga les nettaviser. Frå 25 år er andelen som les nettaviser dagleg, lågare enn i befolkninga generelt. Blant ungdom og unge vaksne (16–24 år) med innvandrarbakgrunn er andelen som les nettaviser, like høg som for befolkninga samla. Det er fleire kvinner enn menn som les nettaviser dagleg blant norskfødde med innvandrarforeldre.



12 prosent av personane med innvandrarbakgrunn las papiraviser ein gjennomsnittsdag i 2022, samanlikna med 21 prosent i befolkninga totalt. Dei same aldersforskjellane i papiravislesing som finst i heile befolkninga, er også til stades i dei ulike aldersgruppene blant personar med innvandrarbakgrunn. Ei samanlikning på tvers av aldersgrupper viser dette. I 2022 las 43 prosent av innvandrarane¹⁰⁴ i aldersgruppa 67 år eller eldre papiravis dagleg. Andelen i same aldersgruppe i befolkninga totalt var 54 prosent.

Figur 49 – andel av personar med innvandrarbakgrunn som bruker ulike plattformer for nyheiter ein gjennomsnittsdag etter alder, i prosent (2022)



Kjelde: SSB *Mediebruk blant personer med innvandrerbakgrunn 2022*

Samanlikna med heile befolkninga får personar med innvandrarbakgrunn i større grad med seg nyheiter på Twitter, WhatsApp og andre sosiale medium – og i mindre grad på Facebook og Snapchat.

Andelen som får med seg nyheiter på sosiale medium, fell med auka utdanning. 67 prosent av dei med berre grunnskole opplyser at dei får med seg nyheiter i sosiale medium dagleg, mot 55 prosent av dei med lang høgskole- eller universitetsutdanning.

Norskfødde med innvandrarforeldre får i større grad med seg nyheiter på Instagram (25 prosent), Snapchat (27 prosent) og TikTok (22 prosent) enn innvandrarar. Den daglege bruken til norskfødde med innvandrarforeldre er samanfallande med bruken til dei med

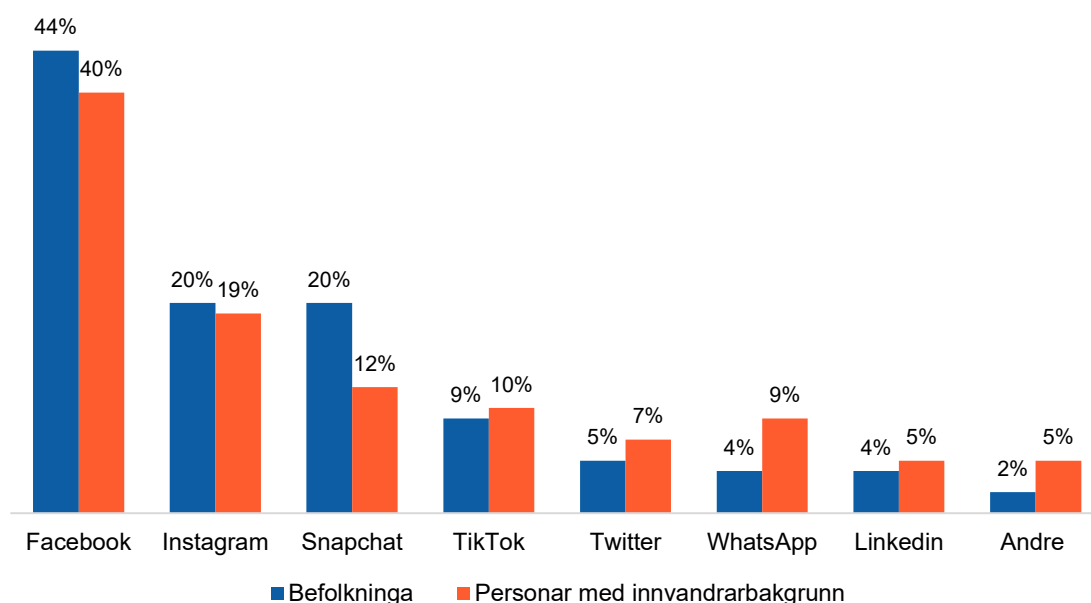
¹⁰⁴ Andelen er den same blant personar med innvandrarbakgrunn, men ingen norskfødde med innvandrarforeldre inngår i denne eldste aldersgruppa for dette svaralternativet.



grunnskoleutdanning. Dette gir meining ettersom medianalderen i utvalet berre er 21 år, og fordi ein stor andel i denne kategorien ikkje har hatt høve til å fullføre høgare utdanning.

Blant dei med innvandrarbakgrunn får kvinner i større grad enn menn med seg nyheiter på Facebook, Instagram og Snapchat. Menn får i større grad med seg nyheiter på Twitter og LinkedIn. Dette heng saman med at det er eit skilje i kva kvinner og menn bruker av sosiale medium generelt. Menn bruker i høgare grad Twitter og LinkedIn enn kvinner. På den andre sida bruker kvinner i høgare grad Instagram, Facebook og Snapchat enn menn.

Figur 50 – andel av befolkninga og personar med innvandrarbakgrunn som får med seg nyheiter på ulike sosiale medium ein gjennomsnittsdag (2022)



Kjelder: SSB *Norsk mediebarometer 2022* og *Mediebruk blant personer med innvandrerbakgrunn 2022*

Ein høgare andel blant dei med innvandrarbakgrunn enn i befolkninga generelt får med seg nyheiter i sosiale medium ved at venner deler lenker og innlegg, eller ved at dei følger offentlege personar i sosiale medium.

Fleire kvinner enn menn følger aviser, radio- eller tv-kanalar i sosiale medium (31 prosent kvinner mot 27 prosent menn), og fleire kvinner enn menn får med seg nyheiter ved at venner har delt lenker og innlegg (30 prosent kvinner mot 27 prosent menn).

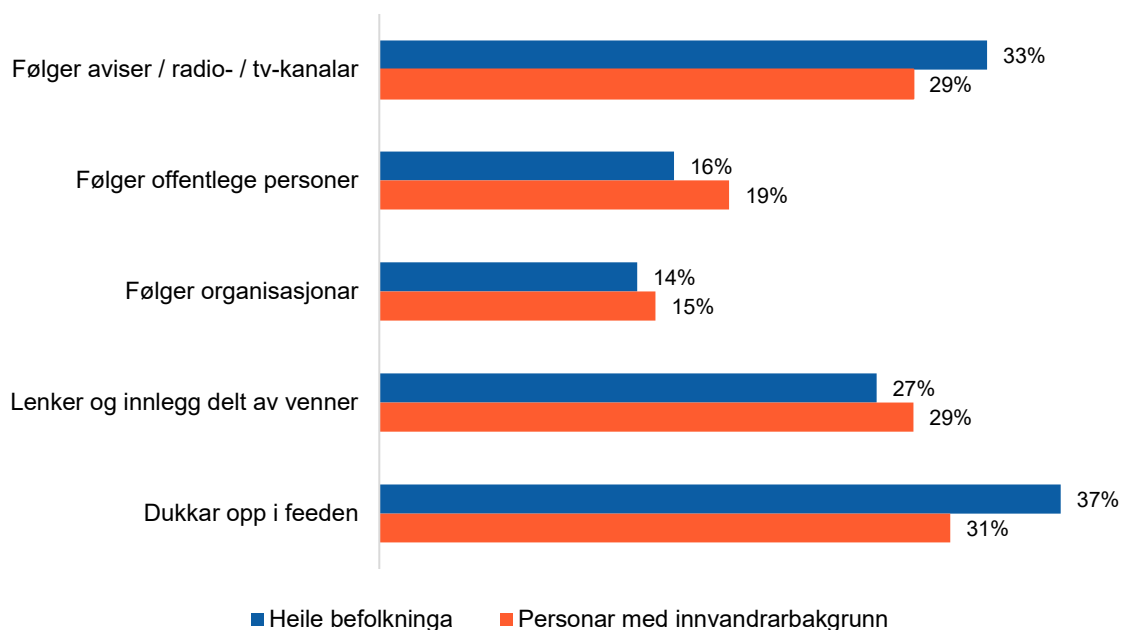
Norskfødde av innvandrarforeldre følger aviser, radio- eller tv-kanalar i sosiale medium (37 prosent mot 28 prosent blant innvandrarar) og opplyser i større grad at dei får med seg nyheiter ved at dei «dukkar opp i feeden» (44 prosent mot 30 prosent blant innvandrarar).



Andelen som opplyser at nyheiter «dukkar opp i feeden», fell med aukande alder. Berre 16 prosent av innvandrarbefolkninga over 67 år opplyser at dei får med seg nyheiter på denne måten, mot 40 prosent av dei yngste og 48 prosent av dei mellom 16 og 24 år.

Det er høgast andel blant personar med innvandrarbakgrunn i aldersgruppa 16–24 år som får med seg nyheiter i sosiale medium ved å følge aviser, radio- eller tv-kanalar (49 prosent) eller offentlege personar (32 prosent), at lenker og innlegg blir delte av venner (36 prosent) og at nyheitene «dukkar opp i feeden» (48 prosent).

Figur 51 – andel av personar over 12 år med innvandrarbakgrunn som finn nyheiter på ulike måtar på sosiale medium (2022)



Kjelde: SSB *Mediebruk blant personer med innvandrerbakgrunn 2022*

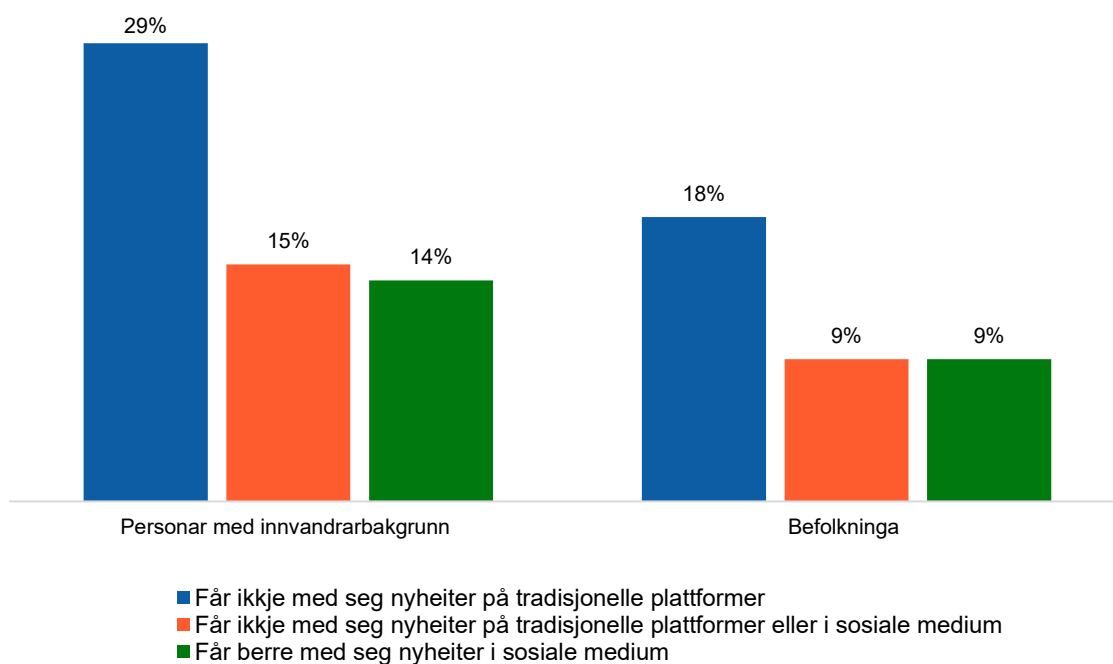
4.5.1 «Nyheitsunnvikarar»

Andelen som ikkje får med seg nyheiter i løpet av ein gjennomsnittsdag, er noko høgare blant personar med innvandrarbakgrunn enn i befolkninga samla. På tvers av alle kjelder og plattformer, inklusiv sosiale medium, var det 15 prosent av personane med innvandrarbakgrunn som ikkje fekk med seg nyheiter dagleg i 2022. Same andel for heile befolkninga var 9 prosent.

Vidare er det litt fleire i gruppa med innvandrarbakgrunn som ikkje får med seg nokon nyheiter frå tradisjonelle medium, 29 prosent mot 18 prosent i befolkninga totalt. Når andelen som får nyheiter via sosiale medium, blir lagd til, blir andelen som ikkje får med seg nyheiter i løpet av ein gjennomsnittsdag, halvert – både i befolkninga samla og blant personar med innvandrarbakgrunn.



Figur 52 – andel av befolkninga og personar med innvandrarbakgrunn som ikkje får med seg nyheiter dagleg (2022)

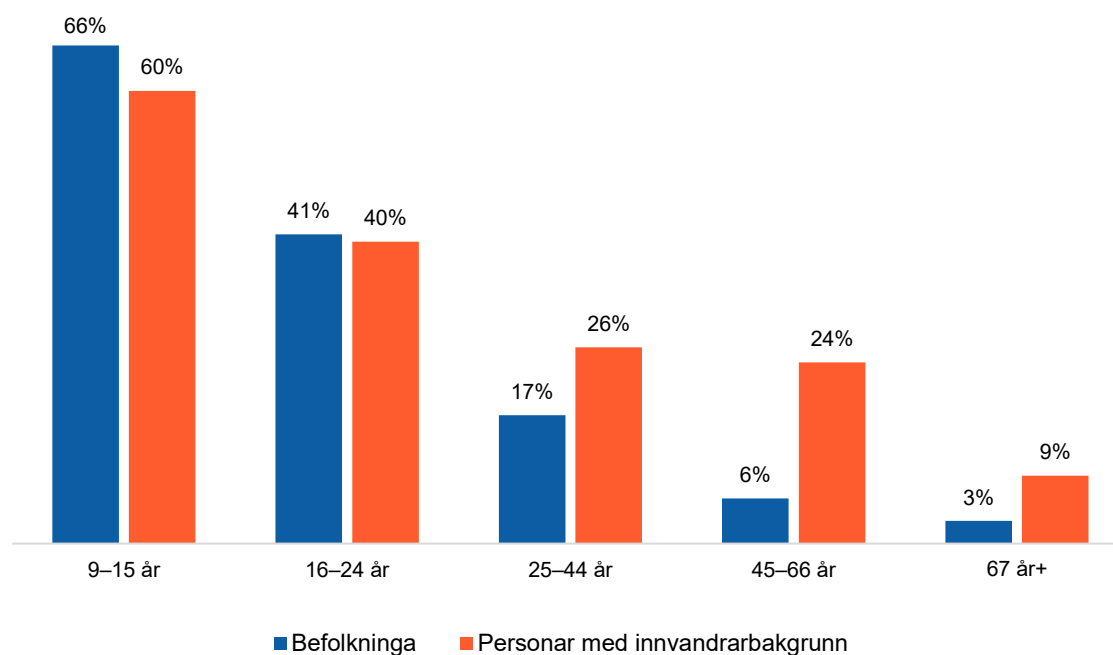


Kjelder: SSB *Norsk mediebarometer 2022* og *Mediebruk blant personer med innvandrerbakgrunn 2022*

Bryt vi ned andelen som ikkje får med seg nyheiter, på alder, er det fleire likskapstrekk med mønsteret i befolkninga samla. Blant 9–15-åringane svarte 60 prosent at dei ikkje fekk med seg nyheiter, 6 prosentpoeng lågare enn i befolkninga samla i denne aldersgruppa. I aldersgruppa 16–24 år er andelen jamstor blant dei med innvandrarbakgrunn (40 prosent) og i heile befolkninga (41 prosent). Frå 25 år og eldre er skilnadene større mellom dei med innvandrarbakgrunn og i heile befolkninga. I aldersgruppa 25–44 år svarte 26 prosent at dei ikkje fekk med seg nyheiter. Det er 9 prosentpoeng høgare enn i befolkninga samla.



Figur 53 – andel av befolkninga og personar med innvandrarbakgrunn som ikkje får med seg nyheiter i tradisjonelle media dagleg etter alder* (2022)



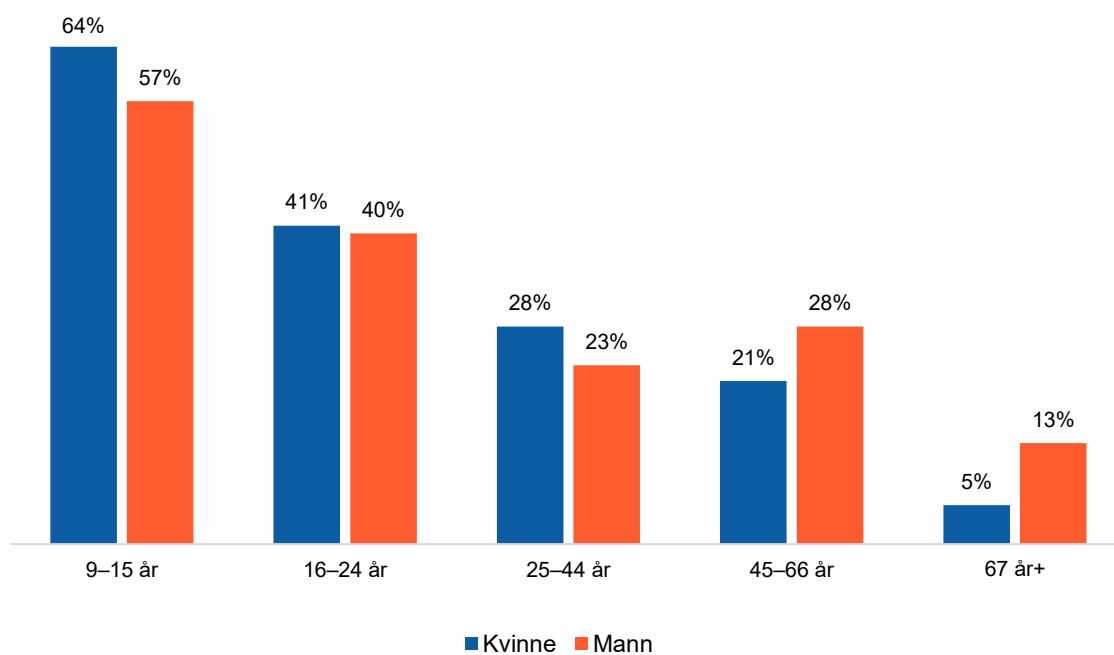
*For aldersgruppa 67+ er andelen for befolkninga mellom 67 og 79 år oppgitt. For aldersgruppa 80+ er andelen 4 prosent.

Kjelder: SSB *Norsk mediebarometer 2022* og *Mediebruk blant personer med innvandrerbakgrunn 2022*

For personar med innvandrarbakgrunn sett under eitt er det ikkje forskjellar mellom kjønna. Tar vi derimot høgde for alder og kjønn, er det ein høgare andel kvinner enn menn som ikkje får med seg nyheiter på tradisjonelle plattformer dagleg fram til 45-årsalderen. I aldersgruppene 45–66 år og eldre enn 67 år er det fleire menn enn kvinner som ikkje får med seg nyheiter gjennom dei tradisjonelle plattformene.



Figur 54 – andel personar med innvandrarbakgrunn som ikkje får med seg nyheiter dagleg etter alder og kjønn (2022)



Kjelder: SSB *Mediebruk blant personer med innvandrerbakgrunn 2022*



5. Motivasjon og interesse
for nyheter i befolkninga



5 Motivasjon og interesse for nyheiter i befolkninga

Dette kapitlet belyser desse spørsmåla:

- Kva kjenneteiknar motivasjon og interesse for nyheiter i befolkninga?
- Kva nyheitskjelder er viktigast, og kva kjelder blir oftast brukte?
- I kva grad orienterer befolkninga seg mot utanlandske nyheitskjelder?
- Korleis føretrekker befolkninga å oppdatere seg på nyheiter, kort og raskt eller grundig og fordjupande?
- Kva plattformer bruker befolkninga mest til dei ulike formene for nyheitsoppdatering?
- Kva nyheitskategoriar er det størst interesse for, såkalla harde nyheiter om politikk, økonomi og samfunn eller nyheiter om underhaldning, sport og andre temaområde?

Kor stor andel har tilgang til betalte nyheiter (på papir og digitalt), og korleis er viljen til å betale for nyheiter i framtida?

Observasjonar og indikasjonar for bruksmangfaldet er baserte på data frå Medietilsynets eiga undersøking av tillit til nyheitsmedium og motivasjon og interesse for nyheiter, Kantar Media *24Timer*, MBLs undersøking om betaling for nyheiter og Reuters *Digital News Report*.

Dette kapitlet beskriv status for bruksmangfaldet gjennom følgande dimensjonar som måler motivasjon og interesse for nyheiter i befolkninga:

- viktigaste nyheitskjelder
- bruk av utanlandske nyheitskjelder
- preferanse for nyheitstypar
- plattform for føretrekte nyheitstypar
- andel som er interessert i dei ulike nyheitskategoriane
- oftast brukte nyheitskjelder
- betaling for nyheiter på papir og nett

Tabellar og figurar i dette kapitlet inneheld målbare storleikar for den enkelte indikatoren i tillegg til relevante bakgrunnsvariablar. I hovudsak er det gjort todimensjonale analysar som viser samanhengen mellom den enkelte indikatoren og éin bakgrunnsvariabel om gongen.



5.1 Oppsummert: motivasjon og interesse for nyheiter og indikasjonar for bruksmangfaldet

Dei aller fleste følger med på nyheiter.

Berre 2 prosent opplyser at dei ikkje følger med på nyheiter. Andelen som ikkje følger med på nyheiter, har vore stabil på 1–2 prosent i perioden 2019–2024.

Sett frå eit bruksmangfaldsperspektiv er det problematisk dersom somme grupper i svært liten grad oppsøker eller blir eksponerte for nyheiter. Nyheiter gir informasjon som er relevant for å halde seg orientert i samfunnet og for aktiv demokratisk deltaking. Den låge andelen som ikkje følger med på nyheiter, gjer at det er vanskeleg å seie mykje om kven denne gruppa er. Men over tid er det konsistente indikasjonar på at det er fleire yngre enn eldre, og fleire med lågare enn høgare utdanning som seier dei ikkje følger med på nyheiter. Vidare er det fleire blant dei med svært låg tillit til norske nyheitsmedium enn dei med høgare tillit til desse media som ikkje følger med på nyheiter.

Stadig fleire har betalt nettavis som ei av sine viktigaste nyheitskjelder.

Gratis nettavis og tv har vore dei viktigaste nyheitskjeldene for folk frå undersøkinga starta i 2019 og er på topp også i 2024. I tillegg til at betalt nettavis får ein sterkare posisjon, er det fleire, særleg blant dei unge, som har podkast som ei av sine viktigaste nyheitskjelder.

Frå hausten 2024 var søkemotorar som Google, Bing og så vidare eit nytt svaralternativ i undersøkinga, og heile 19 prosent svarte at dette var ei av dei viktigaste nyheitskjeldene deira. Éin av fire under 30 år svarer at ein søkemotor er den viktigaste nyheitskjelda deira, og éin av fem over 60 år svarer det same.

Yngre har i større grad enn eldre sosiale medium som ei av dei viktigaste nyheitskjeldene sine. Frå 2022 til og med 2024 har andelen med sosiale medium som dei viktigaste kjeldene i nyheitsrepertoaret sitt, likevel auka i alle aldersgrupper.

Om lag éin av fire brukte utanlandske nyheitskjelder hausten 2024.

Om lag éin av fire hadde utanlandske nyheitskjelder som ein del av nyheitsrepertoaret sitt, eit nivå som har vore relativt stabilt frå 2020 til 2024. Fleire menn (29 prosent) enn kvinner (19 prosent) brukte utanlandske nyheitskjelder. Kjønnforskjellane er minst når vi spør om bruk av utanlandske nyheitskjelder om krigen i Israel/Gaza og høgast når det gjeld nyheiter. Høg utdanning korrelerer også med bruk av utanlandske nyheitskjelder, og i perioden Medietilsynet har gjennomført undersøkinga, har flest blant dei universitetsutdanna brukt slike kjelder.

Det er vedvarande kjønnsforskjellar i kva type nyheiter ein interesserer seg for.

Menn er meir interesserte enn kvinner i internasjonale og nasjonale nyheiter om politikk, samfunn og økonomi, om krigen i Ukraina, valet i USA og om sport. Kjønnforskjellane er



størst når det gjeld interessa for sportsnyheiter (39 prosent blant menn mot 16 prosent blant kvinner hausten 2024). Kvinner er i større grad enn menn opptatt av hendingsnyheiter, nyheiter om klima, miljø og berekraft, lett underhaldning og kjendisar, og nyheiter om kunst, kultur og litteratur.

Majoriteten av befolkninga bruker framleis tid på kort og rask nyheitsoppdatering.

Sjølv om andelen som bruker tid på korte, raske nyheitsoppdateringar, er stor, har andelen gått jamt ned, frå 80 prosent i oktober 2020 til 71 prosent i oktober 2024. Samtidig som andelen som bruker tid på korte, raske nyheitsoppdateringar, har gått noko ned etter koronapandemien, har andelen som vel å gå i djupna på det som skjer i nyheitsbildet, vore stabil i heile perioden Medietilsynet har gjennomført målingane. Nettaviser er den mest brukte plattformen til korte, raske nyheitsoppdateringar i alle målingane frå 2020 til 2024, og andelen har for det meste vore relativt stabil (litt over halvparten av befolkninga). Tv er framleis den nest mest brukte plattformen for rask nyheitsoppdatering, men andelen går tilbake samanlikna med pandemiåra 2020 og 2021.

Nordmenn oppsøker nyheiter ofte.

Informasjonsbehovet auka under koronapandemien og akselererte trenden med hyppige nyheitsoppdateringar. 88 prosent oppsøkte nyheiter dagleg hausten 2024, og godt over halvparten oppdaterte seg på nyheiter tre eller fleire gonger dagleg.

Menn er dei ivrigaste nyheitsbrukarane, viser tala frå hausten 2024. 36 prosent av mennene mot 20 prosent av kvinnene svarte at dei oppsøkte nyheiter seks eller fleire gonger dagleg. Motsett svarte 29 prosent av kvinnene at dei oppsøkte nyheiter éin til to gonger dagleg, mens berre 15 prosent av mennene svarte det same. Det er fleire kvinner enn menn som ikkje oppsøker nyheiter dagleg.

Det er fleire sjeldanbrukarar av nyheiter blant dei under 30 år.

Alder har også noko å seie for kor mykje nyheiter vi konsumerer ein vanleg dag. Funna viser at dei eldste oppsøker nyheiter hyppigast. Det er høgast andel blant dei eldste som oppsøker nyheiter tre til fem gonger dagleg, og det same gjeld dei som konsumerer nyheiter seks eller fleire gonger dagleg. Blant dei som konsumerer nyheiter mange gonger dagleg, er andelen lågast blant dei yngste. Blant sjeldanbrukarane er det også aldersforskjellar. Blant dei som ikkje oppsøker nyheiter dagleg, men fleire enn tre gonger i veka, er dei under 30 år den største gruppa (13 prosent).

NRK, VG, lokal- og regionavisene, TV 2 og Aftenposten er dei oftast brukte nyheitskjeldene.

NRK ligg øvst i alle aldersgruppene når det gjeld kva nyheitskjelde dei bruker oftast, og andelen som svarer at NRK er ei av dei kjeldene dei brukar oftast, aukar med alderen. Lokal- og regionaviser ligg på topp tre i alle alderskategoriar over 30 år, blant dei under 30 år ligg lokal- og regionaviser på femteplass. For sosiale medium er det ein motsett tendens, der



andelen som har sosiale medium som kjelde dei hyppigast bruker til nyheiter, er høgare jo yngre brukaren er.

Søkemotorar, som var eit nytt svaralternativ i undersøkinga for 2024, er på topp ti-lista i alle aldersgruppene. Andelen som har svart søkemotorar som ei nyheitskjelde dei bruker ofte, varierer mellom 10 og 14 prosent, og andelen aukar med alderen. E24, som også var eit nytt svaralternativ i 2024, kom på åttande plass over oftast brukte nyheitskjelder i aldersgruppene 30–44 år og under 30 år.

Stadig fleire har tilgang til betalt nyheitsinnhald frå aviser.

I overkant av sju av ti har tilgang til minst eitt avisabonnement digitalt og/eller på papir. Det har vore ein tydeleg vekst frå 2018, da andelen i befolkninga over 18 år som svarte at dei hadde tilgang til avisabonnement i husstanden, var 63 prosent.

Tilgang til avisabonnement aukar med alderen. Samtidig blir det stadig færre i alle aldersgrupper som ikkje har tilgang til minst eitt avisabonnement i husstanden sin. Unntaket er aldersgruppa 45–59 år, der andelen utan avisabonnement auka frå 25 prosent i 2022 til 30 prosent i 2024. Nær ni av ti av dei som i dag ikkje abonnerer på ei avis, trur ikkje dei kjem til å gjere det i løpet av det neste året.

Lokalt nyheitsinnhald er den viktigaste motivasjonen for å betale for aviser.

Nær seks av ti meiner at ei av dei viktigaste årsakene til å abonnere på ei avis, er å kunne følge med på det som skjer i nærområdet. Heile sju av ti lokal- og regionavisabonnentar meiner dette er ein viktig motivasjon for å abonnere.

Litt under fire av ti meiner tilgang til nyheiter som er kvalitetssikra av ein redaksjon, er ein av dei viktigaste årsakene til å abonnere på ei avis. Blant dei som abonnerer på nasjonale aviser, svarer fem av ti dette. Vidare abonnerer i overkant av éin av tre fordi dei meiner at nyheiter og journalistikk er viktig for eit velfungerande samfunn. Dette støttar opp om funna i Medietilsynets undersøking om tillit til norske nyheitsmedium og haldningar til det journalistiske samfunnsoppdraget. Der meinte nær sju av ti at norske nyheitsmedium gir kunnskap om viktige saker og hendingar i samfunnet.

Dei to største grunnane til at 18–29-åringane abonnerer på ei avis, er at nokon andre betaler for abonnementet, og at avisa er ei kjelde til tidsfordriv og underhaldning.

VG, Dagbladet, Nettavisen og Tv2.no er dei viktigaste nyheitskjeldene til dei som ikkje abonnerer på aviser.

Mediebedriftenes Landsforening (MBL) ber i undersøkinga om betaling for nyheiter i 2024 respondentane ta stilling til fleire påstandar, og 67 prosent av befolkninga er heilt eller litt einig i at det er for dyrt å abonnere på norske aviser. Fleire enn tre av fire som ikkje abonnerer på ei avis, er einige i at det er for dyrt å abonnere.



Blant respondentane i MBLs undersøking som ikkje hadde tilgang til abonnement, svarte halvparten at dei fekk dekt nyheitsbehovet sitt via gratis nyheitskjelder på nettet.¹⁰⁵ Dette var den vanlegaste årsaka hos alle aldersgruppene. I undersøkinga svarte også éin av tre av ikkje-abonnentane at dei får nok nyheiter frå radio og tv. Dette var den nest vanlegaste årsaka i alle aldersgruppene, unntatt blant 18–29-åringane, som svarte at dei meinte avisa ikkje tilbyr nok verdi for pengane.

På spørsmål om kva type abonnementsmodellar som dei finn mest attraktive, svarer 40 prosent abonnement der dei sjølv kan velje ein kombinasjon av nyheits- og aktualitetsprodukt.

Folk vil ha lågare abonnementsprisar, mindre reklame og tilgang til meir innhald.

På spørsmål om korleis norske nettaviser kan bli meir attraktive, svarte over halvparten av respondentane at lågare pris på produktet er viktig for dei.¹⁰⁶ Meir enn éin av tre meinte norske nettaviser i større grad må trekke fram fleire stemmer og belyse fleire sider av ei sak. Ein firedel svarte at dei ønskte seg innhald dei ikkje finn andre stader.

Fleire enn fire av ti ønskte seg mindre reklame. Nær fire av ti meinte at moglegheita til å dele abonnement med andre var viktig, og tre av ti ønskte seg tilgang til fleire produkt i same abonnement. På spørsmål om kva medieprodukt folk ønskte seg tilgang til som ein del av eit avisabonnement, svarte fire av ti tilgang til fleire aviser. Dei yngste mellom 18 og 29 år ønskte seg i større grad enn dei eldre tilgang til ulike typar strøymetenester.

Litt over to av ti ønskte seg samandrag eller kortversjonar av saker, og litt under to av ti ønskte seg fleire oppdateringar av innhald. Berre 4 prosent ønskte seg meir podkast eller opplesing av artiklar, og berre 2 prosent ønskte seg meir videoinnhald.

¹⁰⁵ Spørsmålet i MBLs undersøking av betaling for nyheiter er: «Hva er de viktigste grunnene til at du eller din husstand IKKE abonnerer på avis og/eller nettavis?» (fleirval)

¹⁰⁶ Spørsmålet i MBLs undersøking av betaling for nyheiter er: «Hva er det viktigste norske nettaviser kan gjøre med sine abonnementsløsninger for å bli mer attraktive for deg?» og «Hva er det viktigste norske nettaviser kan gjøre på innholdssiden for å bli mer attraktive for deg?» (fleirval)



5.2 Viktigaste nyheitskjelder

Indikatorar:

Andel som har tv som ei av dei viktigaste nyheitskjeldene
Andel som har radio som ei av dei viktigaste nyheitskjeldene
Andel som har podkast som ei av dei viktigaste nyheitskjeldene
Andel som har papiraviser som ei av dei viktigaste nyheitskjeldene
Andel som har nettaviser dei eller andre betaler for, som ei av dei viktigaste nyheitskjeldene
Andel som har gratis nettaviser som ei av dei viktigaste nyheitskjeldene
Andel som har sosiale medium som Facebook, Twitter, Snapchat og så vidare som ei av dei viktigaste nyheitskjeldene
Andel som har søkemotorar som ei av dei viktigaste nyheitskjeldene
Andel som har chatbot som ChatGPT eller liknande som ei av dei viktigaste nyheitskjeldene
Andel som har andre kjelder som ei av dei viktigaste nyheitskjeldene
Andel som ikkje følger med på nyheiter

Primærkjelder:

Medietilsynet / Kantar Media (2022/2023/2024) – undersøking av tillit til nyheitsmedium og motivasjon og interesse for nyheiter

Medietilsynet / Kantar Media *24Timer* 2020 (mars–april og oktober), 2021 (oktober)

Andre undersøkingar:

Barn og medium 2024 og Befolkningsundersøkinga om kritisk medieforståing mars 2019 og 2021 (Medietilsynet)

Medietilsynet har sidan 2019 årleg undersøkt kva befolkninga meiner er dei viktigaste nyheitskjeldene deira.¹⁰⁷ Tabell 19 viser kor stor andel av respondentane som vurderer dei ulike nyheitskjeldene som viktigast i målingane frå 2019 til 2024.

Gratis nettavis og tv er på topp blant dei viktigaste nyheitskjeldene i alle desse åra. Under koronapandemien var tv ei av dei viktigaste nyheitskjeldene for den største delen av befolkninga. Hausten 2022 var gratis nettavis tilbake på same nivå som før koronapandemien og held posisjonen som ei av dei viktigaste nyheitskjeldene både i 2023 og 2024. Samtidig er tv framleis ei av dei viktigaste nyheitskjeldene for eit klart fleirtal av befolkninga.

På tredje- og fjerdeplass ligg betalte nettaviser og radio, som har veksla på plasseringa i måleperioden. Ser vi utviklinga i seksårsperioden som målinga er gjennomført, er det likevel ein tydeleg trend at betalt nettavis har blitt viktigare i nyheitsrepertoaret til folk dei siste åra. Andelen som seier at betalt nettavis er ei av dei viktigaste nyheitskjeldene deira, auka frå 34

¹⁰⁷ Befolkningsundersøkinga om kritisk medieforståing i 2019, Medietilsynets spørsmål i 24 timarsundersøkinga til Kantar Media i mars og april 2020, oktober 2020 og oktober 2021, og eiga undersøking oktober 2022, november 2023 og oktober 2024.



prosent i dei første målingane våren 2019 og 2020, til 41 prosent hausten 2020. Etter ein liten tilbakegang hausten 2021 og 2022, til respektive 37 og 39 prosent, var det ytterlegare ein markant auke i 2023 og 2024, der heile 48 prosent begge desse åra svarte at betalt nettavis var ei av dei viktigaste nyheitskjeldene deira. Dette samsvarer med den sterke veksten i tilgang på avisabonnement som kjem fram av undersøkinga til Mediebedriftenes Landsforening (MBL) «Betaling for Nyheter 2024», og det komparative funnet frå Reuters *Digital News Report 2024* om at norske forbrukarar er mest villige til å betale for nyheiter samanlikna med dei andre 46 landa der undersøkinga er gjennomført. Den høge nyheitsbruken og betalingsviljen for redaksjonelt nyheitsinnhald blir også dokumentert i rapporten Oslo Economics utarbeidde på oppdrag frå Medietilsynet i 2024.¹⁰⁸ Sjå nærmare om dette i kapittel 0 om betalingsvilje for nyheiter.

Frå 2019 til 2022 heldt papiravisa seg relativt stabil som ei av dei viktigaste nyheitskjeldene for mellom 21 og 24 prosent av respondentane. Men i 2023 og 2024 var andelen for første gong under 20 prosent, og han er fallande. I rapporten om dei økonomiske føresetnadene til dei redaktørstyrte media understrekar Oslo Economics at framtidig oppslutnad om dei digitale produkta til nyheitsmedia har stor betydning som følge av at brukarbetaling blir stadig viktigare i driftsøkonomien til avisene.¹⁰⁹ Auka brukarbetaling stimulerer til kvalitet i innhaldet, men kan samtidig redusere tilgangen til nyheiter for dei som ikkje betaler.¹¹⁰ Ifølge Oslo Economics har ein meir ustrakt bruk av digital brukarbetaling to effektar i retning av redusert bruk. For det første blir lite innhald opent tilgjengeleg for det breie publikummet, for det andre blir innhaldet berre tilgjengeleg for dei med tilstrekkeleg høg betalingsvilje.¹¹¹

I eit bruksmangfoldsperspektiv er det viktig å vite om visse grupper i svært liten grad oppsøker eller blir eksponerte for nyheiter. I dei seks åra Medietilsynet har undersøkt kva nyheitskjelder befolkninga vurderer som dei viktigaste, er det berre rundt 1–2 prosent som svarer at dei ikkje følger med på nyheiter. Det er likevel viktig å merke seg at desse tala ikkje nødvendigvis speglar den faktiske bruken av dei ulike kjeldene, men fortel i kva grad befolkninga vurderer dei som dei viktigaste kjeldene til nyheiter.

Ettersom det er såpass få som svarer at dei ikkje følger med på nyheiter, er utvalet for lite til å seie noko om kven denne prosenten er. Men ser vi på bakgrunnsvariablane, er tendensen at det er fleire blant yngre og dei med lågare utdanning enn blant eldre og dei med høgare utdanning som ikkje følger med på nyheiter. Vidare er det fleire blant dei som har svært låg

¹⁰⁸ Kultur- og likestillingsdepartementet gav 24. mai 2024 Medietilsynet i oppdrag å greie ut den økonomiske situasjonen og framtidsutsiktene til norske nyheitsmedium. Medietilsynet innhenta ekstern bistand frå Oslo Economics, som utarbeidde rapporten *Redaktørstyrte mediars økonomiske forutsetninger – i dag og fremover*. Medietilsynet overleverte utgreiinga til departementet 29. januar 2025 saman med eit eige dokument. Rapportane er tilgjengelege på <https://www.medietilsynet.no/fakta/rapporter/medieokonomi/>

¹⁰⁹ Ibid.

¹¹⁰ Oslo Economics (2024) *Redaktørstyrte mediars økonomiske forutsetninger – i dag og fremover*

¹¹¹ Ibid.



tillit til norske nyheitsmedium generelt, enn dei som har høgare tillit, som ikkje følger med på nyheiter. SSBs analysar av nyheitsbruk for Medietilsynet gir meir innsikt i kven som ikkje er daglege nyheitsbrukarar, og kva som kjenneteiknar dei. Sjå meir om dette i punkt 3.9.

For å famne nye nyheitsvanar har podkast frå og med undersøkinga i 2022 vore blant svaralternativa til spørsmålet om viktigaste nyheitskjelde. Fleire av dei norske redaktørstyrte journalistiske media, som for eksempel NRK, VG, Aftenposten og lokalaviser, tilbyr nyheiter i eit podkastformat. Tabell 19 viser at andelen av befolkninga som har podkast som ei av dei viktigaste nyheitskjeldene sine, foreløpig er relativt låg, men samtidig har auka jamt frå 7 prosent i 2022 til 9 prosent i 2023 og 11 prosent i 2024.

I 2024 blei søkemotorar også inkluderte som svaralternativ på spørsmålet om viktigaste nyheitskjelde, og heile 19 prosent svarte at søkemotorar var ei av deira viktigaste nyheitskjelder. Søkemotorar er i likskap med sosiale medium ei plattform for både redigerte og uredigerte kjelder til nyheiter, i tillegg til ein brei variasjon av annan informasjon. Sidan søkemotorar var med som svaralternativ for første gong i 2024, har ikkje Medietilsynet tidlegare tal å samanlikne med. I 2024 blei også chatbots inkluderte som svaralternativ, og 1 prosent av befolkninga sa at dette var ei av dei viktigaste nyheitskjeldene deira. Sosiale medium som viktigaste nyheitskjelde hadde eit kraftig fall frå 26 prosent i 2019 til rundt 17–18 prosent i 2020 og 2021. Frå 2022 snudde trenden, og etter ein jamn vekst dei påfølgande åra, har 27 prosent sosiale medium som ei av sine viktigaste nyheitskjelder i 2024.



Tabell 19 – viktigaste nyheitskjelder. Andel av befolkninga i prosent (fleirval) (2019–2024)

Indikator	Mars 2019	Oktober 2020	Oktober 2021	Oktober 2022	November 2023	Oktober 2024
Andel som har tv som ei av dei viktigaste nyheitskjeldene	58	65	63	57	61	57
Andel som har gratis nettaviser som ei av dei viktigaste nyheitskjeldene	64	58	58	64	60	64
Andel som har nettaviser dei eller andre betaler for , som ei av dei viktigaste nyheitskjeldene	34	41	37	39	48	48
Andel som har radio som ei av dei viktigaste nyheitskjeldene	37	36	40	36	41	39
Andel som har papiraviser som ei av dei viktigaste nyheitskjeldene	24	23	21	22	19	17
Andel som har sosiale medium som Facebook, Twitter, Snapchat etc. som ei av dei viktigaste nyheitskjeldene	26	18	17	21	24	27
Andel som har podkast som ei av dei viktigaste nyheitskjeldene	-	-	-	7	9	11
Andel som har søkemotorar som ei av dei viktigaste nyheitskjeldene	-	-	-	-	-	19
Andel som har andre kjelder som ei av dei viktigaste nyheitskjeldene	2	2	4	2	3	1
Andel som har chatbot som ChatGPT eller liknande som ei av dei viktigaste nyheitskjeldene	-	-	-	-	-	1
Andel som ikkje følger med på nyheiter	1	1	2	1	2	2

Kjelde: Medietilsynets spørsmål i Kantar Media 24 timer 2020 og 2021 og Medietilsynets egne undersøkingar om tillit til nyheitsmedium og motivasjon og interesse for nyheiter i 2022 og 2023. Tal på respondentar: 953 (mars–april 2020), 1043 (oktober 2020), 1314 (oktober 2021), 1039 (oktober 2022), 1015 (november 2023) og 1053 (oktober 2024).

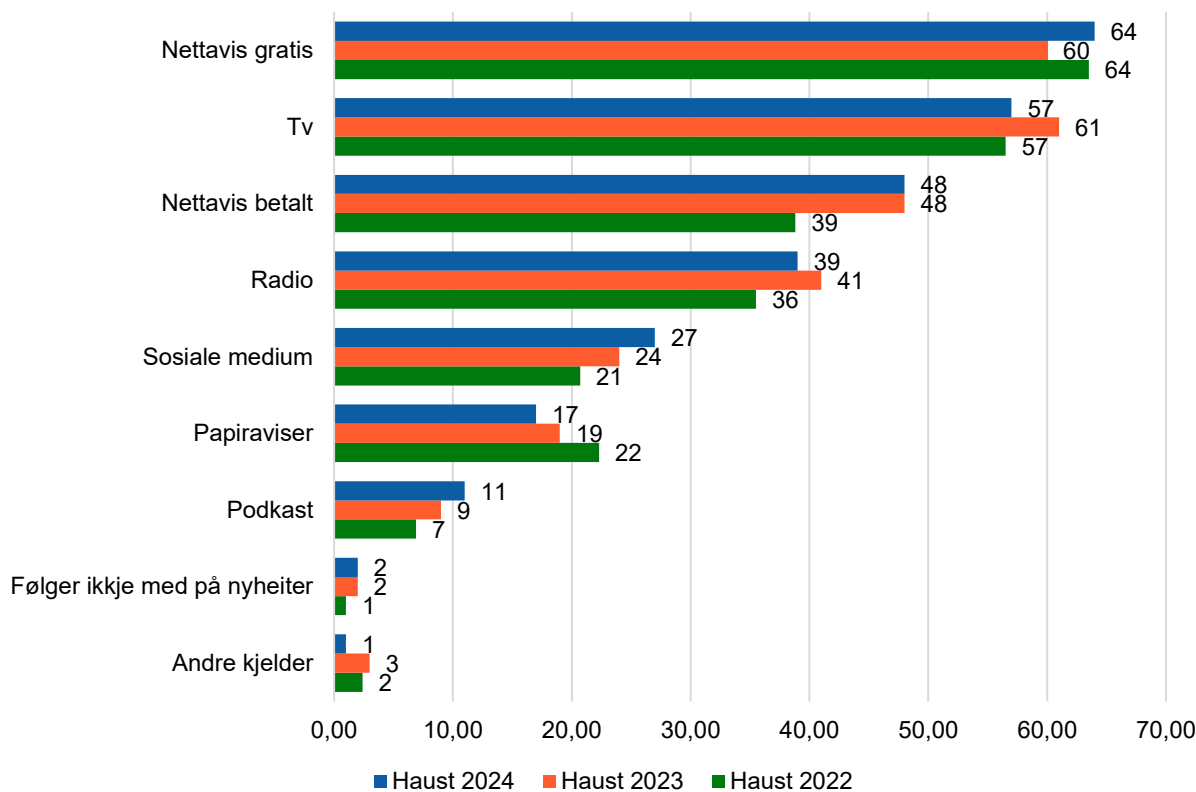
Utviklinga gjennom heile seksårsperioden som Medietilsynet har undersøkt kva kjelder befolkninga meiner er dei viktigaste nyheitskjeldene sine, viser at 2020 og 2021 skil seg noko frå dei lange trendane. Det er naturleg å tru at årsaka er at dei to åra var prega av



koronapandemien og eit større informasjonsbehov, som førte til endra nyheitsvanar. Både i Noreg og i andre land samla befolkninga seg om dei redaktørstyrte nyheits- og aktualitetsmedia under pandemien, og tv blei ei viktig felles plattform for nyheitsbruk på tvers av aldersgrupper.¹¹² Medietilsynets undersøking viste samtidig at sosiale medium gjekk kraftig tilbake som viktigaste nyheitskjelde, noko som bygde opp om at etablerte redaktørstyrte medium blei viktigare som nyheitskjelder under pandemien.

Figur 55 viser kva nyheitskjelder befolkninga opplevde som sine viktigaste i 2022, 2023 og 2024. Tala bekreftar ei normalisering av nyheitsbruken etter to år med pandemi, samtidig som digitale bruksmønster er forsterka. Betalt nettavis akselererer som viktig nyheitskjelde, og gratis nettavis held ein stabil posisjon som ei av dei viktigaste nyheitskjeldene for flest i befolkninga. Mens posisjonen til papiravisa som viktigaste nyheitskjelde går jamt nedover frå 2022, aukar podkast

Figur 55 – «Hva er dine viktigste nyhetskilder?» Andel av befolkninga i prosent (2022–2024)



Kjelde: Medietilsynet / Kantar Media. Tal på respondentar 1039 (oktober 2022) 1015 (november 2023), 1053 (oktober 2024)

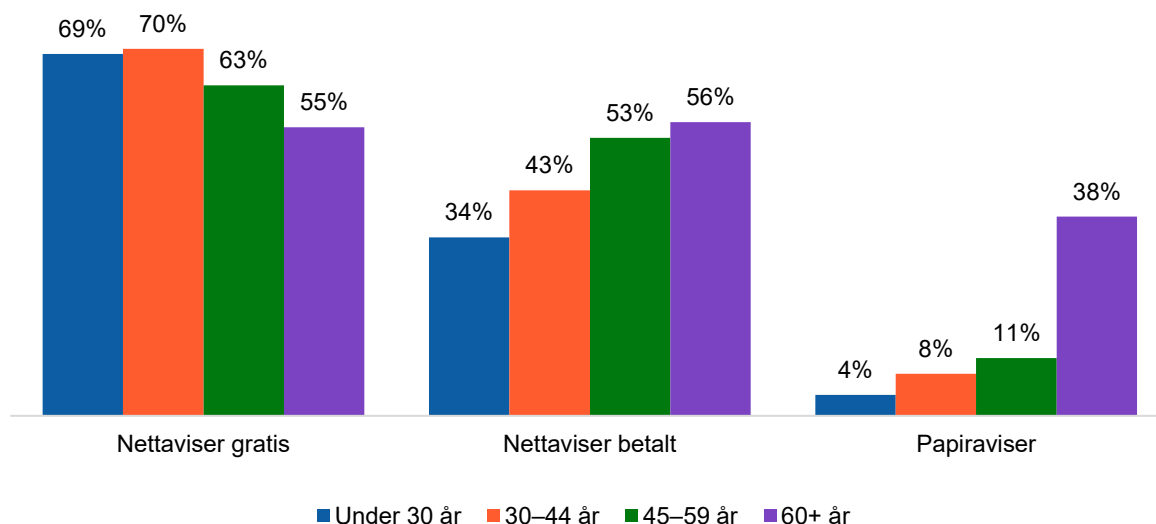
¹¹² Sjå blant anna EBU (2020) *Covid-10 Report. Public Service Media: Supporting Society Through Coronavirus* og tilleggsundersøkinga You Gov gjorde for Reuters Institute for the Study of Journalism i april 2020, som viste at tv som viktigaste nyheitskjelde auka med 5 prosent i dei undersøkte landa.



Sjølv om sosiale medium gradvis har komme tilbake som ei av dei viktigaste nyheitskjeldene i det daglege nyheitsrepertoaret til folk, gir ikkje Medietilsynets undersøking av motivasjon og interesse for nyheiter nokon indikasjonar på at sosiale medium fortrenge posisjonane redaktørstyrte nyheitsmedium har i befolkninga. Samtidige trendar, som den auka betydninga av betalt nettavis og podkast, støttar opp om at befolkninga opplever at mange ulike kjelder er viktige i det daglege nyheitskonsumet deira. Dette er i tråd med eit hovudfunn på tvers av dei ulike undersøkingane Medietilsynet har samanstillt i arbeidet med statusrapportane om bruksmangfaldet: at ein stor majoritet i befolkninga i Noreg kombinerer fleire ulike nyheitskjelder og nyheitsplattformer i det daglege nyheitsrepertoaret sitt. Sjå meir om dette i punkt 3.9 og 5.8.

Figur 56, 57 og 58 viser kva folk vurderer som viktigaste nyheitskjelde ut frå alder. Jo eldre folk er, jo viktigare er tv, radio og papiravis som nyheitskjelder. Tv er blant dei viktigaste nyheitskjeldene for fleire i dei eldste aldersgruppene (45–59 år og 60 år+) enn blant dei yngre, mens gratis nettavis er ei av dei viktigaste kjeldene for fleire i dei to yngste aldersgruppene (under 30 år og 30–44 år). Litt fleire enn éin av tre under 30 år har også betalt nettavis blant dei viktigaste nyheitskjeldene sine, og denne posisjonen er styrkt i dei seks åra som Medietilsynet har gjennomført denne undersøkinga.

Figur 56 – andel av befolkninga som har nettaviser og papiraviser som viktigaste nyheitskjelde, etter alder (oktober 2024)



Kjelde: Medietilsynet / Kantar Media. 1053 respondentar (oktober 2024).

Aldersgruppa 60+ har ei særskild høg rangering av tv, radio og papiravis som viktigaste nyheitskjelder. Dette mønsteret er stabilt og kan ha samanheng med etablerte nyheitsvanar. Undersøkinga viser at det er fleire blant dei eldste som bruker tid på grundig

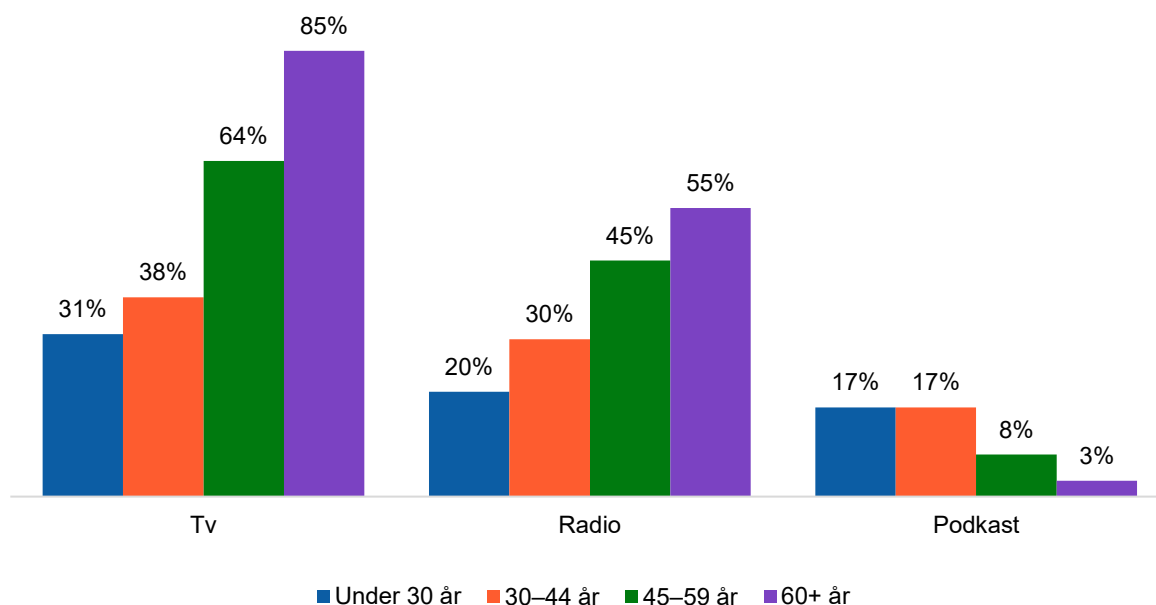


nyheitsoppdatering, debatt og bakgrunnsstoff enn i andre aldersgrupper. Sjå meir om dette i punkt 5.5.

Det er viktig å peike på at tv og radio som viktigaste nyheitskjelde fall for alle aldersgrupper i perioden 2019–2022, mens tala frå 2023 og 2024 tyder på ei utflating av denne trenden. Tendensen til at fleire i dei yngre aldersgruppene har gratis nettavis som ei av dei viktigaste nyheitskjeldene sine, flata også ut i 2023 og 2024, mens andelen som har betalt nettavis, auka. Auken er markant både i aldersgruppene 30–44 år, 45–49 år og 60 år+.

Figur 57 viser at 17 prosent av dei under 30 år og dei mellom 30 og 44 år hadde podkast som ei av sine viktigaste nyheitskjelder hausten 2024. Andelen blant 30–44-åringane er stabil frå 2023, men auka med 3 prosentpoeng i gruppa under 30 år. Det er færrest blant dei eldste som har podkast som ei viktig nyheitskjelde, men andelen i gruppa frå 60 år og oppover har auka frå 0 prosent i 2022 til 3 prosent hausten 2024. I gruppa 45–59 år har andelen lege stabilt rundt 8 prosent i same periode.

Figur 57– andel av befolkninga som har tv, radio eller podkast som viktigaste nyheitskjelde, etter alder (oktober 2024)



Kjelde: Medietilsynet / Kantar Media. 1053 respondentar (oktober 2024).

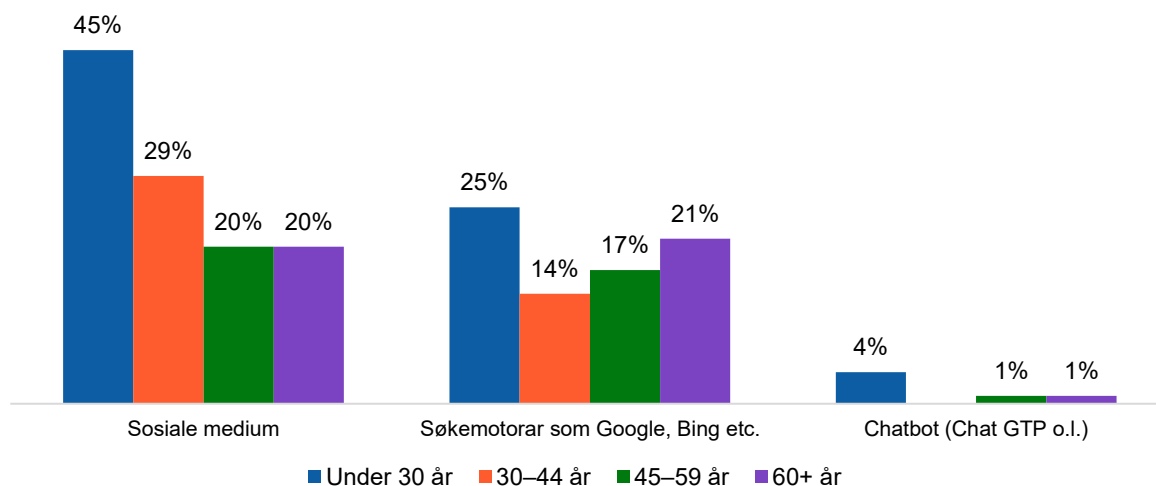
Figur 58 viser at yngre i større grad enn dei eldre har sosiale medium som ei av dei viktigaste nyheitskjeldene sine. Målingane viser likevel at frå 2022 og til og med 2024 har andelen med sosiale medium blant dei viktigaste kjeldene i nyheitsrepertoaret, auka i alle aldersgruppene. Heile 45 prosent av dei under 30 år hadde sosiale medium som ei av dei viktigaste nyheitskjeldene sine hausten 2024, ein auke på heile 8 prosentpoeng frå året før. Figuren viser også at chatbot i hovudsak inngår blant dei viktigaste nyheitskjeldene hos dei under 30 år og ikkje i dei andre aldersgruppene. Andelen er likevel liten med berre 4 prosent



i denne aldersgruppa. Framleis er det langt fleire blant dei under 30 år som har gratis nettavisar (69 prosent) enn sosiale medium som viktigaste nyheitskjelde. Sosiale medium som ei viktig nyheitskjelde opptre sjeldnare blant dei med universitets- eller høgskoleutdanning enn i gruppene med lågare utdanning. Den høgaste andelen med sosiale medium som ei av dei viktigaste nyheitskjeldene finst blant dei med vidaregåande allmennfag som høgaste utdanning. Ei årsak kan vere at gruppa har mange respondentar som er i ein alder der dei ennå ikkje har tatt høgare utdanning. Dermed reflekterer dette resultatet i større grad forskjell i alder og ikkje utdanning aleine.

Figur 58 viser og at éin av fire under 30 år har søkemotorar som Google, Bing etc. som ei av dei viktigaste nyheitskjeldene sine, og at om lag éin av fem som er 60 år+, svarer det same. Undersøkinga viser også at søkemotorar inngår som ei av dei viktigaste nyheitskjeldene til fleire med tiårig grunnskole eller sjuårig folkeskole (36 prosent) enn blant dei som har høgare utdanning (14 prosent blant dei med universitets-/høgskoleutdanning av inntil fire års varigheit og 18 prosent blant dei med høgare universitets-/høgskoleutdanning med meir enn fire års varigheit).

Figur 58 – andel av befolkninga som har sosiale medium, søkemotorar eller chatbot som viktigaste nyheitskjelde, etter alder (oktober 2024)



Kjelde: Medietilsynet / Kantar Media. 1053 respondentar (oktober 2024).

Gratis nettavis og tv er to av dei viktigaste nyheitskjeldene dei fleste oppgir, uavhengig av kjønn. For dei aller fleste kjeldene er det likevel ein større andel menn enn kvinner som seier at gratis nettavis og tv er blant dei viktigaste kjeldene for nyheitskonsumet deira, og for



nokon av kjeldene er det større forskjellar mellom kjønna i 2024 enn tidlegare. Menn har oftare enn kvinner tv (61 mot 54 prosent), radio (38 mot 32,6 prosent), gratis nettaviser (66,8 mot 60,3 prosent) og papiraviser (21 mot 13 prosent) som viktigaste nyheitskjelder. Andelen med papiravis som ei av dei viktigaste nyheitskjeldene går ned i befolkinga generelt, men forskjellen mellom kjønna har auka ved at det i 2022 var 24,2 prosent menn og 20,3 prosent kvinner som hadde papiravisa som ei av sine viktigaste kjelder. Fleire kvinner enn menn har sosiale medium (22,9 mot 18,6 prosent) og betalt nettavis (40 mot 37,7 prosent) som ei av dei viktigaste nyheitskjeldene.

5.3 Bruk av utanlandske nyheitskjelder

Indikatorar

Bruk av utanlandske nyheitskjelder

Andel som brukte utanlandske nyheitskjelder om Israel/Gaza-krigen

Andel som brukte utanlandske nyheitskjelder om krigen i Ukraina

Andel som brukte utanlandske nyheitskjelder om andre nyheiter

Andel som ikkje brukte utanlandske nyheitskjelder

Primærkjelder

Medietilsynet / Kantar Media (2022, 2023 og 2024) Undersøking av tillit til nyheitsmedium og motivasjon og interesse for nyheiter

Medietilsynet / Kantar Media *24Timer* 2020 og 2021

Bruken av utanlandske nyheitskjelder bidrar til eit større mangfold av nyheitsinnhald og indikerer eit ønske om å orientere seg om kva som skjer i nyheitsbildet internasjonalt, ut over det som blir formidla gjennom lokale og nasjonale kjelder. Medietilsynet har kartlagt bruk av utanlandske nyheitskjelder, om spesifikke større nyheitstema og andre nyheiter generelt, sidan 2020. Første året blei undersøkinga gjord både i mars og i oktober, og i dei påfølgande åra har undersøkinga vore gjennomført om hausten.

Hausten 2024 svarte 24 prosent at dei brukte utanlandske nyheitskjelder (2 prosent svarte «veit ikkje»). Det er tilsvarande nivå som hausten 2023 og i mars–april 2020 da 25 prosent svarte det same. Sjå tabell 20. Hausten 2022 og 2020 svarte 22 prosent at dei brukte utanlandske nyheitskjelder, og i 2021 var andelen 20 prosent.¹¹³ Andelen som bruker utanlandske nyheitskjelder, er relativt stabil over tid, men tala tyder på at aktuelle større internasjonale hendingar gjer at fleire nyttar utanlandske kjelder.

Tabell 20 viser at mellom 17 og 20 prosent seier dei brukte utanlandske nyheitskjelder til «andre nyheiter» i perioden frå 2020 til 2024. Ei medverkande årsak til at dei høgaste prosentdelane er målte hausten 2020 og 2024, kan vere dekninga av presidentvala i USA

¹¹³ Andelen som svarer «veit ikkje», har vore stabil på rundt 2–3 prosent alle åra undersøkinga er gjennomført.



desse to åra. Samtidig brukte respektive 8 og 11 prosent utanlandske nyheitskjelder da dei oppdaterte seg om krigane i Ukraina og Israel/Gaza hausten 2024. Tabell 20 viser at bruken av utanlandske nyheitskjelder for å oppdatere seg om desse to krigane var størst da krigane braut ut og har gått gradvis ned over tid. Begge dei nemnde krigane har halde fram over tid, og Medietilsynets undersøking viser at interessa for å halde seg oppdatert om desse konfliktane har halde seg stabilt høgt i 2023 og 2024. På spørsmålet om kva nyheitstema ein er mest interessert i for tida, svarte litt under halvparten av respondentane i begge desse målingane krigane i Ukraina og Israel/Gaza. Sjå nærmare om dette i punkt 5.7.

Utviklinga i bruken av utanlandske nyheitskjelder og interesse for nyheitstema tyder på at fleire ser behovet for perspektiv og dekning frå nyheitskjelder utanfor Noreg når situasjonsbildet for alvorlege og komplekse internasjonale hendingar er nytt.¹¹⁴ NRK og andre nasjonale og lokale/regionale nyheitsmedium dekker også internasjonale saker, og undersøkinga støttar opp om at dei aller fleste får utanriksstoffet sitt frå norske nyheitsmedium.

Tabell 20 – bruk av utanlandske nyheitskjelder. Andel av befolkninga i prosent (2020–2024)

Indikator	oktober 2020	oktober 2021	oktober 2022	november 2023	oktober 2024
Andel som ikkje brukte utanlandske nyheitskjelder	75	78	76	72	74
Andel som brukte utanlandske nyheitskjelder om andre nyheiter	20	17	17	17	19
Andel som brukte utanlandske nyheitskjelder om krigen i Ukraina	-	-	12	10	8
Andel som brukte utanlandske nyheitskjelder om Israel/Gaza-krigen	-	-	-	13	11

Kjelde: Medietilsynet / Kantar Media 24Timer 2020, 2021, 2022, 2023 og 2024.

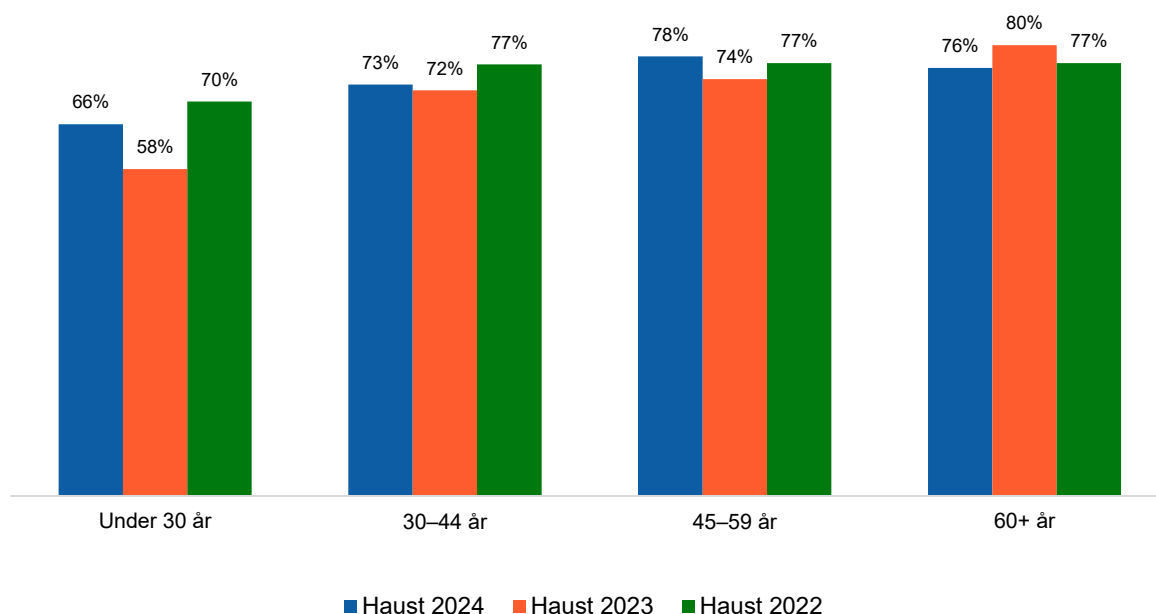
Det er nokre forskjellar når det gjeld alder, kjønn og utdanning i bruken av utanlandske nyheitskjelder. Sjølv om fleirtalet i alle aldersgrupper ikkje brukte tid på utanlandske nyheitskjelder, har det vore eit gjennomgåande trekk i åra undersøkinga er gjennomført, at utanlandske nyheitskjelder er ein del av nyheitsrepertoaret til fleire yngre enn eldre. Fleire menn enn kvinner har utanlandske nyheitskjelder i sitt nyheitsrepertoar, og det er ein positiv samanheng mellom høgare utdanning og bruk av utanlandske nyheitskjelder.

¹¹⁴ Same tendens viste svarea knytte til bruken av utanlandske nyheitskjelder om koronapandemien, som var eit av svaralternativa i undersøkinga i perioden frå mars 2020 til og med hausten 2022. Mens 19 prosent brukte utanlandske nyheitskjelder om koronapandemien våren 2020, sa berre 8 prosent det same hausten same året. Hausten 2021 og hausten 2022 fall interessa for utanlandske nyheiter om koronapandemien ytterlegare til respektive 4,4 og 2 prosent.



Hausten 2024 brukte 28 prosent under 30 år og 25 prosent mellom 30–44 år utanlandske nyheitskjelder. 21 prosent mellom 45 og 59 år og 24 prosent blant dei som er 60 år+ svarte det same.¹¹⁵ Med unntak for dei som er 60 år+, brukte fleire i alle aldersgrupper utanlandske nyheitskjelder hausten 2023. Figur 59 viser at særleg aldersgruppa under 30 år gjorde dette. Ei viktig årsak er at langt fleire i denne gruppa brukte utanlandske nyheitskjelder for å oppdatere seg om krigane i Ukraina og Israel/Gaza hausten 2023 enn hausten 2024. Det kan synast som om bruken av utanlandske nyheitskjelder er blitt noko meir vanleg blant aldersgruppene under 45 år i løpet av tida Medietilsynet har gjennomført undersøkinga. Bruken frå 45+ år er meir stabil, men med auka bruk av utanlandske nyheitskjelder knytt til nye og særskilde internasjonale hendingar.

Figur 59 – «Brukte du utanlandske nyhetskilder i går?» Andel av befolkninga som svarte at dei ikkje brukte utanlandske nyheitskjelder i går, etter alder (2022, 2023, 2024)



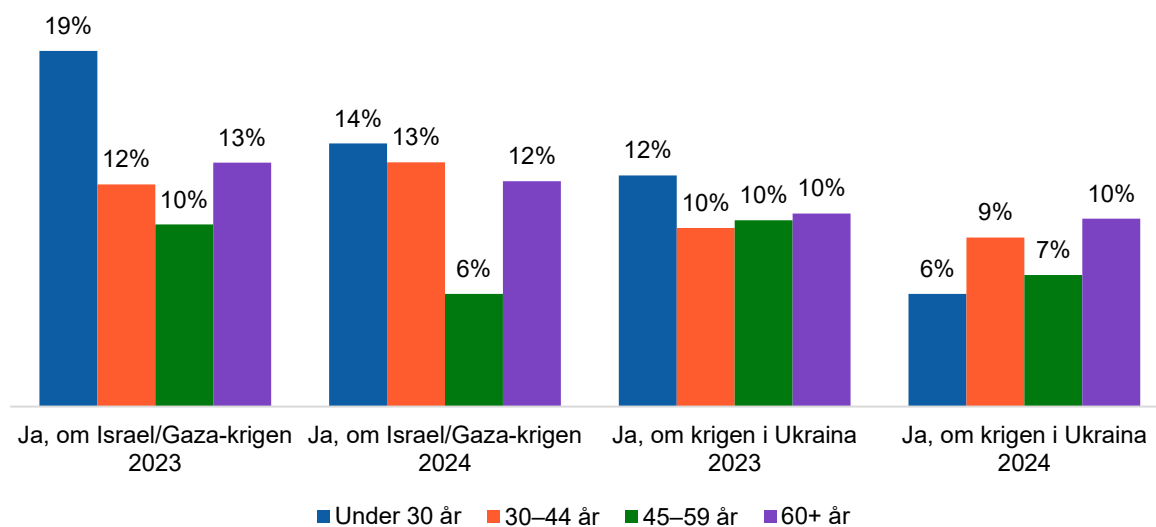
Kjelde: Medietilsynet / Kantar Media. 1015 respondentar (hausten 2022, 2023 og 2024).

¹¹⁵ Blant dei under 30 år svarte 6 prosent «veit ikkje», mens 2 prosent mellom 30 og 44 år og 1 prosent mellom 45 og 59 år svarte det same. Ingen i alderen 60 år+ svarte «veit ikkje». Det kan vere grunn til å stille spørsmål om kvifor det er så mange fleire blant dei yngste som ikkje veit om dei har brukt utanlandske nyheitskjelder, og om dette kjem av lågare bevisstheit og kunnskap om kva kjelde dei får informasjon frå. Ei forklaring kan også vere at unge i langt større grad finn nyheiter gjennom tredjepartsaktørar, som sosiale medium og søkemotorar, og dermed får mindre «direkte» relasjon til den faktiske kjelda til nyheitssaka dei konsumerer.



Hausten 2024 brukte 14 prosent under 30 år utanlandske nyheitskjelder for å oppdatere seg om krigen i Israel/Gaza, mens 13 prosent av 30–44-åringane, 6 prosent av 40–59-åringane og 12 prosent av dei over 60 år gjorde det same. Når det gjeld bruken av utanlandske nyheitskjelder for å oppdatere seg om krigen i Ukraina, var andelen størst blant dei eldste hausten 2024. 10 prosent over 60 år brukte utanlandske nyheitskjelder om krigen i Ukraina hausten 2024, mot 7 prosent av 45–59-åringane, 9 prosent av 30–44-åringane og 6 prosent av dei under 30 år. Figur 60 viser at andelen under 30 år som brukte utanlandske nyheitskjelder om krigane i Israel/Gaza og Ukraina, fell med respektive 5 og 6 prosentpoeng frå 2023 til 2024. I aldersgruppa 45–59 år gjekk andelen også ned frå 2023 til 2024. Bruken av utanlandske nyheitskjelder til å oppdatere seg om dei to krigane var meir stabil dei to åra i aldersgruppene 30–44 år og 60 år+.

Figur 60 – «Brukte du utanlandske nyheitskilder i går?» Andel av befolkninga som svarte at dei brukte utanlandske nyheitskjelder om krigane i Ukraina og Israel/Gaza, i prosent etter alder (oktober 2024)

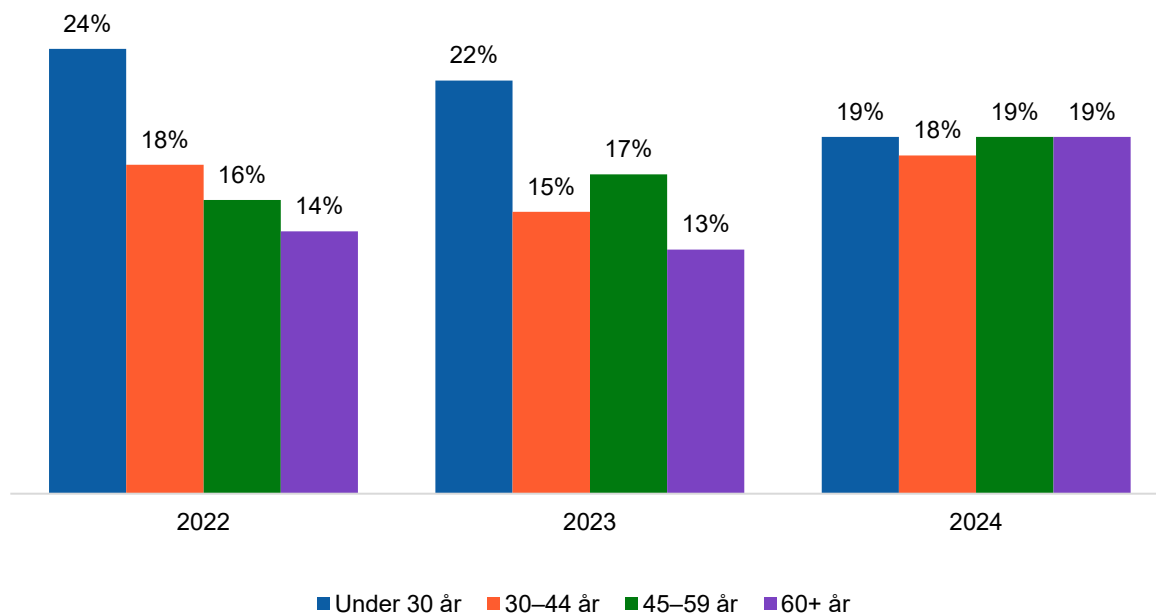


Kjelde: Medietilsynet / Kantar Media. 1049 respondentar (oktober 2024).

Hausten 2024 var det ingen aldersforskjellar mellom dei som brukte utanlandske nyheitskjelder for å oppdatere seg om andre nyheiter generelt. I underkant av éin av ti svarte dette i alle aldersgruppene. I 2022 og 2023 var det fleire under 30 år enn i dei eldre aldersgruppene som brukte utanlandske nyheitskjelder til andre nyheiter. Ei mogleg årsak til at forskjellen flata ut i 2024, kan vere at fleire i dei eldre aldersgruppene brukte utanlandske nyheitskjelder for å oppdatere seg om presidentvalet i USA.



Figur 61 – «Brukte du utenlandske nyhetskilder i går?» Andel av befolkninga som svarte at dei brukte utanlandske nyheitskilder om andre nyheiter, i prosent etter alder (hausten 2022, 2023 og 2024)



Kjelde: Medietilsynet / Kantar Media. 1049 respondentar (oktober 2024).

Fleire menn (29 prosent) enn kvinner (19 prosent) brukte utanlandske nyheitskilder hausten 2024, og kjønnsforskjellane har vore relativt stabile frå 2020 til 2024.¹¹⁶ Det er også forskjellar mellom kjønna når det gjeld ulike nyheitstema. Fleire menn bruker utanlandske nyheitskilder til å oppdatere seg både om krigen i Ukraina og Israel/Gaza-krigen og på andre nyheiter generelt. Hausten 2024 brukte 12 prosent menn og 5 prosent kvinner utanlandske nyheitskilder til å oppdatere seg om krigen i Ukraina. Det er mindre kjønnsforskjell i bruken av utanlandske nyheitskilder om Israel/Gaza-krigen, med 13 prosent menn og 10 prosent kvinner.

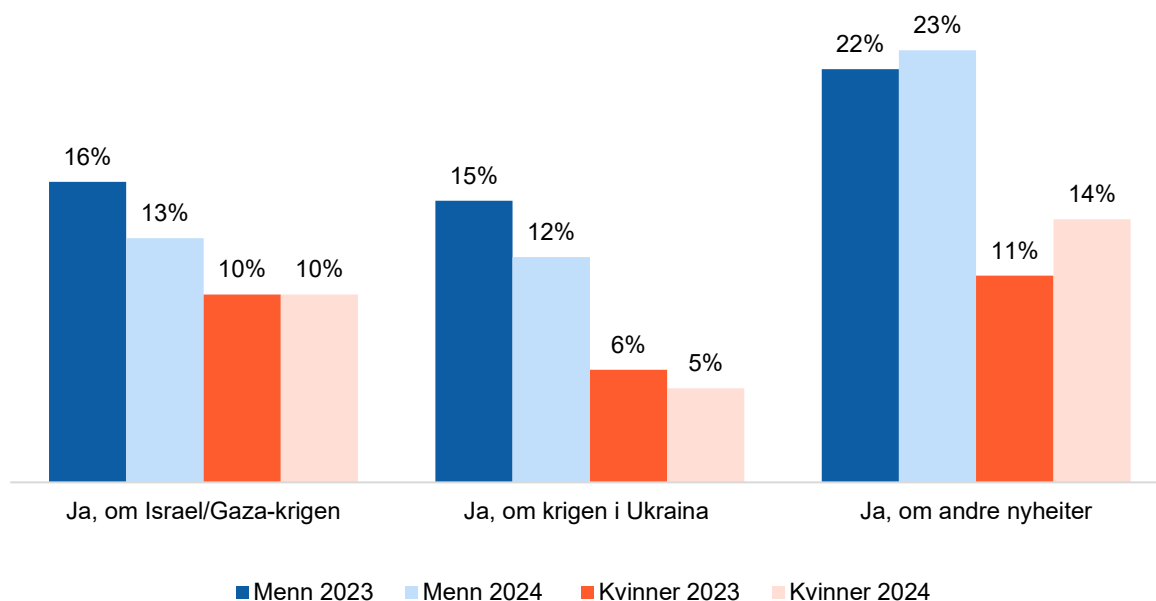
Figur 62 viser eit fall frå 2023 til 2024 i andelen menn som bruker utanlandske kjelder til å oppdatere seg på dei to krigane, mens andelen kvinner som gjer det same, er stabil. Den største kjønnsforskjellen finn vi i bruken av utanlandske nyheitskilder for å oppdatere seg på andre nyheiter. 23 prosent menn og 14 prosent kvinner brukte utanlandske nyheitskilder for å oppdatere seg om andre nyheiter hausten 2024. Andelen blant menn er stabil frå hausten 2023, men aukar blant kvinner (frå 11 prosent). Som vist over, kan ei medverkande

¹¹⁶ Unntaket var bruken av utanlandske nyheitskilder til å oppdatere seg om koronapandemien, da det i starten av pandemien våren 2020 var flest kvinner som gjorde dette. Forskjellen flata ut etter kvart, og like mange kvinner og menn brukte utanlandske nyheitskilder om koronapandemien.



årsak til dei høge brukstala for utanlandske nyheitskjelder hausten 2024 vere dekninga av presidentvalet i USA. Når vi bryt tala ned på kjønn, er det kvinner som trekker andelen opp i 2024 samanlikna med tidlegare år.

Figur 62 – «Brukte du utanlandske nyheitskilder i går?» Andel av befolkninga i prosent etter kjønn (oktober 2024)



Kjelde: Medietilsynet / Kantar Media. 1049 respondentar (hausten 2023 og 2024).

Høg utdanning korrelerer også med bruk av utanlandske nyheitskjelder. I perioden Medietilsynet har gjennomført undersøkinga, har det vore flest blant universitetsutdanna som har brukt slike kjelder. Hausten 2024 var det 29 prosent med lang universitetsutdanning som svarte at dei brukte utanlandske nyheitskjelder.¹¹⁷ Samtidig svarte 28 prosent med grunnskole som høgaste utdanning det same.¹¹⁸ Det er første gong andelen som bruker utanlandske nyheitskjelder, er så høg blant dei med grunnskoleutdanning. Samanlikna vi med dei tidlegare åra, er det særleg auke i andelen som svarer at dei bruker utanlandske nyheitskjelder til «andre nyheiter». Det er grunn til å tru at det amerikanske presidentvalet kan ha medverka til auken.

25 prosent av respondentane med vidaregåande skole allmennfag, 24 prosent med kort universitetsutdanning og 23 prosent med yrkesretta fagskole brukte utanlandske

¹¹⁷ 2 prosent svarte «veit ikkje».

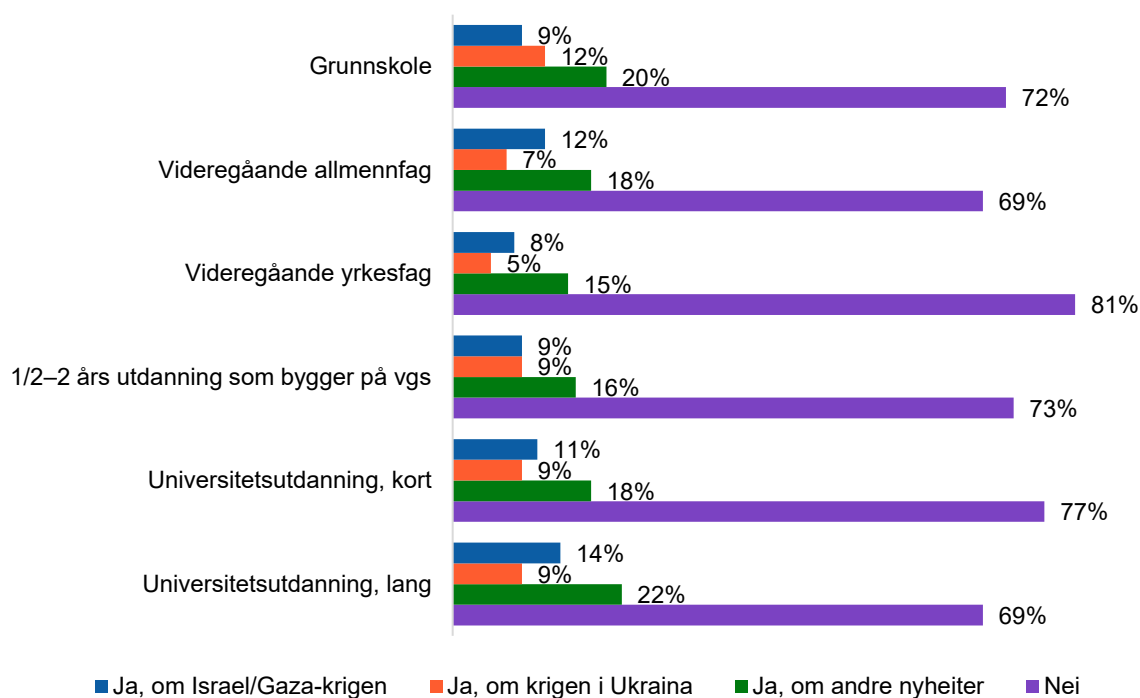
¹¹⁸ I denne gruppa var det ingen respondentar som svarte «veit ikkje».



nyheitskjelder.¹¹⁹ Berre 16 prosent med yrkesfagleg vidaregåande skole brukte utanlandske nyheitskjelder hausten 2024. Figur 63 viser at mellom 18 og 22 prosent blant dei med høgare utdanning har brukt utanlandske kjelder for å konsumere «andre nyheiter», og at 20 prosent med grunnskoleutdanning gjorde det same. Når det gjeld oppdateringa på dei to krigane, er det heller ikkje så store forskjellar mellom utdanningsgruppene som tidlegare år. Figur 63 viser at i dei fleste aldersgruppene er det mellom 9 og 14 prosent som har brukt utanlandske kjelder til å oppdatere seg på krigane i Ukraina og Israel/Gaza. Unntaket er gruppa vidaregåande yrkesfag, der andelen er lågare.

I dei tidlegare undersøkingane har Medietilsynet peikt på at utdanningsnivået i befolkninga har endra seg over tid, og at forskjellane i bruk kan komme av alder heller enn graden av utdanning. Blant dei eldste aldersgruppene er det færre med høgare utdanning, fordi det tidlegare var mindre vanleg å ta høgare utdanning på høgskole eller universitet. Forskjellane i bruk av utanlandske nyheitskjelder mellom utdanningsnivå ser ut til å ha jamna seg noko ut i 2023 og 2024.

Figur 63 – «Brukte du utenlandske nyhetskilder i går?» Andel av befolkninga i prosent etter utdanning (oktober 2024)



Kjelde: Medietilsynet / Kantar Media. 1049 respondentar (oktober 2024).

¹¹⁹ Den høgaste andelen «veit ikkje» er blant respondentane med vidaregåande allmennfag som høgaste fullførte utdanning (6 prosent), mens yrkesretta fagskole og kort universitetsutdanning hadde respektive 3 og 1 prosent.



Respondentane med låg tillit til norske nyheitsmedium, har i større grad enn resten av befolkninga, brukt utanlandske nyheitsmedium. Rundt 40 prosent av dei som har svært låg tillit til norske nyheitsmedium, svarte hausten 2024 at dei brukte utanlandske nyheitskjelder. 29 prosent av desse brukte utanlandske nyheitskjelder om Israel/Gaza-krigen, 26 prosent om krigen i Ukraina og 24 prosent om andre nyheiter.

5.4 Interesse for nyheitskategoriar

Indikatorar:

Andel som er interessert i dei ulike nyheitskategoriane

Primærkjelder:

Medietilsynet / Kantar Media (2022, 2023, 2024) undersøking av tillit til nyheitsmedium og motivasjon og interesse for nyheiter

Medietilsynet / Kantar Media *24Timer* 2020 og 2021

Nyheitskategoriar er her definerte som type nyheiter, det vil seie nyheiter differensierte ut frå tematisk innhald i tillegg til geografisk nivå med internasjonale nyheiter, nasjonale nyheiter og lokale/regionale nyheiter.

Figur 64 gir ei oversikt over kor stor andel som føretrekker dei ulike nyheitskategoriane. Tala viser at det er størst interesse for internasjonale og nasjonale nyheiter om politikk, samfunn og økonomi. Hausten 2024 var det størst interesse for internasjonale nyheiter om politikk, samfunn og økonomi (66 prosent), tett etterfølgd av nasjonale nyheiter om denne tematikken (62 prosent). På tredje plass kom lokale nyheiter om politikk, samfunn og økonomi, og andelen har auka gradvis frå 49 prosent i 2022 til 57 prosent i 2024. 49 prosent var interesserte i generelle hendingsnyheiter i 2024.

Elles viser figuren at nyheitsinteressa hausten 2024, i likskap med dei føregåande åra, er prega av urolege geopolitiske forhold og politiske val.¹²⁰ 45 prosent svarte at dei var interesserte i krigen i Israel/Gaza, 46 prosent var interessert i krigen i Ukraina, og 46 prosent var interesserte i nyheiter om presidentvalet i USA.

Nyheitskategorien «klimatek, miljø og berekraft» blei inkludert som eit svaralternativ frå og med målinga i 2022, og andelen har i alle målingane fram til og med 2024 vore stabil på 28–29 prosent. Hausten 2024 var 27 prosent interessert i sportsnyheiter og 23 prosent i nyheiter om kunst, kultur, musikk og litteratur. Interesse for dei to nyheitstema har vore stabil etter

¹²⁰ Da Medietilsynet starta målinga i 2020, var internasjonale, nasjonale og lokale nyheiter om koronapandemien tre alternative nyheitskategoriar som ein stor andel i befolkninga var interessert i. Andelane gjekk gradvis tilbake i takt med at covid-19 ikkje lenger blei definert som ein allmennfarleg smittsam sjukdom. Hausten 2022 var siste gongen desse alternativa var med i undersøkinga.



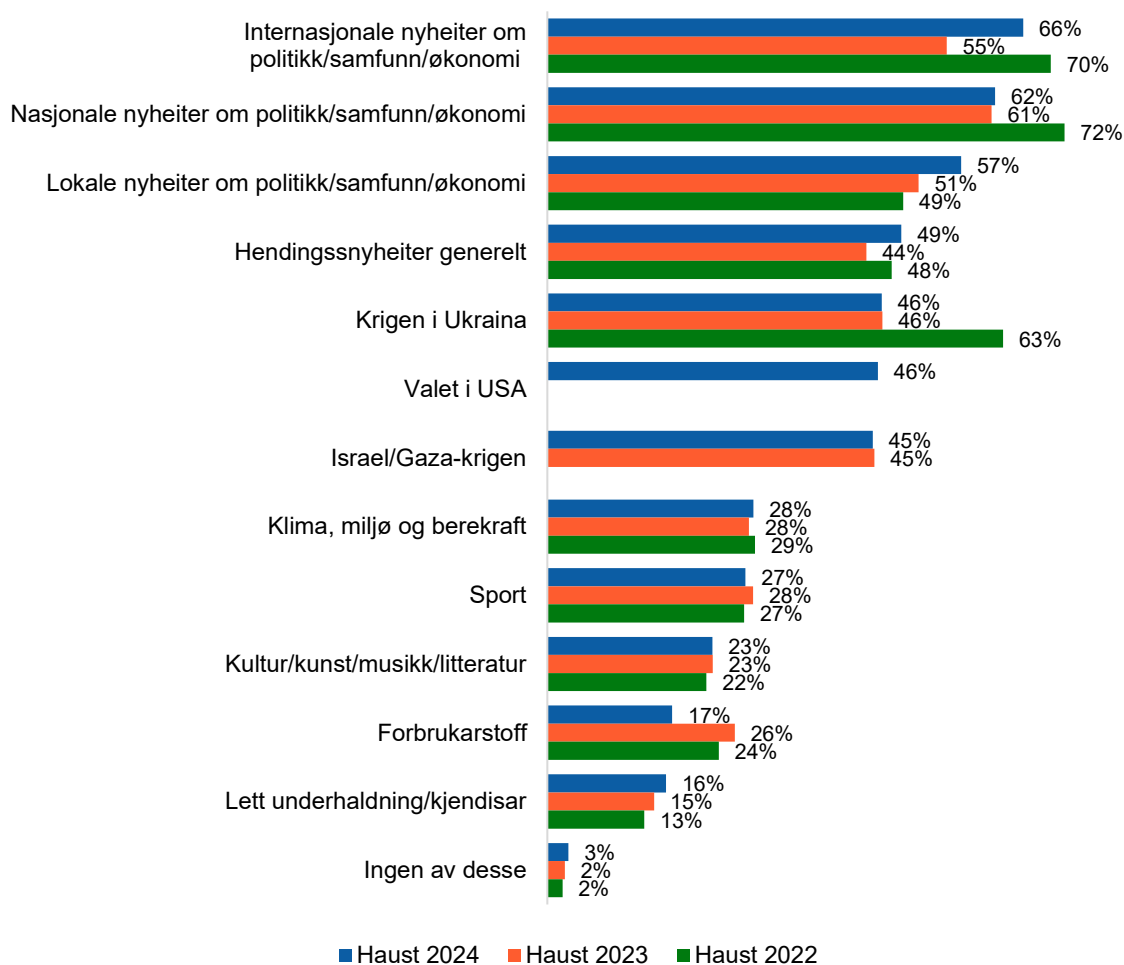
pandemien. 17 prosent sa hausten 2024 at dei var interessert i forbrukarstoff, og her har andelen gått tilbake frå rundt 25 prosent dei to føregåande åra. Reduksjonen kan synast noko overraskande i lys av at Noreg har vore prega av dyrtid dei siste åra, der fleire grupper i samfunnet slit økonomisk. Samtidig kan lågare interesse for forbrukarstoff komme av redusert kjøpekraft. På den andre sida er trenden at interessa for generelle nyheiter om politikk, samfunn og økonomi aukar på alle dei geografiske nivåa. Dette støttar opp om at det for tida er større interesse for å forstå utviklinga utover brukarperspektivet og meir i eit samfunnsperspektiv. Godt over halvparten seier at dei er interesserte i dei såkalla harde nyheitene om politikk, samfunn og økonomi i lokalsamfunna sine.

16 prosent svarte hausten 2024 at dei var interesserte i nyheiter om kjendisar og lett underhalding, om lag same nivå som året før (15 prosent).

Berre 3 prosent seier at dei for tida ikkje er interesserte i nokon av dei alternative nyheitskategoriane.



Figur 64 – «Merk av hvilke nyhetskategorier du er interessert i for tiden.» Andel av befolkninga i prosent (hausten 2022, 2023 og 2024)



Kjelde: Medietilsynet / Kantar Media. Tal på respondentar 1039 (oktober 2022), 1015 (november 2023) og 1053 (oktober 2024)

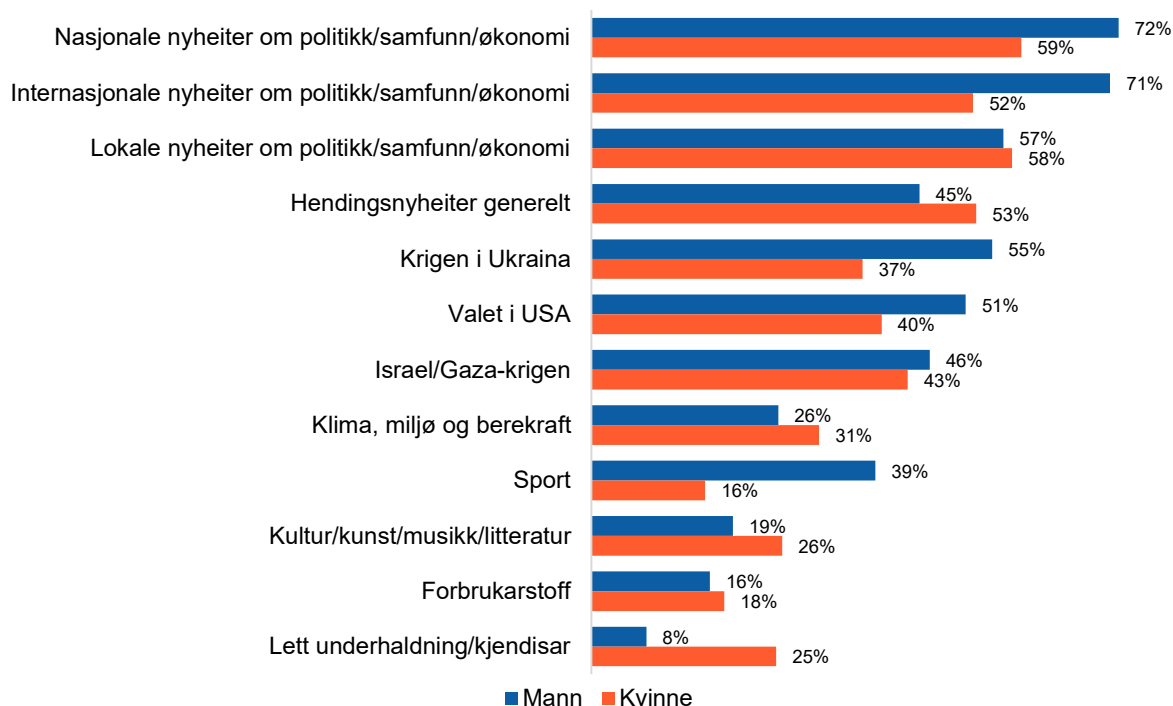
Det er kjønnsforskjellar i interessa for fleira av nyheitskategoriane, og målingane tyder på at preferansane for nyheitstema er relativt stabile mellom kjønna. Figur 65 viser at menn er meir interesserte enn kvinner i internasjonale og nasjonale nyheiter om politikk, samfunn og økonomi, om krigen i Ukraina, valet i USA og om sport. Kjønnsforskjellane er størst når det gjeld interessa for sportsnyheiter (39 mot 16 prosent hausten 2024).¹²¹ Kvinner er i større grad enn menn opptatt av hendingssnyheiter, nyheiter om klima, miljø og berekraft, lett underhaldning og kjendisar, og nyheiter om kunst, kultur og litteratur. Interessa for lokale

¹²¹ 37 prosent menn og 20 prosent kvinner var interesserte i sportsnyheiter per november 2023, og 40 prosent menn og 14 prosent kvinner det same i oktober 2022.



nyheiter om politikk, samfunn og økonomi, om krigen i Israel/Gaza og forbrukarstoff er relativt jamt fordelt mellom kjønna.

Figur 65 – «Merk av hvilke nyhetskategorier du er interessert i for tiden.» Andel av befolkninga i prosent etter kjønn (hausten 2024)



Kjelde: Medietilsynet / Kantar Media. 1053 respondentar (oktober 2024).

Figur 68 viser at ein større andel av dei over 60 år konsumerer såkalla «harde nyheiter» om politikk, samfunn og økonomi, krigane i Ukraina og Israel/Gaza og valet i USA. Spesielt når det gjeld nyheiter om dei to krigane og valet i USA er det ei høgare interesse blant dei eldste over 60 år. Interesse for politikk, samfunn og økonomi ser ut til å auke gradvis med alderen, ut ifrå målinga hausten 2024. Yngre er meir interesserte i underhaldnings- og kjendisnyheiter enn dei eldre, noko som samsvarer med tidlegare målingar. Interesse for nyheiter om klima, miljø og berekraft er relativt jamt fordelt mellom dei yngre og eldre aldersgruppene, men det er færre i aldersgruppa 45–59 år som er interesserte i denne nyheitstematikken. Interesse for nyheitskategoriar i aldersgruppa under 30 år liknar på funna i Medietilsynets undersøking Barn og medium 2024, der 9–18-åringar har blitt spurde om medievanane sine. Nasjonale og lokale nyheiter er det flest barn og unge er interesserte i. Deretter kjem sport. Interesse for klima og miljø er mykje lågare blant 9–18-åringane i Barn og medium-undersøkinga enn det



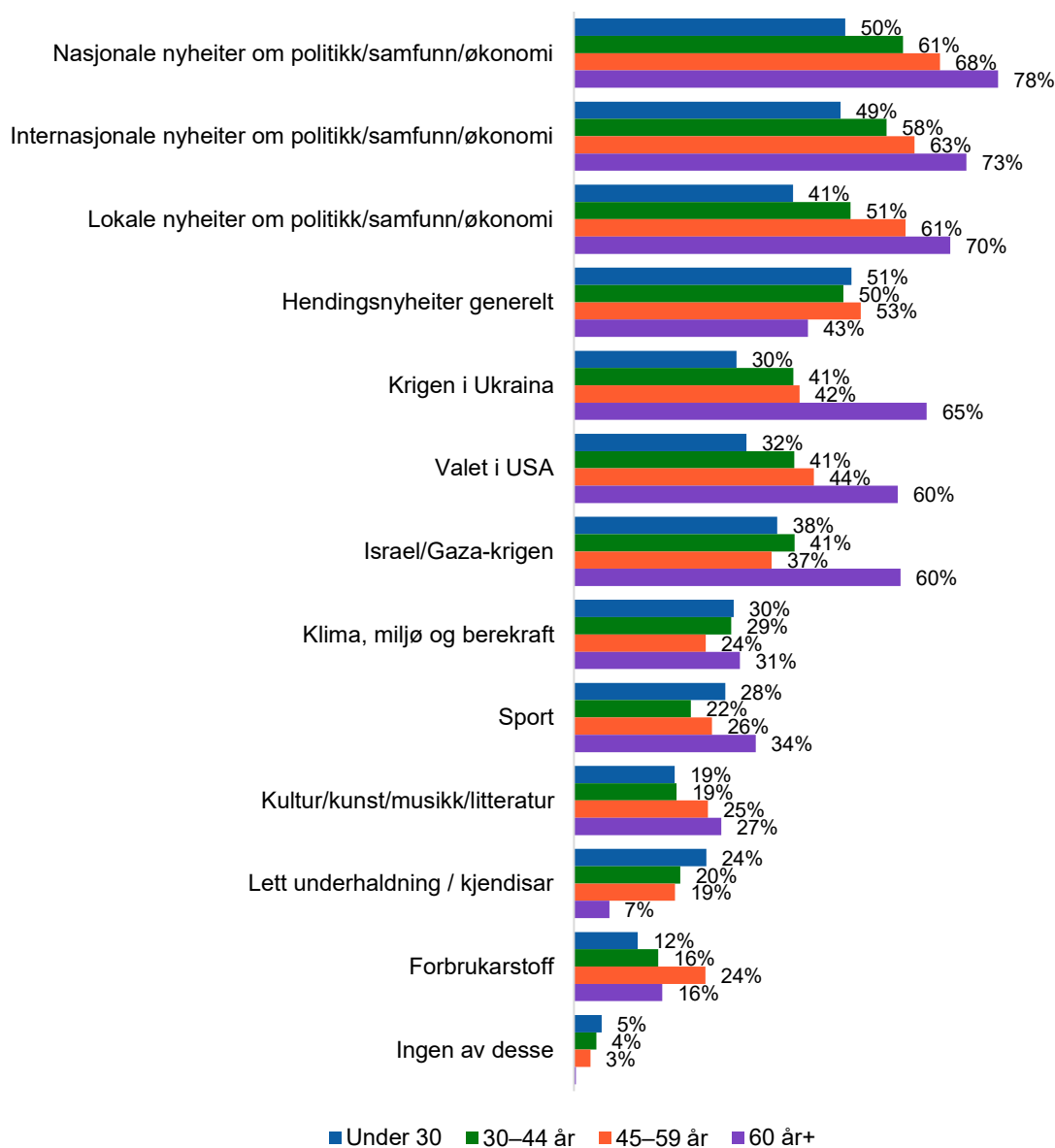
vi finn i gruppa under 30 år i denne bruksmangfaldsrapporten. Barn og mediumundersøkinga viser at nyheitsinteressa generelt aukar med alder.¹²²

Som vist for fleire av indikatorane for bruksmangfaldet, er alder ein viktig bakgrunnsvariabel for å forstå bruksmønsteret for nyheiter. Som omtalt i kapittel 3, er det eit generasjonsskilje i bruk av plattform, der dei eldste (over 60 år) i større grad enn dei yngre bruker tradisjonelle medium som radio og tv. I dei lineære media får ein ofte ei redaksjonelt utvald «pakke» med nyheiter til forskjell frå andre plattformer, der ein i større grad må ta aktive val. Om nyheitsbrukarane i større eller mindre grad sjølv plukkar ut kva nyheitstema dei oppdaterer seg på, eller følger utvalet frå dei redaktørstyrte journalistiske media, er truleg også med på å påverke temabreidda i nyheitskonsumet.

¹²² Medietilsynet, (2024) [Barn og medium 2024](#)



Figur 66 – «Merk av hvilke nyhetskategorier du er interessert i for tiden.» Andel av befolkninga i prosent etter alder (hausten 2024)



Kjelde: Medietilsynet / Kantar Media. 1053 respondentar (haust 2024)



5.5 Preferanse for ulike nyheitstypar

Indikatorar:

Preferansar for nyheitstypar

Andel som brukte tid på kort/rask nyheitsoppdatering

Andel som brukte tid på grundig nyheitsoppdatering

Andel som brukte tid på fakta, analyse og bakgrunnsstoff

Andel som brukte tid på debatt/kommentar

Andel som ikkje brukte tid på nokon nyheitstypar

Primærkjelder:

Medietilsynet / Kantar Media (2022, 2023 og 2024) Undersøking av tillit til nyheitsmedium og motivasjon og interesse for nyheiter

Medietilsynet / Kantar Media *24Timer* 2020/2021

I undersøkinga er ein nyheitstype definert ut frå om det er snakk om ei grundig oppdatering, eller å oppdatere seg på dei viktigaste punkta/hovudtrekka i nyheitssaker (kort/rask nyheitsoppdatering). Nokre nyheitstypar går djupt og grundig inn i sakene, mens andre er meir eigna for raske, løpande oppdateringar. Ulike format eignar seg for forskjellig bruk. Målinga av kva nyheitstyper respondenten bruker tid på, gir dermed innsikt i djupna i nyheitskonsumet, og også om konsumet av meiningsberande nyheitstypar som debatt og kommentarar.

Val av nyheitstype kan ha ulike grunnar. Faktorar som eit omfattande nyheitsbilde, kva plattform ein føretrekker, kor ein oppheld seg og kva som interesserer ein, kan spele inn på korleis folk vel å halde seg oppdaterte. Den store majoriteten av befolkninga bruker framleis tid på korte/raske nyheitsoppdateringar, men andelen har gått jamt nedover frå 80 prosent i oktober 2020 til 71 prosent i oktober 2024. Sjå tabell 21. Andelen som ikkje brukte tid på å oppdatere seg på nyheiter, har auka frå 4 til 9 prosent i same periode. Når nesten éin av ti både hausten 2023 og 2024 svarte at dei ikkje bruker tid på nokon av nyheitstypane, er det relevant å sjå nærmare på om det er bestemte grupper som utmerker seg.



Tabell 21 – «Hvilke av følgende nyhetstyper brukte du tid på i går?» Andel av befolkninga i prosent (hausten 2020, 2021, 2022, 2023 og 2024)

Indikator	Oktober 2020	Okt./nov. 2021	Oktober 2022	November 2023	Oktober 2024
Andel som brukte tid på kort/rask nyheitsoppdatering	80	78	77	69	71
Andel som brukte tid på grundig nyheitsoppdatering	31	30	30	29	31
Andel som brukte tid på fakta, analyse og bakgrunnsstoff	22	21	22	22	25
Andel som brukte tid på debatt/kommentar	20	21	25	24	25
Andel som ikkje brukte tid på nokon nyheitstypar	4	7	6	9	9

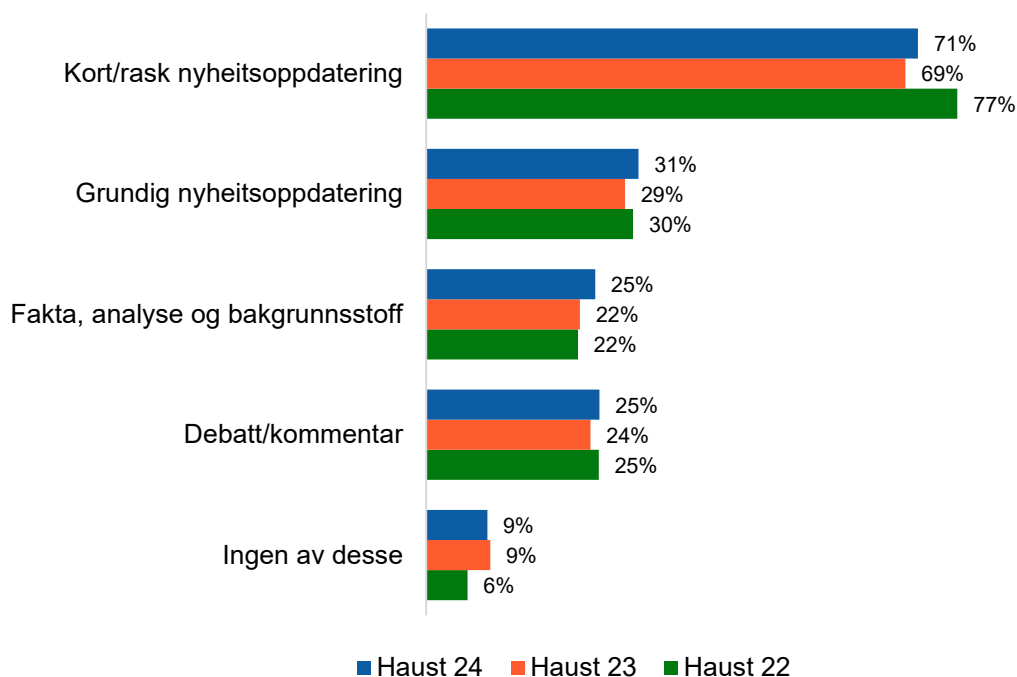
Kjelde: Medietilsynet / Kantar Media 24Timer 2020/2022. Tal på respondentar 1043 (oktober 2020), 1314 (oktober–november 2021), 1039 (oktober 2022), 1015 (november 2023), 1049 (oktober 2024).

Figur 67 viser bruken av dei ulike nyheitstypene frå 2022 til 2024. Dei fleste held seg oppdaterte gjennom eit «overflatisk» nyheitskonsum og ei oversikt over dei viktigaste nyheitssakene. Mens andelen som bruker tid på den raske nyheitsoppdateringa, har gått noko ned etter koronapandemien, har andelen som vel å gå i djupna på det som skjer i nyheitsbildet, vore stabil i heile perioden Medietilsynet har gjennomført målingane. 31 prosent brukte tid på grundig nyheitsoppdatering hausten 2024. Nivået har vore stabilt gjennom åra frå hausten 2020.

Undersøkinga viser at både andelen som bruker tid på fakta, analyse og bakgrunnsstoff, og andelen som bruker tid på debatt- og kommentarstoff, styrkte seg noko i perioden. Figur 67 viser at rundt éin av fire brukte tid på debatt og kommentarstoff både i 2022, 2023 og 2024. Dette tyder på at det meiningsberande stoffet hadde ein stabil plass i nyheitsrepertoaret til fleire enn under pandemien i 2020 og 2021, da rundt éin av fem sa det same. Hausten 2024 sa også éin av fem at dei brukte tid på fakta, analyse og bakgrunnsstoff når dei konsumerte nyheiter. Det er ein auke på 3–4 prosentpoeng frå dei føregåande åra. Årsaka til at det er fleire som bruker nyheitstypar som er meir eigna til å auke forståinga av sakene, og også bidrar til ulike perspektiv på det som blir sett på dagsordenen, kan vere at det er fleire aktuelle hendingar og utviklingstrekk som både blir opplevd som alvorlege og komplekse – både for samfunnet og for det enkelte individet. Krigane i Ukraina og Israel/Gaza og presidentvalet i USA er eksempel på forhold som har store ringverknader på fleire nivå i verdssamfunnet, og som synleggjer djupe meiningsforskjellar som ikkje har vore like uttalte i det offentlege rommet før dei seinare åra. Dette kan bidra til at korte nyheitsoppdateringar ikkje kjennest tilstrekkelege og stimulerer behovet for å oppsøke andre nyheitstypar som gir betre rom for å forstå samanhengar og få innsikt i ulike synspunkt på samfunnsrelevante saker.



Figur 67 – «Hvilke av følgende nyhetstyper brukte du tid på i går?» Andel av befolkninga i prosent (hausten 2022, 2023 og 2024)



Kjelde: Medietilsynet / Kantar Media 24Timer. Antal respondentar: 1039 (oktober 2022), 1015 (november 2023) og 1049 oktober 2024.

Det er ingen kjønnsforskjellar når det gjeld korte nyheitsoppdateringar, men det er forskjellar mellom kjønna når det gjeld alle dei meir fordjupande nyheitstypene. Mønsteret har vore det same i perioden 2022 til 2024, mens kjønnsforskjellane var noko mindre under pandemiåra 2020 og 2021. Figur 68 viser at 37 prosent menn og 25 prosent kvinner brukte tid på grundig nyheitsoppdatering hausten 2024. Menn opplyser i langt større grad enn kvinner å ha brukt tid på fakta, analyse og bakgrunn (32 mot 16 prosent), samtidig som menn i større grad enn kvinner konsumerte debatt- og kommentarstoff (29 mot 21 prosent).

Fleire kvinner enn menn svarte at dei ikkje brukte nokon av nyheitstypene hausten 2024 (11 mot 7 prosent). Samanlikna med 2022-målinga har andelen som svarer dette, auka med 3 prosentpoeng for begge kjønn.

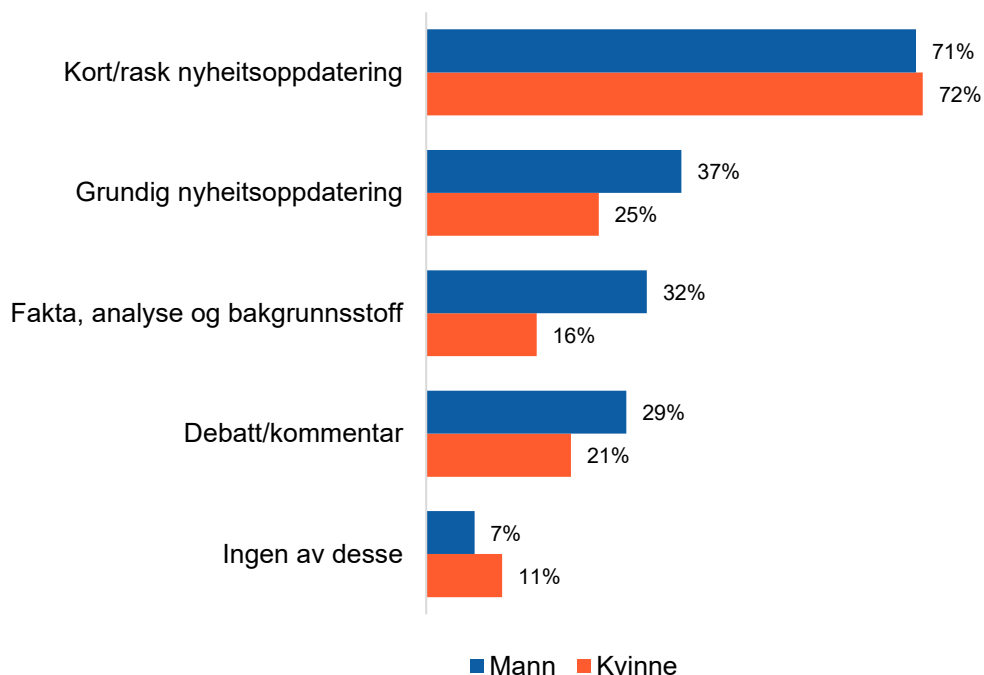
At kvinner konsumerer mindre nyheiter enn menn, samsvarer med funn på tvers av fleire studiar. Ifølge tidlegare studiar har kjønn større betydning for konsum av nyheiter enn inntekt, bustad og minoritetsbakgrunn.¹²³ Ei mogleg forklaring er at kvinner i større grad søker «mjukt» nyheitsinnhald som ofte blir presentert i andre nyheitstypar enn dei

¹²³ Moe, A., & Kleiven, H.H. (2016) *Bruksmangfold – En analyse av nordmenns nyhetskonsumenter*, TFou-rapport 2016:7.



fordjupande nyheitstypene som er nemnde over. Samtidig unngår kvinner ifølge tidlegare studiar i større grad enn menn nyheiter, og dei opplever at nyheitene ikkje reflekterer kvardagen og bekymringane deira.¹²⁴

Figur 68 – «Hvilke av følgende nyhetstyper brukte du tid på i går?» Andel av befolkninga i prosent etter kjønn (oktober 2024)



Kjelde: Medietilsynet / Kantar Media. 1049 respondentar (oktober 2024)

Figur 69 viser at andelen som ikkje bruker tid på nokon av nyheitstypene, aukar med alderen. Sjå meir om nyheitsrepertoar og alder i punkt 3.9. Frå 2022 til 2024 auka andelen som svarte at dei ikkje bruker tid på nokon av nyheitstypene, for alle aldersgruppene – og aller mest i den yngste aldersgruppa under 30 år.

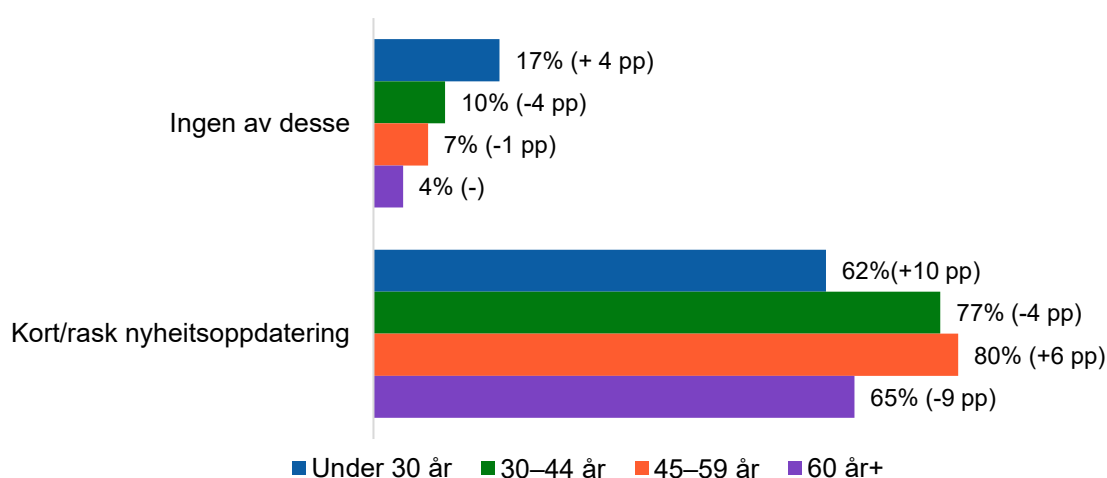
I alle aldersgruppene svarer flest at dei bruker tid på korte, raske nyheitsoppdateringar, sjølv om tala er noko lågare for den yngste og den eldste aldersgruppa. Figur 69 viser at det er dei mellom 30 og 44 år og 45 og 59 år som i størst grad oppdaterer seg gjennom raske nyheitsoppdateringar. Respektive 77 og 80 prosent i desse aldersgruppene brukte tid på korte, raske nyheitsoppdateringar hausten 2024. Andelen har auka noko i begge grupper frå hausten 2023, men er ikkje på nivå med hausten 2022, da 82 prosent i begge desse

¹²⁴ Toff, B., & Palmer, R.A. (2019) Explaining the gender gap in news avoidance: «News-is-for-men» perceptions and the burdens of caretaking. *Journalism Studies*, 20(11), 1563–1579



gruppene brukte tid på slike nyheitsoppdateringar. Blant dei under 30 år varierer andelen som brukte tid på korte, raske nyheitsoppdateringar, frå 78 prosent hausten 2022 til 52 prosent hausten 2023 og 62 prosent hausten 2024. Blant dei eldste skil hausten 2023 seg ut ved at en større andel brukte tid på den raske nyheitsoppdateringa enn året før og året etter. 74 prosent i alderen 60 år+ oppdaterte seg kort og raskt på nyheitene hausten 2023, mot 67 prosent hausten 2022 og 65 prosent hausten 2024. I lys av at 2023-målinga blei gjennomført i oktober, da krigen i Israel/Gaza starta, er det interessant å merke seg at i det meir stabile nyheitsrepertoaret til dei eldste går den korte, raske nyheitsoppdateringa merkbar opp, og i det meir vekslende bruksmønsteret hos dei yngste går denne bruken merkbar ned. I dei mellomliggande aldersgruppene er det ikkje like merkbare utslag.

Figur 69 – «Hvilke av følgende nyhetstyper brukte du tid på i går?» Andel av befolkninga i prosent etter alder (oktober 2024)



Kjelde: Medietilsynet / Kantar Media. Tal på respondentar: 1015 (november 2023) og 1049 (oktober 2024). Endring frå november 2023 i parentes.

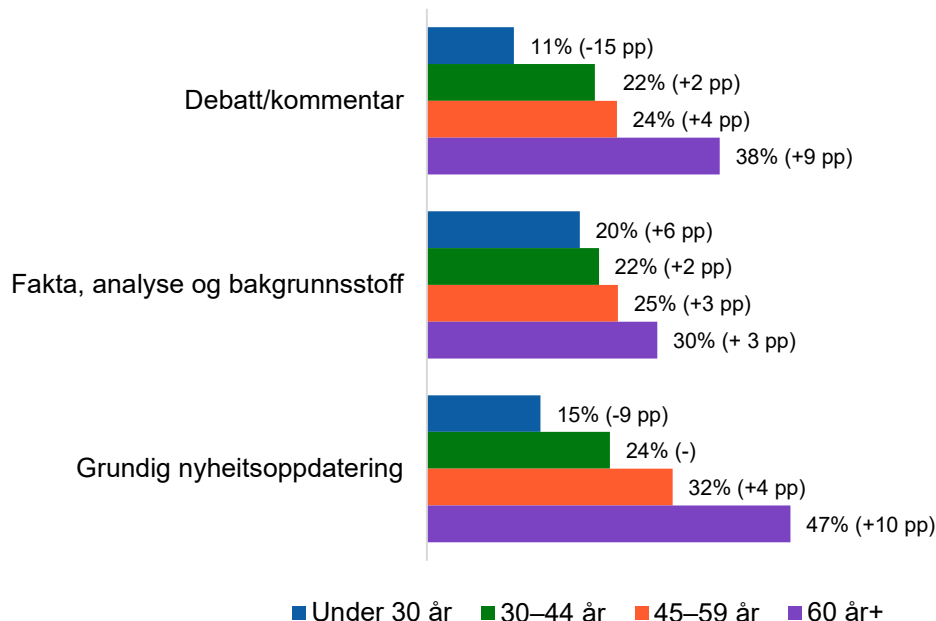
Figur 70 viser at det er ein samanheng mellom aukande alder og auka konsum av djupnynyheiter. Dei eldste over 60 år bruker mest tid av alle aldersgruppene på dei meir fordjupande nyheitstypene, som grundige nyheitsoppdateringar, fakta, analyse og bakgrunnsstoff, og debatt og kommentarstoff. Endringar i djupnekonsumet er størst for dei yngste i perioden etter koronapandemien. Hausten 2022 brukte 21 prosent av dei under 30 år tid på å oppdatere seg på meiningstoff som debatt og kommentarar. Hausten 2024 er andelen nær halvert til 11 prosent.

Færre i den yngste aldersgruppa bruker også tid på grundig nyheitsoppdatering, 15 prosent hausten 2024 mot 22 prosent 2022. Hausten 2023 var det likevel ein høgare andel (24 prosent) i denne gruppa som oppdaterte seg grundig på nyheitene, noko oppstarten av krigen i Israel/Gaza kan ha medverka til. Nyheitsvanane til dei vaksne, både i alderen mellom 30 og 44 år og 45 og 55 år, verkar meir stabile når det gjeld djupnynyheitene i målingane i 2022, 2023 og 2024. I gruppa 60 år+ auka andelen som bruker tid på slikt nyheitskonsum, for alle dei tre fordjupande nyheitstypene.



Figur 70 viser at det er minst aldersskilnad i konsumet av fakta, analyse og bakgrunnsstoff, og størst skilnader mellom aldersgruppene når det gjeld å oppdatere seg grundig på nyheitene og orientere seg på meiningsstoffet hausten 2024.

Figur 70 – «Hvilke av følgende nyhetstyper brukte du tid på i går?» Andel av befolkinga i prosent etter alder (oktober 2024) (pp=prosentpoeng)



Kjelde: Medietilsynet / Kantar Media. Tal på respondentar: 1015 (november 2023) og 1049 (oktober 2024). Endring frå november 2023 i parentes.

5.6 Plattform for føretrekte nyheitstypar

Indikatorar:

- Føretrekt plattform for kort/rask nyheitsoppdatering
- Føretrekt medieplattform for grundig nyheitsoppdatering
- Føretrekt medieplattform for oppdatering på fakta, analyse og bakgrunnsstoff
- Føretrekt plattform for debatt-/kommentarstoff

Primærkjelder:

Medietilsynet / Kantar Media (2022, 2023 og 2024) Undersøking av tillit til nyheitsmedium og motivasjon og interesse for nyheiter

Medietilsynet / Kantar Media *24Timer* 2020/2021

Denne dimensjonen ser på kva plattformer som blir mest brukte for å halde seg oppdatert på ulike nyheitstypar. Nettavisar er mest brukte til korte, raske nyheitsoppdateringar i alle målingane frå 2020 til 2024, og andelen har vore relativt stabil med litt over halvparten av befolkinga.



Figur 71 viser at 59 prosent av respondentane brukte nettaviser når dei oppdaterte seg raskt på nyheitene hausten 2024. Dette er den nest høgaste andelen etter målinga hausten 2022, da 64 prosent svarte at dei brukte nettaviser mest i den raske nyheitsoppdateringa si. Dei andre åra har andelen vore 53–55 prosent. At nettaviser er brukte av flest til det korte og raske nyheitskonsumet, heng truleg saman med at dei fleste har smarttelefonar, der det er lett å sjekke oppdateringar uavhengig av kor ein oppheld seg. Bruken av nettaviser til raske nyheitsoppdateringar har auka sidan det første året med pandemi i 2020, da behovet for kontinuerleg oppdatering var stor. Også åra etter pandemien er prega av fleire større hendingar og eit omfattande nyheitsbilde som bidrar til å oppretthalde og stimulere behovet for løpande og raske nyheitsoppdateringar.

Tv er framleis den nest mest brukte plattform for rask nyheitsoppdatering, men andelen går tilbake frå pandemiåra 2020 og 2021, da 27–28 prosent brukte tv til kort og rask nyheitsoppdatering.

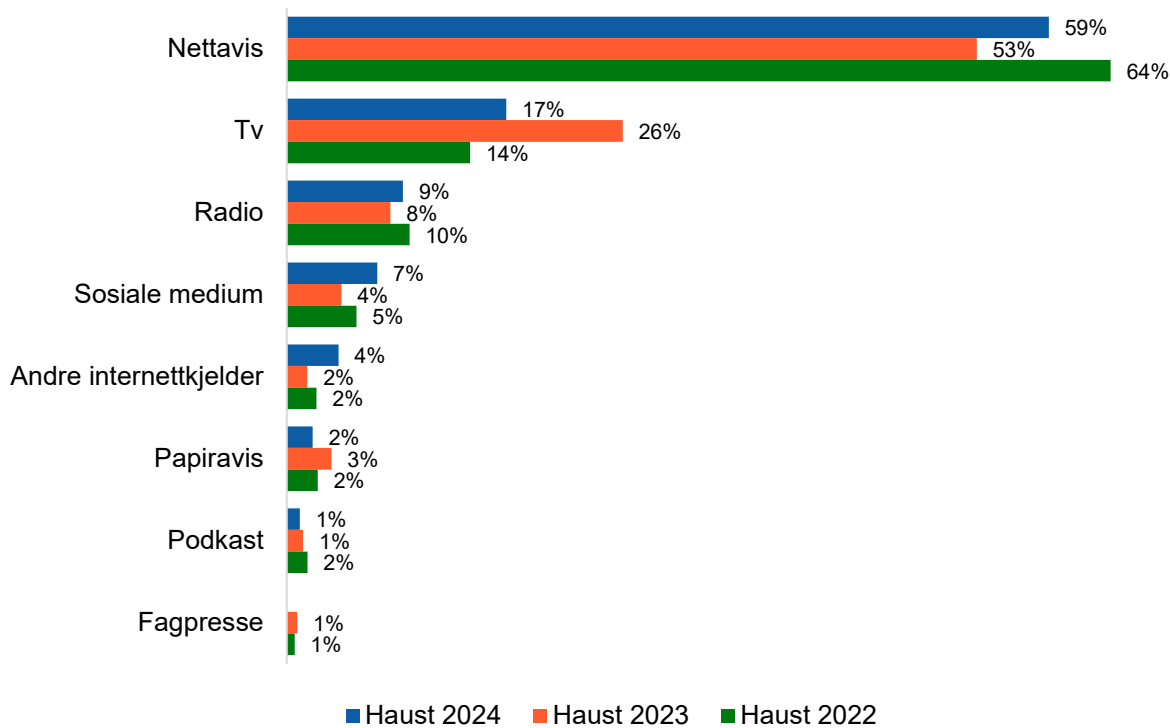
Figur 71 viser likevel at andelen hausten 2023 var tilbake på same nivå som i pandemiåra. Dette kom truleg av at det var fleire dramatiske nyheitssaker om hausten det året. Blant anna var det saker om ekstremvêret i Noreg, og særleg om terrorangrepet frå Hamas i oktober, som var starten på ein storkrig med kraftige angrep mot Gaza dei neste vekene og månadene. Dette tyder på at tv, som altså er ei viktig plattform også for dei raske nyheitsoppdateringane i «normale» nyheitstider, blir ein enda viktigare fellesarena for å oppdatere seg på nyheitsbildet når kriser rammar.

Radio er stabil som den tredje mest brukte plattform for raske nyheitsoppdateringar. Figur 71 viser at 9 prosent brukte radio mest når dei oppdaterte seg kort og raskt på nyheitene. Andelen har vore mellom 7 og 10 prosent alle åra undersøkinga har vore gjennomført. Papiravis som kjelde til raske nyheitsoppdateringar ligg stabilt lågt på 2–3 prosent. Podkast er heller ikkje ei plattform som mange bruker til rask oppdatering på nyheiter, med ein andel på 1–2 prosent. At verken papiravis eller podkast skårar høgt som plattformer for det raske nyheitskonsumet, er truleg naturleg ut frå eigenskapane ved desse plattformene, som i stor grad presenterer nyheiter i eit format som innbyr til fordjuping. Hausten 2024 svarte ingen at fagpressa var ei kjelde til rask nyheitsoppdatering, og andelen har dei tidlegare åra veksla mellom 0 og 1 prosent.

7 prosent seier dei brukte sosiale medium mest da dei oppdaterte seg kort og raskt på nyheitene hausten 2024. Dette er nokon fleire enn dei andre åra frå 2020 og framover, da andelen har vore 4–5 prosent. Hausten 2024 blei andelen som seier dei brukte andre internettkjelder mest da dei oppdaterte seg raskt på nyheitene, dobla til 4 prosent, frå å ha lege stabilt på 2 prosent dei andre åra. Undersøkinga gir ikkje innsikt i kva andre kjelder respondenten har brukt. Sett i samanheng med at sosiale medium aukar og heller ikkje gir faktisk innsikt i kva grad redaktørstyrte medium blir brukte som kjelder til nyheiter på desse plattformene, er dette eit trekk det kan vere relevant å følge med på i eit bruksmangfoldsperspektiv.



Figur 71 – «Hvilke av følgende nyhetstyper brukte du mest da du i går oppdaterte deg kort/raskt på nyhetene?» Andel av dei som brukte tid på kort/rask nyheitsoppdatering, i prosent (hausten 2022, 2023 og 2024)



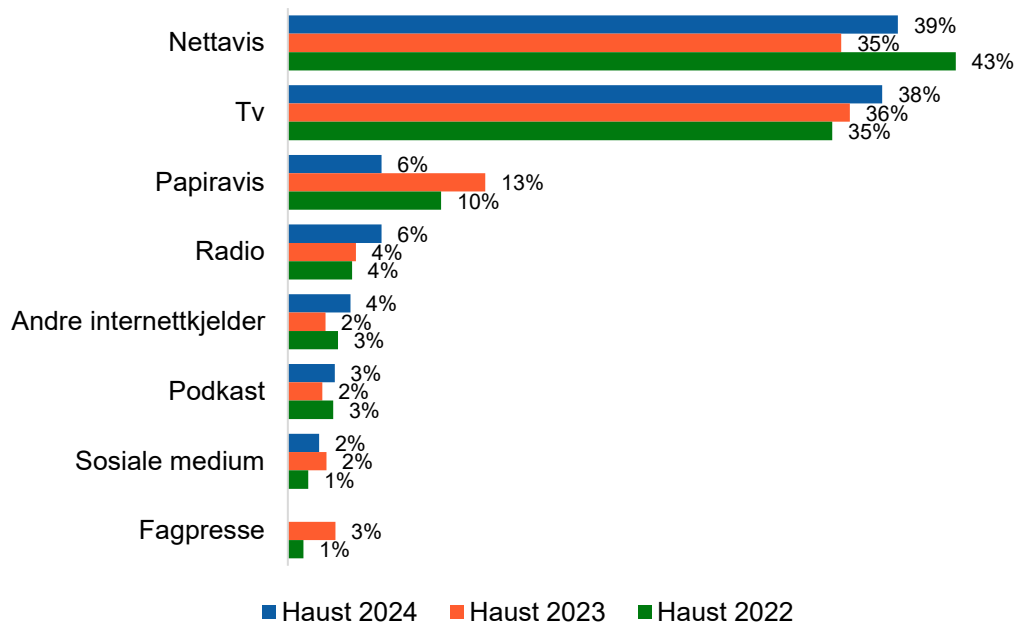
Kjelde: Medietilsynet / Kantar Media. Tal på 793 (oktober 2022), 735 (november 2023) og 746 (oktober 2024)

Figur 72 viser at nettaviser var den mest brukte plattform for grundige nyheitsoppdateringar hausten 2024, tett etterfølgd av tv (39 mot 38 prosent). Dei to plattformene har veksla på å vere den mest brukte plattform for å oppdatere seg grundig på nyheiter sidan målinga starta i 2020. Ein mykje lågare andel svarer at dei føretrekker papiravis for grundige nyheitsoppdateringar. Hausten 2024 var denne andelen 6 prosent, og dermed lågare enn nokon gong.¹²⁵ Andelen er på linje med andelen som bruker radio til grundige nyheitsoppdateringar, men for radio styrkte andelen seg noko hausten 2024 frå dei føregåande åra. Podkast har lege stabilt rundt 3 prosent sidan kategorien kom inn som eit alternativ frå 2022. Verken sosiale medium eller fagpresse har vore mykje brukte plattformer for den grundige nyheitsoppdateringa. Andelen låg stabilt på 1 prosent frå 2020 til 2022 og auka noko i 2023 og 2024.

¹²⁵ Andelen som brukte papiravis til å oppdatere seg grundig på nyheitene, var 14 prosent hausten 2020 og 13 prosent hausten 2021.



Figur 72 – «Hvilke av følgende nyhetstyper brukte du mest da du i går oppdaterte deg på grundig nyhetsoppdatering?» Andel av dei som brukte tid på grundig nyheitsoppdatering i prosent (hausten 2022, 2023 og 2024)

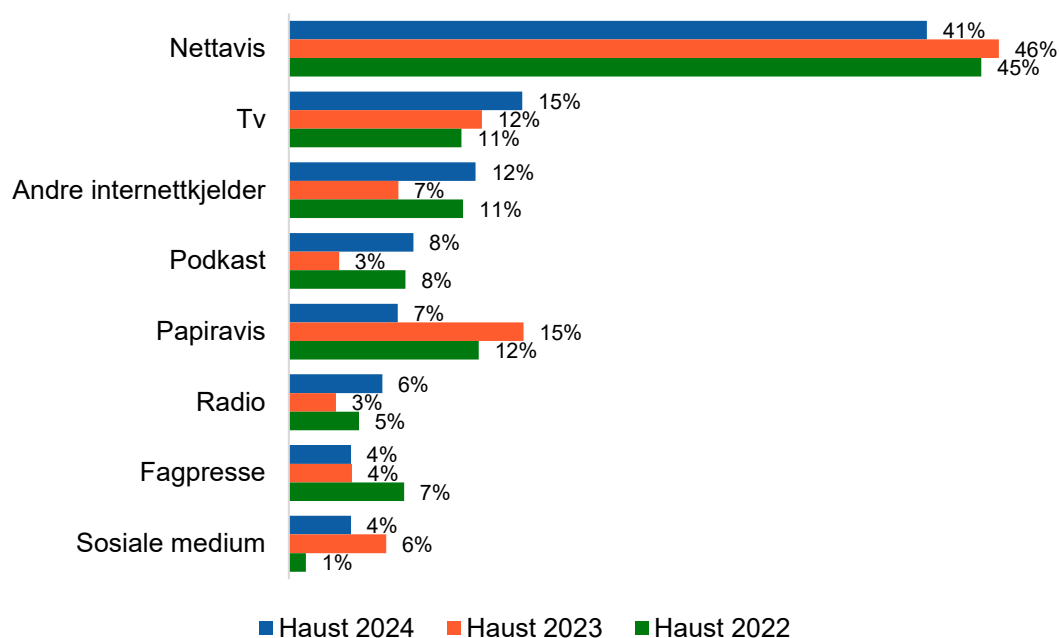


Kjelde: Medietilsynet / Kantar Media. Tal på respondentar: 328 (oktober 2022), 296 (november 2023) og 343 (oktober 2024)

Figur 73 viser at nettavis er den mest brukte plattformen for å oppdatere seg på fakta, analyse og bakgrunnsstoff. Frå 2020 til og med 2023 var andelen som brukte tid på å oppdatere seg på slikt stoff i nettavisene, 45–46 prosent. Hausten 2024 gjekk andelen ned til 41 prosent. Tv som føretrekt plattform gjekk noko tilbake etter pandemiåra 2020 og 2021, men frå 2022 har andelen auka jamt fram til hausten 2024 (15 prosent). Papiravisa som kjelde til fakta, analyse og bakgrunnsstoff har vore jamstor med tv, men frå 2023 til 2024 fall andelen frå 15 til 7 prosent. Hausten 2024 svarte 12 prosent at andre internettkjelder var den medietypen dei brukte mest til slikt fordjupande stoff. Andelen har vore relativt stabil i heile perioden målingane har vore gjennomførte. Podkast er den fjerde mest føretrekte plattformen for fakta, analyse og bakgrunnsstoff med 8 prosent hausten 2024, same nivå som hausten 2022. Radio har lege relativt stabilt på 5–6 prosent gjennom alle åra, før fagpresse og sosiale medium.



Figur 73 – «Hvilke av følgende medietyper brukte du mest da du i går oppdaterte deg på fakta, analyse og bakgrunnsstoff?» Andel av dei som brukte tid på fakta, analyse og bakgrunnsstoff i prosent (hausten 2022, 2023 og 2024)

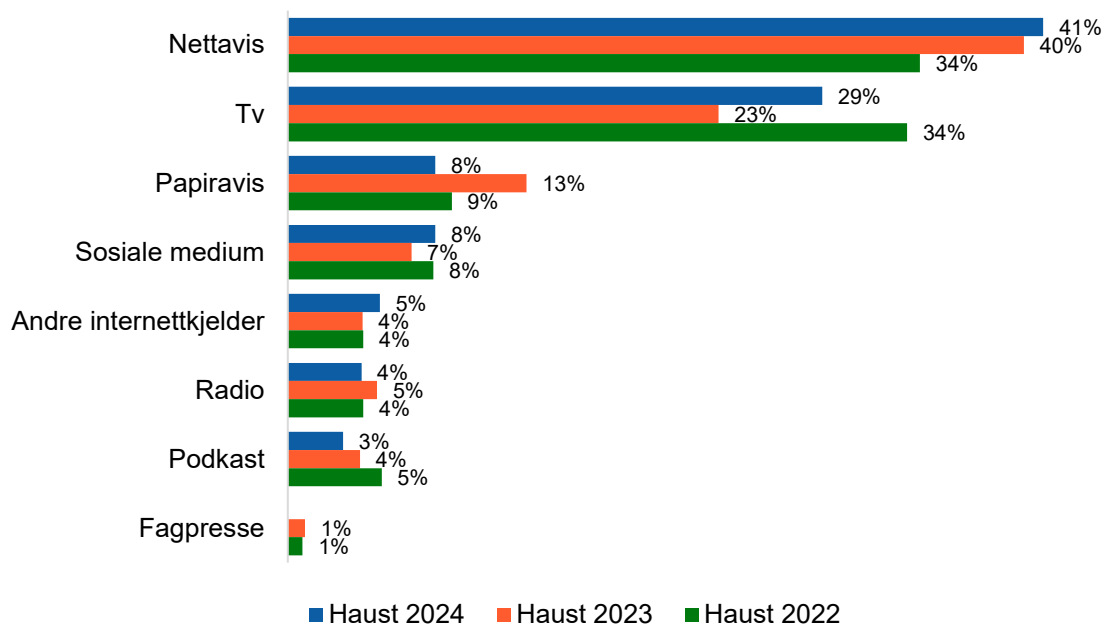


Kjelde: Medietilsynet / Kantar Media. Tal på respondentar 261 (oktober 2021), 232 (oktober 2022), 226 (november 2023), 262 (oktober 2024)

Figur 74 viser at nettavis var den klart føretrekte plattform for å halde seg oppdatert på debatt og kommentarstoff hausten 2023 og 2024. I 2022 og dei føregåande åra har nettavis og tv ofte vore jamstore med omsyn til andelane som gav dei opp som dei føretrekte plattformene for konsum av meiningsinnhaldet (begge 34 prosent hausten 2022 og 22 prosent hausten 2020). Hausten 2024 var andelen som bruker papiravisa og sosiale medium til å oppdatere seg på debatt- og kommentarstoff, like stor med 8 prosent. Mens andelen som bruker sosiale medium til dette, har vore relativt stabil sidan 2020, er andelen for papiravisa halvert frå 17 prosent i 2020. Radio og podkast er om lag jamstore, og bruken av desse lydmedia til å følge med på debatt og kommentarstoff er stabil. Fagpressa er ikkje mykje brukt for å oppdatere seg på det redigerte meiningsstoffet.



Figur 74 – «Hvilke av følgende medietyper brukte du mest da du i går oppdaterte deg på debatt- og kommentarstoff?» Andel av dei som brukte tid på debatt- og kommentarstoff i prosent (hausten 2021, 2022, 2023 og 2024)



Kjelde: Medietilsynet / Kantar Media. Tal på respondentar 267 (oktober 2022), 236 (november 2023) og 283 (oktober 2024)



5.7 Kor ofte oppsøker du nyheiter?

Indikatorar:

Grad av hyppigheit i nyheitskonsum

Primærkjelder:

Medietilsynet / Kantar Media (2022, 2023 og 2024) Undersøking av tillit til nyheitsmedium og motivasjon og interesse for nyheiter

Medietilsynet / Kantar Media *24Timer*

Frå 2022 har Medietilsynets måling av nyheitsinteressa inkludert eit spørsmål om kor ofte respondenten oppsøker nyheiter. Dei digitale plattformene er leiande i nyheitsbruken, og brukarane vel i stor grad sjølv kva som skal konsumerast til kvar tid. Ein tydeleg trend i brukarmønstra er hyppigare nyheits- og informasjonsoppdatering. Informasjonsbehovet auka under koronapandemien, og formålet med spørsmålet er å få betre innsikt i nyheitsvanane til befolkninga med omsyn til kor ofte ein sjekkar nyheitene.

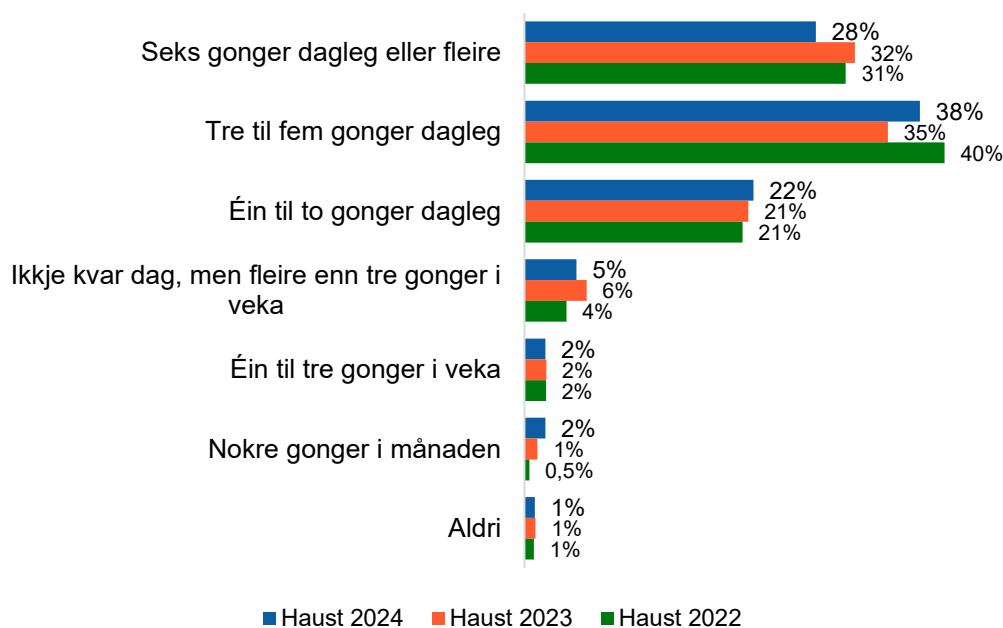
Figur 75 viser at dei aller fleste oppsøker nyheiter minst éin gong dagleg, og heile 88 prosent gjorde dette hausten 2024. Andelen har vore stabil i den treårsperioden dette spørsmålet har vore stilt. Godt over halvparten av respondentane konsumerer nyheiter tre eller fleire gonger dagleg (66 prosent), og det viser at hyppig nyheitskonsum er vanleg.

Størst andel oppsøker nyheiter tre til fem gonger dagleg (38 prosent hausten 2024), etterfølgt av dei som oppsøker nyheiter heile seks gonger eller meir kvar dag (28 prosent hausten 2024). Hausten 2023 var andelen som konsumerte nyheiter frå seks og fleire gonger per dag, nesten like høg som andelen som konsumerte nyheiter mellom tre og fem gonger dagleg. Det er grunn til å tru at utbrottet av krigen i Israel/Gaza medverka til dette. Andelen som oppsøker nyheiter éin til to gonger dagleg, har lege stabilt på 21–22 prosent i 2022, 2023 og 2024.

Sjeldan- og aldri-brukarane er få. Berre 1 prosent seier dei aldri oppsøker nyheiter, og andelen har vore stabil i dei tre åra målingane er gjennomførte. Andelen som seier dei oppsøker nyheiter nokre gonger i månaden, er også stabil på 1 prosent hausten 2022 og 2 prosent hausten 2024. Andelen som sjekkar nyheitene éin til tre gonger i veka, ligg stabilt på 2 prosent, og andelen som sjekkar nyheitene fleire enn tre gonger i veka (men ikkje kvar dag), ligg på 4–6 prosent.



Figur 75 – «Kor ofte oppsøker du nyheiter?» Andel av befolkninga

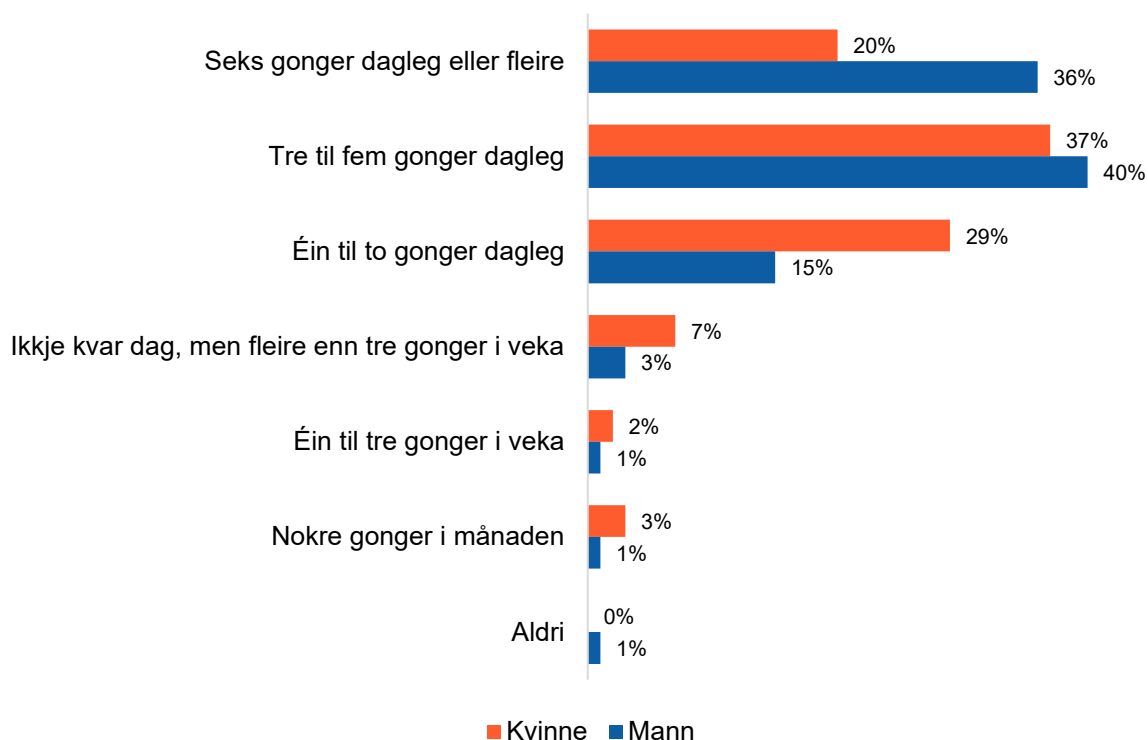


Kjelde: Medietilsynet / Kantar Media 24Timer. 1015 respondentar (november 2023), 1052 respondentar (oktober 2024).

Figur 76 viser at det er fleire menn enn kvinner blant dei ivrigaste nyheitsbrukarane. Hausten 2024 svarte 36 prosent av mennene og 20 prosent av kvinnene at dei oppsøkte nyheiter seks eller fleire gonger dagleg. Motsett svarte 29 prosent av kvinnene at dei oppsøkte nyheiter éin til to gonger dagleg, mens berre 15 prosent av mennene svarte det same. Kjønnsforskjellane er mindre mellom dei som konsumerer nyheiter mellom tre og fem gonger dagleg, men det er litt fleire menn enn kvinner som svarer dette. Figur 76 viser også at kvinner i litt større grad enn menn er sjeldanbrukarar av nyheiter. 7 prosent kvinner svarte at dei ikkje konsumerer nyheiter dagleg, men fleire enn tre dagar i veka, mot 3 prosent menn. 3 prosent av kvinnene sa at dei berre oppsøkte nyheiter nokre gonger i månaden mot 1 prosent av mennene. Om lag like store andelar kvinner som menn svarte at dei oppsøkte nyheiter éin til tre gonger i veka, 2 mot 1 prosent. Blant den eine prosenten som aldri oppsøker nyheiter, var det berre menn og ingen kvinner.



Figur 76 – «Hvor ofte oppsøker du nyheter?» Andel av befolkninga i prosent etter kjønn



Kjelde: Medietilsynet / Kantar Media 24Timer. 1052 respondentar (oktober 2024)

Figur 77 viser at dei eldste oppsøker nyheiter hyppigast. Denne gruppa har høgast andel som oppsøker nyheiter tre til fem gonger dagleg, og det same gjeld for dei som konsumerer nyheiter seks eller fleire gonger dagleg. Andelen som konsumerer nyheiter fleire gonger om dagen, er lågast blant dei yngste. I gruppa som konsumerer nyheiter tre til fem dagar i veka, er det om lag like stor andel 30–44-åringar og 45–59-åringar (37–38 prosent).

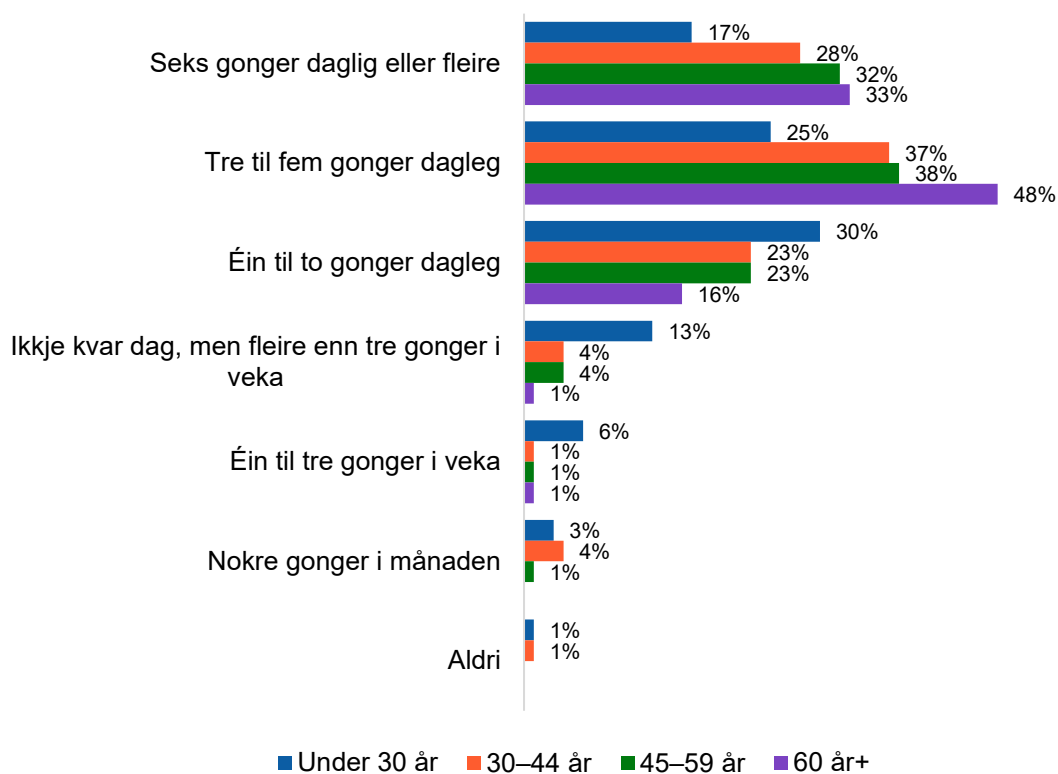
I gruppa som oppsøker nyheiter éin til to gonger dagleg, går aldersforskjellane motsett veg, med dobbelt så stor andel blant dei under 30 år som dei over 60 (30 mot 16 prosent). Også her er andelen blant 30–44-åringane og 45–59-åringane lik (23 prosent).

Ingen over 45 år og 1 prosent blant dei under 45 år seier dei aldri oppsøker nyheiter. Det er noko større aldersforskjellar blant sjeldanbrukarane av nyheiter. Figur 77 viser at 3 prosent av dei under 30 år og 4 prosent blant 30–44-åringane seier at dei berre oppsøker nyheiter nokon gonger i månaden. Ingen i alderen 60 år+ seier det same, men 1 prosent av 45–59-åringane oppsøker nyheiter så sjeldan som nokre gonger i månaden.

Blant dei som ikkje oppsøker nyheiter dagleg, men fleire enn tre gonger i veka, er dei under 30 år den største gruppa (13 prosent). Berre 1 prosent av dei eldste (60 år+) gjer dette. I aldersgruppene 30–44 år og 45–59 år er andelen lik med 4 prosent.



Figur 77 – «Kor ofte oppsøker du nyheiter?» Andel av befolkninga i prosent etter alder



Kjelde: Medietilsynet / Kantar Media 24Timer. 1052 respondentar (oktober 2024).



5.8 Oftast brukte nyheitskjelde

Indikatorar:

Hyppigast brukte nyheitskjelder

Primærkjelder:

Medietilsynet / Kantar Media (2022, 2023 og 2024) Undersøking av tillit til nyheitsmedium og motivasjon og interesse for nyheiter

Medietilsynet / Kantar Media *24Timer* 2020 og 2021

Målinga viser den hyppigast brukte nyheitskjelda blant respondentane. Spørsmålet har vore ein del av Medietilsynets undersøking av motivasjon og interesse for nyheiter sidan 2020, men svaralternativa er justerte undervegs. I 2022 blei podkast lagd til som svaralternativ, og i 2024 blei både søkemotorar og den Schibsted-eigde næringslivspublikasjonen E24 inkluderte. Frå 2022 blei det også mogleg å svare inntil fem kjelder.¹²⁶ Endringane er gjorde basert på erfaringane med undersøkinga og andre tendensar i korleis befolkninga konsumerer nyheiter og bidrar til betre innsikt i nyheitsrepertoaret i ulike grupper. Samtidig gav endringane eit brot i tidsserien for denne indikatoren, og resultatata, særleg frå åra før 2022, er ikkje heilt samanliknbare med dei nye funna.

Endringane ser ikkje ut til å ha påverka hovudlinjene i kva kjelder som oftast blir brukte, men gir samtidig nokre nyanseringar. Det er dei breie allmenne nasjonale nyheitsmedia som toppar lista både før og etter 2022, saman med lokal- og regionavis. Moglegheita til å nemne fleire alternativ frå og med 2022 flytta fleire nasjonale nyheitsmedium opp på lista. Hausten 2024 gjekk dei nye svaralternativa søkemotorar og E24 inn på lista som respektive åttande og tiande oftast brukte nyheitskjelde.

Figur 78 viser at NRK er den nyheitskjelda som dei fleste oftast bruker, etterfølgd av VG og lokal-/regionavisa. TV 2 og Aftenposten kjem på fjerde- og femteplass som dei kjeldene som hyppigast blir brukte til nyheitsoppdateringar. Andelen som oftast bruker desse fem kjeldene, er relativt stabile frå 2022 til 2024. Unntaket er TV 2 som auka med heile 10 prosentpoeng frå 2022 til 2023, og som så gjekk tilbake med 4 prosentpoeng hausten 2024. TV 2 er likevel nyheitskjelda som har styrkt seg mest etter pandemien med heile 6 prosentpoeng.

Motsett gjekk Dagbladet like mange prosentpoeng tilbake frå 2023 til 2024. I 2022 og 2023 var det om lag like mange som svarte at Dagbladet og sosiale medium var dei oftast brukte nyheitskjeldene deira. Mens sosiale medium heldt seg stabil på 18 prosent hausten 2024, var det berre 13 prosent som svarte Dagbladet. Samtidig kom det nye svaralternativet

¹²⁶ I undersøkingane i 2020 og 2021 var talet på kjelder respondenten kunne gi opp, avgrensa oppover til tre.



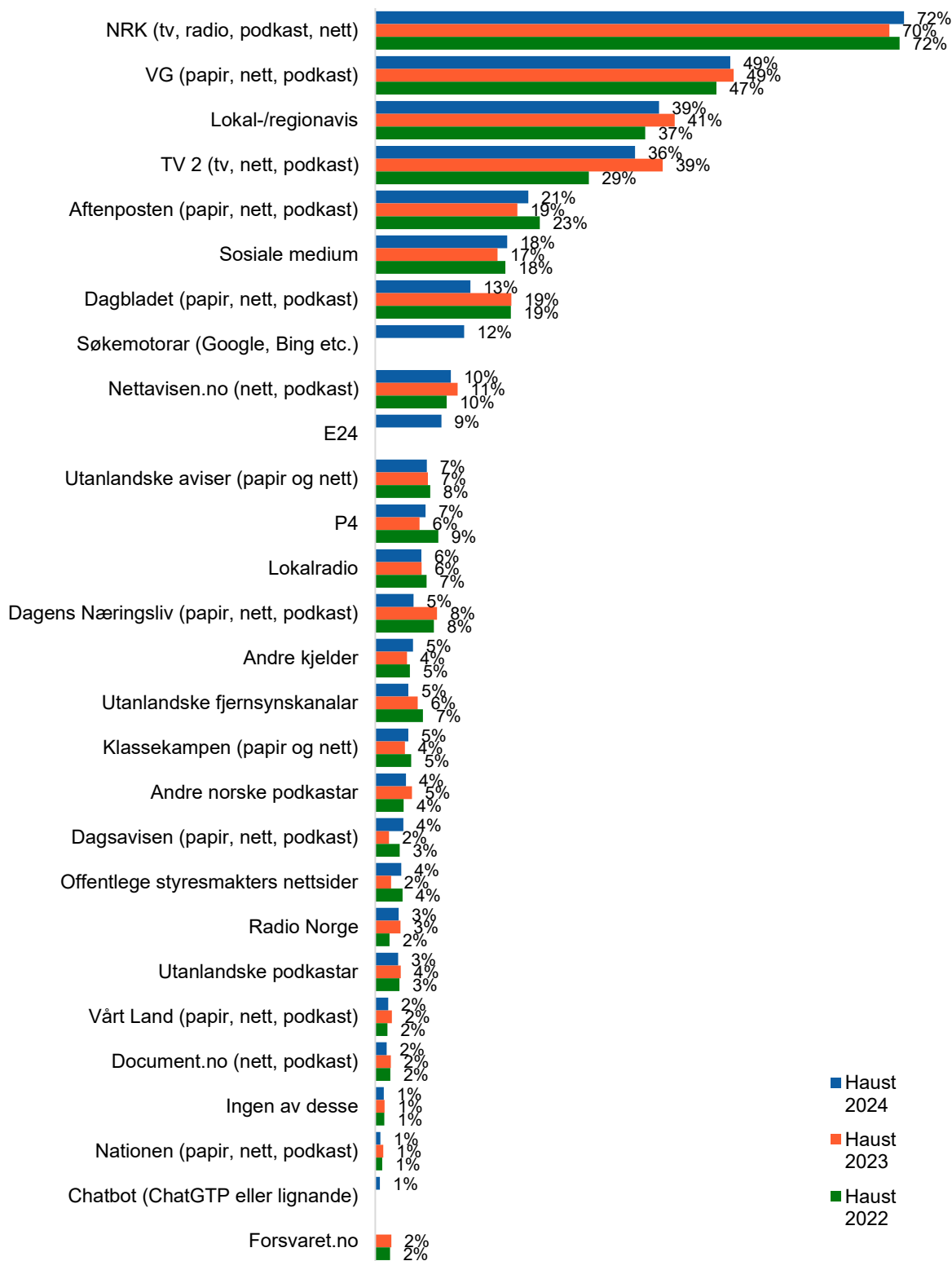
søkemotorar på nesten same nivå som Dagbladet med 12 prosent. Nettavisen er ein av dei oftast brukte nyheitskjeldene til 10 prosent av respondentane, og denne andelen har vore relativt stabil frå 2022 til 2024.

Da Medietilsynet i 2022 endra svaralternativet frå at respondenten kunne gi opp tre av sine oftast brukte nyheitskjelder, slik dei kunne i 2020 og 2021, til fem, kom både den nasjonale næringslivsavisa Dagens Næringsliv og radiokanalen P4 høgare opp på lista. Hausten 2024 fall Dagens Næringsliv med 3 prosentpoeng til 5 prosent, mens 9 prosent valde det nye svaralternativet E24.

Figur 78 viser at alle dei andre nyheitskjeldene har relativt stabile posisjonar i lista over kva kjelder respondentane bruker oftast for tida.



Figur 78 – «Hvilke nyhetskilder bruker du oftest for tiden?» Andel av befolkninga i prosent (hausten 2022, 2023 og 2024)



Kjelde: Medietilsynet / Kantar Media. 1052 respondentar (oktober 2024).



Det er aldersforskjellar i kva nyheitskjelder respondentane bruker oftast. Også blant dei nyheitskjeldene som dei aller fleste brukar oftast, er det aldersprofilar. I eit bruksmangfaldsperspektiv er det positivt at det finst medium som blir brukte av store delar av befolkninga, samtidig som media utfyller kvarandre ved at dei når ulike grupper. NRK på radio, podkast, tv og nett inngår i nyheitskjelderepertoaret som dei aller fleste bruker oftast, ved at godt over 50 prosent i alle aldersgrupper har NRK som ei av sine tre oftast brukte kjelder.

Figur 79 viser dei ti oftast brukte nyheitskjeldene for dei ulike aldersgruppene. Alle aldersgruppene, med unntak av dei over 60 år, har både NRK og VG som dei to nyheitskjeldene dei bruker oftast. TV 2 er blant dei fem oftast brukte nyheitskjeldene i alle aldersgruppene, og posisjonen til TV 2 er styrkt både i aldersgruppa under 30 år og blant 30–44-åringane i perioden 2022–2024. Aftenposten er også blant topp fem, unntatt for dei under 30 år.

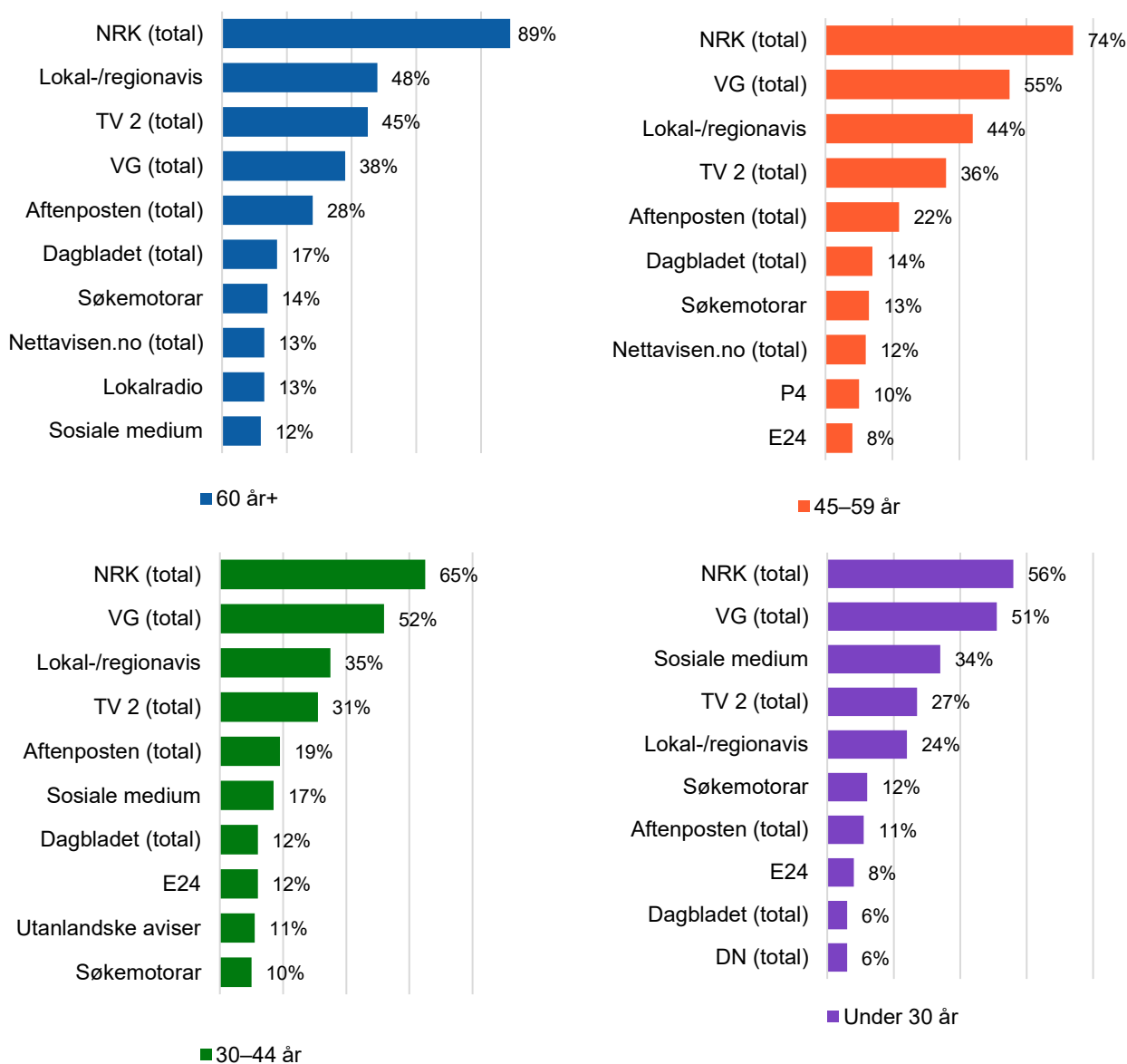
Hyppigast bruk av nyheitskjelda lokal-/regionavis aukar med alderen, men er samtidig blant dei tre oftast brukte kjeldene til nyheiter i nesten alle aldersgruppene. Unntaket er dei yngste under 30 år, der lokal-/regionavisa ligg på femteplass. For sosiale medium er det ein motsett tendens, der andelen som har sosiale medium som kjelde dei hyppigast bruker til nyheiter, aukar jo yngre brukaren er. Desse aldersforskjellane i nyheitsmønsteret har vore stabile etter omlegginga i 2022, der respondentane fekk moglegheit til å velje opp til fem kjelder mot tidlegare tre.

Lokalradio er på topp ti-lista for oftast brukte nyheitskjelder blant dei eldste, men ikkje for nokon av dei andre aldersgruppene. For dei yngste under 30 år kom kategorien «andre podkastar» inn på topp ti-lista for oftast brukte nyheitskjelder hausten 2022, men blei hausten 2024 vippa ut av denne lista av søkemotorar og næringslivspublikasjonen E24. Søkemotorar kjem inn på topp ti-lista til alle aldersgruppene, men E24 er på topplista berre hos dei to yngste aldersgruppene under 45 år.

Mens utanlandske nyheitskjelder var på topp ti-lista i alle aldersgruppene unntatt 45–59-åringane i 2022, er det berre 30–44-åringane som svarer at utanlandske kjelder er blant dei oftast brukte i 2024. 11 prosent i denne aldersgruppa brukte utanlandske aviser på papir og nett hausten 2024.



Figur 79 – «Hvilke fem nyhetskilder bruker du oftest for tiden?» Topp ti nyheitskilder i ulike aldersgrupper. Andel av befolkninga i prosent etter alder (oktober 2024)



Kjelde: Medietilsynet / Kantar Media 24Timer. 1052 respondentar (oktober 2024).



5.9 Betaling for nyheiter

Indikatorar:

- Andel som har tilgang til abonnement på papiravis i husstanden
- Andel som har tilgang til abonnement på nettavis i husstanden
- Andel som har tilgang til kombinasjonsabonnement i husstanden
- Andel som abonnerer på avis i dag (papir/digitalt), som seier dei sannsynlegvis vil ha fleire avisabonnement dei neste tolv månadene
- Andel som abonnerer på avis i dag (papir/digitalt), som seier dei sannsynlegvis vil ha like mange avisabonnement dei neste tolv månadene
- Andel som abonnerer på avis i dag (papir/digitalt), som seier dei sannsynlegvis vil ha færre avisabonnement dei neste tolv månadene
- Andel som ikkje abonnerer på avis i dag (papir/digitalt), som seier dei eller husstanden sannsynlegvis kjem til å abonnere på ei avis dei neste tolv månadene
- Andel som ikkje har tilgang på betalte nettnyheiter i dag, som seier dei sannsynlegvis vil betale for nettnyheiter dei neste tolv månadene
- Andel av dei som ikkje har abonnement i dag, som seier dei sannsynlegvis ikkje kjem til å abonnere på ei avis på papir eller digitalt dei neste tolv månadene

Primærkjelder:

MBLs undersøking av betaling for nyheiter 2017, 2018, mars–april og august 2020, 2021, 2022, 2023 og 2024

Reuters Digital News Report hovudundersøkinga januar–februar 2020, 2021, 2022, 2023 og 2024. Tilleggsundersøking frå Reuters om betalingsvilje februar 2020

Tala for medie- og nyheitskonsum viser at bruksmønsteret har endra seg. Konsumet på digitale plattformer aukar, mens det fell på papir. Tradisjonelt har det vore ei tosidig finansiering av kommersielle medieprodukt gjennom annonsar og direkte brukarbetaling, og tidlegare kom størstedelen av inntektene til avisene frå sal av annonsar i papiravisene. I dag kjem den største delen av avisinntektene frå digitale brukarinntekter.¹²⁷ For nokon nasjonale aviser, som VG og Dagbladet, er annonsesal framleis hovudinntektskjelda. Desse publikasjonane satsar på pluss-utgåver, der betalande brukarar kan få tilgang til fleire reportasjar, sport, dokumentarar, underhaldning, livsstils- og forbrukarstoff framfor tradisjonelle abonnementsløysingar.

Dei norske mediehusa har lukkast med betalingsmodellar for digitalt nyheitsinnhald, noko som er ein viktig føresetnad for å sikre eit framtidig avsendarmangfald. Likevel har den digitale transformasjonen vore krevjande for mange aviser. Dei digitale brukarinntektene har vist ei positiv utvikling dei siste åra, men aktørane møter auka konkurranse i

¹²⁷ Medietilsynet (2024) *Norsk medieøkonomi 2019–2023* og Oslo Economics (2024) *Redaktørstyrte mediars økonomiske forutsetninger – i dag og fremover*, ein rapport på oppdrag frå Medietilsynet.



annonsermarknaden. I Noreg har dei nasjonale mediehusa vore drivarane i den digitale transformasjonen, og lokalavisene har følgd etter. Den digitale veksten bygger på både utvikling av fungerande digitale abonnementsløyser og innhald som treffer målgruppene og utløyser vilje til å betale.

Opplagstala som blei lagde fram av Mediebedriftenes Landsforening (MBL) og Landslaget for lokalaviser (LLA) for andre halvår 2024, viste ein framleis auke for det heildigitale opplaget (8,3 prosent), mens opplaget både for komplett og papir gjekk tilbake frå andre halvår 2023 med respektive 14,4 og 18 prosent.¹²⁸ Samla inneber dette at totalopplaget for norske aviser var stabilt i 2024.¹²⁹ MBL viste til at tilbakegangen på papir var forventa, og at det digitale tilbodet til mediehusa er attraktivt for abonnentane. Samtidig har 20 aviser ifølge MBL redusert talet på utgivingar på papir i 2024, og i løpet av den siste treårsperioden har 59 titlar redusert utgivingsfrekvensen. Nokre aktørar har kutta papirutgåva og blitt heildigitale.

Nyheitstilbodet som er tilgjengeleg for befolkninga, er ei blanding av gratis innhald og innhald som er tilgjengeleg ved brukarbetaling. I den digitale satsinga til avisene, både nasjonalt og lokalt, er både levande bilde og lyd viktige produkt saman med tekstbaserte nyheiter. Innhald som mange har låg betalingsvilje for, eignar seg godt for reklamefinansiering ettersom mange brukarar fell frå dersom dei må betale for dette innhaldet, sjølv om prisen er låg. Brukarbetaling eignar seg betre for innhald som ikkje finst hos andre medieaktørar, og som derfor blir oppfatta som unikt, og som aukar motivasjonen for å betale. Brukarbetaling gir dermed sterkare insentiv til å investere i høgare kvalitet og differensiere det journalistiske produktet, noko som er positivt i eit mediemangfoldsperspektiv.

Samtidig som avisene har gått gjennom ein digital transformasjon, har avisabonnentane blitt meir prisfølsame. Studiar av prissensitiviteten i den norske avismarknaden viser at opplagstala for norske aviser i aukande grad er blitt sensitive for prisauke dei siste ti åra. Dette betyr at dersom avisene aukar prisane på avisabonnementa, er det meir sannsynleg at det fører til eit fall i talet på selde avisabonnement. Dette gjeld for alle typar aviser, men nasjonale aviser og lokalaviser i marknader med konkurranse er meir prisfølsame enn lokalaviser utan lokal konkurranse.¹³⁰

Vilje og evne til å betale for nyheiter kan variere i ulike grupper basert på alder, kjønn, inntekt og utdanningsnivå. Dette kan føre til at visse grupper ikkje blir eksponerte for eit mangfold av nyheitsinnhald og for dei delane av den samfunnsviktige journalistikken av høg kvalitet som krev brukarbetaling. For bruksmangfaldet er det derfor viktig å vite noko om kor stor andel av det betalte nyheitsinnhaldet som når fram til folk.

Medietilsynet kartlegg denne dimensjonen ved å følge utviklinga i andelen som gir opp å ha tilgang til betalt nyheitsinnhald (både papir og digitalt), og i andelen som uttrykker vilje til å

¹²⁸ Sjå medietall.no og https://www.medietall.no/opplag/files/Medietall_2024.pdf

¹²⁹ Ibid. Inkludert: Nye titlar som fekk berekna opplag før første gong i 2024, auka totalopplaget med 0,5 prosent.

¹³⁰ Kari Anne Fange og Bjørn Tore Østeraas (2025): *Unveiling the dynamics of newspaper circulation and subscription prices in the digital era*, Journal of Media Business Studies.



betale for slikt nyheitsinnhald framover. I kartlegginga av tilgangen til betalt nyheitsinnhald og framtidig motivasjon til å betale for nyheiter, bruker Medietilsynet både Reuters *Digital News Report* og MBLs undersøking om betaling for nyheiter.

Tabell 22 – tilgang til betalt nyheitsinnhald på papir og digitalt og framtidig betalingsvilje, tal i prosent

Indikator	2022	2023	2024
Andel som har abonnement på papiravis i husstanden	9 %	10 %	7 %
Andel som har abonnement på nettavis i husstanden	44 %*	43 %	48 %
Andel som har kombinasjonsabonnement i husstanden	26 %	24 %	23%
Andel av dei som abonnerer på avis i dag, som seier dei sannsynlegvis vil ha fleire avisabonnement dei neste tolv månadene	3 %	3 %	3 %
Andel av dei som abonnerer på avis i dag, som seier dei sannsynlegvis vil ha like mange avisabonnement dei neste tolv månadene	78 %	78 %	79 %
Andel av dei som abonnerer på avis i dag, som seier dei sannsynlegvis vil ha færre avisabonnement dei neste tolv månadene	12 %	12 %	11 %
Andel av dei som ikkje har abonnement i dag, som seier dei sannsynlegvis kjem til å abonnere på ei avis på papir eller digitalt dei neste tolv månadene	6 %	7 %	6 %
Andel av dei som ikkje har abonnement i dag, som seier dei sannsynlegvis ikkje kjem til å abonnere på ei avis på papir eller digitalt dei neste tolv månadene	83 %	83 %	87 %

Kjelde: Kantar Media *24Timer* / MBLs undersøking av betaling for nyheiter (* Kombinasjon av kategoriane «nettavis, e-avis, app på mobil» og «plussabonnement/premiumabonnement på avis (f.eks. VG + eller Dagbladet Pluss)». I 2023 og 2024 er spørsmålet berre stilt for «nettavis»)

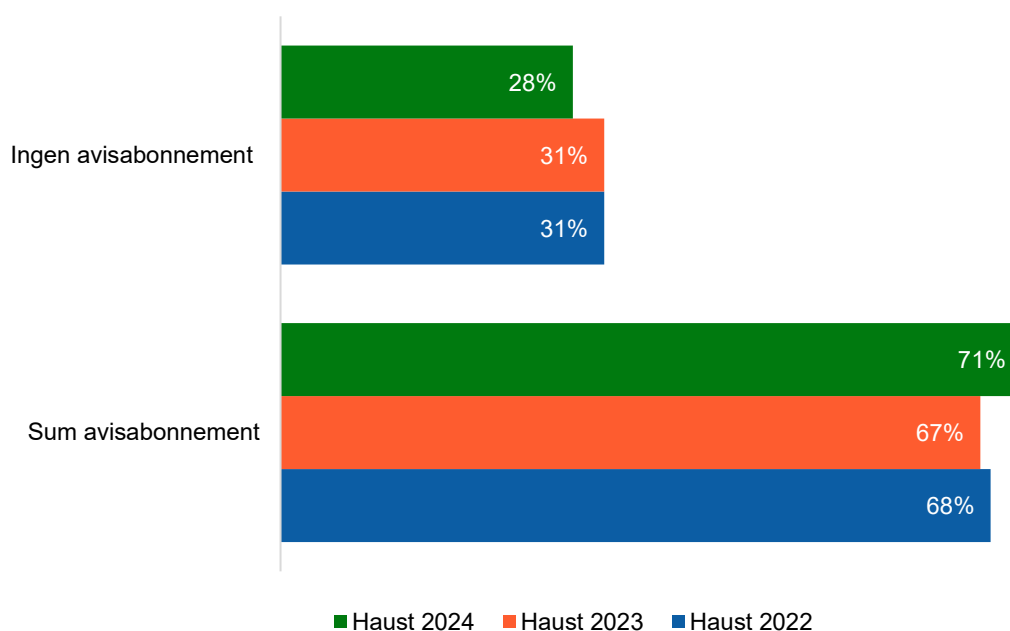
5.9.1 Tilgang til betalt nyheitsinnhald på papir og digitalt

I overkant av sju av ti fortel at dei har tilgang til betalt nyheitsinnhald frå aviser i MBLs undersøking om betaling for nyheiter i 2024. Dette betyr at dei har tilgang til minst eitt avisabonnement digitalt og/eller på papir. Det har vore ein tydeleg vekst frå 2018, da andelen i befolkninga over 18 år som svarte at dei hadde tilgang til avisabonnement i husstanden, var 63 prosent. Frå hausten 2020 til 2023 har andelen vore stabil på 67–68 prosent, viser MBLs undersøkingar i denne perioden.¹³¹ Hausten 2024 hadde andelen med tilgang til avisabonnement styrkt seg ytterlegare, og 28 prosent svarte at dei ikkje hadde tilgang til dette i husstanden sin. Dette var ein markant nedgang frå 2018, da 37 prosent svarte at dei ikkje hadde tilgang til betalt nyheitsinnhald frå aviser – verken på papir eller digitalt.

¹³¹ I alle målingane har 1–2 prosent svart «veit ikkje».



Figur 80 – «Hvilket abonnement på avis har du eller din husstand?» Andel av befolkninga i prosent (hausten 2022, 2023 og 2024)



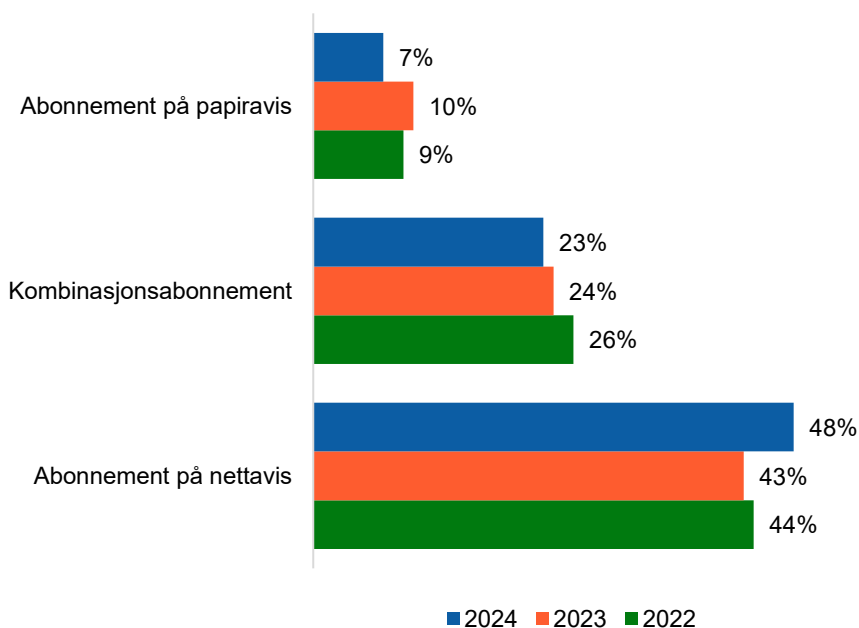
Kjelde: MBLs Betaling for nyheter. Tal på respondentar: 1089 (august 2022), 1255 (august 2023), 1141 (august 2024).

Figur 81 viser kva type abonnement respondentane opplyser at dei har tilgang på. Dei kan velje fleire svaralternativ. Hausten 2024 svarte 48 prosent at dei hadde abonnement på nettavis, noko som er høgare enn dei to føregåande åra, da 43–44 prosent svarte det same. Andelen med tilgang til papiravisabonnement fortset å falle. Ser vi utviklinga over den siste femårsperioden, er reduksjonen nær to tredelar frå 20 prosent våren 2020. Tilgangen til kombinasjonsabonnement er redusert frå 26 prosent i 2022 til 23 prosent i 2024.

Tala speglar utviklinga hos dei aller fleste regionale og lokale aviser, der det ikkje lenger er mogleg å kjøpe eit abonnement berre på papiravisa. Kombinasjonsabonnement gir tilgang til betalt nyheitsinnhald både på papir og digitalt. Vidare viste opplagstala for 2024 at salet av heldigitale abonnement aukar. Figur 81 viser at tilgangen til avisabonnement er stabil, noko som støttar opp om at fleire av dei som tidlegare abonnerte på papiravis eller som hadde eit kombinasjonsabonnement, har gått over til å bli reine digitale abonnentar.



Figur 81 – «Hvilke abonnement på avis har du eller din husstand?». Andel av befolkninga i prosent (2022, 2023 og 2024)



Kjelde: MBLs Betaling for nyheter 2022, 2023 og 2024. Tal på respondentar: 1089 (august 2022), 1255 (august 2023) og 1141 (august 2024)

Tala frå MBLs undersøking om betaling for nyheiter viser at nokre fleire menn (30 prosent) enn kvinner (26 prosent) ikkje hadde tilgang til minst eitt avisabonnement i 2024. Halvparten av kvinnene har tilgang til eit digitalt avisabonnement, mens denne andelen er noko lågare blant mennene (46 prosent). Tilgang til kombinasjonsabonnement er lik på tvers av kjønna (23 prosent). Det er litt fleire menn (8 prosent) enn kvinner (6 prosent) som har tilgang til eit papiravisabonnement.

Det er ein samanheng mellom alder og tilgang på avisabonnement der høg alder korrelerer med tilgang til betalt nyheitsinnhald. Dette kjem tydeleg fram når ein ser på andelen i dei ulike aldersgruppene som opplyser at dei ikkje har tilgang til eit avisabonnement. Tilgangen til avisabonnement er stabilt høg blant dei eldste over 60 år, samtidig som stadig fleire av dei unge gir opp at dei har tilgang til abonnement i husstanden. Figur 82 viser kva type abonnement dei ulike aldersgruppene opplyser å ha tilgang til. Reine digitale avisabonnement er den vanlegaste typen abonnement på tvers av aldersgruppene. 49 prosent i gruppa 60+ opplyste i 2024 at dei hadde tilgang på reine digitale avisabonnement (abonnement på nettavis, e-avis, app på mobil eller plussabonnement), der papiravis ikkje inngår. Dette er om lag på same nivå som i 2022 da andelen var 50 prosent. Tilgangen i aldersgruppa 30–44 år ligg 1 prosentpoeng lågare (48 prosent), og aller høgast er tilgangen til digitale abonnement i aldersgruppa 45–59 år (52 prosent). Samanlikna med 2022 er dette ein nedgang frå respektive 51 og 61 prosent for desse to aldersgruppene.

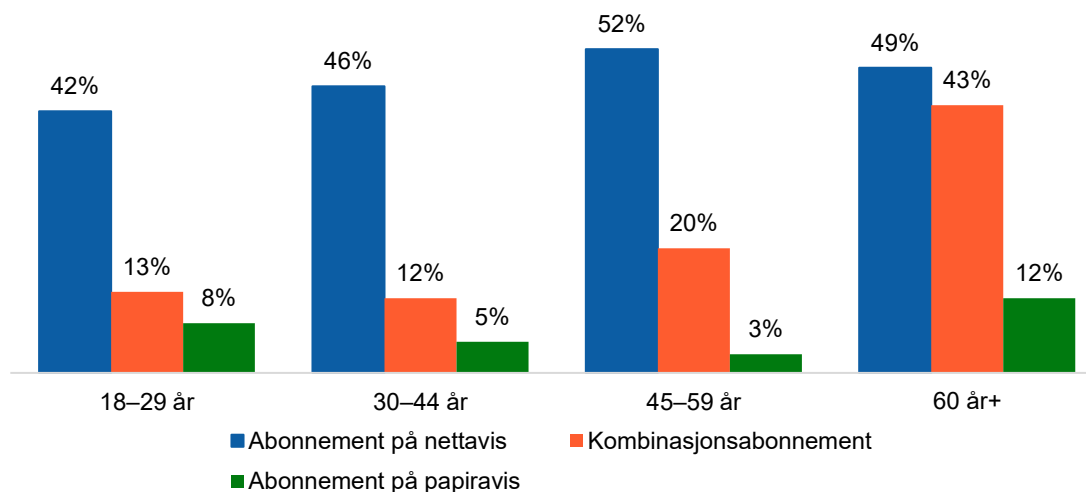


42 prosent av 18–29-åringane fortel at dei har tilgang til eit digitalt avisabonnement i 2024, ein auke frå 39 prosent i 2022.

Tilgang til kombinasjonsabonnement aukar med alderen. 43 prosent av aldersgruppa 60+ hadde i 2024 tilgang til eit avisabonnement der både papiravis og digital tilgang inngår, og andelen er stabil frå 2022. 20 prosent av 45–59-åringane hadde tilgang til kombinasjonsabonnement i 2024, ein nedgang frå 28 prosent i 2022. Tilgangen til kombinasjonsabonnement var langt lågare for dei to yngste aldersgruppene i 2024, med 12 prosent (30–44 år) og 13 prosent (18–29 år). Andelane er stabile samanlikna med 2022.

Tilgang til abonnement på berre papiravis var høgast blant aldersgruppa 60+ med 12 prosent i 2024. Dette er ein nedgang frå 16 prosent i 2022. Blant dei yngste sa 8 prosent at dei hadde tilgang på eit papirabonnement i 2024, mens andelen var lågast for aldersgruppa 30–44 år (4 prosent). Desse andelane er relativt stabile samanlikna med 2022. At dei yngste i større grad opplyser at dei har tilgang til ei papiravis, kan komme av at andre i husstanden deira betaler for eit slikt abonnement.

Figur 82 – «Hvilket abonnement på avis har du eller din husstand?» Ulike typar avisabonnement. Andel av befolkninga etter alder (2024)



Kjelde: MBLs Betaling for nyheter. Tal på respondentar: 1141 (august 2024)

I Reuters *Digital News Report* er andelen som opplyser at dei har tilgang til betalt nyheitsinnhald på nettet, noko lågare enn i MBLs undersøking. Noko av forskjellen kan



komme av at undersøkingane er gjorde på ulike tidspunkt og inneheld ulike spørsmål.¹³² Figur 83 viser at Noreg framleis ligg på topp når det gjeld betaling for digitale nyheiter i Reuters *Digital News Report 2024*. 40 prosent av respondentane i Noreg opplyste at dei hadde betalt for nettnyheiter i løpet av dei siste tolv månadene, etterfølgt av 31 prosent i Sverige, 20 prosent i Finland og 17 prosent i Danmark. Figuren viser at andelen som betaler for nyheiter på nettet har flata ut frå 2022 og dei etterfølgande åra, etter fleire år med vekst.

Utviklinga har reist spørsmål om veksten i brukarbetaling for nyheiter på nettet har nådd eit mettingspunkt. Dei seinaste avisopplagstala for 2024, som MBL la fram 11. mars 2025, viser at det digitale opplaget framleis veks i Noreg.¹³³ Opplagstala viser at heile 70 prosent av det norske avisopplaget var heildigitalt i 2024. Dette er første året dei heildigitale abonnementane utgjør meir enn halvparten av opplaget for alle kategoriane aviser som det blir berekna opplag for.

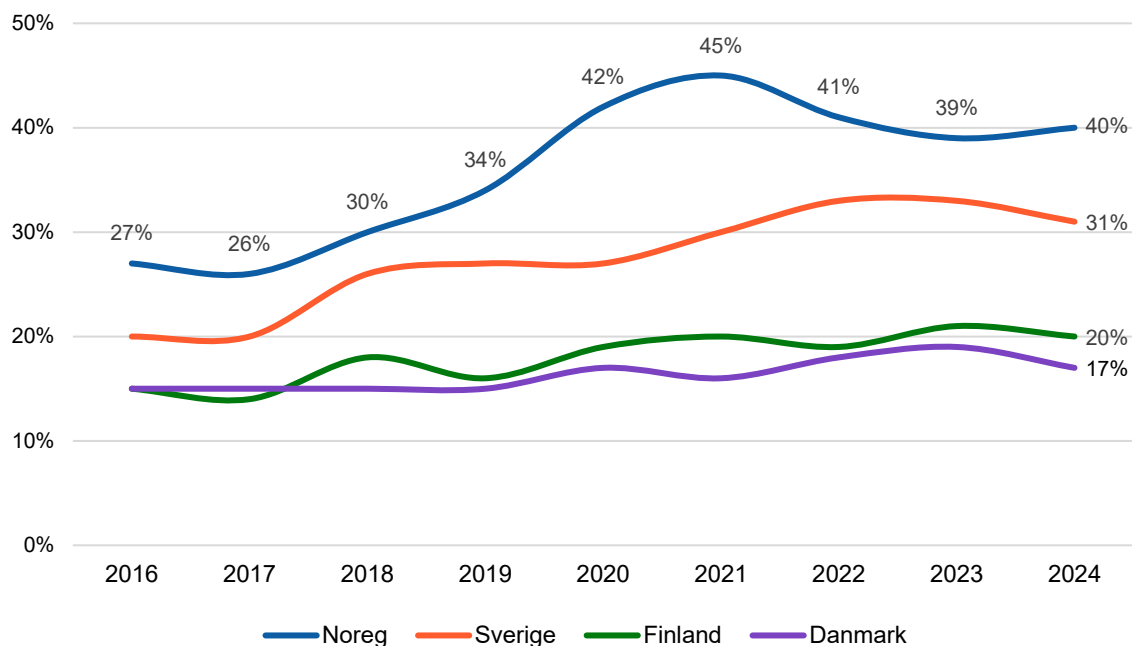
I Reuters-undersøkinga svarte 43 prosent menn og 36 prosent kvinner at dei i løpet av det siste året hadde betalt for ei nyheitsteneste på nettet siste året. Det er fleire i alderen 18–24 år som har betalt for ei nyheitsteneste på nettet det siste året (45 prosent), enn blant dei som er eldre. Til samanlikning hadde aldersgruppa 45–54 år den lågaste andelen med 37 prosent.

¹³² «Have you paid for ONLINE news content, or accessed a paid for ONLINE news service in the last year? (This could be a digital subscription, combined digital/print subscription, a donation, or one off payment for an article or app or edition.)»

¹³³ Sjå medietall.no og https://www.medietall.no/opplag/files/Medietall_2024.pdf



Figur 83 – «Har du betalt for nyhetsinnhold på nett eller brukt en betalt nettnyhetsjeneste det siste året?» Nordiske land. Andel av befolkninga i prosent per land (2016–2024)



Kjelde: Betaling for nettnyheter (UiB) og Reuters Digital News Report 2016–2024.

Årsaka til at Noreg ligg så langt framfor andre skandinaviske land, har vore forklart med grunnleggande kulturforskjellar når det kjem til aviskonsum, og at brukarbetaling for nyheiter på nettet blei innført på ulike tidspunkt i dei ulike landa. Noreg har både ein veletablert kultur for å abonnere på aviser og var tidleg ute med betalingsløysingar for nettnyheter. Som vist over, er det framleis vekst i dei digitale opplaga, og dei digitale produkta til avisene er attraktive for brukarane. Sjå meir om kva respondentane i MBLs undersøking av betaling for nyheiter meiner er dei viktigaste grunnane til å betale for avisabonnement framover i punkt 5.9.3.

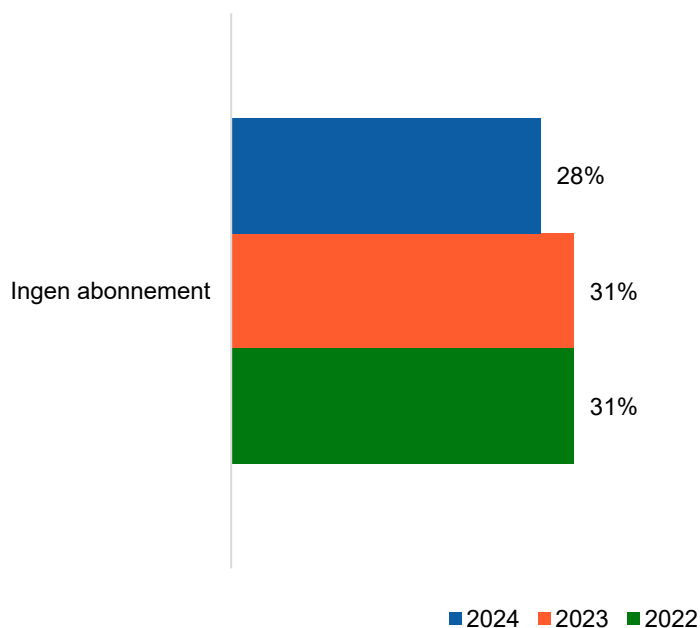
5.9.2 Dei som ikkje abonnerer eller har tilgang til betalte nyheiter

I MBLs undersøking av betaling for nyheiter blir abonnementsutviklinga følgd over tid. Andelen som opplyser at dei eller husstanden deira ikkje har noka form for avisabonnement, verken digitalt eller på papir, går ned. Dette er positivt for mediemangfaldet – både i eit avsendarperspektiv og eit brukarperspektiv.

Hausten 2018 svarte 37 prosent av respondentane over 18 år at dei ikkje hadde tilgang til avisabonnement, og andelen har deretter gått ned. Figur 84 viser utviklinga etter koronapandemien, der andelen hausten 2022 og 2023 var 31 prosent og blei redusert til 28 prosent hausten 2024.



Figur 84 – «Hvilket abonnement på avis har du eller din husstand?» Ingen avisabonnement. Andel av befolkninga (2022, 2023, og 2024)

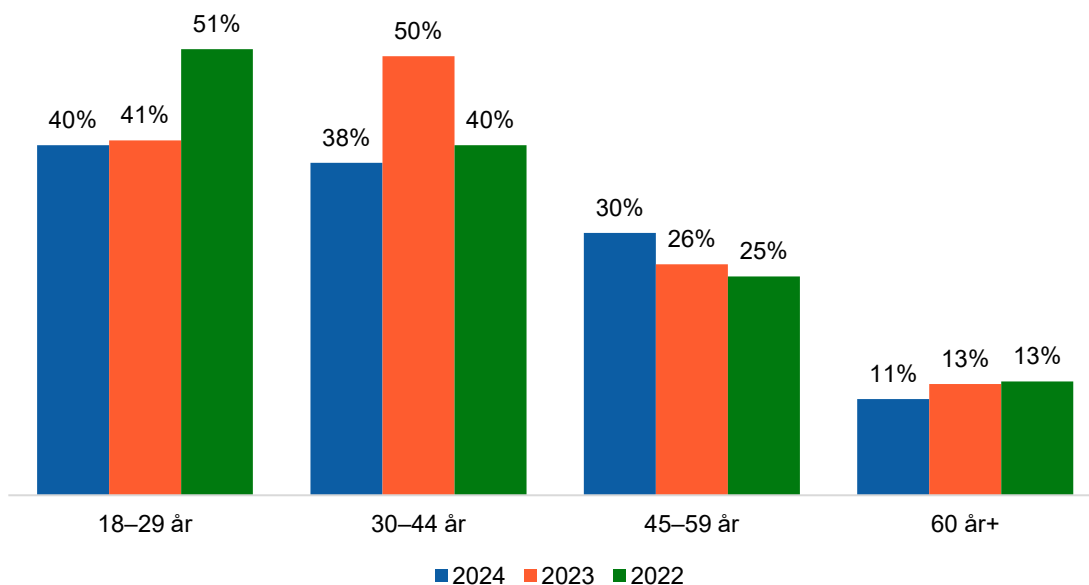


Kjelde: MBLs Betaling for nyheter 2022, 2023 og 2024. Tal på respondentar: 1089 (august 2022), 1255 (august 2023) og 1141 (august 2024)

MBLs undersøking viser at andelen som ikkje har tilgang til avisabonnement, er størst blant dei yngste. Samtidig blir det stadig færre som ikkje har tilgang til minst eitt avisabonnement i husstanden sin. Frå 2023 til 2024 var det berre éi aldersgruppe som hadde ein auke i andelen som ikkje har tilgang til minst eitt avisabonnement. Figur 85 viser at andelen blant 45–59-åringane som ikkje har tilgang på minst eitt avisabonnement, auka frå 25 prosent i 2022 til 30 prosent i 2024. I alle andre aldersgrupper har andelen utan tilgang til avisabonnement gått ned. I aldersgruppa 60 år+ har andelen gått frå 13 prosent i 2023 til 11 prosent i 2024. Det er denne eldste aldersgruppa som har lågast andel utan tilgang på minst eitt avisabonnement. For dei yngste i undersøkinga, aldersgruppa 18–29 år, har andelen falle ganske mykje dei siste to åra, frå 51 prosent i 2022 til 40 prosent i 2024. 38 prosent blant 30–44-åringane svarte at dei ikkje hadde tilgang på minst eitt avisabonnement i 2024, 2 prosentpoeng lågare enn i 2023. For denne aldersgruppa har andelen utan tilgang variert mykje i perioden 2022–2024. Utviklinga er likevel tydeleg positiv, fordi halvparten av 30–44-åringane i undersøkinga svarte at dei ikkje hadde tilgang til avisabonnement i 2023.



Figur 85 – «Hvilket abonnement på avis har du eller din husstand?» Ingen avisabonnement. Andel av ulike aldersgrupper (2022, 2023 og 2024)



Kjelde: MBLs Betaling for nyheter. Tal på respondentar: 1089 (august 2022), 1255 (august 2023) og 1141 (august 2024)

5.9.3 Vilje og evne til å betale for nyheiter framover

I undersøkinga spør MBL dei respondentane som har svart at dei har tilgang til eitt eller fleire avisabonnement, om kva som er den viktigaste motivasjonen deira for å abonnere.¹³⁴ Motsett blir dei respondentane som ikkje abonnerer på ei avis, spurde om kva som er dei viktigaste grunnane til dette.

Ein viktig motivasjon for å abonnere på aviser er å kunne følge med på det som skjer i nærområdet. 59 prosent av respondentane som er abonnentar, seier at dette er grunnen til at dei abonnerer. Blant dei som abonnerer på lokal- og regionaviser er det å følge med på det som skjer i nærområdet, ein viktig motivasjon for enda fleire (sju av ti). For 37 prosent av respondentane er tilgang til nyheiter som er kvalitetssikra av ein redaksjon, ei av dei viktigaste årsakene til å abonnere. Blant dei som abonnerer på nasjonale aviser, seier fem av ti at det er grunnen til at dei abonnerer.

Litt fleire enn éin av tre abonnerer fordi dei meiner nyheiter og journalistikk er viktig for eit fungerande samfunn, og éin av tre abonnerer for å få tilgang til nasjonale nyheiter. For litt

¹³⁴ Spørsmålet i MBLs undersøking av betaling for nyheiter er: «Hva er de viktigste grunnene til at du eller din husstand abonnerer på avis og/eller nettavis?» (fleival)



under éin av tre er tilgang til nyheiter eller tema dei ikkje finn hos gratis nyheitskjelder, ei av dei viktigaste årsakene til å abonnere. Det er i større grad dei som abonnerer på nisjeaviser, som gir opp denne årsaka. Andre grunnar til å abonnere er å halde seg oppdatert på jobb/fag og å identifiserer seg med verdisynet til avisa.

Det er små kjønnsforskjellar i motivasjonen til avisabonnentane, men menn svarer i noko større grad enn kvinner at tilgang på nyheiter som er kvalitetssikra av ein redaksjon, er ei av dei viktigaste årsakene til at dei abonnerer (41 mot 34 prosent). Motivasjonsfaktorane for å abonnere er også i stor grad dei same på tvers av aldersgruppene. For eksempel er det flest i alle aldersgrupper som svarer at det å følge med på det som skjer i nærområdet, er ei av dei viktigaste årsakene til å abonnere. I tillegg står både tilgangen til redaksjonelt kvalitetssikra nyheiter, det å støtte opp om at nyheiter er viktig for eit fungerande samfunn og å få tilgang til nyheiter eller tema som ein ikkje finn hos gratis nyheitskjelder, høgt i alle aldersgrupper. Der motivasjonen til dei yngste mellom 18 og 29 år skil seg frå dei andre aldersgruppene, er at langt fleire har abonnement berre fordi nokon andre betaler, og at dei ikkje ville betalt sjølv. 21 prosent av dei yngste svarer dette, mot 7 prosent blant dei med abonnement i befolkninga totalt. Andelen går ned med alderen (berre 1 prosent blant 60 år+). 21 prosent av 18–29-åringane med tilgang til avisabonnement svarer også at ei av dei viktigaste årsakene til å abonnere, er å ha ei kjelde til tidsfordriv og underhaldning. Tilsvarende andel blant dei med abonnement i befolkninga totalt er berre 11 prosent.

Det er ein høgare andel blant 45–59-åringane enn i dei andre aldersgruppene som svarer at ein av dei viktigaste grunnane til å abonnere, er at det er viktig for å halde seg oppdatert på jobben/faget sitt. Dei over 60 år skil seg tydelegast frå dei andre aldersgruppene ved at langt fleire har tilgang til internasjonale nyheiter som ein av dei viktigaste grunnane til å abonnere på aviser. Andelen som svarer at tilgang til internasjonale nyheiter er ein viktig motivasjon for å abonnere, aukar med alderen.

Blant respondentane i MBLs undersøking som ikkje hadde tilgang til abonnement, sa halvparten at dei fekk dekt nyheitsbehovet sitt via gratis nyheitskjelder på nettet.¹³⁵ Dette var den vanlegaste årsaka til å ikkje abonnere hos alle aldersgruppene. I undersøkinga svarte også éin av tre av ikkje-abonnentane at dei får nok nyheiter frå radio og tv. Dette var den nest vanlegaste årsaka til å ikkje abonnere i dei fleste aldersgruppene, bortsett frå blant dei yngste (18–29-åringane), som svarte at dei ikkje synest det avisa tilbyr, gir nok verdi for pengane.

Dei som svarte at dei fekk dekt nyheitsbehovet sitt via gratiskjelder på nettet og/eller gjennom sosiale medium, fekk spørsmål om den viktigaste nyheitskjelda si på nettet. Heile 43 prosent svarte at dette var nasjonale nettaviser som VG, Dagbladet, Nettavisen og Tv2.no. 38 prosent svarte Nrk.no. Berre 7 prosent svarte at sosiale medium var den

¹³⁵ Spørsmålet i MBLs undersøking av betaling for nyheiter er: «Hva er de viktigste grunnene til at du eller din husstand IKKE abonnerer på avis og/eller nettavis?» (fleirval)



viktigaste nyheitskjelda. Totalt 4 prosent meinte at radio eller podkast var viktigast, og 3 prosent meinte at lokal- eller regionavisene var den viktigaste nyheitskjelda deira på nettet.

Om lag éin av fire av ikkje-abonnentane sa at økonomi var ei av dei viktigaste årsakene til at dei ikkje abonnerer. Blant dei som ikkje har råd til å abonnere, er det litt fleire menn enn kvinner og fleire yngre enn eldre.

I undersøkinga frå MBL svarer 67 prosent at dei er heilt eller litt einige i at det er for dyrt å abonnere på norske aviser. Fleire enn tre av fire ikkje-abonnentar er einige i dette.

Kva synspunkt har respondentane på ulike medieprodukt og abonnementsmodellar?

På spørsmål om kva type abonnementsmodellar som er mest attraktive, svarer 40 prosent at det er abonnement der ein sjølv kan velje ein kombinasjon av nyheits- og aktualitetsprodukt.¹³⁶ Berre 13 prosent svarte at abonnement med førehandsdefinerte kombinasjonar av ulike nyheits- og aktualitetsprodukt var mest attraktive for dei. Like mange svarte at separate abonnement for kvart enkelt nyheits- og aktualitetsprodukt var den mest attraktive abonnementsmodellen. 23 prosent svarte at det ikkje var aktuelt for dei å abonnere på nyheits- og aktualitetsprodukt.

På spørsmål om korleis norske nettaviser kan bli meir attraktive på innhaldssida, svarte 43 prosent at dei ønsker seg mindre reklame. 32 prosent meiner norske nettaviser i større grad må trekke fram fleire stemmer som belyser fleire sider av ei sak. 24 prosent vil ha innhald dei ikkje finn andre stader. 22 prosent ønsker seg samandrag eller kortversjonar av saka dei publiserer, og 18 prosent ønsker seg fleire oppdateringar av innhald. 16 prosent ville ha meir innhald tilpassa egne lesarvaner og interesser. Berre 4 prosent ønsker seg meir podkast eller opplesing av artklar slik at dei kan lytte til saker framfor for å lese, og berre 2 prosent ville ha meir videoinnhald.

Over halvparten av befolkninga, 52 prosent, meiner at det viktigaste nettavisene kan gjere med abonnementsløyninga si for å bli meir attraktive, er å senke prisene. Moglegheita til å dele abonnementet med andre er viktig for 37 prosent, og 30 prosent ønsker seg tilgang til fleire produkt i same abonnement.

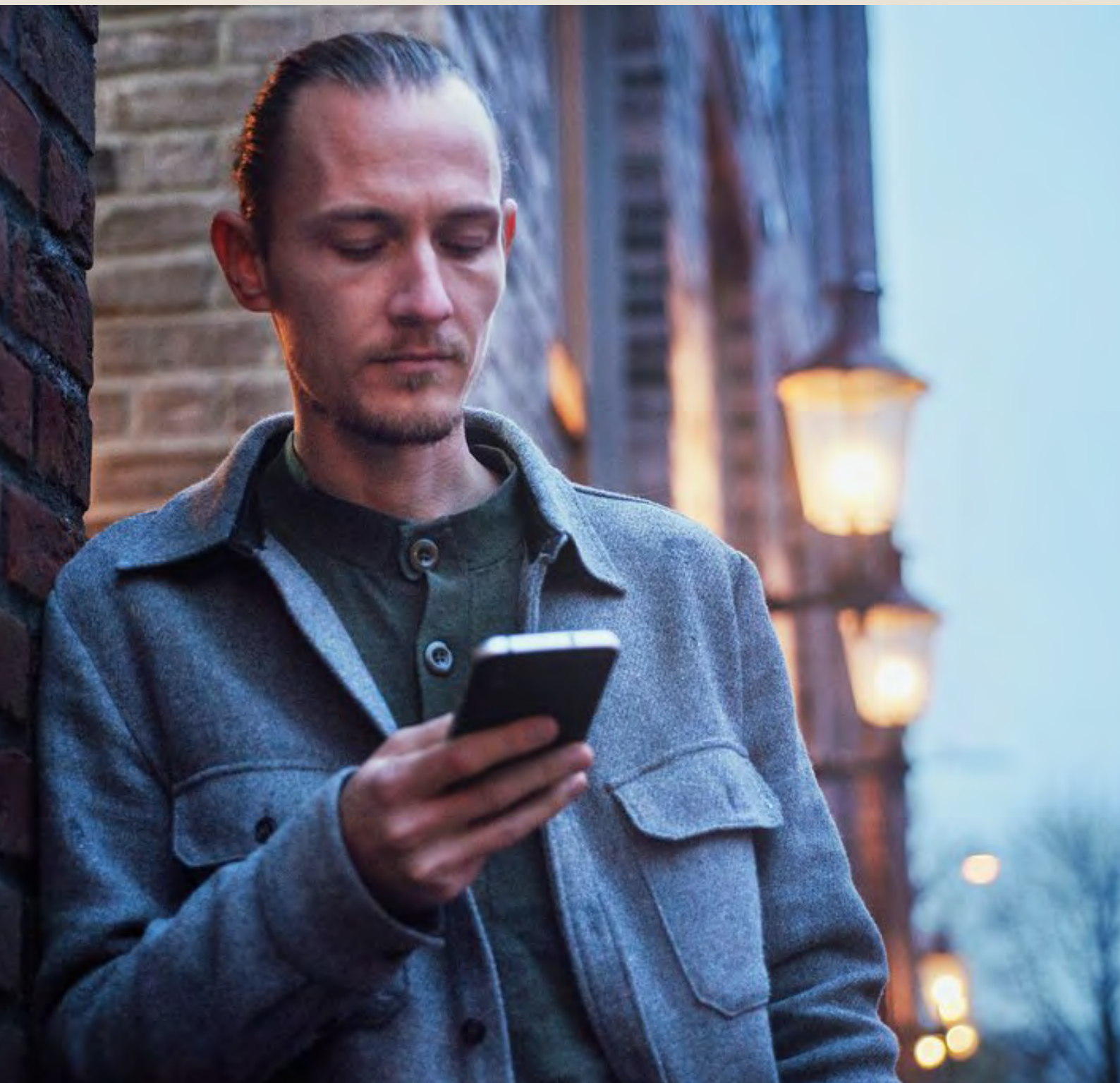
MBL spør i undersøkinga si om kva type medieprodukt folk meiner det er interessant å få tilgang til som ein del av eit avisabonnement. Dei fleste ønsker seg digital tilgang til fleire aviser (42 prosent), og 29 prosent ønsker seg tilgang til strøymetenester på tv/film. Tilgang til strøymetenester på tv/film er mest interessant for dei yngste. Éin av fem av respondentane ønsker seg tilgang til musikkstrøymetenester eller podkast. Også her var interessa høgast

¹³⁶ Spørsmålet i MBLs si undersøking av betaling for nyheiter: «Hva er det viktigste norske nettaviser kan gjere med sine abonnementsløyninger for å bli mer attraktive for deg?» (fleirval)



blant dei yngste. Også i aldersgruppa 30–44 år er det en relativt høg andel som synest tilgang til strøymetenester i avisabonnementet er interessant. Interessa for slik tilgang som ein del av eit avisabonnement fell med aukande alder.

Éin av fem ønsker seg ikkje tilgang til andre produkt gjennom avisabonnementet sitt. Nesten like mange (19 prosent) synest det er interessant å få tilgang til digitale PDF-utgåver av papiravisa (e-avis). Interessa for dette aukar med alderen og er størst i dei eldste aldersgruppene. Andelen som ønsker seg e-avis eller som ikkje ønsker seg tilgang til andre produkt gjennom avisabonnementet sitt, var størst blant dei over 60 år.



6. Tillit til norske nyheits- medium



6 Tillit til norske nyheitsmedium

Indikatorar:

Andel med tillit til norske nyheitsmedium generelt
Andel med tillit til ulike nyheitskjelder
Andel med ulike haldningar til samfunnsoppdraget

Primærkjelder:

Medietilsynet / Kantar Media (2022, 2023 og 2024) *Undersøking av tillit til norske nyheitsmedium og motivasjon og interesse for nyheiter*

Kantar Media *24Timer* og tillitsundersøkinga 2019, 2020 og 2021

Reuters *Digital News report 2023*

6.1 Oppsummert: tillit til nyheitsmedium og haldningar til samfunnsoppdraget

Majoriteten av befolkninga har høg tillit til norske nyheitsmedium.

Noreg er eitt av landa i verda med høgast tillit til redaksjonelle nyheiter. Tilliten er høg på tvers av dei ulike aldersgruppene. I Medietilsynets undersøking hausten 2024 svarte fleire enn seks av ti at dei har svært høg eller ganske høg tillit til norske redaktørstyrte nyheitsmedium. Hausten 2022 svarte i overkant av sju av ti det same.

Samla sett er det nokon endringar i tilliten som det kan vere verdt å følge med på framover. Sjølv om endringane er marginale, er det hausten 2024 færre som seier at dei har ganske høg tillit, og fleire som svarer at dei har ganske låg tillit. Samtidig er det nokon fleire som svarer at dei har «verken høg eller lav tillit», og fleire som ikkje veit. Tilliten i befolkninga er avgjerande for at redaktørstyrte nyheitsmedia skal kunne fylle rolla som lim og lupe i samfunnet.

Det er små kjønnsforskjellar når det gjeld generell tillit til norske nyheitsmedium.

67 prosent menn og 66 prosent kvinner hadde høg tillit til norske redaktørstyrte nyheitsmedium hausten 2024. Det er nokon fleire kvinner som seier at dei verken har høg eller låg tillit, eller at dei ikkje veit om dei har tillit. 11 prosent menn mot 8 prosent kvinner seier dei har låg tillit til norske nyheitsmedium. På spørsmål om dei har tillit til namngitte nyheitsmedium, har kvinner jamt over høgare tillit enn det menn har. Dei einaste unntaka er Dagens Næringsliv (DN), VG, Dagbladet og Document.no, der det er høgare tillit blant menn enn blant kvinner. Andelen som har tillit til nyheiter frå eigne lokal- eller regionaviser, er lik på tvers av kjønna.



Fleire enn seks av ti meiner norske redaktørstyrte nyheitsmedium er viktige i kampen mot desinformasjon.

23 prosent er heilt einige og 41 prosent er ganske einige i påstanden om at norske redaktørstyrte nyheitsmedium er viktige i kampen mot desinformasjon. Samtidig meiner berre litt under 50 prosent at norske nyheitsmedium er gode på å faktasjekke sakene sine. 50 prosent meiner norske nyheitsmedium utøver vaktbikkjefunksjonen og granskar maktpersonar i samfunnet. Berre 3 prosent er heilt ueinige i desse tre påstandane.

Aller flest er einige i at norske redaktørstyrte nyheitsmedium gir dei kunnskap om viktige saker og hendingar i samfunnet. Nær sju av ti meiner norske nyheitsmedium oppfyller denne delen av samfunnsoppdraget. Dette er interessant sett i samheng med at den årsaka som oftast blir gitt for at ein abonnerer på ei avis, er å følge med på det som skjer i nærområdet. Sjå meir om dette i del 5.9.3. Det er ein generell tendens at andelen som svarer positivt på korleis norske redaktørstyrte nyheitsmedium utfører samfunnsoppdraget sitt, går noko tilbake. Som regel er det andelen som svarer «verken eller» eller «veit ikkje», som aukar, og i mindre grad at fleire svarer at dei er heilt eller ganske ueinige.

Fire av fem er enten skeptiske til eller usikre på bruk av kunstig intelligens (KI) i norske nyheitsmedium.

Berre 3 prosent er heilt einige i at norske nyheitsmedium bruker KI på ein forsvarleg måte. Dersom vi tar med dei som er ganske einige, blir andelen 21 prosent. Heile 35 prosent svarer at dei ikkje veit om KI blir brukt forsvarleg. Både låg kjennskap og skepsis til KI-journalistikk er avdekt i andre undersøkingar. Reuters *Digital News Report 2024* viste blant anna at 45 prosent var ukomfortable med nyheiter som hovudsakeleg var laga av KI. Skepsisen går ned når nyheitssaka er laga av journalistar som berre har fått litt hjelp av KI – da seier 25 prosent at dei er ukomfortable. Unge under 30 år er minst skeptiske til KI-journalistikk.

6.2 Generell høg tillit til nyheitsmedium

Medietilsynet har gjennomført målingar av tillit til utvalde norske nyheitsmedium årleg sidan 2019. Tillit er ein indikator, både på kjeldenivå og generelt nivå, for rolla redaktørstyrte nyheitsmedium spelar i samfunnet. Målingane av tillit er ikkje eit uttrykk for verdien journalistikken har for samfunnet. Men graden av tillit befolkninga har til norske nyheitsmedium, fortel noko om føresetnaden for at dei redaktørstyrte journalistiske media kan ta vare på samfunnsoppdraget og nå ut med viktig nyheitsinnhald, granske makta og vere ei plattform for den redigerte meiningutvekslinga.

Frå 2019 og til og med 2022 blei tillitsmålingane gjennomførte to gonger om året, éi om våren og éi om hausten. I 2023 og 2024 blei målinga berre gjennomført om hausten. Hausten 2022 blei undersøkinga utvida til også å gjelde spørsmål om tillit til norske nyheitsmedium generelt og eit sett med påstandar om kva rolle respondentane oppfattar at nyheitsmedia har for seg og for samfunnet. I 2024 blei det lagt til spørsmål om korleis befolkninga oppfattar bruk av KI i journalistikken og kva rolle redaktørstyrte nyheitsmedium har i kampen mot desinformasjon.



Noreg er kjenneteikna av at befolkninga har ein generelt stabil høg tillit til norske nyheitsmedium. Hausten 2024 svarte 53 prosent at dei alt i alt har ganske høg tillit til norske nyheitsmedium, mens 13 prosent har svært høg tillit. 23 prosent svarte at dei verken har høg eller låg tillit til norske nyheitsmedium, mens 10 prosent svarte at dei har ganske låg eller låg tillit.

Figur 86 viser at svara på tillitsspørsmåla har halde seg relativt stabile i haustmålingane frå 2022, 2023 og 2024. Andelen som svarer at dei alt i alt har ganske høg tillit, går noko tilbake i perioden, samtidig som andelane som svarer «veit ikkje» og «verken høg eller lav tillit», stig noko. Andelen som har svært høg tillit, held seg stabil. Andelen som svarte at dei hadde ganske låg eller låg tillit, var lågare hausten 2022 enn i 2023 og 2024 med 6 mot 10 prosent. Auken har særleg skjedd i andelen som svarer ganske låg tillit, frå 4 prosent i 2022 til 7 prosent i 2023 og i 2024.

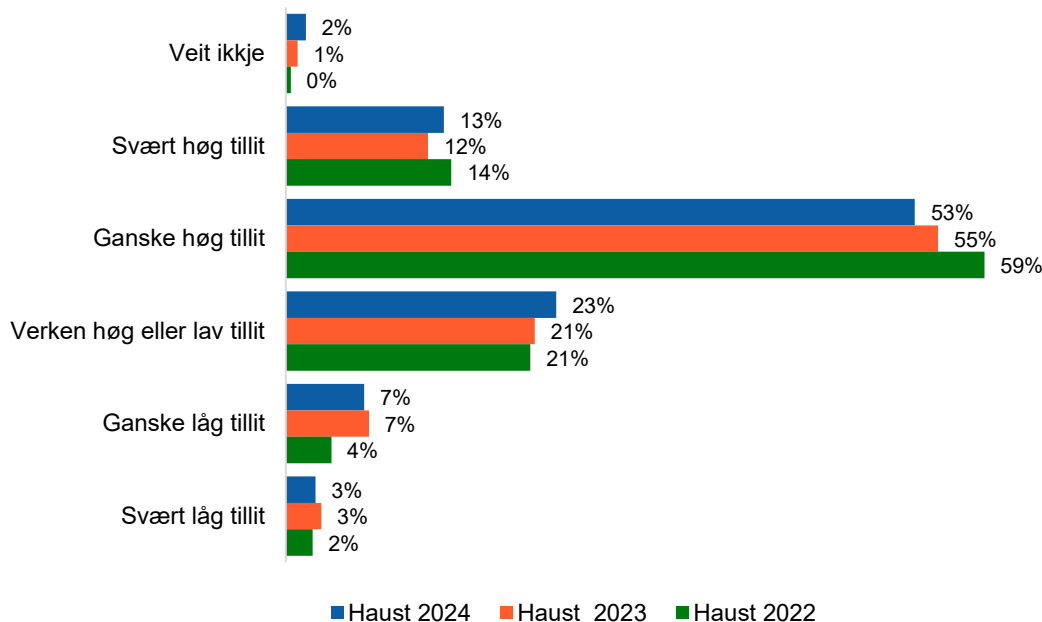
Det at andelen som svarer «veit ikkje» og at dei verken har høg eller lav tillit, aukar, kan indikere at fleire enn før er usikre når det gjeld tilliten til norske nyheitsmedium. Dette er ein hypotese som styrker seg gjennom at andelen som alt i alt har ganske høg tillit til norske nyheitsmedium, samtidig går tilbake. Andelen som har ganske låg tillit eller svært låg tillit, er både i 2023 og i 2024 høgare enn i 2022.

Som vist i dei føregåande kapitla, har store delar av befolkninga dei tre siste åra vore opptatt av å halde seg oppdaterte på aktuelle og storpolitiske nyheitssaker – som krigane i Ukraina og Israel/Gaza og valet i USA. Dette er eksempel på saker med høgt konfliktnivå og som aktualiserer og forsterkar politiske, verdimeslige og religiøse skiljelinjer i befolkninga. Norske nyheitsmedium både fasiliterer dei redigerte debattane om desse sakene og dekkjer dei redaksjonelt. Dekninga er til tider også gjenstand for debatt.

Undersøkingar viser at høg tillit til redaktørstyrte nyheitsmedium korrelerer med høg bruk av desse media. Svekt tillit til norske nyheitsmedium representerer ein risiko for lågare bruk og at visse grupper i mindre grad orienterer seg mot fellesarenafunksjonen som desse media representerer. Høg tillit og høg bruk av redaktørstyrte medium motverkar ei fragmentering av den norske offentlegheita og risikoen for auka polarisering og ekkokammer.



Figur 86 – spørsmål: «Alt i alt, hvor høy tillit har du til norske nyhetsmedier?». Andel av befolkninga (2022, 2023 og 2024)



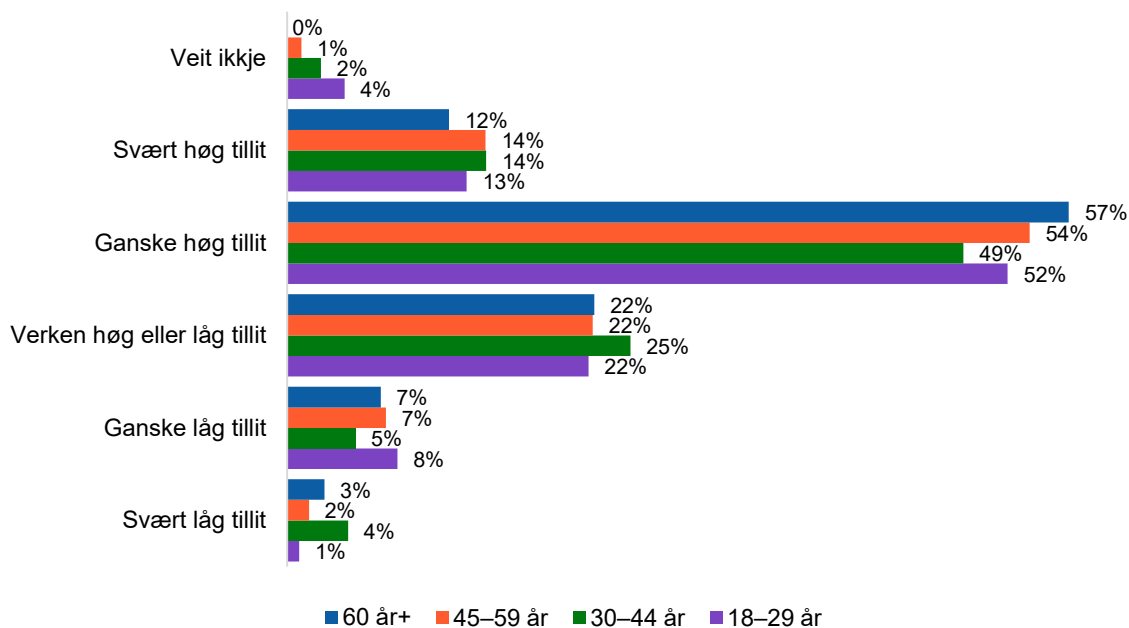
Kjelde: Medietilsynet / Kantar Media. Tal på respondentar 1039 (oktober 2022), 1015 (november 2023) og 1047 (oktober 2024)

Det er i liten grad kjønnsforskjellar i den generelle tilliten til norske nyheitsmedium. Hausten 2024 hadde litt færre kvinner enn menn svært låg eller låg tillit (10 mot 8 prosent), men ein større andel kvinner enn menn hadde verken høg eller låg tillit (25 mot 21 prosent). Høg eller svært høg tillit til norske nyheitsmedium er jamt fordelt mellom kjønna med 56 prosent blant kvinnene og 57 prosent blant mennene. Andelen med låg tillit har gått noko opp frå hausten 2022 til hausten 2024 – og litt meir blant kvinnene. I 2022-målinga sa 9 prosent menn og 4 prosent kvinner at dei hadde låg eller svært låg tillit.

Figur 87 viser at det ikkje er store forskjellar mellom aldersgruppene når det gjeld tilliten til norske nyheitsmedium. Mellom 12 og 14 prosent i alle aldersgruppene har svært høg tillit til norske nyheitsmedium. Det er først og fremst aldersgruppa mellom 30 og 44 år som skil seg frå dei andre aldersgruppene ved at det er litt fleire i denne gruppa som verken har høg eller låg tillit (25 mot 22 prosent i dei andre gruppene). Samtidig er det litt færre blant 30–44-åringane som både har ganske låg tillit og ganske høg tillit enn i dei andre gruppene. 18–19-åringane har den største andelen som svarer at dei ikkje veit om dei har tillit til norske nyheitsmedium.



Figur 87 – spørsmål: «Alt i alt, hvor høy tillit har du til norske nyhetsmedier». Andel av befolkninga fordelt på alder (hausten 2024)



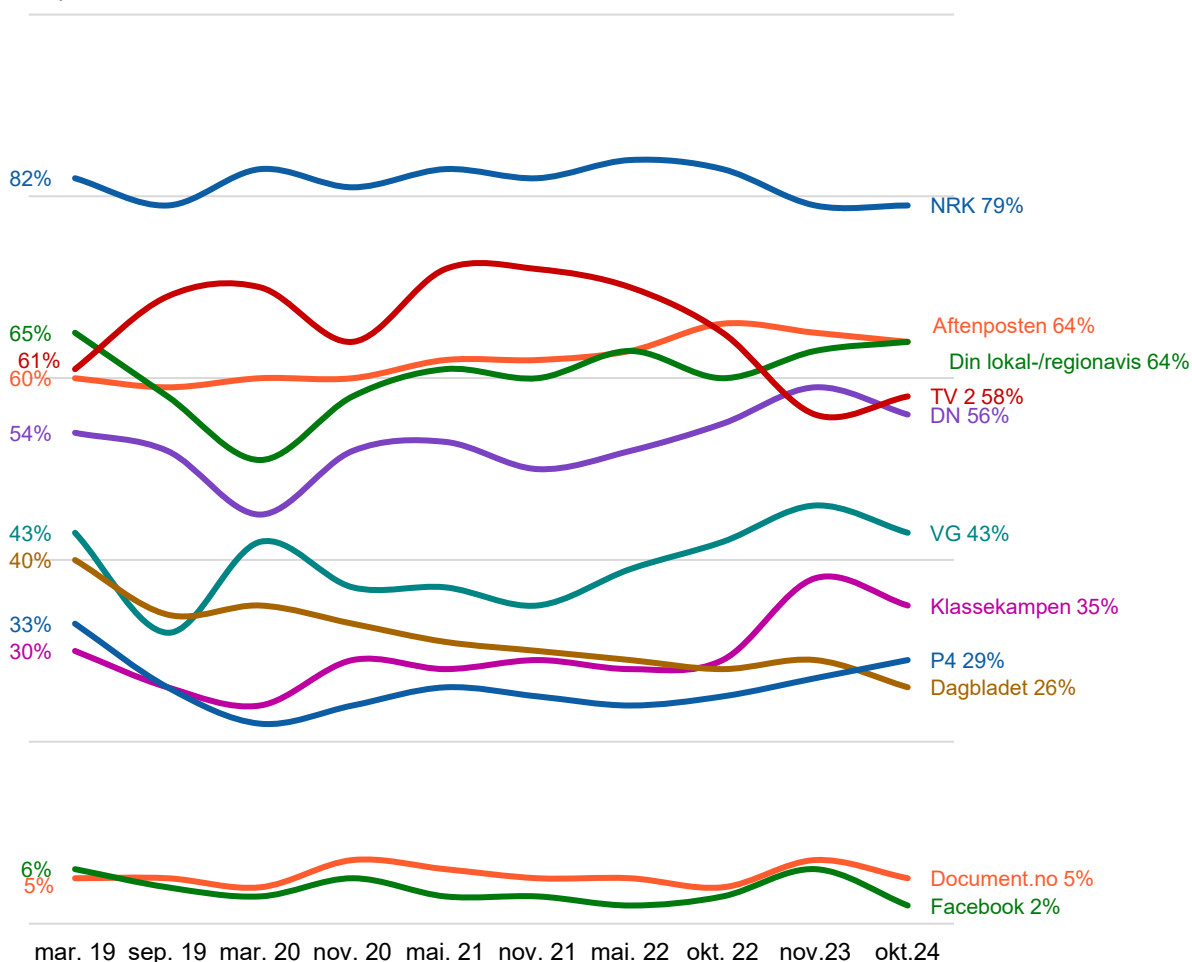
Kjelde: Medietilsynet / Kantar Media. Tal på respondentar 1047 (oktober 2024)

6.3 Tillit til ulike nyheitskjelder

Tilliten til allmennkringkastarane og andre redaktørstyrte journalistiske medium er i det store og det heile høg og stabil. Samtidig er det ein stabil låg andel som har høg tillit til sosiale medium og det alternative nyheitsmediet Document.no. Figur 88 viser fordelinga på tillit (totalen av svært høg og ganske høg tillit) til nyheitene i dei ulike nyheitsmedia i målingane frå 2019 til 2024.



Figur 88 – andelen som gir opp å ha tillit (sum av «svært høg tillit» og «ganske høg tillit») til dei ulike nyheitsmedia. Andel av befolkninga i prosent (2019, 2020, 2021, 2022, 2023 og 2024)



Kjelde: Medietilsynet / Kantar Media. Tal på respondentar: nov. 2020 n=1145; mai 2021 n=1007; nov. 2021 n= 1084; mai 2022 n=1005; okt. 2022 n=1037; nov 2023 n=1015, okt. 2024 n=1048. Alternativa «svært høg» og «ganske høg» tillit er slått saman.

Det er størst andel med høg tillit til NRK, der 79 prosent opplyste å ha svært høg eller ganske høg tillit hausten 2024. Andelen har for det meste vore stabil med litt over 80 prosent alle dei åra målinga har vore gjennomført sidan 2019. Ein svært liten del har svært høg eller ganske høg tillit til såkalla alternative medium og sosiale medium. Andelen som seier dei har tillit til nyheitene frå Facebook, har felle frå 5 prosent i 2019 til 2 prosent i 2024.

Figur 88 viser også at ein stor andel har høg og auka tillit til lokalaviser og regionaviser, som hausten 2024 ligg på same nivå som det stabilt høge tillitsnivået til Aftenposten (64 prosent). Andelen som seier dei har tillit til TV 2, styrkte seg noko hausten 2024 (58 prosent – opp 2 prosentpoeng) etter eit fall hausten 2023. Sidan mars 2019 har tilliten til ulike mediehus stort sett halde seg stabil. Tilliten til Klassekampen har styrkt seg frå 30 prosent i 2019 til 35 prosent i 2024. Samtidig seier 25 prosent at dei ikkje veit om dei har tillit til Klassekampen.

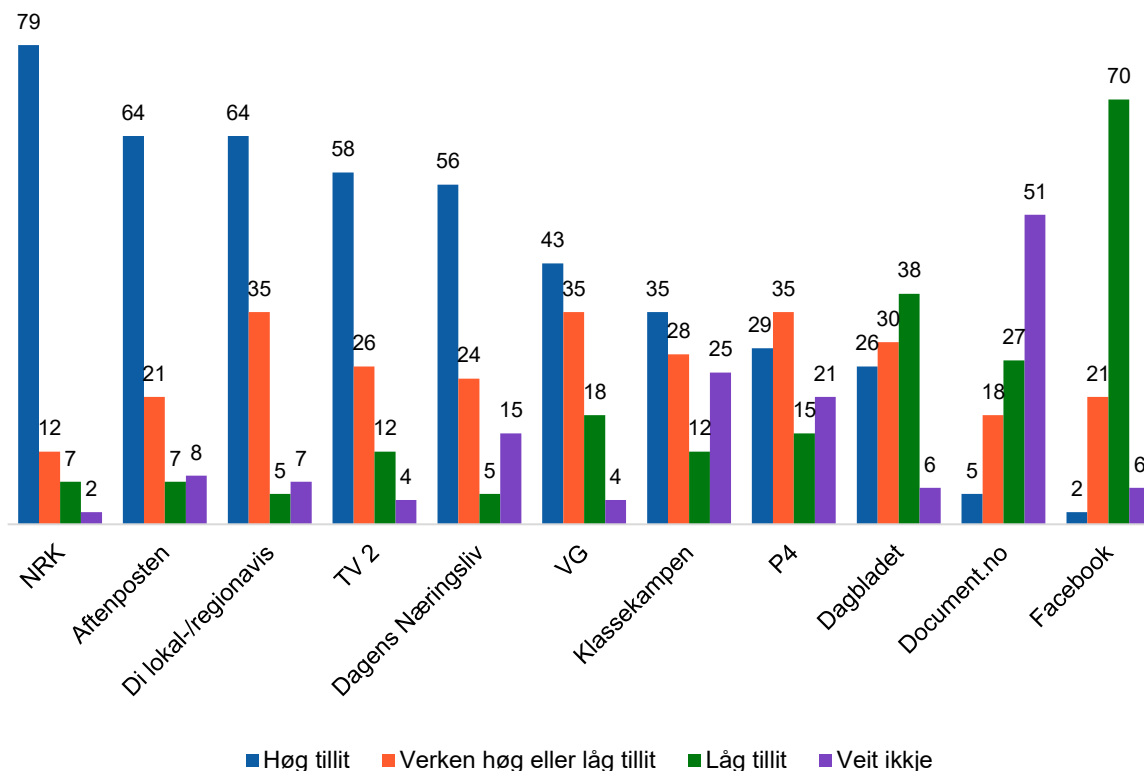


Årsaka kan vere at publikasjonen har ei klar politisk forankring på venstresida, som ikkje like mange har eit forhold til som dei media som søker å nå breitt og allment ut på nasjonalt nivå. Andelen som seier dei har høg tillit til Dagbladet, har falle frå 40 prosent i 2019 til 26 prosent i 2024 – ned 14 prosentpoeng.

Figur 89 viser fordelinga på ulik grad av tillit til nyheitene i dei ulike nyheitsmedia hausten 2024. NRK, TV 2, Aftenposten og lokal- og regionavisene har høg tillit, og for desse (med unntak av TV 2), svarer under 10 prosent at dei har låg tillit. Eit klart fleirtal har også høg tillit til Dagens Næringsliv, men ein større andel svarer at dei ikkje veit om dei har meir tillit til Dagens Næringsliv enn til dei fire nemnde media. Årsaka kan vere at Dagens Næringsliv er ei nisjeavis om næringsliv, som ikkje like mange har eit forhold til som dei media som søker å nå breitt og allment ut på nasjonalt nivå (NRK, Aftenposten og TV 2), og i dei ulike nærområda på lokalt og regionalt nivå. Heile 70 prosent opplyser at dei har låg tillit til nyheiter frå Facebook, og andelen har auka med 5 prosentpoeng frå hausten 2022 til hausten 2024. Document.no har stor andel med låg tillit (27 prosent) og den største andelen for alle dei målte kjeldene som svarer «veit ikkje» (51 prosent). Blant dei redaktørstyrte media skilde Dagbladet seg negativt ut som einaste medium der ein høgare andel svarte at dei har låg tillit (38 prosent) enn andelen som svarte at dei har høg tillit (26 prosent). Differansen har auka i negativ retning frå hausten 2022 til hausten 2024. Samtidig har Dagbladet ein høg andel «verken høg eller låg tillit» (30 prosent). P4, VG og lokal- og regionavisene har også høge skår på «verken høg eller låg tillit» (alle 35 prosent).



Figur 89 – spørsmål: Kor høg tillit har du til nyheitene frå/på...? Tal i prosent (oktober 2024)



Kjelde: Medietilsynet/Kantar. Oktober 2024, 1053 respondentar. Alternativa «svært høg tillit» og «ganske høg tillit» er slått saman, det same gjeld alternativa «svært låg tillit» og «ganske låg tillit».

Nyheitskjeldene som flest i befolkninga seier dei har tillit til i Medietilsynets undersøking, er dei same kjeldene som ligg på dei øvste seks plassane i Reuters *Digital News Report* når det gjeld spørsmålet om kor påliteleg du vil si at nyheiter frå følgande tilbydarar er.¹³⁷ 80 prosent meiner NRK er mest påliteleg, 76 prosent TV 2 – tett etterfølgd av «di lokalavis» (75 prosent), Aftenposten (71 prosent), Dagens Næringsliv (70 prosent) og VG (67 prosent). I rapporten frå Reuters blir det vist til at den generelle tilliten til dei ulike redaksjonane er stabil, med unntak av Document.no, som med 35 prosent i 2024-undersøkinga rykker opp på nivået frå 2019 (36 prosent).

Det er ikkje kjønnsforskjellar når det gjeld tilliten til norske redaktørstyrte nyheitsmedium generelt. 67 prosent av mennene hadde høg tillit, mot 66 prosent av kvinnene. Likevel svarer fleire kvinner enn menn at dei har høg tillit til ulike namngitte nyheitsmedium. For eksempel har kvinner høgare tillit til allmennkringkastarane. Andelen kvinner som har høg tillit til NRK, var 81 prosent hausten 2024, mens 76 prosent av mennene svarte det same. 61 prosent av kvinnene hadde høg tillit til TV 2, mens andelen var 55 prosent blant mennene. Det er også

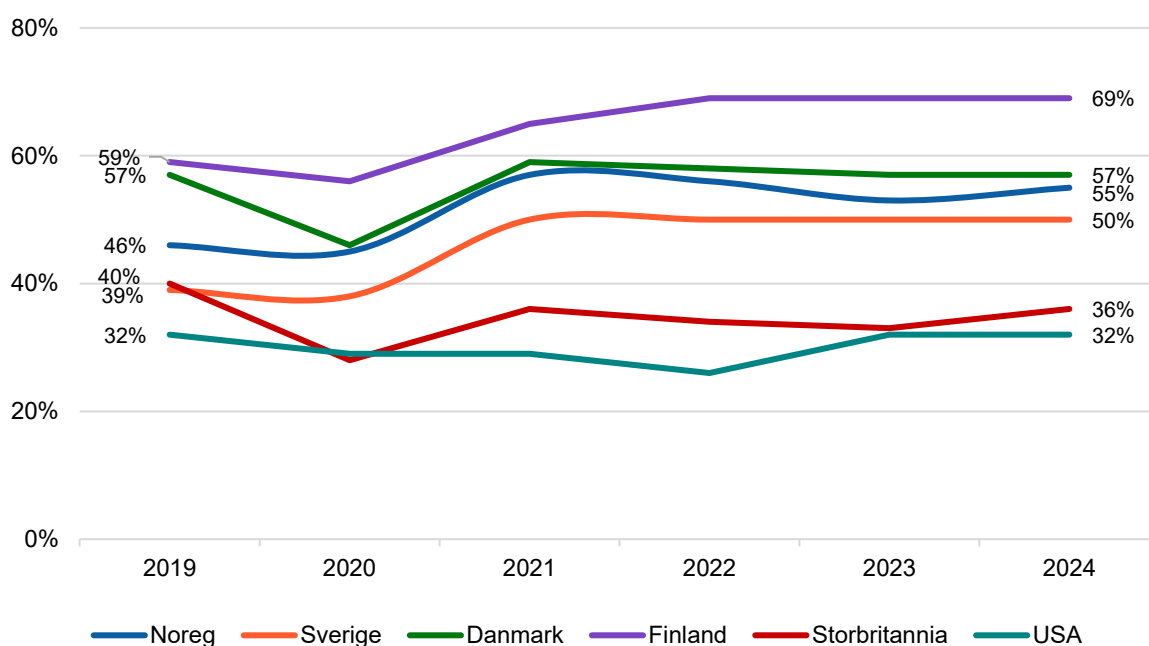
¹³⁷ <https://nyhetsbruk.w.uib.no/rapport-2024/tillit-til-nyheter/>



ein noko høgare andel blant kvinner som har høg tillit til nyheiter frå Aftenposten, P4 og Klassekampen.

Andelen som har tillit til nyheiter frå si eiga lokal- eller regionavis, er lik på tvers av kjønna. Det er heller ingen kjønnsforskjell blant dei få prosentane som svarer at dei har høg tillit til nyheiter frå Facebook. Det var berre nyheiter frå Dagens Næringsliv, VG, Dagbladet og Document.no som hadde høgare tillit blant menn enn blant kvinner hausten 2024. Det er jamt over fleire kvinner enn menn som svarer at dei ikkje veit om dei har tillit til namngitte nyheitsmedium. For eksempel svarer 59 prosent av kvinnene «veit ikkje» på spørsmål om dei har tillit til Document.no, mot 42 prosent av mennene. 30 prosent av kvinnene svarer «veit ikkje» på spørsmål om dei har tillit til Klassekampen, mot 20 prosent av mennene.

Figur 90 – Generell tillit til nyheiter i utvalde land (2019–2024)



Kjelde: Reuters *Digital News Report 2024*¹³⁸

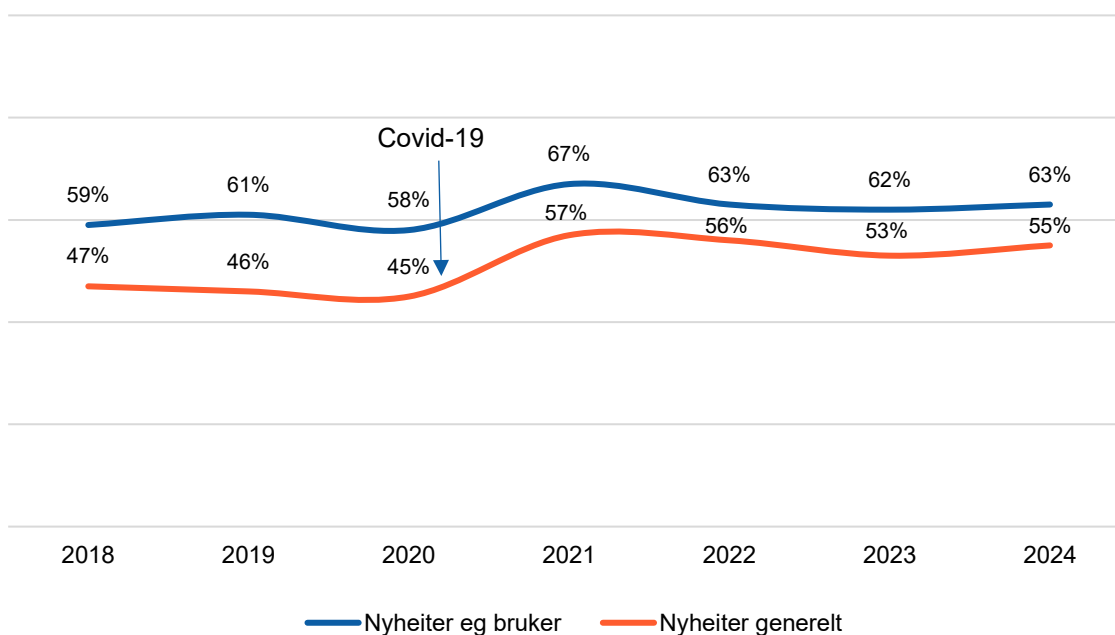
Ifølge Reuters *Digital News Report 2024* har Noreg samla sett høg tillit til nyheitene samanlikna med land som for eksempel USA. Figur 91 viser at den generelle tilliten til nyheitene har vore stabil i Noreg, og etter auken som fall saman med koronapandemien, har utviklinga vore svært stabil. I den norske Reuters Digital News-rapporten peiker forskarane på at det er viktig å vere merksam på skiljet mellom tala for tilliten til nyheiter ein bruker sjølv, og tilliten til nyheiter generelt. Forskarane peiker vidare på at låg differanse mellom tala er positivt for debattklimaet og den opne og opplyste offentlege samtalen, fordi dette er ein

¹³⁸ Overall trust score



indikasjon på at tilliten ikkje er mykje lågare til nyheitsmedium andre bruker.¹³⁹ Forskarane løfter fram at skiljet i Noreg er lågt (8 prosent i 2024), mens i land som USA er forskjellen høgare (15 prosent same år). Årsaka til forskjellen kan ifølge forskarane vere at sterk polarisering og harde frontar fører til at borgarane får ein nærmast blind tillit til nyheiter dei bruker sjølv – og låg tillit til nyheiter andre bruker.¹⁴⁰

Figur 91 – kor einig eller ueinig er du i følgjande påstand: «Jeg tror jeg kan stole på nyhetene mesteparten av tiden» og «Jeg tror jeg kan stole på nyhetene jeg bruker mesteparten av tiden»



Kjelde: Reuters *Digital News Report* 2018, 2019, 2020, 2021, 2022, 2023 og 2024. Oppgi kor einig eller ueinig du er i følgjande påstand: «I think I can trust most of the news I consume most of the time» og «I think I can trust most news most of the times». N=utvalet kvart år

Den norske Reuters Digital News-undersøkinga identifiserer tre skilje i korleis tillit til nyheiter varierer mellom grupper i det norske samfunnet. Personar med høg alder, høg inntekt og høg utdanning seier oftare at dei har høg tillit til nyheitene dei bruker sjølv, samanlikna med respondentane i dei andre gruppene.¹⁴¹ Figur 92 viser korleis dei yngre under 35 har lågare tillit enn dei eldre frå 35 år og oppover – både med omsyn til nyheiter dei bruker sjølv (10 prosentpoeng), og nyheiter generelt (9 prosentpoeng).

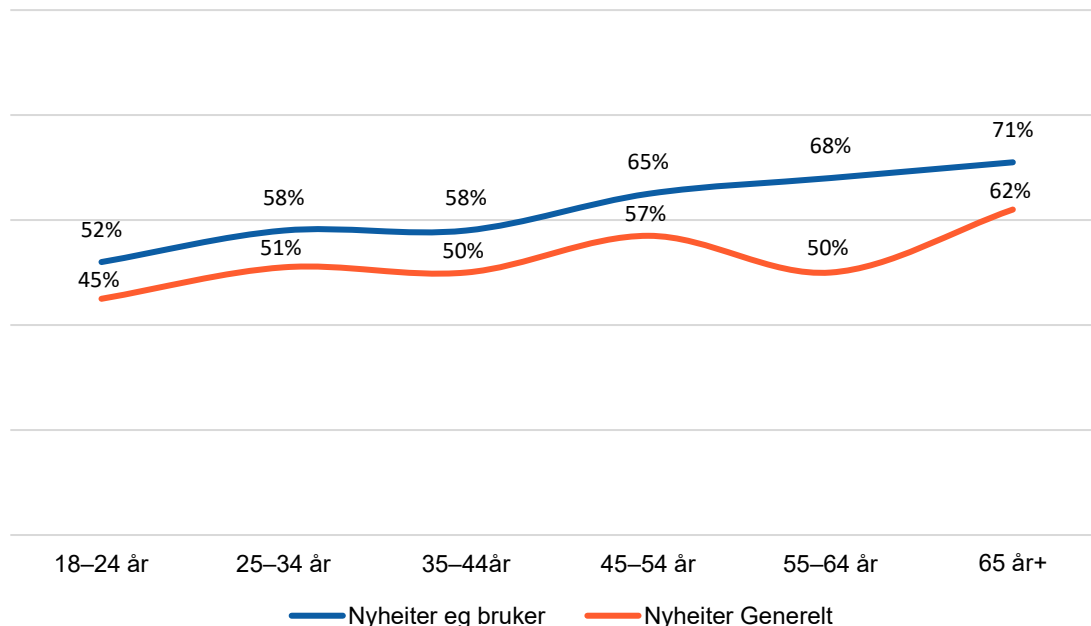
¹³⁹ Ibid.

¹⁴⁰ Ibid.

¹⁴¹ Ibid.



Figur 92 – tillit til nyheitene for ulike aldersgrupper. Kor einig eller ueinig er du i følgande påstand: «Jeg tror jeg kan stole på nyhetene mesteparten av tiden» og «Jeg tror jeg kan stole på nyhetene jeg bruker mesteparten av tiden»



Kjelde: Reuters *Digital News Report 2024*, n=2024 (januar–februar 2024)

I 2024-undersøkinga kartla Reuters *Digital News Report* kva faktorar som er viktige for at folk skal danne seg ei meining om kva nyheitskjelder dei kan stole på og ha tillit til.¹⁴² Basert på eit utval av alternative faktorar som blei lista opp i undersøkinga, var det dei tre faktorane, journalistisk profesjonalitet, openheit om arbeidsmetodar og det å kunne kjenne seg igjen, som var særleg viktige for dei aller fleste. 80 prosent meinte at det er viktig at nyheitskjelda har ein høg journalistisk standard. 73 prosent meinte det er viktig at nyheitkjelda er open om korleis media lagar nyheitene. 70 prosent meinte det var viktig for tilliten at nyheitskjelda representerte folk som seg sjølv på ein rettferdig måte.¹⁴³ I rapporten om undersøkinga viser forskarane til at dei to første faktorane er viktigare for dei eldste, mens det å kjenne seg igjen i representasjonen av gruppa ein sjølv tilhører i nyheitene, var like viktig på tvers av aldersgruppene.¹⁴⁴

¹⁴² Ibid., <https://nyhetsbruk.w.uib.no/tillit>

¹⁴³ Ibid.

¹⁴⁴ Ibid.



6.4 Haldningar til samfunnsoppdraget som norske nyheitsmedium har

Det er høg semje i befolkninga om at norske nyheitsmedium «gir meg kunnskap om viktige saker og hendelser i samfunnet». Ein klar majoritet har svart positivt på dette spørsmålet i alle målingane Medietilsynet har gjort av haldningar til samfunnsoppdraget til norske nyheitsmedium i perioden 2022–2024. Men andelen har falle frå at 77 prosent var heilt eller ganske einige i denne påstanden hausten 2022, til at 70 og 69 prosent svarte positivt på denne påstanden hausten 2023 og hausten 2024. Andelen som er heilt eller ganske ueinig i at norske nyheitsmedium gir dei kunnskap om viktige saker og hendingar i samfunnet, er relativt låg og har vore ganske stabil i alle målingane (6 prosent i 2022, 8 prosent i 2023 og 7 prosent i 2024). Samtidig auka andelen som svarer «verken eller», frå 16 prosent i 2022 til 17 prosent i 2023 og 20 prosent i 2024. Andelen som svarte «veit ikkje» på påstanden om at norske nyheitsmedium gir dei kunnskap om viktige saker og hendingar i samfunnet, er liten, men har dobla seg i målingane frå 2023 og 2024 samanlikna med 2022, med 4 mot 2 prosent. Figur 93 viser svarfordelinga for dei ulike påstandane hausten 2024.

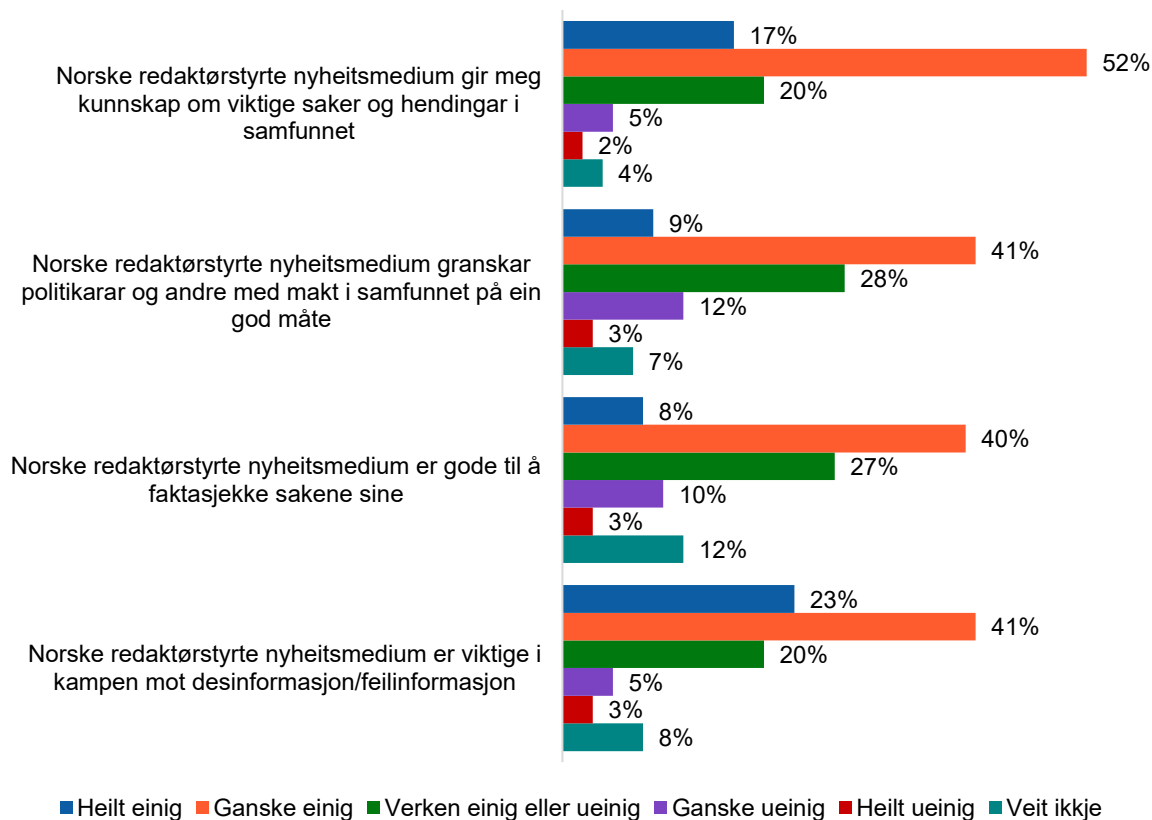
Ein viktig del av samfunnsoppdraget til redaktørstyrte journalistiske medium er å granske makthavarane. Hausten 2024 svarte 50 prosent at dei var heilt eller ganske einige i at norske nyheitsmedium granskar politikarar og andre med makt i samfunnet på ein god måte. Dette er ein nedgang frå dei to føregåande åra. 55 prosent svarte positivt på denne påstanden hausten 2022, og 56 prosent gjorde det same hausten 2023. Framleis meiner altså halvparten av befolkninga at media gjer jobben som den fjerde statsmakt godt. For denne påstanden har andelen som svarer «verken eller», variert frå 26 prosent hausten 2022 til 22 prosent hausten 2023 og 28 prosent hausten 2024. Andelen som er heilt eller ganske ueinig i at media fyller rolla om å granske makthavarane, har auka i perioden. 5 prosent svarte dette hausten 2022, 14 prosent i 2023 og 15 prosent i 2024. Andelen som er ganske ueinig i påstanden, trekker opp andelen som er negativ, mens andelen som er heilt ueinig, er relativt stabil i dei tre målingane.

Figur 93 viser at 48 prosent er heilt eller ganske einige i at norske redaktørstyrte nyheitsmedium er gode på å faktasjekke sakene sine. Andelen har falle noko i dei tre målingane som er gjorde, frå 53 prosent hausten 2022 og 51 prosent hausten 2023. Samtidig har andelen «heilt» eller «ganske» ueinig auka litt frå 11 prosent i 2022 til 12 prosent i 2023 og 13 prosent i 2024. 28 prosent svarte «verken eller» hausten 2024, om lag likt som hausten 2022 (29 prosent). Andelen som svarer at dei ikkje veit om norske nyheitsmedium er gode på å faktasjekke sakene sine, har auka jamt i perioden – frå 7 prosent hausten 2022 til 10 prosent hausten 2023 og 12 prosent hausten 2024.

Svara knytte til påstanden om god faktasjekking er interessante opp mot den nye påstanden som blei inkludert i undersøkinga frå hausten 2024, om befolkninga opplever at norske redaktørstyrte medium er viktige i kampen mot desinformasjon/feilinformasjon. Ein klar majoritet på 64 prosent er heilt eller ganske einig i dette mot 8 prosent som svarer at dei er heilt eller ganske ueinige. 8 prosent veit ikkje. Éin av fem har ikkje tatt ei positiv eller negativ stilling til kva rolle norske nyheitsmedium har med omsyn til spreieing av desinformasjon, og svarer «verken eller».



Figur 93 – haldningar til samfunnsoppdraget til norske nyheitsmedium. Spørsmål: Kor einig eller ueinig er du i at ... Andel av befolkninga over 18 år (2024)



Kjelde: Medietilsynet / Kantar Media 1053 respondentar (oktober 2024).

6.4.1 Kunstig intelligens

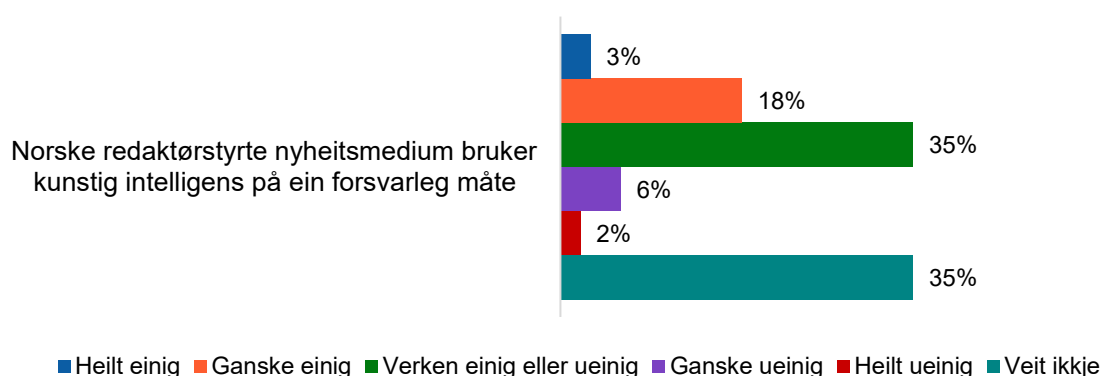
Kunstig intelligens (KI) er ein teknologi som blir tatt i bruk på stadig fleire område i samfunnet, også i journalistikken. KI er ein teknologi som kan avlaste menneske i produksjon av tekstar, lyd og video, i journalistikken som i andre arbeidsprosessar. Fleire norske nyheitsredaksjonar bruker KI i ulike redaksjonelle prosessar. På den eine sida fordrar dette nye rutinar for faktasjekking internt i redaksjonane, og på den andre sida føreset bruk av KI openheit mot publikum – både om kva saker som er laga med hjelp av KI, og kva bruken av KI består av. KI-journalistikk er eit nytt felt som er i rask utvikling, slik også bruken av KI breier om seg på andre samfunnsområde. Samtidig er det rimeleg å anta at det er varierende kunnskap om KI i ulike delar av befolkninga, og at ein eventuell skepsis til at KI blir brukt redaksjonelt, også kan påverke tilliten til journalistikken. Frå hausten 2024 har Medietilsynet stilt spørsmål om kor einige eller ueinige respondentane er i at kunstig intelligens blir brukt på ein forsvarleg måte i norske nyheitsmedium.

Figur 94 viser at berre 3 prosent er heilt einige i at norske redaktørstyrte nyheitsmedium bruker kunstig intelligens på ein forsvarleg måte. Dersom vi legg til dei som er ganske einige,



blir andelen 21 prosent. 8 prosent stoler ikkje på bruken av KI i norske nyheitsmedium og er heilt eller ganske ueinige. Svare fortel tydeleg at respondentane er usikre på dette området, ettersom heile 35 prosent svarer at dei ikkje veit om norske nyheitsmedium bruker KI på ein forsvarleg måte eller ikkje. Det er den høgaste «veit ikkje»-andelen som er målt på nokon av påstandane knytte til haldningar til korleis norske nyheitsmedium utfører samfunnsoppdraget sitt. Uvissa kan truleg også sporast i den høge andelen som svarer «verken eller», som er like høg som for «veit ikkje» med 35 prosent. Dette betyr at totalt 70 prosent svarer «veit ikkje» eller «verken eller» på spørsmålet om dei meiner norske medium bruker kunstig intelligens på ein forsvarleg måte.

Figur 94 – haldningar til påstand om KI. Spørsmål: Kor einig eller ueinig er du i at ... Andel av befolkninga over 18 år (2024)



Kjelde: Medietilsynet / Kantar Media. Tal på respondentar: 1053 (oktober 2024)

Reuters *Digital News Report* har også løfta innsikt om nyheiter og kunstig intelligens i undersøkinga frå 2024. I likskap med resultatata frå Medietilsynet viste denne undersøkinga at mange er usikre på bruk av KI. Men den norske delen av Reuters *Digital News Report* avdekte også at mange var skeptiske. Undersøkinga til Reuters avdekte eit lågt kunnskapsnivå om KI hos eit klart fleirtal i den norske befolkninga. 59 prosent svarte at dei enten hadde høyrte eller lese ganske lite eller ingenting om kunstig intelligens.¹⁴⁵ Gruppene som kjende seg minst oppdaterte på kunstig intelligens, var dei med låg inntekt og låg utdanning. Undersøkinga fann også at mennene i alle aldersgruppene hadde lese og høyrte meir om kunstig intelligens enn kvinnene. Forskarane peiker på at funna er i tråd med andre undersøkingar som viser kjønnsforskjellar i interessa for teknologi, men også at kvinner ofte uttrykker lågare tiltru til eigen kompetanse og kunnskap i spørjeundersøkingar.¹⁴⁶ Dette resonnerer også med funna om bruk av KI og eigenvurdert brukarkompetanse om å avdekke

¹⁴⁵ Bjørgan, Janne og Moe, Hallvard (2024) *Nyheter og kunstig intelligens*. Sjå nærmare om resultatata på spørsmål om kjennskap til KI i figur 3.0 «Hørt og lest om kunstig intelligens», tilgjengeleg 9. mars 2025 <https://nyhetsbruk.w.uib.no/>

¹⁴⁶ Ibid., 18 prosent i Noreg mot 14 prosent i Danmark og Sverige, og berre 10 prosent i Storbritannia.



usann informasjon på nett i Medietilsynets undersøking om nordmenns kritiske medieforståing.¹⁴⁷

2024-undersøkinga til Reuters stilte også spørsmål om haldningar til bruk av kunstig intelligens i nyheitsredaksjonane og viste at folk i Noreg totalt sett er meir komfortable med KI-journalistikk enn i nabolanda Sverige og Danmark.¹⁴⁸ Figur 97 viser at nordmenn er litt meir komfortable med å konsumere nyheiter som er laga med litt hjelp av KI, enn nyheiter som hovudsakeleg er laga av KI. 18 prosent er svært eller litt komfortable med å bruke nyheiter som hovudsakeleg er laga av KI, og andelen aukar til 36 prosent når berre litt KI er brukt. Motsett er 45 prosent litt eller svært ukomfortable med å konsumere nyheiter hovudsakeleg laga av KI, og andelen går ned til 25 prosent for nyheiter laga med litt hjelp av KI. Undersøkinga avdekte både alders- og kjønnsforskjellar. Personar over 55 år er mest ukomfortable med nyheiter produserte hovudsakleg av KI, og kvinner i alle aldersgrupper er meir ukomfortable enn menn.¹⁴⁹ I undersøkinga er det berre gruppa menn under 24 år som har ein større andel som er komfortabel enn ukomfortabel med å lese nyheiter hovudsakleg produsert av KI (41 mot 32 prosent).

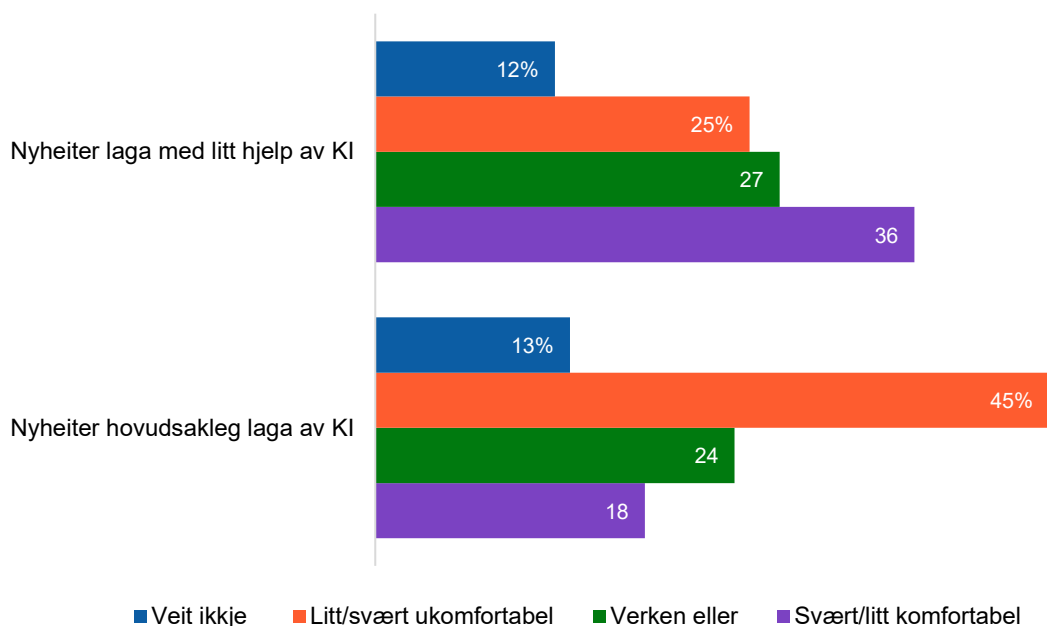
¹⁴⁷ Medietilsynet, (2024) [Kritisk medieforståing i den norske befolkninga 2024](#). s.22 og 51.

¹⁴⁸ Spørsmål: «Hvor komfortabel eller ukomfortabel er du med å bruke nyheter produsert på følgende måte? 1: For det meste av kunstig intelligens (KI) med noe menneskelig ettersyn. 2: For det meste av en menneskelig journalist med litt hjelp fra kunstig intelligens (KI)» Bjørgan, Janne og Moe, Hallvard (2024) *Nyheter og kunstig intelligens*. Sjå nærmare om resultatata på spørsmål om kjennskap til KI i figur 3.0 «Hørt og lest om kunstig intelligens», tilgjengeleg 9. mars 2025 <https://nyhetsbruk.w.uib.no/>

¹⁴⁹ Ibid.



Figur 95 – «Hvor komfortabel er du med å bruke nyheter produsert på følgende måte?»
Andel av befolkninga (2024)



Kjelde: Reuters *Digital News Report 2024*. n=2024.

MBL inkluderte også spørsmål om kjennskap og tillit til KI-journalistikk i undersøkinga om betaling for nyheter i 2024. I undersøkinga fekk respondenten forklart at generativ kunstig intelligens viser nytt innhald i form av tekst, lyd, bilde eller videoar som er laga ved bruk av kunstig intelligens.¹⁵⁰ Forklaringa blei etterfølgt av eit spørsmål om respondenten hadde sett nyheter i norske medium merkte som heilt eller delvis laga ved hjelp av kunstig intelligens. 55 prosent svarte at dei hadde sett nyheter som var merkte som KI-genererte, og 20 prosent svarte at dei ikkje hadde sett slike nyheter. 24 prosent svarte at dei ikkje visste om dei hadde sett nyheter i norske medium som var merkte som KI-genererte. Det var flest blant dei yngste aldersgruppene mellom 18 og 29 år og 30 og 44 år som hadde fått med seg KI-journalistikk, respektive 65 og 66 prosent. Blant 45–59-åringane svarte 56 prosent at dei hadde sett nyheter i norske medium som var merkte som KI-genererte, og i aldersgruppa 60 år+ var andelen lågast med 40 prosent.

Respondentane i MBLs undersøking fekk også spørsmål om dei stolte meir eller mindre på innhaldet dersom det er laga ved hjelp av kunstig intelligens og kvalitetssikra av journalistar. Det var størst andel som stolte mindre på innhaldet (46 prosent), men om lag like mange som stolte like mykje eller lite på innhaldet som før (44 prosent). Berre 3 prosent stolte meir på innhaldet når det var KI-generert og kvalitetssikra av journalistar. Også på dette KI-relaterte spørsmålet svarte ein lågare andel «veit ikkje» enn for mange spørsmål frå ulike undersøkingar som vi har referert til i dette kapittelet. Sjølv om få svarer at dei stoler meir på KI-generert innhald som er kvalitetssikra av journalistar, er det tydelege aldersforskjellar i

¹⁵⁰ MBL (2024) *Betaling for nyheter*



MBL-undersøkinga. Samla sett ser det ut til at dei unge under 30 år er mindre skeptiske til bruk av KI i journalistikken enn dei som er eldre. 6 prosent av dei mellom 18 og 29 år stoler meir på innhaldet i nyheitssaker som er laga ved hjelp av KI og kvalitetssikra av journalistar, mens berre 2 prosent av 30–44-åringane og 3 prosent i aldersgruppa 60+ svarer det same. Ingen av 45–59-åringane stoler meir på KI-journalistikken. Dei mellom 30 og 44 år og 45 og 59 år svarer i størst grad at dei stoler mindre på nyheiter laga ved bruk av KI (52 prosent for begge grupper). 43 prosent i aldersgruppa 60+ og 36 prosent av dei under 30 år har den same skepsisen til KI-journalistikken. Unge under 30 år lar ikkje bruk av KI påverke tilliten til journalistikken i like stor grad, og 55 prosent seier dei stoler like mykje eller like lite på innhaldet som før. Andelen som svarer dette, er 40–41 prosent i dei andre aldersgruppene.



7. Metode og datakilder



7 Metode og datakjelder

Utgangspunkt, rammeverk, indikatorar og datagrunnlag som er brukt i rapporten

7.1 Rammeverk og indikatorar

Medietilsynet har lagt til grunn 97 målbare indikatorar for å måle bruksmangfaldet, sjå tabell 23. Grunnlaget for val av indikatorar er det potensialet den enkelte indikatoren har for å belyse bruksmangfaldet, og at indikatorane kan bli operasjoniserte til målbare storleikar.

Følgande kriterium ligg til grunn for val av indikatorar:

- Indikatoren skal vere relatert til eit spesifikt spørsmål som er av interesse for å belyse utviklinga i bruksmangfaldet over tid.
- Indikatoren skal primært vere basert på kvantitative mål.
- Indikatoren må vere vitenskapelig gyldig og påliteleg.
- Indikatoren må vere relatert til dei beste tilgjengelege dataa.
- Indikatoren må vere robust og samanliknbar over tid.
- Indikatoren må vere relevant for å kunne evaluere i kva grad mangfaldet på avsender- og innhaldssida blir spegla i eit mangfald i mediebruken, og da spesielt i kva grad brukarane eksponerer seg for eit mangfald av nyheitskjelder.
- Indikatoren skal vere relevant for å kunne evaluere politiske tiltak og føresegner relaterte til avsender- og innhaldsmangfaldet.

7.1.1 Indikatorar for måling av bruksmangfald

Tilgangen som befolkninga har til medieplattformer og mediebruk, er skildra på makro- og gruppenivå ved bruk av demografiske og sosiale indikatorar som kjønn, alder, utdanning, familiefase og bustad (tettbygd, griskrendt strøk).

Tabell 23 – indikatorar for måling av bruksmangfald

1) Tilgangen befolkninga har til infrastruktur og mediebruk

Dimensjon	Indikatorar som blir målte	Datakjelde
Tilgang til ulike medium – infrastruktur	<ol style="list-style-type: none"> 1. Andel med tilgang til internett 2. Andel med tilgang til kabel-tv/parabolantenne/bakkenett 3. Andel med tilgang til Apple TV / Chromecast etc. 4. Andel med tilgang til DAB-radio 5. Andel med tilgang til lokalradio 	Norsk mediebarometer, SSB



Tilgang til ulike medium – einingar	<ul style="list-style-type: none"> 6. Andel med tilgang til eigen mobiltelefon 7. Andel med tilgang til privat nettbrett 8. Andel med tilgang til skole-/jobb-nettbrett 9. Antal tv-apparat 10. Andel med tilgang til privat pc/Mac 11. Andel med tilgang til skole-/jobb-pc/Mac 	Norsk mediebarometer, SSB
Tilgang til ulike medium – tv-kanalar	<ul style="list-style-type: none"> 12. Andel med tilgang til berre NRK 13. Andel med tilgang til standardpakke frå leverandør 14. Andel med tilgang til ekstra sportskanalar eller filmkanalar hushaldet har vald sjølv 15. Andel med tilgang til utanlandske tv-kanalar frå spesifikke land som hushaldet har vald sjølv 16. Andel som ikkje har tilgang til nokon tv-kanalar 	Norsk mediebarometer, SSB
Tilgang til ulike medium – abonnement	<ul style="list-style-type: none"> 17. Andel med tilgang til abonnement på strøymde tv- og filmtjenester 18. Andel med tilgang til abonnement på papiravis 19. Andel med tilgang til abonnement på nettavis 20. Andel med tilgang til abonnement på enten papiravis, nettavis eller begge deler 21. Andel av musikklyttarar over 12 år som har betalt for å høyre musikk via abonnement på strøymetjeneste eller enkeltkjøp 22. Andel av podkastlyttarar over 15 år som har betalt for å høyre podkast via abonnement på strøymetjeneste eller enkeltkjøp 	Norsk mediebarometer, SSB
Dagleg mediebruk – andel som har brukt ulike massemedium ein gjennomsnittsdag	<ul style="list-style-type: none"> 23. Andel som ser på tv 24. Andel som ser på strøyme-tv 25. Andel som ser på videoklipp 26. Andel som lyttar til radio 27. Andel som lyttar til lokalradio 28. Andel som les papiravis 29. Andel som les nettavis 30. Andel som bruker internett 31. Andel som bruker sosiale medium 32. Andel som les papirtidsskrift 33. Andel som les nettidsskrift 34. Andel som lyttar til podkast 35. Andel som lyttar til strøymd musikk 	Norsk mediebarometer, SSB
Dagleg mediebruk – tid brukt til ulike medium ein gjennomsnittsdag	<ul style="list-style-type: none"> 36. Tid brukt på å sjå på lineær tv 37. Tid brukt på strøymd tv 38. Tid brukt på videomedium 39. Tid brukt på videoklipp 40. Tid brukt på å lytte til radio 	Norsk mediebarometer, SSB



	41. Tid brukt på lydmedium 42. Tid brukt på strøymd musikk 43. Tid brukt på podkast 44. Tid brukt på å lese papiravis 45. Tid brukt på å lese nettavis 46. Tid brukt på internett 47. Tid brukt på sosiale medium	
Bruk av utlandske og norske medium gjennom døgnet	48. Andel som bruker norske medium 49. Andel som bruker utlandske medium 50. Andel som bruker norske strøymetenester 51. Andel som bruker utlandske strøymetenester	Kantar Media 24Timer

2) Nyheits- og aktualitetsbruken til befolkninga

Dimensjon	Indikator	Datakjelde
Nyheits- og aktualitetsbruken til befolkninga	52. Antal plattformer for nyheitsbruk 53. Antal kjelder for nyheitsbruk per plattform 54. Mest brukte nyheitskjelder på tvers av plattformer 55. Kombinasjon av kjelder for nyheiter 56. Andel som finn og les nyheiter i ulike sosiale medium 57. Andel som finn nyheiter på sosiale medium på ulike måtar	Norsk mediebarometer, SSB

3) Interesse og motivasjonen for nyheiter i befolkninga

Dimensjon	Indikator	Datakjelde
Motivasjon og interesse for nyheiter – viktigaste nyheitskjelder	58. Andel som har tv som ei av dei viktigaste nyheitskjeldene 59. Andel som har radio som ei av dei viktigaste nyheitskjeldene 60. Andel som har podkast som ei av dei viktigaste nyheitskjeldene 61. Andel som har papiraviser som ei av dei viktigaste nyheitskjeldene 62. Andel som har nettaviser dei eller andre betaler for, som ei av dei viktigaste nyheitskjeldene 63. Andel som har gratis nettaviser som ei av dei viktigaste nyheitskjeldene 64. Andel som har sosiale medium, som Facebook, Twitter, Snapchat	Medietilsynet/Kantar Undersøking av tillit til nyheitsmedium og motivasjon og interesse for nyheiter



	<p>etc., som ei av dei viktigaste nyheitskjeldene</p> <p>65. Andel som har søkemotorar som ei av dei viktigaste nyheitskjeldene</p> <p>66. Andel som har chatbot som ChatGPT som ei av dei viktigaste nyheitskjeldene</p> <p>67. Andel som har andre kjelder som ei av dei viktigaste nyheitskjeldene</p> <p>68. Andel som ikkje følger med på nyheiter</p>	
Motivasjon og interesse for nyheiter – bruk av utanlandske nyheitskjelder	<p>69. Andel som brukte utanlandske nyheitskjelder om koronapandemien</p> <p>70. Andel som brukte utanlandske nyheitskjelder om krigen i Ukraina</p> <p>71. Andel som brukte utanlandske nyheitskjelder om Israel/Gaza-krigen</p> <p>72. Andel som brukte utanlandske nyheitskjelder om andre nyheiter</p> <p>73. Andel som ikkje brukte utanlandske nyheitskjelder</p>	Medietilsynet / Kantar Media Undersøking av tillit til nyheitsmedium og motivasjon og interesse for nyheiter
Motivasjon og interesse for nyheiter – preferanse for nyheitstypar	<p>74. Andel som brukte tid på kort/rask nyheitsoppdatering</p> <p>75. Andel som brukte tid på grundig nyheitsoppdatering</p> <p>76. Andel som brukte tid på fakta, analyse og bakgrunnsstoff</p> <p>77. Andel som brukte tid på debatt/kommentar</p> <p>78. Andel som ikkje brukte tid på nokon nyheitstypar</p>	Medietilsynet / Kantar Media Undersøking av tillit til nyheitsmedium og motivasjon og interesse for nyheiter
Motivasjon og interesse for nyheiter – plattform for føretrekte nyheitstypar	<p>79. Føretrekt plattform for kort/rask nyheitsoppdatering</p> <p>80. Føretrekt plattform for grundig nyheitsoppdatering</p> <p>81. Føretrekt plattform for oppdatering på fakta, analyse og bakgrunnsstoff</p> <p>82. Føretrekt plattform for debatt/kommentarstoff</p>	Medietilsynet / Kantar Media Undersøking av tillit til nyheitsmedium og motivasjon og interesse for nyheiter
Motivasjon og interesse for nyheiter – interesse for nyheitskategoriar	<p>83. Andel som er interessert i dei ulike nyheitskategoriane</p>	Medietilsynet / Kantar Media Undersøking av tillit til nyheitsmedium og motivasjon og interesse for nyheiter
Motivasjon og interesse for nyheiter – oftast brukte nyheitskjelder	<p>84. Andel hyppigast brukte nyheitskjelder</p> <p>85. Grad av hyppigheit i nyheitskonsum</p>	Medietilsynet / Kantar Media Undersøking av tillit til nyheitsmedium og motivasjon og interesse for nyheiter



<p>Motivasjon og interesse for nyheiter – betaling for nyheiter på papir og nett</p>	<p>86. Andel som har abonnement på papiravis i husstanden 87. Andel som har abonnement på nettavis i husstanden 88. Andel som har kombinasjonsabonnement i husstanden 89. Andel av dei som abonnerer på avis i dag, som seier dei sannsynlegvis vil ha fleire avisabonnement dei neste tolv månadene 90. Andel av dei som abonnerer på avis i dag, som seier dei sannsynlegvis vil ha like mange avisabonnement dei neste tolv månadene 91. Andel av dei som abonnerer på avis i dag, som seier dei sannsynlegvis vil ha færre avisabonnement dei neste tolv månadene 92. Andel av dei som ikkje har abonnement i dag, som seier dei sannsynlegvis kjem til å abonnere på ei avis på papir eller digitalt dei neste tolv månadene 93. Andel av dei som ikkje har abonnement i dag, som seier dei sannsynlegvis ikkje kjem til å abonnere på ei avis på papir eller digitalt dei neste tolv månadene 94. Andel som har betalt nyheitsinnhald på nett eller brukt ei betalt nyheitsteneste det siste året</p>	<p>MBL Betaling for Nyheter / Reuters Digital News Report</p>
--	---	---

4) Tillit til norske nyheitsmedium og journalistar

Dimensjon	Indikator	Datakjelde
<p>Tillit til norske nyheitsmedium</p>	<p>95. Andel med tillit til norske nyheitsmedium generelt 96. Andel med tillit til ulike nyheitskjelder 97. Andel med ulike haldningar til samfunnsoppdraget</p>	<p>Medietilsynet / Kantar Media Undersøking av tillit til nyheitsmedium og motivasjon og interesse for nyheiter</p>



7.2 Datagrunnlag

I hovudsak nyttar Medietilsynet seks datasett for å måle bruksmangfaldet.

7.2.1 SSBs Norsk mediebarometer 2023

Metode	Intervjubasert spørjeundersøking
Utval	Landsrepresentativt utval av befolkninga
Tidspunkt for gjennomføring	Datafangst gjekk føre seg over fire kvartal i 2023
Innsamlingsmetode	Mixed mode med telefonintervju og webskjema
Alder	9 år og eldre (utan øvre aldersgrense)
Antal respondentar	n=3183

7.2.2 SSB 2022 Tilleggsundersøkinga blant personar med innvandrarbakgrunn

Metode	Intervjubasert spørjeundersøking
Utval	Landsrepresentativt utval av innvandrarar og norskfødde med to innvandrarforeldre
Tidspunkt for gjennomføring	Datafangst gjekk føre seg over fire kvartal i 2022
Innsamlingsmetode	Mixed mode med telefonintervju og webskjema
Alder	9–79 år
Antal respondentar	n=1487

7.2.3 Medietilsynets undersøking om tillit til nyheitsmedium og motivasjon og interesse for nyheiter

Metode	Intervjubasert spørjeundersøking
Utval	Førehandsrekruttert internettpanel
Tidspunkt for gjennomføring	18.–26. oktober
Innsamlingsmetode	Gallup Panel, Internett
Alder	18 år+
Antal respondentar	n=1039



7.2.4 Kantar 24Timer 2024

Metode	Intervjubasert spørjeundersøking
Utval	Førehandsrekruttert aksesspanel
Tidspunkt for gjennomføring	Kontinuerleg gjennom året
Innsamlingsmetode	Telefonintervju med CATI 15 – 2000 kvartalsvise intervju årleg og målgruppeindeks av om lag 15 000 CATI-responentar
Alder	18 år+
Antal responentar	n=6600

7.2.5 MBLs undersøking om betaling for nyheiter 2024

Metode	Intervjubasert spørjeundersøking
Utval	Førehandsrekruttert internettpanel
Tidspunkt for gjennomføring	15.–29. august 2024
Innsamlingsmetode	Gallup Panel, internet
Alder	18 år+
Antal responentar	n=1141

7.2.6 Reuters Digital News Report: hovudundersøkinga

Metode	Intervjubasert spørjeundersøking koordinert av analysebyrået YouGov
Utval	Førehandsrekruttert internettpanel
Tidspunkt for gjennomføring	11. januar–12. februar 2024
Innsamlingsmetode	Online survey
Alder	18 år+ som har tilgang til internet
Antal responentar	2024



Medietilsynet

Nygata 4, 1607 Fredrikstad

info@medietilsynet.no



ISBN: 978-82-8428-062-2