



Trøndelag Forskning og Utvikling

Trøndelag R & D Institute

Bruksmangfold

En analyse av nordmenns nyhetskonsum

Arne Moe
Hanne Hestvik Kleiven

TFoU-rapport 2016:7

FORORD

Dette er sluttrapporten for prosjektet "Bruksmangfold", utført på oppdrag for Mediemangfoldsutvalget. Prosjektet er utført i perioden 20.04-15.06.2015.

Trøndelag Forskning og Utvikling (TFoU) har hatt ansvar for prosjektledelse, analyser og rapportering, mens professorene Toril Aalberg og Anders Todal Jenssen fra NTNU har bidratt med faglige innspill og kvalitetssikring.

Det har vært svært interessant å jobbe med denne tematikken. Den korte prosjektperioden legger selvsagt begrensninger på temabredde- og dybde. Vi mener likevel å ha avdekket funn som kan være relevante for Mediemangfoldsutvalgets arbeid.

På grunnlag av analysene presenterer vi noen overordnede konklusjoner, refleksjoner og forslag til senere forskning. Datamaterialet er omfattende, både mht. utvalgsstørrelse og antall spørsmål i spørreskjemaet. Deler av rapporteringen er derfor av deskriptiv karakter, uten omfattende tolkning. Mye av dette kan anvendes som et "oppslagsverk" for lesere med særlig interesse for bestemte tema (for eksempel bestemte mediekilder eller samfunnsgrupper).

I starten av rapporten presenteres et relativt omfattende sammendrag, hvor vi oppsummerer prosjektets sentrale funn, samt noen av de viktigste refleksjonene. Sammendraget kan derfor betraktes som et «executive summary».

Vi takker for et interessant oppdrag og håper at resultatene kommer til nytte.

Trondheim, 15.06 2016

Arne Moe

Hannes Hestvik Kleiven

Seniorforskere
Trøndelag Forskning og Utvikling

INNHold

	side
Forord	i
Innhold	ii
Figurliste	iv
Tabeller	v
Sammendrag	vi
1 Mediekonsum og Bruksmangfold	1
1.1 Mediemangfoldsutvalgets oppdrag	1
1.2 Medielandskap i endring	2
1.3 En ny mediediett – mer eller mindre nyhetskonsument?	2
1.4 Hva vet vi?	3
2 Metode	5
2.1 Datainnsamling	5
2.2 Utvalgsstørrelse og feilmarginer	6
2.3 Spørreskjema	8
3 Å følge med på nyheter	9
3.1 Variasjon i konsum av harde nyheter	10
3.2 Variasjon i konsum av alle nyhetstyper	15
3.2.1 Sammenheng i konsum mellom harde og myke nyheter?	16
3.2.2 Alder	17
3.2.3 Nasjonal bakgrunn	18
3.2.4 Utdanning	18
3.2.5 Kjønn	19
4 Mediekilder	20
4.1 Mediekildenes brukerprofil	20
4.1.1 TV	20
4.1.2 Radio	22
4.1.3 Nasjonale aviser (VG eller Dagbladet)	22
4.1.4 Regionale aviser	23
4.1.5 Lokale aviser	24
4.1.6 Meningsbærende aviser	25
4.1.7 TV-stasjoners nettsider	26
4.1.8 Norske blogger eller podcaster	27
4.1.9 Utenlandske medier	28
4.1.10 Sosiale medier	29
4.1.11 Oppsummering: Mediekildenes dekning og brukerprofil	30
4.2 Avisers dekning, uavhengig av plattform	32
4.2.1 Nasjonale aviser	32
4.2.2 Regionale aviser	33
4.2.3 Lokale aviser	33
4.2.4 Meningsbærende aviser	33
4.2.5 Kort oppsummering: Avisenes brukerprofil	34
4.2.6 Antall leste aviser	34
4.2.7 Brukerbetaling og vilje til å betale for nyheter	35

4.3	Kombinasjoner av mediekilder: Mediediett	38
5	Kunnskap om dagsaktuelle saker innen politikk og samfunnsliv	41
5.1	Kunnskap og mediediett	42
5.2	Kunnskap og demografi	43
6	Respons på nyhetskonsument	44
6.1	Harde nyheter	45
6.2	"Mellomharde" nyheter	45
6.3	Myke nyheter	46
7	Innholdsmarkedsføring	48
7.1.1	Bevissthet om skillet mellom innholdsmarkedsføring og redaksjonelt stoff	51
7.1.2	Hvor flinke er avisene til å merke innholdsmarkedsføring?	51
7.1.3	Innholdsmarkedsføringens nytte og troverdighet	52
7.2	Avsluttende refleksjon om innholdsmarkedsføring	53
8	Dypt eller overfladisk nyhetskonsument?	54
9	Nyhetsunnsvikernes, unge og minoriteters mediediett	56
9.1	Nyhetsunnsvikernes mediediett	56
9.1.1	Dybde i nyhetsunnsvikernes nyhetskonsument	59
9.1.2	Nyhetsunnsvikernes forhold til innholdsmarkedsføring	59
9.1.3	Nyhetsunnsvikernes kunnskap	59
9.1.4	Nyhetsunnsvikernes aktivitet og respons på sitt nyhetskonsument	59
9.2	Minoriteters mediediett	60
9.2.1	Dybde i minoritetenes nyhetskonsument	61
9.2.2	Minoritetenes forhold til innholdsmarkedsføring	61
9.2.3	Minoritetenes kunnskap	62
9.2.4	Minoritetenes aktivitet og respons på sitt nyhetskonsument	62
9.3	Unge mediediett	62
9.3.1	Dybde i unges nyhetskonsument	64
9.3.2	De unges forhold til innholdsmarkedsføring	64
9.3.3	De unges kunnskap	64
9.3.4	De unges aktivitet og respons på sitt nyhetskonsument	64
10	Oppsummering, mulige implikasjoner og forslag til senere forskning	66
10.1	Oppsummering	66
10.2	Mulige implikasjoner og forslag til senere forskning	71
10.2.1	Sosiale medier og distribusjon av harde nyheter	71
10.2.2	Avisen og distribusjon av harde nyheter	72
10.2.3	Generasjon eller livsfase?	73
10.2.4	Kjønnforskjeller	73
10.2.5	Nye data og metoder for medieforskning	74
10.2.6	Podcast	75
10.2.7	Oppfølgingsundersøkelser for å belyse konsekvenser av endringer i medielandskapet	76
11	Referanser	77

FIGURLISTE

Figur	side
1.1: Analytisk tilnærming	4
3.1: Interesse for ulike nyhetskategorier.	9
3.2: Gruppering av nyhetskonsumenter basert på en clusteranalyse.	10
3.3: Resultater fra segmenteringsanalyse	14
4.1: Bruk av TV-kanaler ukentlig eller oftere blant nyhetssøkere, moderate og unnvikere. Prosenttall.	21
4.2: Bruk av radiokanaler, ukentlig eller oftere	22
4.3: Bruk av VG eller Dagbladets ukentlig eller oftere	23
4.4: Bruk av regionale avisers ukentlig eller oftere	24
4.5: Bruk av lokalavis ukentlig eller oftere	25
4.6: Bruk av meningsbærende aviser ukentlig eller oftere. Prosenttall.	26
4.7: Ukentlig bruk av TV-stasjoners nettsider.	27
4.8: Bruk av norske blogger eller podcaster ukentlig eller oftere	28
4.9: Bruk av utenlandske medier ukentlig eller oftere	28
4.10: Bruk av sosiale medier ukentlig eller oftere	30
4.11: Andel som tror de vil betale for avis om 12 mnd.	37
5.1: Antall riktige svar på quiz fordelt på grupper av nyhetskonsumenter. Maksimalt antall riktige svar er 7, minimum er 0.	42
5.2: Kunnskap om nyhetsbildet fordelt på ulike grupper mediekonsumenter.	42
7.1: Hvor ofte leses innholdsmarkedsføringsartikler?	49
7.2: Hvor ofte leses innholdsmarkedsføring. Demografisk nedbrytning.	50
7.3: Grad av enighet i påstanden «Jeg er som regel klar over at dette er en form for reklame»	51
7.4: Grad av enighet i påstanden «Som regel er nettavisene flinke til å informere meg om hva som er slike «annonse-artikler» og hva som er «vanlige artikler» skrevet av deres egne journalister».	52
7.5: Vurdering av innholdsmarkedsføringens nytte.	52
7.6: Slike artikler er som regel troverdige	53
9.1: Nyhetskonsumenter og interesse blant nyhetsunnvikere, unge voksne og minoriteter.	56

TABELLER

Tabell	side
2.1: Demografisk sammensetting av hhv. vektet og uvektet utvalg.	7
3.1: Fordeling av nyhetssøkere, moderate og nyhetsunnvikere i ulike demografiske grupper. Alle tall i prosent	12
3.2: Ulike gruppers interesse for å konsumere harde/myke nyheter. Gjennomsnitt på skala fra 1-5, hvor 1=Svært lite interessert og 5=Svært interessert.	16
3.3: Aldersfordeling over konsum av harde/myke nyheter. Gjennomsnitt på skala fra 1-5, hvor 1=Svært lite interessert og 5=Svært interessert.	17
3.4: Interesse for nyheter fordelt på nasjonal bakgrunn.	18
3.5: Interesse for nyheter, fordelt på utdanning.	18
3.6: Interesse for nyheter, fordelt på kjønn.	19
4.1: Prosentandel som minst ukentlig consumerer ulike mediekilder blant hhv. nyhetssøkere, moderate og nyhetsunnvikere. Kolonnen «Variasjon» viser forholdstallet mellom andelen som bruker en mediekilde blant hhv. nyhetssøkere og nyhetsunnvikere.	31
4.2: Sammenligning av avislesing grupper for fire avistyper, uavhengig av versjon (papir, nett, betalt, gratis). Andel som leser ukentlig eller oftere, tall i prosent.	32
4.3: Gjennomsnittlig antall aviser lest fordelt på bakgrunnsvariabler	35
4.4: Prosentandel som betaler for avis i ulike demografiske grupper.	36
4.5: Mediediett blant hhv. mediepluralister, TV-orienterte og marginale mediekonsumenter. Grønn farge indikerer at segmentet er storkonsumenter av en mediekilde, mens rød farge indikerer lavt konsum av denne kilden. Gul farge betyr at konsumet er omtrent på gjennomsnittet.	38
4.6: Prosentandel som er hhv. mediepluralister, TV-orienterte og marginale mediekonsumenter i ulike demografiske grupper. Tabellen viser også denne andelen blant nyhetssøkere, moderate og nyhetsunnvikere.	39
6.1: Harde nyheter	45
6.2: Mellomharde nyheter(hendelser som nylig har skjedd, som ulykker og katastrofer)	45
6.3: Myke nyheter	46
9.1: Hvor ofte bruker du følgende medier?	57
9.2: Avisform	58
9.3: Minoriteters mediediett	60
9.4: Minoriteters aviskonsum.	61
9.5: Unges mediediett	63
9.6: Unges ukentlige konsum ulike kategorier aviser	64

SAMMENDRAG

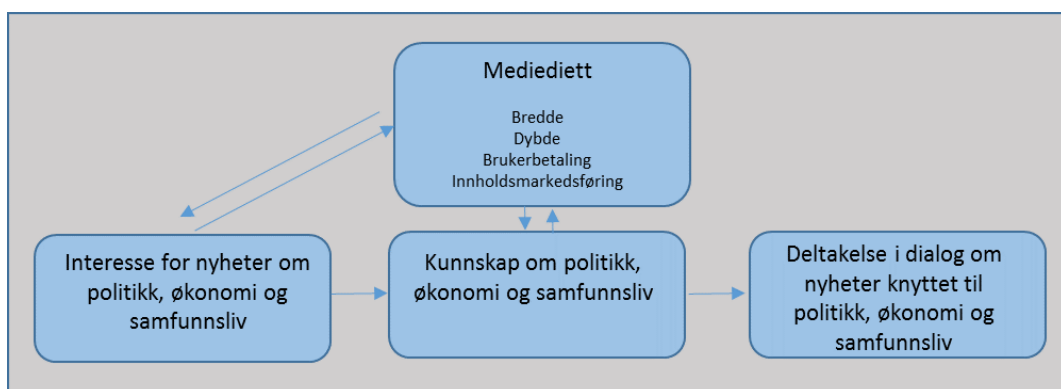
I denne rapporten presenteres resultater fra en undersøkelse av den norske befolkningens medievaner, med særlig vekt på konsum av nyheter. Et landsrepresentativt utvalg på 2000 nordmenn er intervjuet gjennom et digitalt spørreskjema. Rapporten er skrevet på oppdrag for Mediemangfoldsutvalget, som søker innsikt om variasjoner i nyhetskonsument, mediediett og kunnskap om nyheter mellom ulike samfunnsgrupper. Intensjonen er at undersøkelsen skal belyse i hvilken grad befolkningen gjennom mediene eksponeres for nyheter, aktualiteter og samfunnsdebatt slik at de kan ivareta sine demokratiske rettigheter og plikter. Analysene avgrenses til konsum av nyheter – med andre ord belyses ikke politisk deltakelse her.

Prosjektets problemstillinger er operasjonalisert som følger:

1. Hvilke (kombinasjoner av) nyhetskategorier konsumerer ulike samfunnsgrupper?
2. Hvilke (kombinasjoner av) mediekilder anvender ulike samfunnsgrupper?
3. Hvilke variasjoner i kunnskap om politikk og aktuelle samfunnsforhold avdekkes mellom ulike samfunnsgrupper?
4. Avdekkes sammenhenger mellom mediediett, konsum av ulike typer nyheter og kunnskap om politikk og aktuelle samfunnsforhold?

Analysen av nevnte problemstillinger vil samlet sett belyse både fragmentering og polarisering av nyhetskonsument i dagens medielandskap. Mens fragmentering omhandler mangfoldet av mediekilder og nyhetstilbydere, berører polarisering variasjoner i nyhetskonsument mellom ulike samfunnsgrupper.

Vi vektlegger særlig konsum av det vi kaller «harde nyheter», det vil si nyheter om politikk, økonomi og samfunnsliv på internasjonalt, nasjonalt og lokalt nivå. Disse anses som særlig viktige for å gi befolkningen informasjon og kunnskap som kreves for politisk deltakelse og for å kunne ivareta sine demokratiske rettigheter. Tilnærmingen kan oppsummeres i figuren nedenfor:



Å følge med på nyheter

Vi identifiserer fire segmenter med hensyn til «hardt» nyhetskonsument, det vil si konsum av nyheter om politikk, økonomi eller samfunnsforhold på internasjonalt, nasjonalt og lokalt nivå:

- *Nyhetsøkere* skiller seg ut med sterk interesse for å følge med på alle harde nyheter. Dette segmentet utgjør 49% av utvalget. Med andre ord handler ikke dette en «ekstrem» gruppe som bruker all sin tid på nyheter, men om halvdelen av den norske befolkning - som jevnt over har betydelig interesse for å følge med på slike nyheter.
- *Moderate med lokal orientering* er mest interessert i nyheter om politikk og økonomi på lokalt nivå, middels interessert i nasjonale nyheter og relativt lite interessert i internasjonale nyheter. 27% tilhører dette segmentet.
- *Moderate med internasjonal orientering* er mindre interessert i lokale nyheter, men betydelig mer interessert i internasjonale forhold. 13% tilhører dette segmentet.
- *Nyhetsunnvikere* er meget lite interessert i alle de harde nyhetstypene. Disse utgjør 10% av respondentene. De unngår riktignok ikke alle medier og nyheter, men interessen for å følge med er klart lavere enn i andre grupper. Begrepet «unnvikere» er muligens noe upresist, med er etablert i tidligere forskning. Vi velger derfor å anvende det i denne rapporten.

Som ventet har segmentene ulik demografisk sammensetting. Alder har størst betydning, etterfulgt av kjønn og utdanning. Interessen for å følge med på harde nyheter øker markant med alder og andelen nyhetsunnvikere er størst blant personer under 30 år. Menn er betydelig mer interessert i harde nyheter enn kvinner, og kjønnsforskjellene er store også blant unge voksne (under 35 år). Dette overrasker oss, siden vi forventet at unge kvinners overrepresentasjon på høyere utdanning har fjernet eller redusert tradisjonelle kjønnsforskjeller. Etter fylte 35 år har utdanning størst betydning, ved at økt utdanning forsterker interessen for harde nyheter. Nevnte variabler har klart større betydning enn inntekt, bosted og minoritetsbakgrunn.

Vi har målt *kunnskap* om harde nyheter som var i mediebildet de siste par ukene før skjemaet ble besvart. Kunnskapstestens resultater er konsistent med respondentenes egenoppgitte interesse for å følge med på nyheter: Nyhetssøkerne scorer betydelig høyere enn moderate, som igjen oppnår langt flere riktige svar enn nyhetsunnvikerne. Dette innebærer at kunnskap øker med alder og utdanning, og at menn oppnår klart bedre resultater enn kvinner.

Samlet mediediett: Bredde og dybde

Gjennom analyser av respondentenes samlede mediediett identifiseres tre segmenter:

- *Mediepluralistene* utgjør 43% av utvalget. Disse er relativt sett storkonsumenter av alle mediekilder, samt at de i større grad betaler for avisinnhold. Som ventet utgjør nyhetssøkere en vesentlig andel av dette segmentet, noe som også innebærer at andelen øker markant med alder, noe med utdanning, samt at vi finner en viss overvekt av menn.
- *De TV-orienterte* utgjør 32% av utvalget. Disse ser omtrent like mye på TV som mediepluralistene - noe mindre på NRK og litt mer på TV2. De betaler derimot sjeldnere for avis og lytter i langt mindre grad på NRK radio og lokalradio. Det er en viss overrepresentasjon av lavutdannede og kvinner i dette segmentet.
- *De marginale* skiller seg ut med lite konsum av alle mediekilder, men er riktignok på nivå med de TV-orienterte i bruk av NRK Radio og TV-

stasjoners nettsider. Denne gruppen utgjør 24% av utvalget. Nyhetsunnvikere utgjør en betydelig andel av denne gruppen, som igjen betyr at vi her finner en overrepresentasjon av unge, lavutdannede og i noen grad kvinner.

Sosiale medier er kilden som brukes klart oftest. Her er det små forskjeller mellom nyhetssøkere, moderate og nyhetsunnvikere, samt mellom mediepluralister, TV-orienterte og marginale mediekonsumenter.

I rapporten presenteres dekningsanalyser¹ for en rekke mediekilder, fordelt på ulike befolkningsgrupper: TV (NRK, TV2, TV Norge og andre kommersielle kanaler), radio (NRK, lokalradio og nasjonale kommersielle kanaler), aviser (nasjonale, regionale, lokale og meningsbærende, fordelt på papir, nett og betalt/gratis innhold), TV-stasjoners nettsider, blogger og podcaster, samt sosiale medier. Det store bildet er at brukerprofilen² er tydeligst for betalt innhold i aviser (aller mest for meningsbærende aviser) og for NRK radio. Her er nyhetssøkere klart overrepresentert, mens få nyhetsunnvikere bruker disse.

I tillegg til mediediennens *bredde* (det vil si antall mediekilder den enkelte anvender) har vi belyst *dybden* i nyhetskonsumet. Her ser vi for oss en "skala", som i den ene enden preges av dypt og grundig konsum, hvor nyhetssaker leses/høres/sees fra start til slutt. Konsumenten bruker gjerne tid og konsentrasjon for å sette seg inn i sakene. Motsatt finner vi overfladisk konsum, hvor konsumenten stort sett foretar en raskt «skanning» gjennom en rekke nyhetssaker på overskrifts- og ingressnivå. Graden av dybde er målt ved å be respondentene oppgi hvor ofte de ser hele nyhetssendinger på TV (NRK Dagsrevyen eller TV2-nyheter), ser/lytter til debatt- eller dokumentarprogrammer på TV eller radio og hvor ofte man leser kronikker eller debattinnlegg i (nett)aviser. «Dybdeanalysen» tydeliggjør i enda større grad enn dekningsanalyser de store variasjonene i hardt nyhetskonsum. Kort oppsummert avdekkes at *høyutdannede* i langt større grad enn andre har et "dypt" konsum, noe som kommer tydeligst til uttrykk for debatt/dokumentar på radio og lesing av kronikker/debattinnlegg. Videre er det ingen tvil om at *personer under 30 år* har et betydelig mer overfladisk nyhetskonsum enn andre aldersgrupper (merk: vi sikter her til harde nyheter). Dette skyldes nok i stor grad livsfase, men utslagene er så store at det er betimelig å stille spørsmål om denne "multitaskende" generasjonen i mindre grad evner (og/eller ønsker) å lese nyheter i dybden. Dette er et interessant tema for senere medieforskning.

Respons på mediekonsum

En sentral del av prosjektets bakteppe er at informerte samfunnsborgere – som holder seg oppdatert om samfunnet de er en del av- er en forutsetning for demokratisk deltakelse. Vi tilnærmer oss temaet ved å belyse borgernes respons og aktivitet på grunnlag av sitt mediekonsum – det være seg videreformidling, kommentering eller diskusjon av tema som har vært fremme i nyhetsbildet. Dette indikerer i hvilken grad og hvordan mediekonsum bidrar til (demokratisk) deltakelse. Analysene viser at nyhetssøkere og moderate med internasjonal orientering langt oftere enn andre responderer på

¹ Dekningsanalyse: Analyse som måler hvor stor andel av befolkningen (evt. hvor stor andel av en befolkningskategori) som bruker en bestemt mediekilde.

² Brukerprofil: Sammensetning av gruppen som bruker en bestemt mediekilde mht. demografiske kjennetegn og andre målte variabler. Når vi skriver at en mediekilde har en tydelig brukerprofil, innebærer det at f.eks. eldre og høyutdannede er klart overrepresentert blant brukerne. En tydelig brukerprofil betyr at kilden brukes omtrent like mye av f.eks. ulike alders- og utdanningsgrupper.

denne måten etter å ha lest harde nyheter – både mht. å snakke om nyheter med venner og kjente, dele nyheter i sosiale medier og gjennom kommentering i sosiale medier eller andre kommentarfelt. I et demokratisk «borgerperspektiv» kan det representere en utfordring at nyhetsunnvikere og mange moderate med lokal orientering sjelden gjør dette.

Forskjellene i dialog er mindre innen det vi har kalt «mellomharde nyheter», det vil si nyheter om ikke-politiske hendelser som nylig har skjedd (ulykker, katastrofer etc.). Dette skyldes at moderate med lokal orientering og nyhetsunnvikere i større grad "kommer på banen" i denne kategorien.

Analysene bekrefter at sosiale medier har blitt en betydelig arena for nyhetsdialog, men det er nyhetssøkere og moderate med internasjonal orientering som i klart størst grad bruker disse mulighetene (dele og kommentere) - og her er det harde nyheter som oftest deles. Foreløpig kan vi derfor hevde at sosiale medier er en relativt ny arena, hvor gamle skiller opprettholdes: Nyhetssøkere og høyutdannede har lenge preget (dominert) offentlige diskusjoner om harde nyheter i tradisjonelle medier, og det samme ser ut til å gjelde i sosiale medier.

Innholdsmarkedsføring

I løpet av kort tid har innholdsmarkedsføring (Content Marketing) fått en sentral plass i norske nettaviser. Konseptet gir mediehusene sårt tiltrengt finansiering av journalistikk, men reiser også problemstillinger knyttet til det prinsipielt viktige skillet mellom redaksjonelt og kommersielt innhold. Vi har derfor viet dette noe oppmerksomhet.

Majoriteten av respondentene har et bevisst og kritisk forhold til innholdsmarkedsføring. Resultatene taler likevel for sterkere oppfølging, ikke minst med hensyn til merking. Det er betenkelig at relativt store grupper, særlig blant nyhetsunnvikere og ikke-vestlige innvandrere, ofte ikke er klar over at det de leser er kommersielt innhold.

Vi understreker at mange finner artikler i dette formatet både interessante og nyttige. Vår problematisering av konseptet omhandler utelukkende konsekvenser for enkelte gruppers konsum av harde nyheter.

Aviser og brukerbetaling

Aviser står fortsatt sterkt i Norge. Vår måling viser at nordmenn i gjennomsnitt leser 2.3 aviskategorier ukentlig eller oftere (vi opererer med fire aviskategorier: nasjonale, regionale, lokale og meningsbærende aviser). Som ventet avdekkes store variasjoner – fra 2.6 blant nyhetssøkere til 1.5 blant unnvikere.

Analysene bekrefter avisenes utfordringer med hensyn til fremtidig brukerbetaling. I hele utvalget betaler 47% for avis, uavhengig av om dette er papiravis eller digital versjon. Vi avdekker forskjeller mellom nyhetssøkere, moderate og unnvikere, men disse er mindre enn forventet – fra en andel betalende lesere på 57% blant nyhetssøkere til 31% blant unnvikere. Dette skyldes i hovedsak at en vesentlig andel unnvikere fortsatt betaler for lokalavis.

Første halvår 2016 har det kommet positive signaler om antall betalende abonnementer fra flere avismiljø, men våre undersøkelser støtter ikke en slik optimisme. For det første er andelen betalende lesere betydelig lavere blant personer under 40 år enn andre. Det er

liten grunn til å tro at disse vil øke sin betalingsvilje etterhvert som de blir eldre. For det andre er andelen som tror de betaler for avisinnhold (papir eller nett) om 12 måneder mye lavere enn andelen som gjør dette i dag. Riktignok er det alltid et avvik mellom intensjoner og faktisk handling (dvs. mellom å si at man regner med å si opp et abonnement og faktisk oppsigelse). Derfor kan det tenkes at utviklingen blir bedre enn det vi måler her, men mye tyder på at netto tilgang av betalende avisconsumenter blir klart negativ i året som kommer.

Grupper av særlig interesse: Nyhetsunnavikere, unge og minoriteter – og kvinner

I rapporten har vi forsøkt å tegne et helhetlig bilde av tre spesielt interessante grupper: Nyhetsunnavikere, unge og minoriteter. Hypotesen er at vi her finner mange som befinner seg i en «demokratisk faresone» som følge av begrenset konsum av harde nyheter, lav kunnskap og dermed lite deltakelse i dialog relatert til slike nyheter.

Nyhetsunnavikerne besitter så lav kunnskap at det er grunn til bekymring mht. demokratisk deltakelse for mange av disse. Mediedietten er begrenset, både med hensyn til bredde og dybde, noe som skyldes manglende interesse for å følge med på harde nyheter. Konsekvensen er lite deltakelse i dialoger knyttet til politikk, økonomi og samfunnsnivå, både på internasjonalt, nasjonalt og lokalt nivå.

Vi definerer de *unge* som personer mellom 18-25 år. Aldersgruppen har betydelig lavere kunnskap om harde nyheter enn andre, noe som henger sammen med manglende interesse, en smal mediediett og et nokså overfladisk konsum av slike nyheter. Det kan selvsagt hevdes at vår operasjonalisering av "mediediett" og indikatorer på "dybde" ikke fanger opp moderne nyhetskonsument, men lite tyder på at de unge kompenseres ved stort konsum av harde nyheter i f.eks. sosiale medier, blogger eller podcaster. Andelen unge som leser harde nyheter gjennom sosiale medier ukentlig eller oftere er riktignok rundt 50%, men den er enda høyere i andre aldersgrupper. Det er imidlertid interessant å registrere at de unge – til tross for begrenset kunnskap - er relativt aktive i dialoger knyttet til harde nyheter. Breddekunnskapen er opplagt lavere enn blant eldre, men engasjementet virker å være stort i det man faktisk følger med på.

Minoritetsgruppene i vårt utvalg er neppe representativt for «innvandrerbefolkningen», siden det å besvare spørreskjema krever relativt gode norskkunnskaper. Vi må derfor anta at forskjellene mellom nordmenn og innvandrere i populasjonen er større enn det som avdekkes i vårt utvalg. Resultatene for denne heterogene gruppen er sammensatt: Ikke-vestlige innvandrere oppgir å være like interessert i å følge med på harde nyheter som nordmenn, men mediedietten er smalere. De besitter også relativt lav kunnskap om saker som har vært fremme i det harde nyhetsbildet. Nyhetskonsumentet virker derimot å være like dypt som blant nordmenn, og man deltar forholdsvis mye i dialoger om harde nyheter. En hypotese er at interessen for harde nyheter er høy, men at språklige utfordringer og fokus på andre harde nyheter begrenser konsum av norske medier, noe som bidrar til lavere score på kunnskapsspørsmålene. Dersom dette medfører mangel på deltakelse i "norske dialoger", kan det representere en demokratisk utfordring.

I utgangspunktet så vi ikke for oss å vie *kjønnsforskjeller* spesiell oppmerksomhet. Analysene avdekker imidlertid at kvinner har betydelig lavere interesse for å følge med på harde nyheter enn menn, og de scorer også klart lavere på kunnskapstesten knyttet til

nyhetsbildet. Vi hadde en hypotese om at slike forskjeller var mindre blant relativt unge voksne, siden denne generasjonen kvinner tar minst like høy utdanning som menn. Hypotesen får imidlertid ikke støtte –kjønnsforskjellene er vel så store i denne aldersgruppen. Vi anser dette som et interessant tema for fremtidig medieforskning.

Avsluttende refleksjoner

Analysene gir grunnlag for en rekke refleksjoner relatert til mediepolitikk og fremtidig forskning. Vi har sammenfattet dette i rapportens siste kapittel. I det følgende nevner vi kort to interessante tema i denne sammenheng: Sosiale medier og avisenes rolle som distributør av harde nyheter, særlig til grupper som i dag har et lavt nyhetskonsument.

Sosiale medier

Sosiale medier er mediekilden med klart høyest dekning blant både nyhetsunnvikere, minoriteter og unge. Et kritisk perspektiv er at lett underholdning i sosiale medier kommer på bekostning av tid og energi som ellers kunne blitt brukt til et visst innslag av hardt nyhetskonsument. En positiv tilnærming er derimot å betrakte Facebook som en mulighet til å nå slike grupperinger. Mediene satser allerede mye på distribusjon av nyheter via Facebook – både som ordinær viral spredning og via ulike former for betalt distribusjon (sponsored lenker etc). Konseptet «Instant articles» drar dette enda et steg videre. En av de store styrkene til Facebook er såkalt targeting, det vil si distribusjon av budskap til avgrensede målgrupper. Markedsførere fra kommersiell virksomhet har lenge dratt nytte av dette, ved å målrette sine annonser til grupper med høy kjøpsansynlighet. Det er fullt mulig å anvende samme metodikk til målrettet distribusjon av harde nyheter til hhv. nyhetsunnvikere, minoriteter og unge. Disse får da presentert aktuelle harde nyheter i kanalen som de bruker mest. Det er ikke gitt at responsen blir stor, men dette er enkelt å måle – hvilket kan legges til grunn for tilpasning av form og språk med hensyn til økt konsum. Over tid kan dette være et bidrag til økt nyhetskonsument i disse gruppene. Aktiv anvendelse av Facebook til nyhetsdistribusjon reiser selvsagt en rekke problemstillinger, som finansiering, fordeling av annonseinntekter, redaksjonelt ansvar og det prinsipielt betenkelige i at norske mediehus gjør seg avhengig av en aktør som Facebook. Vi finner det likevel riktig å nevne Facebook som en mulighet i forlengelsen av analyseresultatene, siden det er utfordrende å disse gruppene gjennom tradisjonelle medier.

Avisenes rolle

Til tross for store utfordringer fremstår avisene som svært aktuelle mediekilder for grupper som i dag konsumerer lite harde nyheter. Våre analyse viser at (i) gratis nettaviser har stor ukentlig dekning blant nyhetsunnvikerne og (ii) at lokalavisenes papirversjon er største "betalte" versjon her (26% av unnvikerne betaler for avis). Samlet sett har derfor avisene en viktig rolle i å sikre et visst konsum av harde nyheter i disse gruppene. Vi påpeker likevel to utfordringer:

For det første har aviser lenge opplevd fallende opplagstall for betalte produkter (papiravis og betalt nettinhold), men lokalavisene har foreløpig holdt brukbar stand. Også i tiden fremover er det viktig at lokalavisene lykkes for å sikre en viss distribusjon av harde nyheter til nyhetsunnvikerne.

For det andre: Siden gratis nettaviser – både nasjonale, regionale og lokale- er viktige mediekilder for nyhetsunnvikere, minoriteter og unge, er det viktig at nevnte grupper eksponeres for harde nyheter i disse kanalene. Forretningsutviklingen i norske mediehus drar muligens i en annen retning: Økt brukerbetaling for harde (og dype) nyheter og økt omfang av innholdsmarkedsføring kan i sum bidra til at gratis innhold i nettaviser blir stadig mer preget av forbrukerstoff og underholdning – og mindre av harde nyheter. I lys av nyhetsunnvikernes preferanser trenger ikke dette være problematisk, siden de gjerne er mer interessert i forbruksstoff enn harde nyheter. I et demokratisk perspektiv er derimot utviklingen betenkelig, siden polariseringen av nyhetskonsumenter øker.

1 MEDIEKONSUM OG BRUKSMANGFOLD

I dette kapittelet redegjøres kortfattet for prosjektets bakgrunn, oppdraget fra Mediemangfoldsutvalget og hvordan vi har operasjonalisert problemstillingene som belyses i denne rapporten.

1.1 Mediemangfoldsutvalgets oppdrag

Mediemangfoldsutvalget³ utlyste et prosjekt i mars 2016, hvor man ønsket å få utført en analyse av variasjoner i befolkningens mediekonsum. Utvalgets mandat vektlegger demokratiske hensyn og borgerperspektivet, det vil si spørsmålet om borgerne er i stand til å delta i den offentlige samtalen og ivareta sine demokratiske rettigheter og plikter. Innsikten fra undersøkelsen skal belyse i hvilken grad befolkningen gjennom mediene eksponeres for nyheter, aktualiteter og samfunnsdebatt slik at de kan ivareta sine demokratiske rettigheter og plikter.

Begrepet *bruksmangfold* er sentralt i denne sammenheng. I samsvar med en enkel kommunikasjonsmodell: avsender – innhold – mottaker, omtaler forskningslitteraturen tre aspekt ved *mediemangfold* som henholdsvis *avsendermangfold*, *innholdsmangfold* og *bruksmangfold/eksponeringsmangfold* (Se Napoli 1999). Med *bruksmangfold* menes variasjoner i avsendere, sjangere, politiske ståsted, verdisyn og perspektiver over flere plattformer (samlet mediediett/nyhetsrepertoar), og om det er sammenheng mellom mønstre av nyhetskonsument og den enkelte borgers kunnskap om/kjennskap til aktuelle saker.

Mediemangfoldsutvalget er særlig opptatt av variasjoner i nyhetskonsument, mediediett og kunnskap mellom ulike deler av befolkningen. Vi har operasjonalisert prosjektets overordnede problemstillinger som følger:

1. Hvilke (kombinasjoner av) mediekilder anvender ulike samfunnsgrupper?⁴
2. Hvilke (kombinasjoner av) nyhetskategorier konsumerer ulike samfunnsgrupper?
3. Hvilke variasjoner i kunnskap om politikk og aktuelle samfunnsforhold avdekkes mellom ulike samfunnsgrupper?
4. Avdekkes sammenhenger mellom mediediett, konsum av ulike typer nyheter og kunnskap om politikk og aktuelle samfunnsforhold?

Samlet sett belyser vi med dette både fragmentering og polarisering av nyhetskonsument i dagens medielandskap. Mens fragmentering omhandler mangfoldet av mediekilder og nyhetstilbydere, berører polarisering variasjoner i nyhetskonsument mellom ulike samfunnsgrupper.

³ Mediemangfoldsutvalget ble nedsatt ved kongelig resolusjon 18. september 2015 og skal avgi innstilling i form av en NOU til Kulturdepartementet innen 1. mars 2017. Utvalget skal utrede hvilke mål staten skal ha for mediemangfoldet og hvordan statens økonomiske virkemidler, både kringkastingsavgiften og produksjonstilskuddet, best kan benyttes for å stimulere til et fortsatt mediemangfold i Norge.

⁴ Med «samfunnsgrupper» tenker vi på demografiske kategorier basert på kjønn, utdanning, inntekt, nasjonal bakgrunn, etc.

1.2 Medielandskap i endring

Prosjektet bygger på en grunnleggende forestilling om at demokratiet fungerer best når samfunnsborgerne er politisk informert. Politisk informerte borgere har høyere sannsynlighet for å delta og engasjere seg politisk, til å ha konsistente og velbegrunnede holdninger til aktuelle saker og dermed til å stemme på politikere som representerer deres egne holdninger (Carpini og Keeter 1996). Massemediene spiller en sentral rolle som informasjonsformidler og utgjør derfor en vesentlig del av den demokratiske «infrastrukturen».

Den enorme økningen i mediemangfold har påvirket samspillet mellom mediene og befolkningens eksponering for stoff om politikk og samfunnsforhold. Tanken om «strukturelle skjevheter i nyhetsdekning» ble lansert så tidlig som i 1976 (Hofsletter 1976). Dette handler om at enkelte kategorier av nyheter prioriteres foran andre som følge av karakteristika ved selve mediet (i stedet for en reell vurdering av ulike sakers «viktighet»). På 80- og 90-tallet uttrykte mange forskere bekymring for kvaliteten i informasjonen fra de mange nye og mer kommersielle nyhetskildene (Postman 1985, Entman 1989, Paterson 1993). Den økte konkurransen i nyhetsmarkedet motiverte mediehusene og deres journalister til å prioritere tabloid stoff preget av sensasjoner, personfokusering og mer på politisk spill enn innhold (Vettehen et al. 2006). Omfanget av «myke nyheter» økte på bekostning av «de harde», selv om sistnevnte gjerne betraktes som det viktigste med hensyn til politisk deltakelse (Reinemann et al 2011). I Norge brukte Gudmund Hernes allerede i 1977 begrepet «det medievridd samfunn» om disse utviklingstrekkene.

Denne utviklingen har definitivt skutt fart i senere år. Med fremveksten av Internett har vi ikke bare fått et nytt massemedium, men også en ny kommunikasjonsplattform. Nettet har lagt grunnlag for nye forretningsmodeller, nye kommunikasjonsformer (som sosiale medier) og har på kort tid snudd opp ned på de fleste etablerte strukturer i mediefeltet. Det nye digitale medielandskapet preges av mediekonvergens, økt markeds konkurranse, sentralisert eierskap, bortfall av brukerbetaling, annonsesvikt og kutt i redaksjonelle stillinger. I dette kjølvannet driver de tradisjonelle mediehusene en løpende utvikling og testing av nye modeller og former for personalisert medieinnhold, innholdsmarkedsføring, distribusjon og brukerbetaling. Et vesentlig forhold er også at Google og sosiale medier som Facebook, Twitter, Snapchat, YouTube og Instagram har utfordret tradisjonelle mediehus. Dette påvirker nyhetenes innhold og form og kan opplagt ha konsekvenser for ulike befolkningsgruppers mediekonsum – ved at egenskaper ved mediet blir bestemmende for mediedietten.

1.3 En ny mediediett – mer eller mindre nyhetskonsument?

I dette prosjektet definerer vi «harde nyheter» som nyheter om politikk, økonomi og samfunnsnivå på internasjonalt, nasjonalt og lokalt nivå. «Myke nyheter» omhandler sport, underholdning, kjendiser, kultur og forbrukerstoff. I en mellomkategori finner vi (ikke-politiske) nyheter om hendelser og episoder som nylig har skjedd, som f.eks. ulykker og katastrofer. Kategoriene er selvsagt ikke gjensidig utelukkende, men som vi skal se fungerer de godt til kartlegging av ulike gruppers nyhetskonsument.

Tradisjonelt har det vært en sterk sammenheng mellom samfunnsborgeres utdanningsnivå og konsum av harde og myke nyheter (Aalberg 2005). Selv om kausalretningen mellom kunnskap og slikt konsum kan diskuteres antar man at det å lese harde nyheter har betydning for tilegning av politisk kunnskap – som en forutsetning for politisk bevissthet (Aalberg og Cushion 2006). I et demokratisk perspektiv er utfordringen å øke kunnskap og engasjement blant grupper som i utgangspunktet er lite interessert i slike nyheter. Tidligere ble det å følge med på nyheter opplevd som en borgerplikt, men studier har vist at stadig færre tillegger denne plikten betydning. Vi velger nyhetskonsum i større grad ut fra et kost/nytte-perspektiv, motivert av egeninteresse (Trilling & Schoenbach 2013). I en digital mediehverdag med økt mediemangfold kan vi plukke de nyhetene, kanalene og kildene vi liker, ikke bare de vi får servert. I stedet for å lese lengre artikler sammenhengende, kan man «shoppe» i umiddelbart interessante overskrifter. Dersom en slik økt pluralisme, eller konvergens, styrker borgernes politiske kunnskap, både i bredde og dybde, vil det være en demokratisk forbedring. Samtidig er det uttrykt en bekymring for at et fragmentert medielandskap også vil fragmentere og polarisere publikum (Prior 2007). Det store medietilbudet og reduksjonen i lineært konsum medfører at det blir enklere å «velge bort» harde nyheter for de som i utgangspunktet er lite orientert mot dette. Valgfriheten kan derfor skape ytterligere skiller mellom ulike gruppers mediekonsum – særlig mellom lav- og høyutdannede (Se f.eks Norris 2001). Vi blir informasjonsforbrukere som velger den informasjonen vi ønsker ut fra egne interesser og preferanser. Slike prosesser over tid kan påvirke oss i retning av å bli svært informerte forbrukere, men mindre informerte samfunnsborgere (Se f.eks Sunstein 2007, Moe 2015).

Cass Sunstein har satt dette på spissen med metaforen «Daily Me», som beskriver en situasjon der hver enkelt forholder seg til en diett med sitt unike, filtrerte mediebudskap (Sunstein 2007). Offentligheten kan da bli fragmentert i ulike segmenter mellom like-sinnede, såkalte «ekkokamre», som ikke snakker med hverandre. I sum kan dette bidra til økt polarisering med hensyn til type konsum og kunnskap, som dermed kan forsterke forskjeller i kunnskap og interesse for politikk og samfunnsliv.



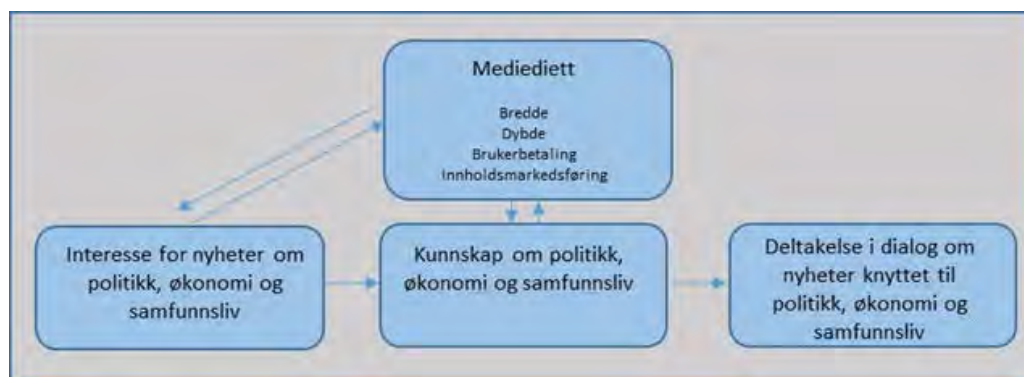
Foto: dailyme.com

1.4 Hva vet vi?

Medielandskapet både globalt og i Norge, endres så raskt at det foreløpig er begrenset med empirisk forskning som belyser konsekvenser for variasjoner mellom ulike gruppers mediekonsum og kunnskap. Mens mange hypoteser og teorier har fått oppmerksomhet, vil vi også trekke frem noen nyere empiriske studier fra forskningsfeltet som er relevante. Tendensen er at vi bruker stadig mer tid på medier, men hva vi eksponerer oss selv for er mer variert og i større grad preget av motivasjon. Det er de tradisjonelle og store nyhetsgigantene som har befestet sin stilling, også som nyhetsmedier på nett (Curran et al. 2013). Samtidig ser man at interessen for nyheter i

tradisjonelle nyhetsmedier synker i USA og Europa (Se Prior 2007, Blekesaune et al. 2012, Strömbäck 2014). En økende andel dropper helt nyhetsprogrammer på radio og fjernsyn og slutter å lese aviser. Det er tydelige nasjonale forskjeller, som både henger sammen med ulikheter i mediestructur og sosiale forskjeller, Mediepolitikk og tilgjengelighet på ulike plattformer (f.eks gratis allmennkringkaster) ser ut påvirke dette bildet (Blekesaune et al 2012, Bos et al 2016). Nordmenn skiller seg sterkt ut, med å være blant de som følger mest med på nyheter, men fra slutten av 1990-tallet har også Norge vært en del av nedgangstrenden i nyhetslesing (Mindich 2005, Aalberg et al. 2013). I likhet med resten av Europa, leser norske ungdommer og unge voksne mye mindre aviser enn de eldre (Elvestad 2015). I en studie av nyhetskonsum fra alle mediekilder i perioden 1995 til 2012, i Norge og USA, finner Elvestad og Shaker (2016), en økning i antall personer som orienterer seg bort fra harde nyheter, såkalt nyhetsunnvikere (Elvestad og Shaker 2016). Denne gruppen kobler seg helt av, eller velger andre mer spesialiserte kilder til politisk informasjon. I tilsvarende studier av Strömbäck et al (2012, 2015), fremkommer en liknende utvikling i Sverige. Der øker både gruppen av nyhetssøkere, de som er svært interessert i harde nyheter, og gruppen av nyhetsunnvikere, i løpet av perioden 1986-2011. Dette er altså funn som langt på vei indikerer en strukturell dreining i befolkningens nyhetskonsum.

I dette kapitlet har vi redegjort for en del av bakteppet for prosjektets problemstillinger. Det er ikke mulig å studere alle nevnte dimensjoner inngående, men vi har med oss dette når resultatene tolkes. Merverdien fra våre analyser er anvendelsen av nye data til å belyse sammenhenger mellom mediediett, nyhetskonsum og kunnskap i ulike befolkningsgrupper. Nettopp anvendelsen av «nye data» er et viktig poeng i denne sammenhengen. Formuleringen «endringer skjer raskt» (mis)brukes i stor stil innen kommersiell, teknologisk utvikling. I mediebransjen er derimot raske endringer en realitet, hvor konsekvenser av digital distribusjon totalt endrer tradisjonelle forretningsmodeller og vilkår for mediekonsum. Vår analytiske tilnærming kan oppsummeres i følgende figur:



Figur 1.1: Analytisk tilnærming

Hvert av figurens elementer belyses i egne kapitler. I rapportens siste del ser vi disse i sammenheng, når vi ser nærmere på nyhetskonsum og mediedietten for hhv. nyhetsunnvikere, unge og minoriteter.

2 METODE

I det følgende presenterer vi prosjektets metodiske design, nærmere bestemt datainnsamling, utvalgsstørrelse, feilmarginer og utvikling av spørreskjema.

2.1 Datainnsamling

Analysen av prosjektets problemstillinger forutsetter en landsrepresentativ befolkningsundersøkelse, hvor demografiske og geografiske grupperinger er godt representert. Vi vurderte digital datainnsamling (e-post) fra et forhåndsrekruttert webpanel som mest hensiktsmessig. Valget skyldes i hovedsak følgende:

- *Spørreskjemaets struktur og lengde*: Flere matrisespørsmål ble anvendt, og slike er enklest og minst tidkrevende å besvare via web.⁵
- *Effektivitet* med hensyn til progresjon og kostnader.

Et alternativ kunne vært telefonintervju, men vi vurderer dette som klart svakere på nevnte kriterier. Forskere som anvender telefonbaserte undersøkelser møter stadig større utfordringer med hensyn til representativitet, siden det er krevende å få relativt unge grupperinger i tale. I en viss grad kan dette motvirkes gjennom vektning, men vår vurdering er at dette ikke er tilstrekkelig.

Webpanelets respondenter er forhåndsrekruttert, det vil si at de tidligere har sagt seg villig til å besvare spørreundersøkelser fra instituttet YouGov. De har allerede svart på et sett bakgrunnsspørsmål, blant annet demografisk og geografisk informasjon. Dette har to viktige fordeler: (i) Spørreskjemaet blir kortere, siden man slipper å innhente bakgrunnsopplysninger en gang til. Slik reduseres faren for respondenttretthet og tilhørende utfordringer for reliabilitet. (ii) Utvalget kan målrettes mot grupperinger som er særlig relevante for undersøkelsen.

Likevel kan webpanel tenkes å ha enkelte svakheter med hensyn til representativitet:

- Respondentene mottar en form for belønning ved å svare, ved at de samler «poeng» som kan tas ut som gavekort. Dersom dette er en viktig motivasjon for å svare, kan konsekvensen bli at utvalget består av personer som er mer orientert mot egen økonomi og inntjening enn andre. Det bør imidlertid nevnes at YouGov har mekanismer som motvirker dette. Blant annet ekskluderes respondenter som har besvart mange surveys i løpet av kort tid.
- Det kan tenkes at webpanelet består av personer som er mer interessert i politikk, samfunnsforhold og/eller forbrukertema enn andre. De «liker» derfor å besvare spørreskjema om slike tema. Dette kan medføre at webpanelet ikke representerer befolkningen med hensyn til interesse og engasjement i tematikken som analyseres.
- Webpanelets respondenter er selvsagt aktive brukere av web og de kan derfor tenkes å være mer «digitalt modne» enn landsgjennomsnittet. Dette er særlig

⁵ Matrisespørsmål: Når respondenten skal besvare en rekke delspørsmål med tilsvarende svaralternativer. For eksempel «Hvor ofte leser du denne type nyheter i følgende medier»? Her kan delspørsmålene være TV, radio, avis i papirformat, osv., mens svaralternativene for hvert delspørsmål er «flere ganger om dagen», «daglig», osv.

uheldig i prosjekter som belyser nettopp webatferd. Vår vurdering er at denne innvendingen er langt mindre relevant i dag enn for noen år siden. I følge SSB hadde 96% av befolkningen i alderen 9-79 år tilgang på internett i 2014 (ref. «Norsk Mediebarometer»). Det er selvsagt variasjoner i aktiv bruk, men med unntak av de eldste er det liten grunn til å frykte betydelige avvik mellom panelet og befolkningen med hensyn til «web-orientering».

Til tross for nevnte svakheter mener vi at webpanel er en god løsning i dette prosjektet. Vurderingen støttes av Strabac og Aalberg (2010), som utførte et omfattende eksperiment hvor politisk kunnskap ble målt ved bruk av hhv. telefon og webpanel (eksperimentet ble utført både i USA og Norge). Her fant man kun marginale forskjeller i resultater mellom de to datainnsamlingsmetodene. Dette gjaldt både svarfordeling på enkeltspørsmål og sammenhenger mellom spørsmål (variabler) fra undersøkelsene. Man advarte riktignok mot at avvikene kunne bli noe større for spørsmål direkte knyttet til internettbruk. Som nevnt kan dette være en svakhet i vårt prosjekt, siden vi risikerer overrepresentasjon av respondenter som bruker digitale medier. Vi har vært oppmerksomme på dette i tolkningen av funn, men det bør nevnes at Strabac og Aalbergs eksperiment ble utført for 7 år siden. Siden den gang har anvendelsen av internett økt kraftig i alle befolkningsgrupper og faren for betydelige avvik anses derfor som liten.

2.2 Utvalgsstørrelse og feilmarginer

Feilmarginene for undersøkelsens resultater er en funksjon av følgende forhold:

1. Metoden for utvalgstrekkning: Vi har trukket et tilfeldig utvalg fra webpanelet, hvilket sikrer god representativitet.
2. Spredningen i svarfordeling. Er det stor variasjon og mangfold i svarene trengs et større utvalg for å oppnå representativitet enn i en mer ensartet gruppe. Dette varierer mellom de ulike spørsmålene.
3. Størrelsen på utvalget; større utvalg øker presisjonsnivå.

Strengt vitenskapelige kriterier for statistisk representativitet krever gjerne at vi med 95% sikkerhet kan hevde at den riktige svarfordelingen for et spørsmål i populasjonen ligger maksimalt 2 prosentpoeng over eller under resultatet som fremkommer i utvalget. Feilmarginen er størst for et svaralternativ med 50% oppslutning. Vårt utvalg består av 2000 respondenter, noe som imøtekommer dette kriteriet. Feilmarginene blir noe større ved nedbrytning i undergrupper, men ikke større enn at presisjonsnivået er akseptabelt. Vi har konsekvent anvendt signifikanstester for å vurdere holdbarheten i våre funn.

Den tilfeldige trekkingen sikrer et utvalg med en sammensetting som reflekterer populasjonen. De små avvikene som foreligger er korrigert ved vektning. Tabellen nedenfor viser prosentfordeling i et vektet vs. uvektet utvalg:

Tabell 2.1: Demografisk sammensetting av hhv. vektet og uvektet utvalg.

		Uvektet prosentfordeling	Vektet prosentfordeling
Alder	Under 20 år	4	4
	20-29 år	16	18
	30-39 år	20	21
	40-49 år	19	19
	50-59 år	20	18
	60-69 år	16	16
	Over 70 år	5	5
Utdanning	Grunn-/folkeskole	8	7
	Videregående skolenivå	37	37
	Universitets- og høyskolenivå kort (1-3 år)	29	28
	Universitets- og høyskolenivå lang (4 år+)	25	25
	Ønsker ikke å oppgi	2	3
Kjønn	Kvinne	52	49
	Mann	48	51
Nasjonal bakgrunn	Født i Norge, minst en forelder har norsk bakgrunn	89	89
	Vest-Europa eller Nord-Amerika	5	5
	Øst-Europa, Sør-Amerika, Asia eller Afrika	6	6

De små avvikene betyr at det opprinnelige utvalget (uten vekting) i stor grad gjenspeiler populasjonen det er ment å representere. Det bør nevnes at webpanelet jevnlig vedlikeholdes for å sikre kvalitet. Dette innebærer rulling og utskifting av respondenter, samt supplering i aktuelle undergrupper.

I løpet av 14 dager hadde 2000 respondenter besvart skjemaet. Dette tilsvarer en svarprosent på ca. 55%, hvilket er høyt i samfunnsvitenskapelige undersøkelser. Reelt sett er svarprosenten noe høyere enn dette, siden en del mottakere ikke var tilgjengelig da undersøkelsen ble utsendt (ref. e-post som kom i retur med budskapet «på reise», «i permisjon», etc).

I spørreskjemaet har vi innhentet informasjon om *nasjonal bakgrunn*, nærmere bestemt respondenten og foreldres fødested. På grunnlag av dette identifiseres første- og andregenerasjons innvandrere (221 personer). Av hensyn til statistiske utvalgskrav har vi slått sammen ulike grupper blant innvandrere til to kategorier:

- Vestlige innvandrere: Vest-Europa og Nord-Amerika.
- Ikke-vestlige innvandrere: Øst-Europa, Sør-Amerika, Asia og Afrika.

Kategoriene er med andre ord heterogene. Vi må ta forbehold om at minoritetsgrupper i utvalget neppe er representative for den totale innvandrerbefolkningen. Årsaken er at det å besvare skjemaet forutsetter relativt gode norskkunnskaper. Dette medfører at minoritetsgrupper i vårt utvalg sikkert har bedre forutsetninger for å følge med på norske nyheter enn andre i dette segmentet. Forskjellene mellom etniske nordmenn og minoritetsgruppene som avdekkes i denne undersøkelsen er derfor med stor sannsynlighet enda større i populasjonen.

2.3 Spørreskjema

For å sikre at skjemaet er et reliabelt måleinstrument ble det utviklet på følgende måte:

1. Utkast til skjema ble utviklet av forskerteamet, men representanter fra Mediemangfoldsutvalget har kommet med innspill.
2. Utkastet ble testet på en mindre gruppe respondenter. Dette medførte enkelte mindre korrigeringer.
3. Det endelige skjemaet ble først distribuert til 30 respondenter. Vi analyserte svarfordeling på alle spørsmål, for å avdekke eventuelle svakheter. Vi så imidlertid ingen grunn til å gjøre endringer etter dette.
4. Deretter ble skjemaet distribuert til alle respondenter.

Alle faser av datainnsamlingen gikk som planlagt.

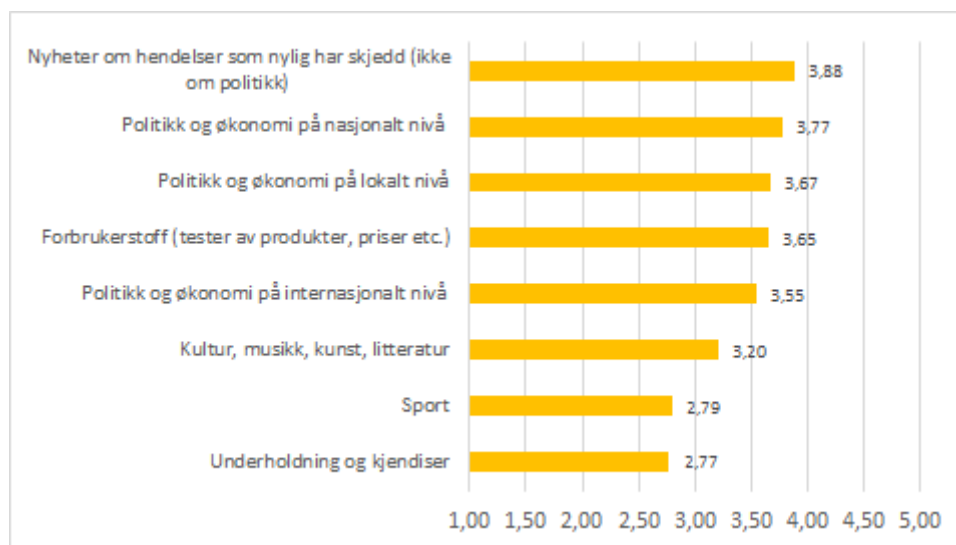
3 Å FØLGE MED PÅ NYHETER

Hvilke nyhetstyper følger ulike befolkningsgrupperinger med på? I dette kapittelet kartlegges variasjoner i respondentenes egenoppgitte interesseområder. Dette kan selvsagt ha feilkilder, siden svarene i en viss grad blir preget av hvordan respondentene ønsker å fremstå - overfor seg selv og andre. Konsekvensen kan være at enkelte grupper overrapporterer hvor interessert de er i å følge med på harde nyheter. Det er grunn til å tro at dette i størst grad gjelder personer som i realiteten følger lite med innen politikk og samfunnsliv. Om så er tilfelle er de reelle variasjonene mellom ulike grupper noe større enn det som fremkommer i vårt utvalg.

Respondentene er bedt om å oppgi hvor interessert de er i å følge med på følgende nyhetskategorier:

1. Politikk og økonomi på internasjonalt nivå (f.eks. om EU, NATO, FN, klima, flyktninger, økonomisk krise, etc.)
2. Politikk og økonomi på nasjonalt nivå (f.eks om utdanning, transport, skatt, kommuner, norsk arbeidsledighet, innvandring til Norge, etc)
3. Politikk og økonomi på lokalt nivå (saker som diskuteres i din kommune – f.eks om skoler, barnehager, sykehus, veibygging)
4. Nyheter om hendelser som nylig har skjedd, som kriminalitet, ulykker og katastrofer (ikke om politikk)
5. Sport
6. Kultur, musikk, kunst, litteratur
7. Underholdning og kjendiser
8. Forbrukerstoff (tester av produkter, priser, etc)

Svaralternativene er en skala fra 1 til 5, hvor 1 = Svært lite interessert og 5 = Svært interessert. Figuren nedenfor viser gjennomsnittsverdier for hver av nyhetskategoriene. Kategoriene er selvsagt ikke gjensidig utelukkende, men resultatene gir likevel gode indikasjoner på hva nordmenn er interessert i å følge med på.



Figur 3.1: Interesse for ulike nyhetskategorier.

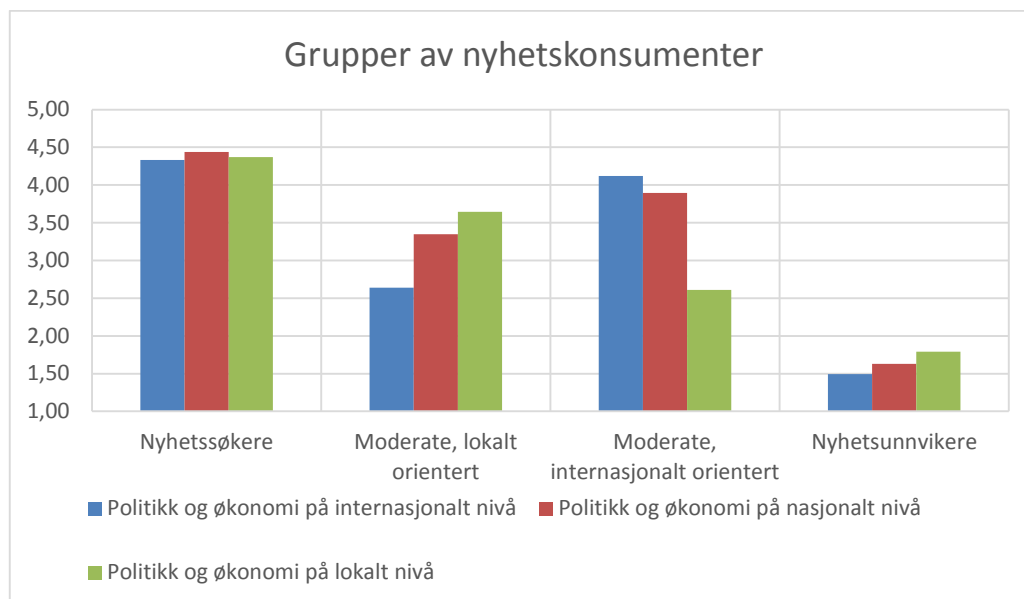
Med «harde nyheter» sikter vi i det følgende til nyheter om politikk, økonomi og samfunnsliv på hhv. internasjonalt, nasjonalt og lokalt nivå. Av disse tre følger befolkningen mest med på det nasjonale nivået, tett etterfulgt av lokale nyheter. "Mellomharde nyheter", det vil si nyheter om hendelser som nettopp har skjedd, topper lista. De resterende "myke nyhetskategoriene" er i gjennomsnitt mindre interessante, med unntak av forbrukerstoff som er på høyde med harde nyhetene.

I neste avsnitt ser vi nærmere på *variasjoner* i ulike grupperingers interesse for å følge med på disse nyhetskategoriene.

3.1 Variasjon i konsum av harde nyheter

Vi har konstruert en indeks basert på de tre spørsmålene om konsum av harde nyheter. Denne anvendes til å dele utvalget i fire segmenter. Her er såkalt clusteranalyse anvendt (klyngeanalyse). Dette er en multivariat analyseteknikk hvor statistiske algoritmer plasserer like nyhetskonsumenter i samme segment. Hvert segment er derfor relativt homogent med hensyn til hardt nyhetskonsumenter.⁶

Vi avdekker fire klart forskjellige grupper. Disse har vi valgt å kalle for (i) nyhetssøkere, (ii) moderate med internasjonal orientering, (iii) moderate med lokalt orientering og (iv) nyhetsunnvikere.



Figur 3.2: Gruppering av nyhetskonsumenter basert på en clusteranalyse.

Kategorien *Nyhetssøkere* skiller seg ut med sterk interesse for å følge med på alle harde nyheter. På en skala fra 1 til 5, hvor 1= svært lite interessert og 5=svært interessert, er gjennomsnittet over 4.3 for alle tre harde nyhetstyper. Dette segmentet utgjør 49% av utvalget. Med andre ord snakker vi ikke om «ekstreme nyhetssøkere», som bruker all sin

⁶ Teknikken er beslektet med tilnærmingen anvendt av Jensen og Helle (2015).

tid på nyhetskonsument, men om halvdel av den norske befolkning - som jevnt over har betydelig interesse for å følge med på slike nyheter.⁷

Moderate/lokalt orienterte er forholdsvis interessert i nyheter om politikk og økonomi på lokalt nivå (3.65), middels interessert i nasjonale nyheter (3.35) og relativt lite interessert i internasjonale nyheter (2.64). 27% tilhører dette segmentet.

Moderate/internasjonalt orienterte er mindre interessert i lokale nyheter (2.61), men betydelig mer interessert i internasjonale forhold (4.12). 13% tilhører dette segmentet.

Nyhetsunnvikere er meget lite interessert i alle de harde nyhetstypene. Disse utgjør 10% av respondentene.

I det følgende betrakter vi noen demografiske kjennetegn ved disse segmentene.

⁷ Vi kunne selvsagt avgrenset dette segmentet til kun å omfatte personer med et særdeles høyt nyhetskonsument. Imidlertid oppfatter vi ikke at slike grupper er spesielt interessant for dette prosjektet. Vi forholder oss derfor til segmenteringen som fremkommer av clusteranalysen, basert på klart signifikante sammenhenger.

Tabell 3.1: Fordeling av nyhetssøkere, moderate og nyhetsunnvikere i ulike demografiske grupper. Alle tall i prosent

	Nyhets-søker	Moderat, internasjonalt orientert	Moderat, lokalt orientert	Nyhets-unnvikere
Årlig bruttoinntekt				
Mindre enn 100.000 NOK	29	20	28	23
100.000 til 199.999 NOK	41	16	28	15
200.000 til 299.999 NOK	43	12	32	13
300.000 til 399.999 NOK	50	12	30	9
400.000 til 499.999 NOK	51	16	26	7
500.000 til 599.999 NOK	63	12	21	4
600.000 til 699.999 NOK	65	6	29	
700.000 til 799.999 NOK	61	16	18	5
800.000 til 899.999 NOK	65	9	20	7
900.000 til 999.999 NOK	70	9	22	
Over 1.000.000 NOK	59	24	16	2
Ønsker ikke å oppgi	49	9	30	13
Vet ikke	21	16	30	34
Utdanning				
Grunn-/folkeskole	43	12	28	17
Videregående skolenivå	40	12	32	16
Universitets- og høghskolenivå kort (1-3 år)	51	14	28	7
Universitets- og høghskolenivå lang (4 år+)	63	14	20	4
Ønsker ikke å oppgi	56	9	22	13
Kjønn				
Kvinne	43	11	32	14
Mann	55	15	23	7
Nasjonalitet				
Født i Norge, minst en forelder har norsk bakgrunn	50	13	27	10
Vest-Europa eller Nord-Amerika	48	11	26	15
Øst-Europa, Sør-Amerika, Asia eller Afrika	46	16	26	12
Aldersgruppe				
Under 20 år	30	14	29	27
20-29 år	35	20	30	16
30-39 år	38	15	35	12
40-49 år	46	13	30	11
50-59 år	58	9	27	6
60-69 år	71	9	17	3
Over 70 år	79	5	11	4
Total	49	13	27	11

Som ventet avdekkes en signifikant sammenheng mellom *utdanning* og interesse for å følge med på harde nyheter. Andelen nyhetssøkere er ca. 40% blant personer på grunn- eller videregående utdanningsnivå, øker til 51% blant personer med kortere høyere utdanning og er 63% blant de med lengre høyere utdanning. Motsatt er andelen nyhetsunnvikere høyest blant personer med grunn- eller videregående skole som høyeste utdanning. Sammenhengen mellom utdanning og interesse for nyheter kan i en viss grad være skapt av alder som en felles, bakenforliggende variabel (de yngste følger minst med

på nyheter og mange av disse har naturlig nok ikke rukket å fullføre høyere utdanning). Imidlertid består sammenhengen mellom utdanning og nyhetskonsument når vi korrigerer for alder.

Siden det er en sterk sammenheng mellom utdanning og inntekt, er det som ventet at andelen tunge nyhetssøkere øker signifikant med *inntektsnivå*. Sammenhengen er imidlertid ikke lineær; andelen nyhetssøkere øker jevnt opp til inntekter på ca. kr. 600 000, for deretter å flate ut.

Relativt store *kjønnsforskjeller* avdekkes. Andelen nyhetssøkere er 55% blant menn mot 43% blant kvinner (motsatt er andelen nyhetsunnvikere 14% blant kvinner og 7% blant menn). Blant de moderate er kvinner noe mer lokalt orientert enn menn. Når kjønnsforskjellene betraktes bør alder og utdanning tas i betraktning:

- Vi har sett at det er en sterk sammenheng mellom utdanning og nyhetskonsument.
- I tillegg vet vi at yngre kvinner tar (eller har tatt) høyere utdanning i minst like stor grad som jevngamle menn, hvilket ikke var tilfelle tidligere.

En hypotese er derfor at kjønnsforskjeller i hardt nyhetskonsument er mindre i yngre segmenter. Denne får imidlertid liten støtte, siden andelen nyhetssøkere blant kvinner under 35 år er 28% mot 38% i samme aldersgruppe. Motsatt er andelen nyhetsunnvikere blant unge kvinner hele 21%, mot 11% blant jevngamle menn. Vi kommer tilbake til dette temaet senere.

Det er en sterk sammenheng mellom *alder* og interesse for harde nyheter. Andelen nyhetssøkere øker med alder helt opp til 70 år, mens vi finner flest nyhetsunnvikere blant de unge. I stor grad handler nok dette om *livsfase*: Med økende alder kommer flere erfaringer som samfunnsborger – gjennom roller som f.eks etablert forelder, yrkesaktiv, arbeidsledig, huskjøper, pensjonist, osv. Dette påvirker tilbøyeligheten til å være interessert i hard politikk. I tillegg spiller nok pensjonistenes disponible tid til nyhetskonsument en rolle. Sett i lys av de dramatiske endringene i medielandskapet de siste årene, er det grunn til å utfordre livsfaseforklaringen med *generasjonsforklaringer*: Dersom det er slik at sosiale medier og enorm tilgang på lett nyhetsstoff fortrenger konsum av harde nyheter blant dagens unge, ofte omtalt som *de digitalt innfødte*, er en hypotese at denne generasjonen blir mindre interessert i politikk, økonomi og samfunnsliv enn eldre generasjoner – også senere i livsløpet. I denne sammenhengen er det viktig å huske på at "de unge" ikke er en ensartet gruppe. Blant unge finner vi også sosioøkonomisk variasjon (Se f.eks Enjolras 2013:58). Vi har ikke datagrunnlag for å belyse dette, men senere medieforskning står overfor interessante utfordringer på feltet.

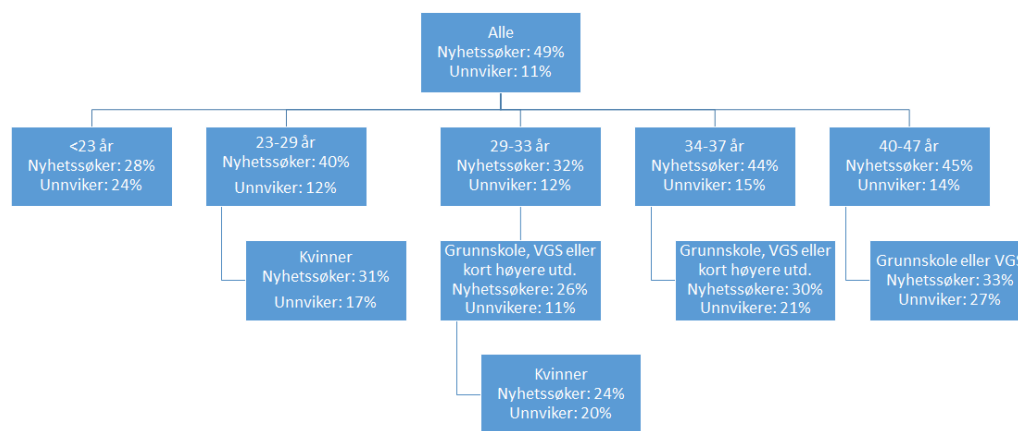
Regionale forskjeller er små mht. landsdel. Det samme gjelder fylkesvise variasjoner, men det er betydelige feilmarginer i små fylker. Generelt er geografiske forskjeller så små at vi ikke vier dem oppmerksomhet i det følgende.

Vi avdekker ingen signifikante variasjoner i andel nyhetssøkere, moderate og unnvikere mellom nordmenn og *minoritetsgrupper*. Det er en svak tendens til at minoritetsgruppene konsumerer mindre harde nyheter enn andre, noe som kan indikere at det er reelle forskjeller i populasjonen (ref. vår betraktning om at minoritetene i utvalget neppe er representativ for "populasjonen" av minoritetsgrupper).

Multivariat analyse: Hvilke variabler har størst betydning?

Vi har så langt presentert resultater fra såkalte bivariate analyser, det vil si sammenhenger mellom interesse for å konsumere harde nyheter og en bakgrunnsvariabel av gangen (først mellom nyhetskonsument og utdanning, deretter mellom nyhetskonsument og inntekt, osv.). Siden det er sterke korrelasjoner mellom flere bakgrunnsvariabler skal vi foreta en enkel multivariat analyse, hvor bakgrunnsvariablenes betydning sees i sammenheng. Her anvendes et såkalt beslutningstre (Answer tree), som er mye brukt i segmenteringsanalyser innen kommersiell virksomhet.⁸ Med denne metoden avdekkes (i) hvilke bakgrunnsvariabler som har størst betydning for hardt nyhetskonsument og (ii) demografiske segmenter som skiller seg særlig ut med hensyn til slikt konsum.

Figuren nedenfor viser resultatet fra denne analysen, hvor vi har testet betydningen av alder, kjønn, utdanning, inntekt og nasjonal bakgrunn. Hver celle viser prosentandel nyhetssøkere- og unnvikere etter kombinasjoner av nevnte bakgrunnsvariabler.



Figur 3.3: Resultater fra segmenteringsanalyse

For å unngå at figuren blir for omfattende har vi ikke inkludert aldersgrupper over 47 år (blant disse er uansett andelen nyhetsunnvikere klart lavere enn i yngre grupper). Analysen viser at alder har størst betydning for konsum av harde nyheter, ved at høyere alder øker andelen nyhetssøkere og reduserer andelen unnvikere.

Utdanning har nest størst betydning for nyhetskonsument, etterfulgt av kjønn. Kjønn har først og fremst betydning blant personer under 33 år – ved høyere alder er utdanning klart viktigst. Med andre ord bekrefter dette at kjønnsforskjellene - noe overraskende - er størst i unge aldersgrupper.

Det er interessant å registrere at inntekt og nasjonal bakgrunn ikke har selvstendig effekt på nyhetskonsument (korrigert for andre bakgrunnsvariabler). Vi har tidligere sett at konsum av harde nyheter øker med inntekt, men dette skyldes altså utdanning som bakenforliggende variabel.

⁸ Også regresjonsanalyse kunne vært aktuelt, men tolkningen av denne blir etter vår mening noe komplisert – gitt vår avhengige variabel med kun fire verdier på ordinalnivå (nyhetssøker, moderat og nyhetsunnviker). Variablen er for lite finmasket til at lineær regresjon (OLS) er hensiktsmessig. Multinomisk logistisk regresjon er mulig å gjennomføre, men tolkning av resultater (regresjonskoeffisientene) fra slike analyser er relativt avansert og derfor mindre aktuelt i en rapport som dette.

Generelt er det en svak tendens til at småbarnsforeldre konsumerer harde nyheter i mindre grad enn andre, men dette skyldes i hovedsak den generelle aldersvariasjonen – ikke at det å ha små barn reduserer nyhetskonsument.

Følgende segmenter skiller seg ut med stort innslag av nyhetsunnvikere (andelen er som nevnt 10-11% i hele utvalget):

- Personer under 23 år: 24%.
- Kvinner i alderen 23-29 år: 17%
- Lavutdannede⁹ kvinner i alderen 29-33 år: 20%
- Lavutdannede i alderen 34-37 år: 21%
- Lavutdannede i alderen 40-46 år: 27%

Kort oppsummert viser beslutningstreet at hardt nyhetskonsument i stor grad henger sammen med alder, utdanning og kjønn. Økt alder og utdanning påvirker konsum av harde nyheter positivt, mens menn er mer orientert mot slike nyheter enn kvinner. Variablenes betydning er betinget av hverandre, ved at kjønn primært har betydning opp til midten av 30-årene.

En hypotese er at kjønnsforskjeller i nyhetskonsument blant personer under ca. 35 år skyldes at dette for mange er en småbarnsfase, som kan tenkes å ha ulik betydning for menn og kvinner. Med andre ord: Småbarnsfasene fører i større grad til at mødre enn fedre reduserer sitt nyhetskonsument. Hypotesen får imidlertid liten støtte i vårt datamateriale: Kjønnsforskjellene består også når vi korrigerer for det å ha små barn.

Kan vi stole på kategoriseringen basert på nyhetskonsument?

Inndelingen av respondentene i nyhetssøkere, moderate og nyhetsunnvikere er sentral i vår rapport. Som nevnt kan en feilkilde være at en del respondenter overrapporterer sin interesse for harde nyheter. Når vi likevel vurderer inndelingen som valid, skyldes det i hovedsak to forhold:

1. Vi avdekker sterke sammenhenger mellom hardt nyhetskonsument og demografiske variabler, hvilket betyr at svargivingen ikke er tilfeldig. Sammenhengene samsvarer dessuten i stor grad med tidligere forskning.
2. Senere skal vi se at kunnskap om nyheter som har vært omtalt de siste ukene før undersøkelsen ble lansert, samsvarer godt med respondentenes egenoppgitte nyhetskonsument.

Det er derfor liten grunn til å tro at tilfeldigheter eller systematisk feilrapportering skader inndelingens validitet.

3.2 Variasjon i konsum av alle nyhetstyper

Vi har så langt fokusert på harde nyheter, men skal i det følgende kort betrakte variasjoner i «mykt nyhetskonsument». Er det slik at de som følger mest med på harde nyheter også følger mest med på mykere nyhetstyper? Eller er myke nyheter i større grad nyhetsunnvikernes domene?

⁹ Med «lavutdannede» sikter vi til personer med grunnskole eller videregående skole som høyeste utdanning.

3.2.1 Sammenheng i konsum mellom harde og myke nyheter?

Tabell 3.2: *Ulike gruppers interesse for å konsumere harde/myke nyheter. Gjennomsnitt på skala fra 1-5, hvor 1=Svært lite interessert og 5=Svært interessert.*

	Inter- nasjonal politikk	Nasjonal politikk	Lokal politikk	Hendelser som nylig har skjedd	Sport	Kultur, musikk, kunst, litteratur	Under- holdning og kjendiser	Forbruker- stoff
Nyhets søker	4,33	4,44	4,37	4,15	3,03	3,45	2,71	3,79
Moderat, internasjonalt orientert	4,12	3,89	2,61	3,82	2,48	3,02	2,56	3,53
Moderat, lokalt orientert	2,64	3,35	3,65	3,77	2,85	3,11	3,00	3,65
Nyhetsunnviker	1,49	1,63	1,79	2,98	1,93	2,48	2,68	3,19
Gjennomsnitt	3,55	3,78	3,68	3,88	2,80	3,20	2,77	3,65

Følgende funn avdekkes:

- Både nyhetssøkere og moderate er interessert i nyheter om hendelser som nylig har skjedd (ulykker, katastrofer, etc. - ikke politikk). Også nyhetsunnvikerne følger med, men i langt mindre grad enn de andre.
- Interessen for sport og kultur/musikk/kunst/litteratur følger et tilsvarende mønster, hvor nyhetssøkerne er langt mer interessert enn unnvikerne, med de moderate i en mellomposisjon.
- Stoff om underholdning og kjendiser konsumeres av alle grupper. Forskjellene er små, med unntak av at moderate med lokal orientering er mer interessert enn andre. Nyhetssøkere- og unnvikere er like interessert i dette.
- Forbrukerstoff etterspørres i like stor grad blant nyhetssøkere og moderate. Andelen interesserte er noe lavere blant unnvikerne.

I det følgende presenteres ulike demografiske grupperingers interesse for myke nyheter.

3.2.2 Alder

Tabell 3.3: Aldersfordeling over konsum av harde/myke nyheter. Gjennomsnitt på skala fra 1-5, hvor 1=Svært lite interessert og 5=Svært interessert.

	Inter- nasjonal politikk	Nasjonal politikk	Lokal politikk	Hendelser som nylig har skjedd	Sport	Kultur, musikk, kunst, litteratur	Under- holdning og kjendiser	Forbruker- stoff
Under 20 år	2,91	3,10	3,10	3,71	2,44	3,09	3,08	3,30
20-29 år	3,30	3,55	3,34	3,82	2,70	3,07	2,93	3,54
30-39 år	3,34	3,57	3,49	3,82	2,69	3,06	2,87	3,66
40-49 år	3,49	3,69	3,62	3,83	2,78	3,19	2,73	3,70
50-59 år	3,71	3,95	3,87	3,93	2,74	3,32	2,66	3,70
60-69 år	3,97	4,17	4,11	3,99	3,05	3,35	2,56	3,70
Over 70 år	4,07	4,29	4,21	4,10	3,35	3,53	2,83	3,86
Gjennomsnitt	3,55	3,77	3,67	3,88	2,79	3,20	2,77	3,65

- Alle aldersgrupper er interessert i å følge med på nyheter om hendelser som nettopp har skjedd. Interessen øker noe med alder.
- Sportsinteresse øker med alderen, men sammenhengen er ikke lineær: Interessen øker opp til 30-årsalder, for så å flate ut frem til man runder 60 – etter dette øker igjen sportsinteressen.
- Interessen for å følge med på nyheter om kjendiser og underholdning er størst blant de yngste og faller jevnt med alder.
- I alle aldersgrupper opp til 50 år er interessen for å følge med på forbrukerstoff (tester av produkter, priser, din helse etc) minst like stor som interessen for harde nyheter. I disse aldersgruppene er det bare nasjonale nyheter om politikk og økonomi som "matcher" interessen for forbrukerstoff. Etter fylte 50 år er derimot harde nyheter mest interessant.

3.2.3 Nasjonal bakgrunn

Tabell 3.4: Interesse for nyheter fordelt på nasjonal bakgrunn.

	Inter- nasjonal politikk	Nasjonal politikk	Lokal politikk	Hendelser som nylig har skjedd	Sport	Kultur, musikk, kunst, litteratur	Under- holdning og kjendiser	Forbruker- stoff
Født i Norge, minst en forelder har norsk bakgrunn	3,55	3,79	3,69	3,89	2,80	3,19	2,77	3,67
Vest-Europa eller Nord-Amerika	3,55	3,69	3,59	3,78	2,46	3,25	2,45	3,59
Øst-Europa, Sør-Amerika, Asia eller Afrika	3,58	3,69	3,54	3,77	2,92	3,31	3,06	3,63
Gjennomsnitt	3,55	3,78	3,67	3,88	2,79	3,20	2,77	3,66

Vi avdekker ingen betydelige forskjeller i interesse for myke nyheter mellom nordmenn og minoriteter i utvalget. Unntakene er at vestlige innvandrere er mindre interessert i sport og underholdning/kjendiser enn andre.

3.2.4 Utdanning

Tabell 3.5: Interesse for nyheter, fordelt på utdanning.

	Inter- nasjonal politikk	Nasjonal politikk	Lokal politikk	Hendelser som nylig har skjedd	Sport	Kultur, musikk, kunst, litteratur	Under- holdning og kjendiser	Forbruker- stoff
Grunn-/folkeskole	3,30	3,42	3,45	3,92	2,55	2,88	2,86	3,56
Videregående skole nivå	3,27	3,53	3,51	3,87	2,78	3,01	2,84	3,63
Universitets- og høghskolenivå kort (1-3 år)	3,63	3,86	3,77	3,91	2,88	3,29	2,82	3,69
Universitets- og høghskolenivå lang (4 år+)	3,94	4,12	3,88	3,84	2,80	3,48	2,56	3,66
Ønsker ikke å oppgi	3,55	3,81	3,57	3,81	2,68	3,08	2,93	3,77
Gjennomsnitt	3,55	3,77	3,67	3,88	2,79	3,20	2,77	3,65

- Interessen for å følge med på nyheter om hendelser som nettopp har skjedd er stor i alle utdanningsgrupper.
- Interessen for sport er den samme i alle utdanningsgrupper, men unntak av at personer med grunnskole som høyeste utdanning er noe mindre interessert enn andre.
- Interessen for kultur/musikk/kunst/litteratur øker med utdanning.
- Nyheter om kjendiser og underholdning svekkes marginalt med økende utdanning – utslaget er at de med høyest utdanning er mindre interessert i dette enn andre.
- Vi avdekker ingen variasjoner med hensyn til interesse for forbrukerstoff.

Resultatene viser at lavutdannede er noe mer interessert i forbrukerstoff enn harde nyheter, i motsetning til vektleggingen blant de som har høyest utdanning – her betraktes harde nyheter som klart mest interessant.

3.2.5 Kjønn

Tabell 3.6: *Interesse for nyheter, fordelt på kjønn.*

	Inter- nasjonal politikk	Nasjonale politikk	Lokal politikk	Hendelser som nylig har skjedd	Sport	Kultur, musikk, kunst, litteratur	Under- holdning og kjendiser	Forbruker- stoff
Kvinne	3,33	3,59	3,57	3,90	2,43	3,32	2,99	3,71
Mann	3,75	3,94	3,77	3,85	3,14	3,09	2,56	3,60
Gj.snitt	3,55	3,77	3,67	3,88	2,79	3,20	2,77	3,65

Vi har tidligere sett at kvinner i klart mindre grad følger med på harde nyheter enn menn. Det er ingen kjønnsforskjeller i interesse for å følge med på nyheter om (ikke-politiske) hendelser som nettopp har skjedd. Derimot avdekkes store forskjeller med hensyn til interesse for myke nyheter: Kvinner er mye mindre interessert i sport enn menn, mens bildet er omvendt for underholdnings og kjendisstoff. Vi registre også at kvinner er noe mer interessert i forbrukerstoff enn harde nyheter.

I dette kapittelet har vi avdekket tydelige variasjoner i nyhetskonsument og interesse for harde nyheter i befolkningen, som fordeler seg i fire grupperinger: Nyhetssøkere, moderate med hhv. internasjonal og lokal orientering, samt nyhetsunnvikere. Variasjonen kan i stor grad forklares med alder, utdanning og kjønn. Disse funnene samsvarer med tidligere forskning om kunnskaps- og informasjonskløfter (se f.eks. Elvestad og Aalberg 2005, Grøttum og Aalberg 2012, Enjolras 2013). I vår studie er de store kjønnsforskjellene noe overraskende, spesielt i unge grupperinger. Her trodde vi at nye utdanningsmønstre (at unge kvinner tar minst like høy utdanning som menn) ville redusert kjønnsforskjeller i interesse for harde nyheter.

Nyhetssøkere er noe mer interessert enn nyhetsunnvikere i mange «myke» stoffområder, men forskjellene er mindre enn for harde nyheter. Dette innebærer at vektlegging av harde og myke nyheter varierer betydelig innen de ulike gruppene: Mens nyhetssøkere er klart mer interessert i harde enn myke nyheter, er bildet omvendt blant unnvikerne og mange moderate med lokal orientering – her betraktes forbruker- og underholdnings/kjendisstoff som mest interessant.

4 MEDIEKILDER

I dette kapitlet kartlegger vi de ulike mediekildenes brukerprofil, med særlig vekt på forskjeller mellom nyhetssøkere, moderate og nyhetsunnvikere. Med brukerprofil siktes til mediekildenes dekning i ulike befolkningsgrupper.

Mens begrepet massemedium tidligere i hovedsak refererte til radio, avis og TV, har vi i dag langt flere måter å omtale avsenderen av nyheter på; medieplattform, medieflater, digitale medier, papiravis på nett, TV på web, etc. Kompleksiteten forsterkes ytterligere gjennom sammensmeltning av både innhold og medieteknologi,

Vi velger her hovedsakelig å bruke begrepet *mediekilde* når vi analyserer respondentenes nyhetskonsum. Vi skiller mellom mediekildene TV (NRK og kommersielle kanaler), radio (NRK og kommersielle kanaler), avis (betalt eller gratis, papir eller digital), sosiale medier, blogger og podcaster.

Siden det foreligger flere gode demografiske dekningsanalyser fra andre studier, finner vi det lite hensiktsmessig å belyse slike variasjoner her – som nevnt er vi mest interessert i variasjoner mellom nyhetssøkere, moderate og nyhetsunnvikere.

To forhold bør påpekes før resultatene presenteres. For det første er respondentene spurt om hvilke mediekilder de anvender, *uavhengig av nyhetskategori* (harde eller myke nyheter). Ideelt sett skulle vi gjerne målt hvilke mediekilder som anvendes til konsum av bestemte nyhetstyper, men dette er utfordrende for respondenter å ta stilling til – for eksempel brukes gjerne den samme nettavisen til konsum av alle nyhetstyper, harde som myke. Vi får likevel et godt bilde av variasjoner i bruk av mediekildene, blant annet i hvilken grad unnvikere bruker kilder hvor de potensielt kan eksponeres for harde nyheter.

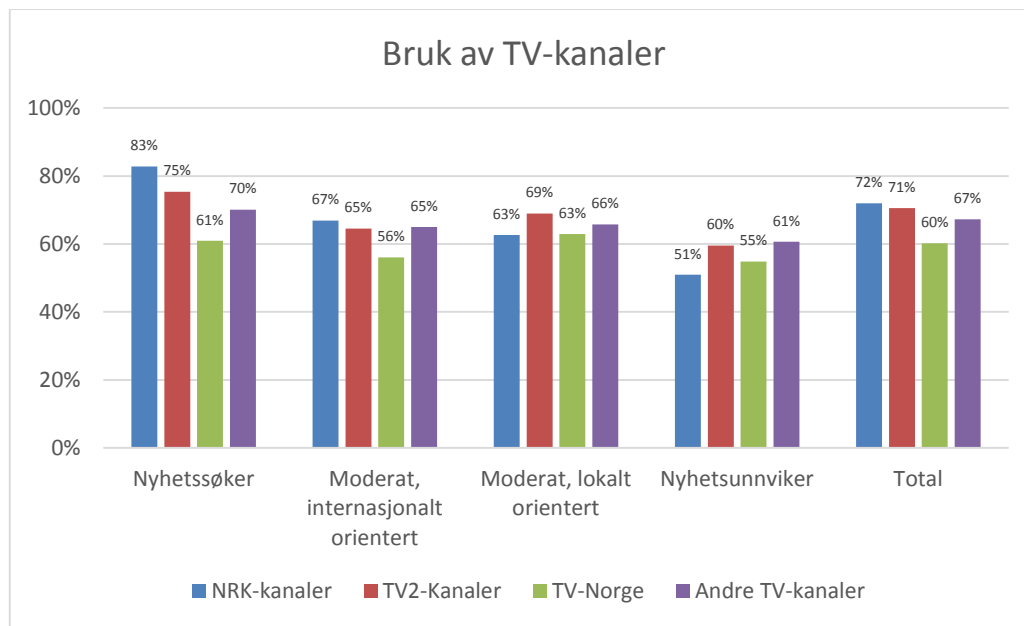
For det andre kan *kausalforholdene* diskuteres i slike analyser. På den ene siden oppsøker personer mediekildene man på forhånd tror presenterer nyheter av interesse. På den andre siden kan en mediekilde påvirke publikums interesse for ulike nyhetstyper – jmf. medienes portvakt- og dagsordenfunksjon. Sammenhenger som i det følgende presenteres må derfor betraktes mer som korrelasjoner enn kausalforhold.

Analysene i dette kapitlet tar utgangspunkt i mediekilde, med andre ord: Hvilken dekning har mediekildene i grupper med ulik interesse for harde nyheter? Som nevnt i rapportens forord kan det være krevende å få et helhetlig bilde ved å lese alle resultater fortløpende. Vi ser derfor for oss at noe av dette kan betraktes som et "oppslagsverk" for lesere med særlig interesse for bestemte mediekilder. I kapitlene 5 og 6 tar vi derimot utgangspunkt i målgruppe, når vi ser nærmere på mediedietten blant nyhetsunnvikere, unge og minoriteter.

4.1 Mediekildenes brukerprofil

4.1.1 TV

Figuren under viser anvendelse av TV i grupperinger med ulikt nyhetskonsum. I spørreskjemaet har vi spesifisert at svarene skal dekke både tradisjonelt TV og strømming.



Figur 4.1: Bruk av TV-kanaler ukentlig eller oftere blant nyhetssøkere, moderate og unnvikere. Prosenttall.

Syv av ti ser ukentlig eller oftere på *NRK-kanalene*. Det er en klar tendens til at nyhetssøkere ser NRK mest: Andelen som ser NRK ukentlig eller oftere er 83% i denne gruppen, mot 51-67% blant nyhetsunnvikere og moderate. Forskjellene er enda større når vi betrakter andelen som ser NRK daglig eller oftere. Dette er som ventet, gitt det store omfanget av harde nyheter på NRK1 og NRK2. Nyere studier viser da også at NRK fortsatt har høy troverdighet som avsender av harde nyheter, i alle befolkningsgrupper (Aalberg og Jensen 2016).

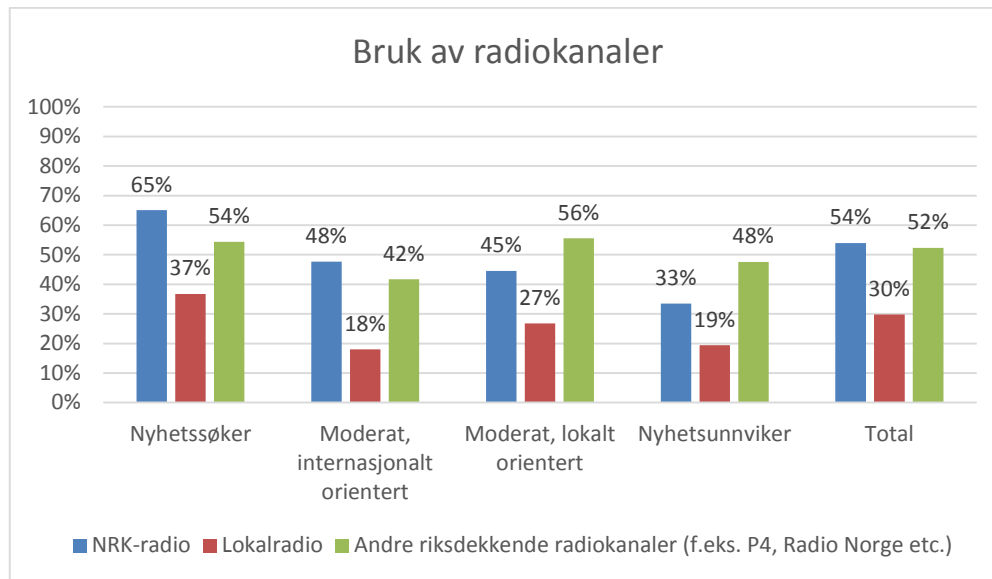
Et lignende mønster fremtrer for *TV2-kanalene*. I hele utvalget er den ukentlige dekningsgraden for TV2 forholdsvis lik NRK, men forskjellene i dekning blant nyhetssøkere, moderate og unnvikere er mindre for TV2-kanalene. Dette skyldes at nyhetssøkerne ser noe mindre på TV2 enn NRK, mens unnvikere se noe mer på TV2 enn NRK.

Omtrent 60% ser ukentlig eller oftere på *TV Norge*. Det er relativt små forskjeller i denne kanalens dekningsgrad blant nyhetssøkere, moderate og unnvikere. Denne seerprofilen er ikke overraskende, gitt kanalens begrensede satsning på harde nyheter. Det er likevel ikke slik at nyhetssøkere ser mindre på TV Norge enn andre.

70% ser ukentlig eller oftere på *andre TV-kanaler*. Også her er det relativt små forskjeller mellom nyhetssøkere, moderate og unnvikere – dog en tendens til at førstnevnte gruppe ser noe mer enn andre.

Samlet fremtrer et bilde hvor nyhetssøkerne ser oftest på TV (merk at vi ikke måler antall minutter, men antall dager i løpet av en måned/uke). NRK har den tydeligste seerprofilen, ved at dekningsgraden er klart større blant nyhetssøkere enn moderate og unnvikere. Det er små forskjeller mellom disse gruppene med hensyn til bruk av TV Norge og andre kanaler, mens TV2 kommer i en mellomposisjon.

4.1.2 Radio



Figur 4.2: *Bruk av radiokanaler, ukentlig eller oftere*

54% lytter til *NRK-kanaler* ukentlig eller oftere. Her er det store variasjoner, som ligner på brukerprofilen for NRK TV. Nyhetssøkerne lytter klart mer på NRK radio enn moderate, mens unnvikerne lytter minst (bare en av tre i sistnevnte gruppe lytter minst ukentlig på NRK). Forskjellene i daglig lytting er enda større. Som kjent har de ulike NRK-kanalene ulik lytterprofil med hensyn til alder og utdanningstype (f.eks P1, P2, P3 og P13), men vi har ikke differensiert mellom disse i spørreskjemaet.

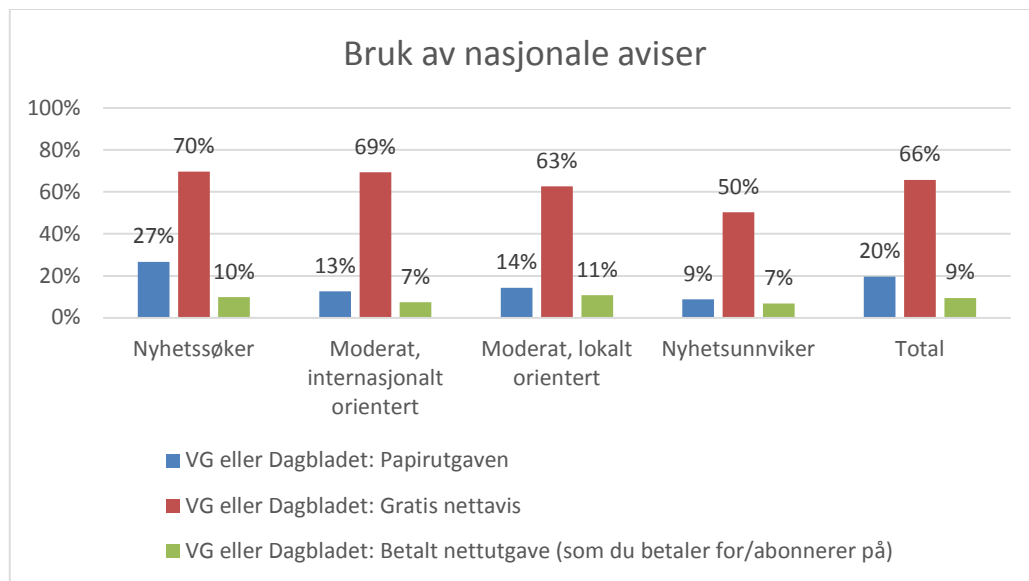
Lokalradio har en ukentlig dekning på 30%. Nyhetssøkerne lytter noe mer på lokalradio enn andre (37%), etterfulgt av moderate med lokal orientering. Blant unnvikere og moderate med internasjonal orientering lytter under 20% på lokalradio ukentlig eller oftere.

52% lytter ukentlig eller oftere på *andre riksdekkende kanaler* (P4, Radio Norge, etc). Her er det forholdsvis små forskjeller i dekning blant nyhetssøkere, moderate og unnvikere.

Blant radiokanalene har NRK den tydeligste lytterprofilen, med høy dekning blant nyhetssøkere og lav dekning blant unnvikere. Brukerprofilene er mindre tydelig for lokalradio og riksdekkende, kommersielle kanaler.

4.1.3 Nasjonale aviser (VG eller Dagbladet)

VG og Dagbladet har tradisjonelt vært landets største nasjonale aviser. Det er omdiskutert om også Aftenposten skal betraktes som nasjonal, siden avisen har lesere i hele landet. Det er imidlertid vanlig å betrakte Aftenposten som regional, mens f.eks Dagens Næringsliv og Nationen – som også har lesere i hele landet - regnes som «meningsbærende aviser». Vi følger denne inndelingen i det følgende, selv om den muligens er i ferd med å gå ut på dato.



Figur 4.3: *Bruk av VG eller Dagbladets ukentlig eller oftere*

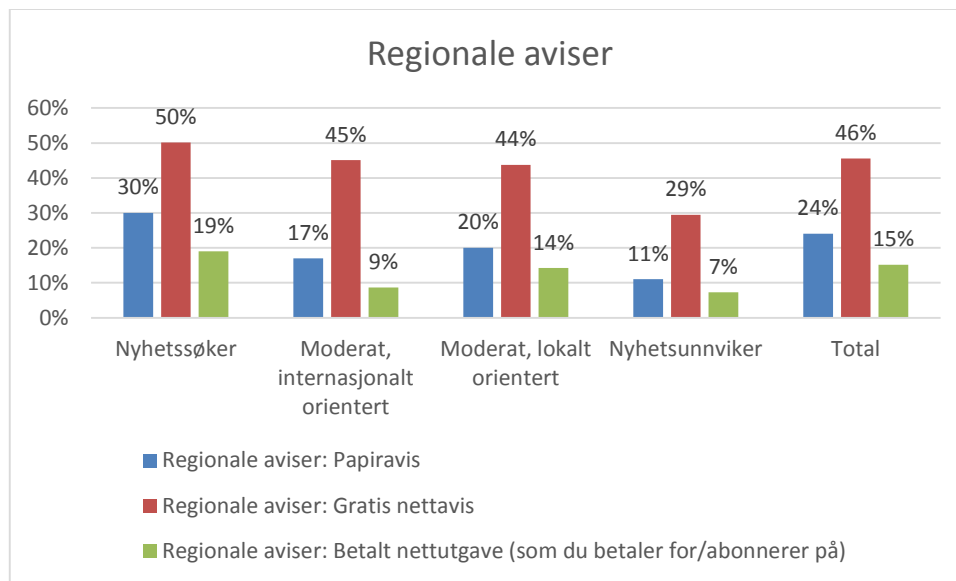
20% leser *papirversjonen* til disse avisene ukentlig eller oftere (bare 4% daglig). Andelen er klart størst blant nyhetssøkere (27%). Knappt en av ti nyhetsunnvikere leser nasjonale papiraviser minst ukentlig.

Gratis nettutgave leses langt oftere. Ukentlig dekning i hele utvalget er 66%. Her er det små variasjoner mellom nyhetssøkere og moderate. Dekningen er lavere blant unnvikerne, men likevel leser halvparten av disse gratis nettaviser ukentlig eller oftere (26% daglig).

Den *betalte nettutgaven* til disse avisene konsumeres av bare 9% i hele utvalget (Pluss-abonnement, etc.). Volumet er så lavt at det er vanskelig å avdekke variasjoner av betydning. *For de nasjonale avisene samlet fremtrer et bilde hvor gratis nettavis dominerer i alle grupper. Både nett- og papirutgave har en profil som preges av lavere dekning blant nyhetsunnvikere enn andre, men forskjellene er mindre for gratis nettavis.*

4.1.4 Regionale aviser

Med regionale aviser sikter vi til aviser med sin primære dekning i større byer eller regioner. Eksempler er Bergens Tidende, Stavanger Aftenblad, Fædrelandsvennen og Adresseavisen. Som tidligere nevnt betrakter vi også Aftenposten som regional avis. En mulig feilkilde er at skillet mellom regionale og lokale aviser kan være uklart for en del respondenter.



Figur 4.4: Bruk av regionale avisers ukentlig eller oftere

24% leser *regionale aviser i papirformat* ukentlig eller oftere. Med andre ord leses regionale papiraviser oftere enn nasjonale. Også regionale papiraviser har en tydelig brukerprofil, med 30% ukentlig dekning blant nyhetssøkere, 17-20% blant moderate og bare 11% blant nyhetsunnvikere.

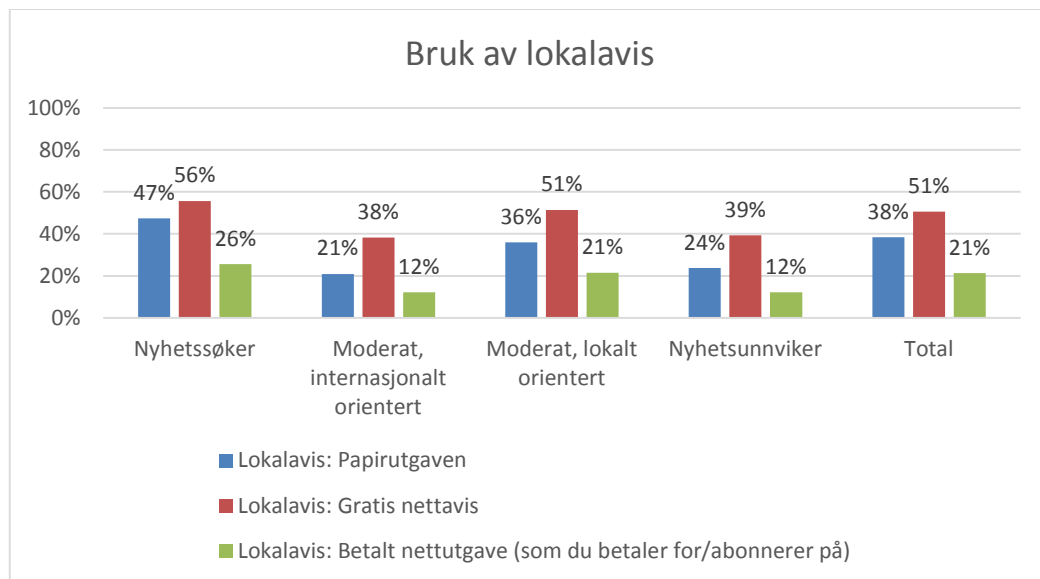
De *regionale avisenes gratis nettversjoner* leser langt oftere enn papirversjonen, men sjeldnere enn gratis nasjonale nettaviser. I hele utvalget er ukentlig dekning 46%. Brukerprofilen til regionale avisers gratis nettutgave er ikke like tydelig som for papiravisene, hvilket betyr at forskjellen i dekning mellom nyhetssøkere, moderate og unnvikere er mindre for nett- enn papiravis.

Den *betalte nettutgaven* til disse avisene konsumeres i større grad enn tilsvarende versjoner av nasjonale aviser. Ukentlig dekning er 15%. De fleste aviser har i dag abonnementsordninger som innebærer at de som abonnerer på papiravis også får tilgang til innholdet i nettutgaven. Mange av papiravis-abonnementene har nok derfor krysset av for at de leser betalt innhold på nett (dersom de bruker digitalversjonen). Også her er konsumet størst blant nyhetssøkere, fulgt av moderate med lokal orientering.

For de regionale avisene er gratis nettavis klart størst i alle grupper. Likevel er bildet mer sammensatt for regionale enn nasjonale aviser. Dette skyldes (i) at papirutgavene fortsatt har betydelig dekning og (ii) at man har kommet lengre med betaling for nettinhold. Brukerprofilen til regionale aviser følger et lignende mønster som nasjonale aviser med hensyn til variasjoner i dekning mellom nyhetssøkere, moderate og unnvikere: Nyhetssøkere betaler i større grad for innhold (papir/nett) enn unnvikere.

4.1.5 Lokale aviser

Med lokale aviser sikter vi til aviser som har sin primære dekning i lokalsamfunn.



Figur 4.5: *Bruk av lokalavis ukentlig eller oftere*

Lokalavisenes papirversjon står sterkere enn tilsvarende versjoner fra både nasjonale og regionale aviser. I hele utvalget leser 38% disse ukentlig eller oftere (18% daglig). Ukentlig dekning er betydelig i alle grupper – 47% blant nyhetssøkere, 36% blant moderate med lokal orientering, 21% blant internasjonalt orienterte moderate og 24% blant unnvikerne.

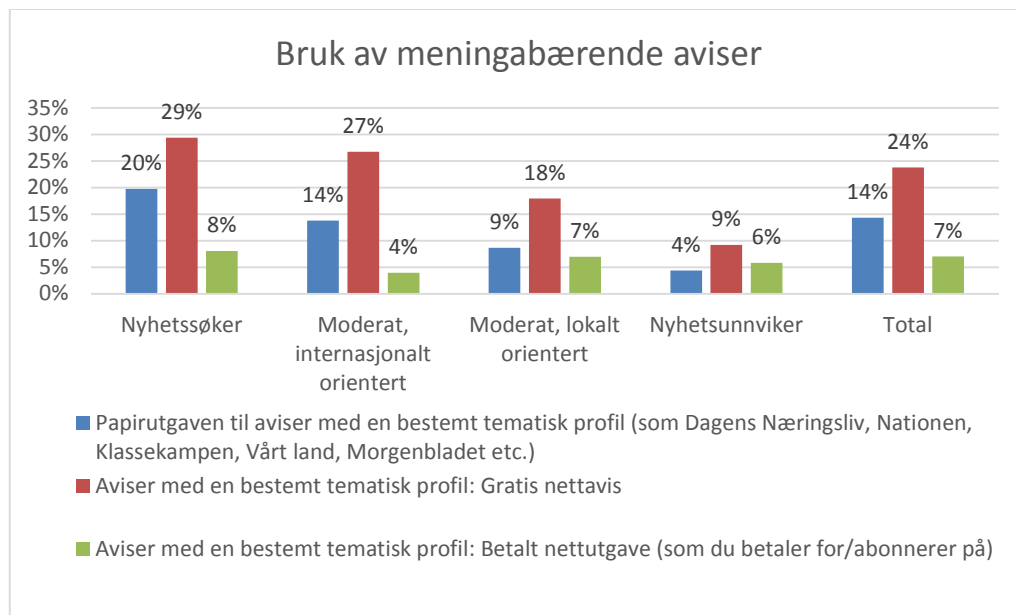
Lokalavisenes gratis nettversjon brukes marginalt mer enn tilsvarende versjon på regionalt nivå (men mindre enn de nasjonale avisene). I hele utvalget er ukentlig dekning 51% (25% daglig). Nyhetssøkere og moderate med lokal orientering leser denne omtrent like mye (51-56% ukentlig eller oftere), men andelen er så høy som 39% blant unnvikerne.

Også *lokalavisenes betalte nettutgave* står relativt sett sterkere enn tilsvarende utgave blant nasjonale og regionale aviser. Ukentlig dekning er 21%. Nyhetssøkere og moderate med lokal orientering bruker oftest denne versjonen (26 og 21%), mens andelen er 12% blant unnvikerne.

For lokalavisene er sammensettingen av plattformer enda mer fragmentert enn for regionale aviser. Papiravisene står sterkere, mens omfanget av betaling for nettutgave er noe større blant lokalavisene. Brukerprofilen følger et lignende mønster som nasjonale og regionale aviser, med klart høyere dekning blant nyhetssøkere og moderate med lokal orientering enn blant nyhetsunnvikerne. Det bør likevel nevnes at lokalavisene har betydelig dekning blant unnvikerne, noe vi kommer tilbake til i kapittel 5.

4.1.6 Meningsbærende aviser

Med meningsbærende aviser tenker vi på aviser som en tydelig tematisk profil, uavhengig av geografi. Eksempler er Dagens Næringsliv, Nationen, Vårt Land og Morgenbladet.



Figur 4.6: *Bruk av meningsbærende aviser ukentlig eller oftere. Prosenttall.*

14% leser *papirversjonen* til slike aviser ukentlig eller oftere. Brukerprofilen er tydelig, med en ukentlig dekning på 20% blant nyhetssøkere, 14% og 9% blant moderate med hhv. internasjonal og lokal orientering og 4% blant nyhetsunnvikerne.

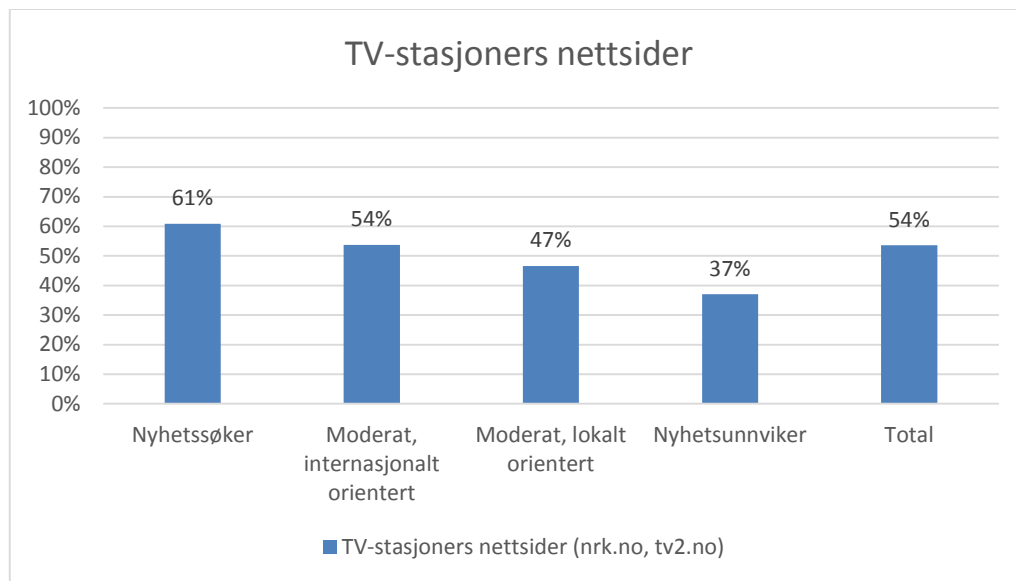
Andelen som leser *gratis nettversjon* er høyere (24% ukentlig dekning), med en lignende brukerprofil som papirversjonen. Unntaket er at det nesten ikke er forskjell i dekning mellom nyhetssøkere og moderate med internasjonal orientering.

Bare 7% leser meningsbærende avisers *betalte nettutgave* ukentlig eller oftere. Dekningen er så lav at det er vanskelig å avdekke variasjoner.

Meningsbærende aviser har totalt sett en tydelig profil, med klart høyere dekning blant nyhetssøkere enn blant unnvikere og moderate med lokal orientering.

4.1.7 TV-stasjoners nettsider

Nettsider som nrk.no og tv2.no har utviklet seg til å bli betydelige leverandører av både harde og myke nyheter. Det foregår en form for «bransjeglidning» i mediesektoren, hvor f.eks. tradisjonelle aviser lager TV og radio/podcast, mens TV-kanalene tilbyr en form for nettaviser. Vi vender her blikket mot sistnevnte.



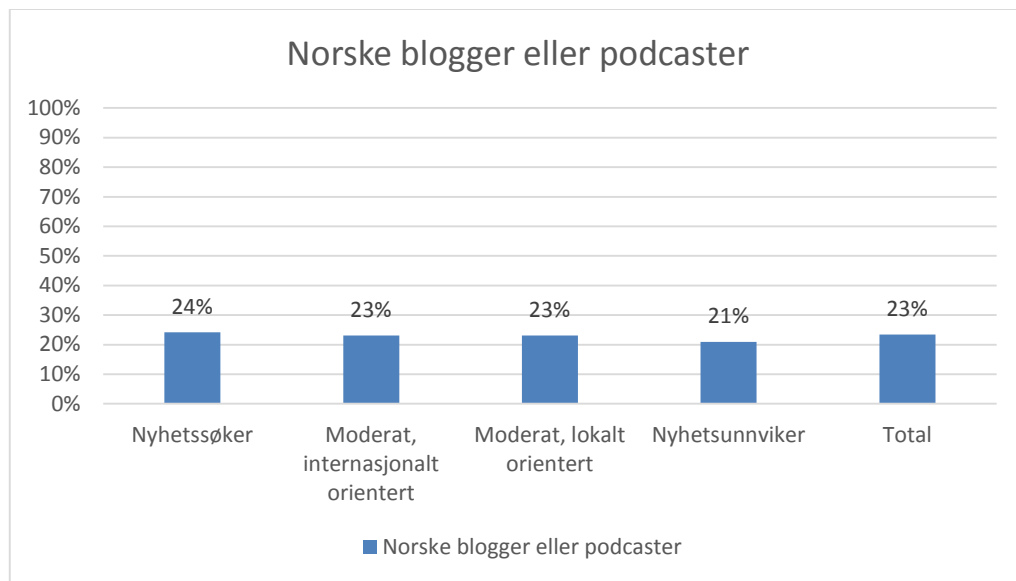
Figur 4.7: Ukentlig bruk av TV-stasjoners nettsider.

54% bruker disse nettsidene ukentlig eller oftere. Ukentlig dekning er 61% blant nyhetssøkere, 47-54% blant moderate og 37% blant nyhetsunnvikerne. Med andre ord er dekningen betydelig i alle grupper, men det vil selvsagt være variasjoner med hensyn til hvilken type innhold som konsumeres her. Vi har ikke data til å analysere dette, men det er overveiende sannsynlig at unnvikerne i stor grad konsumerer myke nyheter på disse sidene.

4.1.8 Norske blogger eller podcaster

Mens blogg har eksistert i mange år, er podcast et relativt nytt fenomen – både innen harde og myke nyhetskategorier. Med tanke på nyhetskonsument vil denne plattformen overlappe en del med radio, siden populære radioprogrammer i økende grad lyttes til som podcast.

Blogg og podcast er ulike medier, men av hensyn til skjemaets lengde har vi slått disse sammen til en, felles kategori i undersøkelsen. Intensjonen er å få et inntrykk av ulike gruppers anvendelse av medier som dette.

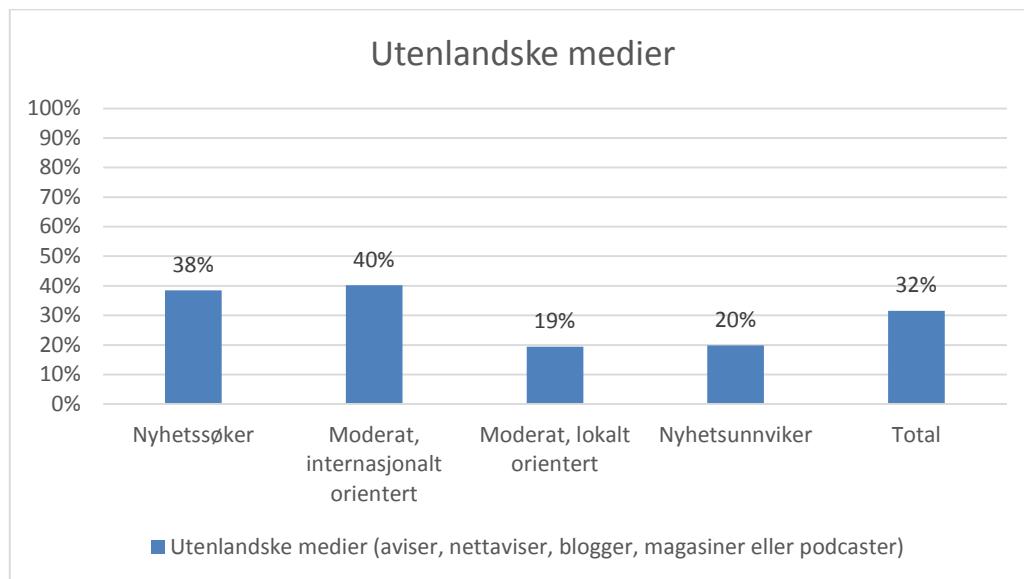


Figur 4.8: *Bruk av norske blogger eller podcaster ukentlig eller oftere*

23% bruker blogg eller podcast ukentlig eller oftere. Omfanget er med andre ord betydelig og tåler sammenligning med flere tradisjonelle medier. Vi avdekker ingen forskjeller av betydning mellom nyhetssøkere, moderate eller unnvikere, hvilket reflekterer at disse mediene rommer en bredt spekter av nyhetstyper.

4.1.9 Utenlandske medier

Respondentene ble bedt om å oppgi hvorvidt de bruker samlekategorien «utenlandske medier», eksemplifisert med aviser, nettaviser, blogger, magasiner eller podcaster. Det er ikke gitt at alle svarer konsistent på dette, men vi får likevel et inntrykk av variasjoner mellom ulike grupper.



Figur 4.9: *Bruk av utenlandske medier ukentlig eller oftere*

32% bruker utenlandske medier ukentlig eller oftere. Dekningen er like høy blant nyhetssøkere og moderate med internasjonal orientering (39-40%), mens andelen er en del lavere blant moderate med lokal orientering og nyhetsunnvikere.

De som konsumerer utenlandske medier ble bedt om å konkretisere dette. Merk at tallene som her presenteres er ukentlig dekning blant alle i utvalget:

- Utenlandske nettaviser: 23%
- Utenlandske blogger eller podcaster: 14%
- Utenlandske magasiner eller tidsskrifter: 13%
- Utenlandske papiraviser: 4%

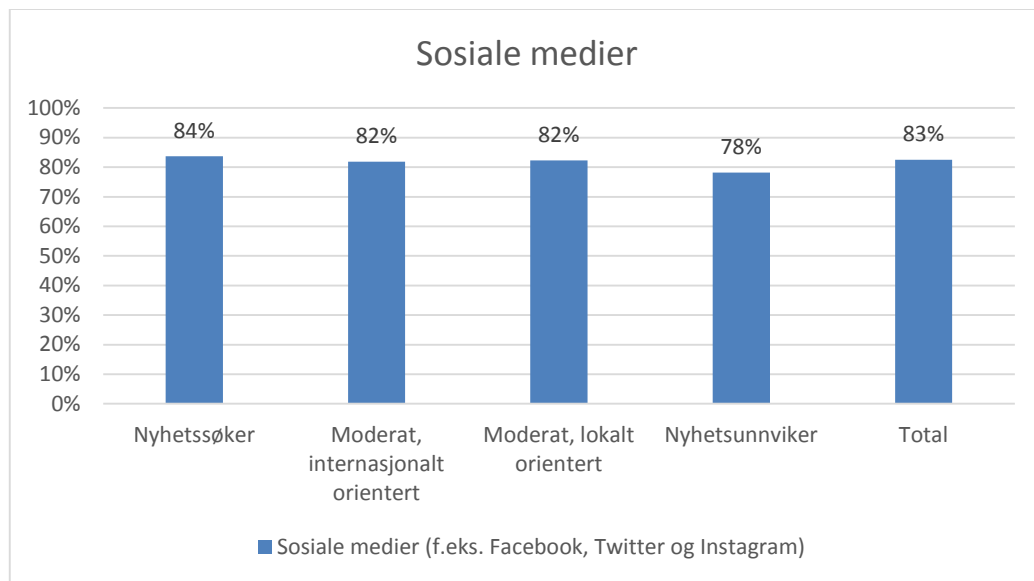
Kort oppsummert kan vi konkludere at utenlandske medier definitivt gjør seg gjeldende i dagens mediebilde og at dette i størst grad gjelder nettaviser. Det er likevel interessant å registrere at relativt nye plattformer som blogg og podcaster har rukket å få en posisjon. For disse er det grunn til å vente en økning i årene fremover.

4.1.10 Sosiale medier

Det er gammelt nytt at sosiale medier har fått en sterk posisjon i alle grupper av befolkningen. Facebook er fortsatt størst i Norge, men også Twitter, Instagram og Snapchat er store aktører i dette bildet.

Sosiale mediers rolle rommer mange problemstillinger, men vi har kun anledning til å belyse enkelte tema i dette prosjektet. Mediepolitisk er det interessant å registrere at stadig flere redaksjonelle nyheter (fra tradisjonelle mediehus) nå distribueres via sosiale medier. Mye skjer viralt og kostnadsfritt, ved at privatpersoner deler lenker til interessante artikler på Facebook. I tillegg deler mediehusene selv stadig flere artikler, slik at deres «følgere» får dem presentert i sin «newsfeed». Konsekvensen er økende trafikk fra sosiale medier til mediehusenes nettsider (nettaviser).

I disse dager er utviklingen i ferd med å gå enda lenger, gjennom Facebooks satsning på konseptet «Instant articles». Satt på spissen innebærer dette at mediehus oppretter sin egen nettavis inne i Facebook-universet, men at Facebooks egne algoritmer langt på vei overtar redaktørens rolle med hensyn til prioritering av hvilke nyheter som presenteres. Mediehusenes økonomiske incentiv er styrket distribusjon og annonseinntekter, men løsningen er omdiskutert med hensyn til pressens redaksjonelle frihet og ansvar. Slike utviklingstrekk må prege fremtidig medieforskning, noe vi vender tilbake til senere i rapporten.



Figur 4.10: *Bruk av sosiale medier ukentlig eller oftere*

83% bruker sosiale medier daglig eller oftere. Her er det små forskjeller mellom nyhetssøkere, moderate og nyhetsunnvikerne. Dette er ikke overraskende, siden sosiale medier tilbyr et bredt spekter av innhold og nyhetstyper.

Andelen som oppgir å konsumere harde nyheter gjennom sosiale medier er 62%, hvilket er en betydelig andel. Blant nyhetssøkere er andelen 70%, mot 40% blant nyhetsunnvikerne. Forskjellen er selvsagt stor, men det konsumeres et stort omfang av harde nyheter i alle grupperinger.

4.1.11 Oppsummering: Mediekildenes dekning og brukerprofil

Tabell 4.1 oppsummerer ukentlig dekning for alle mediekilder. To ekstra kolonner er lagt til:

- *Variasjon*: Denne viser forholdstallet mellom ukentlig dekning blant nyhetssøkere og nyhetsunnvikerne. Dess større tallet er, dess større forskjell er det i mediekildens dekning i disse to gruppene – med andre ord betyr høye tall at mediekilden har en tydelig brukerprofil.
- *Harde nyheter*: I spørreskjemaet ble respondentene bedt om å oppgi hvor ofte de konsumerte det vi har kalt "harde nyheter" i de ulike mediekildene (kolonnen viser ukentlig konsum). Som tidligere nevnt er dette krevende for respondentene å svare på, men svarfordelingen gir visse indikasjoner. Vi har ikke skilt mellom ulike TV- og radiokanaler her – derfor forekommer kun ett dekningsstall for hhv. TV og radio.

Tabell 4.1: Prosentandel som minst ukentlig konsumerer ulike mediekilder blant hhv. nyhetssøkere, moderate og nyhetsunnvikere. Kolonnen «Variasjon» viser forholdstallet mellom andelen som bruker en mediekilde blant hhv. nyhetssøkere og nyhetsunnvikere.

Hvor ofte bruker du:	Nyhets-søker	Moderat, inter-nasjonalt orientert	Moderat, lokalt orientert	Nyhets-unnvikere	Total	Variasjon= nyhetssøker / nyhets-unnvikere	Harde nyheter*
NRK-kanaler	83 %	67 %	63 %	51 %	72 %	1,15	65 %
TV2-Kanaler	75 %	65 %	69 %	60 %	71 %	1,07	
TV-Norge	61 %	56 %	63 %	55 %	60 %	1,01	
Andre TV-kanaler	70 %	65 %	66 %	61 %	67 %	1,04	
NRK-radio	65 %	48 %	45 %	33 %	54 %	1,21	54 %
Lokalradio	37 %	18 %	27 %	19 %	30 %	1,23	
Andre riksdekkende radiokanaler (f.eks. P4, Radio Norge etc.)	54 %	42 %	56 %	48 %	52 %	1,04	
VG eller Dagbladet: Papirutgaven	27 %	13 %	14 %	9 %	20 %	1,36	18 %
VG eller Dagbladet: Gratis nettavis	70 %	69 %	63 %	50 %	66 %	1,06	56 %
VG eller Dagbladet: Betalt nettutgave (som du betaler for/abonnerer på)	10 %	7 %	11 %	7 %	9 %	1,04	9 %
Papirutgaven til regionale aviser (som Aftenposten, BT, Adressa, Aftenbladet etc.)	30 %	17 %	20 %	11 %	24 %	1,28	23 %
Regionale aviser: Gratis nettavis	50 %	45 %	44 %	29 %	46 %	1,10	38 %
Regionale aviser: Betalt nettutgave (som du betaler for/abonnerer på)	19 %	9 %	14 %	7 %	15 %	1,26	14 %
Lokalavis: Papirutgaven	47 %	21 %	36 %	24 %	38 %	1,23	35 %
Lokalavis: Gratis nettavis	56 %	38 %	51 %	39 %	51 %	1,10	42 %
Lokalavis: Betalt nettutgave (som du betaler for/abonnerer på)	26 %	12 %	21 %	12 %	21 %	1,20	19 %
Papirutgaven til aviser med en bestemt tematisk profil (som Dagens Næringsliv, Nationen, Klassekampen, Vårt Land, Morgenbladet etc.)	20 %	14 %	9 %	4 %	14 %	1,38	15 %
Aviser med en bestemt tematisk profil: Gratis nettavis	29 %	27 %	18 %	9 %	24 %	1,23	22 %
Aviser med en bestemt tematisk profil: Betalt nettutgave (som du betaler for/abonnerer på)	8 %	4 %	7 %	6 %	7 %	1,15	8 %
TV-stasjoners nettsider (nrk.no, tv2.no)	61 %	54 %	47 %	37 %	54 %	1,14	45 %
Sosiale medier (f.eks. Facebook, Twitter og Instagram)	84 %	82 %	82 %	78 %	83 %	1,01	62 %
Norske blogger eller podcaster	24 %	23 %	23 %	21 %	23 %	1,03	18 %
Utenlandske medier (aviser, nettaviser, blogger, magasiner eller podcaster)	38 %	40 %	19 %	20 %	32 %	1,22	22 %

* Total andel som bruker medieflaten for å lese harde nyheter ukentlig eller oftere

Brukerprofilen er tydeligst for papirutgaven til meningsbærende aviser. Med andre ord er det her avstanden i ukentlig dekning mellom nyhetssøkere- og unnvikere er størst. Deretter følger papirutgaven til nasjonale aviser, fulgt av NRK radio og papirutgavene til regionale og lokale aviser.

Konsumet av harde nyheter i de ulike mediekildene avviker forholdsvis lite fra den generelle dekningen (kolonnene "Total" vs. "Harde nyheter"). Dette kan bety både (i) at en vesentlig del av bruken av de ulike mediekildene faktisk omhandler harde nyheter og (ii) at det er vanskelig å skille mellom hva som konsumeres i hver enkelt mediekilde. Begge forklaringer har sikkert en viss gyldighet. Enkelte utslag er likevel verdt å nevne:

- Andel harde nyheter av totalt konsum er lavest for sosiale medier. Den brede dekningen medfører likevel at konsumet av harde nyheter i sosiale medier matcher både TV og radio (merk at vi her sikter til summen av hhv. TV-kanaler og radiokanaler).
- Andel harde nyheter av totalt konsum er noe høyere for betalt avisinnhold (papir og nett) enn for gratis nettavis.
- Andelen harde nyheter av totalt konsum er størst blant meningsbærende aviser.

4.2 Avisers dekning, uavhengig av plattform

I det følgende ser vi nærmere på nyhetskonsumenter i aviser. Nordmenn har lenge vært et av verdens mest avislesende folk og avisene har fortsatt en sterk posisjon (Høst 2015). I dette avsnittet belyses to dimensjoner knyttet til aviskonsumenter:

- Hvordan er brukerprofilen til hhv. nasjonale, regionale, lokale og meningsbærende aviser, uavhengig av om dette er betalte, gratis, papir eller nettbasert konsum?
- Hvilke grupper leser flest aviser?

Funnene er beslektet med resultater presentert i avsnitt 4.1.3-4.1.6 og presenteres derfor kortfattet. De gir imidlertid et mer overordnet bilde av nasjonale, regionale og lokale avisers posisjon i ulike samfunnsgrupper.

Tabell 4.2: Sammenligning av avislesing grupper for fire avistyper, uavhengig av versjon (papir, nett, betalt, gratis). Andel som leser ukentlig eller oftere, tall i prosent.

	Nyhets-søker	Moderat, internasjonalt orientert	Moderat, lokalt orientert	Nyhets-unnavner	Total
Nasjonal avis	76	73	69	53	71
Regional avis	66	55	56	36	58
Lokal avis	74	47	67	52	66
Meningsbærende avis	40	35	22	12	32

4.2.1 Nasjonale aviser

Nasjonale avisers brukerprofil er forholdsvis tydelig: Blant nyhetssøkere er ukentlig dekning 76%, men den er nesten like stor blant moderate nyhetskonsumenter. Blant unnavnerne er dekningen lavere, men likevel så stor som 53%.

Gitt det vi vet om kjennetegn ved nyhetssøkere, moderate og unnavnere (fra kap. 3) er følgende sammenhenger stort sett som forventet med hensyn til konsum av nasjonale aviser:

- Det er en svak tendens til at *høytutdannede* leser mer enn andre (dog signifikant).
- Små *kjønnsforskjeller* avdekkes, men det er en tendens til at menn leser slike aviser noe oftere enn kvinner (signifikant).
- Det er relativt små variasjoner mellom *aldersgrupper*, men sammenhengen er signifikant. Det største utslaget er at personer under 20 år leser mindre enn andre.
- *Innvandrere fra Vest-Europa og Nord-Amerika* leser nasjonale aviser noe sjeldnere enn etniske nordmenn, mens det ikke er forskjell mellom nordmenn og personer med ikke-vestlig bakgrunn.

4.2.2 Regionale aviser

Forskjellen i ukentlig dekning mellom nyhetssøkere og moderate er ikke veldig stor (50-64%), men unnvikerne henger noe etter (36%). Andre variasjoner er som følger:

- Sammenhengen mellom utdanning og lesing av regionale aviser er signifikant, hvor vi ser en tendens til at høytutdannede leser mer enn andre.
- Menn leser regionale aviser marginalt mer enn kvinner, men sammenhengen er likevel signifikant.
- Økende alder øker lesing av regionale aviser – fra 42% blant personer under 20 år til 52-70% blant eldre grupperinger.
- Det er ikke signifikante forskjeller i lesing av regionale aviser med hensyn til nasjonal bakgrunn.

4.2.3 Lokale aviser

Tre av fire nyhetssøkere leser lokalaviser ukentlig eller oftere, men andelen er nesten like stor blant moderate med lokal orientering. Omtrent halvparten av nyhetsunnvikere og moderate med internasjonal orientering gjør dette. Sammenhengene er klart signifikante.

- Det er ingen signifikante forskjeller i lesing av lokalaviser med hensyn til utdanning.
- Menn leser lokalaviser marginalt oftere enn kvinner, men sammenhengen er bare såvidt signifikant.
- Lesing av lokalaviser øker markant med alder.
- Nasjonal bakgrunn har signifikant betydning, ved at personer med bakgrunn fra Vest-Europa og Nord-Amerika leser lokalaviser mindre enn etniske nordmenn og ikke-vestlige innvandrere.

4.2.4 Meningsbærende aviser

Dette er som nevnt aviskategorien med tydeligst brukerprofil. Ukentlig dekning er 40% blant nyhetssøkere, 22-35% blant moderate (internasjonalt orienterte leser mest) og 12% blant nyhetsunnvikerne.

- Lesing av meningsbærende aviser øker markant med utdanning.
- Menn leser slike aviser betydelig mer enn kvinner (40 vs. 23%).

- Aldersvariasjoner er marginale.
- Personer med ikke-vestlig bakgrunn leser slike aviser oftere enn etniske nordmenn og vestlige innvandrere. Dette er funnet er overraskende, men signifikant. Vi har ikke data til å belyse dette ytterligere.

4.2.5 Kort oppsummering: Avisenes brukerprofil

Både for nasjonale, regionale og lokale aviser fremtrer et bilde med større dekning blant nyhetssøkere og moderate enn blant nyhetsunnvikere. Det bør likevel nevnes at ukentlig dekning blant nyhetsunnvikerne er så stor som 50%, både for nasjonale og lokale aviser.

Enkelte demografiske variasjoner avdekkes: Meningsbærende aviser skiller seg ut, med betydelig høyere dekning blant høytutannede og menn. For andre aviser er det mindre demografiske variasjoner – vi finner med andre ord en stor andel avislesere i alle grupperinger. Det bør nevnes at avislesning øker noe med utdanning og alder.

4.2.6 Antall leste aviser

Vi har laget en additiv indeks som enkelt oppsummerer hvor mange aviskategorier respondentene leser. Det maksimale antall er 4, som oppnås dersom man leser både nasjonale, regionale, lokale og meningsbærende aviser (derfor vil en forskjell mellom ulike grupper på f.eks 0.3 være betydelig).

Tabell 4.3: Gjennomsnittlig antall aviser lest fordelt på bakgrunnsvariabler

Bakgrunnsvariabel	Antall aviser
Nyhets søker	2,55
Moderat, internasjonalt orientert	2,11
Moderat, lokalt orientert	2,11
Nyhetsunnviker	1,49
Alder	
Under 20 år	1,67
20-29 år	2,02
30-39 år	2,25
40-49 år	2,33
50-59 år	2,36
60-69 år	2,42
Over 70 år	2,56
Utdannelse	
Grunn-/folkeskole	1,92
Videregående skolenivå	2,10
Universitets- og høghskolenivå kort (1-3 år)	2,31
Universitets- og høghskolenivå lang (4 år+)	2,57
Ønsker ikke å oppgi	1,98
Kjønn	
Kvinne	2,08
Mann	2,43
Nasjonal bakgrunn	
Født i Norge, minst en forelder har norsk bakgrunn	2,28
Vest-Europa eller Nord-Amerika	1,82
Øst-Europa, Sør-Amerika, Asia eller Afrika	2,41
Gjennomsnitt i hele utvalget	2,26

Som ventet er det betydelige forskjeller i antall leste aviskategorier mellom nyhetssøkere, moderate og unnvikere. I løpet av en uke leser nyhetssøkerne i gjennomsnitt 2,6 kategorier, moderate 2,1, mens unnvikerne leser 1,5 kategori.

Følgende variasjoner avdekkes:

- Antall leste aviser øker markant med *alder* og *utdanning*.
- *Menn* leser flere aviser enn kvinner (2,4 mot 2,1, hvilket er klart signifikant).
- *Vestlige innvandrere* leser færre aviser enn andre.

Samlet sett viser funnene våre at avisene fortsatt har en viktig posisjon som nyhetsskilde. Satt på spissen kan vi også slå fast at ryktene om papiravisens død, inntil videre, er noe overdrevet.

4.2.7 Brukerbetaling og vilje til å betale for nyheter

Et tema som i begrenset grad er belyst i tidligere forskning, er konsekvenser av brukerbetaling (for digitale aviser) mht. ulike befolkningsgruppers nyhetskonsument. Papiravisenes fall skyldes i stor grad at nyheter nå er gratis tilgjengelig på nett. Mediehusene forsøker å kompensere inntektstapet ved å ta betalt for visse typer digitalt innhold. Det eksperimenteres stadig med dette, og det er grunn til å tro at lesernes betalingsvilje for ulike nyhetstyper varierer mellom ulike aviser.

Lengre sportsartikler, portrettintervjuer og «pikante» nyheter er eksempler på stoff som gjerne krever betaling for å bli lest. Slik kan disse sakene fungere som «lokkemat» for å trigge lysten til å kjøpe abonnement. Et generelt kjennetegn ved artikler som krever

brukerbetaling er at de omhandler nyheter som er relativt ressurskrevende å produsere. Mange harde nyheter faller inn under denne kategorien (Høst 2015).

En hypotese er at det i størst grad er høyutdannede - med mest interesse for politikk og samfunnsliv- som er villige til å betale for tilgang på harde nyheter. Om så er tilfelle kan det tenkes at økt omfang av brukerbetaling forsterker polarisering med hensyn til hardt nyhetskonsum. Tidligere hadde langt flere enn i dag tilgang på harde nyheter gjennom abonnement på papiravis. Nå går utviklingen muligens i retning av at de betalingsvillige fortsatt får god tilgang på harde nyheter, mens lavutdannede, unge og minoriteter primært konsumerer myke og kostnadsfrie nyheter.

Analyser av dette kan frembringe ny kunnskap om konsekvenser av sentrale satsninger i mediehusenes forretningsutvikling. Det er ikke rom for å studere tematikken dypt i dette prosjektet, men vi presenterer i det følgende noen interessante tendenser. Vi vender tilbake til tematikken senere i rapportens siste kapittel.

Tabellen under viser andel som betaler for avis i dag, uavhengig av om det er papir- eller nettutgave. Vi må regne med at dette i all hovedsak er abonnenter, ikke betaling for enkeltartikler.

Tabell 4.4: Prosentandel som betaler for avis i ulike demografiske grupper.

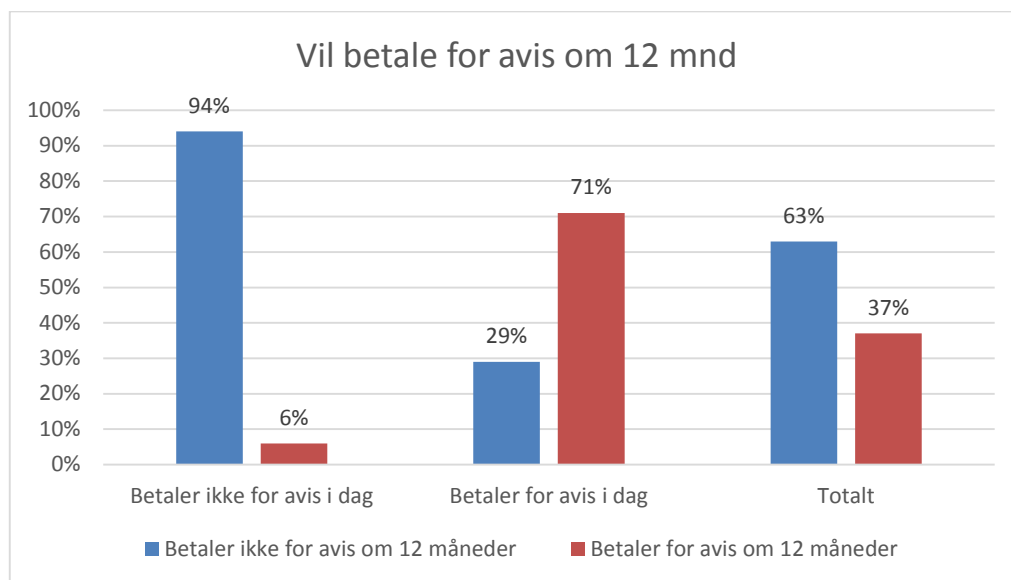
Bakgrunnsvariabel	Betaler ikke for avis	Betaler for avis
Nyhets søker	42,7%	57,3%
Moderat, internasjonalt orientert	65,6%	34,4%
Moderat, lokalt orientert	57,6%	42,4%
Nyhetsunnvikere	69,0%	31,0%
Utdanning		
Grunn-/folkeskole	55,9%	44,1%
Videregående skolenivå	57,0%	43,0%
Universitets- og høyskolenivå kort (1-3 år)	52,4%	47,6%
Universitets- og høyskolenivå lang (4 år+)	45,4%	54,6%
Ønsker ikke å oppgi	54,3%	45,7%
Aldersgruppe		
Under 20 år	51,4%	48,6%
20-29 år	68,3%	31,7%
30-39 år	66,3%	33,7%
40-49 år	59,6%	40,4%
50-59 år	45,6%	54,4%
60-69 år	28,5%	71,5%
Over 70 år	15,4%	84,6%
Kjønn		
Kvinne	54,0%	46,0%
Mann	51,3%	48,7%
Nasjonal bakgrunn		
Født i Norge, minst en forelder har norsk bakgrunn	51,6%	48,4%
Vest-Europa eller Nord-Amerika	51,5%	48,5%
Øst-Europa, Sør-Amerika, Asia eller Afrika	67,3%	32,7%
Total	52,4%	47,6%

I hele utvalget samlet betaler 47% for avis (uavhengig av om dette er papiravis eller digital versjon). 57% av nyhetssøkere gjør dette, 42% av de moderate med lokal orientering, mens andelen er 31-34% blant unnavikere og internasjonalt orienterte

moderate. Forskjellene er tydelige, men kanskje mindre enn forventet - relativt mange unntak betaler for avis. Flere demografiske variasjoner avdekkes:

- Det er en svak, men likevel signifikant tendens til at *høytutdannede* oftere betaler for avis enn andre.
- Det er ikke signifikante *kjønnsforskjeller* mht. avisbetaling.
- Det er en sterk tendens til at andelen betalende øker med *alder*. Andelen er økende helt opp til 70 år.
- *Etniske nordmenn og vestlige innvandrere* betaler i like stor grad for avis (48%), mens andelen er markant lavere blant ikke-vestlige innvandrere (33%). Med andre ord fremtrer et bilde hvor ikke-vestlige innvandrere i noe større grad leser aviser enn vestlige innvandrere, men de betaler sjeldnere for dette.

Det er fortsatt uklart hvordan utviklingen relatert til betalt innhold på nett vil utvikle seg. Mediehusene jobber selvsagt med strategier for økt brukerbetaling, siden dette er en forutsetning for å sikre fremtidig journalistisk virksomhet. Amedia meldte i mai 2016 at antall betalende abonnementer økte jevnt i 51 av konsernets 62 mediehus (konsernsjef Are Stokstad til dn.no 09.05.2016). På den andre siden viser nyere kartlegginger fra TNS og Deloitte at andelen nordmenn som betaler for innhold på nettaviser er fallende. Figur 4.11 viser at også våre funn er nedslående mht. nordmenns fremtidige betalingsvilje.



Figur 4.11: Andel som tror de vil betale for avis om 12 mnd.

- I hele utvalget tror bare 37% at de vil betale for avis om 12 måneder.
- Blant de som betaler for avis i dag tror bare 71% at de vil fortsette med dette om 12 måneder.
- Blant de som ikke betaler for avis i dag tror bare 6% at de vil begynne å gjøre dette om 12 måneder.
- Med andre ord er nettoresultatet negativt: Langt flere vil si opp sitt abonnement enn antallet som planlegger å starte med dette.

Erfaringer fra markedsanalyse i kommersiell virksomhet viser at det ofte er betydelig avvik mellom dagens intensjoner og morgendagens handling (for eksempel er det betydelige færre som faktisk bytter bank enn andelen som sier at de planlegger å gjøre dette). Resultatene indikerer uansett at fallende betalingsvilje. Fallet er størst for papiravis, men også for digital tilgang registreres en svak nedgang.

I tiden fremover er det grunn til å forvente endringer i dette bildet, både med hensyn til mediehusenes strategier, samt befolkningens vaner og betalingsvilje. Konsekvenser for journalistikkens fremtid og polarisering av nyhetskonsum bør følges nøye.

4.3 Kombinasjoner av mediekilder: Mediediett

I dette kapittelet har vi så langt kartlagt mediekildenes dekning i ulike segmenter av befolkningen. I det følgende skal vi betrakte kombinasjoner av mediekilder. Her er clusteranalyse anvendt. Tabell 4.5 viser kjennetegn ved tre avdekkede segmenter.

Tabell 4.5: *Mediediett blant hhv. mediepluralister, TV-orienterte og marginale mediekonsumenter. Grønn farge indikerer at segmentet er storkonsumenter av en mediekilde, mens rød farge indikerer lavt konsum av denne kilden. Gul farge betyr at konsumet er omtrent på gjennomsnittet.*

	TV-orienterte	Marginale mht. TV, avis og radio	Medie- pluralister	TOTALT
Betaler for avis	44 %	30 %	61 %	48 %
NRK TV	79 %	27 %	96 %	73 %
TV2	97 %	5 %	92 %	73 %
TV: Andre kommersielle	91 %	23 %	90 %	74 %
NRK Radio	18 %	33 %	97 %	56 %
Lokalradio	6 %	10 %	61 %	31 %
Radio: Andre kommersielle	49 %	27 %	72 %	54 %
TV-stasjoners nettsider	40 %	39 %	75 %	55 %
Sosiale medier	85 %	82 %	85 %	84 %

Gruppen vi har kalt *mediepluralister* utgjør 43% av utvalget. Disse kjennetegnes ved at de relativt sett er storkonsumenter av alle medieflater, samt at de i større grad betaler for avisinnhold enn andre.

De *TV-orienterte* ser omtrent like mye på TV som mediepluralistene - noe mindre på NRK og litt mer på TV2. De betaler derimot sjeldnere for avis og lytter i langt mindre grad på NRK radio og lokalradio enn pluralistene. Kommersielle radiokanaler lytter de relativt ofte til, men likevel klart mindre enn mediepluralistene. Gruppen utgjør 32% av utvalget.

De *marginale* skiller seg ut med relativt lavt konsum av alle flater, med unntak av NRK Radio (som brukes mer enn blant TV-orienterte) og TV-stasjoners nettsider (hvor de er på nivå med de TV-orienterte). Derimot er denne gruppen – som de andre- storkonsumenter av sosiale medier. Denne gruppen utgjør 24% av utvalget.

Hvem er så mediepluralister, de TV-orienterte og de marginale? Tabell 4.6 viser demografiske kjennetegn ved disse gruppene.

Tabell 4.6: Prosentandel som er hhv. mediepluralister, TV-orienterte og marginale mediekonsumenter i ulike demografiske grupper. Tabellen viser også denne andelen blant nyhetssøkere, moderate og nyhetsunnvikere.

	TV-orienterte	Marginale mht TV, avis og radio	Mediepluralister
Nyhetssøker	28 %	18 %	55 %
Moderat, internasjonalt orientert	37 %	31 %	32 %
Moderat, lokalt orientert	37 %	28 %	35 %
Nyhetsunnviker	36 %	39 %	25 %
Alder			
Under 20 år	28 %	48 %	25 %
20-29 år	36 %	39 %	26 %
30-39 år	32 %	30 %	38 %
40-49 år	32 %	26 %	42 %
50-59 år	33 %	15 %	51 %
60-69 år	30 %	11 %	60 %
Over 70 år	28 %	8 %	64 %
Utdanning			
Grunn-/folkeskole	39 %	27 %	35 %
Videregående skolenivå	37 %	23 %	40 %
Universitets- og høghskolenivå kort (1-3 år)	31 %	22 %	47 %
Universitets- og høghskolenivå lang (4 år+)	26 %	26 %	48 %
Ønsker ikke å oppgi	23 %	50 %	27 %
Kjønn			
Kvinne	38 %	24 %	38 %
Mann	26 %	25 %	49 %
Nasjonal bakgrunn			
Født i Norge, minst en forelder har norsk bakgrunn	33 %	23 %	44 %
Vest-Europa eller Nord-Amerika	21 %	36 %	43 %
Øst-Europa, Sør-Amerika, Asia eller Afrika	24 %	39 %	37 %

Som ventet er andelen mediepluralister størst blant nyhetssøkerne (55%) og lavest blant nyhetsunnvikerne (25%), mens de moderate kommer i en mellomposisjon (32-35%). Bildet er motsatt mht. andel marginale, som er størst blant nyhetsunnvikerne.

Gitt det vi vet om nyhetssøkere, moderate og unnvikere er følgende kjennetegn i stor grad som ventet:

- Andelen mediepluralister øker markant med alder – fra ca. 25% blant personer under 30 år til 50-60% blant personer over 50 år.
- Sammenhengen med utdanning er signifikant, men ikke veldig sterk. Det er små forskjeller i andel "marginale" mellom ulike utdanningsgrupper. Variasjonene handler om at høyutdannede i noe større grad er mediepluralister enn lavutdannede, mens lavutdannede har den største andelen TV-orienterte.
- Det er ingen kjønnsforskjeller av betydning mht. andel marginale mediekonsumenter. Derimot er andelen mediepluralister blant menn 49%, mot 38% blant kvinner. Andelen TV-orienterte er større blant kvinner enn menn.

- Nasjonal bakgrunn har signifikant effekt. Andelen mediepluralister er marginalt lavere blant ikke-vestlige innvandrere enn andre. Det største utslaget er at etniske nordmenn har en mindre andel marginale mediekonsumenter enn andre.

Det er interessant å registrere at de marginale mediekonsumentene primært er å finne i en kanal: Sosiale medier. Ellers registrerer vi at disse fordelingene i stor grad samsvarer med funn fra liknende studier i Danmark og Sverige (Se Jensen og Helles 2014, Strömback 2015).

5 KUNNSKAP OM DAGSAKTUELLE SAKER INNEN POLITIKK OG SAMFUNNSLIV

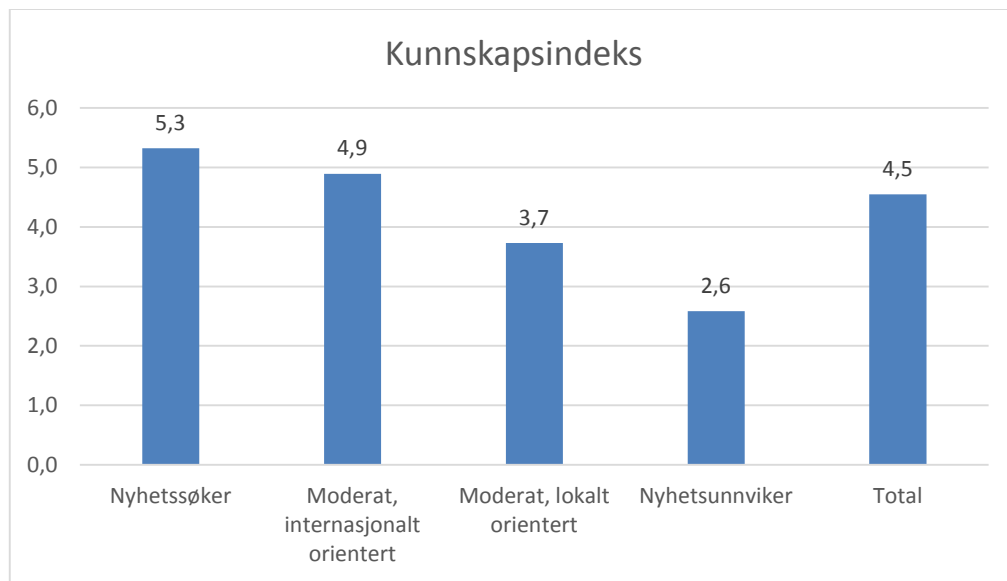
I spørreskjemaet besvarte respondentene syv spørsmål om nyheter som hadde vært fremme i mediebildet de siste ukene. Spørsmålene tok form av en «quiz», hvor intensjonen var å kartlegge variasjoner i kjennskap til og kunnskap om slike saker. Disse omhandler konkrete nyhetsaker, ikke generell kunnskap om ulike samfunnsforhold. Dette er en viktig presisering, gitt prosjektets formål. Det er likevel grunn til å forvente en sammenheng mellom disse to dimensjonene (kunnskap om nyheter og generelle samfunnsforhold).

1. Hva er Panama Papers-lekkasjen?
2. Hvem ligger best an til å bli demokratenes presidentkandidat i USA?
3. Rundt omkring i landet har det vært mange folkeavstemninger de siste ukene. Hva har disse handlet om?
4. Prioritering av kreftpasienter i norsk helsevesen har vært tema i enkelte medier den siste tiden. Hva handlet saken om?
5. Hvilken norsk politiker ble nylig utnevnt til sjef for FNs miljøprogram?
6. Den siste tiden har Rema 1000 kranglet med andre butikker og Regjeringen om en sentral sak. Hvilken sak var dette?
7. Telenor har vært i medienes søkelys den senere tid. Hvorfor?

Hvert spørsmål har fire svaralternativer, samt en «vet ikke-kategori». Respondentene ble oppfordret til å svare «vet ikke» dersom de var svært usikre, noe mange har gjort (8-50% for de ulike spørsmålene).

Kunnskap og egenoppdatt konsum av harde nyheter

Selv om antall spørsmål er begrenset, kan svarene betraktes som en validering av respondentenes egenoppdatt konsum av harde nyheter (ref. kapittel 3). Figur 5.1 viser antall riktige svar i de ulike gruppene.

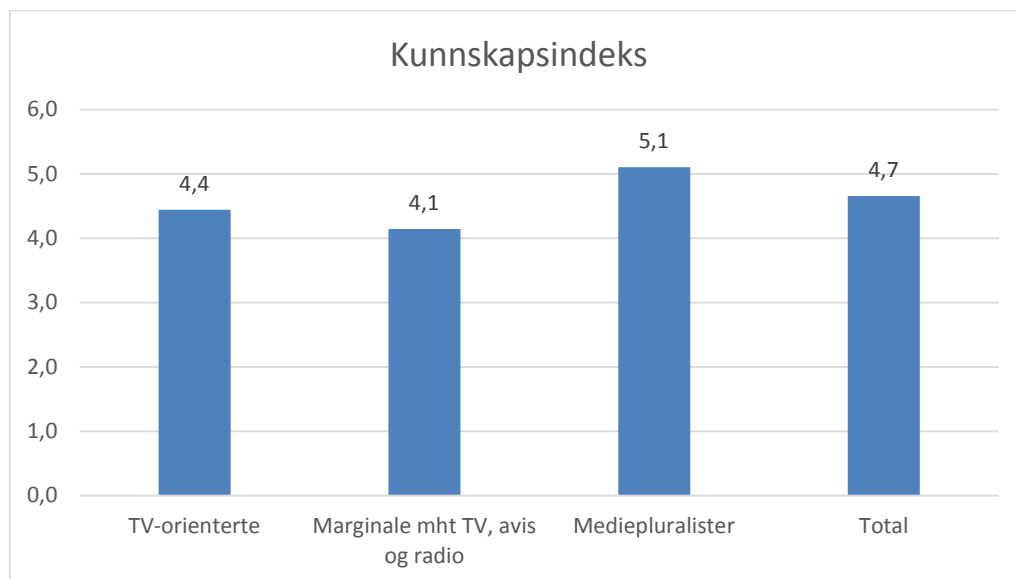


Figur 5.1: Antall riktige svar på quiz fordelt på grupper av nyhetskonsumenter. Maksimalt antall riktige svar er 7, minimum er 0.

Vi avdekker et sterkt samsvar mellom faktisk kunnskap og egenoppditt konsum av harde nyheter. Nyhetssøkere oppnår mer enn dobbelt så høy score som unnvikerne, mens de moderate kommer i en mellomstilling. Moderate med internasjonal orientering scorer klart bedre enn moderate med lokal orientering, til tross for at spørsmålene har en overvekt av nasjonale tema.

5.1 Kunnskap og mediediett

Figuren nedenfor viser kunnskapsscore i grupper med ulikt mediekonsum:



Figur 5.2: Kunnskap om nyhetsbildet fordelt på ulike grupper mediekonsumenter.

Mediepluralistene oppnår klart høyere score enn de TV-orienterte mediekonsumentene, som igjen har flere riktige svar enn marginale konsumenter. Forskjellene mellom disse gruppene er likevel mindre enn mellom nyhetssøkere, moderate og unnvikere. Dette skyldes nok at den enkelte mediekilde brukes til konsum av både harde og myke nyheter – sammenhengen mellom "hard" kunnskap og mediekilde er derfor ikke entydig.

Som ventet er det en sterk sammenheng mellom kunnskap og aviskonsum. Personer som leser nasjonale aviser ukentlig eller oftere oppnår en score på 4.8, mot 4.0 for de som leser slike aviser sjeldnere (uavhengig av om dette er papir- eller nettaviser). For regionale og lokale aviser er score for de som leser vs. ikke leser hhv. 5.0 vs. 4.0.

5.2 Kunnskap og demografi

Siden vi nå vet en hel del om demografiske kjennetegn ved de ulike kategorier av nyhetskonsumenter, er følgende variasjoner i kunnskap som forventet:

- Kunnskap om harde nyheter øker markant med utdanning.
- Kunnskap øker med inntekt opp til kr. 800 000.
- Kunnskap øker markant med alder (helt opp til 70 år).
- Menn scorer klart bedre enn kvinner (4.9 vs. 4.1).

Vi har tidligere sett at det ikke er store forskjeller mellom minoritetsgrupper og nordmenn mht. egenoppgett interesse for harde nyheter. Derimot avdekker kunnskapsspørsmålene at ikke-vestlige innvandrere scorer klart lavere enn både etniske nordmenn og vestlige innvandrere. Disse utslagene er klart signifikante. Vi har ingen grunn til å tro at ikke-vestlige innvandrere i større grad enn andre "overrapporterer" sin interesse for å følge med på harde nyheter. Mest sannsynlig skyldes avviket at disse gruppene følger med på andre typer nyheter enn nordmenn.

Kort oppsummert har resultatene presentert i dette kapitlet vist at det er store variasjoner i kunnskap om nyhetsbildet knyttet til politikk og samfunnsliv. Vi får bekreftet at nyhetssøkere og moderate med internasjonal orientering tar til seg mye kunnskap, mens mange av nyhetsunnvikere (og moderate med lokal orientering) får med seg så lite at det kan hemme aktiviteter relatert til demokratisk deltakelse (deltakelse i diskusjoner, kunnskap som muliggjør informerte valg, etc). Her skal vi være forsiktig med generalisering, men relativt sett er utfordringen størst i grupper preget av en høy andel unge voksne, lavutdannede og ikke-vestlige innvandrere. Det er også et faktum at kunnskap om slike nyheter er lavere blant kvinner enn menn.

Sammenhengen mellom mediekonsum og kunnskap er forholdsvis sterk. Som tidligere nevnt går kausalretningen her begge veier - de som har mest kunnskap om politikk og samfunnsforhold oppnår dette gjennom konsum av en rekke mediekilder, men det er også slik at høy kunnskap øker interesse for å oppsøker disse kildene (Aalberg 2005).

6 RESPONS PÅ NYHETSKONSUM

Som nevnt i rapportens innledning er en sentral del av prosjektets bakteppe at informerte samfunnsborgere, som holder seg oppdatert om samfunnet de er en del av, viktig i et fungerende demokrati (Carpini og Keeter 1996). Tematikken er for omfattende til en grundig analyse i denne rapporten. Vi tilnærmer oss problemstillingen ved å belyse borgernes *respons og aktivitet* på grunnlag av sitt nyhetskonsum. Her tenker vi på videreformidling, kommentering eller diskusjon av tema som har vært fremme i nyhetsbildet. Dette kan foregå på ulike måter – gjennom muntlig samtale med venner og kjente, kommentarer under nyhetssaker på web, samt deling og kommentering i sosiale medier. Moderne medieplattformer inviterer som kjent i langt større grad til interaktivitet enn f.eks TV, radio og papiraviser. Dette indikerer i hvilken grad og hvordan mediekonsum bidrar til (demokratisk) deltakelse.

I skjemaet ble respondentene bedt om å oppgi hvorvidt de har gjort noe av følgende etter å lest, sett eller hørt nyheter det siste halvåret:

- Snakket om temaet med venner, kolleger og kjente
- Delt en nyhetssak på sosiale medier
- Kommentert saken i sosiale medier eller i kommentarfelt

Nevnte spørsmål ble stilt for tre nyhetskategorier:

- Harde nyheter, dvs. internasjonale, nasjonale og lokale nyheter om politikk, økonomi og samfunnsliv.
- Mellomharde nyheter, dvs. nyheter om hendelser som nylig har skjedd (ulykker, katastrofer, etc - med andre ord ikke politikk).
- Myke nyheter, dvs. nyheter om sport, underholdning, kjendisstoff og forbrukerstoff.

Hvorvidt respondentene har respondert på slike nyheter er selvsagt en funksjon av (i) om man faktisk har lest, sett eller hørt slike nyheter det siste halvåret og (ii) om dette har ført til slik respons eller aktivitet.

I hele utvalget samlet *snakkes* det omtrent like mye om harde og mellomharde nyheter (65-69%), mens andelen er litt lavere for sport og underholdning (56%). Omfanget av *deling i sosiale medier* er naturlig nok mindre, men likevel betydelig: 24% har delt harde nyhetssaker, mens andelen er 15% for hhv. mellomharde og myke nyheter. Enda færre bruker *kommentarfelt*, men de relative forskjellene mellom nyhetstypene er de samme; 18% har kommentert harde nyheter, mens andelen er 10-11% for mellomharde og myke nyheter.

Det avdekkes betydelige variasjoner i denne atferden mellom ulike typer nyhetskonsumenter. I det følgende gjennomgås disse kortfattet.

6.1 Harde nyheter

Tabell 6.1: *Harde nyheter*

	Snakket om temaet med venner, kolleger og kjente	Delt en nyhetssak på sosiale medier	Kommentert saken i sosiale medier eller i kommentarfelt
Nyhetssøker	77 %	32 %	25 %
Moderat, internasjonalt orientert	77 %	29 %	21 %
Moderat, lokalt orientert	50 %	15 %	9 %
Nyhetsunnviker	35 %	9 %	9 %
Total	65 %	24 %	18 %

- 77% av nyhetssøkere og moderate med internasjonal orientering har snakket om harde nyheter med venner eller kjente det siste halvåret. Andelen blant moderate med lokal orientering er 50%, mens bare 35% av nyhetsunnvikerne har gjort dette.
- Omtrent 30% av nyhetssøkere og moderate med internasjonal orientering har delt harde nyheter på sosiale medier. Dette er dobbelt så ofte som blant moderate med lokal orientering og tre ganger så ofte som blant nyhetsunnvikerne.
- En av fire nyhetssøkere har kommentert harde nyheter i sosiale medier eller andre kommentarfelt. Også her er andelen nær tre ganger så stor som blant nyhetsunnvikere og moderate med lokal orientering.

Alle nevnte forskjeller er klart signifikante og viser at det er stor variasjon i befolkningens aktivitet og respons basert på konsum av harde nyheter.

6.2 "Mellomharde" nyheter

Tabell 6.2: *Mellomharde nyheter(hendelser som nylig har skjedd, som ulykker og katastrofer)*

	Snakket om temaet med venner, kolleger og kjente	Delt en nyhetssak på sosiale medier	Kommentert saken i sosiale medier eller i kommentarfelt
Nyhetssøker	76 %	17 %	13 %
Moderat, internasjonalt orientert	75 %	13 %	11 %
Moderat, lokalt orientert	62 %	13 %	10 %
Nyhetsunnviker	53 %	9 %	11 %
Total	69 %	15 %	11 %

- Omtrent tre av fire nyhetssøkere og moderate med internasjonal orientering har snakket om mellomharde nyheter med venner eller kjente det siste halvåret. Dette er på samme nivå som for harde nyheter. Andelen som snakker om slike nyheter blant moderate med lokal orientering og

nyhetsunnvikere er klart høyere enn tilfellet var for harde nyheter. Derfor er forskjellene mellom nyhetssøkere, moderate og unnvikere mindre for denne kategorien av nyheter.

- Bare 15% har delt mellomharde nyheter i sosiale medier, noe som bare er halvparten av andelen som deler harde nyheter. Forskjellen skyldes at nyhetssøkere og moderate med internasjonal orientering langt sjeldnere deler slike saker enn harde nyheter.
- Omtrent en av ti har kommentert mellomharde nyheter i sosiale medier eller andre kommentarfelt. Her er det ikke signifikante forskjeller mellom nyhetssøkere, moderate og unnvikere.

6.3 Myke nyheter

Tabell 6.3: Myke nyheter

	Snakket om temaet med venner, kolleger og kjente	Delt en nyhetssak på sosiale medier	Kommentert saken i sosiale medier eller i kommentarfelt
Nyhetssøker	65 %	18 %	13 %
Moderat, internasjonalt orientert	54 %	12 %	7 %
Moderat, lokalt orientert	49 %	14 %	9 %
Nyhetsunnvikere	37 %	9 %	8 %
Total	56 %	15 %	10 %

- 65% av nyhetssøkere har snakket om myke nyheter med venner eller kjente det siste halvåret. Dette er noe lavere enn for harde og mellomharde nyheter. Andelen som snakker om slike nyheter blant moderate med lokal orientering og nyhetsunnvikere er lavere. De to sistnevnte gruppene snakker like mye om myke som harde nyheter.
- Deling av myke nyheter i sosiale medier og bruk av kommentarfelt er på nivå med mellomharde nyheter. Også her er omfanget klart større blant nyhetssøkere enn andre, mens det er små forskjeller mellom moderate og unnvikere.

Kort oppsummert viser analysene at nyhetssøkere og moderate med internasjonal orientering er mer aktive i alle "kanaler" (snakke, dele, kommentere) enn moderate med lokal orientering og unnvikere. Forskjellene er meget store mht. respons på harde nyheter. I et demokratisk perspektiv kan dette representere en utfordring, noe vi kommer tilbake til i rapportens siste kapittel.

Forskjellene i "snakking" mellom nyhetssøkere, moderate og unnvikere er noe mindre for mellomharde nyheter. Dette skyldes at moderate med lokal orientering og nyhetsunnvikere i større grad "kommer på banen" i denne kategorien.

Noe overraskende er forskjellene mellom nyhetssøkere og unnvikere nesten like store for myke som harde nyheter. Med andre ord: *Nyhetssøkere "snakker om det meste", mens unnvikerne i størst grad snakker om mellomharde nyheter.*

Til tross for en utbredt forventning om at nye plattformer påvirker samfunnsborgere til økt videreformidling og diskusjon av nyheter, viser en studie fra Danmark at slik aktiv bruk av nyheter har vært begrenset (Jensen og Helles 2014). Utviklingen går imidlertid raskt, og vår analyse viser at sosiale medier har blitt en betydelig arena for nyhetsdialog i Norge. Det er nyhetssøkere og moderate med internasjonal orientering som i klart størst grad bruker disse mulighetene, og her er det harde nyheter som oftest deles. Foreløpig kan det derfor hevdes at sosiale medier er en ny arena hvor gamle skiller opprettholdes: Nyhetssøkere og høyutdannede har lenge preget (dominert) offentlige diskusjoner om harde nyheter i tradisjonelle medier, og det samme ser ut til å gjelde sosiale medier (Norris 2001).

7 INNHOLDSMARKEDSFØRING

Mediehusene satser i stadig større grad på *innholdsmarkedsføring* (*Content marketing*), som innebærer at kommersielle aktører kjøper «artikkel-plass» i nettavisene. Mange annonsører opplever at slike artikler gir bedre effekt enn tradisjonelle bannerannonser. Årsaken er at disse gir mer plass til tekst og bilde enn annen reklame, siden formatet minner om vanlige nyhetsartikler.



De siste par årene har annonsører - enten selv eller i samarbeid med PR- eller reklamebyrå- i stor grad utviklet slike artikler selv, som deretter distribueres gjennom slike kjøpte artikler. En ny utvikling er at mediehusene selv etablerer avdelinger for innholdsmarkedsføring, hvor deres egne journalister produserer kommersielle artikler for sine annonsører (mot betaling). Intensjonen er at erfarne journalister har større kompetanse til å utnytte dette formatet enn reklamebransjen selv. Slik åpnes dørene for nye forretningsmuligheter i mediehusene.

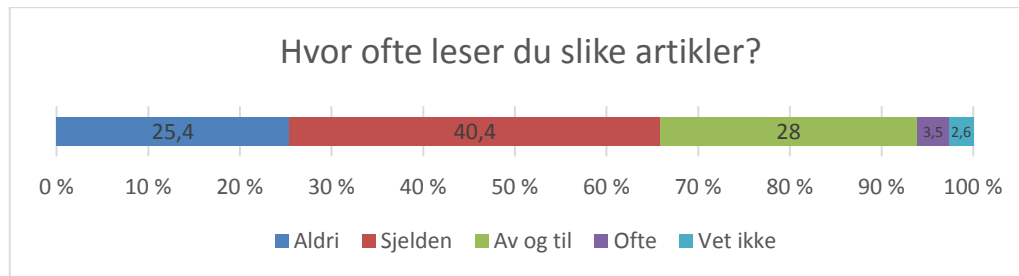
Innholdsmarkedsføring skal merkes på en måte som skiller det klart fra redaksjonelt stoff, men mye tyder på at grensene mellom kommersielt og redaksjonelt innhold er under press (Se Barland 2015, Aasbrenn 2015). Flere har uttrykt bekymring for dette, blant annet nylig avgåtte Schibsted-redaktør Bernt Olufsen (Dagens Næringsliv 23.03.16). I dette prosjektet har vi begrensede muligheter til å studere dette i dybden, men følgende tema belyses:

- Variasjonen i befolkningens lesing av slike artikler (innholdsmarkedsføring).
- Vurdering av innholdsmarkedsføringen nytte og troverdighet
- Nettavisenes merking av slike artikler med hensyn til å skille det fra redaksjonelt stoff.



Vi understreker at mange finner artikler i dette formatet både interessante og nyttige. Vår problematisering av konseptet omhandler utelukkende konsekvenser for enkelte gruppers konsum av harde nyheter.

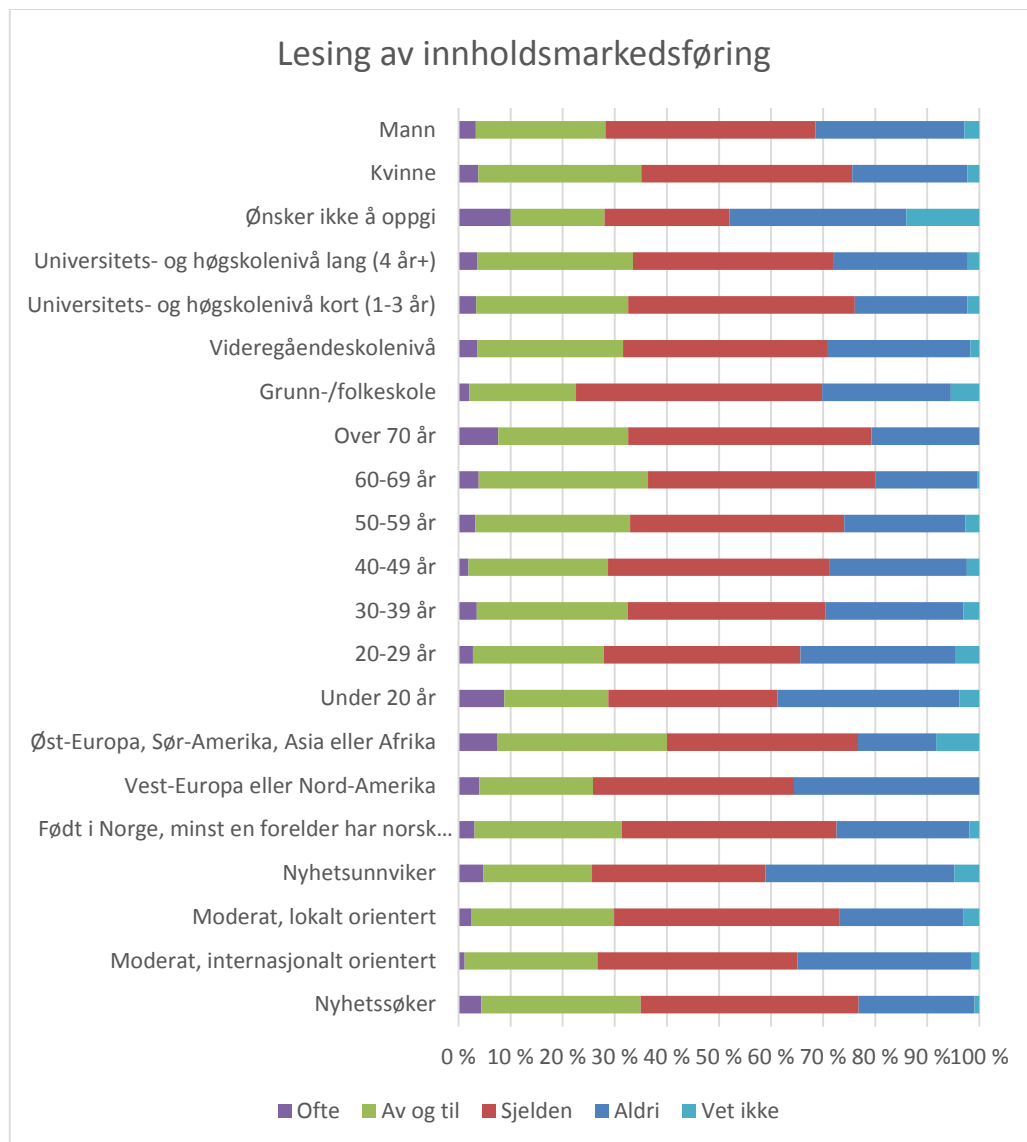
Det er selvsagt et bredt spekter av tema som omtales i innholdsmarkedsføring, med ulike målgrupper. Likevel kan det tenkes at enkelte grupperinger konsumerer denne formen for «nyheter» oftere enn andre.



Figur 7.1: Hvor ofte leses innholdsmarkedsføringsartikler?

3% oppgir at man ofte leser slike artikler, mens ytterligere 29% gjør det av og til. Omfanget er med andre ord betydelig. Dessuten er det sannsynligvis en viss underreportering i disse svarene, siden noen (kanskje mange) leser slike artikler uten å være klar over at det er reklame. Innen markedsanalyse er det dessuten vanlig at mange respondenter ikke vil innrømme – overfor seg selv og andre- at de konsumerer så mye reklame som de faktisk gjør. I sum innebærer dette at slike artikler nå utgjør en betydelig andel av det som konsumeres i nettaviser. Dette underbygges av mediehusenes og annonsørenes tunge satsing på innholdsmarkedsføring - her er det mange "klikk" og annonsekroner å hente.

Figuren nedenfor viser variasjoner mellom ulike grupperingers konsum av slike artikler.



Figur 7.2: Hvor ofte leses innholdsmarkedsføring. Demografisk nedbrytning.

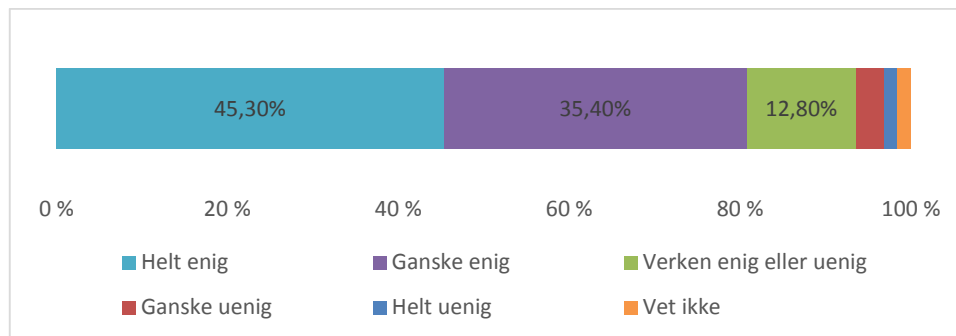
Generelt avdekkes små demografiske variasjoner, noe som ikke er overraskende siden innholdsmarkedsføring brukes for et bredt spekter av produkter og tjenester.

- *Kvinner* leser noe oftere innholdsmarkedsføring enn menn (signifikant), men forskjellene er ikke veldig store.
- Det relativt små *aldersvariasjoner* å snakke om her. Variasjonene er riktignok signifikante, men ikke større enn at 28-35% i alle aldersgrupper leser slike artikler ofte eller av og til.
- Det er en små forskjeller mellom personer med ulik *utdanning*.
- *Ikke-vestlige innvandrere* leser noe oftere innholdsmarkedsføring enn andre.

Det er signifikante, men likevel små forskjeller mellom nyhetssøkere, moderate og nyhetsunnvikere mht. konsum av innholdsmarkedsføring.

7.1.1 Bevissthet om skillet mellom innholdsmarkedsføring og redaksjonelt stoff

Som nevnt er nettaviser pålagt å skille tydelig mellom innholdsmarkedsføring og redaksjonelt stoff. Respondenter som leser innholdsmarkedsføring er bedt om å oppgi hvor bevisst de er dette skillet. På individnivå har svargivningen selvsagt feilkilder (dersom man ikke vet at det som leses er reklame, vil selvsagt svaret i spørreskjemaet bli galt). Vi avdekker imidlertid funn som indikerer betydelige variasjoner mellom ulike grupperinger. Dette er betenkelig dersom innholdsmarkedsføring i stadig større grad vil prege gratis nettaviser.



Figur 7.3: Grad av enighet i påstanden «Jeg er som regel klar over at dette er en form for reklame»

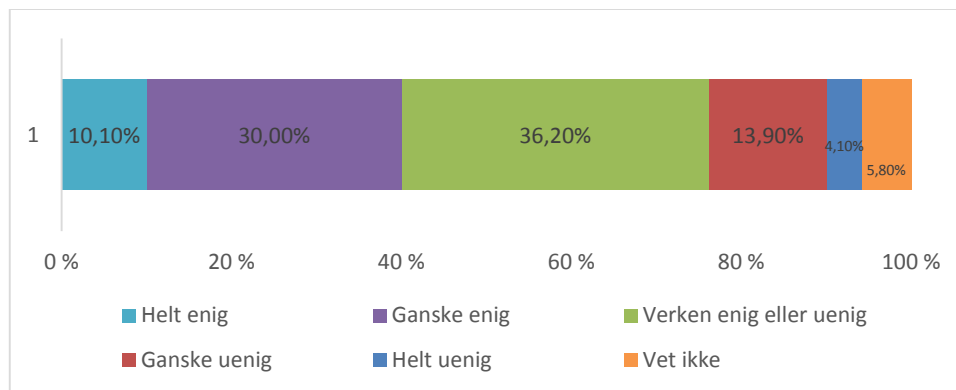
45% er helt enig i påstanden «Jeg er som regel klar over at dette er en form for reklame», mens ytterligere 35% er ganske enig i dette. I sum erkjenner med andre ord ca. 20% at de i begrenset grad er klar over om det de leser er redaksjonelt eller kommersielt stoff.

Vi avdekker ingen forskjeller av betydning mht. *kjønn* og *utdanning*, men bevisstheten om dette øker i noen grad med *alder*. *Ikke-vestlige innvandrere* er i noe mindre grad enn andre klar over dette skillet.

Derimot avdekkes en sterk sammenheng mellom *grad av hardt nyhetskonsum* og dette temaet. Blant nyhetssøkere er hele 53% helt eller ganske enig i nevnte påstand, mens andelen blant nyhetsunnvikere og moderate bare er 32-43%.

7.1.2 Hvor flinke er avisene til å merke innholdsmarkedsføring?

I spørreskjemaet er de som leser slike artikler månedlig eller oftere bedt om å vurdere hvor flinke de synes avisene er til å merke innholdsmarkedsføring. Dette ble gjort ved å oppgi grad av enighet i følgende påstand: "Som regel er nettavisene flinke til å informere meg om hva som er slike "annonse-artikler" og hva som er "vanlige artikler" skrevet av deres egne journalister.

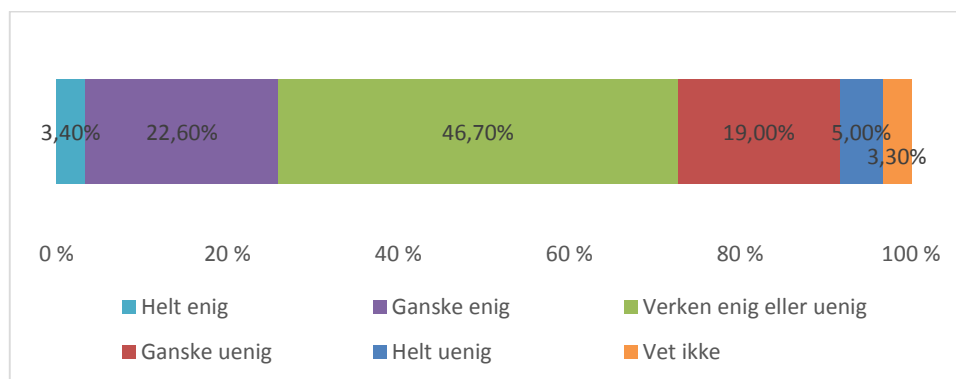


Figur 7.4: Grad av enighet i påstanden «Som regel er nettavisene flinke til å informere meg om hva som er slike «annonse-artikler» og hva som er «vanlige artikler» skrevet av deres egne journalister».

Resultatene avdekker et betydelig forbedringspotensiale. 18% er helt eller ganske uenig i påstanden, mens ytterligere 36% verken er enig eller uenig. Andelen uenige er omtrent like stor blant nyhetssøkere, moderate og nyhetsunnvikere. Det er små eller ingen forskjeller i denne vurderingen mht. alder, kjønn og utdanning. Ikke-vestlige innvandrere er derimot mer usikre enn andre.

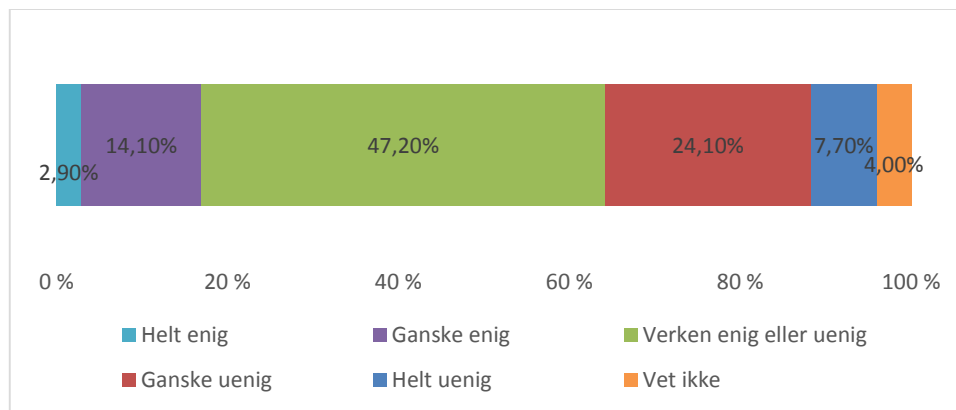
7.1.3 Innholdsmarkedsføringens nytte og troverdighet

Respondentene er bedt om å vurdere sin erfaring innholdsmarkedsføring med hensyn til nytte og kvalitet. Av hensyn til prosjektets rammer går vi ikke dybden her.



Figur 7.5: Vurdering av innholdsmarkedsføringens nytte.

3% er helt enig i at *slike artikler er nyttige*, men ytterligere 23% er ganske enige. I sum er med andre ord en av fire forholdsvis positive til innholdsmarkedsføring. Vi avdekker små variasjoner med hensyn til alder og utdanning, men det er en signifikant tendens til at kvinner er mer positive enn menn. Vi merker oss at ikke-vestlige innvandrere er klart mer positiv til slike artiklers nytte enn andre.



Figur 7.6: Slike artikler er som regel troverdige

Vurderingen av slike artiklers troverdighet er relativt lav (3% er helt enig i påstanden om at artiklene er troverdige, mens ytterligere 14% er ganske enige). Heller ikke for dette spørsmålet avdekkes nevneverdige variasjoner med hensyn til alder, kjønn og utdanning. Derimot er ikke-vestlige innvandrere klart mer positiv i sin vurdering av slike artiklers troverdighet enn andre.

7.2 Avsluttende refleksjon om innholdsmarkedsføring

Innholdsmarkedsføring bidrar til sårt tiltrengt finansiering av journalistikk i mediehusene. Majoriteten av brukerne har dessuten et bevisst forhold til skillet mellom redaksjonelt og kommersielt stoff.

Resultatene taler likevel for sterkere oppfølging av innholdsmarkedsføring, særlig med hensyn til merking. Det er betenkelig at relativt store grupper, særlig blant nyhetsunnvikere og ikke-vestlige innvandrere, ofte er lite klar over dette skillet når de leser denne type stoff. En stor andel mener dessuten at nettavisene er lite flinke til å merke slike artikler.

Analysen av innholdsmarkedsføring bringer et interessant element til drøftingen av polarisering innen nyhetskonsumenter:

- Nyhetsunnvikere leser innholdsmarkedsføring like ofte som andre.
- Siden unnvikere konsumerer mindre harde nyheter enn andre (det samme gjelder de fleste typer myke nyheter), står innholdsmarkedsføring for en større andel av deres totale nyhetskonsumenter.
- Nyhetsunnvikere er mindre bevisst skillet mellom redaksjonelt og kommersielt stoff i nettaviser.

Dette kan resultere i økt polarisering mht. nyhetskonsumenter, siden nyhetsunnvikernes relativt sett påvirkes mer av innholdsmarkedsføringens kommersielle budskap enn andre grupper. Bildet forsterkes av at unnvikere og mange moderate nyhetskonsumenter er mer interessert i forbrukerstoff enn harde nyheter. Vi vender tilbake til dette i rapportens siste kapittel.

8 DYPT ELLER OVERFLADISK NYHETSKONSUM?

Hittil har vi fokusert på mediekildenes *dekning* i ulike samfunnsgrupper. I dette kapittelet belyses en annen relevant dimensjon, nemlig *dybden* i nyhetskonsumet. Vi kan se for oss en "skala", som i den ene enden preges av dypt og grundig konsum, hvor nyhetssaker leses/høres/sees fra start til slutt. Her bruker konsumenten tid og konsentrasjon for å sette seg inn i saken. Motsatt finner vi overfladisk konsum, hvor konsumenten stort sett foretar en raskt «skanning» gjennom en rekke nyhetssaker på overskrifts- og ingressnivå.

Mye tyder på at denne dimensjonen er mer relevant enn tidligere:

- Nyhetsomfanget er så stort og oppdateres så ofte at vi som konsumenter ikke tar oss tid til grundig lesing/lytting/seing av alle potensielt interessante saker.
- Tekniske nyvinninger øker mulighetene til å velge bort lineært eller sekvensielt nyhetskonsum gjennom bruk av f.eks strømming eller podcast. En konsekvens kan være at vi fordyper oss i stoff som vi finner interessant (enda mer enn før), mens vi unngår nyheter som betraktes middels eller lite interessant. Hvorfor skal vi bruke tid på noe som ikke er veldig interessant når mer fengende innhold kun er et «taste/tappe-trykk» unna? Fenomenet kan sammenlignes med konsum av musikk via f.eks Spotify og Tidal, hvor viljen til å sette seg inn i musikk som ikke umiddelbart fenger gjerne er begrenset, siden tilgangen på annen musikk er så stor.

Slike trender kan medføre at overfladisk konsum stadig oftere «trumfer» det dype og grundige. Tematikken er relevant i en analyse av bruksmangfold, ikke minst med tanke på polarisering. Gjennom spørreskjemaet har vi tilnærmet oss dette ved å stille fire spørsmål:

- Hvor ofte respondentene ser hele Dagsrevyen eller TV2-nyhetene.
- Hvor ofte man ser debatt- eller dokumentarprogrammer på TV om aktuelle samfunnsforhold.
- Hvor ofte man lytter til debatt- eller dokumentarprogrammer på radio om aktuelle samfunnsforhold (eksemplifisert med Ekko og Dagsnytt 18; vi konkretiserte at dette ikke gjelder korte nyhetssendringer).
- Hvor ofte man leser en kronikk- eller debattinnlegg i en avis.

Disse eksemplene på "dypt" nyhetskonsum er selvsagt ikke uttømmende, men kan likevel indikere variasjoner mellom ulike grupperingers atferd.

65% ser hele *Dagsrevyen* eller *TV2-nyhetene* ukentlig eller oftere (merk at vi ikke skiller mellom strømming og lineært/sekvensielt konsum). Følgende variasjoner avdekkes:

- Som ventet er det stor forskjell mellom nyhetssøkere, moderate og unnvikere - fra 77% ukentlig seing blant nyhetssøkere til ca. 55% blant moderate, til 36% blant unnvikerne.
- Det er små eller ingen forskjeller mht. utdanning og kjønn.
- Andelen øker markant med alder.
- Innvandrere, særlig ikke-vestlige, ser slike nyhetssendringer klart sjeldnere enn andre.

37% ser *debatt-eller dokumentarprogram på TV* ukentlig eller oftere. Her er det markante forskjeller mellom nyhetssøkere og andre – fra 52% blant nyhetssøkere til 22-31% blant moderate, til 15% blant unnvikerne.

- Økt utdanning øker signifikant interessen for slike program, men forskjellene er ikke veldig store - fra 32% blant personer med videregående som høyeste nivå til 45% blant de med lang, høyere utdanning.
- Andelen øker markant med alder, fra rundt 20% blant personer under 30 år til 44% i gruppen 50-59, til 60-70% blant de som er over 60 år.
- Menn ser slike programmer noe oftere enn kvinner, men forskjellene er små (dog signifikante).
- Ikke-vestlige innvandrere ser slike programmer noe oftere enn andre.

37% lytter til *debatt-eller dokumentarprogram på radio* ukentlig eller oftere. Også her er det stor variasjon, fra 40% blant nyhetssøkerne til 8-14% blant unnvikere og moderate med lokal orientering.

- Andelen som lytter til slike programmer øker markant med alder og utdanningsnivå.
- Menn lytter noe oftere til disse enn kvinner.
- Ikke-vestlige innvandrere lytter noe mer til slike programmer enn andre.

47% leser kronikker eller debattinnlegg i (nett)aviser ukentlig eller oftere. Store variasjoner avdekkes, fra 63% blant nyhetssøkere til 28% blant moderate med lokal orientering, til 12% blant nyhetsunnvikerne.

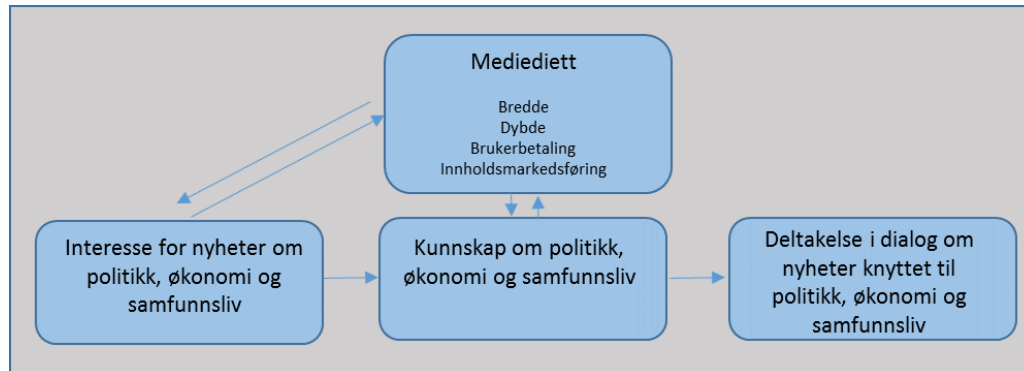
- Andelen som minst ukentlig leser kronikker eller debattinnlegg øker markant med utdanning – fra ca. 34% blant personer med grunn- eller videregående skole til 51% blant de med kort høyere utdanning (1-3 år), til 63% blant de med lengre høyere utdanning.
- Andelen øker markant med alder. Vi merker oss at kun en av tre blant personer under 30 år leser slike ukentlig eller oftere.
- Menn leser kronikker eller debattinnlegg noe oftere enn kvinner.
- Det er små forskjeller mellom etniske nordmenn og innvandrergupper mht. lesing av slikt stoff.

Analysene av "dybde" tydeliggjør i enda større grad enn dekningsanalyser de store forskjellene i konsum av harde nyheter. Kort oppsummert avdekkes at *høyutdannede* i langt større grad enn andre har et "dypt" nyhetskonsument, noe som kommer tydeligst til uttrykk i konsum av debatt/dokumentar på radio og lesing av kronikker/debattinnlegg.

Videre er det ingen tvil om at *personer under 30 år* har et betydelig mer overfladisk nyhetskonsument enn andre aldersgrupper. Som tidligere nevnt skyldes nok mye av dette livsfase, men utslagene er så store at det er betimelig å stille spørsmål om denne "multitaskende" generasjonen i mindre grad evner (og/eller ønsker) å lese nyheter i dybden (Enjolras et al 2013). Dette er et interessant tema for senere medieforskning.

9 NYHETSUNNVIKERNES, UNGE OG MINORITETERS MEDIEDIETT

Vi har hittil belyst mediekildens dekningsgrad i ulike samfunnsgrupper. I dette kapittelet endres tilnærmingen fra å ta utgangspunkt i mediekanal til å fokusere på samfunnsgrupper av særlig interesse: Vi skal nå beskrive nyhetskonsument til nyhetsunnvikere, minoriteter og unge. Figur 9.1 viser sammenhengene som belyses i disse gruppene.



Figur 9.1: Nyhetskonsument og interesse blant nyhetsunnvikere, unge voksne og minoriteter.

Her kan vi muligens finne grupper som befinner seg i en «demokratisk faresone» på grunn av lavt nyhetskonsument og kunnskap. Samtidig viser nyere studier et mer nyansert bilde. Nyhetsunnvikerne er ikke nødvendigvis mindre samfunnsaktive enn andre. Noen velger bort nyheter på grunn av at de opplever at journalistikken har blitt for negativ og medievridd, og velger andre informasjonskilder. Det kan altså handle om mer bevisste valg enn at man bare synes nyheter er kjedelig og heller velger andre typer av medieinnhold (Helgerud 2015). Flere oppgir at de gjør fordi man ønsker å beskytte seg fra grusomheter i verden, eller at man ønsker å skjerme seg og fokusere mer spesifikt på konkrete arbeidsoppgaver, som f.eks studier. Å droppe nyhetene kan med andre ord handle om mer enn at man ikke er politisk interessert, mangler utdanning eller økonomiske ressurser (Blekesaune et al. 2012, Woodstock 2014).

Vi har ikke data til å analysere denne nyansen her. Intensjonen med dette kapitlet er å frembringe kunnskap om nevnte gruppers nyhetskonsument, noe som kan gi ideer om hvilke mediekilder som er best egnet til å «nå» disse gruppene med innhold av betydning for demokratisk deltakelse.

9.1 Nyhetsunnvikernes mediediett

Som vi så i kapittel 3 er andelen nyhetsunnvikere klart overrepresentert i følgende demografiske kategorier (andelen er som nevnt 10-11% i hele utvalget):

- Personer under 23 år: 24%.
- Kvinner i alderen 24-28 år: 17%

- Lavutdannede¹⁰ kvinner i alderen 29-33 år: 20%
- Lavutdannede i alderen 34-37 år: 21%
- Lavutdannede i alderen 40-46 år: 27%

I tillegg har nyhetsunnvikerne følgende sammensetting mht. overordnet samlet mediediett:

- 25% er mediepluralister.
- 36% er TV-orienterte mediekonsumenter.
- Hele 39% er marginale mediekonsumenter, hvilket betyr at de i mindre grad bruker TV, radio og betalt avis enn andre grupperinger.

Det er med andre ord relativt store variasjoner i nyhetsunnvikernes samlede mediediett, men generelt følger denne gruppen betydelig mindre grad i nyhetsbildet enn andre. Tabell 9.1 oppsummerer unnvikernes mediediett på et mer detaljert nivå. Kolonnene viser (i) andel som bruker den enkelte mediekanal ukentlig eller oftere og (ii) andel som bruker den enkelte mediekanal ukentlig eller oftere til å konsumere harde nyheter. Siden det (som nevnt) er utfordrende for respondentene å besvare (ii), legger vi mest vekt på (i) i våre tolkninger.

Tabell 9.1: *Hvor ofte bruker du følgende medier?*

Hvor ofte bruker du:	Nyhetsunnvikere Ukentlig eller oftere	Total andel som bruker kanalen for harde nyheter
Sosiale medier (f.eks. Facebook, Twitter og Instagram)	78,2 %	41 %
Andre TV-kanaler	60,7 %	-
TV2-Kanaler	59,5 %	-
TV-Norge	54,9 %	-
Nasjonal avis (uavhengig av plattform)	53,0 %	-
Lokal avis (uavhengig av plattform)	52,0 %	-
TV NRK-kanaler	51,0 %	-
Radio: Andre riksdekkende radiokanaler (f.eks. P4, Radio Norge etc.)	47,6 %	-
TV-stasjoners nettsider (nrk.no, tv2.no)	37,1 %	25 %
Regional avis (uavhengig av plattform)	36,0 %	-
NRK-radio	33,5 %	-
Norske blogger eller podcaster	20,9 %	13 %
Utenlandske medier (aviser, nettaviser, blogger, magasiner eller podcaster)	19,9 %	8 %
Lokalradio	19,4 %	-
Meningsbærende avis (uavhengig av plattform)	12,0 %	-

Generelt bruker nyhetsunnvikere alle kanaler betydelig mindre enn nyhetssøkere, med unntak av sosiale medier, TV Norge og norske blogger/podcaster.

- *Sosiale medier* er viktigste kanal med en dekning på nær 80% blant unnvikerne. Omtrent halvparten av disse oppgir at sosiale medier også brukes til "hardt" nyhetskonsument.
- Deretter følger *TV-kanaler* og blant disse ranges NRK litt bak utenlandske kanaler, TV2 og TV Norge. Dette indikerer at det relativt sett er et stort innslag av myke nyheter som konsumeres via TV i denne gruppen. Bare 40%

¹⁰ Med «lavutdannede» sikter vi til personer med grunnskole eller videregående skole som høyeste utdanning.

av nyhetsunnvikene oppgir å konsumere harde nyheter via TV i løpet av en uke (av alt TV-konsum, på tvers av kanaler).

- *Nasjonale og lokale aviser* konsumeres av rundt halvparten av nyhetsunnvikene (uavhengig av om dette er papir- eller nettutgave, evt. betalt eller gratis innhold). De aller fleste av nyhetsunnvikene som bruker avis oppgir at de her også leser harde nyheter. Vi skal straks se nærmere på unnvikernes aviskonsum.
- *Kommersielle radiokanaler* rangeres rett bak nasjonale og lokale aviser blant unnvikene. Det er liten grunn til å tro at mye av dette konsumet omhandler harde nyheter.

Nedenfor ser vi nærmere på nyhetsunnvikernes ukentlige konsum av aviser:

Tabell 9.2: Avisform

Avisform	Ukentlig dekning
Nasjonal avis - gratis nettavis	50 %
Regional avis - gratis nettavis	30 %
Lokal avis - gratis nettavis	30 %
Lokal avis - papirutgave	26 %
Nasjonal avis - papirutgave	10 %
Regional avis - papirutgave	10 %
Meningsbærende avis - gratis nettutgave	9 %
Meningsbærende avis - papiravis	5 %

Gratis nettutgavene dominerer unnvikernes aviskonsum, hvor nasjonale aviser er klart viktigst.

Lokalavisers papirutgave brukes av 26%, hvilket gjør dette til største betalte nyhetsprodukt i denne gruppen.¹¹ Papirutgavene til nasjonale og regionale aviser har en begrenset posisjon blant nyhetsunnvikene.

Som nevnt har vi laget en additiv indeks som enkelt oppsummerer hvor mange aviskategorier respondentene leser. Det maksimale antall er 4, som oppnås dersom man leser både nasjonale, regionale, lokale og meningsbærende aviser. *Nyhetsunnvikere leser i gjennomsnitt bare 1.5 aviskategorier i uken, mot 2.6 blant nyhetssøkerne.* Med andre ord er avislesing relativt sett begrenset, men likevel ikke fraværende.

Andelen som betaler for aviser blant nyhetsunnvikere er bare 31%, som er betydelig lavere enn blant nyhetssøkere (hvor andelen er 57%). I den grad denne gruppen betaler for avis, handler det i stor grad om lokalavis. Andelen som tror at de kommer til å betale for avis (papir eller nett) om ett år er enda lavere – bare 19%.

Hele 30% av nyhetsunnvikene leser ikke avis ukentlig eller oftere – verken papir- eller nettutgaver. Analysene av nyhetsunnvikernes øvrige mediekonsum gir begrenset grunn

¹¹ Som nevnt vil nok en del respondenter, særlig fra de største byene, sammenblande lokale og regionale aviser. Det er derfor grunn til å tro at regionale aviser i realiteten har en noe sterkere posisjon enn det som fremkommer her. Feilkilden er imidlertid neppe stor, siden vi nevner en rekke regionale aviser som eksempler i spørreskjemaet.

til å tro at disse kompensere ved å få med seg harde nyheter i andre kanaler. Også analysen av TV indikerer at harde nyheter har relativt liten plass. Det er med andre ord utfordrende å nå en vesentlig del av nyhetsunnavikere gjennom tradisjonelle mediekkanaler. Mulige implikasjoner av dette kommer vi tilbake til i rapportens siste kapittel.

9.1.1 Dybde i nyhetsunnavikernes nyhetskonsument

I kapittel 8 belyste vi en annen dimensjon knyttet til nyhetskonsument, nemlig dybden i konsument av harde nyheter. Dette omhandler respondentenes vilje (og/eller evne) til å bruke tid og energi på å konsumere lengre og gjerne litt "tyngre" stoff som NRK Dagsrevyen, TV2-nyhetene, debatt- eller dokumentarprogrammer i TV eller radio, samt lesing av kronikker eller debattinnlegg i aviser. Her så vi at nyhetsunnavikere skiller seg ut med et betydelig lavere konsument av slike programmer og innhold enn andre. Riktignok ser en av tre Dagsrevyen eller TV2-nyhetene ukentlig eller oftere, men få i denne gruppen får med seg debattprogrammer i TV og radio, kronikker eller debattinnlegg.

9.1.2 Nyhetsunnavikernes forhold til innholdsmarkedsføring

I kapittel 7 ble det avdekket at nyhetsunnavikere har relativt lav bevissthet om skillet mellom kommersielle og redaksjonelle artikler når de leser nettaviser. Bare en av tre blant unnavikere er helt eller ganske i enighet i en påstand om at de som regel er klar over at det de leser (innholdsmarkedsføringen) egentlig er reklame. Dette kan medføre at mange nyhetsunnavikere nokså ukritisk leser slikt stoff.

9.1.3 Nyhetsunnavikernes kunnskap

Nyhetsunnavikere oppnår meget lav score på spørsmålene om nyheter de siste ukene. Av de syv spørsmålene er gjennomsnittlig antall riktige svar bare 2.6, som er mye svakere enn for andre grupperinger. Konklusjonen er at dette er en gruppe som i liten grad får med seg det som skjer i det "harde" nyhetsbildet.

9.1.4 Nyhetsunnavikernes aktivitet og respons på sitt nyhetskonsument

Bare en av tre nyhetsunnavikere har i løpet av det siste året snakket med venner og kjente om det vi har kalt "harde nyheter". Andelen er riktignok høyere for mellomharde nyheter (hendelser som nylig har skjedd, som ulykker og katastrofer), men hovedinntrykket er at dette er en gruppe som i begrenset grad deltar i dialoger relatert til nyheter om politikk, økonomi og samfunnsliv. Det bør også nevnes at unnavikere i liten grad bruker sosiale medier til deling og kommentarer til slike nyheter.

I sum er bildet av nyhetsunnavikere at de besitter så lav kunnskap at det kan være grunn til bekymring med hensyn til demokratisk deltagelse for mange av disse. En viktig årsak er en begrenset mediediett, både med hensyn til bredde og dybde. Dette skyldes igjen manglende interesse for å følge med på harde nyheter. Konsekvensen er lite deltagelse i dialoger knyttet til politikk, økonomi og samfunnsliv, både på internasjonalt, nasjonalt og lokalt nivå.

9.2 Minoriteters mediediett

I avsnitt 4.3 så vi at minoritetsgrupper i liten grad avviker fra etniske nordmenn mht. andel mediepluralister, men andelen marginale mediekonsumenter er høyere i denne gruppen (36-39%), mot 23% blant etniske nordmenn.

Tabell 9.3 oppsummerer minoriteters mediediett på et mer detaljert nivå.

Tabell 9.3: Minoriteters mediediett

	Ukentlig dekning vestlige innvandrere	Ukentlig dekning ikke-vestlige innvandrere
Sosiale medier	85 %	79 %
Nasjonal avis	56 %	72 %
Lokalavis	54 %	64 %
Andre TV-kanaler	68 %	62 %
Regional avis	51 %	61 %
TV Norge	43 %	58 %
TV2-kanaler	54 %	57 %
Utenlandske medier	54 %	52 %
NRK TV-kanaler	67 %	50 %
Meningsbærende avis	26 %	50 %
NRK Radio	56 %	47 %
Kommersielle radiokanaler	47 %	44 %
TV-stasjoners nettsider	43 %	41 %
Lokalradio	31 %	31 %
Norske blogger/podcasts	14 %	29 %

Vi kommenterer i det følgende ikke-vestlige innvandreres mediediett:

Sosiale medier er viktigste kanal for med en dekning på nær 80%. Omtrent halvparten av disse oppgir at de ukentlig bruker sosiale medier til konsum av det vi har kalt harde nyheter.

Deretter følger *nasjonale og lokale aviser*, som ukentlig leses av hhv. 72% og 64% i denne gruppen (uavhengig av om dette er papir- eller nettutgave, evt. betalt eller gratis innhold).

Omtrent halvparten av disse ser ukentlig på *TV* og her rangeres de kommersielle kanalene foran NRK, men forskjellene er ikke veldig store (merk at de samlet sett ser oftere på TV enn dette, siden hver enkelt ser på flere TV-kanaler i løpet av en uke).

Radio har relativt liten dekning i denne gruppen, med en ukentlig dekning i underkant av 50%.

I tabellen under ser vi nærmere på ikke-vestlige innvandreres ukentlige konsum av aviser.

Tabell 9.4: Minoriteters aviskonsum.

	Ukentlig dekning, vestlige innvandrere	Ukentlig dekning ikke-vestlige innvandrere
Nasjonal avis, gratis nettavis	49 %	64 %
Lokalavis, gratis nettavis	41 %	57 %
Regional avis, gratis nettavis	32 %	53 %
Meningsbærende avis, gratis nettavis	16 %	40 %
Lokalavis, papirutgave	33 %	34 %
Nasjonal avis, papirutgave	16 %	33 %
Regional avis, papirutgave	20 %	30 %
Meningsbærende avis, papirutgave	14 %	27 %

Gratis nettaviser dominerer som ventet, og det er nasjonale aviser som har høyest dekning blant ikke-vestlige innvandrere. Det er likevel verdt å merke seg at både regionale og lokale nettaviser konsumeres ukentlig av mer enn halvparten i denne gruppen.

Omtrent en av tre ikke-vestlige innvandrere *betaler for avis*. Andelen er betydelig lavere enn blant etniske nordmenn og vestlige innvandrere (hvor omtrent halvparten betaler). Med andre ord fremtrer et bilde hvor ikke-vestlige innvandrere i noe større grad leser aviser enn vestlige innvandrere, men de betaler sjeldnere for dette. Svarene tyder imidlertid på at forskjellene etterhvert blir mindre mht. betalingsvilje: Mens andelen nordmenn og vestlige innvandrere som tror de betaler for avis om 12 måneder er betydelig lavere enn andelen som betaler i dag, er det ingen endringer på gang blant ikke-vestlige innvandrere.

Her kan det nevnes at lavere utdanning og alder i denne gruppen også forklarer noe av variasjonene. Den isolerte effekten av «nasjonal bakgrunn» er derfor begrenset. Like fullt avdekker dette utfordringer knyttet til å nå deler av minoritetsbefolkningen med harde nyheter.

9.2.1 Dybde i minoritetenes nyhetskonsument

Ikke-vestlige innvandrere ser NRK Dagsrevyen og TV2-nyheter sjeldnere enn andre grupper, men likevel ser nær 45% disse programmene ukentlig eller oftere. Utover dette har minoritetene i utvalget en "dybde" som ikke skiller seg nevneverdig fra nordmenn, verken mht. debatt- og dokumentarprogrammer eller lesing av kronikker og debattinnlegg.

9.2.2 Minoritetenes forhold til innholdsmarkedsføring

I kapittel 7 ble det avdekket at omtrent en av tre ikke-vestlige innvandrere er usikre på skillet mellom redaksjonelt og kommersielt innhold når de leser nettaviser, mens over halvparten ikke synes at avisene er flinke nok til å merke slike artikler. Samtidig er minoritetsgruppene mer positive til slike artiklers troverdighet og nytte enn andre. Riktignok er det bare en av fire som er enige i at artiklene er troverdige, men i sum fremtrer et bilde hvor en betydelig andel ikke-vestlige innvandrere – bevisst eller ubevisst- blir påvirket av innholdsmarkedsføring. Dersom mangel på språklige nyanser er en del av forklaringen på dette, er det grunn til å tro at forskjellene mellom disse gruppene og nordmenn er enda større i populasjonen (ref. overrepresentasjon av

innvandrere med gode norskkunnskaper i vårt utvalg). Det kan også tenkes at kulturelle forhold eller konvensjoner har betydning. Dette har vi ikke grunnlag for å følge videre i denne analysen.

9.2.3 Minoritetenes kunnskap

Vi har tidligere sett at det ikke er store forskjeller mellom minoritetsgrupper og nordmenn mht. egenoppgett interesse for harde nyheter. I kapittel 5 avdekket vi derimot at ikke-vestlige innvandrere scorer klart lavere enn både etniske nordmenn og vestlige innvandrere på kunnskapsspørsmålene .

9.2.4 Minoritetenes aktivitet og respons på sitt nyhetskonsument

Halvparten av ikke-vestlige innvandrere i utvalget har i løpet av det siste året snakket med venner og kjente om det vi har kalt "harde nyheter". Andelen er omtrent 16 prosentpoeng lavere enn for nordmenn og vestlige innvandrere. En av fire har delt harde nyheter i sosiale medier det siste halvåret, hvilket er på linje med andre grupper.

I sum er bildet av ikke-vestlige innvandrere sammensatt: De oppgir å være like interessert i å følge med på harde nyheter som nordmenn, men mediedietten er smalere (ref. den relativt store gruppen marginale mediekonsumenter i denne gruppen). De besitter relativt lav kunnskap om saker som har vært fremme i det harde nyhetsbildet. Nyhetskonsumentet virker derimot å være like dypt som blant nordmenn, og deltakelse i dialoger om slike nyheter er relativt høy. En hypotese er at interessen for harde nyheter er høy, men at språklige utfordringer og fokus på andre nyheter begrenser konsum av norske medier, noe som bidrar til lavere score på kunnskapsspørsmålene. Dersom dette medfører mangel på deltakelse i "norske dialoger", kan det representere en demokratisk utfordring.

9.3 Unges mediediett

I utvalget er 297 personer under 25 år. I det følgende ser vi kortfattet på de unges mediediett.

Hele 42% av disse er å betrakte som marginale mediekonsumenter, i den forstand at de relativt sett konsumerer lite TV, radio og avis. 26% er mediepluralister, mens 32% er TV-orienterte. Tabell 9.5 oppsummerer de unges mediediett på et mer detaljert nivå

Tabell 9.5: Unges mediediett

Ukentlig dekning personer <25 år	
Sosiale medier	87 %
Nasjonal avis	68 %
Andre TV-kanaler	57 %
TV-stasjoners nettsider	54 %
TV2-kanaler	53 %
Regional avis	50 %
NRK TV-kanaler	50 %
Lokalavis	49 %
TV Norge	49 %
Kommersielle radiokanaler	43 %
NRK Radio	35 %
Norske blogger/podcasts	35 %
Utenlandske medier	34 %
Meningsbærende avis	27 %
Lokalradio	16 %

- *Sosiale medier* er viktigste kanal for med en dekning på nær 90% blant personer under 25 år.
- Deretter følger *nasjonale aviser*, som ukentlig leses av 68% i denne gruppen (uavhengig av om dette er papir- eller nettutgave, evt. betalt eller gratis innhold).
- Omtrent halvparten av disse ser ukentlig eller oftere på en eller flere av *TV-kanalene* (merk at de samlet sett ser oftere på TV, siden hver enkelt ser på flere TV-kanaler i løpet av en uke). Det er små forskjeller mellom de ulike TV-kanalene her. Sannsynligvis ville vi fått større utslag dersom det var mulig å utføre separate analyser blant tenåringer, siden TV Norge og andre kommersielle kanaler (andre enn TV2) står sterkt her.
- *Radio* står relativt svakt blant de unge – dette gjelder særlig NRK og lokalradio.

22% av de unge leser *ingen av aviskategoriene* i løpet av en uke, mens ytterligere 19% kun leser en kategori. I gjennomsnitt leser denne gruppen 1,91 aviskategorier i løpet av en uke.

Andelen som *betaler for aviser* er 36% blant personer under 26 år. Betalingsviljen er imidlertid fallende, siden bare 26% tror at de kommer til å betale for avis om 12 måneder. For en del av disse er årsaken så enkel som at man flytter hjemmefra (hvor foreldre betaler for abonnement). Det er likevel mye som tyder på at de unges betalingsvilje er fallende.

I tabellen under ser vi nærmere på de unges ukentlige konsum av aviser.

Tabell 9.6: Unges ukentlige konsum ulike kategorier aviser

Ukentlig dekning, personer under 26 år	
Nasjonal avis, gratis nettavise	64 %
Regional avis, gratis nettavise	44 %
Lokalavis, gratis nettavise	42 %
Meningsbærende avis, gratis nettavise	22 %
Lokalavis, papirutgave	21 %
Regional avis, papirutgave	15 %
Nasjonal avis, papirutgave	13 %
Meningsbærende avis, papirutgave	11 %

Nær to av tre leser ukentlig gratis nasjonale nettaviser, som er den klart største avistypen blant de unge. Etter dette følger gratis nettaviser for regionale og lokale aviser, som leses av nær halvparten. Som ventet står papirutgavene svakt i denne gruppen.

Disse funnene samsvarer med tidligere kunnskap om unges nyhetskonsument (Se f.eks Elvestad 2015). Den demokratiske utfordringen i dette er hvorvidt generasjonene av "digitalt innfødte" i motsetning til "digitale innvandrere", med økende alder vil endre og øke nyhetskonsument slik generasjonene før dem har gjort.

9.3.1 Dybde i unges nyhetskonsument

En vesentlig andel unge voksne ser ut til å ha et relativt overfladisk nyhetskonsument mht. harde nyheter: De ser Dagsrevyen og TV2-nyheter betydelig sjeldnere enn andre (bare 25-30% gjør dette ukentlig eller oftere, uavhengig av om det er tradisjonelt, sekvensielt TV eller strømming). Knappt 20% ser ukentlig eller oftere på debatt- eller dokumentarprogrammer på TV. Andelen er enda lavere for slike programmer på radio. Endelig leser kun 30% kronikker eller debattinnlegg ukentlig eller oftere.

9.3.2 De unges forhold til innholdsmarkedsføring

Personer under 26 år skiller seg ikke nevneverdig fra andre aldersgrupper i sin bruk av og holdning til innholdsmarkedsføring. Med andre ord har de fleste unge et forholdsvis bevisst og kritisk forhold til dette.

9.3.3 De unges kunnskap

Antall riktige svar på kunnskapsspørsmålene er lav blant de unge. Av 7 mulige poeng er gjennomsnittet 2.7 blant personer under 20 år og 3.5 i gruppen 20-29 år. Dette er selvsagt betydelig lavere enn andre aldersgrupper, hvilket er som forventet mht. modenhet og livserfaring.

9.3.4 De unges aktivitet og respons på sitt nyhetskonsument

Til tross for lavere kunnskap og interesse for å følge med på harde nyheter, snakker de unge like mye som andre aldersgrupper om slike tema. Andelen som oppgir å ha gjort dette det siste halvåret er 58-67% i alle aldersgrupper. Omtrent en av fem har delt slike saker i sosiale medier - også dette er på linje med andre.

I sum fremtrer bilde hvor de unge har betydelig lavere kunnskap om harde nyheter enn andre, noe som henger sammen med både manglende interesse, en smal mediediett (mht.

harde nyheter) og et nokså overfladisk konsum av slike nyheter. Det kan selvsagt hevdes at vår operasjonalisering av "mediediett" og indikatorer på "dybde" ikke fanger opp moderne kanaler, men lite tyder på at de unge kompenserer ved stort konsum av harde nyheter i f.eks. sosiale medier, blogger eller podcaster. Andelen unge som leser harde nyheter gjennom sosiale medier ukentlig eller oftere er riktignok rundt 50%, men den er enda høyere i andre aldersgrupper. Det er imidlertid interessant å registrere at de unge – til tross for begrenset kunnskap- er aktive i dialoger knyttet til harde nyheter. Bredde-kunnskapen er opplagt lavere enn blant eldre, men kanskje er engasjementet stort i det man faktisk engasjerer seg for.

Representerer manglende kunnskap og nyhetskonsument et demokratisk problem? Var de unge mer interesserte i harde nyheter før? Svaret avhenger av om vi fester mest lit til livsfase- eller generasjonsforklaringer, hvilket vi kommer tilbake til i avsnitt 10.2.3.

10 OPPSUMMERING, MULIGE IMPLIKASJONER OG FORSLAG TIL SENERE FORSKNING

I dette kapittelet oppsummerer vi rapportens hovedfunn (avsnitt 10.1), mens vi avslutningsvis presenterer noen refleksjoner og forslag til senere forskning (avsnitt 10.2). Avsnitt 10.1 er identisk med sammendraget fra begynnelsen av rapporten.

10.1 Oppsummering

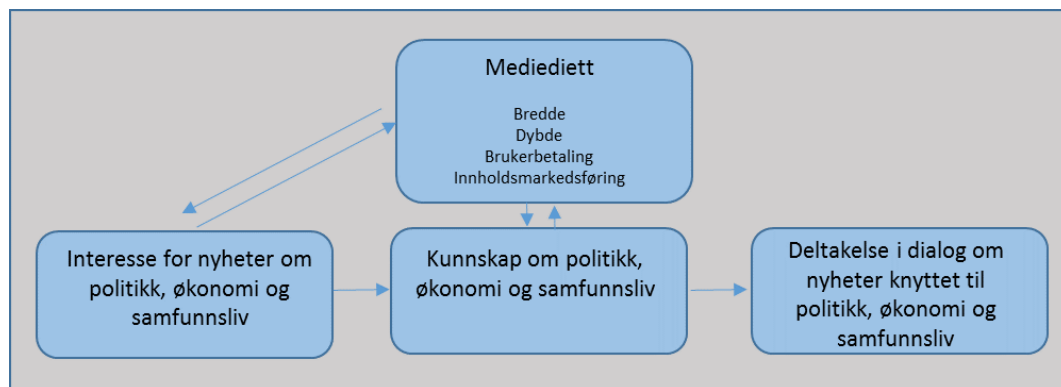
I denne rapporten presenteres resultater fra en undersøkelse av den norske befolkningens medievaner, med særlig vekt på konsum av nyheter. Et landsrepresentativt utvalg på 2000 nordmenn er intervjuet gjennom et digitalt spørreskjema. Rapporten er skrevet på oppdrag for Mediemangfoldsutvalget, som søker innsikt om variasjoner i nyhetskonsum, mediediett og kunnskap om nyheter mellom ulike samfunnsgrupper. Intensjonen er at undersøkelsen skal belyse i hvilken grad befolkningen gjennom mediene eksponeres for nyheter, aktualiteter og samfunnsdebatt slik at de kan ivareta sine demokratiske rettigheter og plikter. Analysene avgrenses til konsum av nyheter – med andre ord belyses ikke politisk deltakelse her.

Prosjektets problemstillinger er operasjonalisert som følger:

1. Hvilke (kombinasjoner av) nyhetskategorier konsumerer ulike samfunnsgrupper?
2. Hvilke (kombinasjoner av) mediekilder anvender ulike samfunnsgrupper?
3. Hvilke variasjoner i kunnskap om politikk og aktuelle samfunnsforhold avdekkes mellom ulike samfunnsgrupper?
4. Avdekkes sammenhenger mellom mediediett, konsum av ulike typer nyheter og kunnskap om politikk og aktuelle samfunnsforhold?

Analysen av nevnte problemstillinger vil samlet sett belyse både fragmentering og polarisering av nyhetskonsum i dagens medielandskap. Mens fragmentering omhandler mangfoldet av mediekilder og nyhetstilbydere, berører polarisering variasjoner i nyhetskonsum mellom ulike samfunnsgrupper.

Vi vektlegger særlig konsum av det vi kaller «harde nyheter», det vil si nyheter om politikk, økonomi og samfunnsliv på internasjonalt, nasjonalt og lokalt nivå. Disse anses som særlig viktige for å gi befolkningen informasjon og kunnskap som kreves for politisk deltakelse og for å kunne ivareta sine demokratiske rettigheter. Tilnærmingen kan oppsummeres i figuren nedenfor:



Å følge med på nyheter

Vi identifiserer fire segmenter med hensyn til «hardt» nyhetskonsument, det vil si konsum av nyheter om politikk, økonomi eller samfunnsforhold på internasjonalt, nasjonalt og lokalt nivå:

- *Nyhetsøkere* skiller seg ut med sterk interesse for å følge med på alle harde nyheter. Dette segmentet utgjør 49% av utvalget. Med andre ord handler ikke dette en «ekstrem» gruppe som bruker all sin tid på nyheter, men om halvdelen av den norske befolkning - som jevnt over har betydelig interesse for å følge med på slike nyheter.
- *Moderate med lokal orientering* er mest interessert i nyheter om politikk og økonomi på lokalt nivå, middels interessert i nasjonale nyheter og relativt lite interessert i internasjonale nyheter. 27% tilhører dette segmentet.
- *Moderate med internasjonal orientering* er mindre interessert i lokale nyheter, men betydelig mer interessert i internasjonale forhold. 13% tilhører dette segmentet.
- *Nyhetsunnvikere* er meget lite interessert i alle de harde nyhetstypene. Disse utgjør 10% av respondentene. De unngår riktignok ikke alle medier og nyheter, men interessen for å følge med er klart lavere enn i andre grupper. Begrepet «unnvikere» er muligens noe upresist, med er etablert i tidligere forskning. Vi velger derfor å anvende det i denne rapporten.

Som ventet har segmentene ulik demografisk sammensetting. Alder har størst betydning, etterfulgt av kjønn og utdanning. Interessen for å følge med på harde nyheter øker markant med alder og andelen nyhetsunnvikere er størst blant personer under 30 år. Menn er betydelig mer interessert i harde nyheter enn kvinner, og kjønnsforskjellene er store også blant unge voksne (under 35 år). Dette overrasker oss, siden vi forventet at unge kvinners overrepresentasjon på høyere utdanning har fjernet eller redusert tradisjonelle kjønnsforskjeller. Etter fylte 35 år har utdanning størst betydning, ved at økt utdanning forsterker interessen for harde nyheter. Nevnte variabler har klart større betydning enn inntekt, bosted og minoritetsbakgrunn.

Vi har målt *kunnskap* om harde nyheter som var i mediebildet de siste par ukene før skjemaet ble besvart. Kunnskapstestens resultater er konsistent med respondentenes egenoppgitte interesse for å følge med på nyheter: Nyhetssøkerne scorer betydelig høyere enn moderate, som igjen oppnår langt flere riktige svar enn nyhetsunnvikerne.

Dette innebærer at kunnskap øker med alder og utdanning, og at menn oppnår klart bedre resultater enn kvinner.

Samlet mediediett: Bredde og dybde

Gjennom analyser av respondentenes samlede mediediett identifiseres tre segmenter:

- *Mediepluralistene* utgjør 43% av utvalget. Disse er relativt sett storkonsumenter av alle mediekilder, samt at de i større grad betaler for avisinnhold. Som ventet utgjør nyhetssøkere en vesentlig andel av dette segmentet, noe som også innebærer at andelen øker markant med alder, noe med utdanning, samt at vi finner en viss overvekt av menn.
- De *TV-orienterte* utgjør 32% av utvalget. Disse ser omtrent like mye på TV som mediepluralistene - noe mindre på NRK og litt mer på TV2. De betaler derimot sjeldnere for avis og lytter i langt mindre grad på NRK radio og lokalradio. Det er en viss overrepresentasjon av lavutdannede og kvinner i dette segmentet.
- De *marginale* skiller seg ut med lite konsum av alle mediekilder, men er riktignok på nivå med de TV-orienterte i bruk av NRK Radio og TV-stasjoners nettsider. Denne gruppen utgjør 24% av utvalget. Nyhetsunnvikere utgjør en betydelig andel av denne gruppen, som igjen betyr at vi her finner en overrepresentasjon av unge, lavutdannede og i noen grad kvinner.

Sosiale medier er kilden som brukes klart oftest. Her er det små forskjeller mellom nyhetssøkere, moderate og nyhetsunnvikere, samt mellom mediepluralister, TV-orienterte og marginale mediekonsumenter.

I rapporten presenteres dekningsanalyser¹² for en rekke mediekilder, fordelt på ulike befolkningsgrupper: TV (NRK, TV2, TV Norge og andre kommersielle kanaler), radio (NRK, lokalradio og nasjonale kommersielle kanaler), aviser (nasjonale, regionale, lokale og meningsbærende, fordelt på papir, nett og betalt/gratis innhold), TV-stasjoners nettsider, blogger og podcaster, samt sosiale medier. Det store bildet er at brukerprofilen¹³ er tydeligst for betalt innhold i aviser (aller mest for meningsbærende aviser) og for NRK radio. Her er nyhetssøkere klart overrepresentert, mens få nyhetsunnvikere bruker disse.

I tillegg til mediediettens *bredde* (det vil si antall mediekilder den enkelte anvender) har vi belyst *dybden* i nyhetskonsumet. Her ser vi for oss en "skala", som i den ene enden preges av dypt og grundig konsum, hvor nyhetssaker leses/høres/sees fra start til slutt. Konsumenten bruker gjerne tid og konsentrasjon for å sette seg inn i sakene. Motsatt finner vi overfladisk konsum, hvor konsumenten stort sett foretar en raskt «skanning» gjennom en rekke nyhetssaker på overskrifts- og ingressnivå. Graden av dybde er målt ved å be respondentene oppgi hvor ofte de ser hele nyhetssendinger på TV (NRK Dagsrevyen eller TV2-nyheter), ser/lytter til debatt- eller dokumentarprogrammer på TV

¹² Dekningsanalyse: Analyse som måler hvor stor andel av befolkningen (evt. hvor stor andel av en befolkningskategori) som bruker en bestemt mediekilde.

¹³ Brukerprofil: Sammensetning av gruppen som bruker en bestemt mediekilde mht. demografiske kjennetegn og andre målte variabler. Når vi skriver at en mediekilde har en tydelig brukerprofil, innebærer det at f.eks. eldre og høyutdannede er klart overrepresentert blant brukerne. En tydelig brukerprofil betyr at kilden brukes omtrent like mye av f.eks. ulike alders- og utdanningsgrupper.

eller radio og hvor ofte man leser kronikker eller debattinnlegg i (nett)aviser. «Dybdeanalysen» tydeliggjør i enda større grad enn dekningsanalyser de store variasjonene i hardt nyhetskonsument. Kort oppsummert avdekkes at *høyutdannede* i langt større grad enn andre har et "dypt" konsum, noe som kommer tydeligst til uttrykk for debatt/dokumentar på radio og lesing av kronikker/debattinnlegg. Videre er det ingen tvil om at *personer under 30 år* har et betydelig mer overfladisk nyhetskonsument enn andre aldersgrupper (merk: vi sikter her til harde nyheter). Dette skyldes nok i stor grad livsfase, men utslagene er så store at det er betimelig å stille spørsmål om denne "multitaskende" generasjonen i mindre grad evner (og/eller ønsker) å lese nyheter i dybden. Dette er et interessant tema for senere medieforskning.

Respons på mediekonsum

En sentral del av prosjektets bakteppe er at informerte samfunnsborgere – som holder seg oppdatert om samfunnet de er en del av – er en forutsetning for demokratisk deltakelse. Vi tilnærmer oss temaet ved å belyse borgernes respons og aktivitet på grunnlag av sitt mediekonsum – det være seg videreformidling, kommentering eller diskusjon av tema som har vært fremme i nyhetsbildet. Dette indikerer i hvilken grad og hvordan mediekonsum bidrar til (demokratisk) deltakelse. Analysene viser at nyhetssøkere og moderate med internasjonal orientering langt oftere enn andre responderer på denne måten etter å ha lest harde nyheter – både mht. å snakke om nyheter med venner og kjente, dele nyheter i sosiale medier og gjennom kommentering i sosiale medier eller andre kommentarfelt. I et demokratisk «borgerperspektiv» kan det representere en utfordring at nyhetsunnvikere og mange moderate med lokal orientering sjelden gjør dette.

Forskjellene i dialog er mindre innen det vi har kalt «mellomharde nyheter», det vil si nyheter om ikke-politiske hendelser som nylig har skjedd (ulykker, katastrofer etc.). Dette skyldes at moderate med lokal orientering og nyhetsunnvikere i større grad "kommer på banen" i denne kategorien.

Analysene bekrefter at sosiale medier har blitt en betydelig arena for nyhetsdialog, men det er nyhetssøkere og moderate med internasjonal orientering som i klart størst grad bruker disse mulighetene (dele og kommentere) - og her er det harde nyheter som oftest deles. Foreløpig kan vi derfor hevde at sosiale medier er en relativt ny arena, hvor gamle skiller opprettholdes: Nyhetssøkere og høyutdannede har lenge preget (dominert) offentlige diskusjoner om harde nyheter i tradisjonelle medier, og det samme ser ut til å gjelde i sosiale medier.

Innholdsmarkedsføring

I løpet av kort tid har innholdsmarkedsføring (Content Marketing) fått en sentral plass i norske nettaviser. Konseptet gir mediehusene sårt tiltrengt finansiering av journalistikk, men reiser også problemstillinger knyttet til det prinsipielt viktige skillet mellom redaksjonelt og kommersielt innhold. Vi har derfor viet dette noe oppmerksomhet.

Majoriteten av respondentene har et bevisst og kritisk forhold til innholdsmarkedsføring. Resultatene taler likevel for sterkere oppfølging, ikke minst med hensyn til merking. Det er betenkelig at relativt store grupper, særlig blant nyhetsunnvikere og ikke-vestlige innvandrere, ofte ikke er klar over at det de leser er kommersielt innhold.

Vi understreker at mange finner artikler i dette formatet både interessante og nyttige. Vår problematisering av konseptet omhandler utelukkende konsekvenser for enkelte gruppers konsum av harde nyheter.

Aviser og brukerbetaling

Aviser står fortsatt sterkt i Norge. Vår måling viser at nordmenn i gjennomsnitt leser 2.3 aviskategorier ukentlig eller oftere (vi opererer med fire aviskategorier: nasjonale, regionale, lokale og meningsbærende aviser). Som ventet avdekkes store variasjoner – fra 2.6 blant nyhetssøkere til 1.5 blant unnvikerne.

Analysene bekrefter avisenes utfordringer med hensyn til fremtidig brukerbetaling. I hele utvalget betaler 47% for avis, uavhengig av om dette er papiravis eller digital versjon. Vi avdekker forskjeller mellom nyhetssøkere, moderate og unnvikere, men disse er mindre enn forventet – fra en andel betalende lesere på 57% blant nyhetssøkere til 31% blant unnvikere. Dette skyldes i hovedsak at en vesentlig andel unnvikere fortsatt betaler for lokalavis.

Første halvår 2016 har det kommet positive signaler om antall betalende abonnementer fra flere avismiljø, men våre undersøkelser støtter ikke en slik optimisme. For det første er andelen betalende lesere betydelig lavere blant personer under 40 år enn andre. Det er liten grunn til å tro at disse vil øke sin betalingsvilje etterhvert som de blir eldre. For det andre er andelen som tror de betaler for avisinnhold (papir eller nett) om 12 måneder mye lavere enn andelen som gjør dette i dag. Riktignok er det alltid et avvik mellom intensjoner og faktisk handling (dvs. mellom å si at man regner med å si opp et abonnement og faktisk oppsigelse). Derfor kan det tenkes at utviklingen blir bedre enn det vi måler her, men mye tyder på at netto tilgang av betalende aviskonsumenter blir klart negativ i året som kommer.

Grupper av særlig interesse: Nyhetsunnvikere, unge og minoriteter – og kvinner

I rapporten har vi forsøkt å tegne et helhetlig bilde av tre spesielt interessante grupper: Nyhetsunnvikere, unge og minoriteter. Hypotesen er at vi her finner mange som befinner seg i en «demokratisk faresone» som følge av begrenset konsum av harde nyheter, lav kunnskap og dermed lite deltakelse i dialog relatert til slike nyheter.

Nyhetsunnvikerne besitter så lav kunnskap at det er grunn til bekymring mht. demokratisk deltakelse for mange av disse. Mediedietten er begrenset, både med hensyn til bredde og dybde, noe som skyldes manglende interesse for å følge med på harde nyheter. Konsekvensen er lite deltakelse i dialoger knyttet til politikk, økonomi og samfunnsliv, både på internasjonalt, nasjonalt og lokalt nivå.

Vi definerer de *unge* som personer mellom 18-25 år. Aldersgruppen har betydelig lavere kunnskap om harde nyheter enn andre, noe som henger sammen med manglende interesse, en smal mediediett og et nokså overfladisk konsum av slike nyheter. Det kan selvsagt hevdes at vår operasjonalisering av "mediediett" og indikatorer på "dybde" ikke fanger opp moderne nyhetskonsumenter, men lite tyder på at de unge kompenserer ved stort konsum av harde nyheter i f.eks. sosiale medier, blogger eller podcaster. Andelen unge som leser harde nyheter gjennom sosiale medier ukentlig eller oftere er riktignok rundt 50%, men den er enda høyere i andre aldersgrupper. Det er imidlertid interessant å

registrere at de unge – til tross for begrenset kunnskap - er relativt aktive i dialoger knyttet til harde nyheter. Breddekunnskapen er opplagt lavere enn blant eldre, men engasjementet virker å være stort i det man faktisk følger med på.

Minoritetsgruppene i vårt utvalg er neppe representativt for «innvandrerbefolkningen», siden det å besvare spørreskjema krever relativt gode norskkunnskaper. Vi må derfor anta at forskjellene mellom nordmenn og innvandrere i populasjonen er større enn det som avdekkes i vårt utvalg. Resultatene for denne heterogene gruppen er sammensatt: Ikke-vestlige innvandrere oppgir å være like interessert i å følge med på harde nyheter som nordmenn, men mediedietten er smalere. De besitter også relativt lav kunnskap om saker som har vært fremme i det harde nyhetsbildet. Nyhetskonsument virker derimot å være like dypt som blant nordmenn, og man deltar forholdsvis mye i dialoger om harde nyheter. En hypotese er at interessen for harde nyheter er høy, men at språklige utfordringer og fokus på andre harde nyheter begrenser konsum av norske medier, noe som bidrar til lavere score på kunnskapsspørsmålene. Dersom dette medfører mangel på deltakelse i "norske dialoger", kan det representere en demokratisk utfordring.

I utgangspunktet så vi ikke for oss å vie *kjønnsforskjeller* spesiell oppmerksomhet. Analysene avdekker imidlertid at kvinner har betydelig lavere interesse for å følge med harde nyheter enn menn, og de scorer også klart lavere på kunnskapstesten knyttet til nyhetsbildet. Vi hadde en hypotese om at slike forskjeller var mindre blant relativt unge voksne, siden denne generasjonen kvinner tar minst like høy utdanning som menn. Hypotesen får imidlertid ikke støtte –kjønnsforskjellene er vel så store i denne aldersgruppen. Vi anser dette som et interessant tema for fremtidig medieforskning.

10.2 Mulige implikasjoner og forslag til senere forskning

Dersom det er et mål å øke eksponeringen av harde nyheter, særlig blant nyhetsunnvikere, unge og minoriteter, gir resultatene grunnlag for noen refleksjoner. Avslutningsvis lanserer vi noen tanker og ideer som kan være relevante både mht. mediepolitikk og fremtidig forskning.

10.2.1 Sosiale medier og distribusjon av harde nyheter

Sosiale medier er klart største medieflate blant nyhetsunnvikerne, minoriteter og unge. Et kritisk perspektiv er at lett underholdning i sosiale medier kommer på bekostning av tid og energi som ellers kunne blitt brukt til et visst innslag av «hardt» nyhetskonsument. Andre studier tegner et mer nyansert bilde, hvor det blant annet pekes på at unge bruker sosiale medier samtidig som de ser TV eller lytter til radio (multitasking). Slik fortrenses ikke tradisjonelle medier, men gamle og nye medier brukes parallelt (Enjolras et al 2013). Om man ikke selv oppsøker tradisjonelle medier, vil denne gruppen likevel eksponeres for noe hardt nyhetsstoff ved viral spredning fra vennekretsen i Facebook-feeden sin. Omfanget blir da avhengig av hvem og hvor mange man har i nettverket sitt. Vi følger ikke problemstillingen videre, men det er uansett et faktum at sosiale medier er mediekilden med størst potensiale til å nå disse gruppene.

Tradisjonelle medier satser allerede mye på distribusjon av nyheter via Facebook – både som ordinær viral spredning og via ulike former for betalt distribusjon (sponsede lenker

etc). En av de store styrkene til Facebook er såkalt targeting, det vil si distribusjon av budskap til avgrensede målgrupper. Markedsførere fra kommersiell virksomhet har lenge dratt nytte av dette, ved å målrette sine annonser til grupper med høyt kjøps-sannsynlighet. Det er fullt mulig å anvende samme metodikk til målrettet distribusjon av harde nyheter til hhv. nyhetsunnvikere, minoriteter og unge. Disse får da presentert aktuelle harde nyheter i kanalen som de bruker mest. Det er ikke gitt at responsen blir stor, men dette er enkelt å måle – hvilket kan legges til grunn for tilpasning av form og språk med hensyn til økt konsum. Over tid kan dette være et bidrag til økt nyhetskonsum i disse gruppene.

Aktiv anvendelse av Facebook til nyhetsdistribusjon reiser selvsagt en rekke problemstillinger, hvor det også er uenighet innad i norsk mediebransje (senest under Mediedagene i Bergen 2016; ref. kronikk i Aftenposten 25.05.16 ved Marius Karlsen fra Polaris, som kritiserer Schibsted for deres skepsis i denne sammenheng). Kontroversielle tema er finansiering av slik distribusjon, fordeling av annonseinntekter, redaksjonelt ansvar og om det prinsipielt er betenkelig at norske mediehus gjør seg avhengige av en aktør som Facebook. Vi finner det likevel riktig å nevne Facebook som en mulighet i forlengelsen av analyseresultatene, siden det er utfordrende å nå unnvikere, unge og minoriteter gjennom tradisjonelle medier. Et forslag er å utføre intervensjonsforskning¹⁴ på et senere tidspunkt, hvor ulike modeller for distribusjon av harde nyheter til slike grupper testes og evalueres.

10.2.2 Avisen og distribusjon av harde nyheter

Siden en begrenset del av nyhetsunnvikernes TV-konsum er harde nyheter, fremstår avisene som svært aktuelle mediekilder. Vi har sett at gratis nettaviser har stor ukentlig dekning blant unnvikerne og at lokalavisenes papirversjon er største "betalte" versjon her. Samlet sett har derfor avisene en viktig rolle i å sikre et visst konsum av nyheter i disse gruppene. Flere utviklingstrekk gir imidlertid en viss grunn til bekymring i denne sammenheng. To av disse er naturlig å nevne på grunnlag av våre analysefunn.

Til tross for store utfordringer fremstår avisene som svært aktuelle mediekilder for grupper som i dag konsumerer lite harde nyheter. Våre analyse viser at (i) gratis nettaviser har stor ukentlig dekning blant nyhetsunnvikerne og (ii) at lokalavisenes papirversjon er største "betalte" versjon her (26% av unnvikerne betaler for avis). Samlet sett har derfor avisene en viktig rolle i å sikre et visst konsum av harde nyheter i disse gruppene. Vi påpeker likevel to utfordringer:

For det første har aviser lenge opplevd fallende opplagstall for papirutgavene, men lokalavisene har holdt brukbar stand. Også i tiden fremover er det viktig at lokalavisene lykkes for å sikre en viss distribusjon av harde nyheter til nyhetsunnvikerne.

For det andre: Siden gratis nettaviser – både nasjonale, regionale og lokale- er viktige mediekilder for nyhetsunnvikere, minoriteter og unge, er det viktig at nevnte grupper eksponeres for harde nyheter i disse kanalene. Forretningsutviklingen i norske mediehus drar muligens i en annen retning: Økt brukerbetalning for harde (og dype) nyheter og økt omfang av innholdsmarkedsføring kan i sum bidra til at gratis innhold i nettaviser blir

¹⁴ Intervensjonsforskning: Utprøving av ulike metoder for slik distribusjon av nyheter, hvor forskere fortløpende evaluerer effekter og anvender resultater til forbedringsarbeid.

stadig mer preget av forbrukerstoff og underholdning – og mindre av harde nyheter. I lys av nyhetsunnvikernes preferanser trenger ikke dette være problematisk, siden de gjerne er mer interessert i forbruksstoff enn harde nyheter. I et demokratisk perspektiv er derimot utviklingen betenkelig, siden polariseringen av nyhetskonsumenter øker (Moe 2015).

Konsekvenser av innholdsmarkedsføring og brukerbetaling for polarisering mht. konsum av harde nyheter bør følges opp med forskning. I dag drives utviklingen frem av kommersielle krefter i mediebransjen. Gitt mediehusenes inntektsutfordringer er dette fullt forståelig. Det er imidlertid viktig at forskningen får muligheter til å "henge med i svingene", ved å belyse konsekvenser av innholdsmarkedsføring og brukerbetaling for befolkningens nyhetskonsumenter og kunnskap.

10.2.3 Generasjon eller livsfase?

Vi har avdekket at unge voksne konsumerer færre harde nyheter og at de har mindre kunnskap om "det harde" nyhetsbildet enn andre aldersgrupper. I rapporten er det vist til to alternative forklaringer i denne sammenheng. Dersom livsfaseforklaringen legges til grunn kan vi forvente at dagens unge vil øke sin interesse og kunnskap om slike nyheter etterhvert som de blir eldre. Generasjonsforklaringen har et mer pessimistisk perspektiv, siden man her antar at dagens unge representerer en generasjon som vil være mindre interessert i harde nyheter også i fremtiden. Tilhengere av denne forklaringen vil typisk hevde at sosiale medier og lett tilgjengelig digital underholdning "trumfer" konsum av nyheter om politikk, økonomi og samfunnsliv. En innvending mot generasjonsforklaringen kan være at medieteknologiske nyvinninger nesten alltid har utløst overdreven frykt for ungdommens kunnskap og allmenndanning, f.eks TV og video (Postman 1985).

Begge forklaringer har sikkert en viss gyldighet, men det foreligger lite kunnskap om deres relative betydning. Her vil man aldri oppnå et fasitsvar, men fremtidig medieforskning bør følge denne utviklingen tett. Også her er det fare for at forskning om nyhetskonsumenter og demokratisk deltakelse blir hengende etter innovasjon i kommersiell virksomhet.

10.2.4 Kjønnforskjeller

Det foreligger tidligere studier som viser at unge kvinner konsumerer mindre nyheter enn menn og at de scorer lavere på kunnskapsspørsmål (Aalberg, Blekesaune og Elvestad 2013, Aalberg og Cunnan 2012). Vi er likevel overrasket over de betydelige kjønnforskjellene i interesse for og kunnskap om harde nyheter som avdekkes i vår undersøkelse - selv når vi korrejerer for at unge kvinner tar vel så høy utdanning som menn.

Vi har ikke data til å lansere forklaringer på dette og kan heller ikke se at andre forskere har gode og oppdaterte svar. Foreløpig er vi derfor henvist til hypoteser. En mulig forklaring er at kvinner i større grad enn menn opplever at småbarnsperioden reduserer kapasitet og overskudd til å følge med i nyhetsbildet. Våre analyser støtter riktignok ikke denne hypotesen, siden kjønnforskjellene består også når vi korrejerer for det å ha barn under 6 år i familien. Det kan likevel tenkes at dypere analyser ville avdekket visse sammenhenger. En annen hypotese er at unge kvinner i enda større grad enn menn tar

(eller har tatt) høyere utdanning som er så krevende og altoppslukende at det kommer på bekostning av hardt nyhetskonsum. Man lever i en "studentboble" som begrenser annet engasjement, noe som kan prege konsumet også i årene etter endte studier. Kanskje gjelder dette særlig profesjonsstudier med høye inntaktskrav, hvor kvinner nå er i solid flertall – som jurist-, medisin- og tannlegeutdanninger. I dette perspektivet er det relevant å spørre om prestasjonspress innen utdanning berører kvinner i enda større grad enn menn, og at dette skaper variasjoner i utenomfaglig nyhetskonsum.

Som nevnt er dette kun hypoteser som vi ikke har grunnlag for å analysere i vårt datamateriale. Her er det potensiale for spennende forskningsarbeider i tiden fremover, hvor både kvalitative og kvantitative metoder bør anvendes. Et mulig forskningsprosjekt kunne anvendt en tilnærming som dette (meget kort oppsummert):

- Først anvendes kvalitative intervjustudier (fokusgruppe eller individuelle dybdeintervju) til å avdekke og nyansere hypoteser som kan forklare årsaker til variasjoner i unge menn og kvinners nyhetskonsum (f.eks. konsekvenser av hhv. småbarnsfasen og studievalg). De kvalitative metodene kan også belyse ulike forståelser av nyhetsbegrepet i et medborgerperspektiv – mellom unge menn og kvinner.
- Deretter kan funn fra de kvalitative studiene anvendes til utvikling av et spørreskjema, som sendes et landsrepresentativt utvalg menn og kvinner under 35 år. Skjemaet bør inneholde (a) et bredt spekter av kunnskapsspørsmål om harde nyheter. Kanskje er det slik at kjønnsforskjellene i kunnskap varierer mellom ulike kategorier av harde nyheter – f.eks. internasjonal økonomi, miljø/klima, barn/oppvekst, næringsliv, etc. Videre bør skjemaet inneholde (b) et sett spørsmål som belyser hypotesene om årsaker til eventuelle kunnskapsforskjeller.

En tilnærming som dette kan gi ny innsikt om kjønnsforskjeller i nyhetskonsum – både mht. mediediett og kunnskap, samt årsaker til eventuelle forskjeller. I tillegg har prosjektet et metodisk utviklingsmål. Ofte blir kjønnsforskjeller forklart som et resultat av svakheter og målefeil i surveydesignet (f.eks. at kvinner i større grad enn menn svarer «vet ikke», mens menn oftere «tar sjansen» på å gi et svar, selv om de er usikre). Dette bør testes grundig i et studie som dette. I tillegg kan andre datatyper være relevante å anvende, hvilket vi omtaler i neste avsnitt.

10.2.5 Nye data og metoder for medieforskning

Selv om vi mener å ha etablert et solid datagrunnlag i dette prosjektet, erkjenner vi at spørreskjema og utvalgsundersøkelser har sine svakheter i medieforskning. Blant annet er det krevende å måle et absolutt nivå på nyhetskonsum, siden det er fare for overrapportering (vi omtaler dette i metodekapittelet). Dersom vi forutsetter at overrapportering er forholdsvis jevnt fordelt i hele utvalget, vil de relative forskjellene i nyhetskonsum mellom f.eks. ulike utdanningsgrupper måles riktig. Derimot er det grunn til å anta at overrapporteringen er noe større blant respondenter som i realiteten følger lite med i nyhetsbildet. Konsekvensen er at de målte variasjonene i nyhetskonsum er mindre i utvalget enn i populasjonen. Det er vanskelig å gardere seg mot dette. Problemet skal ikke overdrives, men bør tas i betraktning når resultatene tolkes. Den sterke sammenhengen mellom egenrapportert nyhetskonsum og «score» i kunnskapstesten er i så måte betryggende mht. våre analysers validitet.

Den pågående transformasjonen til digitalt nyhetskonsument gir nye muligheter for fremtidig medieforskning. I kommersiell virksomhet – f.eks i mediehus, analyseinstitutter og mediebyråer- har det skjedd en rivende utvikling innen måling av kundeatferd. Ved bruk av trackingverktøy som Google Analytics kan man måle den enkelte besøkendes atferd i f.eks nettaviser med hensyn til:

- Hvilke innholdselementer (artikler innen ulike nyhetskategorier) som leses.
- Hvilke kombinasjoner av artikler (nyhetskategorier) som leses.
- Hvor lang tid man bruker på hver artikkel (som mål på interesse, engasjement og dybde).
- Eksterne trafikk-kilder, dvs. hvor kom den besøkende fra da han/hun oppsøkte denne artikkelen eller nettavisen? Dette muliggjør analyser av trafikkstrøm fra sosiale medier til nettaviser.

I dag brukes slike målinger primært til produktutvikling/optimering og målretting av annonsering. Teknologien foreligger og kan potensielt gi viktige metodiske bidrag til fremtidig medieforskning. Selvsagt har også dette begrensninger - digital tracking sier lite om holdninger, preferanser og kunnskap, ei heller gir det kunnskap om ikke-digitalt mediekonsum. Det er også vanskelig å kople slike data til bakgrunnsvariabler som alder, kjønn og utdanning, siden analyseenheter er IP-adresser, ikke personalia (imidlertid åpnes det stadig nye muligheter også på dette feltet, f.eks gjennom etablering av paneller hvor reell webatferd koples med personlige opplysninger). Uansett er den store styrken til slike målinger (i forhold til tradisjonelle surveys) presisjonsnivået i måling av digital atferd. Mulighetsområdet for slike verktøy øker dessuten raskt, siden stadig flere mediekilder nå transformeres til digitale plattformer.

Veien frem er selvsagt lang og komplisert, siden kommersielle aktører ikke uten videre vil dele slike data med forskere. I avisbransjen har det imidlertid vært kultur for deling, siden man i stor grad står overfor de samme utfordringene. Medieforskere bør derfor kjenne sin besøkelsestid, for å unngå at det bare er kommersielle aktører som tar i bruk og utvikler slike metoder. Utfordringen aktualiseres ytterligere av at en av samfunnsforskeres viktigste kvantitative datainnsamlingsmetoder – surveys - er under stadig større press. Postale befolkningsundersøkelser er kostbare og gir lav respons, mens telefonbaserte undersøkelser møter store (og stadig større) problemer med å få unge grupper i tale. Mens vi venter på metodisk innovasjon er anvendelse av digitale surveypaneller –som vi har gjort i dette prosjektet- et godt alternativ.

10.2.6 Podcast

Mediehus og andre aktører satser nå relativt tungt på podcast. Formatet muliggjør utvikling av innhold for målgrupper med særlig interesse for bestemte tema. Lytteropplevelsen minner selvsagt om radio, men programmene er mindre begrenset av tid enn tradisjonell radio. Utfordringen er utvikling av forretningsmodeller, med andre ord hvordan tjene penger på dette. Man håper at annonsører ser potensialet i å nå spesifikke målgrupper med høy interesse for bestemte tema gjennom annonsering eller omtale i podcaster (f.eks. reklame for skiutstyr i podcaster som omhandler langrenn). Dette er derfor en mediekilde som bør vies oppmerksomhet i fremtidig medieforskning.

10.2.7 Oppfølgingsundersøkelser for å belyse konsekvenser av endringer i medielandskapet

Økt kunnskap om flere av rapportens tema krever analyser av kausalforhold (årsak-virkning). Noen eksempler:

- Hvilke konsekvenser har økt innslag av brukerbetaling for (ulike grupperingers) konsum av harde nyheter i nettaviser?
- Hvilke konsekvenser har mediehusenes satsning på distribusjon via Facebook for (ulike grupperingers) konsum av harde nyheter i nettaviser?
- I hvilken grad kan aldersvariasjoner i nyhetskonsument forklares med hhv. livsfase- og generasjonshypotesen?

Det vil aldri være mulig å lansere deterministiske forklaringer på slike spørsmål, men vi kommer noe nærmere kunnskap om kausalforhold dersom tilsvarende undersøkelser gjentas på senere tidspunkt – for eksempel som årlige målinger med faste spørsmål. Gitt den raske innovasjonstakten i dagens mediebransje, kan det være mulig å avdekke endringer befolkningens nyhetskonsument allerede om 6-12 måneder

11 REFERANSER

- Aasbrenn, M. (2015), Fra push til pull. Fenomenet innholdsmarkedsføring studert gjennom to case-studier. *Masteroppgave. Institutt for nordisk og mediefag, Universitetet i Agder.*
- Aalberg, T, (2005), «Stimulert eller demobilisert?» En kvantitativ undersøkelse av mediebruk og politisk engasjement” *Norsk Medietidsskrift 12: 2 136-154*
- Aalberg, T, og J. Curran (2012), *How Media Inform Democracy: A Comparative Approach.* London: Routledge
- Aalberg, T., Blekesaune, A., & Elvestad, E. (2013), Media Choice and Informed Democracy: Toward Increasing News Consumption Gaps in Europe? *The International Journal of Press/Politics*, 18(3), 281-303.
- Barland, J.(2015), Journalistikk møter innholdsmarkedsføring: Nye penger – nye utfordringer. Oslo: *Rapport fra studie utført for Norsk Journalistlag.*
- Blekesaune, A., E. Elvestad, og T. Aalberg (2012), Tuning out the World of News and Current Affairs—An Empirical Study of Europe’s Disconnected Citizens. *European Sociological Review* 28 (1): 110–26.
- Bos, L. , S. Kruikemeier, C. de Vreese (2016), Nation Binding: How Public Service Broadcasting Mitigates Political Selective Exposure. *PlosOne*, doi:10.1371/journal.pone.0155112.
- Carpini, M. X. Delli og S. Keeter (1996), *What Americans Know about Politics and Why it Matters.* New Haven: Yale University Press.
- Curran, J., S. Papathanassopoulos, S. Coen, J. Curran, T. Aalberg, D. Rowe, P. Jones, H. Rojas, og R. Tiffen (2013), Online Threat, But Television is Still Dominant. A comparative study of 11 nations’ news consumption. *Journalism Practice, Volume 7, Issue 6.*
- Converse, P. E. (1964), The Nature of Belief Systems in Mass Publics, in Apter, D. E. (red.) *Ideology and discontent.* New York: Free Press.
- Enjolras, B., R. Karlsen, K. Steen-Johnsen og D. Wollebæk (2013), *Liker, liker ikke. Sosiale medier, samfunnsengasjement og offentlighet.* Cappelen Damm Akademisk
- Entman, R. (1989), *Democracy without Citizens.* New York: Oxford University Press
- Elvestad, E. og Shaker L. (2016), Shifting Orientations Toward Local, National and International News in the United States and Norway, 1995-2012. *Future of Journalism conference; 2015-04-09 - 2015-04-12 HBV*
- Elvestad, E. (2015), Barn av informasjonsrike medieomgivelser. En studie av norske elever og studenter sitt forhold til nyheter i tradisjonelle og sosiale medier. *Skriftserien fra Høgskolen i Buskerud og Vestfold nr 23/2015*

- Elvestad, E., Blekesaune, A. Aalberg, T. (2014), The Polarized News Audience? A Longitudinal Study of News-Seekers and News-Avoiders in Europe. *APSA2014; 2014-08-28 - 2014-08-31, HBV, NTNU*
- Grøttum E.-T. og T. Aalberg (2012), De vanskelige nyhetene – Hvordan krav om politiske forkunnskaper og kildebruk kan gjøre nyhetsdekningen vanskelig å forstå. *Norsk Statsvitenskapelig Tidsskrift, 01/vol 28.*
- Hallin, D. C. & P. Mancini (2004), *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*. New York: Cambridge University Press
- Helgerud, A. (2015), Lidelse, frakobling, og strategisk unngåelse. Om ikke-nyhetslesere mellom 25-30 år i et nyhetssamfunn. *Masteroppgave i medievitenskap*, Institutt for informasjons- og medievitenskap, Universitetet i Bergen.
- Hernes, G. (1977), Det medievidde samfunn. I *Samtiden* nr. 1.
- Hofstetter, C. R. (1976), Bias in the News. Network Television Coverage of the 1972 Election Campaign. Columbus: Ohio State University Press
- Høst, S. (2010), Hvordan blir vi oppdatert? *Notat nr. 15/2010*. Høgskulen i Volda og Møreforskning Volda.
- Høst, S. (2015), Aviser og digital betaling, *Rapport nr 64:2015*, Høgskolen i Volda og Møreforskning Volda
- Jensen, K.B og Helles, R (2015), Specialrapport: Danskernes mediebrug 2014 – hverdag og demokrati. *Institut for medier, erkendelse og formidling*, Københavns Universitet. Mai 2015.
- Jenssen Todal, A. og T. Aalberg (2016, work in progress), Why are public broadcasters perceived as leftist, and does it matter? Selective news exposure and perceptions of media bias in a democratic corporatist media system. *NTNU*
- Lodge, M. og R. Hamill (1986), A Partisan Schema for Political Information Processing, *American Political Science Review. 80: 505-519*
- Lupia, A. (1994), Shortcuts versus Encyclopedias – Information and Voting-behavior in California Insurance Reform Elections, i *American Political Science Review. 88: 63-76*
- Mindich, D. T. Z. (2005), The young and the restless. *Wilson Quarterly 29, 2, 48–53.*
- Moe, A. (2015), Big data, small minds. *Kronikk i Dagens Næringsliv* 19.04.2015.
- Napoli, P. M. (1999), Deconstructing the Diversity Principle, *Journal of Communication, 49 (4), 7-34.*
- Newton, K. (1999), Mass media effects: Mobilization or Media Malaise? *British journal of Political Science* Vol. 29, No. 4, 577-599.
- Norris, P. (2001), Digital Divide: Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwide. *New York: Cambridge University Press*
- Patterson, T. E. (1993), *Out of Order*. New York: Vintage

- Postman, N. (1985), *Amusing Ourselves to Death*. New York: Viking.
- Prior, M. (2007), *Post-Broadcast Democracy*. Princeton: Princeton University Press.
- Reinemann, C., Stanyer, J. & Legante, G. (2011). Hard and soft news: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 221-239.
- Stimson, J. A. (1991), *Public Opinion in America. Moods, Cycles & Swings*. Boulder: Westview Press
- Strabac, Z. og T. Aalberg (2011), [Measuring Political Knowledge in Telephone and Web Surveys: A Cross-National Comparison](#). *Social science computer Review*. vol. 29 (2).
- Strömbäck, J., Djerf-Pierre, M., & Shehata, A. (2013), *The Dynamics of Political Interest and News Media Consumption: A Longitudinal Perspective*. *International Journal of Public Opinion Research*, 25(4).
- Strömbäck, J. (2015), *Demokratin och det förändrade medielandskapet Mot ökade kunskapsklyftor och deltagandeklyftor? Rapport. Stockholm: Demokratitutredningen , 2015. , 55 p.*
- Sunstein, Cass (2007), *Republic.com 2.0*. Princeton University Press.
- Trilling D. og K. Schoenbach (2013), *Skipping current affairs: The non-users of online and offline news*. *European Journal of Communication February 2013 vol. 28, no. 1 35-51*
- Vettehen, P. H., Koos N. (2006), *In Need of an Audience: Sensationalism in Dutch Public Service News and Current Affairs Programs in the 1990's*. *European journal of communication*, 21(2), 227-237.
- Woodstock, L. (2014). *The news-democracy narrative and the unexpected benefits of limited news consumption: The case of news resisters*. *Journalism*, 15(7), 834-849.