



BRUKERPERSPEKTIV PÅ NRKS BIDRAG TIL MEDIEMANGFOLDEN OG INNVIRKNING PÅ ANDRE AKTØRER

EN ANALYSE AV SURVEYDATA FOR
MEDIETILSYNET

JAN FREDRIK HOVDEN, HALLVARD MOE,
LENNART ROSENLUND OG BALDER HOLM

UNIVERSITETET I BERGEN



**BRUKERPERSPEKTIV PÅ NRKS BIDRAG TIL MEDIEMANGFOLDET OG INNVIRKNING
PÅ ANDRE AKTØRER: EN ANALYSE AV SURVEYDATA FOR MEDIETILSYNET**

MeCIn-rapport nr. 3, februar 2018

© Forfatterne

Fullstendig referanse: Hovden, J. F., Moe, H., Rosenlund, L. og Holm, B. (2018)

Brukerperspektiv på NRKs bidrag til mediemangfoldet og innvirkning på andre aktører: En analyse av surveydata for Medietilsynet. Bergen: Universitetet i Bergen

Bilder/grafikk: Colourbox/Jan Fredrik Hovden

1. Sammendrag	2
2. Bakgrunn	3
3. Definisjoner, avgrensninger og problemstillinger	4
3.1 Brukerperspektiv på mediemangfold	4
3.2 Problemstillinger.....	6
4. Kunnskapsstatus og relevant forskning	9
4.1 Mediesystemer, informerte borgere og allmennkringkasting.....	9
4.2 Medierepertoar, hverdagsliv og allmennkringkasting	10
4.3 Betalingsvilje og bruk av allmennkringkastingsinnhold	11
5. Data	13
5.1 MeCIn-undersøkelsen.....	13
5.2 Reuters-undersøkelsen.....	13
6. Analyse	15
6.1 NRKs rolle som fellesarena og i folks medierepertoar	15
6.1.1 Hovedtall om bruk av NRK i befolkningen.....	15
6.1.2 NRK i befolkningens plattformrepertoar	18
6.1.3 NRK i befolkningens tilbyderrepertoar	24
6.2 NRKs nettilbud og betalingsvilje for nyheter.....	32
6.2.1 NRK innvirkning på betalingspraksis.....	32
6.2.2 NRK innvirkning på fremtidig betalingsvilje	36
7. Avslutning	38
Tabellvedlegg	39
Om MeCIn-prosjektet	44

1. SAMMENDRAG

Denne rapporten er skrevet på oppdrag fra Medietilsynet. Vi tar et brukerperspektiv på NRKs bidrag til mediemangfoldet, og ser også spesielt på NRKs innvirkning på andre aktører i nyhetsmarkedet på nett. Rapporten bygger på analyse av spørreundersøkelser, gjennomført blant landsrepresentative utvalg i Norge ved starten og slutten av 2017.

Tre problemstillinger dekkes i rapporten – to som omhandler bruk av NRKs tilbud i ulike grupper av befolkningen, og en som tar for seg sammenhengen mellom bruk av NRKs nyhetstilbud på nett og betalingsvilje for nyheter.

Knyttet til de første problemstillingene, om NRK som fellesarena og rollen i ulike gruppers medierpertoar, viser våre analyser hvordan NRKs tilbud er en del av nesten hele befolkningens mediehverdag. NRK når gjennom sitt samlede tilbud grupper i befolkningen som ellers er svært ulike, både når det gjelder sosiale kjennetegn og medievaner. Det fremstår slik at NRKs tilbud fungerer som en fellesarena for det aller meste av befolkningen, i stor grad på tvers av andre skillelinjer. Vi har likevel identifisert noen mindre grupper som i lavere grad enn andre orienterer seg mot nyheter, og mot norske redaksjonelle medier overordnet. Det innebærer en utfordring for NRKs bidrag til disse gruppenes bruksmangfold.

Det tredje hovedspørsmålet gjelder sammenheng mellom bruk av NRKs nyhetstilbud på nett og lav vilje til direkte betaling for digitalt nyhetsinnhold. Vi finner at forklaringene på hvem som betaler for nyheter på nettet handler om generelle nyhetsvaner (som å ha betalt for papiravis, å hyppig ha lest lokal- og regionmedier eller nyheter generelt), og om egenskaper som ligger «utenfor» nettet (som høy utdanning og lav alder). Kontrollert for slike forhold framstår det ikke være noen sammenheng mellom å benytte NRKs nyhetstjenester på nett og betalingsvilje for nettnyheter.

I rapporten redegjøres det først for bakgrunnen for oppdraget (del 2), før del 3 tar for seg avgrensninger, definisjoner og presentasjon av de tre problemstillingene. I del 4 gjennomgås kortfattet kunnskapsstatus på feltet, inkludert tilgrensende studier fra andre land. Del 5 presenterer analysenes datagrunnlag, før selve analysen og hovedfunn presenteres og drøftes i del 6. Del 7 er en kort avslutning. Som vedlegg følger informasjon om forfatterne samt utfyllende tabeller.

2. BAKGRUNN

Kulturdepartementet ba 31. oktober 2017 Medietilsynet om å utarbeide en rapport om hvordan NRK bidrar til mediemangfoldet¹. 5. desember sendte Universitetet i Bergen tilbud på forskning som grunnlag for tilsynets rapportarbeid. Tilbud gjaldt analyse som skulle gi innsikt i følgende to deler av tilsynets oppdrag, som beskrevet i brev fra departementet:

- **«Hvordan NRKs tilbud, sammenlignet med tilbudet til andre aktører, bidrar til [...] bruksmangfold»**
- **«Hvordan NRKs innhold, særlig digitalt, påvirker tilbudet til aktører som lever av egne inntekter, og om tilbudet til publikum derigjennom svekkes»**

Medietilsynet og Universitetet i Bergen inngikk kontrakt basert på tilbudet 21. desember.

Det har vært telefonisk kontakt mellom partene i januar og februar 2018. Medietilsynet har også blitt oppdatert om framdrift. I henhold til kontrakten leverte Universitetet i Bergen et foreløpig utkast til deler av analysen 1. februar.

Denne rapporten er datert 26. februar 2018.

¹ Brev fra Kulturdepartement: <https://www.medietilsynet.no/globalassets/dokumenter/brev/oppdragsbrev-om-nrk-og-mediemangfold--til-medietilsynet-fra-kulturdepartement.pdf> [tilgjengelig 15.01.18].

3. DEFINISJONER, AVGRENSNINGER OG PROBLEMSTILLINGER

Denne delen redegjør for perspektivet som anlegges i rapportens analyser. Bruksmangfold plasseres først i sammenheng med mediemangfoldsbegrepets øvrige deler (3.1) før rapportens problemstillinger og avgrensninger presenteres (3.2).

3.1 Brukerperspektiv på mediemangfold

Mediemangfold kan ikke forstås som et isolert mål, men som et middel for å sikre ytringsfriheten². En slik forståelse ligger til grunn for dominerende retninger innen nyere demokratiteori, og forståelsen danner også basis for arbeidet med den norske Grunnlovens §100 om ytringsfrihet, inkludert informasjonsfrihet. Ytringsfrihetskommisjonen la til grunn at «[d]et synes å være almen enighet om at det er en viktig forutsetning for at ytringsfrihet skal kunne finne sted, at det finnes et mangfold av medier med stor grad av uavhengighet i forhold til omgivelsene og i forhold til hverandre»³. Dette er også en utbredt forståelse i europeisk og amerikansk mediepolitikk: mediemangfold holdes som en forutsetning for ytringsfrihet og et fungerende demokratisk styre.

Mediemangfold kan defineres i henhold til en enkel kommunikasjonsmodell med en *avsender*, et *innhold* og en *mottaker*⁴.

Avsendermangfold kan beskrive ulike aspekt ved de som står bak medieinnholdet. Tanken er at en viss spredning eller bredde blant de som står bak nyhetene, eller medieinnholdet mer allment, vil bidra positivt til borgernes informasjonsfrihet. Den vanligste dimensjonen er eierskap, herunder både hva som kjennetegner eierne (er det et kommersielt selskap, er det forpliktet til visse publisistiske krav? Er eierskapet nasjonalt eller spredt på globale aktører?) og hvem eierne faktisk er (har en eller få aktører eierskap til store medieprodusenter, for eksempel til flere riksdekkende aviser?). Andre aktuelle dimensjoner ved avsendermangfold kan være sammensetningen av arbeidsstokken (dominerer ett kjønn? Er det visse etniske grupper i samfunnet som ikke bidrar til produksjonen av medieinnhold?). Felles for disse dimensjonene er at de måler ytre mangfold (eng. *external pluralism*): Det er summen av ulike avsendere som til sammen beskriver mangfoldighetsgraden.

Et mål om *innholdsmangfold* bygger på ideen om at bredde i tilgjengelig informasjon og i ytringskanaler bidrar til «en større palett for borgernes meningsbygging»⁵. I motsetning til

² Diskusjonen av mediemangfold og bruksmangfold bygger delvis på kapittel 3 i NOU 2017: 7, *Det norske mediemangfoldet — En styrket mediepolitikk for borgerne*. Denne rapportens ene forfatter, Hallvard Moe, var medlem av utvalget som står bak utredningen. Her er diskusjonen utvidet, fokusert på bruksmangfold og knyttet til det konkrete spørsmålet om NRKs bidrag.

³ NOU 1999: 27 «Ytringsfrihet bør finde Sted» Forslag til ny Grunnlov §100, kapittel 5.5.1.

⁴ En grunnleggende diskusjon av medieforskningens perspektiv på mediemangfold finnes i Denis McQuail (1992) *Media Performance: Mass Communication and the Public Interest*. Newbury Park, CA: Sage. En sentral tekst som konkretiserer de tre leddene er Philip M. Napoli (1999) «Deconstructing the Diversity Principle», *Journal of Communication*, 49(4), 7-34.

avsendermangfold, kan innholdsleddet handle om indre mangfold (eng. *internal pluralism*): Det er bredden hver enkelt tilbyder bidrar med som diskuteres. Innholdsmangfold kan dreie seg om innholdstype (hvilke genrer tilbys?), demografi (hvem representeres i mediene, og på hvilke måter? Kommer folk med ulike kjønn, aldre, tilhørighet og etnisitet til orde på like vilkår?), og mangfold av ideer, perspektiv og syn (presenteres ulike perspektiver på en og samme sak? Ligger ulike ideologiske syn til grunn for innholdet?).

Både i medieforskningen og -politikken har det tidligere vært utbredt å begrense diskusjoner om mediemangfold til kun disse to første leddene – avsender og innhold. Men antagelsen om at mangfold i avsender- og innholdsleddene gir positive bidrag til ytringsfrihet og et velfungerende demokrati bygger på at borgerne faktisk nyttiggjør seg mangfoldet: At bredden i avsenderleddet bidrar til bredde i innhold, og at denne innholdsbredden igjen blir brukt. Bruksmangfold (eng. *exposure diversity*) beskriver innholdet som brukere faktisk velger.

De senere årene har forskere og medieregulatorer viet dette aspektet av mediemangfold betydelig oppmerksomhet⁶. Grunnen er at det er i dette leddet den egentlige betydningen av mediemangfold ligger. Uten en forståelse av hvordan mediene tas i bruk, får vi ikke innsikt i betydningen av mangfold i de to bakenforliggende leddene.

Slik Mediemangfoldsutvalget benytter begrepet bruksmangfold får en «inntrykk av graden av bruksmangfold gjennom svar på spørsmål om hvorvidt borgerne eksponerer seg for et mangfold av avsendere, og om de eksponerer seg for et mangfoldig innhold når det gjelder sjangere og verdier, syn og perspektiv»⁷. Spørsmålet om hva brukerne må gjøre for å oppnå bruksmangfold er et normativt spørsmål som kan besvares på ulike vis. Det er mulig å argumentere for bruksmangfold knyttet til individuell autonomi og valgfrihet, men i norsk mediepolitisk sammenheng er det målene med mediemangfold skal bidra til som er fokus. Dette kommer til uttrykk i Mediemangfoldsutvalgets forslag til målformulering:

For å bidra til å oppnå det overordnede målet om ytringsfrihet og demokrati, bør [staten] arbeide for følgende mål: Med sikte på å fremme en felles, åpen og opplyst offentlig samtale, bør staten legge til rette for at alle borgere kan bruke et mangfold av uavhengige nyhets- og aktualitetsmedier.⁸

Kriterier som kan være sentrale for bruksmangfold i denne forståelsen vil være i hvilken grad mediebrukere tar til seg motstridende politiske syn, referanser på tvers av ideologiske skiller i politiske debatter eller synspunkt fra ulike ideologiske posisjoner⁹.

Bruksmangfold kan undersøkes på makro- og mesonivå¹⁰. På makronivå handler det om i hvilken grad offentligheten består av deler, og hvordan forholdet er mellom disse¹¹. Offentligheten har alltid vært oppdelt i segmenter: deler kan skilles ut, kan studeres separat og kan ha mening og funksjon alene, men samtidig inngå i en større helhet og være sammenkoblet gjennom visse fellesarenaer på ulike vis

⁵ NOU 2017: 7, s. 20.

⁶ For eksempel Natali Helberger (2012) «Exposure Diversity as a Policy Goal», *Journal of Media Law*, 4(1), 65-92, og Natali Helberger (2011) «Diversity by Design», *Journal of Information Policy*, 1, 441-469.

⁷ NOU 2017: 7, s. 21.

⁸ NOU 2017: 7, s. 23. Forståelsen bygger altså på Grunnlovens §100s infrastrukturkrav, Ytringsfrihetskommisjonens utredning samt anvendelsen av infrastrukturkravet i norsk mediepolitikk. Til grunn ligger en normativ offentlighetsforståelse som er i tråd med deliberativ demokratiteori. Dette er eksplisert i NOU 1999: 27.

⁹ Natali Helberger, Kari Karppinen & Lucia D'Acunto (2018) «Exposure diversity as a design principle for recommender systems», *Information, Communication & Society*, 21:2, 191-207, s. 195.

¹⁰ NOU 2017: 7, s. 22.

¹¹ Spørsmålet om fragmentering av offentligheten er sentralt for en rekke forskere og kommentatorer. En sentral bidragsyter er Cass Sunstein. Hans seneste utgivelse om temaet er Cass Sunstein (2017) *#Republic. Divided Democracy in the Age of Social Media*, Princeton, NJ: Princeton University Press.

til ulike tidspunkt. En slik segmentering anses ikke som problematisk i seg selv. Utfordringen ligger imidlertid i en utvikling mot fragmentering. Et fragment er et bruddstykke, noe som ikke fungerer eller gir mening alene. En fragmentert offentlighet kan sies å være kjennetegnet av dårlige forbindelser mellom delene – få koblinger mellom ulike samtaler på ulike steder, og få arenaer som samler store grupper av borgere, også slike grupper som ellers har lite felles.

På makronivå handler altså bruksdimensjonen av mediemangfold om distribusjon av brukere mellom ulike avsendere, innholdskategorier eller sakskompleks, og graden av overlapping mellom brukergrupper. Er det slik at majoriteten av borgerne knytter seg til fellesarenaer, eller er det tydelige skiller mellom ulike gruppers mediebruk?

Bruksmangfold kan også studeres på mesonivå. Da fokuseres det på mediebruken til ulike grupper av individer. Dette gir innsikt i graden av polarisering i offentligheten: Er det utbredt å benytte seg av et knippe medier eller innholdskategorier, eller begrenser individer seg i høy grad til ett sett ideer og synspunkter eller bare en eller få avsender(e)? Hvilken betydning har kostnad og andre variabler for bruk av et mangfoldig medietilbud? Den underliggende antagelsen er at begrenset eller ensidig mediebruk kan bidra til at folks meninger forskyves i ytterliggende retninger¹², og at et mangfold derfor er ønskelig.

Et nyttig begrep i denne sammenheng er *medierepertoar*¹³. Innen mediebruksforskningen benyttes dette begrepet for å beskrive helheten av medier som en person regelmessig bruker. Poenget er å innta et brukerperspektiv: Heller enn å spørre hvilke brukere et visst medium som radio eller tv, eller en viss aktør som VG eller TV2 har, så spør man hvilke sammensetninger av medier en bruker har. Det er også et poeng at ulike medier og medieinnhold må forstås i forhold til hverandre, som elementer i et repertoar.

3.2 Problemstillinger

Denne rapporten skal bidra til innsikt i to deler av medietilsynets oppdrag: (1) Hvordan NRKs tilbud bidrar til bruksmangfoldet, og (2) hvordan NRKs tilbud innvirker på tilbudet til andre aktører. Med utgangspunkt i forståelsen for mediemangfold som er lagt til grunn her, vil første del av analysen besvare følgende to problemstillinger:

- a) *I hvilken grad er NRK en fellesarena for store deler av befolkningen, også for grupper som ellers er svært ulike?*
- b) *I hvilken grad inngår NRK i medierepertoaret for brukere som ellers har en begrenset nyhetsbruk?*

Problemstilling (a) og (b) er forbundet. De handler begge om (1) hvordan bruk av NRKs ulike tilbud henger sammen med bruk av andre aktørers medietilbud (og hverandre), samt (2) i hvilken grad NRKs brukere har spesielle kjennetegn. I tråd med innledende diskusjoner anser vi følgende som særskilt relevante kjennetegn:

- Grunnleggende demografiske indikatorer (som alder og kjønn)
- Tilgang til sentrale ressurser i samfunnet (som utdanning og inntekt)
- Tilgang til, og bruk av, medietilbud (abonnement, teknologi)

¹² Til grunn ligger forskning som viser at individer i en gruppe med likt syn i en sak etter intern diskusjon, har en tendens til å ende opp med mer ekstreme meninger enn noen av individene hadde på forhånd (se for eksempel Cass Sunstein (2003) *Why Societies Need Dissent*. Cambridge: Harvard University Press).

¹³ Uwe Hasebrink og Jutta Popp (2006) «Media repertoires as a result of selective media use. A conceptual approach to the analysis of patterns of exposure», *Communications*, 31: 369-387; og Uwe Hasebrink og Hanna Domeyer (2012) «Media repertoires as patterns of behaviour and as meaningful practices: A multimethod approach to media use in converging media environments», *Participations: Journal of Audience & Reception Studies*, 9(2): 757-779.

- Interesse for, og bruk av, nyheter, spesielt de rettet mot samfunnsspørsmål

Problemstilling (a) kan leses som et ønske om kunnskap om bredere mønstre i befolkningen. Problemstilling (b) kan leses som et ønske om et fokus på grupper med en mediebruk som kan være potensielt problematisk i forhold til politisk engasjement og et velfungerende demokrati, inkludert lav interesse for politikk og samfunnsspørsmål, manglende valgdeltagelse, liten eksponering for nyheter/samfunnsdebatt og/eller en ensidig eksponering for visse typer argumenter og synspunkt.

Svarene skal bidra med innsikt til del (1) av tilsynets oppdrag.

Enkelte begrep i problemstillingen krever spesifisering: «Fellesarena» er ment å beskrive funksjonen som «general interest intermediary»¹⁴ utfra tanken om at offentligheten bør kunne bringe sammen borgerne, i den forstand at de retter sin oppmerksomhet mot noe som er av felles interesse. Rapporten vektlegger en slik funksjon knyttet til den rutinemessige mediebruken. Fokus er altså på hverdagen, ikke på spesielle høytider eller større uregelmessige hendelser – der NRK også kan ha en slik funksjon, enten det dreier seg om tv-program i julen, sportsmesterskap eller terrorangrep. Rapporten ser heller ikke spesielt på NRKs funksjon for visse grupper i samfunnet, som for eksempel den samiske befolkningen eller hørselshemmede.

Dette henger da sammen med betydningen av «NRK». Konsentrerer vi oss om institusjonens medietilbud kan «NRK» forstås på tre måter. I vid forstand dekker det «institusjonen NRKs samlede tilbud på tvers av kanaler, plattformer og genre». En slik betydning er rimelig i den grad man kan argumentere for at bruk av NRK medfører en orientering mot samfunnet gjennom en sentral aktør, og med det i det minste en potensiell eksponering for saker og tema som mange kommer i berøring med. Radio- og tv-mediens programleggingsteknikker, der ulike genre legges etter hverandre og neste program annonseres i forkant etc., har tradisjonelt styrket en slik tendens. Når allmennkringkastingsinstitusjoner som NRK arbeider med personaliseringstjenester på nettet, inkludert anbefalingssystemer, er det å videreføre slike teknikker et sentralt poeng¹⁵.

«NRK» kan også i denne sammenheng forstås avgrenset til kun nyheter, slik at det spørres om bruk av NRKs nyhetstilbud på tvers av kanaler og plattformer. I en tredje forstand kan en zoome ytterligere inn og avgrense til deler av NRKs tilbud av visse stofftyper, for eksempel nyhetstilbud på nett. I norsk (og europeisk) mediepoltikk de siste tiårene er dette et særlig omdiskutert punkt¹⁶.

Disse tre betydningene gjelder for både problemstilling (a) og (b). Analysene i denne rapporten vil ta utgangspunkt i den første forståelsen og dekke NRKs samlede tilbud på tvers av kanaler, plattformer og genre. Men fra det utgangspunktet vil vi identifisere visse medier og plattformer (tv, radio, nett), og konkrete kanaler med sine ulike innholdsprofiler (NRK1, P13, NRK Alltid nyheter etc.). Vi gir særlig oppmerksomhet til nyhetstilbudet på tvers av det samlede tilbudet.

Med formuleringen «grupper som ellers er svært ulike» peker problemstilling (a) på bakgrunnsvariabler (som kjønn, inntekt, utdanningsnivå etc.). Det interessante er altså om også grupper av befolkningen som ellers har lite til felles, og dermed få andre treffpunkter, orienterer seg mot en fellesarena konstituert av NRK.

Begrepet «medierepertoar» i problemstilling (b) er diskutert over, og beskriver altså helheten av medier som en person regelmessig bruker. Med formuleringen «begrenset nyhetsbruk» forstår vi ingen eller få nyhetsmedier som inngår i brukeres hverdagslige medierepertoar.

¹⁴ For eksempel Cass Sunstein (2017) *#Republic. Divided Democracy in the Age of Social Media*, Princeton, NJ: Princeton University Press.

¹⁵ Hilde Van den Bulck og Hallvard Moe (under publisering) «Public service media, universality and personalisation through algorithms: mapping strategies and exploring dilemmas», *Media, Culture & Society*.

¹⁶ Karen Donders og Hallvard Moe (2014) «European State aid control and public service broadcasting: Competition policy clashing or matching with public interest objectives?», i K. Donders, C. Pauwels og J. Loisen (red.) *The Palgrave Handbook of European Media Policy*, London, Palgrave: 426-441.

Del (2) av tilsynets oppdrag, om NRKs innvirkning på tilbudet til andre aktører, er av departementet formulert som følger: «Hvordan NRKs innhold, særlig digitalt, påvirker tilbudet til aktører som lever av egne inntekter, og om tilbudet til publikum derigjennom svekkes».

Dette er et omfattende og krevende punkt å besvare. En mulighet er å avgrense seg til kun nyhetsinnhold, og med utgangspunkt i den aktuelle debatten om NRKs rolle fokusere på eventuelle negative virkninger for andre aktører, for eksempel gjennom konkurranse om brukere. Første ledd i spørsmålet kan da forstås som et spørsmål om NRKs tilbud som ikke krever direkte brukerbetaling har en negativ innvirkning på kundegrunnelaget for aktører som benytter direkte brukerbetaling¹⁷. Andre ledd i spørsmålet krever analyse av eventuelle økonomiske konsekvenser og/eller strategiske valg som følger av svaret på første ledd – i prinsippet hos samtlige innholdstilbydere i et gitt marked.

I det følgende begrenser vi oss til første ledd, og vi fokuserer på nyhetstilbudet. Vi forstår her «digitalt» som å vise til nettbasert innhold.

Med et brukerperspektiv blir det avgjørende om NRKs tilbud fortrenger tilbud fra aktører med brukerbetaling fra individers medierepertoar. Dette kan formuleres som følgende problemstilling:

- c) *I hvilken grad henger bruk av NRKs nyhetstilbud på nett sammen med lav vilje til direkte betaling for digitalt nyhetsinnhold i ulike grupper?*

En slik problemstilling har den fordel at analysen ikke forhåndsdefinerer aktørene som eventuelt påvirkes av bruken av NRKs innhold.

I denne problemstillingen fokuseres det altså på betydningen av NRKs tilbud avgrenset til kun nyhetstilbud på nett. «Vilje» til å betale kan forstås både som en praksis og som en intensjon, altså vise til erfaring med betaling eller til mer eller mindre klare planer om å gjøre det i framtiden. Rapporten tar for seg begge betydninger, i uavhengige analyser. Med «ulike grupper» gis det igjen oppmerksomhet til hvilke kjennetegn ved brukerne som kan være med å forklare sammenhengen mellom bruk av NRK og betalingsvilje – og hvilke variasjoner det er mellom slike grupper.

Svaret på problemstilling (c) skal bidra med innsikt til del (2) av tilsynets oppdrag.

I det videre behandles først problemstillingene (a) og (b), og deretter (c).

¹⁷ Første ledd kan også, blant annet, forstås som et videre spørsmål om NRKs journalistikk har en positiv eller negativ innvirkning på journalistikken hos andre nyhetstilbydere. Internasjonalt er dette forsøkt studert blant annet ved å sammenligne det samlede nyhetstilbudet i land med og uten offentlig finansierte allmennkringkastere. Videre kan spørsmålet i et avsenderperspektiv forstås som å omhandle vilkår for journalister: Spiller NRK en positiv rolle som talentutvikler for mediebransjen, eller en negativ rolle som lønnsdrivende? Ser en utover nyhetsgenren blir det også tydelig at avgrensningen av «aktører som lever av egne inntekter» er krevende, og ikke kun omfatter norske tradisjonelle medier: Da NRK i 2014 publiserte alle episodene av dramaserien *Lilyhammer* sesong 3 på nett på samme tidspunkt, reagerte det USA-baserte strømmeselskapet Netflix. Selskapet hadde internasjonale distribusjonsrettigheter gjennom en avtale med medprodusent Rubicon og antok at NRKs innhold på nett ville virke negativt på Netflix' inntjening. Se for eksempel: <https://e24.no/media/markedsfoering/netflix-og-nrk-i-lilyhammer-krangel/23356796> [tilgjengelig 15.01.18].

4. KUNNSKAPSSTATUS OG RELEVANT FORSKNING

Denne delen skisserer bakgrunnen for rapportens analyser gjennom en presentasjon av nyere forskning knyttet til hver av de tre problemstillingene. Hensikten er ikke å gi en omfattende og heldekkende gjennomgang av ulike forskningsfelts bidrag, men heller å plassere de empiriske undersøkelsene i sammenheng med relevant forskning. Målet er å vise hva vi bygger på, hva som i rapporten legges til grunn av kunnskap, og hvordan rapportens analyser kan forstås i lys av tidligere funn.

4.1 Mediesystemer, informerte borgere og allmennkringkasting

Spørsmålet om i hvilken grad borgerne blir informerte, hvilke grupper som oftest lar være, og om vi over tid ser en utvikling mot større skiller i samfunnet, har lenge opptatt forskere. Med ujevne mellomrom påminnes vi at folk flest ikke er «politiske dyr», og at overfloden av informasjon skaper problemer for mange¹⁸. Studier har vist at en utvidelse av medietilbudet, særlig med nye muligheter for å unngå nyheter, fører til større skiller i nyhetskonsum. I USA førte for eksempel veksten i kabel-tv-kanaler som ikke sendte nyheter fast hver kveld til at store grupper valgte bort nyheter. Med internettets framvekst økte denne tendensen¹⁹.

En sentral begrunnelse for opprettholdelse av allmennkringkastere i en tidsalder uten knapphet på distribusjonskapasitet, er nettopp muligheten for å kunne nå mange borgere med nødvendig informasjon og relevante perspektiv. Studier har med det som utgangspunkt undersøkt om europeiske land opplever lignende økte skiller mellom nyhets- og underholdningsbruk som USA. En sammenligning av tv-bruk i mer enn 30 europeiske land fra 2002-2010 viste klare tendenser²⁰: Det er en generell nedgang i nyhetskonsum på tv i Europa, og i noen land, inkludert Norge, ser det ut til at de med lav politisk interesse har større tilbøyelighet til å unngå nyheter. Tendensene er imidlertid mer beskjedne enn i USA, noe som forklares med en senere utvikling i Europa, og særlig med allmennkringkasternes posisjon, som eksponerer også relativt uinteresserte brukere for nyheter og aktualitetsstoff. Inntrykket av Norge som et «informasjonsmiljø», med fordelaktige forhold når det gjelder sjansen borgerne generelt har for å bli informerte, forsterkes i annen forskning²¹.

I sammenlignende studier kommer det altså fram at mediesystemer med sterke allmennkringkastere kjennetegnes av mindre skiller mellom grupper når det gjelder nyhetskonsum, og generelt framstår

¹⁸ På 1980-tallet var bekymringen særlig i USA knyttet til mangfoldet av tv- og radio-kanaler, se Graber, D. (1988) *Processing the News. How People Tame the Information Tide*, New York: Longman. Senere ble lignende bekymring rettet mot internett.

¹⁹ Prior, M. (2007) *Post-Broadcast Democracy. How Media Choice Increases Inequality in Political Involvement and Polarizes Elections*, New York: Cambridge University Press.

²⁰ Aalberg, T., m.fl. (2013) «Media Choice and Informed Democracy: Toward Increasing News Consumption Gaps in Europe?» *The International Journal of Press/Politics*, 18(3): 281-303.

²¹ Esser, F. m. fl. (2012) «Political Information Opportunities in Europe: A Longitudinal and Comparative Study of Thirteen Television Systems» *The International Journal of Press/Politics*, 17(3): 247-274, også Syvertsen, T. m.fl. (2014). *The Media Welfare State: Nordic Media in the Digital Era*. Ann Arbor: University of Michigan Press.

som fordelaktige når det gjelder muligheter for informerte borgere. Dette danner bakgrunn for vår problemstilling (a): Vi ser nærmere på i hvilken grad NRK i Norge i 2017 bidro til å samle store grupper av borgerne, inkludert de som ikke ellers i stor grad bruker nyheter eller viser interesse for politikk.

4.2 Medierepertoar, hverdagsliv og allmennkringkasting

Når mediebruk rapporteres i offentligheten er det ofte med avsenders perspektiv: Enten det gjelder SSBs årlige statistikk eller regelmessig rapportering av bruk gjort av selskaper som Kantar TNS på oppdrag fra mediebransjen, så handler det om antall brukere per medium (tv, radio, nettavis), per aktør (Stavanger Aftenblad, Dagbladet), eller per program eller innholdstyper (Farmen kjendis, Skam, nyheter). Mediebruksforskning tar motsatt perspektiv. Siden folk i sine hverdagsliv bruker flere ulike medier, aktører og innholdstyper, medfører et slikt perspektiv at en ser mediebruk på tvers (eng. *cross-media*)²². Det tidligere nevnte begrepet «medierepertoar» er nyttig for å beskrive de sammenstillinger av mediebruk på tvers som ulike grupper velger. Ulike studier deler gjerne informantene i slike analyser inn i ulike brukertyper. Et eksempel fra Danmark fra 2009, basert på kvalitative data, skilte for eksempel mellom tradisjonelle og digitale brukere, samt mellom «lett», «dyp» og «tung» nyhetsbruk²³. En ferskere dansk studie brukte kvantitative data til å skille mellom «mediapluralister» (som bruker flere ulike medier, med vekt på nettbaserte), «medietradisjonister» (som navnet tilsier er en gruppe med hovedvekt i analoge medier), og «mediamainstreamere» (som kombinerer mediene fra de to foregående)²⁴.

Av nyere norske studier finnes en omfattende kvalitativ analyse av mediebruk basert på intervjuer med 50 informanter i 2016. Blant funnene var at «digitaliseringen innebærer økt kompleksitet i den enkeltes mediebruk, og større variasjon mellom ulike menneskers mediebruksmønstre», samt at «mediebruk er i mindre grad enn før fast knyttet til bestemte sosiale situasjoner i hverdagen»²⁵. Studien viser også hvordan mediebruk generelt varierer med alder og livsfase, yrke og utdanning. Seks ulike typer mediebrukere ble identifisert:

- **De tradisjonelle:** Stabile medievaner tett integrert i hverdagslivets rutiner. Verdsetter og foretrekker tradisjonelle og redaksjonelle medier som papiraviser og lineær-tv. Noen bruker også nye og sosiale medier, men gjerne til konkrete formål og i avgrensede tidsrom. Vanlig mønster blant eldre informanter, flere kvinner enn menn.
- **De digitalt avanserte:** Tidlig ute med ny teknologi på alle plattformer. Benytter seg gjerne av muligheter til å skreddersy og personalisere medieinnhold. Bevisst forhold til personvern og overvåkning, men gjerne ivrige teknologibrukere likevel. Lav bruk av tradisjonelle medieplattformer, men gjerne innhold fra redaksjonelle medier i sosiale medier. Rask oppdatering og noe fordypning. Gjerne i aldersgruppen 30-50 år, flere menn enn kvinner.
- **De sosialt orienterte:** Beskriver seg gjerne som avhengige av smarttelefon, ellers glad i Facebook og kanskje nettmedier. Prioriterer i liten grad fordypning i medieinnhold, men kan sette av tid til delte opplevelser som å se tv sammen med familien. Noen holder kontakt med store nettverk i sosiale medier. Typisk fulltidsarbeidende, yrker i ulike kategorier, ofte hjemmeboende barn. Begge kjønn, vanligere blant kvinner.

²² For eksempel Schrøder, K. (2011) «Audiences are inherently cross-media: audience studies and the cross-media challenge». *Communication Management Quarterly*, 18(6), 5-27.

²³ Schrøder, K. (2015) «News Media Old and New», *Journalism Studies*, 16(1), 60-7.

²⁴ Jensen, K. B. og R. Helles (2014) *Danskerne mediebruk 2014 – hverdag og demokrati*.

https://slks.dk/fileadmin/user_upload/dokumenter/medier/Mediernes_udvikling/2015/Specialrapporter/KU_Mediebrug/Danskerne_s_mediebrug_2014_Rapport.pdf [tilgjengelig 15.01.18].

²⁵ Ytre-Arne, B. m.fl. (2017) *Mediebruk og offentlig tilknytning*, delrapport fra MeCIn-prosjektet, juni 2017. Bergen: Universitetet i Bergen. http://www.uib.no/sites/w3.uib.no/files/attachments/mecin_delrapport_7_juni_2017.pdf [tilgjengelig 15.01.18].

- **De lystbetont interessestyrte:** Har interesser som betyr mye for dem, og har tid til å dyrke disse. Prioriterer fordypning i utvalgt medieinnhold ut fra personlig engasjement som gjerne er langvarig. Av og til overfladisk oppdatering eller lav interesse for andre felt, av og til vidtrekkende interesser og mye tid brukt på medier. En del single og barnløse, en del med frie yrker, studier eller arbeidstid utenom standard.
- **De strategisk overvåkende:** Følger med gjennom raske oppdateringer, innhenter mer informasjon fra strategisk utvalgte kanaler dersom noe oppleves viktig. Setter av tid til opplevelser og fordypning etter å ha plukket opp tips og vurdert relevansen. Fortrolighet med mange innholdstyper, og med tradisjonelle og nye medier, uten å nødvendigvis være dypt engasjerte brukere. Vanlig mediebruksmønster, spesielt blant høyt utdannede av begge kjønn.
- **De lite medieinteresserte:** Begrenset bruk av medier, uttrykt ved lite tidsbruk, lav prioritering, sjelden og sporadisk bruk, få interesser knyttet til medieinnhold, lav grad av fordypning. Gjelder gjerne både tradisjonelle og nye medier, men når de likevel bruker medier foretrekkes sosiale medier eller tv. Ofte lav utdanning. Gjelder få informanter i utvalget, disse er av begge kjønn og ulik alder.²⁶

En kvantitativ undersøkelse av bruksmangfold i 2016 med fokus på nyhetsbruk identifiserte fire segment blant respondentene: nyhetssøkere, moderate brukere med lokal orientering, moderate brukere med internasjonal orientering samt en liten gruppe kalt «nyhetsunnvikere» (som ikke totalt unngår nyheter, men bruker slikt innhold i liten grad)²⁷. En rekke studier viser at noen grupper i befolkningen har lettere tilgang til et større mangfold av medier enn andre. En aktuell analyse, med norske data fra 2008 og 2013, viste på tilsvarende vis hvordan forskjellige repertoar av medier kombineres på ulikt vis i ulike grupper, og henger sammen med interesser og mer generelt med livsstil.²⁸

4.3 Betalingsvilje og bruk av allmennkringkastingsinnhold

Denne rapportens siste problemstilling, som fokuserer på sammenhengen mellom bruk av NRKs nyhetstilbud på nett og vilje til å betale for medieinnhold, kan også bygge på eksisterende forskning.

Det finnes en del studier innen forskningsfeltet økonomi og medieøkonomi som analyserer konkurranseforhold, også av NRKs tilbud²⁹. En rekke bidrag innen medieforskningen tar også for seg rollen til allmennkringkastingsinstitusjoner som NRK, for eksempel i forbindelse med utvikling av nye typer medieinnhold og eksperimentering med nye plattformer³⁰. Studier av medieregulering har også sett på hvordan slike institusjoner har ekspandert til nye medieplattformer, og hvordan mediepolitikken nasjonalt og på EU-nivå, har håndtert denne utviklingen, også på tvers av land³¹.

²⁶ Ytre-Arne, B. m.fl. (2017) *Mediebruk og offentlig tilknytning*, delrapport fra MeCIn-prosjektet, juni 2017. Bergen: Universitetet i Bergen. http://www.uib.no/sites/w3.uib.no/files/attachments/mecin_delrapport_7_juni_2017.pdf [tilgjengelig 15.01.18], s. 13.

²⁷ Moe, A. og H. H. Kleiven (2016) *Bruksmangfold. En analyse av nordmenns nyhetskonsument*. <https://www.regjeringen.no/contentassets/6fb8633cc3574089b5362158718b0d89/endelig-rapport-bruksmangfold-tfou.pdf> [tilgjengelig 15.01.18].

²⁸ Hovden, J. F. og Moe, H. (2017) «A sociocultural approach to study public connection across and beyond media: The example of Norway», *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 23(4): 391-408.

²⁹ Gabrielsen, T. m. fl. (2015) *Konkurransmessige virkninger av noen utvalgte NRK-tjenester*, Samfunns- og næringslivsforskning AS, Bergen.

³⁰ Sundet, V. S. (2008) «Innovasjon og nyskaping i NRK. En analyse av plattform- og sjangerbruk i *Rubenmann*-prosjektet», *Norsk Medietidsskrift* 15(4): 282-307.

³¹ Moe, H. (2008) «Public Service Media Online? Regulating Public Broadcasters' Internet Services – a Comparative Analysis» *Television & New Media* 9(3): 220-238; Moe, H. (2010) «Governing Public Service Broadcasting: "Public Value Tests" in Different National Contexts», *Communication, Culture & Critique* 3(2): 207-223.

Mer direkte relevant er en studie basert på Reuters Institute Digital News Report fra 2015, som undersøker forhold som kan ha betydning for vilje til å betale for nyheter på nett. Studien omfatter Frankrike, Tyskland, Japan, Spania, Storbritannia og USA. Forskerne finner støtte for at de som betaler for trykte aviser har en større sannsynlighet for å enten ha betalt eller uttrykke vilje til å betale for nyheter på nett. De finner også støtte for hypotesen om at yngre brukere har større tilbøyelighet til å betale for, eller uttrykke vilje til å betale for, nyheter på nett. Forskerne setter dette i sammenheng med at disse brukerne er vant til å betale for nyheter. Studien testet også hypotesen om at de som bruker allmennkringkasternes nyhetsinnhold på nett i mindre grad betaler for, eller uttrykker vilje til å betale for, nyheter på nett. Denne hypotesen ble ikke støttet i analysen – altså fant ikke forskerne en slik sammenheng. Del (c) av denne rapportens analyse bygger på denne studien, men fokuserer altså på Norge og benytter data fra 2017.

5. DATA

I denne delen redegjøres det for de to datasettene som anvendes i analysene. Variabler og analytiske tilnærminger forklares nærmere under de spesifikke analysene i del 6.

5.1 MeCIn-undersøkelsen

For å besvare problemstilling (a) og (b), om NRKs roller i ulike gruppers medierepertoar, bruker vi data fra prosjektet *Mediebruk, kultur og offentlig tilknytning: Informasjonsfrihet i «stordataens tidsalder» (MeCIn)*.

For å kartlegge hvordan det norske folk bruker sin informasjonsfrihet, har MeCIn-prosjektet utviklet og gjennomført en survey til en representativ del av den norske befolkningen (18 år og eldre). Undersøkelsen inneholdt 76 spørsmål, derunder omfattende spørsmålsbatterier. Til sammen inneholder datasettet over 600 variabler, inkludert omfattende informasjon om sosial bakgrunn, medie- og utvalgte kulturbruk, samt deltagelse i og interesse for organisasjonsliv og politisk liv.

Undersøkelsen ble gjennomført som en internettbasert panelundersøkelse på oppdrag for MeCIn av Kantar TNS i perioden ultimo november til medio desember 2017. Kantar TNS' aksesspanel inneholdt på tidspunktet 45000 medlemmer. Fra dette ble det trukket et forhåndsstratifisert utvalg på 6202 personer, der man oppnådde kontakt med 2426 personer, hvorav 2064 besvarte undersøkelsen. Undersøkelsen har slik en svarprosent på 85 prosent av de som bekreftet å ha mottatt undersøkelsen, og 33 prosent av de utsendte skjemaene. Kantar TNS sin vurdering er at utvalget stort sett følger befolkningen i forhold til kjønn, alder, bosted og utdanning, men har noe underrepresentasjon blant de yngre (<44 år) og noe overrepresentasjon blant 60 år og eldre og blant de med lengre høyere utdanning. Vektet for disse forhold, anses datasettet som tilfredsstillende representativt for den norske befolkningen³².

5.2 Reuters-undersøkelsen

For å besvare problemstilling (c), om sammenhenger mellom bruk av NRKs nyhetstilbud på nett og vilje til å betale for nettnyheter, benytter vi et annet datasett, nemlig *Reuters Institute Digital News Report 2017*. I denne undersøkelsen finnes detaljerte spørsmål om nyhetsbruk (inkludert om bruk av ulike tilbydere som NRK i analoge og digitale medier) og vilje til å betale for ulike typer av digitalt innhold (både nyhetsinnhold og annet medieinnhold som strømmetjenester for musikk og film/tv), samt spørsmål om grunner til å ikke ville betale.

Reuters-undersøkelsen er i 2017 gjennomført i 36 land. Fra Norge støttes den av Fritt ord. I tillegg til Norge er de fleste europeiske land inkludert, samt USA, Canada, Australia, Brazil, Korea og Japan. Surveyen er gjennomført av meningsmålingsbyrået YouGov i samtlige land, også i Norge. Som for de øvrige land, inkluderer det norske utvalget (N=2056) bare den delen av befolkningen som har tilgang til internett, en andel som forøvrig varierer mye mellom land (96% i Norge, mens bare 58% i Brasil).

³² Kantar TNS (2017). *Media Use Culture & Public Connection*. Metoderapport. Oslo: Kantar TNS/Norsk Gallup.

For å korrigere for de skjevheter som websurveymetoden medfører er tallene som presenteres korrigert (vektet) for å bedre representere hele befolkningen³³.

³³ For detaljer om utvalget, se Sakariassen, Hilde m.fl. (2017) *Bruksmønstre for digitale nyheter. Reuters Institute Digital News Report, Norge 2017*. Bergen: Universitetet i Bergen.
http://www.uib.no/sites/w3.uib.no/files/attachments/bruksmonstre_for_digitale_nyheter_uib.pdf [tilgjengelig 23.02.18].

6. ANALYSE

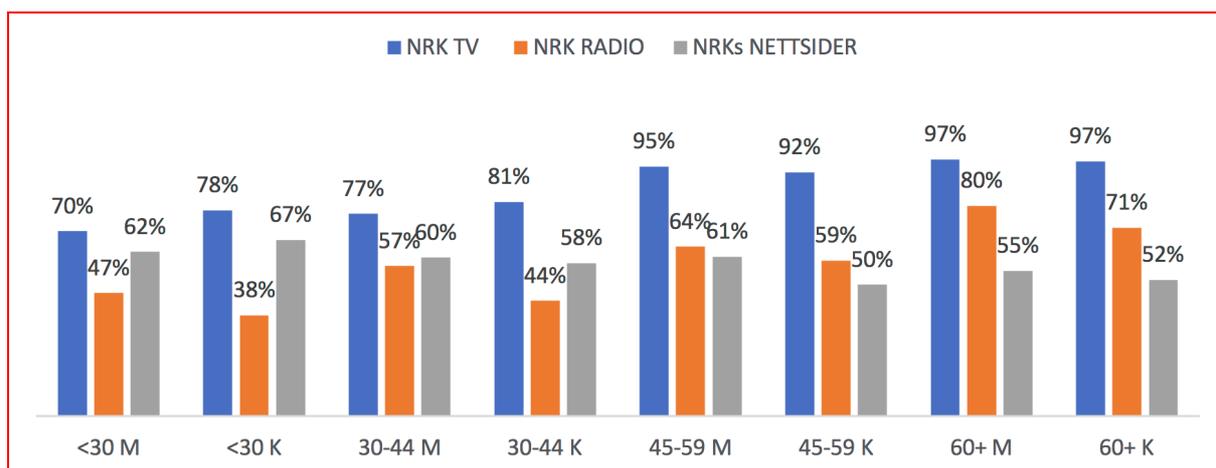
Denne delen presenterer den empiriske analysen. Presentasjonen er strukturert etter problemstillingene (a)-(c). Del 6.1 tar for seg de to første problemstillingene, mens del 6.2 konsentreres om den tredje.

6.1 NRKs rolle som fellesarena og i folks medierepertoar

Analysen av NRKs rolle som fellesarena og i folks medierepertoar er tredelt: Først presenterer og kommenterer vi noen hovedtall om bruk av NRK i befolkningen, basert på MeCIn-undersøkelsen fra november og desember 2017 (del 6.1.1). Med det som utgangspunkt bruker vi data fra samme undersøkelse til å se nærmere, gjennom klyngeanalyser, på hvordan NRK inngår i folks bruk av medier i hverdagen, først med fokus på plattformer (6.1.2) og deretter med fokus på aktører eller tilbydere (6.1.3).

6.1.1 Hovedtall om bruk av NRK i befolkningen

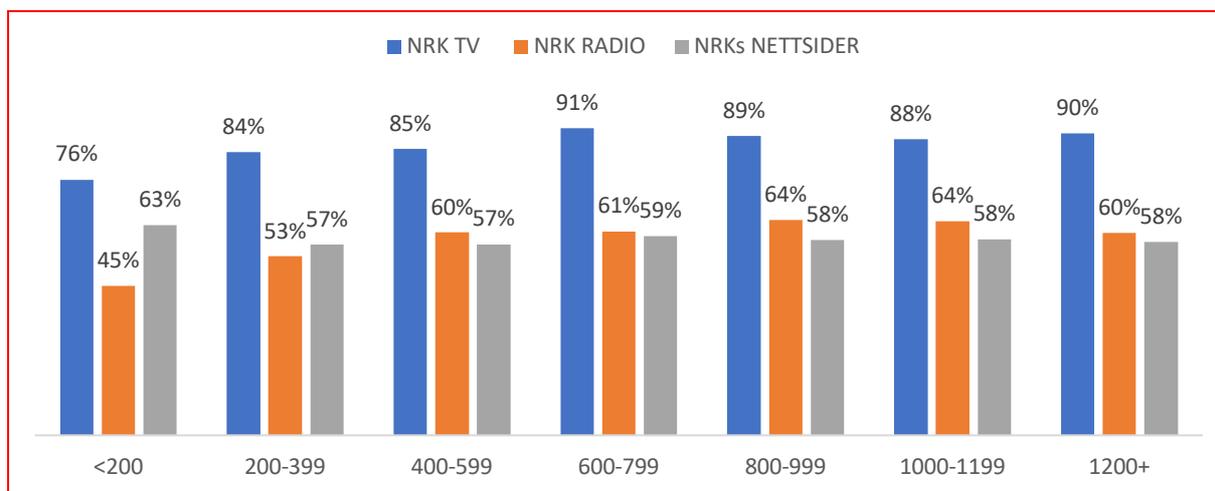
Et første steg for å nærme seg en forståelse av NRKs rolle som fellesarena og hvordan NRK inngår i ulike gruppers medierepertoar, er å se på enkel statistikk over bruk i ulike deler av befolkningen. Spørsmålet er i hvilken grad NRK lykkes å nå ut på tvers av sentrale sosiale forskjeller. Figur 1-3 viser bruk av henholdsvis NRKs tv-tilbud, NRKs radiotilbud og NRKs nettilbud. Figurene viser gjennomgående at NRK som institusjon når mange og bredt i befolkningen.



Figur 1: Bruk av NRKs kanaltilbud for tv og radio (siste uke), samt nrk.no (lest jevnlig), etter alder og kjønn. Av alle.

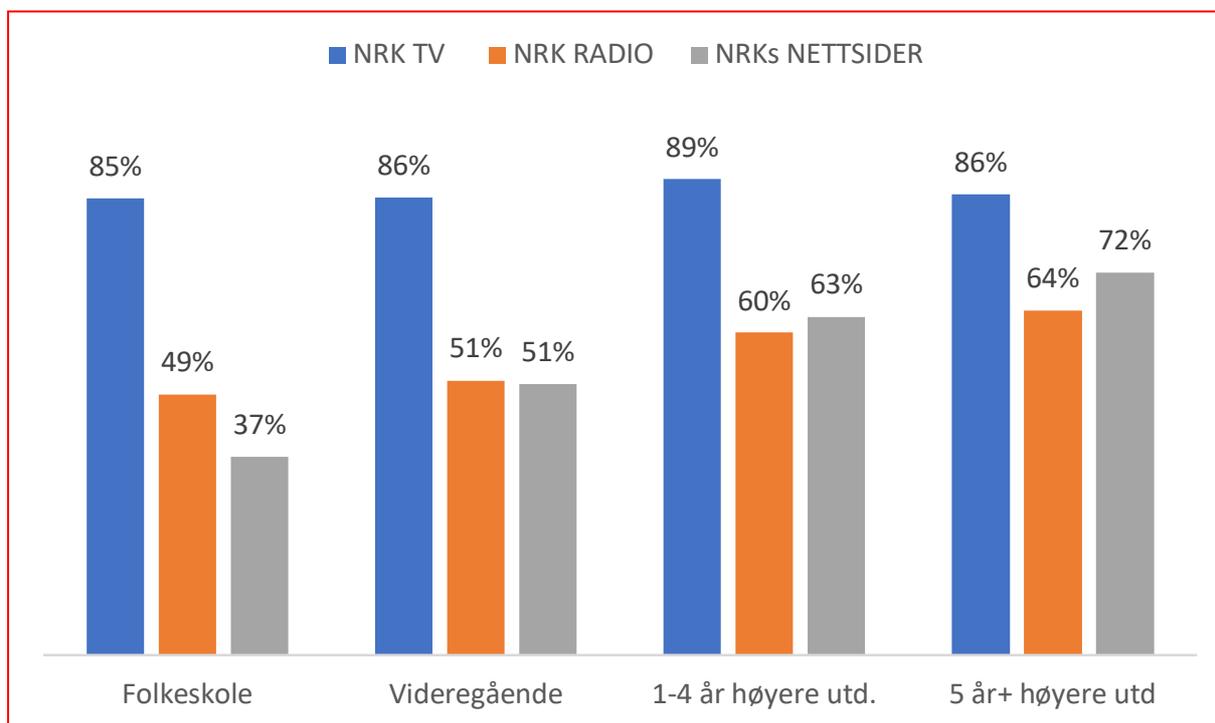
Deler vi respondentene etter alder og kjønn (figur 1) er gruppen kvinner under 30 år den som sjeldnest bruker NRKs radio jevnlig (38%), men i den samme gruppen brukte 78 prosent NRK tv siste uke, og 67 prosent oppgir å lese nrk.no jevnlig. På tvers av plattformer nås altså denne gruppen i høy grad. Det samme kan sies om grupper med lav bruk av andre plattformer: Kvinner mellom 45 og 59 år er de

som sjeldnest bruker nrk.no jevnlig (50%), men hele 92 prosent ser NRK på tv, og tilsvarende 59 prosent for radio.



Figur 2: Bruk av NRKs kanaltilbud for tv og radio (siste uke), samt nrk.no (lest jevnlig), etter husstandsinnkomst. Av alle.

Figur 2 deler respondentene etter husstandsinnkomst. Også her er hovedinntrykket at NRK med sitt totale tilbud når bredt, særlig gjennom tv. Respondenter i husstandene med aller lavest inntekt er de som i minst grad bruker NRK både på tv (76%) og radio (45%), men samtidig er det 63 prosent i denne gruppen som sier de bruker nrk.no jevnlig.

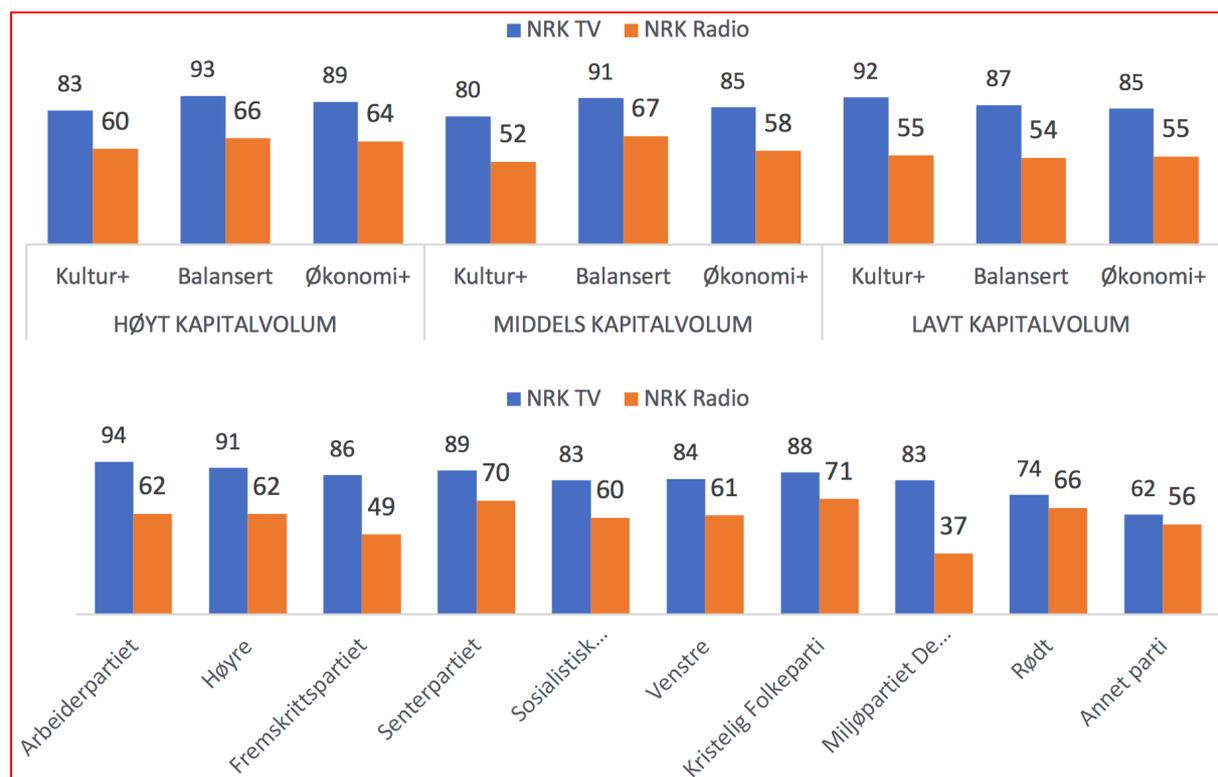


Figur 3: Bruk av NRKs kanaltilbud for tv og radio (siste uke), samt nrk.no (lest jevnlig) og utdanningsnivå. 30-59 år.

Tilsvarende finner vi (figur 3) at de med lav utdanning i noe mindre grad nås av NRK, men da er det særlig nettet som skiller seg ut (37% for de med kun folkeskole). Merk at mange av disse er nokså unge. Samtidig oppgir hele 85 prosent i denne utdanningsgruppen at de så på NRK på tv siste uke.

Vi har så langt sett på faktorer som kjønn, alder og utdanning for å se på hvordan NRK når ut i befolkningen. Slike enkeltfaktorer gir likevel et noe begrenset bilde – det mer interessante er hvordan mange ulike sosiale kjennemerker blir kombinert med tilgang til ulike ressurser i særegne livssituasjoner. Dette er et komplisert spørsmål vi bare kan berøre nokså overflatisk her, gjennom å se på bruk av NRKs tv- og radiotilbud i henhold til to enkle samlede indikatorer: Posisjon i det norske sosiale rommet og partipreferanse. Den første sier noe om personenes plassering i tilgangen til viktige ressurser (god kontra dårligere økonomi, høy kontra lavere utdanning osv.), den andre – partipreferanse – er en indikator som typisk skiller både sosiale grupper, ulike yrker og ulike verdiorienteringer fra hverandre³⁴.

For posisjon i det sosiale rommet har vi skilt befolkningen i ni grupper av tilnærmet samme størrelse, basert på (a) deres volum av sentrale samfunnsressurser (økonomiske, utdanningsmessige, kulturelle) inndelt som relativt høy, middels og lav, samt (b) hvordan disse ressursene er kombinert³⁵. Vi skiller for det siste mellom de som har en overvekt av økonomisk kapital kontra utdanning (typisk et skille mellom private og offentlige yrker, men ikke alltid), og de som har en mer balansert sammensetning. For partipreferanse har vi brukt et spørsmål i MeCIn-undersøkelsen om parti stemt på i Stortingsvalget i 2017.



Figur 4: Bruk av NRKs tilbud i tv og radio etter posisjon i det norske sosiale rommet, og etter partipreferanse. Prosent.

³⁴ Se for eksempel SSB sine velgerundersøkelser. Noen nyere tall fra 2017 er formidlet via SSB sine nettsider, se for eksempel «7 av 10 SV-velgere er kvinner» (<https://www.ssb.no/valg/artikler-og-publikasjoner/7-av-10-sv-velgere-er-kvinner>).

³⁵ Inndelingen er basert på en multipel korrespondanseanalyse av materialet, og analysen og inndelingen følger en logikk som er beskrevet i større detalj i Lennart Rosenlund (2000) *Social Structures and Change*, Stavanger: Universitet i Stavanger. Modellen av det sosiale rommet er basert på Pierre Bourdieus (1984) *Distinction*, London: Routledge.

Et klart hovedinntrykk i figur 4 er at knyttet til både partipreferanse og sosial posisjon, er det påtagelig liten variasjon i bruken av NRKs tilbud. Sagt på en annen måte, framstår bruk av NRK i stor grad på tvers av sosiale og politiske skillelinjer i befolkningen.

6.1.2 NRK i befolkningens plattformrepertoar

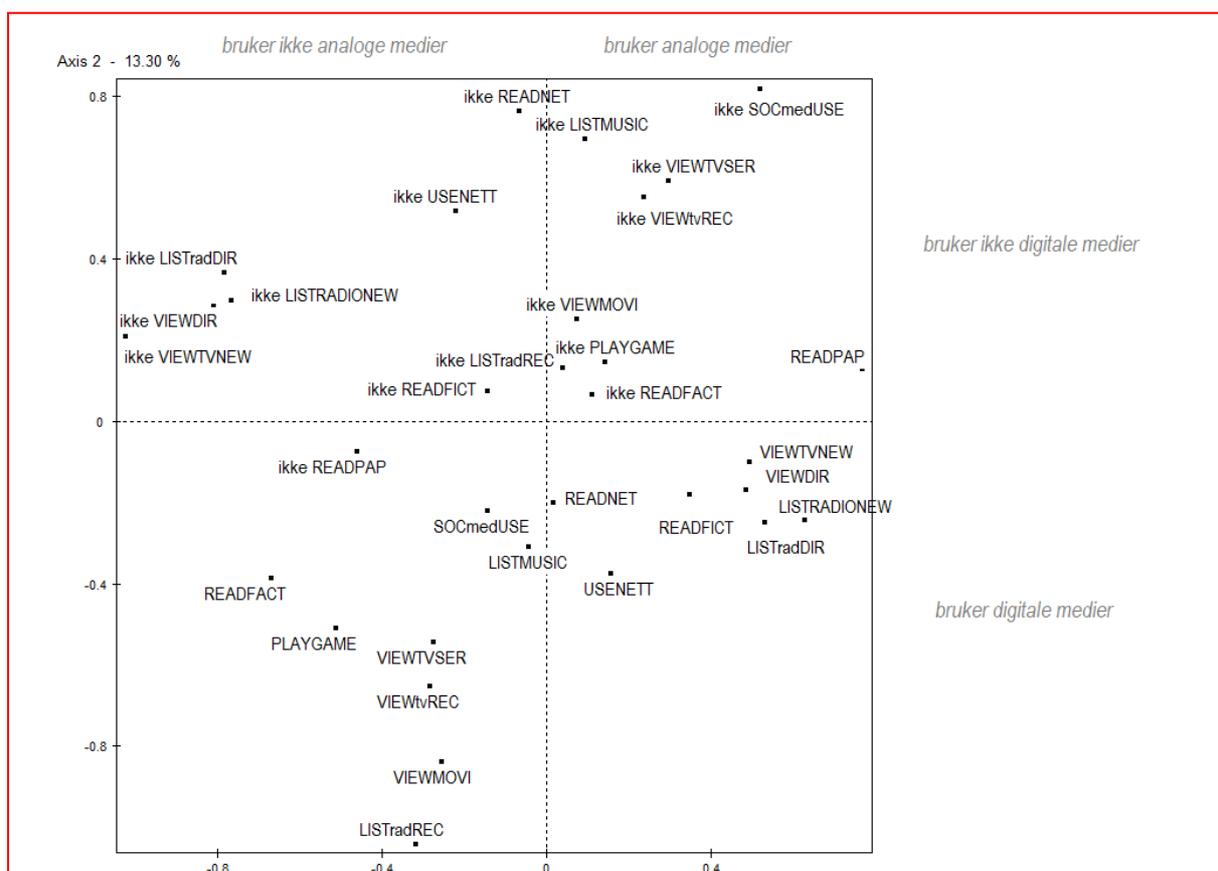
Gjennomgangen så langt har gitt oss innsikt i noen overordnede statistiske trekk ved NRKs publikum. Videre vil vi fokusere på hvordan NRK inngår i sammenhenger med andre medier, og mer presist hvilke plattformer og stofftyper eller genre som kombineres. Alle bruker ikke medietilbudet på samme måte. Noen bruker mest tradisjonelle medier, noen bruker mest digitale tilbud, som strømming og sosiale medier. Noen leser bare lokalaviser, noen bare nasjonale aviser. Noen holder seg til NRKs kanaler, andre til kommersielle norske kanaler. Noen hører radio – andre ikke. Noen bruker mange medier, noen bruker få. Og så videre. Heller enn å studere folks bruk av medier og medieaktørers tilbud isolert fra hverandre, vil vi i det følgende ta utgangspunkt i folks medierepertoar. Spørsmålene som stilles er (1) hvilke medietilbud brukes typisk sammen – og ikke, (2) hvilke grupper av mediebrukere kan identifiseres ut fra dette, og (3) hvordan plasserer bruk av NRKs tilbud seg i de ulike gruppene?

Vi vil nærme oss dette spørsmålet gjennom to delanalyser. Den første fokuserer på plattformer og den andre på tilbydere. Begge analyserer brukernes medierepertoar. Første delanalyse (*Plattformrepertoar*, del 6.1.2) tar for seg kombinasjoner av medietypene som blir brukt til hverdags, med spesiell vekt på skillet mellom digitale og ikke-digitale plattformer. Andre delanalyse (*Tilbyderrepertoar*, del 6.1.3) konsentrerer seg om hvilke konkrete kanaler, publikasjoner og innholdstilbud som blir kombinert, og da i et litt lengre tidsperspektiv (typisk brukt en gang i uken eller mer). Begge delanalysene resulterer i typologier av mediebrukere, men som hver vektlegger litt ulike sider av deres mediebruk.

Hvordan varierer så bruk av NRK sammen med befolkningens hverdagslige bruk av ulike analoge og digitale plattformer for mediebruk? For å svare på dette vil vi ta utgangspunkt i et spørsmål fra MeCIn-undersøkelsen om 16 ulike typer mediebruk:

- **Leser papiravis**
 - **Leser nettavis**
 - **Bruker nettsteder til andre nyhetstilbydere, for eksempel tv-kanaler**
 - **Ser direktesendt tv**
 - **Ser tv i opptak, strømmet eller på nett**
 - **Hører direktesendt radio**
 - **Hører radio i opptak, strømmet eller på nett**
 - **Bruker sosiale medier**
 - **Spiller dataspill på konsoll, mobil eller PC/Mac**
 - **Leser skjønnlitteratur**
 - **Leser fagbøker**
 - **Hører på musikk**
 - **Ser på film**
 - **Ser på tv-serier**
 - **Ser nyheter på tv**
 - **Hører nyheter på radio**
-

For å fange folks hverdagsbruk, har vi videre gjort et skille mellom de som har gjort noen av disse aktivitetene minst tre ganger en vanlig uke – eller ikke³⁶. Mediebruksvariablene ble først gjort til gjenstand for en multiplert korrespondanseanalyse (for å fange de grunnleggende forskjellene – i statistisk terminologi kalt aksene eller dimensjonene – i folks plattformbruk). De to viktigste dimensjonene (vist som akse 1 og 2 i figur 5) fanger opp 96 prosent av den signifikante variansen³⁷, med den første som statistisk klart viktigere (65%) enn den andre (31%). Den første (horisontale) dimensjonen fanger i hovedsak opp forskjeller mellom bruk og ikke-bruk av analoge medier (da spesielt bruk av direktesendt fjernsyn, radio og papiraviser). Dette skillet er nært knyttet til alder, der yngre brukere typisk velger bort de analoge mediene. Den andre (vertikale) dimensjonen går mellom bruk og ikke-bruk av digitale medier (da spesielt bruk av strømmet tv og radio, sosiale medier og nettaviser). Dette skillet handler dels om kjønn, men også ressurser, der spesielt de med lav utdanning og lav inntekt er mer trolige til å velge bort digitale medier.



Figur 5: Plattformrepertoar i befolkningen. Aktive kategorier. MCA, akse 1-2. Aktive kategorier. Forkortelser brukt i kartet: REC=opptak/strømming, DIR=direkte, NEW=nyheter.

Siden vår hovedinteresse her er å identifisere ulike grupper i befolkningen med hensyn til disse formene for daglig mediebruk, har vi gått videre med en klyngeanalyse³⁸ som identifiserer fem hovedgrupper med ulike plattformrepertoar.

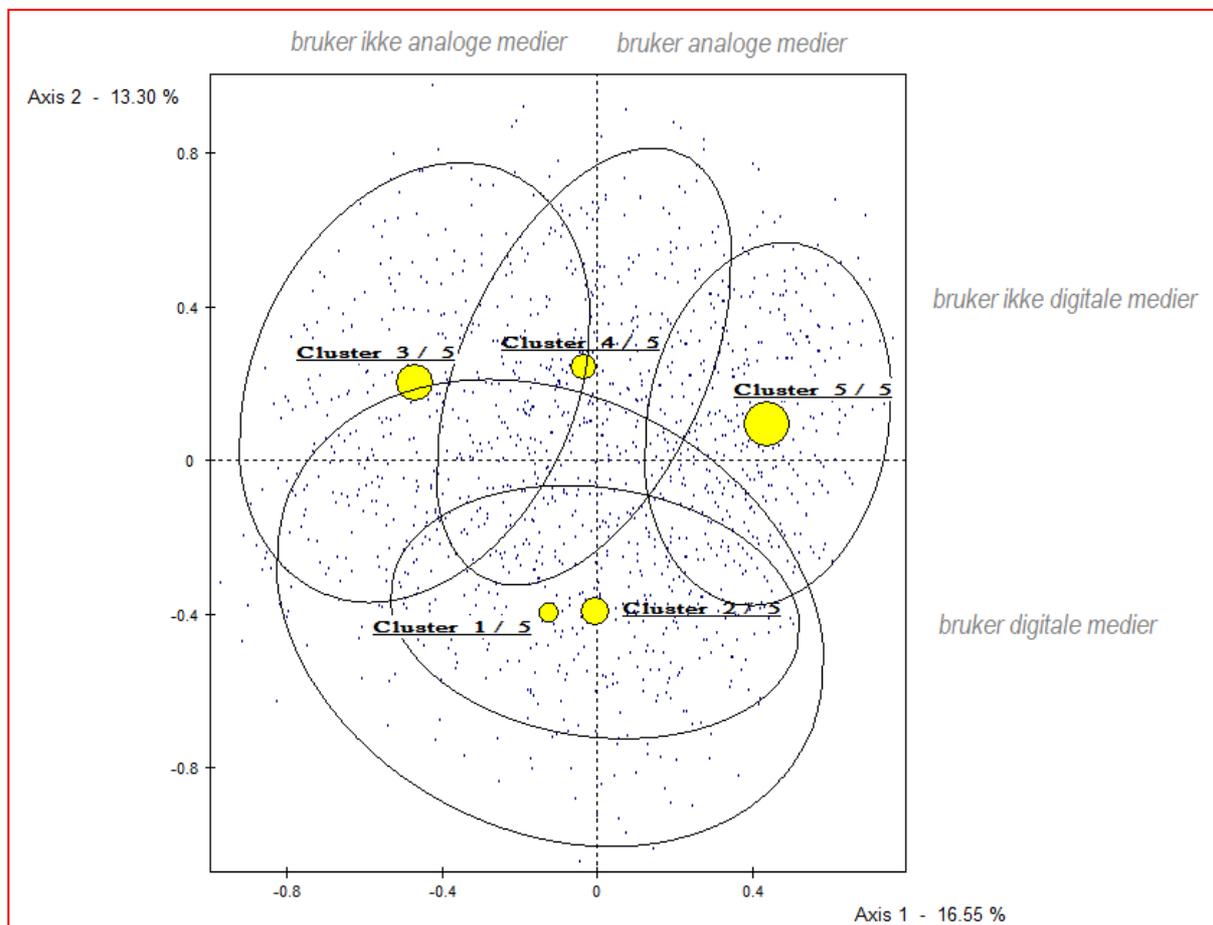
Figur 6 viser disse fem klyngenes plassering langs de samme aksene som i figur 5. Størrelsen på de gule sirkelene signaliserer hvor stor gruppen er, ellipsenes størrelse og form forteller noe om den indre

³⁶ Formuleringen er: «Tenk på en vanlig uke: Omtrent hvor mange dager gjør du følgende?» [5 dager eller mer, 3-4 dager, 1-2 dager, sjeldnere, aldri, vet ikke].

³⁷ Benzecri's modifiserte egenverdier. Umodifiserte egenverdier: 16,6 prosent, 13,3 prosent.

³⁸ Grupperingen i klynger er basert på individenes plassering på de ti første aksene fra denne analysen (HAC/RECIP - Hierarkisk Agglomert Klyngeanalyse - med Wards kriterium, SPAD 8.2).

variasjonen i gruppene. En stor ellipse forteller at gruppen er nokså heterogen i henhold til mediebruk, en mindre ellipse at gruppen er mer homogen. Retningen på ellipsen forteller oss i hvilke henseender gruppens medlemmer skiller seg fra hverandre. I tilfellet for klynge to, forteller den vertikale formen at gruppens medlemmer skiller seg først og fremst fra hverandre i ulik bruk av analoge medier. Jo større overlapp mellom to ellipser, jo mer lik er gruppens mediebruk. Punktene i kartet viser enkeltrespondenter.



Figur 6: Plattformrepertoar i befolkningen. MCA, akse 1-2. Individ og klynger.

De fem hovedgruppene av plattformrepertoar kan benevnes som følger:

1. **Nyhetsorienterte strømmere (10% av respondentene)**
2. **Tv-serie-orienterte strømmere (19%)**
3. **Surfeorienterte strømmere (24%)**
4. **TV-orienterte tradisjonsmediebrukere (16%)**
5. **Nyhetsorienterte tradisjonsmediebrukere (34%)**

Som plasseringen av klyngene i figur 5 antyder, er klynge 1 og 2 grupper med høyt forbruk av digitale medier, mens klynge 3-5 skiller mellom ulike grupper som har lav bruk av digitale medier, men varierer mellom lavere og høyere bruk av analoge medier.

Vi vil nå kort beskrive de ulike gruppens kjennetegn, med vekt på hvilke sider av deres mediebruk som er særlig karakteristiske vis-a-vis de andre gruppene og deres sosiale profil (se tekstboks på påfølgende sider). Mer detaljert statistikk finnes i tabellvedlegget.

Plattformrepertoar i befolkningen: En typologi

1. Nyhetsorienterte strømmere (10% av respondentene)

- Dette er en gruppe mediebrukere kjennetegnet av en kombinasjon av høy bruk av digitale tjenester, en bred bruk av ulike plattformer og en høy andel som bruker nyheter. 75 prosent ser på tv i opptak eller via strømming, 84 prosent strømmer musikk, 69 prosent ser tv-serier, 31 prosent ser film, like mange bruker spill. Videre bruker nesten alle (90%) sosiale medier i det daglige. 88 prosent av dem leser avisen(e) på nett – men også en av tre leser papiraviser. Alle i gruppen er lyttere til strømmet radio eller podkaster, mot tilnærmet ingen i de andre gruppene.
- Unge mennesker dominerer denne gruppen. 30 prosent er under 30 år, 40 prosent er i alderskategorien 30-44 år. Videre er menn og høyt utdannede overrepresenterte.

2. Tv-serie-orienterte strømmere (19%)

- Som plasseringen i figur 6 antyder, har denne klyngen noe av den samme plattformprofilen som den foregående, nemlig høy bruk av digitale medier – inkludert strømmetjenester, sosiale medier og nettaviser. Derimot har gruppen et totalt fravær av strømmet radiobruk, en høyere andel som bruker strømmetjenester for tv- og musikk, og mange flere som ser tv-serier tilnærmet daglig (97%). I motsetning til forrige klynge leser noen færre papiraviser (23%). I sum fremstår deres mediebruk noe mer underholdningsrettet (spesielt mot tv-serier), og mindre nyhetsrettet enn første klynge.
- Gruppen er eldre enn medlemmene i første klynge. Alderskategoriene 30-44 år og 45-59 år er overrepresentert.

3. Surfeorienterte strømmere (24%)

- Klyngen er lokalisert i det området av rommet (figur 6) hvor mange av respondentene er lite aktive både når det gjelder analoge og digitale medier. De er kjennetegnet av lav bruk av de fleste massemedier (med unntak av nettaviser), men en betydelig andel som bruker strømmetjenester og sosiale medier. Også bruk av dataspill er ganske vanlig. Sammenlignet med de andre «unge» klyngene (de to foregående) fremstår disse med noe lav bruk av nettaviser og strømme-tv, men ikke sosiale medier.
- 93 prosent ser ikke nyheter på tv. Hele 90 prosent ser ikke på direkte-tv i til vanlig. 79 prosent hører ikke på nyheter i radioen, 71 prosent sier at de ikke hører på radio (direkte) i det hele tatt. Nesten ingen leser papiraviser (7%), og få leser aviser på nett i det daglige (69%).
- I forhold til befolkningen (men ikke andre unge i de foregående klyngene), er de overrepresenterte når det gjelder bruk av dataspill (30%) og bruk av sosiale medier (84%).
- Hele 48 prosent er under 30 år, 35 prosent befinner seg i kategorien 30-44 år.

Plattformrepertoar i befolkningen: En typologi (fortsetter)

4. TV-orienterte tradisjonsmediebrukere (16%)

- Det som særmerker denne gruppen mest gjelder ikke-bruk, nemlig å ikke høre direktesendt radio (94%), å ikke høre på nyheter på radio (94%), og å ikke strømmе musikk (67%). Også få strømmer tv (37%). Men denne gruppen er ivrige (direkte-) tv-seere (83%), og brukere av tv-nyheter (93%). Få følger derimot tv-serier (38%) eller ser på film (16%), og en av tre bruker ikke sosiale medier. Imidlertid leser 45 prosent avis på papir og 77 prosent på nett.
- Aldersgruppen 60+ er signifikant overrepresentert, det samme gjelder brukere med lav utdanning.

5. Nyhetsorienterte tradisjonsmediebrukere (34%)

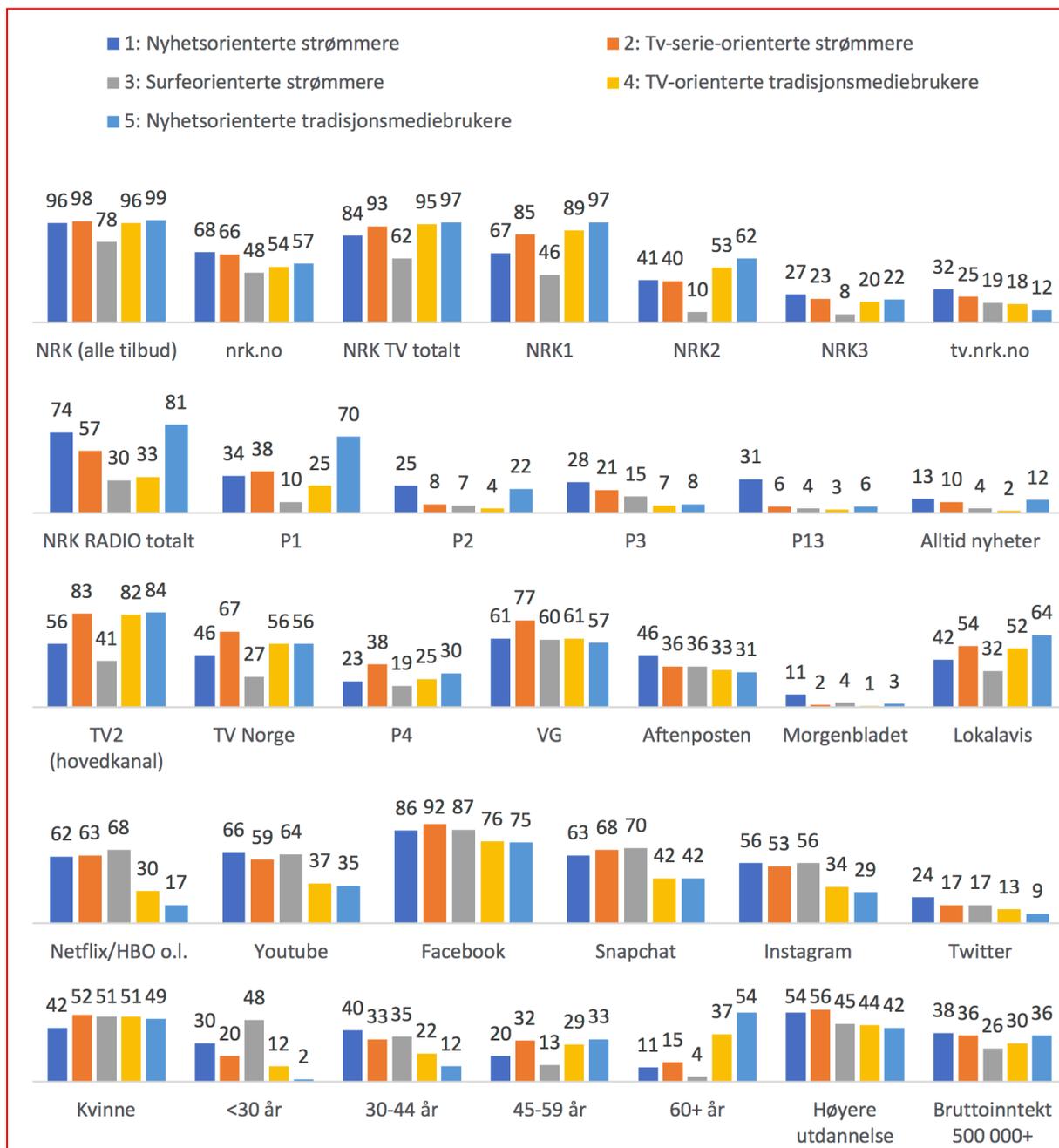
- Blant den siste gruppen – som er den største og utgjør 34 prosent av respondentene – får nesten alle med seg nyheter på radio og tv (begge 96%). De fleste leser papiraviser daglig (68%). Få ser på tv i opptak eller strømmet (80%), nokså få ser på tv-serier til daglig (27%) eller film (8%). En av tre bruker ikke sosiale medier i det daglige, som er litt over snittet (i befolkningen er andelen ikke-brukere til hverdags 21%). Det er noe overrepresentasjon av lesere av skjønnlitteratur (37%).

Som tidligere vist, er bruk av NRKs tilbud en del av de fleste nordmenns mediehverdag, i store trekk på tvers av ulike sosiale grupper, men med noe sosial variasjon, spesielt knyttet til alder. Når vi studerer bruken av NRKs tilbud blant de fem grunntypene av mediebrukere vi nettopp har beskrevet, finner vi noe av det samme: I alle grupper er bruk av NRKs medietilbud en del av de aller fleste sin mediehverdag, men noe sjeldnere i én gruppe enn de fire andre. Også hvilke deler av NRKs tilbud som benyttes varierer mellom gruppene (figur 7 og vedlegg).

Gruppen som har tydelig færrest hverdagsbrukere av NRKs tilbud er *Surfeorienterte strømmere* (3). Det er spesielt når det gjelder bruk av NRKs hovedkanaler for tv og radio at denne gruppen skiller seg negativt ut. Blant annet oppgir bare 46 prosent å se NRK1 minst tre dager en vanlig uke, og 10 prosent at de hører på P1 i samme periode. De skiller seg også ut med noe mindre bruk av NRKs strømmetjenester, nettside og mer ungdomsrettede kanaltilbud enn andre på samme alder, men ikke like tydelig i forhold til resten av befolkningen. Dette er ellers en gruppe som utmerker seg med relativt lav bruk også av kommersielle kringkastingskanaler, der sosiale medier, strømmetjenester og nettaviser fremstår som viktigere.

Den tydeligste motsatsen når det gjelder bruken av NRKs tilbud finner en i gruppen *Nyhetsorienterte tradisjonsmediebrukere* (5), der langt på vei alle i hverdagen bruker NRKs tv-kanaler, og fire av fem bruker NRKs radiokanaler (i begge tilfeller direktesendt), men færre bruker NRKs strømmetilbud og nettsider. Dette er en gruppe som vi har påpekt består hovedsakelig av eldre deler av befolkningen.

Så langt kan dette lett gi inntrykk av at bruk versus ikke-bruk av NRKs tilbud i befolkningen i første rekke er et slags generasjonsfenomen. I medieforskningen blir det i slike tilfeller typisk henvist til skiller mellom «digitalt innfødte» (de som har vokst opp med digitale teknologier) og «digitale innvandrere» (de som ikke har det)³⁹, eller mellom de som har vokst opp i monopoltiden, og de som har vokst opp i et flerkanalsamfunn. Selv om det er rimelig å anta at mediesituasjonen man vokser opp med er et viktig element i etableringen av senere medievaner, viser klyngeanalysen likevel klart at forklaringen er mer sammensatt. Skillene i bruken av NRKs tilbud går også i stor grad på tvers av alder.



Figur 7: Plattformrepertoar. Bruk av NRKs ulike tilbud, utvalgte andre tilbydere og sosiale egenskaper for 5 grupper. Prosjenter.

³⁹ Marc Prensky (2001) «Digital natives, digital immigrants». *On the horizon*, 9(5), 1-6.

Vi ser slik at de to andre gruppene av yngre mediebrukere – *Nyhetsorienterte strømmere* (1) og *Tv-serie-orienterte strømmere* (2) – begge har en svært stor andel som bruker NRKs tilbud til hverdags (96-98%), og relativt høy bruk av både NRKs kanaltilbud, nettsider og strømmetjenester – men den siste gruppen benytter i mindre grad radiotilbudet. Lignende distinksjoner finner vi mellom de to eldste gruppene (4 og 5), der stort sett alle *Tv-orienterte tradisjonsmediabrukere* (4) bruker NRKs tv-tilbud, men i mindre grad bruker radiotilbudet enn *Nyhetsorienterte tradisjonsmediabrukere* (6). Skillene innad i aldersgruppene handler mediemessig dels om ulik nyhetsinteresse og bruk av radio, men dette er samtidig forskjeller som også handler om ulikhet i forhold til sosiale ressurser, som utdanning og inntekt. Det er ellers verdt å merke seg at forskjellene mellom de typene av mediebrukere vi har foreslått i liten grad skiller seg når det gjelder kjønn, med unntak av den første klyngen (*Nyhetsorienterte strømmere*), som har en noe større andel menn.

Vi skal komme nærmere inn på hvordan bruk av NRKs tilbud blir kombinert med andre medieaktører i neste delanalyse. Det er likevel verdt å bemerke at gruppen av de unge som i noe mindre grad enn andre bruker NRKs tilbud, er en gruppe som også i liten grad blir nådd av de kommersielle norske aktørene.

Så langt kan vi oppsummert si at analysen av plattformrepertoar gir et nyansert bilde av hvordan ulike grupper i hverdagslivet orienterer seg mot ulike deler av NRKs tilbud. Vi finner at NRK på et overordnet nivå fungerer som en fellesarena for grupper som ellers er ulike i sin grunnleggende mediebruk. Samtidig finner vi at én gruppe (*Surfeorienterte strømmere*) i mindre grad orienterer seg mot denne fellesarenaen.

6.1.3 NRK i befolkningens tilbyderrepertoar

Hvordan henger videre bruken av NRK – samlet og enkeltvis for kanalene og nettilbudet – sammen med bruk av innhold fra andre medieaktører? I motsetning til den foregående analysen av plattformrepertoar fokuserer vi nå på repertoaret av tilbydere brukt. For å reflektere dagens mediesituasjon, tar den følgende analysen utgangspunkt ikke bare i kanaler (tv, radio) og aviser, men også andre typer nettstedet og strømmetilbud, samt de mest populære sosiale mediene. Vi skiller hovedsakelig mellom å ha brukt et tilbud i løpet av én uke eller ikke. I motsetning til den forrige analysen, som fokuserte på vanlig mediebruk i hverdagene, er tidsperspektivet her slik litt lenger.

Tilbud inkludert i analysen er:

- **Aviser:** Lest siste syv dager: 17 norske aviser (i tillegg kommer to kategorier for «andre norske» og «utenlandske aviser»). Skiller ikke mellom lesing på papir eller nett.
- **Nettsteder:** Jevnlig lesing: 13 norske og utenlandske nettstedet som kan sies på ulike måter å være nyhetsorienterte (inkludert nettstedet som nrk.no, tv2.no, sol.no, nyhetsaggregatorer som Google News, Buzzfeed samt noen store utenlandske aviser som The Guardian og New York Times).
- **Tv/audiovisuelt innhold:** Sett siste syv dager: 25 kategorier for tv-relatert innhold, inkludert de vanligste norske og utenlandske tv-kanalene, men også strømmetilbud (som Netflix/HBO/Viaplay), YouTube og generelle henvisinger til svenske, danske og lokale tv-kanaler.
- **Radio:** Hørt siste syv dager: 8 norske radiokanaler (i tillegg til nærradiosendinger og bruk av andre norske eller utenlandske radiokanaler eller podcaster).
- **Sosiale medier:** Facebook, Twitter, Snapchat og Instagram.

Med dette som basis har vi, som for den foregående analysen, først laget en korrespondanseanalyse for å etablere hovedforskjellene i befolkningen, for deretter å statistisk gruppere respondenter med lignende repertoar i klynger. Løsningen minner i mange henseender om det vi fant i den foregående

analysen (*plattformrepertoar*). Analysen resulterer i en modell med tre dimensjoner, som til sammen oppsummerer 65 prosent av den signifikante variansen⁴⁰, og syv klynger⁴¹.



Figur 8: Tilbyderrepertoar i befolkningen. MCA, akse 1-2. Aktive og passive kategorier.

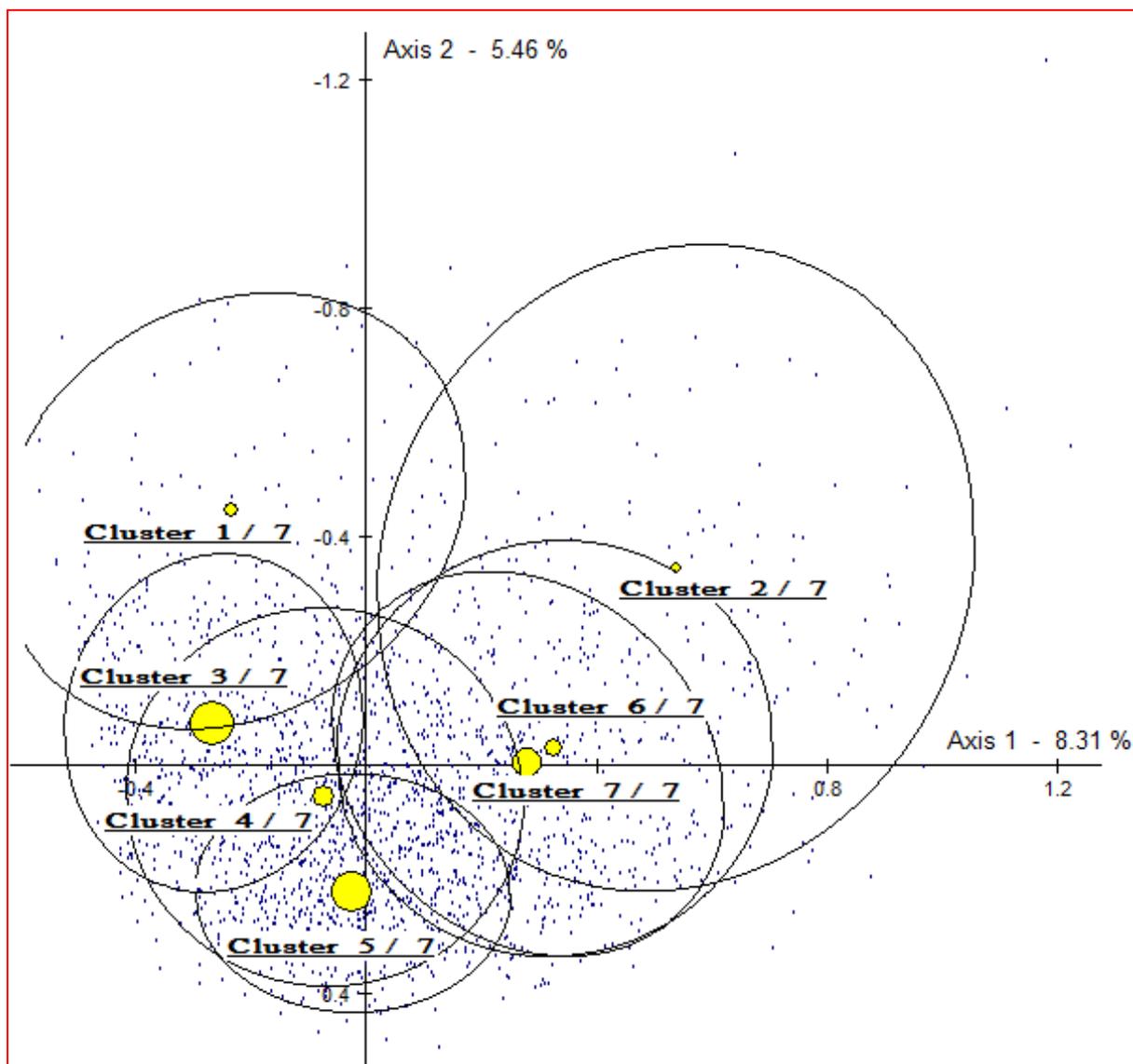
Overordnet sett finner analysen tre hovedlinjer av forskjeller mellom nordmenn i deres bruk av disse medietilbudene⁴². Det går for det første på et skille mellom de som i større grad baserer sin mediebruk

⁴⁰ Benzecris modifiserte egenverdier. Umodifiserte egenverdier: 8.3 prosent, 5.5 prosent og 4.8 prosent.

⁴¹ Analysen gir stabile løsninger for 4, 7 og 9 klynger, der løsningene med flere klynger typisk splitter opp en eller to klynger i undergrupper. Valget på 7-klyngeløsningen er ikke basert på at denne er tydelig bedre enn de to andre, men på at denne gir en god balanse mellom kompleksitet og å bringe fram viktige forskjeller i befolkningens tilbyderbruk. Se ellers kommentarene til metoden i note 38.

⁴² En viktig begrensning ved denne analysen er for det første at den ikke differensierer mellom de som bruker et tilbud én dag i uken eller hver dag (hyppighet), eller hvor mange timer som brukes på tilbudet. For det andre tar analysen bare utgangspunkt i

på nettbaserte tjenester, spesielt strømmetjenester og sosiale medier – typisk yngre grupper – kontra de hvis mediebruk i større grad er basert på kringkastet tv-kanaltilbud – som typisk er noe eldre brukere (den horisontale linjen i figur 8). Den andre forskjellen (vertikal linje i figur 8) har også elementer av et generasjonsskille, men skiller i tillegg mellom ulike medier og grad av lokal kontra internasjonal orientering: Den skiller de hvis mediebruk i større grad framstår orientert mot de nasjonale hovedkanalene på tv og radio (NRK1, TV2, P1 og lokalmedier) kontra de som i større grad er orientert mot nasjonale og internasjonale aviser, utenlandske tv-kanaler og sosiale medier⁴³.



Figur 9: Tilbyderrepertoar i befolkningen. MCA, akse 1-2. Individ og klynger.

Som for foregående analyse, vil vi kort omtale klyngenes sentrale kjennetegn, med vekt på hvilke tilbydere som er særlig karakteristisk for hver gruppe, samt kort antyde deres sosiale profil. Navnet på klyngene gir eksempler på tilbydere som er uvanlig mye brukt i denne gruppen. Det betyr ikke nødvendigvis at dette er de mest utbredte tilbyderne i gruppen, men det er eksempler på en type

de mest brukte tilbudene (kilde: Reuters-undersøkelsen 2017), og for mindre aktører opererer analysen med generiske samlekategorier (som «utenlandske aviser»). Analysen vil av slike grunner i noen mindre grad fange forskjeller som er knyttet til hyppighet/omgang og mellom bruk av mindre populære tilbud.

⁴³ Et tredje skille (ikke vist i figuren, men inkludert som grunnlag for klyngene) framstår hovedsakelig som en variant av de to foregående, men skiller tydeligere mellom mer og mindre nyhetsorienterte mediebrukere.

tilbydere som er nokså vanlig å bruke i gruppen, og sier noe viktig om gruppens orientering. For en forklaring på metoden og tolkningen av figur 9 viser vi til gjennomgangen i del 6.1.2.

Mer detaljert statistikk finnes i tabellvedlegget.

Tilbyderrepertoar i befolkningen: En typologi

1. Guardian.co.uk og Morgenbladet (5%)

- Svært nyhetsorienterte, spesielt i retning av debatt og nyheter fra utlandet.
- Har en høy andel som i hverdagen leser utenlandske aviser (63%) og nyhetsnettsteder, riksdekkende meningsbærende aviser (68%) og nesten alle leser de største regionsavisene (90%) og nettaviser.
- Utstrakt bruk av strømmetjenester (for eksempel Netflix/HBO 81%, YouTube 76%), sosiale medier som Facebook (89%) og Twitter (39%), få ser lineær-tv og/eller hører på radiokanaler til hverdags. Relativt lav bruk av norske kringkastingskanaler, spesielt de kommersielle.
- Unge, høyt utdannede med en overvekt av menn.

2. CNN.com og TravelChannel (4 %)

- Nyhetsinteresserte, med høy bruk av både nettsteder, aviser, radio og tv.
- Følger nyheter via lineær-tv, radio, nettsteder og papiraviser, dels nasjonale, dels internasjonale, sistnevnte gjerne gjennom aktører som BBC og CNN (over 70% har fulgt deres tv-kanaler, 52% har brukt BBC sin nettside siste uken) og TV2 Nyhetskanalen (74%).
- Relativt høy andel som følger både norske og utenlandske tv-kanaler, men relativt få bruker strømmetjenester som Netflix/HBO (39%).
- Også relativt høy andel som til hverdags bruker papiraviser (52%) og radio (71%).
- Middelsaldrende og eldre, middels høyt utdannede – vanligvis menn.

3. Netflix og Snapchat (28%)

- Er orienterte mot sosiale medier og underholdningsrelaterte strømmetjenester.
- Nesten alle bruker sosiale medier (Facebook 97%, Snapchat 83%) og strømmetjenester for tv (Netflix/HBO 80%, YouTube 68%) ukentlig. De fleste leser også ulike nettaviser (82%).
- Lav bruk av norske tv-kanaler (NRK1 46%, TV2 42%). Leser sjelden nasjonale aviser utenom tabloidaviser (71% leser VG på papir eller nett), får sjelden med seg nyheter via tv/radio.
- Unge, middels høyt utdannede.

4. P2 og Alltid Nyheter (11%)

- Orienterte mot nasjonale nyheter og NRKs tilbud, både tv og radio.
- Høy bruk av NRKs kanaler (både tv og radio, for eksempel 88% bruker NRK1 og 72% P2 til hverdags), færre oppgir at de bruker andre norske kanaler (for eksempel TV2 48%, P4 10%). De aller fleste leser de store regionsavisene (70%) og halvparten leser riksdekkende meningsbærende aviser ukentlig.
- Få bruker strømmetjenester som Netflix/HBO (27%), også lavere andel enn snittet som bruker sosiale medier (for eksempel Facebook 78%).
- Høyt utdannede eldre.

Tilbyderrepertoar i befolkningen: En typologi (fortsetter)

5. NRK1 og TV2 (26%)

- Orienterede mot de store nasjonale TV-kanalene.
- Har som den foregående gruppen også en høy andel som bruker norske tv-kanaler, spesielt NRK1 (92%) og TV2 (94%). Mange bruker også norske radiokanaler, spesielt NRKs (for eksempel P1 55%). Nesten ingen bruker Netflix/HBO (11%) eller YouTube (22%).
- Relativt få som leser nasjonale aviser på papir og nett (for eksempel 45% leser VG, 36% en av de store regionsavisene og bare 11% leser riksdekkende meningsbærende aviser).
- Noe lavere bruk av sosiale medier enn snittet (15% bruker ikke Facebook).
- Middels utdannede eldre og middelaldrende.

6. FEM og TV3 (10%)

- Også nasjonalt tv-orienterte, men mer i retning av kommersielle kanaler og deres underholdningstilbud.
- De fleste ser på NRK1 (88%) til vanlig. Har en høy andel som bruker kommersielle tv- og radiokanaler, spesielt norske (for eksempel 94% ser på TV2, 83% på TV3, 80% FEM), både direktesendt og strømmet. 26% leser papiravis til hverdags, som er nokså lavt. De fleste leser tabloidaviser på papir eller nett (69%) i løpet av uken, noen færre de store regionsavisene og lokalaviser.
- Høy bruk av sosiale medier, spesielt Facebook (87%).
- Middelaldrende og eldre, overvekt av kvinner og folk med lavere utdanning.

7. MAX og Eurosport (16%)

- Tv-orienterte, spesielt i retning av kommersielle kanaler og sportskanaler.
- Alle ser på NRK1 og TV2 til vanlig, også stor andel som ser andre norske og utenlandske underholdningspregede kanaler (for eksempel TV Norge 82%). Svært mange ser på utenlandske kanaler knyttet til sport og dokumentarer (for eksempel Eurosport 50%, MAX 66%). Over halvparten leser lokalaviser enten på nett eller papir (65%), de fleste leser tabloidaviser (86%) ukentlig.
- Få bruker strømmetjenester som Netflix (31%).
- Middels høyt utdannede middelaldrende og eldre, overvekt av menn.

Flere av de syv klyngene framstår grunnleggende sett som nokså nært beslektede, der de gjerne bunner i orientering mot den samme hovedtypen plattform (for eksempel lineær-tv) og innhold (for eksempel nyheter), men der tilbyderne de bruker typisk er differensierte mot eldre eller yngre brukergrupper, eller mannlige og kvinnelige målgrupper. Spesielt gjelder dette tv-kanalene.

Slik utgjør de i klynge 1 (*Guardian.co.uk og Morgenbladet*) og 2 (*CNN.com og TravelChannel*) tilsammen en nokså liten gruppe – under 10 prosent av befolkningen. De har til felles en tydelig orientering mot kilder for internasjonale nyheter og politikknyheter (den første mer via nett, den andre også via lineær-tv), og de store norske avisene og radiokanalene. Begge grupper har flertall med høyere utdanning, og et flertall er menn. Gruppene skiller seg først og fremst i alder: den første gruppen er nokså ung (snittalder på 37 år), den andre mye eldre (snitt på 56 år). Den yngste gruppen (*Guardian.co.uk og Morgenbladet*) har også høyere andel som bruker riksbærende meningsaviser og strømmetjenester, mens den eldre har en større andel som bruker lokalaviser og direktekanaler.

I begge gruppene (klynge 1 og 2) er NRKs kanaltilbud svært utbredt, både når det gjelder tv og radio (om enn med noe variasjon – P1 og NRK1 er tydelig mer utbredt blant de eldre). Også nrk.no er brukt av de aller fleste i disse to klyngene. En tredje klynge som er beslektet med disse er gruppe 4 (*P2 og Alltid Nyheter*). Den er som de to foregående gruppene tydelig nyhetsorientert og høyt utdannet, men skiller seg ved en svakere orientering mot utenlandske tilbydere. Medlemmene i denne gruppen er i enda større grad enn de to nevnte orientert mot NRKs tilbud (spesielt radio, og særlig kulturkanalen P2) fremfor andre norske kanaler, har stor interesse for nyheter og politikk, men er som gruppe 2 rettet mot lineær-tv og i mindre grad strømming. Selv om de er i snitt like gamle som den eldre av de to første gruppene, har gruppe 4 en mer balansert kjønnsbalanse.

Den fjerde klyngen minner i noen hensender om klynge 5 (*NRK1 og TV2*), som har en lignende aldersprofil, kjønnsbalanse og en høy bruk av NRKs kanaler. Denne femte gruppen har imidlertid færre som bruker radio til hverdags, nesten ingen hører på P2, og de leser mye sjeldnere de store riksavisene og meningsbærende aviser. Derimot er bruk av kommersielle nasjonale kanaler (som TV2 og TVNorge) mye vanligere. Medlemmene i gruppe 5 har typisk lavere utdanning enn de eldre gruppene (2 og 4) vi så langt har omtalt.

To andre klynger med mye felles er gruppe 6 (*FEM og TV3*) og gruppe 7 (*MAX og Eurosport*). Det er få unge i disse klyngene (snittalder er henholdsvis 45 og 53 år), og de er begge tydelig orientert mot bruk av lineær kringkasting (i større grad tv enn radio, selv om det siste også er en del utbredt, spesielt i siste gruppen). Begge kombinerer daglig bruk av NRKs tv-kanaler med bruk av kommersielle kanaler, både norske og utenlandske. Hovedforskjellen framstår først og fremst å være knyttet til kjønnsprofilen, der den første har en tydelig overvekt kvinner, den siste menn, og begge er tydelig orienterte mot kanalene som er profilerte mot disse – i kvinnenens tilfelle for eksempel FEM, i mennenes tilfelle for eksempel MAX og sportskanalene.

Den siste klyngen, gruppe 3 (*Netflix og Snapchat*), er nokså ulik de andre. Det er for det første den klart yngste gruppen (snittet er 33 år), deres mediehverdag framstår dominert av strømmetjenester, spesielt for underholdningsformål (tv-serier og film), bruk av sosiale medier og for en del også dataspill. Omtrent halvparten bruker NRK1 og TV2 til vanlig, ellers bruker svært få tv-kanaler, norske som utenlandske. Det er nokså få som bruker radio til vanlig, én av fire lytter til P3, færre bruker andre kanaler. De er også en gruppe som virker å lese nokså lite aviser. Rundt to tredjedeler leser norske tabloidaviser én gang i uken (da helst på nett), halvparten leser de store regionsavisene, én av tre leser lokalaviser.

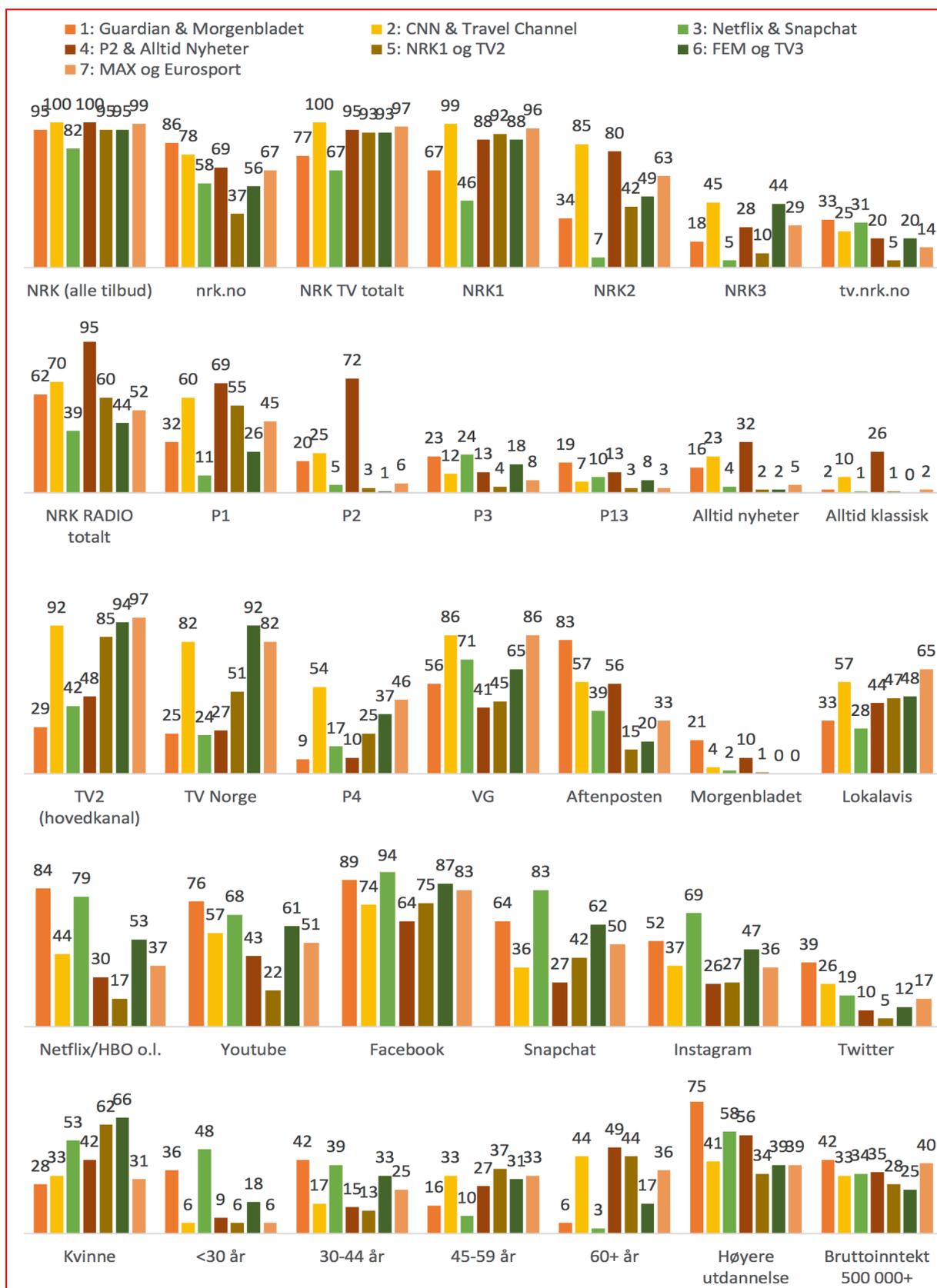
Når det gjelder bruk av NRK, ser vi slik et nokså likt mønster for befolkningens tilbyderrepertoar som for dens plattformrepertoar. Selv om vi finner stor variasjon mellom de ulike klyngenes spesifikke

måter å kombinere bruk av ulike medietilbud, er NRKs tilbud – spesielt på tv – et vanlig innslag i de fleste sin mediehverdag, noe som gir et klart potensial for å kunne fungere samlende i en nokså fragmentert mediehverdag, også for de som ellers i liten grad følger de andre etablerte nasjonale tilbyderne.

Gruppen som i tilbyderrepertoaranalysen skiller seg ut som særlig interessant i vår sammenheng, er klynge 3 (*Snapchat og Netflix*). Som figur 10 viser, nås også 82 prosent av disse av et eller flere av NRKs tilbud i løpet av en uke. Dette er et høyt tall. Samtidig viser enkeltkomponentene i deres tilbyderrepertoar at det i hovedsak er gjennom nettmedier, særlig sosiale medier og YouTube, denne gruppen kan nås. I tillegg framstår en gratis nettavis som VGs som en kilde for norskprodusert nyhetsjournalistikk for mange i denne gruppen (71%).

Oppsummert kan vi si at analysen viser at NRK gjennom sitt samlede tilbud ivaretar en rolle som fellesarena for ulike grupper i befolkningen, og også inngår i det hverdagslige medierpertoiret for ellers svært ulike grupper. Enkeltpersoner, her identifisert som *surfeorienterte strømmere* og under overskriften *Netflix og Snapchat*⁴⁴, har imidlertid i mindre grad NRK som en sentral del av sitt medierpertoire, og de orienterer seg altså i mindre grad mot nyhetsmedier. Det innebærer en utfordring for NRKs bidrag til bruksmangfoldet til disse gruppene – en utfordring som NRK ser ut til å dele med norske redaksjonelle medier for øvrig.

⁴⁴ Merk at disse gruppene er for en stor del overlappende: 58 prosent av personene førstnevnte gruppe plasserer seg også i sistnevnte gruppe. Se tabell A3 i vedlegget for en oversikt over overlapp mellom de to klyngestrukturene.



Figur 10: Tilbyderrepertoar. Bruk av NRKs ulike tilbud, utvalgte andre tilbydere og sosiale egenskaper for 7 klynger. Prosentar.

6.2 NRKs nettilbud og betalingsvilje for nyheter

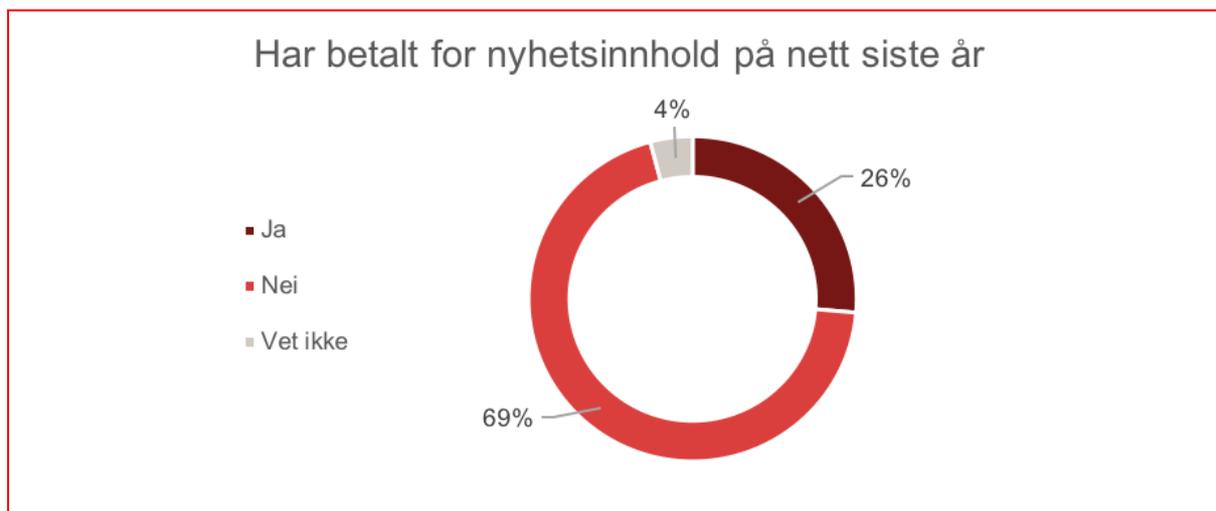
Med problemstilling (c) skifter analysen fokus og zoomer inn på diskusjonen om hvordan NRKs offentlig finansierte tilbud innvirker på andre aktører. Som redegjort for i del 3.2 over, avgrenser vi oss både når det gjelder medieplattform og genre: Vi studerer NRKs nyhetstilbud på nett. Ved å anlegge et brukerperspektiv er vi åpne når det gjelder hvilke aktører som kan påvirkes av NRK – samtidig som vi kan studere mekanismer som har med forholdet mellom tilbud som krever direkte betaling, og tilbud som ikke gjør det.

Som redegjort for i presentasjonen av datasettene (del 5), bygger vi her på spørreundersøkelsen Reuters Institute Digital News Report, gjennomført tidlig i 2017. Vi svarer på problemstillingen dels ved hjelp av bivariate analyser og dels gjennom multivariat logistisk regresjon. Med de føringer spørreundersøkelsen legger, er analysen innrettet for å kunne svare på problemstillingen om i hvilken grad bruk av NRKs nyhetstilbud på nett henger sammen med lav vilje til direkte betaling for digitalt nyhetsinnhold. Analysen viser også hvilke andre faktorer som kan bidra til å forklare variasjoner i folks vilje til å betale for denne typen medieinnhold.

Betalingsvilje kan måles på ulike måter i en spørreundersøkelse. Et skille går mellom hva respondentene sier de har gjort, altså erfaringer eller praksiser, og hva de oppgir at de ønsker å gjøre. I Reuters-undersøkelsen er det spørsmål om begge deler. Vi benytter i det følgende begge tilgangene for å undersøke forholdet mellom bruk av NRKs nyhetstjenester på nett og betalingsvilje.

I analysens første del ser vi nærmere på de som oppgir å ha betalt for nyhetsinnhold på nett i løpet av siste år. I den andre delen gjøre vi en tilsvarende analyse basert på de som ikke har betalt for slikt innhold, knyttet til et spørsmål om det er sannsynlig at de vil betalte for nyheter på nett i fremtiden.

6.2.1 NRKs innvirkning på betalingspraksis



Figur 11: «Har betalt for nyhetsinnhold på nett i løpet av det siste året?», Reuters-undersøkelsen⁴⁵.

Figur 11 viser at i Norge oppgir 26 prosent av respondentene å ha betalt for digitalt nyhetsinnhold det siste året, i form av digitalt abonnement, kombinert abonnement for papir- og nettoutgave, engangsbetaling for artikkel, en app eller elektronisk utgave. Dette er noe høyere sammenlignet med de øvrige nordiske landene, der andelen i Danmark er 15 prosent, Sverige 20 prosent og Finland 14

⁴⁵ Spørsmålsformuleringen er: «Har du betalt for nyhetsinnhold på nett, eller benyttet en betalt nyhetstjeneste på nett i løpet av det siste året? (Dette kan være et digitalt abonnement, kombinert abonnement for digital- og papirutgave, engangsbetaling for en artikkel, en app eller elektronisk utgave)».

prosent. I resten av verden måles slik praksis til langt lavere nivåer. Norge står altså fram som et land der relativt mange har erfaring med betaling for nyheter på nett, noe som blant annet kan forstås i lys av generelt høy penetrasjon av ny informasjons- og kommunikasjonsteknologi.

Reuters-undersøkelsen finner at gratis tilgang til nyheter er en viktig grunn for å la være å betale for nyheter på nett (56% oppgav dette)⁴⁶. Kjernespørsmålet er hvilken rolle NRKs nyhetstilbud på nett spiller i en slik vurdering.

Hvis vi ser på samvariasjonen mellom bruk av NRKs nyhetstilbud på nett og erfaring med betaling for nyheter på nett siste år, finner vi at det er en sammenheng: Bruk av NRKs nyhetstilbud på nett gir en noe større – om svak – sjanse for betaling for nyheter på nett⁴⁷ ($p = .09^*$). En slik korrelasjon forteller oss noe om brukerne av NRKs nyhetstilbud på nett, men trenger ikke bety at bruken i seg selv medfører økt betalingsvilje. For eksempel kan det være at NRKs nettbrukere har høyere utdannelse enn andre, som igjen henger sammen med betalingspraksis for digitalt nyhetsinnhold. I slike tilfeller snakker man om en spuriøs (= bare tilsynelatende) effekt av mediebruk på en praksis.

For å kontrollere for slike forhold, har vi laget en forholdsvis enkel regresjonsmodell. Målet er her ikke å lage en komplett modell for å forklare folks praksis knyttet til betalingsvilje for digitale nyheter, men å se bruk av NRKs nettilbud i sammenheng med noen andre praksiser og egenskaper ved brukerne, som trolig kan påvirke betalingsvilje. Dette gjelder dels demografiske forhold (kjønn, alder, utdanning), dels andre sider ved deres mediebruk (kjøp av papiraviser, lesing av andre nyhetsaktører sitt nettinhold), interesse for og tillit til nyheter, frekvens for nyhetsbruk og bruk av internett, samt bruk av ulike plattformer for digitalt nyhetsinnhold.

Betaling for papiravis er dekket gjennom et eget spørsmål om dette i skjemaet, der alle svaralternativ som innebærer ulike former for kjøp er kodet som «ja»⁴⁸. For variabelen om bruk av ulike typer nyhetstilbydere baserer vi oss på respondenter som oppgir å ha brukt visse nyhetstilbud på nett tre eller flere dager i løpet av siste uken. Det dreier seg om henholdsvis VG eller Dagbladet på nett, NRKs nyhetstilbud på nett, samt lokal/regionaviser på nett. Variabelen er ment å fange opp regelmessige brukere – de som baserer en del av sin nyhetsrutine på NRKs nettsider og/eller andre typer aktørers⁴⁹. Svarkategoriene er ikke spesifikke til enten tekst/lesing eller video/tv/seing, og for tilbydere med flere relevante nettsteder (som NRK), er det spurt åpent om «NRK nyheter på nett».

I Reuters-undersøkelsen dreier det seg om 13 prosent av respondentene som oppgir å bruke NRKs nyhetstilbud på nett tre eller flere dager siste uke. En undersøkelse gjennomført av SSB fant at i 2015 oppgav 63 prosent av respondentene at de en gjennomsnittsdag hadde lest nyheter på internett⁵⁰. Disse respondentene ble deretter spurt om hvilke nettsteder de hadde besøkt. VG var mest brukt (71%), fulgt av Dagbladet (36%), Aftenposten (25%), NRK (18%), Nettavisen og TV2 (begge 11%). Omregnet til å gjelde alle respondentene betyr dette at 11 prosent oppgav at det hadde lest nyheter på internett en gjennomsnittsdag og besøkt nrk.no. Vi har ikke sammenlignbare tall for de andre nordiske landene, og det er vanskelig å sammenligne 2015- og 2017-tall fra ulike undersøkelser, der det er spurt om henholdsvis gjennomsnittsdag og tre ganger ukentlig eller flere. Likevel ser SSBs tall ut til å antyde det samme forholdet mellom de mest brukte aktørene: VG er desidert mest brukt, fulgt

⁴⁶ En undersøkelse fra MBL publisert i februar 2018 viste tilsvarende at «halvparten av de som ikke har abonnement i dag, oppgir gratis tilgang til nyheter som årsak til ikke å abonnere». Mediebedriftene (2018) *Undersøkelse om betaling for nyheter*. http://www.mediebedriftene.no/globalassets/rapporter/rapport_betaling_15feb_2018_mbl.pdf [20.02.18].

⁴⁷ Se detaljert korrelasjonstabell i vedlegg.

⁴⁸ Spørsmålsformuleringen er: «Har du kjøpt (betalt for) en papiravis i løpet av den siste uken? (Dette kan være en løpende betaling for et abonnement, eller et engangskjøp av en fysisk kopi). Velg alle som er aktuelle.»

⁴⁹ Spørsmålsformuleringen er: «Hvilke av følgende tilbydere har du brukt for å få tilgang til nyheter på nett i løpet av den siste uken (via nettsider, apper, sosiale medier og andre former for Internett-tilgang)? Velg alle som er aktuelle», og deretter «Du oppga at du har brukt følgende tilbydere for å få tilgang til nyheter på nett i løpet av den siste uken. Hvilke av disse, om noen, brukte du 3 eller flere dager? Velg alle som er aktuelle.»

⁵⁰ Odd Vaage (2016) *Kulturvaner 1991-2015. Resultater fra kultur- og mediebruksundersøkelsene de siste 25 år*. Kongsvinger/Oslo: Statistisk sentralbyrå, s. 110.

av Dagbladet og Aftenposten, før NRK og deretter Nettavisen og TV2. Dette er den samme rekkefølgen vi finner i Reuters-undersøkelsen.

I regresjonsmodellen bruker vi videre på aldersvariabelen delt i intervaller på 10 år, unntatt for den yngste gruppen (som er 18-24 år) og den eldste (som er 65+). Kjønn er også inkludert som variabel i regresjonsmodellen. Husstandens bruttoinntekt er kodet som intervaller a 50 000 kr opp til 600 000 kr, og deretter større steg. Utdanningsnivå er delt inn i ungdomsskole, videregående, bachelor eller tilsvarende, og master eller høyere.

Tillit til mediene er basert på en påstand om mediene er til å stole på. Alle som enten oppgir å være delvis enige eller helt enige kodes som «ja», resten som «nei»⁵¹. Nyhetsinteresse er basert på et generelt spørsmål i undersøkelsen om interesse med svarskala fra «ekstremt interessert» til «overhodet ikke interessert». Ekstremt og veldig interessert er kodet som 1, resterende alternativ som 0⁵². Nyhetsbruk er dekket av spørsmål om hvor hyppig respondentene leser nyheter, med svaralternativ som dekker frekvenser fra «Mer enn 10 ganger om dagen» til «aldri»⁵³. Internettbruk generelt er basert på et lignende spørsmål, med lik svarskala (unntatt «aldri»)⁵⁴. Praksisen med å få nyheter via sosiale medier er dekket med et eget svaralternativ til et spørsmål om hvordan respondentene fikk tilgang til nyheter over nettet⁵⁵. Bruk av ulike plattformer til nyheter er dekket av et spørsmålsbatteri, som spør om bruk siste uken⁵⁶. Dette gjelder smarttelefon, nettbrett og PC⁵⁷. Svaralternativ som dekker ulike produsenter er slått sammen i analysen.

Figur 12 viser sammenhengen mellom ulike kjennetegn ved respondentene og erfaring med betaling for nyheter på nett. Verdier over 1 angir en positiv sammenheng, under 1 en negativ. Siden analysen bygger på et utvalg, og ikke hele befolkningen, må tolkingen også ta hensyn til den statistiske usikkerheten til anslaget. Bare verdier der den blå horisontale linjen ikke bryter den røde vertikale linjen er statistisk signifikante, for de øvrige kan man ikke si sikkert at det er en positiv eller negativ sammenheng.

Analysen viser at, justert for andre forhold, er det ikke grunnlag for å hevde at betalingspraksis er en effekt av å benytte NRKs nyhetstjeneste på nett.

Blant faktorene som faktisk ser ut til å virke inn på betalingspraksis, er det å ha betalt for papiravis siste uken den klart sterkeste. De som oppgir å betale for papiraviser har 2,5 ganger større sjanse for å betale for andre nyhetstjenester på nett. Trolig henger dette sammen med at flere aviser tilbyr pakkeløsninger som kombinerer abonnement på papir- og nettutgaven. Denne antagelsen styrkes noe av funnet av en signifikant positiv sammenheng mellom regelmessig bruk av lokal- og regionsaviser på nett og erfaring med å ha betalt for nettnyheter. Det er altså slik at de som oppgav at de tre eller flere ganger i forrige uke fikk nyheter fra lokal- eller regionsavisers nettsider, har mer enn to ganger så stor sjanse for å ha betalt for nettnyheter.

⁵¹ Formuleringen er: «Oppgi i hvilken grad du er enig eller uenig i følgende utsagn: Jeg tror du kan stole på de fleste nyheter mesteparten av tiden.»

⁵² Spørsmålsformuleringen er: «Hvor interessert, hvis i det hele tatt, vil du si at du er i nyheter?»

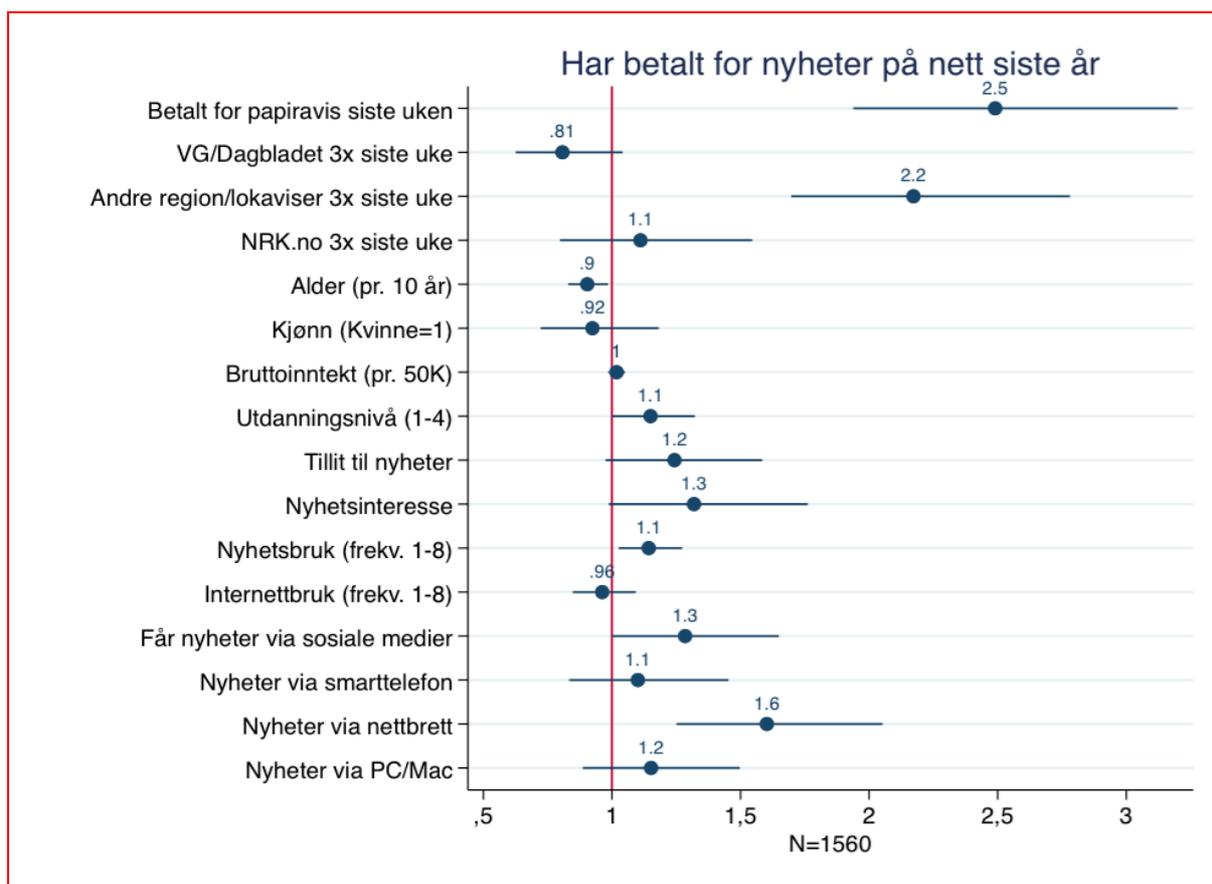
⁵³ Spørsmålsformuleringen er: «Hvor ofte ser/hører du vanligvis på nyheter? Med nyheter mener vi nasjonale, internasjonale, regionale/lokale nyheter og andre aktualitetsprogram fra enhver plattform (radio, TV, aviser eller nett).»

⁵⁴ Spørsmålsformuleringen er: «Hvor ofte bruker du Internett til et hvilket som helst formål (dvs. arbeid/privat osv.)? Ta med bruk av Internett fra alle enheter (stasjonær PC, bærbar PC, nettbrett eller mobil) og fra alle steder (hjemme, på jobb, internettkafé eller ethvert annet sted).»

⁵⁵ Spørsmålsformuleringen er: «Med tanke på hvordan du fikk tilgang til nyheter på nettet (fra PC, mobil eller andre enheter) i løpet av den siste uken, på hvilke måter fant du nyhetsartiklene? Velg alle som er aktuelle.», med svaralternativet «Brukte sosiale medier og kom over nyheter på den måten (f.eks. Facebook, Snapchat, Twitter).»

⁵⁶ Spørsmålsformuleringen er: «Hvilke, hvis noen, av følgende enheter har du benyttet for å få tilgang til nyheter i løpet av den siste uken? Velg alle som er aktuelle.»

⁵⁷ Svar: «Smarttelefon produsert av Apple (iPhone)» eller «Smarttelefon fra andre produsenter (f.eks. Samsung, LG, HTC, Sony, Nokia Lumia, osv.)»; «Nettbrett fra Apple (f.eks. iPad, iPad Air eller iPad mini)» eller «Annet nettbrett (f.eks. Samsung Galaxy, Kindle Fire HD, Google Nexus osv.)»; og «Stasjonær eller bærbar PC (hjemme eller på jobb)».



Figur 12: Har betalt for nyheter på nett siste år. Logistisk regresjon (pseudo $R^2=0,11$).

Andre signifikante faktorer som virker positivt inn er brukernes utdanningsnivå, der høyere utdanning gir større sjans for å ha betalt for nyheter på nett. Det virker rimelig. Videre henger hyppig nyhetslesning sammen med høyere sjans for slik betaling.

Videre er det også slik at det å få nyheter gjennom sosiale medier øker sjansen for å ha erfaring med betaling, og det samme gjelder for bruk av nettbrett til nyheter. Dette kan trolig forstås som at brukere med nyhetsvaner preget av nye teknologiske løsninger også er mer fortrolige med betaling for tjenester på nett. Nyhetslesing på nettbrett er trolig også en praksis som kjennetegner de med sterk interesse for nyheter. Disse to variablene kan dessuten ses i sammenheng med aldersvariablene, der figur 12 viser en svak tendens til at økende alder minker sjansen for å ha betalt for nyhetstilbud over nettet. Den yngre delen av befolkningen bruker betydelig mer tid på internett enn den eldre, og dette er slik sett som forventet.

Oppsummert kan en si at forklaringene på hvem som betaler for nyheter på nettet handler om generelle nyhetsvaner (som å ha betalt for papiravis, å hyppig ha lest lokal- og regionmedier eller nyheter generelt), og om egenskaper som ligger «utenfor» nettet (som høy utdanning og lav alder). Vi har ikke grunnlag for å hevde at betalingspraksis er et resultat av å benytte NRKs nyhetstjeneste på nett, og det er heller ikke grunnlag for å hevde at slik bruk påvirker betalingspraksis negativt.

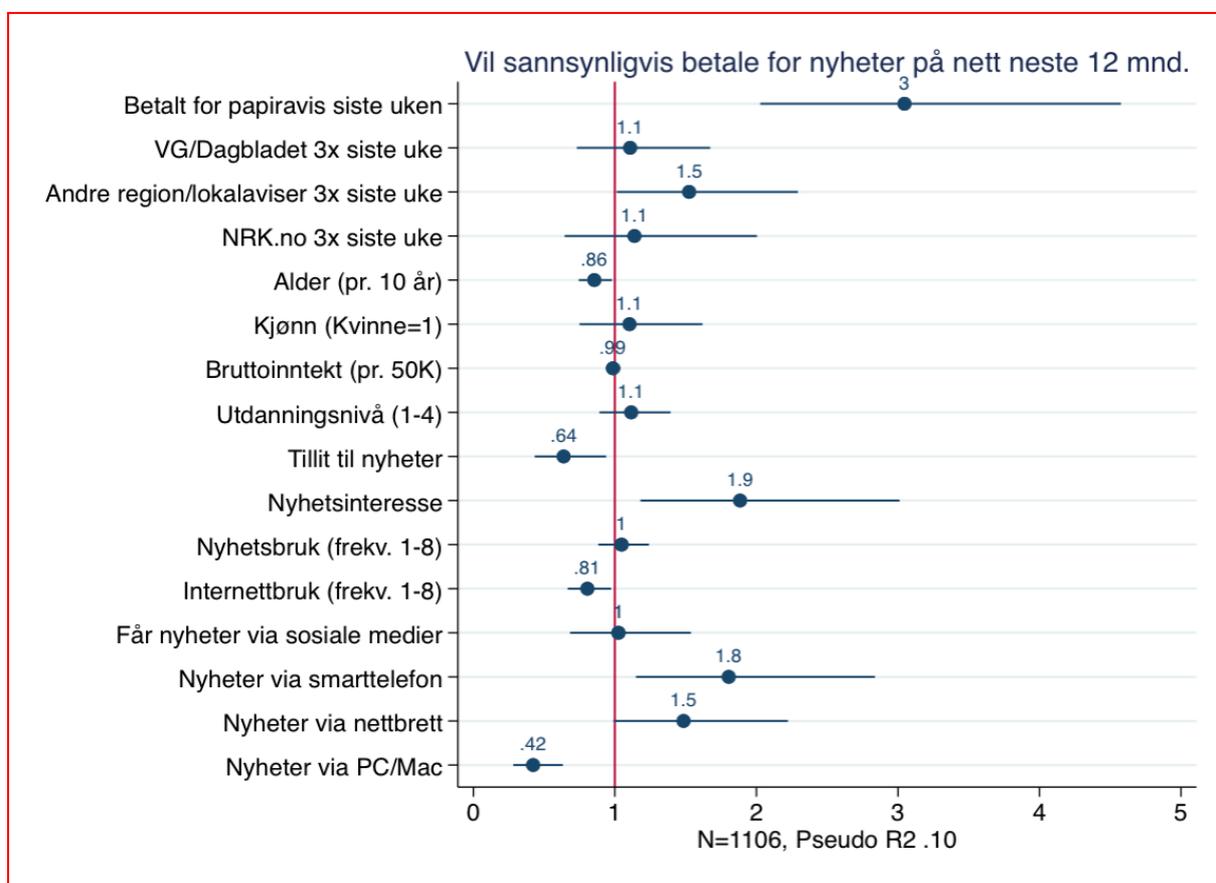
Dette første steget av analysen knyttet til problemstilling (c) så altså på hvem som har oppgitt at de har betalt for digitalt nyhetsinnhold. I neste del vil vi gjøre en tilsvarende analyse basert på de som

ikke har betalt for slikt, knyttet til et spørsmål om det er sannsynlig at de vil betalte for nyheter på nett i fremtiden⁵⁸.

6.2.2 NRK innvirkning på fremtidig betalingsvilje

12 prosent av respondentene oppgir at det er ganske eller svært sannsynlig at de vil betale for nyhetsinnhold på nett de neste 12 månedene. Merk igjen at dette gjelder folk som ikke allerede har betalt for nyheter på nett. Spørsmålet dreier seg altså om hvor stor sannsynlighet det er for at ikke-betalere vil begynne å betale⁵⁹.

Det er ingen bivariat sammenheng mellom bruk av NRKs nyhetstilbud på nett og uttrykt intensjon om å betale i fremtiden ($p = .001$)⁶⁰. Men også dette kan, som i tilfellet for betalingspraksis, skyldes samvariasjon med andre egenskaper ved NRKs brukere. En tilsvarende modell for betalingsvilje hos ikke-betalende per i dag vises i figur 13.



Figur 13: Intensjon om å betale for nyheter på nett neste 12 mnd. Logistisk regresjon (pseudo R2 = .10).

⁵⁸ Spørsmålsformuleringen er: «Du oppga at du ikke har betalt for digitalt innhold på nett i løpet av det siste året ... Hvor sannsynlig eller usannsynlig er det at du vil betale for nyheter på nett fra bestemte kilder du liker i løpet av de neste 12 månedene?»

⁵⁹ MBL-rapporten (referert over) rapporterte at 4prosent av de spurte som svarte at de ikke hadde noen avisabonnement holdt det som svært eller ganske sannsynlig at de kommer til å abonnere på en avis innen de neste 12 mnd. Reuters-undersøkelsens spørsmål er altså videre, siden det åpner for andre former for betaling utover abonnement på avis. Mediebedriftene (2018) *Undersøkelse om betaling for nyheter*.

http://www.mediebedriftene.no/globalassets/rapporter/rapport_betaling_15feb_2018_mbl.pdf [20.02.18].

⁶⁰ Se korrelasjonstabell i vedlegg.

Heller ikke her finner vi noen signifikant sammenheng mellom regelmessig bruk av NRKs nyhetstilbud på nett og egenrapportert sannsynlighet for å begynne å betale for nettnyheter. Det samme gjelder for bruk av VG og Dagbladets nettaviser. Det er heller ingen signifikant sammenheng mellom kjønn og inntekt, og vilje til å betale for nyhetstjenester på nett det neste året.

De som betaler for papiraviser har tre ganger større sjanse for å ville betale for nyheter i året fremover, mens sjansen er halvannen gang større for de som benytter seg av region og –lokalaviser. Det er også en svak negativ sammenheng mellom alder og fremtidig betalingsvilje. Så langt sammenfaller altså resultatene her med analysen av brukere som har erfaring med å betale for nyhetstjenester på nett.

Respondenter som foretrekker å benytte smarttelefon eller nettbrett til nyheter har betydelig større sjanse for å ville begynne å betale for nyheter. Dette kan trolig dels forklares med at denne formen for nyhetskonsument kjennetegnes av yngre brukere. Motsvarende har brukere som benytter PC/Mac til nyheter under halvparten så stor sjanse for å ville betale for nyheter det neste året. Selv om PC og Mac ikke uten videre kan knyttes til en bestemt aldersgruppe, er det trolig flere eldre som foretrekker dette til nyheter fremfor nettbrett og smarttelefon.

De som oppgir høy interesse for nyheter har nesten dobbelt så stor sjanse for å ville betale for nyheter på nett det neste året, noe som virker rimelig. Videre er det en signifikant negativ sammenheng mellom tillit til nyheter og fremtidig betalingsvilje. Dette virker kontraintuitivt, men kan trolig forklares med at denne gruppen foretrekker papiraviser og/eller tv-nyheter. Det er også en negativ sammenheng mellom hyppig internettbruk og vilje til å begynne å betale for nyheter. Dette kan forstås i sammenheng med analysen av betalingspraksis: Brukere som er ivrige nyhetslesere med høy teknologisk kompetanse og ønske om å betale for nyheter er trolig i stor grad allerede konvertert. De gjenværende brukerne – som ikke allerede har gjort seg erfaringer med brukerbetaling på nett – inneholder grupper som er fornøyde med gratistjenestene, og grupper som er trofaste mot papiravisen.

Vi har altså ikke grunnlag for å si at hyppig bruk av NRKs nyhetstjenester på nett har noen innvirkning på oppgitt sannsynlighet for å begynne å betale for digitale nyhetstjenester de neste 12 månedene. Dette andre steget i analysen peker altså i samme retning som det første steget: Både i negativ og positiv forstand er det andre forhold som forklarer praksis med betaling for nettnyheter, og egenrapportert sannsynlighet for å begynne med slik betaling.

7. AVSLUTNING

Denne rapporten har tatt for seg NRKs bidrag til mediemangfoldet med et brukerperspektiv, og også spesielt sett på forholdet mellom bruk av NRKs nettnyheter og betalingsvilje. Gjennom diskusjon av tre problemstillinger har vi først analysert NRK som fellesarena og institusjonens rolle i folks medierepertoar. Vi har vist at NRK med ulike deler av sitt totale tilbud når grupper i befolkningen som ellers er ulike, både når det gjelder sosiale kjennetegn og deres mediebruk. Vi har også identifisert noen mindre grupper som i lavere grad enn andre orienterer seg mot nyheter og mot norske redaksjonelle medier overordnet, som også inkluderer NRKs tilbud. Dette byr på utfordringer for NRKs rolle som fellesarena. Utfordringen gjelder først og fremst de aller yngste, som er i tråd med funn fra undersøkelser av folk som sjelden bruker nyheter⁶¹. Samtidig vil vi påpeke at dette langt i fra gjelder alle unge i våre analyser, og dette er også en gruppe som er svært ivrige brukere av sosiale medier. Det er rimelig å anta at de via slik bruk regelmessig kommer over innhold fra norske nyhetstilbydere, også NRK⁶².

Når det gjelder vilje til å betale for nyheter på nett, har vi beskrevet hvordan faktorer som nyhetsinteresse, tidligere betaling for papiraviser og bruk av smarttelefon og nettbrett er noen praksiser som positivt henger sammen med betalingsvilje. Vi finner også at fremtidig betalingsvilje er – kontrollert for andre forhold – lavere blant de eldre, og for de som ikke har betalt for papiraviser, og for de som har lav bruk av regions- og lokalaviser. Det framstår derimot ikke som om bruk av NRKs nyheter på nett har noen sammenheng med betalingsvilje for nyheter på nett.

Et brukerperspektiv gir innsikt i mediemangfoldets virkning – i hvilken grad og hvordan det når ulike brukere. Samtidig er det behov for å se studier av bruk i lys av innholdsanalyser. Særlig svarene på problemstillingene (a) og (b) må vurderes ut fra NRKs bidrag til innholdsmangfold – altså i hvilken grad NRK kjennetegnes av internt mangfold når det gjelder innholdet som produseres, og i hvilken grad NRK skiller seg fra de andre tilbydernes innhold.

⁶¹ Se for eksempel Blekesaune, A., E. Elvestad og T. Aalberg (2010) «Tuning out the World of News and Current Affairs – An Empirical Study of Europe's Disconnected Citizens», *European Sociological Review* 28 (1):110-126.

⁶² Se for eksempel Ytre-Arne, B. m.fl. (2017) *Mediebruk og offentlig tilknytning*, delrapport fra MeCIn-prosjektet, juni 2017. Bergen: Universitetet i Bergen. http://www.uib.no/sites/w3.uib.no/files/attachments/mecin_delrapport_7_juni_2017.pdf [tilgjengelig 15.01.18] og Sakariassen, H. m.fl. (2017) *Bruksmønstre for digitale nyheter*. Reuters Institute Digital News Report, Norge 2017. Bergen: Universitetet i Bergen. http://www.uib.no/sites/w3.uib.no/files/attachments/bruksmonstre_for_digitale_nyheter_uib.pdf [tilgjengelig 23.02.18].

TABELLVEDLEGG

Tabell A1: Plattformrepertoar. Fordeling av utvalgte sosiale egenskaper ved klyngene. Prosent.

	1: Nyhetsorienterte strømmere	2: Tv-serie-orienterte strømmere	3: Surfeorienterte strømmere	4: TV-orienterte tradisjonsmediebrukere	5: Nyhetsorienterte tradisjonsmediebrukere	Total
Kvinne	42	52	51	51	49	50
<30 år	30	20	48	12	2	21
30-44 år	40	33	35	22	12	26
45-59 år	20	32	13	29	33	26
60+ år	11	15	4	37	54	27
M <30 år	17	9	24	7	1	11
K <30 år	12	11	25	4	1	10
M 30-44 år	25	16	18	11	6	13
K 30-44 år	16	17	18	11	6	13
M 45-59 år	13	16	6	13	17	13
K 45-59 år	7	16	6	16	16	13
M 60+ år	3	7	1	18	27	13
K 60+ år	7	8	2	20	27	14
Oslo/Akershus	32	26	23	26	21	24
Rest Østland	21	21	27	29	30	26
Sør-/Vestland	31	31	32	32	30	31
Tr.lag/N-Norge	16	22	18	13	19	18
I arbeid	69	55	57	52	51	57
Elev/stud/lærl	11	10	25	4	0	10
Alderspensj.	7	8	1	25	35	17
Trygdet/arbledig	7	11	10	14	8	10
Annet	6	5	7	5	5	6
Grunnskole	6	5	6	13	14	10
Videregående	38	37	45	41	42	41
1-4 år høy utd.	32	38	28	29	31	31
5 år + høy utd.	22	18	17	15	11	16
<300 Kr	20	18	33	21	13	21
300-499 Kr	32	31	26	36	38	33
500-799 Kr	31	30	21	23	27	26
800+ Kr	7	6	5	7	9	7
NRK (alle tilbud)	96	98	78	96	99	93
NRK TV	84	93	62	95	97	86
NRK1	67	85	46	89	97	78
NRK2	41	40	10	53	62	42
NRK3	27	23	8	20	22	19
tv.nrk.no	32	25	19	18	12	19
NRK RADIO	74	57	30	33	81	56
P1	34	38	10	25	70	39
P2	25	8	7	4	22	13
P3	28	21	15	7	8	14
P13	31	6	4	3	6	8
Alltid nyheter	13	10	4	2	12	8
Alltid klassisk	6	4	2	1	7	4
nrk.no	68	66	48	54	57	57
Har: TV	92	97	86	97	99	95
Har: Radioapp.	64	66	41	56	90	66
Har: Strømmeabb TV/Film	79	77	79	49	41	62
Har: Abb. Papiravis	33	26	16	44	65	39
Har: Abb. Digital avis	46	49	30	49	62	48

Tabell A1 (fortsetter): Plattformrepertoar. Fordeling av utvalgte sosiale egenskaper ved klyngene. Prosent.

	1: Nyhetsorienterte strømmere	2: Tv-serie-orienterte strømmere	3: Surfeorienterte strømmere	4: TV-orienterte tradisjonsmediebrukere	5: Nyhetsorienterte tradisjonsmediebrukere	Total
Brukt siste 7 dg: PC/Mac	73	74	78	69	68	72
Brukt siste 7 dg: Smarttelefon	95	97	93	86	89	92
Brukt siste 7 dg: Nettbrett	54	59	37	54	63	54
3dg+ Papiravis	32	23	7	45	68	37
3dg+ Nettavis	88	92	69	77	78	79
3dg+ Nett andre nyhetstilb.	74	76	30	65	59	58
3dg+ Direkte TV	57	76	10	83	87	62
3dg+ Asynkron TV	75	85	41	37	20	46
3dg+ Direkte Radio	66	79	29	6	97	59
3dg+ Asynkron Radio	100	0	1	0	0	11
3dg+ Sosiale medier	90	93	84	69	66	79
3dg+ Film	31	56	18	16	8	23
3dg+ TV-serier	69	97	51	38	27	52
3dg+ Spill	31	36	30	13	9	22
3dg+ Musikk	84	90	72	33	68	69
3dg+ Skjønnlitteratur	28	32	18	27	37	29
3dg+ Faglitteratur	24	19	22	8	6	15
3dg+ Nyheter TV	59	80	7	93	96	67
3dg+ Nyheter Radio	64	69	21	6	96	55
Leser norske aviser	92	95	88	93	94	92
Dagbladet/VG	69	83	65	66	62	68
Aftenp/BT/SA/Adressa	59	54	49	52	52	52
Riksbærende meningsavis	35	21	26	21	26	25
Andre norske aviser	42	54	32	52	64	50
Utenlandske aviser	10	6	7	10	3	6
TV2 nettside	29	43	25	39	32	33
ABC Nyheter	10	11	5	13	18	12
Utenlandske nettsted	26	13	16	12	8	14
TV2 (hovedkanal)	53	82	39	81	83	69
TV2 Nyhetkanalen	21	37	7	44	43	31
TV Norge	46	67	27	56	56	50
TV3	27	42	15	32	28	28
Netflix/HBO o.l.	62	63	68	30	17	44
P4	22	36	16	23	30	26
Radio Norge	12	23	11	14	18	16
Interessert: utenriksnyheter	74	78	64	75	76	73
Interessert: innenriksnyheter	82	87	69	87	90	83
Interessert: lokale nyheter	64	80	59	78	85	74
Interessert: internasj. Politikk	44	37	32	38	40	38
Interessert: nasjonal politikk	53	50	40	54	59	51
Interessert: lokal politikk	38	45	28	57	67	49
Interessert: sport	30	41	26	43	48	39
Interessert: kulturanmeldelser	49	48	44	34	39	42
Facebook	86	92	87	76	75	82
Twitter	24	17	17	13	9	15
Snapchat	63	68	70	42	42	56
Instagram	56	53	56	34	29	44
Youtube	66	59	64	37	35	50
Viktigste nyhetskilde: Nyheter TV	12	22	5	32	35	23
Viktigste nyhetskilde: Nyheter Radio	12	5	7	0	16	9
Viktigste nyhetskilde: Papiraviser	5	4	3	10	13	7
Viktigste nyhetskilde: Betalt nett/eavis	12	9	6	9	8	8
Viktigste nyhetskilde: Gratis nett/eavis	48	49	56	37	20	40
Viktigste nyhetskilde: Sosiale medier	6	6	12	5	3	6
Viktigste nyhetskilde: Snakke med folk	1	3	4	5	4	4
Viktigste nyhetskilde: Andre kilder	3	0	2	1	0	1
Viktigste nyhetskilde:Følger ikke nyheter	0	0	3	0	0	1

Tabell A2: Tilbyderrepertoar. Fordeling av utvalgte sosiale egenskaper ved klyngene. Prosent.

	1: Guardian & Morgenbladet	2: CNN & Travel Channel	3: Netflix & Snapchat	4: P2 & Alltid Nyheter	5: NRK1 og TV2	6: FEM og TV3	7: MAX og Euro	
Kvinne	28	33	53	42	62	66	31	
<30 år	36	6	48	9	6	18	6	
30-44 år	42	17	39	15	13	33	25	
45-59 år	16	33	10	27	37	31	33	
60+ år	6	44	3	49	44	17	36	
M <30 år	24	3	22	8	3	6	5	
K <30 år	11	3	26	1	3	12	2	
M 30-44 år	32	13	19	9	5	10	17	
K 30-44 år	10	4	20	6	8	23	8	
M 45-59 år	13	23	5	15	14	10	24	
K 45-59 år	3	10	5	12	22	21	9	
M 60+ år	3	28	1	26	16	6	24	
K 60+ år	3	17	2	22	28	11	12	
Oslo/Akershus	32	40	28	27	18	19	23	
Rest Østland	28	22	24	27	27	27	29	
Sør-/Vestland	19	24	30	30	35	41	28	
Tr.lag/N-Norge	21	14	18	16	20	13	20	
I arbeid	67	43	64	52	50	63	57	
Elev/stud/lærl	17	6	21	4	4	6	4	
Alderspensj.	4	31	1	33	27	9	25	
Trygdet/arbledig	7	17	7	6	11	16	10	
Annet	6	3	6	4	7	6	4	
Grunnskole	1	7	5	6	17	9	13	
Videregående	22	48	36	37	46	49	45	
1-4 år høy utd.	35	32	36	35	27	28	28	
5 år + høy utd.	40	9	22	21	7	11	11	
<300 Kr	24	20	27	17	18	26	14	
300-499 Kr	27	32	26	36	38	34	35	
500-799 Kr	32	23	29	28	22	20	27	
800+ Kr	10	10	5	7	6	5	13	
NRK (alle tilbud)	95	100	82	100	95	95	99	
NRK TV	77	100	67	95	93	93	97	
NRK1	67	99	46	88	92	88	96	
NRK2	34	85	7	80	42	49	63	
NRK3	18	45	5	28	10	44	29	
tv.nrk.no	33	25	31	20	5	20	14	
NRK RADIO	62	70	39	95	60	44	52	
P1	32	60	11	69	55	26	45	
P2	20	25	5	72	3	1	6	
P3	23	12	24	13	4	18	8	
P13	19	7	10	13	3	8	3	
Alltid nyheter	16	23	4	32	2	2	5	
Alltid klassisk	2	10	1	26	1	0	2	
nrk.no	86	78	58	69	37	56	67	
Har: TV	93	99	89	93	97	100	99	
Har: Radioapp.	58	80	45	83	77	64	71	
Har: Strømmeabb TV/Film	87	60	88	52	37	69	52	
Har: Abb. Papiravis	33	51	16	64	54	26	45	
Har: Abb. Digital avis	53	66	37	52	52	39	56	
Brukt siste 7 dg: PC/Mac	93	72	80	76	58	65	76	
Brukt siste 7 dg: Smarttelefon	99	92	96	88	86	94	92	
Brukt siste 7 dg: Nettbrett	48	71	40	58	56	61	65	
3dg+ Papiravis	26	51	13	65	52	26	44	
3dg+ Nettavis	93	89	82	74	67	81	88	
3dg+ Nett andre nyhetstilb.	68	80	52	62	48	65	68	
3dg+ Direkte TV	38	89	30	77	72	75	86	
3dg+ Asynkron TV	64	44	58	37	31	55	43	
3dg+ Direkte Radio	46	71	41	84	65	53	71	
3dg+ Asynkron Radio	22	14	15	16	5	15	4	
3dg+ Sosiale medier	83	75	91	61	71	86	78	
3dg+ Film	18	32	24	19	15	42	23	
3dg+ TV-serier	55	59	62	32	39	76	52	
3dg+ Spill	28	16	29	13	14	33	21	
3dg+ Musikk	78	76	78	71	53	77	69	
3dg+ Skjønnlitteratur	38	31	20	49	32	27	22	
3dg+ Faglitteratur	27	14	21	20	9	12	7	
3dg+ Nyheter TV	47	92	32	82	83	78	89	
3dg+ Nyheter Radio	46	72	32	83	62	49	65	

Tabell A2 (fortsetter): Tilbyrderrepertoar. Fordeling av utvalgte sosiale egenskaper ved klyngene. Prosent.

	1: Guardian & Morgenbladet	2: CNN & Travel Channel	3: Netflix & Snapchat	4: P2 & Alltid Nyheter	5: NRK1 og TV2	6: FEM og TV3	7: MAX og Euros
Leser norske aviser	99	98	91	96	88	88	98
Dagbladet/VG	64	87	76	54	51	69	89
Aftenp/BT/SA/Adressa	90	70	54	70	36	42	53
Riksbærende meningsavis	68	37	22	50	11	13	27
Andre norske aviser	42	65	33	56	53	49	70
Utenlandske aviser	63	25	3	2	1	1	4
TV2 nettside	19	52	27	19	25	49	57
ABC Nyheter	9	31	2	23	12	10	18
Utenlandske nettsteder	91	57	10	9	4	8	5
TV2 (hovedkanal)	29	92	42	48	85	94	97
TV2 Nyhetskanalen	16	74	8	29	31	46	57
TV Norge	25	82	24	27	51	92	82
TV3	9	67	9	11	20	83	47
Netflix/HBO o.l.	81	39	80	27	12	50	31
P4	9	54	17	10	25	37	46
Radio Norge	10	31	13	4	12	23	30
Interessert: utenriksnyheter	92	94	72	87	59	66	80
Interessert: innenriksnyheter	85	94	77	88	81	80	91
Interessert: lokale nyheter	61	82	65	75	78	79	85
Interessert: internasj. Politikk	78	69	33	57	25	24	40
Interessert: nasjonal politikk	76	73	43	72	41	42	60
Interessert: lokal politikk	44	65	31	59	53	43	65
Interessert: sport	28	55	30	33	34	31	69
Interessert: kulturanmeldelser	66	39	49	58	27	46	35
Facebook	89	74	94	64	75	87	83
Twitter	39	26	19	10	5	12	17
Snapchat	64	36	83	27	42	62	50
Instagram	52	37	69	26	27	47	36
Youtube	76	57	68	43	23	61	51
Viktigste nyhetskilde: Nyheter TV	6	34	6	20	37	27	31
Viktigste nyhetskilde: Nyheter Radio	10	6	5	23	12	4	6
Viktigste nyhetskilde: Papiraviser	9	7	1	19	11	4	6
Viktigste nyhetskilde: Betalt nett/eavis	10	10	8	9	9	5	9
Viktigste nyhetskilde: Gratis nett/eavis	56	33	63	21	20	45	38
Viktigste nyhetskilde: Sosiale medier	5	2	11	3	5	7	4
Viktigste nyhetskilde: Snakke med folk	0	6	3	4	3	4	5
Viktigste nyhetskilde: Andre kilder	3	3	1	2	1	0	0
Viktigste nyhetskilde:Følger ikke nyheter	0	0	1	0	2	1	0

Tabell A3: Fordelingen mellom klyngene. Prosent.

	1: Nyhetsorienterte strømmere	2: Tv-serieorienterte strømmere	3: Surfeorienterte strømmere	4: TV-orienterte tradisjonsmediebrukere	5: Nyhetsorienterte tradisjonsmediebrukere
1: Guardian & Morgenbladet	9	4	9	3	2
2: CNN & Travel Channel	6	7	0	5	6
3: Netflix & Snapchat	34	24	58	12	4
4: P2 & Alltid Nyheter	17	7	4	8	22
5: NRK1 og TV2	13	17	17	38	39
6: FEM og TV3	14	18	7	11	5
7: MAX og Eurosport	7	23	6	23	22
	100	100	100	100	100

Tabell A4: Korrelasjonstabell. Samvariasjon mellom utvalgte egenskaper knyttet til nyhetsvaner og betalingsvilje.

	Betalingsvilje	Papiravis siste uke	VG/Dagbladet 3x	Region/lokal-avis 3x	Nrk.no 3x	Alder (per 10 år)	Kjønn (kvinne)
Betalingsvilje	1.0000						
Papiravis siste uke	0.1536*	1.0000					
VG/Dagbl 3x	0.0275	0.0180	1.0000				
Region/lokal 3x	0.0692*	0.1374*	0.2407*	1.0000			
Nrk.no 3x	0.0270	0.0201	0.1191*	0.1912*	1.0000		
Alder (pr 10 år)	-0.0346	0.2728*	0.0125	0.1087*	0.0106	1.0000	
Kjønn (kvinne)	-0.0019	-0.0985*	-0.1198*	-0.0872*	-0.0800*	-0.1023*	1.0000
Bruttoinntekt (50k)	0.0158	0.0919*	0.1297*	0.1205*	0.0774*	0.1431*	-0.1247*
Utdanning (1-4)	0.0488	0.0652*	0.1063*	0.1645*	0.1294*	0.1649*	-0.0222
Tillit nyheter	-0.0224	0.0780*	0.1087*	0.0971*	0.1061*	0.1098*	0.0179
Nyhetsint.	0.1144*	0.2195*	0.1405*	0.1944*	0.1501*	0.2558*	-0.1677*
Nyhetsbruk (1-8)	0.0351	0.1540*	0.2165*	0.2156*	0.1369*	0.2612*	-0.1359*
Internettbruk (1-8)	-0.0492	-0.2043*	0.1389*	0.0614*	0.0631*	-0.1995*	0.0259
Sosiale medier	0.0197	-0.0728*	0.0119	0.0125	0.0670*	-0.1455*	0.1240*
Smarttelefon	0.0501	-0.0747*	0.1909*	0.1387*	0.1038*	-0.1748*	0.0032
Nettbrett	0.0571	0.1103*	0.1212*	0.1445*	0.0632*	0.1810*	-0.0568*
PC/Mac	-0.0808*	0.0151	0.2024*	0.1761*	0.1647*	0.1274*	-0.0973*

	Bruttoinntekt (50k)	Utdanning (1-4)	Tillit nyheter	Nyhetsint.	Nyhetsbruk (1-8)	Internettbruk (1-8)	Sosiale medier
Inntekt	1.0000						
Utdanning	0.2545*	1.0000					
Tillit nyheter	0.0894*	-0.0006	1.0000				
Nyhetsint.	0.1259*	0.1395*	0.1037*	1.0000			
Hyppighet nyh.	0.1030*	0.1079*	0.1481*	0.4129*	1.0000		
Hyppighet nett	0.1219*	0.0659*	0.0203	0.0118	0.1885*	1.0000	
Sosiale medier	-0.0570	-0.0696*	0.0261	-0.0179	-0.0208	0.1437*	1.0000
Smarttelefon	0.1483*	0.0668*	0.1285*	0.0502	0.0683*	0.2793*	0.2306*
Nettbrett	0.1633*	0.1003*	0.0793*	0.1446*	0.1521*	0.0812*	0.0007
PC/Mac	0.0834*	0.0885*	0.0993*	0.1073*	0.1561*	0.1400*	0.1035*

	Smarttelefon	Nettbrett	PC/Mac				
Smarttelefon	1.0000						
Nettbrett	0.1022*	1.0000					
PC/Mac	0.1936*	0.0285	1.0000				

OM MECIN-PROSJEKTET

Denne rapporten inngår i arbeidet i forskningsprosjektet *Mediebruk, kultur og offentlig tilknytning: Informasjonsfrihet i «stordataens tidsalder»* (MeCIn) ved Institutt for informasjons- og medievitenskap, Universitet i Bergen. Prosjektet ledes av professor Hallvard Moe, går fram til 2019 og er hovedsakelig finansiert av Norges Forskningsråd gjennom KULMEDIA-programmet. MeCIn-prosjektet tar i bruk ulike metodiske tilnærminger til studier av offentlig tilknytning. Denne rapporten er basert på et delprosjekt der survey-data utgjør det empiriske materialet. Delprosjektet ledes av professor Jan Fredrik Hovden.

Det foreligger to tidligere rapporter fra prosjektet basert på henholdsvis kvalitative intervju- og dagbokdata, og *Reuters Institute Digital News Report 2017*:

Brita Ytre-Arne, Jan Fredrik Hovden, Hallvard Moe, Torgeir Uberg Nærland, Hilde Sakariassen og Ingrid Aarseth Johannessen (2017) [Mediebruk og offentlig tilknytning](#), delrapport fra MeCIn-prosjektet, juni 2017. Bergen: Universitetet i Bergen.

Hilde Sakariassen, Jan Fredrik Hovden og Hallvard Moe (2017) [Bruksmønstre for digitale nyheter. Reuters Institute Digital News Report, Norge 2017](#), delrapport fra MeCIn-prosjektet, juni 2017. Bergen: Universitetet i Bergen.

Rapportene kan lastes ned fra prosjektets hjemme, der det også finnes mer informasjon om prosjektets deler og publikasjoner: <http://www.uib.no/prosjekt/mecin>

Denne rapporten er et fellesarbeid. Hallvard Moe har ledet arbeidet. Jan Fredrik Hovden har sammen med Lennart Rosenlund hatt ansvar for de kvantitative analysene. Hovden, Moe og Lennart Rosenlund er likestilte som forfattere og derfor listet alfabetisk. Balder Holm har bistått Hovden og Moe, og ellers bidratt til rapportens ulike analysedeler.

Hallvard Moe (PhD) er professor i medievitenskap ved UiB, og leder for MeCIn-prosjektet. Moe var medlem av det regjeringsoppnevnte Mediemangfoldsutvalget (2015-2017). Sammen med Brita Ytre-Arne leder han Forskningsgruppen for mediebruk og publikumsstudier ved UiB (<http://www.uib.no/fq/mediebruk>). Mer info: <http://hm.uib.no/>

Jan Fredrik Hovden (Dr. Polit) er sosiolog, professor i medievitenskap ved UiB og leder for det kartleggende delprosjektet i MeCIn. Mer info: <https://janfredrikhovden.wordpress.com>

Lennart Rosenlund (Dr. Polit) er sosiolog og professor emeritus ved Institutt for medie- og samfunnsfag, Universitetet i Stavanger. Rosenlund er samarbeidspartner i MeCIn-prosjektet. Mer info: <http://www.uis.no/article.php?articleID=103298&categoryID=11198>

Balder Holm er medieviter (MA) og forskningsformidler ved Nordicom, UiB. Mer info: <http://www.uib.no/personer/Balder.Holm>

I arbeidet har forfatterne fått assistanse av Ingvild Abildgaard Jansen, vitenskapelig assistent ved Institutt for informasjons- og medievitenskap, UiB.

