

Mediemangfoldsregnskapet



Mediemangfold i et innholdsperspektiv
desember 2024

Forord

Hvilke temaer satte norske nettaviser på dagsordenen i 2023? Hvilken betydning har det for innholdsmangfoldet at det finnes lokale og regionale medier, nasjonale bredde- og nisjemedier og allmennkringkastere? Hvilken rolle spiller lydmedier i mediemarkedet i dag? Hvor mange unike lokalradiotilbud blir produsert og publisert over hele landet, og hvilke temaer og perspektiver er det lokalradioene bidrar med i det samlede innholdsmangfoldet? Dette er spørsmål som belyses i denne rapporten som omhandler innholdsmangfold i de redaktørstyrte mediene i avis- og radiomarkedet. Rapporten er en del av Mediemangfoldsregnskapet, som kartlegger status og utvikling for alle de tre aspektene ved mediemangfold: avsender, innhold og bruk.

I dagens fragmenterte medielandskap, der kunstig intelligens gjør det stadig enklere å både produsere og spre feil- og desinformasjon, spiller de redaktørstyrte mediene en viktigere rolle enn noen gang. Vi trenger medier som vi kan stole på, og som velger ut og presenterer et bredt, samfunns viktig og kvalitetssikret innhold.

Prinsippene om redaksjonell uavhengighet, redaktøransvaret og tilslutningen til de omforente presseetiske normene i bransjen bidrar til at de redaktørstyrte mediene har større troverdighet og tillit enn de ikke-redigerte mediene. Statens ansvar er å legge til rette for et mangfold av uavhengige norske redaktørstyrte journalistiske medier, og gjennom dette fremme et bredt innholdstilbud som er tilgjengelig for hele befolkningen. En felles, åpen og opplyst offentlig samtale forutsetter et innholdsmangfold, der befolkningen har tilgang til en bredde i informasjon og synspunkter fra uavhengige og kritiske kilder. Videre er det ut fra demokratiske hensyn viktig med nyhetsformidling og debatt som dekker ulike samfunnsområder og perspektiver, som har betydning for befolkningens kunnskap og meningsdannelse.

Medietilsynets samfunnsoppdrag er å bidra til å fremme de mediepolitiske målene om ytringsfrihet, demokrati og en åpen og opplyst offentlig samtale ved å legge til rette for mediemangfold og kritisk medieforståelse i befolkningen. I dette perspektivet er det viktig med kunnskap om status og utvikling for mediemangfoldet. Medietilsynet har utarbeidet flere rapporter om avsendermangfold og bruksmangfold, og dette er den andre rapporten om innholdsmangfoldet i Norge. En tilsvarende stordataanalyse av temabredden i over 250 norske nettaviser som ble presentert i den første innholdsmangfoldsrapporten, er gjennomført på nytt for 2023. Dette gir mulighet for å se utviklingen over noe tid. I denne rapporten har Medietilsynet i tillegg for første gang dypdykket i innholdstilbudet i norske radiokanaler på nasjonalt og lokalt nivå, for å se nærmere på hvilken betydning lydmediene har for mediemangfoldet.



En viktig del av bakkeppet for at Medietilsynet nå har valgt å se nærmere på radio, er kunnskapen om at lokalradiobransjen står overfor krevende problemstillinger og utfordringer. Årets økonomirapport tegnet et relativt dystert bilde av den driftsøkonomiske situasjonen for lokalradiobransjen, både med hensyn til omsetning, lønnsomhet og forholdet mellom de ulike inntektskildene. Dessuten står lokalradioene fremdeles i en krevende digital transformasjonsfase, der mange distribuerer parallelt på FM og DAB og noen aktører ikke har de økonomiske og teknologiske ressursene som kreves for å klare overgangen. Samtidig er det trender i mediebruksmønstre og blant annonsørene som tyder på at lyd er et viktig strategisk satsningsområde for norske medier. For de nasjonale radioaktørene er den digitale overgangen gjennomført for flere år siden, og markedet preges av stabilitet. De store mediekonsernene satser også på lyd, eksempelvis med egne satsinger på podkast, eller også gjennom samarbeid og eierskap i radiomarkedet.

Rapporten om innholdsmangfold viser at de norske nyhetsmediene i stor grad formidler innhold som bidrar til å oppfylle det grunnleggende informasjonsbehovet i samfunnet. I sum prioriterer de redaktørstyre mediene temaer som er viktige for den demokratiske samtalen, og samtidig er det tydelige forskjeller mellom bredde- og nisjemediene, og mellom medier på de ulike geografiske nivåene. Dette bidrar til at de ulike mediene utfyller hverandre – og til sammen skaper det mediemangfoldet som er så viktig for oss alle.

12. desember 2024

Mari Velsand
direktør i Medietilsynet

Innhold

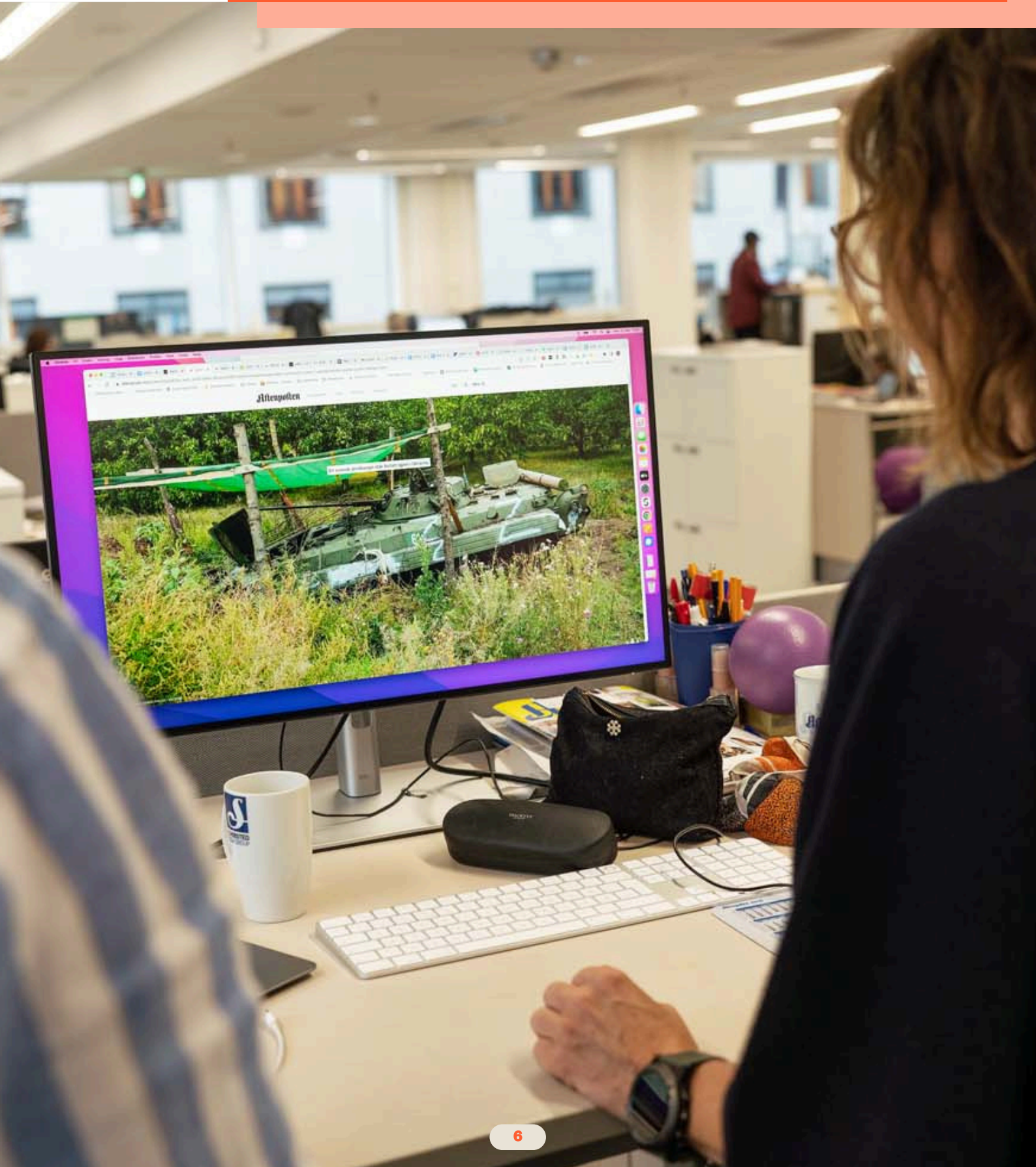
1	Sammendrag og hovedfunn	6
2	Bakgrunn.....	16
2.1	Formålet med Mediemangfoldsregnskapet.....	17
2.2	Hvilke analyser belyser innholdsmangfoldet i denne rapporten?	18
3	Lokalradioenes bidrag til mediemangfoldet.....	21
3.1	Om radiomarkedet og den sammensatte lokalradiobransjen	22
3.2	Digital transformasjonsfase og økt konsolidering i lokalradiomarkedet	22
3.3	Lokalradiostrukturen i et innholdsperspektiv.....	23
3.4	Innholdsanalyse av et utvalg lokalradioer	41
3.5	Lokalradioenes overordnede innholdstilbud	43
3.6	Lokalt innhold i lokalradioene	50
3.7	Lokalradioens nyhetstilbud.....	55
3.8	Hvem kommer til orde i lokalradioene?.....	58
3.9	Musikk i lokalradioene	60
3.10	Resultater fra spørreundersøkelsen blant lokalradioene.....	63
3.11	Lokalradioenes sendetid og overordnede innholdstilbud	64
3.12	Lokalradioenes lokale innhold	68
3.13	Lokalradioenes nyhetstilbud	71
3.14	Musikktilbud i lokalradioene.....	75
3.15	Målgruppeorientering og dekningsområde	77
3.16	Ressurser i lokalradioene	84
4	De nasjonale radioenes bidrag til mediemangfoldet	88
4.1	Aktører og markedsandeler i det nasjonale radiomarkedet.....	89
4.2	Podkast er en stadig viktigere del av lydmarkedet.....	90
4.3	Innholdsprofilene i det nasjonale radiokanaluniverset.....	96
4.4	Kanaldifferensiering – musikkprofiler	106
4.5	Norsk musikk.....	109
4.6	Verbalt innhold, musikk og reklame	115
4.7	Egenproduserte nyheter	120
5	Norske nettavisers bidrag til mediemangfoldet	122
5.1	Betydningen av innholdsmangfold i nyhetsmediene	123



5.2	Hvordan undersøke innholdsmangfold i norske nettaviser.....	124
5.3	Fordelingen mellom korte og lengre saker i norske nettaviser	126
5.4	Innholdsmangfold i norske nettaviser	129
5.5	Innholdsmangfoldet i de nasjonale nettavisene	137
5.6	Temabredden i de nasjonale nettavisene	138
5.7	Innholdsmangfoldet i lokale og regionale medier.....	166
6	Metode.....	183
6.1	Lokalradiundersøkelsen 2024	184
6.2	LDA-analyse av norske nettaviser	189



1. Sammendrag og hovedfunn



Analysene av radio- og avismarkedet som ligger til grunn for denne rapporten, viser at aktørene samlet sett bidrar til et godt innholdsmangfold. Både radio- og avismarkedet har en desentralisert struktur med en geografisk spredning av medietilbydere ulike steder i landet. Samtidig er det i begge markeder flere nasjonale aktører som tilbyr både brede, allmenne innholdstilbud og nisjepregede tilbud. At det både finnes redaksjoner over hele landet og alternativer til de ledende mediene i ulike mediemarkeder er positivt for innholdsmangfoldet.

Rapporten belyser hvordan radiomarkedet er både dynamisk og stabilt på samme tid. Mens tre store nasjonale radioeiere og styrkeforholdet mellom dem er stabilt etter overgangen fra FM til DAB, står lokalradioene i en krevende digital transformasjon der eierstrukturer og det samlede innholdstilbudet er i endring. Analysene av radiomarkedet viser at både nasjonale radiovirksomheter og lokalradiovirksomheter samlet sett tilbyr et bredt innholdstilbud til befolkningen, både nyhets- og aktualitetsstoff, underholdning og musikk.

Avismarkedet har en eiermessig spredning, men det har over tid vært en konsolidering ved at de tre største eierne har forsterket sine posisjoner både ved oppkjøp og nyetableringer. Analysene av temabredden i norske nettaviser viser at majoriteten av de store nyhetstemaene bidrar til å dekke grunnleggende informasjonsbehov i samfunnet. Temabredden er også stabil når vi sammenligner resultatene fra 2023 opp mot resultatene fra samme type stordataanalyse i 2020 og 2021. Det er også klare likhetstrekk med tidligere innholdsundersøkelser av norske nettaviser. Stabiliteten reflekterer at nyhetsverdier, journalistisk profesjon og redaksjonell praksis har en solid forankring i de norske redaktørstyrte mediene.

Innholdsmangfold handler om bredden i journalistikken når det gjelder temaer, perspektiver og demografi. Innholdsmangfold stimuleres ved at flere ressurssterke nyhetsredaksjoner bidrar med ulike saksprioriteringer innenfor det journalistiske samfunnsoppdraget og med tilstrekkelig forskjellige tilbud til at det tilfredsstillende et mangfold av preferanser i befolkningen.

Nyhetsbegrepet omfatter redaksjonelt innhold som er viktig for å holde seg orientert eller som kan ha betydning for samfunnet, ulike makthavere eller befolkningens offentlige og private liv. Dette inkluderer både temaer av seriøs karakter knyttet til politikk, forvaltning, rettssystem og viktige samfunnsområder som helse, utdanning, arbeidsliv, økonomi, klima og miljø. I tillegg kommer underholdning og temaer som er relevante for oss som privatpersoner og forbrukere.

Norge har et svært godt utgangspunkt for at vi som borgere skal få tilgang til et bredt og mangfoldig nyhetstilbud. Utvalget av redaktørstyrte medier er stort – både når det gjelder bredde og nisje, ulike geografiske nivåer og forskjellige plattformer. Analysene i denne rapporten viser at ulike redaktørstyrte journalistiske medier utfyller hverandre og bidrar til å styrke det samlede mediemangfoldet.

Lokalradiomarkedet er heterogent med et bredt spekter av innhold.

Lokalradiovirksomhetene har fra oppstarten i 1982 vært mangfoldige i organisering, finansiering og innhold. Både foreninger, minoritetsgrupper, undervisningsinstitusjoner og kommersielle aktører driver lokalradio. Ulikheten i lokalradiotyper gjenspeiler seg også i geografisk dekningsområde, og lokalradiomarkedet favner alt fra ultralokale stasjoner med lokale eiere til større eiere som formidler det samme innholdstilbudet gjennom flere



innholdskonsesjoner og på tvers av flere fylker. Noen innholdsprofiler i lokalradiomarkedet har et seminasjonalt nedslagsfelt.

I lokalradiundersøkelsene Medietilsynet har gjort kategoriseres lokalradioene i fire typer: kommersielle radioer, allmennradioer, livssynsradioer, skole-/studentradioer og nisjeradioer.

Flertallet av innholdskonsesjonene er samlet på få eiere.

Lokalradiomarkedet er desentralisert og består av en kombinasjon av små og store aktører som er spredt over hele landet. Over tid har det vært en konsolidering i bransjen, og 55 prosent av innholdskonsesjonene er nå samlet hos de ti største lokalradioeierne.

Til sammen er det 524 innholdskonsesjoner på FM og DAB per 1. desember 2024, og konsesjonene er fordelt på 137 lokalradioselskaper.¹ Den største konsesjonsveksten skjer på DAB og henger sammen med utbyggingen av DAB-sendernettet for lokalradio. Utbyggingen er kostnadskreven, og det er naturlig at de største lokalradioaktørene har drevet mest av utbyggingen.

De fleste lokalradiovirksomhetene har en allmenn innholdsprofil.

Spørreundersøkelsen Medietilsynet har gjennomført blant alle lokalradiovirksomhetene, viser at over 60 prosent av innholdsprofilene verken har et bestemt tematisk fokus eller retter seg mot særskilte målgrupper. 13 prosent har en religions- eller livssynsprofil, i overkant av fem prosent er minoritetsradioer, og en like stor andel er skole- og studentradioer. Denne bredden i målgrupper er en viktig årsak til at lokalradioene bidrar med innhold som de større, allmenne mediene ikke dekker.

Lokalradiovirksomhetene bidrar til formidling av minoritetsspråk.

Ifølge spørreundersøkelsen Medietilsynet har gjennomført, har ulike lokalradiovirksomheter i Norge sendinger på hele 24 språk i tillegg til norsk. Det er en lang tradisjon for at ulike minoritetsgrupper har hatt lokalradiokonsesjon. Disse lokalradioene har både vært en viktig informasjonskanal på morsmålet og en møteplass der ulike minoriteter kommer til orde, noe som er positivt i et innholdsmangfoldsperspektiv.

¹ I sammenstillingen er P4-gruppens FM-konsesjoner holdt utenfor.

I lokalradiovirksomhetene er det vanlige folk som kommer mest til orde.

Om kildebruk viser innholdsundersøkelsen at vanlige folk kommer mest til orde i lokalradioene, og disse kildene er da i all hovedsak lokale. Dette står i motsats til kildebruken i andre norske redaktørstyrte medier, der flere undersøkelser viser at elitekilder oftest brukes som kilder. Også fagpersoner/eksperter er ofte brukte kilder, og én av fire var lokale i sendingene Medietilsynet har analysert. Lokale kjendiser/kulturpersoner/musikere og samfunnsdebattanter er også blant de oftest brukte kildene i lokalradio, og det er allmenradioene som er den fremste arenaen for disse kildene.

En annen kildegruppe som var mer representert enn forventet ut fra det som er vanlig i mediebildet ellers, er barn og unge. En sentral årsak til dette er skole- og studentradioene, men også allmenradioene bidrar til å la barn og unge få komme til orde på lufta.

Undersøkelsen viste at når allmenradioene bruker kilder i sendingene sine, bruker de mest tid på lokale kilder uavhengig av hvilken kildetype det er. Dette skiller seg fra de andre fire radiokategoriene som vier mest taletid til ikke-lokale kilder.

Lokalradiovirksomhetene spiller mye musikk, og lokal musikk er et uttrykt satsingsområde.

Innholdsanalysen viser at 66,5 prosent av innholdet er musikk, mens 25,5 prosent er verbalt redaksjonelt innhold. Vektleggingen av musikk er imidlertid ikke lik i alle lokalradiotypene. De kommersielle radioene har hele 82 prosent musikk og knappe 8 prosent verbalt redaksjonelt innhold. Allmenradioene har nesten 70 prosent musikk og 23 prosent verbalt redaksjonelt innhold. Livssynsradioene har størst andel verbalt innhold med 43 prosent og 50 prosent musikk. Nisjeradioene og skole- og studentradioene har mellom 30 og 40 prosent verbalt redaksjonelt innhold.

Ifølge lokalradiovirksomhetene blir lokal musikk spilt regelmessig. Spørreundersøkelsen viser at åtte av ti lokalradioprofiler spiller lokal musikk daglig eller ukentlig. Kun én av ti lokalradioer sier at de aldri spiller lokal musikk. Innholdsanalysen viste at halvparten av de undersøkte lokalradioene spilte lokal musikk på undersøkelsesdagen.

Selv om lokal musikk ifølge lokalradioene spilles regelmessig, er det totale omfanget i løpet av et år relativt lavt. Sju av ti sier at lokal musikk utgjør mindre enn 20 prosent av musikken på årsbasis. Siden innholdsanalysen omfattet et utvalg fra en tilfeldig ukedag, er den lite egnet til å si noe om hyppigheten av lokal musikk.

Kultur, musikk og samfunn er de tre største temaene i lokalradiovirksomhetene.

Både innholdsanalysen og spørreundersøkelsen bekrefter dette. Innholdsanalysen viser videre at allmenradioene både har en større og en jevnere temabredde enn de andre lokalradiokategoriene. Samtidig er kultur/underholdning et tematisk tyngdepunkt i allmenradioene, slik det også er for kommersiell radio og skole-/studentradioer. Innholdsanalysen viste videre at skole- og studentradioene har innhold som er relevant for de unges hverdag, og som skiller seg fra tematikkene i de andre radiotypene.

Hovedtemaet i livssynsradioer er livssyn, med nær 85 prosent. Nisjeradioene skiller seg tematisk fra de andre lokalradiotypene ved å formidle mest innhold om samfunn og etikk, aktualitet og hverdagsliv og relasjoner.

Den mest brukte sjangeren i alle lokalradiotypene var programlederinnslag. Intervju ble også brukt av samtlige lokalradiotyper, noe som viser at lokalradiovirksomhene inviterer ulike eksterne kilder inn i formidlingen av innholdstilbudet. En ressurskrevende sjanger som reportasje/montasje ble også brukt av samtlige lokalradioer, men det var kun allmenradioene, nisjeradioene og livssynsradioene som brukte denne sjangeren i særlig grad.

Sjangere som andakt, bønnemøte, gudstjeneste og innsamling ble kun brukt i livssynsradioene. Innholdsanalysen viste videre at det kun var allmenradioer og nisjeradioer som formidlet radiobingo på de undersøkte radioene, noe som støtter opp om at denne finansieringskilden er viktig for nettopp disse radiokategoriene.

Lokalradiovirksomhetene rapporterer at egenprodusert lokalt innhold og lokale nyheter står sterkt i det samlede innholdstilbudet.

I spørreundersøkelsen svarte nesten ni av ti at lokalt innhold blir formidlet i lokalradioen. Dette er langt høyere enn de 55 prosent av lokalradioene som ifølge innholdsanalysen hadde lokalt innhold. De aller fleste lager alt det lokale innholdet selv (nesten 75 prosent), noen formidler både egenprodusert og eksternt produsert lokalt innhold (12,4 prosent). Kun 3,9 prosent formidler bare lokalt stoff som er laget av andre.

Over 50 prosent av lokalradioene som får hele eller deler av det lokale innholdet sitt fra andre, får det fra andre lokalradiostasjoner som har samme eier. Kun 14 prosent får det fra andre radiostasjoner med en annen eier. 44 prosent får lokalt innhold fra andre eksterne produsenter. Innholdsdeling og samarbeid om lokalt innhold skjer dermed mest mellom lokalradiostasjoner under samme eier, men lokalt innhold kjøpes også fra andre eksterne produksjonsmiljøer.

Over sju av ti lokalradiovirksomheter svarte i spørreundersøkelsen at de formidler lokale nyheter. Dette er langt høyere enn det innholdsanalysen viste, der én av fire hadde lokalt nyhetsstoff. Ifølge innholdsanalysen hadde alle lokalradioene som sendte lokale nyheter også annet lokalt stoff i sendingene sine. Dette samsvarer med resultatene fra spørreundersøkelsen og støtter opp om at lokal nyhetssatsing som oftest vil være en del av en større lokal innholdsstrategi.

Spørreundersøkelsen viste videre at den lokale nyhetsdekningen formidles i ulike sendeflater, og ikke bare i nyhetsbulletiner som er det tradisjonelle formatet for den løpende nyhetsdekningen i radio. Vel 33 prosent sier lokalradioprofilen formidler både lokale nyhetsbulletiner og lokalt nyhetsstoff i andre sendeflater, mens cirka 27 prosent bare formidler lokalt nyhetsstoff i andre sendeflater. Kun én av ti formidler kun lokale nyhetsbulletiner.

I overkant av 75 prosent av lokalradioprofilene produserer de lokale nyhetsbulletinene selv, og ytterligere 10 prosent har en miks av både egenproduserte og eksternt produserte lokale nyheter. Kun 14 prosent får alle lokale nyheter fra eksterne produsenter. De eksternt



produserte lokale nyhetene kommer i all hovedsak fra nyhetsredaksjoner innenfor samme lokalradioeierskap.

Det er færre lokalradioer som formidler nasjonale enn lokale nyhetsbulletiner, og de aller fleste lokalradioer som formidler nasjonale nyheter, får dette innholdet fra sentrale nyhetsbyråer eller nasjonale nyhetsredaksjoner.

Mange lokalradiovirksomheter drives med frivillig innsats.

Tilstrekkelige redaksjonelle ressurser er en forutsetning for å kunne nå målet om mediemangfold. Medietilsynet har i tidligere mediemangfoldsrapporter pekt på de store variasjonene i redaksjonell styrke i det norske mediemarkedet, fra medieaktører som VG, NRK og TV 2 som sysselsetter hundrevis av ansatte til lokalradioaktører som blir drevet av frivillige.

Det er lange tradisjoner for frivillig ulønnet arbeid i lokalradiobransjen, og i 2023 oppga 80 prosent av lokalradioaktørene som leverte årsmelding til Medietilsynet, at de baserte seg på frivillig innsats. En håndfull av de største aktørene sysselsatte halvparten av de innrapporterte lønnede årsverkene. Ifølge spørreundersøkelsen Medietilsynet har gjennomført, oppga lokalradioene totalt om lag 1700 frivillige medarbeidere. Det største antallet har studentradioene, minoritetsradioene og livssynsradioene, men også allmenne lokalradioer drives med frivillig innsats. Lokalradioene oppga til sammenligning om lag 270 lønnede medarbeidere, hvorav 40 prosent sysselsettes av fire av de store lokalradioeierne.

Medietilsynets rapport om norsk medieøkonomi fra oktober 2024 viste at lokalradioenes lønnsomhet er dramatisk forverret gjennom den siste treårsperioden. Dette kan være en utfordring for lokalradioenes muligheter til å ha nok redaksjonelle ressurser for å kunne bidra til å styrke det samlede innholdsmangfoldet.

Stabilt avsender- og innholdsmangfold i det nasjonale radiomarkedet etter den digitale overgangen.

Til sammenligning med det dynamiske markedet for lokalradio er det nasjonale radiomarkedet preget av stabilitet. Antall eiere er uendret etter digitaliseringen i 2017. NRK, P4-gruppen og Bauer Media er stadig de tre store nasjonale radioaktørene, som i overgangen fra FM til DAB har etablert nye riksdekkende kanaler. Økningen fra fem nasjonale FM-kanaler til 32 nasjonale DAB-kanaler bidrar til økt innholdsmangfold.

Digitaliseringen av radiovirksomhetene har påvirket innholdsmangfoldet hovedsakelig gjennom at de tre store radioaktørene har opprettet nye musikkkanaler, hvorav Bauer Media og P4-gruppen har et klart tyngdepunkt mellom rock og pop, mens NRK har en større sjangermessig bredde i musikktilbudet med egne kanaler for folkemusikk, jazz og klassisk musikk. NRK har i tillegg egen radiokanal på samisk, en nyhetskanal og egne kanaler for barn og for unge.

NRKs formidling av norsk musikk styrker innholdsmangfoldet.

NRKs kulturdekning er et viktig bidrag til innholdsmangfoldet ettersom dette er et innhold som de kommersielle aktørene formidler mindre av. NRKs særskilte ansvar for å fremme norsk musikk, komponister og utøvere, reflekteres i gjennomgående høye andeler norsk musikk i



radiokanalene. Godt over 50 prosent av musikken i NRK P1 og NRK P3 er norsk, og NRK Super og NRK Folkemusikk spiller i all hovedsak norsk musikk.

Hovedkanalene til P4-gruppen og Bauer Media er ikke lenger kommersielle allmennkringkastere, og det er grunn til å anta at dette er en del av årsaken til at disse formidler mindre norsk musikk enn før. Mens P4 hadde status som kommersiell allmennkringkaster hadde kanalen en norskandel på rundt 40 prosent, men i 2023 var andelen nede i 30 prosent. Flere av de musikkintensive søsterkanalene i P4-gruppen har kun mellom 3 og 5 prosent norsk musikk, mens P5 Hits og NRJ har norskandeler på nivå med hovedkanalen P4.

Radio Norge er den av de nasjonale radioaktørens hovedkanaler som spiller minst norsk musikk, med kun 3 prosent. Dette er langt mindre enn i perioden som kommersiell allmennkringkaster, da andelen var mellom 35 og 38 prosent. Bauer Media har imidlertid kanalen Norsk Pop, som bare spiller norsk musikk. Flere av de musikkintensive søsterkanalene i Bauer Media har rundt 10 prosent norsk musikk.

Mange av de nasjonale radiokanalene er musikkdrevne, men flere av kanalene til NRK har høye verbalandeler.

Det er gjennom det verbale stoffet at ulike temaer kan formidles og diskuteres, og at ulike perspektiver og kilder kan komme til orde. Dette har betydning for bidraget de ulike radiokanalene gir til det samlede innholdsmangfoldet.

Med unntak av Bauer Medias podkastkanal er de aller fleste kanalene i P4-gruppen og Bauer Media musikkdrevne, med verbalandeler på mellom 5 og 16 prosent. De to hovedkanalene P4 og Radio Norge har størst andel verbalt stoff, med henholdsvis 23 og 22 prosent.

De største NRK-kanalene har vesentlig høyere andeler verbalt innhold enn P4 og Radio Norge. NRK P2 har 92 prosent verbalt stoff, mens NRK P1 og NRK P1+ har henholdsvis 35 og 32 prosent. Tema- og sjangerbredden i NRKs samlede radiotilbud er et viktig bidrag til innholdsmangfoldet, der den journalistiske behandlingen av kultur og samfunnsspørsmål er en viktig del av bidraget.

De tre nasjonale radioaktørene sender regelmessige nyheter, men ikke alle har egenproduserte nyheter.

NRK, P4-gruppen og Bauer Media formidler nyhetsbulletiner i sine radiokanaler og bidrar dermed til avsender- og innholdsmangfold knyttet til den løpende nyhetsoppdateringen på radioplattformen. Nyhetstilbudene til de tre nasjonale radioaktørene varierer imidlertid mye i omfang, bredde og fordypning. Gjennomgangen viser at allmennkringkasteren NRK har et bredere og mer fordypende nyhets- og aktualitetstilbud enn de to kommersielle radioaktørene har.

Nyhetsproduksjon og nyhetsformidling er sentralt for det mediepolitiske målet om mediemangfold. Et godt mediemangfold bygger på velfungerende konkurranse i nyhetsmarkedet, der flere ulike redaktørstyrte nyhetsmedier bidrar til et mangfoldig nyhets- og aktualitetstilbud, løfter demokratisk relevante temaer og belyser viktige saker fra ulike

perspektiver. P4-gruppen og NRK har egenproduserte nyheter, mens VG leverer nyheter til Bauer Medias radiokanaler.

Lyd er et satsingsområde og en strategi for å nå unge mediebrukere.

Det er en klar trend i flere mediebruksundersøkelser at preferansen for ikke-lineært mediekonsum øker. Flere enn de tradisjonelle radioaktørene satser på podkast, og det er flere samarbeid om radio og lydinnhold på tvers av mediemarkedet. I de redaktørstyrte medienes innholds- og publiseringsstrategier er unge brukere særlig viktige å nå for å etablere brukervaner i sterk konkurranse med eksempelvis globale innholdsplattformer. For mange unge er lyd et foretrukket format for eksempelvis nyhetskonsument.

For NRK er det et tett samspill mellom DAB-kanalene og strømmetjenesten NRK Radio, der alt radio- og podkastinnhold ligger. Ifølge NRK er det en sterk økning i andelen som lytter både til direkte innhold og podkaster eller strømmet innhold i løpet av en dag. P4-gruppens podkast-satsing er i hovedsak basert på at det lages enkelte podkastprodukter av eksisterende radiokonseppter og programmer. Bauer Media uttrykker at podkast er et satsingsområde, og at porteføljen er under stadig utvikling.

De tre store mediekonsernene Schibsted, Amedia og Polaris Media publiserer i stadig større grad lydinnhold, både egenprodusert og i samarbeid med andre medieaktører. Ifølge Podtoppen.no har særlig Schibsted og NRK sterke posisjoner i podkastmarkedet, men også Bauer Media og P4-gruppen har populære podkaster.

De store mediekonsernene har både eierskap i radio og samarbeider med radioaktører. Bauer Medias samarbeid med VG om nyheter og VG-lista Topp 20 forbinder VGs merkevarer til radioplattformen som er en del av lydmarkedet der VG og Schibsted i mindre grad er til stede enn i eksempelvis podkastmarkedet. Amedia og Polaris Media eier lokalradiovirksomheter i samme nedslagsfelt som sine lokal- og regionalaviser. Særlig Polaris Media er en stor lokalradioeier.

Nettavisenes temadekning er stabil.

En stordataanalyse av temabredden i norske nettaviser i 2023 viser at de norske nettavisene i stor grad formidler innhold som bidrar til å dekke grunnleggende informasjonsbehov i samfunnet. Næring, beredskap, politikk, familie og idrett er blant de største nyhetstemaene som dekkes i alle nettavisene.

Temabredden som dekkes i norske medier, er stabil når vi ser hovedtrekkene i 2023 opp mot 2020 og 2021. Analyser for begge årene viser at norske nyhetsmedier i stor grad formidler temaer som er viktige for at de skal oppfylle sin demokratiske rolle. Det tematiske tyngdepunktet om helse fra analysene i 2020 og 2021 var knyttet til et høyt antall saker om koronapandemien. Helse er ikke like mye dekket i 2023, men er like fullt et viktig samfunnsområde som dekkes journalistisk av mange medier og får en plass blant de ti største nyhetstemaene.

De tre største nyhetstemaene næring, beredskap og politikk er temaer som bidrar til at nyhetsmediene fyller sin demokratiske funksjon. Nyhetsmediene fyller en viktig beredskapsfunksjon gjennom å informere, opplyse og oppdatere borgerne om det som skjer.

Beredskap var det nest største hovedtemaet i 2023. Dette tyder på at nettavisene har en viktig oppgave med å opplyse om ulykker, og at både nasjonale, regionale og lokale medier er viktige informasjonskanaler for befolkningen. Den høye andelen politikk viser også at nettavisene legger til rette for en opplyst politisk samtale, hvor blant annet kommunepolitikk blir mye omtalt, noe som er sentralt for lokalbefolkningens evne til å holde seg informert om politiske beslutninger.

Breddemediene er like, men har også ulike innholdsprioriteringer.

Idrett er det største temaet i de nasjonale breddeavisene foran beredskap, næring og politikk. Det er få store forskjeller mellom de nasjonale breddemediene, men de tematiske variasjonene er likevel store nok til at mediene fremstår med ulike innholdsprofiler.

Nettavisen, VG og Aftenposten skriver mer om idrett enn NRK, TV 2 og Dagbladet. NRK skriver mest om beredskap, etterfulgt av TV 2, VG og Dagbladet. Beredskapssaker er ikke like mye omtalt i Aftenposten. NRK og Aftenposten har størst dekning av politikk, mens Dagbladet ikke har like mye politisk stoff.

NRK er det nasjonale breddemediet som har størst og jevnest fordelt tematisk bredde og har en nyhetsdekning som på visse temaområder ligner små og mellomstore lokalaviser. Dette har trolig sin forklaring i NRKs nyhetsoppdrag og distriktsprofil.

Nisjemediene har andre tematiske tyngdepunkter enn breddemediene.

Det er tydelige temaforskjeller mellom breddemediene og nisjemediene. Nisjemediene dekker temaer som er mindre synlige i breddemediene, og det gjelder særlig temaene religion, landbruk og utdanning. Til gjengjeld har breddemediene en større dekning av sentrale temaer som beredskap og justis, mens disse temaene i liten grad er omtalt i nisjemediene. Forskjellene gjør at breddemediene og nisjemediene bidrar til innholdsmangfoldet på hver sin måte, og at de forskjellige aktørene utfyller hverandre.

Lokale nettaviser har en bred temadekning.

Lokal- og regionavisene har overordnet en innholdsprofil som ligner den de nasjonale breddemediene har, der næring, beredskap, politikk, familie, idrett og kultur er store nyhetstemaer. Samtidig er temaet kommune ett av de to største i lokale og regionale nettaviser, men ikke i nasjonale nettaviser. Utenriks er derimot blant de ti største temaene i nasjonale nettaviser, men ikke i lokale og regionale nettaviser. Dette underbygger at medier på ulike geografiske områder har forskjellige roller, og at de utfyller hverandre.

Analysen viser også at temaer som er relevante for nærmiljøet der folk bor og for ansvaret som ligger til lokalpolitikere og det kommunale og regionale forvaltningsnivået, blir satt på dagsordenen.

Innholdsprofilene til lokal- og regionalmediene ligner hverandre uavhengig av om de er produksjonstilskuddsmottakere eller ikke, mens det er ulikheter ut fra det geografiske nivået. De regionale mediene har tilsvarende tematiske tyngdepunkter som de nasjonale breddemediene for næring og idrett.

De små og de mellomstore lokalavisene har den jevneste tematiske spredningen, og dette viser at disse mediene dekker saker som er viktige for lokalsamfunnene i bred forstand. En viktig begrunnelse for mediestøtte i form av produksjonstilskudd til nyhets- og aktualitetsmedier er at mange lokalsamfunn er for små til å være et bærekraftig marked for lokale nyhetsmedier. Produksjonstilskuddets viktigste effekt synes å være at det bidrar til å opprettholde nyhetsredaksjoner over hele landet og stimulerer til konkurranse i dette markedet.

Saker om livsstil, helse og forbrukerstoff ligger oftest bak betalingsløsning.

Det er gjort en analyse av hvilke saker Aftenposten, Nettavisen, Dagbladet og VG legger åpent tilgjengelig og hvilke saker som leseren må betale for å få tilgang til. Livsstil er temaet som Aftenposten, Dagbladet og VG oftest legger bak betalingsløsning, og for Nettavisen er temaet forbrukerstoff. Dagbladet legger over halvparten av sine saker om livsstil bak betalingsløsning, og saker om sex og samliv er utelukkende tilgjengelig mot betaling.

Analysen indikerer at det særlig er underholdning og saker som henvender seg til publikum som forbrukere og privatpersoner som Dagbladet og VG, som har mye av innholdet åpent tilgjengelig, vurderer er egnet til å konvertere lesere til betalende abonnenter. Også Aftenposten og Nettavisen, som har svært lite innhold for lesere som ikke betaler, legger en større andel av sakene de lager om disse temaene bak betalingsløsning enn andre temaer.



2. Bakgrunn



2.1 Formålet med Mediemangfoldsregnskapet

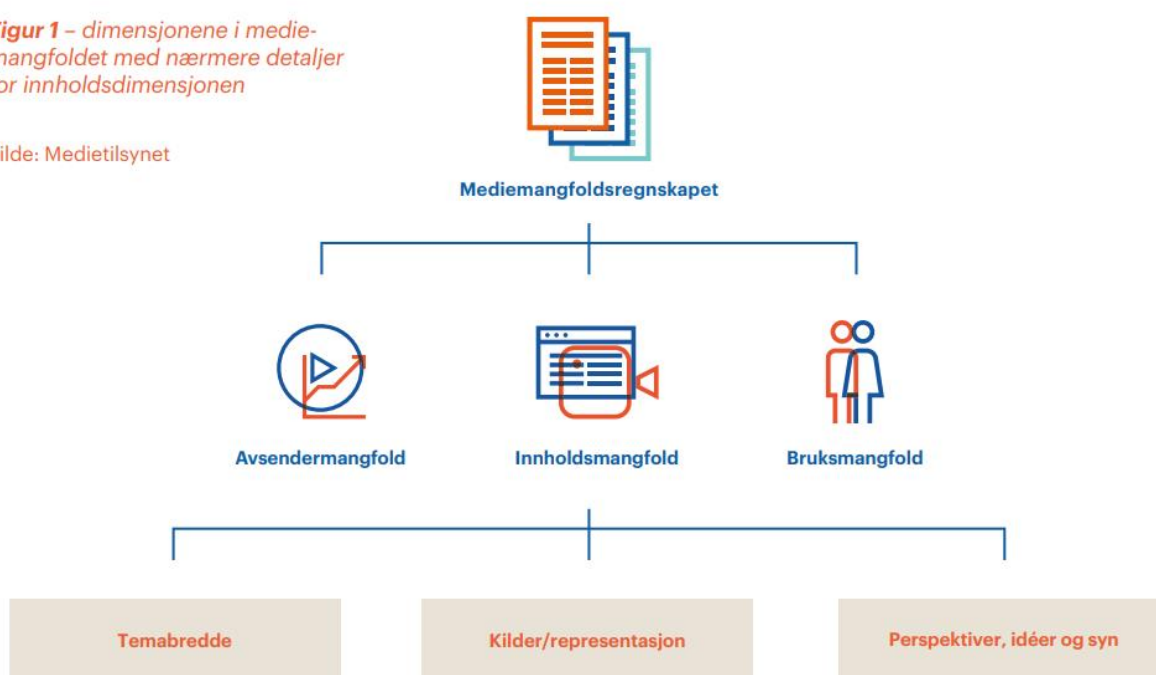
Mediemangfoldsregnskapet (MMR) omfatter tre dimensjoner ved mediemangfold: avsender, innhold og bruk. I denne rapporten presenterer Medietilsynet status for det norske mediemangfoldet i et innholdsperspektiv. Gjennom MMR legger Medietilsynet jevnlig frem faktabasert innsikt om status og utvikling for det norske mediemangfoldet. Formålet er å bidra til et godt grunnlag for mediepolitikken og fremtidig medieregulering. MMR skal også gi åpen og relevant informasjon til befolkningen om de ulike aspektene ved mediemangfoldet og dermed bidra til en god forståelse av den samfunnsmessige betydningen som mediemangfold har.

Figur 1 viser rammeverket for MMR med de tre dimensjonene avsender-, bruks- og innholdsmangfold, og viser hvilke sider ved innholdsmangfoldet som måles og følges over tid gjennom MMR.

Figur 1 – dimensjonene i mediemangfoldet med nærmere detaljer for innholdsmangfoldet

Figur 1 – dimensjonene i mediemangfoldet med nærmere detaljer for innholdsdimensjonen

Kilde: Medietilsynet



MMR er forankret i ansvaret og oppgavene Medietilsynet har knyttet til infrastrukturkravet i Grunnloven § 100 sjette ledd. Infrastrukturkravet innebærer at staten har et overordnet ansvar for å sikre reell ytringsfrihet, og staten skal derfor legge til rette for de kanaler og institusjoner som utgjør infrastrukturen for en offentlig utveksling av informasjon og meninger. Det kan utledes av infrastrukturkravet at det er en statlig oppgave å legge til rette for et mangfold av frie og uavhengige medier med kritisk og undersøkende journalistikk og nyhetsformidling fra ulike samfunnsområder – og slik bidra til at mediene får gode rammevilkår for å oppfylle sin demokratiske samfunnsrolle. Medietilsynet er statens tilsynsorgan på mediefeltet og bidrar til å fremme de mediepolitiske målene ved å legge til rette for mediemangfold og kritisk medieforståelse i befolkningen.

De redaktørstyrte journalistiske mediene er en viktig del av den demokratiske infrastrukturen ved at de fungerer som arenaer for offentligheten, altså utgjør de infrastrukturen for en offentlig utveksling av informasjon og meninger. Medienes viktige sammenbindende funksjon som bidrar til at befolkningen orienterer seg mot offentligheten gjennom noen fellesarenaer, er et virkemiddel for å styrke fellesskap og motvirke fragmentering i samfunnet.

Infrastrukturrollen mediene er tillagt for å bidra til en bred offentlig samtale og et velfungerende demokrati, er bakgrunnen for de mediepolitiske virkemidlene som skal fremme mediemangfold. Det å sikre at hele befolkningen har tilgang til et mangfold av nyhets- og aktualitetsmedier av høy kvalitet, og at det finnes et mangfold av redaktørstyrte journalistiske medier over hele landet, står sentralt i det mediepolitiske målet om mediemangfold.

Formålet med denne rapporten er å legge frem kunnskap om mangfoldet i innholdet som mediene tilbyr. Sammen med avsendermangfold står innholdsmangfold sentralt som definisjon og indikator for mediemangfoldet i den norske mediepolitikken. Med utgangspunkt i forskningslitteraturen beskrev Mediemangfoldsutvalget² hva som definerer de tre dimensjonene avsendermangfold (source diversity), innholdsmangfold (content diversity) og bruksmangfold (exposure diversity). Utvalget viste til at innholdsmangfold ofte omtales som indre mangfold (internal pluralism)³, og skiller mellom mangfold i innholdstyper (temaer og sjangere), demografi (representasjon av kjønn, alder, geografi (sentrum–periferi), etnisitet mv.) og ideer, perspektiver og syn.

Det har stor demokratisk verdi at redaktørstyrte uavhengige medier dekker et mangfold av saksområder, stemmer, meninger og analyser med høy journalistisk kvalitet. Den åpne og opplyste offentlige samtalen forutsetter et innholdsmangfold i det samlede medietilbudet, et innholdsmangfold som både bygger, reflekterer og utfordrer borgernes kunnskap og meninger. Et godt mål på innholdsmangfoldet er dermed om borgerne har tilgang til et bredt journalistisk innholdstilbud, med ulike saksområder og vinklinger, presentert av et mangfold av stemmer.

2.2 Hvilke analyser belyser innholdsmangfoldet i denne rapporten?

Dette er Medietilsynets andre rapport om innholdsmangfold i Mediemangfoldsregnskapet. I motsetning til avsender- og bruksdimensjonen av mediemangfoldet, der det er etablert en rekke faste indikatorer som følges over tid, er innholdsmangfoldet et felt som krever en annen tilnærming. Det samlede innholdstilbudet fra norske redaktørstyrte medier publiseres på ulike formater og plattformer. Analyser av innhold på tekst, lyd og i levende bilder krever ulike metoder, og alle manuelle innholdsanalyser er tidkrevende.

Ettersom den samlede innholdsproduksjonen og tilbudet som er tilgjengelig for befolkningen, er svært stor, både når det gjelder type innhold og fra medieaktører i ulike markeder, stilles det store krav til gode avgrensninger. Det vil også være nødvendig å belyse innholdstilbudet på ulike måter over tid. Innsikt i innholdsmangfoldet er ikke bare relevant når det gjelder det

² NOU 2017:7 Det norske mediemangfoldet – En styrket mediepolitikk for borgerne

³ Valcke, Peggy, mfl. (2015) *A Global Perspective on Media Pluralism and Diversity*, sitert i NOU 2017:7, punkt 3.3.2.



samlede tilbudet og likheter og forskjeller mellom de redaktørstyrte mediene i ulike markeder. Det kan også være viktig med nærmere kunnskap om innholdet til bestemte medieaktører. I et innholdsperspektiv kan det også være relevant å undersøke bredden i tilbudet som formidles innenfor bestemte samfunnsviktige temaområder eller i bestemte sjangere som er viktig for det journalistiske samfunnsoppdraget, som nyheter og debatt. Undersøkelser av demografi og hvilke stemmer som blir representert i mediene, er også en viktig side av innholdsmangfoldet.

I denne rapporten presenterer Medietilsynet statusen for det norske mediemangfoldet i et innholdsperspektiv, basert på analyser av nyhetsinnhold i nettaviser og innholdet som tilbys i radio. Begge analyser omfatter innholdstilbud fra både nasjonale og lokale/regionale aktører. Dataene som ligger til grunn for analysen av innholdstilbudet i norske nettaviser, er basert på en stordataanalyse (LDA-analyse) av 2 652 148 artikler publisert i 253 redaktørstyrte nettaviser i Norge i 2023, en manuell innholdsanalyse av 44 lokalradioer, en kartlegging av innholdsprofiler i lokalradiomarkedet, en spørreundersøkelse blant alle lokalradioene som har FM- eller DAB-konsesjon og en deskriptiv analyse av innholdsprofilene i det nasjonale radiomarkedet basert på egenrapportering fra de tre nasjonale radioeierne NRK, P4-gruppen og Bauer Media.

Radio var det første massemediet som nådde mange mennesker samtidig og ble en samlende fellesarena fordi mange lyttet til de samme nyhetene og underholdningsprogrammene. Fremdeles lytter omtrent halvparten av befolkningen til radio i løpet av en gjennomsnittsdag, ifølge SSBs Norsk mediebarometer. Radioene er en viktig del av det norske medielandskapet og favner alt fra store nasjonale aktører til små, ultralokale radiostasjoner over hele landet. I del 1 presenteres innholdsmangfoldet i de norske radioene.

For å belyse innholdsmangfoldet i lokalradiomarkedet har Medietilsynet gjennomført en bred lokalradioanalyse basert på flere ulike undersøkelser. En egen manuell kvantitativ innholdsanalyse, en bred kartlegging av lokalradioaktører, innholdskonsesjoner og lokalradioprofiler og en spørreundersøkelse blant alle lokalradiokonsesjonærene. Det nasjonale radioinnholdet blir belyst gjennom statistikk og informasjon hentet inn fra nasjonale radiostasjoner og vederlagsbyrået for musikere, artister og plateselskaper, GRAMO.

Analysene baserer seg på innhold og tall om norske radiovirksomheter fra 2022 og 2023.

Del 1

Radioenes bidrag til innholdsmangfoldet





3. Om radiomarkedet og den sammensatte lokalradiobransjen



3.1 Om radiomarkedet og den sammensatte lokalradiobransjen

Radiomarkedet i Norge er preget av et godt avsendermangfold ved at det er en geografisk differensiert struktur med ulike aktører på nasjonalt, regionalt og lokalt nivå. NRK har flere nasjonale radiokanaler og regionale radiosendinger fra distriktene, og P4-gruppen og Bauer Media sender flere nasjonale radiokanaler. Se mer om dette i kapittel 4.

Per 1. desember er det i Medietilsynets lokalradioregister registrert hele 524 gyldige innholdskonsesjoner til lokalradio på FM (174), Lokalradioblokka i DAB (328) og Riksblokk II (22)⁴, men dette betyr ikke at det er 524 unike lokalradioprofiler som formidles. Flere større lokalradioeiere har flere innholdskonsesjoner for ulike geografiske nedslagsfelt som benyttes for å formidle samme radioprofil/innholdstilbudet ett eller flere steder. I tillegg er det noen av de 524 innholdskonsesjonene som per i dag ikke brukes til sendinger, enten fordi de ennå ikke har begynt å sende eller fordi det er sendepause. Lokalradioene representerer likevel et mangfold av aktører og flere hundre unike innholdstilbud som er spredt over hele Norge.

Tidligere statusrapporter i Mediemangfoldsregnskapet⁵ har gitt innsikt i at lokalradioenes største bidrag til avsendermangfoldet er den store bredden, både når det gjelder organisering, størrelse og innholdstilbud. Også de største eierne i lokalradiomarkedet representerer et avsendermangfold ved at de skiller seg fra hverandre både i finansieringsform, organisering og innholdsprofil. Nettopp lokalradioenes bidrag til innholdsmangfoldet belyses nærmere i dette kapitlet.

3.2 Digital transformasjonsfase og økt konsolidering i lokalradiomarkedet

For digital radio er det til sammen avsatt fire landsdekkende frekvensblokker i DAB: Regionblokka (NRK), Riksblokk I (P4-gruppen og Bauer Media), Riksblokk II og Lokalradioblokka. Overgangen fra FM til DAB for de nasjonale radioaktørene og de kommersielle lokalradioene i de store byene ble gjennomført i 2017, med en gradvis slukking av FM-nettene. Fra 2018 var digitalradioovergangen gjennomført for disse sendernetene.

Digitaliseringen og slukkingen av FM-nettet åpnet opp for et bredere radiotilbud for lyttere over hele landet, ved at DAB-nettene nasjonalt og i Lokalradioblokka ga muligheter for langt flere radiokanaler. Allerede i St.meld. nr. 8 (2010–2011) *Digitalisering av radiomediet* ble det drøftet hvordan det skulle legges til rette for en vellykket overgang til DAB for den sammensatte lokalradiobransjen.

⁴ Siste status ble hentet ut per 1. desember 2024, men antallet innholdskonsesjoner er en dynamisk størrelse gjennom året. Se også fotnote 7. Særlig på DAB blir det gjennom året både gitt nye og slettet eksisterende innholdskonsesjoner, slik at antallet endres ofte. I 2024 mottok Medietilsynet søknader om mange nye DAB-konsesjoner i forkant av utlysning av tilskuddsordningen for lokale lyd- og bildemedier i februar, men flere av innholdskonsesjonene ble ikke tatt i bruk og dermed slettet igjen utover høsten (oktober/november).

⁵ Se eksempelvis Medietilsynet (2023) *Mediemangfoldsregnskapet 2023 – mediemangfoldet i et avsenderperspektiv*.



Lokalradiostrukturen i FM-nettet er utbygd over svært lang tid med egne sendernet som deler Norge inn i om lag 140 konsesjonsområder. Mange av de minste FM-områdene består av én eller noen få kommuner. Lokalradioblokka i DAB er inndelt i større regioner, totalt 37 områder, og noen av områdenes geografiske nedslagsfelt sammenfaller med fylkesgrensene.⁶ Stortingsmeldingen pekte på at større konsesjonsområder ikke nødvendigvis var like attraktivt for lokalradioer med lokal innholdsprofil og at økonomien i lokalradioene tilsa at utbyggingen av lokalradionettene i DAB ville ta tid. Det ble derfor besluttet at lokalradioene (med unntak av de kommersielle lokalradioene i de store byene) kunne fortsette på FM i en tidsavgrenset periode. Nåværende forlengelse av konsesjonsperioden for lokalradiodrift på FM gjelder fra 2022 til 31. desember 2026, og det er lagt opp til en ytterligere forlengelse til 2031.

Lokalradioene er dermed ennå i en digital transformasjonsfase, der det fremdeles er noen aktører som sender kun på FM. De aller fleste sender på både FM og DAB, og noen sender kun på DAB. Lokalradioblokka i DAB er bygd opp med en regional inndeling, mens FM-nettene i stor grad består av én eller flere kommuner. Samtidig som avsendermangfoldet har økt noe ved at det har kommet til nye lokalradioaktører, særlig på DAB, er hovedtrekket så langt at flere lokalradiokonsesjoner samles på færre eiere. Overgangen til DAB er kostbar, og paralleldistribusjon på FM og DAB medfører ekstra kostnader, som er krevende for en bransje med svekket økonomisk lønnsomhet. Innsatsfaktorene for å lykkes med det digitale skiftet favoriserer de store eierne med finansiell og driftsøkonomisk soliditet. De største lokalradioeierne har mange innholdskonsesjoner som bindes sammen til større regionale eller seminasjonale radiovirksomheter.

I lys av at lokalradioene i flere år har hatt parallell distribusjon på FM og DAB med en stadig økende konsolidering på aktørsiden, er det derfor viktig å kartlegge innholdsmangfoldet i lokalradiomarkedet. I tillegg kommer kartleggingen av aktører og eiere, som gjøres i Medietilsynets årlige statusrapporter om avsendermangfold.

Innholdsmangfoldet er undersøkt gjennom en manuell kvantitativ innholdsanalyse av et utvalg lokalradioer og en spørreundersøkelse sendt ut til samtlige lokalradioaktører med aktive innholdskonsesjoner. I det følgende gis først en oversikt over lokalradiostrukturen i et innholdsperspektiv, der lokalradioeierne blir presentert med virksomhet, innholdsprofiler og geografisk nedslagsfelt. Deretter vises resultatene av den manuelle, kvantitative innholdsanalysen av et bredt utvalg lokalradioer. Til sist i kapittel 3 presenteres resultatene fra en spørreundersøkelse som er gjennomført blant lokalradioene. Denne undersøkelsen kartlegger flere sider ved ressursituasjonen i lokalradioene, som lønnet og ulønnet bemanning, den redaksjonelle innretningen og det geografiske nedslagsfeltet.

3.3 Lokalradiostrukturen i et innholdsperspektiv

Lokalradioaktørene er som nevnt en sammensatt gruppe, både når det gjelder organisering, størrelse og innholdstilbud. Mange av lokalradioene har lokale eiere og lokal redaksjonell tilstedeværelse. Andre lokalradioeiere har mer regional eller seminasjonalt virksomhet, der en

⁶ Det har i løpet av de senere årene vært flere endringer i fylkesinndelingen, og fra 1. januar 2024 er det 15 fylker i Norge.

radioprofil med likt innhold sendes gjennom flere innholdskonsesjoner og til sammen får et større geografisk nedslagsfelt enn et enkelt FM- eller DAB-område. Dermed gir ikke antall konsesjoner og/eller antall aktører/eiere et tilstrekkelig bilde av det reelle mangfoldet i tilbudet til publikum.

For å beskrive innholdsmangfoldet lokalradioene bidrar med, er det nødvendig med kunnskap om hvilket radiotilbud som produseres, og hvordan tilbudet blir formidlet gjennom én eller flere radioprofiler. Medietilsynet har hentet inn informasjon fra lokalradiokonsesjonærene på FM og DAB om radioprofiler og redaksjonelt innhold, og om hvorvidt samme innhold deles fullt eller delvis med andre konsesjoner. Denne egenrapporteringen fra lokalradioaktørene om radioprofil, formidling av unikt, delt eller identisk innhold, gir sammen med de registrerte opplysningene i Medietilsynets fagregister om konsesjoner, stasjons-/profilnavn og geografisk nedslagsfelt et godt grunnlag for å kunne beskrive lokalradiostrukturen i et innholdsperspektiv.

Basert på kartleggingen har Medietilsynet laget en modell som viser hvordan lokalradiomangfoldet er strukturert i innholdstilbud og bundet sammen på ulike geografiske nivåer. Inndelingen i lokalradiokategorier tar utgangspunkt i at samtlige lokalradiotilbud har sitt innholdsmessige utspring i en «kjerneprofil». Med kjerneprofil menes det redaksjonelle innholdet i form av programtilbud og musikk som kan formidles gjennom én eller flere konsesjoner.⁷ Lokalradiomarkedet er dynamisk, med stor bevegelse når det gjelder tildeling av innholdskonsesjoner og også sletting av etablerte konsesjoner. Nyetableringer og utvidelser av eksisterende lokalradiovirksomhet er på mange måter naturlig som følge av at digitaliseringen øker både kanalkapasitet og geografisk nedslagsfelt. Samtidig er den digitale overgangen fra FM til DAB økonomisk krevende, både med hensyn til kostnader knyttet til parallell distribusjon og investeringer i utbygging av DAB-nett. Dette gjør at både etablerte virksomheter legger ned og at nye virksomheter ikke klarer å realisere lokalradioplanene.

Per 1. desember 2024 fordeler de 524 innholdskonsesjonene i Medietilsynets register seg på 174 FM-konsesjoner, 328 DAB-konsesjoner og 22 Riksblokk II-konsesjoner.⁸ Sammenlignet med totaltallet ved inngangen til 2023, som var 523, er det ikke stor forskjell.⁹ Men det har i løpet av året skjedd innbyrdes endringer i fordelingen mellom FM og DAB, der antallet FM-konsesjoner har gått ned fra 196 til 174, mens antallet DAB-konsesjoner i Lokalradioblokka har økt fra 302 til 328. Antallet innholdskonsesjoner i Riksblokk II har variert mye i løpet av året, men var bare litt høyere ved inngangen til 2024 enn per 1. desember, med 25 mot 22.

Ved overgangen til DAB har etablerte lokalradioer utvidet nedslagsfeltet for sine radioprofiler gjennom én til flere konsesjoner, samtidig som nye lokalradioaktører etablerer nye radioprofiler gjennom én til flere konsesjoner. Noen lokalradioaktører lager en kjerneprofil som ligger til

⁷ I de tilfellene der programinnholdet er likt, med eventuelle lokalt tilpassede versjoner av reklame og jingler, regnes det fortsatt som samme kjerneprofil.

⁸ P4-gruppen / P4 Radio Hele Norge AS har fem FM-konsesjoner til lokalradiodrift i områdene 01-01 Halden og Aremark, 01-02 Fredrikstad og Hvaler, 01-03 Sarpsborg og Råde, 01-04 Moss, Rygge og Våler og 10-02 Kristiansand. Disse konsesjonene formidler nasjonale radioprofiler og derfor ikke tatt med i fremstillingene av lokalradiomarkedet i denne rapporten. Dersom disse konsesjonene legges til, er det totale antallet innholdskonsesjoner 529 og det totale antallet FM-konsesjoner 179.

⁹ P5-gruppens fem FM-konsesjoner er holdt utenfor.

grunn for flere radiostasjoner, men produserer samtidig eget, unikt innhold eksempelvis i ulike geografiske nedslagsfelt som formidles i deler av sendetiden. Dette er i modellen definert i de to kategoriene *kjerneprofil med utløpere* og *utløpere*, som da representerer henholdsvis hovedprofil og profiler som springer ut av en hovedprofil. Det er også en del lokalradioaktører som får redaksjonelt innhold fra andre (helt eller delvis), men som ikke er en del av en felles overordnet virksomhet. Slike lokalradioaktører defineres som kjerneprofil som får innhold. Samlet gir disse profilkategoriene et godt bilde av innholdsmangfoldet ved at de gjør det mulig å identifisere unike lokalradio-/innholdsprofiler og ulike former for innholdsdeling blant lokalradiostasjonene.

Ettersom de ulike radioprofilene varierer betydelig i nedslagsfelt, er geografisk spredning også relevant for å gi innsikt i lokalradioenes bidrag til innholdsmangfoldet. Konesjonsområdene for FM og Lokalradioblokka for DAB deler Norge inn i henholdsvis 140 og 37 geografiske områder. Det er naturlig å ta utgangspunkt i at lokalradioenes DAB-sendinger har en struktur som i større grad er innrettet mot regioner enn kommuner, slik konsesjonsområdestrukturen for FM var. Flere av områdene i Lokalradioblokka representerer et helt fylke. I modellen er derfor radioprofiler som har nedslagsfelt innenfor ett fylke, definert som lokale. Radioprofiler som har større nedslagsfelt i enten to eller tre fylker, er definert som regionale, mens radioprofiler som har konsesjon i nett som har nedslagsfelt i fire eller flere fylker, er seminasjonale. Lokalradioer som har konsesjon i Riksblokk II, er også definert som seminasjonale.

Tabell 1 viser modellen med ulike typer radioprofiler som tilbys på lokalt, regionalt og seminasjonalt nivå i lokalradiolandskapet i dag.

Tabell 1 – lokalradiostrukturmodell

Type radioprofil	Beskrivelse av radioprofil	Geografisk spredning
Kjerneprofil	Samme redaksjonelle innholdstilbud formidles gjennom én eller flere konsesjoner.	Seminasjonale (dekning i fire eller flere fylker) Regional (dekning i to eller tre fylker) Lokal (dekning i ett fylke)
Kjerneprofil med utløpere	Samme redaksjonelle innholdstilbud formidles i én eller flere konsesjoner som i tillegg har utløpere (underprofiler fra hovedprofilen) som formidler noe av kjerneprofilinnholdet.	Seminasjonale (dekning i fire eller flere fylker) Regional (dekning i to eller tre fylker) Lokal (dekning i ett fylke)
Utløpere	Underprofil som springer ut fra en kjerneprofil og formidler en blanding av kjerneprofilens innhold og eget redaksjonelt innhold	Seminasjonale (dekning i fire eller flere fylker) Regional (dekning i to eller tre fylker) Lokal (dekning i ett fylke)
Kjerneprofil som får innhold	Profil som både formidler eget redaksjonelt innhold og får redaksjonelt innhold fra andre kjerneprofiler, men ikke har felles eierskap eller er del av en felles overordnet virksomhet.	Seminasjonale (dekning i fire eller flere fylker) Regional (dekning i to eller tre fylker) Lokal (dekning i ett fylke)

Kilde: Medietilsynet



Lokalstrukturen kjennetegnes av at den er desentralisert, med innholdskonsesjoner til lokalradio spredt over hele Norge, samtidig som majoriteten av konsesjonene er samlet hos et titall større lokalradioeiere. DAB-sendernettene åpner for flere parallelle 24/7-sendinger, mens i FM-nettene må innholdskonsesjonærer som sender på samme sendernett, dele sendetid. De aller fleste lokalradioene som har innholdskonsesjon i DAB (Lokalradioblokka eller Riksblokk II) har 24-timers sendinger, men noen deler sendetid med andre aktører.

I de senere årene har det vært en kraftig vekst i antall DAB-konsesjoner, noe som naturlig henger sammen med utbyggingen av DAB-sendernett i Lokalradioblokka. Som Medietilsynet har pekt på i tidligere avsendermangfoldsrapporter, er det naturlig at større aktører i markedet i størst grad driver utviklingen i startfasen av den kostnadskrevenne utbyggingen av Lokalradioblokka for DAB.¹⁰ Et økt antall innholdskonsesjoner innebærer derfor ikke nødvendigvis flere avsendere i lokalradiomarkedet samlet sett. Hittil har det ikke foreligget sammenstilt kunnskap om hvordan det store antallet innholdskonsesjoner er bundet sammen i ulike innholdstilbud. Kartleggingen av lokalradiostrukturen som Medietilsynet nå har gjennomført, gir større innsikt i hvilke unike lokalradioprofiler de 524 innholdskonsesjonene representerer.¹¹ Dette gir igjen et tydeligere bilde av lokalradioenes samlede bidrag til innholdsmangfoldet.

I det følgende presenteres kartleggingen Medietilsynet har gjennomført, nærmere. Den viser de største lokalradioeierne, hvilke unike innholdsprofiler de tilbyr og hvilket geografisk nedslagsfelt de har. Ettersom konsesjonærselskaper som har flere innholdskonsesjoner for lokalradio, ofte igjen er organisert i en konsernstruktur eller på annen måte er eid av samme aktør, er det tatt hensyn til den bakenforliggende eierstrukturen for å få et riktig bilde av avsender- og innholdsmangfoldet. Som kartleggingen viser, innebærer bakenforliggende eierskap i flere tilfeller at det er samarbeid om en felles innholdsprofil, som formidles gjennom et antall innholdskonsesjoner.

Det geografiske nedslagsfeltet til de ulike innholdskonsesjonene i FM og DAB er fremstilt i kart.¹²

3.3.1 De største lokalradioeierne

Konsernet Lokalradioene i Innlandet AS med datterselskapet Radio Metro AS er i særstilling den største lokalradioeieren, med totalt 143 innholdskonsesjoner til lokalradiodrift. 26 av disse konsesjonene er FM-konsesjoner og 117 er DAB-konsesjoner. FM-konsesjonene har sin geografiske utbredelse i indre Østfold, Follo/Akershus, Innlandet, Buskerud, Agder, Telemark og i den nordvestre delen av Vestland fylke. Selv om det geografiske nedslagsfeltet er

¹⁰ Medietilsynet (2023) *Mediemangfoldsregnskapet – mediemangfoldet i et avsenderperspektiv*.

¹¹ Antallet innholdskonsesjoner på FM, Lokalradioblokka og Riksblokk II er hentet ut fra Medietilsynets fagregister per 1. desember 2024.

¹² Kartdataene er hentet fra Geonorge, fra datasettet som viser fylker og kommuner, <https://kartkatalog.geonorge.no/metadata/b968a494-5341-4c2a-9e5b-afaf7581de1f>

betydelig større på DAB enn på FM, følger DAB tilstedeværelsen i det store og hele den geografiske utbredelsen denne lokalradioeieren har på FM, med tilgrensende Lokalradio-DAB-områder fra Østfold, Akershus, Innlandet, Buskerud og deler av Telemark fylke. Lokalradioeieren har også DAB-konsesjoner for begge områdene som utgjør Agder fylke, men ingen i Vestland fylke.¹³ Denne lokalradioeieren har med sine FM- og DAB-konsesjoner dermed en geografisk spredning i sju ulike fylker, og er en tydelig seminasjonal aktør i lokalradiomarkedet. Figur 2 viser den geografiske spredningen av lokalradiokonsesjonene til Lokalradioene i Innlandet AS og Radio Metro AS.

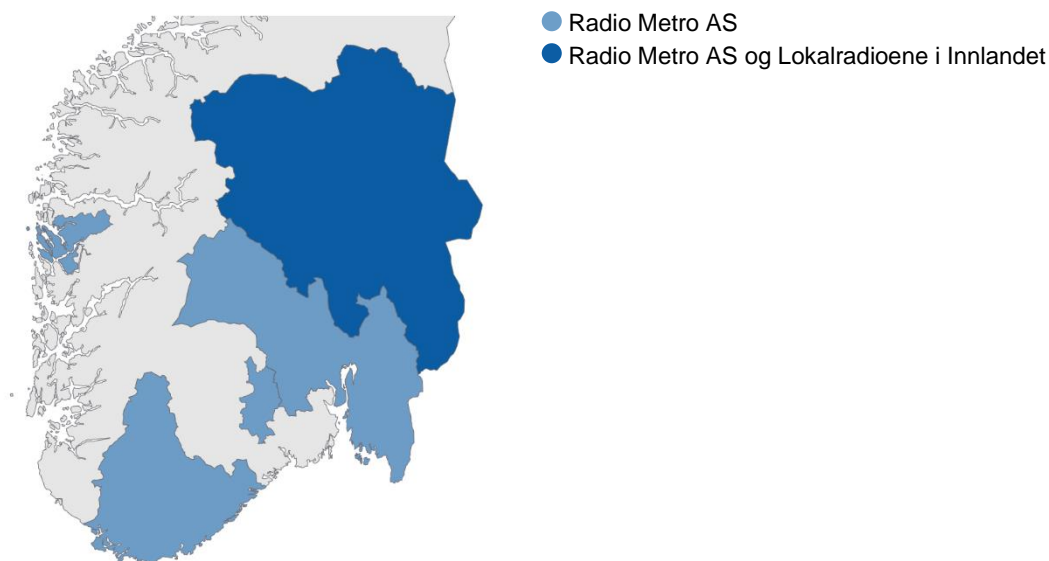
Den største lokalradioeieren i Norge har flere lokalradio/-innholdsprofiler (heretter kalt kjerneprofiler), både med og uten utløpere. Lokalradioene i Innlandet AS har ni kjerneprofiler: ElverumsRadioen, GudbrandsdalsRadioen, HamarRadioen, ØsterdalsRadioen, TrysilRadioen, SolørRadioen, SolørRadioen+, Radio Kongsvinger og Jul i Innlandet. Radio Metro AS har fire kjerneprofiler med identisk redaksjonelt innhold, Radio Rox, The Beat, Dansbandradioen og Metro Classic, og én kjerneprofil med utløpere, Radio Metro. Radio Metro har seks utløpere, som sender noe eget, unikt innhold i tillegg til fellesstoffet. Disse er: Radio Metro Innlandet og Radio Metro Romerike, som har egne lokale nyheter, samt Radio Metro Buskerud, Radio Metro Sørlandet, Radio Metro Follo og Radio Metro Østfold.¹⁴

I figur 2 er områdene der både Lokalradioene i Innlandet AS og Radio Metro AS sender sine kjerneprofiler, markert med mørkeblå felt, mens områdene der kun Radio Metro AS sender sine kjerneprofiler, er lyseblå. Det geografiske nedslagsfeltet til både ElverumsRadioen, GudbrandsdalsRadioen, HamarRadioen, ØsterdalsRadioen, TrysilRadioen, SolørRadioen, SolørRadioen+, Radio Kongsvinger og Jul i Innlandet er felles. Alle disse profilene til Lokalradioene i Innlandet har én FM-konsesjon og respektive fire DAB-konsesjoner som sender det samme innholdet, og som til sammen gir et geografisk nedslagsfelt som i hovedsak dekker Innlandet fylke. Samtlige av kjerneprofilene til Radio Metro AS dekker også Innlandet fylke og har geografisk overlapp der, men har i tillegg dekning i Østfold, Akershus, Buskerud, Agder, samt deler av Telemark. Kun kjerneprofilen Metro Classic har sendinger i deler av Vestland fylke (og her er sendingene kun på FM).

¹³ Morselskapet Lokalradioene i Innlandet AS har tre anleggskonsesjoner i Lokalradioblokka for DAB (region 4 (Solør, Hedmarken), 5 (Østerdalen) og 6 (Valdres, Gudbrandsdalen)). Datterselskapet Hutchinson AS har anleggskonsesjoner for DAB. Hutchinson AS har anleggskonsesjon i 1, 3, 7, 8, 9, og 14. I tillegg har Hutchinson AS avtale med Bording Media som har anleggskonsesjonen i 13 (Aust-Agder). Lokalradioeierens innholdskonsesjoner har dermed et geografisk nedslagsfelt i områdene der aktøren enten har anleggskonsesjonen selv eller samarbeider DAB-distributøren.

¹⁴ I tilknytning til kartleggingen av lokalradiostrukturen orienterte Lokalradioene i Innlandet AS høsten 2024 Medietilsynet om at Radio Metro Buskerud og Radio Metro Sørlandet om kort tid også vil sende egne lokale nyheter.

Figur 2 – den geografiske spredningen av lokalradiokonsesjonene til Lokalradioene i Innlandet AS og Radio Metro AS på FM og DAB per 1. desember 2024



Kilde: Medietilsynet

Mediekonsernet Polaris Media ASA er gjennom datterselskapene Nea Radio AS, Radio E6 AS, Fjordingen AS, Romsdals Budstikke AS og Nordavis AS den nest største eieren i lokalradiomarkedet, med totalt 31 innholdskonsesjoner til lokalradiodrift. Åtte av disse innholdskonsesjonene er FM-konsesjoner og 23 er DAB-konsesjoner. Figur 3 viser at Polaris Media eier lokalradiovirksomheter som i hovedsak er sentrert i Trøndelag, Vestland, og Troms og Finnmark, der mediekonsernet også har flere av sine avisutgivelser. Figuren viser videre at alle de fem lokalradioselskapene har geografiske nedslagsfelt i sine respektive fylker, altså at det ikke er geografisk overlapp mellom dem. Dette innebærer at lokalradioeieren Polaris Media ASA har eierskap i lokalradiovirksomheter som driver lokale og regionale innholdsprofiler.

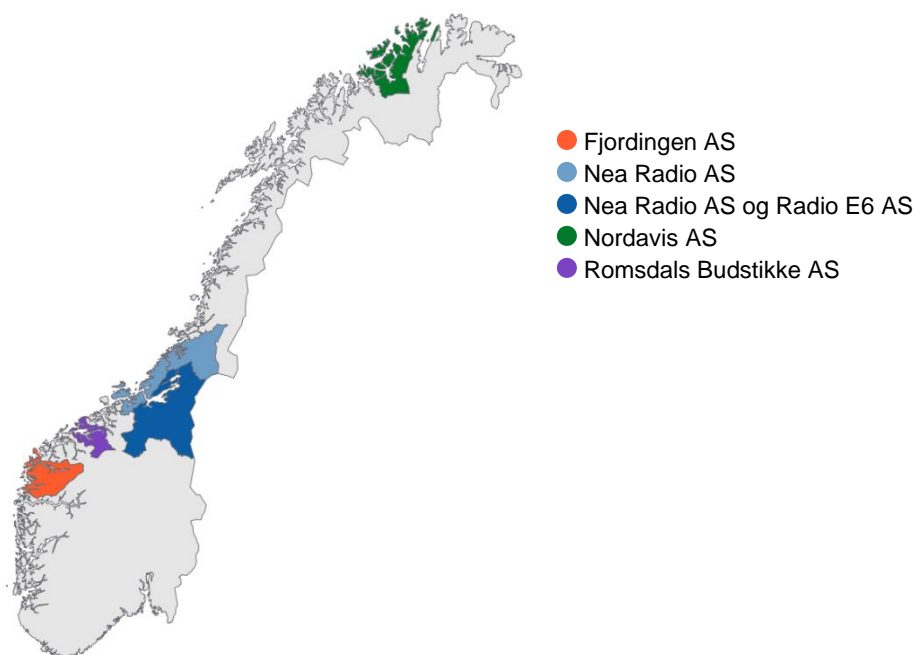
Videre har alle de fem lokalradioselskapene hver sine FM-konsesjoner, og Nea Radio AS er den eneste med flere enn én FM-konsesjon.¹⁵ Den geografiske spredningen av innholdskonsesjoner i DAB-nettet for de respektive lokalradioselskapene følger i stor grad de samme geografiske områdene som konsesjonene i FM-nettet.

Polaris Media ASA har det bakenforliggende eierskapet til totalt sju kjerneprofiler, og to av disse har et antall utløpere. Radio Alta (Nordavis AS) sendes på FM og DAB i Vest-Finnmark, og Radio Stryn (Fjordingen AS) sendes på FM og DAB i Fjordane i Vestland fylke. 1FM (Romsdals Budstikke AS) er en kjerneprofil som sendes på FM og DAB i Romsdal, og som har de tre utløperne 1FM Gull, 1 FM Rock og 1FM Jazz i tillegg til kjerneprofilen i DAB-nettet i Romsdal. Utløperne sender delvis likt innhold som kjerneprofilen 1FM og differensierer seg

¹⁵ Nea Radio AS er den største Polaris Media-eide konsesjonæren, med fire FM-konsesjoner og 15 DAB-konsesjoner. Tre av Nea Radios innholdskonsesjoner (henholdsvis én på FM og to i DAB) som sender kjerneprofilen Nea TrønderHits har ett års sendepause (perioden 1. februar 2024 til 1. februar 2025). Dersom disse konsesjonene hadde vært aktive hadde Nea Radio og Polaris Media hatt ytterligere en kjerneprofil som en del av sitt bidrag til innholdsmangfoldet.

med ulike musikkprofiler. Nea Radio AS formidler totalt fire kjerneprofiler på FM og DAB i Sør-Trøndelag og Indre Trøndelag: Nea Radio, Nea Nyheter, Nea Radio+ og Nea Radio Jul. Nea Radio har to utløpere, Nea Selbu og Nea Røros, som sender en blanding av eget redaksjonelt stoff og kjerneprofilen Nea Radios innhold.¹⁶ I tillegg formidler kjerneprofilen Radio E6, som er organisert i et eget selskap, også deler av innholdet til Nea Radio gjennom sine FM- og DAB-konsesjoner i Trøndelag.

Figur 3 – den geografiske spredningen av lokalradiokonsesjonene til Polaris Media ASA per 1. desember 2024



Kilde: Medietilsynet

Morselskapet JærRadiogruppen AS er gjennom datterselskapene JærRadioen AS, Radio Atlantic Ryfylkeradioen AS, Radio Grenland AS, Radio Nordsjø AS, Radio Sandefjord AS, Radio Tønsberg AS, Radio Ålesund AS og Scandinavian Satellite Radio AS¹⁷, den tredje største lokalradioeieren med totalt 30 innholdskonsesjoner til lokalradiodrift. Jærradiogruppen AS er dermed jevnstor med den nest største eieren i lokalradiomarkedet, Polaris Media ASA. 13 av innholdskonsesjonene til JærRadiogruppen er FM-konsesjoner og 17 er DAB-konsesjoner. I sammenstillingen er det også lagt til åtte innholdskonsesjoner eid av

¹⁶ Nea Radio AS har også ytterligere en kjerneprofil som heter Nea Radio TrønderHits, som har søkt og fått innvilget sendepause frem til 1. februar 2025. Denne kjerneprofilen er ikke med i opptellingen av totalt antall innholdsprofiler i lokalradioene.

¹⁷ Jærradiogruppen AS eier 50 prosent av Scandinavian Satellite Radio AS.

Kulturbørsen AS¹⁸, fordelt på fire FM-konsesjoner og fire DAB-konsesjoner. Til sammen blir dette 38 innholdskonsesjoner på de to morselskapene.

Figur 4 viser at JærRadiogruppen AS / Herman Skretting AS eier lokalradiovirksomheter som i hovedsak er sentrert i ryfylkeområdet i Rogaland, Sunnmøre, Grenland, Vestfold og Oslo/Asker og Bærum. Figuren viser videre at noen av de fem lokalradioselskapene har geografisk nedslagsfelt i sine respektive fylker, mens andre er spredt i flere regioner og med geografisk overlapp.

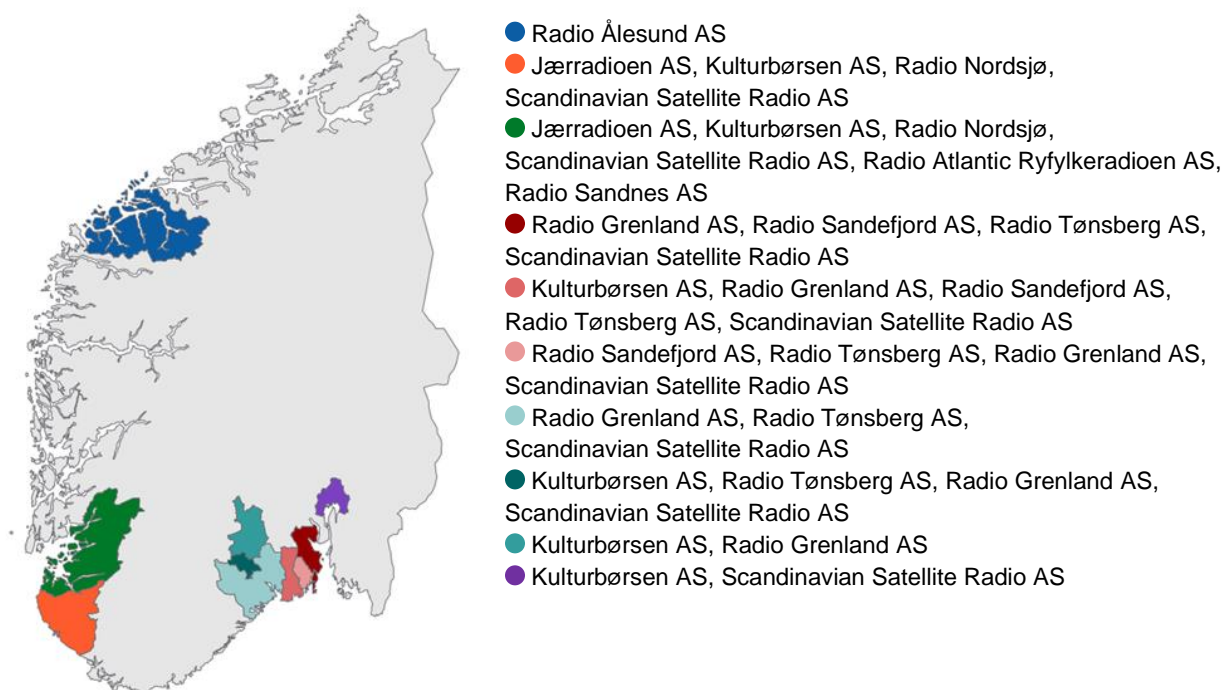
Til sammen har de to morselskapene elleve kjerneprofiler, og tre av disse har utløpere som formidler delvis eget unikt stoff og felles stoff fra de andre kjerneprofilene. Ni kjerneprofiler har lokalt nedslagsfelt. Radio Ålesund dekker Ålesund/Sunnmøre, Radio Nordsjø dekker Jæren/Ryfylke, Radio Atlantic (Sauda/Ryfylke), og JærRadioen med utløperen Radio Sandnes dekker Jæren/Ryfylke.¹⁹ Radio Grenland er også en av JærRadiogruppens kjerneprofiler, som gjennom seks innholdskonsesjoner (4 FM og 2 DAB) dekker hele Vestfold og deler av Telemark. De to siste kjerneprofilene til JærRadiogruppen, Radio Tønsberg og Radio Sandefjord, dekker også hele Vestfold, har en utløper som kombinerer Tønsberg- og Sandefjordradioene, og sender dette i ulike innholdskonsesjoner i Vestfold. Radio Rehobot sender i stavangerområdet og Stortinget i Osloområdet²⁰. De to seminasjonale kjerneprofilene, Scansat (JærRadiogruppen AS) og Clásico (Herman Skretting AS), har stor geografisk overlapp fra ryfylkeområdet i Rogaland, Oslo/Asker og Bærum til grenlandsområdet, men har noen avvikende dekningsområder i Vestfold.

¹⁸ Eier av Kulturbørsen AS er Herman Skretting AS, som igjen eier 99 prosent av Jærradiogruppen AS.

¹⁹ Alle fire kjerneprofiler pluss utløperen er eid av Jærradiogruppen AS.

²⁰ De to kjerneprofilene er eid av Herman Skretting AS.

Figur 4 – den geografiske spredningen av lokalradiokonsesjonene til JærRadiogruppen AS og Herman Skretting AS



Kilde: Medietilsynet

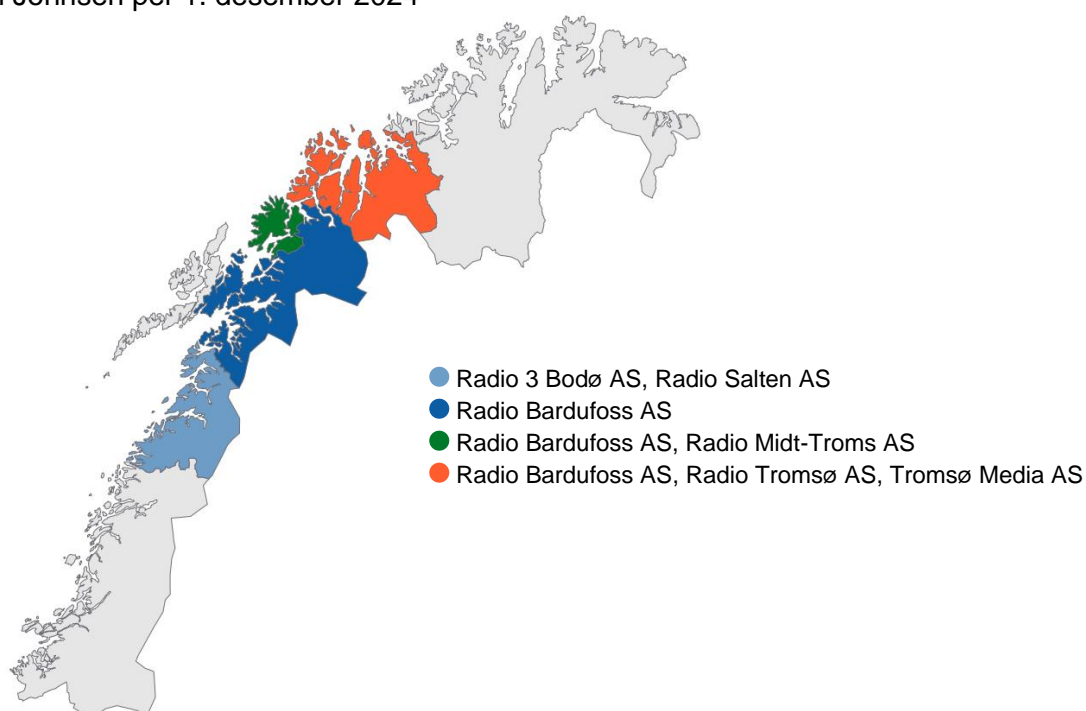
Morselskapet Johnsen Gruppen AS er gjennom datterselskapene Radio 3 Bodø AS, Radio Bardufoss AS, Radio Midt-Troms AS og Radio Tromsø AS blant de åtte største lokalradioeierne, med totalt 13 innholdskonsesjoner til lokalradiodrift. Åtte av innholdskonsesjonene til Johnsen Gruppen er FM-konsesjoner og fem er DAB-konsesjoner. I sammenstillingen er det også lagt til to FM-konsesjoner og to DAB-konsesjoner, som eies av selskaper der Jan Johnsen er største eier. Radio Salten AS sender en av Johnsen Gruppens kjerneprofiler, Radio 3 Bodø, i Fauske, Saltdal og Sørfold (FM) og i Salten (DAB). Tromsø Media AS sender Radio Tromsø Hits i Tromsø og Karlsøy (FM) og i Nord-Troms (DAB). Til sammen blir dette 17 innholdskonsesjoner til lokalradiodrift, hvorav ti er FM-konsesjoner og sju er DAB-konsesjoner.

Johnsen Gruppen er den eneste blant de åtte største lokalradioeierne som har flere innholdskonsesjoner på FM enn på DAB. Den geografiske spredningen av innholdskonsesjoner i DAB-nettet for de respektive lokalradioselskapene følger i stor grad de samme geografiske områdene som konsesjonene i FM-nettet. Figur 5 viser at Johnsen Gruppens radioer har nedslagsfelt i Nordland og Troms fylker. Figuren viser videre at lokalradioselskapene i all hovedsak har geografisk nedslagsfelt i lokalområder i sine respektive fylker, og det er kun Radio Bardufoss som har noe geografisk overlapp med de andre selskapene fra samme lokalradioeier. I figur 5 er områdene der både Radio Bardufoss, Radio Tromsø AS og Tromsø Media AS har innholdskonsesjoner, markert med oransje felt, mens områdene der enten kun Radio Bardufoss og Radio Midt-Troms AS eller Radio 3 Bodø

og Radio Salten AS har sine konsesjoner, er markert med henholdsvis mørkeblå og lyseblå felt.

Til sammen har Johnsen Gruppen og Jan Johnsen fire kjerneprofiler, og alle fire har lokalt nedslagsfelt innenfor ett fylke. Radio 3 Bodø sendes gjennom to FM-konsesjoner og én DAB-konsesjon i Saltenområdet i Nordland. De tre andre kjerneprofilene sendes i Troms fylke. Radio Bardufoss sendes gjennom fem FM-konsesjoner og tre DAB-konsesjoner fra Harstad, Ofoten og til Nord-Troms. Radio Tromsø sendes gjennom to FM-konsesjoner og én DAB-konsesjon i Nord-Troms og Radio Tromsø Hits via FM i Tromsø og Karlsøy og DAB i Nord-Troms.

Figur 5 – den geografiske spredningen av lokalradiokonsesjonene til Johnsen Gruppen AS og Jan Johnsen per 1. desember 2024



Kilde: Medietilsynet

De tre lokalradioeierne pTro AS, Radio 3,16 AS og P7 Kristen Riksradio AS har en religiøs profil i sendingene sine og i all hovedsak radiovirksomheten på DAB. Av de tre er det kun pTro som har en parallell forankring på FM, i Møre og Romsdal, i Kristiansand og i stavangerområdet.²¹ Fellestrekket for disse aktørene, som skiller dem fra de andre store eierne i lokalradiomarkedet, er at innholdsprofilene bygger på et religiøst og forkynnende budskap. Figur 6 viser at pTro har sine DAB-konsesjoner i Lokalradioblokka geografisk spredt

²¹ Ptro er ifølge aktørens eget nettsted et resultat av en sammenslåing av de tre lokalradioene Radio Gnisten i Bergen, Radio Sørvest i Stavanger og Gimlekollen Radio i Kristiansand, med over 30 års historie på FM, se <https://ptro.no/om-oss/>.

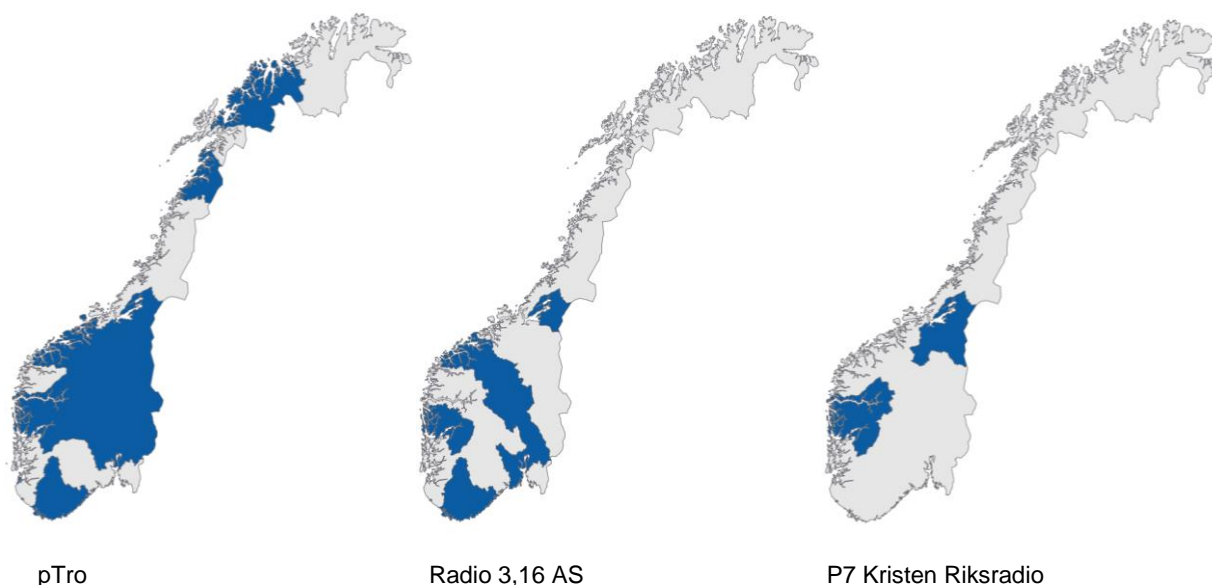
over hele Norge, og at Radio 3,16 og P7 Kristen Riksradio i hovedsak har sin spredning i Sør-Norge.

Den største kristne lokalradioeieren pTro har én seminajonal kjerneprofil med samme navn, som formidles gjennom 28 innholdskonsesjoner, seks av dem er FM-konsesjoner og 22 er DAB-konsesjoner (én av konsesjonene er i Riksblokk II). Fra oktober 2024 har Ptro også fått en ny DAB-konsesjon i Lokalradioblokka i Sunnmøre, der underprofilen FM 101 Ålesund blir sendt.²²

Radio 3,16 har én seminajonal kjerneprofil med samme navn, som formidles gjennom 13 DAB-konsesjoner (én av konsesjonene er i Riksblokk II). P7 Kristen Riksradio har én seminajonal kjerneprofil med samme navn, som formidles gjennom seks DAB-konsesjoner (én av konsesjonene er i Riksblokk II).

Figur 6 viser den geografiske spredningen for de tre religiøse kjerneprofilene, pTro, Radio 3,16 og P7 Kristen Riksradio, i ulike områder i Lokalradioblokka. Alle de tre har også konsesjoner og ytterligere distribusjon i Riksblokk II, og den geografiske spredningen for dette nettet er i anledning denne kartleggingen innhentet fra Nkom og presentert i figur 9.

Figur 6 – den geografiske spredningen av lokalradiokonsesjonene til pTro, Radio 3,16 og P7 Kristen Riksradio på FM og DAB per 1. desember 2024



Kilde: Medietilsynet

Egil Martin Solberg har gjennom morselskapet A-Media AS, som har datterselskapet Radio Sunnhordland AS, og ved å være eneeier av Aktuelt Haugalandet AS, totalt elleve innholdskonsesjoner til lokalradiodrift. Tre av innholdskonsesjonene er FM-konsesjoner og åtte er DAB-konsesjoner. Solbergs FM-konsesjoner er konsentrert til haugesundsområdet og

²² Den nye DAB-konsesjonen er en videreføring av den tidligere lokalradiovirksomheten til Radio Nordvest, som samarbeider med Radio Sunnmøre og Radio New Life i Ålesund (begge har konsesjoner på både FM og DAB).

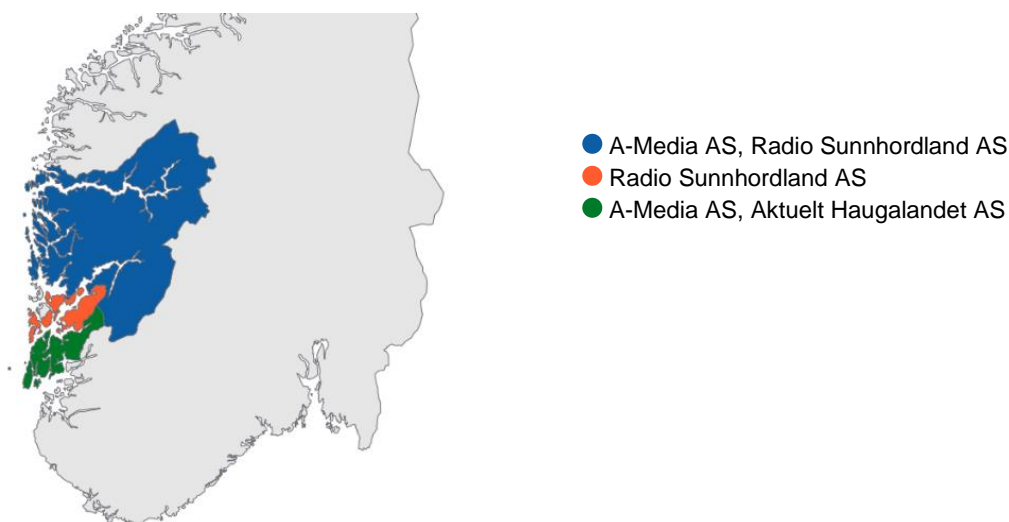


sunnhordlanddistriktet, mens DAB-konsesjonene i Lokalradioblokka og i Riksblokk II til sammen gir et seminasjonalt nedslagsfelt.

Figur 7 viser den geografiske spredningen av lokalradiokonsesjonene til Egil Martin Solberg i FM og DAB. I figuren er nedslagsfeltet for FM-konsesjonene og DAB-konsesjonene i Lokalradioblokka i DAB farget med blått, oransje, og grønt. Det er tilstedeværelsen med innholdskonsesjoner i Riksblokk II som er avgjørende for at lokalradiovirksomheten betegnes som seminajonal, se figur 9. Topografien i Norge gjør at den faktiske deknningen for mange av sendernettene er mindre enn den teoretiske dekningsgraden. Riksblokk II er utbygd slik at den dekker fire eller flere fylker. Dermed blir det geografiske nedslagsfeltet i vår kartlegging seminajonal.

Til sammen har A-Media AS / Egil Martin Solberg tre kjerneprofiler. Aktuelt Haugalandet er en lokal profil med nedslagsfelt i FM-nettet i haugesundsområdet. De resterende to kjerneprofilene, Bingokanalen og Nyhetskanalen Haugalandet, har seminajonal nedslagsfelt fordi de har DAB-konsesjon i Riksblokk II, jf. geografisk spredning presentert i figur 9. Bingokanalen og Nyhetskanalen Haugalandet formidles også i de tre regionene Sogn (19), Nordhordland (20) og Hardanger (21) i Lokalradioblokka. Egil Martin Solberg har eierskapet til selskapene som har anleggskonsesjonene for Riksblokk II og de tre regionene i Lokalradioblokka.²³

Figur 7 – den geografiske spredningen av lokalradiokonsesjonene til Egil Martin Solberg i FM og lokalradioblokka i DAB per 1. desember 2024



Kilde: Medietilsynet

Gjennomgangen av den strukturelle innretningen av innholdskonsesjoner, kjerneprofiler og geografisk nedslagsfelt som de største eierne i lokalradiomarkedet har, viser at de bidrar til

²³ Egil Martin Solberg har gjennom A-Media AS anleggskonsesjonene for Riksblokk II og region 19 Nordhordland i Lokalradioblokka, gjennom Radio Sunnhordland AS i region 20 Hardanger i Lokalradioblokka, og gjennom selskapet Aktuelt Haugalandet AS i region 21 Sogn.

mediemangfold gjennom å representere ulike typer avsendere som skiller seg fra hverandre både i organisering, geografisk nedslagsfelt og differensiering i ulike innholdsprofiler (kjerneprofiler). Gjennomgangen indikerer også at lokalt innhold ikke er en del av innholdstilbudet i alle kjerneprofilene til de store lokalradioeierne, noe som undersøkes nærmere i en innholdsanalyse av et utvalg lokalradioer og en spørreundersøkelse som er gjennomført blant alle lokalradioaktørene. Resultatene av innholdsanalysen og spørreundersøkelsen presenteres i punktene 3.5 til 3.17.

3.3.2 Riksblokk II og vestlandsnettene i Lokalradioblokka

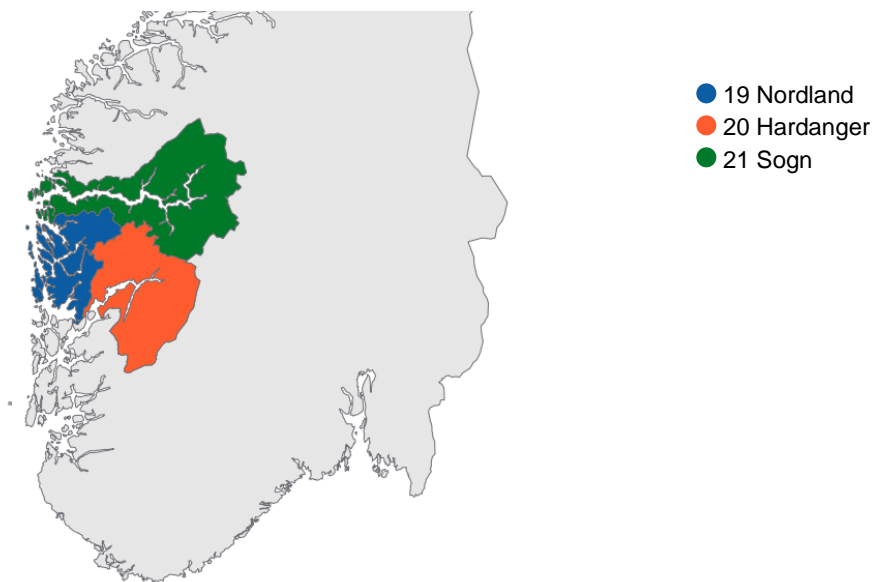
Kartleggingen av lokalradiostrukturene har også vist at noen av de store lokalradioeierne oppnår seminasjonalt nedslagsfelt for sine lokalradiosendinger ved å være i Riksblokk II. Riksblokk II er i utgangspunktet avsatt til riksdekkende radio, men foreløpig sender ingen riksdekkende aktører i dette nettet. Fra 1. januar 2021 har lokalradioaktøren A-Media AS hatt senderanleggskonsesjonen for Riksblokk II, og konsesjonen varer til 31. desember 2031. Som nevnt har utbyggingen av Riksblokk II foreløpig skjedd i visse regioner i Sør-Norge, fortrinnsvis på Østlandet, Sørlandet og Vestlandet, noe som representerer et seminasjonalt nedslagsfelt i Medietilsynets kartlegging.

I den digitale radioøkologien er det som utgangspunkt kun én av de fire landsdekkende frekvensblokkene som er avsatt til lokalradiodrift, og det er Lokalradioblokka med sine 37 regioner. Det er rimelig å anta at parallell lokalradiodrift både i Lokalradioblokka og i Riksblokk II har betydning for konkurransesituasjonen som lokalradioaktører med sammenfallende innholdsprofiler og målgrupper opplever. I et mediemangfoldsperspektiv er spørsmålet om Riksblokk II bidrar til økt avsender- og/eller innholdsmangfold ved at den legger til rette for at flere aktører kan tilby flere radiotilbud til befolkningen, eller om Riksblokk II representerer en ytterligere distribusjon og større geografisk nedslagsfelt for allerede eksisterende lokalradiovirksomhet i FM eller noen av regionene i Lokalradioblokka. I lys av dette er det relevant at kartleggingen av lokalradioeiere og innholdsprofiler viser at det er stort sammenfall mellom aktørene som har DAB-konsesjoner i Riksblokk II og de tre regionene 19 Nordhordland, 20 Hardanger og 21 Sogn i Lokalradioblokka. De fire senderanleggene eies og drives av samme lokalradioeier, Egil Martin Solberg.²⁴

Figur 8 viser først det geografiske nedslagsfeltet til de tre regionene i Lokalradioblokka, og figur 9 viser det geografiske nedslagsfeltet til Riksblokk II. Tabell 2 viser deretter hvilke virksomheter som har innholdskonsesjon i disse fire DAB-sendernetene.

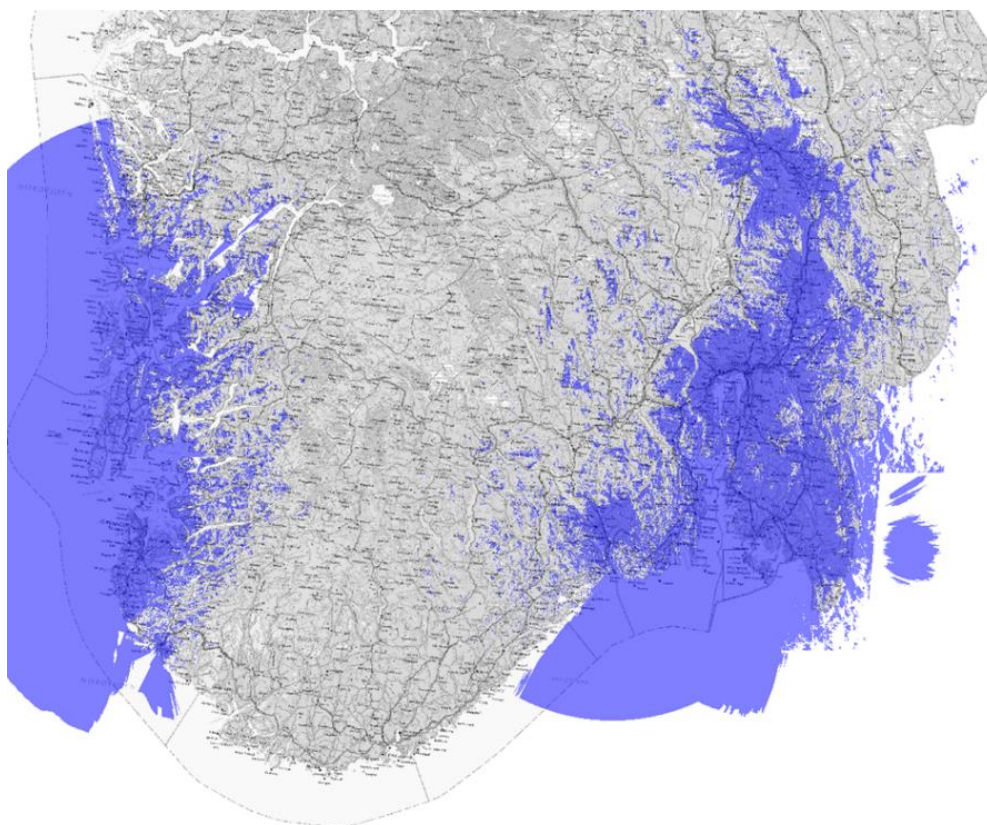
²⁴ A-Media AS har anleggskonsesjonen for Riksblokk II samt i region 19 Nordhordland i Lokalradioblokka, mens Radio Sunnhordland AS har anleggskonsesjon i region 20 Hardanger i Lokalradioblokka og Aktuelt Haugalandet AS i region 21 Sogn i Lokalradioblokka.

Figur 8 – det geografiske nedslagsfeltet til område 19, 20 og 21 i Lokalradioblokka



Kilde: Medietilsynet

Figur 9 – det geografiske nedslagsfeltet til Riksblokk II



Kilde: Nasjonal kommunikasjonsmyndighet (Nkom)



Tabell 2 viser at 14 av de 20 virksomhetene²⁵ i Riksblokk II også har innholdskonsesjoner i de tre vestlandsnettene 19, 20 og 21 i Lokalradioblokka i DAB. Majoriteten av disse har kun innholdskonsesjoner i disse fire DAB-nettene, men A-media AS, Radio Sunnhordland AS, Jæren Misjonsradio, pTro og P7 Kristen Riksradio har lokalradiovirksomhet også i andre sendernett. I tillegg har to virksomheter, Radio 3,16 og TV Visjon Norge AS, konsesjon i Riksblokk II og to av de tre regionene i Lokalradioblokka. Én virksomhet, Radio Folgefonn, har virksomhet i Riksblokk II og i region 20 i Lokalradioblokka. Samtlige av disse tre aktørene har lokalradiovirksomhet i andre sendernett for lokalradio.

Tabell 2 – oversikt over innholdskonsesjonærene i Riksblokk II og region 19 Nordhordland, 20 Hardanger og 21 Sogn i Lokalradioblokka per 1. desember 2024

Virksomhet med innholdskonsesjon	Riksblokk II	Reg. 19	Reg. 20	Reg. 21
A-media AS	X	X	X	X
Radio Sunnhordland AS	X	X	X	X
Butippen AS	X	X	X	X
Foreningen Radio Berlin	X	X	X	X
Foreningen Radio Mallorca	X	X	X	X
Foreningen Radio Paris	X	X	X	X
Foreningen Radio Roma	X	X	X	X
Foreningen Radio Active	X	X	X	X
Fin Radio / Thean Tamil Osai*	X	X	X	X
Jæren Misjonsradio	X	X	X	X
Mediehuset 5000 Bergen AS*	X	X	X	X
Nyhetsformidlingen for Vestland og Rogaland	X	X	X	X
P7 Kristen Riksradio	X	X	X	X
pTro	X	X	X	X
Radio 3,16	X	X	X	
TV Visjon Norge AS	X	X	X	
E-Mediahuset AS	X			
Silkeveien AS	X			
Jeppson Media Radio Riks	X			
Radio Folgefonn	X		X	
Syvendedags adventistkirken-Bergen menighet		X		
Stiftelsen Studentradioen		X	X	
Askøy Nærradiolag		X		

* betyr at virksomheten har to innholdskonsesjoner/profiler i Riksblokk II

Kilde: Medietilsynet.

Tabellen viser videre at tre virksomheter kun er i Riksblokk II og ikke i de tre øvrige regionblokkene i Lokalradioblokka. To av disse, E-Mediahuset AS og Silkeveien AS, har ingen annen lokalradiovirksomhet enn konsesjoner i Riksblokk II. Den tredje, Jeppson Media Radio Riks, har ellers FM-konsesjon i Oslo og to DAB-konsesjoner i Akershus og Drammensområdet. Tre aktører har innholdskonsesjoner i én eller flere av de tre regionene i

²⁵ Fin Radio / Thean Tamil Osai har to innholdskonsesjoner i Riksblokk II som sender de to kjerneprofilene Fin Radio og Ukraine Radio. Media.E AS har også to innholdskonsesjoner i Riksblokk II som sender de to kjerneprofilene Radio-E Direkte og Radio-E Sport og Spill. Mediehuset 5000 Bergen har også to innholdskonsesjoner i Riksblokk II (og i region 19 Nordhordland og 20 Sogn) og sender kjerneprofilene 5000 Bergen og Like It A Lot Radio.

Lokalradioblokka, men ikke i Riksblokk II. Alle disse tre har en tydelig lokal forankring i Bergensområdet (Studentradioen i Bergen, Syvendedagsadventistkirken i Bergen og Askøy nærradiolag). Både Studentradioen og Syvendedagsadventistkirken har FM-konsesjoner i Bergen, mens Askøy Nærradiolag er kun på DAB i Nordhordland (region 19).

Sammenstillingen viser at Riksblokk II i all hovedsak gir lokalradioer en videre distribusjon i tillegg til tilstedeværelsen i FM-nettet og/eller ulike regioner i Lokalradioblokka. Det er først og fremst lokalradioer som har innholdskonsesjoner i de tre regionene 19, 20 og 21 i Lokalradioblokka, som også sender i Riksblokk II.

3.3.3 Desentralisert lokalradiostruktur med en rekke mindre aktører

Kartleggingen av lokalradiostrukturen har så langt vist at det er noen store eiere i lokalradiomarkedet som har mange innholdskonsesjoner. Sammenstillingen av disse store aktørenes kjerneprofiler og geografiske nedslagsfelt viser at flere innholdskonsesjoner formidler én kjerneprofil, og at det er en del profiler med et seminasjonalt nedslagsfelt.

Ser vi på lokalradiostrukturen fra et avsenderperspektiv, er de aller fleste lokalradiovirksomhetene mindre aktører med et fåtall konsesjoner, med et lokalt eller regionalt nedslagsfelt for sendingene sine. Dersom både de store lokalradioeierne presentert i punkt 3.3.1 og virksomhetene som har innholdskonsesjoner i Riksblokk II og er presentert i punkt 3.3.2,²⁶ holdes utenfor, trer den desentraliserte lokalradiostrukturen tydelig frem. Når disse holdes utenfor, er det totalt 170 innholdskonsesjoner på andre FM- og DAB-nett rundt om i Norge.²⁷ I denne delen av lokalradiomarkedet er det færre DAB-konsesjoner enn FM-konsesjoner, respektive 72/98. Dette har blant annet sammenheng med at de aller fleste i denne gruppen har en forankring i FM. De 170 konsesjonene er fordelt på 84 virksomheter, der litt flere enn halvparten (45) kun har FM-konsesjoner. En stor majoritet av dem som kun sender i FM-nettet er «ultralokale», med kun én innholdskonsesjon i et FM-nett. 29 av virksomhetene har både FM og DAB-konsesjoner, som typisk følger hverandre med utgangspunkt i samme geografiske område. Kun ti av disse virksomhetene har bare DAB-konsesjon(er).

De 84 lokalradiovirksomhetene har i all hovedsak én kjerneprofil. Radio Nordkapp, eid av Radio Nordkapp SA, er et eksempel på en kjerneprofil som formidles gjennom fem FM-konsesjoner og én DAB-konsesjon. Kjerneprofilen har utløpere i Vadsø og Vardø, der de to

²⁶ Som vist i beskrivelsen av tabell 2 har ikke Syvendedagsadventistkirken i Bergen, Studentradioen i Bergen og Radio Askøy innholdskonsesjon i Riksblokk II. De tre er heller ikke blant de store lokalradioeierne og er dermed med i opptellingen av antallet innholdskonsesjoner og virksomheter i denne beskrivelsen av den desentraliserte lokalradiostrukturen.

²⁷ Jæren Misjonsradio med én FM-konsesjon på Jæren, TV-Visjon Norge AS med en DAB-konsesjon i region 3 Akershus, Radio Folgefonn med én FM-konsesjon i Oddaområdet i Hordaland, og Jeppson Media Radio Riks med én FM-konsesjon i Oslo og to DAB-konsesjoner i henholdsvis region 3 Akershus og 8 Kongsberg, Drammen i Lokalradioblokka, er da holdt utenfor denne sammenstillingen grunnet innholdskonsesjon i Riksblokk II.



stasjonene Radio Nordkapp Vadsø og Radio Nordkapp Vardø sender delvis unikt innhold og delvis fellesstoff fra kjerneprofilen.

I et mediemangfoldsperspektiv har et bredt spekter av avsendere i lokalradiomarkedet en verdi, herunder aktører med en tydelig lokal profil og aktører som retter seg mot smalere grupper og interesser. Samtidig er overgangen til DAB kostbar, og det er et faktum at økonomien i lokalradioene varierer mye fra konsesjonær til konsesjonær. Faktorer som spiller inn, og som kan variere mye fra virksomhet til virksomhet, er blant annet eierskap, tilgjengelig sendetid, innholdsprofil, lokale konkurranseforhold og den enkelte aktørs ambisjonsnivå knyttet til redaksjonelt innhold og geografisk nedslagsfelt. Spørsmålet om de større konsesjonsområdene ville være like attraktive for lokalradioene med en lokal innholdsprofil og den økonomiske utfordringen utbygging av DAB-nettene ville innebære for mange lokalradioer, ble reist allerede i St.meld. nr. 8 (2010–2011) *Digitalisering av radiomediet*. Løsningen har vært å legge til rette for en lang digital transformasjonsfase for lokalradioene og en lang periode med parallell distribusjon i FM og DAB.

Kartleggingen av lokalradiostrukturen har også vist at større eiere har ressurser som i noen tilfeller ikke bare sikrer tilgang til et større geografisk nedslagsfelt for sendingene, men redaksjonelle ressurser som bidrar til at det formidles flere enn én kjerneprofil. I noen tilfeller er de ulike kjerneprofilene forankret i ulike lokale/regionale områder, andre ganger er de innrettet mot et seminasjonalt dekningsområde. Det er også tilfeller der det lages en kjerneprofil med lokale utløpere som har noe eget lokalt stoff for sitt område i tillegg til fellesstoffet. Kartleggingen indikerer at en rekke kjerneprofiler i lokalradiomarkedet ikke er tuftet på lokalt innhold, men på eksempelvis formidling av musikk eller at radioen retter seg mot bestemte interesser. Det er ikke nødvendigvis slik at større lokalradioeiere produserer og publiserer mindre lokalt stoff enn små lokalradioeiere. Årsakssammenhengene er mer komplekse i den sammensatte lokalradiobransjen. For å få større innsikt i innholdsmangfoldet må det, i tillegg til oversikten over eierskap, innholdskonsesjoner og lokalradioprofiler, gjøres nærmere undersøkelser av det faktiske innholdet. Se nærmere om resultatene av innholdsanalysen og spørreundersøkelsen blant lokalradioene i punkt 3.4 til 3.15.

3.3.4 Spredningen av innholdskonsesjoner i FM-nettet og i Lokalradioblokka

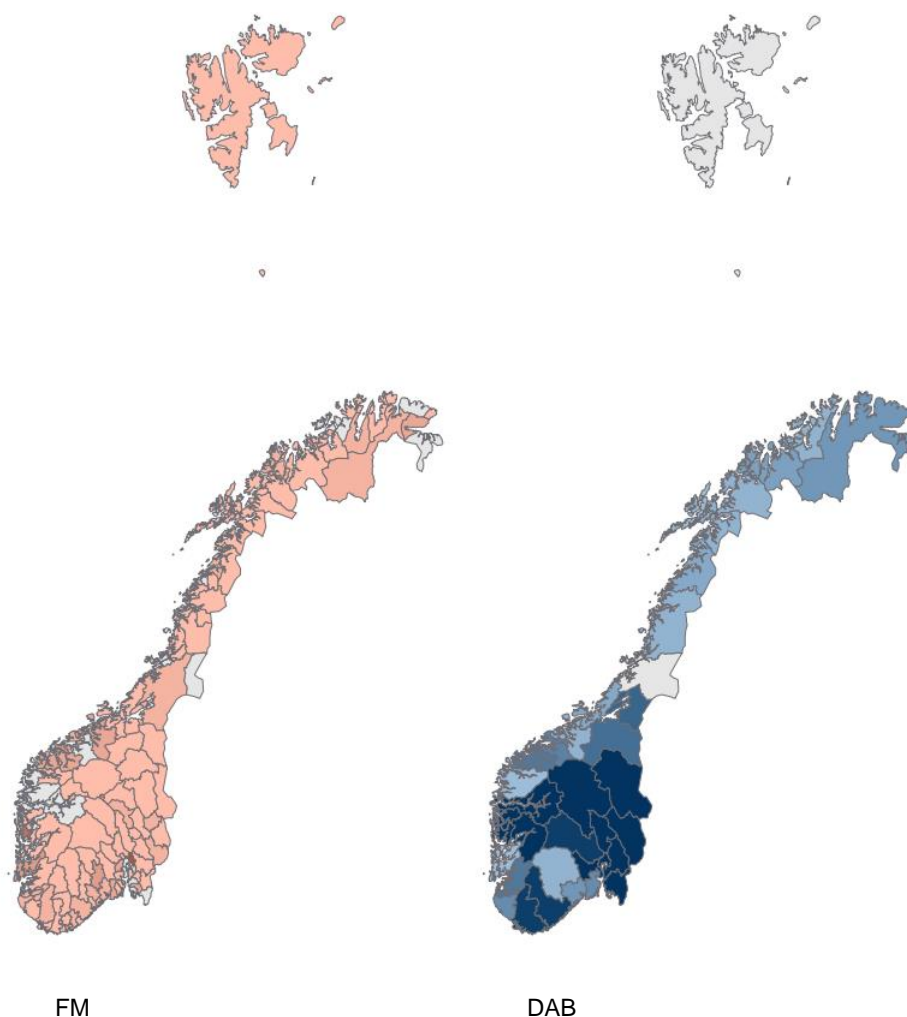
Gjennomgangen av kartleggingen av innholdsprofiler har vist at lokalradiovirkomheten er spredt over store deler av Norge. Figur 10 viser spredningen av innholdskonsesjoner i FM og i Lokalradioblokka, altså nettene som er satt av til lokalradiodrift.²⁸ FM-spredningen er farget med rødt, og fargen er sterkere jo flere innholdskonsesjoner som finnes i området. Det høyeste antallet FM-konsesjoner som finnes i ett enkelt område, er 11. DAB-spredningen er farget med blått, og fargen er også her sterkere jo flere innholdskonsesjoner som finnes i regionen. Det høyeste antallet DAB-konsesjoner som finnes i ett enkelt område er 21. De hvite områdene i kartene viser hvor det ikke er gitt innholdskonsesjoner.

120 av de 141 konsesjonsområdene som FM-nettet deler Norge inn i, hadde aktive senderanleggskonsesjoner i drift per oktober 2024. Dette innebærer at det ikke er tildelt

²⁸ Riksblokk II er da ikke med i denne sammenstillingen, men er nærmere beskrevet i punkt 3.3.2 over.

innholdskonsesjoner i 21 konsesjonsområder for FM. De 21 områdene inkluderer noen slukkeområder.²⁹ I 36 av de 37 regionene som Lokalradioblokka er inndelt i, er det gitt senderanleggskonsesjon til lokalradio. Det er kun én region i Lokalradioblokka der det per 1. desember 2024 ennå ikke er gitt senderanleggskonsesjon for lokalradiodrift, og det er i region 29 Namdalen. Samlet representerer anleggene i FM og i Lokalradioblokka en betydelig geografisk spredning av sendernet for lokalradio over hele landet. Dette gir et godt grunnlag for å sikre at lokalradioene kan bidra til økt innholdsmangfold.

Figur 10 – geografisk spredning av innholdskonsesjoner i FM og i Lokalradioblokka i DAB per 1. desember 2024



Kilde: Medietilsynet

²⁹ Alle sendernetene som var beregnet for lokale 24/7-sendinger i slukkeområdene Oslo, Nesodden, Asker og Bærum, Ski og Oppegård, Hurum og Røyken, Stavanger, Bergen, Askøy og Trondheim, ble slukket i tilknytning til den nasjonale overgangen til DAB i løpet av 2017.

3.4 Innholdsanalyse av et utvalg lokalradioer

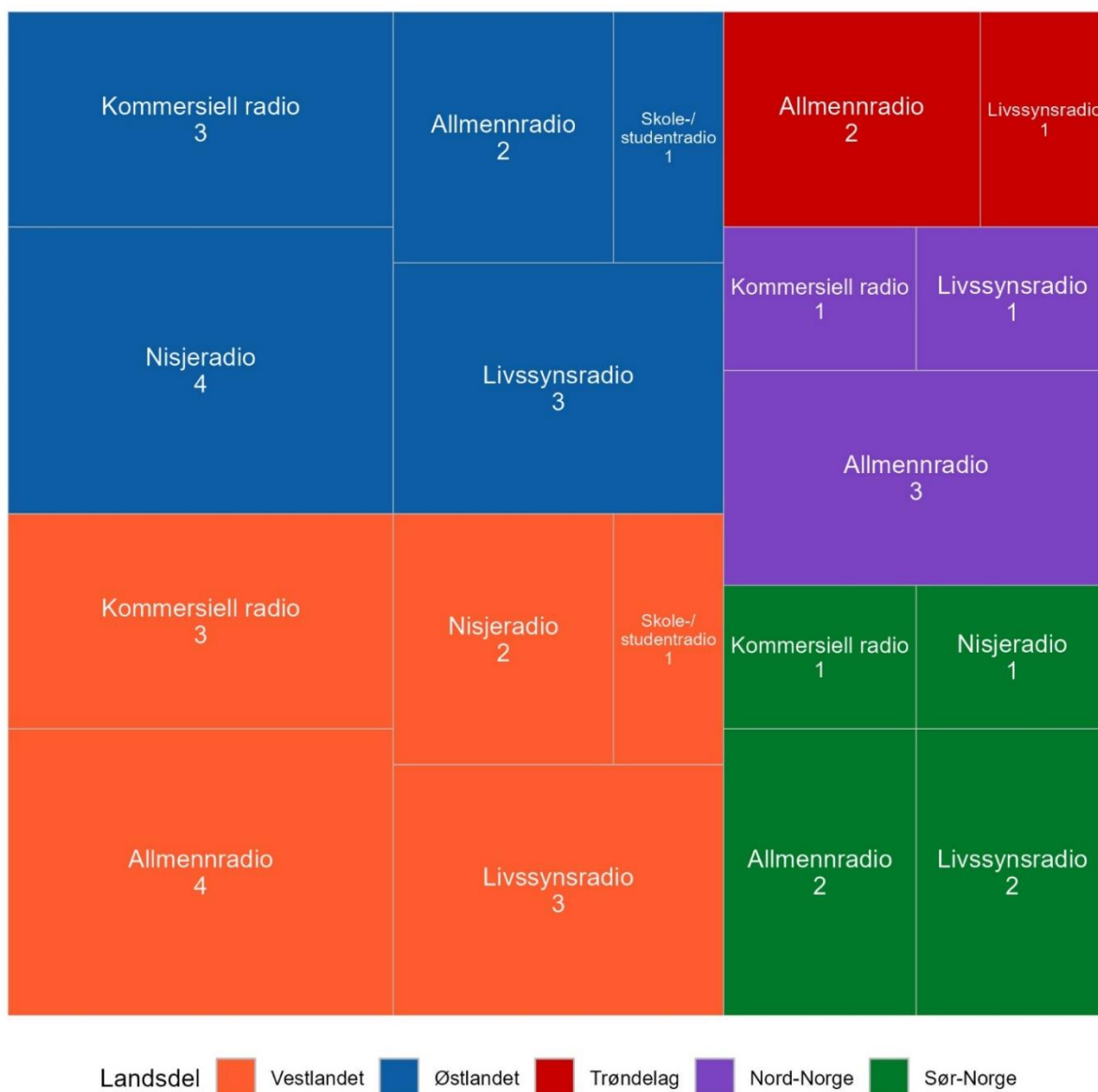
For å kartlegge innholdet i lokalradioene nærmere har Medietilsynet gjennomført en innholdsanalyse. Ettersom lokalradiomarkedet er heterogent, ble det gjort en stratifisert utvelging³⁰ av lokalradioer til analysen. Først ble alle FM- og DAB-konsesjonene i Medietilsynets register delt inn i ulike kategorier basert på radiotype og landsdeler i Norge. Deretter ble det trukket et tilfeldig utvalg av lokalradioer, som så har levert opptak fra sine sendinger til analyse. Målet har vært å trekke ut et representativt utvalg av lokalradioer med spredning i radiokategorier, konsesjonstyper, geografi og eierskap. Det er valgt å trekke et proporsjonalt utvalg i forhold til antallet i hver av gruppene.

For at alle kategoriene skal være representert, er det trukket ut 44 radioer med ett innspillingsdøgn. Fire radiostasjoner kunne ikke levere opptak, slik at det endelige antallet radiostasjoner endte på 40. Av disse har 36 radioer DAB-konsesjoner og FM-konsesjoner, mens fire har utelukkende FM-konsesjoner (Radio E6³¹, Radio Rakel, Valdres Radio, Radio Multe). Figur 11 viser en oversikt over de utvalgte radiostasjonene fordelt på ulike landsdeler.

³⁰ Med stratifisert utvelging er universet som utvalget av analyseenheter trekkes fra, i dette tilfellet lokalradiokonsesjonene delt inn i kategorier av lokalradioer langs en rekke egenskaper beskrevet i teksten over. Deretter ble det trukket separat fra hvert stratum eller hver kategori, slik at vi sikret at ulike lokalradiotyper i det sammensatte lokalradiomarkedet ble med i innholdsanalysen.

³¹ E6 har i 2024 fått tildelt to DAB-konsesjoner i Sør-Trøndelag og Indre-Trøndelag og er dermed ikke lenger kun på FM.

Figur 11 – utvalg lokalradioer fordelt på kategori og landsdeler



Kilde: Medietilsynets lokalradiundersøkelse 2024

Det er store ulikheter i antall sendetimer hos de ulike radiostasjonene, fra dem som sender kontinuerlig hele døgnet, til mindre stasjoner som kun sender noen timer i uken. Undersøkelsen er avgrenset til et utvalg radiostasjoner, og ett sendedøgn er kodet per radiostasjon (et tilfeldig døgn med sending mellom mandag og fredag, hvor helligdager er tatt ut). Datoene som ble trukket, var 24. mai og 9. juni 2023. Radioene som ikke hadde sending disse dagene, sendte opptak fra den nærmeste datoen de hadde opptak fra. En mer utførlig beskrivelse av metode og utvalg finnes i kapittel 6 Metode.

Lokalradioene er kategorisert etter Norsk lokalradioforbund (NLR) sine kategoriseringer, som Medietilsynet også benytter i fremstillinger av lokalradiobransjen i andre rapporter. NLR deler radioene i seks kategorier: kommersiell radio, allmenradio, livssynsradio, skole-/studentradio,



minoritetsradio og nisjeradio.³² Utvalget er trukket etter fem kategorier: *Kommersielle radioer* er lokalradioer med allment radioinnhold som er rettet mot brede lyttergrupper, hvor 50 prosent av radiostasjonens samlede inntekter kommer fra salg av reklame eller sponning. *Allmennradioer* har også et allment rettet innhold med brede lyttergrupper, hvor 50 prosent av radioens omsetning kommer fra radiobingo og/eller andre ikke-kommersielle inntektskilder. *Livssynsradioer* er lokalradioer med hovedvekt på religiøst eller forkynnende innhold. *Skole-/studentradio* er radioer med utspring i eller fra utdanningsinstitusjoner. *Nisjeradioer* er lokalradioer hvor hovedvekten av det redaksjonelle innholdet retter seg mot særskilte lyttergrupper.

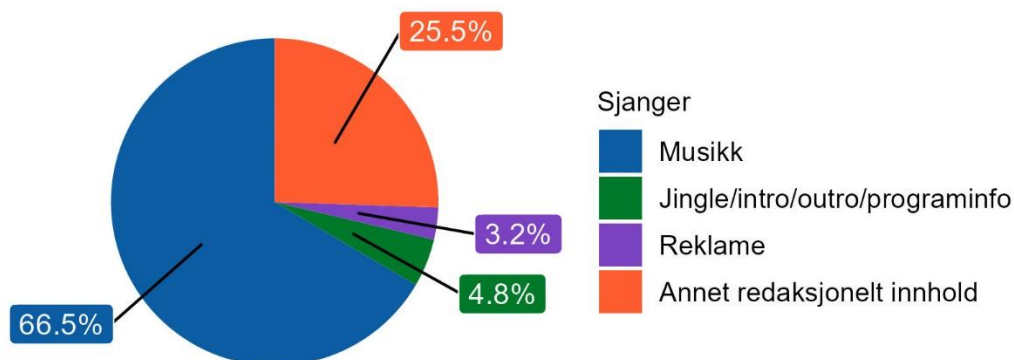
3.5 Lokalradioenes overordnede innholdstilbud

Sendetidene til de ulike radiostasjonene varierer mye. Noen lokale radiostasjoner sender noen timer hver uke, mens andre sender 24 timer daglig. Basert på opptakene fra de utvalgte radioene tilsvarte sendingene på undersøkelsesdagen en gjennomsnittlig sendetid på 14,5 timer. Det er her viktig å påpeke at dette ikke var den reelle sendetiden for alle, da noen aktører ikke hadde musikken med i opptakene. Den gjennomsnittlige sendetiden til utvalget er derfor i realiteten lengre enn 14,5 timer.

Programprofilen og sjangersammensetningen varierer mellom ulike radiostasjoner, men et fellestrekk for de fleste lokalradioer er at musikk utgjør den største andelen av innholdet. Figur 12 viser sjangerfordelingen til samtlige radioer i undersøkelsen, fordelt mellom hovedsjangrene musikk, reklame, jingler/intro/utro og annet redaksjonelt innhold. Figuren viser at musikk utgjør hele to tredeler av innholdet som sendes i lokalradioene (66,5 prosent). Annet redaksjonelt innhold utgjør 25,5 prosent, og omfatter intervjuer, reportasjer, debatt/diskusjon, nyheter eller lignende. Den resterende sendeflaten på i underkant av 10 prosent består av jingle/intro/utro/programinformasjon (4,8 prosent) og reklame (3,2 prosent). Jingler, programinfo og intro/utro opptrer mellom redaksjonelle sendinger, eller før og etter musikk, innslag eller reklame.

³² Innholdsanalysen omfatter ikke lokalradioer som har sendinger på minoritetsspråk. Disse minoritetsradioene inngikk ikke i populasjonen som det tilfeldige utvalget ble trukket fra.

Figur 12 – sjangersammensetning i de undersøkte lokalradioene, målt i andel av total tid



Kilde: Medietilsynets lokalradiundersøkelse 2024

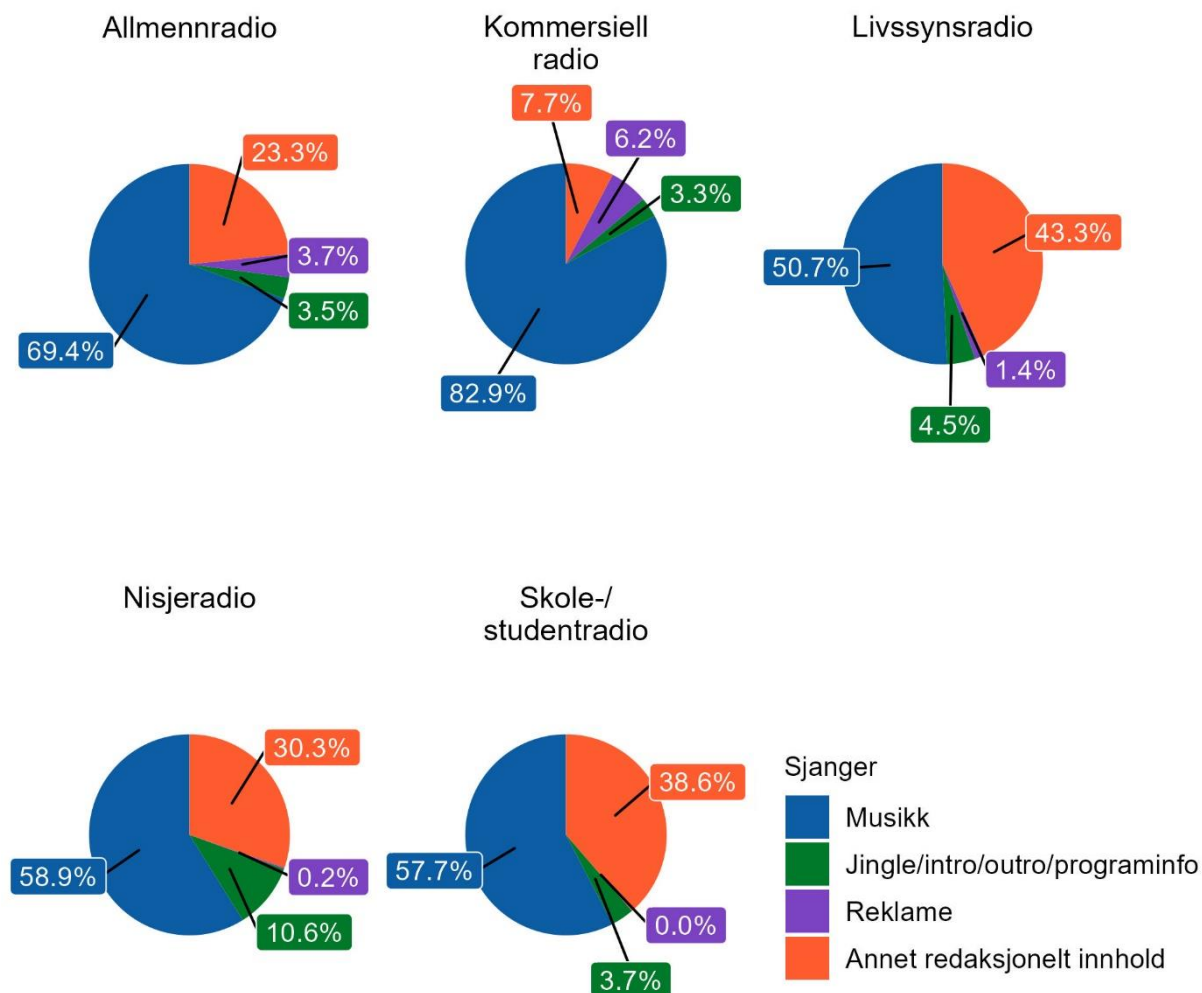
Når innholdet fordeles på ulike radiokategorier, viser analysen at sjangersammensetningen varierer betydelig mellom de ulike lokalradiotypene. 82,0 prosent av innholdet i kommersielle radioer er musikk, mens øvrig redaksjonelt innhold utgjør kun 7,7 prosent. Allmennradiene har også en høy andel musikk (69,4 prosent), men formidler samtidig langt mer annet redaksjonelt innhold (23,3 prosent) enn de kommersielle radioene. Livssynsradioer, nisjeradioer og skole-/studentradioer har mellom 50 og 60 prosent musikk.³³ Livssynsradioene er den radiokategorien som spiller minst musikk og formidler mest verbalt redaksjonelt innhold.

Reklame er en viktig inntektskilde for både kommersiell radio og allmennradio. I de undersøkte kommersielle radioene utgjorde reklameinnslag like stor andel av sendetiden som verbalt redaksjonelt innhold, med 7,7 prosent. I allmennradiene var andelen reklame noe lavere, med 3,7 prosent av sendetiden, noe som kan være et uttrykk for at mange allmennradioer også henter inntekter fra bingospill.³⁴ Innholdsanalysen støtter videre opp om at verken livssynsradio, nisjeradio eller skole-/studentradio har en kommersiell finansieringsmodell. Ikke-kommersielle radiovirksomheter får størstedelen av driftsinntektene fra gaver, sponing og frivillig lisens, som eksempelvis er tilfellet for mange livssynsradioer. De undersøkte nisje- eller skole-/studentradioene hadde tilnærmet ingen reklame, noe som også trolig kan forklares med at reklamefinansiering er mindre egnet for radiovirksomheter som ikke er allment orientert og retter seg mot avgrensede målgrupper. Studentradioene har videre et undervisningsformål og de har dermed ingen lønnede medarbeidere.

³³ Noen av skole-/studentradioene og nisjeradioene manglet flere musikkinnslag i opptakene som ble oversendt til Medietilsynet, noe som bidrar til at musikk blir noe underrepresentert og andre sjangerkategorier blir noe overrepresentert.

³⁴ Se for eksempel Medietilsynet (2023) Mediemangfoldsregnskapet 2023 – Mediemangfold i et avsenderperspektiv

Figur 13 – musikk, redaksjonelt innhold, jingle/intro/outro/programinfo fordelt på hver av radiokategoriene, målt i andel av total tid.



Kilde: Medietilsynets lokalradiundersøkelse 2024

Innholdsanalysen har altså vist at det overordnet er markante forskjeller mellom de ulike radiokategoriene når det gjelder hvor mye verbalt innhold som sendes, se figur 13. Eksempelvis har Nea Radios hovedkanal, som er i utvalget og er en allmenradio, på en vanlig uke sendt musikk fra kl. 00.00 til 06.00, kun avbrutt av reklame og jingler. Fra kl. 06.00 begynner det verbale innholdet med programmet *Trønderfrokost*, som varer til rundt klokken 11.00 med innslag av lokale og nasjonale nyheter to ganger i timen. *Trønderfrokost* er et aktualitetsprogram hvor programlederen prater om aktuelle temaer og noen ganger har innslag eller gjester. Programmet etterfølges av *Lønsj med Hanne* og en ettermiddagssending, som varer til kl.17.00. Utover dagen fortsetter Nea Radio med nyheter og musikk frem til kl.18.00. Etter kl.18.00 slutter nyhetssendingene og det sendes i stor grad musikk, jingler og reklame. Lørdag og søndag er det litt mindre verbalt innhold og det verbale innholdet er nesten utelukkende repriser fra hverdagene.



Figur 14 – sendeplanen i Nea Radio en vanlig uke

	M	T	O	T	F	L	S	
0000-0600	Musikk							
0600	Stå opp!					Chill lørdag	Chill søndag	
0700	Trønderfrokost					Det beste fra Trønderfrokosten	Det beste fra Trønderfrokosten	
0800								
0900								
1000						Musikkmix / Nea Radio live		
1100	Lønsj med Hanne						Musikkmix	
1200							Generalforsamlingen	
1300						Ettermiddagssending	Generalforsamlingen	Trøndertoppen
1400	Ettermiddagssending					Trøndertoppen (reprise fra torsdag)	Det beste fra Ettermiddagssendingen	
1500						Generalforsamlingen (reprise fra fredag)		
1600						Musikkmix		
1700						Generalforsamlingen (reprise)		Back to the '80s
1800	Go'kveld med Hanne					Back to the '80s (reprise fra onsdag)	Nea Radio Trønderhits	
1900						Platearkivet		
2000	Nea Radio Trønderhits					Milleniumsmix (musikk fra '90- og '00-tallet)	Musikkmix	
2100						Nattradio	Milleniumsmix (musikk fra '90- og '00-tallet)	
2200								Musikkmix
2300								
2400								

Kilde: Nea Radio³⁵

Det samme sendemønsteret finnes i den kommersielle radioen 1 FM en vanlig uke. Der sendes kun musikk, jingler og reklame fra kl. 00.00 til 06.30, når *Frokostshowet* begynner, et lignende aktualitetsprogram med prat og saker som skjer i lokalsamfunnet. *Frokostshowet* går frem til cirka kl. 10.00, hvor det etterpå sendes i reprise. Fra kl. 14.00 sendes programmet *Ettermiddagsrushet* frem til kl. 18.00, et lignende aktualitetsprogram. Fra kl. 06.00 til 17.00 sendes riksnyheter hver hele time, mens lokale nyheter sendes en gang i timen mellom kl.

³⁵ Hentet fra:

[https://www.nearadio.no/nyheter/i/WRkmEa/programoversikt#:~:text=Programoversikt.%20Nea%20Radio%20\(DAB,%20FM,%20Radioplayer,%20nett%20og%20mobil\)%20Karin](https://www.nearadio.no/nyheter/i/WRkmEa/programoversikt#:~:text=Programoversikt.%20Nea%20Radio%20(DAB,%20FM,%20Radioplayer,%20nett%20og%20mobil)%20Karin)



06.30 og 17.30. Fra kl. 18.00 sendes det til vanlig kun musikk, jingler og reklame. I helgen sendes i stor grad musikk og repriser fra hverdagene. Mange av de allmenne og kommersielle radioene følger i hovedtrekk den samme sendeplanen.

Figur 15 – sendeplanen i 1FM en vanlig uke

	M	T	O	T	F	L	S					
0000-0630	Musikk (Nattmix)											
0630	Frokostshowet					Morgenmix						
0700						Smakebiter fra Frokostshowet						
0800												
0900												
1000								Lunchbeat (og frokostshowet i reprise)				
1100	Lunchbeat (og frokostshowet i reprise)					Topp 30						
1200						Helgemix		Helgemix				
1300												
1400										Ettermiddagsrushet		
1500	Kveldsmix											
1600						Topp 30						
1700												
1800						Party mix		Topp 30				
1900												
2000												
2100												
2200												
2300												
2400												

Kilde: 1FM³⁶

Livsynsradioene har et litt annet mønster, hvor eksempelvis livssynsradioen P7 Kristen riksradio sender *Nattrotasjon-vindu mot livet* fra kl. 01.00. Dette er en serie som tar utgangspunkt i forskjellige temaer fra bibelen. *Vindu mot livet* sendes frem til kl. 06.00, og etterfølges av et nytt livssynsprogram. Utover dagen sendes ulike program og serier som tar utgangspunkt i Bibelen. Mellom programmene sendes musikk og jingler. I P7 Kristen riksradio er også første nyhetssending kl. 06.00, og nyheter sendes så én gang i timen frem til kl. 17.00. P7 Kristen Riksradio sender kun nasjonale nyheter. De andre livssynsradioene i utvalget følger også i stor grad det samme innholdet i sendeplanene, hvor det er større vekt på redaksjonelt innhold som er relatert til kristne tematikker. De har også mindre musikk enn de andre radiokategoriene.

Nisjeradioene og studentradioene er mer ulike og sendinger varierer fra hele døgnet hver dag til noen få timer i uken. Nisjeradioen RadiOrakel er en av nisjeradioene som har sending hele

³⁶ <https://www.1fmmolde.com/om.html>

uken. Radioen omtaler seg selv om «Norges eldste kvinneradio», og produserer eksperimentell journalistikk og gravejournalistikk. Nisjeradioen RadioOrakel sender en tilfeldig hverdag musikk fra kl. 00.00 til 07.00. Fra kl. 07.00 til 11.00 sendes redaksjonelt innhold som *History chicks*, *Democracy now* og *Radorakel podkast*. Fra kl. 11.00 til 12.00 spilles musikk. Kl. 12.00 til 13.00 sendes nyhetsprogrammet *Democracy now*, fra kl. 13.00 til 14.00 sendes kulturprogrammet *Himmelblå*, før det igjen er en time med musikk (fra kl. 14.00 til 15.00). Fra kl. 15.00 til 18.00 sendes redaksjonelle programmer (*Rainbow Frames*, *Rilleslange* og *Saraland*). Fra kl. 18.00 til 19.00 sendes musikkprogrammet *Uhørt*. Mellom kl. 19.00 og 22.00 sendes *Dokumentartimen* og *prOrtrettet*, og fra kl. 22.00 til 00.00 sendes musikkprogrammet *Obey Propaganda*.

For videre å gi et bedre innblikk i hva innholdstilbudet lokalradioene formidler, har Medietilsynet også undersøkt hvilke måter det verbale redaksjonelle innholdet formidles på, gjennom ulike sjangere og tema. Sjangervariabelen inneholder mange kategorier for å favne variasjonen av formidlingsmåter i de ulike radiokategoriene, som spenner fra kommersielle radioer til livssynsradioer, fra reportasje, intervju, nyhetsbulletin og opplesing til bønnemøte og andakt.³⁷

Figur 16 viser sjangerfordelingen i det verbale innholdet til de undersøkte lokalradioene.³⁸ Programlederinnslag er den dominerende sjangeren i samtlige av radiokategoriene, og slike innslag formidler rundt en tredel av det verbale, redaksjonelle stoffet i de kommersielle radioene, allmenradioene og nisjeradioene. Spesielt fremtredende er denne sjangeren hos skole-/studentradioene, hvor 57,5 prosent av verbalstoffet blir formidlet gjennom programlederinnslag. Programlederinnslag har også en funksjon som bindeledd i sendingen, hvor programlederne prater mellom musikken og de andre redaksjonelle innslagene, noe som kan være en forklaring på den gjennomgående høye andelen.

Intervju er en sjanger som brukes av samtlige radiokategorier, noe som viser at lokalradioene inviterer ulike eksterne kilder inn i formidlingen av innholdstilbudet. Sjangeren debatt/diskusjon bidrar til å belyse ulike perspektiver, og ble i det undersøkte materialet kun brukt av skole-/studentradioene, allmenradioene og livssynsradioene. Verken kommersiell radio eller nisjeradio hadde debattinnhold på de undersøkte dagene. En ressurskrevende sjanger som reportasje/montasje ble også brukt av samtlige lokalradioer, men det var kun allmenradio, nisjeradio og livssynsradio som brukte denne sjangeren i særlig grad. Kommersiell radio var på sin side den eneste radiokategorien som formidlet direkte fra sportsarrangement.

Samtlige av radiokategoriene har enten nyhetssendinger eller nyhetsbulletiner. Målt i andel av det redaksjonelle verbale innholdet er andelen klart størst hos de kommersielle radioene og hos nisjeradioene. For forståelsen av analysen, er det viktig å få frem at det er en klar forskjell mellom hvor stor andel redaksjonelt verbalt stoff utgjør av den totale sendetiden i de ulike radioene. Dette stoffet utgjorde under 10 prosent av innholdet i kommersiell radio og nesten tre ganger så mye i allmenradio, med 23,3 prosent. Blant de undersøkte lokalradioene hadde

³⁷ I fremstillingen av hvilke sjangere som brukes i formidlingen av det verbale, redaksjonelle innholdet er jingle, intro/outro, programinfo og reklame er utelatt.

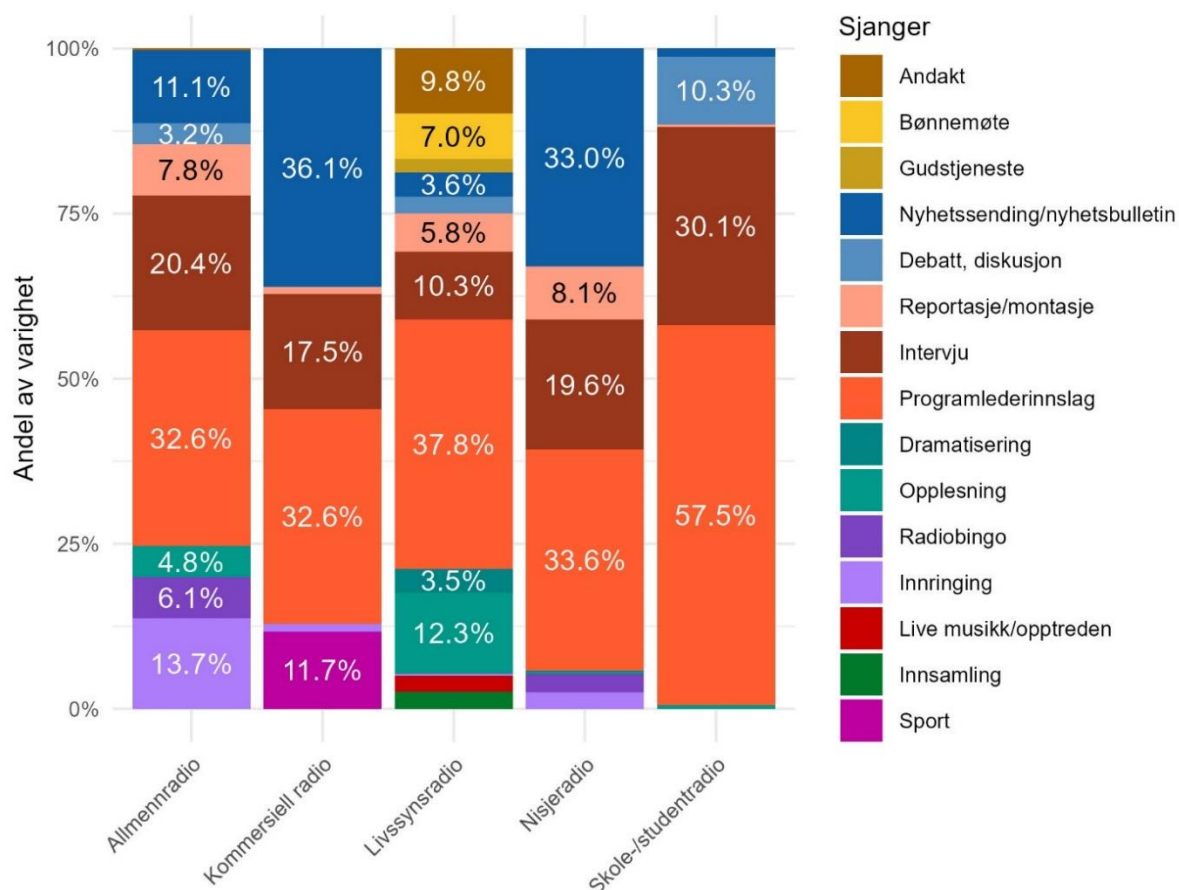
³⁸ For å gjøre det oversiktlig er det kun tatt med prosentandeler som er 10 eller større.



både allmenradio, kommersiell radio og nisjeradio faste nyheter, og punkt 3.6 viser hvor mange av de undersøkte lokalradioene som formidlet lokale nyheter.

Livssynsradioene skiller seg ut med sjangre som andakt, bønnemøte og gudstjeneste, som er sjangre utelukkende relevante for religion og livssyn. Innsamling er også en sjanger som av de undersøkte radioene kun ble brukt i livssynsradioene, trolig fordi frivillige gaver er en viktig inntektskilde for disse radioene. Analysen viste videre at det kun var allmenradioer og nisjeradioer som formidlet radiobingo på de undersøkte radioene, noe som støtter opp om at denne finansieringskilden er viktig for nettopp disse radiokategoriene.

Figur 16 – sjangerfordeling i redaksjonelt innhold i kommersiell radio, allmenradio, livssynsradio, nisjeradio og skole-/studentradio, prosent av total sendetid per radiokategori,³⁹ der kun prosentandeler over 3,0 prosent vises med tall i figuren



Kilde: Medietilsynets lokalradiundersøkelse 2024

Analysen av hvilke temaer det verbale redaksjonelle innholdet i lokalradioene handler om, viser at underholdning/kultur står sterkt for flere av radiokategoriene. Figur 17 viser at underholdning/kultur utgjør den største andelen hos allmenradioene, de kommersielle radioene og skole-/studentradioene. I skole-/studentradioene utgjør underholdning og kultur

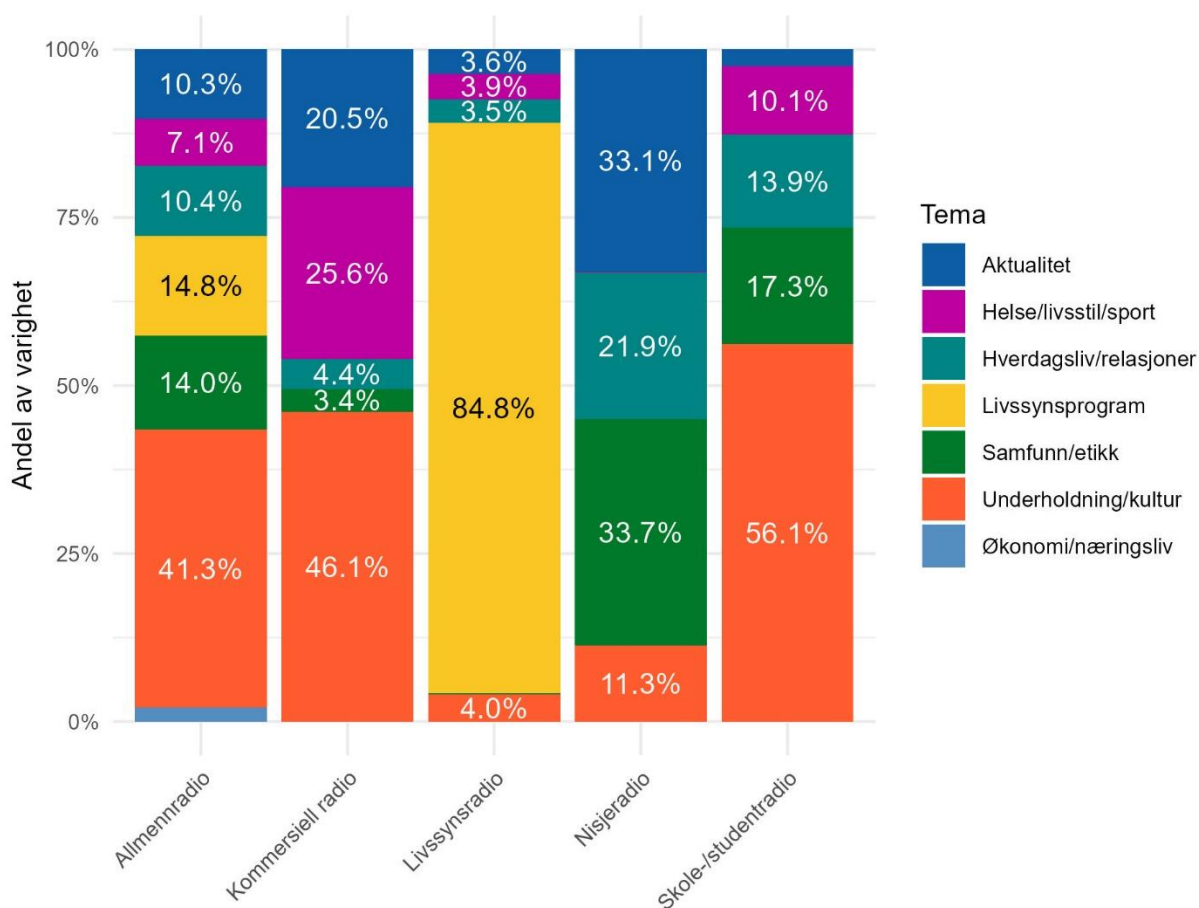
³⁹ Kun prosentandelene av det redaksjonelle innholdet er medregnet. Musikk, reklame, egenreklame og jingler er tatt ut.



56,1 prosent, etterfulgt av kommersiell radio med 46,1 prosent og allmenradio med 41,3 prosent. Hos de kommersielle radioene kommer helse/livsstil/sport som tematikk på andreplass, med 25,6 prosent av innholdet. Hos allmenradioene er tematikken mer jevnt fordelt, hvor både samfunn/etikk og livssynsprogram ligger på 13,9 prosent. Livssynsradioene skiller seg ut med at 84,8 prosent av tematikken omhandler livssyn, mens de resterende 15,2 prosentene fordeler seg relativt likt på hverdagsliv/relasjoner/, helse/livsstil/sport og aktualitet. Temabredden skiller seg fra lokalavisene, hvor underholdning/kultur har langt mindre plass.

Overordnet dekker de ulike radiokategoriene samtlige tematikker i ulik grad, sett bort fra livssyn, som er spesielt for livssynsradioene. Kun allmenradioene har et lite innslag av økonomi/næring, men dette endrer seg trolig dersom temaer fra nyhetssjangeren inkluderes.

Figur 17 – temabredde i lokalradioene (ekskludert nyhetstema), prosentandelen i figuren er basert på tid for alle innslag med tema, kun prosentandeler over 3 prosent vises med tall i figuren



Kilde: Medietilsynets lokalradiundersøkelse 2024

3.6 Lokalt innhold i lokalradioene

På tross av at det først og fremst er riksmidlene som setter dagsorden, spiller lokale medier sentrale roller i lokaldemokratiet. I de norske mediestøtteordningene foreligger det en

antakelse om at en bred geografisk spredning av journalistiske medier sikrer den lokale vaktbikkjefunksjonen blant annet overfor lokaldemokratiske institusjoner (NOU, 2017:7). Støtte til lokalkringkasting har som hovedmål å bidra til mediemangfold, ytringsfrihet og å styrke den demokratiske funksjonen til de lokale lyd- og bildemediene.⁴⁰

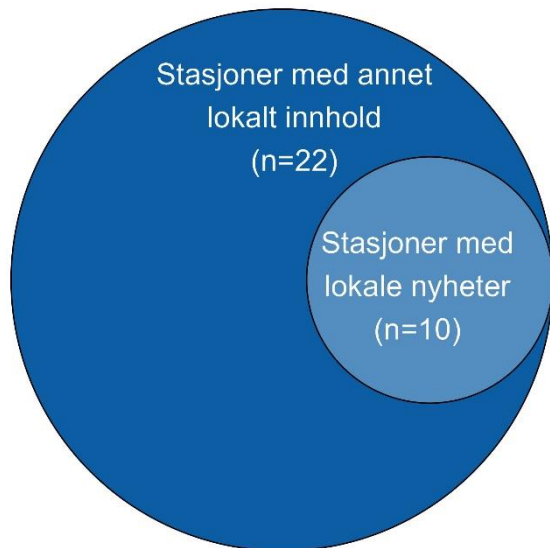
Med tanke på den demokratiske funksjonen er ett av de viktigste formålene med lokalradio å fremme lokal identitet og produsere og publisere redaksjonelt lokalt innhold. Dette innebærer blant annet formidling av lokale nyhetsreportasjer, bruk av lokale kilder, å fremme lokale artister og formidle hva som skjer i lokalmiljøet.⁴¹ Ved å formidle lokalt nyhets-, aktualitets og debattinnhold av allmenn interesse kan lokalradioene være en meningsbærende alternativ til lokalavisen. Enkelte steder i Norge er uten lokalavis, og da kan lokalradioene utgjøre den eneste kilden til redaktørstyrt, lokalt innhold. Som vist over, representerer lokalradioene også et viktig bidrag til mediemangfoldet, ved at en rekke aktører retter seg mot bestemte interesser og målgrupper, for eksempel ut fra religion, livssyn og minoritetsgrupper. Både lokalt innhold og ulike smalere tilbud gjør at lokalradioene bidrar til det samlede innholdsmangfoldet saker som de større, allmenne mediene i liten grad dekker. Ettersom de geografiske nedslagsfeltene i DAB er større enn de tidligere lokale FM-områdene, og flere lokalradiokonsesjoner bindes sammen i en felles innholdsprofil med regionalt eller seminasjonalt nedslagsfelt, er det relevant å kartlegge formidlingen av lokalt innhold i lokalradiomarkedet.

I denne innholdsanalysen har Medietilsynet undersøkt hvorvidt lokalradioene sender lokalt innhold eller ikke. Om stasjonene formidler lokale nyheter, om de har lokalt innhold i andre sjangre, om de bruker lokale kilder og om de sender lokal musikk, er kodet. I figur 7 er det lokale verbale innholdet skilt ut, det vil si innhold med en lokal forankring i konsesjonsområdet. Av de 40 radioene i innholdsanalysen hadde 22 lokalradioer lokalt verbalt innhold i døgnet som ble undersøkt. Figur 7 viser at alle stasjonene som har lokale nyheter (ti stasjoner), også har annet lokalt innhold. Det er altså 12 stasjoner som har annet lokalt innhold, men som ikke har lokale nyheter.

⁴⁰Medietilsynet (2024) Støtte til lokalkringkasting. Hentet 8.juli 2024 fra <https://www.medietilsynet.no/mediestotte/stotte-til-lokalkringkasting/>

⁴¹ Se også Sjøvaag, H. (2018) Journalistikkens attraksjon til makten: Politisk kildemangfold i norske nyhetsmedier. *Norsk medietidsskrift*, 25(2), 1–18.

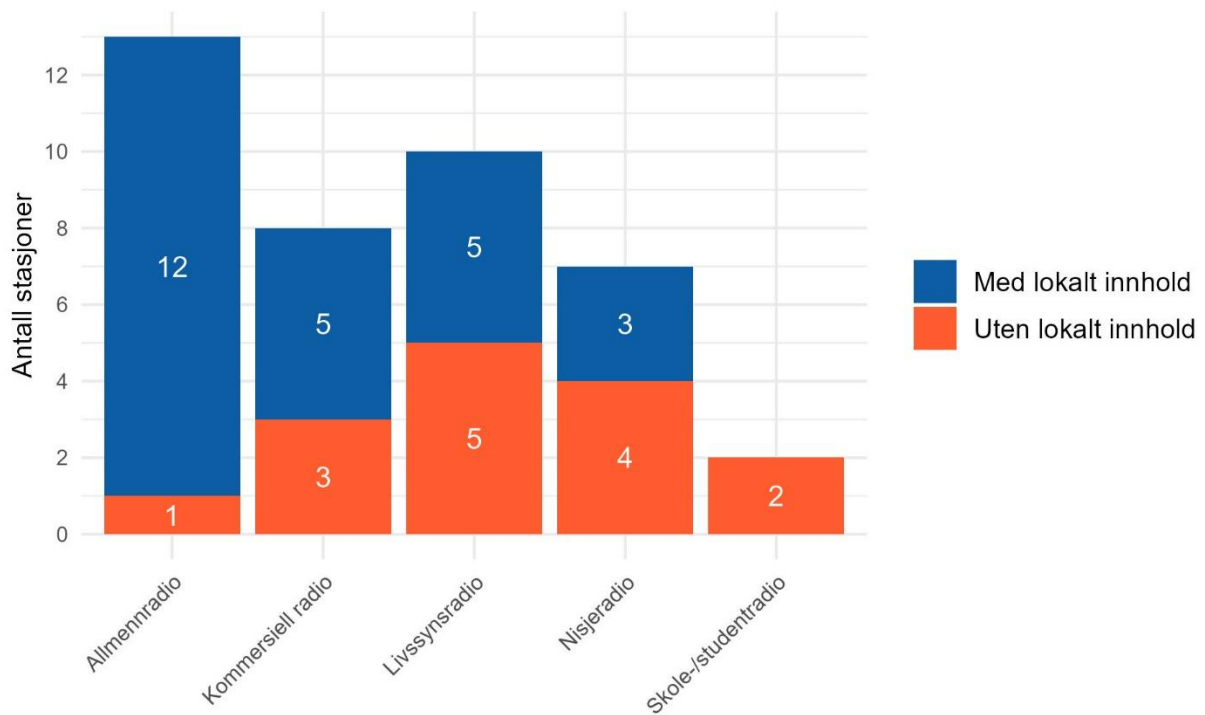
Figur 18 – antall stasjoner med lokale nyheter, og antall stasjoner med annet lokalt innhold, alle stasjonene som har lokale nyheter, har også annet lokalt innhold, radiusen i sirklene er proporsjonale med antallet radioer i hver gruppe



Kilde: Medietilsynets lokalradiundersøkelse 2024

Figur 19 viser antall stasjoner med lokalt verbalt innhold fordelt på hver radiokategori. Figuren viser at flest allmenradioer har lokalt innhold. Av de 13 allmenradioene, har 12 lokalt innhold. Blant de resterende lokalradiokategoriene, er antallet stasjoner med lokalt innhold mindre. I analysen er alle innslag som har lokal deltakelse kodet som lokalt innhold. Allmenradioene har eksempelvis ofte radiobingo med stor grad av interaktivitet med lokale innringere. Radiobingo er både en viktig inntektskilde for denne lokalradiotypen og er et innholdstilbud som sammen med andre lokale konkurranser har en bred appell i lokalmiljøet. Av kommersielle lokalradioer har fem av åtte lokalt innhold, og tilsvarende blant nisjeradioene er tre av sju. Blant livssynsradioene har fem av ti lokalt innhold. Ingen av de to aktørene i skole-/studentradiokategorien formidler lokalt innhold. Her er det viktig å presisere at skole-/studentradioene ofte har en avgrenset lyttergruppe, som består av studenter og lærere. Lokalt innhold er dermed ikke et uttalt mål for studentradiovirksomheten.

Figur 19 – antall stasjoner med lokalt verbalt innhold per radiokategori

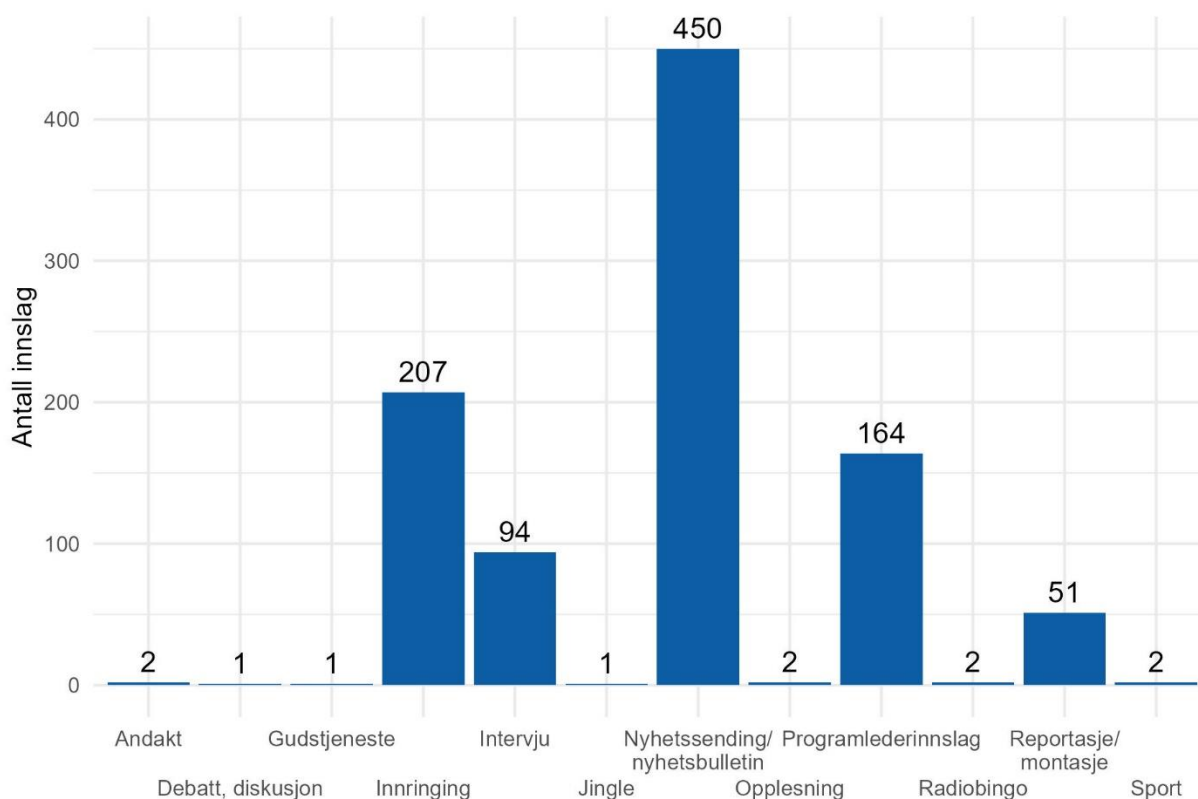


Kilde: Medietilsynets lokalradiundersøkelse 2024

Når det gjelder sjangre for lokalt innhold, er det slikt innhold i størst grad i nyhetssendinger og nyhetsbulletiner (450 innslag). Deretter følger programlederinnslag og innringningsprogram. Også intervjuene har lokale innslag, enten i form av tematikk, tilhørighet eller deltagende kilder.



Figur 20 – antall lokale innslag per sjanger

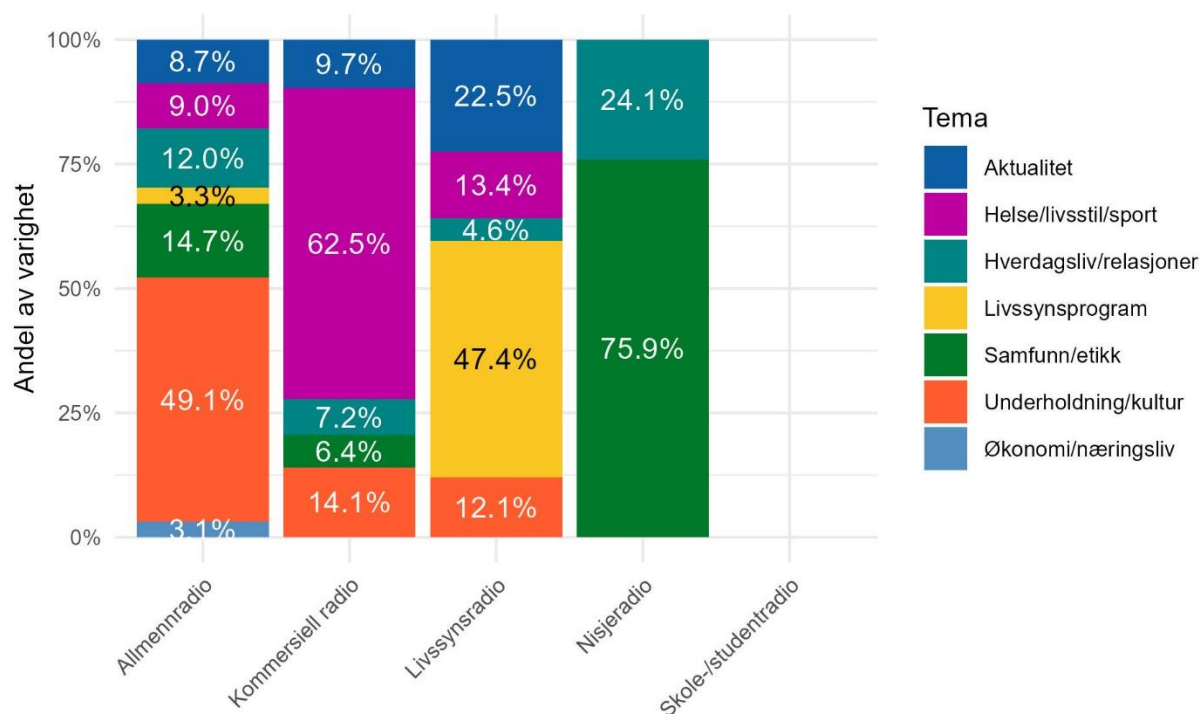


Kilde: Medietilsynets lokalradiundersøkelse 2024

Når det gjelder hva slags tematikker det lokale innholdet dekker utenom nyheter, er det klare variasjoner i de ulike kategoriene. Skole-/studentradioene har som nevnt ikke noe lokalt innhold. Når nyhetsbulletinene holdes utenfor, handler omtrent halvparten av det lokale innholdet i allmenradioene om underholdning og kultur (49,1 prosent). Hos de kommersielle lokalradioene dominerer helse/livsstil/sport det lokale innholdet. Livssynsradioene formidler mye livssyn i det lokale innholdet (47,4 prosent), mens tematikken i nisjeradioene domineres av samfunn/etikk (hele 75,9 prosent). Sport får mye plass i de kommersielle lokalradioene, i likhet med i lokalavisene.⁴² I denne undersøkelsen er sportstemaer kodet sammen med helse/livsstil, som i likhet med sport ikke er demokratisk relevant, men mer rettet mot lytteren som privatperson og forbruker. De fleste lokale tematikkene blir dekket til en viss grad, bortsett fra økonomi/næringsliv som bare utgjør 3,1 prosent av den totale tiden til allmenradioene og ikke er dekket hos de andre kategoriene. Dette til forskjell fra innholdsanalysene av temabredden i norske nettaviser, der næring har vært den største temakategorien både i 2020, 2021 og 2023, se nærmere om disse analysene i kapittel 5.

⁴² Mathisen, B. R., og Morlandstø, L. (Eds.) (2019) *Blindsoner og mangfold – en studie av journalistikken i lokale og regionale medier*, Orkana Akademisk.

Figur 21 – lokalt innhold fordelt etter tematikk uten nyheter, tall i prosent.



Kilde: Medietilsynets lokalradiundersøkelse 2024

3.7 Lokalradioens nyhetstilbud

Et viktig bidrag til lokaldemokratiet er å formidle aktualitet og informasjon til innbyggerne. Tidligere studier underbygger også at lokale medier, lesing av lokalpolitikk og lokale nyheter i aviser særlig øker innbyggers motivasjon for å delta i lokaldemokratiet.⁴³ Selv om ingen av studiene undersøker lokalradioene, er det mulig å anta at formidling av politikk gjennom radio også kan påvirke innbyggernes motivasjon for politisk deltakelse. De som ikke leser aviser, kan da få nyheter fra radioene eller bruke lokalradioen som en komplementær kilde i tillegg til lokalavisen. Det at det finnes ulike nyhetskilder på ulike plattformer og i ulike formater er også viktig for å sikre bruksmangfold. At befolkningen har tilgang til et bredt nyhetstilbud som dekker demokratisk relevante temaer kan gjøre den skikket til å delta i lokaldemokratiet og få ulike perspektiver på viktige saker.⁴⁴

Alle de lokale radiostasjonene som sender lokale nyheter, har også nasjonale nyheter, bortsett fra én av allmennradioene (Radio E6). Lokale nyheter i form av nyhetsbulletiner eller lokale

⁴³ Elvestad, E. (2009) Lokalmedier, lokaldemokrati og kjønnslikestilling i en ny tid: en kunnskapsstatus om lokale mediers rolle for lokaldemokrati i et kjønnsperspektiv.

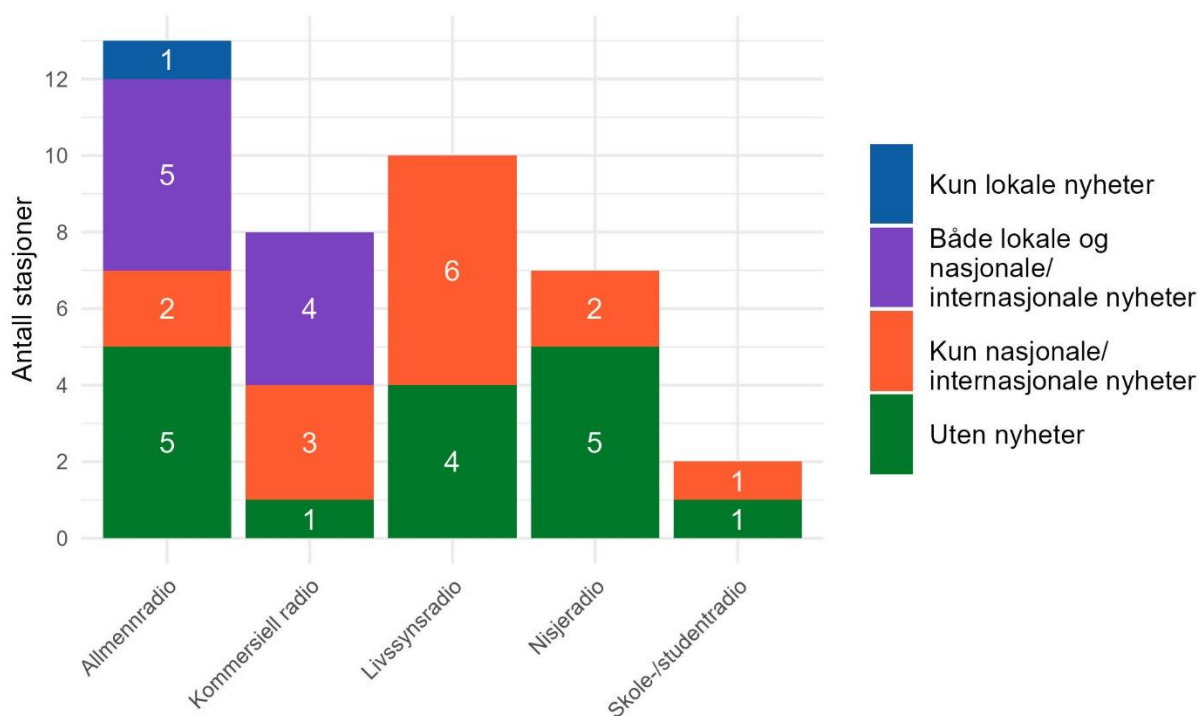
⁴⁴ Van Aelst, P., Strömbäck, J., Aalberg, T., Esser, F., De Vreese, C., Matthes, J. mfl. (2017) Political communication in a high-choice media environment: a challenge for democracy? *Annals of the International Communication Association*, 41(1), 3–27.

nyheter i andre formater ble kun formidlet av allmennradiene og de kommersielle radioene, og ikke av de andre lokalradiotypene.

Seks av allmennradioene sendte lokale nyheter, to hadde kun nasjonale/internasjonale nyheter, mens fem av allmennradioene verken formidlet lokale eller nasjonale/internasjonale nyheter. Halvparten av de undersøkte kommersielle radioene formidlet både lokale og nasjonale/internasjonale nyheter, mens tre kun hadde nasjonale/internasjonale nyheter. Kun én av de undersøkte kommersielle lokalradioene hadde ingen nyheter.

Livssynsradioene, nisjeradioene og skole/studentradioene formidler kun nasjonale/internasjonale nyheter. Én av to studentradioer har ikke nyheter, det samme gjelder for fem av nisjeradioene. Av livssynsradioene har over halvparten nasjonale nyheter (seks av ti).

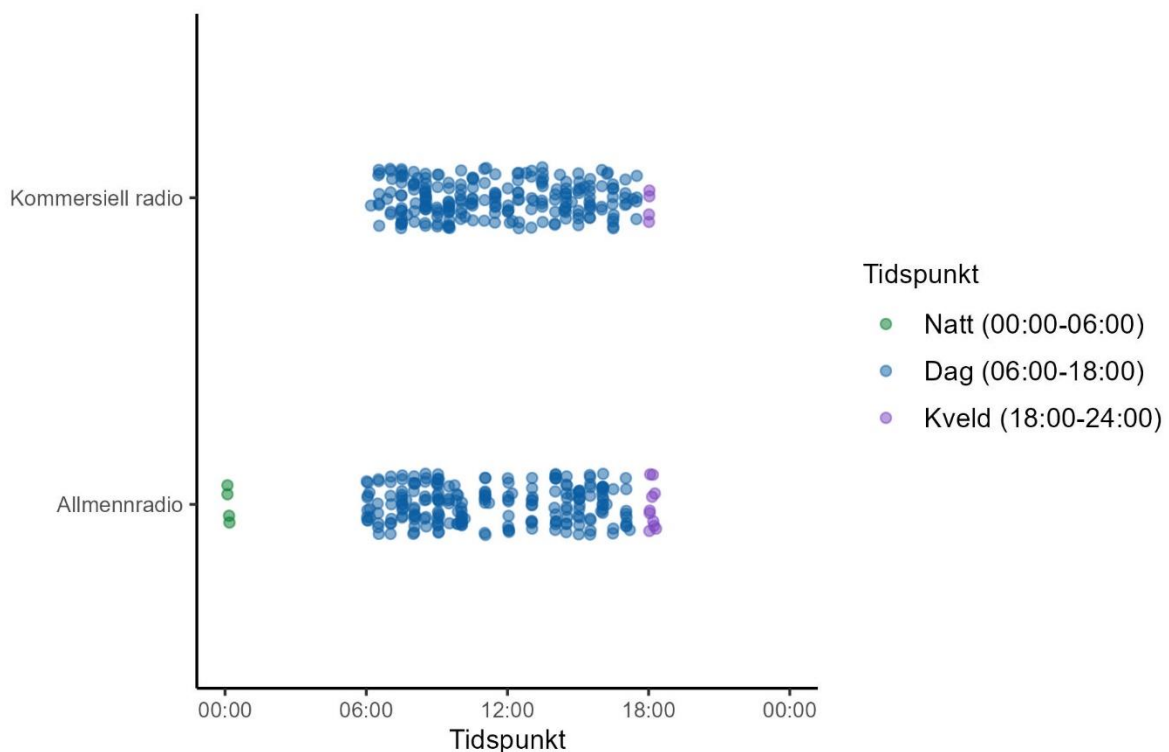
Figur 22 – antall stasjoner med kun lokale nyheter, antall stasjoner med både lokale og nasjonale/internasjonale nyheter, antall stasjoner med kun nasjonale/internasjonale nyheter og antall stasjoner uten nyheter, per radiokategori



Kilde: Medietilsynets lokalradiundersøkelse 2024

Figur 23 viser når på døgnet lokale nyhetsinnslag sendes hos de to radiokategoriene som sender lokale nyheter. Både allmennradioene og de kommersielle radioene sender lokale nyhetsinnslag mellom kl. 06.00 og kl. 18.00, bortsett fra én av allmennradioene, som har hatt ett lokalt nyhetsinnslag rett etter kl. 00.00. Dette viser at nyhetsendingene går i såkalt «prime-time» for lokalradioene, som er når folk flest lytter til radio. Etter primetime sender lokalradioene ofte musikk i den resterende sendetiden.

Figur 23 – tidspunkt for lokale nyhetsinnslag, gruppert per 15. minutt

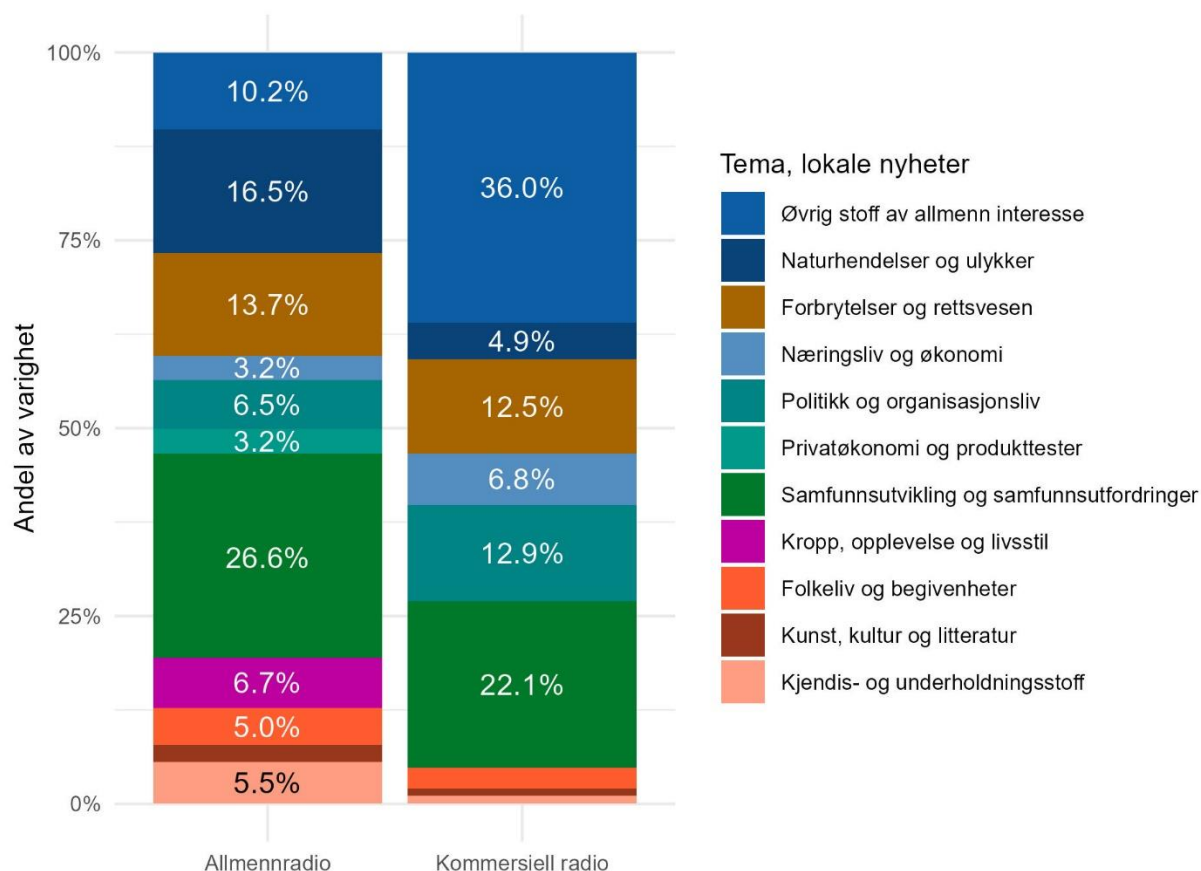


Kilde: Medietilsynets lokalradiundersøkelse 2024

Når det gjelder lokal tematikk i nyhetssendingene, er det flere forskjeller mellom allmennradioene og de kommersielle radioene. Allmennradioene har samfunnsutvikling og samfunnsutfordringer som den største temakategorien med 26,6 prosent, etterfulgt av naturhendelser og ulykker med 16,5 prosent. Samfunnsutvikling og samfunnsutfordringer er en bred tematikk som fanger mange problemstillinger, som kan forklare denne store andelen. Naturhendelser og ulykker er også en sentral del, da lokalradioene ofte dekker ulykker og uventede hendelser i lokalsamfunnet. Dette er en viktig del av det lokale samfunnsoppdraget. Videre har allmennradioene en andel på 13,7 prosent innenfor forbrytelser og rettsvesen og 10,2 prosent med øvrig stoff av allmenn interesse.

Til forskjell fra allmennradioene er den største tematikken hos de kommersielle radioene øvrig stoff av allmenn interesse, som er en generell kategori som fanger tematikk som er vesentlig for dekningsområdet, men som ikke passer inn i de andre kategoriene. Den nest største kategorien er samfunnsutvikling og samfunnsutfordringer (22,1 prosent), etterfulgt av forbrytelser og rettsvesen med 12,5 prosent.

Figur 24 – tema lokale nyheter, kun andeler over 3,0 prosent vises med tall i figuren.



Kilde: Medietilsynets lokalradiundersøkelse 2024

3.8 Hvem kommer til orde i lokalradioene?

Et annet viktig aspekt med tanke på lokal forankring i lokalradioene er bruk av lokale kilder og hvilke typer kilde som kommer til orde. Fra tidligere rapporter i mediemangfoldsregnskapet og medieforskningen vet vi at det er elitekilder som ofte preger mediebildet.⁴⁵

I undersøkelsen ble kildebruken kodet i innslag der flere enn programleder(e) var med i innslaget. 758 av 21377 innslag hadde slik kildebruk. Figur 25 viser at det er lokale ordinære borgere som oftest kommer til orde i lokalradioene. Noen forskjeller er det i lokalradiotypene, og det er allmennradioene som oftest benytter lokale ordinære borgere som kilder. Når allmennradioene bruker kilder i sendingene sine, bruker de mest tid på lokale kilder, uavhengig av hvilken kildetype det er. Dette skiller seg fra de andre fire radiokategoriene, som vier mest taletid til ikke-lokale kilder.

⁴⁵ Se blant annet Medietilsynet (2022) *Mediemangfoldsregnskapet – mediemangfold i et innholdsperspektiv*.

Nest hyppigst brukes ikke-lokale fagpersoner/eksperter som kilder i lokalradioene. Disse brukes særlig av livssynsradioene og de kommersielle radioene. 23 av fagpersonene/eksperterne var lokale, og disse kildene kom i hovedsak til orde i kommersielle radioer, livssynsradioer og allmenntelevisjon.

Flere studier av norske medier har bekreftet at det som oftest er menn som uttaler seg i kraft av stillingen sin, mens det er få eldre, barn og unge som uttaler seg.⁴⁶ Studentradioene er den eneste radiokategorien hvor lokale kilder ikke har kommet til orde. Når barn eller unge forekommer relativt hyppig i dette kildeutvalget, er det fordi særlig skole-/studentradioene retter seg mot og reflekterer perspektiver fra unge målgrupper. Figur 25 viser at andelen lokale barn og unge er relativt stor, og det er allmenntelevisjonen som oftest gir lokale barn og unge et rom for å ytre seg i lokalradioen.

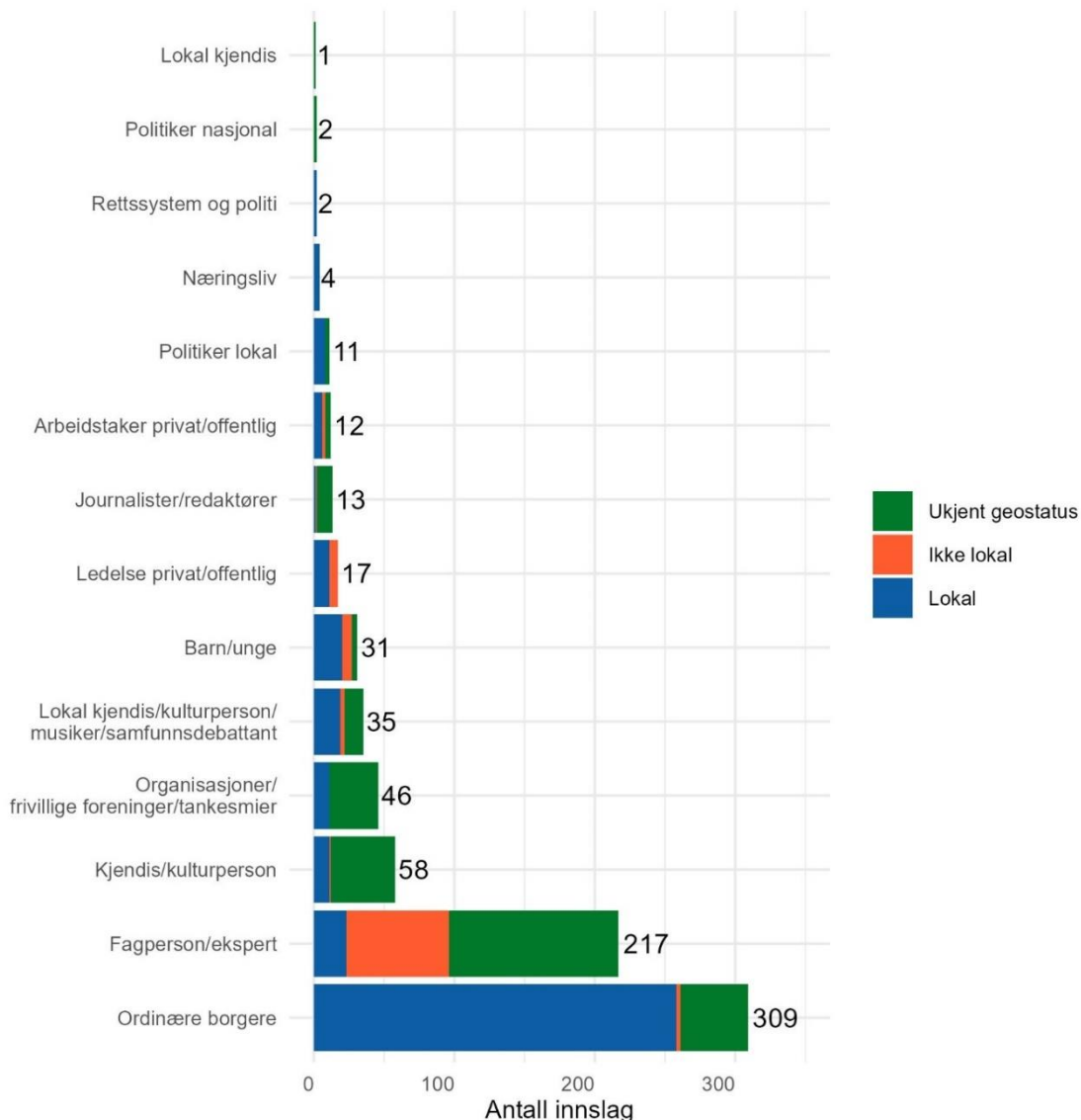
Kildekategorien kjendis/kulturperson har også relativt mange lokale innslag, og også her er det allmenntelevisjonen som slipper det lokale kulturlivet til på denne måten. I den lille graden lokale politikere og lokale offentlige/private ledere brukes som kilder i dette lokalradioutvalget, er det allmenntelevisjon, etterfulgt av kommersielle lokalradioer, som gjør dette.

Videre har undersøkelser av kildebruken i norske nyhetsmedier vist at ledere med høy utdanning og inntekt, ofte kalt elitekilder, er overrepresentert.⁴⁷ Denne undersøkelsen av kildebruken i lokalradio har ikke sett på kildenes kjønn og alder, men i hovedsak kartlagt kildenes posisjon og stilling. Også i lokalradioene er fagpersonene/eksperterne fremtredende, noe som er naturlig når temaet saken omhandler, krever en bestemt kunnskap. Medietilsynets undersøkelse viser at kildebruken i lokalradioene på flere måter gjenspeiler kildebruken i de andre norske mediene.

⁴⁶ Dahlstrøm, H. K., Nesheim, N. S., & Nyjordet, B. M. (2017) Barn og eldre marginaliseres som kilder i mediene: Kildebruk i norske nyhetsmedier 2015. *Norsk medietidsskrift*, 24(4), 1–22.

⁴⁷ Kvalheim, N., & Sjøvaag, H. (2016) Journalistikkens blindsoner. *Universitetet i Bergen*; Allern, S. (2001). Kildene og mediemakten. I: Eide, Martin (red.): *Til dagsorden*, 273–303.

Figur 25 – kildebruk i lokalradioene, antall innslag med kilder som ikke er programleder



Kilde: Medietilsynets lokalradiundersøkelse 2024

3.9 Musikk i lokalradioene

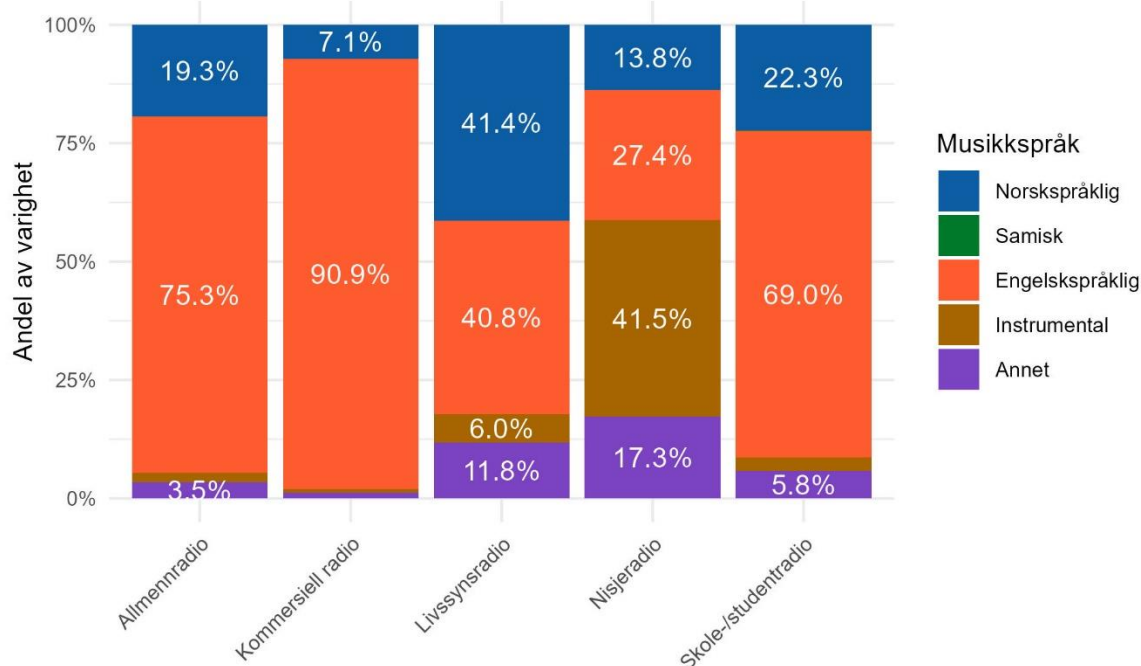
I tillegg til det verbale, redaksjonelle innholdet, er musikken kategorisert. Dette er gjort gjennom å kode musikkpråk for samtlige lokalradioer i utvalget.⁴⁸ Lokal musikk ble kodet for 22 av lokalradioene, og disse ble trukket tilfeldig ut fra det stratifiserte utvalget for hele undersøkelsen på 44 lokalradioer, se nærmere i kapittel 6 om metode. Gjennom å promotere lokal musikk kan lokalradioene bidra til å løfte lokale artister og musikkprodusenter. Å sende lokal musikk er derfor en viktig del av innholdstilbudet.

⁴⁸ Volda Studentradio, RadiOrakel, LO-radioen og Radio Stryn hadde ikke med musikk i opptakene sine. Det er derfor ikke kodet musikkpråk på disse radioene.

3.9.1 Hvilken musikk sender lokalradioene?

I undersøkelsen har vi også kodet musikkspåk og instrumentalmusikk. Figur 26 viser at engelsk dominer musikkspåket i allmennradioer (75,3 prosent), kommersielle radioer (90,9 prosent) og skole-/studentradioer (69,0 prosent). Livssynsradioene har lik fordeling mellom norsk og engelskspråklig musikk (41,4 prosent mot 40,8 prosent). Nisjeradioene skiller seg ut med størst andel instrumental musikk (41,5 prosent). I tillegg har allmennradioene og skole-/studentradioene veldig små andeler av samiskspråklig musikk (0,1 prosent eller under). At engelsk er det dominerende musikkspåket, har en naturlig forklaring. Lokalradioene spiller i stor grad populærmusikk og musikk som topper spillelistene nasjonalt og internasjonalt, hvor den største andelen av musikken er engelskspråklig. Musikken i nisjeradioene speiler ofte den spesifikke innholdsprofilen ved å spille musikkjangerer som ikke finnes på hitlister eller i det dominerende musikkbildet.

Figur 26 – musikkspåk i lokalradioene, kun andeler over 3,0 prosent vises med tall i figuren



Kilde: Medietilsynets lokalradiundersøkelse 2024⁴⁹

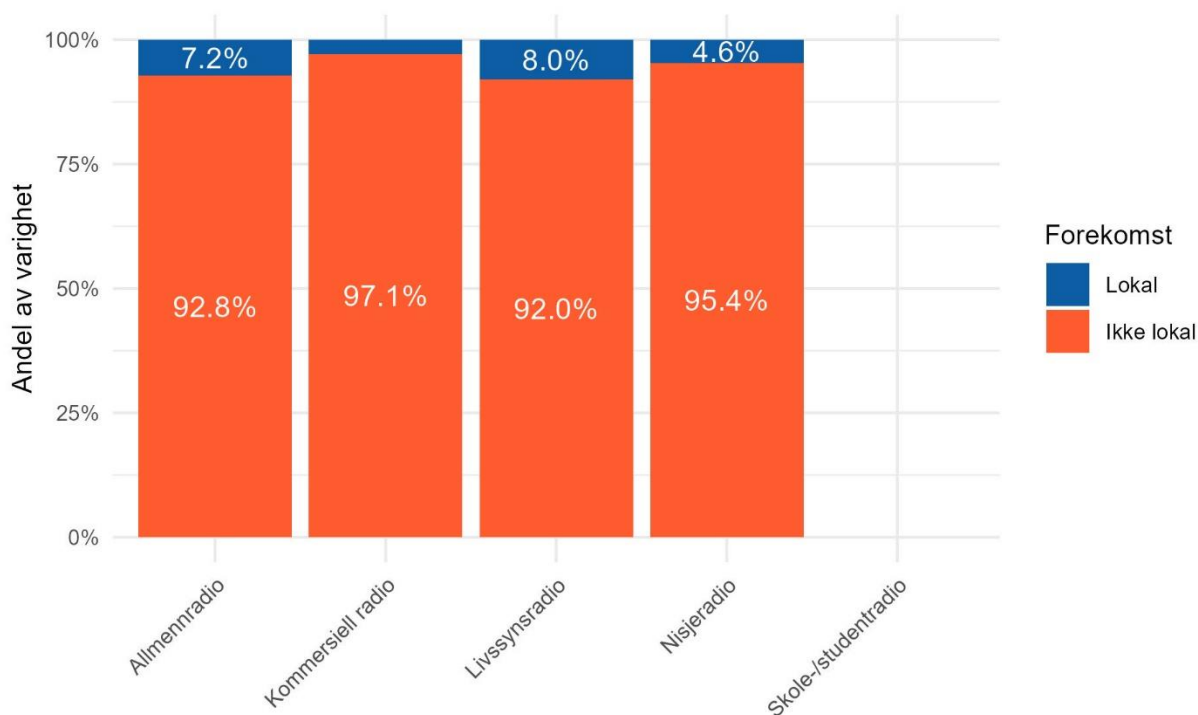
Å fremme lokale artister kan sees som en naturlig del av lokalradioenes rolle og konkurransefortrinn. Av de 22 lokalradioene som ble kodet med lokal/ikke lokal musikk, var det 11 lokalradioer som spilte lokal musikk.⁵⁰ Figur 27 viser oversikten over andelen lokal musikk som ble spilt i de 11 stasjonene som hadde lokal musikk på undersøkelsesdagen. Figuren viser at andelen lokal musikk er fra 2,9 prosent til 8,0 prosent, mens over 90 prosent av

⁴⁹ Volda studentradio, RadiOrakel, LO-radioen og Radio Stryn hadde ikke med musikk i opptakene sine og det er derfor ikke kodet musikkspåk på disse radioene

⁵⁰ Av de 40 stasjonene i undersøkelsen ble et utvalg på 22 stasjoner kodet med tanke på om musikken var lokal eller ikke.

musikken i alle radiokategoriene er ikke-lokal. Livssynsradioene og allmenradioene har en nesten lik andel lokal musikk (8,0 prosent og 7,2 prosent). Ingen av skole-/studentradioene i utvalget spilte lokal musikk. Dette kan som nevnt tidligere være fordi skole-/studentradioene har et annet formål, og at musikken derfor velges ut fra preferansene til elever og studenter og ikke ut fra et mål om å promotere lokal musikk.

Figur 27 – andel lokal musikk hos de 11 stasjonene som hadde ett eller flere lokale musikkinnslag

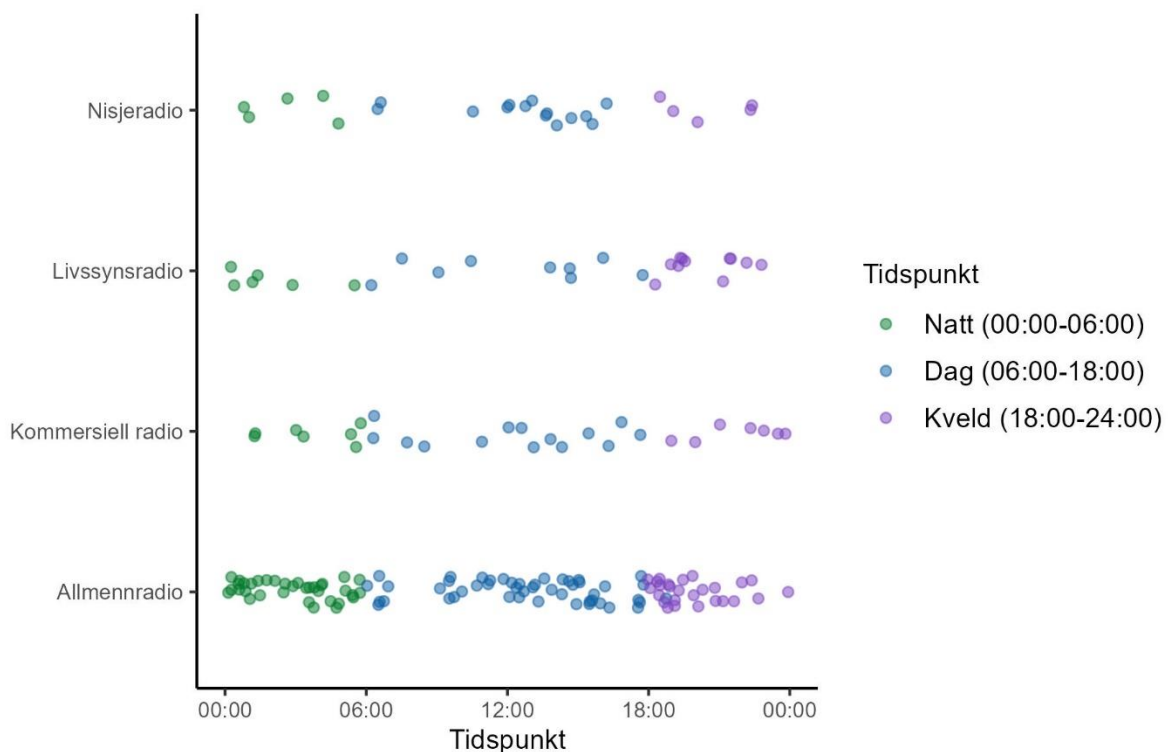


Kilde: Medietilsynets lokalradiundersøkelse 2024

Figur 28 viser når på døgnet den lokale musikken ble spilt på de elleve stasjonene som hadde lokale musikkinnslag.⁵¹ Det er ikke er noe tidspunkt på døgnet som utpeker seg spesielt når det kommer til avspilling av lokal musikk. Lokal musikk spilles på ulike tider, hele døgnet. Dette viser at lokalradioene ikke prioriterer å sende lokal musikk i primetime når flest lytter til radio. Primetime for radio regnes ofte som morgen og ettermiddag, da mange hører på lokalradio til eller fra jobb eller skole i bilen.

⁵¹ Lokale og ikke-lokale musikkinnslag ble kodet for 22 av de 40 lokalradioene i utvalget.

Figur 28 – når på døgnet lokal musikk spilles



Kilde: Medietilsynets lokalradiundersøkelse 2024

Allmennradioene har flest forekomster av lokal musikk og sender også lokale låter hyppigere. Dette bekrefter igjen at det er allmennradioer som har den mest utpregede «lokale profilen», da de oftest har sterkere geografisk tilhørighet til et lokalt område og i mindre grad enn andre lokalradiotyper inngår i en felles innholdsprofil som sendes i større regionale og seminasjonale områder.

I den følgende delen vil vi gå inn på resultatene fra spørreundersøkelsen.

3.10 Resultater fra spørreundersøkelsen blant lokalradioene

Den manuelle kvantitative innholdsanalysen er bred, siden den omfatter de aller fleste lokalradiotypene. Dette er viktig med tanke på den sammensatte lokalradiobransjen. Samtidig gjør omfanget av sendetid som er med, at analysen er begrenset. For å sette resultatene fra innholdsanalysen i en større kontekst er det i tillegg gjennomført en spørreundersøkelse, som er sendt til alle lokalradioene i Norge. I forkant av spørreundersøkelsen oppdaterte Medietilsynet oversikten over aktive og inaktive innholdskonsesjoner, hvilke konsesjoner som sendte unikt innhold og hvilke som var bundet sammen i formidlingen av en felles lokalradiostasjon/-profil, hos samtlige lokalradioeiere. Det ble også kartlagt om det var aktører som samarbeidet om deler av innholdstilbudet. Resultatet av denne gjennomgangen er presentert i punkt 3.3.

Struktur gjennomgangen lå til grunn for spørreundersøkelsen som ble sendt til alle lokalradioeierne. De ble så invitert til å svare på spørsmålene for hver enkelt av sine unike lokalradio/-innholdsprofiler, og spørsmålene ble besvart for hele 82,9 prosent av lokalradioprofilene.⁵² Dermed kan Medietilsynet for første gang presentere en bred oversikt over det faktiske innholdstilbudet som lokalradioene bidrar med, og vise ulike egenskaper ved de ulike lokalradioprofilene som tilbys. I motsetning til innholdsanalysen som er gjennomført, er resultatene fra spørreundersøkelsen basert på egenrapportering fra aktørene om hvilke ressurser de har til lokalradiovirksomheten, hvilke redaksjonelle prioriteringer de gjør med hensyn til målgruppe, tematikk, musikk og språk, og hvor mange innbyggere det er innenfor deres geografiske nedslagsfelt. I gjennomgangen av resultatene fra spørreundersøkelsen sees disse resultatene opp mot funnene fra innholdsanalysen av utvalget på 40 lokalradioer.

Et felles formål for spørreundersøkelsen og den kvantitative innholdsanalysen er å kartlegge lokalradioene i Norge og bidra til å synliggjøre kunnskap om hvilket lokalradiotilbud som finnes. Først presenteres resultater fra radiostasjonenes svar om innholdet i lokalradioene, og deretter resultatene som gjelder lokalradioenes ressurser, dekningsområder og innholdsprofiler.

3.11 Lokalradioenes sendetid og overordnede innholdstilbud

I spørreundersøkelsen ble lokalradioene bedt om å oppgi hvor mye sendetid de har en gjennomsnittsdag. Gjennomsnittet for de 129 radiostasjonene som har svart er 16,5 timer, mens median sendetid er 24 timer.⁵³ Figur 29 viser hvordan lokalradiorespondentene fordeler seg på ulikt omfang av sendetid. I lys av kunnskapen om at lokalradiobransjen er heterogen, med både små og store aktører, er det interessant å se at de fleste fordeler seg på ytterpunktene med størst og minst sendetid.

73 av radiostasjonene oppgir at de sender 24 timer i døgnet, mens 35 stasjoner oppgir å sende mindre enn seks timer per døgn. Dette viser at et klart flertall av lokalradioene, i likhet med de nasjonale radioene, har sendinger hele døgnet. Blant disse er det en god spredning av radiotyper både på FM og DAB, og de spenner fra små nisjeradioer til allmennradioer og

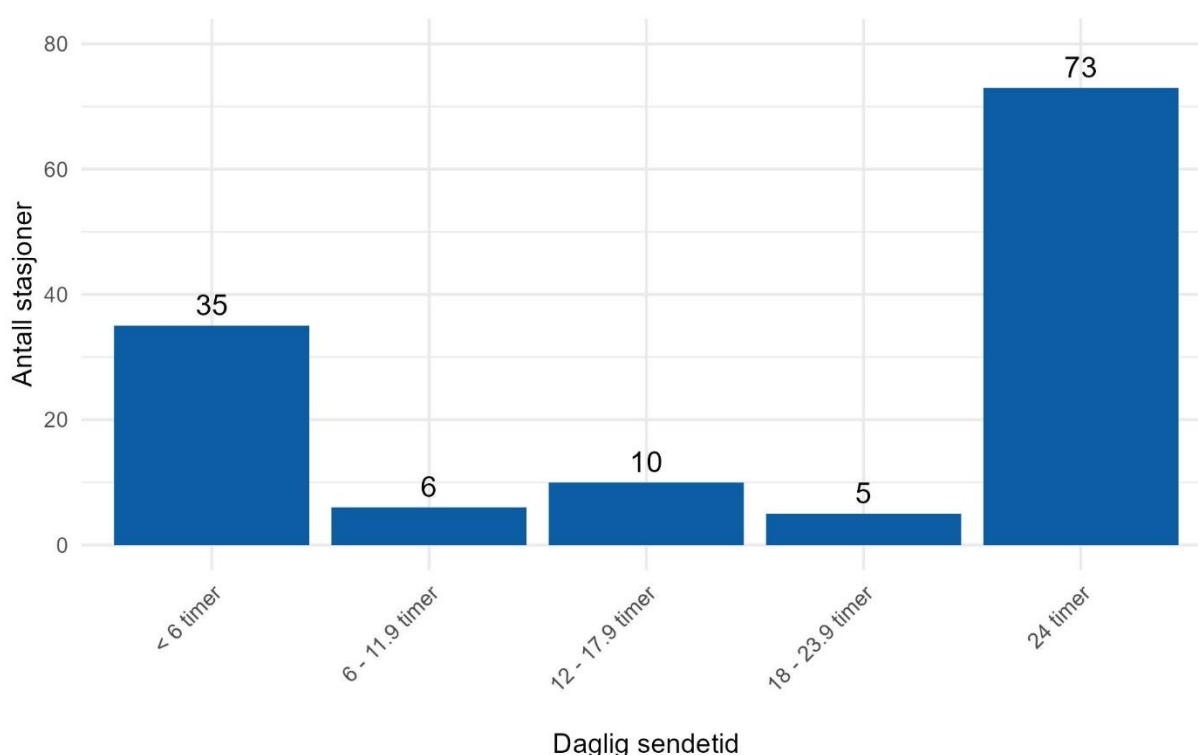
⁵² Undersøkelsen ble sendt til alle virksomheter som har innholdskonsesjoner for lokalradio, og de skulle besvare spørsmålene for sine respektive radioprofiler. P4-gruppen har fem innholdskonsesjoner for lokalradio i FM-nettet, der de nasjonale radiostasjonene P5 Hits og NRJ blir formidlet. Totalt ble undersøkelsen sendt til 158 unike innholds-/lokalradioprofiler, og inkludert svarene for P5 Hits og NRJ inkluderer tallgrunnlaget for spørreundersøkelsen 131 unike profiler. Dette representerer en svarprosent på 82,9 prosent i lokalradioundersøkelsen. Etersom P5 Hits og NRJ er utløpere fra de nasjonale radiostasjonene med samme navn, og ikke representerer en egen lokal radiovirksomhet, er disse tatt ut av tallgrunnlaget for alle fremstillingene i lokalradiokapittelet. Men svarene fra P4-gruppen blir omtalt i egne fotnoter for de respektive fremstillingene av resultatene fra spørreundersøkelsen i punkt 3.11 til og med 3.16. Dette innebærer at resultatene som presenteres, baserer seg på 129 av 156 unike lokalradiostasjoner/-profiler, noe som representerer en prosentandel på 82,7 av alle lokalradioprofilene som ble identifisert i forkant av undersøkelsen.

⁵³ Hvis P5 og NRJ tas med i sammenstillingen, blir både gjennomsnittet og medianen av de totalt 131 innholds-/lokalradioprofilene ganske like, med henholdsvis gjennomsnittlig sendetid på 16,6 timer og median sendetid på 24 timer. Begge de to kanalene sender 24 timer i døgnet, slik sendetiden også er i det nasjonale nettet (Riksblokk I).



seminasjonale livssynsradioer. Når de 15 lokalradioprofilene som svarer at de har fra 12 til 23,9 timer sendetid, legges til den store gruppen av 24/7-lokalradioer, har i overkant tre av fire lokalradioer fra 12 til 24 timer med sendinger daglig. I denne gruppen er over halvparten enten kun på FM eller både i FM og på DAB. Med FM-tilknytningen deler mange sendetid med flere aktører. Den andre store sendetidsgruppen sender mindre enn seks timer. Dette er små lokalradioaktører som enten har relativt korte sendinger eller bare én eller få sendinger hver uke. Ytterligere seks lokalradioprofiler sender mellom seks og 11,9 timer daglig. I denne gruppen er det i all hovedsak lokalradioer som har sitt utgangspunkt i FM-sendinger, og som deler sendetid.

Figur 29 – fordeling av antall sendetimer mellom radioene



Kilde: Medietilsynets lokalradiundersøkelse 2024

Resultatene fra den brede kartleggingen i spørreundersøkelsen stemmer godt overens med resultatene knyttet til sendetidsomfang i den manuelle innholdsanalysen. Sendetidsmedianen i radioutvalget i innholdsanalysen er også 24 timer, men gjennomsnittlig sendetid var litt lavere i utvalget av opptak som ble kodet i analysen (14,5 timer mot 16,6 timer). Som beskrevet i punkt 3.5, kan en medvirkende årsak være at ikke all sendetid var med på enkelte av opptakene som ble sendt fra lokalradioene.

Lokalradioene ble også spurt om hvordan innholdet overordnet fordelte seg mellom verbalt innhold, musikk, promo/jingler og reklame. Svarene viste at de 129 lokalradioprofilene i snitt sendte 44,8 prosent verbalt, redaksjonelt innhold og 46,5 prosent musikk. Prosentandelene skiller seg fra funnene i innholdsanalysen, der musikk utgjorde 66,5 prosent av sendetiden og annet redaksjonelt innhold (verbalt innhold) utgjorde 25,5 prosent. Det er mindre forskjeller mellom de to undersøkelsene når det gjelder promo/reklame/jingler, der resultatet i spørreundersøkelsen var et snitt på 8,7 prosent, mot 7,9 prosent i innholdsanalysen.

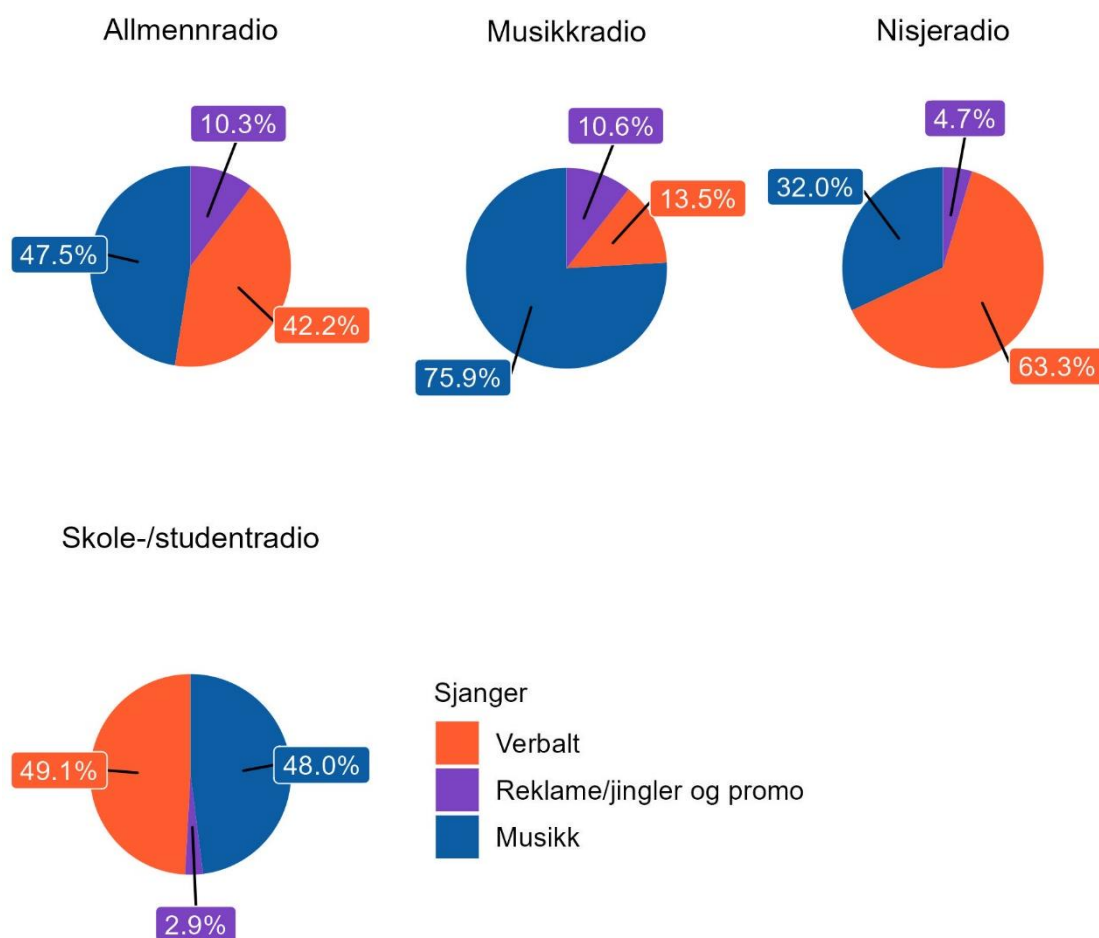


Lokalradioenes selvrapportering beskriver et langt høyere omfang verbalt innhold enn det innholdsanalysen viste. Omfanget av verbalt innhold er også langt høyere enn de nasjonale kommersielle hovedkanalene P4 og Radio Norge, som i 2023 hadde henholdsvis 23,1 og 22 prosent verbalt innhold. Dette nivået ligger nærmere snittet som innholdsanalysen viste for verbalt innhold i lokalradioene. Selvrapporteringen indikerer også, med unntak for NRK P2 som har 92 prosent verbalt stoff, at lokalradioene formidler en god del mer verbalt innhold enn NRKs sentrale, allmenne kanaler, som NRK P1 (35 prosent) og NRK P1+ (32 prosent).

Figur 30 viser de ulike lokalradiotypenes egne anslag for fordelingen mellom musikk, verbalt redaksjonelt innhold om reklame / jingler, og viser noen av de samme hovedtrekkene som innholdsanalysen gjorde for de fire lokalradiotypene, se figur 13 i punkt 3.5.⁵⁴ Selv om kategoriseringen av radiotyper ikke er helt sammenlignbar, støtter tallene at nisjeradioer, livssynsradioer og skole-/studentradioer har et større rom for den verbale redaksjonelt innhold enn musikkradioene. Allmenradioene ligger i en mellomstilling når det gjelder fordelingen mellom musikk og verbalt stoff, og på linje med verbalomfanget i de nasjonale kommersielle hovedkanalene P4 og Radio Norge.

⁵⁴ I sammenstillingen som vises er alle lokalradioprofilene som i spørreundersøkelsen enten oppga at de ikke har en bestemt målgruppe eller at profilen er allmenn, dekker lokalområdet bredt o.l kategorisert som allmenradio. Kategorien musikkradio omfatter derimot alle lokalradioprofilene som respondentene i spørreundersøkelsen har oppgitt at har en bestemt musikksjanger. Radiotypen kommersiell radio vil trolig i denne kategoriseringen både havne i allmenradio og musikkradio. Skole-/studentradioene samsvarer direkte med samme kategori i de øvrige analysene som er brukt i dette kapitlet. Kategorien nisjeradio omfatter i denne figuren både livssynsradioer, minoritetsradioer og radioer som har en bestemt tematisk eller interessegruppeorientering, og vil da omfatte de to lokalradiotypene livssynsradio og nisjeradio.

Figur 30 – variasjoner mellom ulike radiotyper når det gjelder fordelingen mellom verbalt innhold, musikk og reklame/jingler, tall i prosent



Kilde: Medietilsynets lokalradiundersøkelse 2024

Det er rimelig å anta at den utfordrende driftsøkonomiske situasjonen som lokalradioene befinner seg i, der lønnsomheten er drastisk forverret de tre siste årene fra 2021–2023,⁵⁵ påvirker forutsetningene for å produsere innhold. Lønn utgjorde 32 prosent av driftsutgiftene til lokalradioene i 2023, og er den nest største utgiftsposten deres.⁵⁶ Videre var kostnadene knyttet til å betale vederlag til rettighetshavere av musikk (TONO og GRAMO) på 19,1 millioner kroner og den tredje største utgiftsposten lokalradioene hadde i 2023 (19,1 prosent).⁵⁷ Medietilsynets økonomirapport viser at lokalradioene som leverte årsmelding i

⁵⁵ Medietilsynet (2024) Norsk medieøkonomi 2019–2023 – *Ein rapport om den økonomiske utviklinga i norske medieverksemdar*.

⁵⁶ Ibid., den største utgiftsposten er «andre kostnader», som utgjorde hele 47 prosent (116 millioner kroner) i 2023. Den store andelen andre kostnader gjør analysen av kostnadsbildet vanskelig.

⁵⁷ Ibid., leiekostnader til DAB og sendeutgifter for FM utgjorde respektive 15,8 millioner kroner (6 prosent) og 10,6 millioner kroner (4 prosent) i 2023.

2022 og 2023 hadde et samlet driftsunderskudd på henholdsvis 23,1 og 18,2 millioner kroner. Selv om det totale underskuddet i 2023 var noe lavere enn i 2022, viser rapporten at dette ikke reflekterer faktorer som tilsier at driften var mer lønnsom i 2023 enn året før.⁵⁸

For å kunne å produsere innhold som tar utgangspunkt i og handler om lokale forhold er det nødvendig med tilstrekkelige journalistiske ressurser. I lys av den negative utviklingen i driftsøkonomien til lokalradioene de senere årene er det viktig å få større innsikt i innholdstilbudet lokalradioene produserer, herunder i hvilken grad de tilbyr lokalt innhold.

3.12 Lokalradioenes lokale innhold

Kravene om lokalt innhold, som tidligere ble stilt i konsesjonene til lokalradiodrift, ble opphevet med virkning fra 1. januar 2017. Etter dette har det ikke vært stilt innholdskrav til lokalradioene, og det er et relevant spørsmål om lokalradioene har insentiver til å satse på lokalt innhold uten at det stilles krav om det. Den totale medieøkologien, med radioer på nasjonalt, regionalt og lokalt nivå, tilsier at et sentralt bidrag lokalradioene har til innholdsmangfoldet i Norge, vil være innhold som er relevant til lokalradioens dekningsområde.

I spørreundersøkelsen fikk lokalradioene spørsmål om de ulike lokalradio-/innholdsprofilene sendte lokalt innhold, lokale nyheter og om eventuelt lokalt innhold var egenprodusert eller produsert av eksterne. Figur 30 viser hvor stor andel av radiostasjonene som har lokalt innhold og ikke. I tillegg viser den hvorvidt det lokale innholdet er egenprodusert eller produsert av eksterne, eventuelt at lokalradioen formidler både egenprodusert og eksternt produsert innhold. Svaene er delt inn i fire kategorier: «bare egenprodusert lokalt innhold», «bare eksternt produsert lokalt innhold», «både egenprodusert og eksternt produsert lokalt innhold» og «ikke noe lokalt innhold».

Nær 90 prosent av de 128 lokalradioprofilene som inngår i spørreundersøkelsen, oppgir at stasjonen formidler lokalt innhold.⁵⁹ 73,6 prosent svarer at det lokale innholdet i radioen er egenprodusert, mens 3,9 prosent får det lokale innholdet fra eksterne produsenter. 12,2 prosent svarer at de formidler både eksternt og egenprodusert lokalt innhold. Kun 10,1 prosent av lokalradioprofilene har ikke innhold om lokale temaer.

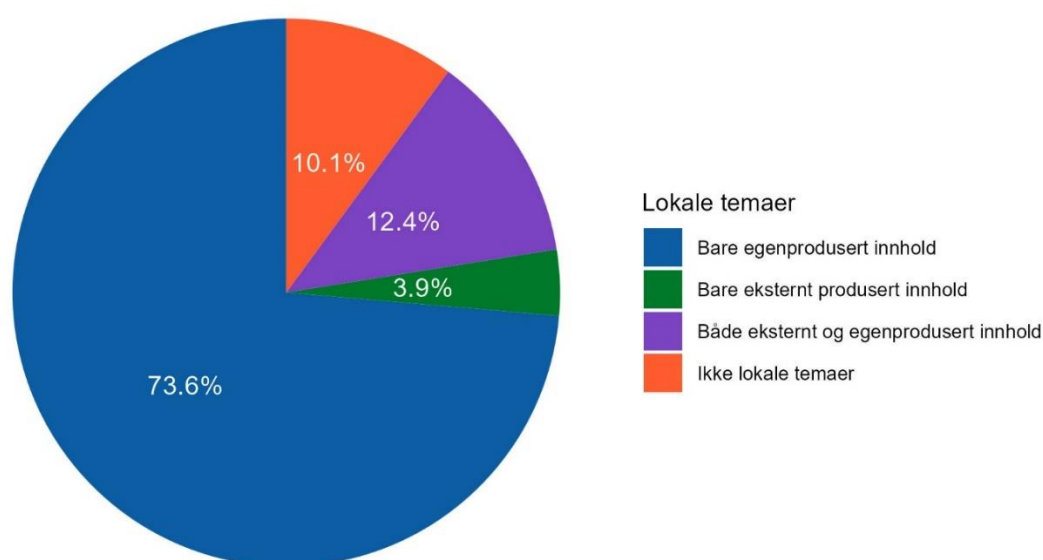
I likhet med diskrepansen mellom omfanget av verbalt stoff som ble rapportert i spørreundersøkelsen versus innholdsanalysen, er det også en langt høyere andel som rapporterer at lokalradioprofilen byr på lokalt innhold enn det innholdsanalysen indikerte. Innholdsanalysen viste at 55 prosent (22 av 40) av de undersøkte radiostasjonene hadde lokalt verbalt innhold, mens 45 prosent ikke hadde slikt innhold. Spørreundersøkelsens 73,6 prosent mot innholdsanalysens 55 prosent lokalt innhold representerer en stor forskjell.

⁵⁸ Ibid, i kapittel 5.7 om lokalradioenes driftskostnader og lønnsomhet vises det til at reduksjonen i det samlede underskuddet kan tilskrives ettergivelse av gjeld i én nisjeradio og til nedskrivning av verdien av eiendelene til lokalradiovirksomhetene.

⁵⁹ P4-gruppens P5 Hits og NRJ er ikke med i tallgrunnet for figuren. Disse radioprofilene er nasjonale og bidrar til innholdsmangfoldet på dette geografiske nivået. Når P5 Hits og NRJ inkluderes i grunnlaget, går andelen som har lokalt innhold, naturlig nok noe ned, til 72,5 prosent.

På den ene siden kan det at innholdsundersøkelsen bygger på et utvalg lokalradioer og koding av kun ett døgns sendetid, gjøre at lokalt innhold er noe underrepresentert, forutsatt at de utvalgte lokalradiostasjonene sendte vesentlig mer lokalt innhold på andre ukedager enn det døgnet som ble tilfeldig valgt for analysen. På den andre siden har resultater basert på selvrapportering en feilmargin, særlig på områder der det kan være i respondentens interesse å svare positivt. Det er ikke urimelig å anta at dette kan være tilfelle på et område som gjelder bidraget til lokalt innholdstilbud, for en gruppe aktører der nettopp dette innholdet er en viktig legitimering for mediestøtte.

Figur 31 – produksjon og formidling av lokalt innhold i lokalradio



Kilde: Medietilsynets lokalradiundersøkelse 2024

Respondentene som svarte at hele eller deler av det lokale innholdet ble produsert av eksterne, fikk spørsmål om hvem den eksterne produsenten er. Etersom flere lokalradioeiere har flere ulike lokalradio- og innholdsprofiler, er det rimelig å anta at det er samarbeid om innhold mellom flere av lokalradiostasjonene. Videre var det et mål å undersøke i hvilken grad lokalradioene benytter eksterne produksjonsselskaper som ikke er kringkastere. 52 prosent av dem som får lokalt innhold fra eksterne, svarte at de får dette fra andre lokalradiostasjoner som har samme eier, mens 14 prosent får det fra radiostasjoner med en annen eier. 44 prosent får lokalt innhold fra andre eksterne produsenter. Tallene bekrefter hypotesen om at det er utstrakt innholdsdeling og -samarbeid mellom lokalradiostasjoner under samme eier, men at det også blir kjøpt lokalt innhold fra andre eksterne produksjonsmiljøer.

Økende konsolidering i lokalradiomarkedet, der flere av de store eierne både kjøper opp flere lokalradioer og får nye innholdskonsesjoner for enten å etablere nye innholdsprofiler eller formidle eksisterende profiler gjennom flere konsesjoner, tyder på at samarbeid og innholdsdeling kommer til å øke fremover. Tilsvarende tendenser i avismarkedet har ført til debatt om færre eiere fører til mer innholdslikhet og svekket mediemangfold, men også anerkjennelse av at mindre aktører kan dra fordeler av å inngå i større selskaper gjennom



tilgang til felles løsninger, økt innovasjonskraft og bedre forutsetninger for å lykkes med den digitale overgangen.⁶⁰ Utviklingen har også fått oppmerksomhet i forskningsmiljøene, som løfter fordelene ved samarbeid, spesielt for lokalmediene med deling av ressurser, mer innovasjon og utvikling av teknologiske løsninger⁶¹. Studier av nyhetsmedier har også pekt på et redusert mangfold av nyheter som følge av avissamarbeid.⁶²

Figur 31 viser tematikkene som lokalradioene oppgir at de dekker mest når det gjelder det lokale innholdet. Kultur er på topp, etterfulgt av musikk og samfunn. Hele 95 av 116 respondenter svarte at kultur er ett av de fem mest populære temaene, mens 88 oppga musikk og 80 oppga samfunn. Her er det godt samsvar med resultatene fra innholdsanalysen, hvor kultur/underholdning var det største temaet både i allmenradioene, de kommersielle radioene og skole-/studentradioene.⁶³

Svarene i spørreundersøkelsen viser også at for lokalradioene som formidler lokalt innhold, er politikk, næringsliv og sport store temakategorier. I innholdsanalysen var resultatene fordelt på de ulike radiokategoriene, så der varierte hva som var det største temaet. Eksempelvis var det største temaet for allmenradioene underholdning og kultur, og livssyn var det største lokale temaet for livssynsradioer. I nisjeradioene dominerte temaer innenfor samfunn og etikk, se punkt 3.6.

⁶⁰ Se blant annet i Medietilsynet (2023): Mediemangfoldsregnskapet – mediemangfold i et avsenderperspektiv.

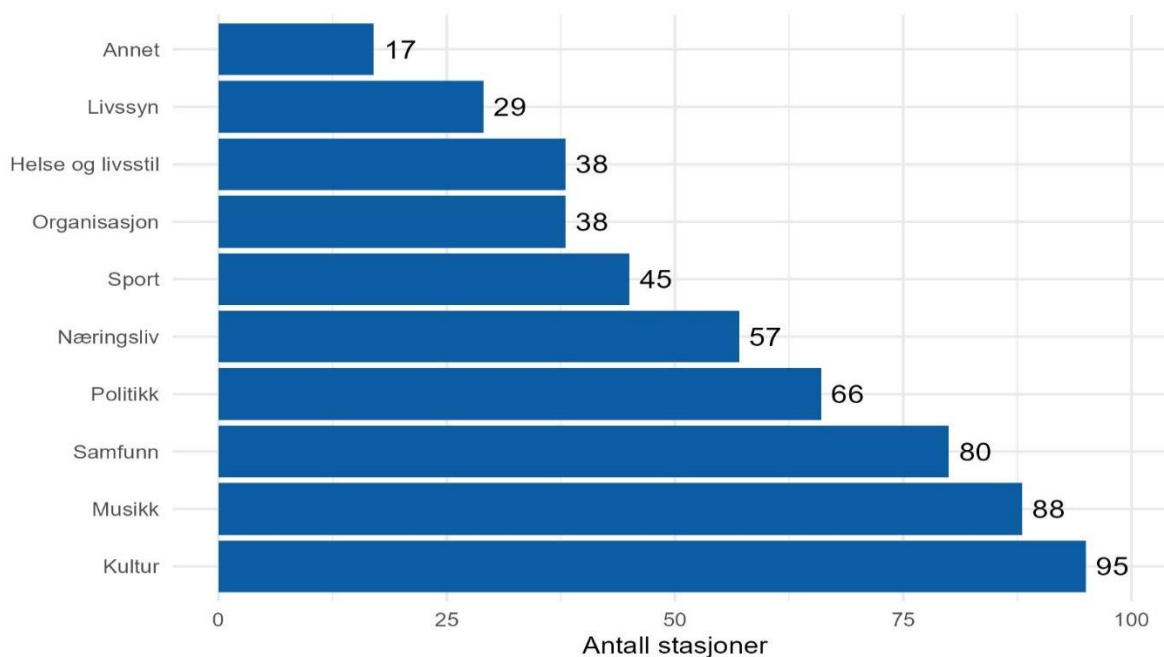
⁶¹ Jenkins, J., & Graves, L. (2024) Do More with Less: Minimizing Competitive Tensions in Collaborative Local Journalism. *Digital Journalism*, 12(2), 101–120. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2026237>

⁶² Hendrickx, J., & Ranaivoson, H. (2021) Why and how higher media concentration equals lower news diversity – The Mediahuis case. *Journalism*, 22(11), 2800–2815. <https://doi.org/10.1177/1464884919894138>

⁶³ Musikk var et eget tema i spørreskjemaet, men ble kodet under kultur i innholdsanalysen.



Figur 32 – lokale temaer lokalradioene sender mest innhold om, flervalg opp til fem kategorier



Kilde: Medietilsynets lokalradiundersøkelse 2024

3.13 Lokalradioenes nyhetstilbud

Nyhetsformidling er en sentral funksjon mediene har fått for å tilrettelegge for demokratiet og den åpne og opplyste offentlige samtalen. Samfunnsverdien til nyhetsmediene er knyttet til demokratisk meningsdannelse, kontroll og kritikk av maktutøvelse og til å styrke språk, kultur og identitet.⁶⁴ Denne samfunnsverdien blir ofte referert til som lim og lupe-funksjonen til nyhetsmediene. Økt innsikt i hvilket innholdstilbud lokalradioene byr på, særlig på nyhetsområdet, er relevant for å vurdere hvilket bidrag lokalradioene har til det samlede mediemangfoldet.

Innholdsanalysen viste at lokalradiostasjoner innenfor alle de fem ulike lokalradiokategoriene i utvalget hadde nasjonale nyheter den aktuelle dagen. De nasjonale nyhetene ble formidlet enten som nyhetsbulletin eller i et annet format. Analysen viste samtidig at 16 av de 40 radioene i utvalget (40 prosent) ikke hadde noe form for nyhetsinnhold.

Svarene fra spørreundersøkelsen viste at 46 av lokalradio-/innholdsprofilene ikke formidler nasjonale nyheter, mens 83 av 129 formidler enten egenproduserte eller eksternt produserte nasjonale nyheter.⁶⁵ Noen har også en blanding av egenproduserte og eksternt produserte nasjonale nyheter. 15 lokalradioprofiler formidler kun egenproduserte nasjonale nyheter, fem

⁶⁴ Meld. St. 17 (2018–2019) *Mangfold og armlengds avstand*, side 5.

⁶⁵ P5 Hits og NRJ er tatt ut av tallgrunnet, men dersom de ble inkludert ville antallet som formidler nasjonale nyheter økt til 85 av totalt 131 lokalradioprofiler. Nyhetsinnholdet ville kommet fra P4-gruppens nyhetsredaksjon.

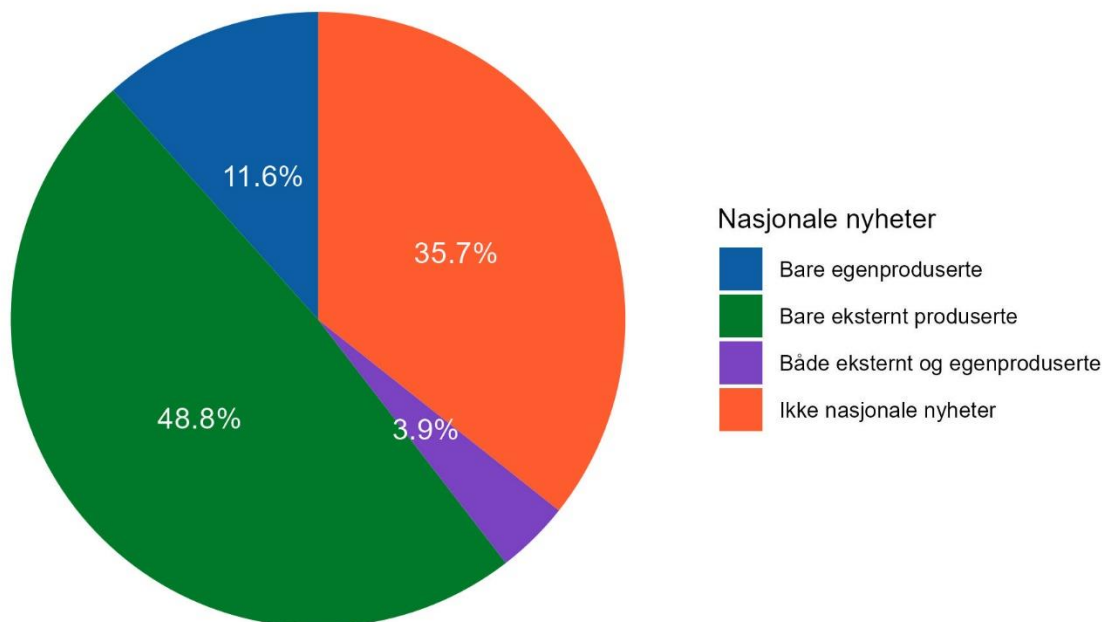
profiler formidler en miks av egenproduserte og eksternt produserte nasjonale nyheter, og 63 sender kun eksternt produserte nyheter.

Ikke overraskende får de aller fleste lokalradioprofilene som har et nasjonalt nyhetstilbud, dette fra eksterne nyhetsleverandører. Den største eksterne nyhetsleverandøren i det lokale radiomarkedet er Bording Media/Radionyheterne, som leverer nasjonale nyheter til en stor majoritet (cirka 78 prosent) av lokalradioprofilene med eksternt produserte nasjonale nyheter. Den nasjonale radioaktøren Bauer Media leverer også nyheter til et titalls lokalradioer. Ettersom Bauer Media ikke har egen nyhetsproduksjon, men også får sine nyheter fra en ekstern nyhetsprodusent, formidler i realiteten disse lokalradioene nyheter fra VG. Se nærmere om Bauer Medias nyhetssamarbeid med VG i punkt 4.7.

Figur 32 gir en oversikt over den prosentvise fordelingen mellom lokalradiostasjoner som har svart at de har nasjonale nyheter og ikke, og hvorvidt de nasjonale nyhetene er egen- og/eller eksternt produsert. Litt flere enn én av tre lokalradioprofiler formidler ikke nasjonale nyheter i sine sendinger, mens de resterende nesten tre av fire tilbyr dette. Nær halvparten av lokalradioprofilene med nasjonal nyhetsformidling får dette innholdet kun fra eksterne aktører, mens en liten andel på 3,9 prosent har en kombinasjon av egenproduserte og eksternt produserte nasjonale nyheter. Litt flere enn én av ti lokalradioprofiler som formidler nasjonale nyheter, produserer dette stoffet selv.

For spørsmålet om formidling av nasjonale nyheter er det altså godt samsvar mellom resultatene fra innholdsanalysen og resultatene fra spørreundersøkelsen. Innholdsanalysen viste at mange lokalradioer sender de samme nasjonale nyhetene som er kjøpt fra eksternt nyhetsbyrå, mens noen produserer både nasjonale og lokale nyheter selv. Innholdsanalysen viste også at det forekommer at egenprodusert nyhetsstoff formidles i en miks av bulletiner eller andre former som for eksempel reportasjer, nyhetsoppdateringer eller intervju i andre flater. Disse fremsto også som en miks av egenprodusert, innkjøpt eller delt gjennom samarbeid med andre radioer/aviser i samme eller ulikt foretak.

Figur 33 – lokalradioer som sender egenproduserte eller eksternt produserte nasjonale nyheter



Kilde: Medietilsynets lokalradiundersøkelse 2024

Med hensyn til lokalradioenes lim og lupe-funksjon i lokalsamfunnet, er det relevant å se nærmere på i hvilken grad lokalt nyhetsinnhold blir formidlet. I spørreundersøkelsen ble respondentene spurt om de har både lokale nyhetsbulletiner og/eller sender lokalt nyhets- og aktualitetsstoff i andre sendeflater. Nyhetsbulletinsjangeren er et kortformat, som også er strammere i formen og det journalistiske grunnarbeidet enn det andre sendeflater gir rom for.

Innholdsanalysen Medietilsynet har gjennomført, viste at det er varierende hvorvidt lokale nyheter har plass i sendetiden, og i hvilket format. Innholdsanalysen viste videre at 25 prosent av lokalradioene i utvalget (10 av 40) formidlet lokale nyheter. Som vist i punkt 3.12, er det en langt høyere andel lokalradioer som i spørreundersøkelsen oppgir at de sender lokalt verbalt innhold enn det som framkom i innholdsanalysen, med henholdsvis 55 mot 89,9 prosent. Om det er større samsvar mellom de to undersøkelsene når det gjelder omfanget av lokalt nyhetsinnhold, er dermed interessant å se.

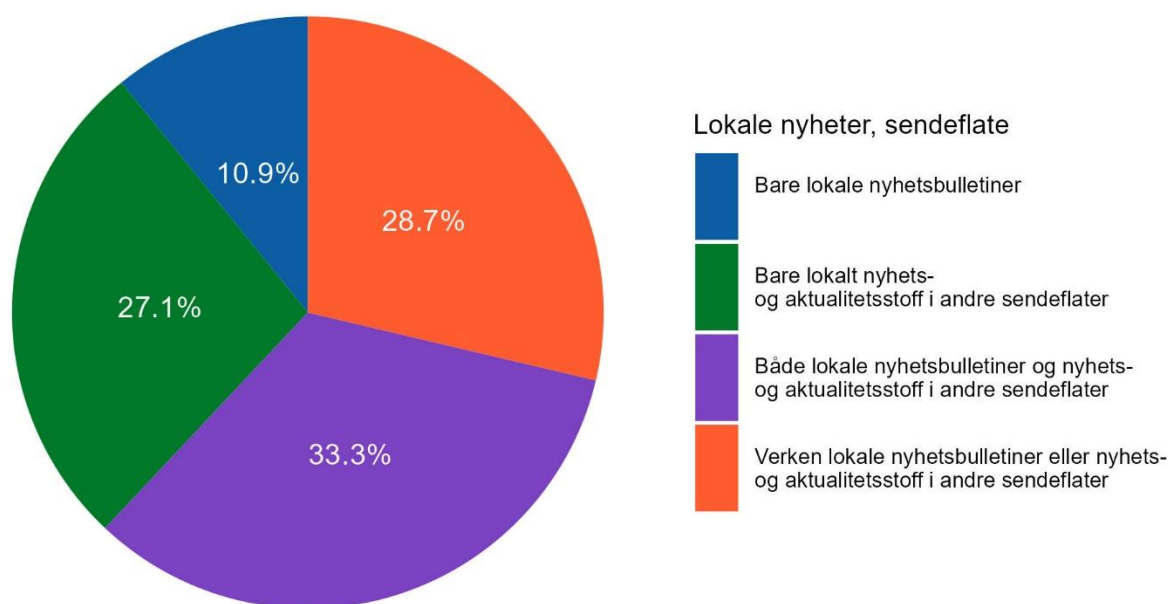
Også når det gjelder formidlingen av lokalt nyhetsstoff, rapporterer lokalradioene et større omfang enn det innholdsanalysen av de 40 lokalradioene viste. Hele 92 av de 129 lokalradio-/innholdsprofilene svarer at de tilbyr lokalt nyhetsstoff i sine sendinger, mens 37 ikke har slikt stoff.⁶⁶ Den største gruppen blant lokalradioene som tilbyr lokalt nyhetsstoff sender både

⁶⁶ P5 Hits og NRJ er ikke tatt med i tallgrunnlaget, og disse aktørene er nasjonale radioprofiler som ikke dekker lokalt nyhetsstoff. Om de to radioprofilene inkluderes i tallgrunnlaget vil antallet som ikke sender lokalt nyhetsstoff, være 94.

lokale nyhetsbulletiner og lokalt nyhetsstoff i andre flater (43 av 129). I tillegg er det 14 lokalradioprofiler som kun formidler lokalt nyhetsstoff i nyhetsbulletiner, mens 35 formidler slikt stoff kun i andre sendeflater.

Figur 33 viser den prosentvise fordelingen mellom lokalradioene som formidler lokalt nyhetsinnhold i ulike formater, og de som ikke formidler lokale nyheter i det hele tatt. I underkant av 29 prosent av lokalradioprofilene formidler ikke lokalt nyhetsstoff. Én av tre lokalradioer formidler lokalt nyhetsstoff både i bulletininform og i andre sendeflater. I tillegg er det nesten 27 prosent som kun sender lokalt nyhets- og aktualitetsstoff i andre flater, mens i overkant av 10 prosent kun sender lokale nyhetsbulletiner.

Figur 34 – lokalradioer som sender egenproduserte eller eksternt produserte lokale nyheter, tall i prosent



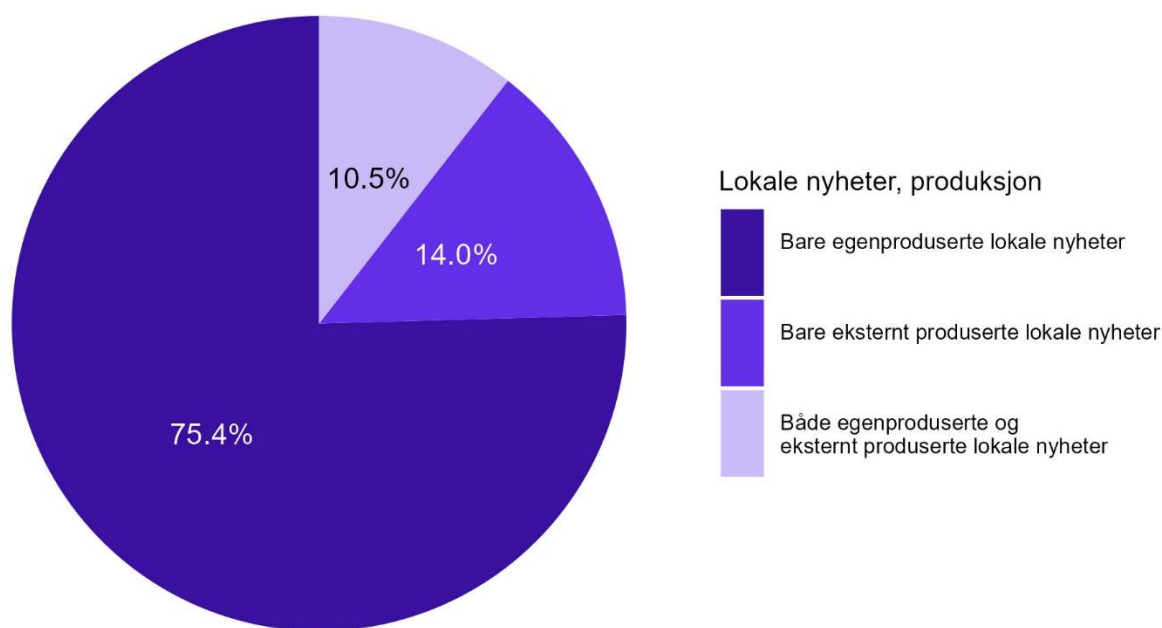
Kilde: Medietilsynets lokalradiundersøkelse 2024

I motsetning til produksjonen av nasjonale nyheter, som i all hovedsak gjøres av eksterne produsenter, er det langt flere av lokalradioene som produserer de lokale nyhetsbulletinene selv. Til sammen 57 av 129 lokalradioer formidler lokale nyhetsbulletiner, og for hele 43 av disse består de lokale nyhetsbulletinene kun av egen redaksjonell produksjon. Seks av lokalradioprofilene sender en miks av egenproduserte og eksternt produserte lokale nyhetsbulletiner, og åtte formidler kun eksternt produserte lokale nyhetsbulletiner.

Figur 34 viser den prosentvise fordelingen mellom lokalradioprofilene som sender kun egenproduserte eller kun eksternt produserte lokale nyhetsbulletiner og de som kombinerer både egenprodusert og eksternt produsert innhold i de lokale nyhetsbulletinene. Tre av fire lokalradioer med lokale nyhetsbulletiner produserer altså disse selv. Når det gjelder hvilke eksterne produsenter som leverer lokale nyheter, er dette i all hovedsak nyhetsredaksjoner innenfor samme lokalradioeierskap. Dette står i motsetning til den nasjonale eksterne

nyhetsproduksjonen, der sentrale nyhetsbyråer eller nasjonale nyhetsredaksjoner dominerer blant de eksterne produsentene.

Figur 35 – fordelingen mellom egenproduserte, eksternt produserte og både egen- og eksternt produserte lokale nyhetsbulletiner, tall i prosent



Kilde: Medietilsynets lokalradiundersøkelse 2024

3.14 Musikktilbud i lokalradioene

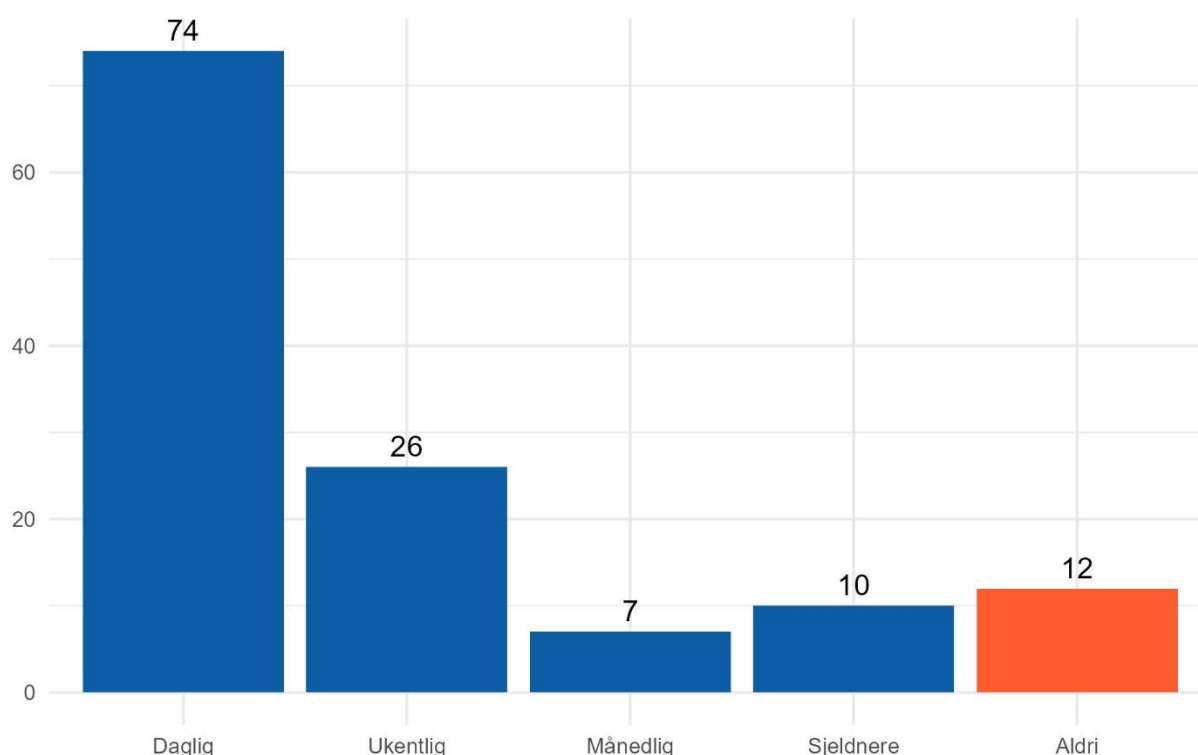
Lokalt innhold handler ikke bare om det verbale, men også om musikken som spilles i lokalradioene. I det brede ansvaret for å formidle norsk kultur som NRK har gjennom allmennkringkasteroppdraget, er det presisert at dette ansvaret på musikkområdet omfatter å fremme nye talenter og lokale artister, komponister og tekstforfattere. Se mer om dette i punkt 4.5. Lokalradioene har som nevnt ikke lenger bestemte innholdsforpliktelser, men de har med sin desentraliserte geografiske spredning lokalt og regionalt i Norge, et godt utgangspunkt for å fremme lokalt musikk- og kulturliv. I spørreundersøkelsen fikk lokalradioene spørsmål om hvor ofte og hvor mye lokal musikk som sendes i de ulike innholdsprofilene.

Figur 36 viser at 74 av de 129 lokalradio-/innholdsprofilene oppgir at de sender lokal musikk daglig. Dermed fremstår lokalradioene som en viktig plattform for å fremme lokale artister og

musikere. Ytterligere 26 av 129 sender lokal musikk ukentlig, og sju sender dette månedlig. Til sammen 22 lokalradio-/innholdsprofiler sender lokal musikk sjeldnere eller aldri.⁶⁷

I innholdsanalysen ble lokal musikk og ikke-lokal musikk kartlagt for om lag halvparten av lokalradioene i utvalget (22 av totalt 40). Analysen viste at 50 prosent av lokalradioene (11 av 22) sendte lokal musikk. Analysen av en tilfeldig ukedag sier lite om hyppigheten av lokal musikk, men funnet støtter opp om at lokal musikk formidles av mange lokalradioer.

Figur 36 – hvor ofte spiller lokalradioene musikk fra lokale artister/musikere?



Kilde: Medietilsynets lokalradiundersøkelse 2024

Lokalradioene ble også bedt om å anslå hvor stor andel av musikken som spilles årlig, som er lokal. Her er det viktig å påpeke at dette er estimater, og at lokalradioene ikke har statistikk for dette.

Figur 36 viser at den tredje største gruppen av respondentene, 25 av de 129 lokalradio-/innholdsprofilene, ikke formidler noen lokale artister i løpet av et år.⁶⁸ Omtrent like mange anslår at de sender mellom 0,1 og 9 prosent lokal musikk i løpet av et år, mens den største gruppen på 38 lokalradioer anslår at andelen kan være mellom 10 og 19 prosent. Kun to lokalradioprofiler spiller kun lokale artister, og disse aktørene representerer henholdsvis en

⁶⁷ P5 Hits og NRJ er holdt utenfor dette tallgrunnlaget. Dersom de to hadde blitt inkludert hadde antallet som oppga at de sendte lokal musikk sjeldnere enn månedlig økt med to, til 24 av 131. Ettersom disse radioprofilene er nasjonale, er det naturlig at de to ikke har en særskilt satsing på lokale artister og musikere.

⁶⁸ P5 Hits og NRJ er tatt ut av tallgrunnlaget, men om de hadde blitt lagt til, ville antallet som ikke formidler lokale artister, økt fra 25 til 27 av 131.

interesseorganisasjonsradio og en livssynsradio med kristen profil. Til sammen 25 lokalradioer anslår at mellom 20 og 40 prosent av musikken som spilles i løpet av året, er lokal, og til sammen 12 lokalradioer anslår at lokal-artistandelen er mellom 40 og 69 prosent i løpet av året.

Samlet viser funnene fra spørreundersøkelsen at selv om mange lokalradioer regelmessig spiller lokal musikk, er det totale omfanget av lokale artister relativt lavt i det samlede musikktilbudet i løpet av et år for de fleste av lokalradioene.

Figur 37 – hvor mye av musikken som spilles i løpet av et år, er fra lokale artister/musikere? (i seråttall)



Kilde: Medietilsynets lokalradioundersøkelse 2024

3.15 Målgruppeorientering og dekningsområde

Det er også interessant å se på de mer strukturelle sidene av lokalradiovirksomheten. Det er naturlig å legge til grunn at vurderingen av hvilket innhold som skal tilbys, bygger på lokalradioenes innretning mot allmenne eller spesielle målgrupper, geografisk dekningsområde, språk eller tematisk fokus. Disse faktorene legger føringer for hvilke innholdstilbud som prioriteres, både når det gjelder musikkprofil og verbalt innhold.

Lokalradioene sender fremdeles både på FM og på DAB, der begge distribusjonsstrukturer er basert på en lokal/regional inndeling av landet. FM-nettet deler landet inn i 141 lokale konsesjonsområder, og Lokalradioblokka i DAB deler landet inn i 37 lokale/regionale områder. I tillegg har noen lokalradioer fått midlertidig tillatelse til å distribuere lokalradio i Riksblokk II i avgrensede områder, foreløpig fortrinnsvis regionalt på Østlandet, Vestlandet og i Trøndelag.



Alle lokalradioaktører som vil sende i FM- eller DAB-nettene må få innholdskonsesjon fra Medietilsynet. Som vist i punkt 3.3, er det i tillegg til variasjonen i den geografiske størrelsen på det enkelte konsesjonsområdet i FM og DAB, flere konsesjoner som sender samme lokalradioprofil/-stasjon i flere områder. Dermed varierer lokalradioenes faktiske geografiske nedslagsfelt fra lokalt, til regionalt og seminasjonalt.

I forkant av lokalradiokartleggingen utarbeidet Medietilsynet sammen med Norsk Lokalradioforbund en kategorisering som skal reflektere ulike nivåer for geografisk dekningsområde og innbyggertall i det aktuelle nedslagsfeltet. Dekningsområdets størrelse ble inndelt i følgende sju kategorier fra minste, lokale nedslagsfelt til største, seminasjonale eller store byer-pregede nedslagsfelt med hensyn til innbyggertall: 1) opp til og med 24 999 innbyggere, fra 25 000–49 999 innbyggere, fra 50 000–249 999 innbyggere, fra 250 000–499 999 innbyggere, fra 500 000–999 999 innbyggere, fra 1 000 000 til 2 999 999, og fra 3 000 000 og flere innbyggere. Inndelingen samsvarer med den Norsk Lokalradioforbund bruker i sine fremstillinger av lyttertall og økonomi.

Figur 37 viser at stor majoritet av lokalradiostasjonene som har besvart undersøkelsen, har et nedslagsfelt innenfor et av de tre minste kategoriene. 34 av de 129 lokalradiostasjonene har det minste dekningsområdet som dekker opp til 24 999 innbyggere. 28 lokalradiostasjoner svarer at dekningsområdet favner fra 50 000 til 249 000 innbyggere, mens 29 svarer det mellomliggende innbyggerintervallet mellom 25 000 og 49 999.⁶⁹

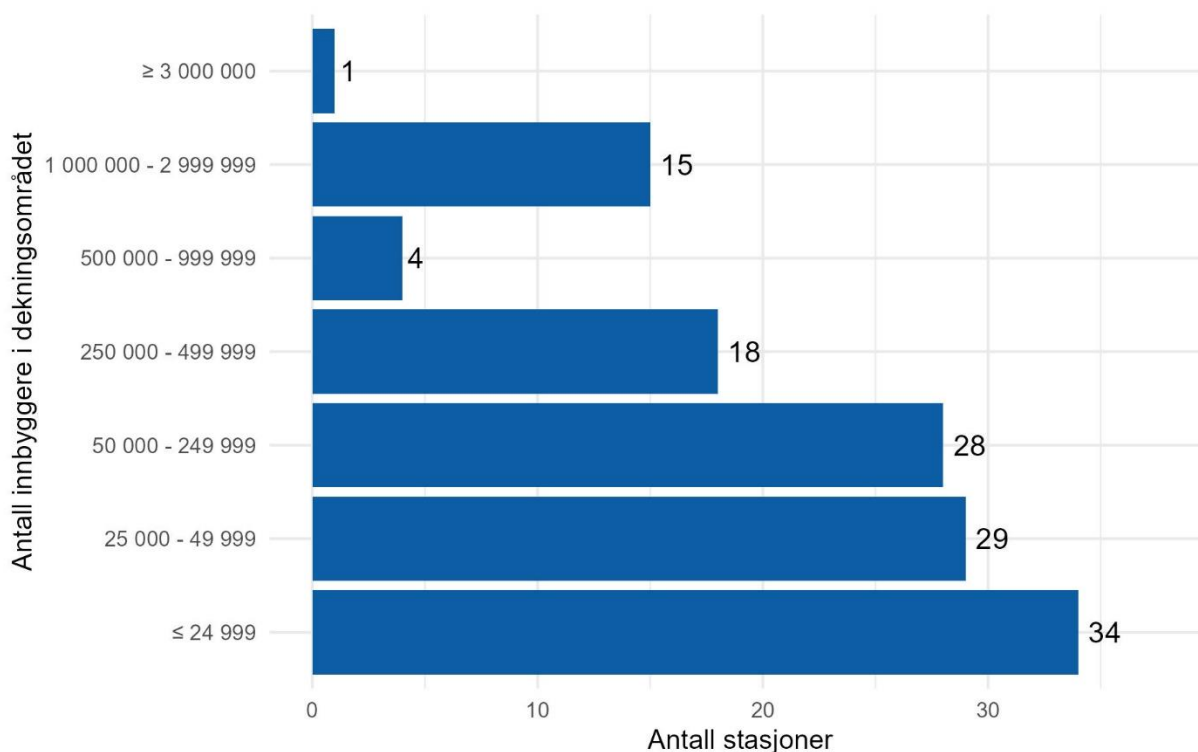
Kun én lokalradiostasjon svarer at 3 000 000 innbyggere eller mer bor innenfor deres geografiske nedslagsfelt, men så mange som 15 lokalradioer har mellom 1 000 000 og 2 999 999 innbyggere innenfor sitt dekningsområde. Med unntak for Oslo⁷⁰ og Oslo-regionen tilsier disse innbyggertallene at respondentene som har oppgitt sitt dekningsområde innenfor de to største kategoriene, har et stort geografisk nedslagsfelt i et lokalradioperspektiv. 18 lokalradioer oppgir å ha mellom 250 000 og 499 999 innbyggere i sitt dekningsområde. Det er rimelig å anta at størrelsen på det geografiske nedslagsfeltet kan ha betydning for de strategiske valgene rundt innholdstilbudet.

⁶⁹ P4-gruppens P5 Hits og NRJ er ikke med i tallgrunnlaget for figuren som viser hvor mange innbyggere som omfattes av nedslagsfeltet til det geografiske dekningsområdet.

⁷⁰ Ifølge tall fra Statistisk sentralbyrå over innbyggertall i Norges ti største byer, nettstedet og kommuner bodde det 1 098 061 personer i Oslo per 1. oktober 2024. Neste største byer er Bergen, Stavanger/Sandnes og Trondheim, med innbyggertall på henholdsvis 272 125, 239 055 og 198 777.



Figur 38 – hvor stort geografisk dekningsområde har lokalradioen? (i råtall)



Kilde: Medietilsynets lokalradiundersøkelse 2024

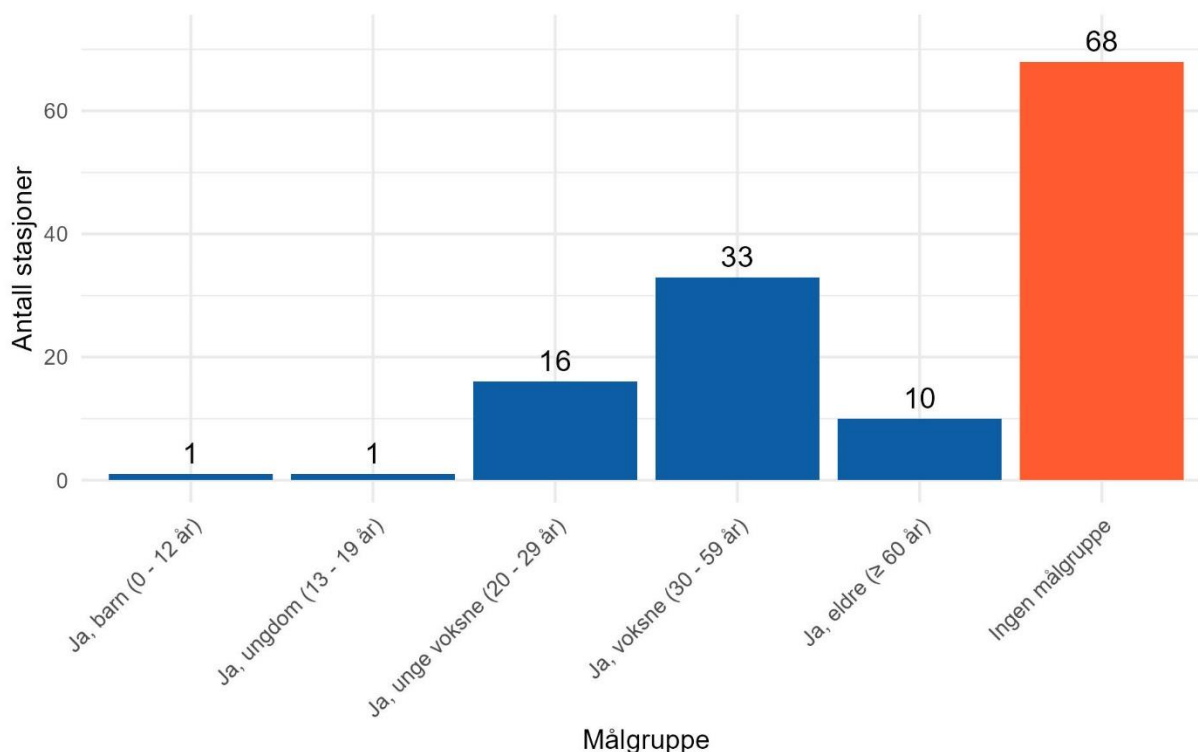
I tillegg til det å ha et dekningsområde som utgangspunkt, bygger en radioprofil ofte på musikkjanger, tematisk fokus eller målgruppe. Figur 38 viser at litt over 50 prosent (68 av 129) av lokalradiorespondentene ikke har en spesielt definert aldersgruppe som målgruppe, noe som naturlig kan reflektere at mange lokalradioer søker å nå bredt i det lokalsamfunnet de dekker, gjennom en allmenn innretning av innholdstilbudet. I overkant av én av fire lokalradioer oppgir at voksne i alderen 30–59 år er målgruppen for sendingene. Når andelen som svarer at eldre fra 60 år og oppover er målgruppen, legges til, er voksne og eldre målgruppene for én av tre av lokalradiorespondentene. 12 prosent av lokalradiorespondentene svarer at unge voksne (20–29 år) er målgruppen.⁷¹ Målgruppeinnretningen stemmer godt overens med lyttertallene, som viser at lokalradiolyttere ofte er godt voksne, mens de yngre lytter mer på strømmet innhold som podkast eller musikk.⁷² Kun én av de 129 lokalradioprofilene oppgis å rette seg mot barn, og én oppgir at ungdom er målgruppen.

⁷¹ P4-gruppens kanaler P5 Hits og NRJ har også unge voksne fra 20 til 29 år som målgruppe. Hadde disse vært inkludert i tallgrunnlaget for figuren, ville antallet vært 18 av 131 og 13 prosent av lokalradioprofilene ville hatt unge voksne som målgruppe.

⁷² SSB Norsk mediebarometer 2023



Figur 39 – har lokalradioen en bestemt aldersgruppe som målgruppe?



Kilde: Medietilsynets lokalradiundersøkelse 2024

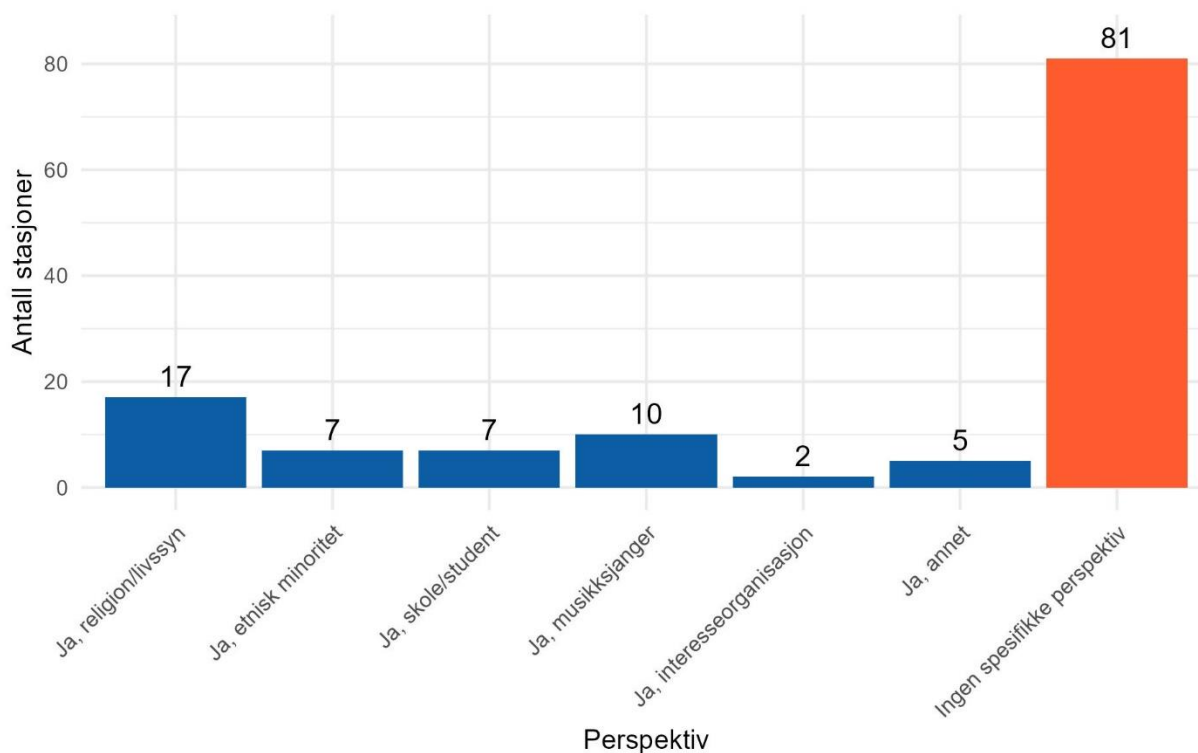
Med tanke på den brede sammensetningen av lokalradioaktører, både når det gjelder organisering og formål, er det naturlig å forvente at flere lokalradioprofiler har en tematisk profil eller en spesiell målgruppe de lager innhold for. Figur 39 viser at en stor majoritet på over 60 prosent av lokalradiorespondentene (81 av 129) oppgir at de verken har en bestemt tematisk profil eller retter seg mot særskilte målgrupper. 13 prosent av respondentene (17) retter seg mot spesielle religioner og livssyn. Nær 5,5 prosent (7) retter seg mot etniske minoriteter, og like mange (7) er skole-/studentradioer, som ofte er produsert av studenter/elever og har samme gruppe som sin faste lytterbase.

At 22 av 131 lokalradiorespondenter retter seg mot særskilte interesser og målgrupper, som de brede allmenne mediene ikke dekker i like stor grad, bidrar til å styrke innholdsmangfoldet. Denne bredden i avsendere og innholdstilbud i lokalradiomarkedet er en viktig årsak til at disse aktørene representerer et viktig bidrag til det samlede mediemangfoldet. Fem av de 131 lokalradioene svarer at de har temaer som ikke inngår i de spesifikke kategoriene⁷³.

⁷³ I «annet»-kategorien har lokalradioene svart blant annet kultur, politikk, lokale aktiviteter, underholdning, helse og omsorg.



Figur 40 – har lokalradioen et bestemt perspektiv, en tematisk profil eller retter den seg mot bestemte målgrupper?



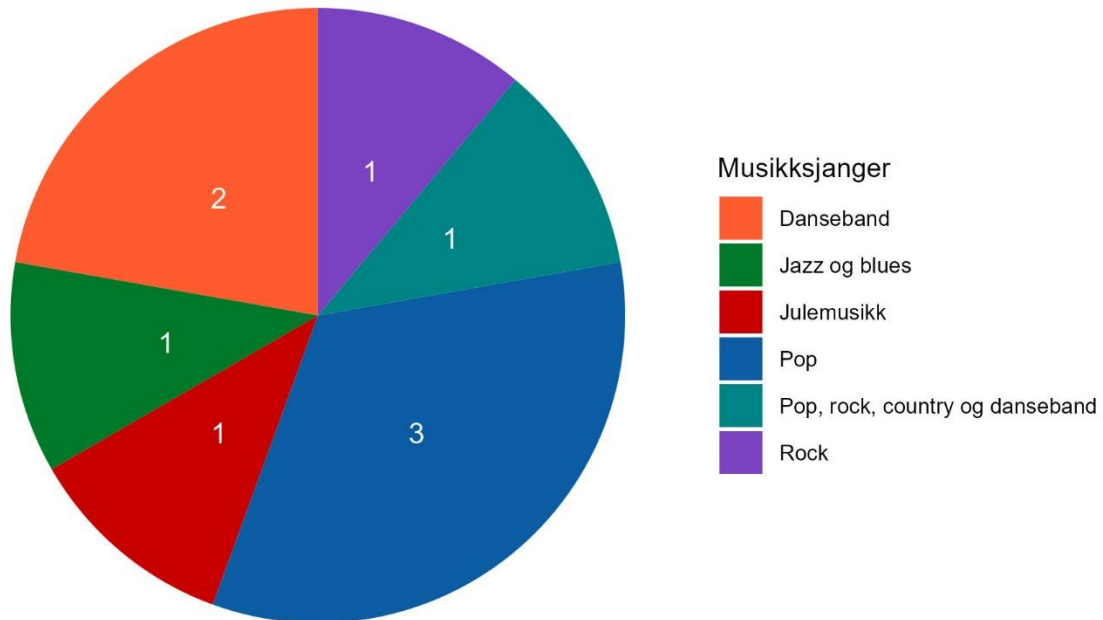
Kilde: Medietilsynets lokalradiundersøkelse 2024

Figur 39 viser videre at kun ti lokalradioer oppgir at de har en musikk sjanger som innholdsprofil. De ti lokalradioene fordeler seg mellom tre som oppgir pop, og dersom også kombinasjoner av pop og rock legges til, formidler fem av de ti musikk innenfor disse sjangrene. Én kanal profilerer seg med danseband, og en av kanalene innenfor pop og rock-kombinasjonen spiller også dansebandmusikk. Én kanal spiller jazz og blues, og én kanal profilerer seg med julemusikk. Det lave antallet som oppgir å profilere seg med en bestemt musikk sjanger, tyder på at de fleste lokalradioene har en allmenn eller variert musikkprofil, hvor de enten spiller musikk som topper hitlistene, eller bare varierer musikken uten prioritering av en bestemt musikk sjanger.

Selv om kun ti lokalradioer i spørreundersøkelsen oppgir at de har en musikk sjanger som tematisk profil, ga innholdsanalysen flere eksempler på at spesifikke musikk sjangere følger lokalradioenes innholdsprofil. Det ble ikke kodet musikk sjanger i den manuelle innholdsanalysen, men eksempelvis spilte livsynsradioene i hovedsak salmer og annen religiøs musikk, i tillegg til å formidle slik musikk direkte fra studioopptredener eller fra forsamlingslokaler og lignende arenaer. Andre eksempler er studentradioene som lager egne musikk lister uavhengig av aktuelle hit lister, og nisjeradioer og minoritetsradioer som spiller musikk ut fra deres tema eller målgruppe.



Figur 41 – ulike musikkjanger blant lokalradioene som har musikk som innholdsprofil

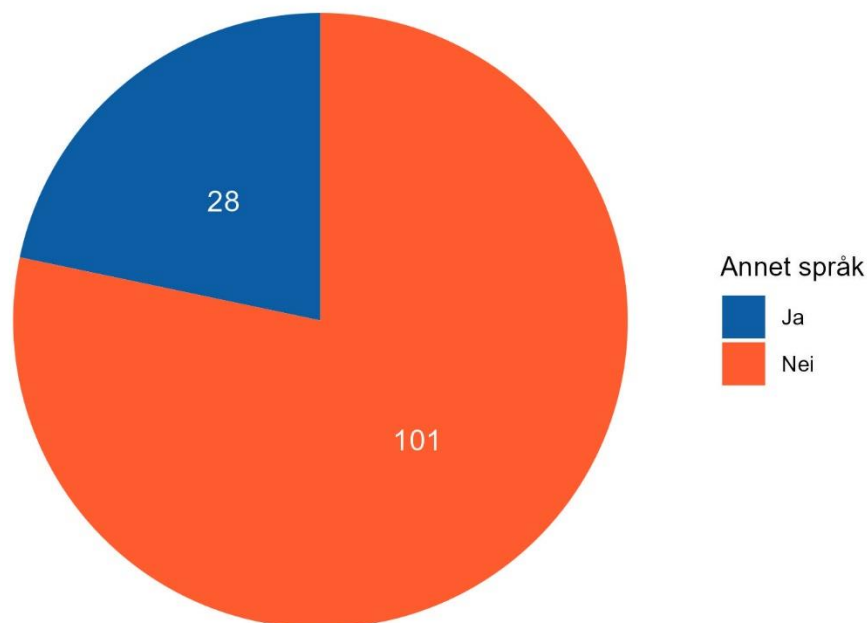


Kilde: Medietilsynets lokalradiundersøkelse 2024

Lokalradioene gir også et viktig bidrag til mediemangfoldet gjennom å produsere redaksjonelt innhold for minoriteter i Norge. 28 av de 129 lokalradiorespondentene⁷⁴ oppgir at de sender enten på flere språk enn norsk eller kun andre språk enn norsk. Her er det sannsynligvis minoritetsradioene som ofte sender på andre språk enn norsk, da de har ulike minoriteter som målgruppe.

⁷⁴ Verken P5 Hits eller NRJ sender på andre språk enn norsk.

Figur 42 – sender lokalradioen innhold på et annet språk?

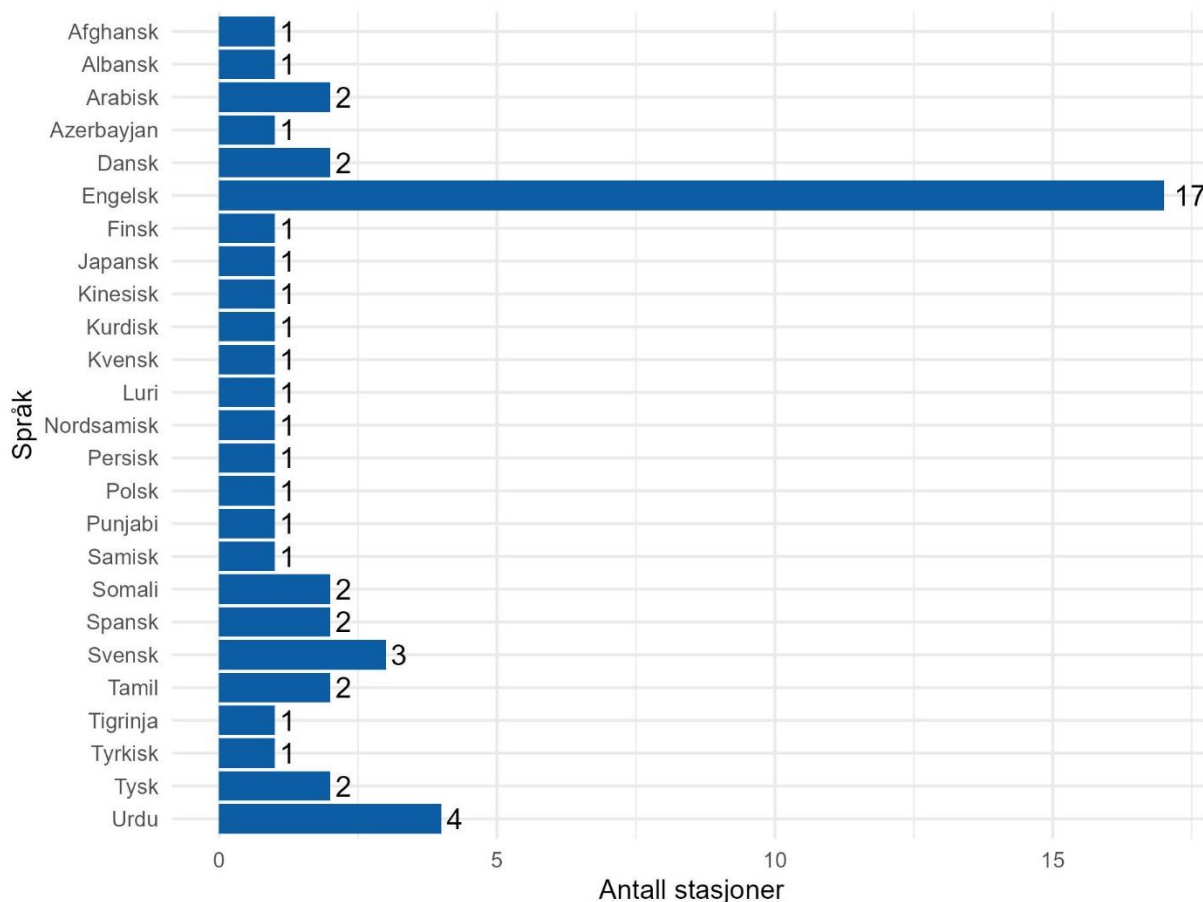


Kilde: Medietilsynets lokalradiundersøkelse 2024

Av de 28 respondentene som svarte «ja», er det 25 forskjellige språk som kommer opp (flervalg mulig). 17 lokalradioer har engelsk som hovedspråk eller alternativt språk, noe som viser at det dominerende språket i lokalradiotilbudet ved siden av norsk, er engelsk. Fem lokalradioer har svensk (3) eller dansk (2) som alternativt språk eller hovedspråk. Ellers viser figur 42 at en bred representasjon av språk og språkgrupper fra ulike land er representert i lokalradiotilbudet i 2024, som spenner mellom eksempelvis kinesisk, japansk, urdu, somali, punjabi, tamil, spansk, finsk og samisk.



Figur 43 – ulike språk lokalradioene sender på, flervalg mulig. (28 respondenter svarte «ja»)



Kilde: Medietilsynet lokalradiundersøkelse 2024

3.16 Ressurser i lokalradioene

Tilstrekkelige redaksjonelle ressurser er en forutsetning for å kunne nå målet om mediemangfold. Medietilsynet har tidligere beskrevet de store variasjonene i redaksjonell styrke i det norske mediemarkedet, fra medieaktører som VG, NRK og TV 2 som sysselsetter hundrevis av ansatte, til lokalradioaktører som blir drevet av frivillige.⁷⁵ Tidligere rapporter om status for avsendermangfoldet i Norge har vist at bemanningen i mediebedriftene ble preget av pandemien, og blant annet lokalradioene måtte si opp ansatte.⁷⁶ Færre redaksjonelle medarbeidere kan svekke bredden, dybden og kvaliteten i det journalistiske arbeidet og forutsetningene for å fylle den samfunnskritiske funksjonen, som er viktig i et mediemangfoldsperspektiv. Rapporten om norsk medieøkonomi som Medietilsynet la frem i

⁷⁵ Medietilsynet (2023) Mediemangfoldsregnskapet 2023 – mediemangfold i et avsenderperspektiv.

⁷⁶ Medietilsynet (desember 2020) Mediemangfoldsregnskapet 2020 – Mediemangfold i et avsenderperspektiv.

oktober 2024, viste at lokalradioenes lønnsomhet er dramatisk forverret gjennom den siste treårsperioden fra 2021–2023.⁷⁷

I Medietilsynets siste avsenderstatusrapport ble det løftet frem at selv om det har vært variasjoner i antall innrapporterte lokalradioårsverk i perioden fra 2018 til 2022 (fra 154,6 til 144,3), er det alvorlig at hvert sjette lønnede årsverk falt bort i 2022 til tross for økt antall virksomheter som rapporterte inn tall til Medietilsynet.⁷⁸ Årsmeldingstallene viste videre at graden av lønnet arbeid varierer mye mellom ulike typer lokalradioaktører, og at en håndfull av de største aktørene i lokalradiobransjen sysselsatte halvparten av de innrapporterte årsverkene.⁷⁹ Det er lange tradisjoner for frivillig ulønnet arbeid i lokalradiobransjen, og i 2022 var det om lag 1800 frivillige medarbeidere i lokalradioene. Årsmeldingene for 2023 oppga til sammen omtrent 1 600 frivillige medarbeidere i lokalradioene, og at over 80 prosent av lokalradioaktørene som leverte årsmelding, baserte seg på frivillig innsats. Sysselsettingsnivået var på samme nivå som i 2022, med totalt 143,7 innrapporterte årsverk for 2023. Data som Medietilsynet regelmessig samler inn om lokalradiomarkedet via årsmeldinger, gir ingen informasjon om hvor mange av årsverkene som er redaksjonelle. Det er grunn til å anta at mange ansatte i lokalradiovirksomheter har flere funksjoner, både redaksjonelle og administrative.

Redaksjonelle ressurser har betydning for i hvor stor grad lokalradioene kan produsere selvstendig journalistisk (verbalt) innhold om lokalsamfunnet. De redaksjonelle ressursene har også, i tillegg til andre økonomiske forutsetninger, betydning for hvor mye sendetid lokalradioen kan fylle. For å belyse forutsetningene lokalradioene har for å bidra til innholdsmangfold i sine lokalsamfunn, er det nødvendig med større innsikt i hvilke ressurser lokalradioene har. Økt innsikt er ikke minst viktig i lys av den negative utviklingen som er avdekket gjennom innsamlingen av data om antall årsverk og økonomi via årsmeldingene fra lokalradioaktørene til Medietilsynet, og hvilke implikasjoner dette har for innholdstilbudet lokalradioene bidrar med. I lokalradiundersøkelsen ønsket Medietilsynet derfor, i tillegg til sysselsetting og frivillig arbeid, å kartlegge hvor mange av medarbeiderne som er redaksjonelle.

I spørreundersøkelsen ble lokalradioene spurt om hvor mange lønnede årsverk virksomheten har, og resultatet samsvarer godt med informasjonen Medietilsynet har fått gjennom årsmeldingene. Respondentene oppga til sammen 141,65 lønnede årsverk for de 129 lokalradio/-innholdsprofilene.⁸⁰

I tillegg til årsverk ble lokalradioene i spørreundersøkelsen spurt om å oppgi antall unike medarbeidere, både når det kommer til lønnede og frivillige medarbeidere. De 129 stasjonene

⁷⁷ Medietilsynet (2024) Norsk medieøkonomi 2019-2023 – Ein rapport om utviklinga i norske medieverksemdar

⁷⁸ Medietilsynet (2023) *Mediemangfoldsregnskapet 2023 – mediemangfold i et avsenderperspektiv*, av totalt 159 unike lokalradiovirksomheter leverte 130 årsmelding i 2022.

⁷⁹ Ibid.

⁸⁰ P5 Hits og NRJ er ikke med i tallgrunnet, og dersom de hadde blitt inkludert, ville totalt antall årsverk utgjøre 251,65.



som besvarte undersøkelsen oppga totalt 270 lønnede unike medarbeidere i 2023.⁸¹ Flertallet av de lønnede medarbeiderne (152 av 270) jobber redaksjonelt, se figur 43.

Når vi ser antall medarbeidere opp mot antall årsverk (270 lønnede medarbeidere fyller til sammen 141,5 lønnede årsverk), er det tydelig at det er mange deltidsstillinger i lokalradioene. Dersom det totale antallet medarbeidere spres jevnt over de 129 lokalradioprofilene, gir det et snitt på 2,1 unike lønnede medarbeidere per profil. Medianen er én lønnet medarbeider per lokalradio-/innholdsprofil. I realiteten er det imidlertid en håndfull av de større lokalradioaktørene som i hovedsak står for sysselsettingen. Ser vi samlet på eksempelvis rapporteringen fra Lokalradioene i Innlandet, som driver 12 ulike lokalradioprofiler, JærRadiogruppen, som driver åtte ulike lokalradioprofiler, Nea Radio, som driver sju lokalradioprofiler, og Johnsen Gruppen, som driver fire radioprofiler, sysselsetter de totalt 108 lønnede medarbeidere/67,7 årsverk.

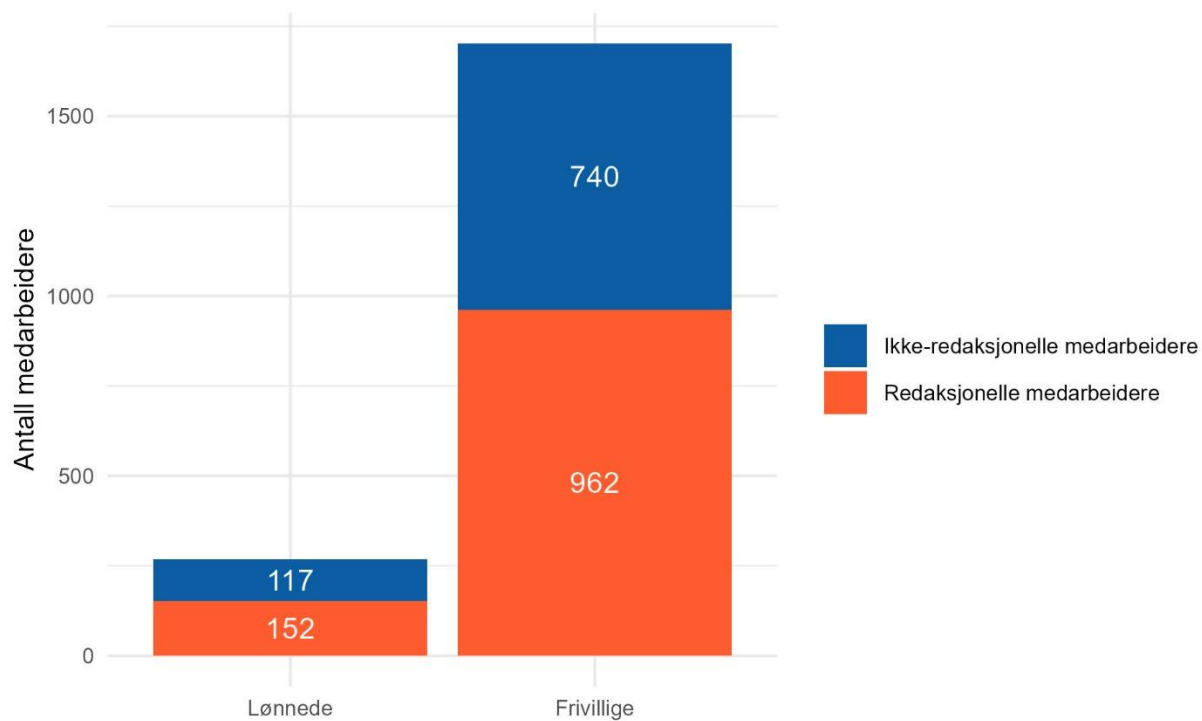
Lokalradiobransjen er sammensatt, noe som også reflekteres tydelig i forskjeller i organiseringen av drift og medarbeidere. Nær halvparten av lokalradioprofilene oppga i spørreundersøkelsen at de ikke hadde lønnede medarbeidere. Dette samsvarer med årsmeldingstallene, som viser at hele 80 prosent av lokalradioene baserte seg på frivillig innsats i 2023. I spørreundersøkelsen oppga lokalradioene totalt 1 702 frivillige medarbeidere, noe som gir et snitt på 13,2 unike frivillige medarbeidere per profil. Medianen er 4,5 frivillige per lokalradio-/innholdsprofil. Et flertall av de frivillige medarbeiderne jobber også redaksjonelt, se figur 43. Selv om frivillighet er en del av en stor majoritet av lokalradioene, svarte 28 av de 129 lokalradioprofilene at de ikke hadde frivillige medarbeidere. Antallet frivillige hoder er også klart størst i gruppen studentradioer. Studentmediene i Trondheim, Studentradioen i Bergen og Volda Studentradio har til sammen 551 frivillige involvert i lokalradiovirksomheten sin i 2023. Andre lokalradiogrupper som har et høyt antall frivillige er minoritetsradioene og livssynsradioene. Også allmenne lokalradioer, med lange tradisjoner fra FM-virksomhet, drives også med stor frivilling innsats.

Samlet gir spørreundersøkelsen et bilde som stemmer godt med kunnskapen om at lokalradioene historisk har vært preget av frivillighet, og bekrefter at situasjonen der flere av de lokale radiostasjonene utelukkende har frivillige medarbeidere som holder i gang sendingene, fremdeles er realiteten i dag. Samtidig er det også 28 av de 129 lokalradioprofilene som ikke har frivillige medarbeidere.

⁸¹ P5 Hits og NRJ er ikke med i tallgrunnlaget, og hadde de to nasjonale kanalene i P4-gruppen vært inkludert ville det totale antallet lønnede medarbeidere økt til totalt 358 lønnede unike medarbeidere i 2023. De to kanalene har ingen frivillige medarbeidere, og påvirker dermed ikke det totale antallet frivillige medarbeidere.



Figur 44 – hvor mange lønnede og frivillige medarbeidere er det i lokalradioene og hvor mange av disse jobber redaksjonelt?



Kilde: Medietilsynets lokalradiundersøkelse 2024



4. De nasjonale radioenes bidrag til mediemangfoldet





4.1 Aktører og markedsandeler i det nasjonale radiomarkedet

Det nasjonale radiomarkedet har tre store aktører: NRK, P4-gruppen og Bauer Media. De nasjonale kanalene som er tilgjengelige i DAB, er fordelt i de to riksdekkende sendernetene Regionblokk (NRKs kanaler) og Riksnett I (P4-gruppen og Bauer Medias kanaler).

NRK er den største aktøren i det nasjonale radiomarkedet og sender totalt 13 riksdekkende radiokanaler i Regionblokk, i tillegg til to rene nettradiokanaler. NRKs radiokanaler er NRK P1, NRK P2, NRK P3, NRK P1+, NRK P13, NRK mP3, NRK Alltid Nyheter, NRK Folkemusikk, NRK Jazz, NRK Klassisk, NRK Sápmi, NRK Sport, NRK Super og de to rene nettradiokanaler NRK Urørt og NRK P3X. Alle NRKs radio- og podkasttilbud er tilgjengelige i NRKs strømmetjeneste NRK Radio.

P4-gruppen driver totalt ni⁸² riksdekkende reklamefinansierte radiokanaler som er tilgjengelige på DAB og på nettet: P4, P5 Hits, P6 Rock, P7 Klem, P8 Pop, P9 Retro, P10 Country, P11 Dance og NRJ. P4 lager enkelte podkastprodukter av eksisterende radiokonsepter og -programmer, men har opplyst til Medietilsynet at selskapet ikke har en betydelig innholdsproduksjon av podkaster. Bauer Media driver de ti riksdekkende radiokanaler Radio Norge, Radio Rock, Radio Topp 40, Radio Vinyl, Norsk Pop, P24-7-kanalene MIX, FUN og KOS, KISS og PODPLAY RADIO. Radiokanalen PODPLAY Radio ble lansert i 2021 og består utelukkende av verbalt innhold med en miks av Bauer Medias egne podkaster og podkastene til samarbeidspartnere – i tillegg til regelmessige nyhetsoppdateringer.

I motsetning til det dynamiske aktørbildet for lokalradio, som er beskrevet i kapittel 3, preges det nasjonale radiomarkedet av stabilitet. Antallet eiere er uendret etter digitaliseringen av det nasjonale radiotilbudet i 2017, men digitaliseringen har bidratt til en form for økt avsendermangfold ved at NRK, P4-gruppen og Bauer Media har etablert nye kanaler. De totalt 32 nasjonale radiokanaler som er tilgjengelige på de to nasjonale DAB-nettene, er et betydelig større antall enn de fem nasjonale kanalene som var tilgjengelige på de nasjonale FM-nettene frem til den digitale overgangen i 2017. Differensieringen som de tre nasjonale radioaktørene har gjort i sine innholdstilbud, har primært skjedd ved at de har etablert egne kanaler for ulike musikksjangere. At dette fremdeles er en sentral strategi, vises i lanseringen av den nye kanalen P11 Dance i 2024, som ifølge P4-gruppen er begrunnet i en markedsanalyse av hvilken musikksjanger som lytterne opplevde manglet.⁸³

Som en naturlig følge av det økte kanaltilbudet er lyttingen blitt mer fragmentert. Samtidig har lyttertallsundersøkelser vist at andelen som lytter til radio daglig, har gått noe ned etter den digitale radioovergangen (SSB, Kantar, Nielsen Media Research). Dette betyr at det er færre lyttere til flere kanaler. SSB Norsk mediebarometer rapporterer at andelen i befolkningen som lytter til radio⁸⁴ i løpet av en gjennomsnittsdag, har vært stabil på mellom 49 og 47 prosent fra

⁸² P4-gruppen har orientert Medietilsynet om at den nye radiokanalen P11 Dance ble lansert 2. februar 2024.

⁸³ Brev av 5. april 2024 fra P4-gruppen, som svarer på Medietilsynets spørsmål om innholdsmangfold.

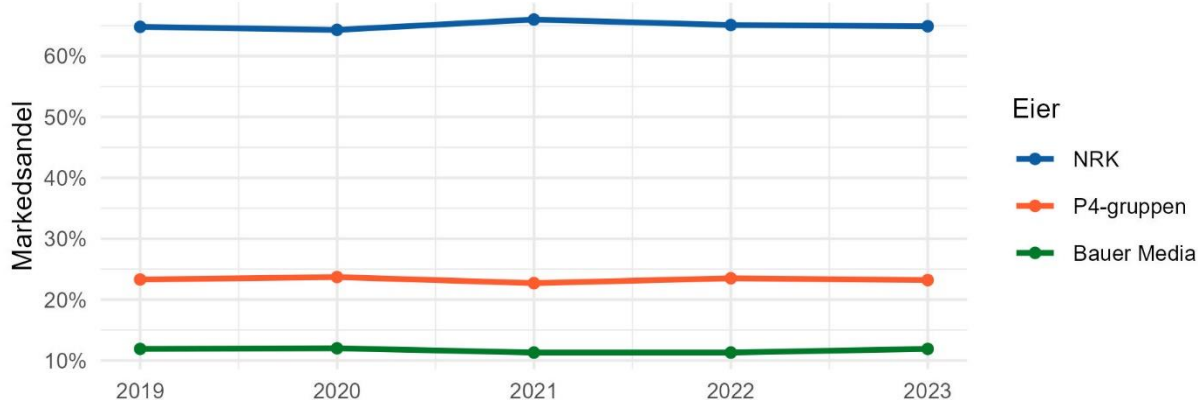
⁸⁴ SSBs måling skiller ikke mellom nasjonale radioer og lokalradio, slik at andelen refererer til all radiolytting.

2019 til 2023. I 2023 lyttet 48 prosent til radio daglig, ifølge SSB. Tall fra PPM-målingene til Nielsen Media Researchs viser en noe høyere lytting på de nasjonale radiokanalene (rundt 60 prosent), men bekrefter tendensen som SSB-tallene viser til, at lyttingen i befolkningen har stabilisert seg i perioden 2019–2023. PPM-målingene viser at etter en liten nedgang i lyttingen til de riksdekkende nasjonale radiokanalene til 58,7 prosent 2022, var den tilbake på 60,3 prosent 2023.

Brukstallene fra SSB Norsk mediebarometer viser samtidig at det er en høyere andel radiolyttere blant de eldste aldersgruppene enn blant barn og unge. 79 prosent av de over 80 år og 67 prosent blant 67–79-åringene lyttet til radio en gjennomsnittsdag i 2023. Kun 21 prosent blant 16–24-åringene og 26 prosent blant 9–15-åringene er daglige radiolyttere.

Styrkeforholdet i den samlede lyttingen til de tre eierne radiokanaler er relativt stabil. Dette kan indikere at selv om befolkningen lytter til stadig flere kanaler, har lytterne en lojalitet innenfor kanaluniverset til de tre nasjonale radioeierne. Stabiliteten i lyttermønstrene viser også at de fem største kanalene målt i markedsandel stort sett har vært de samme de senere årene. NRK-kanalene NRK P1, NRK P1+ og NRK P2 og de kommersielle kanalene P4 Lyden av Norge (P4-gruppen) og Radio Norge (Bauer Media) er de fem kanalene som flest lyttet til i 2020–2023. Figur 44 viser markedsandelene til NRK, P4-gruppen og Bauer Media i det nasjonale radiomarkedet fra 2019 til 2023.

Figur 45 – de tre nasjonale radioeierne markedsandeler 2019–2023 (tall i prosent)



Kilde: PPM-målinger fra Nielsen Media Research

4.2 Podkast er en stadig viktigere del av lydmarkedet

Den siste tiårsperioden har podkastmarkedet internasjonalt og i Norge hatt en jevn og til tider sterk vekst. Internasjonalt konkurrerer globale plattformaktører som Google, Spotify og Apple med både eksklusive og ikke-eksklusive podkaster. I Norge har særlig NRK og Schibsted sterke posisjoner i podkastmarkedet, men også Bauer Media og P4-gruppen har populære



podkaster, jf. Podtoppen.no⁸⁵. I nyhets- og aktualitetssegmentet av podkastmarkedet har NRKs *Oppdatert* og Schibsteds *Forklart* ligget lenge øverst på Podtoppen. Det er etablert en bransjeforening for podkast, Norsk podkastforening, som har som formål å samle norske podkastaktører, heve kompetanse, utarbeide felles etiske retningslinjer og arrangere prisutdelinger. I foreningens styringsgruppe sitter Schibsted, NRK, Podimo, Flink pike, Acast, Story People, Bauer og Plan B.

Fra 2021 har Schibsted hatt en eksklusiv plattform for sine podkaster med betalingsløsning. NRK har de senere årene også gradvis trukket sine podkaster tilbake fra tredjeparts plattformer som Spotify og Apple, og i dag får publikum kun tilgang til NRKs podkaster i NRKs egen strømmetjeneste/app NRK Radio. NRK uttrykker at endringen i publiseringsstrategi har vært viktig for veksten for NRK Radio, og at flere oppdager og lytter til annet innhold fra NRK i appen.⁸⁶

Det er en klar trend i flere mediebruksundersøkelser at preferansen for ikke-lineært mediekonsum øker (SSB Norsk mediebarometer, Kantar F&M og Medietilsynets undersøkelse av motivasjon og interesse for nyheter).⁸⁷ Tall fra SSB Norsk mediebarometer 2023 viser at lydinnholdet som aller flest i befolkningen konsumerer ikke-lineært, er musikk. 54 prosent av befolkningen lytter daglig til strømmet eller nedlastet musikk (hhv. 41 og 19 prosent). Blant dem som lytter til musikk en gjennomsnittsdag (og er over 12 år), hørte 76 prosent på betalt innhold, 33 prosent på gratis innhold og 14 prosent på både betalt og gratis musikk. Tjenestene som flest av musikkstrømmerne bruker, er Spotify (76 prosent) og YouTube (29 prosent).⁸⁸

SSBs Norsk mediebarometer 2023 viser videre at 16 prosent i befolkningen lytter til podkast en gjennomsnittsdag. Det er flest blant 25–44-åringene (27 prosent) og 16–24-åringene (22 prosent) som lytter daglig. Tjenesten som flest av podkastlytterne bruker, er Spotify (48 prosent). 31 prosent lytter til podkast på NRK Radio, og 14 prosent bruker Podme.⁸⁹ Blant podkastlytterne over 15 år sier 59 prosent at de betaler for å lytte til podkast, og 50 prosent at de lytter gratis. Blant dem som lytter til ikke-lineære lydmedier en gjennomsnittsdag, bruker lytterne daglig 70 minutter på podkast og 106 minutter på musikk.

⁸⁵ Podtoppen.no måler blant annet strømming/nedlastinger og antall enheter som benyttes, og eies av NRK, Schibsted, Bauer Media, P4-gruppen og Moderne Media i fellesskap. Nettsiden og målingen finansieres av eierne og aktører som har tilsluttet seg målingen. Aktørene og plattformene som er med i målingen, er NRK, Schibsted (Stream), Bauer Media (Podplay), P4, Moderne Media (Podspace), Adlink (Omny Studios) og Acast. Det er Kantar som samler og sammenstiller dataene og presenterer ukentlige målinger av podkastbruk i en offisiell toppliste. Kilde: <https://www.podtoppen.no/About>.

⁸⁶ Redegjørelse fra NRK i tilsvarende til Medietilsynet datert april 2024.

⁸⁷ Disse dataene oppdateres regelmessig i Medietilsynets statusrapporter om bruksmangfoldet, som er tilgjengelige på <https://www.medietilsynet.no/fakta/rapporter/mediemangfoldsregnskapet/>.

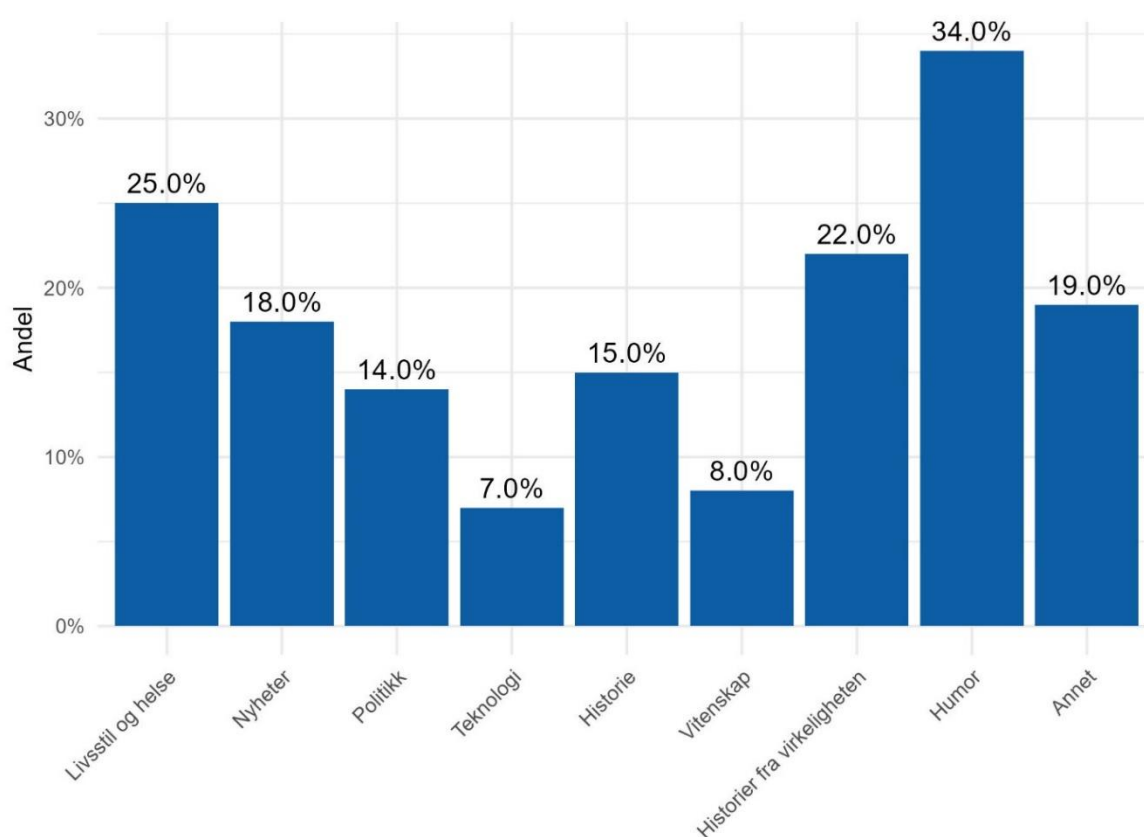
⁸⁸ SSB Norsk mediebarometer 2023, tabell 11.9 Andel av musikklyttere som bruker ulike apper eller nettsider til å høre på musikk en gjennomsnittsdag, etter ulike befolkningsgrupper.

⁸⁹ SSB Norsk mediebarometer 2023, tabell 11.12 Andelen av podkastlyttere som hører på podkast på ulike apper eller nettsider en gjennomsnittsdag, etter ulike befolkningsgrupper.



Podkastinnholdet som flest lytter til, er humor (34 prosent), livsstil og helse (25 prosent) og historier fra virkeligheten (22 prosent). Nyheter (18 prosent) og politikk (14 prosent) er også podkastinnhold som mange lytter til daglig. SSBs tall viser at det er noen kjønnsforskjeller i hvilket innhold som velges. Eksempelvis velger flere kvinner enn menn podkastinnhold om livsstil og helse (36 mot 15 prosent) og historier fra virkeligheten (28 mot 17 prosent). Flere menn enn kvinner lytter til podkastinnhold om teknologi (11 mot 2 prosent), politikk (17 mot 12 prosent), historie (17 mot 12 prosent) og vitenskap (10 mot 6 prosent). Nyheter og humor er omtrent like populært blant kvinner og menn. Figur 45 viser hvilke innholdssjangere podkastlytterne over 15 år lyttet til daglig i 2023.

Figur 46 – andelen podkastlyttere over 15 år som hører på ulike innholdssjangere en gjennomsnittsdag i 2023 (tall i prosent)



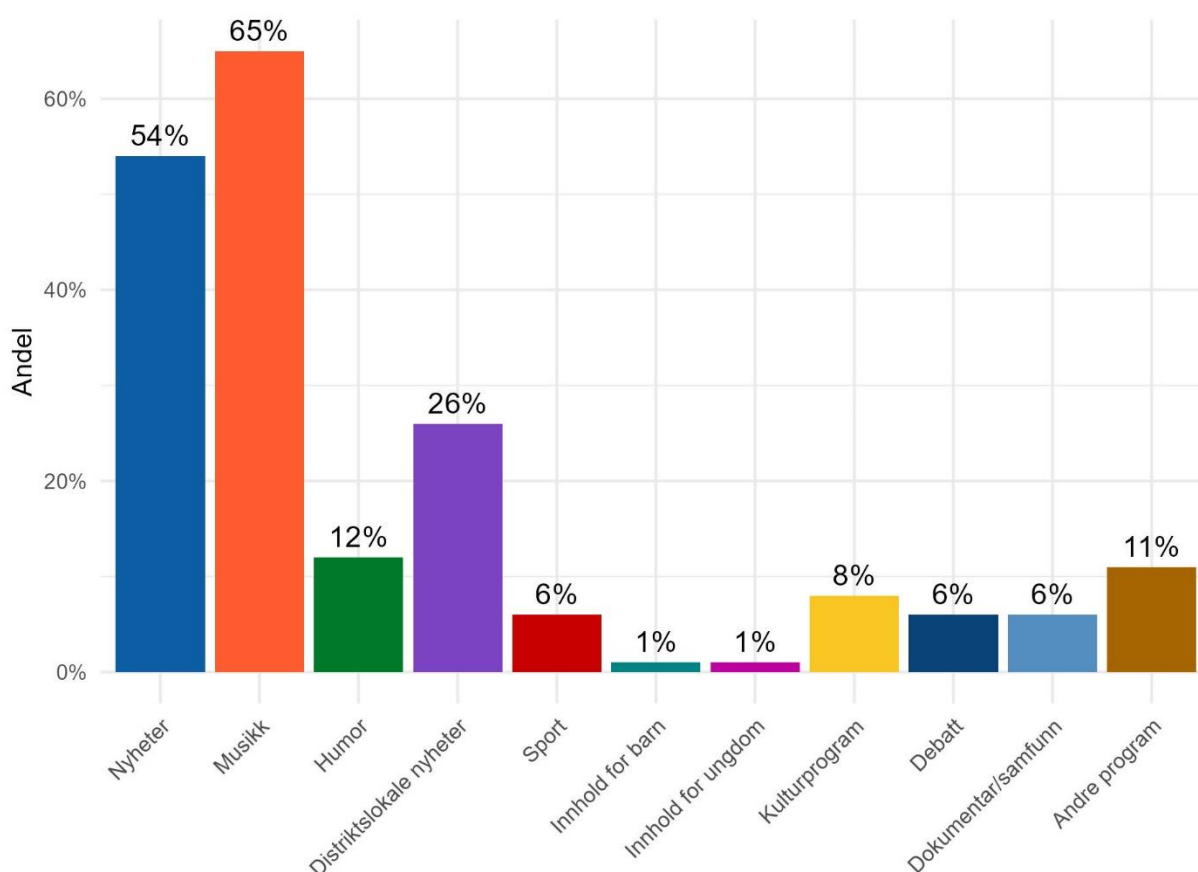
Kilde: SSB Norsk mediebarometer 2023

For å forstå lyttemønstrene fra et innholdsperspektiv i lydmarkedet som helhet er det relevant å se nærmere på hvilke innholdssjangere som konsumeres på radio. De som er daglige radiolyttere, bruker i gjennomsnitt 109 minutter på radiolytting hver dag. Det er omtrent samme tidsbruken som musikkstrømmerne bruker på å lytte til musikk daglig (106 minutter), og i overkant av en halvtime mer enn podkastlytterne bruker på podkast daglig (70 minutter). Innholdet flest lytter til på radio, er musikk (65 prosent) og nyheter (54 prosent), etterfulgt av



distrikts-lokale nyheter (26 prosent).⁹⁰ 12 prosent lytter til humor, 8 prosent lytter til kulturprogram, 6 prosent lytter til henholdsvis debatt og dokumentar/samfunnsprogram. Figur 46 viser hvilket innhold radiolytterne som lytter daglig, valgte i 2023.

Figur 47 – Andel av radiolytterne som hørte på ulike innholdssjangere en gjennomsnittsdag i 2023 (tall i prosent)



Kilde: SSB Norsk mediebarometer 2023

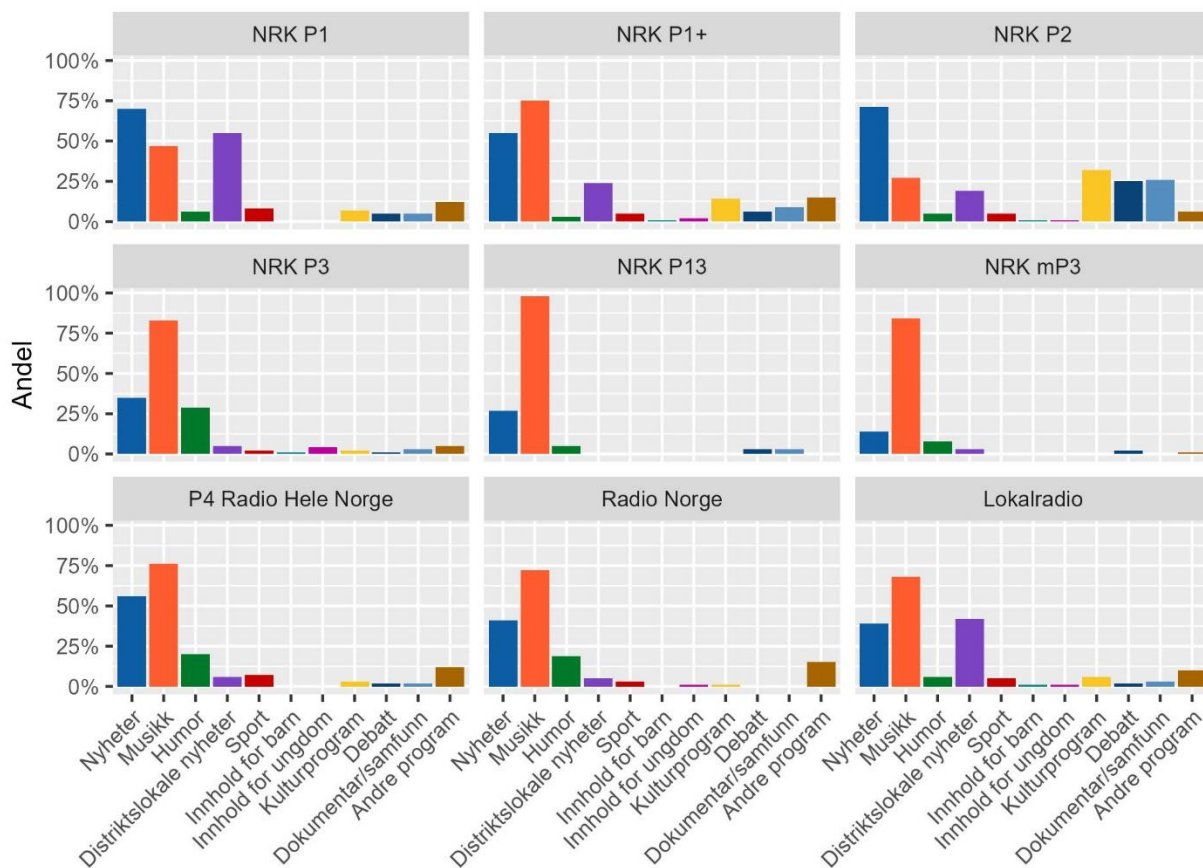
SSBs Norsk mediebarometer viser at det blant alle aldersgrupper av radiolyttere er mest vanlig å lytte til musikk. Som beskrevet over er musikk en innholdssjanger som også konsumeres mye ikke-lineært. Over halvparten av radiolytterne lytter daglig til nyheter, og omtrent en firedel får med seg distriktslokale nyheter. Nedbrytningene på alder viser at de eldste (over 67 år) lytter mer til nyheter på radio sammenlignet med de andre aldersgruppene. Særlig NRK P1, NRK P2, NRK P1+ og P4 er kanalene for nyhetslytting. Også nyhetstilbudet til Radio Norge, lokalradio og NRK P3 blir brukt av lytterne. NRK P1 og lokalradioene skiller seg ut som viktige for radiolytternes konsum av distriktslokale nyheter. NRK P2 er kanalen for kulturprogram, debatt, dokumentar og samfunn, og ligner mer på innholdsbredden som ofte konsumeres av podkastlyttere, se figur 46 over. Disse innholdssjangerne kjennetegnes som

⁹⁰ SSB Norsk mediebarometer 2023, tabell 6.6 Andel av radio-lyttere som hører på ulike typer radioprogram en gjennomsnittsdag, etter ulike befolkningsgrupper.



regel av at de er verbaltunge, noe også podkastinnhold ofte er. Se mer om fordelingen mellom verbalt innhold, musikk og reklame i punkt 4.6.

Figur 48 – Andel av radiolytterne som hører på ulike innholdssjangere en gjennomsnittsdag i 2023, etter radiokanaler (tall i prosent)



Kilde: SSB Norsk mediebarometer 2023

Informasjonen Medietilsynet har innhentet fra NRK, P4-gruppen og Bauer Media, viser at de tre store nasjonale radioaktørene i Norge har en noe ulik satsing på podkast. NRK har forklart at lyttingen til DAB-kanalene fremdeles er viktig, men at det er NRK Radio (strømmetjenesten) som er sentral for å løse allmennkringkastingsoppdraget på lyd i fremtiden.⁹¹ I appen NRK Radio er i overkant halvparten podkastlytting og i underkant av halvparten lytting til radiokanalene. Ifølge NRK er det en sterk økning i andelen som lytter både til direkte innhold og podkaster eller radio on demand i løpet av en dag, noe som innebærer at flere benytter seg av en større bredde av NRKs allmennkringkastingstilbud på lyd. NRK bruker desking og kuratering for å fremme samspill mellom podkast og radio, slik at det svarer på ulike behov hos lytterne gjennom døgnet, eksempelvis mer synlige radiokanaler og nyhetstilbud på morgenen, og lettere tilgjengelig podkast på kveldstid. I tillegg kurteres eksempelvis aktualitet og fordypning slik at tematikk og innhold samles, eksempelvis innhold om konflikten i

⁹¹ Redegjørelse fra NRK i tilsvaret til Medietilsynet datert april 2024.



Midtøsten eller om samenes nasjonaldag, for at lytteren skal finne nytt innhold knyttet til samme eller relatert innhold. Generelt satser NRK på et sjangermessig bredt innholdstilbud av podkaster, slik NRK også tilbyr innenfor radio. Podkasttilbudet omfatter innholdskategorier som dokumentar, nyheter og aktualitet, kunnskap, humor og underholdning, samisk, barn, unge, livsstil og nære relasjoner, livssyn, lyddrama, språk, kultur, sport, krim og musikk. Videre har NRK en rekke radioprogrammer som blir gjort tilgjengelige som podkaster, som politisk kvarter, *Nyhetsmorgen*, *Dagsnytt 18* og *Debatten*. NRK gir uttrykk for at unge brukere er særlig viktige å nå. De viser til at brukervaner blir skapt, og at konkurransen med andre plattformer og innholdsleverandører er størst i de unge målgruppene. De siste to årene har NRK satset på podkast for de minste barna i samarbeid med NRK Super, og planen er å utvide porteføljen med tilbud til de eldre barna som har egen mobiltelefon. En viktig del av formålet for NRK er også å tilby et trygt, skjermfritt kvalitetstilbud på norsk for barn.

P4-gruppen opplyser at selskapets podkast-satsing i hovedsak er basert på at det lages enkelte podkastprodukter av eksisterende radiokonsepter og -programmer. P4-gruppen opplyser videre at det jobbes med å bedre både publisering og annonsering gjennom en plattform for podkastpublisering, distribusjon og analyseplattformen, www.smartpod.no, der enkelte mindre norske podkaster distribueres sammen med P4-gruppens egne innholdstilbud.

Bauer Media uttrykker at podkast er et satsingsområde, og at porteføljen er under stadig utvikling. De største innholdskategoriene i podkasttilbudet til Bauer Media er «true crime» og underholdning, men aktualitetsstoff og mellommenneskelige relasjoner er innholdskategorier i vekst.

NRK, P4-gruppen og Bauer Media samarbeider med andre aktører i podkastmarkedet. Bauer Media har i tillegg til sine egenproduserte podkaster samarbeid med andre mediehus, som Nettavisen og TV 2, med produksjonsselskaper som Klynge, Batong Media og Både Og. I tillegg har Bauer Media podkastsamarbeid med individuelle profiler, både direkte og gjennom managementbyråer som BrandPeople, Pullman og SplayOne. P4-gruppen viser til at Viaplay-huset har startet produksjon av tre podkaster, som er en synergi av at Viaplay har tv-rettighetene til Formel 1 og Premier League. Disse podkastene er ifølge P4-gruppen blitt godt mottatt av lytterne. Videre har P4-gruppen et distribusjonssamarbeid med populære tredjeparts plattformer som Apple Podcast, Spotify og Google Podcasts. Disse aktørene distribuerer P4-gruppens podkaster, men har ikke tillatelse til å mellomlagre eller selge annonser og abonnement på innholdet.

NRK redegjør for et omfattende samarbeid med andre aktører om podkaster, både gjennom innkjøp av eksterne produksjoner og formaliserte bransjesamarbeid (som Norsk podkastforening). Eksempler på nyere eksterne innkjøpte produksjoner er dokumentarserier til podkaststrømmene *Hele historien* og *Historier fra virkeligheten*, innhold for barn, kunnskaps- og historiestoff i samarbeid både med Nasjonalbiblioteket (*Gamle greier* og *Dømt*) og med UiO (*Norgeshistorien*), og samisk innhold. Gjennom Nordvisjon-nettverket samarbeider NRK med de andre nordiske allmennkringkasterne både strategisk og om produksjoner. Eksempler på sistnevnte er kulturpodkasten *Norsken, svensken og dansken*, som er et samarbeid mellom NRK, DR og SR.

4.3 Innholdsprofilene i det nasjonale radiokanaluniverset

I et innholdsmangfoldsperspektiv på mediemangfoldet er spørsmålet hva det relativt høye antallet nasjonale enkeltkanaler samlet tilbyr av ulikt innhold (tematisk, sjangermessig og perspektivmessig). Alle kanalene har sin egen profil, noe som særlig gjenspeiles i musikken. Se nærmere om dette i punkt 4.4. De aller fleste av radiokanalene sender jevnlig nyhetsoppdateringer. Det er likevel forskjeller i nyhetsproduksjon, programformater og verbal innholdsproduksjon mellom de ulike kanalene – og samlet sett mellom de tre nasjonale radioaktørene.

Allmennkringkasting har som formål å fylle en demokratisk, kulturell og sosial rolle i samfunnet, og formålet er blant annet å sikre en bred og balansert redaksjonell dekning, herunder av nyheter, slik at ulike målgrupper får et tilpasset innholdstilbud. Ettersom ikke alt innhold er kommersielt lønnsomt å tilby, er det grunn til å anta at det vil være forskjeller i tilbudet mellom aktører som har et allmennkringkastingsoppdrag, og aktører som ikke har det. Allmennkringkasting er et sentralt mediepolitisk virkemiddel. 2017 var det siste året med allmennkringkastingskrav til de kommersielle radioaktørene P4 og Radio Norge. Erfaringene Medietilsynet har fra tilsynet med oppfyllelsen av kravene som stilles til allmennkringkasting, er at smalere innholdstilbud med begrenset kommersielt potensial, som blant annet tilbud til særskilte grupper, fordypende nyhets- og aktualitetsdekning og temaområder som kultur og livssyn, ikke tilbys uten at det blir stilt krav om det.⁹²

4.3.1 NRKs radiokanalunivers

NRK har som offentlig finansiert allmennkringkaster et særskilt samfunnsoppdrag på alle medieplattformene, herunder på radio. Gjennom det årlige allmennkringkastingstilsynet har Medietilsynet slått fast at NRK har et innholdsmangfold og en sjangerbredde som skiller seg fra tilbudet til de kommersielle radioaktørene i det norske mediemarkedet. NRK forklarer at kanalstrukturen er bygd opp slik at det samlede radiotilbudet skal gi et bredest mulig tilbud til lytterne. Mens tidligere undersøkelser viste at radiolytterne i stor grad forholdt seg til én kanal, ser NRK etter digitaliseringen at lytterne beveger seg mye mellom de ulike kanalene i det bredere kanaluniverset. Derfor ser NRK i større grad enn tidligere helhetlig på kanalene når de programsettes, samtidig som NRK fremmer bruk av de lineære kanalene i strømmetjenesten NRK Radio. NRK bruker også de lineære kanalene til å vise frem bredden av tilbudet i NRK Radio, og opplever samtidig at oppslutningen om kanalene på DAB er svært høy og stabil, jf. figur 44.

Allmennkringkasteroppdraget innebærer at NRK skal reflektere det geografiske mangfoldet i Norge, og at NRK skal ha redaksjonell tilstedeværelse og bidra til det norske mediemangfoldet både regionalt og nasjonalt. I 2023 hadde NRK fast redaksjonell tilstedeværelse 43 ulike steder i Norge, og har gjennom de siste årene tilpasset lokaliseringen av virksomheten og

⁹² Se Medietilsynets allmennkringkastingsrapporter for perioden 2004–2023.



innholdet til fylkesinndelingen.⁹³ NRK har et bredt radiotilbud som inkluderer nasjonale og regionale nyheter/aktualiteter. Det følger også av allmennkringkastingsoppdraget at NRK skal ha et tematisk bredt innholdstilbud rettet mot brede og smale målgrupper. NRK har profilert radiokanalene sine slik at de utfyller hverandre, med den brede kanalen NRK P1, den fordypende og kunnskapsorienterte kanalen NRK P2, og barne- og ungdomstilbudet i henholdsvis NRK Super og NRK P3 / NRK mP3 / NRK Urørt og NRK P3X. I tillegg kommer en rekke nisjekanaler med ulik musikkprofil og en egen nyhetskanal. En del av NRKs oppdrag er å styrke de samiske språkene og samisk identitet og kultur. NRK Sámi Radio er det eneste nasjonale radiotilbudet som tilbyr nyheter, kultur, underholdning og musikk og har nyhetssendinger på alle de tre samiske språkene.⁹⁴ Her følger en nærmere oversikt over NRKs kanalprofiler:

NRK P1 beskrives som en «fullservice allmenn radiokanal med program i alle sjangere, der alle program har et «oppdateringsoppdrag». NRK P1 er også radiokanalen som flest lytter til i Norge.⁹⁵ I NRKs radiokanalunivers har NRK P1 et særskilt ansvar for beredskap⁹⁶ sammen med NRK Nyheter. NRK P1 har riksnyheter hver time gjennom døgnet, og har seks timer med distriktssendinger hver dag.⁹⁷ Distriktssendingene blir sendt i to flater i NRK P1, med regionale morgensendinger fra klokken 06.00 til 09.00 og ettermiddagssendinger fra klokken 14.00 til 17.00. NRKs regionale radioinnhold sendes dermed i de tidene som tradisjonelt er regnet som «primetime» eller beste sendetid for radio, fordi det er de tidene på døgnet da flest lytter. NRK forteller at service som vær og trafikk er svært viktig i disse sendingene, og at sendingene ellers omfatter alle journalistiske sjangere. I 2023 hadde NRK P1 regionale radiosendinger i Nordland, Trøndelag, Møre og Romsdal, Rogaland, Sørlandet, Innlandet, Buskerud, Stor-Oslo, Østfold, Hordaland og Sogn og Fjordane. I Troms, Finnmark, Vestfold og Telemark sendte NRK P1 egne morgensendinger, mens det ble sendt felles ettermiddagssending for Troms og Finnmark og for Vestfold og Telemark. NRK er den eneste nasjonale radioaktøren som tilbyr regionale sendinger. Andre faste nyhetsprogram på NRK P1 er *Dagens*, et daglig nyhetsmagasin som forklarer nyhetsbildet, og *Ukeslutt*, som er et ukentlig nyhetsmagasin med gjester, reportasjer og debatter. Livssyn, religion og etikk er temaer i de to faste søndagsprogrammene *Kompass/Etikketaten* og *Tro, håp og Lillesæter*. Sportsmagasinet 442 sendes under fotballsesongene. En rekke faste magasin- og underholdningsprogrammer med

⁹³ I perioden 2020–2023 var det 11 fylker, mens det fra 1. januar 2024 er 15 fylker i Norge, se <https://www.regjeringen.no/no/tema/kommuner-ogregioner/kommunestruktur/fylkesinndelingen-fra-2024/id2922222/>

⁹⁴ Medietilsynet (2024) Allmennkringkastingsrapporten 2023 – NRK

⁹⁵ Ifølge PPM-målingen til Nielsen Media Research lyttet 37,3 prosent av de nasjonale radiolytterne til NRK P1 i 2023.

⁹⁶ NRK har særlige beredskapsplikter i kraft av å være en offentlig finansiert riksdekkende allmennkringkaster. Ansvaret er regulert i kringkastingsloven § 2-4, som gir alle kringkastere formell plikt til å sende meldinger fra myndighetene når det har stor betydning. NRKs nærmere beredskapsplikter er regulert i NRK-plakaten og i egen forskrift om NRKs virksomhet under beredskap og i krig, som blant annet inneholder regler om at NRK har plikt til å iverksette særskilte beredskapstiltak for å sikre at informasjon fra regjeringen når ut til befolkningen. Se forskrift om NRK under beredskap og i krig, tilgjengelig 1. oktober 2024 på <https://lovdata.no/dokument/SF/forskrift/1989-10-06-4154>

⁹⁷ Medietilsynet (2024) Allmennkringkastingsrapporten 2023 – NRK



gjester og lytterkontakt sendes i lengre flater, slik som *Nitimen*, *Landsmøte*, *Kveldsåpent*, *Underholdningsstripe*, *Natradioen*, *Opptur* og *Lørdagsliv*. Figur 48 viser programleggingen gjennom uken i NRK P1 våren 2024.

Figur 49 – Sendeskjemaet til NRK P1 våren 2024

NRK P1 sendeskjema vår 2024

	M	T	O	T	F		L	S	
0600	Morgensendinger fra distriktskontorene					0600	NRK P1 musikkmix		
0700						0700	Opptur		
0800						0800			
0900	Nitimen					0900	Nitimen		
1000						1000			
1100	Landsmøte				Fredag med Ronny	1100	Popquiz	Kompass i NRK P1	
1200						1200	Ukeslutt		
1300	Dagens					1400	PiLS	Søndag med Pia Skevik	
1400	Ettermiddagssendinger fra distriktskontorene					1430	Utakt		
1500						1500	Lørdagsliv		
1600						1600		Søndagsåpent	Søndagsåpent
1700	HC og Andrea				Fredagsmusikk i NRK P1	1700	Lørdagskveld med Pia Skevik	1700-1900	4-4-2 Radiosporten*
1800						1800		Søndagsåpent	
1900	Kveldsåpent					1900	Topplista		
2000						2000	Lørdag med Aleksander		
2100						2100		Tro, håp og Lillesøter	
2200	Utakt	Popquiz kveld med Pål Thoresen	Kvelden med Heidi Marie	Kvelden med Synnøve	Musikk på NRK P1	2200		NRK P1 musikkmix	
2300						2300	Nitti		
0000	Natradioen					0000	Natradioen		
0100	Lørdag med Aleksander	Landsmøte				0100			
0200		NRK P1 musikkmix				0200	Utakt	Topplista	
0300						0300			
0400	NRK P1 musikkmix					0400	NRK P1 musikkmix		
0500	Tidlig morgen					0500	Spill våken		
						0545	Værmelding		

Repriser	Samsending NRK Nyheter
Samsending NRK Sport – *i eliteseriesesongen	Samsending NRK P1+

Kilde: NRK

NRK P1+ er innrettet mot godt voksne lyttere, og hørbarhet ligger til grunn for språk, tempo, betoning og musikk. I 2023 var NRK P1+ den tredje største av de nasjonale radiokanalen, med åtte prosent av den daglige radiolyttingen.⁹⁸ I likhet med NRK P1, har NRK P1+ riksnyheter hver time, og sender også lokale nyheter på dagtid på hverdager. De faste programmene i morgenflaten på hverdager, *Frokostradioen* og *Godt selskap*, løfter saker som er særlig relevante for målgruppen, som digitalisering av ulike tjenester i samfunnet, og introduserer det ikke-lineære tilbudet til NRK i eksempelvis strømmetjenesten NRK Radio. NRK P1+ formidler kristent innhold og tilbyr morgenandakt daglig og direktesendt gudstjeneste hver søndag. Musikktilbudet er orientert mot eldre målgrupper med program som *Ren 60*, *Messing og Treblås*, *Perler fra platearkivet* (klassisk musikk), *Salmer til alle tider* og *Ønskekonserten*. NRK opplyser at det mest populære programmet på NRK P1 er *På dansefot*, et program med dansebandmusikk. Figur 49 viser programleggingen gjennom uken i NRK P1+ våren 2024.

⁹⁸ Ifølge PPM-målingen til Nielsen Media Research lyttet 8,3 prosent av de nasjonale radiolytterne til NRK P1+ i 2023.



Figur 50 – Sendeskjemaet til NRK P1+ våren 2024

NRK P1+ sendeskjema vår 2024

	M	T	O	T	F		L	S	
0600	P1+ morgenmiks					0600	P1+ morgenmiks		
0630	Nyhetismorgen med Politisk kvarter (samsending)								
0700						0700	Morgenstjerning	Lirekassen	
0800	Frokostradioen					0800		Sangtiden	
0900						0900	Nonstop	Gjenhør med Jukebox	
1000	Godt selskap					1000	Podkast		
1100						1030	P1+ lørdagsmiks		
1200	Jukebox					1100	Ren 60	Gudstjeneste	
1300						1200		Gammelnorsk	
1400	Nonstop			Telefontimen med Tore	Ose	1300	Perler fra platearkivet	Madde spiller svensk	
1500				Nonstop	Nonstop	1400	P1+ lørdagsmiks	Arkivgull	
1600						1500	Meloditimen med KORK	P1+ søndagsmiks	
1700	Jukebox					1600	Ukeslutt (reprise)	Drivkraft (reprise)	
1800						1700	P1+ lørdagsmiks	Ønskekonserten	
1900	P.I.L.S.	P1+ kveldsmiks	På dansefot	Ren 60	Countrybaren	1730	Messing og treblås		
1930	P1+ kveldsmiks	Messing og treblås				1800	Arkivgull	P1+ søndagsmiks	
2000	Madde spiller svensk	Perler fra platearkivet				1900	P1+ lørdagsmiks	Podkast	
2030						2000		P1+ søndagsmiks	
2100	P1+ kveldsmiks			P1+ kveldsmiks	P1+ fredagsmiks	2100	På dansefot	P1+ søndagsmiks	
2200	Podkast	Språksnakk (reprise)	P.I.L.S.	Studio Sokrates		2200			
2230	P1+ kveldsmiks		P1+ kveldsmiks	P1+ kveldsmiks		2300		Perler fra platearkivet	
2300		P1+ kveldsmiks							
0000-0530	P1+ nattemiks					0000-0545 P1+ nattemiks			
0530	Morgenandakt								
0545	Værmelding					0545	Værmelding		

Repriser	Samsending eller reprise fra NRK P2
Samsending NRK P1	Samsending med NRK Klassisk

Kilde: NRK

NRK P2 er verbalradiokanalen i NRKs radiokanalunivers. Figur 57 viser hvordan NRK P2 skiller seg ut med over dobbelt så mye verbalt stoff sammenlignet med de andre nasjonale radiokanalerne til NRK og kanalene til P4-gruppen og Bauer Media. Programprofilen til NRK P2 er kunnskap og fordypning, med en rekke nyhets-, aktualitet og debattprogrammer samt kultur, samfunn, kunnskap og etikkprogrammer. Musikkprogrammene er i stor grad lagt til helg, og NRK opplyser at flere av musikkprogrammene går i reprise på NRKs nisjekanaler for musikk. NRK P2 er den fjerde største radiokanalen i Norge, omtrent jevnstor med NRK P1+.⁹⁹ Faste nyhets- og debattprogrammer er *Nyhetismorgen* og *Helgemorgen*, som også sendes på tv, *Dagsnytt 18*, et direktesendt debattprogram som sendes parallelt på tv, *Urix*, et ukentlig utenriksmagasin som også tilbys som podkast, samt *Ukeslutt*, som er en redigert versjon av NRK P1-programmet uten musikk. Vitenskapsprogrammet *Abels Tårn* sendes direkte fra ulike forsknings- eller utdanningsinstitusjoner i Norge og dypdykker i ett eller flere tema på det aktuelle vitenskapsfeltet som publikum har stilt spørsmål om. Samfunn, kultur, politikk og språk dekkes i ulike faste programtilbud som kultur- og aktualitetsprogrammet *Studio 2*, samfunnsprogrammet *Ekko*, livssyns- og etikkprogrammene *Kompass/Etikketaten* og *Verdibørsen*, språkprogrammet *Språksnakk* og det ukentlige programmet om nordisk kultur, politikk og språk *Norsken*, *Svensken* og *Dansken*. Flere av disse programmene blir også tilbudt som podkaster. NRK P2s faste musikkprogram omfatter sjangerspesifikke titler som *Jazzklubben*, *Bluesasylet* og *Folkemusikktimen* samt magasin som belyser sammenhenger

⁹⁹ Ifølge PPM-målingen til Nielsen Media Research lyttet 8,2 prosent av de nasjonale radiolytterne til NRK P2 i 2023.



mellom ulike sjangere og setter musikken i kontekst, slike som *Musikklivet* og *Musikkreisen*. Figur 51 viser programleggingen i NRK P2 gjennom uken våren 2024.

Figur 51 – Sendeskjemaet til NRK P2 våren 2024

	M	T	O	T	F		L	S
0600	Abels tårn	Utdrag fra Ekko				0600	Drivkraft	Folkemusikktimen
0630	Nyhetsmorgen med Politisk kvarter							
0700						0700	Musikklivet	Etiketaten
0800						0800	Verdibørsen	Åpen bok – kritikere
0900	Ekko				Abels tårn	0900	Helgemorgen	
1000						1000		
1100	Drivkraft				Åpen bok	1100	Urix	Norsken, svensken og dansken
1200	Kompass	Kompass	Etiketaten	Kompass	Kompass: Høgdepunkt fra veka	1200	Åpen bok	Språksnakk
1300	Urix	Norsken, svensken og dansken	Språksnakk	Trygdekotoret	Debatt i P2	1300	Abels tårn	Trygdekotoret
1400	Musikklivet	Musikklivet	Verdibørsen	Hele historien	Det beste fra Politisk kvarter	1400	Musikklivet	Verdibørsen
1500	Studio 2				Åpen bok – kritikere	1500	Ukeslutt	Det beste fra Dagsnytt 18
1600						1600	Ekko helg	Hele historien
1700						1700	Musikkreisen	Spillerom
1800	Dagsnytt 18					1800	BluesAsylet	Folkemusikktimen
1900	Kompass	Kompass	Etiketaten	Kompass	Kompass: Høgdepunkt	1900	Klassisk vorspiel	Musikkreisen
2000	Drivkraft				Jazzklubben	2000		Jazzklubben
2100	Studio 2				Trygdekotoret	2100	Spørretimen	Kompass: Høgdepunkt
2200	Ekko				Abels tårn	2200	Studio 2 – det beste fra	
2300						2300	Urix	Norsken, svensken og dansken
0000	Åpen bok	Dagsnytt 18				0000	Dagsnytt 18	Musikklivet
0100	Norsken, svensken og dansken	Studio 2				0100	Debatt i P2	Ekko helg
0200	Språksnakk	Ekko				0200	Abels tårn	Urix
0300	Trygdekotoret					0300	Helgemorgen	
0400	Verdibørsen	Drivkraft				0400	Åpen bok	
0500	Det beste fra Dagsnytt 18	Kompass	Kompass	Etiketaten	Kompass	0500	Åpen bok - kritikere	Studio 2 – det beste fra

Repriser	Reprise fra NRK Nyheter
Samsending med NRK Nyheter	Reprise fra NRK Klassisk

Kilde: NRK

NRK er den eneste radioaktøren med dedikerte kanaler med innhold for barn og for unge.

NRK Super er NRKs barnekanal og formidler i stor grad norsk barnemusikk, både tradisjonell barnesang og ny musikk. I tillegg tilbyr NRK Super hørespill og podkaster for barn. NRK opplyser at det er planer om å teste ut mer innhold for barn lineært. **NRK P3** er NRKs radiokanal med program og musikk tilpasset unge radiolyttere. Redaksjonen i NRK P3 lager ifølge NRK innhold til alle plattformer (radio, nett, podkast, tv og sosiale medier) og til publikumsmøter som P3aksjonen og Urørt-finalen. Morgenflaten *P3morgen* sendes alle hverdager og har musikk, gjester, aktualitet og underholdning i tillegg til nyhetsoppdateringer fra *P3nyheter*. Andre faste magasinprogrammer er *Studio P3*, med artister, livemusikk, gjester og nyheter, *Pønsj*, direkte sendt i samarbeid med *P3nyheter*, med satire, nyheter, oppdateringer og underholdning, *Filmmagasinet* samt *P3laurdag* og *P3søndag*. Norsk musikk formidles gjennom de faste programmene *Anna* og *Urørt*, i tillegg til at *Best akkurat nå*, *Lekekassa på P3*, *P3kveld* og *National Rap Show* formidler ny musikk og nye stemmer. Ung tematikk og dialog med tenåringer formidles i *Baksnakk* og *Lørdagsrådet*. Andre eksempler er humorprogrammet *Med all respekt* og underholdningsprogrammene *Både Erlend og Steinar* og *Absolutt fredag*.

NRK har både en egen nyhetskanal og en egen, ren sportskanal, noe NRK er alene om i det nasjonale radiokanaluniverset. **NRK Nyheter** sendes både på radio og tv og er kanalen med ansvar for «breaking-dekning» ved plutselige nyhetshendelser, dekker planlagte større nyhetshendelser (viktige pressekonferanser, rettsaker, Stortingets spørretime) og sender ellers et nyhetshjul som oppdateres gjennom døgnet. I tillegg sendes større nyhetsprogrammer fra NRKs andre radio- og tv-kanaler, samt at BBC World Service videresendes på natten og gjennom helgen. **NRK Sport** er ifølge NRK en «event-kanal» som



programsettes når NRK har sportsrettigheter, og kamper, øvelser, løp med videre blir kommentert, enten i samsending med tv eller – i de tilfeller NRK kun har radiorettigheter – kun på radio.

NRK Sámi Radio tilbyr programmer på de tre samiske språkene nordsamisk, sørsamisk og lulesamisk, og har ifølge NRK en sjangermessig bredde både i program og samisk musikk. NRK er den eneste nasjonale radioaktøren som tilbyr innhold på samisk over hele landet, mens eksempelvis lokalradioaktøren Guovdageainnu Lagasradio (GLR) har lokale og regionale sendinger på samisk i deler av Finnmark.¹⁰⁰ NRK Sámi Radio tilbyr tre direkte sendte flater på hverdager, *Buorre idit, Sápmi, Buorre beaivi, Sápmi* og *Buorre eahketbeaivi, Sápmi* og formidler nyheter, aktualiteter, kultur, gjester og musikk. Alle hverdager formidles også lyden av den samiske nyhetssendingen på tv *Oddasat*. Samisk musikk formidles i flere ulike programmer, et av de faste programmene, *Luohteboddu*, spiller kun joik. Et av de faste helgeprogrammene, *Álgoálbmotmusihkka*, formidler urfolkmusikk/world-musikk. Hver søndag sendes andaktsprogrammet *Ruhkos*. Figur 51 viser programleggingen i NRK Sámi Radio gjennom uken våren 2024.

Figur 52 – Sendeskjemaet til NRK Sámi Radio, våren 2024

NRK Sámi Radio sendeskjema vår 2024								
	M	T	O	T	F	L	S	
0700	Buorre idit, Sápmi					0700	Vahkkoloahpa sámi musihkka	Vahkkoloahpa sámi musihkka
0800						0800		Ruhkos
0900						0830		
0900	Sámi musihkka					0900	Buorre idit, Sápmi	
1000						1000		
1100						1100	Vahkkoloahpa sámi musihkka	Ruhkos
1200	Buorre beaivi, Sápmi					1130		Vahkkoloahpa sámi musihkka
1300						1200		
1400	Buorre eahketbeaivi, Sápmi					1300		
1500						1400		
1600						1500		
1700						1600		
1730	TV-Oddasat - nyheter på samisk					1700	Álgoálbmotmusihkka	
1744	Oddaseamos sámi musihkka							
1800	Luohteboddu					1800	Luohteboddu	
1900	Sámi musihkka					1900-2400	Vahkkoloahpa musihkka	
2000								
2100	Buorre eahketbeaivi, Sápmi							
2200								
2300								
0000-0700	Idjarávga musihkka							
Repriser						Samsending med NRK1		

Kilde: NRK

NRK har en rekke dedikerte musikk-kanaler. **NRK P13** er ifølge NRK kanalen for lytteren som er spesielt interessert i musikk innenfor det «rytmiske» segmentet, og i tillegg til en bredde av musikkjangere blir også musikken journalistisk behandlet. Eksempler på det siste er *Musikkrommet*, som går i dybden på tema, artister eller musikalske fenomener, *Stjernepose*, *Selskapssjuk*, *Musikksjefen*, *Hegstad* og *Fellbergs loft*. Flere av programmene formidler live

¹⁰⁰ GLR sender på FM i Kautokeino, Karasjok, Vadsø og Nesseby, og på DAB i Øst-Finnmark (Sør-Varanger, Nesseby, Vadsø, Vardø, Båtsfjord, Berlevåg, Tana, Gamvik, Karasjok, Lebesby, Porsanger og Kautokeino).



musikk, og programmet *Urørt* formidler ny norsk musikk (sendes også på NRK P3. **NRK Urørt** er også en egen radiokanal som er tilgjengelig på nett og i appen NRK Radio (ikke på DAB). Her formidles kun ny, norsk og uoppdaget musikk fra NRKs Urørt-univers.¹⁰¹ **NRK mP3** sender ifølge NRK energisk musikk, og har også nyhetsoppdateringer for en yngre målgruppe, ulike temaprogrammer og utdrag fra NRKs podkaster. Ettermiddagsprogrammet *Klubben m/Martin*, som sendes alle hverdager, tar ifølge NRK opp temaer som psykisk helse, politikk, rød løper og livet på bygda.

De tre musikkjangerkanalene NRK Klassisk, NRK Folkemusikk og NRK Jazz sender musikk innenfor de respektive sjangerne. **NRK Klassisk** har ifølge NRK både programledende flater med publikumsdialog og flater med formatert klassisk musikk. NRK opplyser om at programmene med journalistisk bearbeiding av musikken i hovedsak ligger på formiddagen på hverdager og i helgene. Kringkastingsorkesteret (KORK) har faste flater som formidler konserter rundt om i landet. NRK Klassisk sender også innkjøpt konsertinnhold fra symfoniorkestrene i Oslo, Bergen, Trondheim, Bodø, Kristiansand og Stavanger, og sender fra ulike klassiske konserter og festivaler. **NRK Jazz** spiller ifølge NRK i hovedsak formatert jazzmusikk, og formidler ukentlig fra en norsk konsert fra festivaler, KORK, arkivet med videre. **NRK Folkemusikk** formidler både gammel og ny folkemusikk, der mange livefremføringer fra NRKs arkiv bidrar til å løfte musikk som ikke finnes i andre innspillinger. **NRK Folkemusikk** prioriterer eksempelvis samisk musikk på Samefolkets dag, romanimusikk på romanifolkets dag og kvensk musikk på kvenfolkets dag. NRK Folkemusikk deler DAB-kanal med barnekanalen NRK Super, men tilbudet er tilgjengelig også i strømmetjenesten NRK Radio og på nett.

I tillegg til de 13 lineære radiokanalene som NRK sender på DAB og i appen NRK Radio, har NRK de to musikkkanalene NRK Urørt og NRK P3X, som kun distribueres på nett. **NRK Urørt** er NRK P3s nettradiokanal som kun spiller ny, uoppdaget musikk fra Urørt-universet, som er nærmere beskrevet over. **NRK P3X** spiller urban musikk og formidles også lineært i DAB-kanalen NRK P3 i programmet **P3 kveld**. NRK har også to servicekanaler med værmeldinger delt opp i fire regioner (NRK Yr) og trafikkinformasjon (NRK Trafikk).

4.3.2 P4-gruppens radiokanalunivers

P4-gruppen beskriver at hver av de ni kanalene har sin egen profil, i stor grad uttrykt i ulike musikkprofiler, se mer om dette i punkt 4.4. Alle programmene på radiokanalene har mye musikk, og med unntak av nyhetsbulletinene er ingen sendeflater rene prateprogrammer (verbale programmer).

Hovedkanalen **P4 Radio Hele Norge (P4)** blir beskrevet som en underholdningsradio blandet med musikk lytterne kjenner godt, aktuelle gjester og hyppige nyhetsoppdateringer. P4 er den radiokanalene nest flest i Norge lytter til daglig.¹⁰² Programleggingen kombinerer flyradio,

¹⁰¹ NRK P3X er også en musikkkanal som kun sendes på nett og i NRK Radio-appen, og som formidler urban musikk. NRK opplyser at denne musikken sendes lineært i programmet *P3kveld* på NRK P3.

¹⁰² Ifølge PPM-målingen til Nielsen Media Research lyttet 12,9 prosent av de nasjonale radiolytterne til P4 i 2023.



intervjuer, reportasjer og innslag, der P4 dekker både store begivenheter og mesterskap samt små hverdagsrelaterte temaer. *P4s Radiofrokost* utgjør morgenflaten på hverdager fra klokken 06.00 til 10.00 og formidler intervjuer, aktuelle gjester, reportasjer (direkte og redigerte), konkurranser, lytterkontakt og faste humorinnslag. Programledertrioen utfyller ifølge P4-gruppen hverandre i alder, kjønn, bakgrunn, livssituasjon og interesser, og målet med morgensendingen er å gi en god start på dagen og underholde. Ved større begivenheter, som 17. mai, høytider, oktoberfest og lignende, lages *P4s Radiofrokost* som en underholdende temasending. Gjennom uken sendes flere musikkdrevne/musikktunge sendeflater, som *P4 Direkte*, *Midt i trafikken*, *Tidlig Kveld* og *P4-kvelden*. Flere av programmene har dagsaktuelle temainnslag, trafikkmeldinger, konkurranser og lytterkontakt. To faste innholdsdrevne programmer som P4-gruppen beskriver har mer verbalt innhold enn mange av sendingene på aktørens radiokanaler, er *Misjonen med Atle Antonsen og Johan Golden*, som byr på humoristiske skråblikk på aktuelle saker i riks- og lokalmediene, og *Larsen LIVE*, et underholdningsprogram med gjester og reportasjer. Quizprogrammet *Jorda rundt* sendes daglig. Lørdag og søndag sendes underholdningsflaten *P4s Helgefrokost* fra klokken 09.00 til 12.00, og de musikktunge flatene *Sport & Musikk* på ettermiddagen og *P4-helgen* på kvelden. I tillegg sendes en rekke rene musikkprogrammer og noen repriser fra programmene i løpet av uken. Figur 52 viser programleggingen i P4 gjennom uken i 2024.

Figur 53 – Sendeskjemaet til P4 Radio Hele Norge, våren 2024

Program	Sendestart	Sendeslutt
<i>P4s Radiofrokost</i> med Michael Andreassen, Bjørn Faarlund, Samantha Skogrand	06.00	10.00
<i>P4 Direkte</i> med Jan Normann	10.00	12.00
<i>Jorda rundt</i> med Øystein Røe Larsen	12.00	13.00
<i>LarsenLIVE</i> med Øystein Røe Larsen	13.00	15.00
<i>Midt i Trafikken</i> med Ole Morten Føreland	15.00	18.00
<i>Tidlig kveld</i> med Eirin Skarstein	18.00	21.00
<i>P4-kvelden</i> med Ingjerd Dale	21.00	24.00
<i>P4-natten</i>	00.00	02.00
<i>P4s Radiofrokost</i> podkast med Michael Andreassen, Bjørn Faarlund, Samantha Skogrand	02.00	03.00
<i>P4-natten</i>	03.00	05.00
Høydepunkter fra <i>P4s Radiofrokost</i> med Michael Andreassen, Bjørn Faarlund, Samantha Skogrand	05.00	06.00

Kilde: P4-gruppen

De åtte søsterkanalene til **P4** beskrives som musikkkanaler med tydelige målgrupper fra det yngste lyttersegmentet (NRJ) til det eldste (**P9 Retro**). P4-gruppen tilbyr også **P10 Country**, som er den eneste norske radiokanalen dedikert til countrymusikk. Innholdstilbudet i søsterkanalene beskrives som musikkintensivt, men alle kanalene har programledere som tilbyr lystig stemning, interaktive konkurranser og korte nyhetsoppdateringer hver time. Nesten alle de åtte søsterkanalene til P4 har en musikktung frokost/morgenflate med nyhetsoppdateringer hver halvtime og programledere som tematiserer både aktuelle, hverdagslige og underholdende temaer. **P5 Hits** sender *Frokostshowet med Alexandra Joner, Stian Røste og Niklas Barli*, **NRJ** sender *Morgenshowet*, og morgensendingen *God, morgen*

med *Ellen og Kjetil* går parallelt på de fire kanalene **P6 Rock**, **P7 Klem**, **P8 Pop** og **P10 Country**.

P5 Hits sender i tillegg til morgensendingene, musikkintensive formiddagsflater (*P5-lunsjen*), ettermiddagsflater (*P5-ettermiddagen*) og kveldsflater (*P5-kvelden*) alle hverdager. Alle flatene byr ifølge P4-gruppen på tempo og fremdrift, med underholdningselementer, avstemminger, interaksjon med lytterne via Snapchat, vær- og trafikkmeldinger. Alle disse programflatene har nyhetsoppdateringer hver time. I helgen sendes også musikkintensive programflater, noen repriser fra uken og musikklisteprogrammet *P5 Topp 40*.

P6 Rock, **P7 Klem**, **P8 Pop**, **P9 Retro** og **P10 Country** har alle en tilsvarende programlegging som **P5 Hits**, med musikkintensive formiddags-, ettermiddags- og kveldsflater med høyt tempo og korte pratsegmenter, tillegg til morgensending. Kanalene har nyhetsoppdateringer hver time i disse programflatene og sender musikkintensive helgeflater. **NRJ** er kanalen for de yngre lytterne og har i tillegg til morgensendingen en rekke rene musikkprogrammer alle hverdager. *Bænger Brønsj* spiller 50 hitlåter uten stopp, *Topp 8 kl. 8* spiller dagens åtte mest populære låter, og *NRJ Euro hot 30* med de 30 mest populære låtene på alle NRJs kanaler i Europa.¹⁰³ I tillegg sendes flere musikkintensive sendeflater med programledere, der temaene ofte er oppdateringer innenfor underholdnings- og musikkbransjen samt konkurranser og kortere reportasjer. Den nyetablerte kanalen P11 Dance sender kun dance-låter fra 90- og 2000-årene, i tillegg til reklame. Kanalen har ingen verbalsendinger.

4.3.3 Bauer Medias radiokanalunivers

Bauer Medias ti radiokanaler har egne profiler, i all hovedsak musikkprofiler, se mer om dette i punkt 4.4. Unntaket er **Podplay Radio**, som kun formidler verbalt innhold basert på podkastinnhold fra Bauer Media og tilpasset radioformatet. Oversikten viser at alle de øvrige radiokanalene har mye musikk. Med unntak av dance-musikk-kanalen **KISS**, som er en ren musikk kanal, tilbyr alle kanalene nyhetsbulletiner.

Bauer Media beskriver hovedkanalen **Radio Norge** som en musikk- og underholdningskanal med musikkflater med variert musikk fra 80-, 90- og 2000-årene og programledere som gir lytteren selskap og oppdateringer gjennom dagen. Nyhetsbulletiner blir sendt hver hele time, og på morgenen og ettermiddagen sendes nyhetsbulletinene hver halvtime. Radio Norge er den femte største radiokanalen i Norge.¹⁰⁴ Ifølge Bauer Media er Radio Norge kjent for den underholdningsdrevne morgensendingen *Morgenklubben med Loven & Co*, som sendes daglig mellom klokken 06.00 og 09.00. Morgenprogrammet formidler hverdagstemaer, personlige opplevelser og dagsaktuelle temaer fra nyhetsbildet, og har en utstrakt interaksjon med lytterne på telefon. Gjennom uken er det flere musikkdrevne sendeflater, der programmene primært omhandler musikk, men dagsaktuelle hendelser blir omtalt. Lørdag og søndag sendes høydepunkter fra ukens sendinger med *Morgenklubben med Loven & Co* fra

¹⁰³ P4-gruppen har opplyst at *Euro hot 30* av og til inneholder kortere reportasjer.

¹⁰⁴ Ifølge PPM-målingen til Nielsen Media Research lyttet 3,9 prosent av de nasjonale radiolytterne til Radio Norge i 2023.

klokken 09.00 til 11.00, og flere musikkdrevne programmer. Søndager sendes eksempelvis *Musikkåret med Kim Nygård*, der hvert program dedikeres til et tiår i musikkhistorien og lytterne gjetter på hvilket år musikken er fra, og underholdningsprogrammet *Siri og de gode hjelpere*, som løser lytternes små og store dilemmaer. Figur 53 viser programleggingen i Radio Norge gjennom uken i 2024.

Figur 54 – Sendeskjemaet til Radio Norge, våren 2024

Program	Sendestart	Sendeslutt
Morgenklubben med Loven & Co	06.00	10.00
Tuva Fellmann / Per Hustad	10.00	14.00
Kim Nygård (på fredager Endelig Fredag)	14.00	18.00
Per Hustad / Dan Hagen	18.00	22.00
Musikk og repriser fra dagens programmer	22.00	06.00

Kilde: Bauer Media

Med unntak av Podplay Radio, beskrives de åtte øvrige søsterkanalene til Radio Norge som musikkanaler med ulike musikkprofiler og noen med tydelige målgrupper i alder. **Radio Vinyl** retter seg mot voksne lyttere og formidler musikk fra 60-, 70- og 80-årene og spesialprogram om artister, musikkjangere og hendelser i musikkhistorien. Nyhetsbulletiner sendes hver hele time, og i morgenprogrammet *Vinylmorgen* fra klokken 06.00 til 09.00 sendes det i tillegg nyheter hver halvtime. Både *Vinylmorgen* og ettermiddagsprogrammet *God ettermiddag på Vinyl* fra klokken 14.00 til 19.00 tilbyr ifølge Bauer Media nyhetsanalyser, i tillegg til musikk og underholdning. Ellers tilbys egne faste spalter om musikkhistorie i flere av sendeflatene, og i det daglige programmet *Legendariske konserter* formidler Yan Friis og Lars Eikanger konserter til artister fra 60- og 70-årene. **Radio Rock** beskrives som en musikkdrevet stasjon med vekt på underholdning og konkurranser, men der også dagsaktuelle hendelser blir diskutert. I den grad artister eller gjester intervjues, er det primært med utgangspunkt i musikk. Rockemusikken som spilles, er fra 70-årene og frem til i dag. Sendeplanen består av fire musikkdrevne sendeflater, der innholdet blir beskrevet som underholdning, humor og skråblikk på dagsaktuelle hendelser. Fredager sendes *Radio Rock Live*, som er et spesialprogram om og med liveopptak fra konserter, og der norske band ifølge Bauer Media gjester jevnlig. I helgen sendes høydepunkter fra ukens morgenprogram *Stå opp*, i tillegg til flere musikkdrevne sendeflater. Søndager sendes *Three Chords And The Truth med Duff McCagan*, som blir beskrevet som et personlighetsdrevet musikkmagasin fra en artists ståsted.

Radio Topp 40 er en musikk kanal som spiller dagens hitmusikk, og gjennom de ulike programflatene gjennom dagen spiller den de 40 best likte låtene i Norge akkurat nå. Fredager sendes *VG-Lista Topp 40*, som er Norges offisielle hitliste, og dette programmet har besøk av artister som snakker om musikken. Radio Topp 40 formidler ikke nyhetsinnhold. **KISS** er en musikk kanal som spiller dagens club- og dance-hits, mens **Norsk Pop** er en musikk kanal som utelukkende spiller norsk musikk på norsk. Verken Kiss eller Norsk Pop har nyheter.

De tre kanalene **P24-7 MIX**, **P24-7 KOS** (for avkobling) og **P24-7 FUN** (for energi) er musikkkanaler med vekt på musikk fra 2000-årene, men som i tillegg byr på nyhetsbulletiner og trafikkinformasjon.



I tillegg til de ti DAB-kanalene har Bauer Media også tretten rene nettradiokanaler. Disse er i all hovedsak formatert med musikkjangere fra spesifikke tiår, slik som **Vinyl 50s**, **Vinyl 60s** og **Vinyl 70s** (spiller popmusikk fra de tre tiårene), **Radio Norge 80s**, **Radio Norge 90s**, **Radio Norge 2000s** og **Radio Norge 10s** (spiller pop og poprock fra de fire tiårene), og **Radio Rock 80s** og **Radio Rock 90s** (spiller rockemusikk fra de to tiårene). De fire resterende radiokanalene spiller klassikere, nye låter eller topplåter innenfor bestemte musikkjangere, slik som **Radio Norge Topp 1000** (spiller klassiske hitlåter) **Radio Rock Legends** (spiller låter fra de største rockebandene gjennom historien), **Radio Rock Nüevo** (spiller bare ny rock) og **Radio Rock Topp 666** (spiller de mest populære rockelåtene stemt frem av lytterne).

4.4 Kanaldifferensiering – musikkprofiler

Som gjennomgangen av innholdsprofilene i det nasjonale radiokanaluniverset viser, har alle kanalene en egen profil som særlig gjenspeiles i musikken. Ved at de tre eierne NRK, P4-gruppen og Bauer Media etablerte flere riksdekkende radiokanaler i forbindelse med overgangen fra FM til DAB i 2017/2018, har digitaliseringen bidratt til økt innholdsmangfold.

Før digitaliseringen hadde alle de fem nasjonale radiokanalene NRK P1, NRK P2 og NRK P3 (NRK), P4 (P4-gruppen) og Radio Norge (Bauer Media) status som allmennkringkastere med spesifikke innholds krav. Allmennkringkastingsoppdragene var utformet for å bidra til en tematisk og sjangermessig bredde i innholdstilbudet i hver enkelt kanal, både når det gjelder musikken og det verbale stoffet. Den innholdsmessige differensieringen ved overgangen til DAB har særlig skjedd ved at de tre store radioaktørene etablerte egne kanaler for ulike musikkjangere.

En sammenstilling av musikkjangerne og musikkprofilene til de nasjonale radiokanalene viser at de to kommersielle aktørene på tvers av kanalene har et klart tyngdepunkt i pop og rock fra ulike tiår. I tillegg har begge aktørene en egen kanal for dance-musikk, se tabell 3. Dette indikerer at P4-gruppen og Bauer Media utvikler radioprodukter med en høy grad av innholdslighet, og de fremstår som alternativer til hverandre i radiomarkedet. Den tydeligste differensieringen mellom de to kommersielle aktørenes radiotilbud når det gjelder musikkjanger, er at P4-gruppen har den eneste kanalen som kun spiller countrymusikk (P10 Country), og Bauer Media har den eneste kanalen som kun spiller norsk popmusikk på norsk (Norsk Pop).

Tabell 3 – musikk sjanger og musikkprofil i radiokanalene til P4-gruppen og Bauer Media

P4-gruppens radiokanaler	Musikk sjanger og -profil	Bauer Medias radiokanaler*	Musikk sjanger og profil
P4 Lyden av Norge	AC (adult contemporary), popmusikk fra 80-årene og frem til i dag	Radio Norge	Variert pop- og rockemusikk, hovedvekt på musikk fra 80- og 90-årene
P5 Hits	Hot AC, moderne popmusikk for unge voksne	Radio Topp 40	Dagens popmusikk, Norges 40 best likte låter akkurat nå
P6 Rock	Classic rock, rockeklassikere fra 70-, 80- og 90-årene	Radio Rock	Hard rock/rock
P7 Klem	Soft AC, rolig popmusikk fra 70-årene og frem til i dag	P24/KOS	Rolig og behagelig popmusikk, nonstop-musikk
P8 Pop	Classics, popmusikk fra 80-årene	Norsk Pop	Pop og pop rock norsk på norsk, nonstop musikk
P9 Retro	Oldies, popmusikk fra 60- og 70-årene	Radio Vinyl	Pop og pop rock, med hovedvekt på musikk fra 70-årene og tidligere
P10 Country	Countrymusikk fra 70-årene og frem til i dag	P24/7-FUN	Popmusikk, uptempo og nonstop-musikk, i hovedsak fra 2000-årene
P11 Dance	Dancemusikk fra 90- og 2000-årene, nonstop musikk	KISS	Dancemusikk, nonstop og i hovedsak fra 2000-årene
-	-	P24/7-MIX	Pop og Poprock fra 2000-årene

*Bauer Medias PODPLAY RADIO er basert på podkastinnhold og er ikke inkludert i oversikten

Kilde: P4-gruppen og Bauer Media

NRK har ingen tilsvarende måling som de kommersielle radioaktørene av hvilket tiår musikken som spilles er fra, men har for noen av kanalene beskrevet hvilken tidsperiode musikken i hovedsak hentes fra. Overordnet viser tabell 4 at NRK har en større sjangermessig bredde i musikken, blant annet med egne kanaler for barnemusikk, ny musikk fra uetablerte artister, jazz og klassisk musikk. NRK er også alene om å både ha en egen kanal der samisk musikk er prioritert, og å fremme samiske artister i flere av radiokanalenes musikkprofiler. NRK P1+ spiller, i likhet med P4-gruppens P9 Retro og Bauer Medias Radio Vinyl, i stor grad eldre musikk. Mens P9 Retro og Radio Vinyl spiller eldre pop og poprock, har NRK P1+ en større sjangerbredde med blant annet visesang, musikaler, danseband og musikalske perler. Flere av kanalene som har en yngre målgruppe og formidler populær musikk – som NRK P13, NRK P3 og til en viss grad NRK mP3 – har etter beskrivelsen en noe større sjangermessig spredning i musikken enn de kommersielle aktørenes radiokanaler, som er rettet mot en yngre målgruppe. Musikken står sentralt for alle disse tre NRK-kanalene, men NRK P13 har omtrent dobbelt så mye verbalt stoff som eksempelvis P4-gruppens P5 Hits, og tre ganger så mye som Radio Norges Topp 40, se nærmere om dette i punkt 4.5. NRK P13 har også et eksplisitt mål om å behandle musikken journalistisk.



Tabell 4 – musikk sjanger og musikkprofil i NRKs radiokanaler*

NRKs radiokanaler	Musikk sjanger og musikkprofil
NRK P1	Variert musikk fra 80-årene og frem til i dag, viktig kanal for å vise frem nye norske og samiske talenter. Nye norske P1-låter og P1-artister etableres av kanalen, med et internt mål om at minst 60 prosent norsk musikk og minst 50 prosent av ny musikk skal være norsk. Norsk og samisk språk prioriteres. Nye «lokale artister» som ikke kommer på P1s spillelister, eksponeres på distriktskontorenes egne musikklistor
NRK P1+	Kjente norske artister fra alle tidsepoker, men særlig musikk sjangere som ikke spilles mye på andre radiokanaler, slik som danseband, svensk visesang, musikaler og melodiske perler. Majoriteten av sangene har norsk tekst. I liten grad ny musikk, unntatt når kjente, spesielt norske artister, har nye utgivelser. Musikk fra 50-, 60-, 70- og 80-årene, med hovedvekt på 60-talls musikk.
NRK P3	Rytmask populærmusikk innen pop, hip-hop, R&B, afrobeat, rock, country og elektronisk musikk. I hovedsak ny musikk fra de siste årene, og følger trender og relevans i målgruppen 15–29 år. Prioriterer norske og samiske artister, sammen med store utenlandske låter.
NRK P13	Ny musikk og sjangere som ikke får mye eksponering i NRK Radio eller kommersielle radiokanaler, med hovedvekt på uetablerte/«up-and-coming» norske og utenlandske artister fra Norge og utlandet. Sjangerbredden er fra grunge og britpop i 90-årene, noen klassikere fra 70-årene, americana, rock og singer/songwritere, samt pop (inkludert indiepop, synthpop og disco).
NRK mP3	Dance, house, pop og norsk festmusikk, populære sanger fra det siste tiåret. Både norske og utenlandske artister, prioriterer norske og samiske artister. Ung målgruppe.
NRK P3 Urørt	Sjangerfri, spiller utelukkende uetablert norsk og samisk musikk valgt ut av NRK P3s Urørt-redaksjon. Målgruppe 15–29 år.
NRK Radio Super	Tradisjonell barnesang og ny musikk for barn, der norskspråklig musikk prioriteres høyt.
NRK Sámi Radio	Samisk musikk innenfor sjangrene tradisjonell joik, pop, rock, elektronisk dansemusikk (EDM) med videre, med utøvere fra Norge, Sverige, Finland og Russland. Ny samisk musikk prioriteres. Daglig timesprogram med tradisjonell joik. Spiller også urfolk musikk fra andre land, samt ny populær norsk og utenlandsk musikk.
NRK Jazz	Jazz, spiller både norske og internasjonale jazzutøvere og har som mål å skape et levende jazzmiljø i Norge og formidle både etablerte og nye talenter innenfor musikk sjangeren.
NRK Klassisk	Klassisk musikk fra de siste 400 årene, der musikk med bred appell prioriteres. Kanalen formidler Kringkastingsorkesteret KORKs konserter, samt samarbeider om formidling av konserter med profesjonelle orkestre og store klassiske musikkfestivaler i Norge. Norske uroppførelser blir prioritert.

*NRK P2 og Nyhetskanalen er ikke inkludert i beskrivelsen

Kilde: NRK

Gramos¹⁰⁵ publiserte statistikk over de 25 mest spilte låtene i P4, Radio Norge og NRKs kanaler¹⁰⁶ viser at det er relativt stor variasjon mellom kanalenes topplister. Som en naturlig følge av at NRK-kanalene NRK Super, NRK Sámi Radio, NRK Jazz, NRK Klassisk og NRK Folkemusikk enten har særskilte målgrupper og eller er dedikert til det man kan kalle smalere musikkjangere, er listen over de mest spilte låtene i disse kanalene helt unike for hver kanal. Dette gjelder ikke bare på låtnivå, men også for utøvere av musikken. For de brede, mer allment innrettede kanalene P4, Radio Norge og NRK P1 / NRK distrikt (samlet)¹⁰⁷, er det svært lite sammenfall mellom Topp 25 listene i 2023. «Flowers» av den amerikanske artisten Miley Cyrus, og som ifølge Gramo-statistikken er den mest spilte låten på radio i 2023, ligger på topplisten til både P4, NRK P1 og NRK Distrikt samt NRK mP3. Både P4 og Radio Norge samt mP3 har «Snap» av den amerikanske artisten Rosa Linn på topplisten. Ellers var Emma Steinbakken, med ulike låter, på topplistene til både P4, NRK P1, NRK P3 og NRK mP3 i 2023. Det samme gjelder Dagny, som var på topplistene til både P4, NRK P3 og mP3, men med ulike låter. P4 og Radio Norge hadde låter av Lady Gaga på topplisten, men også her var det ulike låter som sto på de respektive listene. «Queen of Kings» av norske Alessandra er blant de 25 mest spilte låtene til både P4 og mP3. NRK P1, NRK P3 og NRK mP3 har i tillegg én felles låt på sine topplister, og det er låten «Danser videre i livet» av norske Hkeem, Makosir og Synne Vo. NRK P13 er en av radioprofilene med en unik liste over de 25 mest spilte låtene i 2023.

Samlet viser gjennomgangen av musikkprofilene til de nasjonale radioaktørene at de ulike kanalene bidrar til det totale innholdsmangfoldet. Innholdslikheten mellom flere av musikkprofilene til de kommersielle aktørene P4-gruppen og Bauer Media indikerer at det er en større konkurransenærhet mellom disse kanalene enn til NRKs radiokanaler. Samtidig ser vi differensiering i musikkvalget til eksempelvis P4 (P4-gruppen) og Radio Norge (Bauer Media) ved det svært lave sammenfallet for de 25 mest spilte låtene i 2023. NRK har flere musikkprofiler som skiller seg fra profilene til P4-gruppen og Bauer Media, og tilbyr i større grad enn de kommersielle aktørene en journalistisk behandling av musikkstoffet. NRK bidrar dermed til å styrke innholdsmangfoldet i radiomarkedet.

4.5 Norsk musikk

Det er et kultur- og mediepolitisk mål å fremme norsk språk og kultur, noe som på musikkområdet innebærer et mål om å fremme eksponering og konsum av norsk musikk, norske komponister og utøvere. Som allmennkringkaster og en stor aktør i radiomarkedet med

¹⁰⁵ Gramo er vederlagsbyrået/forvaltningsorganisasjonen som forvalter betalingene til artister, musikere og plateselskaper når deres innspillinger blir gjort tilgjengelig for allmennheten, eksempelvis i radio. Se rapporten Gramo – Statistikken 2023, tilgjengelig 30. oktober 2024 på <https://static.gramo.no/files/docs/gramo-statistikken-2023.pdf>.

¹⁰⁶ Kanalene som det presenteres statistikk for, er NRK P1, NRK P3, NRK P13, NRK mP3, NRK Super, NRK Sápmi, NRK Jazz, NRK Klassisk, NRK Folkemusikk og NRK Distrikt (samlet).

¹⁰⁷ Oversikten fra Gramo viser at det er betydelig sammenfall mellom listen over de meste spilte låtene i NRK P1 og NRK Distrikt, noe som ikke er unaturlig ut fra at distriktssendingene sendes i daglige flater på NRK P1. I allmennkringkastingstilsynet rapporteres musikken i NRK P1 og distriktskontorene samlet.



høy lytteroppslutning har NRK et særskilt kultur- og mediepolitisk begrunnet ansvar for å fremme norsk kultur og styrke mediemangfoldet. NRK har derfor alltid hatt forpliktelser knyttet til å formidle norsk musikk, og fra 2023 ble det brede musikkansvaret til NRK presisert og utvidet i NRKs vedtekter.¹⁰⁸ Ved utformingen av de fireårige styringssignalene for 2023–2026 sluttet Kultur- og likestillingsdepartementet seg til Medietilsynets anbefaling om å utvide NRKs norske musikkoppdrag til å gjelde for flere av NRKs radiokanaler og å presisere NRKs oppdrag om å fremme samisk musikk.¹⁰⁹ Samtidig understreket departementet ansvaret NRK har for å fremme nye talenter og lokale artister, komponister og tekstforfattere. Ved vedtektsendringen fra 2023 fikk NRK også presisert ansvaret for å fremme musikk av talenter fra nasjonale minoriteter i Norge. Samlet uttrykker disse kravene at NRKs brede musikkansvar er styrket.

Som kommersielle allmennkringkastere hadde P4 og Radio Norge krav om at minst 35 prosent av musikken skulle være norsk, men disse kanalene har, som nevnt over, ikke lenger et allmennkringkasteroppdrag. Hvilken betydning bortfallet av allmennkringkastingsforpliktelser hadde for hvor mye norsk musikk P4 og Radio Norge ville fortsette å spille etter overgangen fra FM til DAB i 2017, er et spørsmål Kultur- og likestillingsdepartementet og flere ulike interessenter har vært opptatt av.¹¹⁰

P4 hadde i allmennkringkasterperioden et internt mål om å spille 40 prosent norsk musikk, og fra 2012–2017 var det kun i 2015 at andelen norsk musikk var lavere enn 40 prosent (39 prosent). Radio Norge hadde i samme periode mellom 35 og 38 prosent norsk musikk. Mellom 2019 og 2023 spilte P4 mellom 35 og 30 prosent norsk musikk, en nedgang sammenlignet med årene som allmennkringkaster, men ikke betydelig lavere.¹¹¹ P4-gruppen gir uttrykk for at norsk musikk både er kjærkomment og viktig for identiteten til P4, hvis del av kanalnavnet er «Lyden av Norge». Bauer Media spilte i samme periode mellom 3 og 9 prosent norsk musikk, noe som er betydelig lavere enn i perioden som allmennkringkaster.

¹⁰⁸ Medietilsynet anbefalte i 2021 at kravet til NRK om 40 prosent norsk musikk burde utvides fra å gjelde NRK P1, NRK P2 og NRK P3 til å omfatte NRK P1+, NRK P13, NRK mP3, NRK Nyheter, NRK Sport, NRK Super og NRK Folkemusikk. Videre anbefalte Medietilsynet at NRK i sine sjangerspesifikke musikkkanaler NRK Klassisk og NRK Jazz skulle fortsette å legge vekt på norske komponister og utøvere/musikere, og jobbe for å øke andelen norsk musikk i disse kanalene. I tillegg anbefalte Medietilsynet at det burde tas inn i NRKs oppdrag et ansvar for å fremme samiske musikere, artister, komponister og tekstforfattere, herunder ny og tradisjonell samisk musikk og musikk på alle de tre samiske språkene. Se nærmere i Medietilsynet (2001) *NRKs bidrag til mediemangfoldet – En analyse av NRKs bidrag til innholds- og bruksmangfoldet, NRKs samarbeid med andre medieaktører og konkurransemessige virkninger av NRKs nyhets- og aktualitetstilbudet på nett*, jf. punkt 1.3, 6.4 og 6.5.

¹⁰⁹ Punkt 12.4.5. i Prop. 1 S (2022–2023) Kultur- og likestillingsdepartementet.

¹¹⁰ Meld. St. 38 (2014–2015) *Open og opplyst*, punkt 9.3.2.6.

¹¹¹ Brev av 5. april 2024 fra P4-gruppen, der det blant annet blir opplyst at kun sanger med norsk artist/utøver blir definert som norsk ettersom aktøren ikke har data om komponist/tekstforfatter. Dette kan gjøre at andelen norsk musikk er noe lavere enn om slike data var tilgjengelig.

NRK P1 har hatt godt over 40 prosent norsk musikk i flere år.¹¹² I perioden 2012–2017 lå andelen på mellom 42 og 46 prosent, noe som i stor grad var på linje med P4.¹¹³ I de påfølgende årene fra 2018 og fremover lå norskandelen i NRK P1 jevnt fra 50 prosent og oppover, til den fra 2020 til 2023 stabiliserte seg på rundt 55 prosent.¹¹⁴ NRK P3 hadde frem til og med 2015 en norskandel som var litt lavere enn P4 og på linje med Radio Norge, med mellom 34 og 39 prosent. Fra 2016 og fremover økte norskandelen i NRK P3 betydelig, og fra 2019 til 2023 har andelen vært mellom 54 og 58 prosent. NRK P2 spilte i starten av perioden fra 2012 til 2017 noe mindre norsk musikk enn NRK P1, NRK P3, P4 og Radio Norge, men andelen økte jevnt fra rundt 30 prosent og opp til rundt 35 prosent. Fra 2020 til 2023 har andelen vært langt høyere, mellom 40 og 50 prosent. Det er også verdt å merke seg at P2 spiller mye mindre musikk enn de andre kanalene, se mer om dette i punkt 4.5.

Figur 55 viser hvor mye norsk musikk og hvor mye av musikken som var norskspråklig, i alle radiokanalene til Bauer Media, P4-gruppen og NRK i 2023. For søsterkanalene til de opprinnelig fem nasjonale radiokanalene til NRK, P4-gruppen og Bauer Media har ikke Medietilsynet tilsvarende lange tidsserier med data om formidlingen av norsk musikk, men det finnes referansetall for 2019 og 2020.¹¹⁵ Med unntak for Bauer Medias Norsk POP, der all musikken er norsk, spiller NRKs radiokanaler gjennomgående mer norsk musikk enn kanalene til de kommersielle aktørene. I 2023 var forskjellene betydelige.

Radiokanalene som retter seg mot yngre målgrupper, som NRK P3, NRJ og Radio Topp 40, er blant kanalene med høyest andel norsk musikk i de respektive kanaluniversene til NRK, P4-gruppen og Bauer Media. NRK mP3 spiller også mye norsk musikk. Selv om NRK P3 og mP3 har høyere andel norsk musikk enn de to kommersielle kanalene, tyder tallene på at alle disse fire kanalene som retter seg mot en ung målgruppe, er viktige kanaler for nyere norsk musikk. NRK har etablerte satsinger som fremmer nye norske artister, som *P3 Gull* og *Urørt*. Gjennom *Urørt* fremmer NRK nye norske artister hver uke og formidler nærmere 500 låter årlig.¹¹⁶ Både NRK P3 og NRK P13 løfter ukentlig frem nye låter fra norske artister og formidler direkte fra studiokonsertene i faste ukentlige programmer som blir sendt i begge disse kanalene.¹¹⁷ P4-gruppen bekrefter at ny musikk er viktig for NRJ, inkludert norsk musikk, noe som bidrar til den høye norskandelen på kanalen.

¹¹² I 2017, samme år som allmennkringkastingsoppdragene til P4 og Radio Norge utløp, ble kravet om norsk musikk i NRKs hovedkanaler NRK P1, P2 og P3 hevet fra 35 til 40 prosent. Kravet omfattet ikke da NRKs nisje- og musikkkanaler, men departementet understreket likevel at NRK også bør sende mye norsk musikk i øvrige kanaler der musikk er en vesentlig del av innholdet, jf. Meld. St. 38 (2014–2015) *Open og opplyst*.

¹¹³ Medietilsynets allmennkringkastingsrapporter fra 2012–2017.

¹¹⁴ Medietilsynets allmennkringkastingsrapporter fra 2018–2023.

¹¹⁵ Disse tallene ble hentet inn fra NRK, P4-gruppen og Bauer Media i forbindelse med Medietilsynets arbeid med rapporten *NRKs bidrag til mediemangfoldet* i 2021.

¹¹⁶ Medietilsynet (2024) Allmennkringkastingsrapporten om NRKs programverksemd i 2023

¹¹⁷ Ibid.

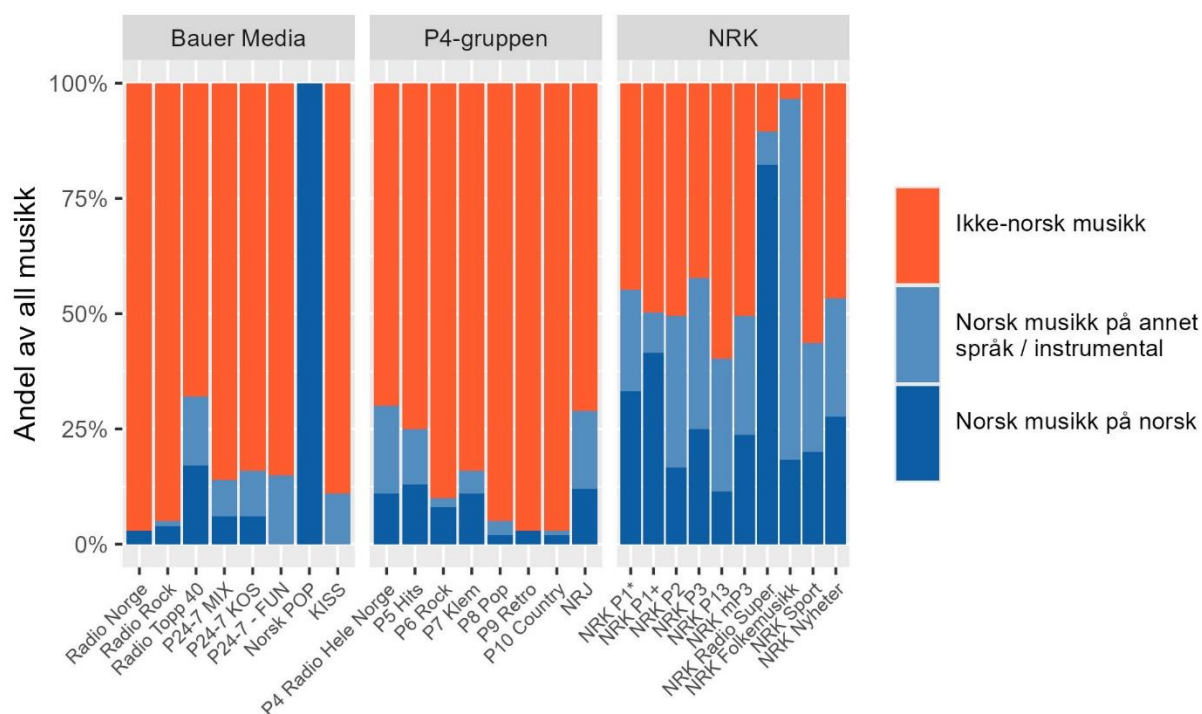


NRK mP3 er, sammen med NRK Super, NRK Folkemusikk og NRK Jazz, de mest musikktunge radiokanalene i NRK. Både NRK Super (barnekanalen) og NRK Folkemusikk spiller i all hovedsak norsk musikk. NRK Jazz er ikke omfattet av det kvantitative kravet om å spille 40 prosent norsk musikk, men det går frem av allmennkringkasterregnskapet for 2023 at NRK dekker norske jazzutøvere, nye plateutgivelser og norske jazzfestivaler og overføringer.¹¹⁸ Radiokanalene NRK Klassisk er heller ikke omfattet av 40 prosentkravet, men gjennom blant annet en fast, ukentlig konsertflate og jevnlig formidling fra musikkfestivaler bidrar kanalen til å formidle norske musikere og verk. Tre av de mest musikktunge kanalene til P4-gruppen, P8 Pop, P9 Retro og P 10 Country, formidler lite norsk musikk, mellom 3 og 5 prosent. Blant Bauer Medias radiokanaler er det hovedkanalen Radio Norge, med den bredeste og mest allmenne innretningen, som har den laveste andelen norsk musikk.

Blant kanalene som retter seg mot en godt voksen målgruppe, som P9 Retro, Radio Vinyl og NRK P1+, er det kun sistnevnte som i vesentlig grad spiller norsk musikk. Musikkallene for 2023 viser de samme hovedtendensene som i 2019 og 2020, og bekrefter en stabilitet i satsingen på norsk musikk og innretningen for de ulike kanalene til de tre nasjonale radioaktørene. P4-gruppen redegjør for at norsk musikk i hovedsak inntar sin naturlige posisjon i hver enkelt kanals overordnede musikkprofil, og at det ikke er programmer på noen av kanalene som behandler norsk musikk annerledes enn den øvrige musikken som spilles. I NRK reflekterer 2023 et løft og en styrket satsing på norsk musikkformidling på tvers av NRKs radiotilbud. Dette tydeliggjør at ulike prioriteringer hos NRK og de kommersielle aktørene når det gjelder valg av musikk, direkteformidling og journalistisk behandling av musikken, resulterer i forskjellige bidrag med hensyn til å fremme norsk musikk.

¹¹⁸ Ibid.

Figur 55 – andelen norsk musikk og norsk på norsk i 2023, tall i prosent



*Tallene for NRK P1 inkluderer distriktskontorene.

Kilde: NRK, P4-gruppen, Bauer Media.

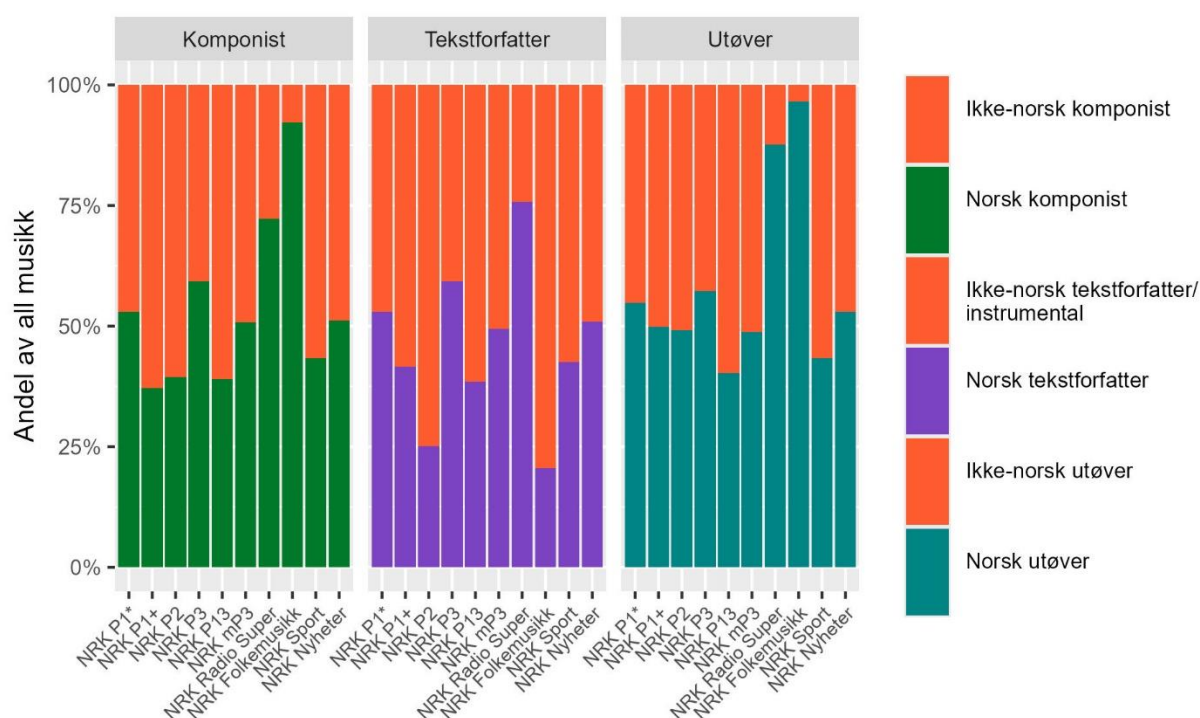
Figur 54 viser videre at rundt 10 prosent av musikken i P4, P5 Hits, P6 Rock, P7 Pop og NRJ var norskspråklig. I P6 Rock, P9 Retro og P10 Country synges det i hovedsak på norsk når det blir spilt norsk musikk. Dette er også tilfelle for Bauer Medias kanaler Norsk Pop, Radio Norge og Radio Rock. I kanalene Kiss og P24/7-FUN, som spiller «dance» og «uptempo» popmusikk, er ikke noe av den norske musikken på norsk språk.

I tillegg til kravet om at 40 prosent av musikken som blir spilt i NRK P1, P2 og P3, NRK P1+, NRK P13, NRK mP3, NRK Nyheter, NRK Sport, NRK Super og NRK Folkemusikk skal være norsk, har NRK en plikt til å vektlegge musikk som er norskspråklig eller norskkomponert i disse kanalene. Figur 54 viser at flertallet av NRKs kanaler hadde en hovedvekt på norsk språk i den norske musikken som ble formidlet i 2023, og NRK Super og NRK P1+ har de høyeste andelen norskspråklig musikk med respektive 92 og 82,7 prosent. Ettersom NRK Super har barn som målgruppe, er det naturlig å forvente at en stor del av musikkinnholdet generelt blir formidlet på norsk av norske utøvere. 87,6 prosent av utøverne var norske, 75,8 prosent hadde norsk tekstforfatter, og 72,3 prosent var norskkomponert, se figur 55. NRK P1+ er kanalen i NRKs radiokanalunivers som retter seg mot en godt voksen målgruppe, og i 2023 var omtrent halvparten av utøverne norske, 41,6 prosent av musikken hadde norsk tekstforfatter, og 37,1 prosent var norskkomponert. NRK P1 hadde også en hovedvekt på norsk språk i den norske musikken som ble formidlet, med 60 prosent. Samtidig var mer en halvparten av musikken som ble spilt i NRK P1 i 2023, både norskkomponert, hadde norsk tekstforfatter og norsk utøver (henholdsvis 53, 53 og 54,8 prosent). De laveste andelen norskspråklig musikk hadde NRK P2 og NRK P13. I NRK P2 hadde 39,4 prosent av all



musikken som ble spilt norsk komponist, 25,1 prosent hadde norsk tekstforfatter og 49,2 prosent norsk utøver. I NRK P13 var fordelingen jevnere, med 39 prosent av musikken norskkomponert, 38,5 prosent norsk tekstforfatter og 40,2 prosent norsk utøver. Den lave andelen norsk tekstforfatter hadde NRK P2 til felles med NRK Folkemusikk, der bare 20,5 prosent av musikken hadde norsk tekstforfatter. En årsak er at mye av musikken som blir spilt, er instrumentalmusikk. Samtidig var hele 92,2 prosent av musikken i NRK Folkemusikk norskkomponert i 2023, og 96,5 hadde norsk utøver.

Figur 56 – andelen norsk komponist, norsk tekstforfatter og norsk utøver på NRKs kanaler i 2023, tall i prosent

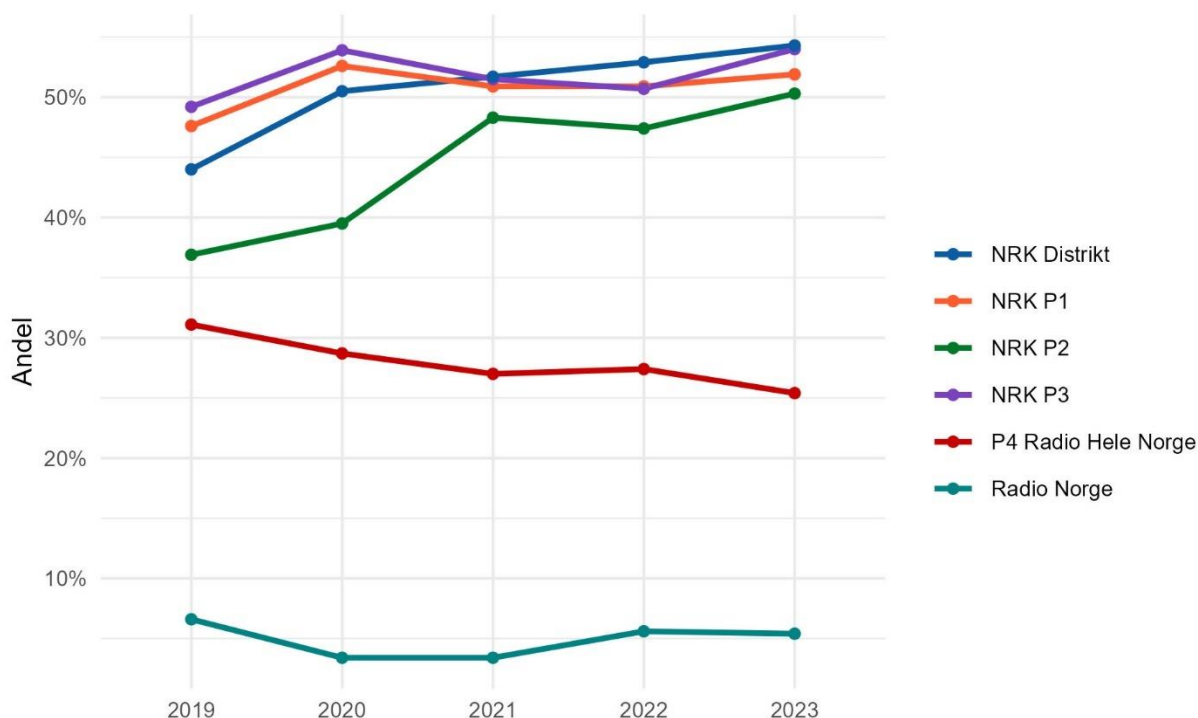


Kilde: NRK. *Tallene for NRK P1 inkluderer distriktskontorene.

Statistikken fra Gramo over norskandelene¹¹⁹ på NRK P1, NRK P2, NRK P3, P4, Radio Norge og for NRK Distrikt for perioden 2019 til 2023 bekrefter tendensene som er beskrevet over. Figur 56 viser at norskandelene i NRKs kanaler er jevnt høyere enn i de kommersielle aktørenes kanaler, og at særlig NRK P2 har styrket formidlingen av norsk musikk i femårsperioden. I 2023 spilte alle de målte NRK-kanalene over 50 prosent norsk musikk. Bauer Medias hovedkanal Radio Norge formidler minst norsk musikk, med et gjennomsnitt på 4,9 prosent i løpet av den målte femårsperioden. P4-gruppen spilte langt mer norsk musikk i sin hovedkanal P4, men tallene viser en liten nedgang fra at nesten én av fire sanger var norske i 2019, til at i overkant av én av fem var det samme i 2023.

¹¹⁹ Andelene reflekterer innspillinger som er gitt ut av norsk plateselskap eller mastereiere/rettighetshavere, se rapporten *Gramo – Statistikken 2023*, tilgjengelig 30. oktober 2024 på <https://static.gramo.no/files/docs/gramo-statistikken-2023.pdf>.

Figur 57 – norskandelene på radio i perioden 2019–2023, tall i prosent



Kilde: Gramo

4.6 Verbalt innhold, musikk og reklame

Det er stor variasjon i hvor mye verbalt innhold det er i de ulike kanalene fra P4-gruppen, Bauer Media og NRK, og også mellom enkelte av kanalene innenfor de respektive radioaktørenes kanalunivers. Samtidig er det tydelig at kanalenes innholdsprofiler og formater bidrar til en relativt stabil fordeling i den enkelte radiokanalen fra år til år.

For Radio Norge og P4 har Medietilsynet historiske tidsserier med data om verbalandelen i perioden 2007–2013.¹²⁰ I denne perioden hadde P4 en verbalandel på mellom 22 og 25 prosent av sendetiden. Med en verbalandel på 23,1 prosent i 2022 og 22,8 prosent 2023 er nivået relativt stabilt, selv om P4 ikke lenger har status som allmennkringkaster. Andelen har styrket seg noe siden 2020, da P4 rapporterte en verbalandel på 21 prosent og en musikkandel på 72 prosent.¹²¹ For de mer musikkintensive søsterkanalene til P4 ble det i 2020

¹²⁰ Både Radio Norge og P4 hadde frem til 31. desember 2017 status som allmennkringkastere. De måtte frem til 2013 rapportere til Medietilsynet om andelen verbalt innhold/redaksjonelt innhold, eksklusiv reklame.

¹²¹ P4-gruppen rapporterte ulike radiodata til Medietilsynet i tilknytning til arbeidet med rapporten om NRKs bidrag til mediemangfoldet – *En analyse av NRKs bidrag til innholds- og bruksmangfoldet, NRKs samarbeid med andre medieaktører og konkurransemessige virkninger av NRKs nyhets- og aktualitetstilbud på nett* (november 2021). For 2020 rapporterte P4-gruppen at P4 sendte 21 prosent verbalstoff, 72 prosent musikk og 7 prosent reklame.



rapportert et snitt på 12 prosent verbalt innhold og 88 prosent musikk.¹²² For 2022 og 2023 viser tallene for hver enkelt kanal at musikkandelene gjennomgående er noe lavere enn det tidligere rapporterte snittet, fra 80 prosent og oppover. P5 Hits har den høyeste verbalandelen av de musikkintensive søsterkanalene begge årene, med 9,7 prosent i 2022 og 10,1 prosent i 2023. P5 Hits spilte 80 prosent musikk både i 2022 og 2023, og P9 Retro har den høyeste musikkandelen med 85,6 prosent i 2022 og 86,4 prosent i 2023.

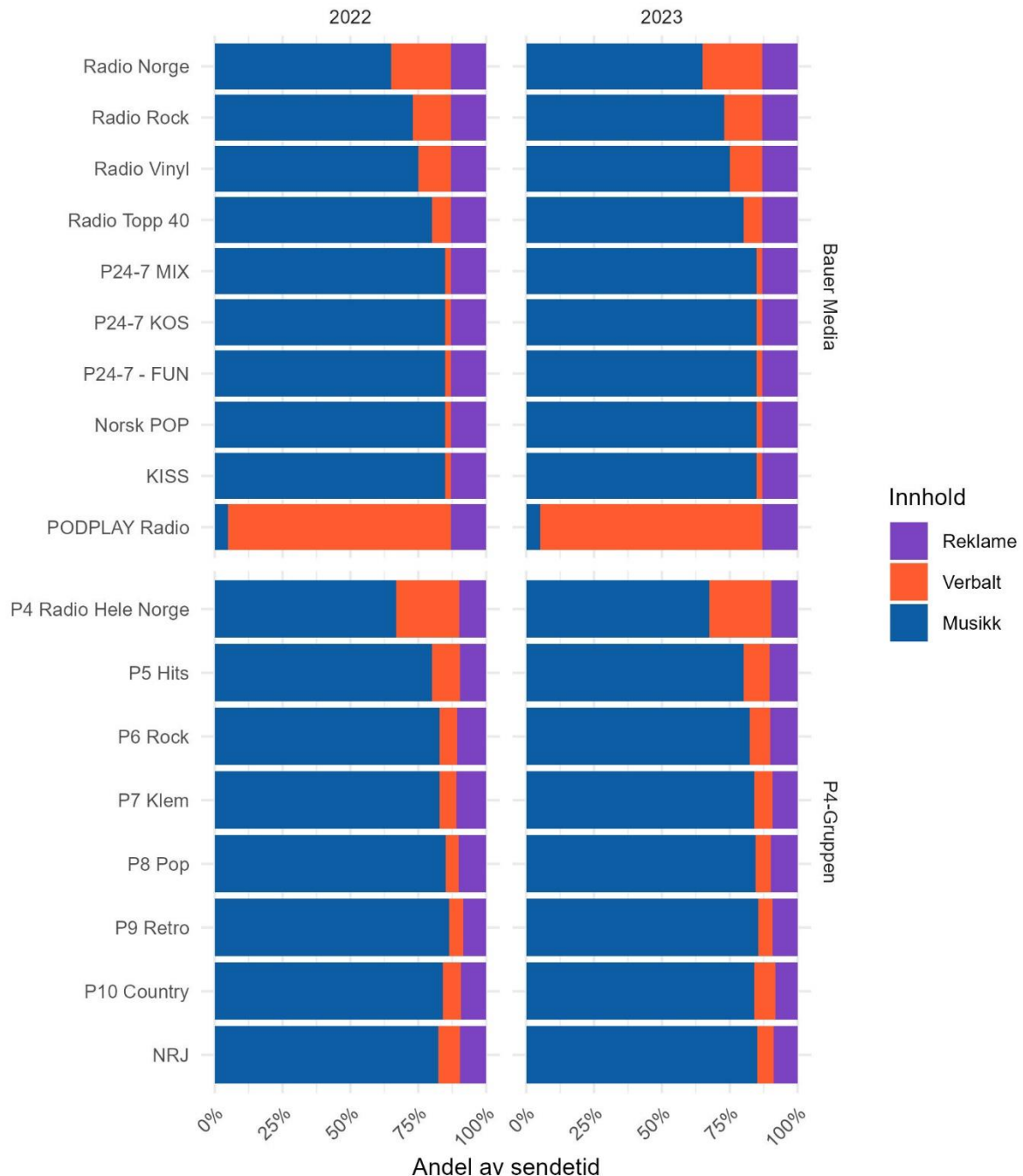
I perioden 2007–2013 varierte verbalandelen i Radio Norge mellom ytterpunkter på 25 og 40 prosent, slik at det kan være hensiktsmessig å ta utgangspunkt i et snitt på rundt 33 prosent av sendetiden. I 2020 rapporterte Bauer Media en fordeling på 27 prosent verbalt innhold, 60 prosent musikk og 13 prosent reklame. I 2022 og 2023 hadde Radio Norge 22 prosent verbalt innhold, 65 prosent musikk og 13 prosent reklame, noe som innebærer at verbalandelen har gått noe ned. For de mer musikkintensive søsterkanalene til Radio Norge ble det i 2020 rapportert et snitt på 16 prosent verbalt innhold¹²³ og 84 prosent musikk.¹²⁴ Fordelingen er mer eller mindre den samme i 2022 og 2023, og Radio Norge har opplyst at kanalene i gjennomsnitt sender 13 prosent reklame hver time. I de tre P24/7-kanalene og Norsk Pop er hele 85 prosent musikk og omtrent 13/2 prosent reklame/verbalt, mens Radio Rock og Radio Vinyl har henholdsvis 14 og 12 prosent verbalt innhold og ligger noe over de mest musikkintensive radiokanalene til P4-gruppen. Radio Topp 40 spiller 80 prosent musikk og har 7 prosent verbalt innhold. Figur 57 viser fordelingen mellom musikk, verbalt innhold og reklame i radiokanalene til P4-gruppen og Bauer Media i 2022 og 2023.

¹²² Snittet er eksklusiv P4. I tillegg omfatter andelen verbalt innhold også reklame.

¹²³ Verbalandelen ble for 2020 opplyst å inkludere både verbalt innhold og reklame.

¹²⁴ Snittet er eksklusiv Radio Norge. I tillegg omfatter andelen verbalt innhold også reklame.

Figur 58 – fordelingen mellom musikk, verbalt innhold og reklame i kanalene til P4-gruppen og Bauer Media i 2022 og 2023 (tall i prosent)



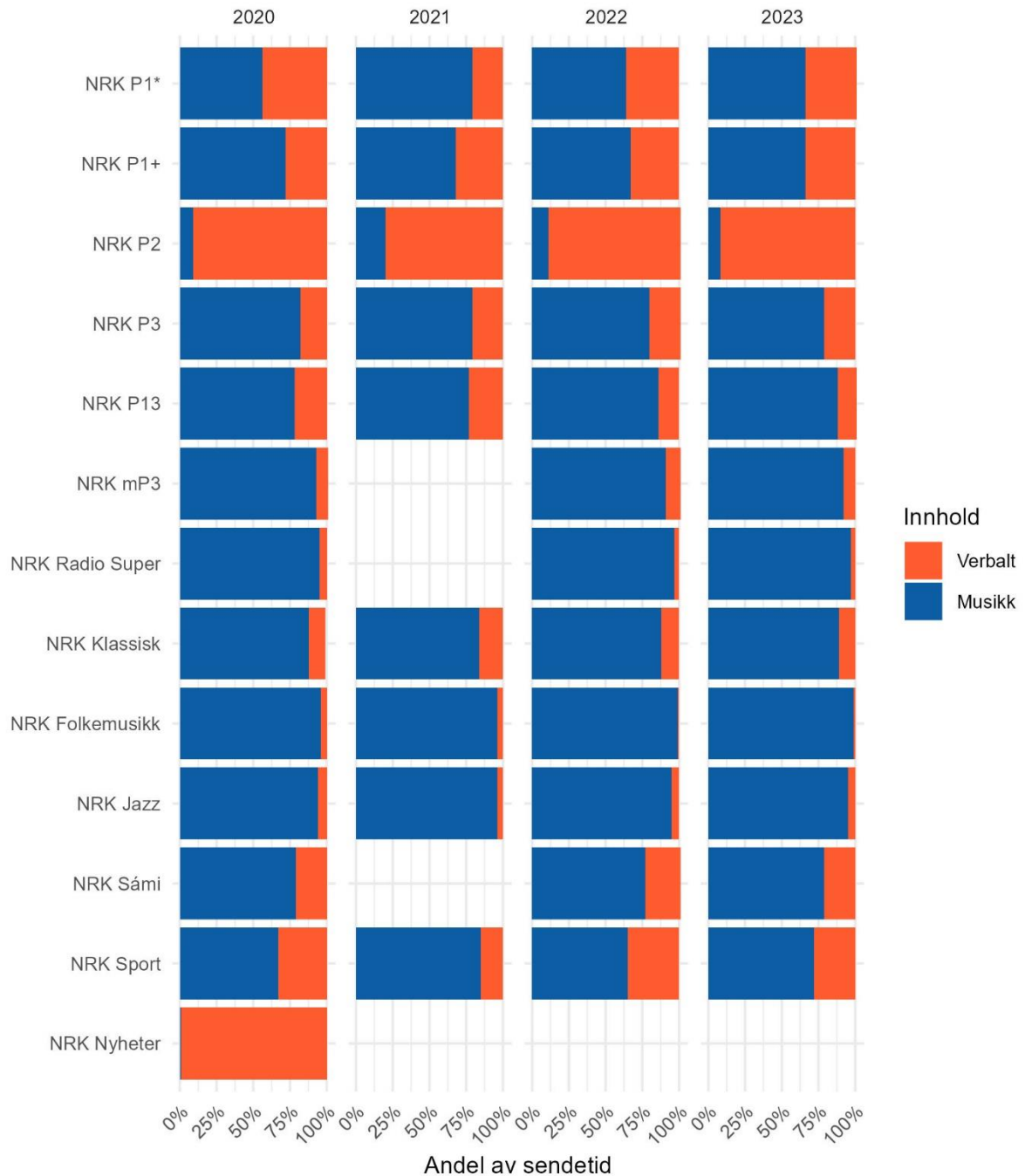
Kilde: P4-gruppen og Bauer Media

Medietilsynet har ikke tilsvarende historiske data for verbalandelen i NRKs kanaler som for hovedkanalene til de to kommersielle radioaktørene, P4 og Radio Norge, men har innhentet fordelingen mellom verbalt innhold og musikk for den siste fireårsperioden. Figur 58 viser at det er stor variasjon i hvor mye verbalt innhold det er i de ulike radiokanalene til NRK, samtidig som det er høy stabilitet i fordelingen mellom verbalt innhold og musikk i de enkelte kanalene fra år til år. Radiokanalene NRK P1 (35 prosent), NRK P1+ (32 prosent) og NRK P2 (92

prosent) har høyest andel verbalt innhold. Dette er de tre NRK-radiokanalene som flest i Norge lytter til daglig. Disse har også vesentlig høyere andel verbalt innhold enn P4 og Radio Norge. Sammenlignet med 2020 og 2021, da NRK P1 hadde et fall fra 44 til 21 prosent verbalt innhold, ser andelen ut til å ha stabilisert seg på rundt 35 prosent. NRK P1+ har etter en økning av andelen verbalt innhold fra 28 prosent i 2020 til 32 prosent i 2021 ligget stabilt rundt 32–33 prosent de påfølgende årene. Den mer eller mindre rene pratekanalen NRK Nyheter er ikke med i oversikten, men har rundt 99 prosent verbalt innhold. NRK Sport ligger med 28 prosent verbalt stoff også høyere enn de to kommersielle hovedkanalene, og med unntak for et fall til 15 prosent i 2021 ser verbandelen ut til å være +/- 30 prosent i perioden 2020–2023. NRK har også tidligere orientert om at NRK Sport kan ha store variasjoner i verbandelen fra uke til uke, noe som er en naturlig følge av variasjonen i dekningen av mesterskap og lignende.

I overkant av en femdel av innholdet i NRK P3 og NRK Sámi er verbalt innhold, og dette er på linje med P4 og Radio Norge. NRK Klassisk, NRK mP3, NRK Jazz, NRK Radio Super og NRK Folkemusikk er alle kanaler med vekt på bestemte musikksjangere og/eller musikk til bestemte aldersgrupper (barn og unge). I disse kanalene er verbandelen langt lavere enn for de andre NRK-kanalene, mellom 3 og 11 prosent, og de ligner dermed mer på de kommersielle søsterkanalene til P4 og Radio Norge. NRK Klassisk skiller seg ut med en jevnt høyere andel verbalt innhold enn de øvrige musikkkanalene til NRK, og indikerer et større omfang av journalistisk bearbeiding av musikkstoffet, jf. punkt 4.3.1 NRKs radiokanalunivers.

Figur 59 – Fordelingen mellom musikk og verbalt innhold i NRKs kanaler fra 2020 til 2023, tall i prosent



*Tallene for NRK P1 inkluderer distriktskontorene.

Kilde: NRK

4.7 Egenproduserte nyheter

Nyhetsproduksjon og nyhetsformidling er sentralt for det mediepolitiske målet om mediemangfold. Et godt mediemangfold bygger på velfungerende konkurranse i nyhetsmarkedet, der flere ulike redaktørstyrte nyhetsmedier bidrar til et mangfoldig nyhets- og aktualitetstilbud, løfter demokratisk relevante temaer og belyser viktige saker fra ulike perspektiver. Alle de tre store nasjonale radioaktørene sender nyheter regelmessig, men ikke alle har egenproduserte nyheter. NRK, P4-gruppen og Bauer Media formidler nyhetsbulletiner i sine radiokanaler og bidrar dermed til avsender- og innholdsmangfold knyttet til den løpende nyhetsoppdateringen på radioplattformen. Nyhetstilbudene til tre nasjonale radioaktørene varierer imidlertid mye i omfang, bredde og fordypning. Gjennomgangen viser at allmennkringkasteren NRK har et bredere og mer fordypende nyhets- og aktualitetstilbud enn de to kommersielle radioaktørene har.

P4-gruppen har en egen nyhetsavdeling som produserer alle nyheter selv. Redegjørelsen P4-gruppen har gitt Medietilsynet i tilknytning til arbeidet med innholdsrapporten, viser at nyhetsbildet følges tett i form av direkterapportering, reportasjer og nyhetsmeldinger. Alle P4-gruppens radiokanaler tilbyr regelmessige nyhetsbulletiner gjennom dagen. **P4** sender nyheter hver hele time mellom klokken 06.00 og 24.00 på hverdager, i tillegg til at det sendes nyheter hver halvtime i tidsrommene mellom klokken 06.00–09.00 og 15.00–1800. På hverdagene er nyhetssendingene på morgenen utvidet på P4. I helgen sendes det nyheter hver hele time mellom klokken 07.00 og 24.00 på P4. På de øvrige radiokanalene er det ifølge P4-gruppen nyheter fra klokken 06.30 til 24.00 på hverdager, og på enkelte kanaler frem til 21.00 i helgene. Videre opplyser P4-gruppen at nyhetsavdelingen samarbeider med programavdelingen og bidrar med direkterapportering når det skjer hendelser av stor allmenn interesse.

Bauer Media har ingen egen nyhetsproduksjon, men formidler eksternt produserte nyheter i sine radiokanaler. I januar 2024 skiftet Bauer Media eksternt nyhetsleverandør fra Dagbladet til VG. VG er dermed avsenderen og tar de redaksjonelle valgene knyttet til nyhetssakene. Bauer Media har orientert Medietilsynet om at det er en egen redaksjon som produserer lydnyhetene basert på nyhetsinnholdet fra den eksterne nyhetsleverandøren, i form av at radioredaksjonen står for opplesningen av nyhetene. Samarbeidet bidrar til at Bauer Media distribuerer merkevaren VG-nyheter på radioplattformen, som er en del av lydmarkedet der VG og Schibsted i mindre grad er til stede enn i eksempelvis podkastmarkedet. Som vist over har Bauer Media og VG også et samarbeid om *VG-lista Topp 40*.

NRK har som allmennkringkaster et tydelig nyhetsoppdrag med forventninger om en god dekning av nasjonale og internasjonale forhold, og et eget regionalt nyhets- og innholdstilbud. NRK har en egen nyhetsdivisjon som både har redaksjonelt og faglig ansvar på tvers av NRK. I tillegg er det nyhetsproduksjon og nyhetsformidling i distriktsdivisjonen og NRK Sápmi, samt produksjon av nyheter for ulike målgrupper i redaksjoner som NRK Super og NRK P3. NRK har også forklart at radiokanalen NRK Nyheter er nyhetskanalen med ansvaret for all siste nytt-dekning på både radio og tv. I tillegg til produksjonen av den løpende nyhetsdekningen som formidles i nyhetsbulletiner og andre nyhetssendinger, har NRK flere programmer som setter nyheter inn i en sammenheng, som debatterer og som formidler undersøkende journalistikk.

Det tematiske mangfoldet er en sentral og viktig del av innholdsmangfoldet i de redaktørstyrte journalistiske mediene. For å presentere et makroperspektiv på hvilke temaer som dekkes i norske nyhetsmedier på nett, har Infomedia Norge på oppdrag fra Medietilsynet gjort en stordataanalyse av det tematiske innholdet i norske nettaviser. Metoden som er brukt for å analysere medienes innholdsprofil, er Latent Dirichlet Allocation analyse (LDA).

De aller fleste papiravisene, både lokalt/regionalt og nasjonalt, publiseres også digitalt. Allmennkringkasterne NRK og TV 2 har egne nettaviser, og en rekke publikasjoner er rene nettaviser. Nyhetsmarkedet på nettet favner en svært bred sammensetning av norske nyhetsmedier og representerer dermed også et godt bilde på temabredden i nyhetsbildet samlet sett.

Del 2

Tematisk mangfold i norske nettaviser





5. Norske nettavisers bidrag til mediemangfoldet



5.1 Betydningen av innholdsmangfold i nyhetsmediene

Et velfungerende demokrati fordrer at mediene formidler innhold som favner et bredt spekter av temaer i nyheter og debatter. Medienes innhold skal oppleves relevant og speile det som rører seg i samfunnet: hendelser, øvrige nyheter og meningsbryting blant folk i ulike lag og grupper. Samtidig skal innbyggerne ha tilgang til informasjon for å kunne følge med og danne seg meninger om aktuelle saker. Det er også et sentralt mediepolitisk mål å sikre en infrastruktur for informasjon og debatt over et bredt tematisk felt (NOU 2017:7).

Når nyhetsmediene både fungerer som informasjonstilbydere og som arena for offentlig debatt, har deres redaksjonelle valg og prioriteringer også en betydning for hvilke deler av samfunnet som blir synlige, og hvilke deler som blir mindre synlige.¹²⁵ Når en av journalistikkens viktigste oppgaver er å legge til rette for den offentlige debatten og sikre at ulike typer informasjon og ulike stemmer kommer til uttrykk,¹²⁶ blir det også viktig å se hva mediene *ikke* setter på dagsordenen.

Tematiske blindsoner oppstår dersom det forekommer manglende eller svak journalistisk dekning av samfunnsviktige temaer eller saksområder. Et viktig utgangspunkt for kartleggingen av de temaene og saksområdene som ikke dekkes av mediene, er nyhetsmedienes samfunnsverdi knyttet til demokratisk meningsdannelse, kontroll og kritikk av maktutøvelse – og deres evne til å styrke språk, kultur og identitet. I motsetning til kartleggingen av geografiske blindsoner, som innrettes mot journalistisk dekning av lokale og/eller regionale strukturer, er det ingen tilsvarende forhåndsdefinert tematisk struktur for å kartlegge nyhets- og aktualitetsdekningen.

Nyhetsverdier, journalistisk profesjon og redaksjonell praksis er klart forankret i medienes demokratiske samfunnsrolle, og det handler om å etablere et forhold mellom samfunnsmedlemmene og det politiske livet.¹²⁷ Hva som regnes som nyheter, aktualiteter og samfunnsdebatt, kan endres over tid og i takt med samfunnsutviklingen, og ulike medier dekker i ulik grad forskjellige samfunnsområder.

Nyhetsbegrepet omfatter saker som er viktige for å holde seg orientert i samfunnet og/eller som potensielt har betydning for samfunnet, ulike makthavere eller innbyggernes offentlige og private liv. Med utgangspunkt i det demokratiske samfunnsoppdraget til mediene har Kvalheim og Sjøvaag oppsummert hvilke temaer som bør stå på medienes dagsorden. De understreker at det er viktig at disse områdene dekkes på en kritisk og granskende måte:

Medienes tre funksjoner, informasjonsfunksjonen, arenafunksjonen og vaktbikkjefunksjonen, krever dermed at innhold av en bestemt type dekkes. For at informasjonsfunksjonen skal opprettholdes, er det plausibelt å anta at mediene må

¹²⁵ Mathisen, Birgit Røe (2019). «Sporten trumfer klima, olje og innvandring» i Mathisen, Birgit Røe og Morlandstø, Lisbet (red.) Blindsoner og mangfold.

¹²⁶ Kvalheim, Nina og Sjøvaag, Helle (2016). Journalistikkens blindsoner. Universitetet i Bergen

¹²⁷ Dahlgren, Peter (2009) *Media and Political Engagement, Citizens, Communication and Democracy*: The fundamental role of journalism in a democracy is to link citizens to political life», side 48, sitert i Kvalheim, Nina og Sjøvaag, Helle (2016) *Journalistikkens blindsoner*, side 5.

bringe informasjon av ulike typer, men da hovedsakelig av seriøs karakter. Dette kan være temaer som maktapparatet, storting, regjering, rettssystemet, forvaltningen, men også ulike samfunnsmessig viktige sektorer, som helse og sosialsektoren og utdanningssektoren, i tillegg til samfunnsmessig viktige områder som arbeidsliv, minoritetsspørsmål, innvandring, klima og miljø, økonomi og globale og sosiale spørsmål. For debattfunksjonen er det viktig at de ovenfor nevnte kategoriene dekkes, men det er også sentralt at ulike syn, forstått som ulike typer kilder, kommer til uttrykk. For at vaktbikkjefunksjonen skal oppfylles, står saker som omtaler maktapparatet, storting, regjering, rettssystemet og forvaltningen sentralt.¹²⁸

Nyhetsmedier i ulike geografiske områder utfyller i stor utstrekning hverandre som kilder til nyheter og bidrar med ulike perspektiver og vinklinger. Mediepolitiske virkemidler som produksjonstilskuddet og offentlig støtte til allmennkringkasting har som formål å fremme innholdsbredde, redaksjonell dekning av hele landet og alternativer til ledende redaktørstyrte journalistiske medier. Gjennom at de redaktørstyrte journalistiske mediene fungerer som arenaer for offentligheten, utgjør de nasjonale nyhetsmediene rikets offentlighet,¹²⁹ og lokalmediene dekker saker som er viktige for lokalsamfunnet, mens de regionale mediene utgjør mellomnivået mellom det nasjonale og det regionale. Rapportens analyser av innholdsmangfoldet i norske nettaviser omfatter publikasjoner på alle disse tre geografiske nivåene.

5.2 Hvordan undersøke innholdsmangfold i norske nettaviser

Analysebyrået Infomedia Norge (Infomedia) har på oppdrag fra Medietilsynet analysert innholdsmangfoldet i norske nettaviser i 2023, inkludert nettavisene til NRK og TV 2. Dette er andre gangen Medietilsynet i samarbeid med Infomedia gjør en tematisk stordataanalyse (latent dirichlet allocation modellering (LDA)) av norske nettaviser.¹³⁰ I undersøkelsen av innholdet i 2023 inngår 253 nettaviser med både nasjonal, nisse-, regional og lokal profil. I analysen er innholdet fordelt på 33 hovedtemaer, som igjen er inndelt i ett eller flere undertemaer.

LDA-modellering er godt egnet til å finne større trender og tematikk i et større tekstkorpus. Slike sammensetninger av ord fremstår gjerne som et tema fordi mange temaer omtales ved bruk av karakteristiske vokabular. Deretter blir hvert enkelt tema definert med utgangspunkt i

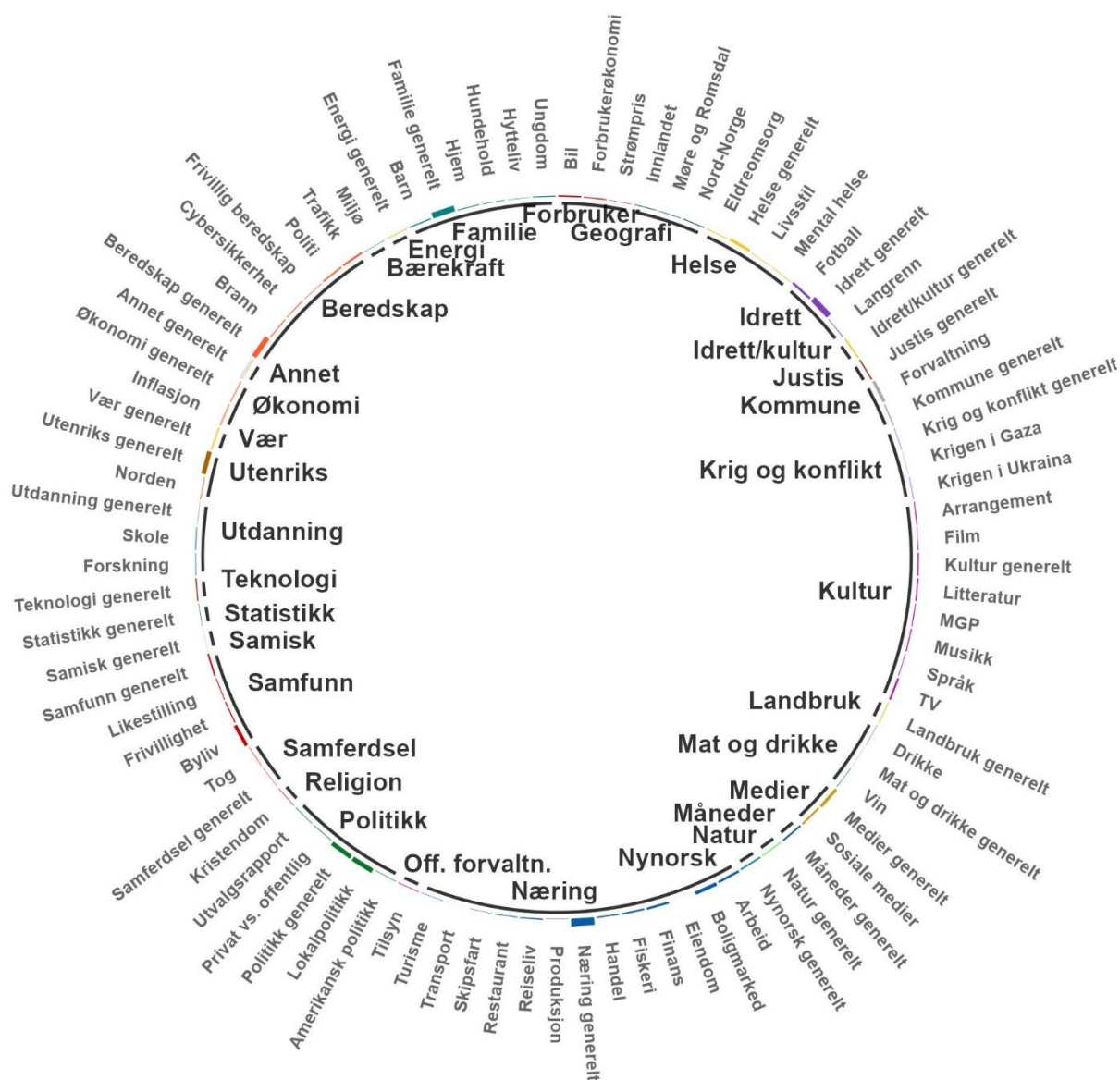
¹²⁸ Ibid., side 8

¹²⁹ Skogerbø, Eli (2012) *Medieeierskap – en medievitenskapelig analyse*. Rapport skrevet på oppdrag for Medieeierskapsutvalget, og Allern, Sigurd (2002) *Nyhetsverdier. Om markedsorientering og journalistikk i ti norske aviser*, sitert i Kvalheim, Nina og Sjøvaag, Helle (2016) *Journalistikkens blindsoner*.

¹³⁰ Den forrige analysen gjennomførte Infomedia av innholdet i norske nettaviser 2020 og 2021. Da inngikk 252 nettaviser med både nasjonal, regional og lokal profil. Analysen ble publisert i november 2022 i Medietilsynets rapport *Mediemangfoldsregnskapet – Mediemangfold i et innholdsperspektiv*. Tilgjengelig 4. september 2024 på https://www.medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/mediemangfoldsregnskap/221116_mediemangfold_innholdsperspektiv_2022.pdf.

de ordsammensetningene som algoritmen har funnet (en mer utførlig beskrivelse finnes i kapittel 6 om metode). For eksempel har hovedtemaet «næring» undertemaet «fiskeri». Fiskeri er en undertemakategori som er bygget opp på ord som: tonn, fisk, nedgang, Norge, folkehelseinstituttet, miljødirektoratet, utslipp, arter, miljødirektoratet, kysten og lignende. Artikkelt tekst som ikke passer inn i noen av tematikkene, blir lagt i «annet»-kategorien som utgjør 3,3 prosent av det totale tekstkorpuset eller innholdet. Figur 59 fremstiller de 33 hovedtemaene med undertema i samtlige artikler i nettaviser.

Figur 60 – hovedtema med undertema i samtlige artikler i nettaviser i 2023



Kilde: Infomedial/Medietilsynet 2024

5.3 Fordelingen mellom korte og lengre saker i norske nettaviser

I tillegg til å analysere alle artiklene og fordele dem i hovedtemaer slik LDA-analysene har vært gjennomført flere ganger tidligere, har Medietilsynet denne gangen valgt å sette en ordgrense for kortere og lengre artikler. Formålet med å lage et slikt skille er at LDA-metoden får et bedre grunnlag for å lage treffsikre temakategorier når notiser og korte nyhetsoppdateringer utelukkes fra tekstkorpuset. Et slikt skille kan også gi innsikt i hvilke temaer og saker som dekkes i lengre nyhetsartikler, og som dermed blir prioritert i de ulike nettavisene. Etter beregninger av hvor skillet mellom korte og lengre artikler gikk i datasettet for 2023, ble grensen satt på 150 ord.

I tidligere LDA-analyser av nyhetsinnhold er det ikke satt en nedre grense for antall ord eller etablert et gitt skille mellom korte og lange saker. Det er også utfordrende å finne hva en gjennomsnittlig lengde på saker i nyhetslandskapet er, da dette stadig har vært i endring. De siste årene har det hyppigere kommet korte nyhetsmeldinger, og kunstig intelligens gjør det mulig å generere korte oppdateringer og sammendrag av nyhetshendelser i løpet av sekunder. Bruken av NTB-meldinger og kunstig intelligens varierer også mye blant nettavisene. I en nederlandsk studie fra 2020 ble det rapportert om et gjennomsnittlig antall tegn på 1694 (ca. 300 ord) med et standardavvik på 1936 tegn, noe som tilsier at det var store variasjoner i lengden på artiklene (på nett og papir samlet).¹³¹ I Medietilsynets innholdsanalyse av NRK var derimot gjennomsnittslengden på 185 ord, som er vesentlig lavere enn gjennomsnittet i den nederlandske studien.

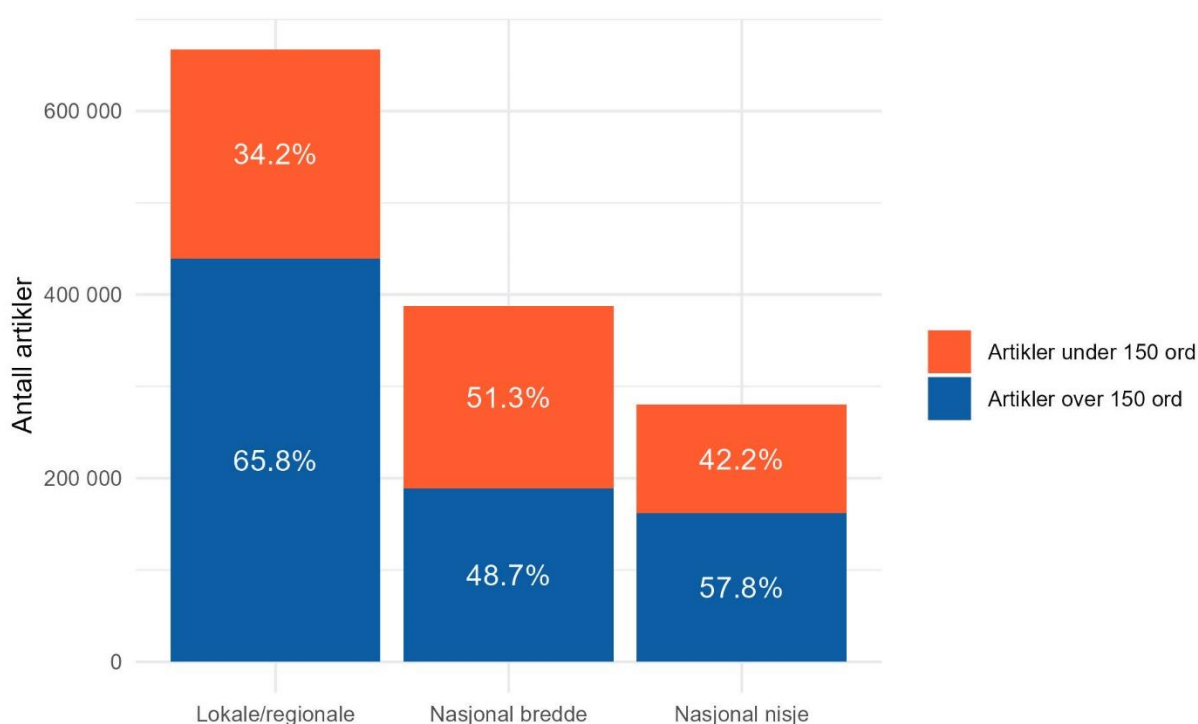
Det er også gjort flere analyser av norsk nyhetsinnhold hvor det ikke er satt et skille mellom korte og lange saker, men der alt av nyhetsinnhold er tatt med i analysen.¹³² Årsaken til at det ikke er satt en ordgrense for nyhetsanalysene, kan være at folk uansett trykker seg inn på nyhetssaker på nettet uavhengig av hvor lang saken er, og at det derfor ikke gir noen mening å bruke dette skillet for saker i nettaviser. Det er likevel interessant for mediemangfoldet å analysere om det er noen forskjeller i temaer i korte og lange nyhetssaker. Det gjør det mulig å analysere hvilke temaer som får ta mye plass, og hvilke temaer som oftest blir presentert i et kortere format. Samtidig vil analyser av alt tekstinnholdet i norske nettaviser få frem tematikker og trender. En slik analyse er gjort for nasjonale bredde- og nisjeaviser, lokal- og regionalaviser og NRK. Analysene presenterer funn fra begge analysemodellene for å kunne sammenligne tematikker for alt innhold og saker over 150 ord.

¹³¹ Burggraaff, C., & Trilling, D. (2020) Through a different gate: An automated content analysis of how online news and print news differ. *Journalism*, 21(1), 112–129.

¹³² Sjøvaag, H., & Stavelin, E. (2012) Web media and the quantitative content analysis: Methodological challenges in measuring online news content. *Convergence*, 18(2), 215–229. Sjøvaag, H., Stavelin, E., & Moe, H. (2016) Continuity and change in public service news online: A longitudinal analysis of the Norwegian Broadcasting Corporation. *Journalism Studies*, 17(8), 952–970. Sjøvaag, H. & Pedersen, T. A. (2018) NRKs bidrag til mediemangfoldet. Rapport til Medietilsynet. Universitetet i Bergen. Sjøvaag, H., & Kvalheim, N. (2019) Eventless news: Blindspots in journalism and the 'long tail' of news content. *Journal of Applied Journalism & Media Studies*, 8(3), 291–310.

De aller fleste norske nyhetsmedier publiserer både kortere og lengre saker, med en overvekt av saker over 150 ord. I gjennomsnitt har 59,2 prosent av alle nettartiklene i denne analysen 150 ord eller mer, mens 40,8 prosent har færre enn 150 ord.¹³³ Det er imidlertid stor forskjell i fordelingen av kortere og lengre saker mellom enkeltmedier og grupper av medier. Analysen viser at det er størst forskjell i fordelingen mellom lange og korte saker i lokale og regionale aviser, der 34,2 prosent er under 150 ord mot 65,8 prosent over 150 ord. De nasjonale avisene har en jevnere fordeling mellom korte og lange saker. Mens de nasjonale nisjeavisene har 42,2 prosent korte og 57,8 prosent lange saker, er fordelingen enda jevnere i de nasjonale breddeavisene med 51,3 prosent korte og 48,7 prosent lange saker.

Figur 61 – prosentandeler saker over og under 150 ord i et utvalg publikasjoner.¹³⁴



Kilde: Infomedia/Medietilsynet 2024

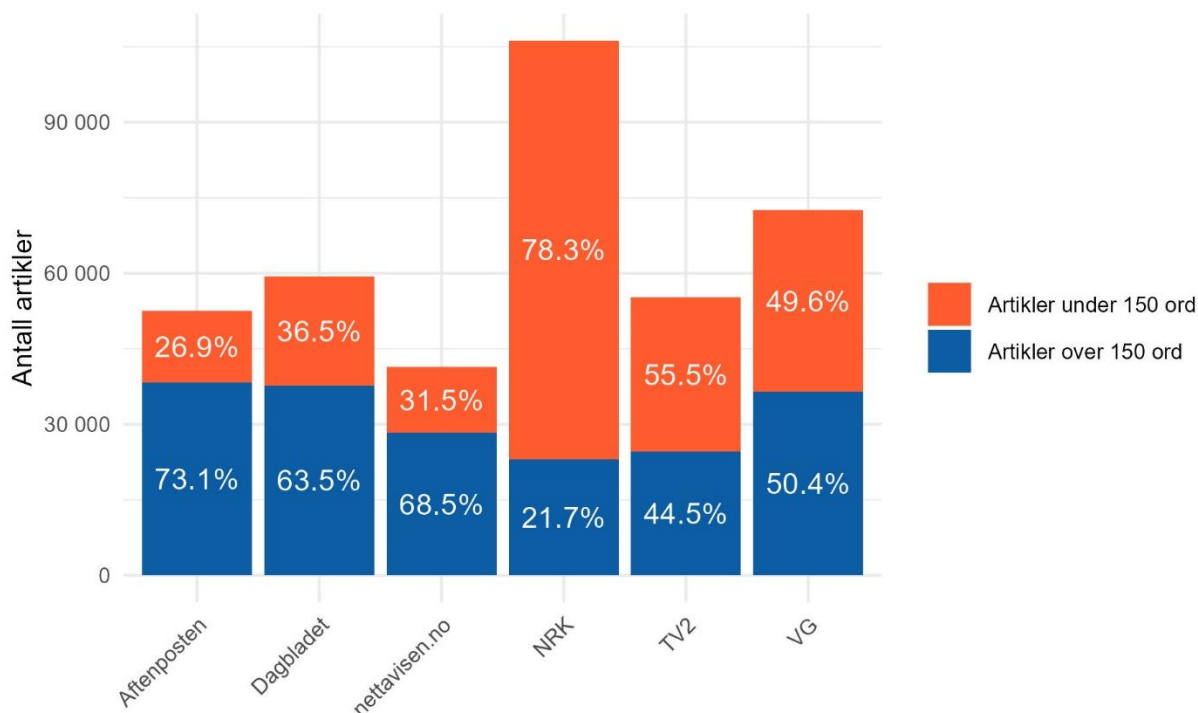
Innenfor de tre kategoriene nyhetsmedier er det imidlertid relativt store forskjeller mellom enkeltmediene når det handler om fordelingen av korte og lange artikler. Blant de nasjonale breddemediene skiller NRK seg mest ut med en fordeling på 22,3 prosent artikler over 150 ord, og 77,7 prosent under 150 ord. Dette kan tyde på at NRK har en stor andel notiser og korte nyhetsoppdateringer og i mindre grad publiserer lengre nyhetssaker, men det har samtidig en tydelig sammenheng med at NRK publiserer langt flere saker enn de andre

¹³³ Analysen av fordelingen mellom artikler over og under 150 ord omfatter alle de nasjonale mediene og et bredt utvalg lokale og regionale nyhetsmedier. I sammenstillingen er det 1 334 308 artikler totalt.

¹³⁴ I sammenstillingen av saker over og under 150 ord er alle aviser med i nasjonal bredde- og nasjonal nisje-modellen. I modellen med de lokale/regionale er et utvalg på 26 aviser med i analysen, og utvalget ble trukket med en spredning av de ulike lokalmediekategoriene.

nasjonale breddemediene.¹³⁵ VG og TV 2 har en nesten lik fordeling mellom korte og lange saker. Hos Aftenposten, Dagbladet og Nettavisen er artiklene motsatt fordelt enn hos NRK, der alle tre har størst andel saker over 150 ord. Dette kan tyde på at disse nettavisene publiserer en miks av kortere og lengre nyhetssaker, og at lengre nyhetssaker er en naturlig del av den løpende nyhetsoppdateringen.

Figur 62 – utvalgte riksmedier, fordeling av over og under 150 ord



Kilde: Infomedia/Medietilsynet 2024

Forskjellen mellom NRK og andre nasjonale breddemedier når det gjelder fordelingen av artikler under og over 150 ord, kan synes overraskende. Tidligere analyser har vist at NRK ligner på andre nyhetsmedier med en bred allmenn profil, og at NRK ligner andre medier når det gjelder hendelsesnyheter.¹³⁶ Likheten med hensyn til hendelsesnyheter har vært knyttet til beredskapssaker som trafikk, vær og ulykker. Slik informasjon gis ofte gjennom kortere nyhetsoppdateringer. I tillegg har NRK en klar distriktsprofil med redaksjonell tilstedeværelse over hele landet, noe som samlet sett kan bidra til et økt tilfang av hendelsesnyheter fra de ulike lokale og regionale områdene og følgelig en overvekt av saker på under 150 ord. Utover

¹³⁵ I 2023 publiserte NRK 106 217 saker, hvorav 23 073 var over 150 ord og 83 144 var under 150 ord. VG publiserte totalt 72 511 saker (36 537 over og 35 974 under 150 ord). Dagbladet publiserte totalt 59 378 saker (37 697 over og 21 681 under 150 ord). TV 2 publiserte totalt 55 218 saker (24 586 over og 30 632 under 150 ord). Aftenposten publiserte totalt 52 469 saker (38 336 over 150 og 14 133 under 150 ord). Nettavisen publiserte totalt 41 372 saker (28 335 over og 13 037 under 150 ord).

¹³⁶ Se blant andre Sjøvaag, H. og Pedersen, T. (2018) NRKs bidrag til mediemangfoldet. Universitetet i Bergen.



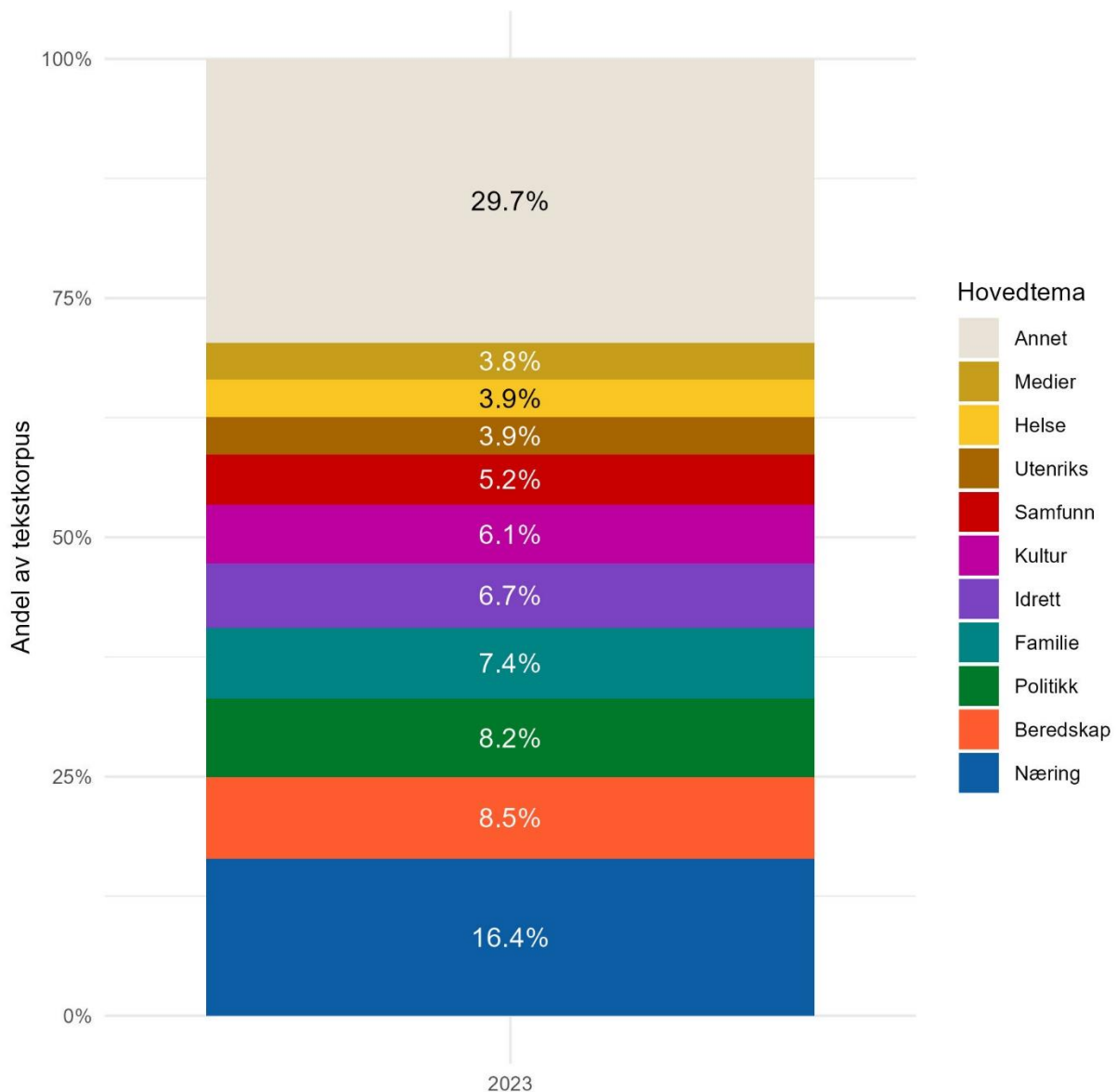
det klare nyhetsoppdraget NRK har nasjonalt og regionalt, har NRK også et særskilt beredskapsansvar. Det er nedfelt både i allmennkringkastingsoppdraget, kringkastingsloven og en egen forskrift om NRKs virksomhet under beredskap og krig.¹³⁷ Beredskapsinformasjon er en del av det journalistiske samfunnsoppdraget og vil dermed være en større eller mindre del av innholdet til de fleste nyhetsmedier som har en løpende nyhetsdekning, noe som bekreftes i analysene som presenteres i kapittel 5.4. Videre viser modellen som gjelder for NRK i punkt 5.6.2, hvordan nettopp beredskap er et mye større tema når modellen inkluderer alle artikler, enn når kun artikler over 150 ord er inkludert. Dette støtter opp om hypotesen om at en høy rapportering av hendelsesnyheter bidrar til den store andelen korte artikler på Nrk.no.

5.4 Innholdsmangfold i norske nettaviser

Analysen av de 253 norske nettavisene viser at det er et bredt mangfold av temaer som ble dekket i 2023. Følgende ti nyhetstemaer utgjorde de ti største hovedtemaene: næring, politikk, idrett, helse, beredskap (inkludert ulykker), familie, offentlig administrasjon, kultur, internasjonalt og samferdsel. Disse ti temaene utgjorde til sammen 70,3 prosent av nyhetsinnholdet. Analysen viser at norske nettaviser gjennom temaer og innhold evner å bringe konstruktiv informasjon til den offentlige debatten.

¹³⁷ NRKs beredskapsansvar er regulert i kringkastingsloven § 2-4, som gir alle kringkastere en formell plikt til å sende meldinger fra myndighetene når det har stor betydning. NRK har som offentlig finansiert riksdekkende allmennkringkaster et særskilt ansvar som er nærmere beskrevet i forskrift om NRK under beredskap og i krig. Tilgjengelig 1. oktober 2024 på <https://lovdata.no/dokument/SF/forskrift/1989-10-06-4154>. I tillegg er det særskilte beredskapsansvaret tydeliggjort i § 23 i NRKs vedtekter.

Figur 63 – de ti største nyhetstemaene i norske nettaviser



Kilde: Infomedia/Medietilsynet 2024

Figur 63 viser oversikten over nyhetstemaer som har mer enn 5 prosent av innholdskorpuset. Følgende sju nyhetstemaer hadde mer enn 5 prosent av det samlede innholdet i norske nettaviser i 2023: næring, beredskap, politikk, familie, idrett, kultur og samfunn. Disse temaene utgjorde til sammen 58,5 prosent av innholdet. Det viser at nyhetsmediene i stor grad formidler innhold som oppfyller det journalistiske vesentlighetskravet, og bidrar til å dekke seriøse tematikker som tilfredsstillende det grunnleggende informasjonsbehovet i samfunnet. Temaene idrett og familie faller i utgangspunktet utenfor kategorien demokratisk relevant, men de bidrar til underholdning og mindre seriøse tematikker i innholdsmangfoldet.

Den største temakategorien var næring, som utgjorde 16,4 prosent av innholdet. Blant undertemaene i kategorien næring er turisme, transport, skipsfart, restaurant, reiseliv, produksjon, fiskeri, finans, eiendom og boligmarked. De største undertemaene for næringskategorien var arbeid, reiseliv, boligmarked, næring og finans, som til sammen utgjorde 4 prosent av det totale innholdet.

Nyhetsmediene fyller en viktig beredskapsfunksjon gjennom å informere, opplyse og oppdatere borgerne om det som skjer. Beredskap var det nest største hovedtemaet i 2023 og utgjorde 8,5 prosent av innholdet i de analyserte nettavisene. Under beredskap ligger undertemaer som beredskap generelt, cybersikkerhet, politi og brann, hvorav det største undertemaet var beredskap generelt med 4 prosent. Dette tyder på at nettavisene har en viktig oppgave med å opplyse om ulykker, og at både nasjonale, regionale og lokale medier er viktige informasjonskanaler for befolkningen.

Politikk utgjorde 8,2 prosent av innholdet i de analyserte nettavisene i 2023. Dette bekrefter at nyhetsmediene legger til rette for viktig samfunnsinformasjon og politisk samtale i den redigerte offentligheten. I temakategorien politikk inngår undertemaer som lokalpolitikk, amerikansk politikk og privat versus offentlig. Det største undertemaet er lokalpolitikk (3,5 prosent), noe som kan forklares med det høye antallet lokalaviser og deres rolle i å følge politiske beslutninger og debatter på kommunenivå. Til sammenligning har amerikansk politikk 0,4 prosent av innholdet, noe som kan forklares med at det i 2023 var kommunestyre- og fylkestingsvalg, og at nyhetsdekningen i større grad var orientert mot lokalpolitikk enn mot nasjonale og internasjonale spørsmål.

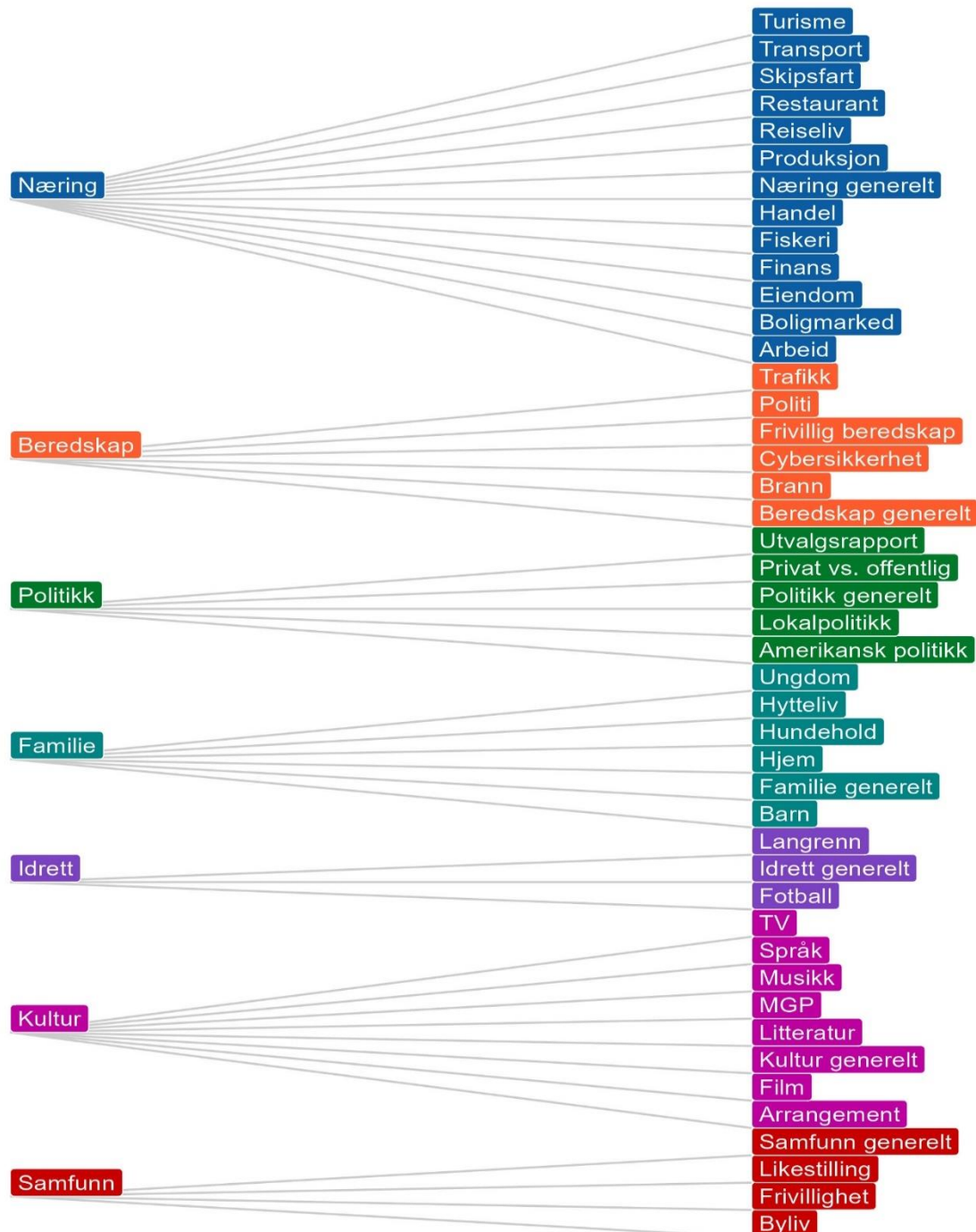
Det fjerde største temaet i 2023 var familie, med 7,4 prosent. Herunder ligger undertemaer som hjem, hundehold, barn, ungdom og hytteliv. Dette kan ofte være typisk forbrukerstoff, men også saker relatert til privatsfæren og hjemmet. Kategorien kan imidlertid også omfatte mer demokratisk og offentlig relevante tematikker som sosiale spørsmål knyttet til familie og oppvekst. Etter temaet familie følger idrett med 6,7 prosent. Dekning av små og store idrettsbegivenheter er populært nyhetsstoff for mange og faller innenfor de underholdningspregede og aktuelle nyhetsstoffet som engasjerer og binder folk sammen. Her ligger undertemaer som langrenn (0,5 prosent) og fotball (1,7 prosent). Dette er de to mest populære idrettene i Norge, der norsk fotball preger tiden fra vår til høst, mens langrenn dominerer i vintermånedene og tidlig vår. Idrettstemaet kan også omfatte kritiske og undersøkende saker, som gjør at tematikken får en seriøs og samfunns viktig karakter.

De to siste kategoriene som utgjør mer enn 5 prosent av innholdet, er kultur og samfunn. Kultur er et viktig samfunnsfelt som har betydning for norsk språk og identitet. Hovedtemaet kultur har undertemaer som tv, språk, musikk, MGP, litteratur, film og arrangement. Temakategorien samfunn har undertemaer som likestilling, frivillighet og byliv.

Mens fordelingen av nyhetstemaer gir et mer overordnet bilde av innholdsmangfoldet i de norske nettavisene, forteller undertemaene mer om bredden i innholdet i de forskjellige nyhetstemaene. Ikke alle undertemaene er like enkle å navngi. Fordi temaene er basert på mønstre og ordsammensetninger i tekstkorpuset, kan det oppstå undertemaer som tydelig tilhører et større nyhetstema, men hvor ordsammensetningen gjør det vanskelig å si mer konkret hva innholdet omhandler. Slike undertemaer har derfor fått samme navn som

nyhetstemaet. For å gjøre analysen mest mulig oversiktlig er undertemaer med samme navn, og som tilhører samme nyhetstema, slått sammen til ett undertema.¹³⁸

Figur 64 – sju hovedtemaer med størst andel av innholdet i norske nettaviser og deres undertemaer (alle temaer med mer enn 5 prosent av samlet innholdskorpus)



Kilde: Infomedia/Medietilsynet 2024

¹³⁸ For eksempel har nyhetstemaet næring 17 undertemaer om næring, fire om boligmarked, tre om finans, tre om fiskeri, tre om arbeid og to om handel.

Tabell 5 viser de 20 største undertemaene som til sammen utgjorde 55,1 prosent av innholdet i de norske nettavisene i 2023. Fire av undertemaene er relatert til hovedtemaet næring – næring, boligmarked, arbeid – og de utgjorde til sammen 11,9 prosent av innholdet. To av temaene er relatert til idrett – til sammen 7,5 prosent av innholdet. Tabellen viser at det er en bredde både når det gjelder nyhetstemaer og undertemaer. Flere av temaene har også stor demokratisk relevans. Særlig gjelder dette undertemaer som tilhører temaene helse, politikk, utenriks, samfunn, næring og kommune. Dette er temaer og nyhetsinnhold som ofte er svært vesentlig for samfunnslivet.

Tabell 5 – de 20 største undertemaene i norske nettaviser 2023

Undertema	Hovedtema	Andel
Næring generelt	Næring	5,8 %
Idrett generelt	Idrett	4,4 %
Familie generelt	Familie	4,4 %
Beredskap generelt	Beredskap	3,9 %
Lokalpolitikk	Politikk	3,5 %
Utenriks generelt	Utenriks	3,4 %
Politikk generelt	Politikk	3,3 %
Annet	Annet	3,3 %
Boligmarked	Næring	2,6 %
Byliv	Samfunn	2,6 %
Medier generelt	Medier	2,3 %
Forvaltning	Kommune	2,3 %
Helse generelt	Helse	2,1 %
Arbeid	Næring	1,8 %
Fotball	Idrett	1,7 %
Finans	Næring	1,7 %
Vær generelt	Vær	1,6 %
Sosiale medier	Medier	1,5 %
Trafikk	Beredskap	1,5 %
Tv	Kultur	1,4 %
Totalt		55,1 %

Kilde: Infomedia/Medietilsynet 2024

Transport (næring), eiendom (næring) og mat og drikke (mat og drikke), produksjon (næring) og strømpris (forbruker) er ifølge LDA-analysen blant de minst omtalte undertemaene i 2023, ut fra det totale tekstkorpuset fra alle nettaviser.

Transport, eiendom og produksjon er de tre minst dekkede undertemaene innenfor hovedtemaet næring. At de tre likevel er temaer, understreker at de er en synlig del av nyhetsbildet. Transport inneholder blant annet ordene frakte, Norge og last. Næringskategorien er bred og inneholder mange tematikker som også kan gå litt over i hverandre og være utfordrende å skille kategorisk. Analysen skiller eksempelvis mellom undertemaet eiendom og undertemaet boligmarked. Dette er to undertematikker som kan ligne på hverandre. Boligmarked er et av de mest dekte undertemaene i 2023 og inneholder



spesifikt tekst som relaterer til boligsalg og kjøp, mens undertemaet eiendom har et mer generelt innhold om eiendom, for eksempel med ord som kommune, gjeld og øya. Saker som har vært mye omtalt i 2023, er for eksempel utviklingen av boligprisene i storbyer som Oslo, Bergen og Trondheim. Mest om transport (næring) har NRK, etterfulgt av Adresseavisen og Folkebladet. Eiendom har størst andel i lokalavisene Telemarksavisa og Budstikka.

Mat og drikke som undertema ligger under hovedtemaet forbruker, og er ikke noe som skrives mye om i norske nettaviser. Ofte dekkes matoppskrifter og saker om ernæring, men da ofte i kortere nyhetssaker. Denne type saker utgjør derfor 0,2 prosent av innholdet når vi ser på innholdet i alle nettaviser samlet. Dagbladet, NRK og Adresseavisen har mest innhold om mat og drikke-tematikk. Dagbladet publiserer blant annet en del forbrukerstoff om helse i tillegg til egne matsider. Dette kan forklare at denne publikasjonen har en større andel tekst relatert til mat og drikke.

Strømpris (forbruker) har en andel på 0,3 prosent i tekstkorpuset for 2023, noe som kan virke litt overraskende med tanke på at strømpriser er et mye omtalt tema, spesielt i vintermånedene da vi bruker mer strøm enn ellers. Siden tematikken har fått plass som et eget undertema i analysen, viser det at tematikken hadde en vesentlig plass i nyhetsinnholdet for 2023. Avisene som skrev mest om strømprisene, var Adresseavisen (15,2 prosent) og Folkebladet (12,4 prosent). Folkebladet dekker flere kommuner i Midt-Troms, og Nord-Norge var det eneste området i Nord-Europa som fikk økt gjennomsnittlig strømpris i 2023.¹³⁹ Den økte strømprisen kan ha resultert i en større dekning av tematikken.

5.4.1 Næring største tema i 2021 og 2023

I innholdsmangfoldsrapporten fra 2022 ble det gjort LDA-analyser av innholdet i norske nettaviser basert på alt innhold i 2021.¹⁴⁰ Dermed er det mulig å si noe om nettavisenes tematiske innhold i to forskjellige år. Fordi temakategoriene ikke er definert på forhånd, men er satt sammen basert på ordmønstre og ordsammensetninger i et bestemt tekstkorpus, kan det oppstå noen variasjoner fra analyse til analyse. Det er likevel mulig å gjøre sammenligninger på et mer overordnet nivå ved å se på nyhetstemaene i forskjellige analyser. Figur 64 viser de ti største nyhetstemaene i norske nettaviser i 2021 og 2023. Det er klare likheter mellom topp ti-temaene de to årene. Næring var det største nyhetstemaet både i 2021 og 2023. Etter næring kommer beredskap på andre plass i 2023. Beredskap har gått opp med 3,4 prosentpoeng fra 2021 til 2023, noe som kan ha sammenheng med at det er skrevet en del om beredskapsråd siden Russlands invasjon av Ukraina i 2022. Det har også vært ekstremvær i flere deler av landet, og søkelyset på egenberedskap kan derfor ha vært høyere i mediene og i offentligheten.

I 2021 var politikk det nest største temaet, tett etterfulgt av idrett og helse. I 2023 utgjorde politikk 8,2 prosent, noe som var en mindre andel enn i 2021. At politikk var et større tema i 2021, kan forklares med at det var stortingsvalg dette året, og at det dermed var mye valgstoff,

¹³⁹ https://www.europower.no/kraftmarked/slik-ble-stromprisen-for-2023-sor-norge-fikk-storste-prisfall-i-nord-europa/2-1-1577514?zeph_r_sso_ott=VmELx8

¹⁴⁰ Medietilsynet (2022) *Mediemangfoldsregnskapet – Mediemangfold i et innholdsperspektiv*.

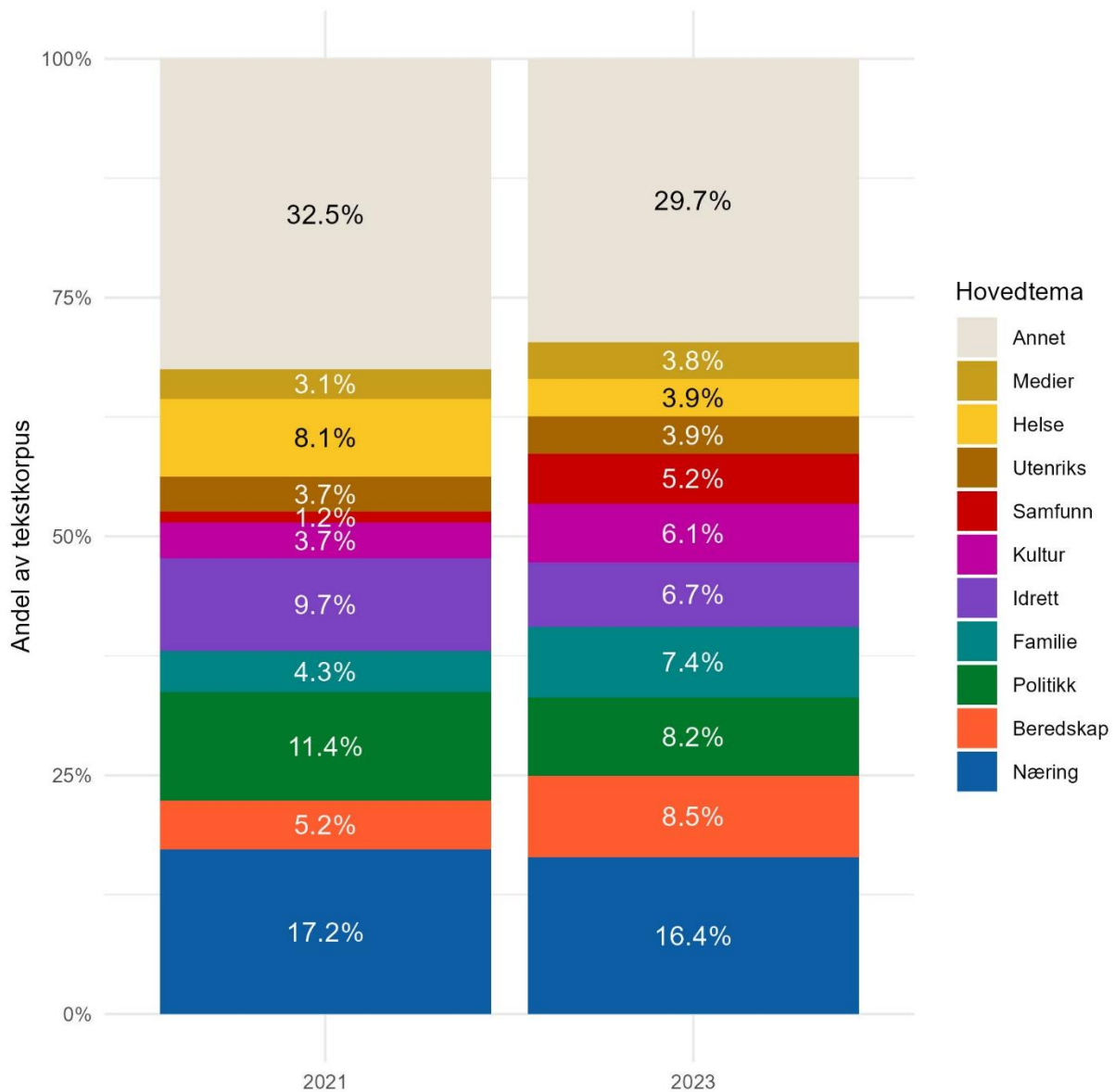
spesielt i de nasjonale breddeavisene. I 2023 var det kommunestyre- og fylkestingsvalg, men likevel gikk andelen politikk i norske nettaviser ned fra 2021. Dette kan være fordi dekningen i 2023 var størst i lokale/regionale aviser, som utgjør en mindre andel av tekstkorpuset til sammenligning med nasjonale breddeaviser, som i større grad dekket stortingsvalget i 2021. Avisen som har størst andel politikk, er nisjeavisen Minerva (26,3 prosent), som skriver spesielt om politikk og kulturelle spørsmål, etterfulgt av lokalavisene Vestavind (25,7 prosent) og Fjordabladet (24,2 prosent). Her må man imidlertid være varsom med sammenligninger, ettersom analyser fra ulike datasett og år lager temaklynger basert på tekstinnholdet i alle artiklene det aktuelle året. Men det er likevel relevant å påpeke at politikk ikke fikk mer plass i 2023 til tross for at dette også var et valgår (kommune- og fylkestingsvalg).

Familiekategorien økte også fra 2021 til 2023 med 3,2 prosentpoeng. I denne kategorien ligger spørsmål knyttet til hjem og familierelasjoner. Idrett hadde mindre plass i 2023 (6,7 prosent) enn i 2021 (9,7 prosent), noe som muligens kan forklares ved at det ble skrevet mye om idrett og gjenåpning som koronatiltak i 2021. Andelen saker om kultur økte med 2,4 prosentpoeng i 2023. Dette kan være fordi kulturarrangement gikk som normalt igjen etter pandemien, og dermed hadde en større plass i tekstkorpuset enn i perioden da mange av kulturtilbudene var helt eller delvis stengt. Temaet samfunn har også økt med 4 prosentpoeng siden analysen i 2021. Utenriks¹⁴¹ hadde en nesten lik andel i 2021 som i 2023, noe som er litt overraskende med tanke på krigen i Gaza og Ukraina. Men det er også trolig at mye av innholdet relatert til dette har havnet i kategorien politikk eller i kategorien krig og konflikt, som ikke var blant de ti største temaene i 2023.

Helse var det tredje største temaet i 2021, men bare det niende største temaet i 2023. Dette kan forklares med at pandemien fortsatt preget mediebildet i 2021.

¹⁴¹ I 2021 het denne kategorien internasjonalt.

Figur 65 – de ti største hovedtemaene i norske nettaviser i 2021 og 2023



Kilde: Infomedia/Medietilsynet 2022 og 2024

Selv om det er flere likheter mellom 2021 og 2023, er det også forskjeller i hvilke nyhetstemaer som er blant de ti største, og plassen de har på listen. Figuren viser de ti mest omtalte temaene i 2023 og sammenligner andel av samme tema fra 2021. I 2021 var det med andre tematikker som ikke var med i 2023, noe som påvirker fordelingen av temakategorier. På topp ti-listen fra 2021 var også samferdsel og kommune/offentlig administrasjon med. Kommune /



offentlig administrasjon var ikke en temakategori i 2023, men temaet offentlig administrasjon var med og inneholder mye av det samme innholdet.¹⁴²

Alt i alt viser analysene at det ikke er noen store forskjeller i nettavisenes tematiske dekning i 2021 og 2023. Selv om det er noen variasjoner, er de samme nyhetstemaene hovedsakelig de største begge årene. Analysene underbygger at norske nettaviser i stor grad inneholder temaer som er viktige for at mediene skal kunne oppfylle sin demokratiske rolle.

5.5 Innholdsmangfoldet i de nasjonale nettavisene

De nasjonale nettavisene er blant de viktigste kildene til informasjon, og de er også sentrale arenaer for ytringer og samfunnsdebatt på et nasjonalt nivå. Ifølge SSBs Norsk mediebarometer brukte 59 prosent av befolkningen nettavis i det daglige nyhetskonsumentet i 2023. De mest brukte nettavisene med nasjonal dekning var Vg.no, Nr.no og Dagbladet.no.¹⁴³ Nye tall fra Reuters Digital News Report viser at nettavisene til de nasjonale breddemediene VG, NRK, TV 2 og Dagbladet er de mest leste i Norge i 2024.¹⁴⁴ I tillegg til breddemediene finnes en rekke nasjonale nisjemedier som Dagens Næringsliv, Vårt Land, Nationen, Morgenbladet og Subjekt, som differensierer seg fra mediene med en allmenn profil. I tillegg til den fulle modellen i analysen, der alle mediene er med, er det bygget tre modeller som gir grunnlag for å analysere de nasjonale nettavisene samlet og de nasjonale bredde- og nisjeavisene hver for seg. Modellene som omfatter alle mediene, gir et bedre grunnlag for å sammenligne på tvers, mens modellene som bygger på artiklene til ett nyhetsmedium eller til en mindre gruppe nyhetsmedier, gir bedre oversikt over nyhetsprofilen til det enkelte nyhetsmediet eller den mindre gruppen.

Stordataanalysen kartlegger temabredden i de nasjonale nettavisene, og viser både likheter og forskjeller mellom aktørene. At flere redaktørstyrte medier setter samme sak på dagsordenen, betyr ikke nødvendigvis at det ikke foreligger mediemangfold. At flere redaksjoner dekker samme sak med ulike vinklinger og perspektiver, er også en viktig side ved innholdsmangfoldet. Dette er ikke minst av stor betydning i omtalen av store og viktige hendelser, spesielt hendelser som krever løpende oppdateringer, eller der det er behov for å sette kompleks informasjon inn i en forklarende kontekst.

De nasjonale nettavisenes størrelse og posisjon i det totale nyhetsmarkedet tilsier at variasjonen i den tematiske profilen til enkeltmediene er viktig. Dette gjelder spesielt når flere aktører dekker det samme markedet og på daglig basis følger politiske, sosiale og kulturelle saker av nasjonal interesse. I et demokratisk perspektiv er det også viktig at redigerte nyhetsmedier gir informasjon som leserne i utgangspunktet ikke etterspør, men som likevel

¹⁴² Fordi temakategoriene ikke er definert på forhånd, men er bygget opp basert på ordmønstre i tekstkorpuset, kan det oppstå litt forskjellige temaer fra analyse til analyse.

¹⁴³ SSB Norsk mediebarometer 2023, som også viste at 27 prosent får med seg nyheter fra lokal- eller distriktsaviser på nettet daglig. Prosentandelene for Vg.no, Nr.no og Dagbladet.no er henholdsvis 47, 23 og 20. Videre leser 10 prosent [Aftenposten](http://Aftenposten.no) på nett, 9 prosent Tv2.no og 8 prosent Nettavisen.no.

¹⁴⁴ Reuters News Report 2024, Norway. Tilgjengelig 1. november på <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024/norway>



bidrar til at befolkningen holder seg oppdatert om det som skjer i samfunnet. I et slikt perspektiv er tematisk bredde en vesentlig del av informasjonsmangfoldet.

5.6 Temabredden i de nasjonale nettavisene

For å kunne si noe om det totale innholdsmangfoldet i de nasjonale nettavisene er det gjort en samlet analyse av aktørene i de nasjonale breddeavisene og de nasjonale nisjeavisene.¹⁴⁵

De nasjonale nisjeavisene er allmenne nyhetsmedier fordi de rapporterer bredt om bestemte samfunnsområder og sektorer, for eksempel næringslivet. Flere av avisene er imidlertid forankret i et ideologisk eller livssynsbasert perspektiv, og de har derfor en mer nisjeorientert profil enn nasjonale breddemedier.

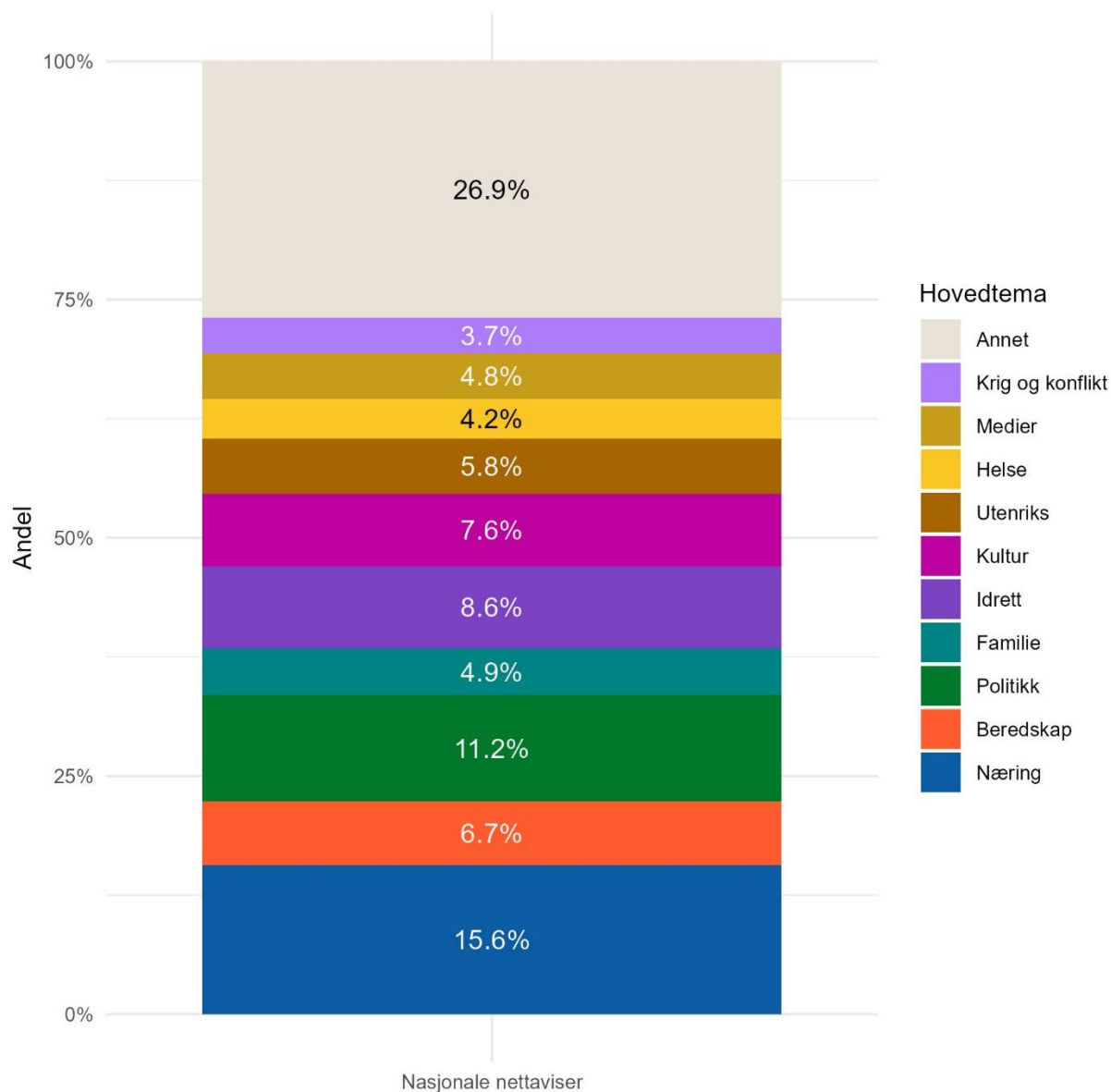
Analysen av de nasjonale nettavisene baserer seg på 30 hovedtemaer inndelt i flere undertemaer. Figur 65 viser at de nasjonale nettavisene har en høy andel av demokratisk relevant nyhetsinnhold. De ti største nyhetstemaene utgjør 73,1 prosent av innholdet. I likhet med analysen av alle nettavisene er næring, politikk og idrett blant de fem største temaene. Næring er også her det største temaet med 15,6 prosent. I nasjonale breddeaviser er politikk det nest største temaet med 11,2 prosent, til forskjell fra analysen av alle avisene, hvor beredskap var det nest største temaet. Dette er trolig fordi beredskap er en mer utbredt tematikk i de nasjonale breddemediene og lokale/regionale medier. Nisjeavisene som er med i dette utvalget, skriver mindre om beredskap og mer om sine nisjetemaer. Beredskap er likevel det femte største temaet også i denne analysen. Kultur er det fjerde største temaet med 7,6 prosent av innholdet, noe som viser at nisjeavisene trolig bidrar til å dra opp andelen kulturinnhold. Flere nisjeaviser skriver mye om kultur, blant annet Subjekt og Morgenbladet. Utenriks har også en større andel av innholdet i de nasjonale nettavisene enn i den fulle modellen, noe som muligens kan forklares med at de lokale og regionale mediene som er med i den fulle modellen, i liten grad dekker utenriksaker. Krig og konflikt er ikke blant de ti største temaene i den fulle modellen, men er med her. Dette kan ha sin forklaring i at nasjonale nettaviser dekker nasjonale og internasjonale saker, samtidig som de lokale og regionale mediene har et lokalt samfunnsoppdrag hvor de dekker sitt geografiske område.

Den fulle modellen har de samme ti største temaene som riksmodellen, bortsett fra temaet samfunn. Samfunn utgjør likevel 3,6 prosent av innholdet i de nasjonale nettavisene og er dermed det ellefte største temaet, kun 0,1 prosentpoeng bak krig og konflikt.

¹⁴⁵ LDA-analysen i 2021 hadde et annet utvalg nasjonale nettaviser og kan derfor ikke sammenlignes direkte med analysen av de nasjonale nettavisene i 2023.



Figur 66 – de ti største hovedtemaene i nasjonale nettaviser



Kilde: Infomedia/Medietilsynet 2024

Hovedtemaene gir et overordnet bilde av innholdsmangfoldet, mens undertemaene forteller noe om bredden i innholdet i de forskjellige nyhetstemaene. De 20 største undertemaene i de nasjonale nettavisene utgjør over halvparten av innholdet (60,6 prosent). Dette er en høyere andel enn de 20 største undertemaene i analysen av alle nettavisene (55,1 prosent). Dette kan skyldes at analysen av alle nettavisene bygger på flere undertemaer enn analysen av de nasjonale nettavisene, noe som innebærer at innholdet i alle nettavisene fordeler seg på en større bredde av temaer.

Overordnet er det likevel en relativt lik spredning av de forskjellige undertemaene i de to analysene (alle nettavisene og de nasjonale nettavisene). Undertemaene viser likevel at innholdet det skrives om innenfor hovedtemaene, er noe ulikt, hvor eksempelvis finans er det

største temaet innenfor næring, og fotball er det største temaet innenfor idrett. I analysen av alle nettavisene var næring og idrett under de samme hovedtemaene. Undertemaene blir også tydeligere fordi det samlede tekstinnholdet er mye mindre, da er det enklere å få frem tydelige undertemaer i tekstkorpuset.

Tabell 6 – 20 største undertemaene i nasjonale nettaviser

Undertema	Hovedtema	Andel
Politikk generelt	Politikk	5,8 %
Finans	Næring	4,7 %
Beredskap generelt	Beredskap	4,3 %
Medier generelt	Medier	4,3 %
Fotball	Idrett	4,1 %
Familie generelt	Familie	4,1 %
Utenriks generelt	Utenriks	3,4 %
Idrett generelt	Idrett	3,3 %
Annet	Annet	2,9 %
Næring generelt	Næring	2,8 %
Helse generelt	Helse	2,6 %
Arbeid	Næring	2,5 %
Justis generelt	Justis	2,4 %
TV	Kultur	2,3 %
Inflasjon	Økonomi	2,2 %
Trafikk	Beredskap	2,0 %
Krigen i Ukraina	Krig og konflikt	1,9 %
Handel	Næring	1,9 %
Byliv	Samfunn	1,6 %
Sosiale medier	Medier	1,4 %
Totalt		60,6 %

Kilde: Infomedia/Medietilsynet 2024

Blant de minst omtalte undertemaene er blant annet havvind (energi), fiskeri (næring), Fosen-saken (politikk), fly (samferdsel) og forsvarspolitik (politikk). At de likevel er undertemaer i denne analysen, viser at de har utgjort en betydelig del av innholdskorpuset. Energi som hovedtema utgjør 1,1 prosent av innholdet, og Nationen, Dagens Perspektiv og Fiskeribladet skriver mest om dette temaet. Dette temaet er overlappende med temaer som natur og bærekraft i analysen, og dette kan gjøre at liknende innhold kan fordele seg på litt ulike hovedtemaer. Undertemaet klima under bærekraft er på 0,8 prosent. Fosen-saken er også et tema som kan være noe overlappende med energi, natur og bærekraft, da det omhandler vindkraftverk og reindriftsamers rettigheter. NRK, Nettavisen og Finansavisen har skrevet mest om Fosen-saken.

Samferdsel er også et mindre hovedtema i denne analysen med 1,6 prosent, men det er likevel en høyere andel enn i analysen av alle nettavisene (0,9 prosent). Dette kan tyde på at riksmidlene har skrevet om større nasjonale infrastrukturer som fly og tog. Blant annet har det i 2023 vært mye trøbbel med tog på Østlandet og den nye Blixtunnelen til og fra Oslo. Tog



som undertema utgjorde eksempelvis det nest største undertemaet under samferdsel i denne analysen med 0,6 prosent.

5.6.1 Temabredden i nasjonale breddemedier

Det er også gjort en egen analyse av de nasjonale breddemediene som inkluderer Aftenposten, VG, Dagbladet, Nettavisen, Tv2.no og Nrk.no. Breddemedier er definert som nyhetsmedier med et bredt tematisk geografisk nedslagsfelt og som har en sentral rolle i det samlede mediemangfoldet i egenskap av å være fellesarenaer på tvers av landsdeler og aldersgrupper.¹⁴⁶ Blant breddemediene finnes noen av medieaktørene med høyest tillit i befolkningen, noe som er særlig viktig med tanke på funksjonen som fellesarenaer. NRK, TV 2 og Aftenposten er alle blant de fire nyhetsmediene med høyest tillit.¹⁴⁷ Lokal-/regionavisen er det fjerde nyhetsmediet med størst tillit i befolkningen.

Analysen av breddemediene baserer seg på 26 hovedtemaer inndelt i flere undertemaer. Også for denne modellen er det gjort en analyse av temabredden i alle artiklene og i artikler over 150 ord for å belyse eventuelle forskjeller mellom tematikken i kortere og lengre artikler. Som vist i figur 60 har de nasjonale breddemediene en nesten lik fordeling mellom artikler på over og under 150 ord (48,7 prosent / 51,3 prosent).

Analysen av de nasjonale breddemediene gir de samme ti største nyhetstemaene, både for full modell med alle artikler og i modellen som kun analyserer artikler over 150 ord. Figur 66 viser de ti største temaene i de nasjonale breddemediene i alle artiklene og i artikler over 150 ord. I begge modellene utgjør de ti største hovedtemaene til sammen over 75 prosent av innholdet, henholdsvis 77,6 prosent for modellen med alle artikler og 76,7 prosent for modellen med artikler over 150 ord.

Til forskjell fra analysene av de norske nettavisene totalt og alle de nasjonale nettavisene er idrett det største temaet i de nasjonale breddemediene foran næring og politikk. Den eneste andre gruppen av nyhetsmedier der idrett er det største temaet, er store regionale nettavisen, se figur 78. At sport får mye plass i nyhetsmediene, samsvarer med funn i en rekke andre studier der idrett også har vært det største enkelttemaet.¹⁴⁸

Figur 66 viser at beredskap er nest største hovedtema i modellen med alle artiklene og faller ned til femte største tema i modellen med artikler over 150 ord, fra nesten 11 til 6 prosent. At beredskapssaker og hendelsesnyheter som trafikk, ulykker og vær ofte formidles i kortere artikkelformater og notiser, er ikke overraskende. 2023 var også et år der ekstremvær rammet ulike deler av verden, blant annet førte ekstremværet «Hans» til flom i Sør-Norge. Videre er

¹⁴⁶ Medietilsynet (2023) *Mediemangfaldsrekneskaper 2022 – Mediemangfold i eit bruksperspektiv*.

¹⁴⁷ Ibid.

¹⁴⁸ Allern, Sigurd (2001) *Nyhetsverdier: om markedsorientering og journalistikk i ti norske aviser*, Kvalheim, Nina og Sjøvaag, Helle (2016) *Journalistikkens blindsoner*, Mathiesen, Birgit Røe og Morlandstø, Lisbeth (red.) (2019) *Blindsoner og mangfold – en studie av journalistikken i lokale og regionale medier*, Medietilsynet (2022) *Mediemangfaldsregnskapet – mediemangfoldet i et innholdsperspektiv*.

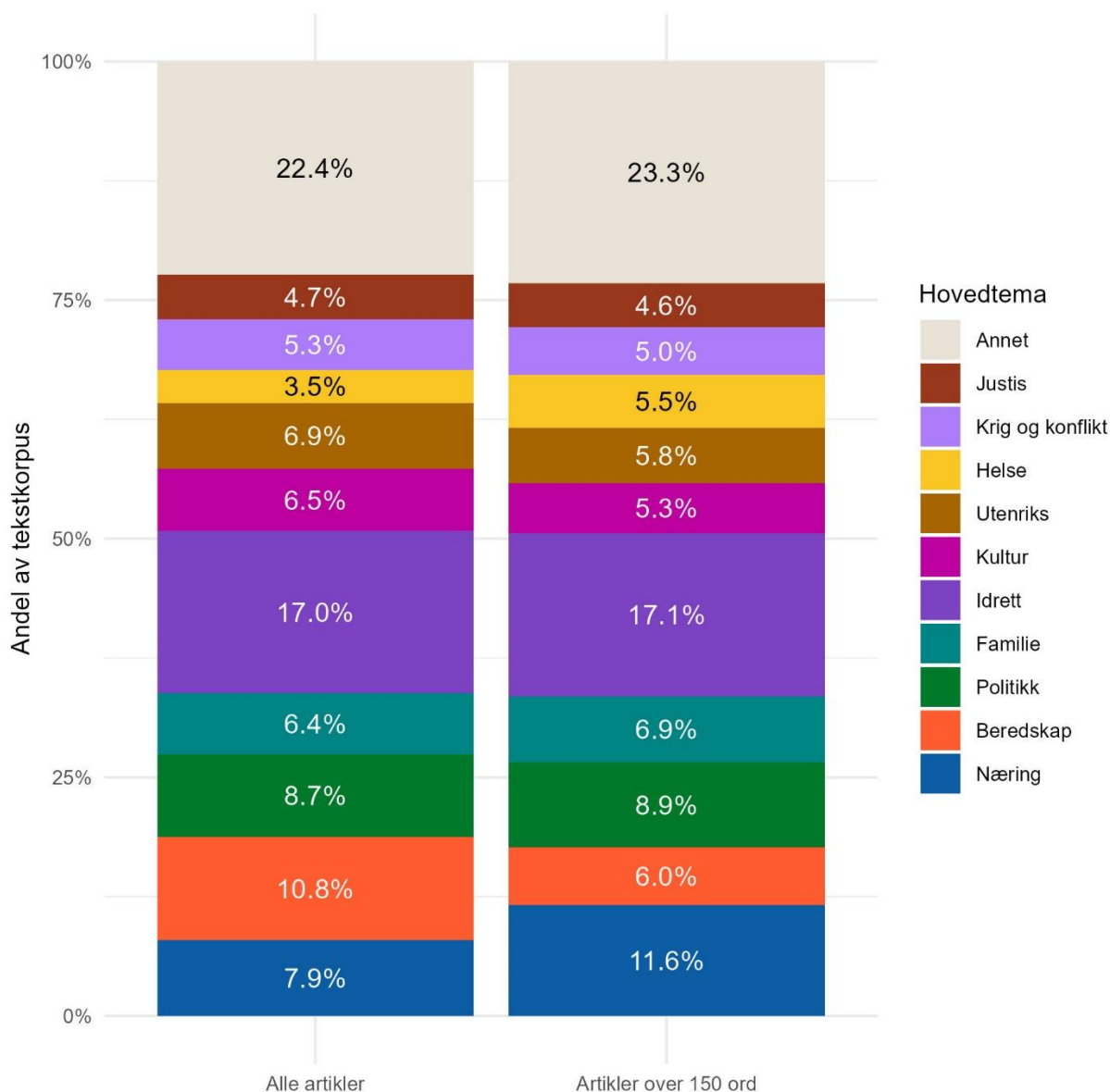
søkelyset på hendelsesnyheter i de nasjonale breddemediene naturlig ut fra at disse mediene søker å være hovednyhetskilden til flest lesere. Beredskapsinformasjon er en del av det journalistiske samfunnsoppdraget og befinner seg blant de ti største nyhetstemaene både i modellene for 2023 og tidligere stordataanalyser som er gjort av norske nettnyheter.¹⁴⁹ Det er grunn til å anta at ekstremværråret bidro til at beredskap kom så høyt oppe på topp ti-listen i 2023, både i den fulle modellen med alle nyhetsmediene og i modellen med de nasjonale breddemediene.

Næring er hovedtemaet som øker mest i modellen med artiklene over 150 ord sammenlignet med modellen med alle artiklene, fra 7,9 prosent til 11,6 prosent. Næring er dermed det nest største temaet i artikler over 150 ord i nasjonale breddemedier i 2023. Politikk er det tredje største temaet uavhengig av om analysen gjelder alle artiklene eller kun artikler med over 150 ord. Helsetemaet er det hovedtemaet i tillegg til næring som breddemediene skriver mer om i de lengre artiklene. Andelen helse øker fra 3,5 prosent i modellen med alle artiklene til 5,5 prosent i modellen med artikler over 150 ord. Ellers er det ganske lik fordeling for de største nyhetstemaene mellom de to modellene, se figur 66.

¹⁴⁹ Se blant annet Medietilsynet (2021) *NRKs bidrag til mediemangfoldet – En analyse av NRKs bidrag til innholds- og bruksmangfoldet, NRKs samarbeid med andre medieaktører og konkurransemessige virkinger av NRKs nyhets- og aktualitetstilbud på nett* og Medietilsynet (2022) *Mediemangfoldsregnskapet – Mediemangfold i et innholdsperspektiv*.



Figur 67 – ti største hovedtemaene i nasjonale breddemedier i alle artikler og artikler over 150 ord



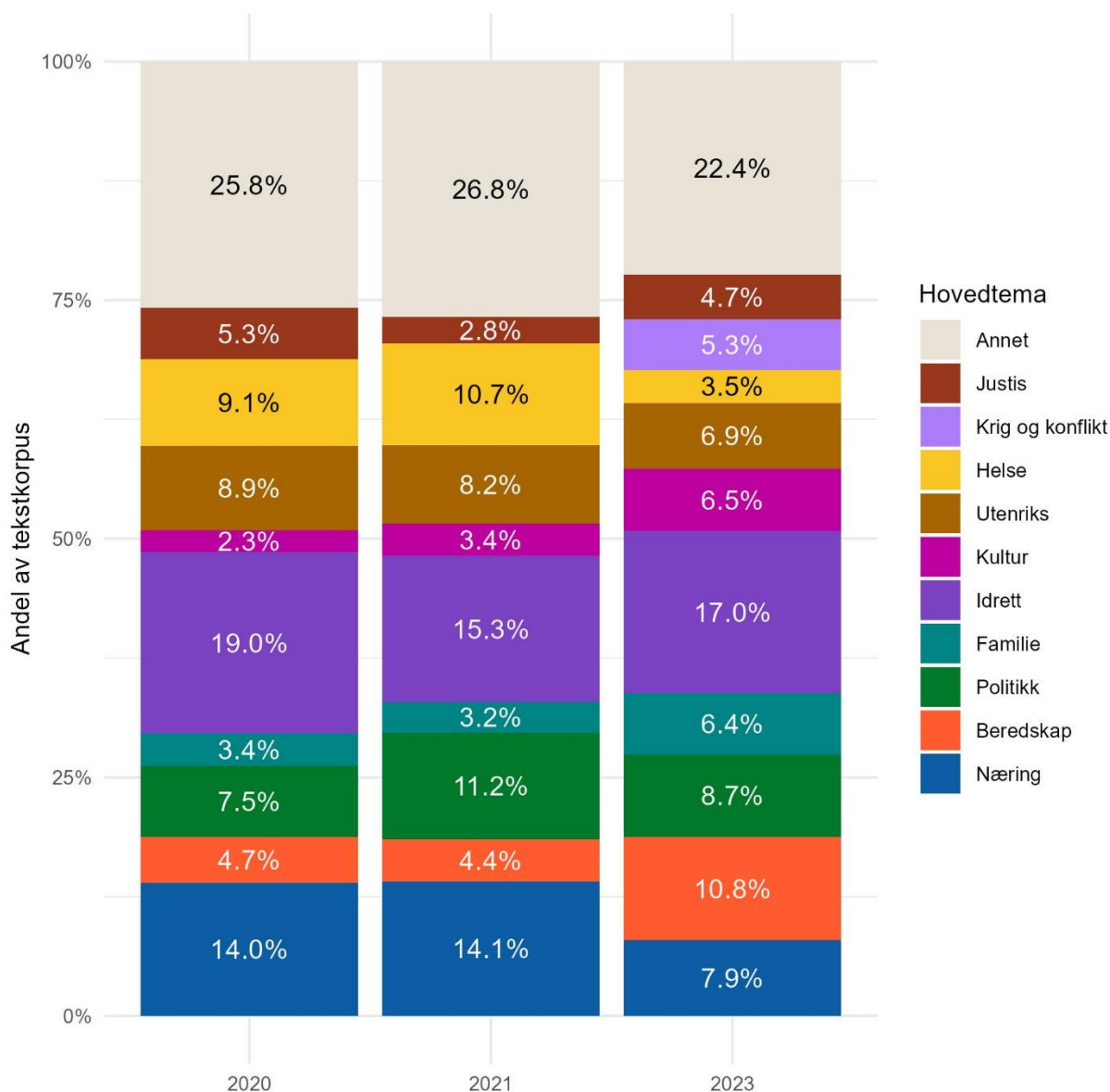
Kilde: Infomedia/Medietilsynet 2024

Figur 67 viser at resultatene fra analysen av de nasjonale breddemediene for 2023 har klare likhetstrekk med resultatene fra tilsvarende analyse for 2020 og 2021. Dette indikerer at journalistisk profesjonalitet, felles nyhetsverdier og redaksjonell praksis bidrar til en stabilitet og forutsigbarhet i temadekningen. Den største forskjellen er at helse ikke har et tilsvarende tyngdepunkt i den tematiske dekingen i 2023 som i 2020/2021, noe som henger naturlig sammen med et høyt antall saker om koronapandemien de to årene.

Utenriksdekningen går tilsynelatende noe tilbake i 2023 sett mot 2020/2021. Men i analysen for 2023 må temaet utenriks sees sammen med temaet krig og konflikt, som for første gang er blant de ti største nyhetstemaene i nasjonale breddemedier. De to temaene utenriks og krig og

konflikt utgjør til sammen hele 12,2 prosent og blir da det nest største hovedtemaet i 2023, etter næring og foran beredskap. Den økte forekomsten av tematikk knyttet til krig og konflikt i nyhetsdekningen, kan i hovedsak forklares med pågående kriger både i Ukraina og Israel/Gaza. Videre skriver de nasjonale breddemediene mer om kultur og familie enn i 2020/2021.

Figur 68 – ti største hovedtemaene i nasjonale breddemedier i 2020, 2021 og 2023, tall i prosent



Kilde: Infomedia/Medietilsynet 2024

Tabell 7 viser de 20 største undertemaene som til sammen utgjorde 68,2 prosent av innholdet i de nasjonale breddemediene i 2023. Tabellen viser at breddemediene inneholder et bredt mangfold av innhold, og at en stor del av innholdet har demokratisk relevans. Det er særlig tre store undertemaer. Beredskap generelt utgjør 9,4 prosent, og de to undertemaene til idrett utgjør til sammen 13,7 prosent. Politikk har ligget på topp tre-listen når det gjelder de største



hovedtemaene både i 2020, 2021 og 2023, og både 2021 og 2023 var valgår. At lokalpolitikk var blant de 20 største undertemaene i de nasjonale breddemediene i 2023, kan trolig forklares med at det var kommune- og fylkestingsvalg.

Tabell 7 – de 20 største undertemaene i nasjonale breddemedier i 2023

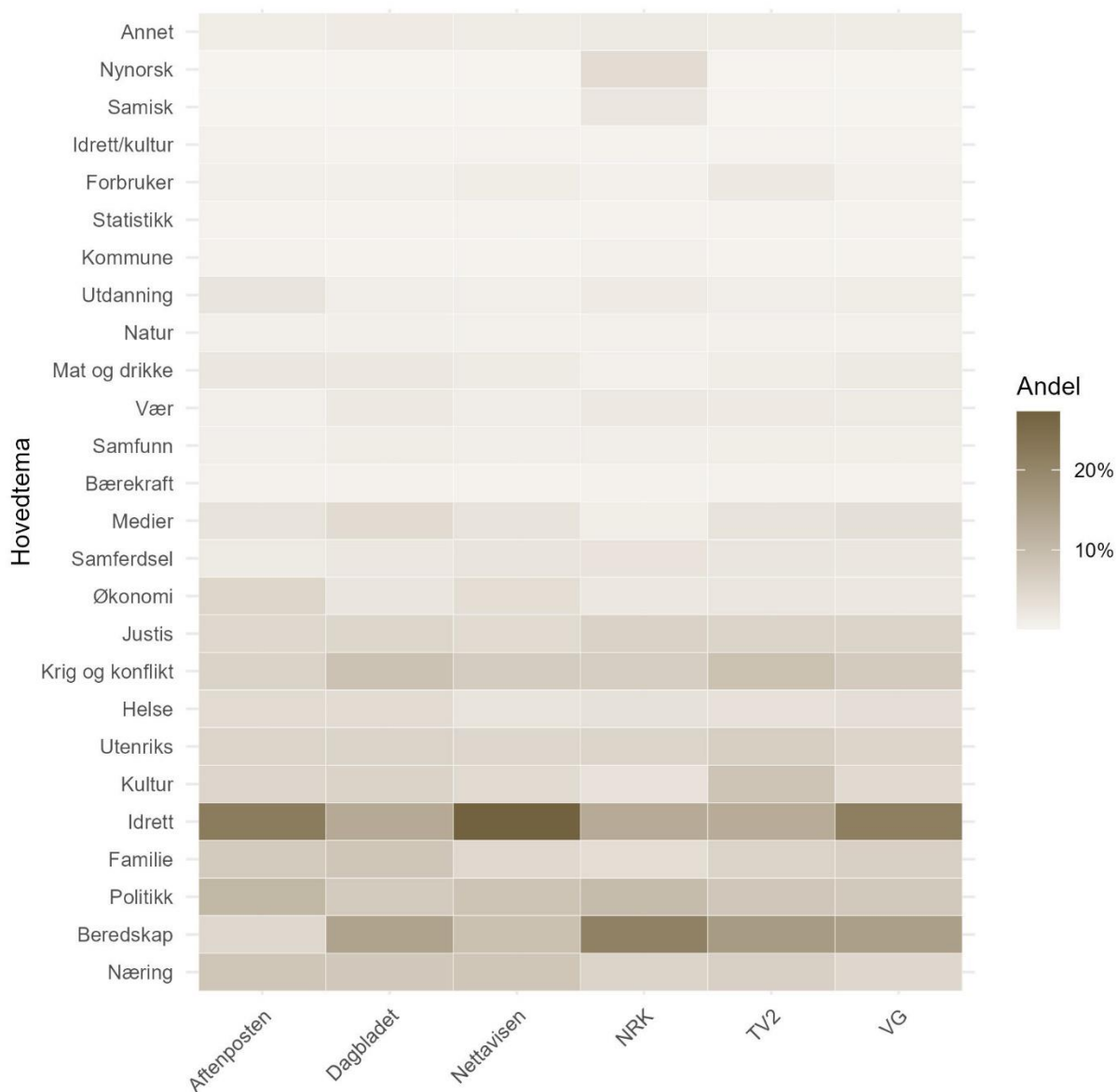
Undertema	Hovedtema	Andel
Beredskap generelt	Beredskap	9,4 %
Idrett generelt	Idrett	7,2 %
Fotball	Idrett	6,5 %
Familie generelt	Familie	5,0 %
Utenriks generelt	Utenriks	4,3 %
Helse generelt	Helse	3,5 %
Annet	Annet	3,3 %
Justis generelt	Justis	3,0 %
Krig og konflikt generelt	Krig og konflikt	2,8 %
Næring generelt	Næring	2,7 %
Politikk generelt	Politikk	2,5 %
Kultur generelt	Kultur	2,3 %
Medier generelt	Medier	1,9 %
Tv	Kultur	1,9 %
Finans	Næring	1,8 %
Økonomi generelt	Økonomi	1,8 %
Krigen i Ukraina	Krig og konflikt	1,7 %
Mat og drikke generelt	Mat og drikke	1,7 %
Lokalpolitikk	Politikk	1,5 %
Samfunn generelt	Samfunn	1,5 %

Kilde: Infomedia/Medietilsynet 2024

Ut fra hvordan alle de 26 ulike hovedtemaene fordeler seg i de seks nasjonale breddemediene som er analysert, er det tydelig at selv om disse mediene henvender seg til det mest generelle publikummet og dekker mange av de samme sakene, er det også forskjeller mellom innholdsprofilene. Figur 68 er utformet slik at jo mørkere fargen er, jo større andel utgjør det aktuelle hovednyhetstemaet i aktørens innholdsprofil. Det er en tydelig forskjell mellom breddemediene i dekingen av idrett, der Nettavisen, VG og Aftenposten har en høyere andel enn NRK, TV 2 og Dagbladet. Selv om beredskap var det nest største nyhetstemaet i de nasjonale breddemediene i 2023, skrev NRK mest om dette etterfulgt av TV 2, VG og Dagbladet. Beredskapssaker er ikke like mye omtalt i Aftenposten.

Politikk er det tredje største temaet i breddemediene samlet, men av de seks aktørene, er andelen høyest i Aftenposten og NRK og minst i Dagbladet. Justis og utenriks er to av de største nyhetstemaene der de seks aktørene har relativt lik prioritering, og selv om alle også dekker krig og konflikt, er dette temaet noe større i TV 2 og Dagbladet enn hos de andre. NRK er den aktøren blant de nasjonale breddemediene som leverer innhold på samisk og på nynorsk. NRK er videre den aktøren blant dem som har minst tematikk om familie og mat og drikke i innholdsprofilen sin.

Figur 69 – fordelingen mellom alle hovedtemaene innad i hver nasjonal breddeavis, i prosent.



Kilde: Infomedia/Medietilsynet 2024

De fleste breddemediene er i stor grad også populærmedier i betydningen at de inneholder en blanding av de demokratisk relevante temaene som er viktige for å forstå samfunnet, og underholdning eller stoff som er mest relevant for mediebrukeren som privatperson. Et kjennetegn ved populærmediene er at de retter et større søkelys på økonomi, sport, livsstil og underholdning enn NRK og nisjemediene gjør.¹⁵⁰

¹⁵⁰ Sjøvaag, Helle og Pedersen, Truls André (2018) *NRKs bidrag til mediemangfoldet*. Universitetet i Bergen.



5.6.2 Tematisk bredde i NRKs nyhetsdekning på nett

NRK har som offentlig allmennkringkaster et tydelig nyhetsoppdrag og er forventet å dekke nasjonale og internasjonale forhold godt, i tillegg til å reflektere det geografiske mangfoldet i Norge med et eget nyhets- og aktualitetstilbud. Det er gjennomført flere analyser av NRKs nyheter på nettet i perioden 2013–2023.¹⁵¹ De tidligere analysene har vist at NRK, Aftenposten og VG har utmerket seg som de mest allmenne nyhetsmediene. NRK har vært det nasjonale breddemediet med størst og jevnest fordelt tematisk bredde – etterfulgt av Aftenposten og VG. Videre har analysene vist at NRK likner mest på medier som søker å sette dagsorden for den offentlige samtalen, og som ønsker å nå et bredt publikum. NRK likner også på andre medier i dekningen av hendelsesnyheter, og likheten er knyttet til beredskapssaker som ulykker, trafikk og vær.¹⁵² NRK har tradisjonelt dekket sosiale spørsmål langt mer og sport langt mindre enn de øvrige nasjonale breddemediene. Figur 68 viser at også analysen av de nasjonale breddemediene i 2023 bekrefter noen av disse trekkene ved NRKs innholdsprofil.

Modellene som ser på hele medielandskapet, alle de nasjonale mediene, gruppen med nasjonale breddemedier, gruppen med nasjonale nisjemedier og kun de lokale/regionale mediene, gir ikke helt presise innholdsprofiler for de enkelte nettpublikasjonene. Men disse analysene kartlegger det totale innholdsmangfoldet i de analyserte mediene og viser enkeltmedienes bidrag til dette samlede mangfoldet. For å få et enda bedre svar på hvilken innholdsprofil NRK har er det derfor også laget en modell som kun analyserer NRKs innhold.¹⁵³ Separate modeller for enkeltmedier gjør at temaene i modellen bygges unikt ut fra innholdet til det aktuelle mediet, noe som gir en god oversikt over temabredden i eksempelvis NRK. Modellen er derimot ikke like godt egnet til å sammenligne innholdsprofilen til NRK med andre mediers innholdsprofil.

Som vist i punkt 5.3 har NRK en svært høy andel korte saker på under 150 ord. En antakelse er at NRKs beredskapssaker som ulykker, trafikk og vær, samt distriktsprofilen med redaksjoner som følger lokalsamfunnene tettere enn andre nasjonale medier, bidrar til dette tyngdepunktet. Analysen viser at de største temaområdene endrer seg mer for NRK mellom de to analysene av henholdsvis alle artikler og kun artikler over 150 ord, enn for større grupper av medier. For å få med de største nyhetstemaene fra begge modellene, har figuren derfor totalt 13 temaer. Når alle NRKs artikler inkluderes, utgjør de ti største nyhetstemaene 70,9 prosent av innholdet, og når kun artiklene på over 150 ord analyseres, utgjør de ti største

¹⁵¹ Elgesem mfl. (2010) *NRKs nyhetstilbud på nett i 2009*, Universitetet i Bergen, Sjøvaag, Moe og Stavelin (2013) *Public Service News in the Web: A Large-Scale Content Analysis of the Norwegian Broadcasting Corporation's Online News*, Journalism Studies 13(1), Sjøvaag og Pedersen (2018) *NRKs bidrag til mediemangfoldet*, Universitetet i Bergen, Medietilsynet (2021) *NRKs bidrag til mediemangfoldet – En analyse av NRKs bidrag til innholds- og bruksmangfoldet, NRKs samarbeid med andre medieaktører og konkurransemessige virkninger av NRKs nyhets- og aktualitetstilbud på nett*, og Medietilsynet (2022) *Mediemangfoldsregnskapet – Mediemangfoldet i et innholdsperspektiv*.

¹⁵² Sjøvaag, Helle og Pedersen, Truls André (2018) *NRKs bidrag til mediemangfoldet*. Universitetet i Bergen.

¹⁵³ En tilsvarende egen NRK-modell ble analysert i Medietilsynet (2021) *NRKs bidrag til mediemangfoldet – En analyse av NRKs bidrag til innholds- og bruksmangfoldet, NRKs samarbeid med andre medieaktører og konkurransemessige virkninger av NRKs nyhets- og aktualitetstilbud på nett*

nyhetstemaene 75,9 prosent av innholdet. Dette indikerer en noe større temaspredning for NRK enn for de andre nyhetsmediene når alle artiklene er inkludert, og en tilsvarende temakonsentrasjon i modellen med kun artikler som har over 150 ord, både for NRK og eksempelvis de andre nasjonale breddemediene, ved at de ti største hovedtemaene til sammen utgjør over 75 prosent av innholdet.

Figur 69 viser at den største temakategorien når alle NRKs artikler er inkludert, er beredskap, med hele 16,9 prosent. I modellen med alle NRKs artikler er temakategorien vær, med tre prosent, den ellefte største, noe som tilsier at en femdel av tematikken på Nrk.no har sitt utgangspunkt i beredskapsinformasjon og hendelsesnyheter. Beredskapsandelen går tydelig ned i modellen med artikler som har over 150 ord, til 11,6 prosent, et nivå som fremdeles er høyere enn i eksempelvis de nasjonale breddemediene, og langt høyere enn de nasjonale nisjeavisene. Beredskapsandelen ligner mer på små og mellomstore lokalaviser, se figur 78, noe som kan forklares med distriktsprofilen NRK har.

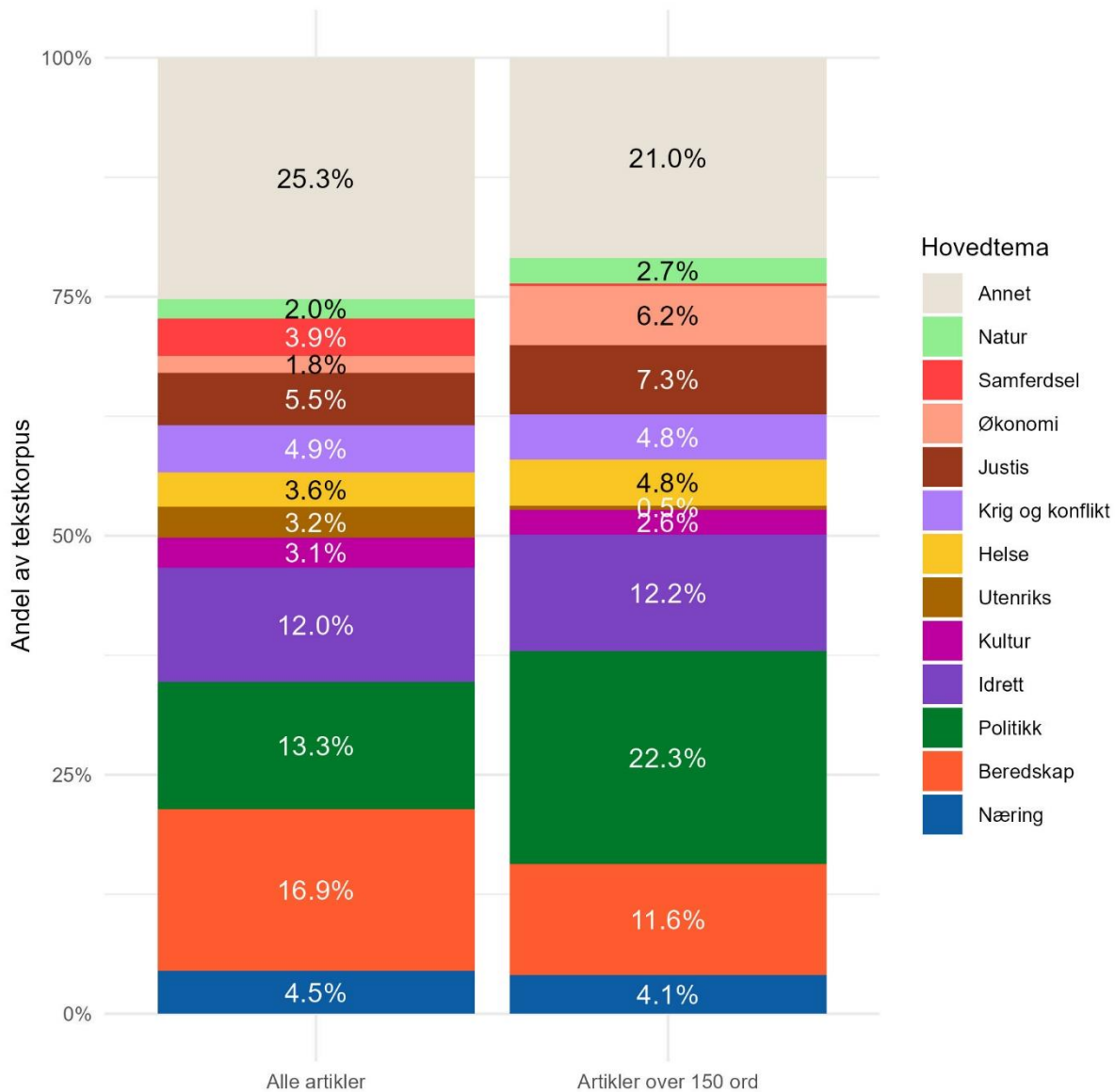
Mens andelen beredskap går ned i NRK-modellen med artikler som har over 150 ord, blir temakategorien politikk markant høyere. Analysen viser at politikk er den nest største temakategorien i modellen med alle artikler (13,3 prosent), og den klart største i modellen med artikler som har over 150 ord (22,3 prosent). Dette støtter opp om at NRK har en tydelig prioritering av det journalistisk viktige og ressurskrevende nyhetsområdet politikk.

Sammenlignet med de tidligere LDA-analysene av norske nettaviser, er temaene utenriks, krig og konflikt tatt ut av hovedtemaet politikk, og kodet som egne hovedtemaer. Dermed indikerer den høye andelen politikk et tydelig journalistisk søkelys på norsk politikk i 2023. Figur 69 viser samtidig at NRK i 2023 har skrevet mye om krig og konflikt, som utgjør omtrent fem prosent både i modellen med alle artikler og i modellen med artikler på over 150 ord. Utenriks er også blant de ti største nyhetstemaene i modellen med alle artikler (3,2 prosent), men faller ut av topp ti-listen i modellen med artikler på over 150 ord (0,5 prosent og 21. plass). Dette indikerer at NRK i 2023 i hovedsak rapporterte utenriksnyheter (som ikke handlet om krig og konflikt) i kortformat.

Justis er også et av de antatt tyngre og mer ressurskrevende nyhetsområdene som NRK skrev mye om i 2023, og kategorien er den fjerde største i begge NRK-modellene. Prioriteringen av rettsvesen og kriminalsaker samsvarer med funnene i tidligere LDA-analyser av NRK i 2018 og 2021,¹⁵⁴ og dette er et område som står sentralt i det journalistiske samfunnsoppdraget.

¹⁵⁴ Temakategorien het i disse analysene krim, jf. Sjøvaag og Pedersen (2018) *NRKs bidrag til mediemangfoldet*, Universitetet i Bergen og Medietilsynet (2021) *NRKs bidrag til mediemangfoldet – En analyse av NRKs bidrag til innholds- og bruksmangfoldet, NRKs samarbeid med andre medieaktører og konkurransemessige virkninger av NRKs nyhets- og aktualitetstilbud på nett*.

Figur 70 – ti største nyhetstemaene i NRK i alle artikler og i artikler på over 150 ord i 2023, tall i prosent



Kilde: Infomedia/Medietilsynet 2024 Note: samferdsel utgjør 0,2 prosent i artiklene på over 150 ord.

Økonomi er ett av de tyngre temaområdene som tidligere analyser har avdekket blir nedprioritert av flere av de nasjonale breddemediene, som Dagbladet, VG og Aftenposten, mens de nasjonale meningsbærende/nisjemediene i større grad setter økonomi på dagsordenen.¹⁵⁵ I 2023 utgjorde økonomi kun 1,8 prosent av innholdet i NRKs artikler totalt sett, og var ikke blant de ti største nyhetstemaene i denne modellen. Derimot var økonomi det femte største temaet i modellen med artikler på over 150 ord (6,2 prosent), noe som indikerer at når NRK skriver om økonomi, er det primært i lengre artikler og ikke i notiser.

¹⁵⁵ Ibid.

Idrett er derimot et tema som de allmenne breddemediene ofte prioriterer, og var det største temaet i de nasjonale breddemediene og i store regionale nettaviser i 2023. Figur 69 viser at idrett er et prioritert temaområde også for NRK, men i modellen med alle artikler er både beredskap og politikk større enn idrett. I modellen med artikler på over 150 ord er prosentandelen for temakategorien beredskap nesten jevnstor med idrett, og temakategorien politikk nesten dobbelt så stor som idrett. Sammenlignet med analysen fra 2020, da idrett utgjorde seks prosent, hadde NRK dobbelt så mye stoff om sport i 2023. Ettersom 2020 var et år der smittetiltak og andre restriksjoner begrenset mulighetene for sportsarrangement og dermed kan være en medvirkende årsak til at NRKs idrettsandel var lavere, er det ikke grunnlag for å si om økningen i andelen skyldes en endret redaksjonell prioritering hos NRK.

Tabell 8 viser de 20 største undertemaene i NRK både for modellen som inkluderer alle artiklene og for modellen som analyserer artikler på over 150 ord. De 20 største undertemaene utgjorde til sammen 58,4 prosent av innholdet i alle artiklene på Nrk.no i 2023. For artikler på over 150 ord, utgjorde de 20 største undertemaene 73,6 prosent. På samme måte som for de ti største hovednyhetstemaene endrer innholdsprofilen til NRK seg når vi ser på de 20 største undertemaene i modellen med alle artikler versus modellen med artikler på over 150 ord. Forskjellene i NRKs dekning av de to store hovednyhetstemaene beredskap og politikk trer tydelig frem.

Tabell 8 viser at de typiske hendelsesnyhetene som handler om politi, trafikk og ulykker, toppe listen over de største undertemaene i modellen med alle artikler, mens de ikke er til stede blant de største undertemaene i artiklene på over 150 ord. Dette bekrefter at denne formen for beredskapsinformasjon ofte formidles i kortformat, som eksempelvis notiser. Samtidig er beredskap generelt et relativt stort undertema i artiklene på over 150 ord, noe som viser at NRK også dekker temaet i lengre artikler. Brann- og brannvesen og ekstremvær er undertemaer under henholdsvis beredskap og vær, som ligger på topp 20-listen i modellen med alle artikler og modellen med artikler på over 150 ord.

NRK skriver mye om politikk, og særlig er tematikken fremtredende i de lengre artiklene med over 150 ord. Tabell 8 viser at det største undertemaet i artiklene som har over 150 ord, er lokalpolitikk (8,9 prosent), noe som støtter opp om distriktsprofilen til NRK. Den høye andelen kan reflektere at det var kommune- og fylkestingsvalg i Norge i 2023, og NRK har i tilknytning til årlige allmennkringkastingstilsynet redegjort for en bred valgdekning.¹⁵⁶ Politikk generelt er også blant de største undertemaene, og utgjør åtte prosent av artiklene på over 150 ord. I modellen med kun de lengre artiklene, er også amerikansk politikk/litteratur blant undertemaene på topp 20.

¹⁵⁶ Medietilsynet (2024) Allmennkringkastingsrapporten 2023 – NRKs programverksemd i 2023

Tabell 8 – de 20 største undertemaene i NRK i 2023 for alle artikler og i artiklene på over 150 ord, tall i prosent

Undertema	Hovedtema	Andel alle artikler	Andel artikler på over 150 ord
Politi	Beredskap	7,3 %	-
Trafikk	Beredskap	4,7 %	-
Fotball	Idrett	4,7 %	5,8 %
Politikk generelt	Politikk	3,4 %	8,0 %
Ulykke	Beredskap	3,3 %	-
Annet	Annet	3,0 %	4,4 %
Nynorsk	Nynorsk	2,9 %	1,5 %
Lokalpolitikk	Politikk	2,9 %	8,9 %
Idrett generelt	Idrett	2,8 %	4,9 %
Familie generelt	Familie	2,7 %	-
Justis generelt	Justis	2,6 %	3,9 %
Krigen i Gaza	Krig og konflikt	2,5 %	1,4 %
Samisk generelt	Samisk	2,4 %	3,0 %
Krigen i Ukraina	Krig og konflikt	2,3 %	3,4 %
Ekstremvær	Vær	2,2 %	1,7 %
Brann/brannvesen	Beredskap	2,0 %	3,2 %
Utenriks generelt	Utenriks	1,8 %	-
Inflasjon	Økonomi	1,7 %	4,5 %
Sykehus	Helse	1,6 %	-
Kultur generelt	Kultur	1,6 %	2,1 %
Beredskap generelt	Beredskap	-	5,3 %
Overgrep	Justis	-*	2,9 %
Natur generelt	Natur	-	2,7 %
Kultur generelt	Kultur	-	2,1 %
Idrett/krigen i Gaza	Idrett/krigen i Gaza	-	2,0 %
Amerikansk politikk/litteratur	Politikk/kultur	-	1,9 %

*overgrep er det 22. største undertemaet i modellen med alle NRK-artiklene

Kilde: Infomedia/Medietilsynet 2024

Tabellen viser at NRK har en tematisk innholdsbredde, der en stor del av innholdet har demokratisk relevans. I tillegg til undertemaene knyttet til de tre store hovedtemaene beredskap, politikk og krig/konflikt viser oversikten over de 20 største undertemaene at NRK dekker viktige temaer innenfor sosiale spørsmål, som familie, sykehus og overgrep. Undertemaet skole/utdanning har i likhet med i 2020 en lav andel i modellen med alle artikler i 2023 (1,1 mot 1,4 prosent). Men ser vi på undertemaene i modellen med de lengre artiklene på over 150 ord, utgjør barnehage, skole og universitet til sammen 3,5 prosent.¹⁵⁷ I de lengre artiklene på over 150 ord kommer tematikk innenfor kultur og natur opp blant de 20 største

¹⁵⁷ Henholdsvis barnehage 1,5 prosent, skole 1 prosent og universitet 1 prosent.

undertemaene. Dette er temaområder som NRK både er forventet å ha en bred og god dekning av, og som NRK selv uttrykker er journalistiske satsingsområder.¹⁵⁸

5.6.3 Tematisk bredde i nisjemediene

Et bredt innholdsmangfold bidrar til at nyhetsmediene er relevante for ulike miljøer og grupper, fordi de tilbyr et mangfold av vinklinger og perspektiver. Noen av de nasjonale nisjeavisene, som Dagsavisen og Klassekampen, rapporterer bredt om bestemte samfunnsområder og sektorer, for eksempel økonomi, helse eller kultur. Flere av nisjeavisene har også en ideologisk eller livssynsbasert forankring, noe som gir nisjeavisene en mer spisset profil enn breddemediene som Aftenposten, VG, Dagbladet og Nettavisen.¹⁵⁹ Nisjeavisene formidler også andre saker og vinklinger enn de store breddemediene, og de har derfor en unik og viktig rolle i det offentlige ordskiftet. Siden flere tidligere analyser har vist at nisjeavisene differensierer seg fra innholdstilbudet i de nasjonale breddemediene¹⁶⁰, er det gjort en egen analyse av innholdet i nisjeavisene.

Analysen av nisjemediene baserer seg på 30 hovedtemaer inndelt i flere undertemaer. For nisjeavisene er det også gjennomført to analyser: en analyse av alle artikler og en analyse av artikler på over 150 ord. Som vist i figur 60 har nisjeavisene en andel saker med over 150 ord på 57,8 prosent, og en andel saker med under 150 ord på 42,2 prosent. Figur 71 viser de ti største hovedtemaene for alle artiklene, og de ti største temaene kun for artikler med over 150 ord. I analysen med alle artiklene utgjør hovedtemaene 78,1 prosent av innholdet, mens hovedtemaene i analysen med artikler på over 150 ord utgjør 82,6 prosent av innholdet.

Når det gjelder forskjellene mellom modellen med alle artikler og modellen med artikler på over 150 ord, har de to analysene seks av de samme hovedtemaene på topp ti-listen: næring, politikk, kultur, utenriks, justis og krig og konflikt. I begge modellene er næring, politikk og kultur de tre største hovedtemaene. Næring øker fra 24 til 28 prosent i modellen som kun har artikler med over 150 ord, og politikk øker fra 8,8 til 12,8. Dette viser at politikk og næring ofte omtales i lengre artikler, trolig fordi det ofte dreier seg om mer komplekse saker som trenger mer spalteplass enn korte notiser.

Familie (4,9 prosent) er det fjerde største temaet i analysen av artikler på over 150 ord, mens dette temaet kun har 1,7 prosent i analysen av alle artikler. Temaet familie inneholder saker om barn og unger, oppdragelse, hus og hjem. Det kan også være forbrukersaker. Analysen indikerer dermed at forbruker- og livsstilsstoff er temaområder som i liten grad formidles

¹⁵⁸ Se blant annet Medietilsynets allmennkringkastingsrapporter om NRKs programvirksomhet for perioden 2020-2023.

¹⁵⁹ Disse nisjeavisene er med i analysen: Dagens næringsliv, Klassekampen, E24.no, Klar tale, Finanswatch.no, Dagens Perspektiv, Rijan Kaiku, Finansavisen, Dagsavisen, Norge i dag, Medier24, Ávvir, Dagen, Ságat, Shifter.no, Dag og tid, iNyheter, Utrop, Faktisk.no, Document.no, Morgenbladet, Fiskeribladet, Subjekt, Filter nyheter, Vårt Land, Minerva.no, Nytid.

¹⁶⁰ Se blant annet Medietilsynet (2021) *NRKs bidrag til mediemangfoldet – En analyse av NRKs bidrag til innholds- og bruksmangfoldet, NRKs samarbeid med andre medieaktører og konkurransemessige virkninger av NRKs nyhets- og aktualitetstilbud på nett* og Medietilsynet (2022) *Mediemangfoldsregnskapet – Mediemangfold i et innholdsperspektiv*.

gjennom kortere notiser, men først og fremst dekkes i saker på over 150 ord. Forbruker- og livsstilsstoff er også tematikkene som nasjonale breddemedier i større grad enn andre tematikker legger bak betalingsløsning, se i punkt 5.6.5. Dersom disse nyhetstemaene skal skape betalingsvilje, er det grunn til å anta at saken må gis tilstrekkelig plass og bearbeiding slik at innholdet har merverdi utover de kortere notisformatene som ofte ligger åpent og løpende tilgjengelig.

Andelen idrett går ned fra 5,0 prosent til 3,1 når de korte artiklene fjernes. Dette kan forklares med at idrettssaker ofte formidles via korte oppdateringer, for eksempel rapportering av resultat fra kamper eller konkurranser. Utover dette er det ganske lik fordeling mellom hovedtemaene i de to analysene.

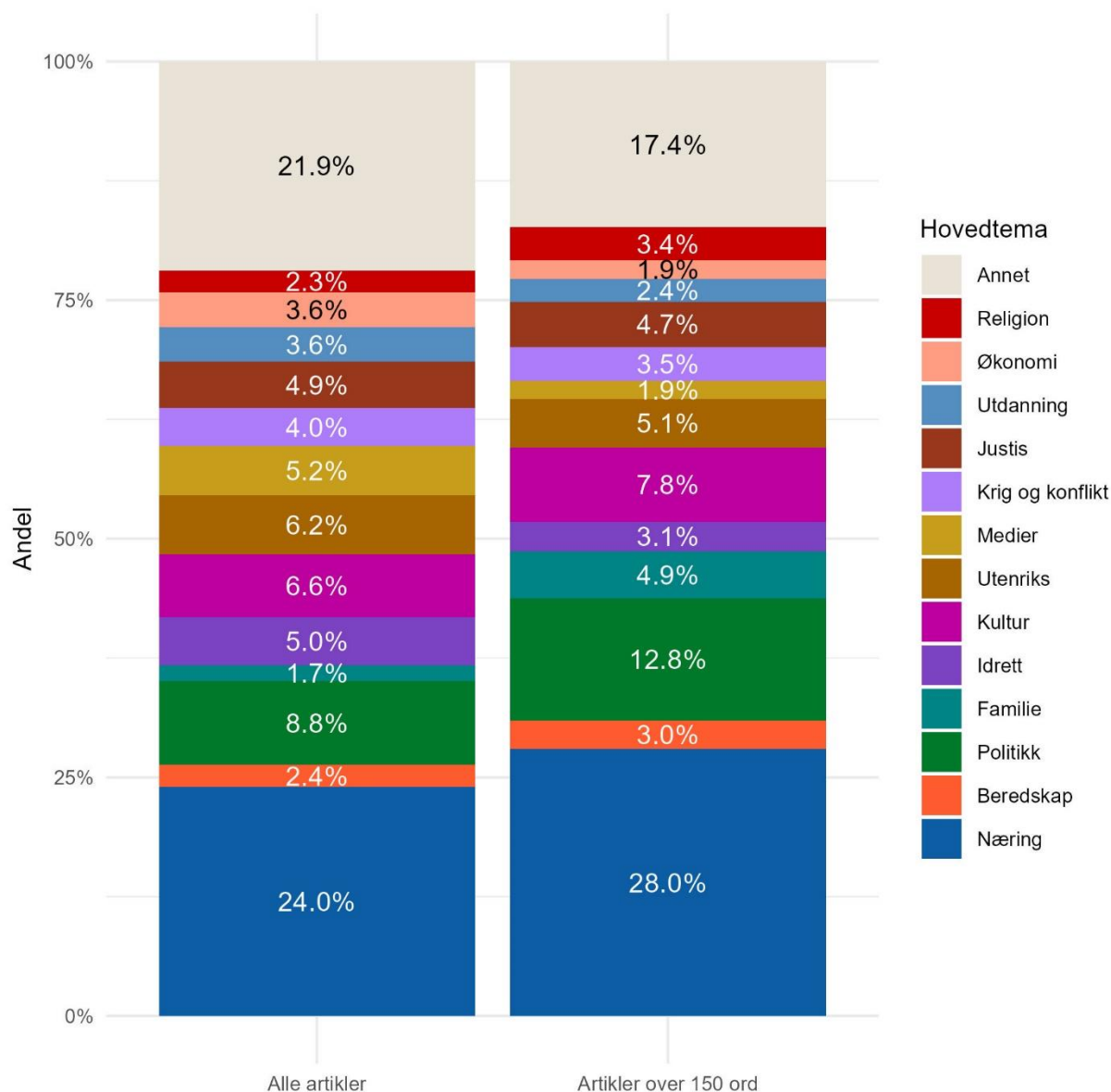
Analysen av alle artiklene viser at åtte av de samme hovedtemaene som var de største for de nasjonale avisene samlet, også er blant topp ti i nisjeavisene når alle artikler er inkludert. Forskjellene er at beredskap og helse er erstattet med utdanning (3,6 prosent) og justis (4,9 prosent) i den fulle nisjemodellen. Hvis nisjeavisenes fulle analyse sammenlignes med de nasjonale breddeavisene, dominerer de samme hovedtemaene. Men her skiller de to modellene seg ved at den nasjonale breddemodellen ikke har medier og utdanning blant sine topp ti hovedtemaer.

Blant nisjeavisene har flere medier en stor andel innhold som går under hovedtemaet medier. Publikasjonene med høyest andel innhold om medier er Finanswatch (42,6 prosent), Document.no (31,0 prosent) og Filter nyheter (24,5 prosent). Nisjeavisene som skriver mest om utdanning, er Morgenbladet (11,4 prosent) og Dagens Perspektiv (11,6 prosent).

Analysen viser at nisjemediene dekker tematikker som ikke i like stor grad blir dekket av de nasjonale breddemediene. Til gjengjeld har breddemediene en større dekning av sentrale temaer som beredskap og helse. Analysen viser dermed at de forskjellige aktørene på ulike måter og i ulik grad utfyller hverandre, og den bekrefter at et bredt avsendermangfold har betydning for det samlede innholdsmangfoldet. Flere nisjeaviser har en tydelig overvekt av næringsinnhold: Shifter og Finansavisen og E24 har henholdsvis 57,3 prosent, 56,6 prosent og 50 prosent. Document.no, Ságat og Filternyheter har de største andelene politikk.



Figur 71 – de ti største hovedtemaene i nasjonale nisjeaviser i analysen med alle artikler og i analysen med artikler på over 150 ord



Kilde: Infomedia/Medietilsynet 2024

I figur 71 er hovedtemaene fordelt mellom nisjeavisene som får og ikke får produksjonstilskudd i analysen basert på alle artikler. For å få tilskudd som nisjeavis, er det et krav at avisene må ha et bredt innhold om politikk, økonomi eller samfunnsliv.¹⁶¹ Når hovednyhetstemaene i de to kategoriene sammenlignes, er det slik at hovedtemaene er jevnere fordelt hos de avisene som får produksjonstilskudd, enn hos avisene som ikke får tilskudd. Blant avisene som ikke får produksjonstilskudd er det en klar overvekt av næring med hele 38,5 prosent, mot 14,9

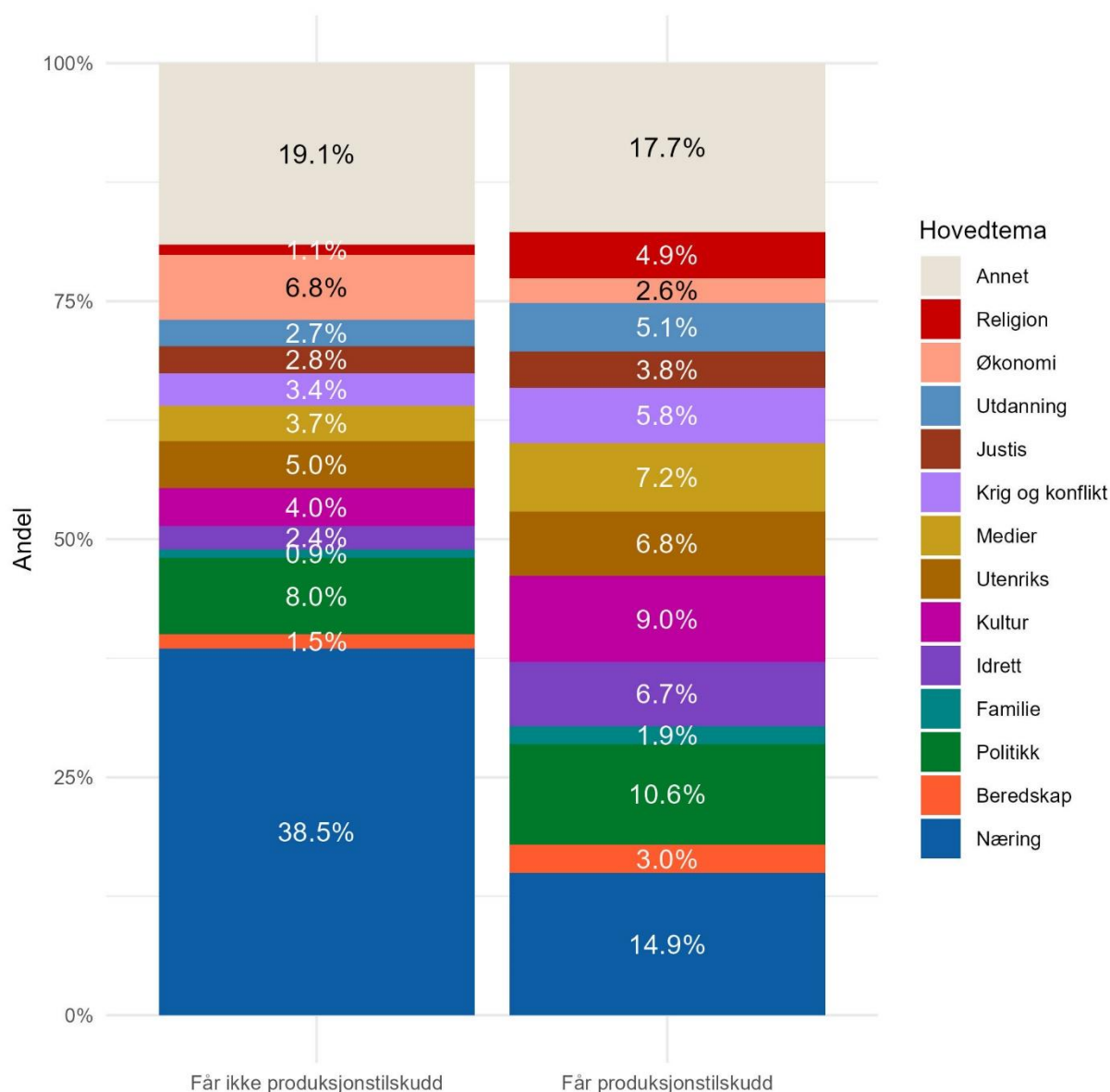
¹⁶¹ Forskrift om produksjonstilskudd til nyhets- og aktualitetsmedier:
<https://lovdata.no/dokument/SF/forskrift/2022-12-08-2117>



prosent næring hos avisene som får produksjonstilskudd. Det nest største temaet i begge grupper er politikk, med 10,6 prosent hos dem som mottar produksjonstilskudd, og 8 prosent hos dem som ikke mottar tilskudd. Kultur (9,0 prosent) er det tredje største temaet hos dem som får tilskudd, etterfulgt av medier med 7,2 prosent.

Utenriks og idrett har nesten lik prosentandel (6,8 og 6,7 prosent) hos produksjonstilskuddsmottakerne. Hos dem som ikke får produksjonstilskudd, er økonomi (6,8 prosent) det tredje største temaet. Dette kan forklares med at flere av nisjeavisene som ikke mottar produksjonstilskudd, er næringsaviser. Det fjerde største temaet er utenriks, etterfulgt av kultur på femte plass.

Figur 72 - de største hovedtemaene i alle artiklene i de nasjonale nisjeavisene, fordelt på publikasjoner som får og ikke får produksjonstilskudd.



Kilde: Infomedia/Medietilsynet 2024

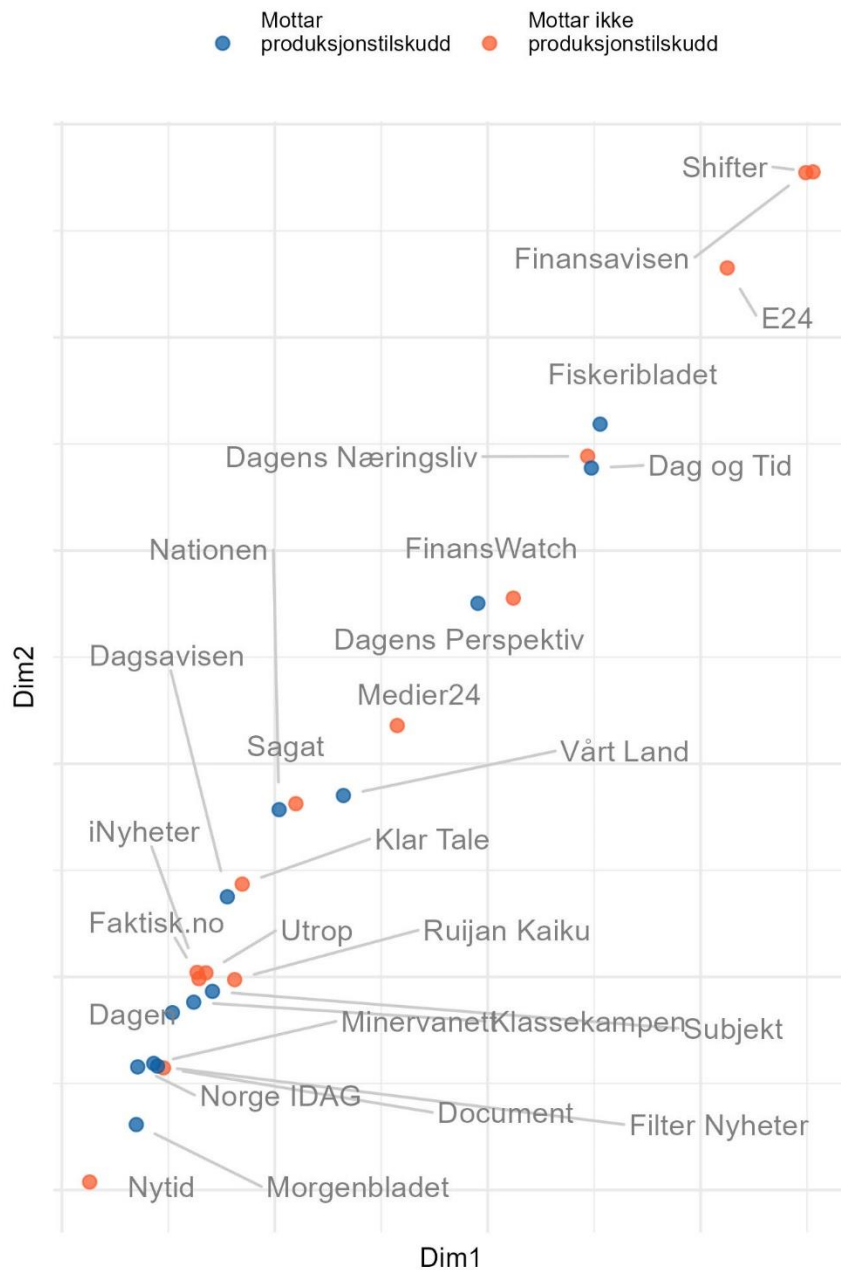
Figur 71 viser hvordan hver enkelt av nisjeavisene som mottar og ikke mottar produksjonstilskudd, fordeler seg på de ulike temaene, hvor de avisene som er likest, har minst avstand. Figuren viste at næring utgjorde over en tredel av innholdet i avisene som ikke mottar produksjonstilskudd (38,5 prosent). Dette kan i stor grad forklares med at flere av avisene har næringsliv som satsingsområde. Næringslivsavisene som ikke mottok produksjonstilskudd, Finansavisen, E24 og Shifter, er veldig nær hverandre. Disse avisene har en klar overvekt av innhold om næring, samtidig som at det er mindre innhold om de andre hovedtemaene. Fiskeribladet, som mottok tilskudd, er differensiert fra næringslivsavisene som ikke mottok tilskudd i sin nyhetsdekning. Fiskeribladet har i likhet med de ovennevnte næringslivsavisene høy andel næring (41,1 prosent), men halvparten gjelder dekningen av undertemaet fiskeri. Fiskeribladet har også en betydelig andel politikk og utdanning.

Dagens Næringsliv, som ikke får produksjonstilskudd, har ifølge innholdsanalysen en lignende innholdsprofil som Dag og Tid, med henholdsvis 39,8 prosent og 39,3 prosent næring. Dag og Tid, som får produksjonstilskudd, skiller seg likevel fra Dagens Næringsliv ved at publikasjonen har 20,6 prosent innhold om medier, til forskjell fra Dagens Næringsliv, hvor resten av tematikkene er mer jevnt fordelt med lave andeler.

LDA-analysen viser flere variasjoner mellom nisjeavisene når det gjelder de største nyhetstemaene. Fordi nisjeavisene ikke bare er tydelig differensiert fra de nasjonale breddemediene, men også i stor grad differensierer seg fra hverandre, bidrar de til økt innholdsmangfold.

Norge IDAG, Document.no, Minervanett og Filter Nyheter, fikk alle produksjonstilskudd i 2023 og har mindre tematisk avstand. Alle disse publikasjonene har en vesentlig andel innhold innenfor demokratisk relevante tematikker som politikk, utenriks og næring. Samtidig har de store andeler av innholdet innenfor sine hovedområder. For eksempel har den kristne riksavisen Norge I DAG religion som sitt største hovedtema, og Document.no har medier som sitt største hovedtema. Klassekampen og Subjekt har begge kultur og næring som de to største hovedtemaene. Morgenbladet skiller seg ut med den største andelen kultur (32,3 prosent).

Figur 73 – euklidisk avstand i hovedtemasammensetninger mellom de ulike nisjeavisene, fargekodet etter om avisen får produksjonstilskudd eller ikke¹⁶²



Kilde: Infomedia/Medietilsynet 2024

De 20 største undertemaene i alle artiklene utgjør til sammen 58,3 prosent av innholdet i alle nisjeavisene når alle artikler inkluderes, samtidig som at de 20 største undertemaene over 150 ord utgjør 61,4 prosent av innholdet. Fem av undertemaene er relatert til næring, og utgjør til

¹⁶² Aksene Dim1 og Dim2 er funnet ved ordinasjonsmetoden «multidimensjonal skalering», og søker å fange opp størst mulig variasjon i datasettet. To aviser som ligger tett i grafen, vil være aviser som ligner hverandre i fordelingen av hovedtemaene.

https://openplantpathology.github.io/OPP_Workshop_Multivariate/2-MV_PCO.html

sammen 20,4 prosent av alt innholdet i nisjeavisene. Det største undertemaet er finans (8,7 prosent), som ligger under hovedtemaet næring. Her skiller nisjeavisene seg fra breddeavisene, hvor de største undertemaene var beredskap generelt og idrett generelt. Dette viser at breddeavisene har andre prioriteringer og innholdsprofiler enn nisjeavisene som er mer ulike i innholdsprofilene sine, og som i mindre grad dekker beredskap og idrett. Den høye andelen av undertemaet finans i nisjeavisene, kan forklares med at flere av avisene i utvalget skriver mye om aksjer, børser og økonomiske nyheter innenlands og utenlands og hvordan dette påvirker den norske næringen og markedet ellers. For eksempel har Finansavisen og Dagens Næringsliv høye andeler innhold innen undertemaet finans.

Tabell 9 – topp 20 undertemaer hos nisjeavisene med alle artikler og artikler på over 150 ord

Undertema	Hovedtema	Andel alle artikler	Andel artikler over 150 ord
Finans	Næring	8,7 %	9,8 %
Næring generelt	Næring	5,6 %	10,1 %
Politikk generelt	Politikk	5,0 %	4,1 %
Idrett generelt	Idrett	4,0 %	2,0 %
Annet	Annet	3,9 %	2,7 %
Arbeid	Næring	2,9 %	2,4 %
Medier generelt	Medier	2,9 %	-
Inflasjon	Økonomi	2,8 %	-
Utenriks	Utenriks	2,8 %	3,8 %
Landbruk generelt	Landbruk	2,4 %	-
Litteratur	Kultur	2,4 %	1,6 %
Justis generelt	Justis	1,9 %	3,5 %
Krigen i Ukraina	Krig og konflikt	1,9 %	1,6 %
Forskning	Utdanning	1,8 %	1,4 %
Fiskeri	Næring	1,7 %	1,2 %
Helse generelt	Helse	1,7 %	-
Beredskap generelt	Beredskap	1,7 %	2,5 %
Boligmarked	Næring	1,5 %	-
Kristendom	Religion	1,4 %	-
Universitet	Utdanning	1,3 %	-
Familie generelt	Familie	-	4,1 %
Kultur generelt	Kultur	-	2,5 %
Samfunn generelt	Samfunn	-	2,3 %
Lokalpolitikk	Politikk	-	2,1 %
Religion generelt	Religion	-	1,5 %
Makroøkonomi	Økonomi	-	1,2 %
Totalt		58,3 %	61,4 %

Kilde: Infomedia/Medietilsynet 2024

Blant de minst omtalte undertemaene er undertemaer knyttet til hovedtemaene kultur (kunst, arrangement), samferdsel (elbil), natur (generell natur), politikk (justispolitikk), medier (sosiale medier), og politikk (lokalpolitikk). Selv om disse temaene har små andeler, er de likevel synlige tematikker, som viser at disse temaene blir omtalt i nisjeavisene. Kunst er et sentralt undertema under kultur og har klart størst andel i Klassekampen (37,3 prosent), men også en vesentlig andel i Dagsavisen (14,2 prosent). Undertematikker innenfor samferdsel har generelt lave andeler av innholdet i nisjeavisene sammenlignet med breddeavisene. Dette kan skyldes at breddeavisene i større grad er dagsaktuelle medier som eksempelvis kan rapportere om utbedringer eller forsinkelser for eksempelvis på tog eller fly.

5.6.4 Hvilke saker ligger kort og lenge på forsiden til NRK, TV 2, VG og Dagbladet

Hvilke saker som ligger på forsiden og hvor lenge de ligger der forteller oss noe om hvordan nettavisene prioriterer og hvilke saker vi som lesere ofte møter. I denne analysen er det undersøkt hvilke saker som ligger kort og lenge på forsiden til de nasjonale breddeavisene NRK, TV2, VG og Dagbladet i 2023. Hva som er kort og lang tid på forsiden, er ulikt for de ulike nettavisene,¹⁶³ da de har forskjellige publiseringsstrategier og ulik publiseringsfrekvens. Det er derfor gjort en egen beregning av hva som er kort og lang tid på forsiden for hver enkelt av avisene, og artiklene som havner på forsiden, er fordelt i kategoriene kort og lang. En mer utførlig forklaring av utvalg og fremgangsmåte i forsideoanalysen finnes i kapittel 6 Metode.

Analysen av andelen av hvert hovedtema som ligger lenge eller kort på forsiden hos nettavisene, er basert på 31 hovedtemaer. De største hovedtemaene utgjør 75,8 prosent av sakene som er kort tid på forsiden, og 73,7 prosent av sakene som er ligger lenger tid på forsiden.

Figur 73 viser de ti største hovedtemaene samlet fordelt på kort og lang tid på forsiden. Beredskap er temaet for de fleste sakene som ligger kort tid på forsiden (21 prosent), etterfulgt av krig og konflikt (9,9 prosent).

En stor andel av disse sakene er hendelsesnyheter, som oppdateres løpende og dermed naturlig har kortere levetid på forsiden. Alle de fire undersøkte nettavisene er nasjonale breddemedier som søker å være en primær og hyppig brukt nyhetskilde for folk flest, noe som bidrar til å forsterke beredskapsinformasjon som en del av samfunnsoppdraget. Beredskapsrollen er en viktig del av det journalistiske samfunnsoppdraget, og beredskap er blant de ti største nyhetstemaene både i analysen for 2023 og tidligere stordataanalyser som er gjort av norske nettnyheter.¹⁶⁴ NRK har et beredskapsansvar som en del av allmennkringkasteroppdraget, og skal blant annet sikre at informasjon fra regjeringen under beredskap eller krig når ut til befolkningen.¹⁶⁵

Krig og konflikt er i likhet med beredskap innhold som utgjør en vesentlig andel av det samlede innholdet hos breddemediene, og dette er også saker hvor det kreves kontinuerlig oppdatering. Krig og konflikt omfatter blant annet undertemaene krigen i Ukraina og krigen i Gaza, som har preget nyhetsbildet i 2023. Justis utgjør den fjerde største andelen saker som ligger kort tid på forsiden, med 7,2 prosent. Denne tematikken inkluderer straffesaker og dommer som ikke er aktuelle spesielt lenge, med mindre det er store og langvarige straffesaker.

¹⁶³ VG: kort tid 0,48–0,94 timer, lang tid 19.3–26.0 timer. Dagbladet: kort tid 4.30 - 6.22 timer, lang tid 31.4–45.4 timer. NRK: kort tid 1.8–2.8 timer, lang tid 24.3–34.1 timer. TV 2: kort tid 0–11.5 timer, lang tid 21.0–27.1 timer.

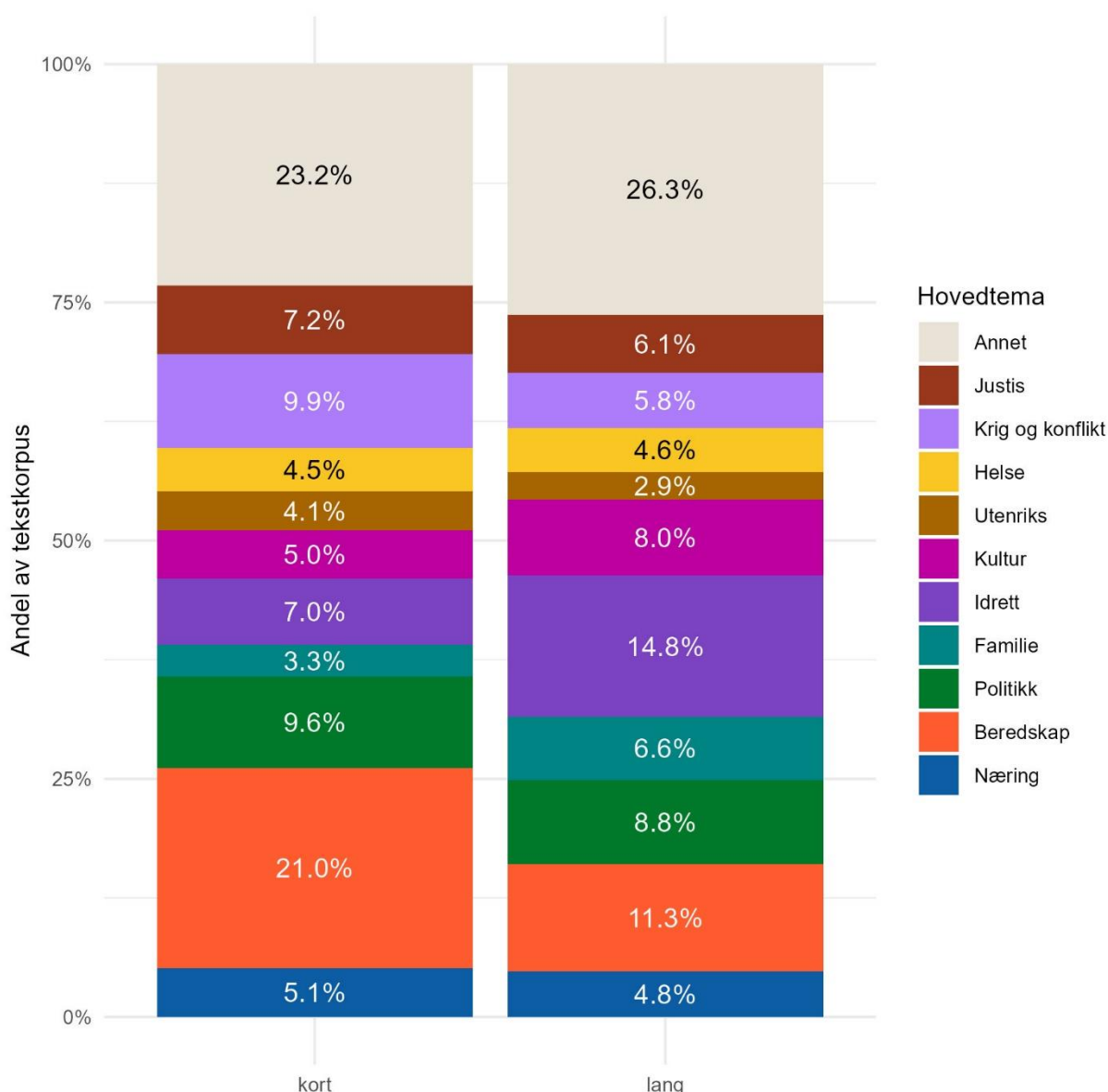
¹⁶⁴ Se blant annet Medietilsynet (2021) *NRKs bidrag til mediemangfoldet – En analyse av NRKs bidrag til innholds- og bruksmangfoldet, NRKs samarbeid med andre medieaktører og konkurransemessige virkinger av NRKs nyhets- og aktualitetstilbud på nett* og Medietilsynet (2022) *Mediemangfoldsregnskapet – Mediemangfold i et innholdsperspektiv*.

¹⁶⁵ Les mer om NRK sitt beredskapsansvar her: <https://www.nrk.no/organisasjon/nrks-beredskapsansvar-1.14259568>



Idrett og kultur er blant temaene som har flest saker som ligger lenge på forsiden til NRK, TV2, VG og Dagbladet, noe som både kan ha sin forklaring i at disse sakene er populære og at de kan være mer tidløse i sin karakter. Politikk (8,8 prosent) og kultur (8,0 prosent) en nesten lik andel kort og lang på forsiden. Analysen viser samlet sett at det er en blanding av både underholdning og demokratisk relevante saker som blir værende lenge på forsiden til de fire nasjonale breddemediene.

Figur 74 – andelen av de ti største hovedtemaene innen artikler som har ligget kort og lang tid på forsiden hos NRK, TV 2, VG og Dagbladet samlet



Kilde: Infomedia/Medietilsynet 2024

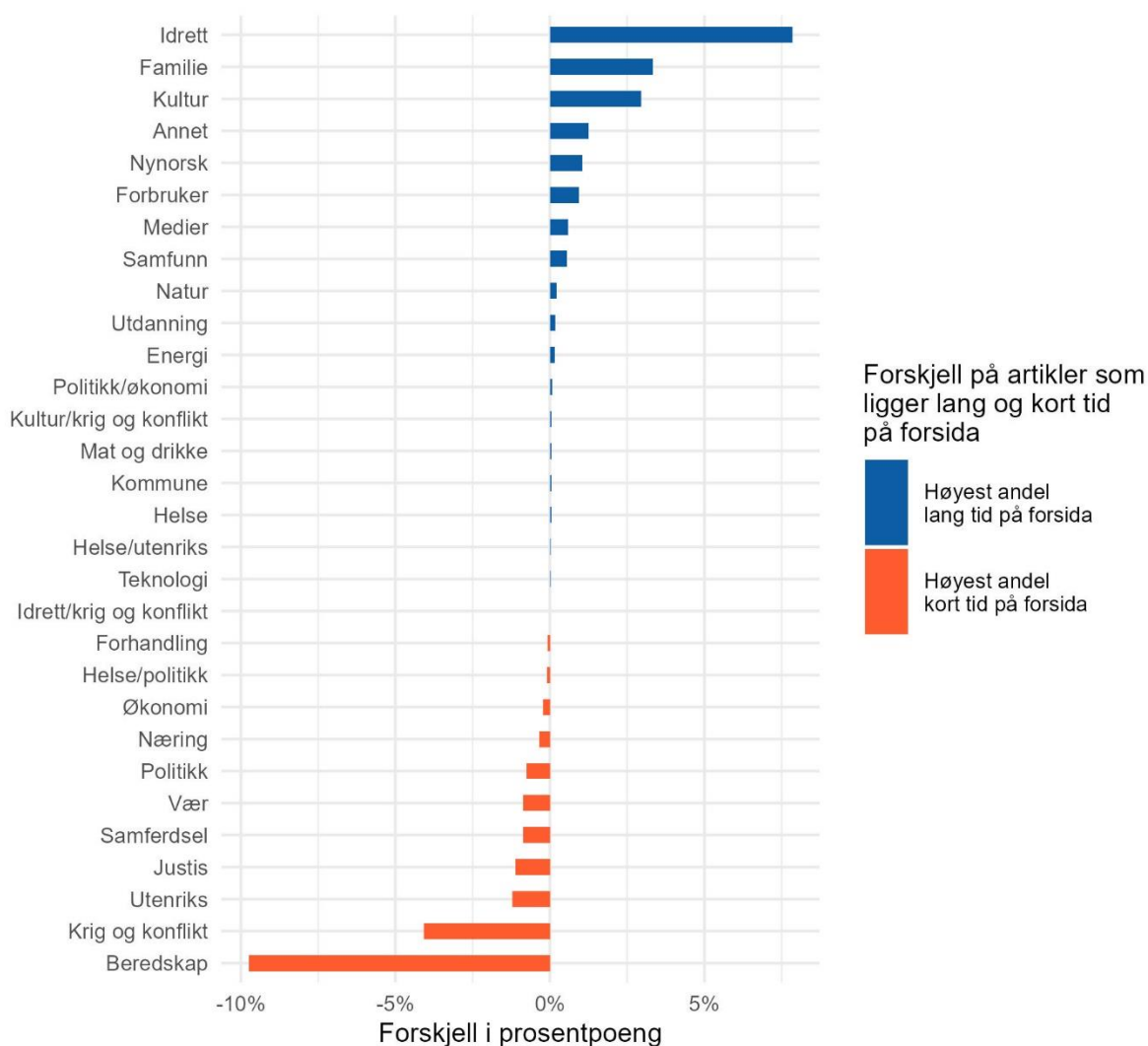
I figur 74 vises forskjellene på artikler som ligger lang eller kort tid på forsiden, sortert fra størst til minst for lang og kort tid. Her har hovedtemaet idrett helt tydelig den største andelen artikler som ligger lenge på forsiden, med en økning fra 7,0 prosent idrett blant saker som ligger kort tid på forsiden, til 14,8 prosent av sakene som ligger lang tid på forsiden. Videre er familie som



tema dobbelt så stort for artiklene som ligger lenge på forsiden sammenlignet med saker som ligger kort tid på forsiden. Kultur har også en større andel saker som ligger lenge på forsiden, med en økning fra 5,0 til 8,0 prosent sammenlignet med andelen saker som ligger kort tid på forsiden. Både familie og kultur er typiske tematikker som har lengre levetid, og dette kan være alt fra forbrukersaker til saker om barn og oppvekst, litteraturanmeldelser og kunstkritikk. Dette er saker som kan være mer tidløse, og som ikke nødvendigvis må leses i løpet av kort tid for å ha nyhetsverdi.

Det er ikke overraskende at beredskap skiller seg mest ut når det gjelder forskjellene mellom saker som ligger kort tid, og saker som ligger lang tid på forsiden. Både beredskap, krig og konflikt og utenriks er tematikker som ofte krever raske oppdateringer og utfyllende informasjon. Samtidig er dette også temaene der saker får ligge lenge på forsiden. Det er ingen eller veldig små forskjeller i hvorvidt tematikker som for eksempel helse, teknologi, kommune og politikk/økonomi blir liggende lenge eller kort tid på forsiden.

Figur 75 Forskjeller i datasettet mellom artikler som ligger lang og kort tid på forsiden til NRK, TV2, VG og Dagbladet



Kilde: Infomedia/Medietilsynet 2024



I analysen av hvilke tematikker som ligger på forsiden i kort og lang tid, er det ikke sett på om forsiden er algorit mestyrte eller redaktørstyrte. Bekymringer over mulige konsekvenser av algoritmiske nyhetsanbefalinger, har fått stor oppmerksomhet i akademia og i den offentlige debatten. Ti år med studier har gjentatte ganger bekreftet at individer foretrekker politiske nyheter som støtter deres eget syn, også kalt selektiv eksponering (selective exposure).¹⁶⁶ Selektiv eksponering kan foregå både online og offline, men en risiko er at anbefalingsalgoritmene gjør at publikum kun blir eksponert for nyheter som støtter deres egne meninger og deres eget syn på saker i samfunnet.¹⁶⁷ Hvorvidt nyhetsinnhold blir anbefalt for leseren, kan også påvirke hvor og hvor lang tid sakene ligger på forsiden. Erik Knudsen har i sin studie sett på algorit mestyrte anbefalinger av nyheter på mobilversjonen av Nr.no.¹⁶⁸ Her finner han blant annet at leserne i stor grad klikker seg inn på de sakene de blir anbefalt på forsiden, men også de sakene på forsiden som støtter deres egne meninger.

5.6.5 Hvilke saker ligger foran og bak betalingsløsning i de nasjonale breddemediene på nettet

Hvilket innhold som ligger foran og bak betalingsløsninger, er vesentlig for nordmenns tilgang til nyheter. I dag har de fleste nettaviser forskjellige modeller og strategier for betalt og gratis tilgjengelig innhold. Dette kan igjen påvirke hvilke nyheter publikum har tilgang til og hvilke nyheter som blir konsumert. Nær sju av ti forteller at de har tilgang til betalt nyhetsinnhold fra aviser. Det vil si at de har tilgang til minst ett avisabonnement digitalt og/eller på papir¹⁶⁹. Høy alder korrelerer med tilgangen til betalt nyhetsinnhold. Dette kommer tydelig frem når vi ser på andelen i de ulike aldersgruppene som opplyser at de ikke har tilgang til et avisabonnement. Hos aldersgruppene 30–44 år og 59–60+ opplyser halvparten at de har tilgang til digitalt avisabonnement, mens i gruppen 45–59 år svarer 61 prosent at de har slik tilgang. Tilgangen er lavest hos de yngste (16–29 år) med 39 prosent.¹⁷⁰ Dette viser at tilgangen til åpne/gratis nyheter kan være viktig for at alle i befolkningen skal ha tilgang til informasjon og aktuelle hendelser i samfunnet.

Denne analysen bygger på artikler fra oktober og november 2023 hos de nasjonale breddemediene Aftenposten, Dagbladet, Nettavisen og VG. Det er gjort to ulike analyser: en av innhold bak betalingsløsning med 12 hovedtemaer, og en av innhold foran betalingsløsning med 16 hovedtemaer. Figur 75 viser at det er ganske store forskjeller mellom hvilket innhold som er foran og bak betalingsløsninger. Beredskap og konflikt er de to temaene som skiller

¹⁶⁶ Knobloch-Westerwick, S., Johnson, B. K., Silver, N. A., & Westerwick, A. (2015) Science exemplars in the eye of the beholder: How exposure to online science information affects attitudes. *Science Communication*, 37(5), 575–601.

¹⁶⁷ Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. Penguin UK.

¹⁶⁸ Knudsen, E. (2023) Modeling news recommender systems' conditional effects on selective exposure: evidence from two online experiments. *Journal of Communication*, 73(2), 138–149.

¹⁶⁹ MBLs Betaling for nyheter 2018, 20.–28. august 2020, 11.–18. august 2021 og 15.–25. august 2022. MBLs spørsmål i Kantar 24Timer 30. mars–5. april 2020.

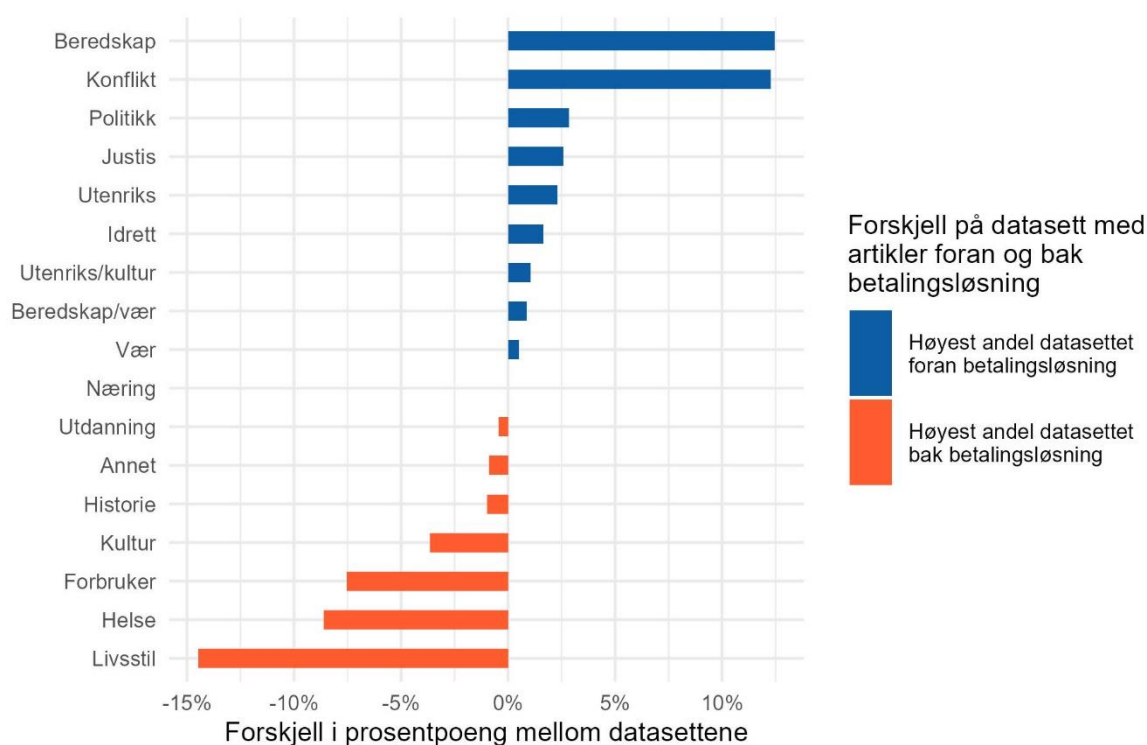
¹⁷⁰ MBL Betaling for nyheter august 2022



seg ut mest, hvor store andeler av innholdet ligger foran betalingsløsninger. Beredskap har 12,5 prosent av innholdet foran betalingsløsning og ingen ting av innholdet bak betalingsløsning. Dette viser at «blålyssaker», alvorlige hendelser og viktige oppdateringer ligger gratis tilgjengelig for leserne. For temaet konflikt er det store ulikheter, der temaet utgjør 19,3 prosent av innholdet som ligger fritt tilgjengelig, mens andelen er 7,0 prosent bak betalingsløsning. Det er mindre ulikheter for politikk, temaet utgjør 8,9 prosent av innholdet som ligger åpent, mot 6,1 prosent av innholdet bak betalingsløsning. Justis har 4,9 prosent foran betalingsløsning og 2,3 prosent bak. For næring er andelen lik med 5,1 prosent. Funnene viser at det i stor grad er demokratiske og samfunnsrelevante tematikker som ligger foran betalingsløsning.

Analysen finner de største forskjellen i andelen saker som legges foran og bak betalingsløsning om temaene livsstil, forbruker og helse. Livsstil inneholder undertemaer som familie, sex og samliv. Forbruker inneholder undertemaer som produkttester og privatøkonomi, md 9,3 prosent bak og 1,8 prosent foran betalingsløsning. Dette er tematikker som i mindre grad er vesentlig for den offentlige samtalen, og i større grad er ment for å underholde og henvender seg til leseren som forbruker og privatperson. Videre har helse en liten andel med 0,8 prosent foran betalingsløsning, mens 9,4 prosent av disse sakene utgjør innholdet bak betalingsløsning. Helse inneholder her artikler om forskning, ulike sykdommer eller kostholdsråd. Kultur har også en større andel innhold bak betalingsløsning (4,9 prosent), mot 1,3 prosent foran betalingsløsning.

Figur 76 – største forskjeller i datasettet når det gjelder innhold foran og bak betalingsløsning samlet



Kilde: Infomedia/Medietilsynet 2024



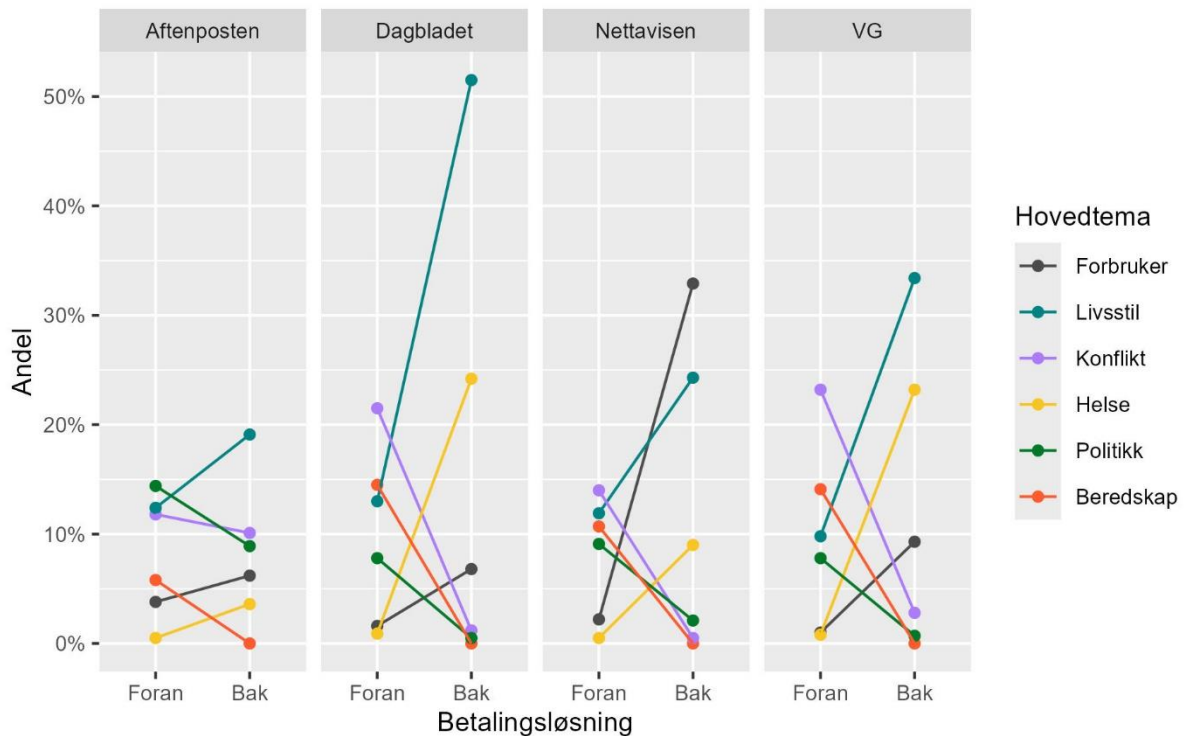
Figur 77 viser de seks største hovedtemaene fordelt på de fire breddeavisene. Livsstil er temaet som Aftenposten, Dagbladet og VG oftest legger bak betalingsløsning, og for Nettavisen er temaet forbrukerstoff. Dagbladet legger over halvparten av sine saker om livsstil bak betalingsløsning,¹⁷¹ og saker om sex og samliv er utelukkende tilgjengelig mot betaling.. Det andre hovedtemaet som har større andel bak betalingsløsning hos samtlige, er forbrukersaker. Nettavisen har temaet forbruker som det største temaet bak betalingsløsning med en andel på 32,9 prosent, og kun 2,2 prosent foran betalingsløsning.

Saker som handler om tematikkene idrett, beredskap og konflikt legges i størst grad åpent og gratis tilgjengelig.

Forretningsmodellene til VG og Dagbladet hviler fremdeles tungt på reklameinntekter, og selv om begge publikasjoner har betalingsløsninger ligger svært mye av innholdet åpent tilgjengelig. Aftenposten og Nettavisen har betydelig lavere dekning enn de andre nasjonale breddemediene. Begge publikasjoner hviler tungt på brukerbetaling og har svært lite innhold for lesere som ikke betaler. Artikkelgrunnlaget mellom henholdsvis VG / Dagbladet og Aftenposten / Nettavisen blir dermed ikke helt sammenlignbart. Men analysen indikerer at det særlig er underholdning og saker som henvender seg til publikum som forbrukere og privatpersoner som Dagbladet og VG vurderer er egnet til å konvertere lesere til betalende abonnenter. Også Aftenposten og Nettavisen legger en større andel av sakene de lager om disse temaene bak betalingsløsning enn andre temaer.

¹⁷¹ 51,5 prosent av livsstiltematikkene bak betalingsløsning, mot 13 prosent foran betalingsløsning.

Figur 77 – de som har størst forskjeller mellom endringer i andeler av hovedtemaer foran og bak betalingsløsning hos Aftenposten, Dagbladet, Nettavisen og VG. De tre hovedtemaene med størst og minst forskjell er valgt ut.



Kilde: Infomedia/Medietilsynet 2024

Tabell 10 viser de 20 største undertemaene som til sammen utgjør 86,6 prosent av innholdet foran betalingsløsning og 75,3 prosent bak betalingsløsning. Tabellen viser klare forskjeller. Blant annet er krigen i Gaza og politi de største undertemaene foran betalingsløsning. Samtidig er familie det tredje største undertemaet som inngår under hovedtemaet livsstil, i tillegg til idrett generelt og norsk fotball, noe som viser at også lettere tematikker publiseres foran betalingsløsning. Bak betalingsløsning er de tre største undertemaene familie, fotball og livsstil generelt, de går alle inn under underholdning og forbrukerstoff. Krigen i Gaza og norsk politikk er også blant de 20 største undertemaene bak betalingsløsning. Dette viser at også demokratisk relevant stoff om aktuelle temaer havner bak betalingsløsning i breddeavisene.

Tabell 10 – de 20 største undertemaene foran og bak betalingsløsning

Undertema foran betalingsløsning	Hovedtema	Andel	Undertema bak betalingsløsning	Hovedtema	Andel
Krigen i Gaza	Konflikt	15,7 %	Familie	Livsstil	12,1 %
Politi	Beredskap	12,5 %	Fotball	Idrett	7,9 %
Familie	Livsstil	10,2 %	Livsstil generelt	Livsstil	5,1 %
Engelsk fotball	Idrett	6,7 %	Sykdom	Helse	4,6 %
Idrett generelt	Idrett	5,2 %	Krigen i Gaza	Konflikt	4,2 %
Næring generelt	Næring	4,8 %	Annet	Annet	3,9 %
Norsk fotball	Idrett	4,2 %	Film og TV	Kultur	3,7 %
Krigen i Ukraina	Konflikt	3,7 %	RBK	Idrett	3,2 %
Annet	Annet	3,0 %	Norsk politikk	Politikk	3,1 %
Ingebrigsten	Idrett	2,8 %	Håndball	Idrett	3,0 %
Justis generelt	Justis	2,5 %	Krigen i Ukraina	Konflikt	2,9 %
Utenriks	Utenriks	2,3 %	Oppvekst	Livsstil	2,8 %
Politikk generelt	Politikk	1,9 %	Bil/elbil	Forbruker	2,6 %
Ski	Idrett	1,8 %	Sex og samliv	Livsstil	2,5 %
Inflasjon	Forbruker	1,8 %	Ski	Idrett	2,4 %
Finnes-saken	Politikk	1,7 %	Langrenn	idrett	2,4 %
Langrenn	Idrett	1,6 %	Justis generelt	Justis	2,3 %
Skole	Utdanning	1,5 %	Idrett generelt	Idrett	2,3 %
Finans	Næring	1,4 %	Privatøkonomi	Livsstil	2,2 %
Oppvekst	Livsstil	1,3 %	Mat	Livsstil	2,1 %
		86,6 %			75,3 %

Kilde: Infomedia/Medietilsynet 2024

5.7 Innholdsmangfoldet i lokale og regionale medier

Nyhetsmedier på ulike geografiske nivåer har forskjellige roller som utfyller hverandre. Mens riksdekkende medier først og fremst prioriterer saker av nasjonal interesse, er det som oftest kun lokale eller regionale aviser som på daglig basis følger politiske og sosiale saker av lokal interesse og betydning. Lokalavisene er dermed hovedtilbydere av uavhengig og redaksjonell informasjon om lokale forhold. I et demokratiperspektiv bidrar redaksjonelle medier som følger lokale og regionale forvaltningsnivåer og maktstrukturer, til å styrke demokratiske funksjoner og den enkelte borgerens informasjonsfrihet.¹⁷² Dermed er en god spredning av lokal- og regionaviser over hele landet et viktig mål for mediemangfoldet, og lokalavisenes dagsorden

¹⁷² NOU 2017:7 *Det norske mediemangfoldet – en styrket mediepolitikk.*



spiller en vesentlig rolle for lokalsamfunnene. Flere studier underbygger sammenhengen mellom lokalt nyhetskonsum og deltakelse i valg og andre lokalpolitiske prosesser.¹⁷³

Det norske avismarkedet er kjennetegnet av en eiermessig spredning og en desentralisert struktur med et stort antall aviser. Lokal- og regionavisene dekker et avgrenset geografisk område, enten én eller flere kommuner eller en region, og de har også de fleste av sine lesere i dette området. Lokalavismarkedet er sammensatt og omfatter små lavfrekvente lokale aviser som dekker én kommune, større lokalaviser med høyere publiseringsfrekvens og flere kommuner i sitt geografiske dekningsområde, samt regionaviser og storbyaviser som dekker en region og/eller storbykommuner med deres omkringliggende kommuner.

Til sammen fikk 250 aviser fastsatt opplag i 2023.¹⁷⁴ Av disse var 90 aviser uavhengige av de seks største aviskonsernene¹⁷⁵, mens 160 var eid av konsern. 222 av avisene var regionale eller lokale.¹⁷⁶ I tillegg finnes det små lokale og hyperlokale aviser som det ikke er beregnet opplag for. De lokale og regionale avisene utgjør cirka 60 prosent av det totale avisopplaget i Norge. Blant disse er små aviser med mindre enn 4000 i opplag (9,6 prosent), mellomstore aviser med 4000–9999 i opplag (18,3 prosent) og store aviser med 10 000–34 999 (21,8 prosent) og mer enn 35 000 (10,5 prosent) i opplag.¹⁷⁷

Lokale og regionale aviser er i hovedsak allmenntidninger ved at de henvender seg til en generell publikumsgruppe, og leserne er i hovedsak innenfor et avgrenset geografisk område. På det lokale og regionale nivået i avismarkedet er det i et mediemangfoldsperspektiv viktigere at avisene inneholder en bredde som gjør at leserne får tilgang til flere tematikker og meninger, enn at de har forskjellige temasammensetninger eller innholdsprofiler. Dette gjelder særlig i kommuner der det bare er én avis som følger politiske, kulturelle og sosiale saker, men også i kommuner der flere aviser konkurrerer om de samme leserne, og dermed kan tilby ulike perspektiver og redaksjonelle prioriteringer i den løpende nyhetsdekningen.

Analysen av lokale og regionale nettaviser omfatter 217 lokale og regionale publikasjoner og baserer seg på 31 hovedtemaer inndelt i flere undertemaer. Også for denne modellen er det gjort en analyse av temabredden i alle artikler og i artikler som har over 150 ord, for å belyse eventuelle forskjeller mellom tematikken i kortere og lengre artikler.

¹⁷³ Napoli, Philip M., Stonebely, Sarah, McCollough, Kathleen, Renningen, Bryce (2015) *Assessing the Health of Local Journalism Ecosystems*, Howells, Rachel (2015) *Journey to the centre of a news black hole. Examining the democratic deficit in a town with no newspaper*, Shaker, Lee (2009) *Dead Newspapers and Citizens Civic Engagement*. Political Communication, Winsvold, Marte (red) (2013) *Veier til god lokaldemokratisk styring*, sitert i Mathisen, Birgit Røe og Morlandstø, Lisbeth (2019) *Blindsoner og mangfold – En studie av journalistikken i lokale og regionale medier*.

¹⁷⁴ Alle aviser som er tilsluttet Mediebedriftenes Landsforening (MBL) og Landsforeningen for lokalaviser (LLA) leverer opplysninger som gir grunnlag for å beregne opplaget/volumet av avisenes ulike titler, basert på et sett av regler.

¹⁷⁵ Amedia, Schibsted og Polaris Media er de tre største aviskonsernene i Norge, i tillegg er Mentor Medier, Allergruppen og DN Media Group tre store konsern som eier flere nasjonale publikasjoner.

¹⁷⁶ Medietilsynet (2024) *Mediemangfoldsregnskapet i et avsenderperspektiv (under publisering)*

¹⁷⁷ Ibid, jf. spredningstall fra Mediebedriftenes Landsforening

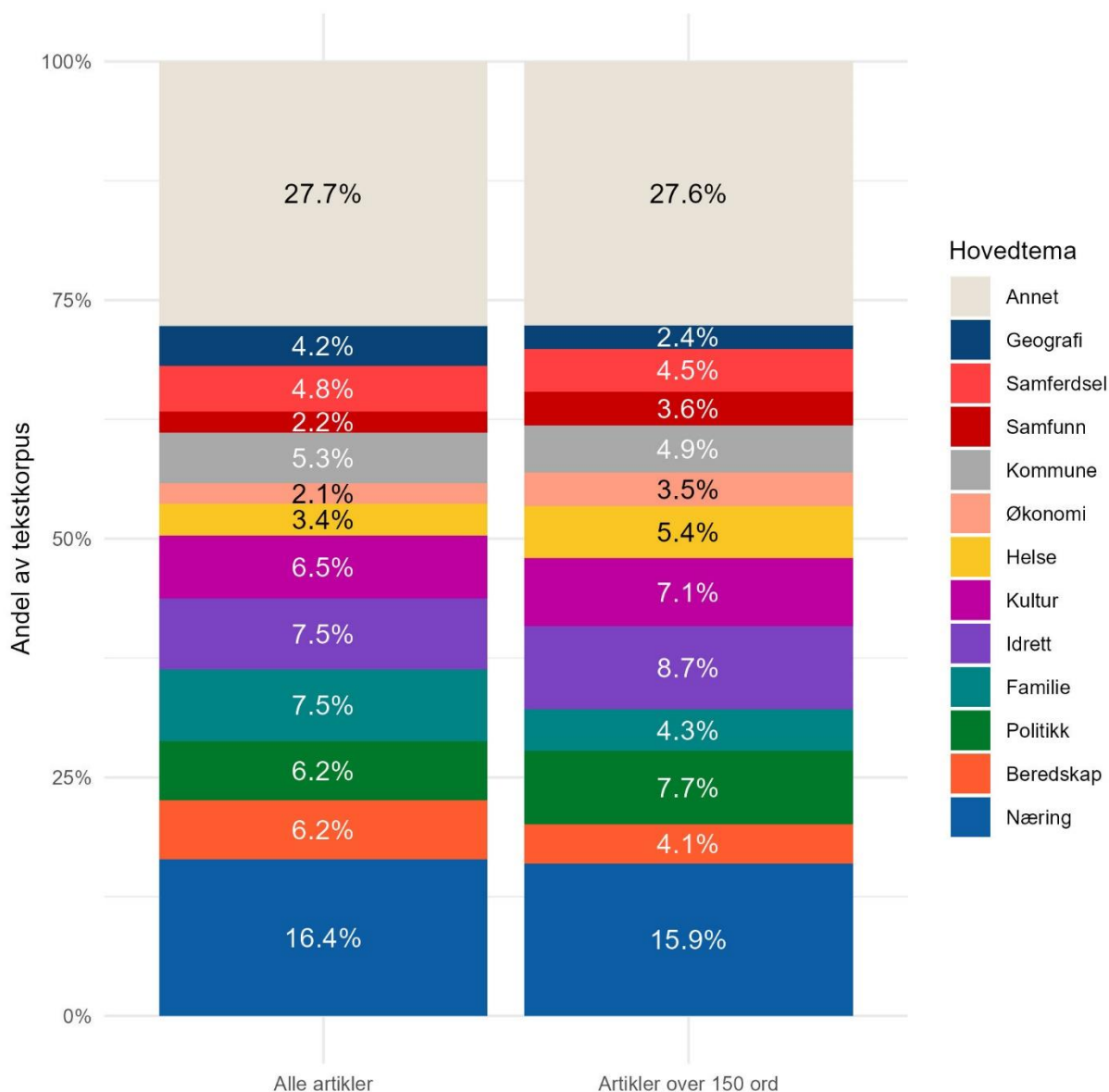
Figur 78 viser de største nyhetstemaene i de lokale og regionale mediene i alle artikler og i artikler på over 150 ord. De største temaområdene endrer seg mer mellom de to analysene av henholdsvis alle og kun artikler med over 150 ord i lokal- og regionalmediene, enn for gruppen av nasjonale medier i de foregående kapitlene.¹⁷⁸ For å få med de største nyhetstemaene fra begge modellene, har figuren totalt 13 temaer. Når alle artiklene i lokale og regionale medier inkluderes utgjør de ti største nyhetstemaene 66,13 prosent av innholdet, og når kun artiklene med over 150 ord analyseres, utgjør de ti største nyhetstemaene 62,09 prosent av innholdet. Dette indikerer en større temaspredning i lokal- og regionavisene enn i de nasjonale nyhetsmediene, der de ti største hovedtemaene til sammen utgjør rundt tre firedeler og mer av innholdet for de fleste gruppene på nasjonalt nivå.

I likhet med de nasjonale nettavisene består en høy andel av innholdet i de lokale og regionale avisene av demokratisk og samfunnsmessig relevant nyhetsinnhold. Figur 77 viser at lokalavisene overordnet har en innholdsprofil som ligner de nasjonale breddemediene, der næring, beredskap, politikk, familie, idrett og kultur er store nyhetstemaer i den samlede dekningen.

¹⁷⁸ Det samme gjelder NRK, som har andre tematiske tyngdepunkter i modellen med alle artikler enn i modellen med kun artikler over 150 ord.



Figur 78 – de største nyhetstemaene i lokale og regionale medier i alle artikler og i artikler på over 150 ord, tall i prosent



Kilde: Infomedia/Medietilsynet 2024

Samtidig viser analysene at det er klare forskjeller i de tematiske tyngdepunktene for nyhetsmediene på ulike geografiske nivåer. I motsetning til de nasjonale breddemediene, der idrett er det største temaet, deler de to hovedtemaene familie og idrett andreplassen på topplisten for de lokale og regionale nettavisene. Videre er temaet kommune ett av de ti største nyhetstemaene i lokale og regionale nettaviser, men ikke i nasjonale nettaviser. Utenriks er derimot ett av de ti største temaene i nasjonale nettaviser, men ikke i lokale og regionale nettaviser. Dette støtter opp om rollen som lokalmediene har med hensyn til å dekke det kommunale forvaltningsnivået, og viser at det først og fremst er de nasjonale mediene som dekker internasjonale saker.

LDA-analysen gir ikke svar på i hvilken grad sakene som dekkes, er lokalt, regionalt eller nasjonalt forankret, det vil si hvor sakene eller hendelsene finner sted. At de lokale/regionale nettavisene og nasjonale breddemediene ligner hverandre, handler om at det er et felles sett av nyhetsverdier for medier som ønsker å nå bredt ut i sine dekningsområder.

Figur 77 viser at det er mange jevnstore nyhetstematikker både i modellen med alle artikler og i modellen med artikler som har over 150 ord. Dermed endrer ikke de tematiske tyngdepunktene seg vesentlig mellom modellen med sakene over og under 150 ord når de lokale og regionale mediene analyseres samlet. Ikke unaturlig er andelen stoff om beredskap en av tematikkene som går mest ned i modellen som kun ser på artiklene med over 150 ord. Dette samsvarer med funnene ellers, og viser at beredskapssaker som trafikk, vær og ulykker er hendelsesnyheter som ofte formidles i notiser og kortformater. Hovedtemaet familie er en bred kategori som omfatter både såkalt «myke» livsstilssaker som hjelper og underholder folk i hverdagslivet, og mer offentlig relevante temaer som belyser det offentliges ansvar for opplæring, oppvekstvilkår og barn og unges rettigheter. I de to modellene er hovednyhetstemaet familie nest størst (sammen med hovedtemaet kultur) når alle artiklene inkluderes, og kun det åttende største i modellen med kun artikler på over 150 ord. Nedgangen må imidlertid sees i lys av at noen nært beslektede tematikker også dekkes under hovedtemaet utdanning, der skole er ett av de største undertemaene i modellen med artikler på over 150 ord, se tabell 11. Dermed viser analysen at lokale og regionale nettaviser løfter demokratisk relevante tematikker knyttet til oppvekstvilkår både i kortere og lengre artikler.

Økonomi og helse er to hovedtemaer som lokal- og regionalmediene skriver mer om i de lengre sakene på over 150 ord enn i artiklene totalt sett. Begge tematikkene ligger innenfor de antatt mest journalistisk ressurskrevende nyhetsområdene, noe som forklarer at disse områdene dekkes i lengre artikkelformater.

Tabell 11 viser de 20 største undertemaene i lokale og regionale nettaviser både for modellen som inkluderer alle artiklene, og for modellen som analyserer artiklene med over 150 ord. De 20 største undertemaene utgjorde til sammen 53,98 prosent av innholdet i alle artiklene i de lokale og regionale nettavisene i 2023. For artiklene med over 150 ord utgjorde de 20 største undertemaene 51,9 prosent. På samme måte som for de ti største hovednyhetstemaene er det ikke betydelige endringer i innholdsprofilen til lokal- og regionalmodellene når vi ser på de 20 største undertemaene i modellen med alle artikler versus modellen med artikler på over 150 ord.

Et interessant funn er likevel at selv om politikk generelt er ett av de største undertemaene i begge modellene, er det kun i modellen med artiklene som har over 150 ord, at lokalpolitikk er ett av de største undertemaene – og da som det nest største undertemaet med 5,3 prosent. Tabell 11 viser samtidig at de lokale og regionale nettavisene setter temaer på dagsordenen som er relevante for nærmiljøet der folk bor og for ansvaret som ligger til det kommunale og regionale forvaltningsnivået. Eksempler på dette er at oppvekst og familie generelt er to av de største undertemaene i modellen med alle artikler, mens skole er blant de største undertemaene i modellen med artikler på over 150 ord. Kommunen har ansvar for barnehager og opplæringen på grunnskolenivå, mens fylkeskommunen har ansvaret for den videregående opplæringen. Videre er dekningsområdet vei og arbeid en indikasjon på at både samferdsel og arbeidsliv er en sentral del av det journalistiske oppdraget for medier som

ønsker å være relevante for befolkningen innenfor sine geografiske områder og som ønsker å sette dagsorden for den generelle offentlige samtalen.

Kultur er både ett av de største hovednyhetstemaene og blant de største undertemaene i lokale og regionale medier. Dekningen av kulturfeltet inngår i de allmenne nyhetsmedienes samfunnsoppdrag i form av at det bidrar til å styrke språk, identitet og kultur, og det er viktig for den sammenbindende lim-funksjonen nyhetsmediene har i sine nærmiljøer.¹⁷⁹ Videre viser sammenstillingen av de største undertemaene at forbrukerstoff som boligmarked, bil og privatøkonomi er blant de største undertemaene i lokale og regionale medier. Dette er temaer som fortrinnsvis er knyttet til privatsfæren, og som ikke er blant de demokratisk relevante temaene.

¹⁷⁹ Jf. lokalavisenes «lim og lupe»-funksjon, som innebærer at lokalavisene skal jobbe med kritisk journalistikk, men har også en rolle når det gjelder å bidra til lokal identitet og tilhørighet. Se blant annet Erdal, Ivar (2010) «Lokalsamfunnsoppdraget på nett», i Roppen, Johann og Allern, Sigurd (red.) *Journalistikkens samfunnsoppdrag*.

Tabell 11 – de 20 største undertemaene i lokale- og regionale nettaviser i 2023 for alle artikler og i artiklene på over 150 ord, tall i prosent.

Undertema	Hovedtema	Andel alle artikler	Andel artikler over 150 ord
Næring generelt	Næring	5,40 %	5,60 %
Idrett generelt	Idrett	4,29 %	4,20 %
Politikk generelt	Politikk	4,20 %	3,0 %
Familie generelt	Familie	3,61 %	2,50 %
Kommune generelt	Kommune	3,50 %	-
Beredskap generelt	Beredskap	3,36 %	-
Annet	Annet	3,31 %	3,70 %
Fotball	Idrett	3,16 %	2,80 %
Boligmarked	Næring	3,02 %	2,40 %
Kultur generelt	Kultur	2,76 %	2,00 %
Helse generelt	Helse	2,63 %	2,20 %
Nynorsk generelt	Nynorsk	2,31 %	2,30 %
Arbeid	Næring	2,05 %	-*
Utenriks generelt	Utenriks	2,0 %	1,30 %
Vær generelt	Vær	1,58 %	-
Oppvekst	Familie	1,45 %	-
Vei	Samferdsel	1,40 %	-
Trafikk	Samferdsel	1,38 %	-
Mat og drikke	Helse	1,36 %	-
Musikk	Kultur	1,21 %	-
Lokalpolitikk	Politikk	-	5,30 %
Skole	Utdanning	-	1,70 %
Justis generelt	Justis	-	1,40 %
Handel	Næring	-	1,30 %
Utenriks generelt	Utenriks	-	1,30 %
Bil	Forbruker	-	1,30 %
Økonomi generelt	Økonomi	-	1,30 %
Privatøkonomi	Økonomi	-	1,20 %
Samfunn	Samfunn	-	1,29 %

*Arbeid er det 21. største undertemaet i modellen på over 150 ord

Kilde: Infomedia/Medietilsynet 2024

Lokal- og regionalavisene omfatter et vidt spekter av publikasjoner med hensyn til størrelse. I Medietilsynets rapporter om mediemangfold og økonomi opereres det ofte med kategoriene store lokal- og regionaviser med over 35 000 i opplag, mellomstore aviser med mellom 10 000 og 34 999 i opplag, små lokalaviser mellom 4 000 og 9 999 i opplag, og minste lokalaviser

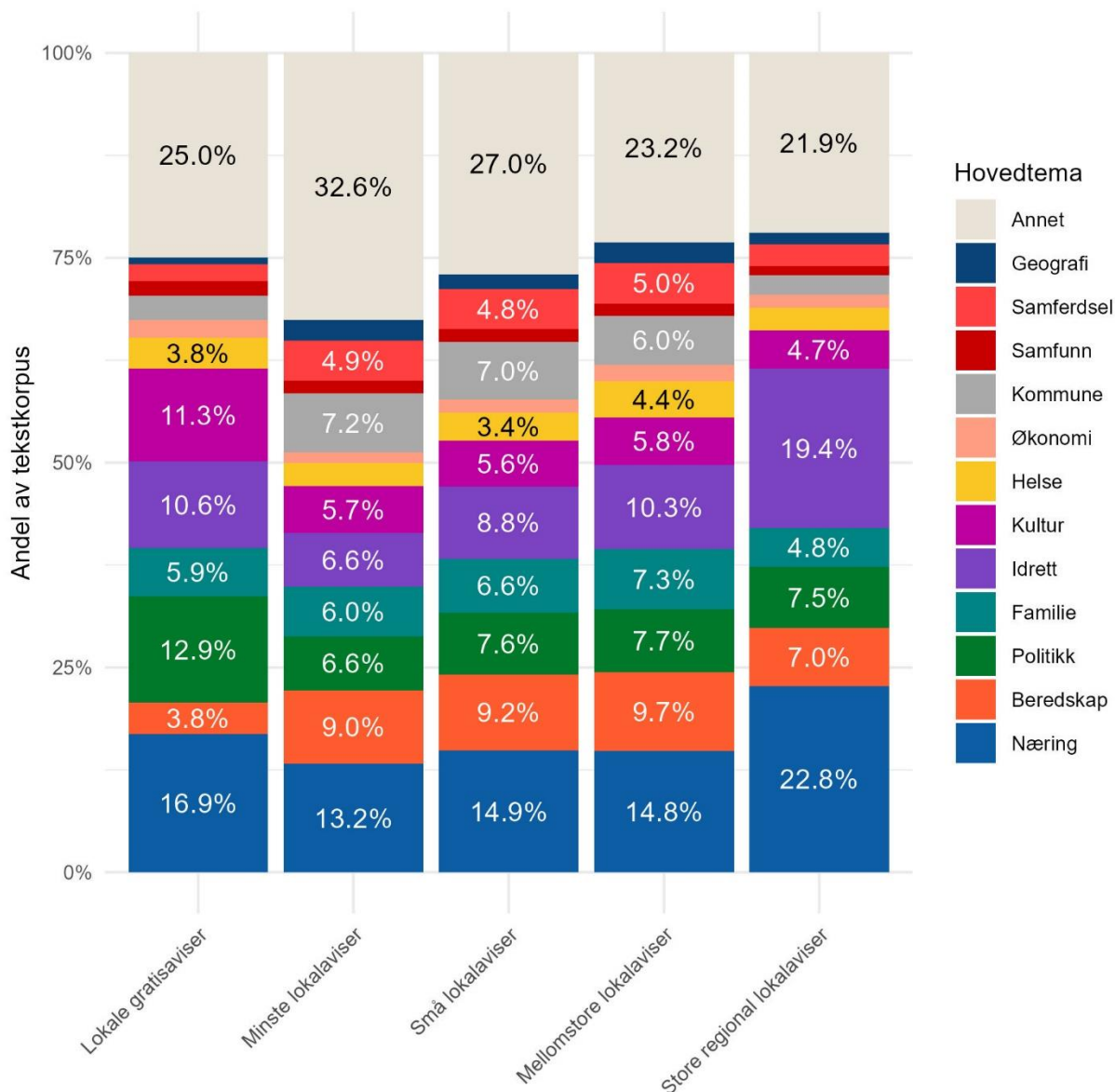
med under 4 000 i opplag.¹⁸⁰ Selv om nyhetsverdier, journalistisk profesjon og redaksjonelle praksiser bidrar til at de redaktørstyrte journalistiske mediene har klare fellestrekk i tematikker som dekkes, er det grunn til å anta at variasjoner i redaksjonelle ressurser, opplagsstørrelse og geografisk nedslagsfelt kan føre til noen forskjeller i saksprioriteringene.

Figur 78 viser at mellomstore lokalaviser, små lokalaviser og de minste lokalavisene har den jevneste tematiske spredningen sammenlignet med store regionale aviser og lokale gratisaviser. I likhet med i de fleste andre norske nettaviser, er næring den største temakategorien i de minste, de små og mellomstore lokalavisene, men den utgjør relativt sett ikke et tilsvarende tyngdepunkt i den samlede journalistiske dekningen. Derimot dekker disse tre lokalaviskategoriene i større grad temaer innenfor kommune og beredskap, samtidig som det er en relativt jevn spredning og fordeling av de største nyhetstemaene innenfor politikk, familie, kultur, samferdsel og helse. Dette reflekterer en innholdsbredde med demokratisk relevante temaområder som er relevante for innbyggerne i de respektive lokalsamfunnene, og som dekker sentrale samfunnsområder på lokalt plan.

Forskjellene i innholdsprofilene mellom lokalavisene og regionalavisene kan reflektere at nyhetsmedier på ulike geografiske nivåer utfyller hverandre som nyhetskilder, og at lokalmediene bredt dekker saker som er viktige for lokalsamfunnet, mens de regionale mediene utgjør mellomnivået mellom det lokale og det nasjonale. Idrett er blant de ti største nyhetstemaene for alle kategoriene av lokal- og regionalaviser i analysen, slik det også er for norske nettaviser totalt. Det er likevel kun i de store regionale avisene at idrett er et like tydelig tematisk tyngdepunkt som hos de nasjonale breddemediene. Når andelen idrett i de store regionale avisene slås sammen med andelen næring, representerer de to hovednyhetstemaene hele 42,2 prosent av innholdstilbudet. At sport får mye plass i nyhetsmediene, samsvarer med funn i en rekke andre studier. LDA-analysene Medietilsynet gjorde i 2021, viste også at næring og idrett overordnet var de to største temaene i regionavisene, noe som tyder på at dette er en etablert journalistisk strategi og satsing.

¹⁸⁰ Inndelingen er utarbeidet i samråd med Mediebedriftenes Landsforening (MBL) og Landslaget for lokalaviser (LLA). Kategoriseringen omfatter hele avismarkedet og omfatter også kategoriene nasjonale aviser, nisjeaviser og en samlekategori for «andre». Antallet avisaktører endrer seg noe fra år til år, og noen aktører beveger seg mellom kategoriene. Kategoriseringen gir et godt utgangspunkt for å følge utviklingen i avismarkedet totalt og i grupper av aviser som har bestemte egenskaper og forutsetninger. Se eksempelvis Medietilsynet (2023) *Mediemangfaldsrekneskaper – mediemangfold i eit avsendarperspektiv* og Medietilsynet 2024) *Norsk medieøkonomi 2019–2023 – Ein rapport om den økonomiske utviklinga i norske medieverksemdar*.

Figur 79 – de største hovedtemaene i lokale og regionale medier etter avisstørrelse, alle artikler inkludert



Kilde: Infomedia/Medietilsynet 2024 (prosentandeler større enn 3 prosent oppgitt i tall)

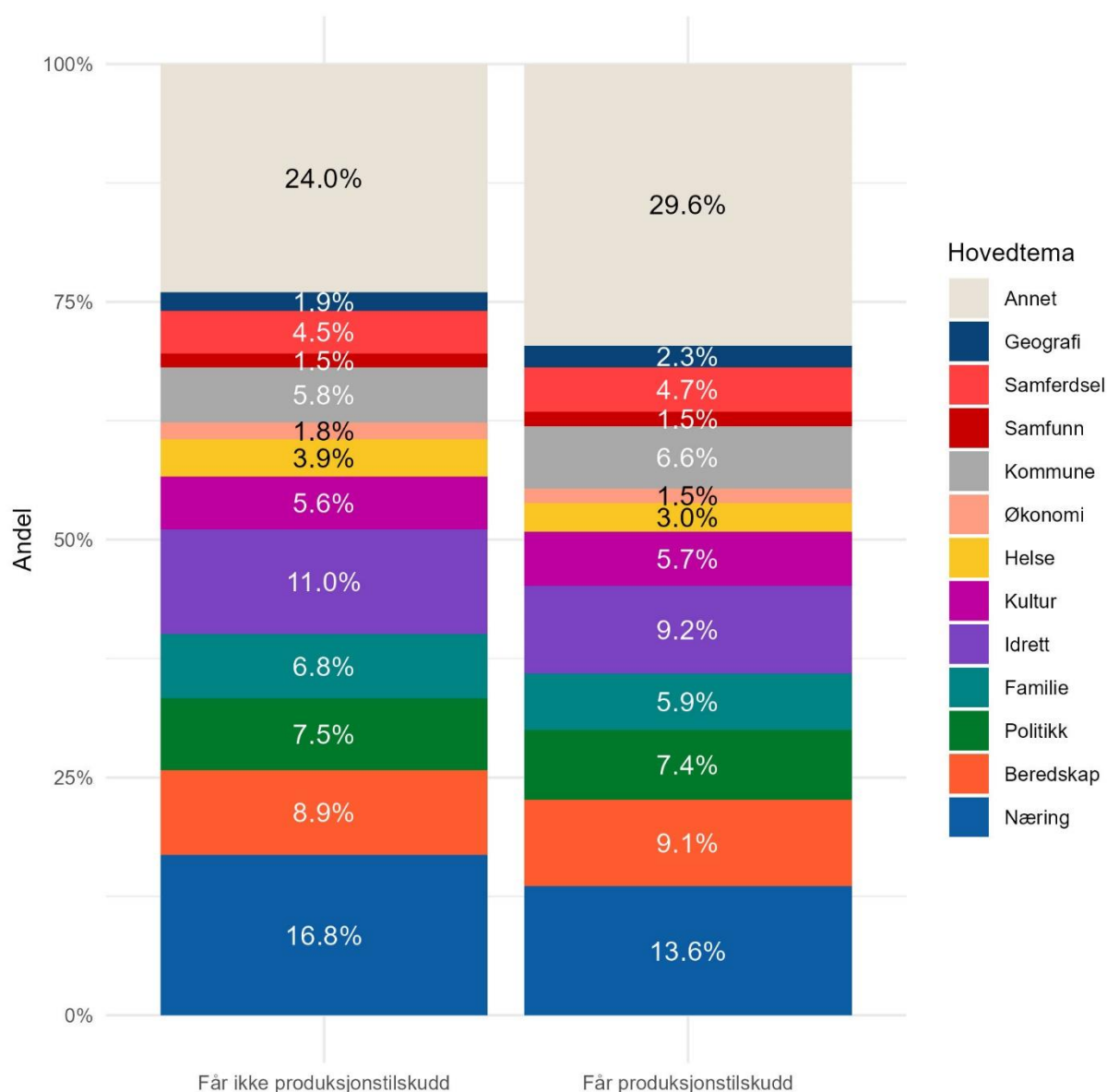
Norge har et bosettingsmønster med mange mindre samfunn spredt over store geografiske områder og en forvaltningsstruktur med mange kommuner. En viktig begrunnelse for mediestøtte i form av produksjonstilskudd til nyhets- og aktualitetsmedier er at mange lokalsamfunn er for små til å være et bærekraftig marked for lokale nyhetsmedier. Da oppstår det markedssvikt, siden markedet alene ikke evner å produsere det mediemangfoldet i form av redaktørstyrte journalistiske medier (avsendere) og relevant nyhetsdekning (innhold) som er ønskelig for samfunnet.

Figur 79 viser at innholdsprofilene til lokal- og regionalmedier ligner hverandre uavhengig av om de er produksjonstilskuddsmottakere eller ikke. De åtte største nyhetstemaene er relativt jevnt fordelt og dekker næring, beredskap, idrett, politikk, familie, kultur, kommune og



samferdsel. Temaer som helse, økonomi, samfunn og geografi er også blant de største nyhetstemaene i lokal- og regionalavisenes dekning. Samlet støtter funnene opp om at nyhetsverdier, journalistisk produksjon og redaksjonelle praksiser er klart forankret i medienes demokratiske samfunnsrolle. Produksjonstilskuddets viktigste effekt synes derfor å være at det bidrar til å opprettholde nyhetsredaksjoner over hele landet og stimulerer til konkurranse i dette markedet.

Figur 80 – de tolv største nyhetstemaene i lokale og regionale nettaviser som mottar og ikke mottar produksjonstilskudd, tall i prosent



Kilde: Infomedia/Medietilsynet 2024

Lokale og regionale aviser er i hovedsak allmenntilgjengelige. De henvender seg til en generell publikumsgruppe, og leserne er i hovedsak innenfor et avgrenset geografisk område. En sterk publisistisk tradisjon og profesjon gjør at journaliststanden på tvers av landet i stor grad

forholder seg til de samme nyhetskriteriene.¹⁸¹ Denne forståelsen for hvilke saker som har en nyhetsverdi, bidrar til at nyhetsmediene ligner hverandre. Samtidig er det grunn til å anta at avisenes dekningsområde og geografiske beliggenhet kan påvirke hvilke saksområder den enkelte avisen er opptatt av.

I 2021 viste LDA-analysen at de største nyhetstemaene også er store temaer i de fleste lokal- og regionavisene, noe som også var tilfelle i 2023. En sammenstilling av hvordan hovednyhetstemaene fordelte seg i de ulike fylkene i 2023, viser samtidig at avisene som skriver mest om landbruk, er lokalisert i landbruksområder som Viken¹⁸², Trøndelag og Innlandet. Ser vi nærmere på undertemaer til eksempelvis ett av de største nyhetstemaene, næring, er avisene som skriver mest om skipsfart, lokalisert i kystområder som Troms og Finnmark, Møre og Romsdal, Trøndelag og Vestland.

Ut fra den fylkesvise fordelingen av de største nyhetstemaene i lokale og regionale nettaviser er det noen forskjeller i hvor mye stoff som formidles om de ulike temaene ulike steder i landet. Figur 81 viser fordelingen av de sju største hovednyhetstemaene næring, beredskap, politikk, kommune, familie, idrett og kultur i de ulike fylkene.¹⁸³ Disse sju største nyhetstemaene har fra fem prosent eller mer i analysen av temabredden for alle artikler i lokale og regionale nettaviser¹⁸⁴, se figur 79. De sju kartene viser hvordan andelene for det aktuelle hovednyhetstemaet fordeler seg mellom fylkene. Sterkere farge på kartet betyr at avisene i det aktuelle fylket har en høyere andel av temaet enn fylker med en svakere farge.¹⁸⁵

Figur 81 viser at avisene i Vestland og Nordland i 2023 skrev mer om temaet næring (blå farge) enn avisene i de andre fylkene, selv om tematikken er sentral i lokal- og regionalmediene på tvers av alle fylkene.¹⁸⁶ Beredskapstemaet (oransje farge) var større i avisene i Viken og Trøndelag enn i de andre fylkene, samtidig som undertemaene frivillig beredskap og beredskap generelt er mye omtalt i de to fylkene. Disse undertemaene er også store i Innlandet. En delforklaring til at beredskap er noe mer omtalt i disse fylkene, kan være

¹⁸¹ Jf. Sjøvaag, Helle og Pedersen, Truls André (2018) *NRKs bidrag til mediemangfoldet*. Universitetet i Bergen.

¹⁸² Viken ble delt inn i tre fylker fra 1. januar 2024: Østfold, Akershus og Buskerud.

¹⁸³ Ettersom datagrunnlaget er fra 2023 er fylkesinndelingen basert på fylkesinndelingen som gjaldt frem til 1. januar 2024, da et antall fylker ble splittet opp i flere fylker.

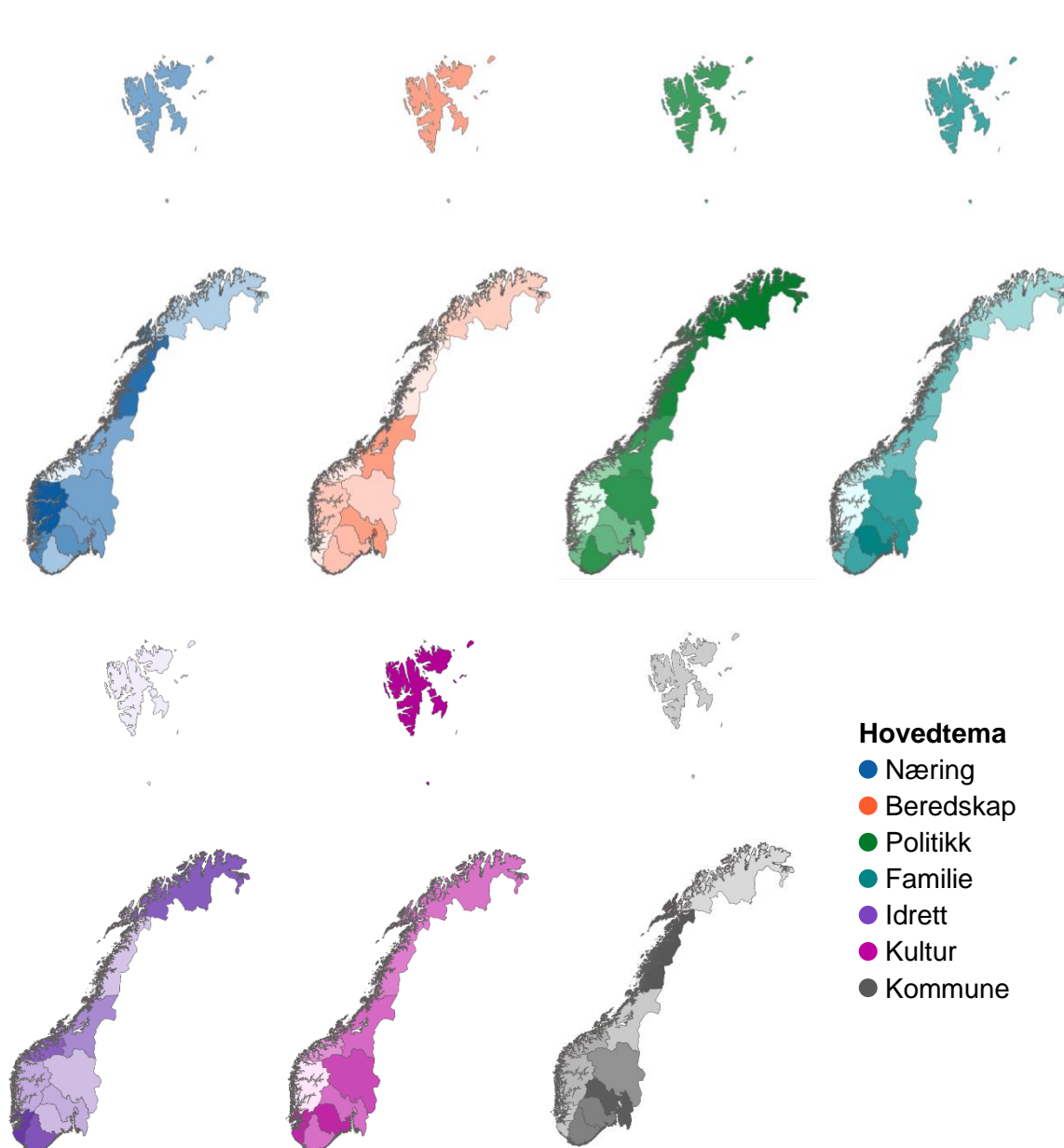
¹⁸⁴ I forståelsen av temafordelingen er det viktig å ha med at hele 22,56 prosent av innholdet i de undersøkte lokal- og regionavisene i Vestland og 17,20 prosent av innholdet i de undersøkte lokal- og regionavisene i Møre og Romsdal er kategorisert under hovedtemaet nynorsk. Dette gjør at henholdsvis litt mer og litt mindre enn en femtedel av innholdet i disse to fylkene ikke er kategorisert etter temainnhold, og at den faktiske temaspredningen i disse to fylkene blir underrapportert.

¹⁸⁵ De sju kartene viser fylkesfordelingen innad for hvert hovedtema, og det kan ikke sammenlignes på tvers av kart og hovedtema.

¹⁸⁶ Sett i forhold til at avisene i Møre og Romsdal har den minste andelen næring (se figur 81) og avisene i Vestland har størst, er det relevant å ta med i betraktningen at dette er de to fylkene med størst andel nynorsk. Dette tilsier at avisene i Møre og Romsdal kan skrive mer om næring (og andre nyhetstemaer) enn analysen avdekker, og samtidig at det samme kan gjelde avisene i Vestland.

ekstremværet Hans, som i 2023 rammet områder i Sør-Norge, særlig Viken, Innlandet, Trøndelag og Vestland.

Figur 81 – fylkesfordelingen av de sju største hovednyhetstemaene som har 5 prosent eller mer av innholdet i lokale- og regionale medier, sterkere farge betyr høyere dekning



Kilde: Infomedia/Medietilsynet 2024

Temaene politikk (grønn farge) og kommune (grå farge) reflekterer demokratisk relevante saksfelt for innbyggerne i de respektive lokalsamfunnene, og de dekker sentrale samfunnsområder på lokalt plan. Det er grunn til å anta at noen undertemaer er delvis overlappende mellom disse to sentrale nyhetstemaene for lokalmediene. Figur 81 viser at

andelen politikk er sterk og relativt jevnt fordelt mellom avisene på tvers av fylkene¹⁸⁷, og at temaer knyttet til kommune dekkes i alle fylker, og særlig i avisene i Viken og Nordland.

Når det gjelder idrett (lilla farge), er det interessant at dette store temaet i norske nettaviser generelt ikke er like stort i alle fylker når tilbudet i lokale og regionale nettaviser sees for seg. Figur 81 viser at idrettsdekningen er størst i Troms og Finnmark, Møre og Romsdal, Rogaland og Agder, og også noe sterkere i Trøndelag enn i de andre fylkene. De to temaene familie (farge turkis) og kultur (farge rosa) er relativt likt fordelt i de respektive fylkene. Avisene i Vestland fylke har en noe lavere dekning av begge disse temaområdene enn i de andre fylkene.¹⁸⁸ Figur 81 viser også at avisene på Svalbard har en relativt stor andel kultur, politikk, beredskap, næring og familie, og mindre stoff om idrett og kommune sammenlignet med avisene i de ulike norske fylkene.

Samlet sett viser dermed analysen at dekningsområde og beliggenhet gir noe ulike prioriteringer for lokal- og regionalaviser. Samtidig er det i et mediemangfoldsperspektiv relevant å se nærmere på om eierskap har betydning for innholdsmangfoldet.

Lokalavismarkedet er dominert av to store aktører: Amedia og Polaris. Amedia kontrollerte 45,8 prosent av opplaget i lokalavisene i 2023, mens Polaris kontrollerte 26,8 prosent.¹⁸⁹ Lokalaviser som står utenfor de største konsernene Amedia, Polaris og Schibsted, er først og fremst eid av små lokale mediekonsern eller uavhengige lokale selskaper. Slike uavhengige eiere kan både være folkeaksjeselskaper med flere hundre aksjonærer, enkeltpersoner eller familiebedrifter. Andre aviser, blant annet mange av de lokale ukeavisene, er eid av andre enkeltaviser i samme område.

Analysen av temabredden i lokale og regionale nettaviser fra 2021 fant noen forskjeller i temadekningen mellom mediekonsernene samlet sett.¹⁹⁰ Eksempelvis viste analysen at aviser som eies av Schibsted, hadde en vesentlig høyere andel saker om næring enn aviser som eies av de andre konsernene, mens avisene eid av Polaris Media hadde minst. 2023-analysen avdekker det samme.¹⁹¹ Andelen er særlig høy i Bergens Tidende, men også Schibsteds andre regionaviser har en høy andel innhold om næring. Avisene som eies av Polaris Media, er samlet sett de eneste av avisene som eies av de tre store mediekonsernene, der næring ikke utgjør det største temaet, men er det nest største.

¹⁸⁷ Den store andelen nynorsk i Vestland fylke (22,56 prosent) gjør at det er grunn til å være tilbakeholden med å konkludere med at det er en relativt lavere andel politikk i avisene i dette fylket enn i de andre fylkene.

¹⁸⁸ Også her er det grunn til å være tilbakeholden med å konkludere med at det er en relativt lavere andel kultur og familie i avisene i Vestland enn i de andre fylkene ettersom det er en så stor andel innhold i dette fylket som er kodet som nynorsk.

¹⁸⁹ Tall fra Mediebedriftenes Landsforening

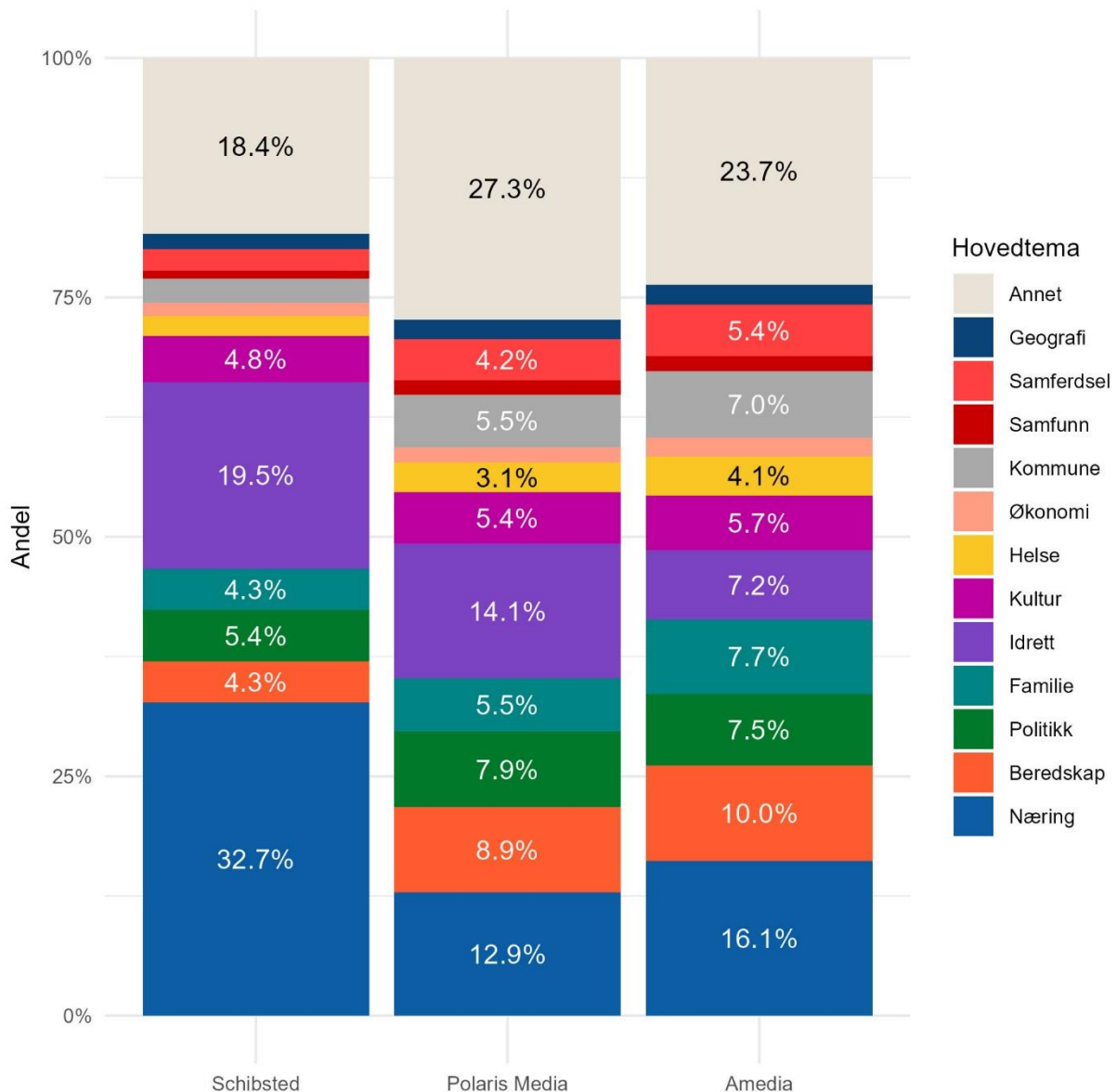
¹⁹⁰ Medietilsynet (2022) Mediemangfoldsregnskapet – Mediemangfold i et innholdsperspektiv, punkt 5.2.6 Forskjeller mellom mediekonsernene.

¹⁹¹ Merk at kun lokale og regionale aviser er omfattet i denne analysen. Nasjonale publikasjoner som f.eks. VG, Aftenposten, Nettavisen og Nationen inngår derfor ikke.

Idrett er det største og nest største temaet i avisene eid av henholdsvis Polaris og Schibsted. Regionavisene i de to konsernene har de høyeste andelene om idrett. Amedias aviser skriver også mye om idrett, men der er idrett det femte største hovednyhetstemaet, bak eksempelvis familie og politikk. Aviser i Amedia og Polaris Media ligner hverandre mer i deknningen av beredskap (henholdsvis 10 og 8,9 prosent), mens Schibsteds aviser dekker mindre av dette (4,3 prosent). Innholdsprofilene i avisene til Amedia og Polaris Media ligner på overordnet nivå også hverandre mer enn profilene i avisene til Schibsted når det gjelder omfanget av temaer knyttet til kommune, samferdsel og helse. Dette kan reflektere at Amedia og Polaris Media har et stort antall lokalaviser og noen regionale aviser i sin portefølje, mens Schibsted med få lokale og regionale publikasjoner har en større andel regionaviser. Det er rimelig å legge til grunn at nyhetsmedier på ulike geografiske områder i stor utstrekning utfyller hverandre som kilder til nyheter og bidrar både med ulike tematikker, perspektiver og vinklinger.

Analysen avdekker altså noen forskjeller i temabredden mellom mediekonsernene som trolig både reflekterer ulike journalistiske satsingsområder og viser at hovedandelen av aviser som eies av konsernene, befinner seg på ulike geografiske nivåer i avismarkedet. Figur 82 viser fordelingen av de tretten største nyhetstemaene i nettavisene til Amedia, Polaris Media og Schibsted. Andeler som er under tre prosent, er ikke markert med eksakt andel i søylene.

Figur 82 – de 13 største nyhetstemaene i de tre største mediekonsernene i 2023 (tall i prosent)



Kilde: Infomedia/Medietilsynet 2024

Analysen av de lokale og regionale nettavisene omfatter hele 217 publikasjoner. På aggregert nivå viser analysen at temaspredningen i disse mediene er noe større enn for de fleste gruppene av nasjonale medier. Flere studier har imidlertid belyst hvordan overgangen til digitale forretningsmodeller, økt konsolidering og hardere konkurranse i annonsemarkedet endrer journalistiske praksiser. Stoffutveksling og journalistisk samarbeid mellom aviser innenfor samme konsern kan være effektivt med tanke på bedre utnyttelse av redaksjonelle ressurser og gi merverdi for den enkelte abonnenten. På samfunnsnivå kan imidlertid økt grad av stoffutveksling og samordning bety færre saker, kilder og selvstendige vinklinger, noe som er problematisk i et mediemangfoldsperspektiv.



LDA-analysen gir ikke svar på kildebruk og vinklinger, men temafordelingen av de samme sju største hovednyhetstemaene som har fem prosent eller mer innenfor enkeltpublikasjonene til de tre store mediekonsernene og andre eiere, gir likevel noen interessante indikasjoner på forholdet mellom eierskap og innholdsprofil.

Figur 83 viser fordelingen av hovedtemaene næring, beredskap, politikk, familie, idrett, kultur og kommune i publikasjonene til Amedia, Polaris Media, Schibsted og andre eiere.¹⁹²

Overordnet viser figuren at det både er trekk som styrker antakelsen om at innholdsprofiler under samme eierskap ligner hverandre og at det er profiler under ulike eierskap som ligner hverandre. I det lokale og regionale avismarkedet er Amedia den største eieren og Polaris Media den nest største, mens Schibsted har et fåtall lokale eller regionale publikasjoner.¹⁹³

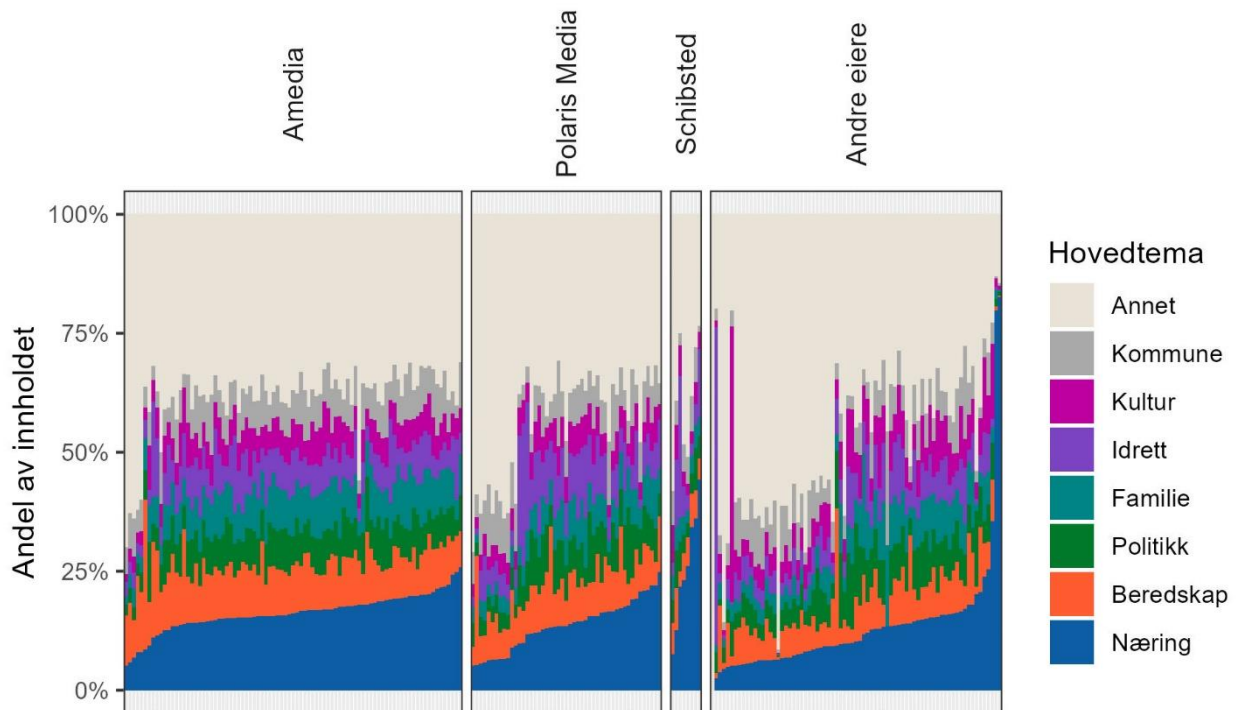
Figur 83 viser at innholdsprofilene til mange av Amedias aviser er relativt like når det gjelder fordelingen av de sju største hovedtemaene. Samtidig viser figuren at flere av innholdsprofilene til Amedias aviser har en likere temafordeling med avisene eid av Polaris Media. Det tilsvarende trekket med både likheter i innholdsprofil innad mellom avisene og større likhet med aviser utenfor konsernet finner også analysen for Polaris Media. Figur 83 bekrefter også at Schibsteds aviser er mer differensierte innad enn avisene i de to andre konsernene, samtidig som disse publikasjonene relativt sett har en høyere dekning av næring og lavere dekning av beredskap, familie og kultur enn avisene i de to andre konsernene. Videre viser figuren at de lokale og regionale nettavisene som ikke eies av de tre store mediekonsernene, både ligner innholdsprofilene til avisene som eies av de tre store og ikke. Blant publikasjonene utenfor Amedia, Polaris og Schibsted finner analysen både en større gruppe medier som har langt mer stoff som ikke faller inn under de sju største nyhetstemaene, og langt flere innholdsprofiler som avviker fra de øvrige profilene i denne modellen. Figur 82 viser også at det er flere publikasjoner der særlig ett temaområde dominerer, som idrett, kultur eller næring, blant avisene som har andre eiere enn de tre store mediekonsernene.

Samlet sett viser analysen at nyhetsmediene på samme geografiske nivå ligner hverandre når det gjelder kjerneoppgavene i medienes samfunnsoppdrag, der felles nyhetsverdier og et ønske om å være dagsordensettende i sine områder gjør at det i stor grad er samme tematikk som dekkes av de ulike mediene, og at innholdsprofilene overordnet sett blir relativt like.

¹⁹² Merk at kun lokale og regionale aviser er omfattet i denne analysen. Nasjonale publikasjoner som f.eks. VG, Aftenposten, Nettavisen og Nationen inngår derfor ikke.

¹⁹³ Ved utgangen av 2023 eide Amedia 90 og Polaris Media 61 lokale og regionale aviser i Norge. Schibsted solgte høsten 2023 seks lokalaviser på Vestlandet til Polaris, og eide ved utgangen av året to regionaviser (Bergens Tidende og Stavanger Aftenblad), Medietilsynet (2024) *Mediemangfoldsregnskapet 2024 – Mediemangfold i et avsenderperspektiv*, under publisering. I denne rapportens LDA-analyser er eierskapet ved starten av 2023 lagt til grunn i metadataene, slik at lokalavisene Strilen, Vestnytt, Randaberg, Bygdanytt, Øyposten og Askøyværingen inngår blant Schibsted-publikasjonene og ikke blant Polaris Media-publikasjonene.

Figur 83 – fordelingen av de største hovednyhetstemaene som har 5 prosent eller mer, i aviser eid av Amedia, Polaris Media og Schibsted, samt i aviser som ikke er eid av disse konsernene



Kilde: Infomedia/Medietilsynet 2024



6. Methode



6.1 Lokalradioundersøkelsen 2024

I Medietilsynets lokalradioundersøkelse 2024 er det gjennomført en manuell innholdsanalyse og en spørreundersøkelse for å kartlegge innholdet og strukturelle forhold i lokalradioene.

6.1.1 Innholdsanalyser av lokalradio

For å kartlegge innholdet i lokalradioene nærmere har Medietilsynet gjennomført en innholdsanalyse. Innholdsanalysen er gjennomført ved manuell koding av et utvalg lokalradioer. Ettersom lokalradiomarkedet er heterogent, er det gjort en stratifisert utvelging av lokalradioer til den manuelle innholdsanalysen. Med stratifisert utvelging er universet som utvalget av analyseenheter trekkes fra, i dette tilfellet lokalradiokonsesjonene, delt inn i kategorier av lokalradioer ut fra en rekke egenskaper. Deretter ble det trukket separat fra hvert stratum/kategori for å sikre at ulike lokalradiotyper i det sammensatte lokalradiomarkedet ble med i innholdsanalysen. Målet har vært å trekke ut et representativt utvalg av lokalradioer med spredning i radiokategorier, konsesjonstyper, geografi og eierskap. Det er valgt å trekke et proporsjonalt utvalg i forhold til antallet i hver av gruppene. For at alle kategoriene skal være representert, er det trukket ut 44 radioer med ett innspillingsdøgn (se kapittel 3.4 for fordelingen av utvalget og beskrivelse av de ulike radiokategoriene). Fire av de 44 lokalradioene leverte ikke opptak. Innholdsanalysen er derfor basert på de 40 lokalradioene som leverte opptak. Dette utgjorde 662 timer med radioopptak.

Det er store ulikheter i antall sendetimer hos de ulike radiostasjonene, fra de som sender kontinuerlig hele døgnet til mindre stasjoner som kun sender noen timer i uken. Av tids- og ressurshensyn er undersøkelsens omfang avgrenset til et begrenset antall radiostasjoner og sendetimer. Radiolytting og koding av sendinger er tidkrevende, og derfor er det valgt å kode ett sendedøgn per radiostasjon (et tilfeldig døgn med sending mellom mandag og fredag hvor helligdager er tatt ut). De fleste radiostasjonene lagrer opptak i tre måneder før de slettes,¹⁹⁴ og det er derfor trukket en tilfeldig dato ut fra denne tidsrammen. Datoene som ble trukket, var 24. mai og 9. juni 2023. Radioene som ikke hadde sending disse dagene, sendte opptak fra den nærmeste datoen de hadde opptak fra.

I den kvantitative innholdsanalysen av radioopptakene er det registrert informasjon for hver enhet (opptak) i form av forhåndsbestemte variabler og forhåndsdefinerte kategorier. Til kodingen er det benyttet et Excel-skjema, hvor kodene er lagt inn på forhånd. For hvert opptak er informasjonen registrert og kodeskjemaet fylt ut. Hvert enkelt innslag i radiosendingene ble kodet som en kodeenhet. Et innslag kunne i denne analysen eksempelvis være en låt, et programinnslag, nyhetsbulletin, intro eller reklame.

Kodeboken inneholder detaljerte instruksjoner om hvordan kodeenheter er definert utover dette. Det ble analysert til sammen 21 378 innslag fra radioopptakene. For alle lokalradiostasjonene ble det registrert sjanger, nyheter, tema, kildetype og musikkpråk. I tillegg ble det kodet hvorvidt et innslag hadde lokal kilde, lokalt nyhetsinnslag eller at temaet

¹⁹⁴ Kringkastere har ifølge kringkastingsloven § 2-5 plikt til å oppbevare opptak av program minst to måneder etter sending.



var lokalt. Det ble også kodet hvorvidt lokalradioene spilte lokal musikk. Dette ble kun gjort for 22 av de utvalgte radiostasjonene. Dette har bakgrunn i at de fleste ikke hadde tilgjengelige spillelister, og låtene måtte kodes manuelt, noe som var svært tidkrevende. Dermed ble et tilfeldig utvalg på 22 lokalradioer kodet gjennom å bruke musikkgjennkjenningsprogrammet Shazam¹⁹⁵ på opptakene fra lokalradioene. Analysene har basert seg på følgende variabler og kategorier:

¹⁹⁵ Shazam er et program som kan identifisere musikk basert på et kort eksempel som spilles av ved hjelp av mikrofonen på enheten.



Tabell 12 – kodebok innholdsanalyse av lokalradio

Kode	Operasjonalisering
Sjanger	Intro/outro, programlederinnslag, intervju, reportasje/montasje, debatt, diskusjon, innringing, dramatisering, opplesning, jingle, musikk, reklame, nyhetssending/nyhetsbulletin, radiobingo, programinfo (informasjon/"reklame" for eget program, gjerne med en slags jingle foran), andakt
Tema	Underholdning/kultur (litteratur, teater, film, dans, tegneserier, om musikk, medier/internett, programtilbud radio/tv), økonomi/næringsliv, samfunn/etikk (miljø, natur, skole/utdanning, politikk, organisasjoner, religion/livssyn, helse/livsstil/sport (kropp, sport, trening, mat, samliv, sex, rus og røyking), hverdagsliv/relasjoner (fritidsaktiviteter, hobbyer, venner, mobbing, familie, forelskelse, kjærlighet, kjæledyr) livssynsprogram, aktualitet (andre aktuelle saker, hendelser; siste nytt)
Tema livssyn	Kristendom, islam, buddhisme, hinduisme, jødedommen, alternativ åndelighet (her kodes tematikk om åndelighet som ikke har tilknytning til en bestemt religion, men er knyttet mer til individuelle overbevisninger om liv, død, det hellige, engler, magi, mystikk, tankens kraft etc.)
Nyheter, geostatus	Lokale nyheter, nasjonale nyheter, internasjonale nyheter
Lokale nyheter	Ja eller nei
Lokale nyheter tema	Samfunnsutvikling og samfunnsutfordringer, politikk og organisasjonsliv, næringsliv og økonomi, kunst, kultur og litteratur, naturhendelser og ulykker, stoff av allmenn interesse, forbrytelser og rettsvesen, folkeliv og begivenheter, kjendis og underholdningsstoff, privatsfære og underholdningsstoff, kuriosa, populærhistorie og sensasjonalisme, privatøkonomi og produkttester, kropp, opplevelse og livsstil
Kilde/deltakere	Programleder, barn/unge, kjendis/kulturperson, lokal kjendis/kulturperson/musiker/samfunnsdebattant, fagperson/ekspert, politiker nasjonal, politiker lokal, næringsliv, rettssystem og politi, journalister/redaktører, organisasjoner / frivillige foreninger / tanksmier, arbeidstaker privat/offentlig, ledelse privat/offentlig, ordinære borgere
Lokal kilde	Ja eller nei
Musikkspråk	Norsk, engelsk, samisk og annet
Lokal musikk	Ja eller nei (her kodes musikk som er fra lokale artister, band/grupper)

Kilde: Medietilsynet 2024

Målet med kodeboken har vært å utvikle variabler og kategorier som lar seg ensidig definere, men innholdskodingen innebærer også en kvalitativ vurdering, eksempelvis i vurderingen av tema, hvor noen av temaene kan berøre flere temakategorier. Usikkerheten i fortolkningen hos de involverte koderne kan dermed representere en feilkilde. Det er forsøkt å minimere denne



feilkilden ved at alle som var involvert i kodearbeidet gjennomførte kodingen av det første opptaket sammen for å sikre en felles forståelse av variabler og kategorier. I tillegg er det utarbeidet gode beskrivelser av kategorier og variabler i samarbeid med alle som skulle kode basert på temabeskrivelser hentet fra tidligere innholdsanalyser av aviser og fra medieforskning. De som har kodet, har hatt en løpende dialog under kodingen. Selv om reliabilitet er etterstrebet, er det ikke mulig å være sikker på at all koding er forstått likt hos de ulike personene. Til sammen har fem personer kodet innholdet i opptakene, men størst andel av opptakene er kodet av to personer.

6.1.2 Spørreundersøkelse lokalradio

I tillegg til innholdsanalysen er det gjennomført en spørreundersøkelse som er sendt til de ansvarlige redaktørene for alle lokalradiokonsesjonene som ligger i Medietilsynets register. Formålet har vært å sette resultatene fra innholdsanalysen i en større kontekst. Spørreundersøkelsen tar derfor for seg mange av de samme tematikkene som i innholdsanalysen i tillegg til å stille mer strukturelle spørsmål om ressurser. Før spørreundersøkelsen ble det gjort en grundig struktur gjennomgang hvor unike innholdsprofiler hos lokalradioene ble kartlagt (les om de ulike typene radioprofiler i kapittel 3.3). De ble så invitert til å svare på spørsmålene for hver enkelt av sine unike radiostasjoner, og spørsmålene ble besvart for 82,9 prosent av lokalradioprofilene. Spørreundersøkelsen ble utformet ved hjelp av plattformen Questback og inneholder flere flervalgsspørsmål og noen åpne spørsmål. Tabell 13 viser alle spørsmålene fra spørreundersøkelsen.



Tabell 13 Oversikt over spørsmål i spørreundersøkelsen

Kode	Operasjonalisering/spørsmål	Svaralternativer
Dekningsområde	Hvor stort geografisk nedslagsfelt/dekningsområde har lokalradioen?	0–24 999 innbyggere 25 000–49 999 innbyggere 50 000–249 999 innbyggere 250 000–499 999 innbyggere 500 000–999 999 innbyggere 1 000 000–2 999 999 innbyggere.
Organiseringen av radiovirksomheten	Hvordan er lokalradiovirksomheten organisert med medarbeidere? Lønnede: Hvor mange medarbeidere jobber i virksomheten? Lønnede: Av disse, hvor mange er redaksjonelle medarbeidere? Lønnede: Hva er virksomhetens totale antall årsverk? Frivillige: Hvor mange medarbeidere jobber i virksomheten. Frivillige: Av disse, hvor mange er redaksjonelle medarbeidere? Frivillige: Hva er virksomhetens totale antall årsverk?	Fyll ut antall medarbeidere/årsverk.
Lokale nyheter	Sender lokalradioen lokale nyheter?	Ja, lokale nyhetsbulletiner. Ja, vi sender lokalt, nyhets- og aktualitetsstoff i andre sendeflater. Eksempelvis reportasjer eller intervjuer. Nei.
Produksjon av lokale nyheter	Er lokale nyhetene eksternt produsert eller egenprodusert? (hvis eksternt) Hvem/hvilket selskap lager de eksternt produserte lokale nyhetene?	Lokale, egenproduserte nyheter. Lokale, eksternt produserte nyheter. Hvis eksternt produsent, fyll ut hvem / eksternt selskap
Nasjonale nyheter	Sender lokalradioen nasjonale nyheter?	Ja, nasjonale, egenproduserte nyheter. Ja, nasjonale, eksternt produserte nyheter. Nei.
Produksjon av nyheter	Hvis eksternt produsert, hvem / hvilket selskap lager de eksternt produserte nasjonale nyhetene?	Åpent svarfelt.
Radioens innholdstilbud	Hvordan fordeler radioens innholdstilbud seg (i prosent)?	Fyll ut prosent for verbalt innhold, musikk og promo, reklame og jingler.
Sendetid	Hvor mye sendetid har dere på en gjennomsnittsdag?	Fyll ut antall timer.
Innhold utenom nyheter	Vi ønsker å vite mer om stasjonens lokale innhold utover nyheter.	Vi har egenprodusert innhold om lokale temaer.



		Vi har eksternt produsert lokalt innhold. Vi har ikke innhold om lokale temaer.
Produksjon av lokalt innhold	Du svarte at det lokale innholdet produseres av radiostasjoner med andre eiere. Hvilke(n) radiostasjon(er) er dette?	Andre radiostasjoner med samme eier. Andre radiostasjoner som ikke har samme eier. Andre eksterne produsenter.
Lokalt innhold	Hvilke lokale temaer sender dere mest innhold om? Velg inntil fem kategorier.	Kultur, musikk, politikk, samfunn, næringsliv, organisasjon, livssyn, sport, helse og livsstil eller annet (fyll ut).
Lokal musikk	Hvor ofte spiller dere musikk fra lokale artister/musikere? I løpet av et år, hvor mye av musikken som spilles, er lokale artister/musikere (i prosent)?	Aldri, sjeldnere, månedlig, ukentlig eller daglig. Fyll ut prosent.
Aldersgrupper	Har lokalradioen en bestemt aldersgruppe som målgruppe?	Ja, voksne (30–59 år) Ja, unge voksne (20–29 år) Ja, eldre (60+) Ja, barn (0–12 år) Ja, ungdom (13–19 år) Nei
Målgruppe og tematisk fokus	Har lokalradioen et bestemt perspektiv, tematisk fokus eller retter seg mot bestemte målgrupper?	Ja, religion/livssyn Ja, etnisk minoritet Ja, skole/student Ja, musikk sjanger Ja, interesseorganisasjon Annet (fyll ut selv)
Språk	Sender lokalradioen innhold på et annet språk enn norsk? Fyll ut det språket / de språkene som radioen har sendinger på.	Åpent svarfelt.

Kilde: Medietilsynets lokalradioundersøkelse 2024

6.2 LDA-analyse av norske nettaviser

LDA-analysene av de norske nettavisene er gjort av analysebyrået Infomedia på oppdrag fra Medietilsynet. Infomedia har samlet inn alle artiklene fra 253 nettaviser for hele 2023 og gjennomført LDA-analyser. Medietilsynet har sammenstilt dataene, beskrevet funnene og står ansvarlig for alle sammenstillingene i rapporten.¹⁹⁶

Latent Dirichlet Allocation (LDA) er en analyseteknikk som brukes for å avdekke sentrale emner og deres distribusjoner på tvers av dokumenter. I en LDA-analyse er ikke temakategoriene definert på forhånd. En algoritme blir bedt om å lage et bestemt antall

¹⁹⁶ Alle figurer er laget i R, med dplyr og ggplot. R Core Team (2021). R: A language and environment for statistical computing. R Foundation for Statistical Computing, Vienna, Austria, <https://www.R-project.org/>. Wickham H (2016). *ggplot2: Elegant Graphics for Data Analysis*. Springer-Verlag New York. ISBN 978-3-319-24277-4, <https://ggplot2.tidyverse.org>. Wickham H, François R, Henry L, Müller K, Vaughan D (2023). *dplyr: A Grammar of Data Manipulation*. R package version 1.1.4, <https://github.com/tidyverse/dplyr>, <https://dplyr.tidyverse.org>.

temakategorier ved å se etter ordmønstre og ordsammensetninger i tekstkorpuset.¹⁹⁷ Den tar ikke for seg alle tematikkene i et gitt datasett, men finner de større trendene. Det vil si at tekst som ikke er innenfor de store tematikkene, blir fordelt til de større temaene. Kort fortalt dannes et forhåndsbestemt antall klynger av ord ut fra hvor ofte ordene opptrer i samme artikkel.¹⁹⁸

Før analysen starter fjernes tegnsetting og alle stoppord. Dette er ord som defineres i en liste, og som man antar ikke er meningsbærende med tanke på tematikken, for eksempel «skal», «ikke» og «er». Etter dette settes et minimum dokumentfrekvens på hvor mange artikler et ord må være i, som vanligvis er på 0,5 prosent til 1 prosent.

Siden mange temaer er forbundet med et karakteristisk sett av nøkkelord, blir hver ord-klynge tilegnet et undertema og et hovedtema ved manuell gjennomgang av de 30 vanligste ordene som har høyest sannsynlighet for å inngå i hver av klyngene. Valget av 30 ord er basert på rapporten til Sjøvaag og Pedersen (2018) om NRKs bidrag til mediemangfoldet.¹⁹⁹ Sjøvaag og Pedersen (2018) kjørte analyser på en rekke gitte antall tema (5, 10, 20, 100, 200, 300). Etter disse kjøringene, inspiserte de manuelt hvert tema basert på topp 30 ord i hvert tema og navnga deretter temaene så langt det var mulig.

LDA-algoritmene tilegner også hver artikkel til en eller flere av klyngene, hvor for eksempel 60 prosent av en artikkel tilegnes én klynge, 20 prosent tilegnes en annen klynge, og 5 prosent tilegnes fire andre klynger. På den måten får man en fordeling av hvor mye av hele tekstkorpuset som tilhører hvert undertema og dermed hovedtema. En rekke metadata, som hvilken avis artikkelen tilhører og om artikkelen er bak betalingsløsning eller ei, gjør det mulig å bryte ned dataene for å se hvordan temaene fordeler seg blant ulike variabler (se figur 71 og figur 78 for eksempler). Slike sammensetninger av ord fremstår gjerne som et tema fordi mange temaer omtales ved bruk av karakteristiske vokabular. Deretter blir temaene gjenstand for menneskelig tolkning basert på ordsammensetningen i hvert tema. Det er ikke uvanlig i en LDA-analyse at det kan oppstå enkelte temaer som er inkoherente, det vil si at temaene ikke gir klare kategoriseringer. Ettersom slike «annet»-kategorier ikke gir et tydelig bilde på det tematiske innholdet, er disse utelatt fra fortolkningen av LDA-analysene. Tabell 14 viser eksempler på ordsammensetninger i noen temakategorier i LDA av nettaviser for 2023.

¹⁹⁷ Pritchard, J. K., Stephens, M., & Donnelly, P. (2000). Inference of population structure using multilocus genotype data. *Genetics*, 155(2), 945-959.
<https://academic.oup.com/genetics/article/155/2/945/6048111> Blei, D. M., Ng, A. Y., & Jordan, M. I. (2003). Latent dirichlet allocation. *Journal of machine Learning research*, 3(Jan), 993-1022.
<https://www.jmlr.org/papers/volume3/blei03a/blei03a.pdf>

¹⁹⁸ Fellesbetegnelsen på denne typen statistiske metoder for å gruppere enhetene i en undersøkelse i ulike homogene klynger er klyngeanalyse/clusteranalyse, kilde www.snl.no.

¹⁹⁹ Sjøvaag, Helle og Truls André Pedersen (2018). NRKs bidrag til mediemangfoldet. Rapport fra Universitetet i Bergen.

Tabell 14 – eksempler på ordsammensetninger i noen temakategorier:

Hovedtema	Undertema	Topp 30 ord
Idrett	Fotball	Glimt ketil notodden knutsen viking øyet bodø europa rosenborg laget norsk suksess leder odd moe spillere spiller lillestrøm molde studio berg fotball kjent januar energi handler hjem høst august minner
Krig og konflikt	Krigen i Gaza	Israel hamas israelske gazastripen palestinske sivile israels konflikten palestinerne fn kina angrep fns oktober krigen landet drept myndigheter statsminister benjamin midtøsten reuters utenriksminister land krig kinesiske soldater internasjonale barn millitære
Kultur	Litteratur	Boka, bok, gud, bøker verden boken jesus historien skrive historie handler leser ordet forfatteren gamle guds kjærlighet teksten bøkene lest historier forfatter forstå menneske sider bilde kjent norsk hører tekst
Beredskap	Ulykke	Politiet pågrepet siktet politidistrikt siktede politiets etterforskning etterforskningens avhør politiadvokat politi person fornærmede kontakt avdøde avhørt operasjonsleder opplysninger død vitner mistenkt kjent mistenkte undersøkelser pressemelding klokken funn kniv etterforsker gutten
Forbruker	Forbrukerøkonomi	Strøm strømmen kutte spare undersøkelser kutt mat undersøkelse nordmenn sliter forbruket økonomisk økonomi kuttet penger forbruk høye dyrere økonomiske året halvparten oppgir kutter dyrt sparer økonomien strømprisene tiltak utgifter billigere

Kilde: Infomedia/Medietilsynet 2024

Siden LDA-analysen finner et gitt antall klynger i datasettet og danner disse ut fra datasettet selv, skal man være forsiktig med å sammenligne på tvers av ulike modeller. På den andre siden kan artikler fra aviser med mange artikler maskere funn fra aviser med få artikler. For eksempel kan riksaviser maskere detaljer i lokalaviser. Hvilke analyser man velger å gjennomføre, blir da en avveining mellom presisjon og sammenligningsmulighet. I denne rapporten er det gjort analyser av ulike størrelser. Alle analysene består av artikler fra hele 2023, bortsett fra analysen av innhold foran og bak betalingsløsning, som består av artikler fra oktober til og med november 2023. Analysene av nasjonale nisjeaviser, nasjonale breddeaviser og lokale/regionale aviser er kjørt i to ulike modeller: én med alle artiklene og én med artikler som har over 150 ord. Bakgrunnen for valget om å gjennomføre analysene med disse to modellene er et ønske om å undersøke om det er noen forskjeller i temaer i korte og lengre nyhetssaker. Dette gjør det mulig å analysere hvilke temaer som tar mye plass og hvilke temaer blir mest presentert i et kortere format. Samtidig vil analyser av alt innhold vise tematikker og trender når det kommer til alt av tekstinholdet i norske nettaviser. Dette er listen over de gjennomførte analysene:

- Alle nettavisene: Den første og største analysen er gjort for 253 norske nettaviser.
- Nasjonale medier: Analyserer innholdet i nasjonale nisjemedier og nasjonale breddemedier samlet. Her er 34 aviser med i analysen.
- Nasjonale breddemedier, alle artikler og artikler med over 150 ord: Her er seks aviser med, og det er gjort en analyse av alle artiklene og en analyse av artikler med over 150 ord.

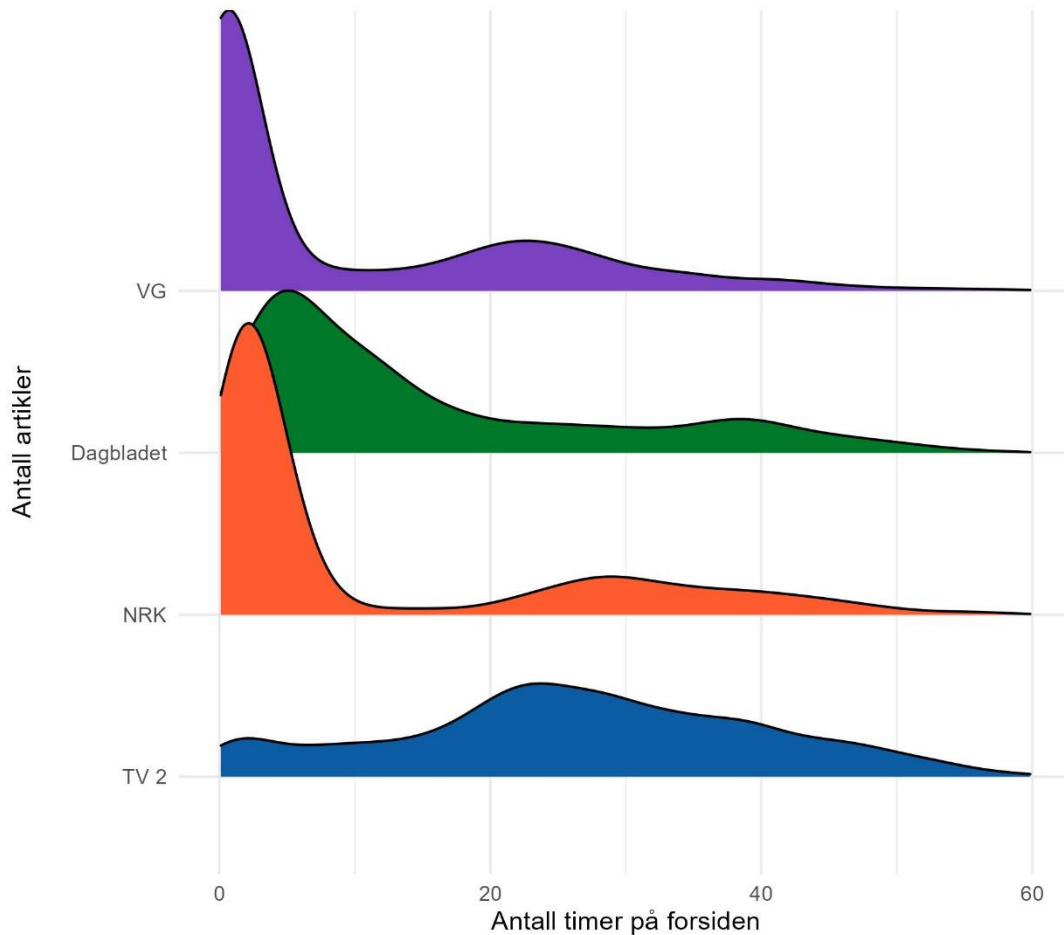


- Nasjonale nisjemedier, alle artikler og artikler over 150 ord: Her er 28 aviser med, og det er kjørt en modell med alle artiklene og en modell med artikler som har over 150 ord.
- Lokale og regionale medier, alle artikler og artikler over 150 ord: Her er 219 aviser med i analysen, og det er kjørt én modell med alle artiklene og én modell med artikler som har over 150 ord.
- NRK, alle artikler og artikler over 150 ord: Her er det kjørt en modell med alle artiklene og en modell med artikler som har over 150 ord.
- Foran og bak betalingsløsning: Avisene som er med i analysen, er Dagbladet, Aftenposten, VG og Nettavisen. Artiklene i analysen er fra oktober og november 2023. Her er det kjørt en modell for innhold som er foran betalingsløsning og en modell for innhold bak betalingsløsning.²⁰⁰
- Forsideanalyse VG, Dagbladet, NRK og TV 2: Analyse av artikler som er «kort» tid og «lang» tid på forsiden av de fire mediene.

I forsideanalysen av VG, Dagbladet, NRK og TV 2 er det undersøkt hvilke saker som ligger lengst og kortest på forsiden, målt i tid. Hva som er kort og lang tid på forsiden, er ulikt for de ulike nettavisene, da de har forskjellige publiseringsstrategier og publiseringsfrekvens. Det er derfor definert hva som er kort og lang tid på forsiden for hver enkelt av avisene og deretter fordelt artikler i en «kort gruppe» og en «lang gruppe». Figur 82 viser en utjevnet fremstilling av hvor mange artikler som ligger hvor mange timer på forsiden hos VG, Dagbladet, NRK og TV 2. Figuren viser at VG, Dagbladet og NRK har ganske lik form, med to topper. De samme to toppene kan sees hos TV 2, men der er de annerledes fordelt enn hos de andre avisene. De to toppene for hver av avisene er brukt som tilnærming til «kort og «lang» tid på forsiden, toppen til venstre tilsvarer «kort» tid og toppen til høyre tilsvarer «lang» tid. Dette er gjort for å ta høyde for at de fire mediene er ulike.

²⁰⁰ I noen tilfeller har ikke Infomedia hatt tilgang til hele tekster bak betalingsløsninger. Her er kun tekst foran betalingsløsningen med. Dette kan gjelde følgende aviser: Alvdal midt i væla, Avis Hemnes, Avis Lofoten, Bygdebladet Randaberg og Rennesøy, Document.no, Dølen, Faktisk.no, Filter Nyheter, Finanswatch.no, Flatangernytt, Geita.no, iNyheter, iSolør.no, Kanalen, Kronstadposten, Kulingen, Kyst og Fjord, Malviknytt.no, Medier24, Midtsiden, Minerva, Mitt Kongsvinger, Nett.no, Nordre, Oppegård Avis, Randaberg24.no, Ruijan Kaiku, Ryfylke, Rørosnytt, Samningen, Shifter.no, Storfjordnytt, Subjekt. Suldalsposten, Svalbard, Trondheim24.no, Vestavind Bygdeblad for Sveio, Vårt Oslo og Øyposten.

Figur 84 – utjevnet fremstilling av hvor mange artikler som ligger på forsiden av VG, Dagbladet, NRK og TV 2

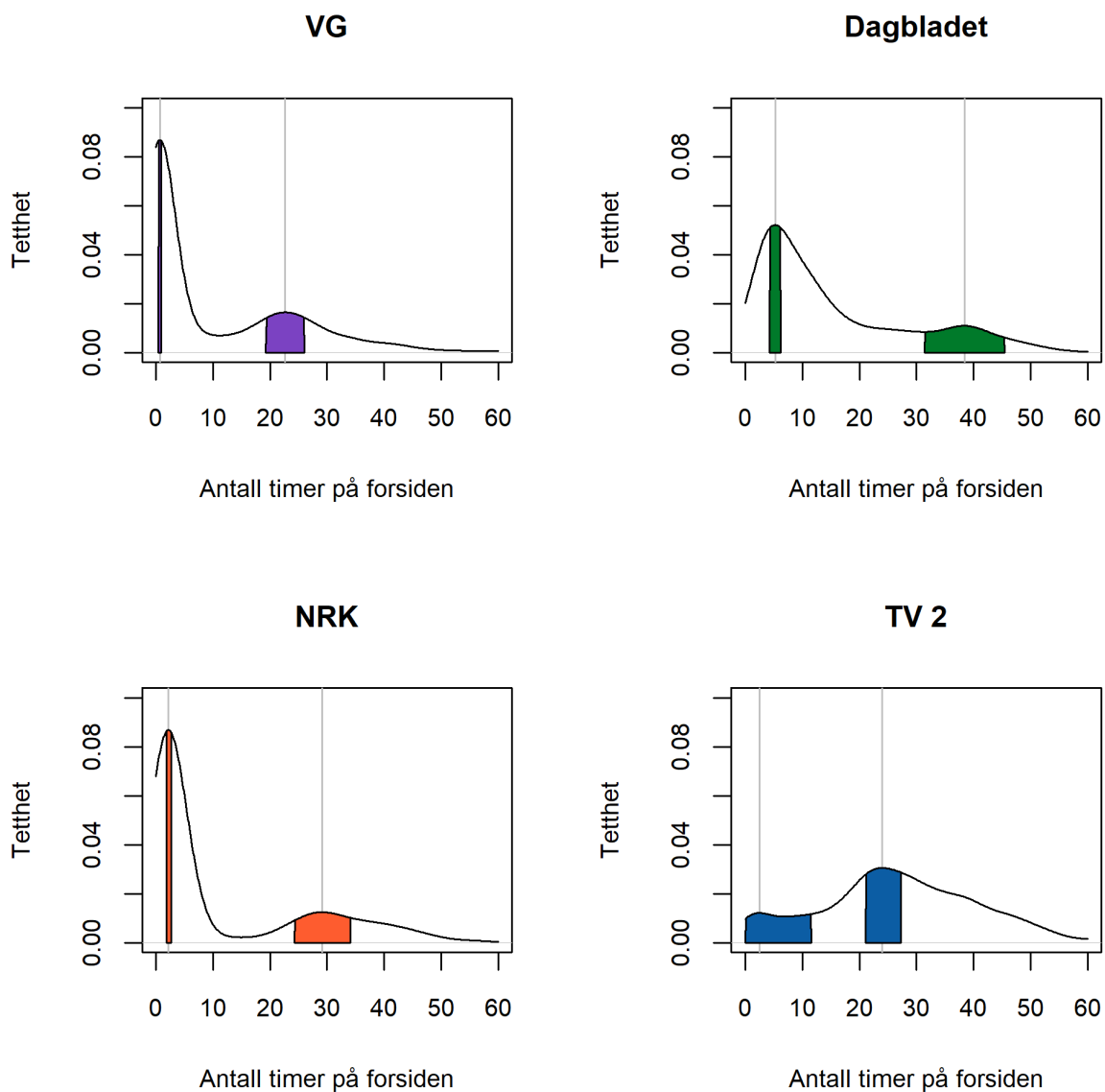


Kilde: Infomedia/Medietilsynet 2024

Figur 84 viser artikkelfordelingen på de to toppene for hver av de fire avisene. Her er tidsintervallene slik de ble definert for de ulike mediene: VG, kort tid: 0,48–0,95 timer, lang tid: 19,3–26,0 timer. Dagbladet, kort tid: 4,30–6,22 timer, lang tid: 31,4–45,4 timer. NRK, kort tid: 1,8–2,8 timer, lang tid: 24,3–34,1 timer. TV 2, kort tid: 0–11,5 timer, lang tid: 21,0–27,1 timer²⁰¹. Deretter ble de 500 artiklene som er sentrert rundt disse tidstopkene valgt ut, altså de 500 artiklene som har en tid på forsiden som er nærmest tiden for «kort» og «lang» tid på forsiden.

²⁰¹ TV 2 hadde en litt annerledes fordeling av artikler enn de andre tre, og her er det tatt med et litt mindre utvalg for kort tid på forsiden på 398 artikler mot 500 artikler hos de tre andre mediene.

Figur 85 – artikler som er fordelt hos VG, Dagbladet, NRK og TV 2 i «korte» og «lange» grupper.



Kilde: Infomedia/Medietilsynet 2024

Store analyser av medieinnhold på tvers av medier gir ikke nødvendigvis en helt presis innholdsprofil for de enkelte mediene. Analysene kartlegger likevel det totale innholdsmangfoldet i de mediene som er omfattet i de forskjellige modellene, og viser enkeltmedienes bidrag til det totale innholdsmangfoldet.



Tabell 15 – oversikt over nyhets- og undertemaene som utgjør analysen av alle nettavisene:

Nyhetsstema	Undertemaer	Nyhetsstema	Undertemaer
Næring	Næring, transport, eiendom, fiskeri, handel, produksjon, skipsfart, turisme, arbeid, finans, boligmarked, restaurant og reiseliv	Beredskap	Beredskap generelt, brann, frivillig beredskap, trafikk, politi, og cybersikkerhet
Politikk	Politikk generelt, lokalpolitikk, amerikansk politikk, utvalgspolitikk, privat vs. offentlig	Familie	Familie generelt, hytteliv, hundehold, hjem, ungdom og barn
Idrett	Idrett, fotball, langrenn	Kultur	Kultur generelt, tv, film, språk, MGP, arrangement, musikk og litteratur
Samfunn	Samfunn generelt, byliv, likestilling og frivillighet	Utenriks	Utenriks generelt og utenriks Norden
Helse	Helse generelt, livsstil, mental helse og eldreomsorg	Medier	Medier generelt og sosiale medier
Kommune	Forvaltning og kommune generelt	Økonomi	Økonomi generelt og inflasjon
Forbruker	Strømpris, bil og forbrukerøkonomi	Utdanning	Utdanning generelt, forskning og skole
Geografi	Møre og Romsdal, Innlandet og Nord-Norge	Vær	Vær generelt
Krig og konflikt	Krigen i Gaza, krig og konflikt og krigen i Ukraina	Måneder	Måneder generelt
Natur	Natur generelt	Nynorsk	Nynorsk generelt
Mat og drikke	Mat og drikke generelt, drikke og vin	Idrett/kultur	Idrett/kultur generelt
Justis	Justis generelt	Landbruk	Landbruk generelt
Teknologi	Teknologi generelt	Samferdsel	Samferdsel generelt og tog
Energi	Energi generelt	Offentlig forvaltning	Tilsyn
Religion	Kristendom	Bærekraft	Miljø
Statistikk	Statistikk generelt	Samisk	Samisk generelt
Annet	Annet		



Tabell 16 – oversikt over nyhets- og undertemaene som utgjør analysen av nasjonale nettaviser alle artikler

Nyhetsstema	Undertemaer	Nyhetsstema	Undertemaer
Næring	Næring generelt, boligmarked, finans, handel, arbeid, shipping, produksjon, reiseliv, bank og fiskeri	Politikk	Politikk generelt, habilitet, statsbudsjett, utenrikspolitikk, lokalpolitikk, amerikansk politikk, næringspolitikk, forsvarspolitikk og Fosen-saken
Idrett	Idrett generelt, fotball/ fotball/tennis, Ingebrigtsen-familien og langrenn	Kultur	Tv, litteratur, medier, arrangement, musikk, film, samisk kultur
Beredskap	Beredskap generelt, trafikk og frivillig beredskap	Utenriks	Utenriks generelt, Skandinavia, Storbritannia og Iran
Familie	Familie generelt og oppvekst	Medier	Medier generelt og sosiale medier
Helse	Helse generelt, trening og sykehus	Krig og konflikt	Krig og konflikt generelt, krigen i Ukraina og krigen i Gaza
Samfunn	Byliv, samfunn generelt og likestilling	Justis	Justis generelt
Økonomi	Økonomi generelt og inflasjon	Samferdsel	Reise, tog og fly
Geografi	Nord-Norge og geografi generelt	Utdanning	Forskning og skole
Mat og drikke	Mat og drikke generelt og vin	Energi	Energi generelt og havvind
Religion	Kristendom	Natur	Natur generelt
Bærekraft	Klima	Kommune	Kommune generelt
Teknologi	Kunstig intelligens	Forsvar	Forsvar generelt
Nynorsk	Nynorsk generelt	Forbruker	Biltest
Næring/landbruk	Næring/landbruk generelt	Landbruk	Landbruk generelt
Samisk	Samisk generelt		



Tabell 17 – oversikt over nyhets- og undertemaene som utgjør analysen lokale og regionale nettaviser alle artikler

Nyhetsstema	Undertemaer	Nyhetsstema	Undertemaer
Næring	Næring generelt, arbeid, avtaler, boligmarked, restaurant, handel, byggeprosjekt, turisme i nord, entreprenør, bank, strøm, skipsfart og reiseliv,	Familie	Familie generelt, hytteliv, hjem, båtliv, oppvekst, barnehage, friluftsliv og hundehold
Idrett	Idrett generelt og fotball	Kultur	Kultur generelt, musikk, litteratur, film, tv og arrangement
Politikk	Politikk generelt, lokalpolitikk og kommunepolitikk	Kommune	Kommune generelt, kommunale tjenester, avfallshåndtering og bosetting flyktninger
Samferdsel	Vei, trafikk, parkering, fly, kollektiv og tog	Beredskap	Beredskap generelt, beredskap, frivillig beredskap og flom
Geografi	Møre og Romsdal, Vestland, Romerike, Rogaland, Trøndelag, Vestfold og Telemark, Nord-Norge og Asker og Bærum	Helse	Helse generelt, sykehus og fysisk aktivitet
Natur	Natur generelt, planter, havet, dyr og natur og skog	Utenriks	Utenriks generelt og EU
Nynorsk	Nynorsk generelt	Samfunn	Oppvekst, samfunn generelt og byliv i Trondheim
Økonomi	Privatøkonomi, skatteliste og inflasjon	Medier	Medier generelt, debatt og sosiale medier
Justis	Justis generelt og overgrep	Vær	Vær generelt
Utdanning	Skole og student	Mat og drikke	Mat og drikke generelt
Måneder	Måneder generelt	Krig og konflikt	Krigen i Gaza og krigen i Ukraina
Energi	Energi generelt	Rapport	Rapport generelt
Kommunikasjon	Kommunikasjon generelt	Teknologi	Teknologi generelt
Offentlig forvaltning	Offentlig forvaltning generelt	Fylke	Fylke generelt
Religion	Kirke	Forsvaret	Forsvaret generelt
Organisasjoner	Organisasjon generelt	Helse/justis	Helse/justis generelt
Landbruk	Landbruk generelt	Politikk idrett	Politikk/Ingebrigtsen



Tabell 18 – oversikt over alle 253 aviser som er i analysen

Adresseavisen	Faktisk	Innherred	Nyss	Sunnhordland
Aftenposten	Fanaposten	iNyheter	Nytid	Svalbard
Agder Flekkefjords Tidende	Filter Nyheter	iSolør.no	Opp	Svelvikposten
Agderposten	Finansavisen	iTromsø	Oppegård avis	Sydvesten
Akers Avis Groruddalen	Finanswatch.no	Jarlsberg avis	Oppland Arbeiderblad	Synste Møre
Akershus Amtstidende	Finnmark Dagblad	Jærbladet	Os og Fusaposten	Sør-Varanger Avis
Altaposten	Finnmarksposten	Kanalen	Porsgrunns Dagblad	Telemarksavisa
Alvdal midt i væla	Firda	Karmøynytt	Porten.no	Telen
Andøyposten	Firda Tidende	Klar tale	Rakkestad Avis	Tidens Krav
Arbeidets Rett	Firdaposten	Klassekampen	Rana no	Totens Blad
Arendals Tidende	Fiskeribladet	Klæbuposten	Rana Blad	Trondheim24.no
Askøyværingen	Fjell-Ljom	Kragerø Blad Vestmar	Randaberg24.no	Trønder-Avisa
Aura Avis	Fjordabladet	Kronstadposten	Raumnes	Trønderbladet
Aust-Agder Blad	Fjordenes Tidende	Kulingen	Ringerikes Blad	TV 2
Avisa Gaula	Fjordingen	Kvinnheringen	Ringsaker Blad	Tvedestrandsposten
Avisa Hemnes	Fjuken	Kyst og Fjord	Rjukan Arbeiderblad	Tysnes
Avisa Lofoten	Flatangernytt	Lierposten	Rogalands Avis	Tysvær Bygdeblad
Avisa Nordland	Folkebladet	Lillesands-Posten	Romerikes Blad	Tønsbergs Blad
Avisa Oslo	Fosna-Folket	Lindesnes	Romsdals Budstikke	Ullern Avis Akersposten
Avisa Sør-Trøndelag	Framtid i Nord	Lister	Ruijan kaiku	Utrop
Avvir	Fredriksstad Blad	Lofotposten	Ryfylke	Vaksdalsposten
Bergens Tidende	Fremover	Lofot-Tidende	Rørosnytt	Valdres
Bergensavisen	Frolendingen	Lokalavisa NordSalten	Røyken og Hurums Avis	Varden
Birkenesavisa	Frostingen	Lokalavisa Trysil Engerdal	Sagat	Varingen
Bladet	Fædrelandsvennen	Lyngdals Avis	Saltenposten	Vennesla Tidende
Bladet Vesterålen	Gauldalsposten	Laagendalsposten	Samningen	Vestavind Bygdeblad for Sveio
Bodø Nu	Geita.no	Malviknytt.no	Sande Avis	Vestby Avis
Brønnøysunds Avis	Gjengangeren	Marsteinen	Sandefjord Blad	Vesteraalens Avis
Budstikka	Gjesdalbuen	Medier24	Sandnesposten	Vestlandsnytt.no
Bygdanytt	Glåmdalen	Meråkerposten	Sarpsborg Arbeiderblad	Vestnesavisa
Bygdebladet	Grannar	Midtsiden	Selbyggen	Vestnytt
Bygdebladet Randaberg og Rennesøy	Grenda	Minerva	Setesdølen	Vest-Telemark Blad
Bygdeposten	Grimstad Adresstidende	Mitt Kongsvinger	Shifter.no	VG
Bømlo-nytt	Gudbrandsdølen Dagingen	Morgenbladet	Smaalenenes Avis	Vigga
Dag og Tid	Hadeland	Moss Avis	Snåsningen	Vikebladet Vestposten



Dagbladet	Halden Arbeiderblad	Møre	Sogn Avis	Vol.no (Vesterålen Online)
Dagen	Hallingdølen	Møre-Nytt	Solabladet	Vårt Land
Dagens Næringsliv	Hamar Arbeiderblad	Namdalsavisa	Solungavisa	Vårt Oslo
Dagens Perspektiv	Hammerfestingen	Nationen	Stangeavisa	Ytre Sogn Avis
Dagsavisen	Hardanger Folkeblad	Nett.no	Stavanger Aftenblad	Ytringen
Dalane Tidende	Harstad Tidende	Nettavisen.no	Steinkjer24	Øksnesavisa
Demokraten	Haugesunds Avis	Nidaros	Steinkjer-Avisa	Østlandets Blad
Document.no	Helgelands Blad	Norddalen	Stjørdals-Nytt	Østlands-Posten
Drammens Tidende	Helgelendingen	Nordhordland	Stord24	Østlendingen
Drangedalsposten	Hitra-Frøya lokalavis	Nordlys	Storfjordnytt	ØyBlikk
Driva	Hordaland	Nordre	Strandbuen	Øyene
Dølen	Hordaland Folkeblad	Nordre Aker Budstikke	Strilen	Øyposten
E24.no	iHarstad	Nordstrands Blad	Subjekt	Åndalsnes Avis
Eidsvold Ullensaker Blad	iLevanger	Norge IDAG	Suldalsposten	Åsane Tidende
Eikerbladet	Inderøyningen	NRK	Sunnhordland	Ås Avis
Enebakk Avis	Indre Akershus Blad	Nye Troms		



Medietilsynet

Nygata 4, 1607 Fredrikstad
post@medietilsynet.no

ISBN: