

Mediemangfoldsregnskapet



Mediemangfold i et avsenderperspektiv
desember 2024



Forord

2024 er snart historie, og vi legger bak oss nok et år preget av store og viktige nyhetshendelser, både globalt og her hjemme. Krig i Ukraina og i Midtøsten, presidentvalg i USA, klimaendringer og ekstremvær, høy prisstigning og en svekket kommuneøkonomi med skolenedleggelse er noe av det som har preget nyhetsbildet dette året. Komplekse hendelser og utviklingstrekk både på nasjonalt og internasjonalt nivå stiller store krav til den demokratiske infrastrukturen som skal fremme den gode offentlige samtalen. I et demokratisk perspektiv er det viktig å ha nyhetsformidling og debatt som dekker ulike samfunnsområder og perspektiver med betydning for befolkningens kunnskap og meningsdannelse.

Medietilsynets siste status for avsendermangfoldet i Norge bekrefter at vi har et godt avsendermangfold: Det finnes nyhetsmedier både på nasjonalt, regionalt og lokalt nivå og en god spredning av redaksjoner over hele landet. Denne rapporten er en del av Mediemangfoldsregnskapet som kartlegger status og utvikling for alle de tre aspektene ved mediemangfold: avsender, innhold og bruk. Nylig la Medietilsynet frem en ny rapport om innholdsmangfold som konkluderte med at norske redaktørstyrte medier formidler innhold som bidrar til å oppfylle grunnleggende informasjonsbehov i samfunnet. Rapporten understøtter at medier på ulike geografiske nivåer fyller ulike funksjoner, og at det er tydelige forskjeller mellom bredde- og nisjemediene.

I sum har Norge altså et sterkt og godt mediemangfold. Samtidig er det viktig å være klar over utfordringene, blant annet knyttet til økonomiske rammevilkår. Den teknologiske utviklingen gjør det krevende å stå alene, særlig for små aktører. Denne rapporten om avsendermangfold dokumenterer at konsolidering og samarbeid er et vedvarende trekk i det norske mediemarkedet. Dette kan være nødvendig for å sikre levedyktige driftsvilkår, men kan samtidig representere en risiko for avsendermangfoldet dersom konsolideringen innebærer at de redaksjonelle produktene blir likere. Medietilsynet har så langt ikke sett noe som tyder på at oppkjøp og utstrakt samarbeid har som formål å legge ned selvstendige redaksjonelle enheter. Men det blir viktig å fortsette med å kartlegge forhold som påvirker det norske mediemangfoldet og som på sikt kan utfordre forutsetningene for å ivareta det journalistiske samfunnsoppdraget.

Mediemangfoldsregnskapet skal bidra til at et bredt faktagrunnlag ligger til grunn for utformingen av mediepolitiske mål og virkemidler, som igjen er avgjørende for å opprettholde





det brede avsendermangfoldet av redaktørstyrte journalistiske medier over hele landet. At det både finnes redaktørstyrte journalistiske medier som følger de lokale og regionale forvaltningsnivåene tett, og alternativer til de brede, allmenne mediene nasjonalt, bidrar til en god infrastruktur for informasjon og debatt over et bredt tematisk felt. Statens overordnede ansvar på medieområdet er nettopp 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.

19. desember 2024

Mari Velsand
direktør i Medietilsynet



Innhold

1	Status for avsendermangfoldet – oppsummert	6
2	Mediemangfold i et avsenderperspektiv	12
2.1	Mediemangfold: det sentrale målet for mediepolitikken	13
2.2	Avsenderdimensjonen i MMR.....	15
3	Avismarkedet	17
3.1	Oppsummert: avismarkedet og indikasjoner for avsendermangfoldet.....	18
3.2	Aktørene i avismarkedet.....	20
3.3	Kjennetegn ved eierstruktur og aktører i avismarkedet.....	22
3.4	De tre største konsernenes andel av totalopplaget er stabilt	25
3.5	Økt antall aviser får beregnet opplag.....	28
3.6	Opplag etter eierform: De største konsernene kontrollerer 84 prosent av opplaget	29
3.7	Det lokale og regionale avismarkedet.....	34
3.8	Det nasjonale avismarkedet	36
3.9	Nyetableringer og endringer i eierskap	39
3.10	Driftsinntekter: konserneide aviser genererer 90 prosent av inntektene.....	41
3.11	De største nyhetsmediene målt i lesertall: Flest leser VG.....	44
4	Radiomarkedet.....	48
4.1	Oppsummert: status i radiomarkedet og indikasjoner for avsendermangfoldet.....	49
4.2	Aktørene i radiomarkedet	51
4.3	Kjennetegn ved eierstruktur og aktører i det norske radiomarkedet.....	53
4.4	Tre aktører har hele det nasjonale radiomarkedet	53
4.5	Antall radiokanaler (medietilbud) nasjonalt	54
4.6	Eierspredning og markedsandelene til de ulike kanaltilbudene i det nasjonale radiomarkedet.....	56
4.7	En bred sammensetning av lokalradioaktører.....	58
4.8	Antall eiere og de ulike eiernes posisjon i lokalradiomarkedet	58
4.9	Krevende omstilling for lokalradio.....	64
5	Tv-markedet.....	66
5.1	Oppsummert: status i tv-markedet og indikasjoner for avsendermangfoldet.....	67
5.2	Aktørene i tv-markedet	68
5.3	Tv-kanalenes markedsandeler	70



5.4	Tv-eiernes markedsandeler er stabile.....	71
5.5	Stadig økende konkurranse fra strømmetjenestene	73
5.6	Økt samarbeid og sammensatte produkter	75
5.7	Lokal-tv-konsesjonærer i det digitale bakkenettet.....	77
6	Fagpublikasjoner	78
6.1	Oppsummert: den heterogene fagpressens rolle i mediemarkedet og indikasjoner for avsendermangfoldet	79
6.2	Aktørene i fagpressen	80
6.3	Eierspredning i Fagpressen.....	82
6.4	Fagpressens opplag og lesertall.....	84
6.5	Fagpressens spredning på tematiske nisjer	86
6.6	Stor variasjon i frekvens blant fagpublikasjonene på papir	88



1. Sammendrag og hovedfunn





Sentrale mål på avsendermangfold er at det er eierspredning i mediemarkedet, en god geografisk spredning av uavhengige redaksjoner over hele landet, og at det finnes alternativer til de brede, allmenne mediene på nasjonalt nivå. Denne rapporten konkluderer med at Norge fortsatt har et sterkt avsendermangfold med mange redaktørstyrte journalistiske medier, både nasjonalt, regionalt og lokalt. Samtidig er økt konsolidering og samarbeid et tydelig og vedvarende utviklingstrekk. Medietilsynet har så langt ingen indikasjoner på at oppkjøp og utstrakt samarbeid har som formål å legge ned selvstendige redaksjonelle enheter. For små, uavhengige aktører kan det å inngå i en konsernstruktur gi bedre forutsetninger for å lykkes med den digitale transformasjonen og dermed bidra til å sikre et fremtidig driftsgrunnlag. Samlet sett er dette positivt for mediemangfoldet.

Norge har et mangfold av redaktørstyrte medier.

Allmennkringkasterne, mediekonsernene og de mindre uavhengige aktørene bidrar på hver sin måte til avsendermangfoldet. Det har verdi at mediemarkedet består av flere eiere med ulike formål og finansieringsgrunnlag, og at det finnes alternativer til de største mediene nasjonalt. Norge har et mangfold av redaktørstyrte journalistiske medier, både på nasjonalt, lokalt og regionalt nivå.

Avis- og radiomarkedet kjennetegnes av en desentralisert struktur med mange medietilbydere ulike steder i landet, mens tv-markedet er i større grad er sentralisert. De fleste fagpublikasjonene har et nasjonalt nedslagsfelt.

En geografisk spredning av avsenderne er også viktig for å sikre at det finnes redaktørstyrte journalistiske medier over hele landet. Formålet er at det er en systematisk journalistisk overvåkning og en fellesarena for den offentlige samtalen, som binder befolkningen sammen i alle kommuner og regioner.

Norge har kun tre store aviseiere som styrker sine posisjoner gjennom konsolidering og partnerskap.

Amedia, Schibsted og Polaris Media er de tre største eierne i det norske avismarkedet og kontrollerte 73,1 prosent av det totale avisopplaget i 2023. I tillegg kontrollerte noen mellomstore konsern og en rekke mindre uavhengige eiere én eller noen få aviser.

Til og med 2021 vokste de tre største mediekonsernenes samlede markedsandel årlig. I 2021 var deres andel av totalopplaget 73,8 prosent før den i 2022 og 2023 flatet ut på rundt 73 prosent. Deler av årsaken er at opplaget til aviser utenfor de største konsernene samlet har økt prosentvis mer enn for aviser eid av Amedia, Schibsted og Polaris Media, og at flere aviser får beregnet opplag enn tidligere.

Antallet aviser som eies av de tre største aviseierne, har økt over lang tid, også i 2023. I 2024 har de store aviseierne kjøpt opp flere lokalaviser, noe som kommer til å øke



eierkonsentrasjonen i avismarkedet ytterligere. Når antall aviser eid av de største aviseierne øker, reduseres også eierspredningen i det norske avismarkedet.

I 2023 var Amedia marginalt større enn Schibsted i avismarkedet med henholdsvis 28,9 prosent mot 27,9 prosent av totalopplaget. Polaris Media har lenge vært den tredje største aviseieren i Norge og har i den siste femårsperioden vokst gjennom å kjøpe flere lokalaviser. I 2023 hadde Polaris Media 16,2 prosent av totalopplaget.

Schibsted er størst nasjonalt, Amedia og Polaris Media er størst lokalt og regionalt.

I 2023 var Schibsted den største eieren i det nasjonale markedet med en markedsandel på 55,3 prosent. Posisjonen som største aktør har vært langvarig og stabil, og Schibsted har hatt en markedsandel på mellom 55 og 57 prosent de siste fem årene.

Andre store eiere i det nasjonale markedet er DN Media Group og Aller Media, som har i overkant av ti prosent av opplaget hver. I det lokale og regionale markedet er Amedia den største eieren med en markedsandel på 45,8 prosent i 2023, noe som gjenspeiler en liten nedgang i reelle opplagstall. Polaris Media har fortsatt sin vekst fra foregående femårsperiode og hadde 26,8 prosent av opplaget i det lokale og regionale avismarkedet i 2023. Schibsted, som i 2023 solgte sine lokalaviser på Vestlandet til Polaris Media, har blitt en mindre eier i det lokale og regionale markedet og kontrollerte 9,9 prosent av opplaget i 2023.

Amedia skiller seg fra de to andre store eierne i avismarkedet med størst geografisk spredning av sine aviser. Polaris Media er det konsernet som lenge har hatt det tydeligste geografiske tyngdepunktet redaksjonelt, men gjennom oppkjøp har konsernet utvidet sin geografiske tilstedeværelse. Polaris Medias utgiversteder speiles i konsernets fem regionale underkonsern, som er lokalisert i Midt-Norge, Sør-Norge, Nord-Norge, Vestlandet og Nordvestlandet. I 2024 etablerte Polaris Media underkonsernet Polaris Media Øst i forbindelse med oppkjøpet av lokalavisen Hallingdølen. Schibsteds aviser har i all hovedsak utgiversted i Oslo i tillegg til to store regionaviser i Bergens- og Stavangerområdet (Bergens Tidende og Stavanger Aftenblad).

Konserneide aviser genererer i all hovedsak inntektene i avismarkedet.

Nær 90 prosent av driftsinntektene i avismarkedet kommer fra aviser eid av de seks største aviseierne Amedia, Schibsted, Polaris Media, Aller Media, DN Media Group og Mentor Medier. Disse seks sto for en høyere andel av de samlede driftsinntektene i det nasjonale avismarkedet enn i det lokale og regionale avismarkedet. I 2023 kontrollerte disse konsernene 160 av 250 aviser som fikk beregnet opplag.



Avisene møter konkurransen i det digitale markedet med økt samarbeid og partnerskap.

Et utviklingstrekk som har blitt tydeligere de senere årene, er økende grad av samarbeid mellom ulike redaksjonelle merkevarer innad i samme konsern. Slikt samarbeid foregår også på tvers av eierskap, eksempelvis samarbeid om sammensatte abonnementsprodukter, hvor et abonnement gir tilgang på flere ulike aviser og andre redaktørstyrte medietilbud.

Det er blitt færre aviser som er helt uavhengig av de store aviseierne, enten i form av eierskap eller avtale om partnerskap / strategisk samarbeid. Ved utgangen av 2023 hadde Amedia 18 partneraviser. Mot slutten av 2023 ble det kjent at Polaris Media kom til å avvikle avtalene med sine 15 partneraviser. Av disse avisene har Hallingdølen og Setesdølen fått Polaris inn på eiersiden, sju aviser har blitt med i et nyoppstartet partnerskap med Mentor Medier, og noen har valgt partnerskap med Amedia.

Antall eiere og markedsandeler i tv-markedet er stabilt.

Avsendermangfoldet i tv-markedet er preget av stabilitet, både når det gjelder antall eiere og markedsandeler basert på seertall. Den offentlig finansierte allmennkringkasteren NRK og de tre kommersielle virksomhetene TV 2, Viaplay Group og Warner Bros. Discovery er de store aktørene.

Kanaltilbudet til de to norske allmennkringkasterne NRK og TV 2 har den sterkeste posisjonen målt i seertall, og posisjonene har vært stabile over lang tid. Dette indikerer at disse allment innrettede aktørene, med egenproduserte nyheter og et bredt norskspråklig innhold rettet mot ulike målgrupper, fungerer som fellesarenaer i den demokratiske infrastrukturen.

Tv-markedet har et differensiert kanaltilbud og møter sterk konkurranse fra globale strømmetjenester.

Norske tv-seere har tilgang til et stort antall tv-kanaler, både norske og utenlandske. Kun et fåtall kanaler har en markedsandel over 5 prosent. De norske allmennkringkasternes tv-kanaler har klart høyest markedsandel i perioden 2019–2023, slik de også hadde i perioden 2014–2018. Dette gjelder både allmennkringkasternes hovedkanaler og nisjekanaler.

Det er viktig for avsendermangfoldet i det norske tv-markedet at de norske innholdstilbyderne klarer å møte konkurransen når det gjelder strømming av tv-innhold. Målt i ukentlig bruk av strømmetjenester i 2023 er allmennkringkasternes strømmetjenester NRK TV og TV 2 Play blant de tre største, sammen med den globale strømmetjenesten Netflix. Konkurransen tv-aktørene møter fra strømmetjenestene, bidrar sannsynligvis til økt kvalitet og innovasjon på visse områder, men ikke for hele spekteret av innhold som allmennkringkasterne tilbyr. Flere av de globale aktørene investerer også i norskspråklig innhold, men bidrar ikke i samme grad til bredden av norskspråklig innhold forankret i norsk virkelighet som de norske aktørene.



Tv-markedet er sentralisert i større grad enn markedene for radio og avis.

TV 2, Viaplay Group og Warner Bros. Discovery har kun nasjonale kanaler, og av de fire store eierne i tv-markedet, har kun NRK regionale tv-sendinger. NRKs tilstedeværelse regionalt er særlig viktig ettersom relativt få aktører dekker dette forvaltningsnivået. NRK har ti regionale tv-sendinger og redaksjonell tilstedeværelse i alle fylkene i Norge.

Antall lokal-tv-konsesjoner ble betydelig redusert da det riksdekkende bakkenettet ble digitalisert i 2009 og har siden holdt seg på et lavt nivå. Det er lokal-tv-stasjoner i det digitale bakkenettet i sju av elleve fylker. Markedet for lokal-tv har i stor grad flyttet seg over til lokalavisenes digitale plattformer som en integrert del av lokalavisenes innholdstilbud.

Radiomarkedet har en differensiert struktur, med avsendere på nasjonalt, regionalt og lokalt nivå.

Radiomarkedet har en geografisk differensiert struktur med ulike aktører på nasjonalt, regionalt og lokalt nivå. NRK er eneste allmennkringkaster i det norske radiomarkedet, og er også den eneste av de tre nasjonale radioeierne som har regionale radiosendinger med innhold fra distriktene.

Overgangen fra FM til DAB for de nasjonale radioaktørene og de kommersielle lokalradioene i de store byene ble gjennomført med en gradvis slukking av FM-nettet. Fra 2018 var digitalradioovergangen gjennomført nasjonalt. Avsendermangfoldet, i form av antall eiere i det nasjonale radiomarkedet, har vært uendret etter overgangen. Lokalradioene er i en digital transformasjonsfase, og noen aktører sender kun på FM. De fleste sender både på FM og DAB, og noen sender kun på DAB.

Det nasjonale radiomarkedet består av tre store aktører.

Status for antall eiere og markedsandeler målt i lyttertall viser at det nasjonale radiomarkedet har tre store aktører: NRK, P4-gruppen og Bauer Media. Til tross for at antall radiokanaler økte fra 5 til 32 ved overgangen til DAB, er oppslutningen om de tre radioeierne kanaler samlet sett relativt stabil. Stabilitet preger også styrkeforholdet mellom de tre store nasjonale radioaktørene. NRK er den største eieren målt i lyttertall med rundt 65 prosent av den daglige lyttingen. Cirka 23 prosent lytter til P4-gruppens kanaler daglig, og nær 12 prosent til Bauer Medias kanaler.

Lyttingen er naturlig nok noe mer fragmentert som følge av det økte kanaltilbudet, men de store linjene i lyttermønstrene er likevel svært stabile. Hele 70 prosent av den samlede lyttingen er på de fem største kanalene, og denne andelen er stabil. Disse fem har vært de største kanalene målt i lytting fra 2019 til 2023, i samme rekkefølge. Unntaket er at NRK P3 i 2019 var femte største radio i stedet for Radio Norge, som fra 2020 har tatt over femteplassen.



Lokalradiomarkedet blir mer konsentrert, og flere konsesjoner er samlet hos de største lokalradioeierne.

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 tall fra desember i år viser at fire av ti lokalradiokonsesjoner nå er samlet hos de tre største lokalradioeierne. Samtidig avtar den kraftige veksten i innholdskonsesjoner som har preget lokalradiomarkedet de senere årene, og en del lokalradioaktører har avviklet sin virksomhet.

De største lokalradioeierne har et høyt antall innholdskonsesjoner som bindes sammen til større regionale eller seminasjonale radiovirksomheter. Den største konsesjonsveksten har til nå skjedd på DAB og henger sammen med utbyggingen av DAB-sendernett for lokalradio. Utbyggingen er kostnadskreven, og det er naturlig at de største lokalradioaktørene har drevet mest av utbyggingen. Et økt antall innholdskonsesjoner innebærer derfor ikke nødvendigvis flere avsendere i lokalradiomarkedet samlet sett. De siste bevegelsene i konsesjonsbildet tilsier også at noen tidligere FM-konsesjonærer avvikler virksomheten sin, og noen blir kjøpt opp av andre lokalradioeiere.

Fagpressen favner både medlemsaviser og nisjeaviser rettet mot allmennheten.

Fagpressen er en sammensatt gruppe medier som er svært ulike både med hensyn til eierskap, finansiering, organisering, journalistisk praksis og innhold. Mange av eierne i fagpressemarkedet er ikke bare medieeiere, men har som en del av sitt formål å fremme bestemte fag-, bransje- eller organisasjonsinteresser. Samtidig produserer og publiserer en rekke fagpressemedier i hovedsak nyhets- og aktualitetsstoff rettet mot allmennheten fra et avgrenset samfunnsområde, og disse publikasjonene er omfattet av sentrale mediepolitiske virkemidler som skal styrke mediemangfoldet.

De tre store eiergruppene av fagmedier er interesseorganisasjoner, fagforeninger og kommersielle selskaper.

Ettersom det innenfor de tre hovedgruppene av fagpresseiere er en rekke ulike eieraktører med ulike formål med virksomheten, er avsendermangfoldet i fagpressen stort. I 2023 hadde Fagpressens 240 medlemspublikasjoner hele 197 forskjellige eiere. Kun et fåtall av disse, totalt 9 prosent, eier mer enn én publikasjon.

Foreningsabonnement er hovedinntektskilden til de fagforenings- og interesseorganisasjonseide fagpressepublikasjonene.

Hele 88 prosent av publikasjonene som eies av fagforeninger, finansieres i hovedsak gjennom foreningsabonnement. For i overkant av 57 prosent av interesseorganisasjonene er situasjonen den samme. Dette viser hvordan nedslagsfeltet for mange fagpressemedier i hovedsak ligger innenfor bestemte målgrupper som har et interessefellesskap.



2. Mediemangfold i et avsenderperspektiv



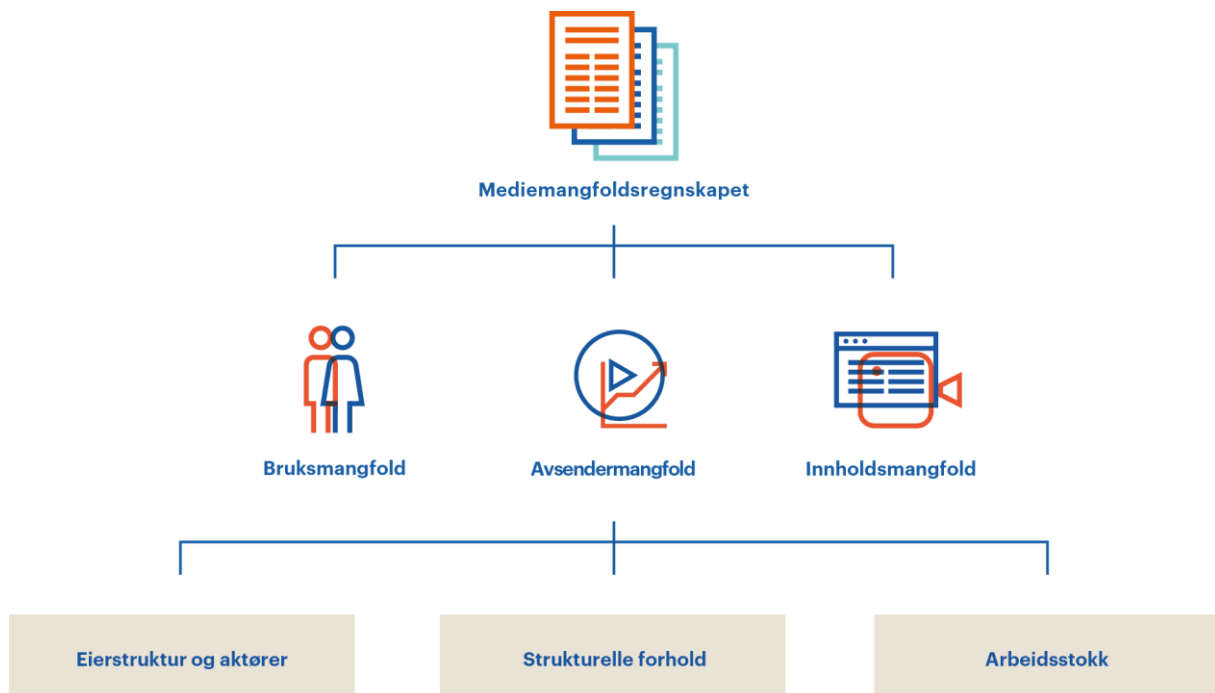


2.1 Mediemangfold: det sentrale målet for mediepolitikken

Mediemangfoldsregnskapet (MMR) omfatter tre dimensjoner ved mediemangfold: avsender, innhold og bruk. I denne rapporten presenterer Medietilsynet status for det norske mediemangfoldet i et avsenderperspektiv. 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 tre dimensjonene avsender-, bruks- og innholdsmangfold, og viser hvilke sider ved avsendermangfoldet som måles og følges over tid gjennom MMR.

Figur 1 – dimensjonene i mediemangfoldet med nærmere detaljer for avsendermangfoldet



Kilde: Medietilsynet

MMR er forankret i ansvaret og oppgavene Medietilsynet har knyttet til infrastrukturkravet i Grunnlovens §100 sjette ledd. Det følger av dette kravet at «De statlige styresmaktene skal legge til rette for et åpent og opplyst offentlig ordskifte». Infrastrukturkravet innebærer at det er en statlig oppgave å legge til rette for de kanaler og institusjoner som utgjør infrastrukturen for en offentlig utveksling av informasjon og meninger. Infrastrukturkravet er dermed knyttet til å legge til rette for gode rammevilkår for at mediene skal 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.

Det er en kultur- og mediepolitisk begrunnelse for at staten stimulerer disse sidene ved avsendermangfoldet. Dersom det ikke finnes redaksjonelt styrte medier som følger nasjonale, regionale og lokale forvaltningsnivåer og maktstrukturer i samfunnet tett, kan demokratiske funksjoner og den enkelte samfunnsborgerens tilgang til informasjon fra uavhengige og kritiske kilder, bli svekket. Nyhetsmedienes samfunnsverdi knyttes til demokratisk meningsdannelse, kontroll og kritikk av maktutøvelse og til å styrke språk, kultur og identitet. Denne samfunnsverdien går ut over den kommersielle verdien av innholdstilbudet for den enkelte medietilbyderen.¹

De økonomiske virkemidlene for å fremme et godt avsendermangfold omfatter flere direkte støtteordninger, slik som produksjonstilskuddet til nyhets- og aktualitetsmedier, tilskuddet til samiske aviser og samiskspråklige avissider, tilskuddet til lokale lyd- og bildemedier og innovasjons- og utviklingstilskuddet til nyhets- og aktualitetsmedier. Videre er den indirekte støtten gjennom fritaket for merverdiavgift for aviser og finansieringen av allmenkringkasting sentrale virkemidler.

Merverdifritaket for elektroniske tjenester ble fjernet i 2023 og påvirker de økonomiske forutsetningene for å tilby nyhets- og aktualitetsinnhold på video- og lydformater. Kultur- og likestillingsdepartementet ga i et supplerende tildelingsbrev i juni 2024 Medietilsynet i oppdrag å «utarbeide en utredning som skal beskrive status og vurdere fremtidig utvikling/scenarier når det gjelder de økonomiske forutsetningene for redaktørstyrte medier i Norge». Det ble presisert at utredningen blant annet skulle belyse «nåværende og fremtidige konsekvenser av at momsfrirket for elektroniske nyhetstjenester ble fjernet i 2023». Medietilsynet har innhentet bistand fra Oslo Economics, som skal kartlegge redaktørstyrte mediers økonomiske forutsetninger og hvordan disse forutsetningene kan tenkes å endres

¹ Meld. St. 17 (2018–2019) Mediemangfold og armlengds avstand, side 5.



fremover, herunder nåværende og fremtidige konsekvenser av at merverdifritaket ble fjernet. Oppdraget Oslo Economics har fått inkludert også en vurdering av langtidseffekter for mediemangfoldet og utvikling av nyhetstilbudet, spesielt for yngre målgrupper. Medietilsynet skal overlevere utredningen til Kultur- og likestillingsdepartementet i januar 2025.

Høsten 2026 skal Kultur- og likestillingsdepartementet legge frem budsjettproposisjon for fireårige styringssignal for de økonomiske rammene for NRK og de direkte tilskuddordningene for mediestøtte gjennom fireårige styringssignal, jf. mediestøtteleven § 3. Budsjettproposisjonen skal bygge på en helhetlig gjennomgang av mediepolitikken og de mediepolitiske virkemidlene. Kulturdepartementet ga i brev av 15 oktober 2024 Medietilsynet i oppdrag å utarbeide en rapport om den direkte mediestøtten, der blant annet innretningen av produksjonstilskuddet til nyhets- og aktualitetsmedier og tilskuddet til lokale lyd- og bildemedier vurderes. I tillegg er Medietilsynet bedt om å vurdere mulige tiltak som kan stimulere unges nyhetsbruk. Medietilsynet skal overlevere rapporten til Kultur- og likestillingsdepartementet 1. oktober 2025.

Begge disse utredningene er relevante for det overordnede målet med MMR og arbeidet Medietilsynet gjør for jevnlig å løfte oppdatert kunnskap om status og utvikling for mediemangfoldet. Denne kunnskapen om hvordan mediemangfoldet utvikler seg over tid, inngår som en del av faktagrunnlaget i vurderingen av om de eksisterende mediepolitiske virkemidlene for å legge til rette for et fortsatt sterkt mediemangfold i Norge fungerer tilfredsstillende, eller om det er behov for å gjøre justeringer for å realisere de mediepolitiske målene.

2.2 Avsenderdimensjonen i MMR

Avsendermangfold handler om det er et mangfold i de redaktørstyrte kildene som produserer og publiserer nyheter og samfunnsdebatt. Rapporten kartlegger antall aktører og eierstrukturer i ulike deler av mediemarkedet og strukturelle forhold knyttet til hvordan virksomheter i dette mediemarkedet fordeler seg på ulike eier- og finansieringsformer, geografisk spredning og formål med virksomheten.

Kunnskap om avsendermangfoldet i form av eierforhold og markedsrett bidrar til å gjøre mediebrukerne oppmerksomme på hvilke interesser som står bak de ulike mediene. Det er flere grunner til at åpenhet og kunnskap om eierforholdene i mediene er viktig i et velfungerende demokrati. Mediene har en viktig funksjon når det gjelder å velge ut hvilken informasjon som skal formidles ut i offentligheten, og de skal kritisk granske offentlig og privat maktutøvelse i samfunnet. Et mangfold av medier med stor grad av uavhengighet fra omgivelsene og fra hverandre er en viktig forutsetning for ytringsfrihet og mediemangfold. Åpenhet og oppmerksomhet om eierskap i mediene er videre viktig å for å motvirke at skjulte eierinteresser kan utøve innflytelse på samfunnsdebatten.

Det følger av lov om åpenhet og kunnskap om eierforholdene i medier at Medietilsynet skal bidra til å skape større åpenhet, oppmerksomhet og kunnskap om eierforholdene i norske



medier. Oppdraget er å innhente og systematisere informasjon om eierforholdene og gjøre informasjonen tilgjengelig for allmennheten. Dette gjør Medietilsynet blant annet gjennom MMR og rapportene om avsendermangfoldet.

Antall medieaktører og graden av eierkonsentrasjon gir en indikasjon på avsendermangfoldet ettersom det er en antatt sammenheng mellom eierkonsentrasjon, mediemangfold og kvalitet i tilbudet som følge av konkurranse. Konkurranse er et middel for å sikre at samfunnets ressurser benyttes effektivt og for å gi forbrukerne mest mulig nytte. I mediemarkedet er velfungerende konkurranse egnet til å påvirke det samlede medietilbudet på en positiv måte for publikum, fordi konkurranse kan stimulere til økt investeringsvilje i innhold og gi insentiv til å differensiere medieinnholdet. Det er samlet sett positivt for mediemangfoldet ved at konkurransen bidrar til større bredde i tilbudet, økt kvalitet og innovasjon.

De økonomiske virkemidlene rettet mot avsendermangfoldet skal nettopp fremme geografisk spredning og konkurranse i de ulike markedene. Målet er å sikre mediemangfold gjennom 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.

Målet er at rapporten om det norske avsendermangfoldet skal gi innsikt i:

- hvor mange redaktørstyrte medier som finnes i de ulike mediemarkedene for radio, tv, avis og fagpresse
- om det er et avsendermangfold i form av at det finnes alternativer til de største mediene i de ulike markedene
- hvem som eier de ulike mediene, og hva som kjenner seg ut disse eierne når det gjelder formål, finansieringsform, organisering og innholdsprofil
- om eierspredningen nasjonalt og lokalt/regionalt, og om det er eierkonsentrasjon i avis-, radio-, tv-, og fagpressemarkedet eller økt eierkonsolidering på tvers av de ulike markedene

Årets status for avsendermangfoldet omfatter ikke indikatorene knyttet til geografisk spredning av redaksjoner, journalistiske blindsoner og redaksjonell bemanning, men vil bli kartlagt i senere statusoppdateringer.



3. Avismarkedet



**Indikatorer som måles:**

- eiere og markedsandel per eier målt i opplag
- antall medietilbydere
- markedsandel målt i opplag fordelt på aviser som er eid av konsern og aviser utenfor konsern
- omsetning
- geografisk eierspredning på nasjonalt og regionalt/lokalt nivå
- lesertall fra Kantar Forbruker & Media

Datakilder:

- eierskapsopplysninger fra Medietilsynets database
- opplagstall fra MBL og LLA
- opplysninger om geografisk eierspredning fra Medietilsynets database

3.1 Oppsummert: avismarkedet og indikasjoner for avsendermangfoldet

Avismarkedet har et stort antall aviser, med tre store eiere.

Det norske avismarkedet er kjennetegnet av en desentralisert struktur med et stort antall aviser. Det er en stor spredning av ulike aviseiere i avismarkedet, men svært mange av avisene eid av de tre største konsernene Amedia, Schibsted og Polaris Media. Hvert av disse konsernene har sine ulike geografiske tyngdepunkter, som innebærer at det er en høyere grad av eierkonsentrasjon i flere ulike geografiske områder. Når man har en høy grad av eierkonsentrasjon i et avgrenset marked, er nødvendigvis avsendermangfoldet mindre.

Amedia er den aviseieren som har størst geografisk spredning av aviser lokalisert over hele landet. Schibsted eier hovedsakelig aviser med utgiversted i Oslo og et nasjonalt nedslagsfelt, men eier også to store regionsaviser, Bergens Tidende og Stavanger Aftenblad.

Polaris Media eier aviser i Midt-Norge, Nord-Norge, Sør-Norge og på Vestlandet. De siste årene har Polaris Media kjøpt opp lokalaviser på Sør- og Vestlandet som har utvidet konsernets geografiske nedslagsfelt. I 2023 kjøpte Polaris Media opp majoriteten av aksjene i Vestnytt, Askøyværingen, Strilen, Bygdanytt, Øyposten og Randaberg24 fra Schibsted. Denne utviklingen ser ut til å fortsette, høsten 2024 ble det klart at Polaris Media kjøper opp majoriteten av aksjene i Hallingdølen. Schibsted er største eieren av Polaris Media og har et sameierskap med Polaris Media i flere av lokalavisene.

I et avsendermangfoldsperspektiv er tilstedeværelsen av ulike avsendere i et område av betydning i seg selv. Derfor er det viktig for avsendermangfoldet at det finnes alternativer til



de største mediene i det nasjonale markedet, og at avismarkedet består av flere mellomstore og mindre eiere i tillegg til de større eierne.

Stadig flere aviser tar betalt for nyhetene og får beregnet opplag.

I 2023 var det 250 aviser som tok betalt for nyhetene og fikk beregnet opplag. En økning fra 244 året før. Endringene skyldes at nye aviser kommer inn i opplagsberegningen, noen i forbindelse med søknad om produksjonstilskudd, og at noen aviser slutter med opplagsberegning. Antall aviser som tar betalt for nyhetene og får beregnet opplag, har økt hvert år siden 2018. Syv aviser fikk beregnet opplag for første gang i 2023, og én avis gikk ut av opplagsberegningen. I 2023 fikk 28 nasjonale aviser og 222 lokale eller regionale aviser beregnet opplag. Dette er en økning på tre aviser i det nasjonale markedet, og tre aviser i det lokale og regionale avismarkedet sammenlignet med i 2022.

I et avsendermangfoldsperspektiv har den desentraliserte strukturen med god spredning av redaktørstyrte journalistiske medier over hele landet høy verdi. I tillegg er et av formålene med den sentrale støtteordningen for avisene, produksjonstilskuddet for nyhets- og aktualitetsmediene, å stimulere til konkurranse i avismarkedet. Etter en periode utover 2000-årene, der avsendermangfoldet ble svakere på grunn av at mange nummer to-aviser ble lagt ned som følge av lokal konkurranse, er det i den senere tiden startet opp nye konkurrerende lokalaviser, som eksempelvis Amedia-eide Nidaros og Avisa Oslo. De nyeste eksemplene på ferske konserneide nummer to-aviser er Amedia-eide KRS avisen Kristiansand og RA Stavanger. Det at de store aktørene i avismarkedet starter nye lokalaviser i geografiske områder med eksisterende avisvirksomhet, styrker avsendermangfoldet i de aktuelle lokale markedene.

Markedsandelene til Amedia, Schibsted og Polaris Media flater ut.

Markedsandelene målt i opplag viser at de tre største konsernene Amedia, Schibsted og Polaris Media til sammen kontrollerte 73,1 prosent av det totale avisopplaget i 2023. I 2022 var den 73,4 prosent. Fra 2018 og frem til 2021 vokste andelen av opplaget som disse tre aviseierne kontrollerte fra 66,4 prosent til 73,8 prosent. På tross av ytterligere avisoppkjøp de siste årene har andelen de tre store aviseierne kontrollerer, stabilisert seg,

Blant nasjonale aviser er de tre største aviseierne Schibsted, Aller Media og DN Media Group. I 2023 kontrollerte de 75,9 prosent av det nasjonale opplaget. Schibsted kontrollerte alene over 55,3 prosent av det nasjonale avisopplaget i 2023.

Blant lokale og regionale aviser er Amedia, Schibsted og Polaris Media de største eierne. I 2023 kontrollerte de 82,5 prosent av opplaget blant regionale og lokale aviser. Amedia er største eieren i regional- og lokalavismarkedet og kontrollerte alene 45,8 prosent av opplaget i 2023.



Strategisk samarbeid og partnerskap øker i mediemarkedene.

Betydningen som oppkjøp har for antallet medietilbydere og avsendermangfoldet, beror på om den redaksjonelle tilstedeværelsen videreføres som selvstendig redaksjonell enhet eller innlemmes i andre redaksjonelle tilbud som erververen har. Det er så langt ingen indikasjoner på at oppkjøpene i avismarkedet har som formål å legge ned selvstendige redaksjonelle enheter. Det å inngå i et konsern har i mange tilfeller, slik Medietilsynet ser det, gitt små uavhengige aktører bedre forutsetninger for å lykkes med den digitale transformasjonen og dermed sikre et fremtidig driftsgrunnlag. Dette er positivt for mediemangfoldet.

Et annet utviklingstrekk er at antallet strategiske samarbeid har økt ved at flere av de uavhengige avisene inngår i partnerskap med de store mediekonsernene om digital infrastruktur. På samme måte som det å være eid av et konsern gir fordeler, kan denne formen for strategiske partnerskap som gir tilgang til felles løsninger og digital innovasjonskraft, ha positive effekter for avsendermangfoldet, særlig dersom alternativet er sviktende lønnsomhet og nedleggelse av små lokalaviser.

Ved utgangen av 2023 hadde Amedia 18 partneraviser med andre eiere som bruker Amedias påloggingsløsning, og kan delta i det sammenstilte abonnementsproduktet «+Alt».²

I desember 2023 varslet Polaris Media at de ville avslutte avtalene om partnerskap med 15 lokalaviser. I etterkant av dette har de tidligere partneravisene til Polaris Media enten inngått avtale om partnerskap med Amedia eller inngått et nytt partnerskap med Mentor Medier om tilgang til digital infrastruktur. Andre er blitt kjøpt opp av Polaris Media.

At det er få tilbydere av strategiske partnerskap i markedet, kan gjøre de avisene som velger denne formen for strategisk samarbeid for å få tilgang til kritisk digital infrastruktur, sårbare blant annet dersom aviskonsernet som tilbyr partnerskap velger å si opp avtalen. Dette kan ha en negativ effekt på avsendermangfoldet. Det er viktig for avsendermangfoldet at det finnes gode alternativ å velge mellom for aviser som står utenfor de store konsernene.

3.2 Aktørene i avismarkedet

Aktørene i avismarkedet blir ofte omtalt som dagspressen. Avisene har tradisjonelt vært tekstbaserte og publiserer regelmessig nyheter og debattstoff rettet mot allmennheten innenfor sitt geografiske nedslagsfelt. Både papir- og nettaviser inngår i avismarkedet. Nettaviser kombinerer ofte tekst, bilder, lyd og video i nyhetsformidlingen, og kjennetegnes av at de tilbyr en miks av ulike typer nyhets- og aktualitetsstoff.

² Per 1. desember 2024 har Amedia 20 partneraviser.



Sentrale virkemidler for å fremme og opprettholde avsendermangfoldet i avismarkedet er både den direkte mediestøtteordningen, med produksjonstilskudd til tekstbaserte nyhets- og aktualitetsmedier, og den indirekte støtteordningen gjennom merverdiavgiftsfritak for aviser. Dagspressens særlige betydning for den offentlige samtalen er tillagt stor vekt i merverdifritaket for aviser – i tillegg til den generelle språk- og kulturpolitiske begrunnelsen som ligger til grunn for fritaket for trykt skrift som aviser, bøker og tidsskrifter. Særstillingen er beskrevet slik:

«Denne særstilling for avisene er begrunnet i ønsket om å opprettholde en differensiert dagspresse og derved skape grunnlag for en mangesidig og fri opinionsdannelse.»³

Merverdiavgiftsfritaket har lenge vært et viktig indirekte støttetiltak for avisene, og tiltaket har bidratt til å styrke mediemangfoldet og en differensiert avisstruktur. Konvergensen i mediemarkedet og utviklingen i nyhets- og aktualitetsprodukter følger av at stadig flere medieaktører bruker samtlige formater (tekst, bilde, lyd og video) for å nå bredest mulig ut med sitt innhold.

Fra 1. januar 2023 ble dette fritaket avvirket for elektroniske nyhetstjenester. Fritaket omfattet redaktørstyrte nyhets- og aktualitetstjenester som inneholdt levende bilder og lyd. Avviklingen av fritaket ble begrunnet med at det hadde gitt «uheldige tilpasninger ved at det brukes for å redusere TV-distributørens merverdigavgiftsbelastning ved omsetning av sports- og underholdningspakker».⁴ Fritaket ble vurdert som ikke treffsikkert nok og lite målrettet mot produksjon og forbruk av nyhetsinnhold.

I forbindelse med behandlingen av lovforslaget om å avvikle merverdifritaket fulgte Stortinget opp med et anmodningsvedtak der regjeringen ble bedt om å vurdere «tiltak for å sikre at lokal- og regionaviser ikke får begrensninger i muligheten til produksjon av video og lyd gjennom mva.-endringer». Kultur- og likestillingsdepartementet har bedt Medietilsynet om å kartlegge status for redaktørstyrte mediers økonomiske forutsetninger, og inkludert en vurdering av nåværende og fremtidige konsekvenser av at merverdifritaket for elektroniske nyhetstjenester ble fjernet. Se mer om dette i punkt 2.1. Rapporten vil overleveres til Kultur- og likestillingsdepartementet i januar 2025, som vil følge opp og vurdere eventuelle tiltak.

Kartleggingen av avsendermangfoldet i avismarkedet i denne rapporten baserer seg på data om redaktørstyrte aviser som det blir beregnet opplag for. Det beregnes opplag for alle aviser tilsluttet Mediebedriftenes Landsforening (MBL) og Landslaget for lokalaviser (LLA). Opplagstallene rapporteres halvårlig, og i rapporten brukes tallene som viser gjennomsnittlig opplag for hele året. Det beregnes også opplagstall for noen aviser uten medlemskap hos MBL og LLA og i forbindelse med at slike aviser søker Medietilsynet om produksjonstilskudd. Gratisaviser og aviser det ikke beregnes opplag for, er ikke inkludert i rapporten.

³ Ot.prp. nr. 17 (1968–1969) Om lov om alminnelig omsetningsavgift og særlig avgift på visse varer og tjenester (merverdiavgiftsloven), side 17.

⁴ Prop. 1 LS (2022–2023) Skatter, avgifter og toll 2023, kapittel 7-3-1.



Endringer i andelen av opplaget til de ulike aviseierne kan illustrere endringer i eierskap, men kan også ha andre årsaker, som økt/reduert opplag i enkeltaviser, nyetableringer, nedleggelse, eller at aviser har fått beregnet opplag for første gang. Schibsted og Amedia tilbyr sammensatte abonnementsprodukter, der man får tilgang til flere aviser til en rimeligere kostnad enn det ville vært å abonnere på hver enkelt avis for seg. Hvilke aviser som inngår i de sammensatte abonnementsproduktene vil kunne påvirke opplaget. Noe av nedgangen i opplaget forklares ved at abonnenter som tidligere omfattet to eller flere avisabonnenter, har gått over til et sammensatt abonnementsprodukt. Amedia har lavere dobbeltdekning enn Schibsted og dermed trolig en lavere grad av kannibalisering⁵. Dette betyr at effekten på opplagstallene til avisene sannsynligvis vil være større for Schibsted-eide aviser som inngår i deres sammensatte abonnementsprodukt.

3.3 Kjennetegn ved eierstruktur og aktører i avismarkedet

Det norske avismarkedet kjennetegnes av et mangfold av publikasjoner og en desentralisert avisstruktur hvor de ulike redaksjonene er spredt over hele landet. Samtidig er eierkonsentrasjonen høy i avismarkedet, og de tre største aviskonsernene har fortsatt å vokse gjennom oppkjøp og oppstart av nye lokalaviser. På tross av flere oppkjøp de siste to årene har andelen av opplaget som de store konsernene kontrollerer, stabilisert seg.

Aviskonsernene eier aviser med ulike nedslagsfelt på lokalt, regionalt og nasjonalt nivå. I avismarkedet ved utgangen av 2023 var børsnoterte Schibsted ASA (Schibsted) og stiftelseseide Amedia AS (Amedia) de to største eierne målt i opplag. Polaris Media ASA (Polaris Media) var den tredje største eieren i avismarkedet, og største aksjonæren i Polaris Media var Schibsted (29,4 prosent). Amedia, Schibsted og Polaris Media er de største aktørene i lokalavismarkedet. Schibsted, DN Media Group⁶ og Aller Media AS (Aller Media) er de tre største eierne av nasjonale aviser, mens Mentor Medier er fjerde største eier av nasjonale aviser. En rekke mindre eiere, som er uavhengige av de store konsernene, kontrollerte én eller noen få aviser, og de utgjør til sammen mindre enn to prosent av det samlede avisopplaget. Det er kun et begrenset antall utenlandske eiere i det norske avismarkedet.

Fra 2024 av er begge de største aviseierne i Norge stiftelseseide. Schibsted ASA annonserte i desember 2023 at de i løpet av 2024 planla å selge sine medievirksomheter til Stiftelsen Tinius. Medievirksomhetene, eierskapet i Polaris Media, NTB, TT Nyhetsbyrå, Retriever

⁵ Kannibalisering er et uttrykk som i økonomisk sammenheng beskriver tilfeller der en virksomhet lanserer et nytt produkt eller nye måter å distribuere på som tar markedsandeler fra andre eksisterende produkter og/eller flytter inntektsstrømmene til de nye distribusjonskanalene. Les mer om sammensatte abonnementsprodukter i kapittel 3 i Medietilsynet (2023) Norsk medieøkonomi 2018–2022.

⁶ NHST Media Group endret navn til DN Media Group i februar 2023. DN Media Group er et heleid datterselskap av NHST Holding AS.



(indirekte gjennom NTB og TT) og Lokalavisene AS, samt tilknyttede selskaper som Schibsted Trykk og Schibsted Marketing Services, ble til Schibsted Media AS, som i sin helhet eies av Stiftelsen Tinius gjennom eierskapet i Blommenholm Industrier AS. Stiftelsen betalte 6,3 milliarder kroner for Schibsteds medievirksomheter. De gjenværende virksomhetene (Nordic marketplaces og Growth & Investments) fortsetter som et børsnotert selskap under navnet Schibsted Marketplaces.⁷ Transaksjonen ble gjennomført i juni 2024.

3.3.1 Horisontal og vertikal integrasjon blant de store aviseierne

De største mediekonsernene er multimediale og publiserer på alle formater. Flere eier helt eller delvis egne trykkerier og distribusjonsselskaper. Det er ulik grad av horisontal og vertikal integrasjon i markedet.⁸

Schibsted eier avisene VG, Aftenposten, Bergens Tidende, Stavanger Aftenblad og digitale E24, samt nisjepublikasjoner som Shifter og Fri Flyt. I tillegg er Schibsted en aktør i tv- og strømmemarkedet med VG-eide VGTV, og eier av podkastselskapet Podme. Schibsted eier også en rekke magasiner.

Amedia, den største aktøren i lokalavismarkedet, er også en aktør i tv- og strømmemarkedet gjennom plattformen «Direktesport». Konsernet eier podkastselskapet Untold, og gjennom eierskapet i blant annet Haugesunds Avis er Amedia også inne i lokalradiomarkedet.

Polaris Media eier et stort antall lokale og regionale aviser. Mediekonsernet er også tredje største eier i lokalradiomarkedet gjennom eierskapet blant annet i Nea Radio.

Aller Media eier i tillegg til Dagbladet, nyhetsnettstedet Sol.no, flere magasiner, ukeblader og nisjepublikasjoner. DN Media Group eier Dagens Næringsliv og flere nasjonale og internasjonale nisjeaviser. Mentor Medier eier Morgenbladet, Dagsavisen, Vårt Land, Klar Tale og magasinet Strek. I tillegg startet Mentor Medier i 2021 TV-kanalen TVL, men denne ble solgt til Knif Media i januar 2023.

3.3.2 Samarbeid på tvers av merkevarer

Et utviklingstrekk som har blitt tydelig de siste årene, er at det i de store mediekonsernene er en økende grad av samarbeid mellom ulike redaksjonelle merkevarer innad i samme konsern, men også på tvers av eierskap. For eksempel samarbeider aktørene om sammensatte abonnementsprodukter, hvor et abonnement gir tilgang til flere ulike aviser og andre redaktørstyrte medietilbud.

⁷ Pressemelding fra Schibsted 22.03.2024 (<https://schibstedmedia.com/news/schibsted-og-stiftelsen-tinius-signerer-endelig-avtale-vedrorende-salg-av-medievirksomheter/>)

⁸ Horisontal integrasjon er felles eierskap innenfor samme nivå av verdikjeden, og vertikal integrasjon er felles eierskap i flere ledd i verdikjeden.



Eksempler på samarbeid innad i samme mediekonsernet er Amedias sammensatte abonnementsprodukt «+Alt», som gir abonnentene tilgang til over hundre lokalaviser fra hele landet, Nettavisen, podkaster og strømmetjenesten «Direktesport». Amedia hadde 18 partneraviser ved utgangen av 2023⁹ som er en del av Amedias avisfelleskap. Disse avisene har andre eiere, men samarbeider med Amedia og bruker deres påloggingsløsninger og kan bli med i det sammensatte abonnementsproduktet «+Alt».

Schibsteds «Full tilgang» er et annet eksempel. Det gir abonnenter tilgang på nyheter fra VG+, Aftenposten, Bergens Tidende, Stavanger Aftenblad, E24 og et stort antall magasiner, podkaster i appen Podme og videotjenester fra Schibsted.

I desember 2023 varslet Polaris Media at de ville avslutte partnerskaps-avtalen med 15 lokalaviser. I etterkant av dette har flere av de tidligere partneravisene til Polaris Media blitt kjøpt opp av Polaris Media¹⁰, mens andre har inngått en partnerskaps-avtale med Amedia, og andre igjen har inngått et nytt partnerskap med Mentor Medier om tilgang til digital infrastruktur.

Mentor Medier inngikk i 2024 en avtale om partnerskap med sju aviser¹¹ som tidligere hadde en partnerskapsavtale med Polaris Media. Partneravisene får tilgang til abonnementsystemer og ny teknologi innen brukerbetaling, innlogging, apper og kundereiser.

Sammensatte abonnementsprodukter finnes også på tvers av mediekonsernene. I 2024 startet Polaris Media og Schibsted et abonnementsamarbeid. Abonnenter av Polaris Media-eide Adresseavisen og Fædrelandsvennen tilbys et sammensatt abonnementsprodukt som gir abonnentene tilgang til avisene digitalt, samt Schibsted-eide VG+, E24 og Podme.¹²

Samarbeid på tvers av redaksjonelle merkevarer og eierskap er et landskap i stadig utvikling. Det er grunn til å tro at det introduseres nye produktpakker og tjenester som kan gi mediebrukere økt merverdi og samtidig styrker medienes driftsøkonomi.

3.3.3 Papiravisen er fortsatt viktig

Papirproduktet er fortsatt en viktig inntektskilde for avisbransjen og er fortsatt viktig for å finansiere en pågående digital omstilling. Medietilsynets siste økonomirapport viste at

⁹ Amedias årsrapport 2023

¹⁰ Setesdølen og Hallingdølen

¹¹ Vest-Telemark Blad, Os &Fusaposten, Hordaland Folkeblad, Firda Tidend, Grenda, Suldalsposten og Tysnes

¹² Medier24, «Schibsted og Polaris Media inngår abonnement-samarbeid» 24.11.24 (<https://www.m24.no/abonnement-polaris-media-schibsted/schibsted-og-polaris-media-inngar-abonnement-samarbeid/681000>)



halvparten av avisenes driftsinntekter kommer fra papiravisrelaterte produkter som annonsesalg for print, papiravisabonnement, løssalg og komplettabonnement.¹³

At avisbransjen fortsatt er svært avhengig av inntektene knyttet til papiravisen, styrker behovet for konsolidering og samarbeid mellom aktørene. Kostnadene i alle ledd av produksjon og distribusjon av papiravisen har økt de siste årene. Dette, i kombinasjon med at mange papiravislesere er blitt digitale abonnenter (eller komplettabonnenter), har ført til at svært mange aviser har redusert frekvensen på papirutgivelsene og i 2023 har flere aviser redusert frekvensen ytterligere.

Den uavhengige lokalavisen Suldalsposten la ned papiravisen sin 1. juli 2024 og gikk over til å bli en ren digital avis. Avisen er åpen om at det økonomiske og praktiske knyttet til trykking og distribusjon av papiravisen bidro sterkt til avgjørelsen om å legge ned papiravisen.¹⁴

En eventuell reduksjon i distribusjonsfrekvens og det geografiske nedslagsfeltet for distribusjonen av papiravisen kan utfordre sider ved både avsender- og bruksmangfoldet. De største mediekonsernene i avismarkedet har lenge samarbeidet om distribusjonsnettverket, og i en tid der markedet for avisdistribusjon er fallende, er det positivt at avisdistribusjonen videreføres. Det er heller ikke økonomisk rasjonelt å utestenge konkurrerende aviser fra distribusjonen, ettersom det ville ført til at avisene som er tilknyttet distributørselskapet, må bære mer av kostnaden. Når avisdistribusjonen innskrenkes geografisk har det direkte konsekvenser for avsendermangfoldet fordi papiravisen ikke lenger er lett tilgjengelig for alle abonnentene. For mediemangfoldet er det viktig å opprettholde lik tilgang og like vilkår i markedet for kjøp av distribusjon.

3.4 De tre største konsernernes andel av totalopplaget er stabilt

I 2023 var det totale avisopplaget på 2,57 millioner, en liten nedgang fra 2022 da det totale avisopplaget var på 2,6 millioner. Figur 2 viser de største eernes andel av det totale avisopplaget i 2023. Overordnet ser bildet svært likt ut som i 2022. Amedia og Schibsted er de største eierne og kontrollerer begge i underkant av 30 prosent av totalopplaget. Polaris Media er den tredje største eieren med 16,2 prosent av totalopplaget.

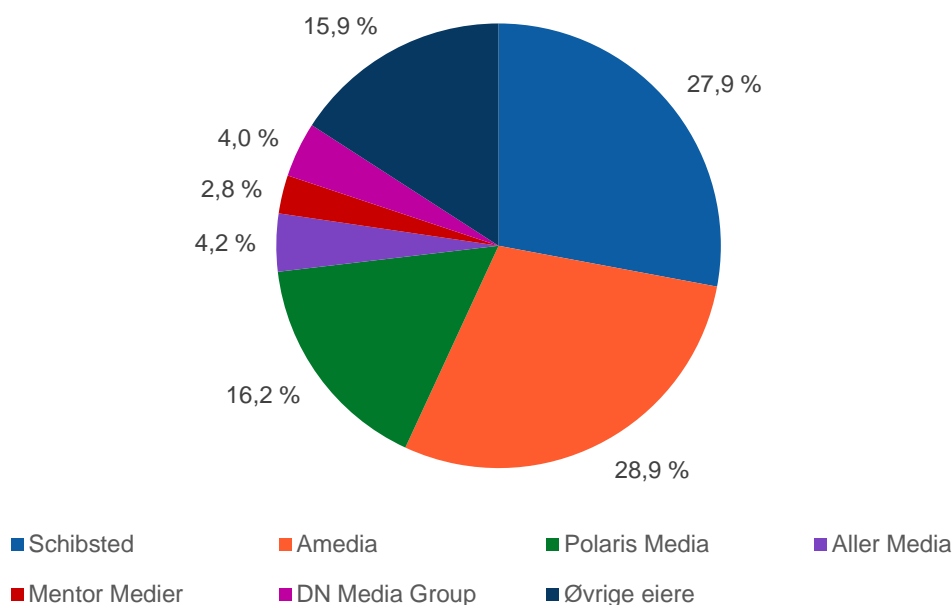
De øvrige konsernene, som alle eier nasjonale aviser, Aller Media, DN Media Group og Mentor Medier – kontrollerer henholdsvis 4,2 prosent, 4 prosent og 2,8 prosent av det totale avisopplaget i 2023. Andre eiere som faller inn under gruppen «øvrige eiere» kontrollerer hver for seg mindre enn 2 prosent av opplaget og omfatter til sammen 90 ulike aviser.

¹³Komplettabonnenter er avisabonnenter som inkluderer digital tilgang og papiravis, jf. Medietilsynet (2024) «Norsk medieøkonomi 2019-2023».

¹⁴ Medier24, «Lokalavisa kuttet ut papiret etter 50 år – slik har det gått» 10.12.24 (<https://www.m24.no/digitalisering-esther-moe-lokalavis/lokalavisa-kuttet-ut-papiret-etter-50-ar-slik-har-det-gatt/752270>)



Figur 2 – andel av det totale avisopplaget i 2023 fordelt på de største eierne

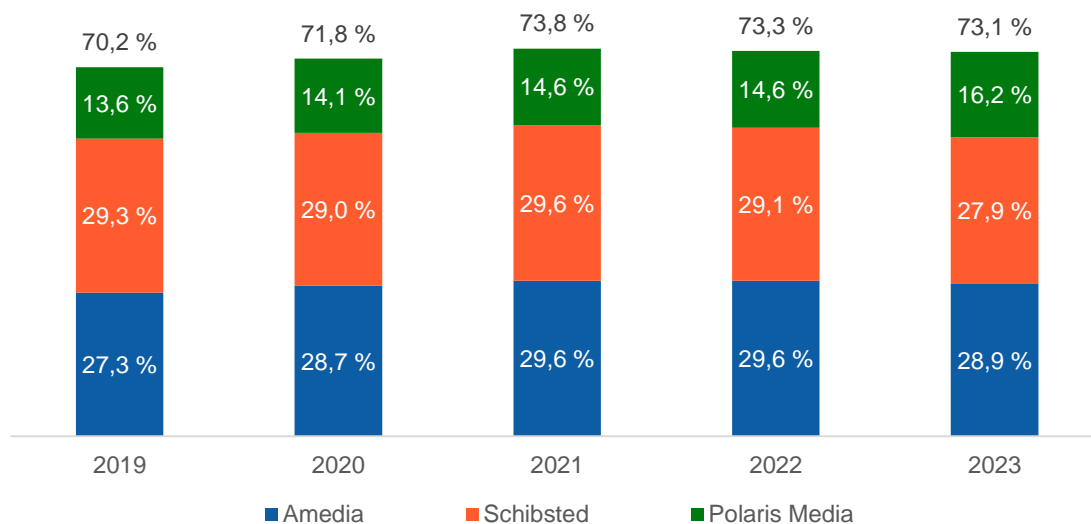


Kilde: Medietilsynet og MBL/LLA

Figur 3 viser at de tre største mediekonsernene, Amedia, Schibsted og Polaris Media, kontrollerte 73,1 prosent av totalopplaget i 2023. Disse tre mediekonsernernes andel av det totale opplaget økte hvert år i perioden 2019 til 2021. I 2023 ligger andelen noe lavere enn foregående år. Noe av forklaringen ligger i at både Amedia og Schibsted hadde en nedgang i opplaget sammenlignet med året før, mens Polaris Media hadde en opplagsvekst. Samlet sett falt opplaget til de tre største konsernene med om lag 25 000 fra 2022 til 2023. Aviser utenfor de største mediekonsernene hadde i samme periode en mindre nedgang i opplaget.



Figur 3 – andel av det totale opplaget for de tre største mediekonsernene (2019–2022)



Kilde: Medietilsynet og MBL/LLA

Endringer i andelen av totalopplaget som de tre største konsernene eier skyldes en kombinasjon av opplagsendringer og oppkjøp av aviser som kommer til i opplagsberegningen.

I 2023 kontrollerte Amedia 28,9 prosent av det totale avisopplaget og er den største aviseieren målt i opplag. Det har de vært siden 2021, da de kontrollerte en like stor andel av opplaget som Schibsted. I 2023 eide Amedia 92 aviser som fikk beregnet opplag, mot 89 i 2022. Akersposten, Sagene Avis og KRS avisen Kristiansand fikk beregnet opplag for første gang i 2023. Det samlede opplaget til Amedia falt med 3,3 prosent fra 2022 til 2023.

Schibsted kontrollerte 27,9 prosent av opplaget i 2023 og eide fem aviser som fikk beregnet opplag. I 2022 eide Schibsted 11 aviser som fikk beregnet opplag. Bakgrunnen for reduksjonen av antall aviser er at Schibsted i 2023 solgte seks lokalaviser på Vestlandet til Polaris Media¹⁵. Fra 2022 til 2023 falt opplaget til Schibsted med 5 prosent.

Polaris Media kontrollerte 16,2 prosent av opplaget i 2023. I 2022 eide de 50 aviser som fikk beregnet opplag, mens de i 2023 eide 57 aviser som fikk beregnet opplag. Disse sju

¹⁵ Disse er Askøyværingen, Bygdanytt, Strilen, Randaberg24, Vestnytt og Øyposten.



lokalavisene hadde i 2023 et samlet opplag på i overkant av 26 000.¹⁶ Polaris Media hadde en opplagsvekst på 9,9 prosent fra 2022 til 2023.

3.5 Økt antall aviser får beregnet opplag

Det finnes ulike måter å telle aviser på. I denne rapporten er det lagt til grunn to premisser for at en avis skal telles med. Det første kriteriet er at avisen må ta betalt for innholdet, og det medfører at lokale eller nasjonale gratisaviser på nett og papir er utelatt. Det andre kriteriet er at avisen må ha fått beregnet opplagstall. Metoden gir et godt bilde på det omtrentlige antallet aviser i Norge over tid¹⁷.

Tallet på aviser i Norge, som tar betalt for innholdet og får beregnet opplag, økte også i 2023. Figur 4 viser det totale antallet aviser med beregnet opplag fra 2019 til 2023, samt antall aviser eid av de største mediekonsernene¹⁸ og aviser som er uavhengige av disse. Konserneide aviser er i denne sammenhengen definert som aviser eid av de seks største konsernene målt etter andel av totalopplaget. Det er de samme avisene som det vises til figur 2 og inkluderer aviser som er kontrollert av Amedia, Schibsted, Polaris Media, Aller Media, DN Media Group og Mentor Medier.

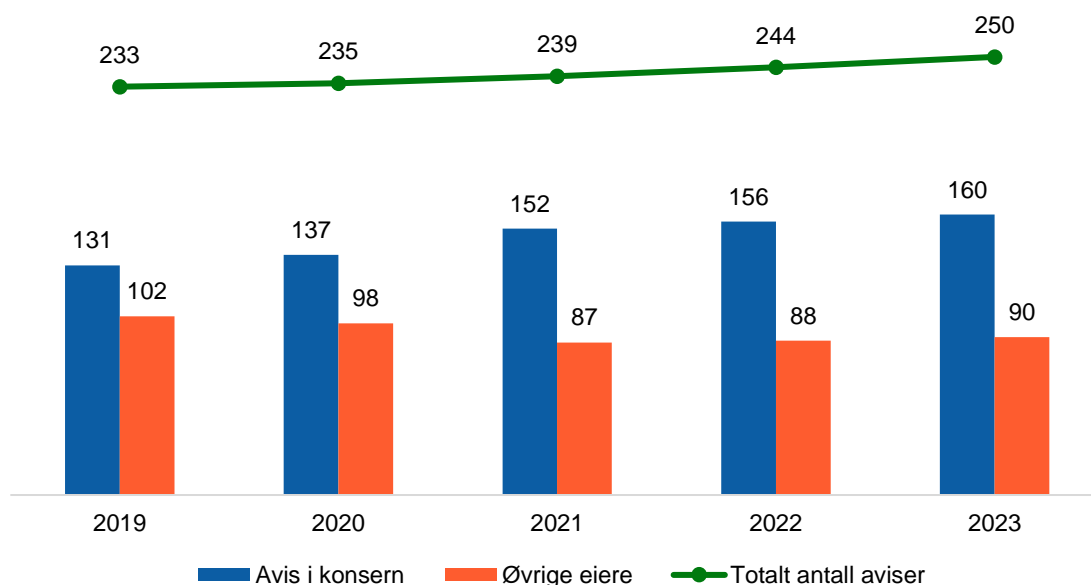
¹⁶ I tillegg til de seks lokalavisene Polaris Media kjøpte av Schibsted, kommer oppkjøpet av Porten.no

¹⁷ Årsaken til at tallene kun må betraktes som et godt anslag, er blant annet at gratisaviser som går over til å ta betalt for innholdet, kan bli registrert med et etterslep. For eksempel er Schibsteds nisjeavis E24 i denne sammenhengen utelatt fra datagrunnlaget, fordi publikasjonen ikke får beregnet opplagstall. Det er også eksempler på at aviser som har fått beregnet opplagstall tidligere, ikke får beregnet opplagstall et år, eller går ut av opplagsberegningen, uten at det betyr at avisen er lagt ned.

¹⁸ Som definert i figur 2.



Figur 4 – antall aviser med beregnet opplag i Norge i og utenfor de seks største konsernene (2019–2023)



Kilde: Medietilsynet og MBL/LLA

Syv aviser fikk beregnet opplagstall for første gang i 2023 i forbindelse med søknad om produksjonstilskudd.¹⁹ Blant dem er tre aviser eid av Amedia, mens fire aviser har andre eiere. Shifter fikk ikke beregnet opplag i 2023, noe de fikk i 2021 og 2022 og da var inkludert i totalopplaget for disse to årene. Schibsted kjøpte opp majoriteten av aksjene i Shifter i 2023, og i 2024 ble Schibsted eneeier av Shifter.

3.6 Opplag etter eierform: De største konsernene kontrollerer 84 prosent av opplaget

Blant de avisene som tar betalt for innholdet og får beregnet opplagstall, er 84 prosent av opplaget kontrollert av de seks største mediekonsernene. Andelen av opplaget har vært stabil de siste årene på tross av flere avisoppkjøp, og det skyldes blant annet at flere aviser utenfor de største konsernene har fått beregnet opplag enn tidligere, blant annet i forbindelse med søknad om produksjonstilskudd.

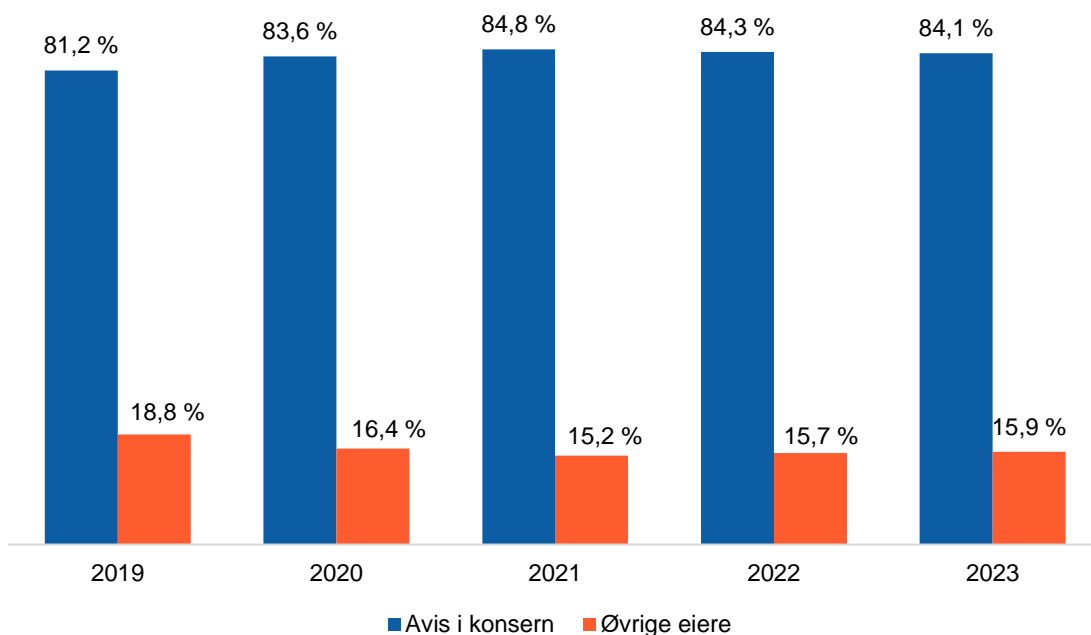
Figur 5 viser andelen av totalopplaget for årene 2019 til 2023 for aviser eid av de seks største mediekonsernene og aviser utenfor disse konsernene. Veksten for konserneide

¹⁹ Disse er Amedia-eide Akersposten, KRS avisen Kristiansand og Sagene Avis. Andre aviser som fikk beregnet opplag for første gang er Oppegård avis, Psykologisk.no, Samtiden og iNyheter.



aviser i perioden fra 2018 til 2021 skyldtes en kombinasjon av oppkjøp og organisk vekst. Nedgangen i 2022 kan forklares med at opplagsveksten var sterkere blant aviser som står utenfor de store mediekonsernene, enn for de konserneide avisene. Fra 2021 til 2022 hadde aviser utenfor de seks store konsernene en samlet opplagsvekst på 2,8 prosent, mens de konserneide avisene hadde en betydelig lavere opplagsvekst med 0,26 prosent. Fra 2022 til 2023 hadde konserneide aviser en nedgang i opplaget på 1,4 prosent. Dette til tross for antallet aviser i denne gruppen økte med fire titler. Samtidig hadde aviser utenfor disse konsernene en samlet opplagsøkning på 0,3 prosent, og antall aviser i denne gruppen økte med to titler.

Figur 5 – opplaget etter eierform (2019–2023)



Kilde: Medietilsynet og MBL/LLA

3.6.1 De største konsernene

Amedia

Amedia eide ved utgangen av 2023 totalt 104 aviser over hele landet og er landets største utgiver av redaksjonelle medier. Totalt 92 av Amedias aviser fikk beregnet opplag i 2023. I tillegg er Amedia deleier av Bonnier News Local (20 prosent) som eier 57 lokale og regionale aviser i Sverige.²⁰ Amedia har også mindre eierandeler i flere aviser:

²⁰ Amedia «Årsrapport 2023»



- Fjell-Ljom – lokalavisa for Røros og Holtålen (43,99 prosent)
- Lokalavisa Ytre Sogn (40 prosent)
- Gudbrandsdølen Dagningen AS (40,19 prosent) som utgir avisene Gudbrandsdølen Dagningen, lokalavisene Norddalen og Valdres
- Kildegruppen AS (21,46 prosent) som utgir Hamar Arbeiderblad, Lokalavisa Trysil-Engerdal og Stangeavisa
- Meråkerposten AS (58,21 prosent)
- Sami Aviisa (33,55 prosent)
- Vestavind – Bygdeblad for Sveio (41,10 prosent)
- Grenda – lokalavisen for Kvinnherad (31,96 prosent)
- AS Nord-Trøndelag (29,58 prosent), som eier avisene Trønder-Avisa, Namdalsavisa, Inderøyningen, Snåsningen, Steinkjer-Avisa, Meråkerposten, iLevanger og iVerdal. Sammen med Trønder-Avisa står Amedia bak nettsatsingene Trønderdebatt og NT24.

I tillegg har Amedia eierandeler i Nea Radio (24,63 prosent), Radio 3 Bodø (21,08 prosent) og Moderne Media som eier podkastplattformen Untold (49 prosent).

Schibsted

Schibsted ASA eide gjennom eierskapet i Schibsted Media AS ved utgangen av 2023 avisene VG, Aftenposten, Bergens Tidende, Stavanger Aftenblad, Shifter og E24. Gjennom eierskapet i VG kontrollerer konsernet også VGTV, Podme og Fri Flyt. Schibsted har mindre eierinteresser i AS Lokalavisene (49 prosent) gjennom eierskapet av Schibsted Media AS, og Faktisk.no (16,7 prosent) gjennom eierskapet av VG. Morselskapet eide 29,44 prosent av Polaris Media. Gjennom eierskapet i Schibsted News Media AB i Sveige eier konsernet blant annet avisene Aftonbladet, Omni og Svenska Dagbladet,

Største aksjonæren i børsnoterte Schibsted ASA var stiftelsen Tinius gjennom eierskapet i Blommenholm Industrier AS (26,3 prosent), og totalt var 46 prosent av selskapet eid av utenlandske aksjonærer. Fra 2024 er Schibsteds medievirksomheter skilt ut i et eget selskap som er heleid av stiftelsen Tinius gjennom eierskapet i Blommenholm Industrier AS.

Polaris Media

Polaris Media ASA er et børsnotert mediekonsern som ved utgangen av 2023 eide 61 lokale og regionale aviser i Norge. De største avisene konsernet eier er Adresseavisen, Fædrelandsvennen og Sunnmørsposten. Eierskapet av avisene er organisert i fem regionale underkonsern. I tillegg eier Polaris Media 17 aviser i Sverige gjennom eierskapet i Stampen Media og flere trykkeri- og distribusjonsselskaper. Polaris Media har i tillegg mindre eierandeler i andre mediehus²¹: Avisa Nordland AS (38 prosent), Trønder- Avisa AS (35

²¹ Polaris Media ASA «Årsrapport 2023».



prosent), Grenda (32 prosent) og den felleskontrollerte virksomheten Dølen AS (50 prosent). De største aksjonærene i Polaris Media ASA var ved utgangen av 2023 Schibsted ASA (29,4 prosent), NWT Media AS (26,8 prosent) og Must Invest AS (14,8 prosent).

Mentor medier

Blant flere ulike eiere av Mentor Medier AS er Polaris Media ASA blant de største (13,6 prosent). Konsernet utgir blant annet avisene Morgenbladet, Vårt Land og Dagsavisen. I tillegg har konsernet eierandeler i Sulaposten AS (39,4 prosent).

Aller Media

Aller Media AS eier Dagbladet. I tillegg eier konsernet en rekke magasiner og ukeblader. Blant dem er titler som Se og Hør, Allers, KK, Dinside, Sol, Elbil24 og Vi over 60. Aller Media AS eies av Aller Holdning A/S og har søsterselskaper i Danmark, Sverige og Finland.

DN Media Group

NHST Holding AS eier DN Media Group som eier avisene Dagens Næringsliv og Fiskeribladet. Samme konsern eier også en rekke nisjepublikasjoner som Tradewinds, Upstream, Intrafish, Europower, Recharge, Hydrogen Insight og Kystens Næringsliv.

3.6.2 Øvrige eiere

Blant gruppen «øvrige eiere» som står for 15,9 prosent av totalopplaget i 2023 er mindre mediekonsern som kontrollerer mindre enn 2 prosent av totalopplaget og uavhengige aviser. For flere av dem er de største mediekonsernene blant minoritetseierne.

Trønder-Avisa

Trønder-Avisa AS kontrollerer 1,5 prosent av totalopplaget. De største eierne av Trønder-Avisa AS er AS Nord-Trøndelag (64,97 prosent), hvor Amedia er største eieren (29,57 prosent) og Polaris Media ASA (35,02 prosent). Etter flere år med rettsstrid mellom ulike eierinteresser ble det i 2023 inngått et forlik mellom AS Nord-Trøndelag, Trønder-Avisa og Polaris Media.²²

Mediekonsernet eier 100 prosent av aksjene i avisene Trønder-Avisa, iLevanger, Steinkjer-Avisa, Namdalsavisa, Inderøyningen, Snåsningen, iVerdal og 65 prosent av aksjene i Meråkerposten.

²² AS Nord-Trøndelag «Årsrapport for 2023» (Brønnøysundregistrene)



I tillegg har største eieren, AS Nord-Trøndelag, også eierandeler i Levanger-Avisa AS, som er ett av to eierselskap i lokalavisen Innherred (21 prosent), Avisa Gaula (30 prosent) og Tun Media (8 prosent).

Gudbrandsdølen Dagningen

Gudbrandsdølen Dagningen AS som eier avisene Gudbrandsdølen Dagningen, Norddalen, Valdres og er største eieren av Alvdal Midt i Væla (med 78,57 prosent), kontrollerer 1,4 prosent av totalopplaget. Den største eieren av Gudbrandsdølen Dagningen AS er Gudbrandsdølen AS (59,81 prosent) og Amedia, som kontrollerer rundt 45 prosent av aksjene gjennom ulike datterselskap.

Periscopus

Periscopus AS kontrollerer 1,1 prosent av totalopplaget gjennom eierskapet i Hegnar Media AS, som utgir Finansavisen. Nettavisen ABC Nyheter eies også av Periscopus AS, men denne får ikke beregnet opplag.

Kildegruppen

Kildegruppen som eier Hamar Arbeiderblad, Stangeavisa og Lokalavisa Trysil-Engerdal kontrollerer 1 prosent av totalopplaget. Største eier av Kildegruppen er Amedia som kontrollerer 21,51 prosent av aksjene, i tillegg har konsernet en rekke lokale eiere. De største blant disse er Fellesforbundet avd 650 (8,94 prosent), Fellesforbundet avd. 103 (7,47 prosent) og Hamar Arbeiderparti (5,01 prosent).

Tvisyn

Tvisyn AS kontrollerer 0,2 prosent av totalopplaget gjennom eierskapet i Avisa Lofoten, Østhavet, Vestnesavisa, Midsundingen og Øy-Blick. I tillegg eier konsernet flere lokalaviser som ikke får beregnet opplag; Aukranytt og Malviknytt. Konsernet eier også 50 prosent av Hustadvikingen. Tvisyn AS eies i sin helhet av Robin Røkke.

Dølen

Avisen Dølen står for 0,2 prosent av totalopplaget i 2023. Avisen er en felleskontrollert virksomhet hvor 50 prosent av aksjene eies av Gudbrandsdølen Dagningen AS og 50 prosent eies av Polaris Media ASA, gjennom ulike datterselskaper.

Totalt er det 71 aviser som ikke er tilknyttet noe konsern i 2023. Blant flere av disse er de store mediekonsernene blant minoritetseierne, se kapittel 3.6.1



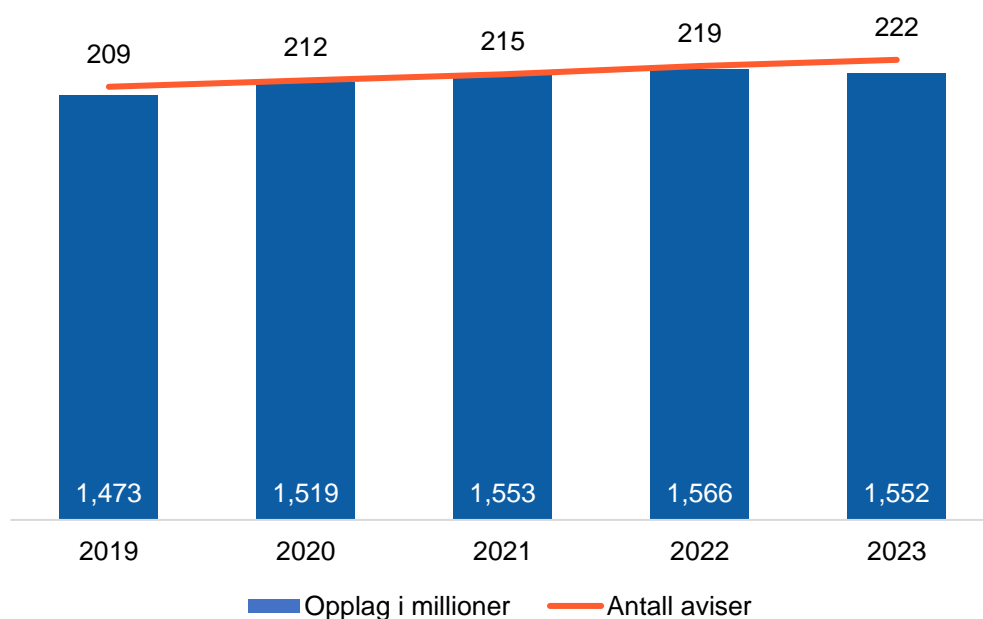
3.6.3 Opplag etter eierform: fortsatt noe høyere konsernkonsentrasjon nasjonalt enn lokalt

Ser vi nærmere på opplaget til norske aviser brutt ned på geografisk nedslagsfelt, ser vi at eierkonsentrasjonen er noe høyere blant aviser med nasjonalt nedslagsfelt. Fra 2022 til 2023 er eierkonsentrasjonen for lokale og regionale aviser stabil målt i opplag. Blant aviser med nasjonalt nedslagsfelt er også eierkonsentrasjonen stabil, den marginale endringen fra 2022 til 2023 skyldes blant annet at flere nasjonale nisjeaviser har fått beregnet opplag.

3.7 Det lokale og regionale avismarkedet

I 2023 var det samlede opplaget for lokale og regionale aviser 1,55 millioner. Figur 6 viser utviklingen i samlet opplag og hvor mange aviser som utgjorde dette opplaget for det lokale og regionale avismarkedet i Norge. Fra 2022 var det en nedgang i opplaget på 0,9 prosent, i 2023 ligger totalopplaget på nivå med i 2021. Samtidig har antallet aviser som utgjør opplaget økt med sju aviser fra 215 i 2021 til 222 i 2023.

Figur 6 – utvikling i opplag og antall aviser i det lokale og regionale avismarkedet (2019–2023)

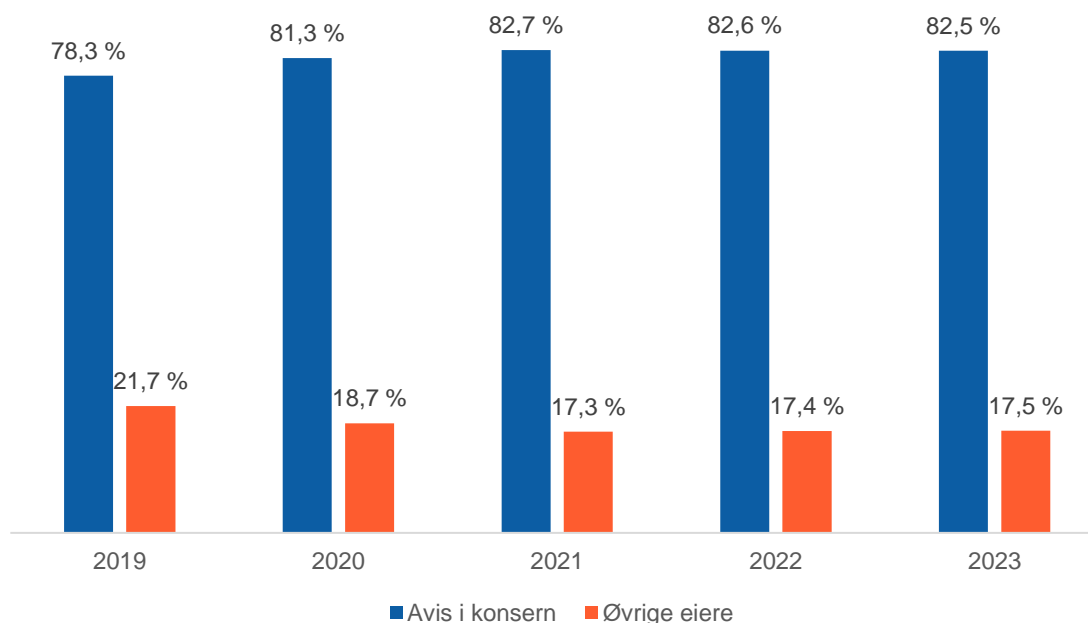


Figur 7 viser andelen av totalopplaget for lokale og regionale aviser i og utenfor de største konsernene fra 2019 til 2023. De største konsernene i lokal- og regionsavismarkedet er Amedia, Polaris Media og Schibsted. Utviklingen frem til 2021 viser at eierkonsentrasjonen økte i flere år for lokale og regionale aviser. Fra 2021 til 2023 er andelen av opplaget til konserneide aviser stabil, til tross for ytterligere oppkjøp av lokalaviser i disse årene. Dette



skyldes blant annet at lokalaviser utenfor de største mediekonsernene har hatt en høyere opplagsvekst i perioden.

Figur 7 – opplag for lokal- og regionaviser fordelt på eierform (2019–2023)



Kilde: Medietilsynet og MBL/LLA

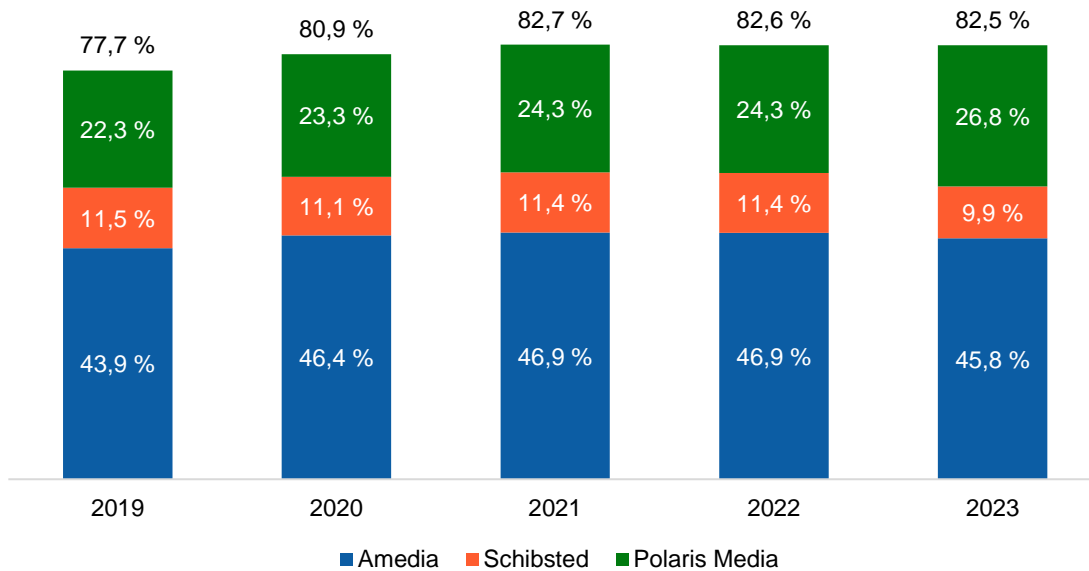
Figur 8 viser andelen av totalopplaget som de ulike konsernene kontrollerer i det lokale- og regionale avismarkedet. I 2023 var Amedia største eieren og kontrollerte 45,8 prosent av det samlede opplaget. Polaris Media kontrollerte 26,8 prosent av opplaget blant lokale og regionale aviser, mens Schibsted kontrollerte 9,9 prosent av opplaget. Andelene Amedia, Schibsted og Polaris Media kontrollerte, økte årlig frem til 2021. Fra 2022 til 2023 økte Polaris Media sin andel av opplaget i det lokale- og regionale avismarkedet, mens Schibsted og Amedia opplevde en opplagsnedgang.

I 2023 har Schibsted en nedgang i opplaget på 13,8 prosent sammenlignet med året før, mens Polaris Media har økt sitt opplag med 9,3 prosent. Noe av økningen til Polaris Media, og nedgangen til Schibsted, kan forklares med salget av seks lokalaviser fra Schibsted til Polaris Media i 2023. Polaris Media hadde likevel en opplagsvekst som var større enn det samlede opplaget av de avisene de kjøpte fra Schibsted. Amedia hadde også en nedgang i opplaget med 3,1 prosent fra 2022 til 2023.

Aviser med andre eiere enn de tre største konsernene i det lokale og regionale avismarkedet hadde en samlet nedgang i opplaget på 0,6 prosent.



Figur 8 – andel av opplaget for lokal- og regionsaviser for de tre største eierne (2019–2023)



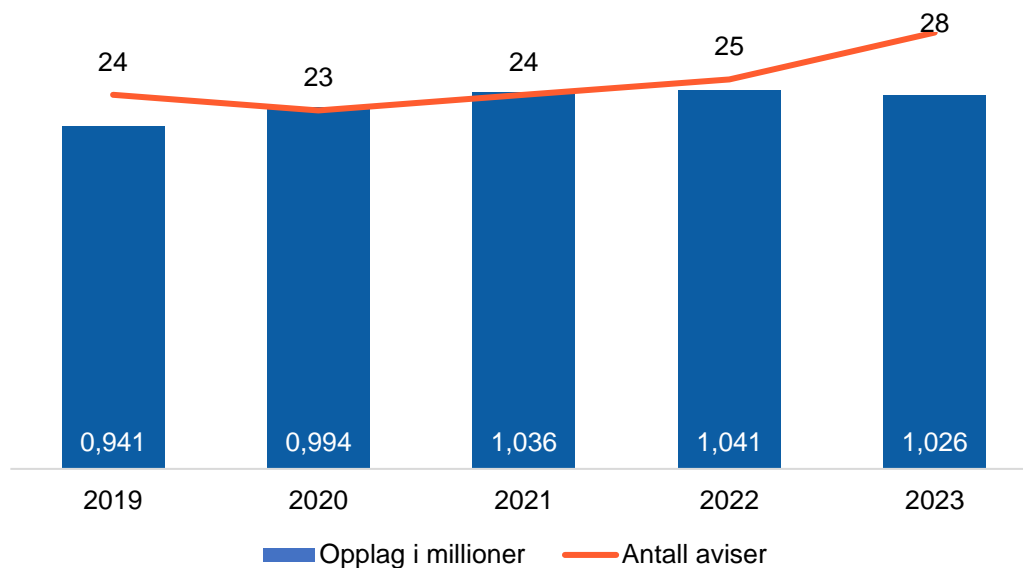
Kilde: Medietilsynet og MBL/LLA

3.8 Det nasjonale avismarkedet

I 2023 var det samlede opplaget for aviser med et nasjonalt nedslagsfelt 1,026 millioner. Aviser med et nasjonalt nedslagsfelt er kategorisert som nasjonale aviser eller nasjonale nisjeaviser. Figur 9 viser utviklingen i samlet opplag for aviser med nasjonalt nedslagsfelt og antall aviser som utgjør dette opplaget for de siste fem årene. Fra 2019 til 2022 øker opplaget årlig, mens antall aviser øker fra 24 til 25. Fra 2022 til 2023 faller det samlede opplaget med 1,5 prosent samtidig som antall aviser øker fra 25 til 28. De tre avisene med nasjonalt nedslagsfelt som fikk beregnet opplag for første gang i 2023 er iNyheter, Psykologisk.no og Samtiden, alle i kategorien «nasjonale nisjeaviser».



Figur 9 – utvikling i opplag og antall aviser i det nasjonale avismarkedet (2019–2023)

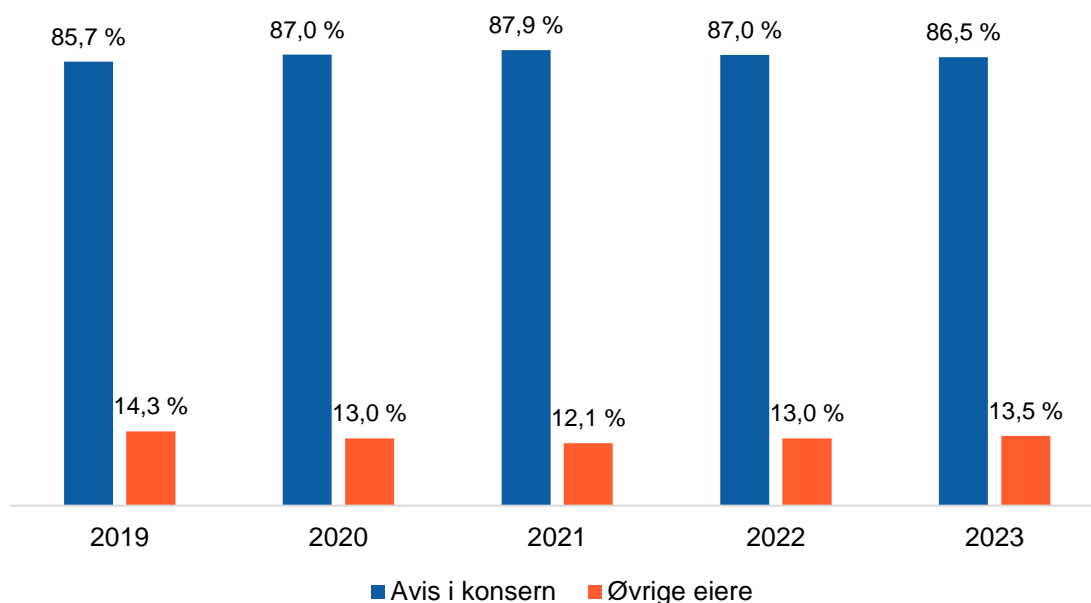


Kilde: Medietilsynet og MBL/LLA

Figur 10 viser utviklingen i andel av opplaget som er kontrollert av de store konsernene i det nasjonale avismarkedet. Alle de seks største avis konsernene eier aviser i det nasjonale avismarkedet, etter at Polaris Media i 2022 kjøpte den nasjonale nisjeavisen Kyst og Fjord. Disse konsernene kontrollerte 86,5 prosent av det totale nasjonale avisopplaget i 2023, og andelen som de store konsernene kontrollerer har ligget ganske stabilt de siste fem årene. Utviklingen fra 2022 til 2023 viser at andelen av opplaget som de største konsernene kontrollerer, har falt med 0,5 prosentpoeng. Dersom vi ser på det samlede opplaget i det nasjonale avismarkedet uten å inkludere de tre avisene som fikk beregnet opplag for første gang i 2023, er andelen av opplaget de seks største konsernene kontrollerer, helt lik som for 2022 (87 prosent).



Figur 10 – opplag for nasjonale aviser fordelt på eierform (2019–2023)



Kilde: Medietilsynet og MBL/LLA

Figur 11 viser de tre største eierne av nasjonale aviser og hvor stor andel de kontrollerer av det samlede nasjonale avisopplaget. Til sammen kontrollerte disse tre aktørene 75,9 prosent av opplaget i det nasjonale avismarkedet i 2023.

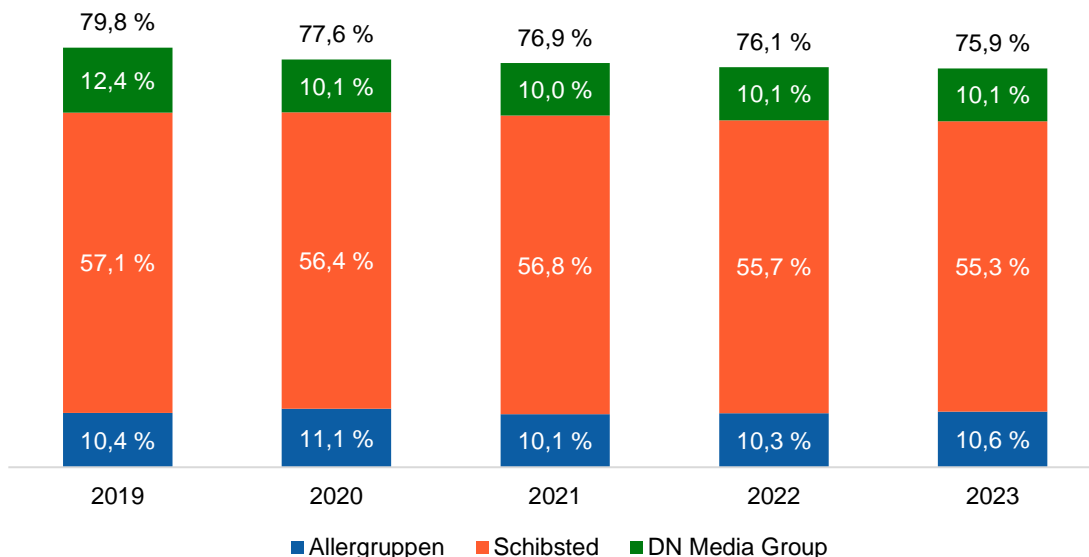
I hele perioden er Schibsted den største eieren i det nasjonale avismarkedet målt i opplag. Schibsted eier avisene VG, Aftenposten og Aftenposten Junior²³. Opplaget til disse Schibsted-eide avisene utgjør 55,3 prosent av det nasjonale opplaget. Aller Media, som eier Dagbladet, er den nest største eieren målt i opplag, med 10,6 prosent.

Målt i opplag er DN Media Group som eier Dagens Næringsliv og Fiskeribladet, den tredje største eieren i det nasjonale mediemarkedet. DN Media Group kontrollerer 10,1 prosent av det nasjonale opplaget i 2023. Andelen konsernet kontrollerer har ligget stabilt på rundt 10 prosent siden 2020. Endringen fra 12,4 prosent i 2019 til 10,1 prosent i 2020 skyldes salget av Morgenbladet til Mentor Medier.

²³ I tillegg eier Schibsted flere aviser som ikke får beregnet opplag, blant dem den digitale næringslivsavisen E24. Den nasjonale nisjeavisen Shifter fikk beregnet opplag i 2022, men har ikke fått beregnet opplag i 2023 etter at den ble kjøpt opp av Schibsted.



Figur 11 – andel av nasjonalt opplag for de tre største eierne (2019–2023)



Kilde: Medietilsynet og MBL/LLA

I tillegg til de tre største eierne i det nasjonale avismarkedet viser figur 10 andelen av opplaget i det nasjonale avismarkedet som de seks største aviskonsernene kontrollerer: Schibsted, Aller Media og DN Media Group, Mentor Medier, Amedia og Polaris Media.

Mentor Medier kontrollerer 7 prosent av opplaget blant aviser med nasjonalt nedslagsfelt. Konsernet eier avisene Morgenbladet, Vårt Land og Dagsavisen. Amedia eier de nasjonale avisene Nettavisen og Nationen, som til sammen har 3,4 prosent av opplaget. Polaris Media eier kun en avis med nasjonalt nedslagsfelt, avisen Kyst og Fjord, som hadde 0,2 prosent av opplaget i det nasjonale avismarkedet.

3.9 Nyetableringer og endringer i eierskap

3.9.1 Eierskifter og nyetableringer 2023–2024

Avisen Østhavet ble tvangsoppløst høsten 2023, men ble i november samme år kjøpt opp av Tvisyn, som også eier lokalavisene Avisa Lofoten, Vestnesavisa og Øy-Blikk.

Amedia:

- I 2023 inngikk lokalavisene Nye Troms, Drangedalsposten og Raumnes en avtale om strategisk partnerskap med Amedia.



- Amedia lanserte KRS, en digital lokalavis for Kristiansand i 2023.
- I 2024 ble Avisa Hordaland og Vaksdalsposten en del av Amedia-konsernet. Begge avisene har vært partneraviser av Amedia siden 2021. Kjøpet gjelder også Hordaland Trykk og Distribusjon.
- Amedia kjøpte 70 prosent av aksjene i Kronstadposten i Alta og ble majoritetseier i avisen.
- RA, en ny digital byavis for Stavanger, ble lansert.
- Amedia har kjøpt tilbake to minoritetsposter i Bergensavisen på til sammen 30 prosent og er med det eneeier av avisen.
- I 2024 inngikk lokalavisen Frostingen partnerskap med Amedia.
- I begynnelsen av desember 2024 ble det kjent at Amedia kjøper det danske mediehuset Berlingske Media fra det belgiske mediekonsernet DPG Media. Berlingske Media består av avistitlene Berlingske, B.T., Weekendavisen og Euroinvestor.

Polaris Media:

- Polaris Media kjøpte 51 prosent av aksjene i mediehusene Vestnytt, Askøyværingen, Strilen, Bygdanytt, Øyposten og Randaberg24 fra Schibsted, som fortsetter å eie 49 prosent av aksjene.
- Polaris Media inngikk en avtale om å kjøpe opp alle aksjene i lokalavisen Setesdølen.
- Polaris Media kjøpte opp 55 prosent av aksjene i Hallingdølen og oppretter et nytt delkonsern, Polaris Media Øst AS.

Schibsted:

- Schibsted la ned lokalavisen Bare Åsane 1. mai 2023.
- I juni 2024 ble Schibsted Media AS operativt, etter at Stiftelsen Tinius kjøpte ut Schibsteds medievirksomhet for 6,3 milliarder kroner.
- Schibsted Media kjøpte i 2024 opp de resterende aksjene i Shifter Media og ble med det eneeier i selskapet.



3.10 Driftsinntekter: konserneide aviser genererer 90 prosent av inntektene

Markedsandeler basert på omsetning sier også noe om styrkeforholdet mellom aktørene i avismarkedet. Informasjon om avisenes driftsinntekter kommer fra tallgrunnlaget til Medietilsynet som avisene selv sender inn om avisenes økonomi hvert år. For 2023 sendte 240 aviser som får beregnet opplag inn regnskapsopplysninger til Medietilsynet.²⁴ Medietilsynets årlige økonomirapport viste at driftsinntektene til avisene stagnerte i 2023.²⁵

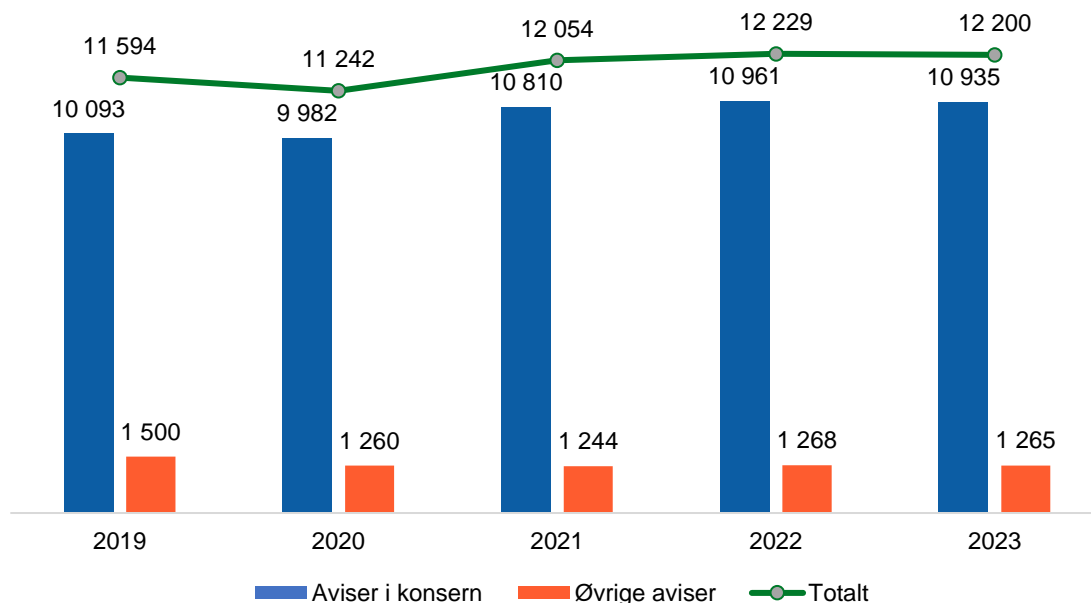
Figur 12 viser at driftsinntektene til aviser med beregnet opplag gikk ned med 29 millioner fra 2022 til 2023, dette tilsvarer 0,24 prosent. Samtidig er det viktig å påpeke at det i 2023 er flere aviser med i grunnlaget for de samlede driftsinntektene. Dette og en kraftig prisvekst i perioden som tilsier at driftsinntektene i 2023 var over 600 millioner kroner lavere i 2023 enn de var i 2022, viser at 2023 var et krevende år for avisene. Både aviser eid av de største mediekonsernene og øvrige aviser hadde fra 2022 til 2023 en nedgang i driftsinntektene. For de avisene som er eid av de største mediekonsernene gikk driftsinntektene ned med 0,24 prosent, mens for de øvrige avisene er nedgangen på 0,26 prosent.

²⁴ I 2023 leverte 240 aviser, som får beregnet opplag, økonomiopplysninger til Medietilsynet. De foregående årene var antallet aviser 235 (i 2022), 232 (i 2021), 224 (i 2020) og 221 (i 2019).

²⁵ Medietilsynet (2024) Norsk medieøkonomi 2019-2023 – Ein rapport om den økonomiske utviklinga i norske medieverksemdar



Figur 12 - driftsinntekter fordelt på aviser eid av konsern og aviser utenfor konsern fra 2019 til 2023 (tall i millioner kroner før statsstøtte)



Kilde: Medietilsynet

Konserneide aviser genererte i 2023 nær 90 prosent av driftsinntektene i avismarkedet, mens om lag 10 prosent blir skapt av avisene som har eierskap utenfor et av de seks største konsernene. Denne fordelingen har vært stabil siden 2018.

3.10.1 Driftsinntekter for regionale og lokale aviser

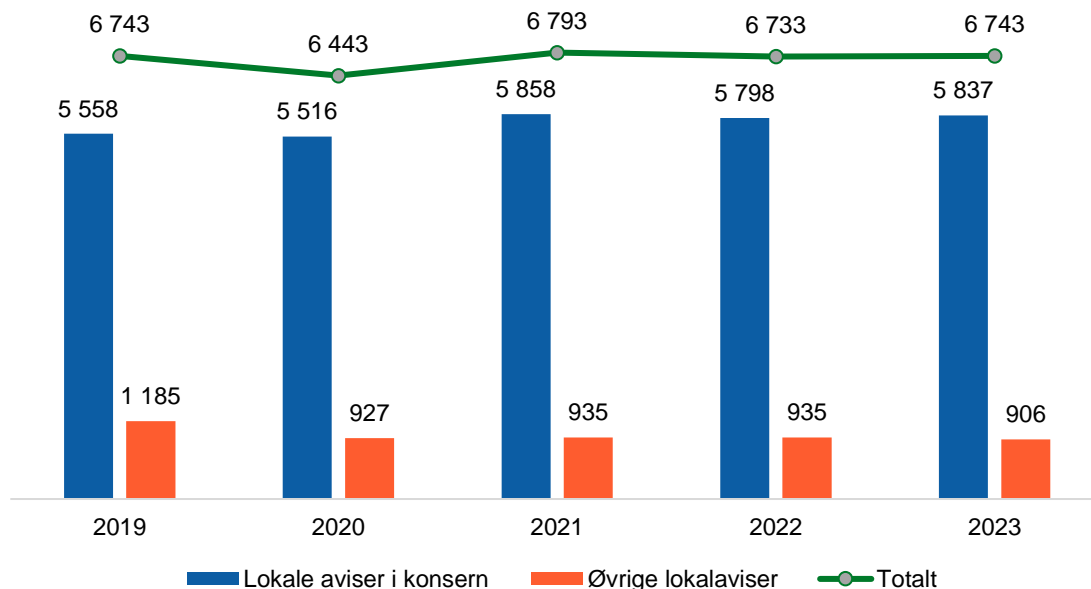
Ser vi nærmere på driftsinntektene for regionale/lokale aviser og nasjonale aviser hver for seg, ser vi at aviser med regionalt eller lokalt nedslagsfelt har hatt en marginal økning i driftsinntektene fra 2022 til 2023. Figur 13 viser utviklingen i driftsinntekter i det lokale og regionale avismarkedet for aviser eid av de største mediekonsernene og øvrige aviser for perioden 2019 til 2023.

Driftsinntektene for regionale og lokale aviser økte med 0,15 prosent fra 2022 til 2023. For de konserneide avisene med regionalt eller lokalt nedslagsfelt var økningen 0,68 prosent, mens driftsinntektene for de øvrige lokalavisene falt med 3,12 prosent i samme periode.

Regionale og lokale aviser eid av de største aviskonsernene genererte i overkant av 86 prosent av driftsinntektene blant regionale og lokale aviser i 2023, og deres andel av driftsinntektene har økt hvert år de siste fem årene. I 2019 var konserneide avisers andel av driftsinntektene i denne delen av avismarkedet 82 prosent. Aviser med regionalt eller lokalt nedslagsfelt utenfor de store aviskonsernene genererte i 2023 i overkant av 13 prosent av driftsinntektene. I 2019 var andelen i overkant av 17 prosent.



Figur 13 - driftsinntekter i lokalavismarkedet for konserneide aviser og øvrige aviser fra 2019 til 2023 (tall i millioner kroner før statsstøtte)



Kilde: Medietilsynet

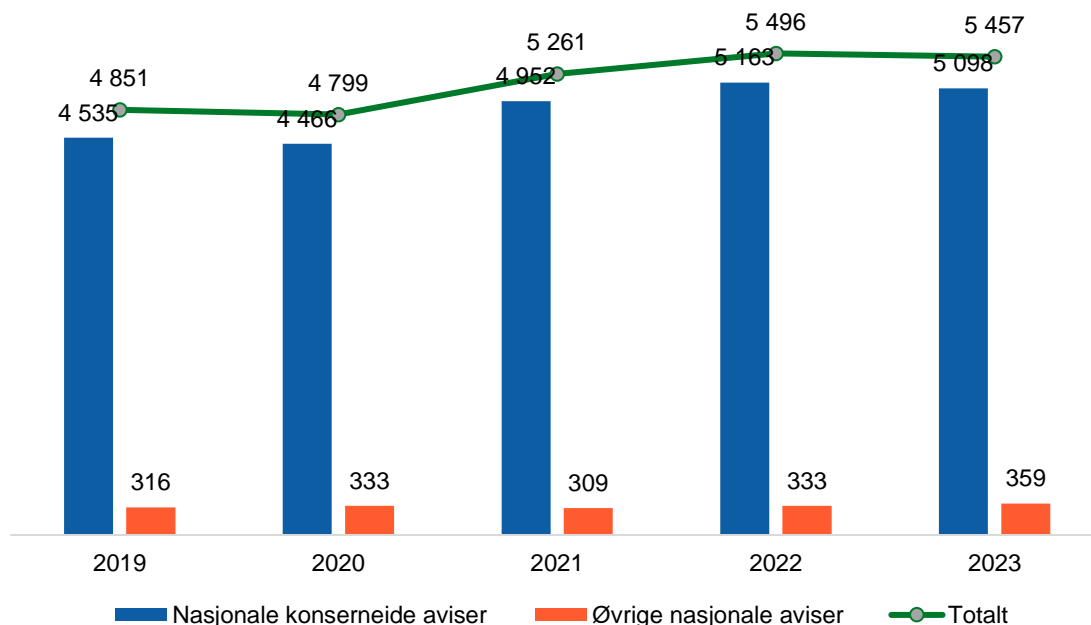
3.10.2 Driftsinntekter for nasjonale aviser

I 2023 var driftsinntektene til avisene med et nasjonalt nedslagsfelt – nasjonale aviser og nisjemedier – samlet 5,457 milliarder kroner. For nasjonale aviser falt driftsinntektene med 0,7 prosent fra 2022 til 2023.

For de konserneide nasjonale avisene sank driftsinntektene med 1,26 prosent i samme perioden, mens de øvrige nasjonale avisene samlet økte sine driftsinntekter med 7,6 prosent. De konserneide nasjonale avisene genererte i 2023 i overkant av 93 prosent av driftsinntektene blant nasjonale aviser. De øvrige nasjonale avisene stod for 6,6 prosent av driftsinntektene. Andelen har ligget ganske stabilt mellom 5,9 og 6,9 prosent de siste fem årene. At de konserneide avisene står for en høy andel av driftsinntektene er forventet fordi alle de største nasjonale avisene er konserneide.



Figur 14 – driftsinntekter for nasjonale aviser fra 2019 til 2023 (tall i millioner kroner før statsstøtte)



Kilde: Medietilsynet

3.11 De største nyhetsmediene målt i lesertall: Flest leser VG

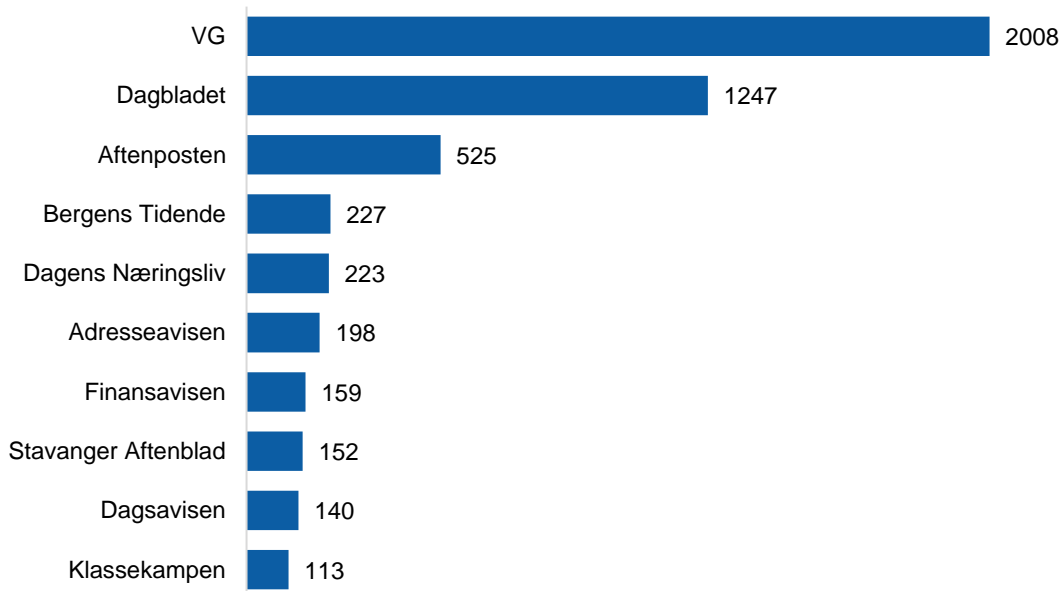
Et annet mål på markedsandelen i avismarkedet er lesertallene. De finnes både for aviser som tar betalt for innholdet og gratisaviser, som ikke blir inkludert i de offisielle opplagstallene. Lesertallene viser det samlede antall lesere av et nyhetsmediums publikasjoner på nett og papir. Det beregnes opplagstall for flere aviser enn det beregnes lesertall for, og flesteparten av avisene som ikke får beregnet lesertall, er små lokalaviser. Ettersom det norske avismarkedet har en desentralisert struktur, vurderer Medietilsynet det som riktig at kartleggingen av aviseiernes markedsandeler i avismarkedet tar utgangspunkt i opplagstall, for å sikre at flest mulig av aktørene inkluderes. I tillegg gir opplagstall et mer presist bilde av styrkeforholdet mellom avisene enn lesertall, ettersom opplag beregnes etter et fast regelverk ned på enhetsnivå, mens lesertall baseres på surveyundersøkelser. For noen nettaviser hvor befolkningen har tilgang til nyheter uten abonnement, gir imidlertid ikke opplagstallene alene et riktig bilde av størrelsen på avisene, slik at målingen av lesertall er viktig for å gi et mer utfyllende bilde av markedsposisjonene i avismarkedet.

Kantar Media gjennomfører den offisielle lesertallsmålingen for norske aviser og MBLs medlemmer. Cirka 150 papiraviser inkluderes i måling og rapportering av lesertall. Kantar Media forklarer at det ikke finnes «noen direkte og absolutt sammenheng mellom opplag (trykte og godkjente eksemplarer) og faktisk lesing (målt gjennom spørreundersøkelser)». Flere generelle forskjeller listes opp, som at abonnementsaviser har færre lesere enn



løssalgsaviser og «jobbrelaterte» aviser²⁶, at forholdet mellom lesing og opplag ikke alltid er konstant på grunn av gratis flydistribusjon og fulldistribusjon i enkelte kommuner, at markedstiltak fra avisene gir flere lesere uten at det nødvendigvis gir tellende opplag, at nummer to-aviser nesten alltid relativt sett har høyere antall lesere per eksemplar enn nummer én-aviser, og at endringer i format og antall legg i en avis kan øke tilgjengeligheten og muligheten for at flere kan lese samme eksemplar. Kantar Media viser også til at opplagsendringene kan være større enn endringene i lesertallene i noen tilfeller. Dette kan skyldes at flere av dem som slutter å abonnere på avisen, likevel leser avisen gjennom å låne den. I andre tilfeller kan lesertallet relativt sett falle mer enn opplaget ved at for eksempel færre i en husstand eller bedrift leser avisen selv om den er tilgjengelig.

Figur 15 – de ti største avisene etter lesertall digitalt og på papir (lesertall i tusen)



Kilde: Medietall.no/Kantar Media (4. kvartal 2023)

Figur 15 viser lesertallene for de ti største avisene i fjerde kvartal 2023. Tre nasjonale breddemedier er øverst på listen: Schibsted-eide VG og Aftenposten og Aller Media-eide Dagbladet. De høye lesertallene for VG og Dagbladet bekrefter forholdet som Kantar Media påpeker, om at abonnementsaviser generelt har færre lesere enn løssalgsaviser. I tillegg ligger store deler av innholdet hos VG og Dagbladet åpent tilgjengelig for lesere uten abonnement. Samlet indikerer lesertallene at VG og Dagbladet i betydelig grad også leses av den delen av befolkningen som ikke abonnerer på disse avisene.

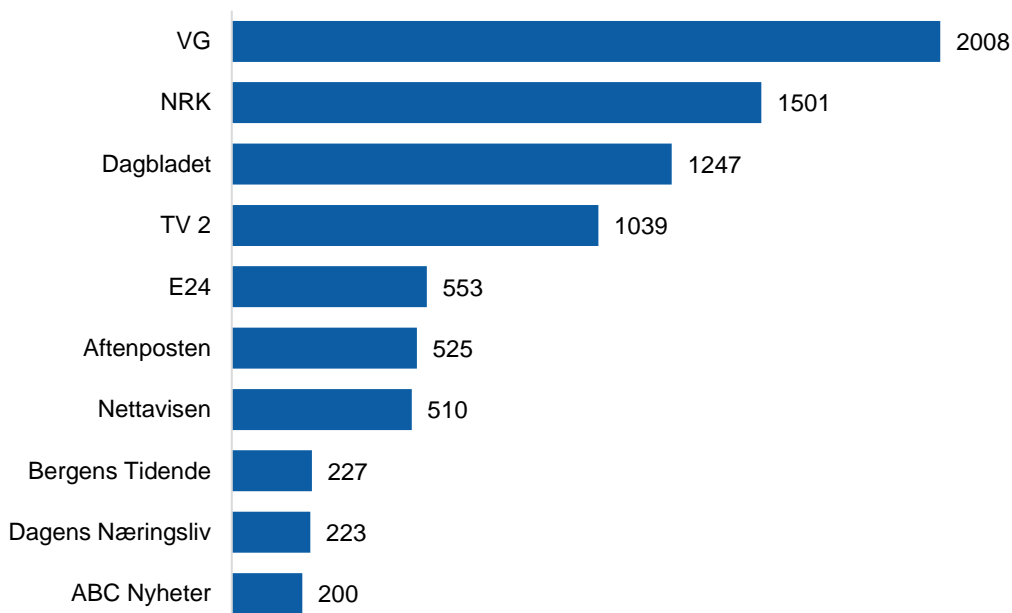
²⁶ Eksempler på «jobbrelaterte aviser» er DN og Finansavisen.



Aviser inkludert i listen over de ti største avisene målt i lesertall er de samme som i fjerde kvartal 2022. Den eneste endringen i rekkefølgen er at Bergens Tidende og Dagens Næringsliv har byttet plass, målt i lesertall er Bergens Tidende blitt større enn Dagens Næringsliv. På topp ti-listen ligger også flere av de store lokal- og regionavisene med redaksjon i de større byene utenfor Oslo, som Bergens Tidende og Stavanger Aftenblad, begge eid av Schibsted, og Adresseavisen, som er eid av Polaris Media. De to økonomi- og næringslivsavisene Dagens Næringsliv (eid av DN Media Group) og Finansavisen (eid av Hegnar Media) er henholdsvis nummer fem og sju på listen. Disse er blant de publikasjonene som Kantar Media betegner som typiske «jobbaviser», som har høye lesertall fordi de er tilgjengelige for mange via bedriftsabonnement.

I likhet med i 2022 er også de nasjonale meningsbærende avisene Dagsavisen (eid av Mentor Medier) og Klassekampen (som har et bredt eierskap med store eiere som blant annet inkluderer Rødt og Fagforbundet) inne på listen over de ti avisene med høyest lesertall. Dette viser til at det er en viss avsenderbredde blant de mest leste avisene på nett og papir når det gjelder eierskap og perspektiver.

Figur 16 – de ti største nyhetsmediene målt etter daglig dekning (lesertall i tusen)²⁷



Kilde: Medietall.no/Kantar Media (4. kvartal 2023)

²⁷ NRK, TV 2, Nettavisen, E24 og ABC Nyheter har ikke papirutgave og er kun representert med digitale lesertall. Yr.no, Finn.no og Se og Hør er tatt ut av listen.



Der figur 15 Figur 15 viser lesertallene for de største avisene, inkluderer figur 16 Figur 16 også andre nyhetsnettsteder, som allmennkringkasternes nettsted og andre nyhetsnettsteder. Dette viser at VG innehar en særstilling som det største nyhetsnettstedet med over to millioner daglige lesere i 2023. De fire øverste plasseringene på listen over nyhetsnettsteder etter daglig dekning er lik som i 2022. NRK kommer på en andreplass, etterfulgt av Dagbladet og TV 2 på henholdsvis tredje og fjerde plass..

Blant de ti største nyhetsmediene i figur 16 er det bare E24 og Bergens Tidende som har økt lesertallene fra 2022 til 2023. Samtlige øvrige nyhetsmedier på listen har en nedgang i daglig dekning.

Nyhetsnettstedene til allmennkringkasterne NRK og TV 2 er sammen med E24 (på femteplass) og ABC Nyheter²⁸ (på tiendeplass) de eneste på listen som det ikke blir beregnet opplag for. E24 er en abonnementsbasert nasjonal nisjeavis som det ikke beregnes opplagstall for, slik at den ikke inngår i kartleggingen av markedsandeler for de aviseierne basert på totalopplag. Dette innebærer blant annet at markedsandelen til Schibsted målt i opplag blir beregnet uten at E24 er talt med. Basert på lesertall er imidlertid den heldigitale økonomi- og næringslivsavisen E24 betydelig større enn både Dagens Næringsliv og Finansavisen.

²⁸ ABC Nyheter er eid av Trygve Hegnar gjennom selskapet Periscopos AS, som også eier Finansavisen og Kapital.



4. Radiomarkedet



**Indikatorer som måles:**

- eiere og markedsandel per eier nasjonalt, målt i lyttertall
- antall medietilbydere (kanaler) nasjonalt
- eiere og markedsandel per eier lokalt, målt i antall innholdskonsesjoner
- geografisk spredning av eiere

Datakilder:

- Nielsen Media Research PPM-måling
- Kantar Forbruker & Media
- SSB Norsk Mediebarometer 2023
- Medietilsynets fagregistre
- Lokalkringkasternes årsmeldinger til Medietilsynet for 2023
- Den Store Podrapporten (2024)

4.1 Oppsummert: status i radiomarkedet og indikasjoner for avsendermangfoldet

Radiomarkedet har en differensiert struktur, med avsendere på nasjonalt, regionalt og lokalt nivå.

Avsendermangfoldet i radiomarkedet har en geografisk differensiert struktur med ulike aktører på nasjonalt, regionalt og lokalt nivå.

Avsendermangfoldet i form av antall eiere og eiermessig spredning i det nasjonale radiomarkedet har vært stabilt etter overgangen fra FM til DAB i 2017. De tre etablerte nasjonale radioaktørene NRK, P4-gruppen og Bauer Media har økt antallet kanaler fra fem til 32, og differensieringen i innholdstilbudet har særlig skjedd ved at det er etablert flere egne radiokanaler for ulike musikkjangre.

Mens det nasjonale radiomarkedet er preget av stabilitet etter overgangen fra FM til DAB, står lokalradioene i en krevende digital transformasjon der eierstrukturer og det samlede innholdstilbudet er i endring. Mange av lokalradioene har lokale eiere og lokal redaksjonell tilstedeværelse. Andre har en mer regional, eller til dels semi-nasjonal, virksomhet, der en kanalprofil med likt innhold sendes gjennom flere innholdskonsesjoner og til sammen får et større geografisk nedslagsfelt enn ett enkelt FM- eller DAB-område.

NRK er eneste allmennkringkaster i det norske radiomarkedet og er også den eneste av de tre nasjonale radioeierne som har regionale radiosendinger med innhold fra distriktene.



Det nasjonale radiomarkedet har tre store aktører.

Status for antall eiere og markedsandeler målt i lyttertall viser at det nasjonale radiomarkedet har tre store aktører: NRK, P4-gruppen og Bauer Media. Oppslutningen om de tre store radioeierens respektive kanaler er stabil, samlet sett. NRK er den største eieren målt i lyttertall med rundt 65 prosent av den daglige lyttingen. Cirka 23 prosent lytter til P4-gruppens kanaler daglig, og rundt 12 prosent til Bauer Medias kanaler.

Lyttingen er naturlig nok noe mer fragmentert som følge av det økte kanaltilbudet. Men det fremtredende trekket er likevel at de store linjene i lyttermønstrene er svært stabile. Hele 70 prosent av den samlede lyttingen er på de fem største kanalene, og denne andelen er stabil. Lyttingen i det nasjonale radiomarkedet skjer i stor grad på de tre NRK-kanalene NRK P1, NRK P1+, NRK P2 og de to kommersielle kanalene P4 Lyden av Norge og Radio Norge (Bauer Media). Disse fem har vært de største kanalene målt i lytting fra 2019 til 2023, i samme rekkefølge, med unntak for at NRK P3 i 2019 var inne på listen som femte største radio i stedet for Radio Norge.

Lokalradiomarkedet blir mer konsentrert, og flere konsesjoner er samlet hos de største lokalradioeierne.

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 tall fra desember i år viser at fire av ti lokalradiokonsesjoner nå er samlet hos de tre største lokalradioeierne. Samtidig avtar den kraftige veksten i innholdskonsesjoner som har preget lokalradiomarkedet de senere årene, og en del lokalradioaktører har avviklet sin virksomhet.

De største lokalradioeierne har et høyt antall innholdskonsesjoner som bindes sammen til større regionale eller seminasjonale radiovirksomheter. Den største konsesjonsveksten har til nå skjedd 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. Et økt antall innholdskonsesjoner innebærer derfor ikke nødvendigvis flere avsendere i lokalradiomarkedet samlet sett. De siste bevegelsene i konsesjonsbildet tilsier også at noen tidligere FM-konsesjonærer avvikler virksomheten sin, og noen blir kjøpt opp av andre lokalradioeiere.

Mange lokalradioer avhenger av frivillig innsats – og det er dårlige utsikter for lønnsomheten i lokalradiobransjen.

Det er lange tradisjoner for frivillig ulønnet arbeid i lokalradiobransjen. 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. Medietilsynets rapport om norsk medieøkonomi fra oktober 2024 viste samtidig 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 opprettholde og styrke avsendermangfoldet.



4.2 Aktørene i radiomarkedet

4.2.1 Den geografiske inndelingen av DAB og FM

For digital radio er det til sammen avsatt fire landsdekkende frekvensblokker i DAB: Regionblokka, Riksblokk I, Riksblokk II og Lokalradioblokka.

- **Regionblokka** er avsatt til NRKs radiosendinger og er inndelt i regioner for å ivareta NRKs distriktssendinger. Regionblokka er utbygd til 99,7 prosent befolkningsdekning og har 15 radiokanaler.
- **Riksblokk I** er avsatt til kommersiell radiovirksomhet på nasjonalt nivå og deles mellom de to største kommersielle nasjonale radioaktørene Viasat Group og Bauer Media AS, som til sammen sender 18 riksdekkende radiokanaler. Riksblokk I er utbygd til 92,8 prosent befolkningsdekning.
- **Riksblokk II** er avsatt til riksdekkende radio, men foreløpig sender ingen riksdekkende aktører i dette nettet. A-Media AS har fra 1. januar 2021 senderanleggskonsesjon for Riksblokk II, og konsesjonen varer til 31. desember 2031. A-Media AS har tidligere hatt midlertidige konsesjoner til å drive radiovirksomhet i avgrensede geografiske områder i Riksblokk II (blant annet for Rogaland, Sunnhordland og Trondheim). Riksblokk II er foreløpig bygd ut i visse regioner, fortrinnsvis på Østlandet og Vestlandet. Per 1. desember 2024 er det 20 konsesjoner til radiodrift i Riksblokk II.
- **Lokalradioblokka** er inndelt i 37 regioner og er avsatt til lokalradio. Kun én region, region 29 Namdalen, har ingen senderanleggskonsesjon for lokalradio i DAB per november 2023.

FM-nettet deler Norge inn i 141 konsesjonsområder, der det i flere av områdene er to eller flere separate senderanlegg. Befolkningsdekningen for de ulike senderanleggene varierer.

Alle sendernettene 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. 120 av de 141 konsesjonsområdene har aktive senderanleggskonsesjoner i drift per 1. desember 2024, noe som innebærer at det er 21 konsesjonsområder²⁹ der det ikke er tildelt noen FM-konsesjoner.

²⁹ Inkludert noen av slukkeområdene



4.2.2 Podkast vokser i lydmarkedet

Podkastmarkedet har i den siste tiårsperioden vokst, både internasjonalt og i Norge. 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.no.³⁰ 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.

Ifølge SSB Norsk mediebarometer lyttet i underkant av 50 prosent av befolkningen til radio daglig i 2023, og det er en høyere andel radiolyttere blant de eldre aldersgruppene enn de yngre.³¹ Det er samtidig 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).³² 16 prosent av befolkningen lytter daglig til podkast, ifølge SSBs Norsk Mediebarometer. Det er fortsatt flest podkastlyttere blant de yngre aldersgruppene, men andelen blant de eldre øker.³³

Lydmarkedet omfatter både lineære og ikke-lineære tilbud, der både tradisjonelle radio- og andre medieaktører satser sterkt. I nyhets- og aktualitetssegmentet av podkastmarkedet har NRKs *Oppdatert* og Schibsteds *Forklart* ligget lenge øverst på Podtoppen. Flere aktører har eksklusive plattformer for sine podkaster, og trekker i større grad sitt innhold tilbake fra tredjeparts plattformer som Spotify og Apple. Podme, som eies av Schibsted, og Untold, som eies av Amedia, er begge podkastplattformer med betalingsløsning. NRKs podkast- og radiotilbud finnes åpent tilgjengelig i NRKs egen strømmetjeneste/-app NRK Radio.

Befolkningens betalingsvilje for podkast er foreløpig lav, ifølge Podrapporten 2024.³⁴ Ifølge rapporten er Spotify den største plattformen for podkastlytting, etterfulgt av NRK Radio.³⁵ I uke 48 hadde alle de største podkastene som lå på topp ti i Podtoppen, målt i unike brukere

³⁰ 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://podtoppen.no/About>

³¹ 48 prosent lyttet til radio en gjennomsnittsdag i 2024, ifølge SSB Norsk mediebarometer.

³² Disse dataene oppdateres regelmessig i Medietilsynets statusrapporter om bruksmangfoldet, som er tilgjengelige på <https://www.medietilsynet.no/fakta/rapporter/mediamangfoldetsregnskapet/>

³³ SSB, Norske mediebarometer 2023, s. 102

³⁴ Den Store Podrapporten 2024, <https://www.podrapporten.no/>

³⁵ Ibid.



og nedlastninger/strømminger, sitt utspring fra etablerte medieeiere i radio- og avismarkedet. NRK hadde syv av ti³⁶, Schibsted hadde to av ti³⁷ og Bauer media hadde en av ti.³⁸

4.3 Kjennetegn ved eierstruktur og aktører i det norske radiomarkedet

I radiomarkedet har NRK et særskilt samfunnsoppdrag som offentlig finansiert allmennkringkaster. NRKs allmennkringkasteroppdrag innebærer at de skal bidra til det norske mediemangfoldet, regionalt og nasjonalt. NRK har et bredt radiotilbud som inkluderer nasjonale og regionale nyheter. I tillegg skal de ha et bredt innholdstilbud som retter seg mot ulike målgrupper i befolkningen. De to øvrige nasjonale radioaktørene er kommersielle og har ingen innholdsforpliktelser, men begge har nyhetssendinger. Viasat Group, som eier P4-gruppen, og Bauer Media er begge heleide av større internasjonale medieselskaper.

Viaplay Group Norway AS, et norsk selskap under Viaplay Group, eier 100 prosent av aksjene i P4 Radio Hele Norge AS, som igjen eier 100 prosent av aksjene i P5 Radio Halve Norge AS. Bauer Media AS er et heleid selskap av Bauer Media Group.

4.4 Tre aktører har hele det nasjonale radiomarkedet

Det nasjonale radiomarkedet består av tre store aktører, NRK, P4-gruppen og Bauer Media. Markedsandelene måles som andel av lyttertall. De offisielle lyttertallene for nasjonal radio baserer seg på PPM-målinger utført av Nielsen Media Research³⁹.

Figur 17 viser de tre radioeierne markedsandeler av det nasjonale radiomarkedet, målt i andel av lyttere for 2023. Styrkeforholdet i det nasjonale radiomarkedet er stabilt. Fra 2022 til 2023 har endringene i markedsandelene for de tre ulike aktørene i det nasjonale radiomarkedet vært marginale. Endringer i markedsandeler for de siste fem årene kan studeres nærmere i figur 18. Allmennkringkasteren NRK er den største aktøren i det nasjonale radiomarkedet med en markedsandel på 64,9 prosent i 2023. Dette er en nedgang på 0,2 prosentpoeng fra 2022. P4-gruppen er den nest største aktøren med en markedsandel på 23,2 prosent, 0,3 prosentpoeng lavere enn for 2022. Bauer Media er den minste av de tre nasjonale radioaktørene med en markedsandel på 11,9 prosent, 0,6 prosentpoeng høyere enn for 2022.

³⁶ Oppdatert, *Hele historien, Lørdagsrådet, Berrum og Beyer, Historier fra virkeligheten, Tyrann og Både Erlend og Steinar*

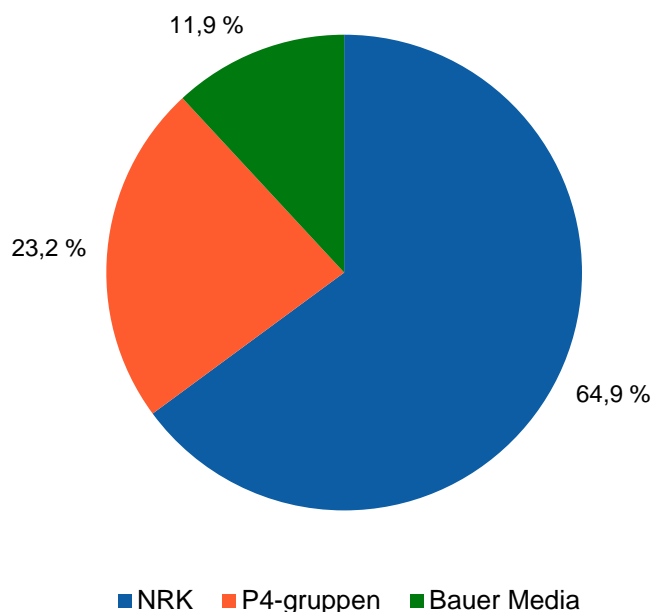
³⁷ *Forklart* fra Aftenposten og *Krimpodden* fra VG

³⁸ *Avhørt* fra Betong media og Bauer Media

³⁹ PPM-målingene utføres av Nielsen Media Research og representerer de offisielle bransjetallene for markedsandeler i radiomarkedet. PPM står for Portable People Meter og innebærer at respondenten går med et måleapparat på seg som registrerer lytting på kanalnivå.



Figur 17 – markedsandel av lyttere i 2023 – nasjonalt radiomarked



Kilde: PPM-måling fra Nielsen Media Research

Tall fra Nielsen Media Research viser en oppgang i radiolyttingen for de riksdekkende radiokanalene fra 2022 til 2023. Dekningstallene for 2023 viser at radiolyttingen er tilbake på 2021-nivå. I 2023 er den daglige dekningen for de nasjonale kanalene på 2,89 millioner lyttere daglig. Den daglige lyttingen til disse kanalene ligger stabilt rundt 2,87 millioner de siste fem årene, med unntak av i 2022, da den daglige dekningen var 2,79 millioner.

4.5 Antall radiokanaler (medietilbud) nasjonalt

De nasjonale radiokanalene som er tilgjengelige på DAB, er fordelt på de to riksdekkende sendernettene Regionblokk (NRKs kanaler) og Riksnett I (kanalene Bauer Media og P4-gruppen). Totalt tilbyr de tre aktørene 32 riksdekkende radiokanaler i DAB-nettet, og både antallet kanaler og kanalprofilene har vært stabile etter den digitale overgangen til DAB. I tillegg tilbyr alle aktørene nettradiokanaler.

Den største aktøren i det nasjonale radiomarkedet er allmenkringkasteren NRK, som driver tre av de fem største radiokanalene i Norge. NRK er også den eneste aktøren som tilbyr regionale sendinger. NRK har 13 radiokanaler, i tillegg til NRK P1 er det; NRK P1+, NRK P2, NRK Nyheter, NRK P3, NRK mP3, NRK P13, NRK Klassisk, NRK Jazz, NRK Super, NRK



Sámi radio, NRK Sport, og NRK Folkemusikk. I tillegg har NRK to musikk-kanaler som kun distribueres på nettet: NRK Urørt og NRK P3-X⁴⁰.

Landets største radiokanal er NRK P1, som alene har en markedsandel på 37,3 prosent i 2023. Det er på samme nivå med 2022 hvor kanalen hadde en markedsandel på 37 prosent.

Figur 18 viser de fem største radiokanalenes markedsandel de siste fem årene, og viser at NRK P1 har en svært stabil posisjon som landets største radiokanal. NRK P1+ er landets tredje største radiokanal de siste fem årene. I 2023 hadde NRK P1+ en markedsandel på 8,3 prosent, markedsandelen er noe svekket sammenlignet med i 2022 da markedsandelen var 9,6 prosent. Like bak følger NRK P2 som i 2023 hadde en markedsandel på 8,2 prosent, NRK P2 har styrket sin posisjon i 2023, en økning på 0,8 prosentpoeng fra året før.

P4-gruppen driver ni riksdekkende radiokanaler. P4, er med en markedsandel på 12,9 prosent den største blant dem, og landets største reklamefinansierte radiokanal. Markedsandelen til P4 har vært relativt stabil de siste årene og har ligget på rundt 13 prosent de siste fem årene. I tillegg eier P4-gruppen følgende radiokanaler; P5 Hits, P6 Rock, P7 Klem, P8 Pop, P9 Retro, P10 Country, P11 Dance⁴¹ og NRJ.

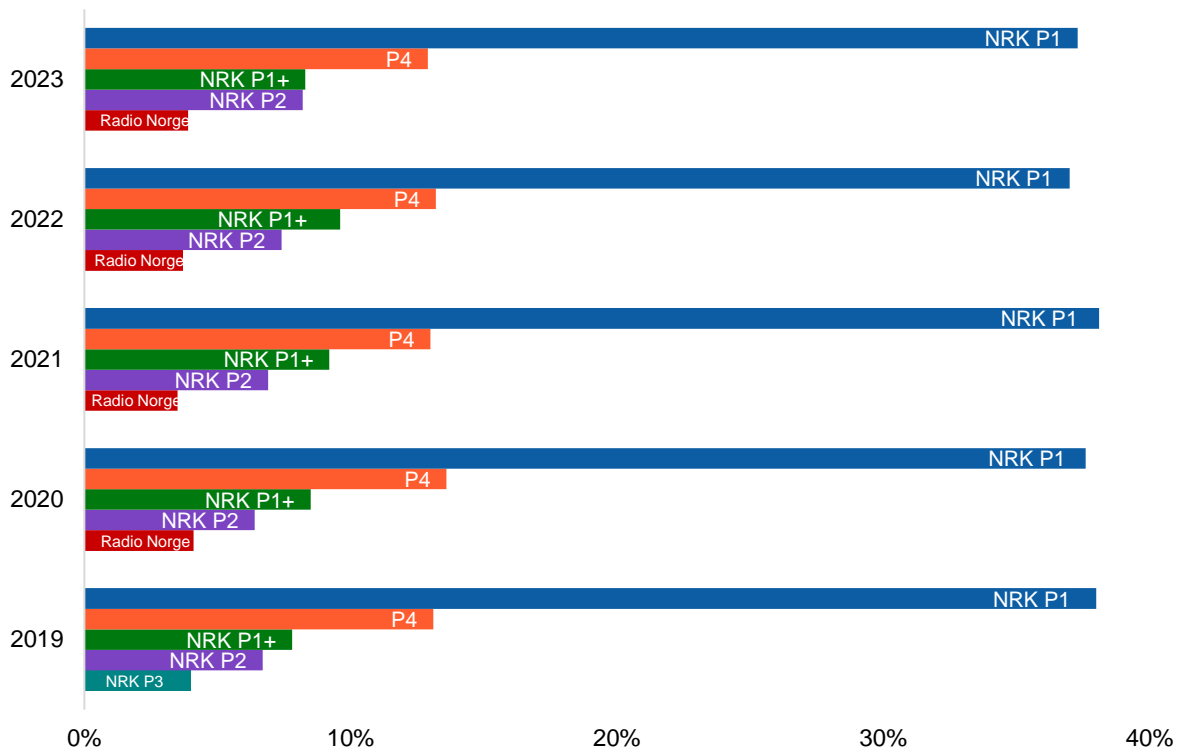
Bauer Media eier ti reklamefinansierte riksdekkende radiokanaler. Den største kanalen blant dem er Radio Norge, med en markedsandel på 3,9 prosent i 2023 mot 3,7 prosent i 2022. De andre kanalene til Bauer Media er; Radio Rock, Radio Topp 40, Radio Vinyl, Norsk Pop, P24-7 kanalene MIX, FUN og KOS, KISS og PODPLAY RADIO.

⁴⁰ I tillegg har NRK to «servicekanaler» i DAB - NRK Trafikk (radiokanal med trafikkinformasjon) og NRK Yr (radiokanal med værmelding delt opp i fire regioner).

⁴¹ P4-Gruppen har orientert Medietilsynet om at den nye radiokanalen P11 Dance ble lansert 2. februar 2024.



Figur 18 – de fem største nasjonale radiokanalenes markedsandeler fra 2019 til 2023 (prosent av total radiolytting)



Kilde: PPM-målinger fra Nielsen Media Research

4.6 Eierspredning og markedsandelene til de ulike kanaltilbudene i det nasjonale radiomarkedet

Tall fra SSB viser at andelen av befolkningen som lytter til radio i løpet av en gjennomsnittsdag, har gått noe ned sammenlignet med tidsperioden før overgangen til DAB i 2017, da andelen i den foregående tiårsperioden lå mellom 55 og 65 prosent. Fra 2019 har andelen ligget mellom 49 og 47 prosent.⁴² I 2023 lyttet 48 prosent av befolkningen til radio daglig. Samtidig har antall minutter brukt til å lytte på radio i løpet av en gjennomsnittsdag falt fra 68 minutter i 2018 til 52 minutter i 2023.⁴²

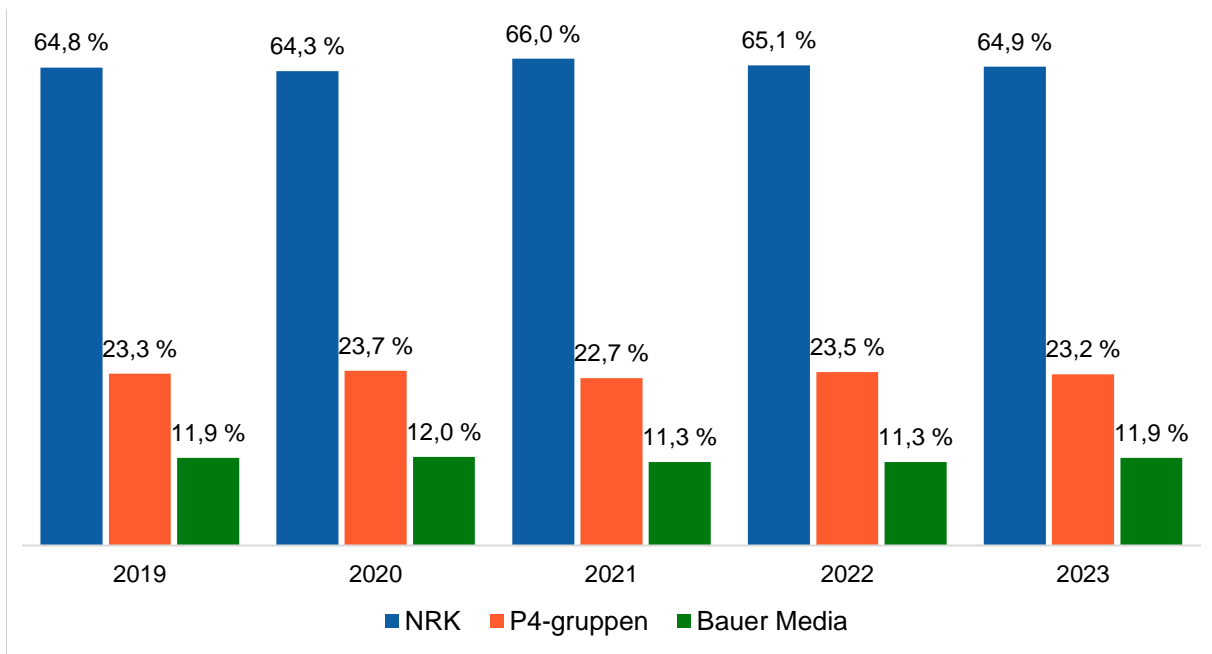
Figur 19 viser markedsandelene til de tre aktørene i det nasjonale radiomarkedet fra 2019 til 2023. Til tross for at det er en nedgang i tiden folk bruker på radio daglig, er markedet for

⁴² Se tabell 6.1 i SSB Norsk Mediebarometer 2023



nasjonal radio preget av stabilitet, både når det gjelder aktører og styrkeforholdet mellom dem.

Figur 19 – de tre nasjonale radioeierne markedsandeler 2019–2023



Kilde: PPM-målinger fra Nielsen Media Research

Lyttingen i det nasjonale radiomarkedet kan også beskrives som stabil. De fem største kanalene og styrkeforholdet mellom dem målt i markedsandel har vært det samme de fem siste årene. Unntaket er i 2019, da NRK P3 var den femte største radiokanalen. Figur 19 viser markedsandelen til de fem største radiokanalene i det nasjonale radiomarkedet. Lyttingen i skjer i stor grad på de tre NRK-kanalene NRK P1, NRK P1+, NRK P2 og de to kommersielle kanalene P4 Lyden av Norge og Radio Norge (Bauer Media).



4.7 En bred sammensetning av lokalradioaktører

Lokalradioaktørene består av en kombinasjon av små og store aktører med virksomhet på FM og DAB, og som til sammen har dekning i de fleste norske kommuner, se punkt 4.2.1. Den desentraliserte lokalradiostrukturen og den brede sammensetningen av lokalradioaktører når det gjelder organisering, finansiering, størrelse og innholdstilbud, har kjennetegnet bransjen helt fra oppstarten i 1982 og frem til i dag. Den sammensatte lokalradiobransjen omfatter både aktører som tilbyr et bredt, allment innhold, og aktører som retter seg mot bestemte interesser og målgrupper. For avsendermangfoldet er det av verdi å bevare et bredt spekter av avsendere i lokalradiomarkedet, herunder aktører med en tydelig lokal profil og aktører som retter seg mot smalere grupper og interesser.

Økonomien i lokalradioene er mangfoldig og varierer mye fra konsesjonær til konsesjonær. Faktorer som spiller inn, og som kan variere mye fra virksomhet til virksomhet, er blant annet eierskap, finansieringsmodell, tilgjengelig sendetid, innholdsprofil, lokale konkurranseforhold og den enkelte aktørs ambisjonsnivå knyttet til redaksjonelt innhold og geografisk nedslagsfelt. I lokalradiomarkedet måles størrelsen på eierne ut fra antall konsesjoner, fordi det ikke finnes lyttertall for alle enkeltaktører i markedet.⁴³

Lokalradioaktører med flere konsesjoner organiserer radiovirksomheten sin på ulike måter. Noen har lagt alle konsesjonene i ett selskap, mens andre har organisert seg som et konsern der ulike datterselskaper har konsesjonene. Der aktøren har organisert seg som et konsern, regnes konsernet som én virksomhet. For å gi et godt bilde på det reelle eier- eller aktørmangfoldet i lokalradiomarkedet kartlegger vi derfor både antall innholdskonsesjoner, antall radiovirksomheter, også kalt konsesjonærer, og antall store lokalradioeiere.

I avsendermangfoldsrapporten kartlegges status for lokalradiomarkedet basert på virksomhetene som har radiosendinger i FM-nettet, Lokalradioblokka og Riksblokk II på DAB.

4.8 Antall eiere og de ulike eiernes posisjon i lokalradiomarkedet

Mens overgangen til DAB var gjennomført for de nasjonale radioaktørene NRK, P4-gruppen og Bauer Media, og for 24/7-lokalradioene i storbyene fra og med 2018, er de fleste lokalradioene fremdeles i en transformasjonsfase. Selv om antallet er langsomt økende, er det fremdeles et fåtall lokalradioaktører som sender kun på DAB. Langt flere radioaktører dobbeltdistribuerer på FM og DAB eller sender kun på FM.

⁴³ De offisielle lyttertallene for lokalradio er basert på telefonintervjuer gjennom markedsundersøkelsen Forbruker & Media, som gjennomføres av Kantar. Undersøkelsen er utvalgsbasert og gjennomføres ved dataassisterte telefonintervjuer der respondentene muntlig oppgir hvilke kanaler de lytter til. Undersøkelsen omfatter primært de større kommersielle lokalradioaktørene og de store livssynsradioene på FM og DAB.



Per 1. desember 2024 var det totalt 529 gyldige innholdskonsesjoner til lokalradio fordelt på 179 FM-konsesjoner, 328 DAB-konsesjoner i Lokalradioblokka og 22 DAB-innholdskonsesjoner i Riksblokk II. Antallet innholdskonsesjoner er en dynamisk størrelse gjennom året, særlig på DAB blir det gjennom året gitt nye og slettet eksisterende innholdskonsesjoner, slik at tallet endres ofte. Men sett over tid er det en tydelig trend at antall FM-konsesjoner gradvis reduseres, mens antall DAB-konsesjoner øker.⁴⁴

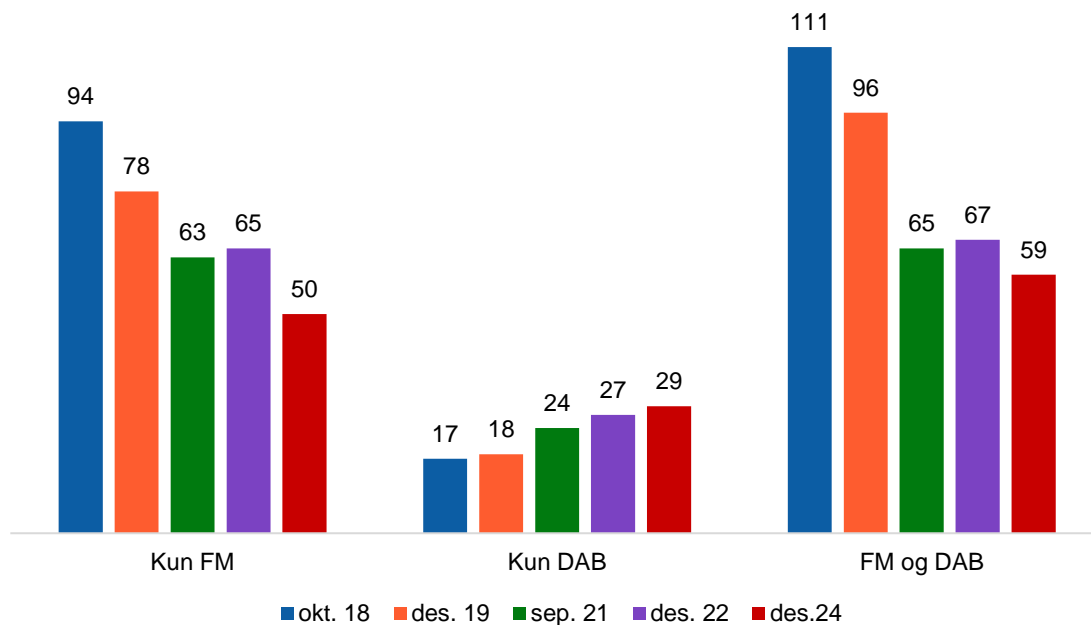
I desember 2024 er de 529 konsesjonene fordelt på 138 radioselskaper/konsesjonærer mot 573 konsesjoner og 159 konsesjonærer i desember 2023.

Figur 20 viser antall lokalradiokonsesjonærer som sender over FM, DAB eller på begge. Totalt 67 konsesjonærer sendte i 2022 både på FM og DAB, og nesten like mange, 65 totalt, sendte kun på FM. 27 konsesjonærer sendte kun på DAB. Antallet lokalradiokonsesjonærer som enten dobbeltdistribuerer eller kun sender på FM har gått relativt mye ned fra 2018 til 2024, mens rene DAB-aktører vokser jevnt. I den siste toårsperioden fra desember 2022 til desember 2024 er antallet lokalradiokonsesjonærer som sender kun på FM, redusert med hele 15 aktører. Det betyr at nesten én av fire rene FM-konsesjonærer er borte. Sett i lys av at antall lokalradioaktører som dobbeltdistribuerer, også går relativt mye ned, og tilveksten i antall rene DAB-konsesjonærer er så vidt liten, er det rimelig å konkludere med at ikke alle FM-konsesjonærer blir med på den digitale overgangen. Noen avvikler virksomheten sin, og noen blir kjøpt opp av andre lokalradioeiere.

⁴⁴ Ved utgangen av 2022 var det totalt 573 gyldige innholdskonsesjoner for lokalradio fordelt på 227 FM-konsesjoner og 346 DAB-konsesjoner i Lokalradioblokka og i Riksblokk II. Til sammenligning var det ved utgangen av 2023 til sammen 528 gyldige innholdskonsesjoner for lokalradio fordelt på 201 FM-konsesjoner og 327 DAB-konsesjoner i Lokalradioblokka og i Riksblokk II.



Figur 20 – lokalradiokonsesjonærer på FM, DAB eller både FM og DAB, 2019–2024



Kilde: Medietilsynet

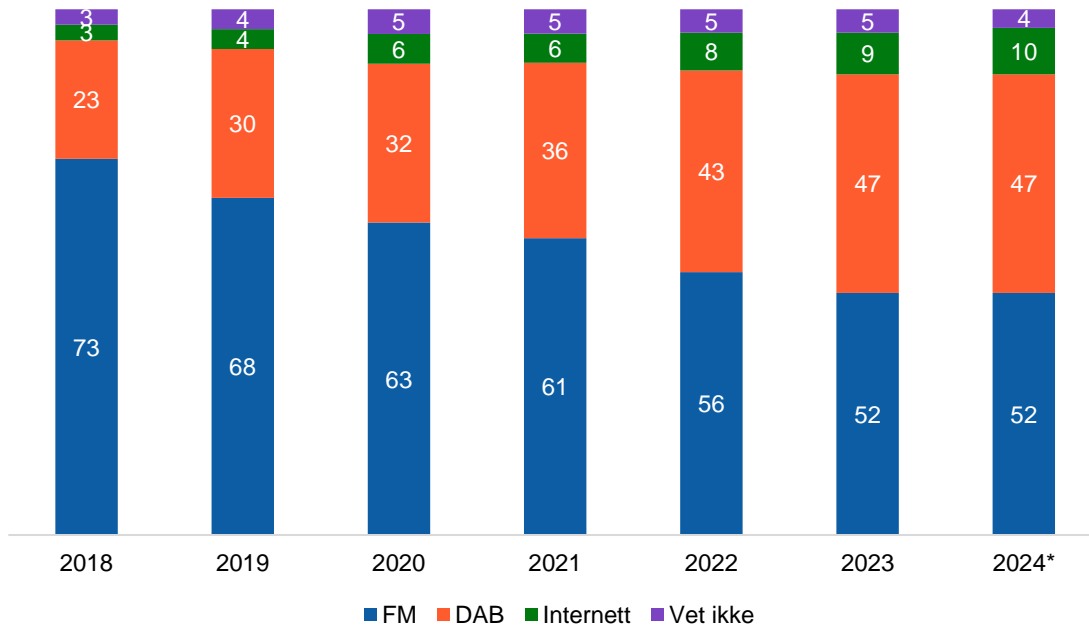
Lyttermønsteret er fremdeles slik at de fleste lytter til lokalradio på FM, men stadig mer av lokalradiolyttingen foregår på DAB og internett.⁴⁵ I 2018 lyttet 73 prosent av lokalradiolytterne på FM daglig og 23 prosent på DAB. I 2024 var andelen daglige FM-lyttere 52 prosent og andelen DAB-lyttere 47 prosent. I samme periode har andelen som lytter til lokalradio daglig på internett, økt fra 3 prosent i 2018 til 10 prosent i 2024.

Figur 21 viser utviklingen i andelen av lokalradiolytterne som lyttet via ulike plattformer daglig fra 2018 til 2024. Figuren viser en tydelig trend i perioden fra 2018 til 2023 der andelen daglige FM-lyttere går ned, samtidig som andelen DAB-lyttere går opp. Antakelsen har derfor vært at dersom trenden fortsatte, ville flere av de daglige lokalradiolytterne allerede i løpet av 2023/2024 lytte via DAB og internett fremfor via FM. De nyeste tallene fra Kantar Forbruker og Media viser imidlertid at fordelingen mellom lokalradiolyttingen på FM og DAB er helt stabil og reiser spørsmål om digitaliseringen avtar når det gjelder lyttermønsteret for lokalradio.

⁴⁵ Kantar Forbruker & Media, andelen av lokalradiolytterne som lytter på ulike plattformer daglig, hentet fra presentasjonen *Lokalradioens rolle i det nye medielandskapet*, som Knut-Arne Futsæter (Kantar Media) holdt på Medietilsynets frokostseminar om innholdsmangfold den 12. desember 2024.



Figur 21 – andelen av lokalradiolytterne som lytter til lokalradio på FM, DAB og internett fra 2018 til 2024



Kilde: Kantar Forbruker & Media (*er tall for 3.kvartal 2023–2024)

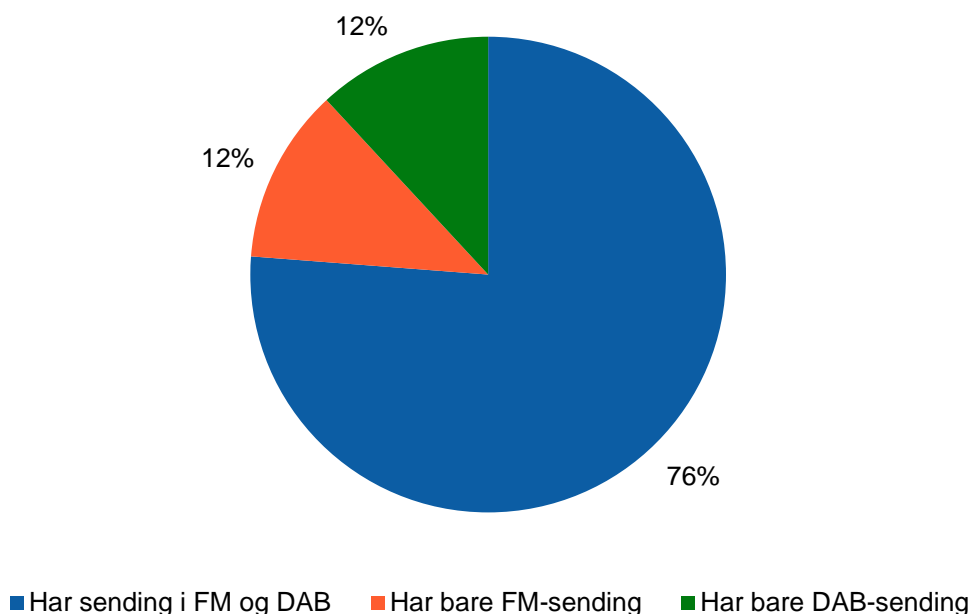
Til tross for tendenser til utflating både i veksten for DAB-lytting og veksten i antall innholdskonsesjoner går utviklingen i retning av lokalradio på DAB. Samtidig viser Medietilsynets økonomirapport for 2023⁴⁶ at den største andelen av de samlede inntektene til lokalradioene, 76 prosent eller 173,7 millioner kroner, kommer fra virksomheter som har sendinger både på FM og DAB.⁴⁷ Til sammen 24 prosent av 2023-inntektene ble skapt av lokalradiovirksomheter som enten kun sender på FM eller som kun sender på DAB. Fordelingen av de samlede driftsinntektene mellom aktørene på de ulike distribusjonsnettene er relativt stabil sammenlignet med 2022. Det er inntekter fra FM-virksomheten som fremdeles finansierer de aller fleste lokalradiovirksomhetene, se figur 22.

⁴⁶ Medietilsynet (2024) *Norsk medieøkonomi 2019-2023 – Ein rapport om den økonomiske utviklinga i norske medieverksemdar*

⁴⁷ Det til sammen 108 av 138 radiovirksomheter som har levert opplysninger om driftsinntekter i årsmeldingen til Medietilsynet for 2023.



Figur 22 – andel av totale driftsinntekter i lokalradiobransjen fordelt på sendernet i 2023



Kilde: Medietilsynet

Utbyggingen av DAB-sendernet for lokalradio er kostnadskrevende, og det er naturlig at de største lokalradioaktørene har drevet mest av utbyggingen. Utleie av plass på DAB-sendernetene er også en inntektskilde for enkelte lokalradiovirksomheter, som også er senderanleggskonsesjonærer. Lokalradiovirksomhetene trenger tid til å bygge ut DAB-senderanlegg og bygge bærekraftige forretningsmodeller for DAB-virksomheten. Det er en viktig begrunnelse for at nåværende konsesjonsperiode som gjelder ut 2026, er vedtatt forlenget ut 2031. Økonomirapporten fra Medietilsynet viser videre at de 100 lokalradiovirksomhetene som i årsmeldingene for 2023 opplyste at de også har nettradio, hadde 97 prosent av de samlede driftsinntektene til lokalradiovirksomhetene.

4.8.1 Største eiere i lokalradiomarkedet målt i antall innholdskonsesjoner

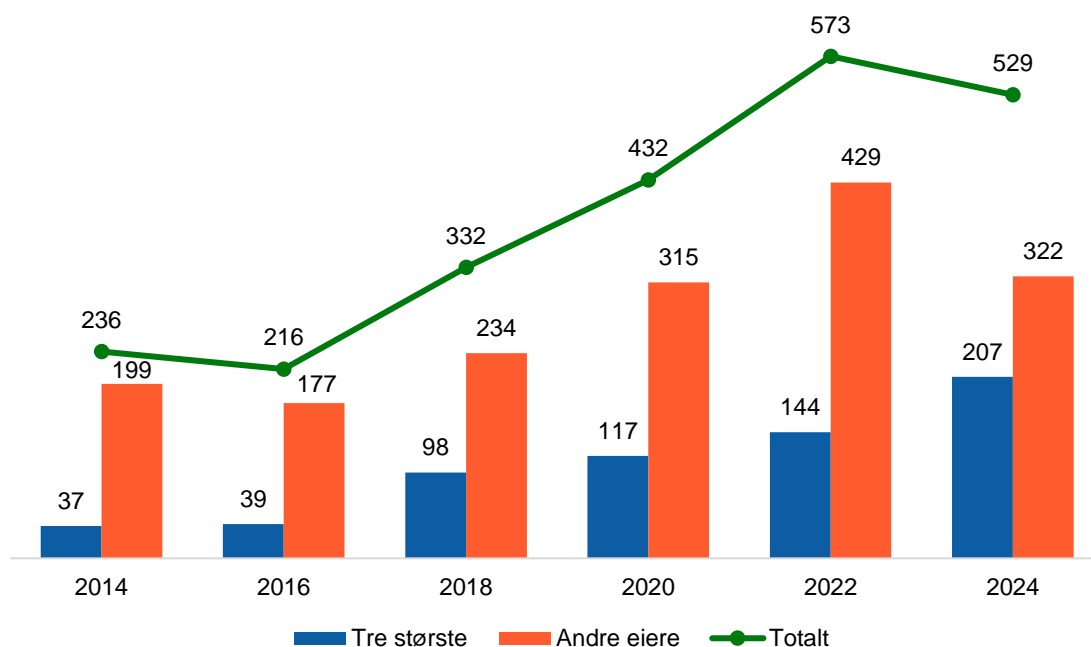
Digitaliseringen øker kapasiteten i sendernetene og gir lokalradiovirksomhetene mulighet til å etablere flere stasjoner. Utbyggingen av DAB-sendernet i Lokalradioblokka startet for alvor i 2016 og førte til en kraftig vekst i innholdskonsesjoner. Fra 2017 ble det tildelt ordinære innholdskonsesjoner på DAB på lik linje som på FM. Figur 23 viser hvordan totalt antall konsesjoner til å drive lokalradio var svakt fallende fra 2014 til 2016, og at antallet deretter vokste jevnt fra 2017 til og med 2022. I 2024 flater veksten ut, og det er en tydelig reduksjon i totalt antall innholdskonsesjoner. Som vist i punkt 4.8 er en del av årsaken at en rekke lokalradiokonsesjonærer som kun sendte på FM, har avvirket virksomheten sin. I tillegg har Medietilsynet i tilknytning til arbeidet med å kartlegge innholdsmangfoldet i lokalradio hatt en oppfølging av samtlige lokalradiokonsesjonærer, og i den forbindelse er det avdekket en



række inaktive konsesjoner, både på FM og DAB.⁴⁸ Konsesjoner som av ulike grunner ikke er i drift, og heller ikke har fått godkjent sendepause, blir slettet fra Medietilsynets konsesjonærregister.

Det har over tid vært en konsolidering i lokalradiobransjen, der eierspredningen avtar og stadig flere av innholdskonsesjonene er samlet hos de tre største lokalradioeierne. Per 1. desember 2024 var nær fire av ti innholdskonsesjoner i lokalradiomarkedet eid av de tre største lokalradioeierne, som i 2024 var Lokalradioene i Innlandet AS, Polaris Media ASA og JærRadiogruppen AS. Figur 23 viser at de tre største eierne i lokalradiomarkedet til sammen hadde 207 konsesjoner i 2024 mot 144 i 2022. De andre eierne hadde til sammen 322 konsesjoner i 2024 mot 429 i 2022.

Figur 23 – totalt antall konsesjoner i lokalradiomarkedet for FM og DAB fra 2014 til 2024



Kilde: Medietilsynet

Utbyggingen av Lokalradioblokka for DAB er kostnadskrevende, og det er naturlig at de større aktørene i markedet i størst grad driver utviklingen i en oppstartsfase. Et økt antall innholdskonsesjoner innebærer derfor ikke nødvendigvis flere avsendere i lokalradiomarkedet samlet sett. De siste bevegelsene i konsesjonsbildet tilsier også at noen tidligere FM-konsesjonærer avvikler virksomheten sin, og noen blir kjøpt opp av andre lokalradioeiere. Samtidig er tilveksten i rene DAB-konsesjonærer foreløpig lav, se punkt 4.8.

⁴⁸ Resultatet av lokalradiokartleggingen er presentert i Medietilsynet (2024) *Mediemangfoldsregnskapet – mediemangfold i et innholdsperspektiv*



De ti største lokalradioeierne i lokalradiomarkedet har i overkant av 54 prosent av alle innholdskonsesjonene til lokalradiodrift i Norge. De aller fleste av de store lokalradioeierne har både FM- og DAB-konsesjoner. Unntaket er de to livssynsradioene Radio 3,16 AS og P7 Kristen Riksradio som kun sender på DAB. Til sammen har de ti største lokalradioeierne 38,5 prosent av FM-konsesjonene og 62 prosent av DAB-konsesjonene. Dette støtter opp om at de største lokalradioeierne er drivere i lokalradioenes overgang til DAB.

Tabell 1 viser at alle de største lokalradioeierne som dobbeltdistribuerer på FM og DAB, nå har sitt tyngdepunkt av konsesjoner i DAB med unntak av én. Unntaket er Johnsen Gruppen AS som har sitt geografiske nedslagsfelt i Nordland og Troms fylker, og som har flere innholdskonsesjoner på FM enn på DAB. Et generelt trekk blant dem som dobbeltdistribuerer er likevel at den geografiske spredningen av DAB-konsesjoner følger den geografiske utbredelsen den store lokalradioeieren har på FM.⁴⁹ Men tilstedeværelsen på DAB utvider det samlede nedslagsfeltet og gir mulighet for flere parallelle innholdstilbud i samme sendernett.

Tabell 1 – antall innholdskonsesjoner for de ti største lokalradioeierne per 1. desember 2024

	Antall konsesjoner	FM	DAB (Lokalradioblokka og Riksblokk II)
Ti største eiere totalt	286	69	217
Lokalradioene i Innlandet AS	143	26	117
Polaris Media ASA	34	9	25
JærRadiogruppen AS	30	13	17
Johnsen Gruppen AS	13	8	5
pTro	28	6	22
Radio 3,16 AS	13	0	13
P7 Kristen Riksradio	6	0	6
Egil Martin Solberg	11	3	8
Herman Skretting AS	8	4	4
Totalt antall konsesjoner	529	179	350

Kilde: Medietilsynet

4.9 Krevende omstilling for lokalradio

Gjennom flere rapporter om utvikling og status for medieøkonomien og mediemangfoldet har Medietilsynet dokumentert at lokalradiobransjen står overfor krevende problemstillinger og utfordringer. Årets økonomirapport tegnet et relativt dystert bilde av den driftsøkonomiske

⁴⁹ Medietilsynet har i 2024 gjennomført en bred kartlegging av lokalradiomarkedet, der de største lokalradioeierne, hvilke unike innholdsprofiler de tilbyr og hvilket geografisk nedslagsfelt de har. Resultatet er presentert i kapittel 3.3 i Medietilsynet (2024) *Mediemangfoldsrapporten – Mediemangfold i et innholdsperspektiv*.



situasjonen for lokalradiobransjen, både med hensyn til omsetning, lønnsomhet og forholdet mellom de ulike inntektskildene.⁵⁰ Økonomirapporten viser blant annet at reklame- og bingoinntektene gikk ned fra 2022 til 2023, mens donasjoner, gaver og frivillig lisens i 2023 var tilbake på samme nivå som før pandemien. I sum har lokalradioenes lønnsomhet etter 2020 blitt dramatisk forverret, og i 2023 gikk 66 av 108 virksomheter med driftsunderskudd. 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.

Lokalradiomarkedet er desentralisert og består av en kombinasjon av små og store aktører som er spredt over hele landet. Både kommersielle aktører, foreninger, minoritetsgrupper og undervisningsinstitusjoner 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. Årets rapport om status for innholdsmangfoldet i Norge viste nettopp at bredden i avsendere og ulike målgrupper bidrar til et innholdstilbud som de større allmenne mediene ikke dekker.⁵¹ Lokalt innhold, i betydningen av at det dekker temaer som handler om lokalsamfunnet der radioen har innholdskonsesjon, er ikke det mest relevante for alle lokalradiotyper. Spørreundersøkelsen Medietilsynet gjennomførte blant alle lokalradiovirksomhetene til innholdsmangfoldsrapporten i 2024, viste at 13 prosent har en religions- eller livssynsprofil, 5 prosent er minoritetsradioer, og 5 prosent er skole- og studentradioer.⁵² Undersøkelsen viste videre at over 60 prosent av innholdsprofilene verken har et bestemt tematisk fokus eller retter seg mot særskilte målgrupper.

Over tid har det vært en konsolidering i bransjen, og fire av ti innholdskonsesjoner er nå samlet hos de tre største lokalradioeierne. Konsolideringen henger trolig sammen med at lokalradiobransjens lønnsomhet er betydelig svekket de tre siste årene. Derfor er det viktig å løfte diskusjonen om det fremtidige drifts- og finansieringsgrunnlaget til den sammensatte lokalradiobransjen.

⁵⁰ Medietilsynet (2024) *Norsk medieøkonomi 2019-2023 – Ein rapport om den økonomiske utviklinga i norske medieverksemdar*

⁵¹ Medietilsynet (2024) *Mediemangfoldsregnskapet – mediemangfold i et innholdsperspektiv*.

⁵² Ibid.



5. Tv-markedet



**Indikatorer som måles:**

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

Datakilder:

- Kantar (2023) Årsrapport for konsum av tv og online video (TVOV)
- Kantar (2023) Interbuss, kvartal 4
- SSB Norsk Mediebarometer 2023
- Medietilsynets fagregister

5.1 Oppsummert: status i tv-markedet og indikasjoner for avsendermangfoldet

Stabilt antall eiere og markedsandeler i tv-markedet.

Avsendermangfoldet i tv-markedet er preget av stabilitet, både når det gjelder antall eiere og markedsandeler basert på seertall. Den offentlig finansierte allmennkringkasteren NRK og de tre kommersielle virksomhetene TV 2, Viaplay Group og Warner Bros. Discovery (WBD) er de store aktørene.

Allmennkringkasterne NRK og TV 2 har sterke posisjoner målt i seertall.

Et av de sentrale mediepolitiske virkemidlene for å fremme mediemangfold i tv-markedet er offentlig støtte til allmennkringkasting. NRK bidrar til det norske mediemangfoldet gjennom å oppfylle sitt samfunnsoppdrag som offentlig finansiert allmennkringkaster. Gjennom den kommersielle allmennkringkasteravtalen kompenseres staten TV 2 for nettokostnadene knyttet til å levere allmennkringkastingsoppdraget og sikre redaksjonell tilstedeværelse og nyhetsproduksjon utenfor hovedstaden. Dermed legges det også til rette for at NRK har en reell konkurrent i tv-markedet.

Kanaltilbudet til de to norske allmennkringkasterne NRK og TV 2 har den sterkeste posisjonen målt i seertall, og posisjonene har vært stabile over lang tid. Dette indikerer at disse allment innrettede aktørene, med egenproduserte nyheter og et bredt norskspråklig innhold rettet mot ulike målgrupper, fungerer som fellesarenaer i den demokratiske infrastrukturen.

Tv-markedet har et differensiert kanaltilbud, og norske strømmetjenester står sterkt.

Norske tv-seere har tilgang til et stort antall tv-kanaler, både norske og utenlandske. Kun et fåtall kanaler har en markedsandel over fem prosent. De norske allmennkringkasterne har klart høyest markedsandel i perioden 2019–2023, slik de også hadde i den foregående femårsperioden fra 2014 til 2018. Dette gjelder både allmennkringkasternes hoved- og nisjekanaler. De norske tv-aktørene er i direkte konkurranse med utenlandske



strømmetjenester, som har en betydelig posisjon i det konvergente tv- og strømmemarkedet i Norge. Grensene mellom tv- og strømmemarkedet blir stadig mer flytende. Sammensatte produkter og økt samarbeid mellom aktører, innenfor og på tvers av de to markedene preger markedsbildet.

Allmennkringkasternes strømmetjenester, NRK TV og TV 2 Play, ligger på topp tre sammen med den globale strømmetjenesten Netflix, viser Kantars måling av ukentlig strømmebruk. Det er viktig for avsendermangfoldet i det norske tv-markedet at de norske innholdstilbyderne klarer å møte konkurransen når det gjelder strømming. Endringene i hvordan befolkningen velger å se på tv-innhold går i retning av at mediebruken i stadig større grad blir uavhengig av tid og sted, og at folk foretrekker strømmetjenester fremfor lineær-tv.

Konkurransen tv-aktørene møter fra strømmetjenestene, bidrar sannsynligvis til økt kvalitet og innovasjon på visse områder, men ikke for hele innholdsbredden som for eksempel allmennkringkasterne tilbyr. Flere av de globale aktørene investerer også i norskspråklig innhold, men de bidrar ikke i samme grad til bredden av norskspråklig innhold forankret i norsk virkelighet som de norske aktørene gjør.

5.2 Aktørene i tv-markedet

Kartleggingen av avsendermangfoldet omfatter som utgangspunkt aktører under norsk jurisdiksjon. I tv-markedet kartlegges aktører som formidler fjernsyn etter lov om kringkasting og audiovisuelle bestillingstjenester.⁵³ I kringkastingsloven § 1-1 bokstav c er fjernsyn definert som «en tjeneste som tilbys av en tjenestetilbyder hvor hovedformålet er å tilby bildeprogrammer som er ment eller egnet til å sees direkte og samtidig på grunnlag av en programoversikt, og som distribueres til allmennheten via elektroniske kommunikasjonsnett». Definisjonen omfatter i praksis tradisjonell tv-sending etter et fast sendeskjema og direktesendt tv på nett. Aktørene som regnes til tv-markedet etter denne definisjonen, formidler lineære tv-sendinger i alle tilgjengelige sendernet (det digitale bakkenettet for tv, kabelnett, satellitt og internett).

Hvordan befolkningen velger å se på tv-innhold, har endret seg de siste årene. Flere utviklingstrekk, blant annet bedre bredbåndsdekning, tilgang til smart-tv, Chromecast og Apple TV, gjør at folk i mindre grad enn før ser på lineære tv-sendinger. Særlig de yngre velger i stadig større grad å se på strømmet innhold når det passer dem i stedet for å følge tv-kanalenes fastsatte sendeskjema. De fire store tv-aktørene har egne audiovisuelle bestillingstjenester (strømmetjenester), og beskrivelsen av avsendermangfoldet i tv-markedet omfatter strømmetjenestene til de største kringkasterne i det norske tv-markedet. Etter kringkastingsloven § 1-1 bokstav d er en strømmetjeneste en tjeneste hvor formålet er å tilby bildeprogrammer som kan sees på et tidspunkt seeren selv velger, og på seerens bestilling.

⁵³ Også kalt kringkastingsloven: <https://lovdata.no/dokument/NL/lov/1992-12-04-127>



Tv-markedet skiller seg fra avis- og radiomarkedet ved at to av de fire største eierne – målt i markedsandeler – ikke er underlagt norsk jurisdiksjon. Utenlandske tv-aktører blir derfor inkludert for å kunne gi et bilde av det faktiske avsendermangfoldet i tv-markedet. Det norske tv-markedet har over lang tid hatt fire store eiere av riksdekkende tv-kanaler målt i seertall: den offentlig finansierte allmennkringkasteren NRK, den kommersielle allmennkringkasteren TV 2 og de to kommersielle tv-virksomhetene Viaplay Group (tidligere NENT) og WBD (tidligere Discovery).

NRK har tre nasjonale tv-kanaler (NRK1, NRK2 og NRK3 / NRK Super, i tillegg til egne regionale sendinger for Nordland, Trøndelag, Møre og Romsdal, Vestland, Rogaland, Agder, Innlandet, og felles sendinger for Troms og Finnmark, Vestfold og Telemark, og for Østfold, Stor-Oslo og Buskerud. Alt tv-innhold ligger tilgjengelig på nett i NRKs strømmetjeneste NRK TV. NRK er organisert som et statlig aksjeselskap, og Kultur og likestillingsdepartementet forvalter eierskapet. Kultur- og likestillingsministeren er generalforsamlingen i NRK og fastsetter vedtektene til selskapet. Som offentlig finansiert allmennkringkaster har NRK et særskilt samfunnsoppdrag, og dette er nærmere beskrevet i NRK-plakaten, som er fastsatt av Stortinget, og i NRKs vedtekter.⁵⁴

TV 2 har åtte lineære tv-kanaler, strømmetjenesten TV 2 Play og nyhetsnettstedet Tv2.no. TV 2 er et heleid datterselskap av danske Egmont som også eier Vimond Media Solutions, et selskap som utvikler nettbaserte strømmetjenester for flere mediehus. Egmont eier flere produksjonsselskaper som produserer tv, film og serier, to forlag og selskapet NF kino i Norge. Story House Egmont gir ut flere magasiner i henholdsvis Norge, Sverige og Danmark, og den norske delen av forlaget utgir både fagpublikasjoner, bøker, og flere magasiner for ulike målgrupper.

Også TV 2 har et allmennkringkastingsoppdrag, der staten kompenserer TV 2 for nettokostnadene for å levere allmennkringkastingsinnhold og lokalisere hoved- og nyhetsredaksjonen til hovedkanalen TV 2 Direkte i Bergen. Oppdraget og vilkårene for kompensasjonen for å levere oppdraget er nærmere beskrevet i avtalen kommersiell allmennkringkasting på tv for perioden 2024–2028.⁵⁵

Bransjens egne offisielle nasjonale seertall for tv (TVOV-målingen) viser at 57, 6 prosent av befolkningen mellom 10 og 79 år så på tv daglig. Fra 2018 har TVOV omfattet strømmetjenestene til de største kringkasterne NRK, TV 2, Viaplay og WBD, i tillegg til de

⁵⁴ NRK-plakaten gir et samlet uttrykk for NRKs samfunnsoppdrag og er i sin helhet tatt inn i NRKs vedtekter, se <https://www.regjeringen.no/no/tema/kultur-idrett-og-frivillighet/film-og-medier/innsiktsartikler/kringkasting---regelverk/id86810/>

⁵⁵ Avtalen ble lyst ut 27. april 2023 og ny avtale ble signert av partene 30. november 2023. Den femårige avtalen startet 1. januar 2024. Informasjon om kunngjøringen og den nye avtalen om kommersiell allmennkringkasting fra Kultur- og likestillingsdepartementet er samlet her: <https://www.regjeringen.no/no/tema/kultur-idrett-og-frivillighet/film-og-medier/innsiktsartikler/arbeidet-med-ny-avtale-om-kommersiell-allmennkringkasting-for-perioden-2024-til-2029/id2973551/>



lineære tv-sendingene.⁵⁶ Målingene av denne type tv-seing inkluderer seing på direkte tv på kringkasternes nettspillere (online video), tidsforsinket seing av opptak (PVR) og video on demand (VOD-systemet gir tilgang til et stort innholdsarkiv som den enkelte brukeren kan velge å se på et hvilket som helst tidspunkt, ofte kalt strømming).

Det norske tv-markedet er i direkte konkurranse med utenlandske strømmetjenester, som har en betydelig posisjon i det konvergente tv- og strømmemarkedet i Norge. For å beskrive hvordan norske aktører som tilbyr strømmetjenester hevder seg i konkurransen med utenlandske strømmetjenester, har vi inkludert tall for strømmemarkedet i kartleggingen av status for avsendermangfoldet. Seertallene fra TVOV omfatter ikke internasjonale strømmetjenester som Netflix og HBO Max på samme måte,⁵⁷ men Kantars Interbussundersøkelse og SSBs Norsk mediebarometer har sammenlignbare bruksdata for norske og internasjonale strømmetjenester.

Det norske tv-markedet er ikke desentralisert på samme måte som markedet for avis og radio. Med unntak av NRK har de store tv-aktørene kun virksomhet på nasjonalt nivå. NRK sender ti regionale tv-sendinger. Markedet for lokal-tv har vært i endring etter at det riksdekkende bakkenettet ble digitalisert i 2009. Mange lokalaviser har nå videoinnhold som en integrert del av nettavistilbudet og egne nett-tv-sendinger, mens antall tradisjonelle lokal-tv-kanaler har stabilisert seg på et lavere nivå.

5.3 Tv-kanalenes markedsandeler

Figur 24 viser de lineære tv-kanalenes markedsandeler i 2023. Fem kanaler hadde en markedsandel på over fem prosent i 2023. Allmennkringkasterne er fortsatt størst, NRK1 og TV 2 Direkte (hovedkanalen) hadde en markedsandel på henholdsvis 35,2 prosent og 17,2 prosent. Begge kanalene har en marginalt høyere markedsandel enn de hadde i 2022. NRK1 har økt markedsandelen med 0,1 prosentpoeng, og TV 2 Direkte har økt med 0,2 prosentpoeng.

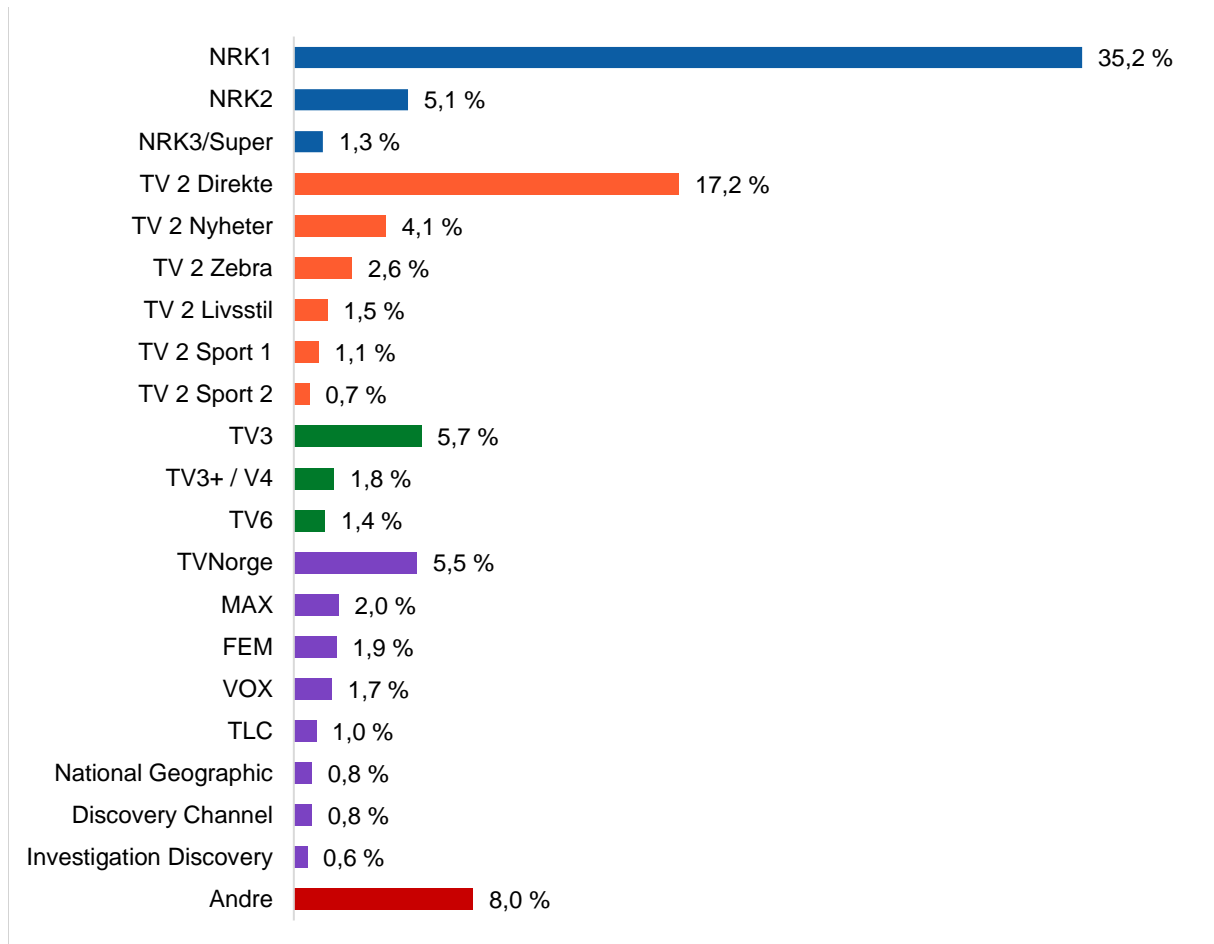
Avstanden mellom de to største lineære tv-kanalene og resten av kanalene på listen er betydelig. Tredje og fjerde største tv-kanal, målt i markedsandel, er TV3 med 5,7 prosent og TVNorge med 5,5 prosent. Fra 2022 har TV3 økt markedsandelen sin med 0,9 prosentpoeng, mens TVNorges markedsandel har falt med 1,2 prosentpoeng. NRK2 hadde i 2023 en markedsandel på 5,1 prosent og TV 2 Nyheter hadde 4,1 prosent. De øvrige tv-kanalene hadde en markedsandel mellom 2,6 og 0,6 prosent.

⁵⁶ Kantar TVOV (TV- og Online Video) måling omfatter fra 2018 seere fra både tradisjonell lineær-tv-seing og strømming via internett, såkalt video on demand, se <https://kantar.no/medier/tv/>

⁵⁷ Ibid. TVOV rapporterer også data for strømmetjenestene Netflix, HBO Max, Viaplay, Disney+ og Amazon Prime, men målingen skjer med en annen metode og kan ikke sammenlignes med de øvrige dataene fra TVOV.



Figur 24 – tv-kanalenes markedsandeler i 2023



Kilde: Kantar TVOV «Årsrapport for konsum av TV og online video i Norge 2023»

Kantars TVOV-undersøkelse viser at 81 prosent av tv-seingen foregår på tv-skjerm i hjemmet. Det er også der vi bruker mest tid på tv-seingen, i gjennomsnitt én time og 24 minutter. Tv-seing på pc-skjerm, nettbrett og mobil utgjør kun 5 prosent av tv-seingen og står kun for fem minutter av den gjennomsnittlige daglige tidsbruken. Tv-seing på enheter utenfor hjemmet står for 14 prosent av tv-seingen og 15 minutter av den gjennomsnittlige daglige seertiden. Størstedelen av tv-seingen, 66 prosent, foregår «live», enten lineært eller på nett. Video on demand (VOD) står for 20 prosent av tv-seingen og playback (opptil 7 dager) står for 14 prosent.

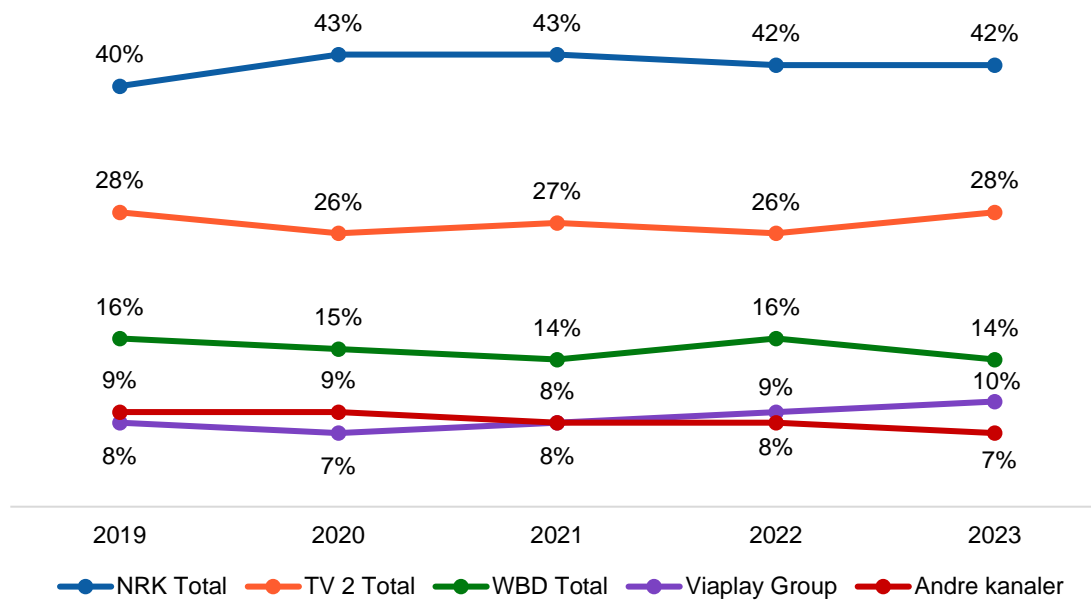
5.4 Tv-eiernes markedsandeler er stabile

Figur 25 viser markedsandeler målt i seertid for de fire største eierne av riksdekkende tv-kanaler. Styrkeforholdet mellom de ulike aktørene er stabile over tid når vi ser på markedsandel blant for riksdekkende lineære tv-kanaler. Med unntak av NRK er tv-markedet



preget av utenlandske eiere. TV 2 Gruppen AS, eid av danske Egmont, er nest største aktør, mens amerikanske WBD er tredje størst og svenske Viaplay Group den fjerde største eieren i det norske tv-markedet.

Figur 25 – tv-eiernes markedsandeler (2019–2023)



Kilde: Kantar TVOV «Årsrapport for konsum av TV og online video i Norge 2023»⁵⁸

TV 2 har i 2023 økt sin markedsandel med 2 prosentpoeng sammenlignet med 2022 og har en markedsandel på 28 prosent. WBD har gått tilbake med 2 prosentpoeng, til 14 prosent, mens Viaplay Group har gått tilbake 1 prosentpoeng og har en markedsandel på 7 prosent i 2023.

5.4.1 Store aldersforskjeller når det gjelder seertid

På tross av stabile markedsandeler blant de ulike eierne av lineære tv-kanaler har den samlede tv-seingen for kanalene som er inkludert i Kantars TVOV-måling gått tilbake sammenlignet med 2022. Gjennomsnittlig seertid har falt med fem minutter siden 2022, og var i 2023 på 1 time og 43 minutter. Tallene inkluderer lineær tv-seing, direkte tv-seing hos nett-tv-tjenestene til NRK, TV 2 og WBD, tidsforsinket seing i opptil sju dager og VOD.

⁵⁸ Viaplay Group sin andel inkluderer ikke tredjepartskanalene som selskapet håndterer reklamesalg for.



De eldste ser mer på tv enn de yngre. Tid brukt på tv-seing ligger lavest blant den yngste aldersgruppen i TVOV-undersøkelsen og øker med alder. Aldersgruppen 10 til 19 år hadde i gjennomsnitt 28 minutter seertid daglig. Aldersgruppen 20 til 29 år bruker i gjennomsnitt fire minutter mer, totalt 32 minutter, på tv-seing daglig, mens aldersgruppen 30 til 39 år bruker én time. De mellom 40 og 49 år bruker én time og 16 minutter daglig. De tre eldste aldersgruppene bruker betydelig mer tid på tv-seing. Aldersgruppen 50 til 59 år bruker to timer og 21 minutter, de mellom 60 og 69 år brukte tre timer og 24 minutter daglig, mens de den eldste aldersgruppen, mellom 70 og 79 år, ser på tv i gjennomsnitt fire timer og ett minutt daglig.

Kantars «Årsrapport for konsum av TV og online video i Norge 2023» inkluderer kun tall for strømmetjenestene til de største riksdekkende tv-kanalene i Norge. Strømmetjenesten til NRK, TV 2 Play, Discovery+ og Viaplay er inkludert. Andre strømmetjenester, som for eksempel Netflix og HBO Max, er ikke med i undersøkelsen.

5.5 Stadig økende konkurranse fra strømmetjenestene

Bruk av strømmetjenester har økt betraktelig de siste årene og de globale strømmeaktørene har en sterk posisjon i det samlede tv- og strømmemarkedet i Norge. Norske tv-kanaler og deres strømmetjenester er i sterk konkurranse med de utenlandske aktørene. Med utgangspunkt i de endrede seervanene blant nordmenn gir det mening å se bredere på hvilke strømmetjenester som benyttes, inkludert de strømmetjenestene som ikke har riksdekkende tv-sendinger i Norge og derfor ikke er inkludert i Kantars TVOV-undersøkelse.

Brukerbetaling er en primær inntektskilde i strømmemarkedet og det er relevant å se på tilgang til abonnement for å forstå markedsposisjonene til de ulike medietilbyderne. Når vi ser på abonnementstilgang til ulike strømmetjenester er NRK TV holdt utenfor, ettersom strømmetjenesten til NRK, en offentlig finansiert allmennkringkaster, er åpent tilgjengelig på nett for hele befolkningen. Tall fra SSBs Norsk mediebarometer viser at 88 prosent av befolkningen har tilgang til betalte strømmetjenester, ett prosentpoeng høyere enn for 2022. Det er Netflix flest oppgir å ha tilgang til, med 69 prosent. TV 2 Play innehar andreplassen med 40 prosent. Deretter følger HBO Max med 38 prosent, Viaplay med 37 prosent og Disney+ med 36 prosent⁵⁹. Dette viser at mer enn én tredel av befolkningen har tilgang til Netflix, HBO Max og Disney+, som ikke er inkludert i grunnlaget til Kantars «årsrapport for konsum av TV og online video i Norge 2023».

På spørsmål om bruk av strømmetjenester viser Norsk mediebarometer at 47 prosent av befolkningen strømmer innhold daglig, og i gjennomsnitt bruker de som ser på strømmet

⁵⁹ Andel av befolkningen som har tilgang til abonnement på ulike strømmetjenester. Se tabell 9.4 i SSBs Norsk Mediebarometer 2023.



innhold 2 timer og 15 minutter på det daglig.⁶⁰ Netflix, NRK TV og TV 2 Play er de mest brukte strømmetjenestene blant befolkningen en gjennomsnittsdag.⁶¹

Når det gjelder bruk av strømmetjenester viser tall fra Norsk Mediebarometer at det er flest unge som strømmer innhold, men at strømmet innhold er populært i de fleste aldersgrupper. De eneste aldersgruppene hvor mindre enn halvparten ser på strømmet innhold daglig er blant de som er over 55 år. Blant de mellom 55 og 66 år ser 40 prosent på strømmet innhold daglig, mens andelen er 23 prosent blant de mellom 67 og 79 år. For de over 80 år ser bare 8 prosent på strømmet innhold daglig. For alle aldersgrupper yngre enn 55 år, ligger prosentandelen på mellom 50 prosent (13–15-åringer) og 62 prosent (25–34-åringer).⁶⁰

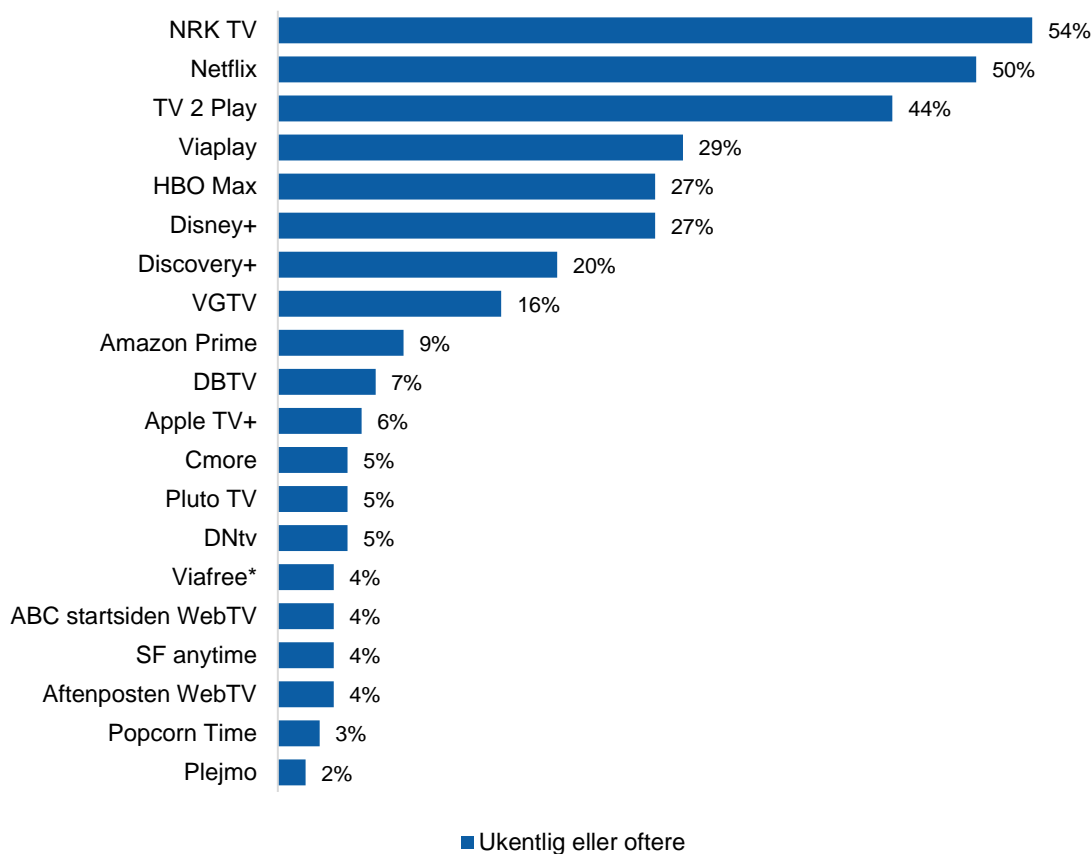
Figur 26 viser ukentlig bruk av ulike strømmetjenester i befolkningen. I Kantars Interbussundersøkelse fra desember 2023 oppga 54 prosent av respondentene at de bruker NRK TV ukentlig. 50 prosent oppga at de bruker Netflix ukentlig, og 44 prosent bruker TV 2 Play.

⁶⁰ Andel av befolkningen som ser på strømmet innhold (strømmet film, serie, nyheter eller sport. Ikke direktesendt tv) en gjennomsnittsdag og gjennomsnittlig antall minutter brukt blant alle og brukere. Se tabell 9.2 i SSB Norsk Mediebarometer (2023).

⁶¹ Andel av befolkningen som ser på Netflix en gjennomsnittsdag er 22 prosent, 17 ser på NRK TV og 11 prosent ser på TV 2 Play. Se tabell 9.3 i SSB Norsk mediebarometer (2023).



Figur 26 – «Hvor ofte bruker du følgende tjenester til å se video, tv eller film?» Andel bruk i prosent (2023)



Kilde: Kantar Interbuss (desember 2023, N=1434)

At strømmetjenestene til de to allmennkringkasterne hevder seg i konkurransen mot store internasjonale kommersielle aktører som Netflix og HBO Max, er viktig for mediemangfoldet. De to allmennkringkasterne tilbyr egenproduserte nyheter og et bredt norskspråklig innhold rettet mot ulike målgrupper i befolkningen. Også andre strømmetjenester investerer i norskspråklig innhold, men de bidrar ikke i samme grad til et mangfold av norskspråklig innhold forankret i norsk virkelighet, slik som de norske strømmetjenestene fra allmennkringkasterne gjør. Sammenlignet med ukentlig bruk i 2022 har NRK TV styrket seg med to prosentpoeng og TV 2 Play med syv prosentpoeng. Ukentlig bruk av Netflix har derimot gått tilbake med to prosentpoeng sammenlignet med året før.

5.6 Økt samarbeid og sammensatte produkter

Grensene mellom tv- og strømmemarkedet blir stadig mer flytende. Sammensatte produkter og økt samarbeid mellom aktører, innenfor og på tvers av, de to markedene preger markedsbildet. Sammensatte produkter på tvers av tidligere separate markeder bidrar til å



gjøre de ulike markedene mindre oversiktlig, fordi produktet som blir omsatt er et kombinert produkt. Samtidig øker tilgangen til denne typen sammensatte abonnementsprodukter. Flere ulike pakkeløsninger fra tv-leverandørene kombinerer internett, tv- og strømmetjenester, som TV 2 Play, Netflix og Viaplay. I 2024 har halvparten av norske husholdninger har tilgang til minst én strømmetjeneste som er pakket av en operatør.⁶²

TV 2 samarbeider med en av de globale strømmetjenestene ved at strømmetjenesten Disney+ er inkludert i noen av produktpakkene som tilbys direktekunder hos TV 2 Play. Gjennom Direktesport fra Amedia får TV 2 bred tilgang til fotball, ishockey og håndball på ulike divisjonsnivå, som vises både på TV 2 Play og for totalabonnementene for Amedia.⁶³ I april 2023 annonserte WBD at strømmetjenestene Discovery+ og HBO Max sammenstilles til én tjeneste, som får navnet MAX, men at mediekonsernet fortsatte med Discovery+ og HBO Max som separate strømmetjenester ut 2023 i Norden. I mai 2024 ble tjenesten lansert som MAX i Norge.

Samarbeid om sportsrettigheter på tvers av eierskap øker også. For eksempel har NRK og TV 2 ved flere anledninger delt på senderrettighetene til store idrettsarrangement, og samarbeidet om sportsrettigheter fortsetter. De to allmennkringkasterne skal dele på rettighetene til ski-VM i 2025 og fotball-VM i 2026. Det er stor konkurranse om rettighetene til populære og store idrettsarrangement, noe som gir tv-eierne økonomiske insentiver til å dele på rettighetene. For aktører i mindre markeder som det norske, kan slikt samarbeid også være nødvendig for å kunne konkurrere med større internasjonale selskaper.

Sammensatte produkter på tvers av tidligere separate markeder bidrar til å gjøre de ulike markedene mindre oversiktlig, fordi produktet som blir omsatt er et kombinert produkt. Samarbeid om sportsrettigheter hvor innholdet deles mellom ulike kanaler kan oppleves som vanskeligere for mediebrukere som må navigere mellom flere kanaler og strømmetjenester, samtidig som det er positivt at sportsrettigheter kjøpes av norske tv-aktører og ikke forsvinner til utenlandske eiere av tv- eller strømmetjenester. For husholdningene er strategien om økt samarbeid og sammensatte produkter positivt, og noe som gjør abonnementsproduktene og innholdstilbudet mer attraktivt for mediebrukerne. Ulike internett og tv-leverandører tilbyr for eksempel ulike produktpakker hvor tilgang til internett, tv- og strømmetjenester kombineres. +Alt-abonnementet til Amedia kombinerer tilgang til over 100 aviser og nettsted, podkast-tjeneste og direktesport.no, som viser sport fra hele landet og kun er tilgjengelig for +Alt-abonnementene. Dette er eksempler på sammensatte produkter som gir mediebrukerne tilgang på mer innhold enn et ordinært abonnementsprodukt.

⁶² Kampanje (17.12.2024) «Stadig flere kjøper strømmetjenester via TV-distributører»
<https://kampanje.com/medier/2024/12/stadig-flere-kjoper-strommetjenester-via-tv-distributorer/>

⁶³ Pressemelding fra Amedia (03.03.2022) «TV 2 og Amedia med historisk sportsløft»
<https://www.amedia.no/aktuelt/nyheter/tv-2/>



5.7 Lokal-tv-konsesjonærer i det digitale bakkenettet

Siden overgangen til digitalt bakkenett for tv er antallet lokal-tv-stasjoner redusert. Ved forrige status for avsendermangfoldet ved utgangen av 2022 var det åtte lokal-tv-stasjoner, antallet var det samme ved utgangen av 2023.

I oktober 2023 ble TV Haugaland AS slått konkurs og måtte legge ned driften etter 30 år.⁶⁴ Tv-kanalens ansatte overtok konkursboet og startet opp stasjonen TV Haugaland igjen i midten av desember 2023. Selskapet TVH AS ble opprettet, og lokal-tv-virksomheten distribueres etter dette kun på nett (registreringspliktig kringkasting). 12. januar 2024 ble konsesjonen til lokal-tv i det digitale bakkenettet formelt slettet.

Det har ikke kommet noen nye lokal-tv-aktører i det digitale bakkenettet for fjernsyn (DTT). Dermed er antallet lokal-tv-konsesjoner i det digitale bakkenettet redusert til sju. TV Vest AS eier to konsesjoner, slik at de sju lokal-tv-konsesjonene er fordelt på seks konsesjonærer.

Tabell 2 – Virksomheter med konsesjon til å sende lokal-tv (per 1. desember.2024)

Konsesjonær	Tv-kanal	Eier
Nordavis AS	TV Nord	Polaris Media ASA
TV1 Øst AS	TV1 Øst	Ob Studio produksjon AS
TV Agder AS	TV Agder	Media Service AS
Trønder-TV AS	Trønder-TV	TMM Produksjon AS
TV Vest AS	TV Vest (Hordaland)	Fem lokale eiere
TV Vest AS	TV Vest (Sør-Rogaland)	Fem lokale eiere
Sunnmøre LIVE AS	TV Sunnmøre LIVE	To lokale eiere

Kilde: Medietilsynet

Aktører som ønsker å distribuere lineære tv-sendinger på nettet, skal registrere seg hos Medietilsynet. Per 1. desember 2024 var det 63 registrerte nett-tv-aktører.⁶⁵ Dette er en nedgang fra utgangen av 2022, da det var registrert 73 nett-tv-aktører. Nedgangen i antall registrerte aktører skyldes i hovedsak at Medietilsynet har slettet selskaper som per 1. desember 2024 er opphørt i Brønnøysundregistrene. 22 av de 63 nett-tv-stasjonene er registrert av lokalaviser, og både VG og Dagbladet har hver sine registrerte nett-tv-stasjoner.

I tilknytning til implementeringen av AMT-direktivet i norsk regelverk vil registreringsplikten for nettbasert tv-virksomhet styrkes. Samtidig vil disse aktørene få plikter knyttet til universell utforming og europeisk programandel. Medietilsynet vil da føre tilsyn med ulike sider ved innholdstilbudet i nett-tv-virksomhetene, og datagrunnlaget på dette feltet utvides. Samlet sett vil dette styrke innsikten i hvilken betydning nett-tv har for avsendermangfoldet.

⁶⁴ Schibsted gikk inn på eiersiden i TV Haugaland i 2022, men solgte seg ut igjen i mai 2023.

⁶⁵ De nasjonale tv-aktørenes registrerte nett-tv-virksomhet er ikke medregnet i dette antallet.



6. Fagpublikasjoner



Indikatorer som måles:

- eierskapstype og markedsandeler basert på opplagstall og lesertall
- spredning innenfor Fagpressens temakategorier
- frekvens og format

Datakilde:

- Fagpressen

6.1 Oppsummert: den heterogene fagpressens rolle i mediemarkedet og indikasjoner for avsendermangfoldet

Fagpressen favner både medlemsaviser og nisjeaviser rettet mot allmennheten.

Fagpressen er en sammensatt gruppe medier som er svært mangfoldig når det gjelder eierskap, finansiering, organisering, journalistiske praksiser og innhold. Mange av eierne av denne type publikasjoner er ikke bare medieeiere, men har som en del av sitt formål å fremme bestemte fag- og organisasjonsinteresser.

Samtidig er det en rekke fagpressemedier som i hovedsak produserer og publiserer nyhets- og aktualitetsstoff rettet mot allmennheten fra et avgrenset samfunnsområde. Disse publikasjonene er omfattet av sentrale mediepolitiske virkemidler som skal styrke mediemangfoldet.

Foreningsabonnement er hovedinntektskilden for fagpressepublikasjoner eid av fagforeninger og interesseorganisasjoner.

88 prosent av publikasjonene eid av fagforeninger, finansieres i hovedsak gjennom foreningsabonnementer. For 57 prosent av interesseorganisasjonene er situasjonen den samme. Dette illustrerer hvordan nedslagsfeltet for mange fagpressemedier i hovedsak ligger innenfor bestemte målgrupper som har et interessefellesskap. Mange fagmedier har som mål og funksjon å være viktige bidragsytere til den offentlige samtalen innenfor sitt fagfelt.

70 prosent av fagpressepublikasjonene får beregnet opplagstall.

I 2023 ble det beregnet opplag for 168 av 240 av Fagpressens medlemspublikasjoner. Fagpressemediene med høyest opplag er i stor grad de samme som har de høyeste lesertallene. Publikasjonene med høyest opplag og lesertall retter seg mot store målgrupper i befolkningen.



Fagpressen er papirtung, men de fleste har en toformatstrategi.

Over halvparten av fagpressen har en toformatstrategi, det vil si at de publiserer både på nett og papir. 22 prosent av fagpressepublikasjonene er heldigitale, og 22 prosent utgis kun på papir.

Fagmediene bidrar til å styrke den journalistiske dekingen av spesifikke fagfelt.

I et mediemangfoldsperspektiv bidrar fagmediene til å styrke den journalistiske dekingen av spesifikke fagfelt og med dybdejournalistikk innenfor ulike temaområder. For avsendermangfoldet er det relevant å følge en eventuell utvikling der store mediekonsern satser på journalistiske nisjer gjennom oppkjøp av fagpressemedier, og ser på hvilken betydning dette har for innholdsmangfoldet med hensyn til spesialjournalistikkens plass i de allmenne breddemediene.

6.2 Aktørene i fagpressen

Fagpressepublikasjonene er en sammensatt gruppe medier som har sine historiske røtter i formidling av fagkunnskap som talerør for organisasjonslivet og i journalistikken.⁶⁶ Mediemangfoldsrapporten kartlegger først og fremst medier som henvender seg til allmennheten, og ikke medier som henvender seg til en lukket krets. Medieforskerne Tone Kristin Aker og Paul Bjerke beskriver fagpressen som en stor gruppe som favner publikasjoner som «spenner fra profesjonelle medier til små nisjeutgivelser som best kan beskrives som hobbyprosjekter», og at eierne spenner fra store mediekonsern til små enkeltforetak, samt at en «stor andel er eid av organisasjoner som i hovedsak beskjeftiger seg med alt annet enn medier og publisering».⁶⁷ Deler av fagpressen er de siste tiårene blitt likere dagspressen, både når det gjelder forholdet til eierne og en styrket journalistisk praksis gjennom høyere publiseringsfrekvens og større vekt på nyhetsrapportering.⁶⁸ Siden 1990-årene har det vært et vilkår for å få medlemskap i Fagpressens Redaktørforening og Den Norske Fagpresses Forening (heretter Fagpressen) at publikasjonene tilslutter seg Redaktørplakaten.⁶⁹

Redaktørstyrte journalistiske breddemedier og nisjemedier utfyller hverandre. Begge typer medier spiller en rolle for den demokratiske infrastrukturen og bidrar til den offentlig opplyste

⁶⁶ Aker, Tone Kristin og Bjerke, Paul (red.) (2023) Fagpressen 125 år, der fagpressen og dens historiske kilder er nærmere beskrevet i kapittel 3.

⁶⁷ Ibid., side 134.

⁶⁸ Ibid., kapittel 3 Fagpressen og dens historiske kilder – en feltteoretisk beskrivelse, skrevet av Tone Kristin Aker og Paul Bjerke ved Høgskolen i Volda; kapittel 4 Fagpressen og pressestøtten, skrevet av Lars Julius Halvorsen ved Høgskolen i Volda.

⁶⁹ Ibid., side 160. Tilslutning til Fagpressens redaktørplakat ble et vilkår for medlemskap i Fagpressens Redaktørforening fra 1993 og i Den Norske Fagpresses Forening fra 1996. Fagpresseredaktørene organiserte seg i Fagpressens Redaktørforening i 1973, der en redaktørplakat med samme innhold som dagspressens ble enstemmig vedtatt (Bonde 1998 side 92 sitert i Halvorsen, kapittel 4 side 160).



samtalen og det samlede avsendermangfoldet. Fagpressemedier som har ansvarlig redaktør og som driver regelmessig journalistisk produksjon og publisering av nyheter, aktualitetsstoff og samfunnsdebatt eller annet innhold av allmenn interesse, er omfattet av medieansvarsloven, jf. virkeområdebestemmelsen i § 2.⁷⁰

Fagpublikasjonene er også omfattet av sentrale mediepolitiske, økonomiske virkemidler som skal fremme mediemangfoldet, som merverdiavgiftsfritaket for aviser og de direkte mediestøtteordningene på visse vilkår.⁷¹ For å kunne regnes som «avis» som kvalifiserer til merverdiavgiftstiltak, må mediet være en redaktørstyrt publikasjon som ukentlig eller oftere produserer og publiserer «i hovedsak nyheter og aktualitetsstoff rettet mot allmennheten».⁷² Fra 2020 er breddekravet i § 6-1-1 a om «bred journalistisk produksjon og publisering av i hovedsak nyheter og aktualitetsstoff rettet mot allmennheten fra ulike samfunnsområder» supplert med et alternativt vilkår i bokstav b om «dyptgående journalistisk produksjon og publisering av i hovedsak nyheter og aktualitetsstoff rettet mot allmennheten fra et avgrenset samfunnsområde». Endringen innebar at både bredde- og nisjeaviser som i hovedsak produserer og publiserer nyhets- og aktualitetsstoff rettet mot allmennheten, er omfattet av merverdiavgiftsfritaket, noe som i praksis styrket den posisjonen deler av fagpressen har i dagspressen. Nisjemedier som retter seg mot allmennheten og ellers oppfyller kravene til hovedformål og innholdstilbud, kan også få innovasjons- og utviklingstilskudd til nyhets- og aktualitetsmedier og produksjonstilskudd til nyhets- og aktualitetsmedier gitt at de fyller øvrige kriterier i ordningen.⁷³

Fagpublikasjoner har ofte en mer dyptgående dekning av nyhets- og aktualitetsstoff innenfor sitt fagfelt enn det breddemediene har. I et mediemangfoldsperspektiv er fagpublikasjonene en heterogen gruppe som i sum dekker et bredt spekter av fag og tema. De bidrar til å styrke det samlede mediemangfoldet gjennom å produsere dybdejournalistikk innenfor ulike fagfelt og dekke temaområder som breddemediene ikke dekker i like stort omfang.

For å beskrive mangfoldet i fagmediene har vi tatt utgangspunkt i tilgjengelige data om Fagpressens medlemmer. Fagpressen er en forening som jobber for å synliggjøre fagmediene som mediekanal og for å fremme og forvalte fagmedienes mediepolitiske interesser. Fagpressens medlemmer er fagmedier og frittstående utgivelser som redigeres i henhold til Redaktørplakaten og Vær varsom-plakaten. Det finnes fagpublikasjoner som ikke er medlemmer av Fagpressen, og de inngår ikke i datagrunnlaget for denne rapporten.

⁷⁰ Lov 2020-05-29-59 om redaksjonell uavhengighet og ansvar i redaktørstyrte medier (medieansvarsloven) trådte i kraft 1. juli 2020.

⁷¹ Fagpressens papirutgivelser har vært omfattet av merverdifritaket siden ordningen ble etablert, og fra 2020 ble de digitale utgavene omfattet som følge av endringene i avisdefinisjonen i § 6.1.1 bokstav b.

⁷² Merverdiavgiftsloven § 6-1-1 Aviser, tilgjengelig 23. november 2023 på Lovdata: https://lovdata.no/dokument/SF/forskrift/2009-12-15-1540/KAPITTEL_6#KAPITTEL_6

⁷³ Lov 18. desember 2020 nr. 153 om økonomisk støtte til mediene (mediestøtteleven), jf. forskrift av 8. desember 2022 om innovasjons- og utviklingsstøtte til nyhets- og aktualitetsmedier og forskrift av 28. august 2023 om produksjonstilskudd til nyhets- og aktualitetsmedier.



6.3 Eierspredning i Fagpressen

Fagmediene har i hovedsak tre ulike typer eierskap: interesseorganisasjon, fagforening eller kommersiell virksomhet. Fordelingen mellom de tre hovedformene for eierskap er ganske jevn. Eierstrukturen blant medlemmene i Fagpressen er mer mangfoldig enn for avismarkedet ellers. En stor andel av eierne av fagpressepublikasjoner er ikke bare medieeiere, men har for eksempel som en del av sitt formål å fremme bestemte medlemsinteresser, eksempelvis på vegne av profesjonsutøvere og arbeidstakere, eller å fremme bestemte livsstiler eller fritidsinteresser eller bransjeinteresser.⁷⁴ Eierne spenner fra profesjonelle mediekonsern til mindre interesseorganisasjoner eller fagforeninger.

Fra 2022 til 2023 økte antall medlemmer i Fagpressen fra 231 til 240. Totalt fikk Fagpressen fjorten nye medlemmer i 2023, mens fem medlemmer meldte seg ut.⁷⁵

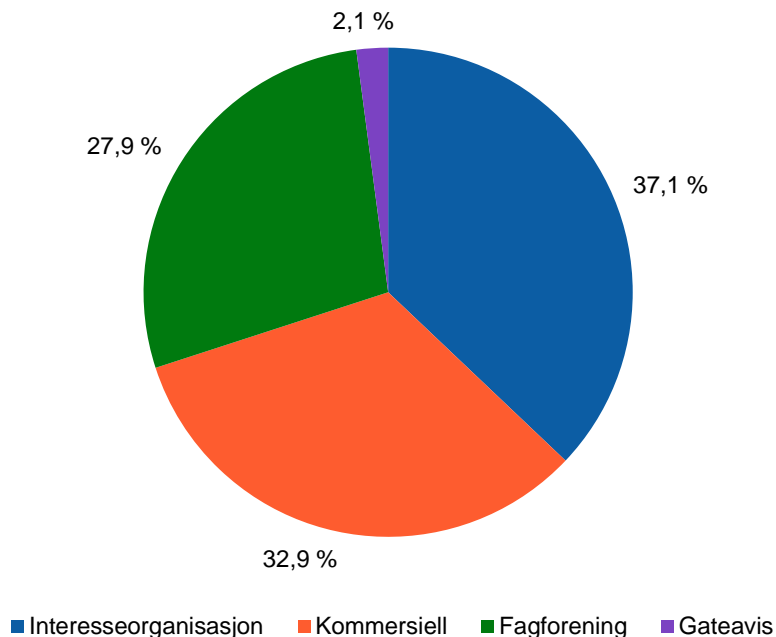
Figur 27 viser de ulike formene for eierskap blant medlemmene i Fagpressen. Litt over 37 prosent av medlemspublikasjonene i Fagpressen er eid av interesseorganisasjoner, nær 33 prosent har kommersielle eiere, og nær 28 prosent er eid av ulike fagforeninger. I tillegg er vel to prosent såkalte «gateaviser», som hovedsakelig er stiftelseseide utgivelser og selges i løssalg.

⁷⁴ Aker, Tone Kristin og Bjerke, Paul (red.) (2023) Fagpressen 125 år, side 278.

⁷⁵ Antallet medlemmer i Fagpressen fra år til år gir ikke et entydig bilde av en eventuell økning eller reduksjon i antallet publikasjoner. I tillegg til at det finnes fagpublikasjoner som ikke er medlemmer i Fagpressen, skjer det også utmeldinger fra år til år. Fra 2022 til 2023 har blant annet noen av de største fagmediene målt i opplag meldt seg ut av Fagpressen.



Figur 27 – eierskap for medlemspublikasjoner i Fagpressen i 2023 (tall i prosent)



Kilde: Fagpressen

I 2023 var Fagpressens 240 medlemmer fordelt på 197 ulike eiere. Et fåtall av disse eierne eier mer enn én Fagpresse-publikasjon. Kun rundt ni prosent av publikasjonene har en eier som eier flere Fagpresse-publikasjoner. Den største eieren er Ask Media, med sju fagpublikasjoner som leverer faginformatjon til definerte målgrupper i næringslivet. Alle de sju publikasjonene som Ask media eier, holder til i Innlandet. Utdanningsforbundet har seks medlemspublikasjoner. Samtlige ligger under ulike fagfelt innenfor skole og utdanning, som er relevante for Utdanningsforbundets medlemmer.

Arbeidstakerorganisasjonen Parat, Small Step Media og Schibsted-eide Fri Flyt eier fem publikasjoner hver. Publikasjonene til Parat formidler tematikk innenfor ulike deler av arbeidslivet som arbeidsgiverorganisasjonen representerer, og omfatter publikasjonene Parat, ParatStat, ParatLuftfart, Tannhelsesekretæren og Farmasiliv.

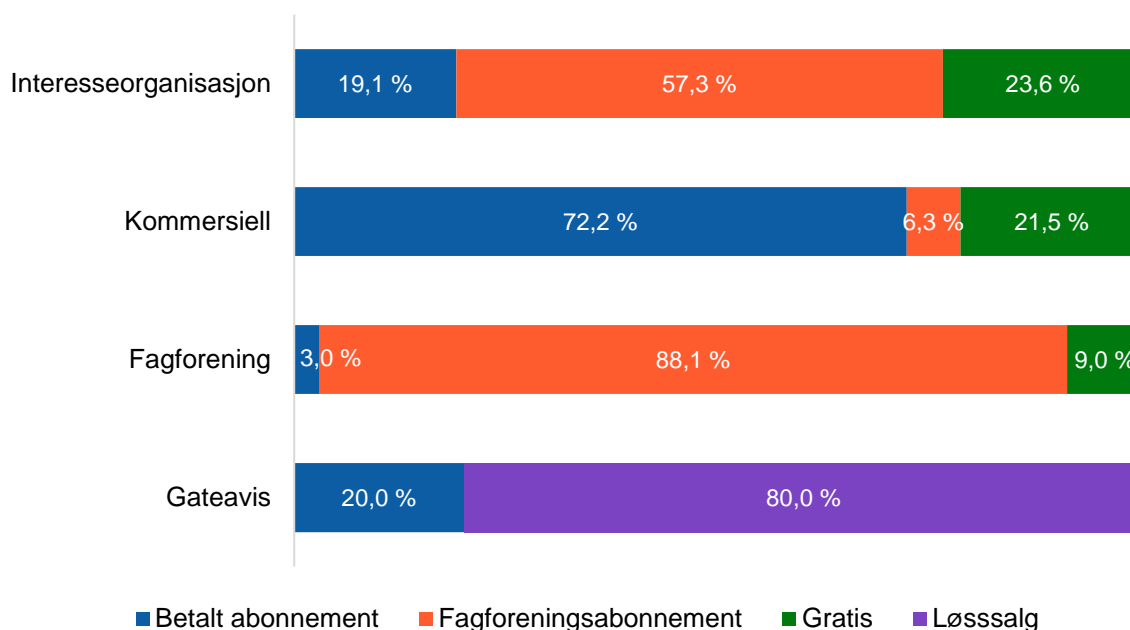
Small Step Media eier nisjenettaviser som Avfallsbransjen.no og Hydrogen24.no. Schibstedseide Fri Flyts publikasjoner er i kategorien «Hobby og fritid» og inneholder «reportasjer, nyheter og forbrukerstoff om ski og andre bratte aktiviteter, hovedsakelig med norsk natur som arena». Tun Media eier fire fagpublikasjoner, tre av dem skriver om landbruk, og Bondebladet er den største blant dem. I tillegg lanserte Tun Media i januar 2023 nisjeavisen Min Energi.

ABM-Media AS utgir tre fagpublikasjoner for arkiv-, bibliotek- og museumsfeltene. ABM-media er eid av OsloMet, Norges museumsforbund og arkivforbundet, og opplyser at de er et ikke-kommersielt aksjeselskap. To av ABM-Medias publikasjoner finansieres hovedsakelig som et foreningsabonnement. JB Forlag og Krydder kommunikasjon eier også tre fagpublikasjoner hver.



Forretningsmodellene til fagpressemediene er svært differensierte. Fagpressen definerer om opplaget til de ulike medlemspublikasjonene kategoriseres som «betalt abonnement, foreningsabonnement, løssalg eller gratis». Denne kategoriseringen ligger til grunn for tallene i figur 28. Den av de fire kategoriene som utgjør størstedelen av opplaget, bestemmer hvilken kategori en publikasjon skal defineres som. Dette betyr at publikasjoner som distribueres til medlemmer av en fagforening eller interesseorganisasjon, også kan ha betalte abonnementer eller kjøpes i løssalg. Publikasjoner på papir eller nett som faller inn under kategorien «gratis», er i stor grad finansiert av annonsesalg.

Figur 28 – opplagsfinansiering for Fagpresse-publikasjon etter eierskap (2023)



Kilde: Fagpressen

Eierform henger sammen med hvordan opplaget til de ulike publikasjonene er definert. Når det gjelder hvordan eierform og opplagsfinansiering henger sammen er bildet i 2023 nesten identisk som da Medietilsynet publiserte forrige status for avsendermangfoldet for 2022. Blant publikasjonene som har en kommersiell eierform, er om lag 72 prosent finansiert av betalte abonnementer. For publikasjoner eid av fagforeninger er hele 88 prosent av opplaget finansiert gjennom fagforeningsabonnementer. Blant gateavisene er 80 prosent av opplaget finansiert av løssalg. Blant interesseorganisasjonseide publikasjoner er i overkant av 57 prosent finansiert av foreningsabonnementer, nær 24 prosent er gratispublikasjoner og 19 prosent er hovedsakelig finansiert av betalte abonnementer.

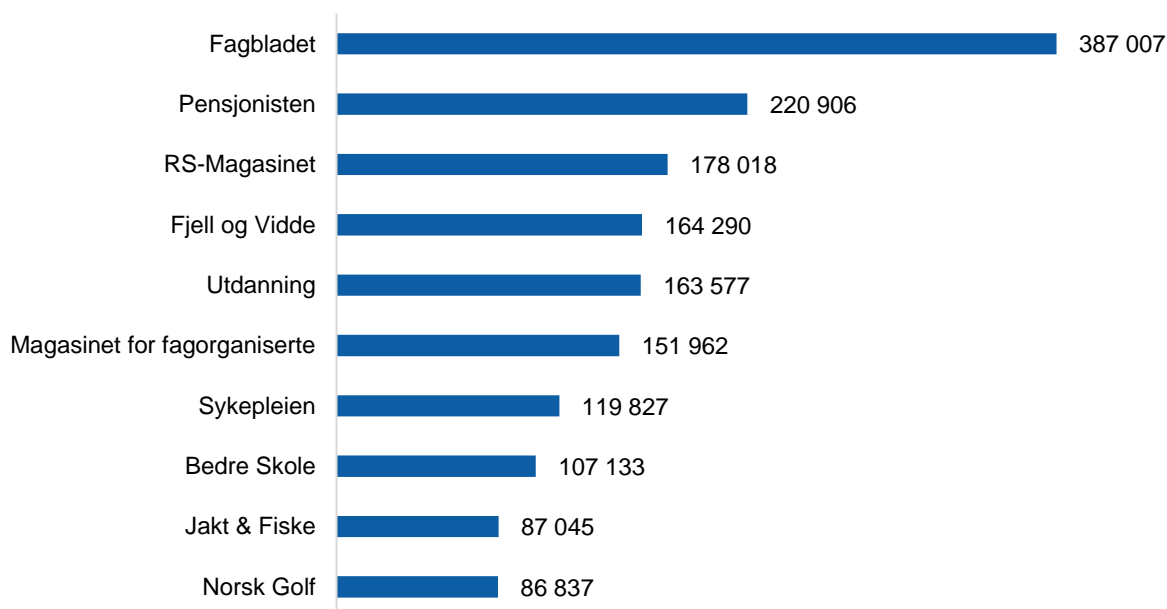
6.4 Fagpressens opplag og lesertall

I 2023 ble det beregnet opplag for 168 av 240 av Fagpressens medlemspublikasjoner. Dette utgjør 70 prosent av medlemspublikasjonene. I 2022 ble det beregnet opplag for 73 prosent av Fagpressens medlemspublikasjoner.



Figur 29 viser de ti største Fagpresse-publikasjonene målt i opplag. Fra 2022 til 2023 har listen over de største Fagpresse-publikasjonene målt i opplag endret seg, hovedsakelig fordi fagpublikasjonene *Motor* og *Hus & Bolig* har meldt seg ut. Videre har publikasjonene som er blant de ti største i 2023 en samlet opplagsnedgang på 0,2 prosent sammenlignet med 2022. Blant dem som har opplagsvekst fra 2022 til 2023 vokser *Fjell og Vidde* mest, med 3,4 prosent, etterfulgt av *Bedre skole* med 3,1 prosent opplagsvekst. *Pensjonisten* hadde en opplagsnedgang på 4,9 prosent. *RS-magasinet* og *Norsk Golf* opplevde også en opplagsnedgang på henholdsvis 3,2 prosent og 2,4 prosent. De øvrige Fagpresse-publikasjonene blant de ti største hadde en opplagsøkning eller opplagsnedgang på under 1,5 prosent fra 2022 til 2023.

Figur 29 – ti største Fagpresse-publikasjonene etter opplag (2023)

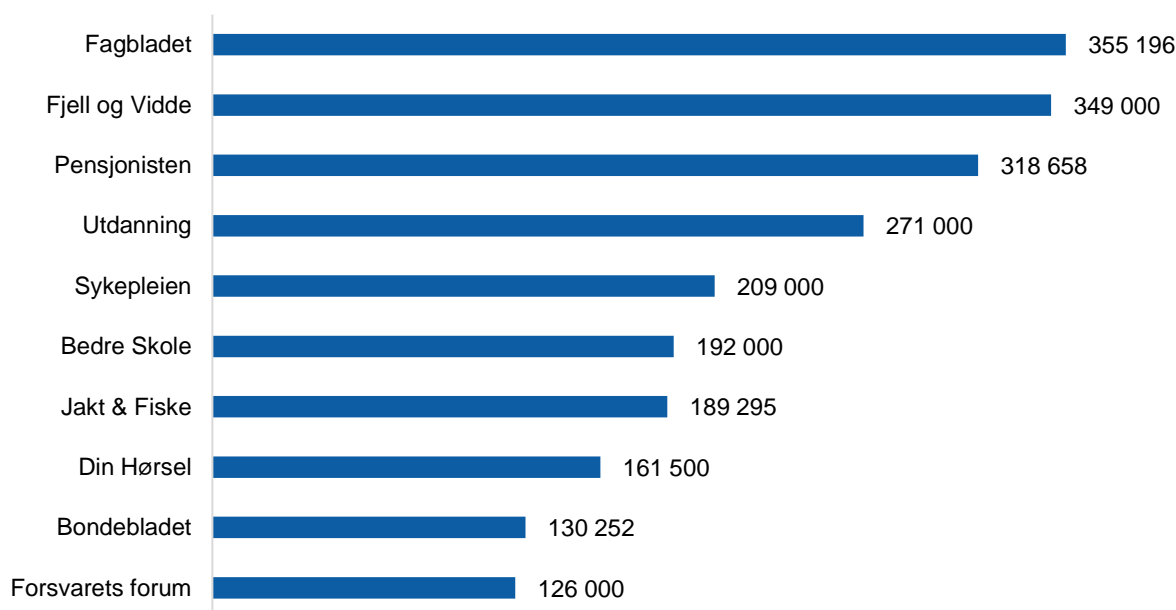


Kilde: Fagpressen

Figur 30, som viser de største fagpublikasjonene etter lesertall, korrelerer i stor grad med listen over de største fagpublikasjonene etter opplagstall. Dette tyder på at det er veletablerte publikasjoner i lesermarkedet. De fagpublikasjonene som har høyest både opplags- og lesertall, retter seg mot store målgrupper i befolkningen. Noen fordi de er eid av store landsdekkende fagforeninger som henvender seg til store yrkesgrupper, som Fagforbundet, Fellesforbundet, Utdanningsforbundet og Norsk Sykepleierforbund. Andre er eid av store, landsdekkende interesseorganisasjoner med bred oppslutning, som for eksempel Pensjonistforbundet, Redningsselskapet, Den Norske Turistforening (DNT), Norges Jeger- og Fiskerforbund og Norsk Golfklubbe.



Figur 30 – ti største Fagpressepublikasjoner etter lesertall (2023)



Kilde: Fagpressen

6.5 Fagpressens spredning på tematiske nisjer

Ved utgangen av 2023 hadde fagpressen 240 medlemmer og en medlemstilvekst med fem utmeldinger og fjorten nye medlemmer.

Fagpressen kategoriserer medlemspublikasjonene etter tema, som omfatter «landbruk og fiske», «kultur og fritid», «beredskap og sikkerhet», «bygg og anlegg» (med underkategorien installasjon og innredning i tillegg), «Industri, teknikk og håndverk» (med underkategoriene elektronikk og data, energi og miljø, kjemi og metallurgi, næringsmidler, tekstiler og bekledning, treforedling og treindustri), «varehandel, hotell og storkjøkken» (med underkategoriene dagligvarer, hotell og storhusholdning og annen varehandel i tillegg), «transport og samferdsel» (med underkategoriene bil og shipping), «tjenesteytelser, økonomi mv.» (med underkategoriene bank og forsikring og reklame, markedsføring og medier), «offentlig virksomhet, undervisning, forskning mv.» og «helse-, sosial- og veterinærtjenester», se vedlegg 2.

Figur 31 viser de største kategoriene blant Fagpressens publikasjoner etter tematisk hovedkategori. De største kategoriene målt i antall publikasjoner, er «kultur og fritid», helse-, sosial- og veterinærtjenester», «offentlig virksomhet, undervisning og forskning mv.» og «industri, teknikk og håndverk». I 2023 er de største tematiske kategoriene hos Fagpressens medlemmer lik som i 2022. 48 av publikasjonene hører hjemme under



kategorien «kultur og fritid», tett etterfulgt av «helse-, sosial- og veterinærtjenester» med 47 publikasjoner. De to neste kategoriene på topplisten har henholdsvis 45 og 43 publikasjoner.

Figur 31 – Fagpressens publikasjoner etter tematisk hovedkategori (tall i prosent)



Kilde: Fagpressen (2023)

De samme fire kategoriene utgjør også de fire største målt i andel av totalopplaget for de publikasjonene som har levert opplagstall i 2023, se figur 32. Kategorien «kultur og fritid» er fortsatt størst målt i andel av totalopplaget for de medlemmene i Fagpressen det finnes opplagstall for.

Fagpressens tematiske sammensetning etter andel av opplaget har endret seg siden forrige avsendermangfoldsrapport fra Medietilsynet. Dette er fordi flere veletablerte fagpublikasjoner, med høyt opplag, har valgt å melde seg ut av Fagpressen i forkant av 2023.



Figur 32 – Fagpressens publikasjoner etter andel av opplagstall (i prosent)



Kilde: Fagpressen (2023)

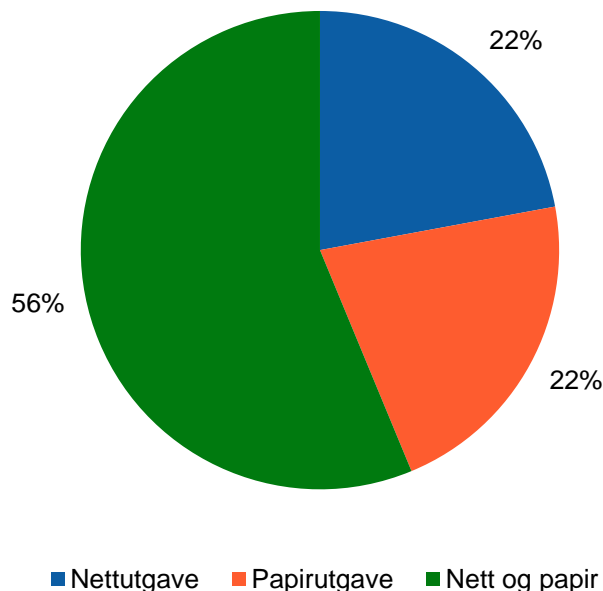
6.6 Stor variasjon i frekvens blant fagpublikasjonene på papir

Format og frekvens er to relevante indikatorer for å belyse avsendermangfoldet blant fagmediene. Nær åtti prosent av fagmediene kommer ut på nett, men papirformatet står fortsatt sterkt blant denne typen medier. Totalt 187 av Fagpressens 240 medlemmer kommer ut på papir, mens de resterende 53 titlene er rene nettpublikasjoner.

Figur 33 viser hvor mange av medlemspublikasjonene til Fagpressen som er tilgjengelige på papir og nett. Over halvparten, 56 prosent, av fagpressens medlemmer har en to format-strategi og publiserer både på nett og papir. Andelen rene nettpublikasjoner er 22 prosent, og en tilsvarende andel, 22 prosent, er kun tilgjengelig i papirutgave. I tillegg gjør 40 prosent av de rene papirpublikasjonene en PDF-versjon av papirutgaven tilgjengelig på nett.



Figur 33 – andel av Fagpressens publikasjoner som er tilgjengelig i papirformat og på nett, 2023



Kilde: Fagpressen (2023)

Over halvparten, 27 publikasjoner, av de rene nettpublikasjonene er abonnementsbaserte⁷⁶. Flertallet har betalte abonnementsløsninger, i tillegg er to publikasjoner basert på medlemskap i en fagforening eller interesseorganisasjon. Nesten like mange, 26 publikasjoner, er gratis. Ikke alle de rene nettpublikasjonene som er gratis har annonsesalg.

Fagpressens publikasjoner hadde i 2023 totalt 503 millioner kroner i annonseinntekter. Størstedelen av annonseinntektene, om lag 57 prosent, kommer fra annonsesalg på papir⁷⁷. Dette støtter opp om at økonomien i fagpressen fortsatt er papirtung.

Blant de 187 fagmediene som har papirutgave er det stor forskjell i utgivelsesfrekvens. Dette er illustrert i figur 34. I overkant av 41 prosent av publikasjonene kommer ut fire ganger i året, eller sjeldnere. De fleste titlene kommer ut kvartalsvis (kategorien tre–fire utgivelser), og kun åtte titler kommer ut oftere enn en gang i måneden.

Blant de fagpublikasjonene som har mer enn tjue papirutgivelser årlig, er fire av fem finansiert av betalte abonnemeter. Dette er Bondebladet, Byggeindustrien, Kommunal Rapport og Trav- og Galoppnytt. Dagligvarehandleren, som kommer ut 35 ganger i året, er delvis gratis. Papirutgaven distribueres gratis til alle dagligvareforretninger, kiosker og

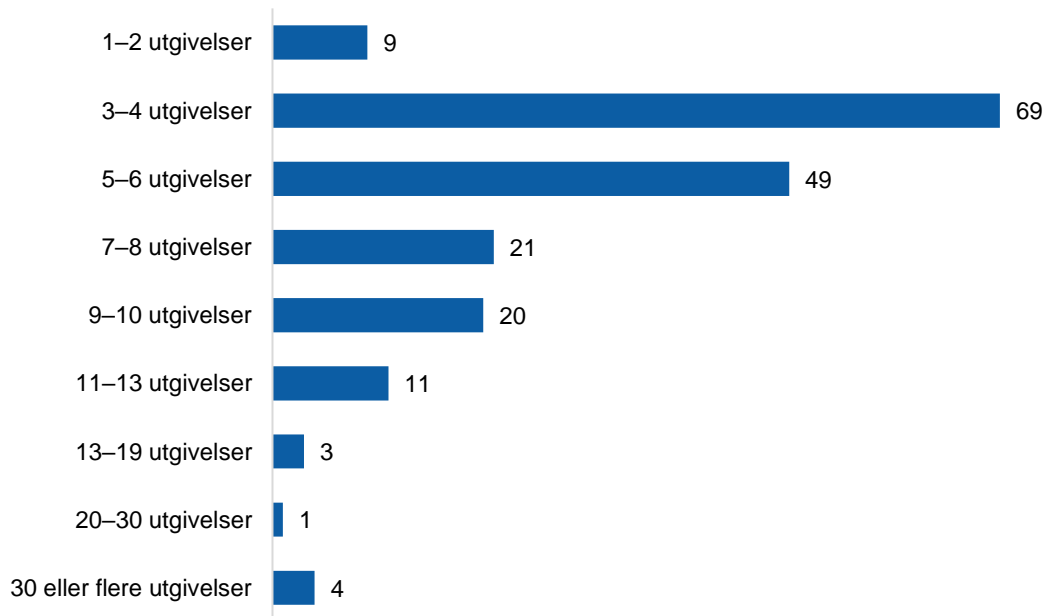
⁷⁶ 27 av 53 heldigitale nettpublikasjoner er abonnementsbaserte.

⁷⁷ Presentasjon «Tallenes tale» av Fagpressen under Fagpressedagen 2024 (12.11.2024).



bensinstasjoner med dagligvarer i sortimentet, samtidig som nettutgaven har betalte abonnemeter.

Figur 34 – Fagpressens papirpublikasjoner etter antall utgivelser per år (2023, n=187)



Kilde: Fagpressen

Utgivelsesfrekvensen viser til at en stor andel av fagmediene som er medlem av Fagpressen ikke direkte konkurrerer med mediene innenfor dagspressen. Medietilsynet har ingen oversikt over publiseringsfrekvensen for nettutgavene, men det er rimelig å anta at frekvensen er langt høyere der enn på papir. I en undersøkelse om Fagpressens nettutgivelser for 2019 ble det pekt på at når publiseringstakten på nett økte og det ble lagt større vekt på nyhetsrapportering, ble publikasjonene som i utgangspunktet er fagmedier mer «avislike»⁷⁸. Medietilsynet har grunn til å anta at grenseflatene mellom dagspressen og fagmediene vil fortsette å endre seg fremover. Sett fra et mediemangfoldsperspektiv bidrar fagmediene til å styrke den journalistiske dekningen av spesifikke fagfelt med dybdejournalistikk innenfor en rekke ulike temaområder.

⁷⁸ Aker, Tone Kristin og Bjerke, Paul (red.) (2023) Fagpressen 125 år, kapittel 8 Nyheter i nisjene – om innovasjon i fagpressen, skrevet av Tone Kristin Aker ved Høgskolen i Volda.



Medietilsynet

Nygata 4, 1607 Fredrikstad
post@medietilsynet.no

ISBN: 978-82-8428-060-8