



Mediebruk i koronatider

EN ANALYSE AV MEDIEKONSUM OG PREFERANSER VÅREN 2020

WILBERG, ERIK

Innhold

| | |
|--|----|
| Innledning..... | 3 |
| Sammenlikning i mediebruk mellom 2019 og 2020..... | 3 |
| Bruken av TV har økt for generelle nyheter | 4 |
| Kraftig økning i digitale medier for lokale nyheter..... | 4 |
| Lokale medier er viktigst for lokale hendelser | 5 |
| To medier deler på kaka for de nasjonale nyhetene..... | 6 |
| NRK vinner på internasjonale nyheter | 7 |
| Lokalavisene øker kraftig digitalt – og VG er størst..... | 8 |
| Den digitale medieverdenen er like om hjørnet | 8 |
| «Alle» er på nett og sosiale medier..... | 9 |
| «Mediemiksen» pr uke er nesten uendret..... | 10 |
| Facebook er størst av de sosiale mediene | 10 |
| Utvidede resultater fra 2020-undersøkelsen..... | 11 |
| Digitalt leverte nyheter er viktigste kilde | 11 |
| De digitalt leverte nyhetene er viktigst lokalt..... | 11 |
| Lokale nyheter dekkes best av lokale aviser - selvsagt | 12 |
| Nyheter fra Norge – VG er viktigst | 13 |
| NRK er viktigst for internasjonale nyheter – tett fulgt av VG..... | 14 |
| VG når fram til over halve befolkningen daglig..... | 15 |
| «Alle» er på nett og sosiale medier..... | 15 |
| Mobilen er den viktigste nyhetsplattformen – papiravisen taper | 16 |
| NRK har størst tillit i befolkningen | 16 |
| Aviser og TV dekker informasjonsbehovet best..... | 17 |
| Nyheter er viktigst – og nasjonale nyheter mest | 18 |
| Økende interesse for å abonnere digitalt | 19 |
| De unge sjekker sosiale medier først | 20 |
| 8 av 10 er på sosiale medier – og det er tre store..... | 20 |
| De yngre har det tøffest under koronautbruddet..... | 21 |
| Barnefamiliene hardest rammet | 21 |
| Konklusjon | 22 |



Tabellregister

| | |
|---|----|
| Tabell 1: Kilde til generelle nyheter..... | 4 |
| Tabell 2: Kilde til lokale nyheter..... | 4 |
| Tabell 3: Mediebruk ved nyheter fra kommunen man bor i..... | 5 |
| Tabell 4: Mediebruk ved nasjonale nyheter..... | 6 |
| Tabell 5: Mediebruk ved internasjonale nyheter..... | 7 |
| Tabell 6: Mediebruk av enkelte medietitler..... | 8 |
| Tabell 7: Tendens til digitalt abonnement..... | 8 |
| Tabell 8: Bruk av internett og sosiale medier..... | 9 |
| Tabell 9: Ukentlig mediemiks på ulike plattformer..... | 10 |
| Tabell 10: Bruk av sosiale medier..... | 10 |
| Tabell 11: Viktigste nyhetskilde etter kjønn og alder..... | 11 |
| Tabell 12: Viktigste kilde til lokale nyheter etter kjønn og alder..... | 11 |
| Tabell 13: Kilde til nyheter fra kommunen man bor i etter kjønn og alder..... | 12 |
| Tabell 14: Kilder til nasjonale nyheter etter kjønn og alder..... | 13 |
| Tabell 15: Kilde til internasjonale nyheter etter kjønn og alder..... | 14 |
| Tabell 16: Lesing av enkelttitler etter kjønn og alder..... | 15 |
| Tabell 17: Bruk av internett og sosiale medier etter kjønn og alder..... | 15 |
| Tabell 18: Bruk av medieplattform pr uke etter kjønn og alder..... | 16 |
| Tabell 19: Tillit til ulike medier etter kjønn og alder..... | 16 |
| Tabell 20: Dekning av informasjonsbehov etter kjønn og alder..... | 17 |
| Tabell 21: Interesse for nyhetsgrupper etter kjønn og alder..... | 18 |
| Tabell 22: Interesse for digitalt abonnement etter kjønn og alder..... | 19 |
| Tabell 23: Hva man sjekker på mobilen etter kjønn og alder..... | 20 |
| Tabell 24: Størrelse og bruk av sosiale medier etter kjønn og alder..... | 20 |
| Tabell 25: Påvirkning av Covid-19 etter kjønn og alder..... | 21 |
| Tabell 26: Påvirkning av Covid-19 etter familiestatus..... | 21 |



Innledning

Sammenlikning i mediebruk mellom 2019 og 2020

Vi har gjennomført en undersøkelse blant et representativt utvalg av befolkningen i august 2019 og april 2020. Dette er en gjentakelse av en medieundersøkelse som har vært gjennomført siden 2011, og for 2019 og 2020 er undersøkelsesinstituttet byttet fra Respons Analyse til YouGov. Respons Analyse baserte seg på telefonintervjuer mens YouGov kjører alt som webundersøkelse. Vi ser ingen store forskjeller i metodene om vi ser litt bakover i tid, fordi de nyeste tallene ligger vel i fase med de trendene som vi har sett i en ti års tid. Men i denne rapporten baserer vi oss på de to siste kjøringene. Begge undersøkelsene er landsrepresentative og har et utvalg på N=1000.

Denne undersøkelsen er gjennomført i en tid der veldig mye av dagliglivet er endret for mange grupper. Men vi har beholdt den opprinnelige spørsmålsformen for en del spørsmål for å ha en konsistent tidsrekke. Samtidig har vi utvidet undersøkelsen med flere spørsmål nå i 2020, blant annet for å kunne se nærmere på forhold rundt tillit til medier og ikke minst - hvordan koronasituasjonen har påvirket dagliglivet.

Så denne rapporten baserer seg på to datasett: Ett som sammenlikner 2019 og 2020 på like spørsmål, og et datasett som er utvidet og som bare omhandler 2020, med tillegg av spørsmål rundt korona.

Denne rapporten er den første i en serie med rapporter som omhandler utviklingen av mediebruk på kryss og tvers i befolkningen.

En spesiell takk til dem som gjorde denne undersøkelsen mulig gjennom tilskudd til datainnsamlingen og gjennomføringen: MBL, Stiftelsen Tinius, Schibsted og Amedia. Tusen takk.

Håper den kan komme til nytte som bakgrunn og diskusjonsgrunnlag for alle medieinteresserte.

Bergen, juni 2020.

Erik Wilberg

Bruken av TV har økt for generelle nyheter

Vi starter rapporten med en tabell for den generelle mediebruken.

Tabell 1: Kilde til generelle nyheter

| | | År | |
|--|---|------------|------------|
| | | 2019 | 2020 |
| | | Column N % | Column N % |
| Hva er din viktigste kilde til nyheter generelt? | Papiravis | 5% | 4% |
| | TV | 24% | 30% |
| | Radio | 7% | 5% |
| | Digitale medier | 44% | 47% |
| | Sosiale medier som Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter | 16% | 10% |
| | Annet | 2% | 2% |
| | Vet ikke | 2% | 2% |

Denne tabellen viser små forskjeller i mediebruken rent generelt. Men vi ser at TV har økt – og den økningen er signifikant¹. Vi ser også at digitale medier har økt litt, og sosiale medier går tilbake – men denne siste er ikke signifikant. For øvrig er det bare små forskjeller i materialet. Det er sannsynlig at vi kan se noen koronaeffekter her i og med at økningen for TV er så markant. Folk har hatt behov for å være oppdatert presist og ofte. Og de daglige pressekonferansene og meldingene fra Regjeringen gjorde nok sitt for å stimulere interessen.

Kraftig økning i digitale medier for lokale nyheter

Tabell 2: Kilde til lokale nyheter

| | | År | |
|--|---|------------|------------|
| | | 2019 | 2020 |
| | | Column N % | Column N % |
| Hva er din viktigste kilde til lokale nyheter? | Papiravis | 21% | 19% |
| | TV | 9% | 9% |
| | Radio | 7% | 4% |
| | Digitale medier | 42% | 49% |
| | Sosiale medier som Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter | 15% | 11% |
| | Annet | 3% | 3% |
| | Vet ikke | 3% | 5% |

¹ Signifikant på 95%-nivå. P<.05

For de lokale nyhetene ser vi at de digitale redigerte mediene har hatt en kraftig økning. Papiravisen siger sakte nedover og sosiale medier har minsket noe. Både for radio og sosiale medier er nedgangen signifikant. Det kan jo bety at i disse tider vil befolkningen vende seg til noe de kan stole på. Også her er det sannsynlig at koronasituasjonen også påvirker materialet noe. Man vil gjerne vite mer om hva som foregår i nærområdet fra sikre kilder.

Lokale medier er viktigst for lokale hendelser

Over tid har vi sett en stabil utvikling av de lokale nettilbudene fra de lokale mediene. De tekniske løsningene har nå blitt så gode, og abonnementsløsningene har blitt tilpasset markedet bedre. Det har gitt resultater.

Tabell 3: Mediebruk ved nyheter fra kommunen man bor i

| | | År | |
|---|---|------------|------------|
| | | 2019 | 2020 |
| | | Column N % | Column N % |
| Dersom det i kommunen du bor hendte noe som du ville lese mer om, på hvilken nettside ville du da først søke informasjon? | Nettutgaven av lokalavis/regionavis | 47% | 48% |
| | VG.no | 9% | 9% |
| | Dagbladet.no | 2% | 2% |
| | Aftenposten.no | 4% | 3% |
| | NRK.no | 9% | 9% |
| | TV2.no | 2% | 3% |
| | Sosiale medier som Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter | 8% | 6% |
| | Annen nettside | 12% | 9% |
| | Ingen spesiell nettside | 4% | 4% |
| | Vet ikke | 4% | 6% |

Ikke overraskende er det de lokale mediene som er viktige for folk flest når det kommer til de lokale nyhetene. Der har ingen andre medier totalt sett noen avgjørende innflytelse, men vi skal se senere i rapporten at det er store forskjeller på kjønn og alder.

To medier deler på kaka for de nasjonale nyhetene

Det er NRK og VG som er befolkningens primære kilder når det kommer til de nasjonale nyhetene. Og utviklingen har vært stabil over det siste året.

Tabell 4: Mediebruk ved nasjonale nyheter

| | | År | |
|---|---|------------|------------|
| | | 2019 | 2020 |
| | | Column N % | Column N % |
| Dersom det i Norge hendte noe som du ville lese mer om, på hvilken nettside ville du da først søke informasjon? | Nettutgaven av lokalavis/regionavis | 5% | 4% |
| | VG.no | 32% | 33% |
| | Dagbladet.no | 4% | 4% |
| | Aftenposten.no | 6% | 5% |
| | NRK.no | 25% | 27% |
| | TV2.no | 9% | 8% |
| | Sosiale medier som Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter | 6% | 4% |
| | Annen nettside | 6% | 4% |
| | Ingen spesiell nettside | 4% | 4% |
| | Vet ikke | 4% | 6% |

VG er størst og NRK kommer som nummer 2. For de nasjonale nyhetene er med andre ord agendaen satt. Vi ser at TV2 på ingen måte kommer opp – selv med Nyhetskanalen. Her er det nesten ingen endringer i preferansene fra 2019 til 2020. Dette er et mønster som har satt seg.

NRK vinner på internasjonale nyheter

Tabell 5: Mediebruk ved internasjonale nyheter

| | | År | |
|--|---|------------|------------|
| | | 2019 | 2020 |
| | | Column N % | Column N % |
| Dersom det i utlandet hendte noe som du ville lese mer om, på hvilken nettside ville du da først søke informasjon? | Nettutgave av lokalavis/regionavis | 1% | 2% |
| | VG.no | 28% | 25% |
| | Dagbladet.no | 4% | 5% |
| | Aftenposten.no | 5% | 4% |
| | NRK.no | 18% | 24% |
| | TV2.no | 9% | 9% |
| | Sosiale medier som Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter | 8% | 5% |
| | Nettutgave av utenlandske medier | 8% | 9% |
| | Annen nettside | 7% | 6% |
| | Ingen spesiell nettside | 5% | 4% |
| | Vet ikke | 6% | 8% |

Selv om VG er en hårsbredd større i utbredelse er den store vinneren fra 2019 til 2020 NRK. Økningen fra 18% til 24% er signifikant. I likhet med de nasjonale nyhetene så domineres også de internasjonale nyhetene av disse to store aktørene. Og det hører jo med til historien at det har vært mye å rapportere fra internasjonalt: Brexit, Trump og Korona er jo ting i seg selv. Legg for øvrig merke til at 9% også har nevnt utenlandske medier. Flere av disse har jo en ganske stor tilhengerskare i Norge – som for eksempel New York Times.

Lokalavisene øker kraftig digitalt – og VG er størst

Vi ser nå at lokalavisenes oppslutning digitalt har fått et løft. Men ingen slår VG.

Tabell 6: Mediebruk av enkelte medietitler

| | | År | |
|---|--------------------------------------|------------|------------|
| | | 2019 | 2020 |
| | | Column N % | Column N % |
| Hvilke papiraviser eller digitale aviser på pc, ipad eller mobil leste eller tittet du i i går? | Aftenposten | 21% | 20% |
| | Stavanger Aftenblad | 5% | 5% |
| | Fædrelandsvennen | 5% | 3% |
| | Bergens Tidende | 8% | 9% |
| | Adresseavisen | 7% | 6% |
| | VG | 51% | 54% |
| | Dagbladet | 31% | 33% |
| | Dagens Næringsliv | 9% | 9% |
| | Andre aviser/lokalavisen der jeg bor | 30% | 37% |
| | Leste ingen aviser | 21% | 18% |

Selv om over halvparten av Norges befolkning leser VG så er det på den lokale fronten at vi ser den største fremgangen. De andre lokal-regionale avisene ligger omtrent på samme nivå som i 2019, men mediepreferansene går i lokal retning, og det lover godt for mediernes fremtid. Økningen fra 30% til 37% for de lokale avisene er en signifikant økning.

Den digitale medieverdenen er like om hjørnet

Tabell 7: Tendens til digitalt abonnement

| | | År | |
|---|--|------------|------------|
| | | 2019 | 2020 |
| | | Column N % | Column N % |
| Flere aviser tilbyr nå digitale abonnement. Har du et slikt abonnement, ville du være interessert i å kjøpe et slikt abonnement, eller er du ikke interessert i å kjøpe et digitalt abonnement? | Har digitalt abonnement | 36% | 45% |
| | Ville være interessert i digitalt abonnement | 14% | 10% |
| | Er ikke interessert i digitalt abonnement | 40% | 34% |
| | Ikke sikker | 10% | 11% |

Her har det skjedd en interessant endring i mediebildet. Vi ser en signifikant økning i digitale abonnement, og en tilsvarende nedgang i ikke-interesse for abonnement. Det kan da se ut som om en digital fremtid er like om hjørnet for avisene, og dette vil gi nye muligheter for å drive journalistikk. En digital distribusjon av nyheter gir helt andre muligheter for historiefortelling og umiddelbarhet – og er viktig for å ivareta mediemangfoldet. Det er vel gitt at koronasituasjonen også har påvirket resultatene her. Vi vet at flere medier nå endrer sin utgivelsesfrekvens, og selv om det har kommet hjelpepakker til utsatte medier, er det ingen tvil om at med det som nå har skjedd med annonseringen i første halvår 2020 vil påvirke hvordan avisene produseres og distribueres framover. Bare Schibsted har jo meddelt at de skal spare 500 Mkr på budsjettene over de neste par årene, og det vil vel naturlig føre til strukturelle endringer.

«Alle» er på nett og sosiale medier

Tabell 8: Bruk av internett og sosiale medier

| | | År | |
|--|-----|------------|------------|
| | | 2019 | 2020 |
| | | Column N % | Column N % |
| Benyttet du internett i går? | Ja | 97% | 98% |
| | Nei | 3% | 2% |
| Benyttet du sosiale medier, som for eksempel Facebook, Twitter, Snapchat eller Instagram, i går? | Ja | 86% | 85% |
| | Nei | 14% | 15% |

Nå er dette en undersøkelse som er gjennomført på nett så derfor er det ikke unaturlig at nesten alle svarer at de har vært på nettet dagen før. Norge er nå fullt utbygget for internett, og de dermed er de sosiale mediene like etter i oppslutning. Riktignok er det forskjeller på kjønn og alder her, som vi skal komme tilbake til senere – men vi kan konstatere at den digitale tilstedeværelsen er omtrent komplett over hele landet. Dette spørsmålet hadde mye mer relevans for noen år siden da det var store demografiske forskjeller i internettbruken. Etter smarttelefonene og nettbrettets inntog har dette endret seg, slik at det nå er «allemannseie».

«Mediemiksen» pr uke er nesten uendret

Tabell 9: Ukentlig mediemiks på ulike plattformer

| | | År | |
|--|-----------------|------------|------------|
| | | 2019 | 2020 |
| | | Column N % | Column N % |
| På hvilke måter har du lest nyheter i løpet av den siste uken? | I papiravis | 32% | 29% |
| | På PC | 53% | 57% |
| | På mobiltelefon | 69% | 65% |
| | På nettbrett | 24% | 24% |
| | Ingen av delene | 3% | 3% |

Det er ikke store endringer i befolkningen «mediemiks» om vi ser den på ukebasis. Litt nedgang for papirmedier og litt økning for PC. Litt nedgang for mobil – men dette er ikke noen endringer som er signifikante. Vi kan konstatere at mediemiksen er ganske stabil totalt sett.

Facebook er størst av de sosiale mediene

Tabell 10: Bruk av sosiale medier

| | | År | |
|---|----------------|------------|------------|
| | | 2019 | 2020 |
| | | Column N % | Column N % |
| Hvilke, om noen, av disse sosiale nettsamfunnene deltar du i? Vennligst kryss av for alle det gjelder. Med 'delta i', mener vi at du er registrert og logger deg inn gjennomsnittlig minst en gang i måneden eller mer. | Facebook | 85% | 83% |
| | LinkedIn | 21% | 21% |
| | Twitter | 22% | 22% |
| | Instagram | 53% | 56% |
| | Snapchat | 57% | 57% |
| | Pinterest | 17% | 16% |
| | Tumblr | 4% | 2% |
| | Reddit | 6% | 6% |
| | Ingen av disse | 7% | 8% |

Facebook har en oppslutning på 83% - som er omtrent som i 2019. Det samme gjelder Instagram, Snapchat og Twitter. Endringen fra 2019 til 2020 er marginal. Men, som vi skal se senere, det er stor forskjell i bruk både på kjønn og alder.

Utvidede resultater fra 2020-undersøkelsen.

I denne delen av rapporten skal vi ta for oss de mer spesielle resultatene for 2020. Som kjent ble undersøkelsen gjennomført i perioden 22 til 25. april 2020, midt i en periode med nedstengning av samfunnet pga korona-situasjonen.

Tabellene som vises nå er på kjønn og alder, og i noen tilfeller på familiesituasjon – livssyklus der det er interessant.

Digitalt leverte nyheter er viktigste kilde

Tabell 11: Viktigste nyhetskilde etter kjønn og alder

| Hva er din viktigste kilde til nyheter generelt? | | | | | | | | | |
|--|-----------------|--------|------|-------|-------|-------|-------|-----|-------|
| | | Kjønn: | | Alder | | | | | Total |
| | | Kvinne | Mann | 18-29 | 30-39 | 40-49 | 50-59 | 60+ | |
| | Papiravis | 3% | 5% | 0% | 3% | 3% | 4% | 8% | 4% |
| | TV | 30% | 29% | 15% | 18% | 27% | 34% | 45% | 30% |
| | Radio | 5% | 6% | 5% | 3% | 3% | 8% | 7% | 5% |
| | Digitale medier | 46% | 49% | 46% | 61% | 56% | 45% | 37% | 47% |
| | Sosiale medier | 13% | 7% | 27% | 11% | 4% | 6% | 3% | 10% |
| | Annet | 2% | 2% | 4% | 1% | 3% | 2% | 1% | 2% |
| | Vet ikke | 2% | 2% | 4% | 3% | 3% | 1% | 0% | 2% |

Som sagt tidligere så er det forskjeller på kjønn og alder i mediekonsumet. Her ser vi tallene for de generelle nyhetene og vi ser at det er en vesentlig forskjell i konsumet på TV (medium for eldre) og digitale medier (for yngre). For de yngste ser vi også at sosiale medier slår ut som en medvirkende faktor i nyhetsbildet.

De digitalt leverte nyhetene er viktigst lokalt

Tabell 12: Viktigste kilde til lokale nyheter etter kjønn og alder

| Hva er din viktigste kilde til lokale nyheter? | | | | | | | | | |
|--|-----------------|--------|------|-------|-------|-------|-------|-----|-------|
| | | Kjønn: | | Alder | | | | | Total |
| | | Kvinne | Mann | 18-29 | 30-39 | 40-49 | 50-59 | 60+ | |
| | Papiravis | 16% | 22% | 7% | 10% | 14% | 20% | 34% | 19% |
| | TV | 11% | 8% | 9% | 10% | 8% | 12% | 8% | 9% |
| | Radio | 3% | 5% | 4% | 4% | 2% | 5% | 5% | 4% |
| | Digitale medier | 50% | 48% | 51% | 54% | 53% | 48% | 43% | 49% |
| | Sosiale medier | 12% | 9% | 17% | 14% | 14% | 7% | 4% | 11% |
| | Annet | 3% | 3% | 5% | 2% | 4% | 3% | 1% | 3% |
| | Vet ikke | 5% | 5% | 7% | 6% | 5% | 5% | 3% | 5% |

Tre ting er verd å kommentere her: Papiravisen er et medium for de eldre, men selv for de over 60 er det nå bare på 34%. Radio og TV har nesten ingen betydning lokalt. Vi ser at det er de digitale mediene som nå fester grepet i alle aldre, supplert med sosiale medier for de yngste. Den lokale mediemiksen er en blanding av redigerte digitale medier og sosiale medier – helt opp til 50 årene.

Lokale nyheter dekkes best av lokale aviser - selvsagt

Tabell 13: Kilde til nyheter fra kommunen man bor i etter kjønn og alder

Dersom det i kommunen du bor hendte noe som du ville lese mer om, på hvilken nettside ville du da først søke informasjon?

| | Kjønn: | | Alder | | | | | Total |
|-------------------------|--------|------|-------|-------|-------|-------|-----|-------|
| | Kvinne | Mann | 18-29 | 30-39 | 40-49 | 50-59 | 60+ | |
| Lokalavis på nett | 52% | 45% | 37% | 33% | 47% | 51% | 64% | 48% |
| VG.no | 8% | 11% | 11% | 16% | 10% | 8% | 5% | 10% |
| Dagbladet.no | 1% | 2% | 3% | 3% | 3% | 0% | 0% | 2% |
| Aftenposten.no | 2% | 5% | 6% | 5% | 3% | 3% | 2% | 3% |
| NRK.no | 9% | 9% | 10% | 12% | 7% | 9% | 8% | 9% |
| TV2.no | 3% | 3% | 5% | 4% | 2% | 5% | 1% | 3% |
| Sosiale medier | 7% | 5% | 9% | 7% | 9% | 2% | 4% | 6% |
| Annen nettside | 8% | 10% | 9% | 10% | 8% | 11% | 8% | 9% |
| Ingen spesiell nettside | 3% | 5% | 2% | 3% | 4% | 5% | 4% | 4% |
| Vet ikke | 6% | 5% | 7% | 6% | 8% | 6% | 4% | 6% |

Lokalavisen står sterkt på nett – og her er det – også digitalt – stigende interesse med alderen. Og legg merke til at både VG og NRK har en, om enn liten, posisjon blant de yngre aldersgruppene. Dette har sikkert noe med koronasituasjonen å gjøre.

Nyheter fra Norge – VG er viktigst

Tabell 14: Kilder til nasjonale nyheter etter kjønn og alder

Dersom det i Norge hendte noe som du ville lese mer om, på hvilken nettside ville du da først søke informasjon?

| | Kjønn: | | Alder | | | | | Total |
|--------------------------------|--------|------|-------|-------|-------|-------|-----|-------|
| | Kvinne | Mann | 18-29 | 30-39 | 40-49 | 50-59 | 60+ | |
| Lokalavis på nett | 5% | 3% | 3% | 3% | 3% | 5% | 6% | 4% |
| VG.no | 32% | 33% | 31% | 39% | 38% | 32% | 27% | 32% |
| Dagbladet.no | 4% | 4% | 3% | 6% | 8% | 2% | 3% | 4% |
| Aftenposten.no | 3% | 7% | 8% | 5% | 7% | 5% | 3% | 5% |
| NRK.no | 28% | 27% | 26% | 24% | 20% | 24% | 38% | 28% |
| TV2.no | 9% | 7% | 10% | 9% | 5% | 10% | 7% | 8% |
| Sosiale medier | 4% | 4% | 9% | 3% | 4% | 4% | 2% | 4% |
| Annen nettside | 3% | 6% | 1% | 3% | 6% | 5% | 5% | 4% |
| Ingen spesiell nettside | 3% | 4% | 3% | 2% | 3% | 5% | 4% | 4% |
| Vet ikke | 7% | 5% | 6% | 6% | 7% | 8% | 5% | 6% |

Denne tabellen viser at det er ganske jevnt mellom VG og NRK som de to kildene som er mest dominante for nyhetsinformasjon nasjonalt. Fra tabellen tidligere i rapporten kan vi konkludere med at det ikke har vært store endringer i de generelle preferansene. NRK har et forsprang på de aller eldste, og VG på de yngre. Vi ser også at sosiale medier spiller en viss, men ikke stor rolle.

NRK er viktigst for internasjonale nyheter – tett fulgt av VG

Tabell 15: Kilde til internasjonale nyheter etter kjønn og alder

Dersom det i utlandet hendte noe som du ville lese mer om, på hvilken nettside ville du da først søke informasjon?

| | Kjønn: | | Alder | | | | | Total | |
|---|--------|------|-------|-------|-------|-------|-----|-------|--|
| | Kvinne | Mann | 18-29 | 30-39 | 40-49 | 50-59 | 60+ | | |
| Lokalavis på nett | 3% | 2% | 2% | 1% | 4% | 2% | 3% | 3% | |
| VG.no | 25% | 25% | 25% | 33% | 28% | 24% | 20% | 25% | |
| Dagbladet.no | 4% | 5% | 5% | 5% | 7% | 2% | 4% | 5% | |
| Aftenposten.no | 3% | 5% | 3% | 6% | 4% | 3% | 4% | 4% | |
| NRK.no | 23% | 25% | 20% | 17% | 17% | 23% | 35% | 24% | |
| TV2.no | 9% | 9% | 10% | 11% | 8% | 9% | 7% | 9% | |
| Sosiale medier | 5% | 5% | 13% | 3% | 4% | 3% | 2% | 5% | |
| Nettutgave av utenlandske medier | 9% | 8% | 6% | 8% | 10% | 12% | 8% | 9% | |
| Annen nettside | 4% | 7% | 5% | 6% | 5% | 6% | 5% | 5% | |
| Ingen spesiell nettside | 3% | 4% | 3% | 1% | 4% | 3% | 5% | 4% | |
| Vet ikke | 11% | 5% | 7% | 8% | 8% | 11% | 7% | 8% | |

For internasjonale nyheter ser vi nok en gang at det er VG og NRK som er de to viktigste kildene. VG har en preferanse mot de yngre og NRK mot de eldre. Samtidig ser vi også innflytelse av utenlandske medier i aldersgruppen 40-60. Og de aller yngste har et innslag av sosiale medier også for utenlandske nyheter.

VG når fram til over halve befolkningen daglig

Tabell 16: Lesing av enkelttitler etter kjønn og alder

Hvilke papiraviser eller digitale aviser på pc, ipad eller mobil leste eller tippet du i i går?

| | Kjønn: | | Alder | | | | | Total |
|---|--------|------|-------|-------|-------|-------|-----|-------|
| | Kvinne | Mann | 18-29 | 30-39 | 40-49 | 50-59 | 60+ | |
| Aftenposten | 20% | 20% | 10% | 23% | 19% | 24% | 22% | 20% |
| Stavanger Aftenblad | 5% | 5% | 5% | 3% | 4% | 6% | 5% | 5% |
| Fædrelandsvennen | 2% | 3% | 5% | 3% | 1% | 2% | 3% | 3% |
| Bergens Tidende | 8% | 10% | 11% | 9% | 11% | 4% | 8% | 9% |
| Adresseavisen | 5% | 7% | 6% | 5% | 5% | 5% | 7% | 6% |
| VG | 53% | 55% | 47% | 64% | 58% | 55% | 51% | 54% |
| Dagbladet | 32% | 34% | 17% | 37% | 40% | 33% | 37% | 33% |
| Dagens Næringsliv | 5% | 12% | 4% | 10% | 10% | 10% | 9% | 8% |
| Andre aviser/lokalavisen der jeg bor | 37% | 38% | 17% | 27% | 32% | 47% | 56% | 37% |
| Leste ingen aviser | 22% | 15% | 27% | 14% | 19% | 17% | 15% | 18% |

Det første vi legger merke til i denne tabellen er VGs enorme gjennomslag. Dagbladet ligger også ganske godt an – men ikke hos de yngste. Og vi kan også se at lokalavisens innslag øker med alder – den er lav blant de yngste men over 50% blant de eldste. Litt skremmende er det også at nesten 30% av de yngste ikke leser aviser i det hele tatt. At VG når fram til nesten to tredjedeler av befolkningen i alderen 30-39 er ikke mindre enn imponerende. Vi ser også – dessverre – at lokalavisen står svakt i aldersgruppen 18-29, mens den er sterk i 60+ segmentet. Og litt mer enn en fjerdedel av de yngste leser ikke avis i det hele tatt.

«Alle» er på nett og sosiale medier

Tabell 17: Bruk av internett og sosiale medier etter kjønn og alder

Benyttet internett og/eller sosiale medier

| | Kjønn: | | Alder | | | | | Total |
|-----------------------|--------|------|-------|-------|-------|-------|-----|-------|
| | Kvinne | Mann | 18-29 | 30-39 | 40-49 | 50-59 | 60+ | |
| Internett | 98% | 98% | 97% | 99% | 96% | 98% | 98% | 98% |
| Sosiale medier | 89% | 82% | 96% | 91% | 88% | 81% | 75% | 85% |

Undersøkelsen er gjennomført som webundersøkelse så derfor er jo internett en forutsetning i denne undersøkelsen. Derfor blir jo tallene det de er. Men – vi ser også at de sosiale mediene har

bortimot fullt gjennomslag i befolkningen – mest blant de yngste, men bestemor er også på sosiale medier med en tre fjerdedel av befolkningen. Vi ser også at kvinner i noen større grad enn menn er på sosiale medier.

Mobilen er den viktigste nyhetsplattformen – papiravisen taper

Tabell 18: Bruk av medieplattform pr uke etter kjønn og alder

På hvilke måter har du lest nyheter i løpet av den siste uken?

| | Kjønn: | | Alder | | | | | Total |
|------------------------|--------|------|-------|-------|-------|-------|-----|-------|
| | Kvinne | Mann | 18-29 | 30-39 | 40-49 | 50-59 | 60+ | |
| I papiravis | 27% | 31% | 13% | 22% | 27% | 26% | 46% | 29% |
| På PC | 49% | 65% | 53% | 53% | 55% | 60% | 61% | 57% |
| På mobiltelefon | 66% | 64% | 76% | 77% | 77% | 59% | 46% | 65% |
| På nettbrett | 22% | 25% | 12% | 16% | 24% | 28% | 34% | 24% |
| Ingen av delene | 3% | 2% | 3% | 4% | 2% | 2% | 2% | 3% |

Ser vi på ukedekningen på de ulike måtene å lese nyheter på så ser vi at papiravisen har et visst publikum – spesielt blant de i 60+ segmentet, og det er nesten ikke representert blant de yngste. Papiravisen er som vi har visst lenge på vikende front, og sannsynligvis aksellererende nå i disse tider. Vi ser en ganske jevn dekning på PC og også på mobiltelefon, men her avtar det med økende alder. Nettbrettet er derimot mest aktuelt for de eldste. Konsentrasjonen om mobilen som nyhetsplattform er ganske så tydelig. Slik har det jo nå vært noen år.

NRK har størst tillit i befolkningen

Tabell 19: Tillit til ulike medier etter kjønn og alder

Hvilken tillit har man til ulike medietyper (gjennomsnitt på skala 1 til 5)

| | Kjønn: | | Alder | | | | | Total |
|-----------------------|--------|------|-------|-------|-------|-------|------|-------|
| | Kvinne | Mann | 18-29 | 30-39 | 40-49 | 50-59 | 60+ | |
| NRK | 4,16 | 3,95 | 4,00 | 4,12 | 4,08 | 3,99 | 4,07 | 4,05 |
| TV2 | 3,90 | 3,58 | 3,73 | 3,82 | 3,68 | 3,57 | 3,83 | 3,74 |
| Mediehus | 3,74 | 3,52 | 3,59 | 3,72 | 3,57 | 3,64 | 3,64 | 3,63 |
| Sosiale medier | 2,72 | 2,63 | 2,97 | 2,80 | 2,56 | 2,43 | 2,61 | 2,68 |
| Bloggere | 2,09 | 2,18 | 2,35 | 2,38 | 1,98 | 2,02 | 2,01 | 2,14 |

Her finner vi ingen signifikante forskjeller bortsett fra at kvinner har høyere tillit til medier enn menn. Interessant er det at NRK scorer høyest med over 4 på skalaen. Og så kommer TV2. Avisene/mediehusene på tredje plass. Og så ser vi at bloggere har minst tillit, og lavere enn sosiale medier.

NRKs tillit ligger høyt i alle aldersgrupper.

Aviser og TV dekker informasjonsbehovet best

Tabell 20: Dekning av informasjonsbehov etter kjønn og alder

I hvilken grad ulike medier dekker informasjonsbehovet (skala 1-5)

| | Kjønn: | | Alder | | | | | Total |
|-----------------------|--------|------|-------|-------|-------|-------|------|-------|
| | Kvinne | Mann | 18-29 | 30-39 | 40-49 | 50-59 | 60+ | |
| Aviser | 3,95 | 3,81 | 3,71 | 3,84 | 3,92 | 3,87 | 3,99 | 3,88 |
| TV | 3,81 | 3,72 | 3,48 | 3,54 | 3,68 | 3,83 | 4,10 | 3,76 |
| Radio | 3,52 | 3,40 | 3,26 | 3,27 | 3,53 | 3,47 | 3,65 | 3,46 |
| Podcast | 3,56 | 3,12 | 3,26 | 3,27 | 3,12 | 3,30 | 3,58 | 3,33 |
| Sosiale medier | 3,08 | 2,82 | 3,46 | 3,03 | 2,84 | 2,60 | 2,81 | 2,95 |

Her har vi noen forskjeller i materialet. Kvinner rangerer podcast og sosiale medier høyere enn menn. Og TV scorer høyere i 60+ segmentet enn de andre aldersgruppene. Og så finner vi at sosiale medier scorer signifikant høyere blant de yngste. Med andre ord en meget sammensatt palett av informasjonsdekning.

Nyheter er viktigst – og nasjonale nyheter mest

Tabell 21: Interesse for nyhetsgrupper etter kjønn og alder

| Generell interesse for ulike stoffgrupper (skala 1 til 5) | | | | | | | | |
|--|--------|------|-------|-------|-------|-------|------|-------|
| | Kjønn: | | Alder | | | | | Total |
| | Kvinne | Mann | 18-29 | 30-39 | 40-49 | 50-59 | 60+ | |
| Nasjonale nyheter | 4,09 | 3,95 | 3,67 | 3,84 | 4,19 | 4,08 | 4,24 | 4,02 |
| Internasjonale nyheter | 3,97 | 3,92 | 3,59 | 3,78 | 4,09 | 3,98 | 4,19 | 3,95 |
| Lokale nyheter | 3,94 | 3,79 | 3,57 | 3,65 | 3,89 | 3,89 | 4,16 | 3,86 |
| Været | 3,77 | 3,54 | 3,38 | 3,54 | 3,59 | 3,71 | 3,93 | 3,66 |
| Helse | 3,80 | 3,50 | 3,44 | 3,55 | 3,74 | 3,61 | 3,83 | 3,65 |
| Politikk og debatt | 3,59 | 3,65 | 3,19 | 3,51 | 3,70 | 3,60 | 3,95 | 3,62 |
| Bakgrunnsartikler og samfunnsforhold | 3,66 | 3,52 | 3,30 | 3,58 | 3,75 | 3,55 | 3,72 | 3,59 |
| Økonomi, penger og forbruk | 3,56 | 3,61 | 3,37 | 3,57 | 3,81 | 3,59 | 3,60 | 3,58 |
| Næringsliv og jobb | 3,21 | 3,34 | 3,22 | 3,42 | 3,56 | 3,30 | 3,03 | 3,27 |
| Skole og utdanning | 3,17 | 3,04 | 3,41 | 3,45 | 3,37 | 2,81 | 2,69 | 3,11 |
| Sport | 2,45 | 3,14 | 2,87 | 2,96 | 2,79 | 2,55 | 2,80 | 2,80 |
| Stoff om kjente personer | 2,51 | 2,33 | 2,84 | 2,64 | 2,47 | 2,03 | 2,19 | 2,42 |

Rent generelt ser vi at nyheter ligger på topp. Og gitt den situasjonen vi er i nå er det kanskje ikke så uventet at det er den nasjonale og internasjonale nyhetssituasjonen som ligger i topp. Generelt ser vi også at kvinner er mer interessert enn menn – med unntak av sport. Ungdom er mer interessert i kjendisstoff, og de eldste er ikke så interessert i næringsliv og jobb. I et så sentralt tema som helse ser vi at de eldste er signifikant mer opptatt av det enn de yngste, som på sin side er mer opptatt av skole og utdanning. Med andre ord kan vi stort sett si at interessene følger livsløpet. Og totalt sett ser vi at nyheter er interessant – man vil være informert.

Økende interesse for å abonnere digitalt

Tabell 22: Interesse for digitalt abonnement etter kjønn og alder

| Flere aviser tilbyr nå digitale abonnement. | Hvor interessert er du i å abonnere? | | | | | | | |
|---|--------------------------------------|------|-------|-------|-------|-------|-----|-------|
| | Kjønn: | | Alder | | | | | Total |
| | Kvinne | Mann | 18-29 | 30-39 | 40-49 | 50-59 | 60+ | |
| Har digitalt abonnement | 46% | 45% | 22% | 29% | 40% | 44% | 74% | 45% |
| Ville være interessert i digitalt abonnement | 8% | 12% | 19% | 16% | 12% | 5% | 2% | 10% |
| Er ikke interessert i digitalt abonnement | 35% | 32% | 44% | 37% | 38% | 37% | 19% | 33% |
| Ikke sikker | 11% | 12% | 14% | 18% | 10% | 14% | 5% | 11% |

Her ser vi en gledelig utvikling. Heler 45% har nå digitale abonnement og det er en signifikant økning fra i fjor. Vi ser at de eldste er på plass med sine digitale abonnement, mens det henger etter spesielt blant de yngre. Det kan nok tenkes at både pris og det at man «binder seg» til abonnement på flere aviser kan være en faktor med i spillet her. Det er svært sannsynlig at Covid-19 er en faktor som bidrar til å aksellerere en nødvendig overgang til digitale plattformer og abonnement for nyhetsmediene. I den tiden som kommer vil den digitale attraksjonen og konverteringen være helt sentral.

De unge sjekker sosiale medier først

Tabell 23: Hva man sjekker på mobilen etter kjønn og alder

Hva er det første du sjekker på mobilen på morgenen?

| | Kjønn: | | Alder | | | | | Total |
|-----------------------|--------|------|-------|-------|-------|-------|-----|-------|
| | Kvinne | Mann | 18-29 | 30-39 | 40-49 | 50-59 | 60+ | |
| Nyheter | 26% | 28% | 11% | 32% | 31% | 33% | 30% | 27% |
| E-post | 21% | 25% | 17% | 28% | 25% | 20% | 24% | 23% |
| Sosiale medier | 26% | 19% | 55% | 25% | 14% | 16% | 7% | 22% |
| Tekstmeldinger | 18% | 16% | 8% | 7% | 16% | 18% | 30% | 17% |
| Vet ikke | 9% | 12% | 8% | 8% | 14% | 13% | 10% | 10% |

De yngre sjekker sosiale medier og de eldre nyheter, epost og tekstmeldinger. Det er vel konklusjonen på spørsmålet om det mediale morgenritualet. Det sier litt om preferansene i forhold til det å ha oppdatering av nyhetsbildet i fokus.

8 av 10 er på sosiale medier – og det er tre store.

Tabell 24: Størrelse og bruk av sosiale medier etter kjønn og alder

Månedlig dekning av nettsamfunn

| | Kjønn: | | Alder | | | | | Total |
|-----------------------|--------|------|-------|-------|-------|-------|------|-------|
| | Kvinne | Mann | 18-29 | 30-39 | 40-49 | 50-59 | 60+ | |
| Facebook | 88% | 77% | 83% | 88% | 86% | 78% | 78% | 82% |
| LinkedIn | 16% | 25% | 22% | 23% | 26% | 22% | 13% | 20% |
| Twitter | 17% | 28% | 31% | 26% | 24% | 22% | 14% | 22% |
| Instagram | 63% | 47% | 74% | 62% | 55% | 48% | 41% | 55% |
| Snapchat | 64% | 49% | 79% | 65% | 56% | 52% | 39% | 56% |
| Pinterest | 23% | 9% | 21% | 15% | 21% | 16% | 10% | 16% |
| Tumblr | 2% | 2% | 5% | 2% | 2% | 1% | 0% | 2% |
| Reddit | 4% | 9% | 16% | 11% | 5% | 2% | 0% | 6% |
| TikTok | 8% | 8% | 25% | 9% | 5% | 1% | 1% | 8% |
| Ingen av disse | 7% | 10% | 2% | 6% | 3% | 10% | 16% | 8% |
| Sum | 290% | 263% | 357% | 307% | 283% | 252% | 212% | 276% |

I gjennomsnitt er befolkningen på 2,8 sosiale medier. Vi ser at de yngste er på nesten 4. Facebook er størst med 8 av 10, men for den yngste aldersgruppen ser vi at treenigheten av Facebook, Snapchat og Instagram ligger omtrent like høyt. Legg også merke til Tik Tok som har 25% blant de yngste.

De yngre har det tøffest under koronautbruddet

Tabell 25: Påvirkning av Covid-19 etter kjønn og alder

I hvilken grad har din hverdag (jobb, familie, fritid, økonomi, handlevaner, reiser, bruk av kulturtilbud) blitt endret som følge av Covid-19-utbruddet?

| | Kjønn: | | Alder | | | | | Total |
|----------------------------|--------|------|-------|-------|-------|-------|-----|-------|
| | Kvinne | Mann | 18-29 | 30-39 | 40-49 | 50-59 | 60+ | |
| I svært liten grad | 8% | 12% | 6% | 7% | 8% | 11% | 14% | 10% |
| I ganske liten grad | 21% | 24% | 19% | 24% | 22% | 23% | 24% | 23% |
| I ganske stor grad | 45% | 40% | 43% | 48% | 42% | 45% | 40% | 43% |
| I svært stor grad | 22% | 19% | 23% | 17% | 24% | 19% | 21% | 21% |
| Vet ikke | 4% | 4% | 10% | 4% | 4% | 2% | 2% | 4% |

Det generelle bildet her er at kvinner er mer rammet av Covid-19 enn menn og at de yngre er mer rammet enn de eldre, men for alle grupper er vi at over 60% er rammet av virusutbruddet i ganske eller svært stor grad.

Barnefamiliene hardest rammet

Tabell 26: Påvirkning av Covid-19 etter familiestatus

| | Familie livssyklus | | | | | Total |
|----------------------------|--------------------|-------------|----------------|------------------|----------|-------|
| | Før familie | Ung familie | Voksen familie | Aktivt tomt rede | Seniorer | |
| I svært liten grad | 9% | 3% | 5% | 12% | 16% | 10% |
| I ganske liten grad | 20% | 28% | 20% | 25% | 22% | 23% |
| I ganske stor grad | 43% | 48% | 48% | 40% | 39% | 43% |
| I svært stor grad | 20% | 19% | 22% | 21% | 22% | 21% |
| Vet ikke | 8% | 2% | 4% | 2% | 1% | 4% |
| Ganske + stor grad | 63% | 66% | 70% | 61% | 61% | 64% |

Om vi ser på samme tabellen etter livssyklus finner vi at det er gruppen adult family – dvs familier som har hjemmeboende barn som er 7 år eller eldre som er den gruppen som er hardest rammet. Man kan jo tenke seg en familie med tre barn i barnehage og skole og hvor mor og far har hjemmekontor.



Konklusjon

De lange trendene i mediebildet er der fremdeles – digitalisering på fremmarsj og papiravisen på vikende front. Viktig er det å se at NRK som public medium har en så fremtredende og tillitsvekkende rolle og at lokalavisene er viktige for det lokale. Og så er det imponerende at VG har en så sterk posisjon i markedet. Vi ser betydningen av å ha medier som man stoler på i samfunnet. Samtidig er det et paradoks at sosiale medier har stått stor innflytelse i enkelte demografiske grupper, når det samtidig er den mediekanalen med minst tillit.