

# Digitalisering av lokal mediebruk

# rapport nr. 1

Av Ragnhild Olsen, Mona Solvoll og Anne-Britt Gran

**DnD**  
research

Centre for Creative Industries

**BI**

Centre for Creative Industries 2018

DnD-rapport nr. 1, 2. versjon *Digitalisering av lokal mediebruk*

*Digitization and Diversity* prosjektet (NFR, KulMedia-programmet)

Av Ragnhild Kr. Olsen, Mona Solvoll og Anne-Britt Gran

Copyright © 2018 by BI Centre for Creative Industries

All Rights Reserved

Utgitt av BI Centre for Creative Industries

Handelshøysolen BI

Nydalsveien 37

0424 Oslo

Telefon 0047 46410678

E-post [Ragnhild.K.Olsen@bi.no](mailto:Ragnhild.K.Olsen@bi.no), [anne-britt.gran@bi.no](mailto:anne-britt.gran@bi.no) og [mona.solvoll@bi.no](mailto:mona.solvoll@bi.no)

Hjemmeside forskningsprosjektet DnD: [bi.no/dnd](http://bi.no/dnd)

Hjemmeside forskningssenteret: [bi.no/ci](http://bi.no/ci)

Blogg: [www.centreforcreativeindustries.wordpress.com](http://www.centreforcreativeindustries.wordpress.com)

Twitter: @DnD\_research og @BI\_CCI

Forsidebilde: Russian International News Agency Novosti archive, bilde #140640 / Vladimir

Rodionov / gjengitt med tillatelse gjennom CC-BY-SA 3.

## Forord

I forbindelse med symposiene med våre bransjepartnere i forskningsprosjektet Digitization and Diversity, har vi laget kortfattede rapporter med utvalgte hovedfunn fra våre kvantitative undersøkelser. Forskningsteamet i delprosjektet Presse hadde symposium med representanter fra blant annet Mediebedriftenes Landsforening og Medietilsynet den 4. desember 2017 på Handelshøyskolen BI. Da presenterte vi resultater fra to befolkningsundersøkelser (2016 og 2017) om lokal mediebruk. Denne rapporten presenterer materiale som ble lagt frem på symposiet, samt enkelte supplerende resultater. Det er å regne som en løypemelding fra Presse-delen av Digitization and Diversity-prosjektet.

Vi håper at både fagfeller, bransjeaktører og mediepolitiske aktører kan ha utbytte av rapporten.

Oslo, 8. mars 2018

Stipendiat, Ragnhild Kr. Olsen

Prosjektleder Presse, Mona Solvoll

Prosjektleder Digitization and Diversity, Anne-Britt Gran

# Innhold

Forord .....	3
Innhold.....	4
Hovedresultater.....	5
Om forskningsprosjektet <i>Digitization and Diversity – Potentials and Challenges for Diversity in The Culture and Media Sector</i> .....	6
Om delprosjektet Presse – med fokus på lokalaviser.....	8
Kort om metode i rapporten.....	11
Resultater fra befolkningsundersøkelsen i 2016 og 2017.....	12
Interesse for lokale nyheter og kilder til lokal informasjon.....	12
Kilder til informasjon om lokalsamfunnet .....	14
Digitale veier til lokale nyheter.....	17
Relasjon til lokale nyhetskilder.....	19
Betalingmurer i lokale medier, 2016 .....	23
Forholdet mellom NRK og lokalaviser .....	33
Om forskerne .....	39
Publikasjoner, presentasjoner og formidling .....	41
Vedlegg.....	43
Referanser .....	44

# Hovedresultater

- Lokale nyheter interesserer folk flest. Bare en av ti viser liten interesse for lokale nyheter, men interessen øker markant med alder.
- Facebook er mest brukt som kilde til informasjon om det som skjer i lokalsamfunnet, målt i daglig bruk. Halvparten av befolkningen bruker Facebook daglig for å oppdatere seg på det som skjer der de bor.
- En av tre følger sin lokalavis på Facebook.
- Bruken av Facebook som lokal informasjonskilde står ikke i forhold til tilliten til plattformen. En av tre har lav tillit til Facebook. Redaktørstyrte medier scorer langt bedre på tillit, men den daglige bruken av disse som lokale oppdateringsmedier ligger betydelig bak Facebook.
- Kommunenes nettsider har fått en relativt fremtredende posisjon som kilde til informasjon om lokalsamfunnet. 6 av 10 oppgir at de bruker denne tjenesten for å holde seg oppdatert lokalt.
- Nær 6 av 10 ergrer seg over å måtte betale for det som står i sin lokale nettavis. Like stor andel mener lokale nyheter på internett bør være gratis. Mindre enn en av tre mener det er rimelig at leserne betaler for nettnyheter.
- Nesten 60 prosent hevder de leser færre lokale nyheter etter at lokalavisen deres innførte brukerbetaling på nett og nær halvparten bekrefter at de bruker andre nyhetskilder mer etter at lokalavisen innførte brukerbetaling.
- Halvparten av de over 50 år bruker daglig NRKs lokale sendinger på radio eller tv for å oppdatere seg på det som skjer lokalt, mens bare 4-7 prosent av de under 40 år benytter dette tilbudet daglig. Også NRKs lokale innhold på nett har lav oppslutning blant yngre brukere. Når det gjelder forholdet mellom NRK og lokalaviser, er NRKs nettilbud langt mindre brukt som daglig oppdateringsmedium sammenlignet med lokale nettaviser. Resultatene tyder på at NRK i hovedsak fungerer som et supplement til lokalavisenes tilbud og i liten grad har en substituerende effekt.

# Om forskningsprosjektet *Digitization and Diversity – Potentials and Challenges for Diversity in The Culture and Media Sector*

Prosjektet er et samarbeid mellom Handelshøyskolen BI, NTNU, Nasjonalbiblioteket og Universitetet i København. Det er finansiert av Norges forskningsråd gjennom KULMEDIA-programmet, som igjen er finansiert av Kulturdepartementet. Prosjektet involverer 20 forskere, hvorav tre stipendiater, to lokalisert på BI og en på NTNU. Teamet er utpreget tverrfaglig sammensatt, og består av både humanister, jurister, økonomer og andre samfunnsforskere.

I prosjektet undersøker vi hvordan offentlige og private digitaliseringsinitiativ påvirker mangfoldet i ulike sektorer innenfor kultur og mediefeltet. Mangfold handler om selve innholdsproduksjonen, om hvem brukeren er, om digitale brukermønstre, om private og offentlige distribusjons- og formidlingskanaler, og om nye teknologiske produksjonsvilkår knyttet til grensesnitt, dataprogrammer (algoritmer) og nye analysemåter (Big Data).

Vi konsentrerer oss om fire bransjer, som studeres både hver for seg og som sammenlignes: Bokbransjen og biblioteker, museum, film og presse med fokus på lokalavisene. Innflytelsesrike globale aktører som Google, Facebook, Amazon mfl. analyseres i forhold til deres betydning i den spesifikke bransje. I Norge spiller staten en betydelig rolle i både finansieringen og digitaliseringen av kultur og mediesektoren, og vi fokuserer derfor spesielt på samspillet mellom offentlige og private aktører.

Det gjennomføres en rekke surveys både i den norske befolkningen og blant brukere av bestemte digitale tjenester i regi av prosjektet. Undersøkelsene gjennomføres flere ganger i den fire år lange prosjektperioden for å kunne følge utviklingen i hvordan digitale tjenester benyttes og hvem som benytter dem. I tillegg anvendes det en rekke andre humanistiske og samfunnsvitenskapelige metoder i prosjektet, samt et bredt spekter av teoretiske tilnærminger. Med en så tverrfaglig tilnærming, håper vi på å kunne forstå det komplekse fenomenet digitalisering på en mer adekvat og relevant måte.

Hver bransje er organisert som et selvstendig delprosjekt, med prosjektleder, en stipendiat og et forskningsteam. Hvert delprosjekt har også en partner i bransjen, som bidrar med tallmateriale, muliggjør undersøkelser blant brukere av digitale tjenester og kommer med synspunkter på metode og resultater. Formålet med partnerne er å utveksle informasjon, refleksjon og å sikre relevans i hele forskningsprosjektet. I delprosjektet Bok og bibliotek er Nasjonalbiblioteket både en forskningspartner (to forskere deltar fra forskningsavdelingen) og en bransjepartner; i delprosjektet om film er Film & Kino partner, i delprosjektet Museum er Norges Museumsforbund partner, og i delprosjektet Presse er Mediebedriftenes Landsforening (MBL) partner. Som en del av kontakten med partnerne, arrangeres symposier der vi presenterer funn og diskuterer resultatene. Denne rapporten er laget i forbindelse med symposiet med Mediebedriftenes Landsforening, der også Medietilsynet mfl. var tilstede.

# Om delprosjektet Presse – med fokus på lokalaviser

Det overordnede forskningsspørsmålet i prosjektet er: Hvordan påvirker digitaliseringen de ulike mangfoldsdimensjonene i kultur- og mediesektoren?

Andre viktige problemstillinger er:

- Hva er de uforutsette konsekvensene av digitaliseringen for mangfoldet i sektoren og i kultur- og mediepolitikken?
- Hvem benytter og hvordan bruker befolkningen de private og offentlige digitale tjenestene?
- Hvordan påvirker digitale innovasjoner, forretningsmodeller og distribusjonskanaler mangfoldet av innhold som tilbys og benyttes?

I kultur- og mediepolitikken er kultur- og mediemangfold en hovedmålsetting, og det å sørge for offentlighetens infrastruktur er en hovedoppgave. Nye digitale vilkår for produksjon, distribusjon og bruk betyr nye utfordringer for politikktutforming og virkemiddelapparatet.

Dette forskningsprosjektet tar sikte på å bidra med en kunnskapsproduksjon som er relevant for både de aktuelle bransjene og for kultur- og mediepolitikktutforming i en digital tid. Delprosjektet om presse analyserer hvordan endrede økonomiske og teknologiske forutsetninger påvirker journalistikken og rollen til nyheter i det offentlige rom, både i forhold til pressemanngfold og innholdsmangfold. Forskningen har et særskilt fokus på lokalpressen og digitaliseringens innvirkning på denne delen av medielandskapet.

Delprosjektet utforsker nye digitale forretningsmodeller som utvikler seg i endringen av avismarkedene. Spørsmål vi søker svar på er blant annet: Hvordan kan små aviser overleve i det nye globale nyhetslandskapet? Hvordan vil digitale forretningsmodeller basert på reklame, brukerbetaling og innholdsmarkedsføring påvirke de journalistiske produktene, bruken av lokalnyheter og lokaldemokratiet?



Vi har også valgt å gjøre en komparativt studie av lokale nettaviser i Norge, Danmark og Skottland ettersom dette er land som ligner hverandre med tanke på finansiering, regulering, markedsposisjon og tilnærming til transformasjonen.

Delprosjektet skal også fokusere på hvordan konkurranse fra både nasjonale medier, som NRK, og sosiale medier, som Facebook og Google, påvirker forretningsmodellen til lokalaviser. Sosiale medier konkurrerer med lokalaviser både om annonsører og lokale nyheter.

Til slutt prøver vi også å forstå rollen til algoritmer i såkalt «computational journalism» (Anderson, 2013). Hva kjennetegner dynamikken mellom algoritmer, data og journalistikk i nyhetsredaksjonen og hvordan påvirker algoritmer og andre digitale verktøy journalistisk praksis og produkter?

Som metode i prosjektet bruker vi både kvalitative intervjuer med medieledere, tekstanalyse av nyheter og annet innhold, etnografiske case studier og spørreundersøkelser. I denne rapporten presenterer vi resultater fra spørreundersøkelsene.

## **Forskernes roller i delprosjektet Presse**

I delprosjektet Presse deltar Mona Solvoll, Ragnhild Kristine Olsen, Tor Bang, Taina Bucher og Anne-Britt Gran (Forskerne presenteres til slutt i denne rapporten).

Sammen med Ragnhild Kr. Olsen har Mona Solvoll i to studier forsket på digitale forretningsmodeller ved å analysere innføring av betalingsmur og konsekvensene av dette. I et annet studie analyserer Solvoll forholdet mellom brukerbetaling, reklame og innholdsmarkedsføring. Hennes forskningsinteresse inkluderer også avisenes bruk av sosiale medier. I tiden fremover vil Solvoll gjøre komparative analyser av betalingsmur i ulike land og gjennomføre et studie av det journalistiske arbeidet i redaksjoner i lys av betalingsmur og robotjournalistikk.

Ragnhild Kr. Olsens doktorgradsavhandling handler om befolkningens relasjoner til lokale medier og mediemangfold fra et brukerperspektiv. I sitt prosjekt utforsker hun hvordan brukere forholder seg til ulike kilder til lokal informasjon og hvordan dette former og blir formet av teknologi og endrede forretningsmodeller i mediene. Hun gjennomfører en kvalitativ studie basert på dybdeintervjuer med lokale mediebrukere i tillegg til å analysere kvantitative brukerdata fra to surveyer. Sammen med forskerkolleger på BI og IT Universitet i København

kartlegger hun også konsekvenser av betalingsmurer for trafikken til lokale nettaviser i Norge og Danmark.

Tor Bang er involvert i prosjektet gjennom en kvalitativ artikkel med to foreløpige fokusområder: For det første å utforske hvordan utvalgte målgrupper forbruker, bruker og oppfatter tradisjonell markedsføring og innholdsmarkedsføring, gjennom analyse av konvensjonell massekommunikasjonsteori. For det andre å utforske medieforbrukeres lesestrategier for redaksjonelt innhold i massemedia: Hvordan rapporterer målgrupper at de bruker kritikernes anmeldelser av restauranter, reisemål, kulturelle produkter og andre produkter med lav- til medium grad av involvering?

Taina Buchers rolle i prosjektet er å bidra med viten og kunnskap om algoritmer og infrastruktur. Hun jobber primært med sampublisering av funn omkring algoritmerelaterte spørsmål i befolkningsundersøkelsene og teoretiske perspektiver omkring digitalisering og mangfold. Som del av prosjektet forsker hun også på Facebooks rolle som global og nasjonal aktør i digitaliseringen. Spesielt fokuserer Bucher på forholdet mellom Facebook, presse og politikk.

DnDs prosjektleder Anne-Britt Gran deltar også i dette delprosjektet med problemstillinger knyttet til både algoritmer og innholdsmarkedsføring, samt med de mer overordnede perspektivene i DnD-prosjektet som kulturelle etterslep, utilsiktede konsekvenser og diversitetsdimensjoner.

## Kort om metode i rapporten

Resultatene i denne rapporten kommer fra to befolkningsundersøkelser som er gjennomført av Opinion i Norstats webpanel høsten 2016 (29.august – 6.oktober) og høsten 2017 (15.september – 3.oktober). Forskningsdesignet i delprosjektet er eksplorativt (utforskende), og statistikken er derfor av såkalt deskriptiv type. Vi stiller i denne rapporten utforskende spørsmål om mediebruk og preferanser mm., fremfor å teste teoribaserte hypoteser. Det er henholdsvis 1586 og 1692 respondenter som har besvart undersøkelsene. I og med at undersøkelsene er gjennomført på internett, fanger de ikke opp nordmenn som ikke er på internett (4 prosent av befolkningen har ikke vært på internett siste 3 måneder ifølge SSB, 2017). Befolkningsundersøkelser generelt sliter også med underrepresentativitet fra innvandrere siden nordmenn i denne befolkningsgruppen sjeldnere melder seg inn i paneler som Norstats befolkningspanel. Når vi omtaler den som befolkningsundersøkelse, må vi ha det i mente. Resultatene er vektet (svarene gis ulik verdi) på kjønn, alder, geografi og utdanning i forhold til den faktiske fordelingen i den norske befolkningen. Vektingen skal kompensere for skjevheter i den gruppen som har valgt å besvare undersøkelsen, og slik bidra til å gjøre resultatene mer representative.

Alle undersøkelser er beheftet med feilmarginer. Feilmarginene knytter seg i hovedsak til statistisk usikkerhet. Dette er utvalgsskjevheter, som medfører at utvalget ikke er identisk med befolkningen. I vårt ene tilfelle, med base på 1692 respondenter, betyr dette at vi med 95 prosent sannsynlighet kan si at det riktige resultatet for spørsmål som stilles til hele utvalget ligger innenfor  $\pm 1,1$  og  $\pm 2,5$  prosentpoeng, avhengig av prosentresultatets størrelse. Ved enkelte spørsmål har vi filtrert ut respondenter slik at vi har fått et mindre utvalg (Utvalgsstørrelsen, benevnet som N, er oppgitt i alle figurer). Her vil feilmarginene nødvendigvis være større, avhengig av prosentresultatet. Se vedlegg 1 for tabelloversikt for utvalgsstørrelse, prosentresultat og feilmargin.

# Resultater fra befolkningsundersøkelsen i 2016 og 2017

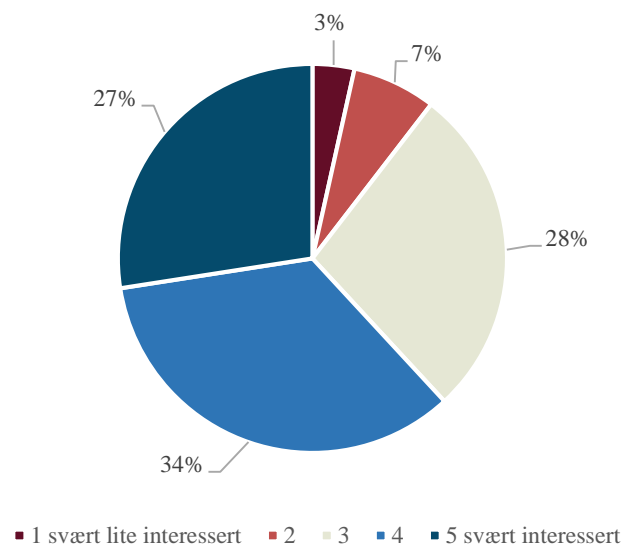
De deskriptive resultatene fra befolkningsundersøkelsene som presenteres i denne rapporten dekker følgende fem hovedtema: 1) interesse for lokale nyheter, 2) kilder til informasjon om lokalsamfunnet, 3) digitale veier til lokale nyheter, 4) publikums relasjon til kilder til lokal informasjon og 5) adferd og holdninger til lokale betalingsmurer i nettaviser. Tillegg har vi sett nærmere på forholdet mellom NRK og lokalaviser som kilde til informasjon om lokalsamfunnet. Betalingsmurer var kun tema i 2016-undersøkelsen. For de andre temaene viser vi resultater for 2016 og 2017 der det er interessant å vise utviklingstrekk og vi har sammenlignbare tall.

## Interesse for lokale nyheter og kilder til lokal informasjon

For å kartlegge nyhetsinteresse ble respondentene spurt om sitt forhold til lokale nyheter og bedt om å angi interesse på en femdelt skala fra svært interessert til svært lite interessert.

### Generelt stor interesse for lokale nyheter

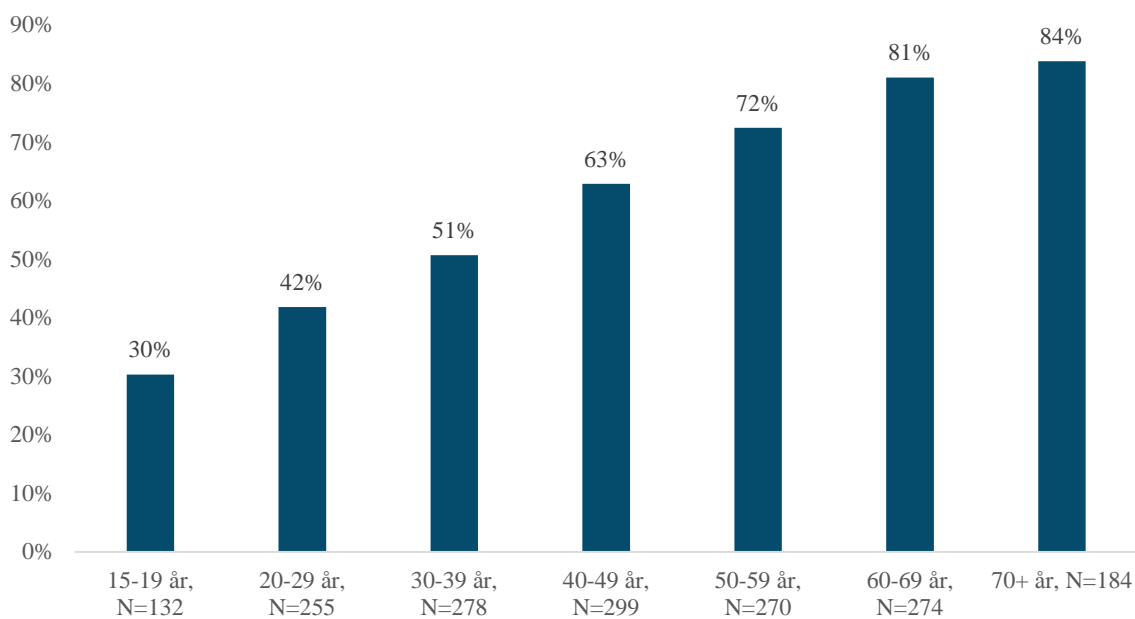
Resultatene viser at folk flest har høy interesse for det som rører seg i lokalmiljøet: Ca 60 prosent viser høy interesse, ca 10 prosent viser lav interesse for lokale nyheter.



Figur 1 viser fordeling av befolkningens grad av interesse for lokale nyheter på spørsmålet «Hva er ditt forhold til lokale nyheter?». N=1692. 2017.

## Nyhetsinteressen fordelt på alder

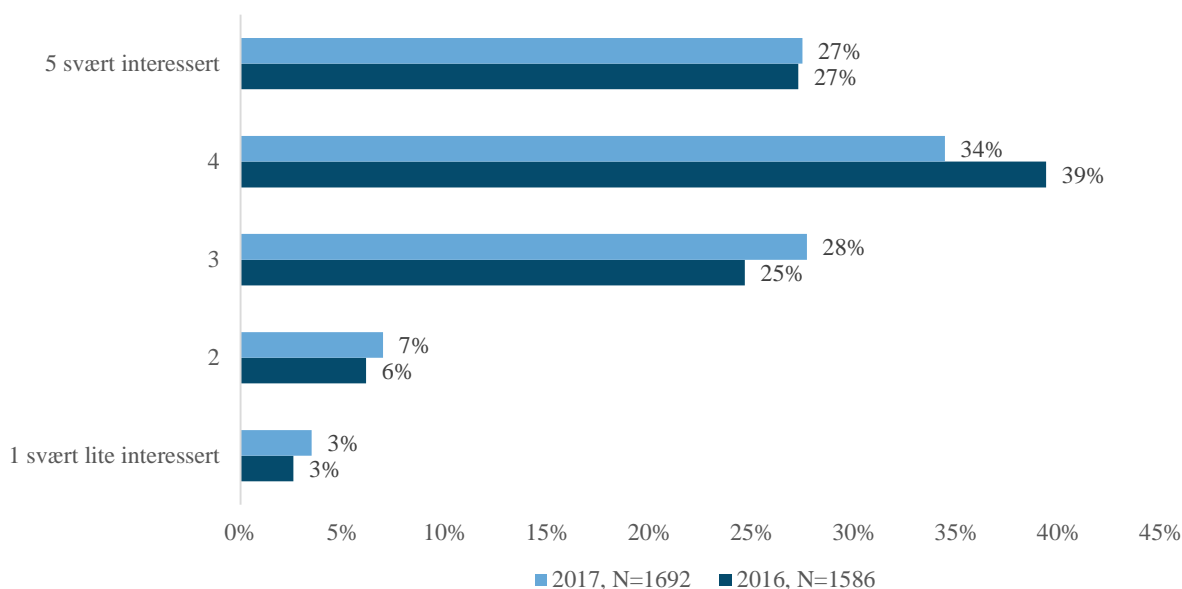
Andelen med høy interesse for nyheter (interessert og svært interessert) øker markant med alder. Først etter fylte 40 år ser vi en klar overvekt av de med høy interesse blant respondentene. 30 prosent av de yngste er svært interessert i nyheter, mens over 80 prosent av de eldste er svært nyhetsinteresserte. Jevnt over skiller det ti prosentpoeng mellom aldersgruppene.



*Figur 2 viser prosentandelen av befolkningen med høy interesse for lokale nyheter fordelt på alder. N=ulik. 2017.*

## Interesse for lokale nyheter, 2016 og 2017

Når vi sammenligner resultatene fra 2017 med 2016-tallene, ser vi at interessen for lokale nyheter endret seg lite fra et år til et annet.



Figur 3 viser fordeling av befolkningens grad av interesse for lokale nyheter på spørsmålet «Hva er ditt forhold til lokale nyheter?». N= Ulik. 2016 og 2017.

## Kilder til informasjon om lokalsamfunnet

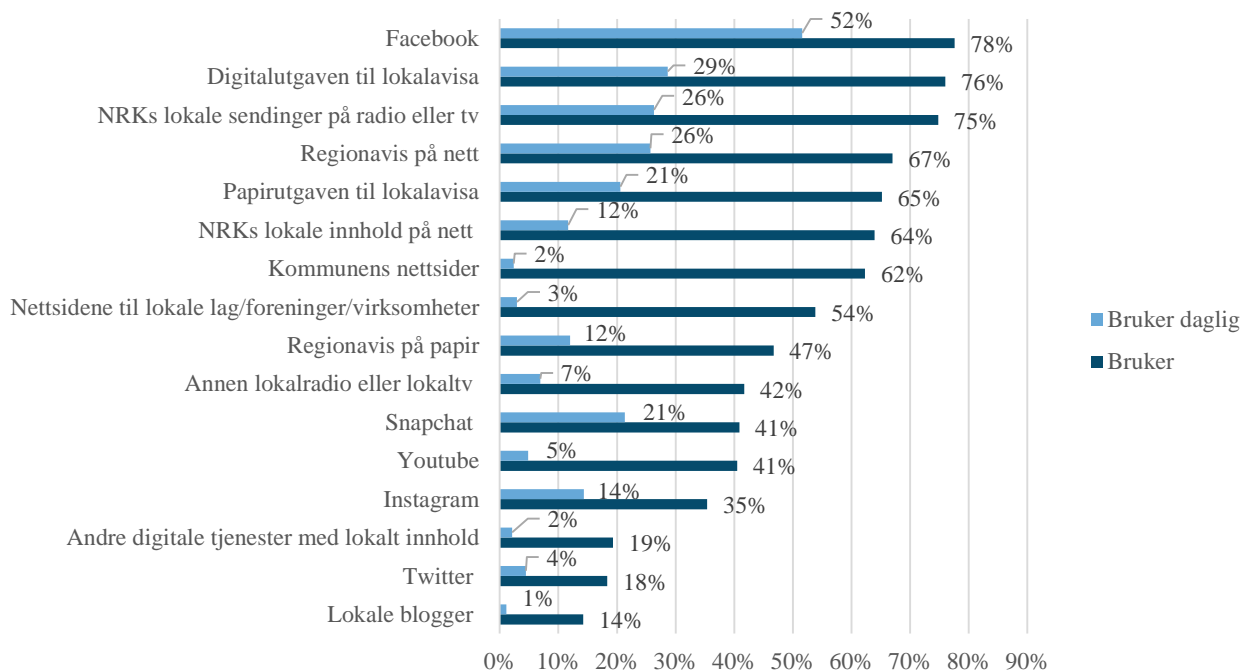
For å kartlegge hvilke medier folk benytter for å følge med i lokalsamfunnet, og styrkeforholdet mellom mediene, spurte vi respondentene om bruk og hyppighet i bruk av ulike kilder til informasjon om lokalsamfunnet. Resultatene viser et bredt spekter av kilder til lokal informasjon. Fortsatt holder tradisjonelle medier stand på toppen av brukerstatistikken, men Facebook er på høyde med de største redaktørstyrte lokalmediene. Ser vi på daglig bruk, har Facebook størst oppslutning, viser undersøkelsen.

### Bruk av ulike kilder til informasjon om lokalsamfunnet 2017

Den lokale nettavisen, NRKS lokale sendinger på radio og TV og Facebook er mest brukt totalt sett med over 70 prosent oppslutning. Målt i daglig bruk, er Facebook klart størst. Over 50 prosent bruker den sosiale medieplattformen daglig for å oppdatere seg på det som skjer der de bor; under 30 prosent svarer det samme for digitalutgaven av lokalavisen som er det neststørste redaksjonsstyrte mediet målt i daglig bruk. Det kan innvendes mot en slik sammenligning at

Facebook ikke er et journalistisk nyhetsmedium. Både innhold og oppdateringstakten i Facebook sin nyhetsstrøm skiller seg fra redaksjonsstyrte nyhetsmedier. Dessuten er Facebook og redaksjonsstyrte medier bundet sammen i et komplekst samspill der de både er konkurrenter og partnere. Facebook distribuerer f.eks lokalavisenes innhold og sørger for trafikk til nettavisene, mens lokalavisene bidrar med innhold i nyhetsstrømmen til Facebooks brukere. Denne relasjonen er viktig å ha med seg i tolkningen av Facebook-bruken sammenlignet med redaksjonsstyrte medier.

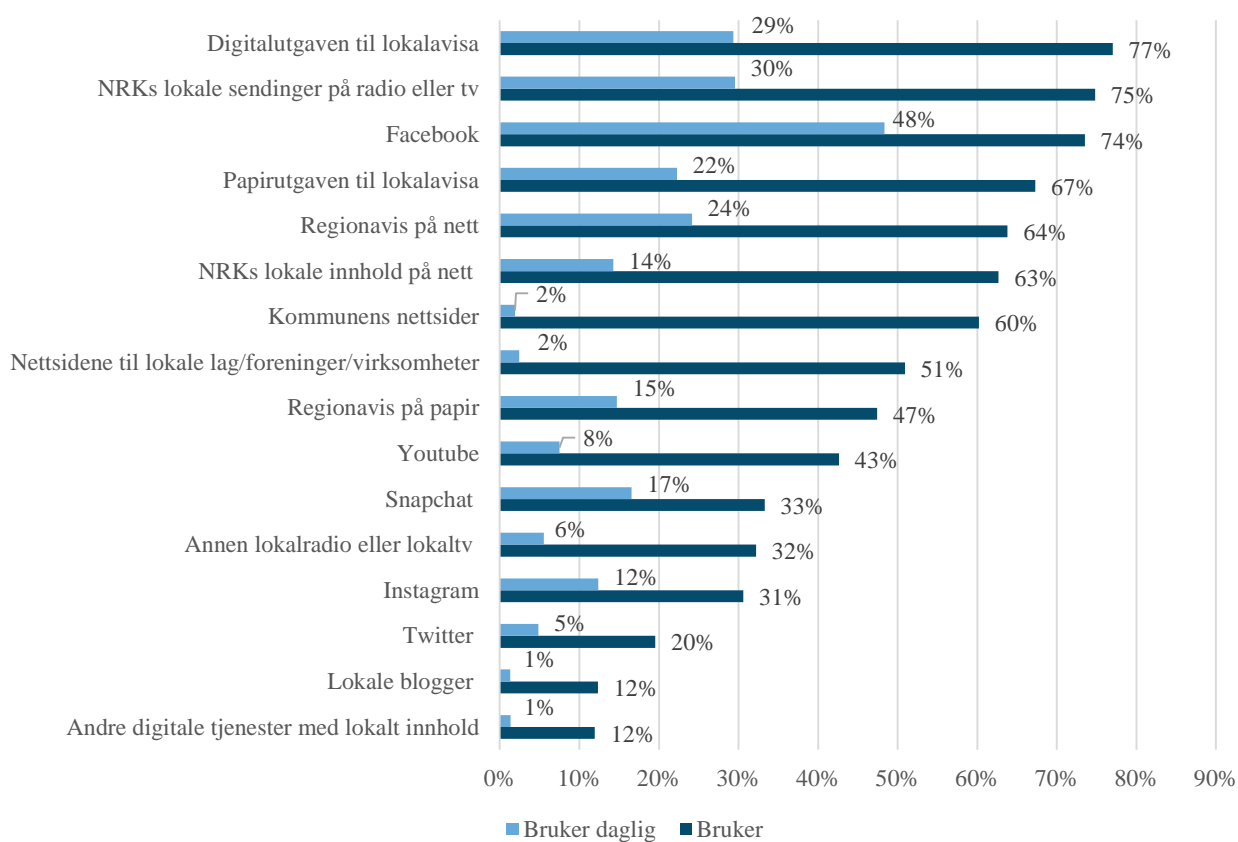
Et annet interessant resultat i spørreundersøkelsen er oppslutningen om kommunenes nettsider som kilde til informasjon om lokalsamfunnet. 6 av 10 oppgir at de bruker denne tjenesten for å holde seg oppdatert lokalt. Kommunens nettsider ser med andre ord ut til å ha blitt et velkomment supplement i den lokal mediefloraen og har høy troverdighet som informasjonskilde (se avsnitt om relasjon til ulike medier lenger bak i rapporten). Dette er interessant i forhold til styrkeforholdet mellom kommunens informasjonstjeneste og lokalavisene. Når en kommune drifter sin egen «nettavis» med både nyhetssaker, kunngjøringer og praktisk informasjon, betyr det at den tar over flere av oppgavene som lokalavisene tidligere var alene om. Det kan være problematisk dersom lokalavisenes journalistiske overvåking av kommunen svekkes som følge av nedskjæringer i redaksjonelle ressurser.



Figur 4 viser prosentandelen av befolkningen som benytter ulike medier for å holde seg oppdatert på det som skjer i byen eller bygda der de bor, på spørsmålet «Hvilke av følgende medier bruker du for å holde deg oppdatert på det som skjer i byen eller bygda der du bor?». N = 1692. 2017.

## Bruk av ulike kilder til informasjon om lokalsamfunnet, 2016

På grunn av en mindre endring av svaralternativene på spørsmålet om hvilke medier som brukes for å holde seg oppdatert på det som skjer i lokalsamfunnet<sup>1</sup>, er ikke resultatene for 2016 og 2017 direkte sammenlignbare. Hovedinntrykket er imidlertid svært likt fra 2016 til 2017: De samme mediene topper statistikken, og styrkeforholdet mellom mediene er omtrent det samme når det gjelder brukeroppslutning.



Figur 5 viser prosentandelen av befolkningen som benytter ulike medier for å holde seg oppdatert på det som skjer i byen eller bygda der de bor, på spørsmålet «Hvilke av følgende medier bruker du for å holde deg oppdatert på det som skjer i byen eller bygda der du bor?». N = 1586. 2016

<sup>1</sup> Svaralternativet «Vet ikke» er fjernet fra dette spørsmålet fra 2016 til 2017. Andelen «Vet ikke»-svar lå lavt for medier som ble målt i 2016 (hovedsakelig 1-2 prosent, maks 5 prosent)

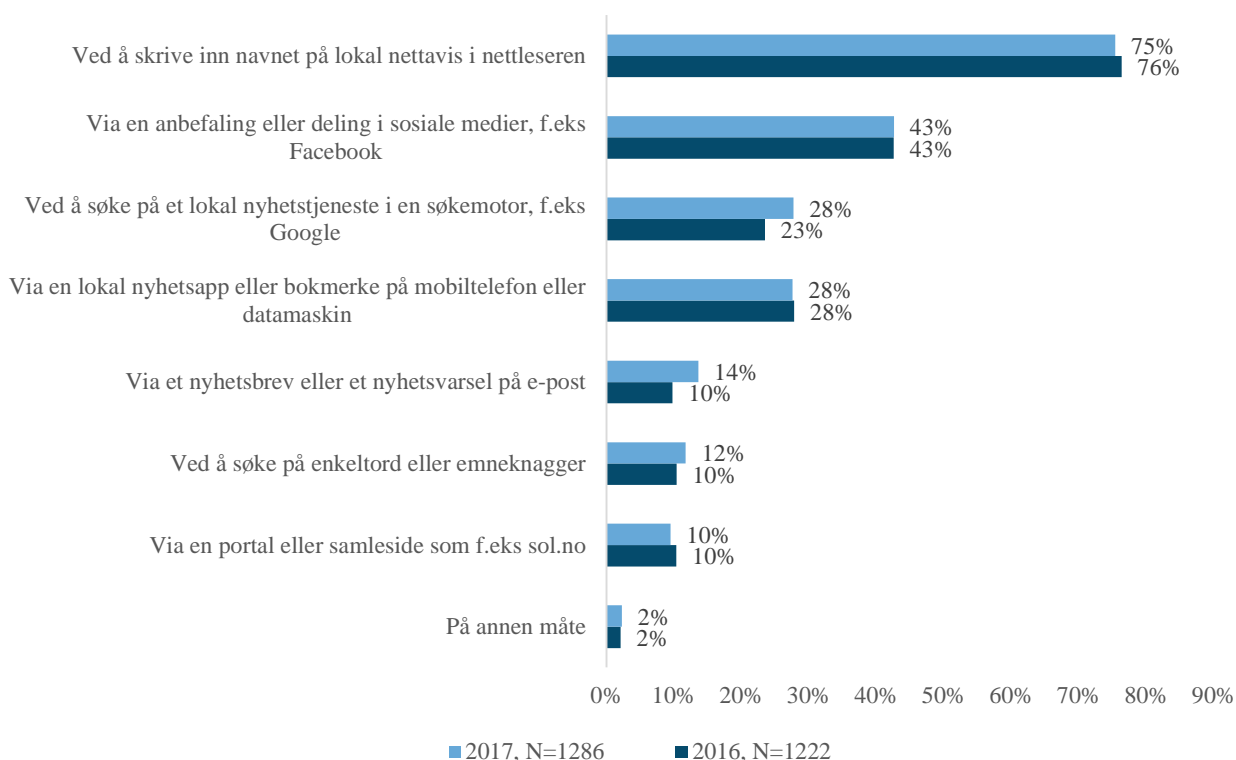


## Digitale veier til lokale nyheter

Respondentenes svar på hvordan de finner frem til nyheter digitalt viser at veien hovedsakelig går direkte til lokalavisenes nettutgave, men mange kommer også via Facebook.

### Hvordan finne lokale nyheter, 2016 og 2017

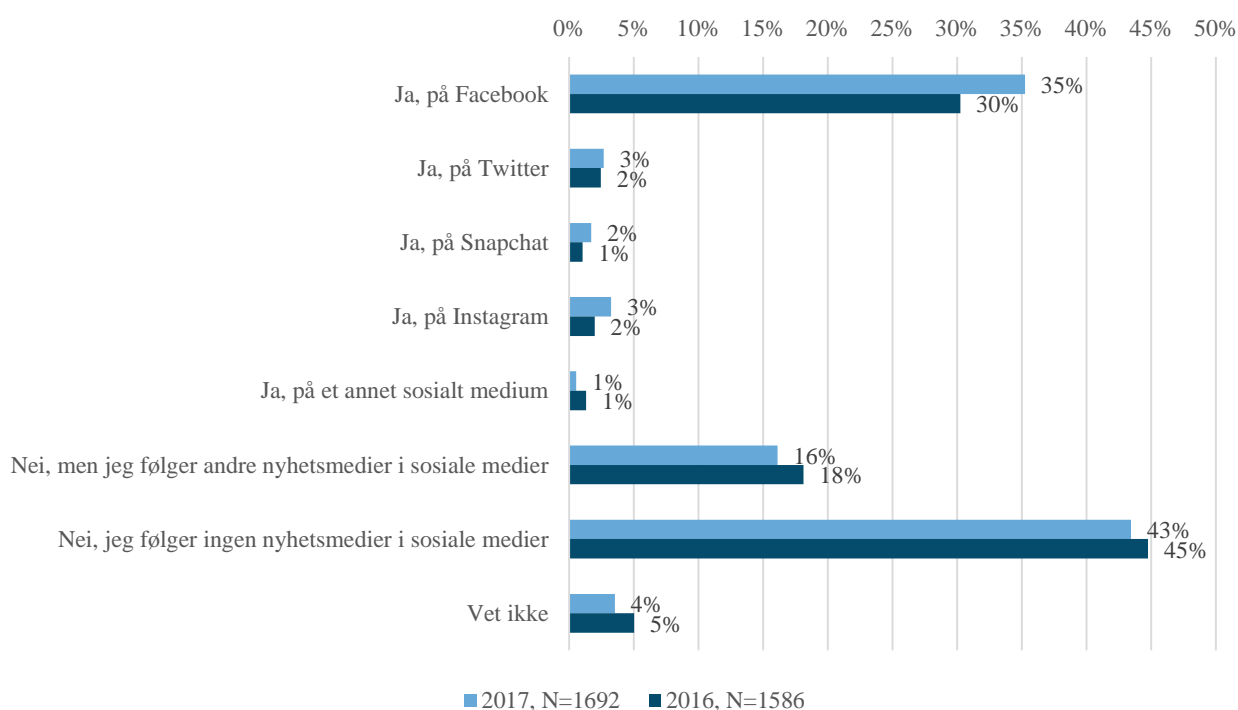
Omtrent tre av fire finner frem til lokale nyheter ved å skrive inn navnet på lokalavisen rett i nettleseren, det vil si at de kommer direkte til nettavisen, men Facebook sin rolle som nyhetsformidler er tydelig. Litt over fire av ti bruker sosiale medier som inngangsport til lokale nyheter: 43 prosent oppgir at de finner frem til lokale nyheter via en anbefaling eller deling i sosiale medier, f.eks. Facebook. Omtrent en av tre kommer til nyheter via søkemotor og like mange gjennom en nyhetsapplikasjon eller et bokmerke. Distribusjon av lokale digitale nyheter via et nyhetsbrev eller nyhetsvarsel på e-post spiller en relativt liten rolle i den lokale nyhetsøkologien, men øker litt fra 2016 til 2017. Det samme gjør søk ved hjelp av Google eller annen søkemotor. Det er imidlertid ingen store endringer i hvordan respondentene finner fram til lokale nyheter digitalt fra et år til et annet.



Figur 6 viser prosentandelen av befolkningen som bruker ulike metoder for å finne frem til lokale nyheter på nett, på spørsmålet «Hvordan finner du vanligvis frem til lokale nyheter på nett?». N= Ulik. 2016 og 2017.

## Andel som følger sin lokalavis i sosiale medier, 2016 og 2017

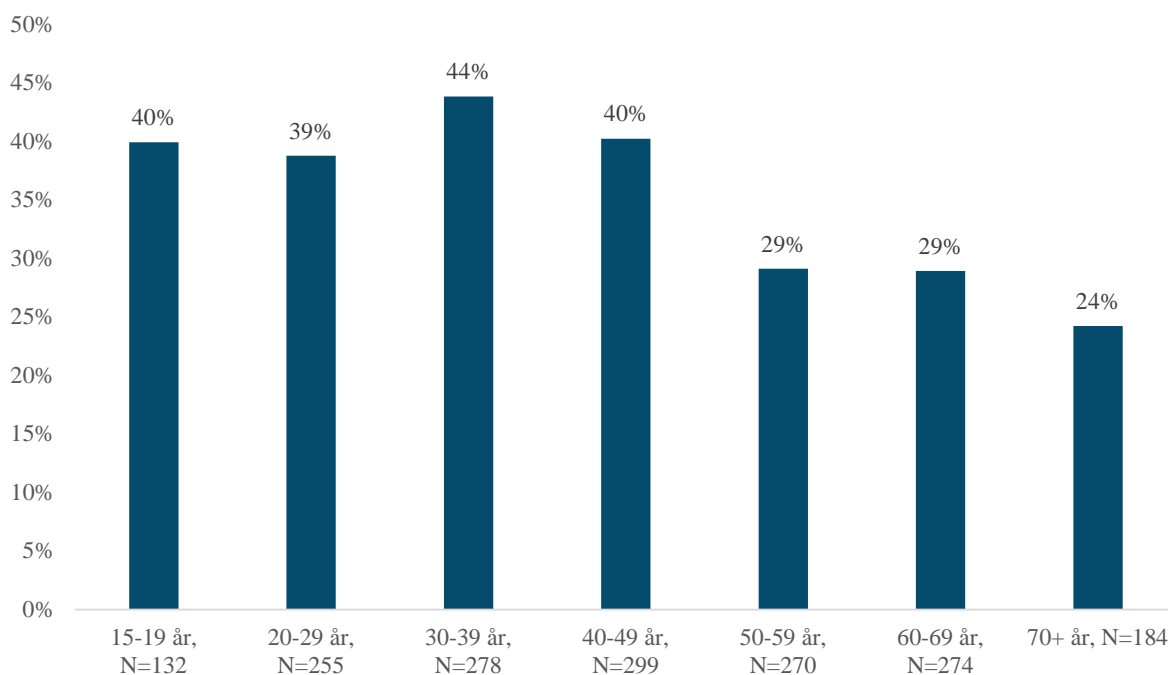
Omtrent en av tre følger sin lokalavis på Facebook i 2016 og 2017. Holdt sammen med resultatene ovenfor om bruk av Facebook som lokal informasjonskilde, supplerer disse tallene bildet av forholdet mellom Facebook og lokalaviser. Når nesten 80 prosent av respondentene oppgir at de bruker Facebook for å oppdatere seg på det som skjer der de bor, mens ca 30 prosent følger lokalavisen sin på Facebook, så er det klart at Facebook som lokal informasjonskilde er mer enn et distribusjonsapparat for lokalavisene: Mange bruker Facebook for å holde seg oppdatert i lokalsamfunnet, men følger ikke lokalavisen sin der.



Figur 7 viser prosentandelen av befolkningen som følger lokalavisen sin i ulike sosiale medier, på spørsmålet «Følger du din lokalavis i sosiale medier?». N=Ulik. 2016 og 2017.

## Andel som følger sin lokalavis på Facebook, fordelt på alder (2017)

Andelen som følger sin lokalavis på Facebook er signifikant lavere etter fylte 50 år. Rundt 40 prosent av de under 50 år følger lokalavisen på Facebook.



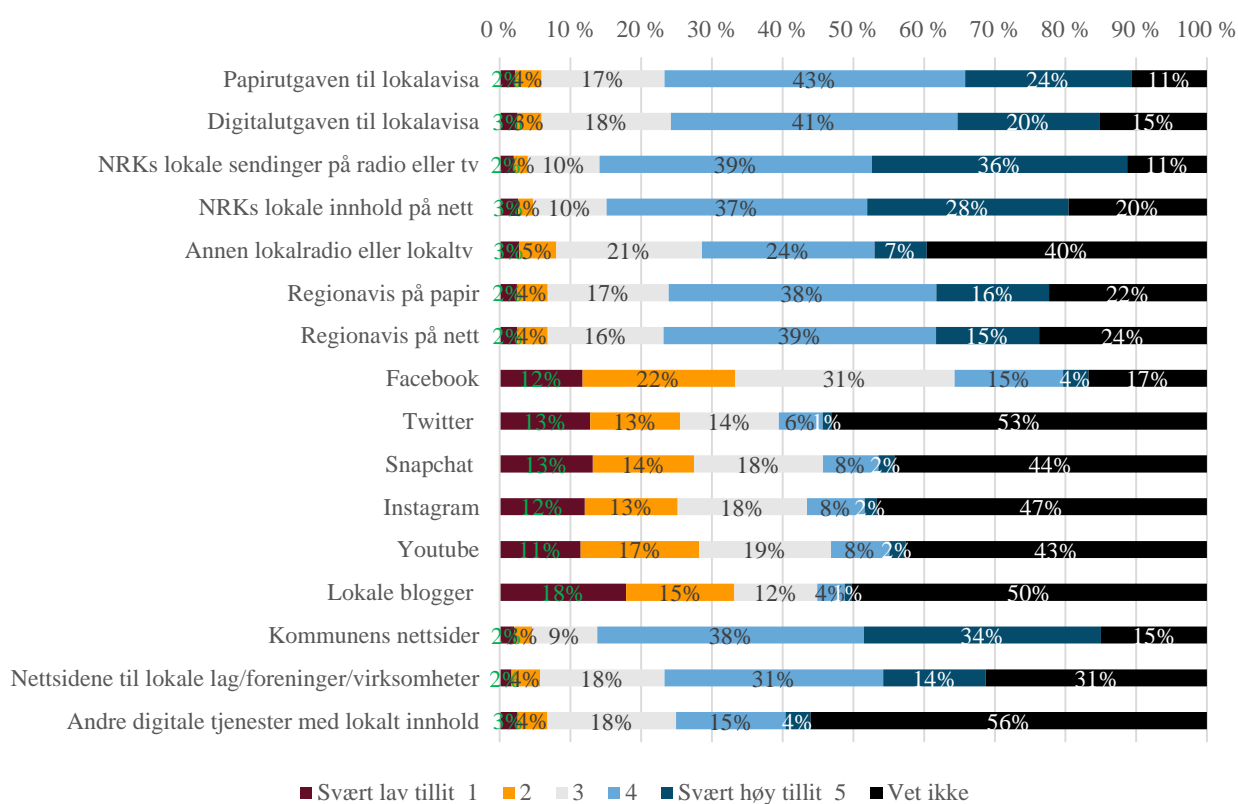
Figur 8 viser prosentandelen som følger sin lokalavis på Facebook fordelt på alder. N = ulik. 2017.

## Relasjon til lokale nyhetskilder

I denne rapporten presenterer vi tre relasjonsdimensjoner som har blitt undersøkt: Tillit, tilfredshet og tilknytning i betydningen savn dersom et gitt medium skulle forsvinne. Det finnes ulike tilnærminger til måling av holdninger som f.eks. tillit. I våre surveyer er målingen gjort basert på ett spørsmål for hver av de tre dimensjonene. Tillit er målt ved å spørre respondentene om de har stor eller liten tillit til ulike medier angitt på en femdelt skala hvor 5 er svært høy tillit og 1 er svært lav tillit. Dette er målt uavhengig av om respondentene bruker mediene eller ikke. For tilfredshet er spørsmålet knyttet til erfaringer med ulike medier: «Tenk på din erfaring med følgende medier. Hvor fornøyd eller misfornøyd er du med dem?». Svaralternativene er igjen angitt på en femdelt skala fra svært høy til svært lav tilfredshet. Savn dersom et gitt medium skulle forsvinne, er også knyttet til bruk: Respondentene svarer på følgende spørsmål for de mediene de har oppgitt at de bruker: «Tenk deg at følgende medier ble borte i morgen. Hvordan ville du reagert på det?» Dette forklarer at antallet respondenter (N) er forskjellig for de ulike mediene på de tre relasjonsspørsmålene.

## Tillit fordelt på lokale nyhetskilder, 2017

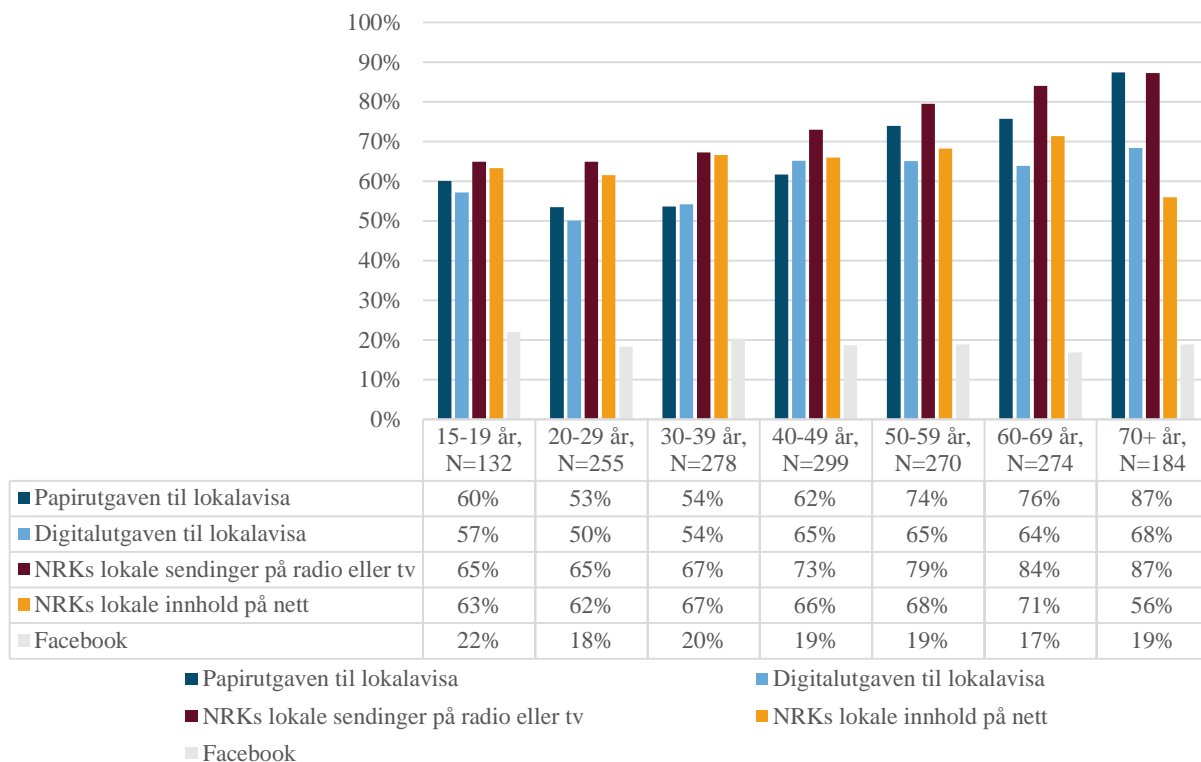
Respondentene har stor tillit til NRK, lokalaviser og kommunenes nettsider. Over 60 prosent av respondentene har høy til svært høy tillit til disse aktørene. Tilliten til de sosiale mediene er gjennomgående lav. En tredjedel har lav til svært lav tillit til Facebook. Den høye bruken av den sosiale medieplattformen som lokal informasjonskilde, står med andre ord ikke i forhold til den lave tilliten. Mens lokaljournalistikkens legitimitet har hvilt på at brukerne har tillit til den, tyder resultatene i undersøkelsen på at tillit i den nye lokale medieøkologien er mer sammensatt. Tillit følger ikke lenger de mest brukte informasjonskildene i lokalsamfunnet.



Figur 9 viser prosentandelen av befolkningen som har forskjellige grader av tillitt til utvalgte mediekkanaler på spørsmålet «Har du stor eller liten tillit til disse mediene?». N= 1692. 2017.

## Andel med høy tillit til utvalgte medier fordelt på alder, 2017

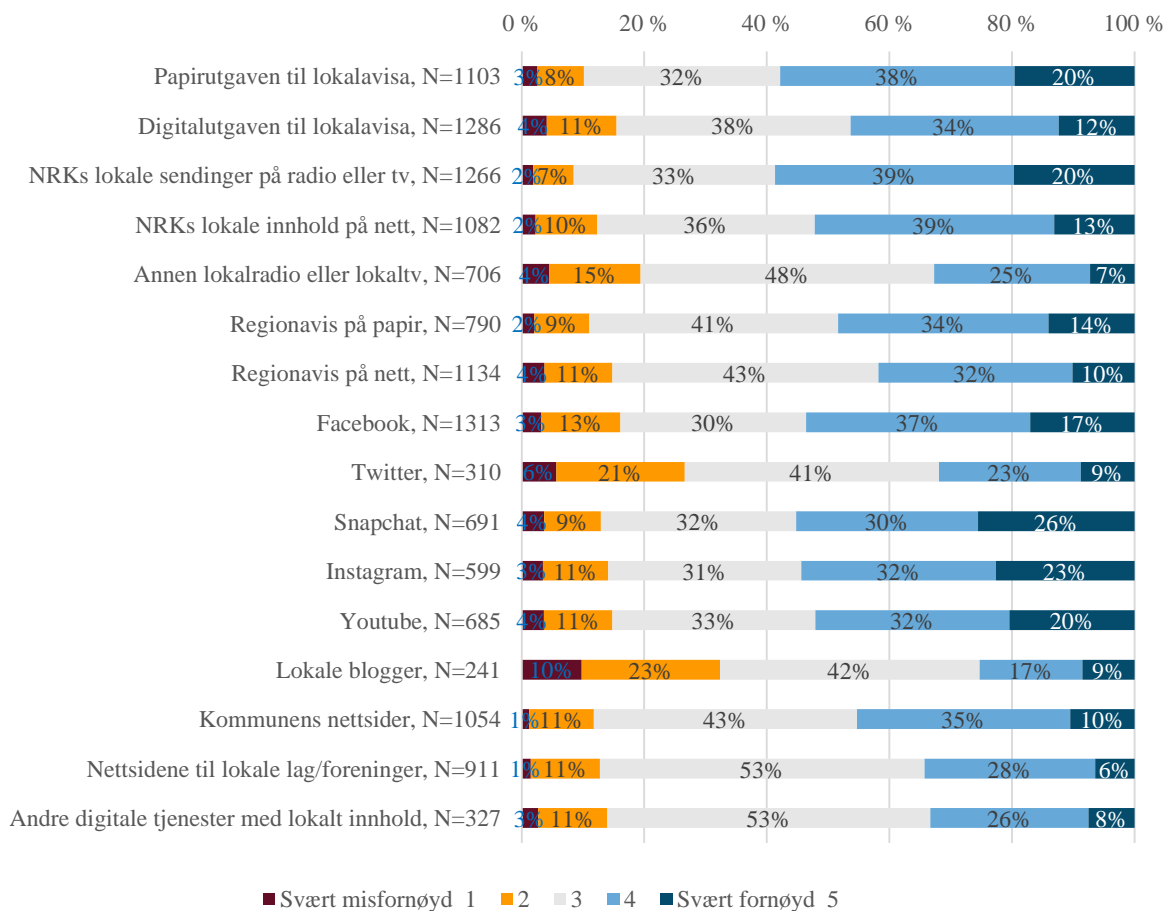
Både for NRK og papirutgavene til lokalavisene øker tilliten med alder. De eldre respondentene har høyere tillit til lokalavisens papirutgave enn til digitalutgavene. Andelen med høy tillit til Facebook er relativt lik i alle aldergrupper. Det er en tendens til at yngre har noe lavere tillit til mediene sammenlignet med de eldre.



Figur 10 viser prosentandel av befolkningen med høy tillit til utvalgte medier, fordelt på alder. N=ulik. 2017.

### Tilfredhet fordelt på lokale nyhetskilder, 2017

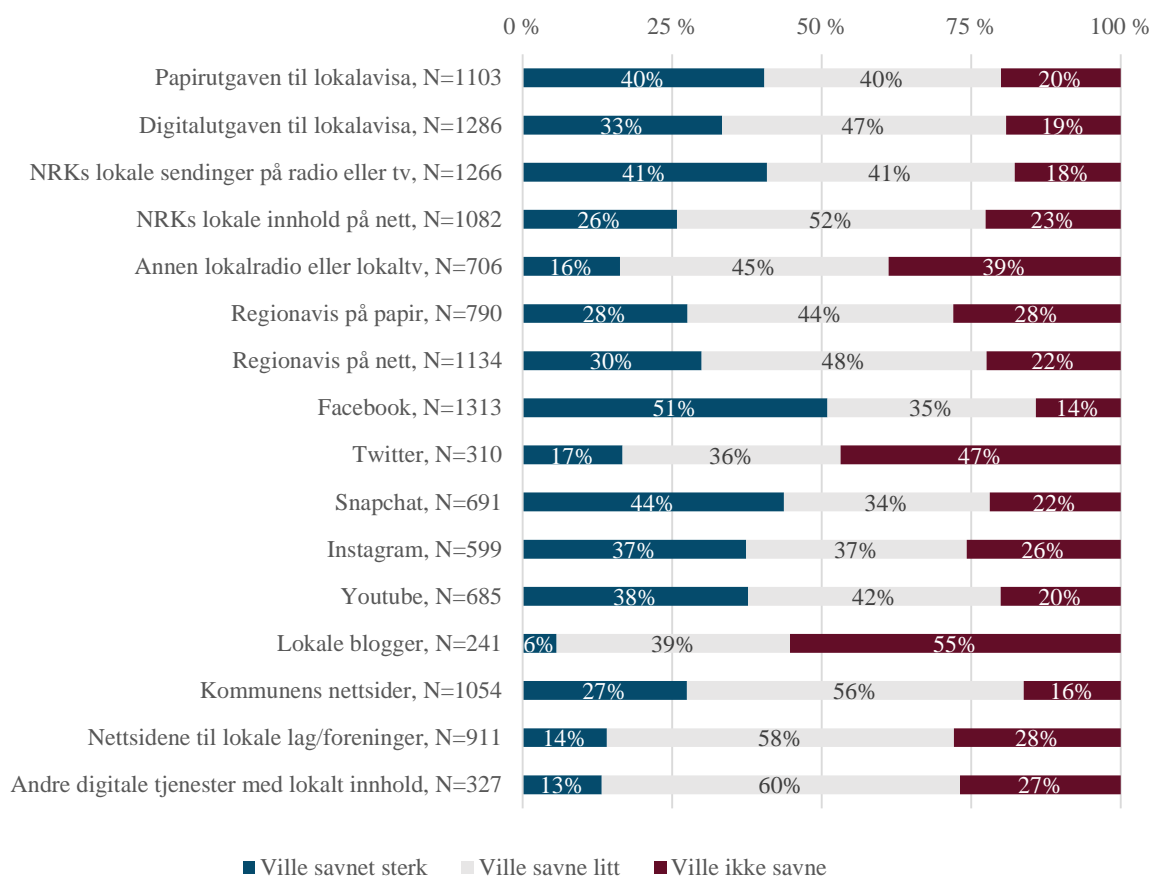
Papirutgaven til lokalavisen og NRKs lokale sendinger på radio eller tv har de mest fornøyde brukerne. Digitalutgavene til disse mediene ligger noe lavere på tilfredshet: Nesten 60 prosent av brukerne er fornøyd med NRKs lokale sendinger på radio eller tv og papirutgaven av lokalavisen. Ca. halvparten er fornøyd med digitalutgaven til lokalavisen og NRKs lokale innhold på nett. Annen lokalradio eller lokal-TV har lavest andel brukere med høy tilfredshet, mens Twitter og lokale blogger har lavest tilfredshet blant de ikke redaktørstyrte mediene. Både Facebook, Snapchat, Instagram og Youtube skårer bra her.



Figur 11 viser prosentandel av befolkningen med ulike grader av tilfredshet med ulike medier, på spørsmålet «Tenk på din erfaring med følgende medier. Hvor fornøyd eller misfornøyd er du med dem?». 2017.

## Andel som ville savne lokale nyhetskilder, 2017

Halvparten av respondentene ville savnet Facebook mye om mediet forsvant fra en dag til en annen. 40 prosent sier det samme for papirutgaven til lokalavisen og NRK sine lokale sendinger på radio eller TV. Twitter og lokale bloggere, samt annen lokalradio eller lokal-TV er de mediene færrest ville ha savnet. Snapchat, Youtube og Instagram ville vært like mye savnet som lokalavisene og NRKs lokale sendinger på radio og tv. Dette samsvarer godt med resultatene omkring tilfredshet over.



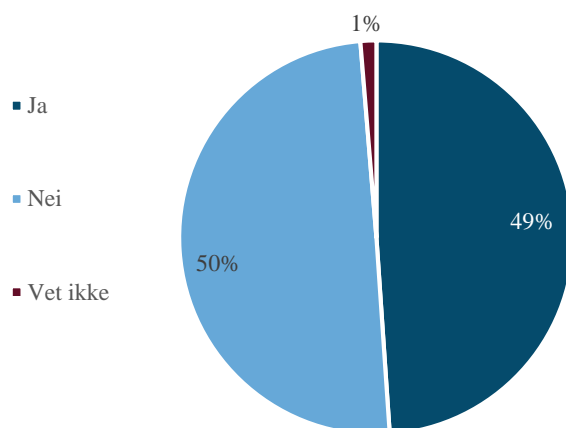
Figur 12 viser prosentandel av befolkningen som ville savne utvalgte medier i forskjellig grad, på spørsmålet «Tenk deg at følgende medier ble borte i morgen. Hvordan ville du reagert på det?» N= Ulik. 2017.

## Betalingsmurer i lokale medier, 2016

Andelen aviser som har brukerbetaling steg dramatisk fra 55 i 2014 til 125 i 2015. I 2016 økte antall aviser med digital betalingsmodell til 151. Flesteparten av avisene som fortsatt gir bort nettnyheter gratis er lokale fådagereaviser. Amedia har vært en sterk pådriver av innføringen av betalingsmur, med sine 62 betalte lokale nettaviser (Høst, 2017). De fleste avisene har i dag en relativt restriktiv løsning der mye av innholdet er forbeholdt abonnenter. Samtidig med innføringen av betalingsmurer har mange aviser satset stort på å transformere papirabonnenter til digitale abonnenter. Årsaken til det høye tallet for digitalabonnenter er at mange «gamle» papirabonnentene får det digitale abonnementet i tillegg.

## Abonnement på lokalavis

Halvparten av respondentene i undersøkelsen oppgir at de har et lokalavisabonnement eller tilhører en husholdning som abonnerer på lokalavis.

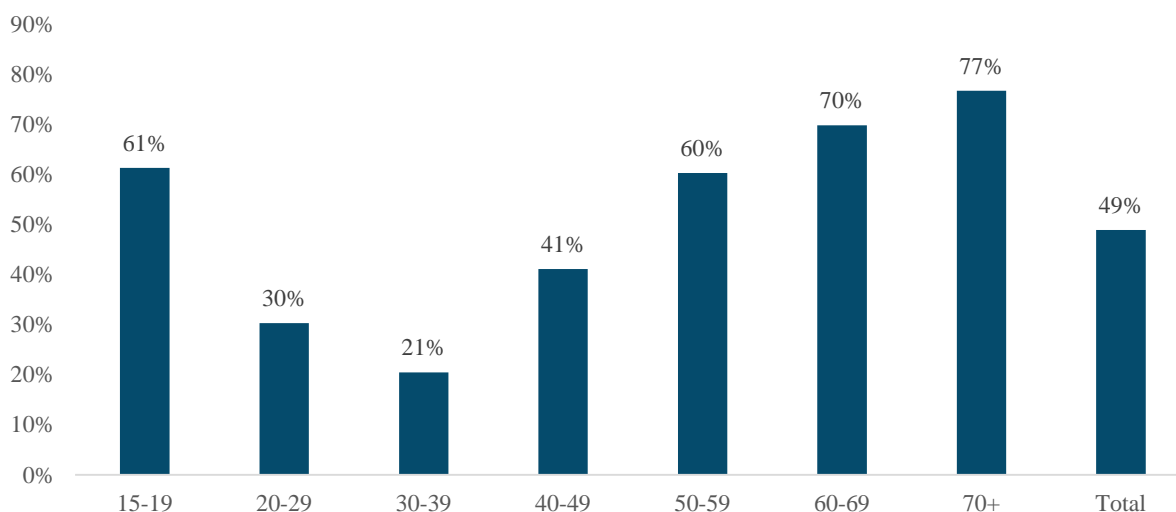


*Figur 13 viser prosentandel av befolkningen som har/ ikke har abonnement på lokalavis i sin husholdning, på spørsmålet «Abonnerer du eller noen i din husholdning på lokalavis?». N= 1519. 2016.*

## Abonnement på lokalavis, fordelt på alder

Andelen med lokalavisabonnement varierer mye mellom unge og eldre. Mens avisabonnement er «normalen» blant de eldre, er det kun to av ti som oppgir at de har lokalavisabonnement blant 30-39-åringene. Dette funnet for gruppa unge voksne mellom 30 og 40 år er oppsiktsvekkende. De tilhører et alderssegmentet der man tradisjonelt har startet et lokalavisabonnement for å følge med i byen eller bygda der man har slått seg ned og startet familie. Resultatene tyder på at det ikke lengre er en slik sterk kobling mellom å etablere seg og starte et abonnement.

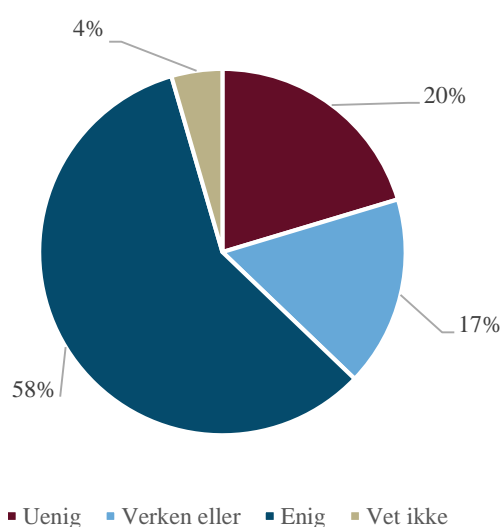




Figur 14 viser prosentandeler av befolkningen med enten eget abonnement på lokalavis eller som tilhører en husholdning som abonnerer på lokalavis, fordelt på alder. N=1519. 2016.

## Holdninger til betaling for lokale nettaviser

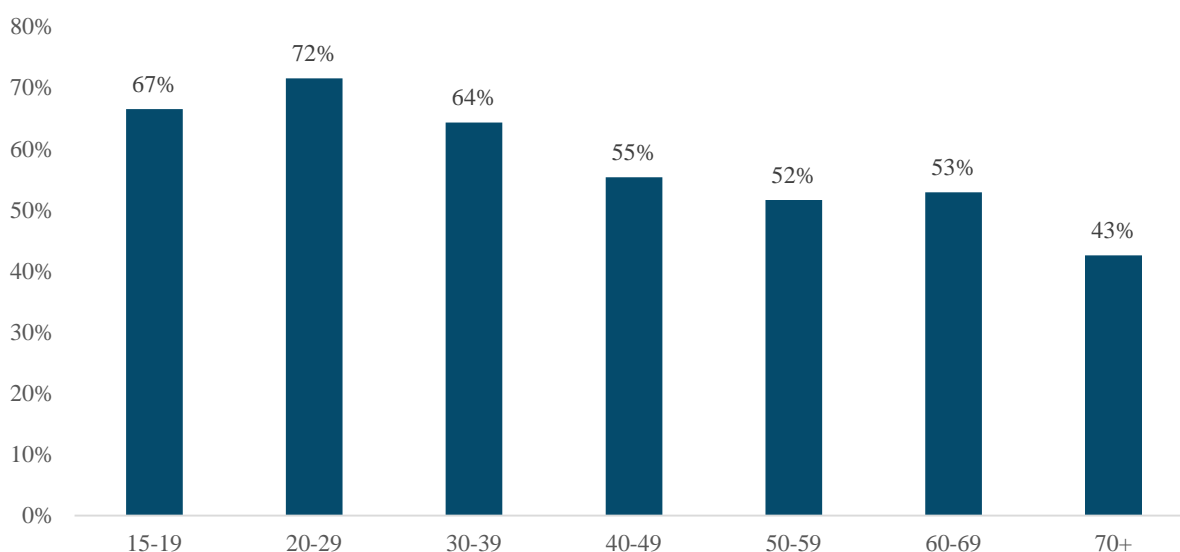
For å kartlegge holdninger til brukerbetaling for innhold i lokale nettaviser ba vi respondenter som oppga at deres lokalavis hadde innført betaling på nett (N=1049) om å angi om de var enig eller uenig i et knippe påstander om betaling for nettinhold. For påstanden «Jeg ergrer meg over å måtte betale for det som står i min lokale nettavis» er nesten 60 prosent enig, mens 20 prosent er uenig. En like stor andel (21%) er likegyldige eller vet ikke hva de mener om dette.



Figur 15 viser prosentandel av befolkningen som er enig i påstanden «Jeg ergrer meg over å måtte betale for det som står i min lokale nettavis». N=1049. 2016.

## Holdning til betaling for lokale nyheter, fordelt på alder

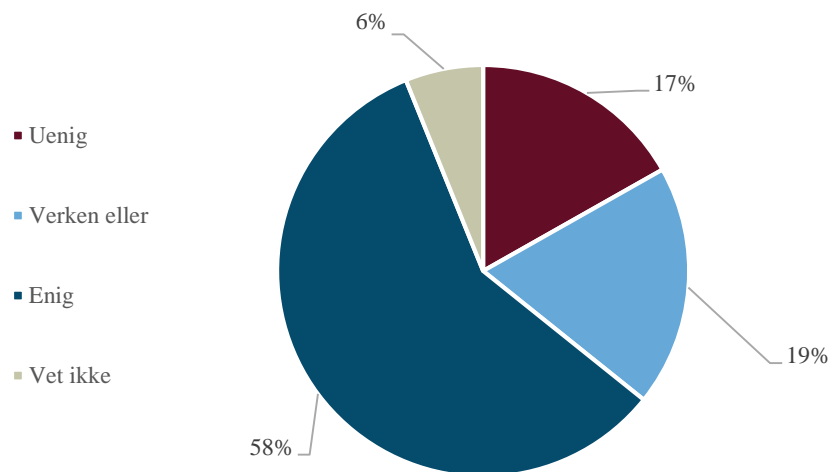
Andelen som ergrer seg over å måtte betale for den lokale nettavisen er størst blant de under 40 år. Andelen som aksepterer betaling stiger med alderen. Dette samsvarer godt med resultatene for abonnement i ulike aldersgrupper. Ikke overraskende er de som allerede har et abonnement, mindre negativt innstilt til å betale for lokale nyheter enn de som ikke har tilgang til betalinnhold gjennom abonnement.



Figur 16 viser prosentandel av befolkningen som er enig i påstanden «Jeg ergrer meg over å måtte betale for det som står i min lokale nettavis», fordelt på alder. N=1049. 2016.

## Andel som synes lokale nyheter på nett bør være gratis

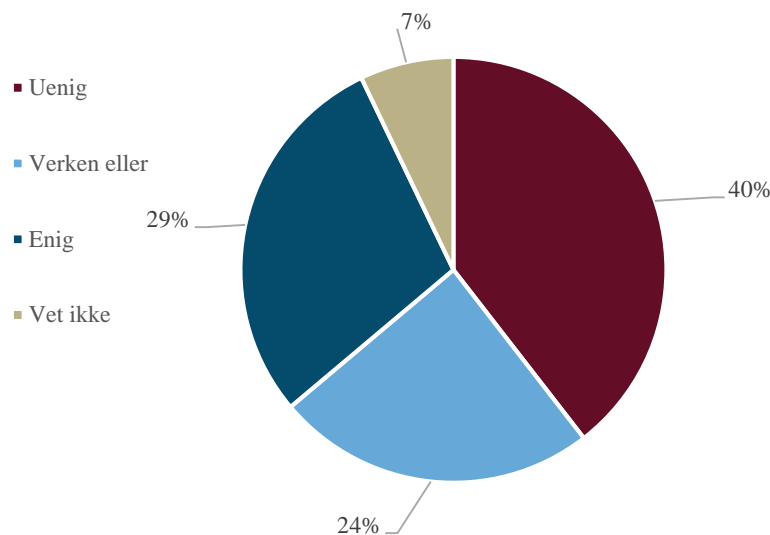
For påstanden «Jeg mener at lokale nyheter på nett bør være gratis for alle» viser resultatene at nesten 60 prosent er enige, mens litt under 20 prosent er uenige. Dette er identiske resultater med spørsmålet ovenfor. Det er interessant at andelen som mener at lokale nyheter på nett bør være gratis er større enn andelen som betaler for nettnyheter gjennom abonnement, dvs. at også abonnementer som betaler for tjenesten, mener at den bør være gratis.



Figur 17 viser prosentandel av befolkningen som er enig i påstanden «Jeg mener at lokale nyheter på nett bør være gratis for alle». N=1049. 2016.

### Andel som synes det er rimelig å betale for lokale nyheter på nett

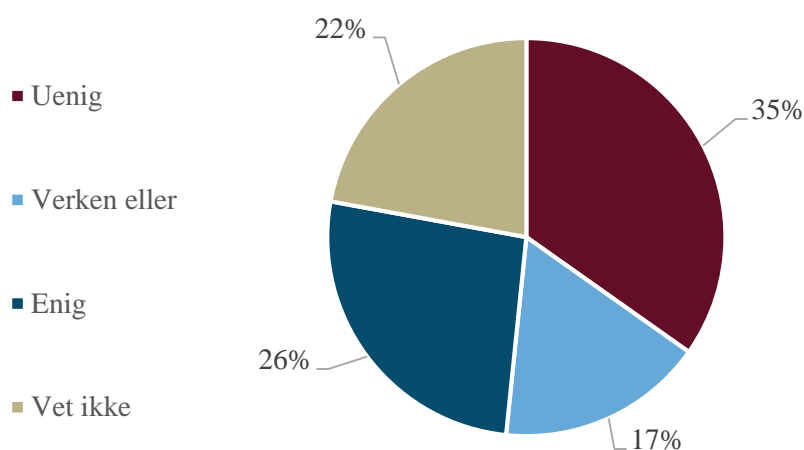
Snaue 30 prosent mener det er rimelig at leserne betaler for lokale nettnyheter. Andelene «vet ikke» og «verken eller» utgjør også 30 prosent. Som for påstanden over, er det et misforhold mellom andelen abonnenter og andelen som synes det er rimelig å betale for lokale nyheter på nett.



Figur 18 viser prosentandel av befolkningen som er enig i påstanden «Jeg mener det er rimelig at leserne betaler for lokale nyheter på nett». N=1049. 2016.

## Forholdet mellom kvalitet og betaling for nettnyheter

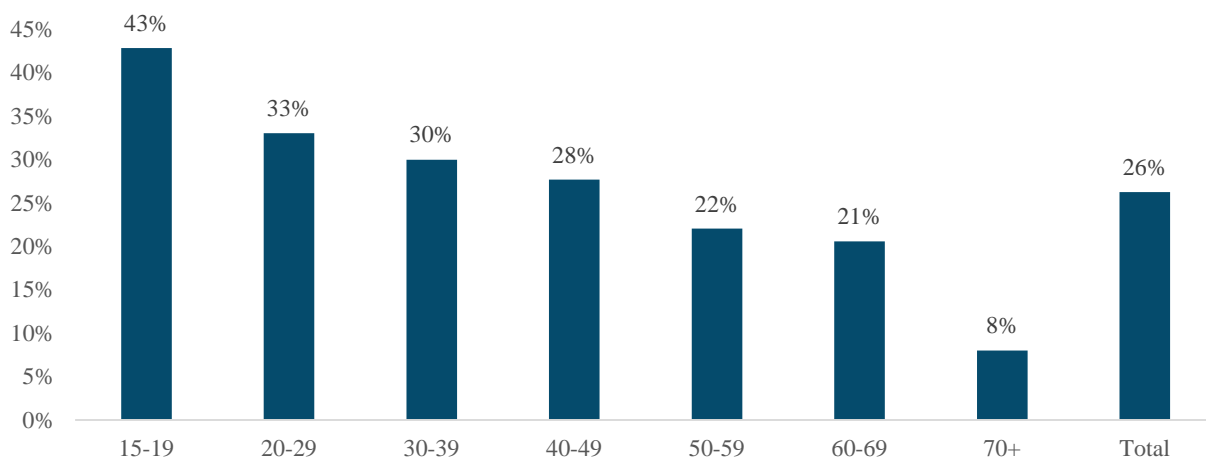
1 av 4 mener at de sakene i lokale nettaviser som krever betaling, er bedre enn de som er gratis, men 35 prosent er uenig i denne påstanden. Nær 40 prosent er likegyldige eller vet ikke hva de skal mene om dette.



Figur 19 viser prosentandel av befolkningen som er enig i påstanden «Jeg mener at de sakene som krever betaling er bedre enn de som er gratis i min lokale nettavis». N=1049. 2016.

## Forholdet mellom kvalitet og betaling for nettnyheter, fordelt på alder

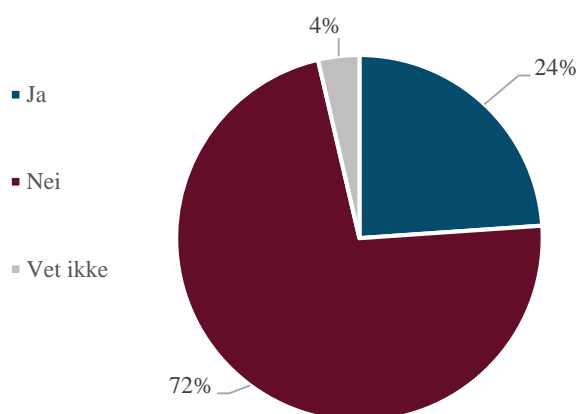
Over 40 prosent av de aller yngste (15-19 år) mener innhold man må betale for, er bedre enn gratisinnhold i nettaviser. Andelen er synkende med alder. Rundt 20 prosent mener det samme blant de mellom 50-70 år. I denne gruppa finner vi størst andel abonnenter med tilgang til betalinnholdet slik vi har sett tidligere. Det ser med andre ord ikke ut som de med tilgang til betalinnholdet opplever merverdi i det de blir tilbudt bak betalingsmuren.



Figur 20 viser prosentandel av befolkningen som er enig i påstanden «Jeg mener at de sakene som krever betaling er bedre enn de som er gratis i min lokale nettavis», fordelt på alder. N=1049. 2016.

### Bruk av innhold bak betalingsmur

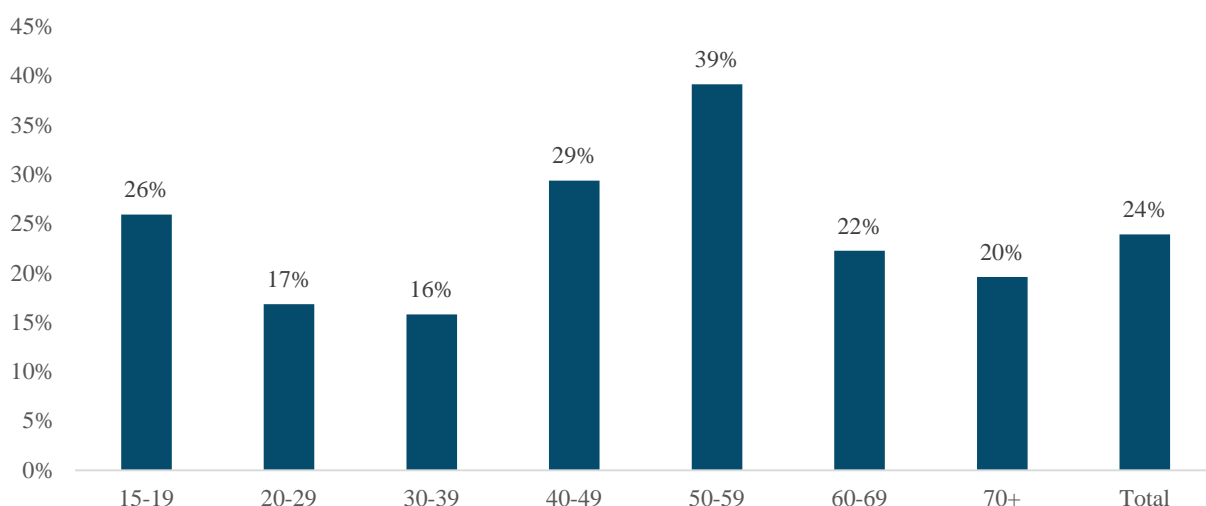
70 prosent av alle respondentene i hele undersøkelsen (N=1586) hevder de ikke bruker innhold som krever betaling i sin lokalavis. Det er en høyere andel enn det man kunne forvente med utgangspunkt i andelen abonnenter i materialet. Det tyder på at en betydelig del av abonnenter som har tilgang til innhold bak betalingsmur, ikke benytter seg av dette tilbudet, eller evt. ikke er klar over at de benytter seg av et tilbud som er forbeholdt dem som abonnenter.



Figur 21 viser prosentandeler blant befolkningen som bruker/ ikke bruker digitalt innhold bak betalingsmur i sin lokalavis, på spørsmålet «Bruker du digitalt innhold som krever betaling i lokalavis». N=1586. 2016.

## Bruk av innhold bak betalingsmur, fordelt på alder

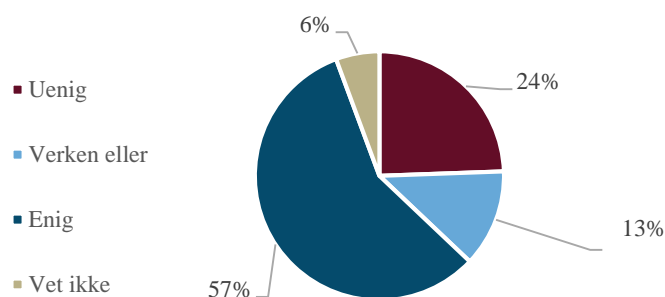
Andelen som bruker innhold bak betalingsmur er størst i aldersgruppen 50-59 år. Holdt opp mot andelen abonnenter i ulike alderssegmenter, viser undersøkelsen et misforhold mellom abonnement og bruk: En av fire oppgir at de bruker innhold som krever betaling, mens halvparten har tilgang til betalt innhold gjennom et abonnement. For alle aldersgrupper ligger andelen som sier de bruker betalt innhold under andelen som betaler for tilgang til betalt innhold gjennom et abonnement:



Figur 22 viser prosentandeler av befolkningen som svarer bekreftende på spørsmålet «Bruker du digitalt innhold som krever betaling i lokalavis», fordelt på alder. N=1586. 2016.

## Endring i bruk etter innføring av betalingsmur

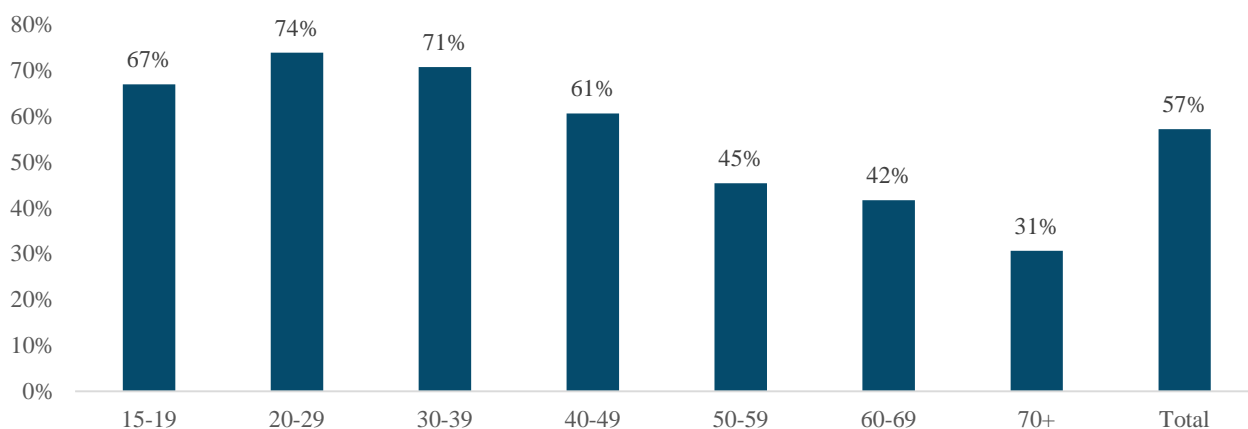
Nesten 60 prosent av de som har lokalavis med betalingsmur (N=1049) hevder at de leser færre lokale nyheter etter at lokalavisen deres innførte brukerbetaling. 1 av 4 hevder det motsatte.



Figur 23 viser prosentandeler av befolkningen som i ulik grad er enige i om de leser færre lokale nyheter etter at lokalavisen innførte betaling på nett. N= 1049. 2016.

## Endringer i bruk av lokalavis, fordelt på alder

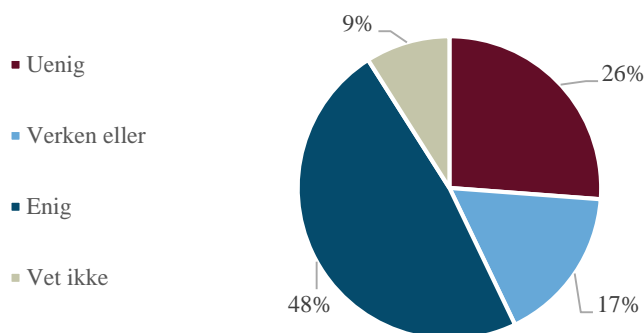
Endring i brukermønster etter innføring av betalingsmur er mest uttalt blant de unge voksne. Over 70 prosent blant 20-40 åringene sier de leser færre lokale nyheter etter betalingsmuren, mens de over 70 år er langt mindre påvirket. Her er andelen som sier at de bruker mindre lokale nyheter 31 prosent.



Figur 24 viser prosentandeler av befolkningen som svarer bekreftende på spørsmålet «Jeg leser færre lokale nyheter etter at lokalavisa innførte betaling på nett», fordelt på alder. N=1049. 2016.

## Bruk av andre medier

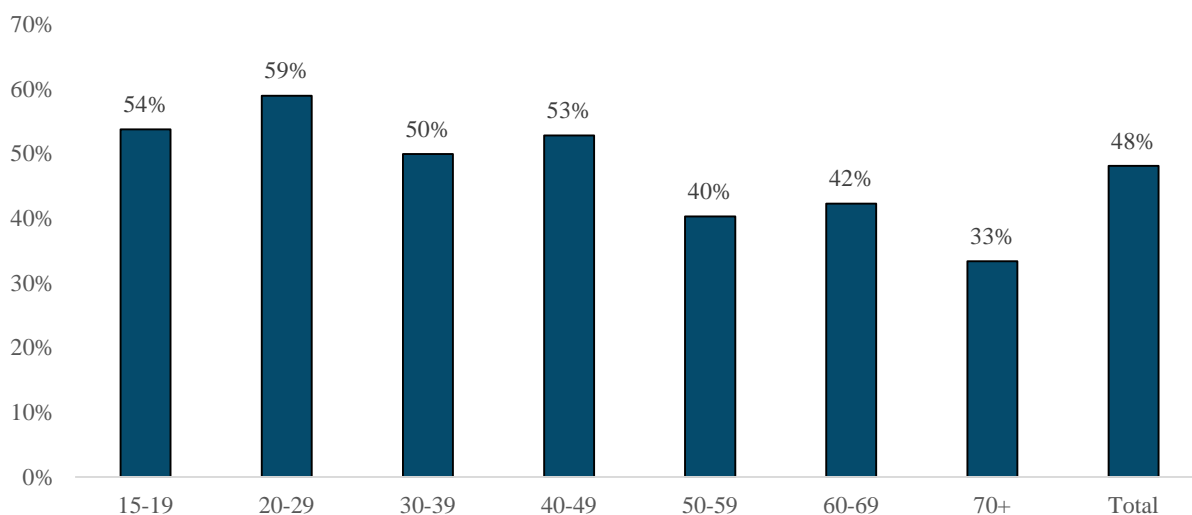
Nesten halvparten (48 prosent) oppgir at de bruker andre nyhetskilder mer etter at lokalavisen innførte brukerbetaling på nett. Sett i sammenheng med svarene ovenfor, tyder dette på en betydelig endring i brukermønsteret av lokale nyheter i kjølvannet av betalingsmurer.



Figur 25 viser prosentandel av befolkningen som er enig i påstanden «Jeg bruker andre nyhetskilder mer etter at lokalavisa innførte betaling på nett». N=1049. 2016.

## Bruk av andre medier, fordelt på alder

De under 50 bruker i større grad enn de eldre andre nyhetskilder etter at lokalavisen deres innførte brukerbetaling på nett.



Figur 26 viser prosentandel av befolkningen som svarer bekreftende på spørsmålet «Jeg bruker andre nyhetskilder mer etter at lokalavisa innførte betaling på nett», fordelt på alder. N=1049. 2016.

## Bruk av andre medier, fordelt på alternative medier

Respondentene som sa seg enig eller svært enig i at de brukte andre nyhetskilder mer etter at lokalavisa innførte betaling på nett (48 prosent, N=505) fikk oppfølgingsspørsmålet «Hvilke nyhetskilder bruker du mer etter at lokalavisa innførte nettbetaling?». Dette gjelder altså et mindre utvalg i materialet. Disse respondentene kunne krysse av for flere svar. 53 prosent (N=270) krysset av for alternativet «Nasjonale nettmedier (f.eks vg.no, aftenposten.no, eller tv2.no)», 46 prosent (N=232) svarte «Facebook», 40 prosent (N=200) svarte «NRKs lokale sendinger på radio eller tv» og 39 prosent (N=196) svarte NRKs lokale innhold på nett. Prosentfordelingene for disse og andre medier som respondentene krysset av for, er oppgitt i tabellen under.

Svarene på dette spørsmålet gir noen interessante indikasjoner på endringer i bruk. Respondentene forteller oss hvilke medier de bruker mer, men ikke at de brukte dem *i stedet for* lokalavisene.

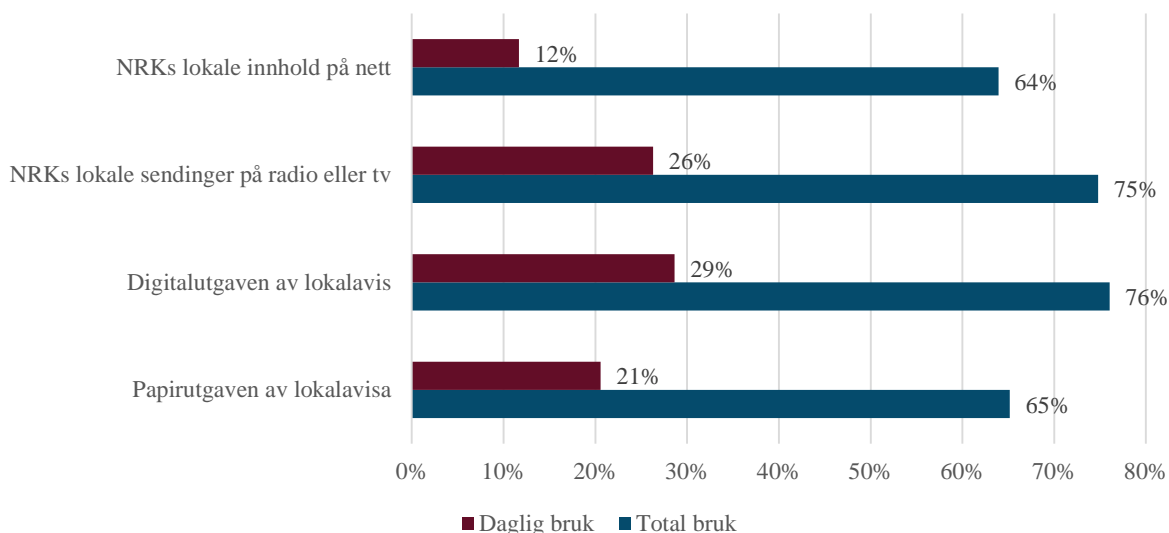


	TOTAL
Nasjonale nettmedier (f.eks vg.no, aftenposten.no, eller tv2.no)	53 %
Facebook	46 %
NRKs lokale sendinger på radio eller tv	40 %
NRKs lokale innhold på nett	39 %
Regionavis på nett	22 %
Kommunens nettsider	18 %
Nettsidene til lokale lag/foreninger/virksomheter	12 %
Youtube	12 %
Regionavis på papir	11 %
Instagram	10 %
Annen lokalradio eller lokaltv (ikke NRK)	9 %
Snapchat	9 %
Twitter	6 %
Andre digitale tjenester med lokalt innhold evt hva	5 %
Lokale blogger	2 %

Tabell 1: Prosentandeler som svarer bekreftende på spørsmålet «Jeg bruker andre nyhetskilder mer etter at lokalavisa innførte betaling på nett», fordelt på nyhetskilder basert på spørsmålet «Hvilke nyhetskilder bruker du mer etter at lokalavisa innførte nettbetaling?» N=505. 2016.

## Forholdet mellom NRK og lokalaviser

Forholdet mellom NRK og private medieaktører er et stadig tilbakevendende tema i det offentlige ordskiftet om mediemangfold. Hvorvidt NRKs offentlig finansierte tilbud, særlig på nett, påvirker andre mediers muligheten til å selge digitale abonnement og sikre gode forretningsmodeller er et vesentlig moment i debatten. Dette er også aktuelt for forholdet mellom lokalaviser og NRKs lokale tilbud på radio, tv og nett. I dette avsnittet ser vi nærmere på dette forholdet ved å sammenligne NRK og lokalaviser når det gjelder bruk og relasjon.



Figur 27 viser prosentandeler av befolkningen som bruker utvalgte lokaltilbud fra NRK og lokalavisen på spørsmålet «Hvilke av følgende medier bruker du for å holde deg oppdatert på det som skjer i byen eller bygda der du bor?» N=1692. 2017.

I total bruk, uavhengig av hvor ofte mediene brukes, er NRKs tilbud på radio og tv og digitalutgaven av lokalavisen like store. Henholdsvis 75 prosent og 76 prosent oppgir at de bruker disse kildene for å oppdatere seg på det som skjer i lokalsamfunnet. Andelen som bruker papirutgaven til lokalavisen og NRKs lokale tilbud på nett er også lik (65 prosent og 64 prosent). Det største skillet går mellom daglig bruk av NRKs lokale innhold på nett sammenlignet med daglig bruk av digitalutgaven av lokalavisen. Her er det markant forskjell, i NRKs disfavør.

### Bruk av NRK sammenlignet med lokalavis, fordelt på alder

Når det gjelder *total* bruk, uavhengig av hvor ofte mediene brukes, ser vi at både papirutgaven til lokalavisen og NRKs lokale sendinger på radio og tv har klart sterkest posisjon i de eldre alderssegmentene (tabell 2). 90 prosent av de over 50 år oppgir at de bruker NRKs regionale radio og tv-tilbud for å holde seg oppdatert på det som skjer i lokalsamfunnet, mot drøyt halvparten (54 prosent) av de under 30 år. Nær 80 prosent av de over 50 år svarer det samme for papirutgaven til lokalavisen, 47–53 prosent blant de under 40 år.

Denne aldersmessige skjevfordelingen finner vi også når vi ser på *daglig* bruk av NRK som kilde til informasjon om lokalsamfunnet (tabell 3). Ca halvparten (49 prosent) av de over 50 år oppgir at de daglig eller flere ganger om dagen bruker NRKs lokale sendinger på radio eller tv for å oppdatere seg på det som skjer lokalt. Bare 4-7 prosent av de under 40 år bruker NRKs lokale sendinger på radio og tv daglig for å oppdatere seg i lokalsamfunnet.

Det ser ikke ut som NRKs lokale innhold på nett kompensere for denne aldersmessige skjevfordelingen. Brukerandelen er lavest i det yngste alderssegmentet både når vi ser på totalbruk (tabell 2) og daglig bruk (tabell 3). I gruppa under 30 år er brukerandelen så å si den samme for NRKs lokale sendinger på radio og tv og allmennkringkasterens lokale innhold på nett – både når vi ser på totalbruk og daglig bruk.

*Tabell 2: Prosentandeler av befolkningen som bruker utvalgte lokaltilbud fra NRK og lokalavisen, uavhengig av hvor ofte mediene brukes og fordelt på alder. Signifikante forskjeller mellom aldersgruppene er angitt med grønne felt og forklarende tekst i høyre kolonne. N=1692. 2017.*

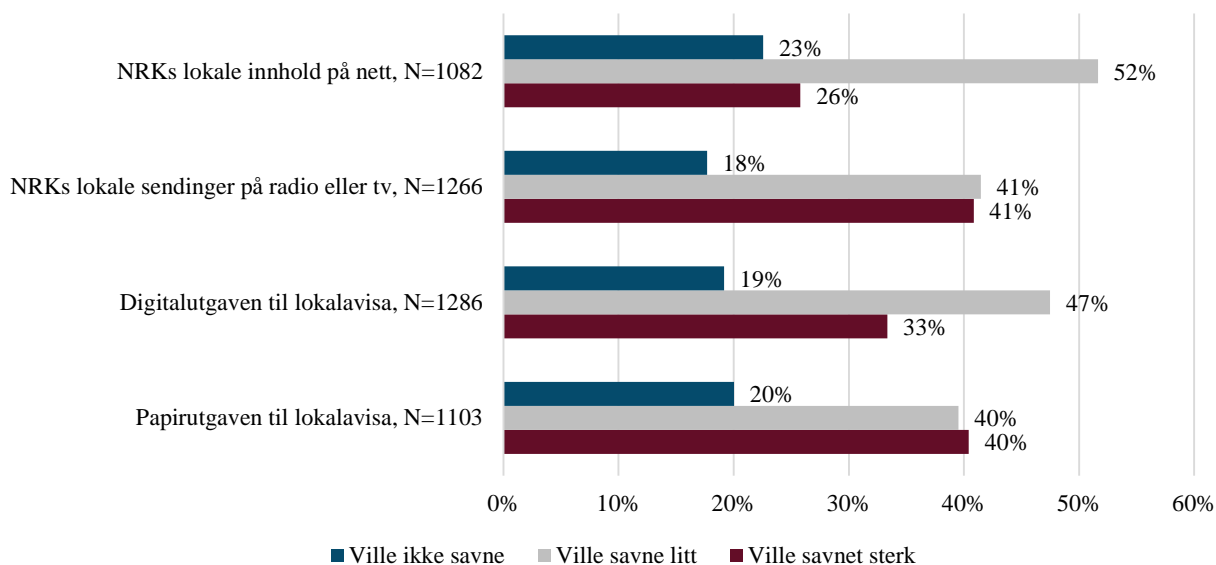
	Under 30 år	30-39 år	40-49 år	Over 50 år	
Papirutgaven av lokalavisa	47 %	53 %	68 %	78 %	Signifikant høyere enn yngre grupper
Digitalutgaven av lokalavis	69 %	81 %	82 %	76 %	Signifikant høyere enn yngre og eldre grupper
NRKs lokale sendinger på radio eller TV	54 %	62 %	78 %	90 %	Signifikant høyere enn yngre grupper
NRKs lokale innhold på nett	57 %	64 %	63 %	68 %	Signifikant høyere enn de yngste

*Tabell 3: Prosentandeler av befolkningen som bruker utvalgte lokaltilbud fra NRK og lokalavisen daglig, fordelt på alder. Signifikante forskjeller mellom aldersgruppene er angitt med grønne felt og forklarende tekst i høyre kolonne. N=1692. 2017.*

	Under 30 år	30-39 år	40-49 år	Over 50 år	
Papirutgaven av lokalavisa	6 %	5 %	10 %	39 %	Signifikant høyere enn alle yngre grupper
Digitalutgaven av lokalavis	13 %	30 %	35 %	34 %	Signifikant høyere enn den yngste aldersgruppa
NRKs lokale sendinger på radio eller TV	4 %	7 %	16 %	49 %	Signifikant høyere enn yngre grupper
NRKs lokale innhold på nett	3 %	11 %	11 %	17 %	Signifikant høyere enn den yngste gruppa

## **Andel som ville savne NRK sammenlignet med lokalavis**

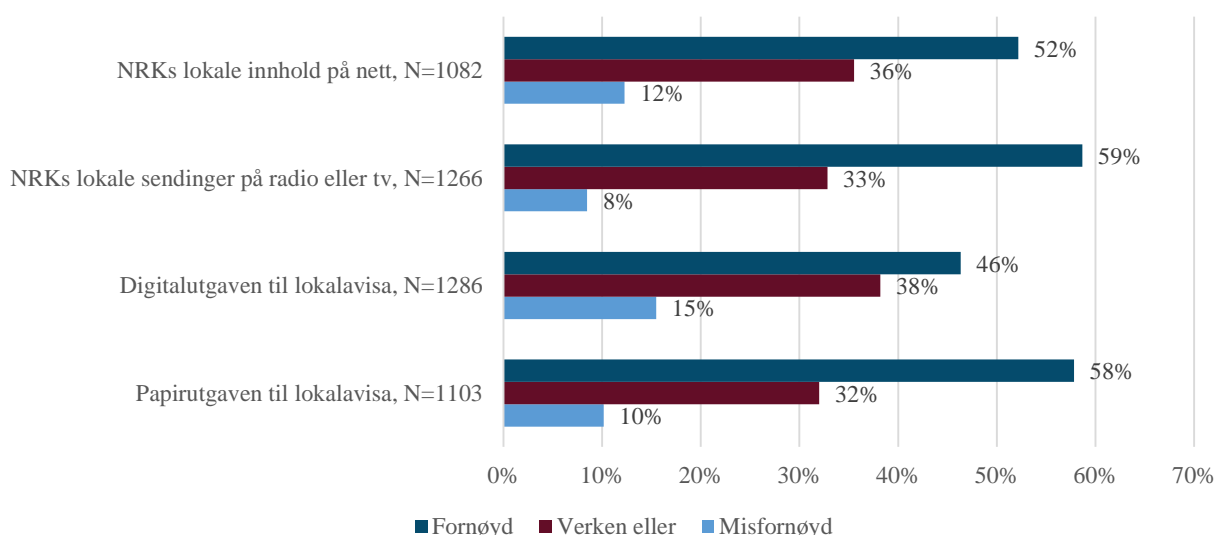
Papirutgaven av lokalavisen og NRKs lokale sendinger på radio og tv har størst andel brukere som ville savnet mediet sterkt hvis det forsvant i morgen. Andelen er like stor for disse to: 4 av 10 brukere oppgir sterkt potensielt savn, mens andelen er lavest for NRKs lokale innhold på nett: 26 prosent av brukerne oppgir at de ville savnet dette mediet sterkt hvis det forsvant.



Figur 28 viser prosentandeler av befolkningen som i ulik grad ville savnet utvalgte lokaltilbud fra NRKs plattformer og lokalavisa, dersom tilbudene ble borte i morgen, på spørsmålet: «Tenk deg at følgende medier ble borte i morgen. Hvordan ville du reagert på det?» N=Ulik. 2017.

### Tilfredshet med NRK sammenlignet med lokalavis

Både lokalavisa og NRKs plattformer har en overvekt av tilfredse brukere, men det er tydeligst for lokalavisa på papir og NRKs lokale sendinger på radio og tv. Nær 60 prosent av brukerne er fornøyd eller svært fornøyd med disse mediene. For digitalutgaven til lokalavisa er overvekten av tilfredse brukere mindre tydelig, men de misfornøyd er også her i klart mindretall.



Figur 29 som viser prosentfordeling av befolkningens grad av tilfredshet med utvalgte tilbud for lokale nyheter fra NRK og lokalavisa, på spørsmålet «Tenk på din erfaring med følgende medier. Hvor fornøyd eller misfornøyd er du med dem?». N=Ulik. 2017.

## Substituering og supplering mellom NRK og lokalavis

Som en indikasjon på NRKs mulige substituerende effekt på lokalavis har vi sett på forholdet mellom bruk av NRKs lokale radio og tv-tilbud alene og sammen med lokalavis på nett og papir. Videre har vi sett på bruken av NRKs lokale innhold på nett alene og sammen med lokalavis på nett og papir<sup>2</sup>. Resultatene, som baserer seg på tall fra 2017, tyder på at NRK i hovedsak fungerer som et supplement til lokalavisenes tilbud og i liten grad har en substituerende effekt.

Av de som bruker NRK radio/tv for å oppdatere seg på det som skjer i lokalmiljøet (N=1266)

- a. hvor mange bruker IKKE lokal papiravis? 27%
- b. hvor mange bruker IKKE lokal nettavis? 20%

-> ergo liten grad av substituering

Av de som bruker NRK radio/tv (N=1266)

- a. hvor mange bruker I TILLEGG lokalavis på papir? 73%
- b. Hvor mange bruker I TILLEGG lokalavis på nett? 80%

-> ergo sterk grad av supplering

Av de som bruker NRK nett for å oppdatere seg på det som skjer i lokalmiljøet (N=1082)

- a. hvor mange bruker IKKE lokal papiravis? 31%
- b. hvor mange bruker IKKE lokal nettavis? 15%

-> ergo liten grad av substituering, særlig i forhold til lokal nettavis

---

<sup>2</sup> Lokal nettavis refererer til digitalutgave av lokalavisen, slik det er målt i spørreskjemaet

Av de som bruker NRK nett (N=1082)

- a. hvor mange bruker I TILLEGG lokalavis på papir? 69%
- b. Hvor mange bruker I TILLEGG lokalavis på nett? 85%

-> ergo sterk grad av supplerings, særlig i forhold til lokal nettavis

Forholdet mellom NRK og lokalavisene viser hvordan disse aktørene er posisjonert i forhold til hverandre for brukerne. Samlet sett gir resultatene i denne rapporten et sammensatt bilde av nordmenns forhold til lokale informasjonskilder og hvordan digitaliseringen og endringer ved mediens forretningsmodell påvirker brukermønster. Nye digitale aktører har tatt sterke posisjoner på lokale markeder og tradisjonelle aktører utfordres, særlig i de yngre brukergruppene. Resultatene som er presentert i denne rapporten, danner utgangspunkt for videre analyser og oppfølgingsstudier, både kvantitative og kvalitative, som delvis er satt i gang og delvis skal gjennomføres frem mot prosjektslutt i 2019.

## Om forskerne

### **Mona Solvoll (Førsteamanuensis ved Handelshøyskolen BI og prosjektleder av delprosjektet Presse)**



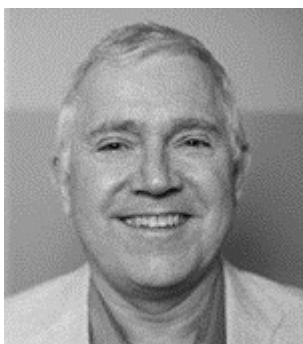
Mona Solvoll er førsteamanuensis på Institutt for kommunikasjon og kultur ved Handelshøyskolen BI og forsker ved BI Centre for Creative Industries. Hun er utdannet medievitner fra UiO og har doktorgrad fra Handelshøyskolen BI med en avhandling om organisatorisk endring av NRK som allmennkringkaster. Siden 2009 har Solvoll forsket på endringer i kommunikasjon- og mediebransjen. Hun har skrevet og redigert boken *Medieplanlegging* (2012) sammen med Svein Larsen. I *Digitization and Diversity* studerer hun digitale forretningsmodeller og mediemangfold.

### **Ragnhild Kr. Olsen (Stipendiat i prosjektet, Handelshøyskolen BI)**



Ragnhild Kr. Olsen er tilknyttet prosjektet som stipendiat om lokale medier. Hennes doktorgradsarbeid har arbeidstittelen «Between tech and tradition - a study of innovation, local journalism and users». Olsen er utdannet Cand.polit. fra Universitetet i Oslo med hovedfag i medievitenskap. Hun har permisjon fra stillingen som førstelektor i journalistikk og mediefag ved Oslo Met. Hun har tidligere vært analysesjef i Amedia og høyskolelektor på BI med fagansvarlig for BI Master of Management-program «Flermedial ledelse», samt kursholder og forsker ved Institutt for Journalistikk, medieanalytiker og journalist. Hun har skrevet bla. boken *Redaksjonell kvalitet. Kvalitetssikring, evaluering og måling av journalistikk* (2012).

### **Tor Bang (Førsteamanuensis ved Handelshøyskolen BI)**



Tor Bang er opprinnelig medieviter med en doktorgrad i politisk retorikk fra Universitetet i Bergen. Han er førsteamanuensis på Handelshøyskolen BI og forsker ved BI Centre for Creative Industries. Bang har skrevet og redigert en rekke bøker om markedskommunikasjon og medier, blant annet *Medieøkonomi: Konflikt og samspill* med Mona Solvoll (2014). I prosjektet arbeider han blant annet med digital innholdsmarkedsføring.

### **Taina Bucher (Førsteamanuensis ved Universitetet i København)**



Taina Bucher er førsteamanuensis i kommunikasjon og IT ved Universitetet i København, hvor hun foreleser og forsker på sosiale og kulturelle implikasjoner av digitale infrastrukturer. Hun jobber for tiden på et bokmanuskript som utforsker makt og politikk i algoritmer i samtidens medielandskap. Hun har en PhD i Medievitenskap fra Universitetet i Oslo og mastergrad i kulturell sosiologi fra London School of Economics and Political Science. I dette prosjektet studerer hun endringer i digital nyhets-og medieproduksjon, samt algoritmenes betydning.

### **Anne-Britt Gran (Professor, leder av BI Centre for Creative Industries og prosjektleder Digitization and Diversity)**



Anne-Britt Gran har vært tilknyttet BI siden 1999, der hun har vært med på å utvikle bachelorprogrammet i Kultur og ledelse. Gran har tidligere arbeidet på Universitetet i Oslo, NTNU og Universitetet i Århus. Hun har forsket på blant annet moderne teaterhistorie, postmodernisme og postkolonialisme, teaterorganisering, kulturpolitikk, kultursponsing, estetisering av økonomien, samarbeid mellom kultur- og næringsliv, digitalt kulturkonsum og digitalisering. I DnD-prosjektet arbeider hun spesielt med såkalte kulturelle etterslep, utilsiktede konsekvenser, mangfold og kulturpolitiske problemstillinger.



# Publikasjoner, presentasjoner og formidling

## Vitenskapelige publikasjoner:

Bang, Tor. 2016. Innholdsmarkedsføring i praksis. I: *Innholdsmarkedsføring. Konsept, forretningsmodeller, juss, etikk og praksis*. Cappelen Damm Akademisk ISBN 978-82-02-53049-5. p. 205-246.

Bucher, Taina. 2016. Algorithms as New Objects of Journalism, in M. Eide, H. Sjøvaag, and L.O. Larsen (eds.) *Journalism Re-examined. Digital Challenges and Professional Reorientations*. Intellect.

Gran, Anne-Britt, Taina Bucher og Peter Booth. 2018 (kommende artikkel). The Algorithms among Us - Awareness of and Attitudes towards the Algorithmic Infrastructure.

Olsen, Ragnhild Kr. Og Mona Solvoll. 2018 (kommende artikkel). Reinventing the Business Model for Local Newspapers by building Walls, *Journal of Media Business Studies*

## Presentasjoner på akademiske konferanser:

Bucher, Taina. 2017. Revisiting the black box, ICA, San Diego, mai 2017

Bucher, Taina. 2016. Algorithmic identity, AoIR, Berlin, oktober 2016.

Olsen, Ragnhild. Kr. 2017. Global giants, local liaisons – Diversity of local media experiences and policy implications. NoPSA 2017 XVIII Nordic Political Science Congress, The 2nd European Symposium on Media Policy; 8.-11. august 2017.

Olsen, Ragnhild. Kr. 2017. THUMBS UP TO TRUST? Understanding users' relationship to algorithmic filtering and Facebook's trustworthiness as local news source. Future of Journalism 2017, Cardiff Sep. 14-15: TRUST AND THE MEDIA; 14.-15. oktober 2017.

Olsen, Ragnhild Kr. og Solvoll, Mona K. 2017. The Potential of Paywalls to Attract New Subscribers? Business Models in Local Online Norwegian Newspapers. EMMA, 11.-12. mai 2017.

Solvoll, Mona K. 2017. Increasing Citizen Engagement by Using Participatory Features in Local Online Newspapers. Nopsa 8.-11. august, 2017.

Solvoll, Mona K. 2017. The role of an old logic in developing a new logic for newspapers. Neon 2017, Bodø 22.-23. november.

## Formidling

- Gran, Anne-Britt. 2018. Foredraget *Internett som fremtidens infrastruktur* for Kulturdepartementet, Medieavdelingen.
- Olsen, Ragnhild Kr. 2018. Taper unge nettbrukere. Intervju. Klassekampen 26.01.2018.
- Olsen, Ragnhild Kr. 2018. Knuser Facebook lokalavisene? *Communication for leaders*, nr 2 2017.
- Solvoll, Mona. 2018. Facebook satser på lokale nyheter. intervju Aftenposten 30. januar 2018.
- Bang, Tor. 2017. Algoritmer til besvær, *Kommunikasjon*, Nr. 3, s. 28-29.
- Bang, Tor, Solvoll, Mona K. og Buhmann, Alexander. 2017. Stoler på kommunens nettsider, *Communication for leaders*, Nr. 1, s. 18-19.
- Bucher, Taina. 2017. Keynote på 'Jubileumsseminar: Morgendagens medievitenskap? IMK 30 years anniversary seminar', ved Universitetet i Oslo, august 2017.
- Bucher, Taina. 2017. Keynote plenary ved 'The Digital Everyday Conference', Kings College University of London, mai 2017.
- Mona. K. Solvoll. 2017. *Annonse+ Annonsepotensialet for digitale lokalaviser med brukerbetaling*. Oslo: Handelshøyskolen BI, Centre for Creative industries, (87 s.).
- Olsen, Ragnhild Kr. 2017. Får for lite betalt på nett. Intervju.  
<http://www.klassekampen.no/article/20170622/ARTICLE/170629987>
- Olsen, Ragnhild Kr. 2017. Hva skal vi med lokalavis – vi har jo Facebook? *Communication for leaders*, (under publisering).
- Olsen, Ragnhild Kr. 2017. Presser ut lokalavisene. Intervju. Klassekampen 21.08.2017.
- Olsen, Ragnhild Kr. 2017. Tar pennen i egen hånd. Intervju. Klassekampen 27.12.2017.
- Solvoll, Mona. K. 2017. Betalingsmur bra for lokalaviser. Kronikk. Dagens Næringsliv, 21. mars 2017.
- Solvoll, Mona. K. 2017. Bedring med brukerbetaling, innlegg, Kampanje 4. april 2017.

# Vedlegg

## Vedlegg 1 - Feilmarginer

	Prosentresultat									
	5,00 %	10,00 %	15,00 %	20,00 %	25,00 %	30,00 %	35,00 %	40,00 %	45,00 %	50,00 %
Utvalgsstørrelse										
<b>25</b>	8,50 %	11,80 %	14,00 %	15,70 %	17,00 %	18,00 %	18,70 %	19,20 %	19,50 %	19,60 %
<b>50</b>	6,00 %	8,30 %	9,90 %	11,10 %	12,00 %	12,70 %	13,20 %	13,60 %	13,80 %	13,90 %
<b>75</b>	4,90 %	6,80 %	8,10 %	9,10 %	9,80 %	10,40 %	10,80 %	11,10 %	11,30 %	11,30 %
<b>100</b>	4,30 %	5,90 %	7,00 %	7,80 %	8,50 %	9,00 %	9,30 %	9,60 %	9,80 %	9,80 %
<b>150</b>	3,50 %	4,80 %	5,70 %	6,40 %	6,90 %	7,30 %	7,60 %	7,80 %	8,00 %	8,00 %
<b>200</b>	3,00 %	4,20 %	4,90 %	5,50 %	6,00 %	6,40 %	6,60 %	6,80 %	6,90 %	6,90 %
<b>250</b>	2,70 %	3,70 %	4,40 %	5,00 %	5,40 %	5,70 %	5,90 %	6,10 %	6,20 %	6,20 %
<b>300</b>	2,50 %	3,40 %	4,00 %	4,50 %	4,90 %	5,20 %	5,40 %	5,50 %	5,60 %	5,70 %
<b>400</b>	2,10 %	2,90 %	3,50 %	3,90 %	4,20 %	4,50 %	4,70 %	4,80 %	4,90 %	4,90 %
<b>500</b>	1,90 %	2,60 %	3,10 %	3,50 %	3,80 %	4,00 %	4,20 %	4,30 %	4,40 %	4,40 %
<b>600</b>	1,70 %	2,40 %	2,90 %	3,20 %	3,50 %	3,70 %	3,80 %	3,90 %	4,00 %	4,00 %
<b>700</b>	1,60 %	2,20 %	2,60 %	3,00 %	3,20 %	3,40 %	3,50 %	3,60 %	3,70 %	3,70 %
<b>800</b>	1,50 %	2,10 %	2,50 %	2,80 %	3,00 %	3,20 %	3,30 %	3,40 %	3,40 %	3,50 %
<b>900</b>	1,40 %	2,00 %	2,30 %	2,60 %	2,80 %	3,00 %	3,10 %	3,20 %	3,30 %	3,30 %
<b>1000</b>	1,40 %	1,90 %	2,20 %	2,50 %	2,70 %	2,80 %	3,00 %	3,00 %	3,10 %	3,10 %
<b>1200</b>	1,20 %	1,70 %	2,00 %	2,30 %	2,50 %	2,60 %	2,70 %	2,80 %	2,80 %	2,80 %
<b>1400</b>	1,10 %	1,60 %	1,90 %	2,10 %	2,30 %	2,40 %	2,50 %	2,60 %	2,60 %	2,60 %
<b>1600</b>	1,10 %	1,50 %	1,70 %	2,00 %	2,10 %	2,20 %	2,30 %	2,40 %	2,40 %	2,50 %
<b>1800</b>	1,00 %	1,40 %	1,60 %	1,80 %	2,00 %	2,10 %	2,20 %	2,30 %	2,30 %	2,30 %
<b>2000</b>	1,00 %	1,30 %	1,60 %	1,80 %	1,90 %	2,00 %	2,10 %	2,10 %	2,20 %	2,20 %

Tabell 1

# Referanser

Anderson, C. W. 2013. Towards a sociology of computational and algorithmic journalism. *New media & society*, 15(7), 1005-1021

Bang, T. og Solvoll, M. 2014. *Medieøkonomi – konflikt og samspill*. Oslo: Cappelen Damm

Høst, Sigurd. 2017. *Avisåret 2016. Rapport nr. 84*. Høgskulen i Volda/ Møreforskning

Larsen, S. og Solvoll, M. 2012. *Medieplanlegging*. Oslo: Fagbokforlaget

Olsen, Ragnhild Kr. 2012. *Redaksjonell kvalitet. Kvalitetssikring, evaluering og måling av journalistikk*. Oslo: Cappelen Damm

Statistisk Sentralbyrå. 2017. *Bruk av IKT i husholdningene*. Hentet 8.2.2018. Tilgjengelig online: <https://www.ssb.no/teknologi-og-innovasjon/statistikker/ikthus/aar>