

6 demokratiske problemer med medieutviklingen

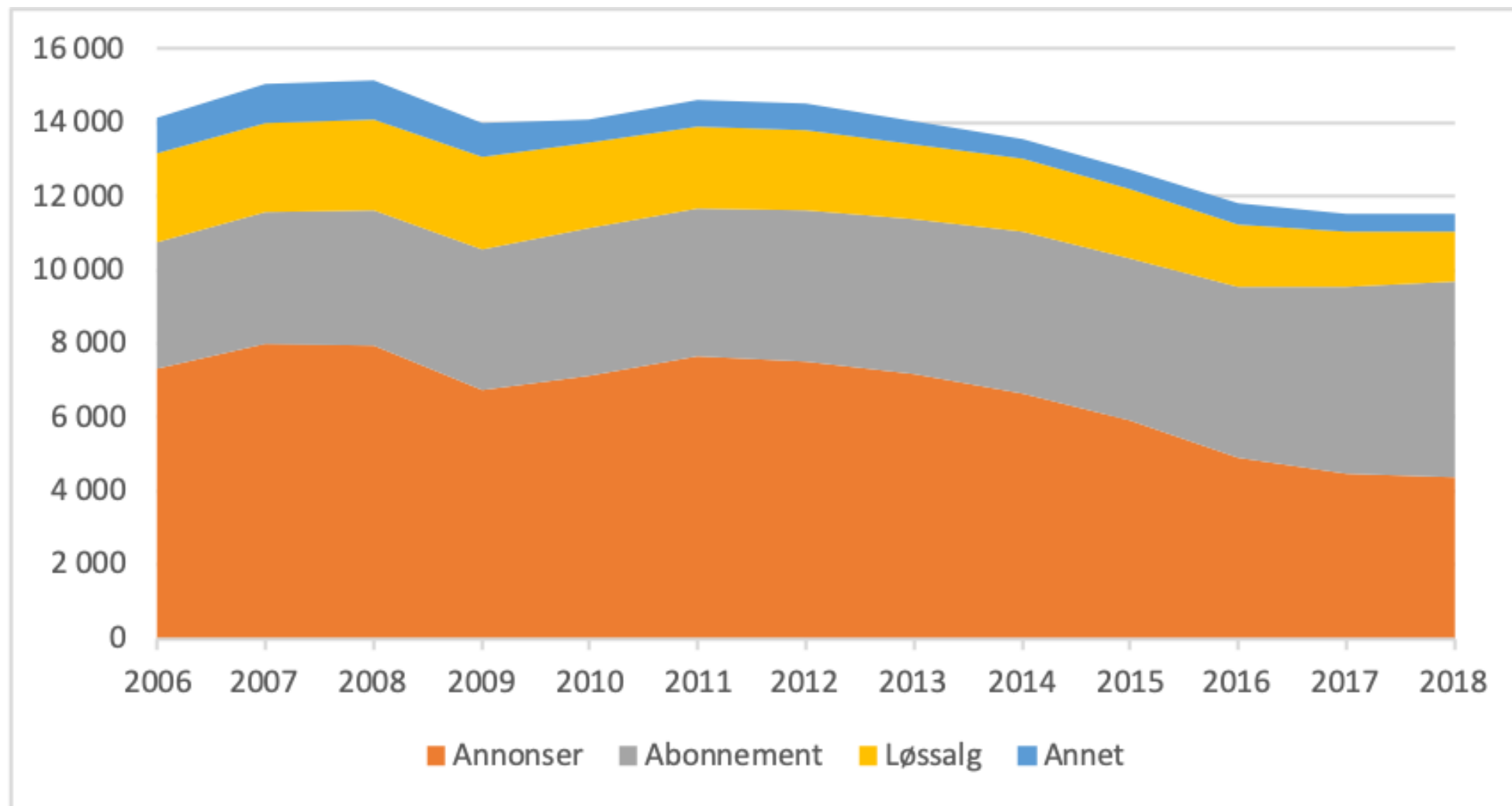
Bente Kalsnes, førsteamanuensis ved Høyskolen Kristiania
Tellef Solbakk Raabe, stipendiat ved Universitetet i Cambridge

Kantar, Medietrender 2020

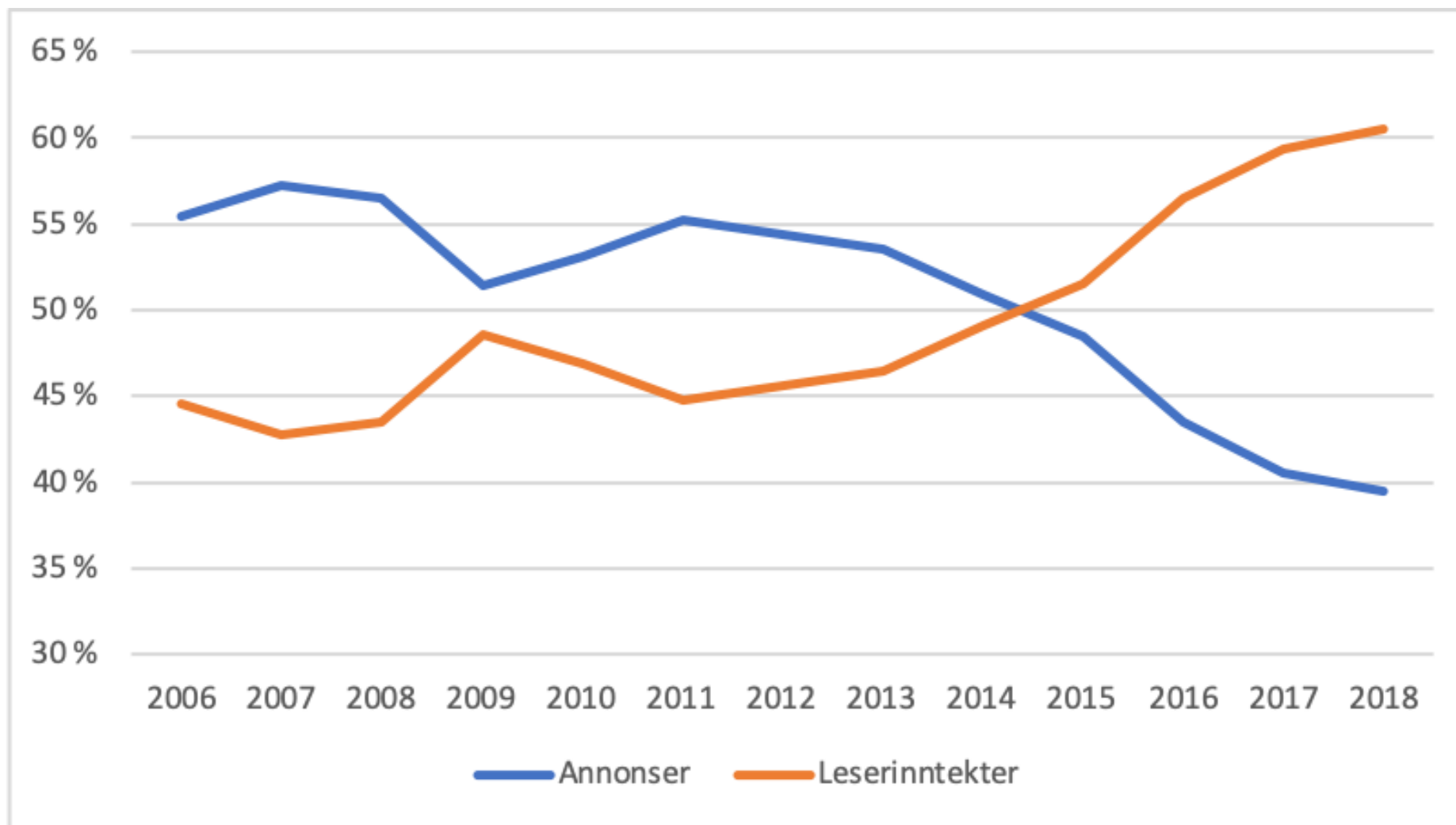
Oslo, 9. januar

1. INNTEKTENE FRA PAPIR OG
ANNONSER FORTSETTER Å FALLE

Medienes inntektsutvikling, 2006–2018 (tall i mill.kr)



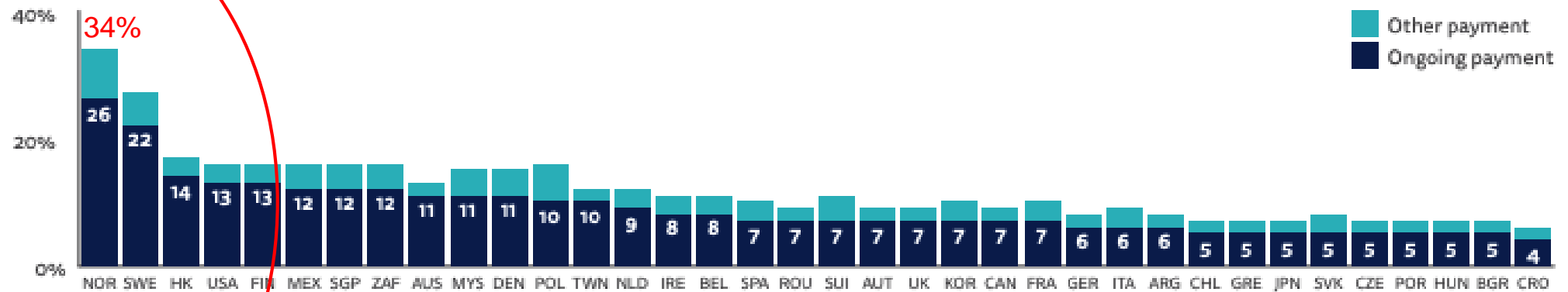
Inntekter fra annonser vs. brukere, 2006–2018



- Mellom 2005-2015 har andelen av husstander som abonnerer på Norges 20 største lokalaviser blitt **redusert med 20 prosentpoeng**, fra 61 til 41%.
- Økte brukerinntekter fra leserne handler ikke bare om flere abonnenter, men også om **økte priser**. Pris for abonnement og løssalg har økt betraktelig mer enn prisøkningen generelt i Norge.

2. BRUKERBETALING FORTSATT UTFORDRENDE

PROPORTION THAT MADE AN ONGOING NEWS PAYMENT IN THE LAST YEAR – SELECTED MARKETS



Q7a1. Which, if any, of the following ways have you used to pay for ONLINE news content in the last year? Base: Total sample in each market = 2000, Taiwan = 1005. Note: Ongoing payment refers to digital-only payments, print-digital bundles, and getting access to digital news when paying for something else (eg broadband).

- 34% = “Har du betalt for nyhetsinnhold PÅ NETT, eller **benyttet en betalt nyhetstjeneste** PÅ NETT i løpet av _det siste året_?”

5.3 BETALINGSMÅTER FOR NETTNYHETER HOS DEM SOM HAR BETALT DET SISTE ÅRET

Løpende betaling (abonnement eller medlemskap)

15%

Betaler for digitale nyheter som en del av en pakke med både trykte og digitale medier, eller får det som en del av et abonnement på trykte medier

12%

Andre betalte for at jeg kunne abonnere på eller få tilgang til en digital nyhetstjeneste

7%

Enkeltbetaling én gang for å få tilgang til én enkelt artikkel eller utgave

6%

Har gratis digital tilgang til nyheter som en del av et abonnement på noe annet (f.eks. bredbånd, telefon, kabel)

5%

Foretatt en donasjon for å støtte en digital nyhetstjeneste

2%

Annet

1%

Har ikke betalt for nettnyheter det siste året

66%

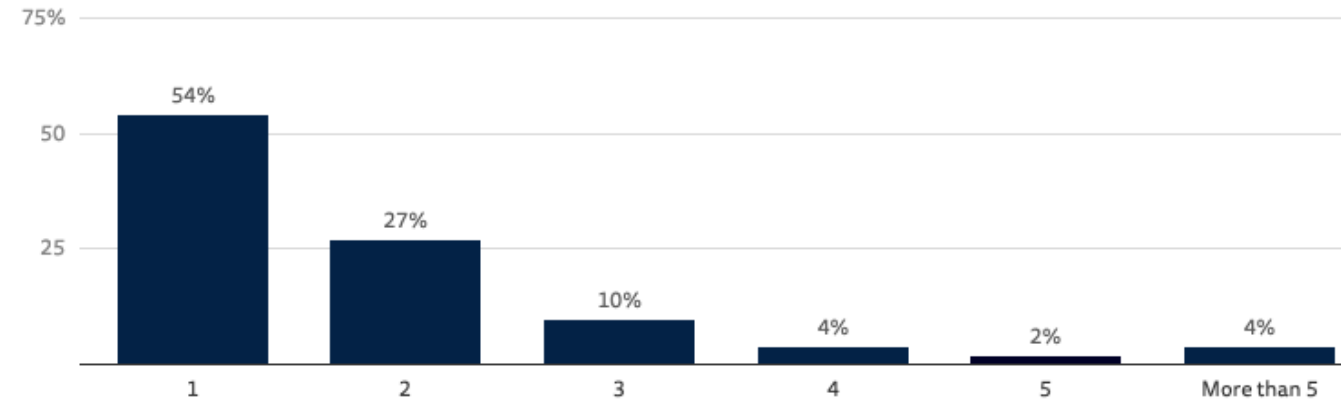
- 71 prosent av de som ikke betaler for nyheter på nett mener at det er **ganske eller svært usannsynlig** at de vil betale i fremtiden (Reuters, 2019).
- 89 prosent av de som ikke har abonnement i dag, mener det er **ganske eller helt usannsynlig** at de vil abonnere det neste året (MBL, 2018).
- Veksten vil trolig flate ut – vanskeligere å nå de som ikke er i kjernemålgruppen.

Vinnerne tar alt?

NUMBER OF NEWS ORGANISATIONS THAT PEOPLE REGULARLY PAY MONEY TO BY INTEREST IN NEWS

Selected markets

EXTREMELY INTERESTED IN NEWS



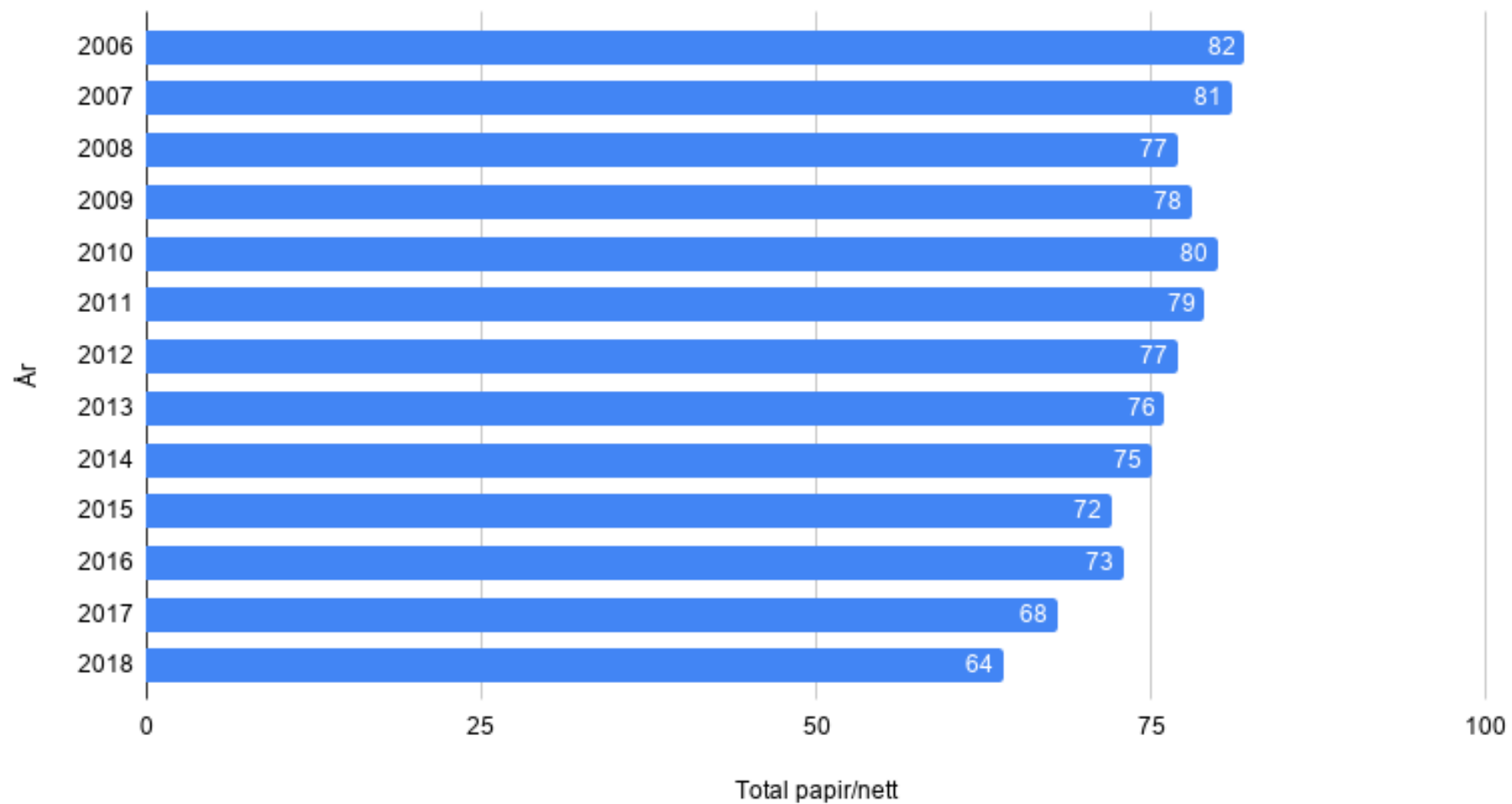
Q7_SUBS. You say you have paid a subscription or made an ongoing donation to a digital news service in the last year. How many different news providers do you regularly pay money to?

Base: High household income/degree holders/extremely interested in news: 1222/1596/1274.

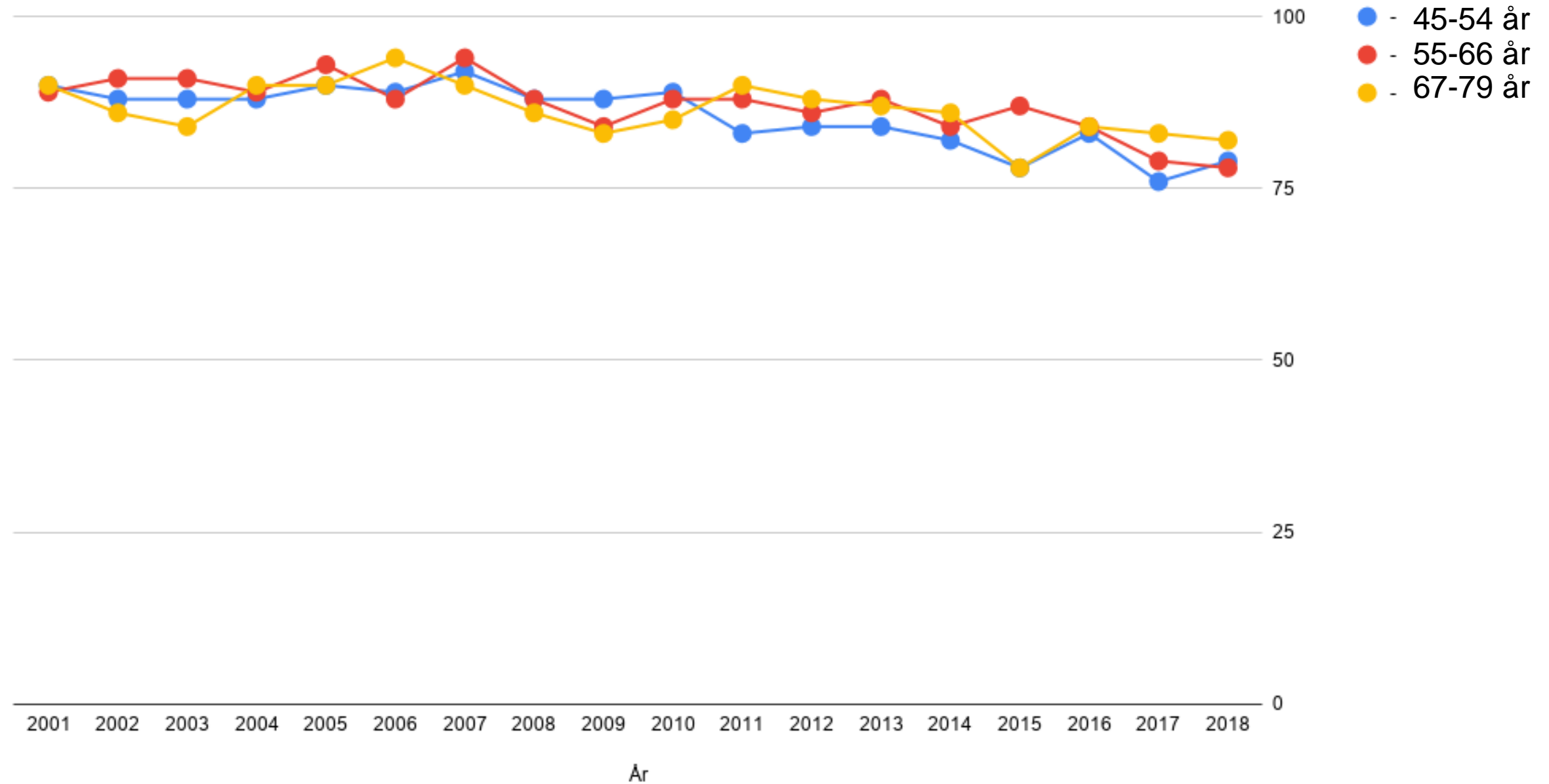
3. FÆRRE LESER NYHETER

(SÆRLIG BLANT DE YNGSTE)

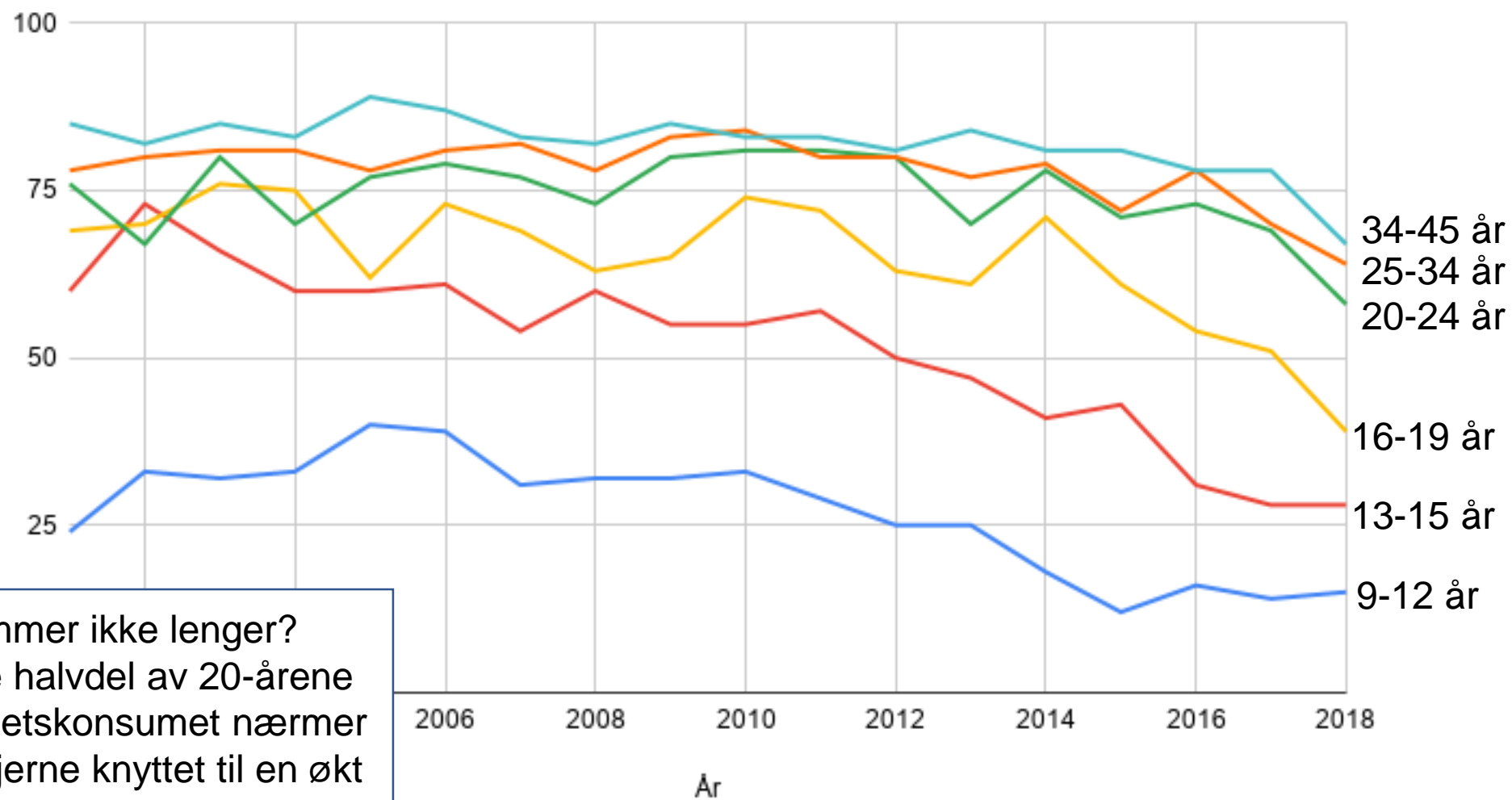
Lesing av papiravis og nettavis en gjennomsnittsdag (%)



Lesning av papiravis og nettavis en gjennomsnittsdag, alder 45- +79



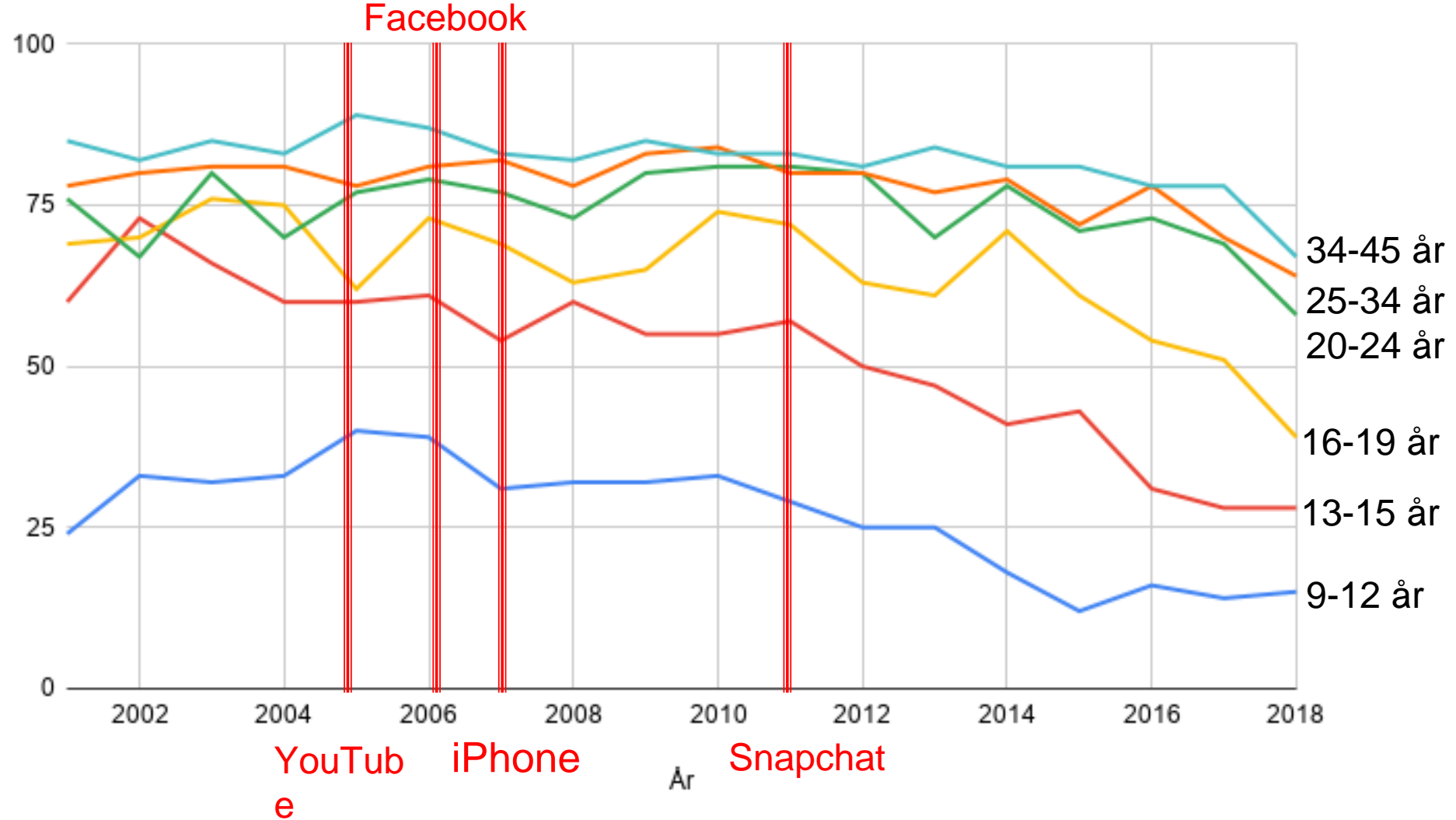
Lesning av papiravis og nettavis en gjennomsnittsdag, alder 9-45 år



Dette stemmer ikke lenger?

“Først i andre halvdel av 20-årene ser man at nyhetskonsument nærmer seg en topp, gjerne knyttet til en økt tilknytning til storsamfunnet gjennom jobb og familie”
(Bergh, 2013)

Lesning av papiravis og nettavis en gjennomsnittsdag, alder 9-45 år



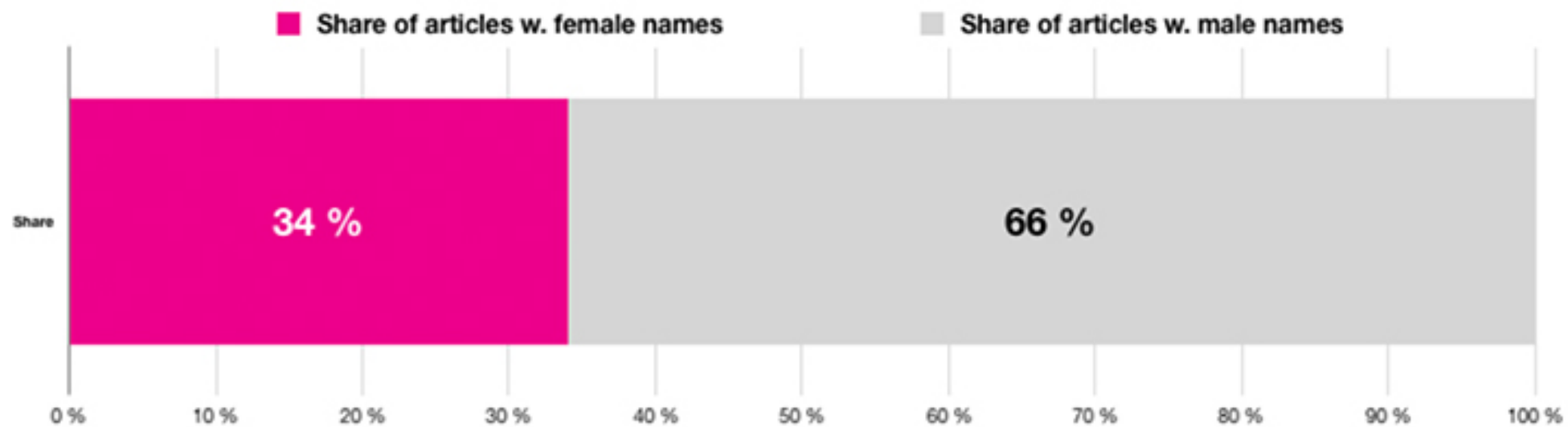
Trenger mer kunnskap om sjeldenkonsumenter

- Nyhetsunnskikere – eller heller **sjeldenkonsumenter** av nyheter (Vadbring, 2016) – særlig unge brukere
- Tilfeldig eksponering av nyheter, særlig sosiale medier
- Tre typer sjeldenkonsumenter (Helgerud, 2017)
 - 1. De medlidende
 - 2. De karriereprioriterende
 - 3. De frakoblede

4. EKSKLUDERING OG FREMMEDEGJØRING I MEDIENE

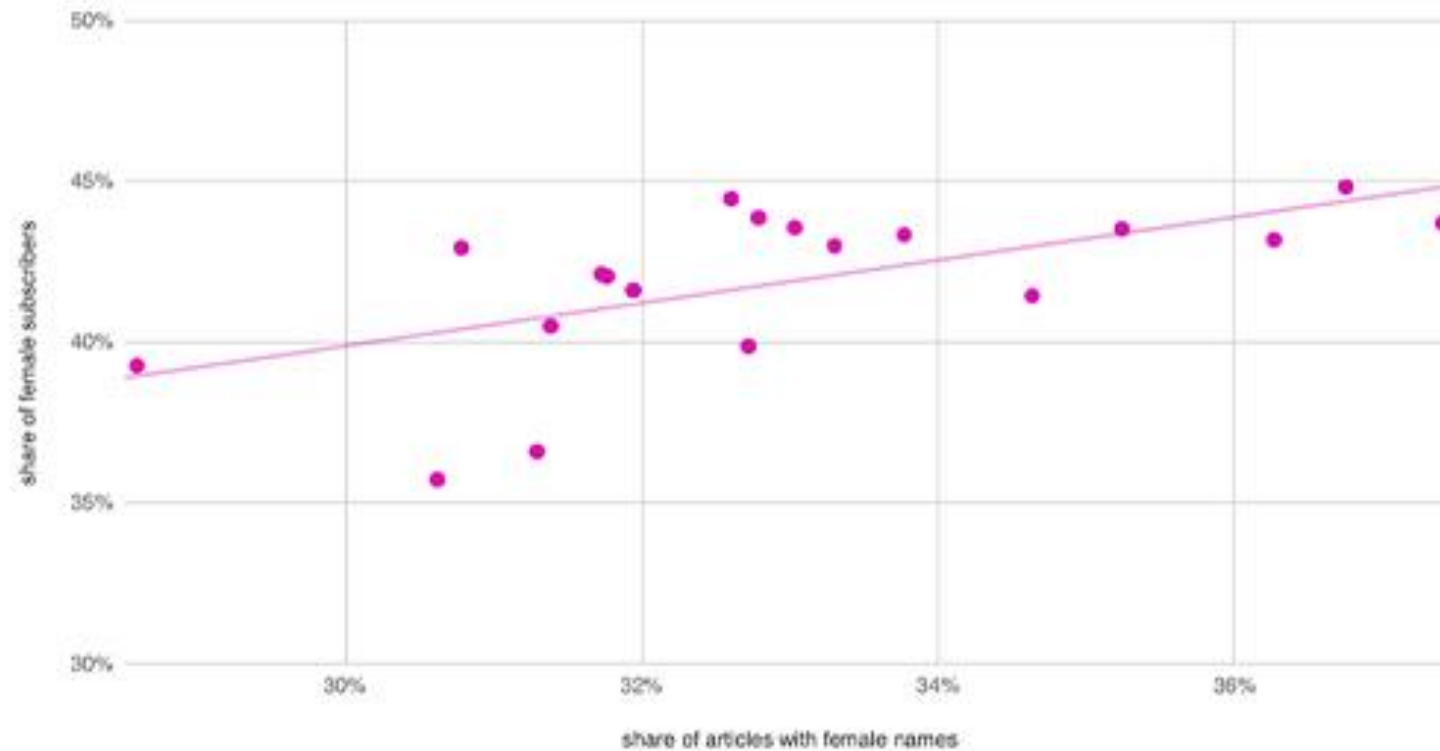
Handler om mer enn økonomi

- Språk – ekskluderende?
 - “Lesere av kommentarstoff er, sammenlignet med gjennomsnittet, eldre, urbane, velstående og sosialliberale” (Raabe, 2018)
- Avsender – fremmedgjørende?
 - “Nært samtlige kommentatorer i de største avisene er hvite, urbane, universitetsutdannede og sentrumsorienterte – og snittalderen er nesten femti år” (Raabe, 2018)
- Kildebruk:



Kilde: Amedia investigates gender imbalance, finds sources skew male (Nedregotten, 2019)
<https://www.inma.org/blogs/media-leaders/post.cfm/amedia-investigates-gender-imbalance-finds-sources-skew-male>

Relationship between share of female names in articles and share of female subscriptions across 19 newspapers

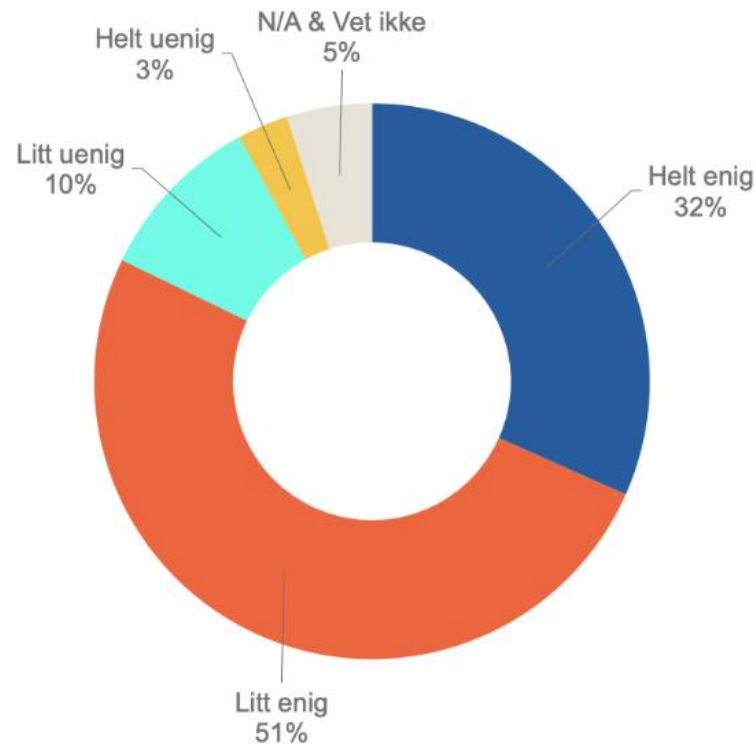


Kilde: Amedia investigates gender imbalance, finds sources skew male (Nedregotten, 2019)
<https://www.inma.org/blogs/media-leaders/post.cfm/amedia-investigates-gender-imbalance-finds-sources-skew-male>

5. TILLIT UNDER PRESS

Åtte av ti har tillit til norske medier

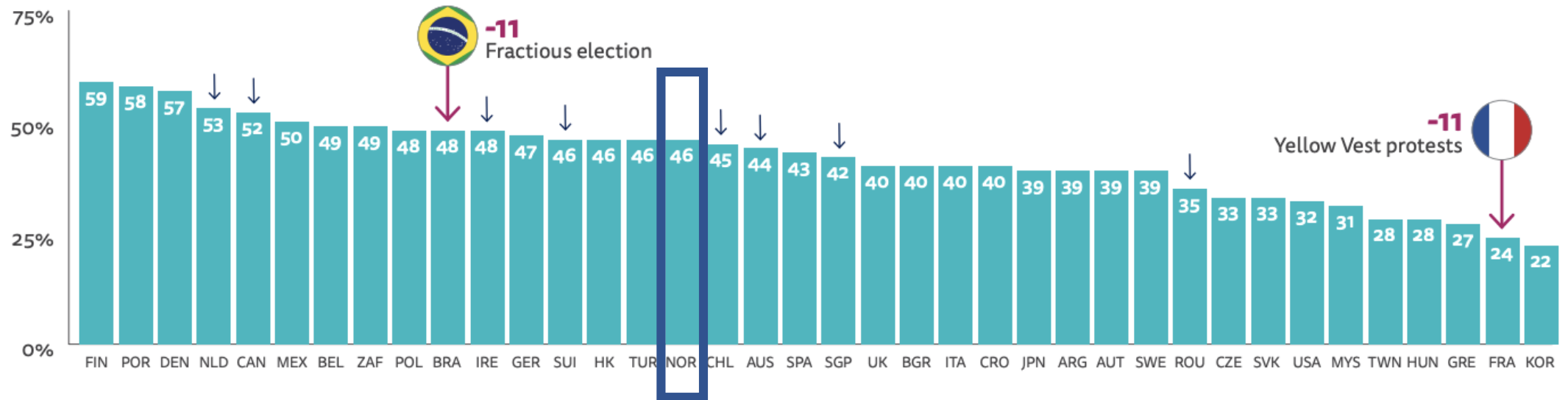
Spørsmål: *Hvor enig eller uenig er du i følgende påstander? Påstand: Norske medier er i hovedsak til å stole på*



- Mer enn åtte av ti svarer at «norske medier i hovedsak er til å stole på», og tilliten til norske medier generelt er dermed relativt stor
- Kvinner gir uttrykk for høyere tillit til norske medier enn menn. Mens ni prosent av kvinnene er litt eller svært uenige i påstanden «norske medier er i hovedsak til å stole på», er tilsvarende tall blant menn 17 prosent

Norge vs. 37 andre land

PROPORTION THAT TRUST MOST NEWS MOST OF THE TIME – ALL MARKETS



Q6_2016_1. Please indicate your level of agreement with the following statements: I think you can trust most news most of the time. Base: Total sample in each market ≈ 2000, Taiwan = 1005.

Tillit til nyhetene - NORDEN

Norway

Trust

Trust in news overall:
46% (+1)
(=13th/38)

Trust in news I use:
61%

Trust in news in search:
29%

Trust in news on social media:
17%

Trust

Sweden

Trust in news overall:
39% (-2)
(=25th/38)

Trust in news I use:
48%

Trust in news in search:
30%

Trust in news on social media:
13%

Finland

Trust

Trust in news overall:
59% (-3)
(1st/38)

Trust in news I use:
70%

Trust in news in search:
28%

Trust in news on social media:
18%

Denmark

Trust

Trust in news overall:
57% (+1)
(3rd/38)

Trust in news I use:
63%

Trust in news in search:
26%

Trust in news on social media:
15%

Forhold som kan ha betydning for tillit til mediene

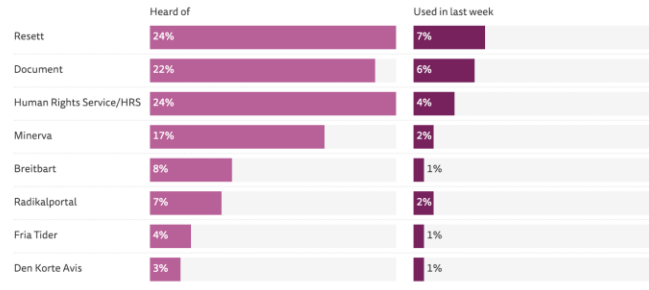
- Alder
- Ikke-bruk, likegyldighet til nyheter
- Politisk ståsted
- Syn på innvandring
- Bruk av alternative, partiske medier

Alternative/partiske medier - NORDEN

Norway

OTHER ONLINE NEWS BRANDS

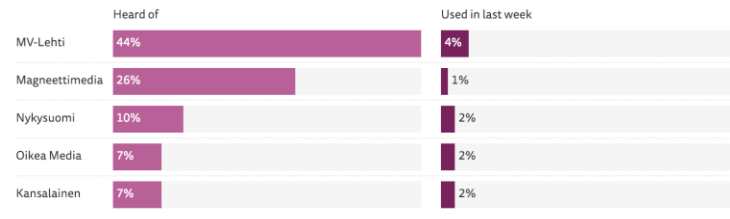
Norway



Finland

OTHER ONLINE NEWS BRANDS

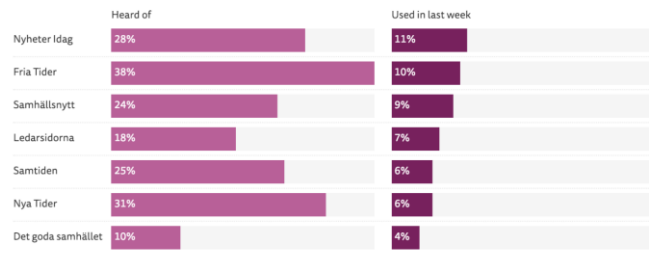
Finland



Sweden

OTHER ONLINE NEWS BRANDS

Sweden



Denmark

OTHER ONLINE NEWS BRANDS

Denmark

Brand	Used in last week
Den Korte Avis	4%
Zetland	3%

For lite kunnskap om disse områdene, både i mediene og akademia:

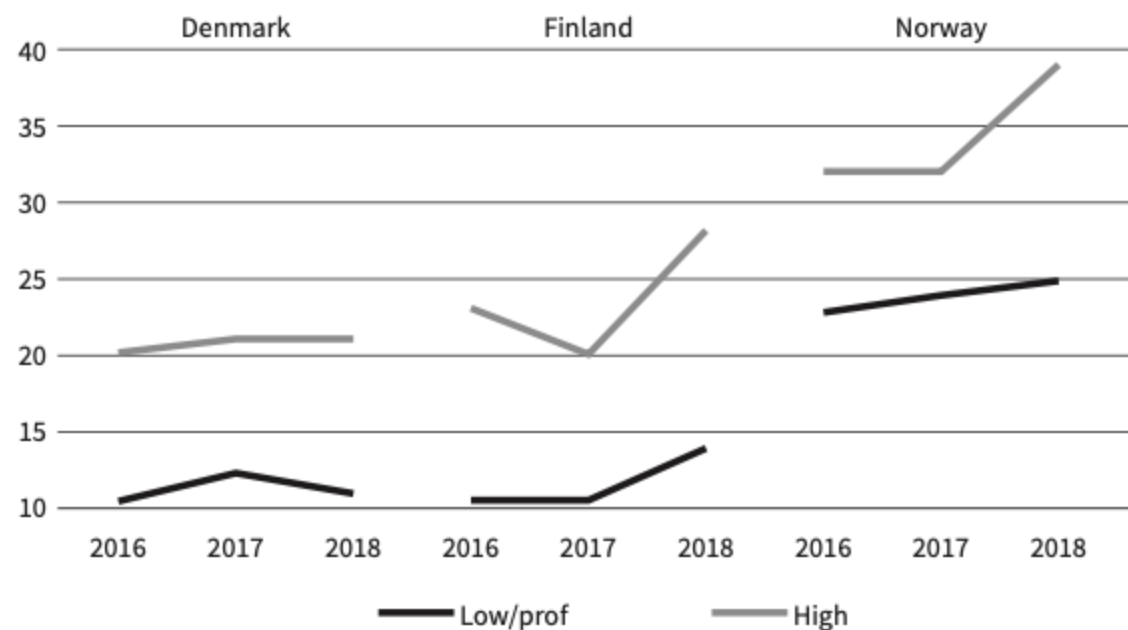
- Hvordan kan man **systematisk bygge og styrke tillit** til journalistikk?
- Utfordrer nye **forretningskonsepter tilliten** til journalistikken (eks. innholdsmarkedsføring, sponset innhold, arrangement)?
- Kan **«meta-journalistikk»** – journalistikk om journalistikk og dens metoder – **styrke tilliten** eller har det ingen betydning?

6. FORSTERKEDE KLASSESKILLER

(KNYTTET TIL NYHETER/INFORMASJON)

Utdanning

Figure 4. Distribution of the willingness to pay for online news in the three countries, 2016-2018, by educational level (per cent)



Comment: 2016: Denmark, N = 2,041, Finland, N = 2,007, Norway, N = 2,019. 2017: Denmark, N = 2,011, Finland, N = 2,007, Norway, N = 2,056. 2018: Denmark, N = 2,025, Finland, N = 2,012, Norway, N = 2,027.

Source: Reuters Digital News Report, 2016-2018.

Inntekt

- 24 prosent av de med lav husholdningsinntekt betaler for digitale nyheter, mot 42 prosent av de med høy inntekt.*
- Hva med innvandrere og norskfødte med innvandrerforeldre?
 - Utgjør nesten en million innbyggere (SSB, 2019)

Freesite vs premium

- Man har alltid måtte betale for nyheter, men...
 - Partiske medier
 - Sosiale medier
- Hverken ekkokammer eller filterbobler, men...
 - Publikumsøyer (audience islands) hvor preferanser følger klasse

ENKLE SVAR PÅ KOMPLEKSE PROBLEMER

1. Vinne tilbake andeler i annonsemarkedet
2. Tiltrekke seg flere digitale abonnenter
3. Tiltrekke seg flere aktive lesere, særlig yngre
4. Gjøre journalistikken mer tilgjengelig gjennom språk og representasjon
5. Styrke tilliten til mediene
6. Motkjempe informasjonsklasseskiller