

De vi ikke når:

Hvem er de og hvordan når vi dem?

Høstmøte i Norsk redaktørforening 02.11.23

Knut-Arne Futsæter Kantar Media

Agenda

1. **Medieutviklingen**
2. **Tillit**
3. **Utdanning og politisk engasjement**
4. **Alder**
5. **Denne ungdommen**
6. **Hvordan kan norske redaksjonelle medier øke sin dekning**

1. Medieutviklingen

30 år siden NRKs Trekanalsradio: NRK tillot seg å dele befolkningen opp i målgrupper!

Medietilbudet 1993

- Audio: CD og kassetter, 4 rikskanaler
- Video: DVD, videokassetter, 4 riks kanaler
- Aviser og magasiner

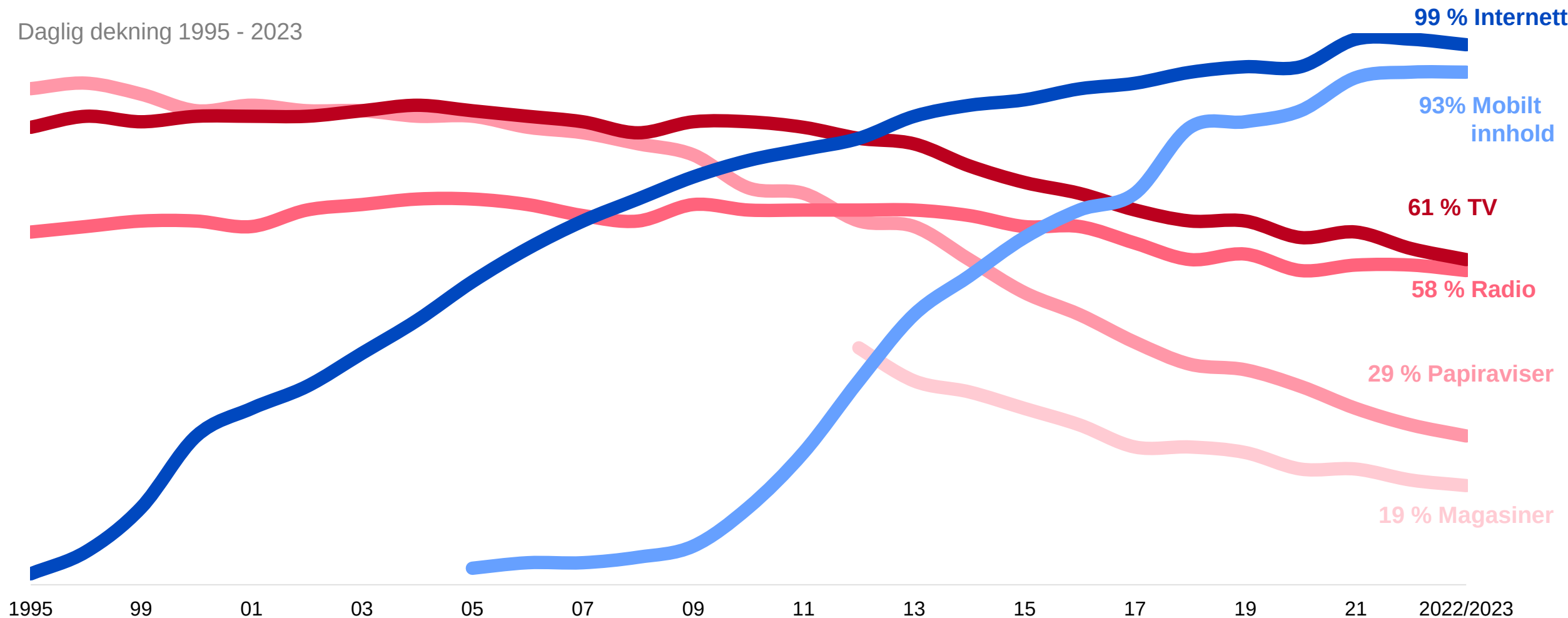
Medietilbudet 2023

- Audio: Spotify, YouTube, Podkast, 30+ rikskanaler
- Video: 30 rikskanaler, SVOD/AVOD
- Aviser og magasiner: Litt flere
- **Internett:** Nettsteder, sosiale medier, SVOD, Spotify etc. etc.



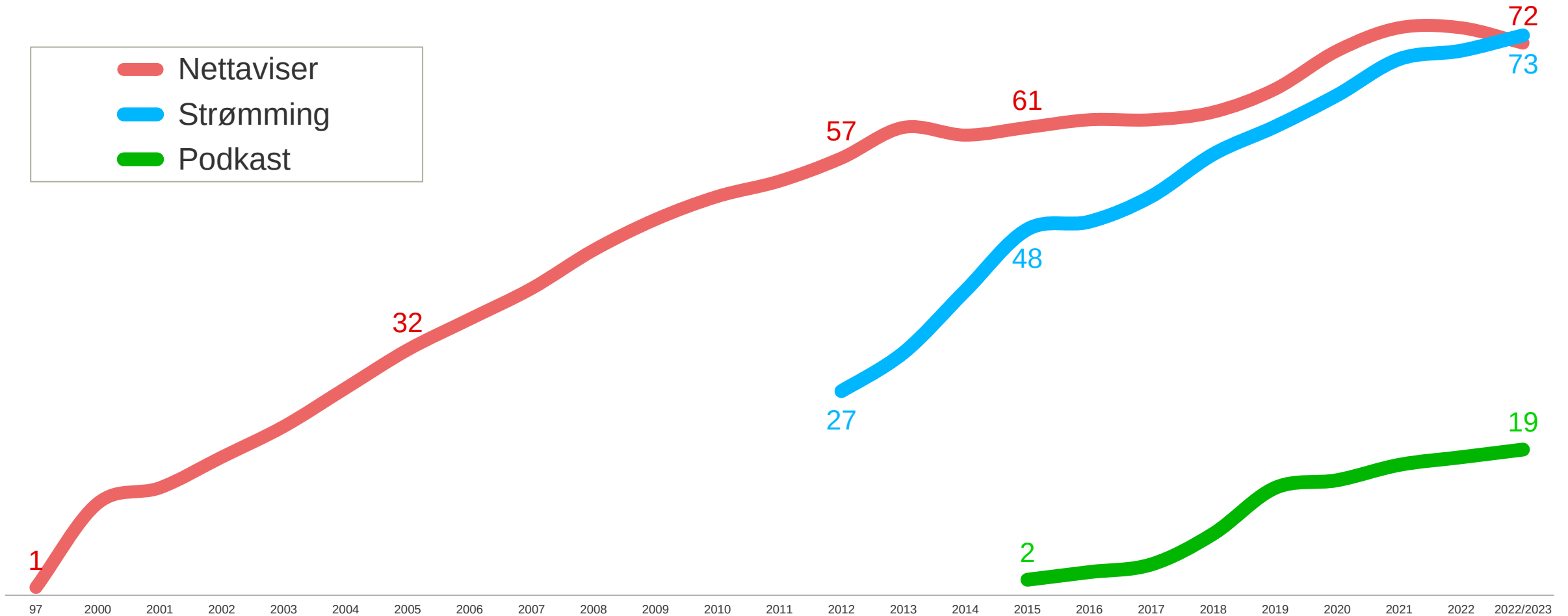
Den digitale transformasjonen av det norske mediemarkedet

Daglig dekning 1995 - 2023



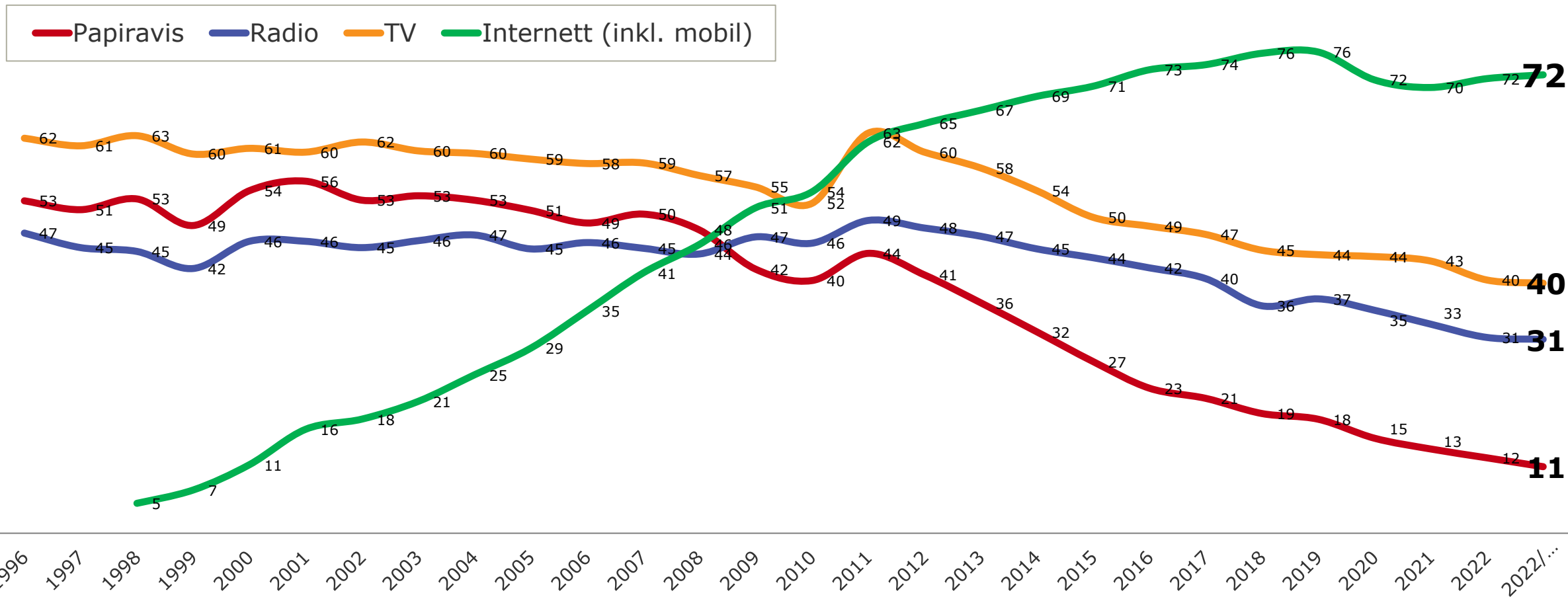
Den digitale reisen

Daglig dekning for nettaviser, strømming og podkast 1997 - 2022/2023. Prosent.



Stadig færre mener at TV, radio og papiraviser er viktigste nyhetskilde, og flere mener «internett» er viktigst

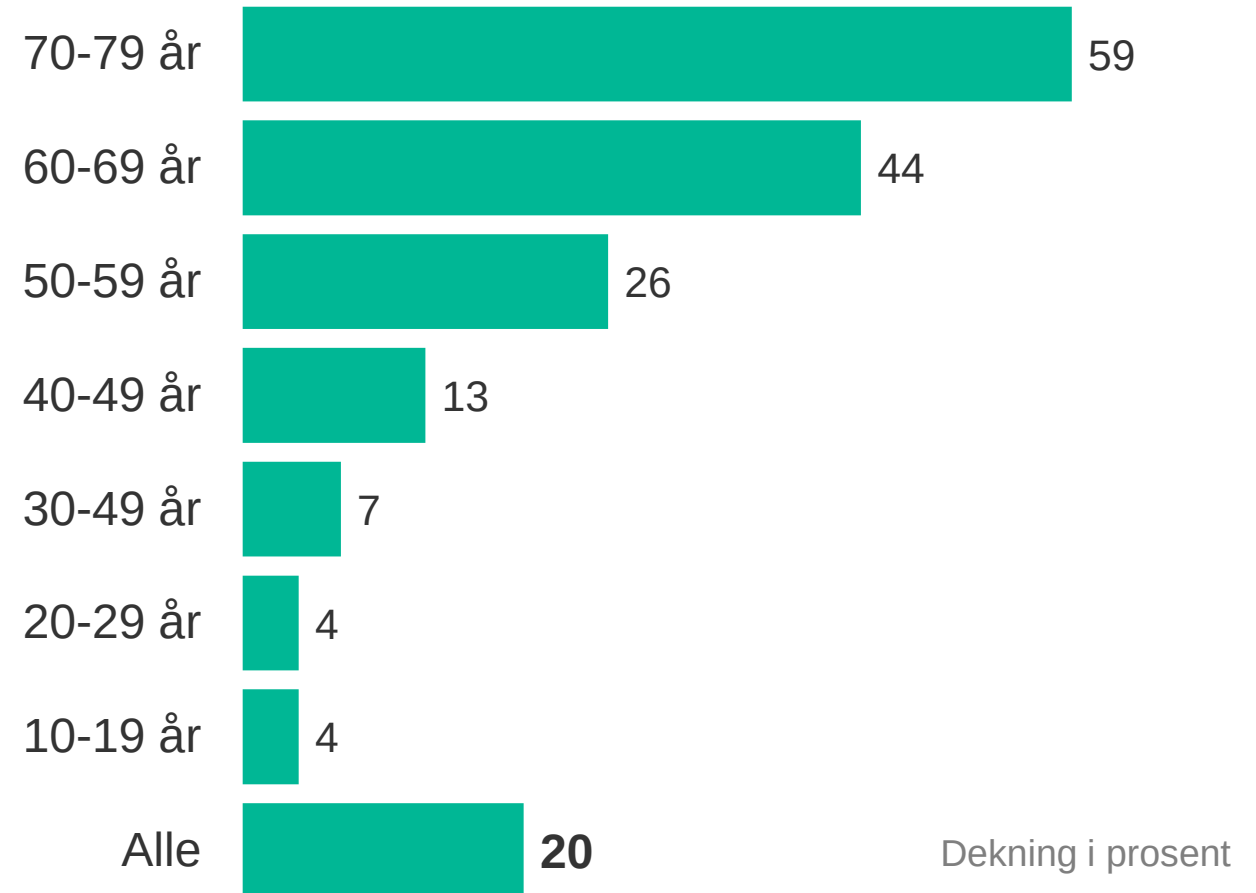
Prosent



Bare 4% av de under 30 år ser nyheter på TV

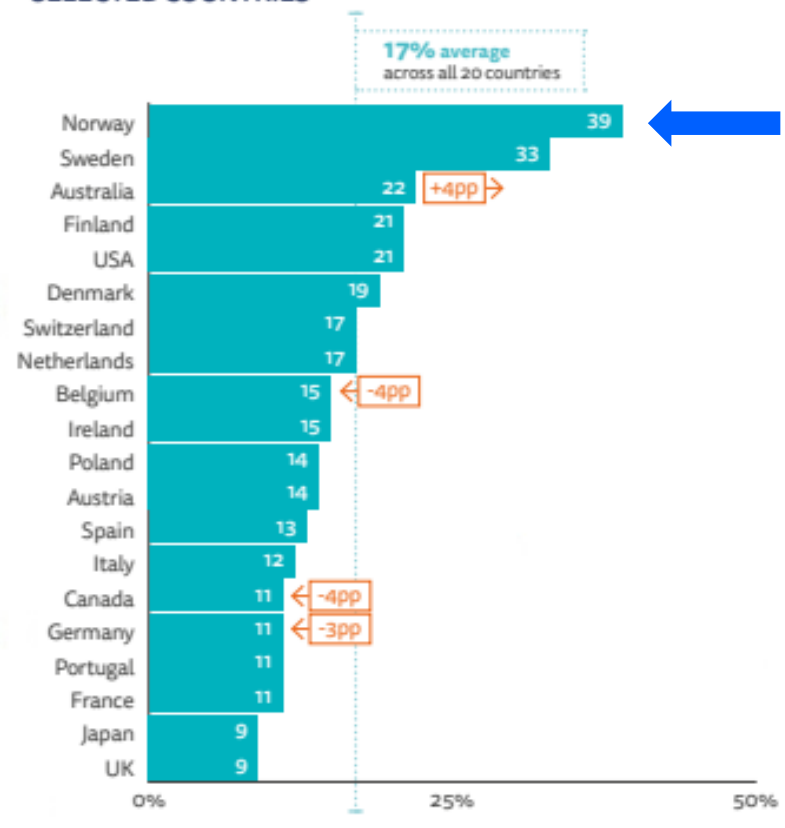
Dekning for Dagsrevyen på NRK1 eller Nyheter på TV 2 Direkte

- 20% av befolkningen er innom minst en nyhetssending på NRK1 eller TV 2 Direkte daglig i august-september 2023.
- I aldersgruppen under 30 år er dekningen på 4%, mens den er 59% blant de over 70 år.



Høy betalingsvillighet for aviser og nettnyheter i Norge, men....

PROPORTION THAT PAID FOR ONLINE NEWS IN THE LAST YEAR
- SELECTED COUNTRIES



Q7a. Have you paid for online news content, or accessed a paid-for online news service in the last year? (This could be a digital subscription, combined digital/print subscription, a donation, or one-off payment for an article or app or e-edition). Base: Total sample in each country = 2000.

- 68% har tilgang på minst ett avisabonnement (Betaling for nyheter 2022, [MBL](#)). Norske aviser har en opplagsnedgang på 2,6% i første halvår av 2023 ([MBL](#)). Dette er en merkbar nedgang etter mange år med opplagsvekst.

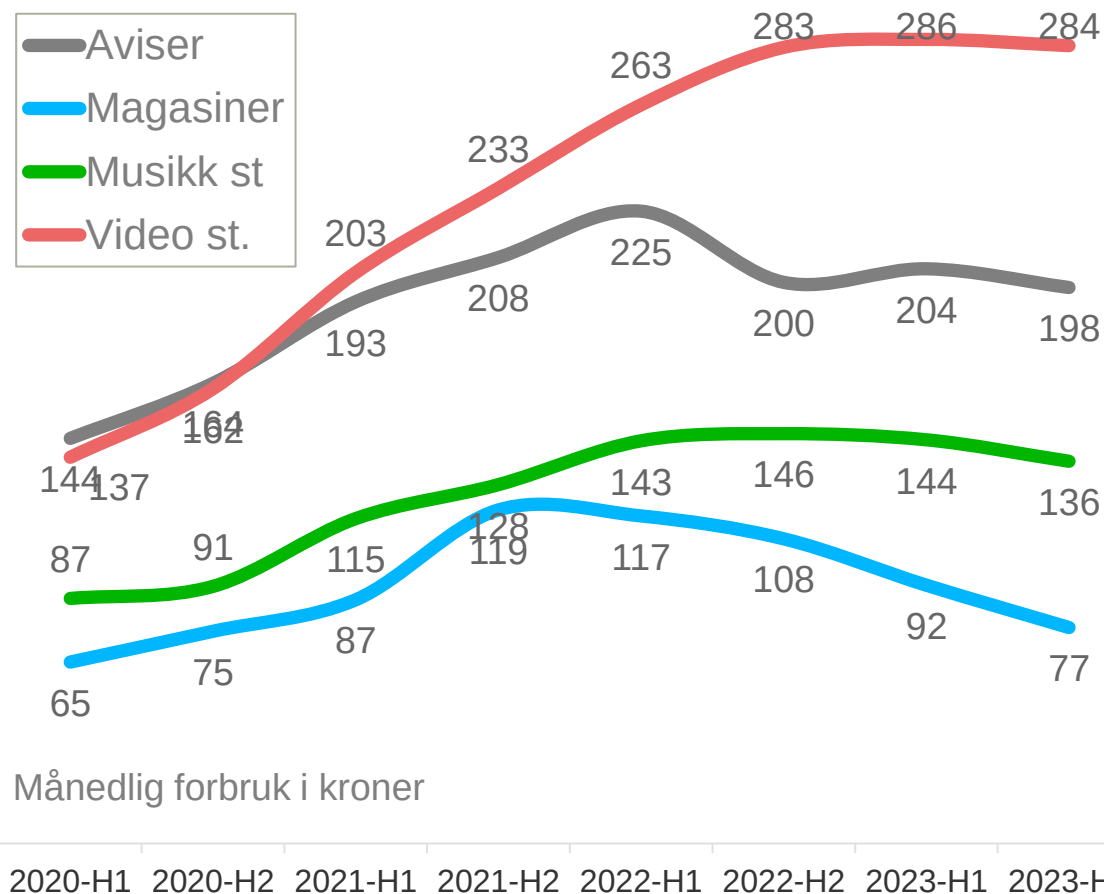
Markedet mettet?

- 39% sier det har hatt tilgang til digitale nettnyheter som krever betaling.
- 18% har kuttet ett eller flere abonnement. Oppsigelsene er hyppigere blant de under 45 år ([Reuters](#)).
- Overgangen fra papir til digital har gått svært raskt i Norge, men det kan virke som om norske aviser har plukket de lavt hengende fruktene. Det er derfor naturlig at den brå veksten bremser opp (Raabe).*

Pengeforbruket på medier går tilbake

Månedlig forbruk på medier

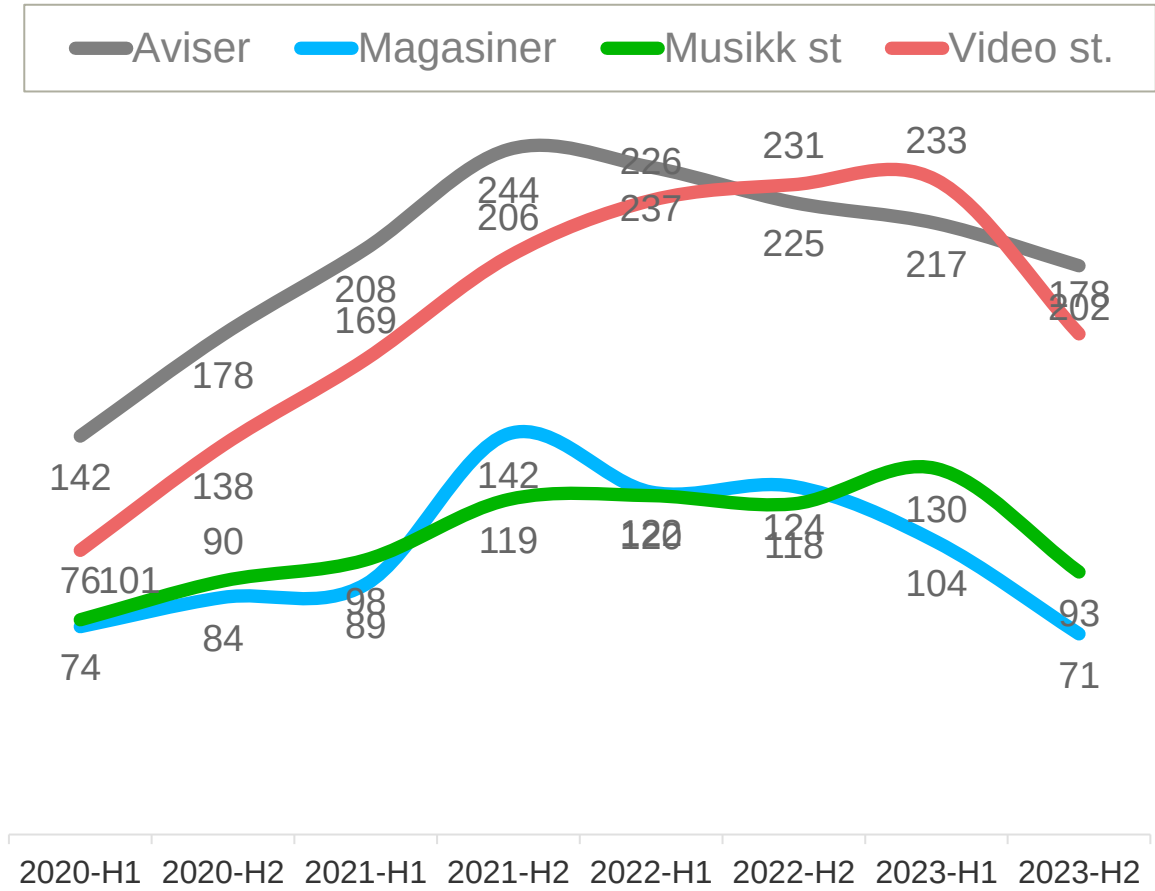
- Siden 2020 har vi brukt stadig mer penger på strømming, men det siste året har forbruket flatet ut.
- Redusert forbruk på aviser, magasiner og musikkstrømming siden 1. halvår 2022.
- Totalforbruket på betalt medieinnhold har derfor gått ned siden 2022.



Forbruket på medier er sterkt redusert blant de med lav inntekt

Månedlig forbruk på medier blant de som tjener under kr.700.000 årlig

- De med en husstandsinnkomst under kr. 700.000 har redusert sitt medieforbruk med 40% i Q3 2023 sammenlignet med høsten 2022.
- Nedgangen er enda sterkere blant de med lavere inntekt som er under 40 år. Denne gruppen er store forbrukere av betalt medieinnhold, og de har halvert sitt forbruk med 50% siden høsten 2021.



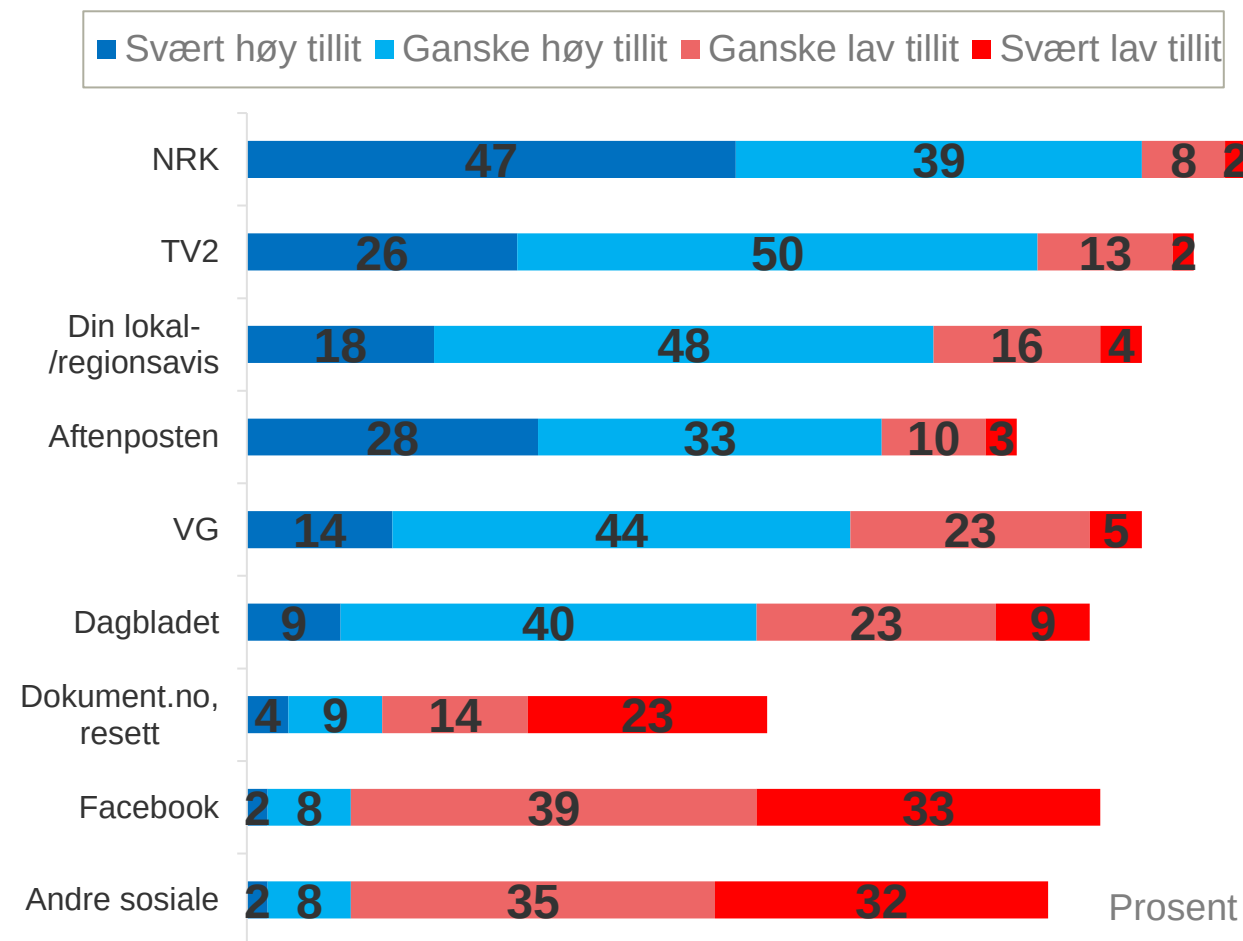
KANTAR MEDIA

2. Tillit

Det er høy tillitt til norske medier, men ...

- Flere studier viser at det er høy tillit til norske medier. Koronapandemien understreket samfunnets behov for å kunne stole på mediene portvaktfunksjoner.
- Det er imidlertid mellom 15-20% av befolkningen som ikke har tillit til mediene. I denne gruppen ser vi en overvekt av **menn**, **ynge** og de med **lavere utdanning**. Disse har i stedet en høyere tillit til sosiale medier og alternative nyhetsplattformer som Resett og Document.no.
- Reuters rapporter indikerer en **nedgang i tilliten** til de etablerte norske nyhetsleverandørene (Moe & Bjørgan, UIB).

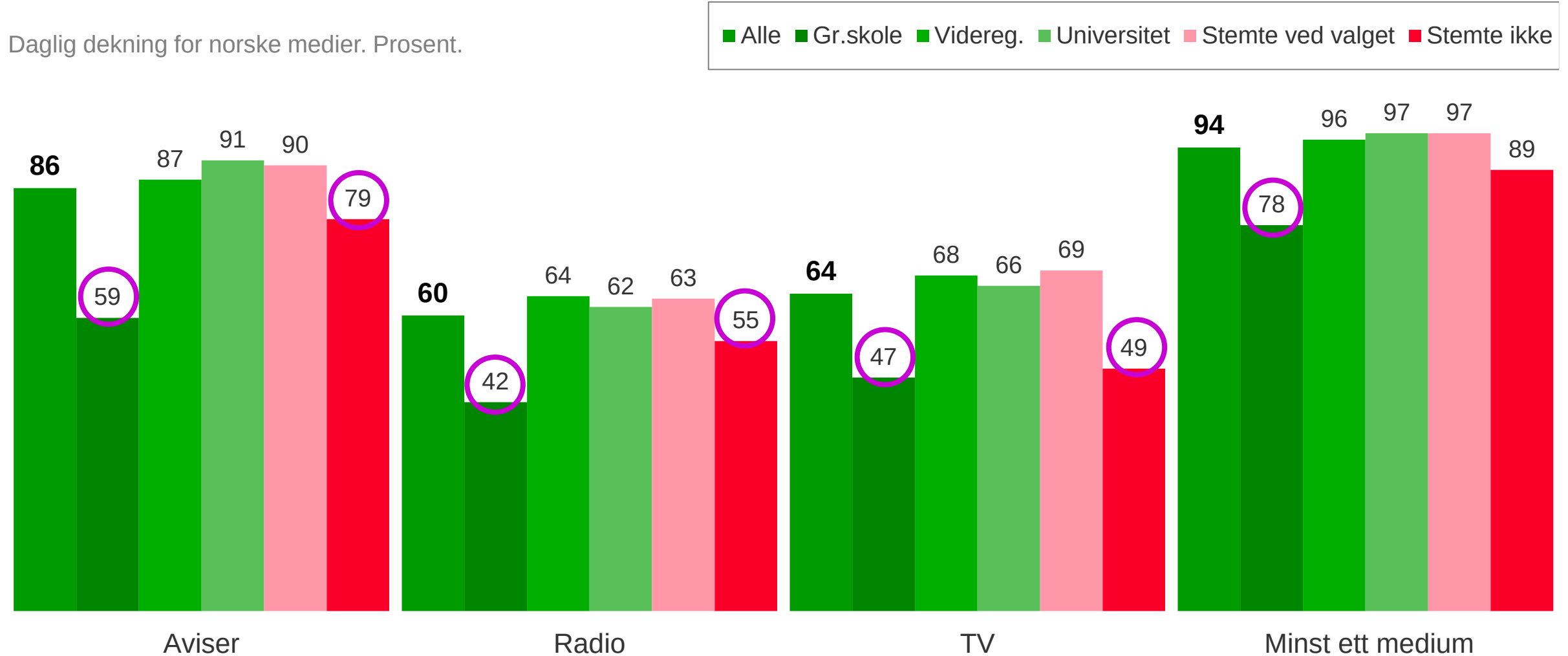
Hvor høy tillit har du til følgende mediers dekning av koronapandemien?



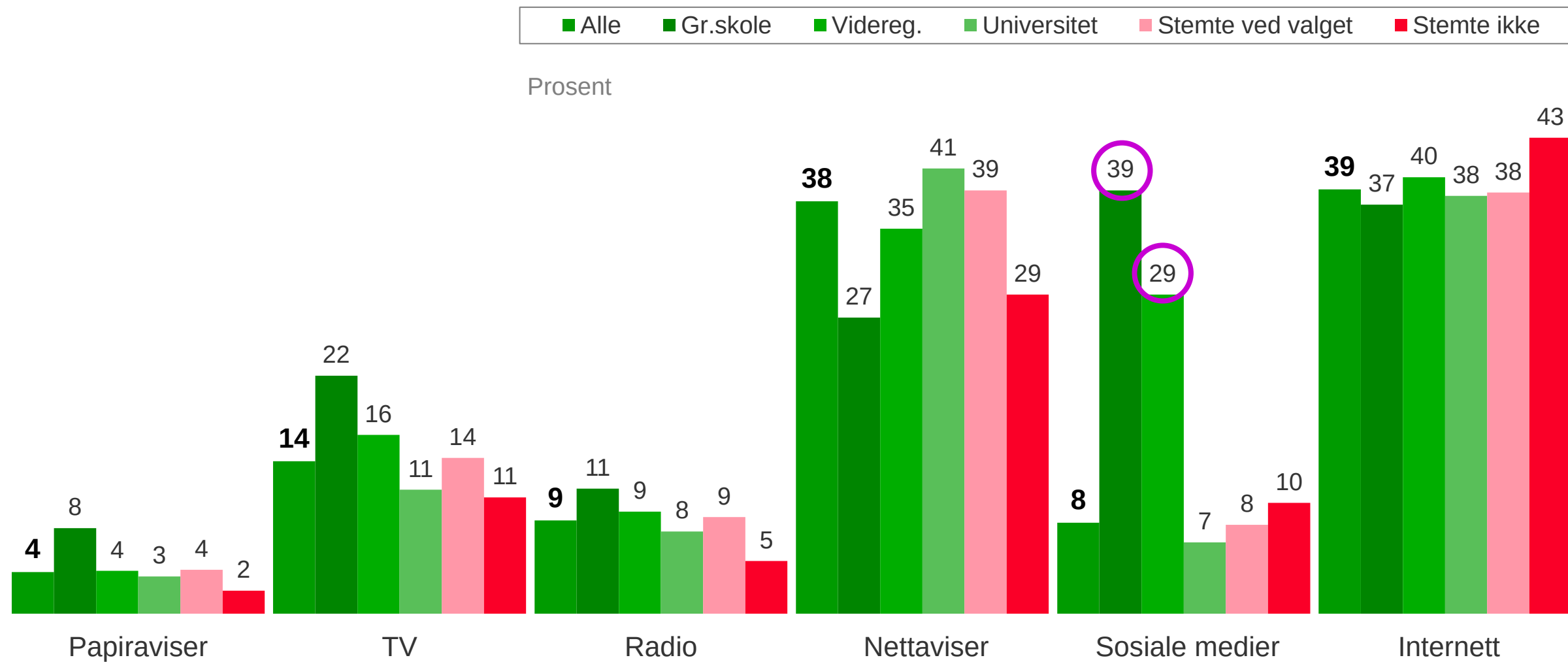
3. Utdanning og politisk engasjement

De med lavere utdanning og de som ikke stemte ved valget, bruker sjeldnere norske medier

Daglig dekning for norske medier. Prosent.

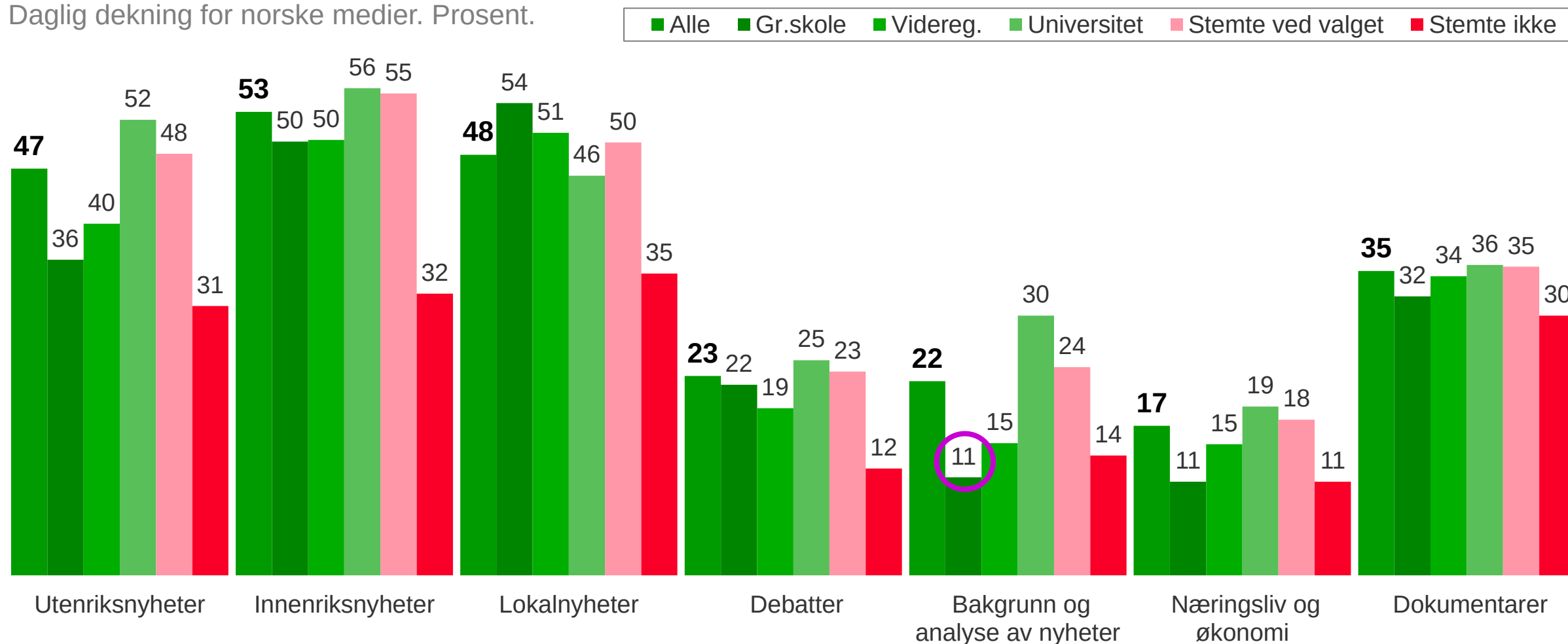


De med lavere utdanning har oftere sosiale medier som sin viktigste nyhetskilde

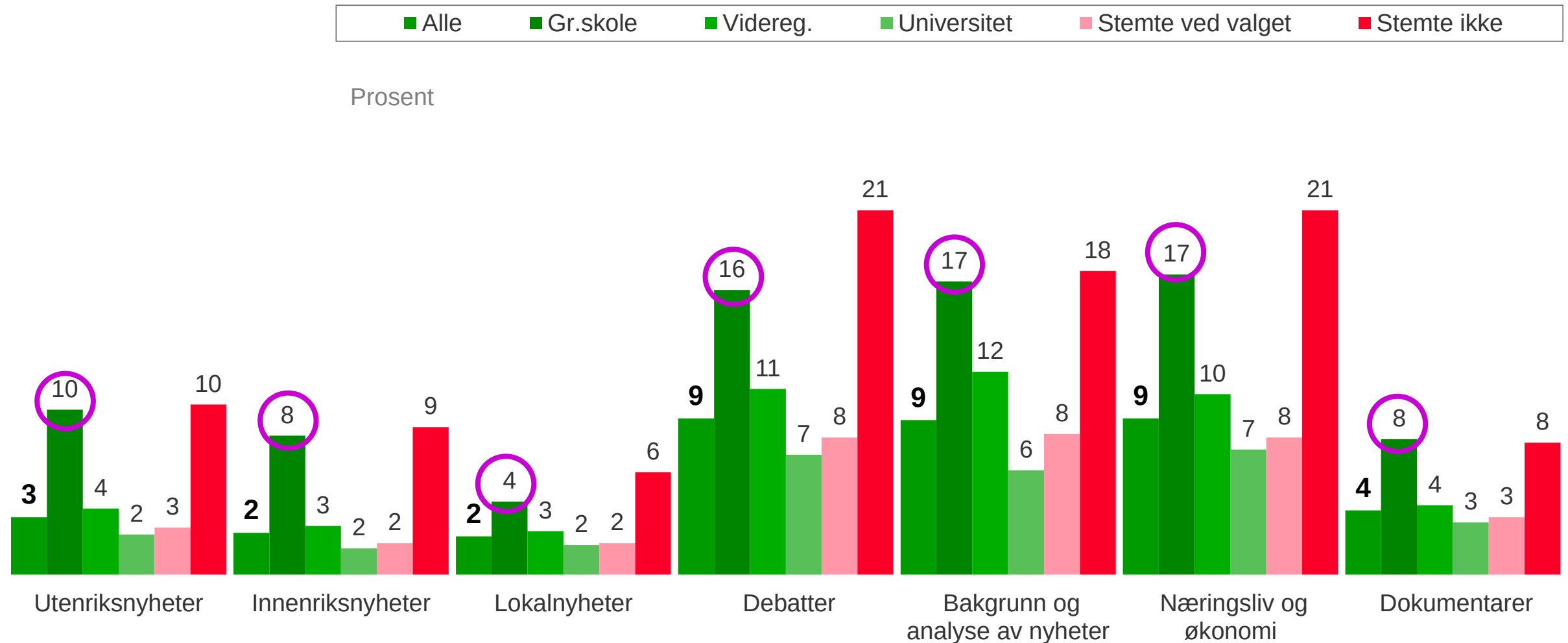


Interesse for nyheter og samfunn: De med lavere utdanning er mindre interessert bakgrunn og analyser

Daglig dekning for norske medier. Prosent.



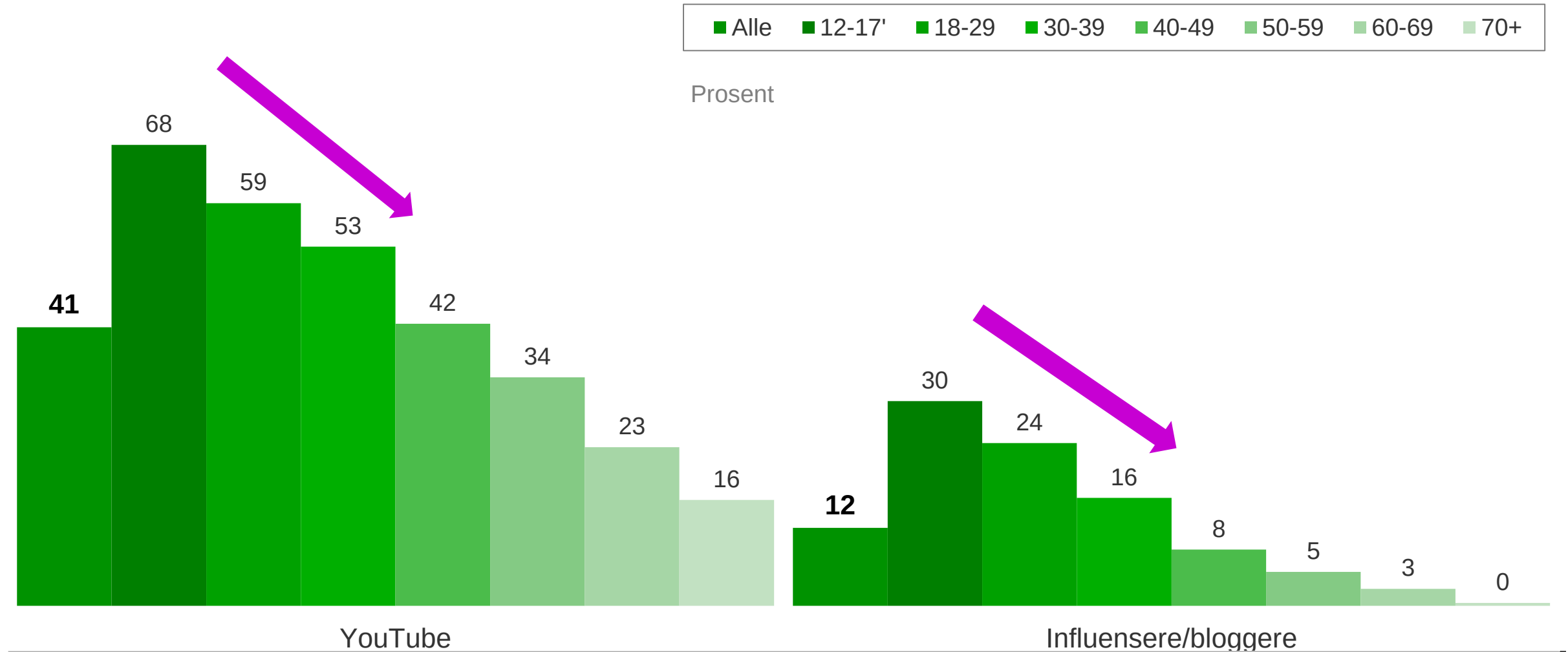
De med lavere utdanning svarer oftere at de er «meget uinteressert» nyheter og samfunn



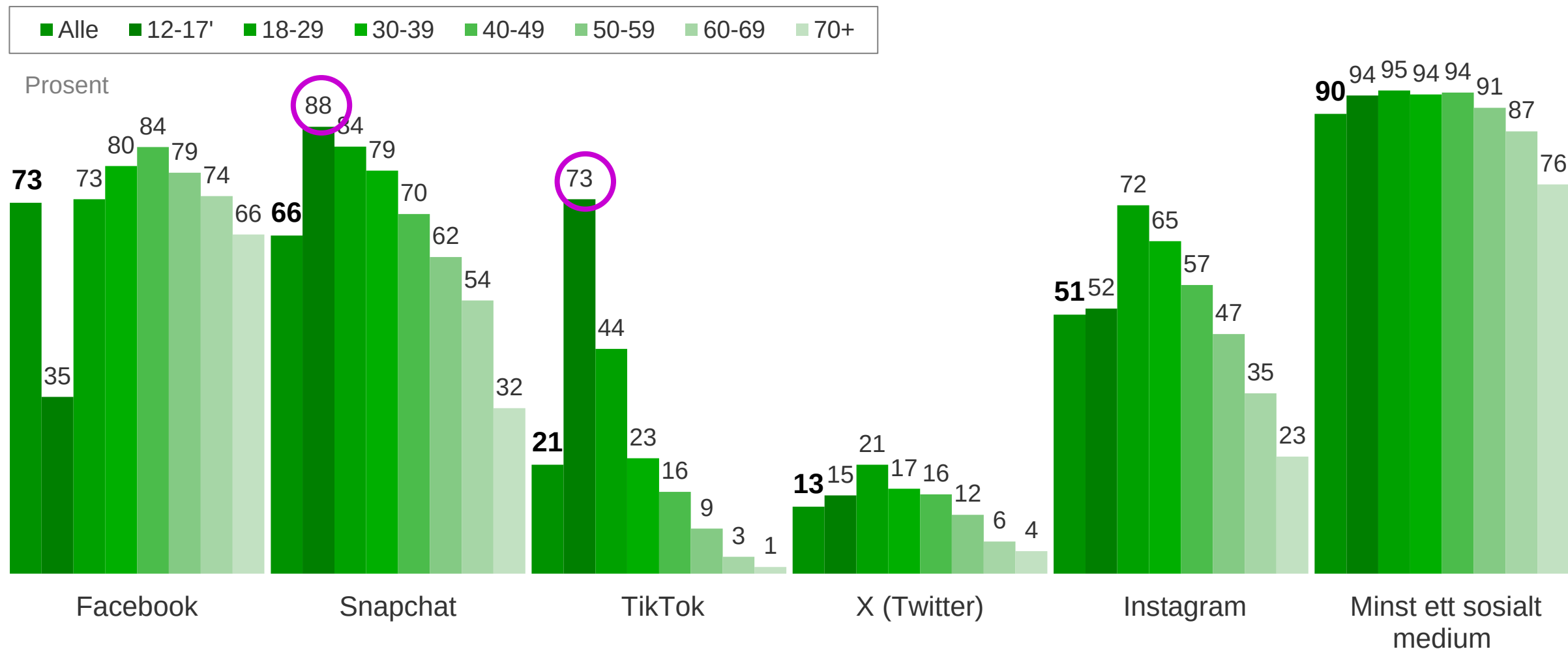
KANTAR

4. Alder

De under 40 år bruker oftere YouTube og følger oftere influensere/bloggere

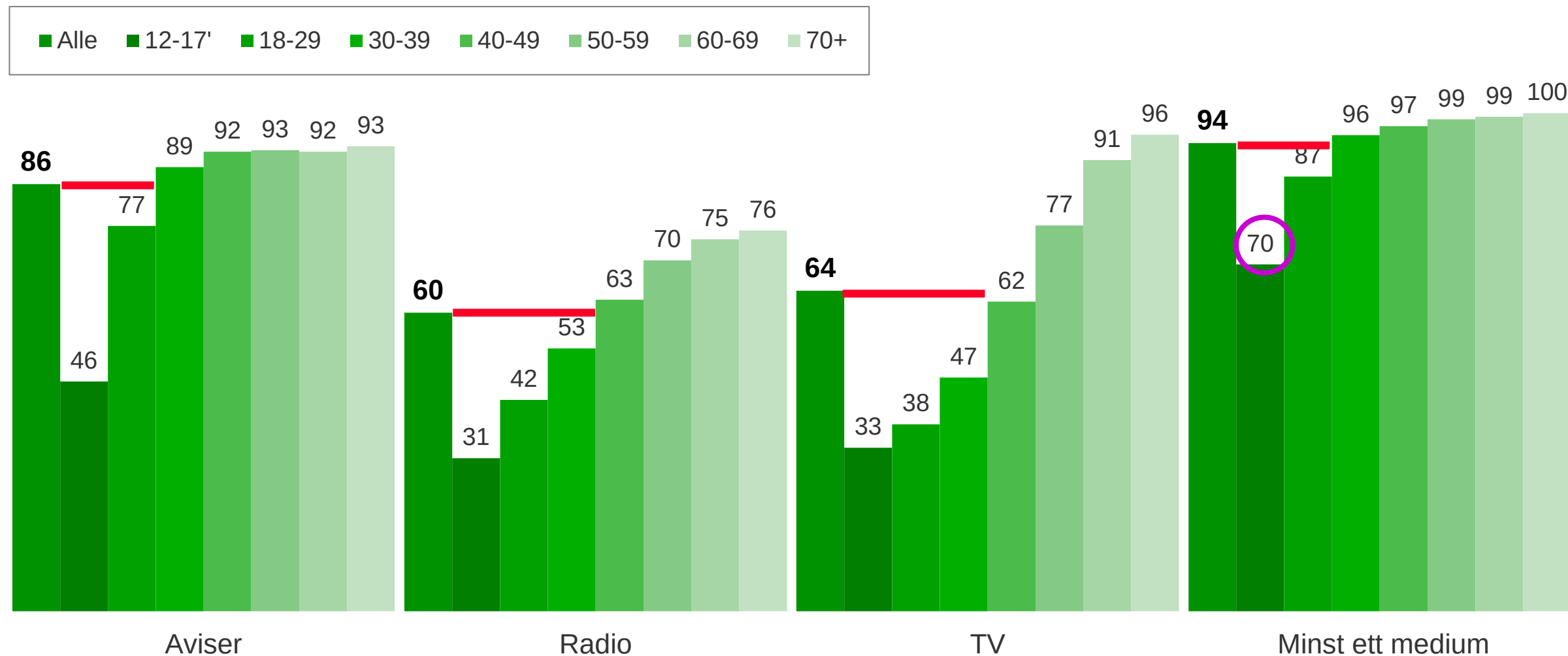


De under 30 år brukere oftere sosiale medier



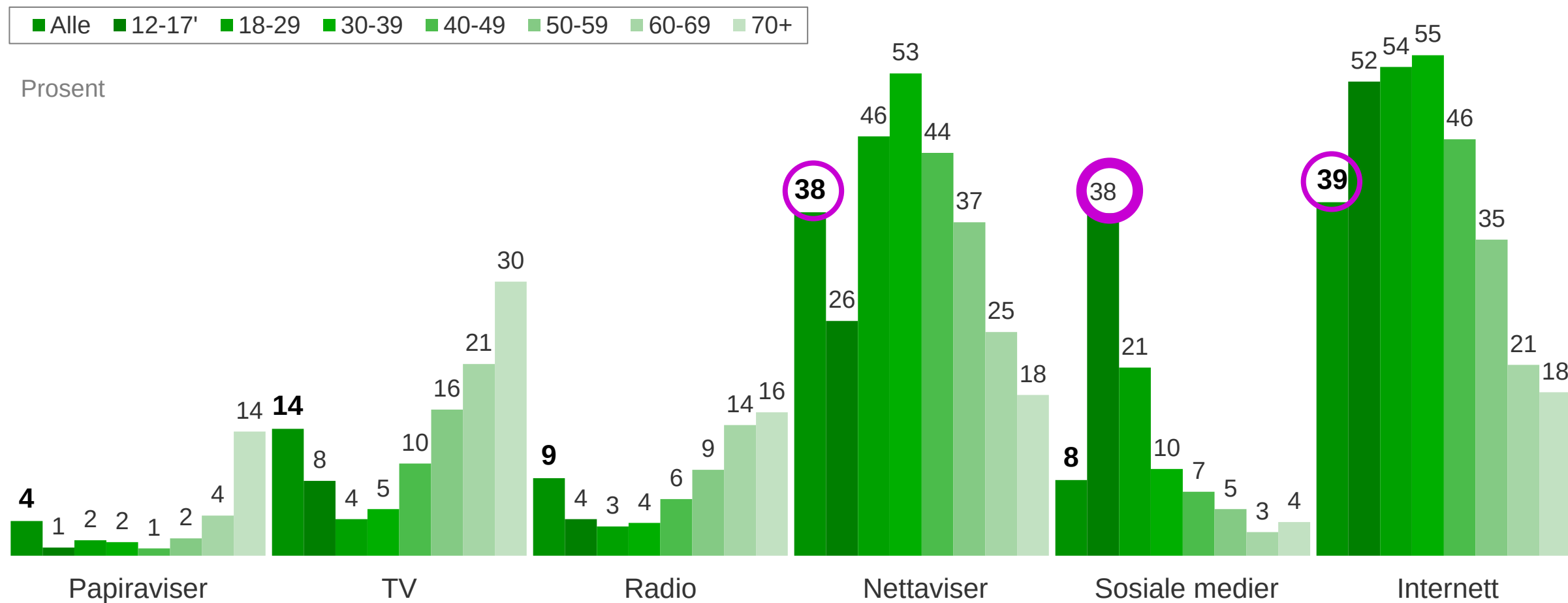
De under 30 år brukere sjeldnere norske medier

Daglig dekning for norske medier. Prosent.

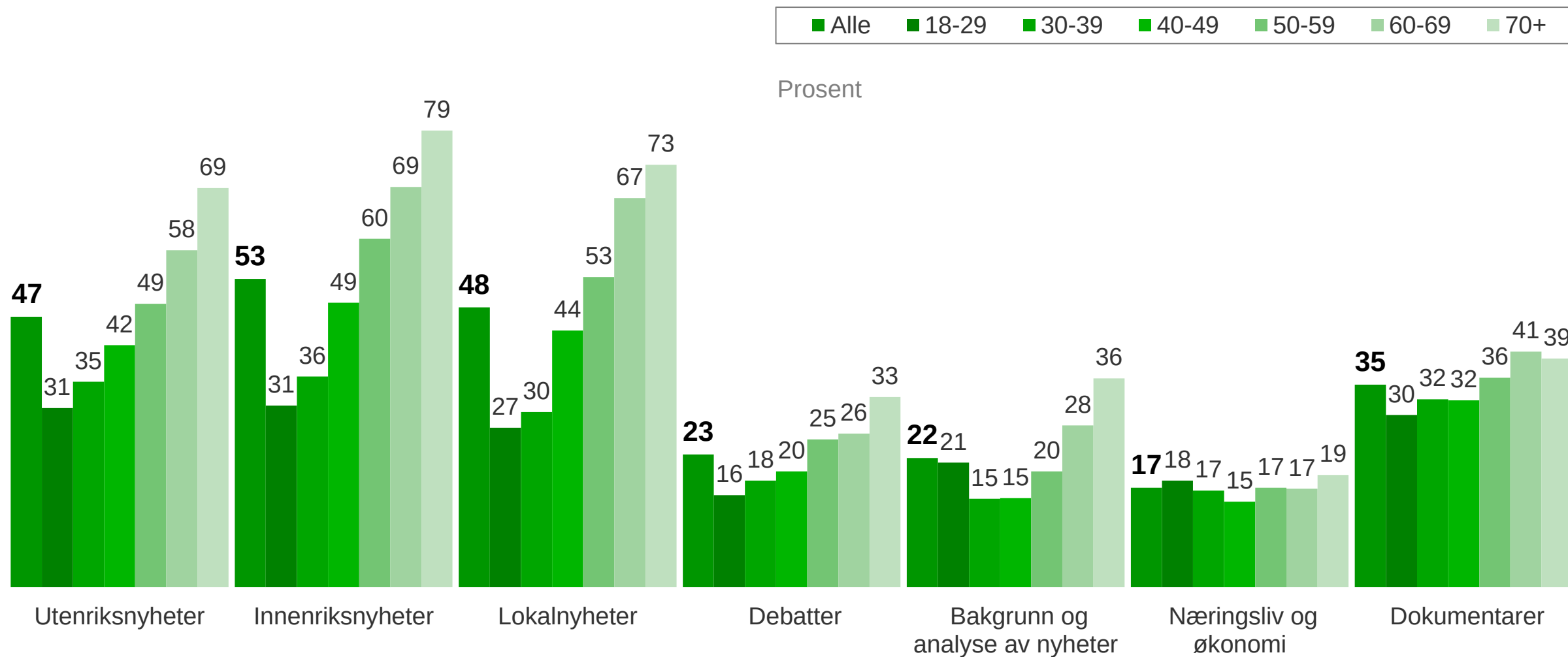


Viktigste nyhetskilde – andelen som er «helt enig»:

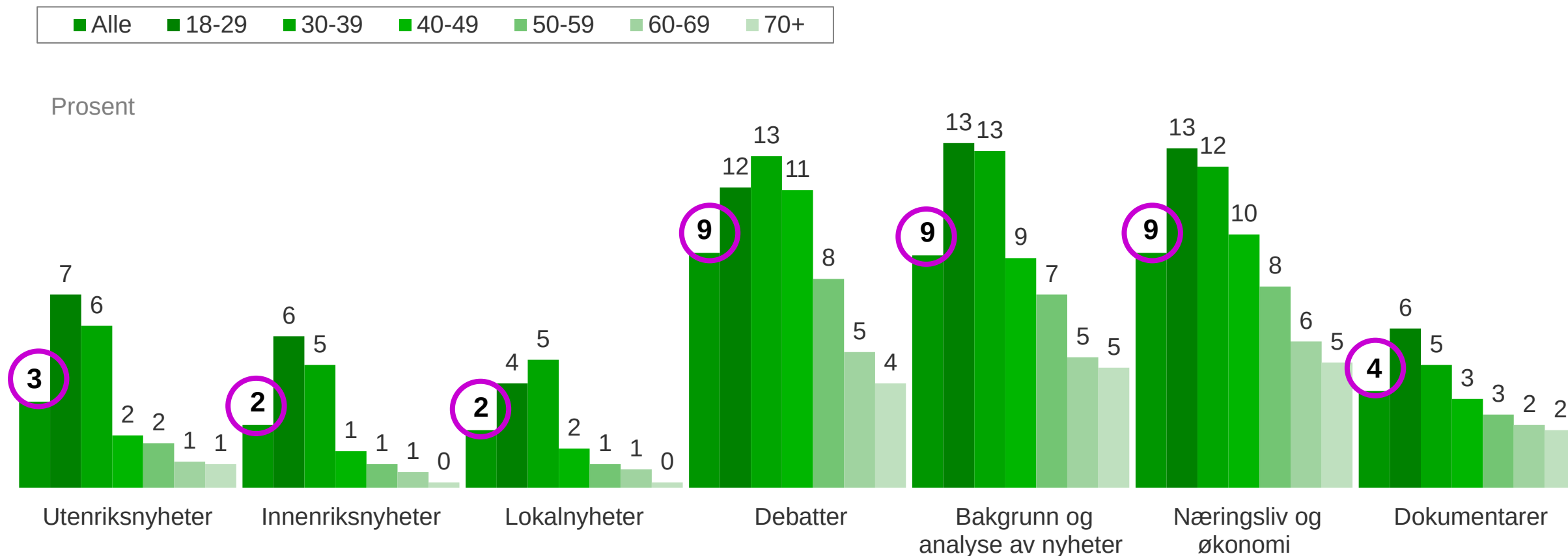
Det svært store forskjeller mellom de ulike aldersgruppene



Andelen som er «meget interessert» i nyheter og samfunn: Interessen øker med alder



Andelen som er «meget uinteressert» i nyheter og samfunn: Svært få er uinteressert i følge med på nyheter, og det gjelder alle aldersgrupper

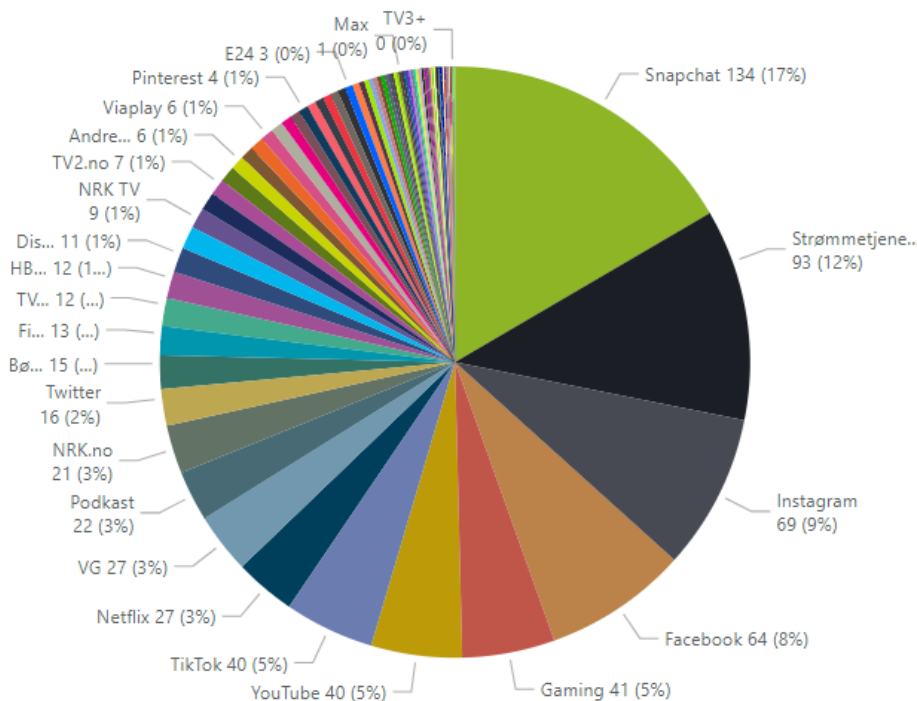


5. Denne ungdommen

De unge bruker medietiden spredd på mange medier, og halvparten av tiden brukes på sosiale medier

Daglig tid brukt på medier

- Tittel**
- Snapchat
 - Strømmetjenester for musikk
 - Instagram
 - Facebook
 - Gaming
 - YouTube
 - TikTok
 - Netflix
 - VG
 - Podkast
 - NRK.no
 - Twitter
 - Bøker
 - Finn.no
 - TV 2 Play
 - HBO Max
 - Disney+
 - YR
 - NRK TV
 - Andre sosiale medier
 - TV2.no
 - TV 2 Direkte



Tittel	Total tidsbruk	Daglig dekning
Snapchat	134	55 %
Strømmetjenester for musikk	93	54 %
Instagram	69	50 %
Facebook	64	51 %
Gaming	41	23 %
YouTube	40	28 %
TikTok	40	30 %
Netflix	27	25 %
VG	27	31 %
Podkast	22	23 %
NRK.no	21	26 %
Twitter	16	13 %
Bøker	15	14 %
Finn.no	13	19 %
TV 2 Play	12	14 %
HBO Max	12	12 %
Disney+	11	11 %
YR	10	20 %
NRK TV	9	12 %
Andre sosiale medier	8	5 %
TV2.no	7	10 %
TV 2 Direkte	7	9 %
Andre norske nettsted	6	6 %
NRK1	6	9 %
Andre utenlandske nettsted	6	4 %
Viaplay	6	7 %
Discovery+	5	8 %

De fem største sosiale mediene blant 15-24 åringer:

De fyller ulike funksjoner

Bestevennen



86 %
(+2)

- Unge foretrekker Snapchat for all kommunikasjon.
- Venne-relasjoner.
- Sørger for at de unge er always-on.
- Unge foretrekker nyheter i et Snapchat-format.

Influenseren



71 %
(-6)

- Følger influensere, kjendiser og venner som representerer interessene deres.
- Instagram representerer den retusjerte/falsk virkeligheten.

Læremesteren



67 %
(-)

- Utforske interesser, både for underholdning, læring og dypdykk i temaer.
- Primært utenlandsk innhold.
- Følger YouTube- og podkastprofiler.

Underholderen



63 %
(+14)

- Er underholdende tidsfordriv
- TikTok serverer innhold som passer perfekt med deres interesser, og de kan bli fanget i lang tid.
- På TikTok finner de «alt».

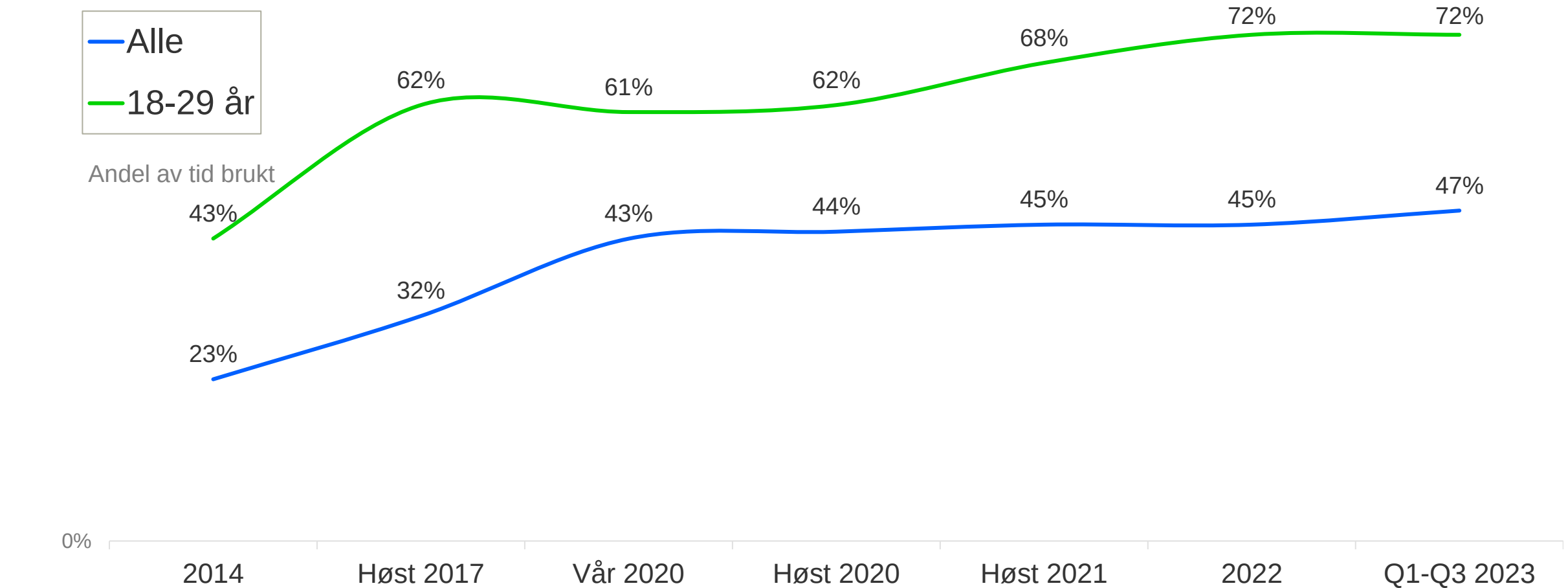
Assistenten



62 %
(-5)

- En assistent som organiserer sosiale aktiviteter. Grupper/ chatter knyttet til jobb, skole og trening.
- Felles nettverk gjennom grupper, og et sted for å holde kontakt med de eldre generasjonene.

Andelen av medietid brukt på internasjonale medier: Vi bruker stadig mer av medietid på internasjonale medier



Kilde: Kantar [24Timer](#).

Fallende bruk av de største norske nyhetsnettsidene, og de unge savner innhold og form som passer dem



32 %
(-3)



20 %
(-5)



19 %
(+3)



13 %
(+1)



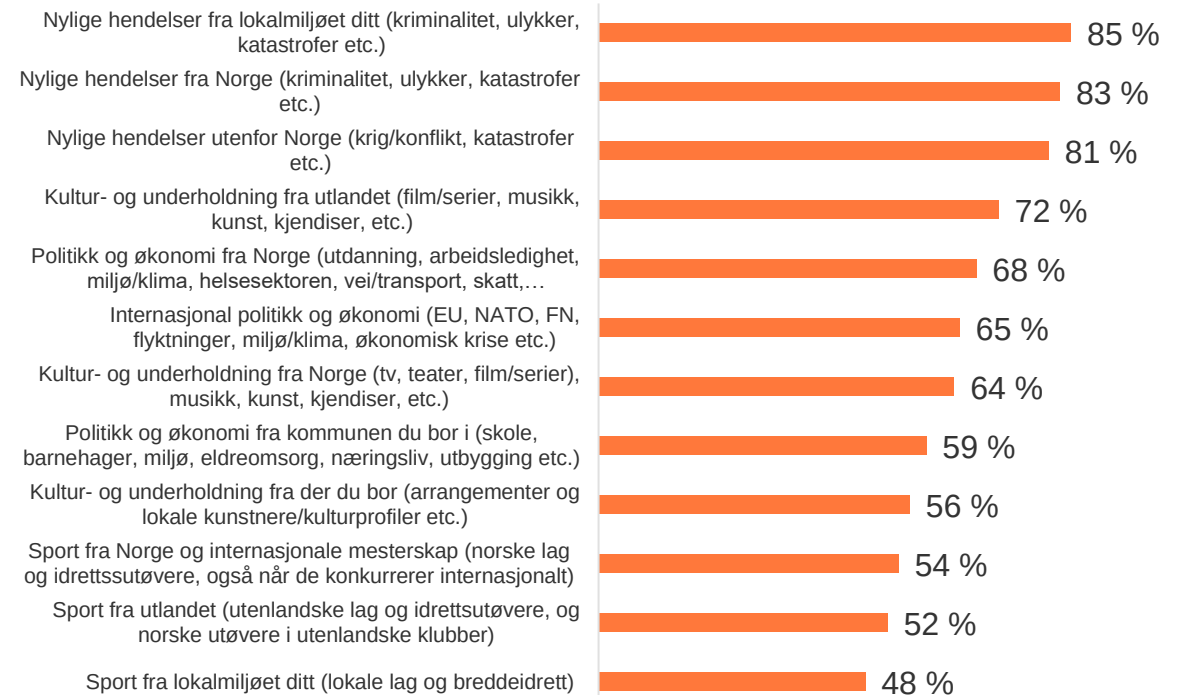
7 %
(+1)

- De vil de bare ha noe for å henge med i samfunnet: «Det kan være videoer som oppsummerer noe veldig kort eller tekst som enten forklarer rett på sak uten å forklare mye unødvendig» (Kvinne 20-24).
- Norske medier fremstår som **trege**, og de unge ønsker noe som er **forenklet** og **kortfattet**. De opplever ikke at norske medier er tilpasset deres generasjon med hensyn til **språk og form**.
- **Nøytralitet** og det å se **flere sider av samme sak er viktige**. De unge føler at ikke alle sider av en sak blir representert i de redaksjonelle mediene, og unge mennesker, spesielt gutter, oppsøker mer utenlandske kilder til informasjon, som Reddit og Twitter.
- De som bruker pluss-abonnement på nyheter, bruker det gjennom foreldrenes tilgang. De har **svært liten betalingsvillighet for nyheter**: «Mine tanker er at man ikke burde betale for nyheter når man kan få det gratis på f.eks. TikTok.» (kvinne 20-24 år).

15-24 åringer har høy interesse for ulike typer av nyheter - De unge er ikke «nyhetsunnnvikere»

- De unge har høy interesse for mange nyhetskategorier.
- At de ikke benytter norske nyhetsmedier like ofte som voksne, skyldes primært at nyhetene ikke presenteres på en måte som appellerer til dem, samt at kostnader utgjør en større barriere for dem enn for eldre målgrupper.
- De unge henter i stor grad sitt nyhetsbilde på andre måter, særlig gjennom sosiale medier, men også via samtaler med familie og venner, samt i undervisningssammenheng.

Litt eller meget interessert



Unge fortjener et bedre nyhetstilbud

- Årets Medias Medietrender Ung-rapport gir mange nyttige i innspill til norske medier.
- En svært begrenset del av nyhetstilbudet i Norge ser eller høres ut som det er laget for å nå et ungt publikum. Tenåringer og unge voksne får i altfor liten grad et nyhetstilbud som speiler virkeligheten de er opptatt av, på en måte de klarer å fange opp, i kanalene de er tilgjengelig i, til en pris de er villige til å betale.
- Avhengighetsskapende teknologi og digitale forstyrrelser har påvirket konsentrasjonen vår og evnen til langlesing, og her er det mest de unge som sliter mest.
- De sosiale mediene har nådeløst satt standarden for det nye formspråket. Brødtekst og spalter må vike for kortformater med både lyd og (levende) bilder, farger og animasjoner. *Don't bore us, get to the chorus!*
- Nils Petter Strømmen i Kantar Media konkluderer med at de unge har høy interesse for nyheter, og at *Unge fortjener et bedre nyhetstilbud* ([M24](#), 22.06.23)

6. Hvordan kan norske redaksjonelle medier øke sin dekning?

Målgrupper: NRKs målgrupper for barn og ungdom

0-4



5-8



9-11



NRK

12-14



15-17



18 +



Segmentering:

NRKs segmentene er sentrale styringsverktøy

2022 i segmentene

En indikator på at NRK har en sterk «grunnposisjon» blant publikum, er at NRK skårer svært høyt på påstanden «Dersom NRK hadde blitt borte hadde jeg savnet det» i alle segmenter. Det er først og fremst nyheter folk uhjelpet sier de ville savnet, men det er også de store, samlende eventene, det at vi ikke er kommersielle, og bredden i innholdet.

Jeg har illustrert dette med et bilde av vinterens suksess «Demenskoret». Selv om dette strengt tatt ikke er et 2022-program, så er det et godt eksempel på NRKs posisjon som «viktig for samfunnet». NRKs samfunnsbetydning blir ekstra synlig gjennom programmer som nettopp «Demenskoret» som en samlende, varm opplevelse, og som en agendasettende aktør på samme område med de nylige avsløringene rundt eldreomsorg.

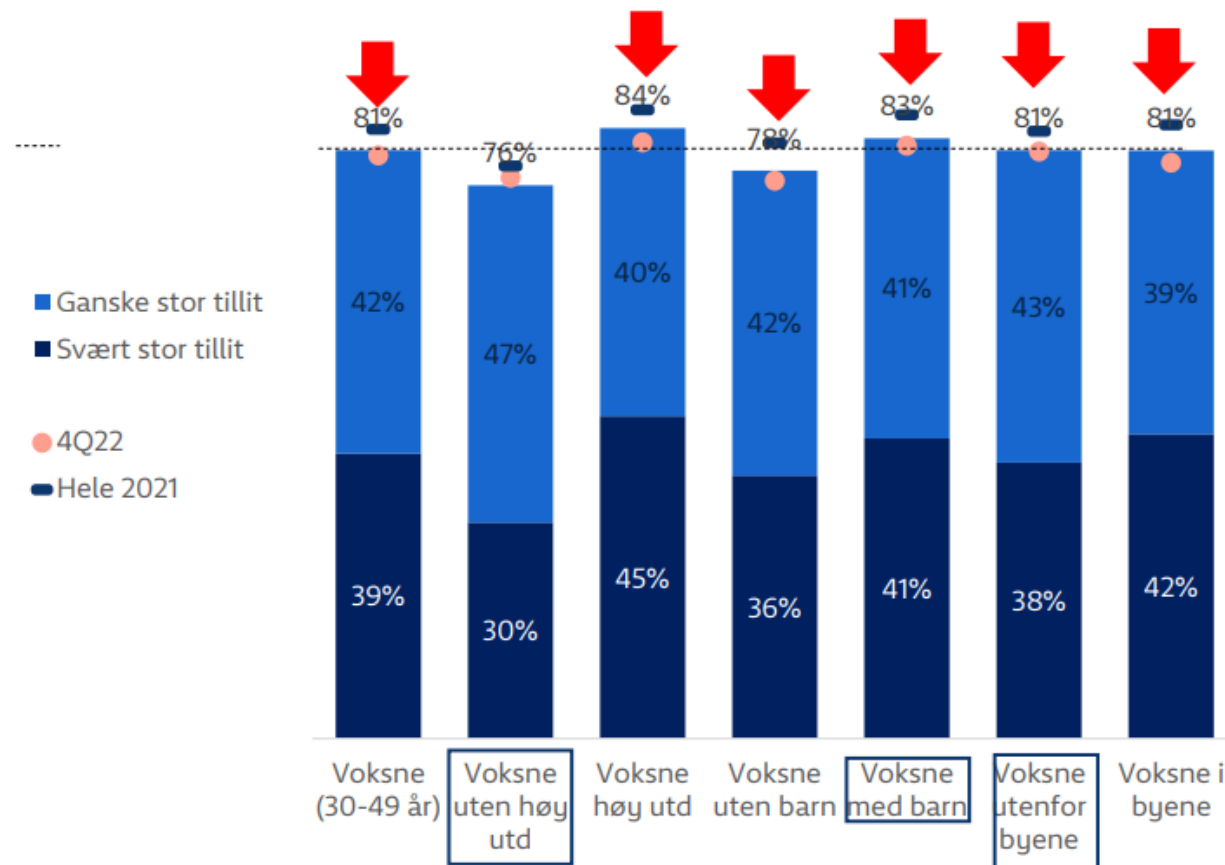
Hele Norge synes å være enige i at NRK ER viktig for samfunnet. Tilliten er høy i alle segmenter. Total tilfredshet er høy. Også de andre overordnede samfunnspåstandene skårer høyt i alle segmenter i 2022 – som tidligere år.

En positiv utvikling i 2022 er økningen rundt formidling av samisk virkelighet, som øker i alle segmenter utenom 19-29 og pensjonistene. «Upartisk og upåvirket» øker blant unge i etablering og pensjonistene.

Det som fremdeles er vanskeligere å treffe på i alle segmenter, er opplevelsen av at NRK er «viktig for meg». Her er det mye mer varierende enighet om relevans og nærhet, særlig blant de yngre. Bare 43 % blant tenåringene mener NRK er «viktig for meg». Det er stabilt fra i fjor. Det er også lavere andel på denne påstanden blant unge i etablering og blant voksne uten høyere utdanning. Det er imidlertid en positiv trend blant unge i etablering, som har gått fra 54 % til 57 % enighet på «viktig for meg» siden 2017, mens tenåringene går motsatt vei.

De samme utfordringene som vi har sett de siste årene ser vi altså også i 2022. Vi er fremdeles sterkest på de «nære» påstandene blant dem over 50 år, voksne med høy utdanning, voksne med barn og voksne i byene.

Blant dem under 30 og voksne uten høy utdanning skårer vi høyt på de samfunnsrelaterte påstandene, men treffer fremdeles dårligere på de nære påstandene som handler om relevans og viktighet for den enkelte.



Personifisering

- **Personifisering** handler om å skape skreddersydde opplevelser, tilpasset individets preferanser, basert på deres brukeratferd.
- Plattformen som **Facebook** og **TikTok**, som har mestret kunsten med personalisering, ville ikke ha eksistert uten denne tilpasningen. TikTok har spesielt hatt suksess med å skape personlige opplevelser som kontinuerlig engasjerer det yngre publikummet.
- I 2023 er medietilbudet så omfattende at **folk forventer** å motta innhold og anbefalinger som er tilpasset deres spesifikke situasjon (tid, sted, modus, osv.).
- Personifisering gjelder både **tema** og **fortellermåter**.
- Personifiseringen bør primært være på bakgrunn av brukeratferd, og ikke selvvalgt.

Segmentering, målgrupper og personifisering i 2023

- Medielandskapet og folks mediebruk har gjennomgått betydelige endringer siden NRKs Trekanalradio ble etablert i 1993.
- Dersom mediene i 2023 prøver å nå alle, når man ingen!
- Avisene kan ikke fortsette å bygge på en **kringkastingsstrategi**, altså en-til-alle. Men de kan heller ikke personifisere slik TikTok gjør, altså en-til-en. Mediene må kommunisere til ulike grupper som har forskjellige preferanser når det gjelder innhold og forteller format.
- Man kan ikke snakke til alle på samme måte → Ulikt **stoffutvalg** og **formspråk**.
- Man bør kunne tilby **varierende priser** for forskjellige tjenester og innhold til ulike grupper. Prisene må differensieres mer, ikke bare tilby full pakke, prøveperioder og tidsbegrensede studentpriser. I 2023 er folk vant til at priser på for eksempel hotell og fly varierer fra dag til dag og fra person til person.

Hvordan nå de som har svakest forhold til norske medier?

1. Man må starte med å **identifisere og analysere** individer som sjelden benytter seg av mediet. Hvem er de? Hvilke medier benytter de seg av, og hva er deres meninger, holdninger, preferanser, smak betalingsvillighet etc.?
2. Deretter bør man gjennomføre **segmenterings analyser** og **definere målgrupper**.
3. Neste steg er å utvikle **strategier** som inkluderer tilpasning av innhold, format og differensiert priser etc.
4. **Testing** av ulike varianter av innhold og formater mot spesifikke målgrupper.

Strategiske og redaksjonelle avveininger

- VG har etablert en ganske sterk posisjon på TikTok og Snapchat, men norske medier har erfart at man ikke kan være for avhengige av de globale aktørene - FAANG! De kan endre algoritmer og strategier over natten. Selv om de unge bruker mer tid på globale medier, besøker de fortsatt ofte norske medier. Dette må norske medier adressere før det er for sent! Norske medier må ha selvtillit til å produsere innhold og tjenester på egne plattformer!
- Segmentering og personifisering må være tråd med medienes vedtekter og verdier.
- Det er viktig for medier å finne en riktig balanse mellom redaksjonelle prioriteringer og personlig tilpasset innhold. F.eks. bør forsiden alltid bringe de aller viktigste nyhetene, men de som ikke liker sport må ikke få sportsnyheter på forsiden.