

Denne fil er hentet fra Handelshøyskolen BIs åpne institusjonelle arkiv BI Brage
<http://brage.bibsys.no/bi>

Avisenes utvikling i et publikumsperspektiv

Erik Wilberg

Dette er forfatterversjon, før publisering i

Praktisk økonomi og finans, 31(2015)2:133-150

Tidsskriftets forlag, Universitetsforlaget, følger forleggerforeningens avtale, og tillater at siste forfatterversjon legges i åpent publiseringsarkiv ved den institusjon forfatteren tilhører. http://www.universitetsforlaget.no/tidsskrift/Informasjon_om_rettigheter_og_praksis

Forlagets publikasjoner er tilgjengelige via www.idunn.no

Avisenes utvikling i et publikumsperspektiv

Erik Wilberg

Erik Wilberg (f.1951) er førsteamanuensis i strategi ved Handelshøyskolen BI. Han har arbeidet i og med media siden 1977 både som leder og konsulent.. Erik er siviløkonom fra BI, MBA fra Henley Business School og DBA fra Henley Business School. E-post: erik.wilberg@bi.no

Nøkkelord: avislesing, publikum, nyhetslesing, plattform, alderskohort

Fremhevede sitater:

- I befolkningen som helhet ser vi at nedgangen i hva man mener er de viktigste kilde for generelle nyheter (allmenne nasjonale og internasjonale nyheter) har gått ned fra 33 % til 16 % – en nedgang på 17 prosentpoeng. Denne nedgangen er signifikant.
- I 2006 var det 70 % av befolkningen som hadde papiravis som viktigste kilde til lokale nyheter. I 2015 var dette tallet 49 %.
- Fallet for avisene på lokale nyheter er større enn for de generelle nyhetene, og veksten for de digitale nyhetene er like sterk.
- Vi ser at ni av ti unge bruker sosiale medier daglig, og det har også vært en voldsom vekst i de to gruppene i midten – faktisk hele 22 prosentpoeng. For den eldste gruppen har det nesten vært en dobling – fra 15 % til 29 %. Og i sum er det altså 60 % av Ola og Kari som bruker sosiale medier daglig.
- Papiravis går ned ganske likt i gruppene opp til 45 år. Mindre blant de eldste. PC siger nedover og erstattes nok av mer bærbare plattformer som mobil og nettbrett.

Avisene trykt på papir har hatt en sterk nedgang i lengre tid. Men på noen områder er avisene fremdeles sterke. Det gjelder spesielt de lokale nyheter. Samtidig ser vi at avisenes lesere tar til seg de nye digitale mediene, og at det er stor forskjell i avislesing i ulike demografiske grupper. Vi ser også betydningen av å ha en sterk mediemerkevare.

Innledning

Vi vet at publikum lever sitt liv i stadig større grad på nettet. Det har vært en formidabel utvikling av nyttige tjenester på nettet som stadig flere benytter seg av. I denne artikkelen skal vi se hvordan noen utvalgte deler av mediemarkedet har forandret seg – med hovedvekt på dagspressens situasjon. Vi skal gå inn i noen flere detaljer rundt avis. Vi begynner med en oversikt over hovedutviklingen fra 2006 fram til 2015, og så ser vi mer på noen detaljer fra perioden 2011 til 2015.

Datagrunnlaget

Grunnlaget for denne artikkelen er landsomfattende undersøkelser som er gjennomført av analyseinstituttet Respons Analyse i Bergen, i samarbeid med Mediebedriftenes Landsforening og Wilberg Management as.

Undersøkelsen er gjort gjennom instituttets omnibusmålinger, som er samme grunnlag som benyttes for de landsomfattende politiske meningsmålingene. Den første undersøkelsen er gjort i desember 2006 og den siste i januar 2015. Feilmarginene i undersøkelser som dette er fra 3 % til 5 % på det meste.

	År	
	2006	2015
Antall		Antall

Alder	Under 30 år	194	204
	30–44 år	293	269
	45–59 år	260	254
	60 år og eldre	253	274
	Total	1000	1001

Tabell 1: Antall respondenter (Kilde: ResponsAnalyse)

Undersøkelsen er blitt mer detaljert med årene, men for de første årene har vi bare med data for generelle og lokale nyhetskilder, noen avistitler og bruk av internett. Vi skal senere i artikkelen se mer detaljert på forholdene, hvor vi også har med bruken av sosiale medier.

Viktigste nyhetskilde for generelle nyheter

Det første vi skal se på er hvilke kilder som for publikum var de viktigste i disse to årene – 2006 og 2015.

		År		
		2006	2015	Endring
		%	%	
Hva er din viktigste kilde til nyheter generelt?	Papiravis	33 %	16 %	-17 %
	TV	43 %	28 %	-15 %
	Radio	7 %	8 %	1 %
	Digitale medier	16 %	44 %	28 %
	Annet	1 %	5 %	3 %
Totalt		100 %	100 %	

Tabell 2: Viktigste kilde til generelle nyheter (N=1000)

I befolkningen som helhet ser vi at nedgangen i papiravis som hva man anser for å være viktigste kilde for generelle nyheter (allmenne nasjonale og internasjonale nyheter) har gått ned fra 33 % til 16 % – en nedgang på 17 prosentpoeng. Denne nedgangen er signifikant. Det samme er tilfelle for TV som har gått fra 43 % til 28 %. Veksten har kommet i de digitale mediene som har økt fra 16 % i 2006 til 44 % i 2015, en økning på 28 prosentpoeng. De generelle nyhetene konsumeres i større grad i digitale medier. Vi ser også en økning i gruppen annet. I denne gruppen inngår sosiale medier – som jo også er digitalt, men denne kategorien hadde vi ikke i 2006. Vi ser at radio som viktigste medium ligger nokså konstant.

Viktigste kilde til lokale nyheter

De lokale nyhetene, som er bærebjelken i leveransen for mange lokalaviser, har kommet under hardt press. Tabell 3 viser utviklingen i hva man anser å være viktigste kilde til lokale nyheter fra 2006 til 2015.

		År		
		2006	2015	Endring
		%	%	
	Papiravis	70 %	49 %	-21 %

Hva er din viktigste kilde til lokale nyheter?	TV	11 %	7 %	-4 %
	Radio	8 %	6 %	-2 %
	Digitale medier	7 %	33 %	26 %
	Annet	4 %	5 %	1 %
	Total	100 %	100 %	

Tabell 3: Viktigste kilde til lokale nyheter (N=1000)

I 2006 var det, som vi ser, 70 % av befolkningen som hadde papiravis som viktigste kilde til lokale nyheter. I 2015 var dette tallet 49 %. Fallet for avisene på lokale nyheter er større enn for de generelle nyhetene, og veksten for de digitale nyhetene er like sterk. Men vi ser at nivået mellom generelle og lokale nyheter fremdeles er stort. I 2006 var forholdet 70 % for lokale nyheter og 33 % for generelle nyheter for papiravisene. Det er en forskjell på 37 prosentpoeng. I 2015 er tallene 49 % for lokale nyheter og 16 % for generelle nyheter. Dette gir et gap på 33 prosentpoeng – en nesten like stor nedgang. Vi ser også en liten nedgang for radio. Lokal TV er også svekket. Det er ikke så stor preferanse for lokale TV-nyheter. Dette skyldes nok at de lokale tilbudene på nettet – også med Web-TV innslag er blitt mye bedre de siste årene.

Lesing av noen gitte titler

Tabell 4 gir oss noen indikasjoner på avislesingen etter avistyper:

		År		
Hvilke aviser leste du i går?		2006	2015	Endring
		%	%	%-poeng
Avislesing	Aftenposten	23 %	14 %	-9 %
	Stavanger Aftenblad	3 %	3 %	-1 %
	Bergens Tidende	8 %	4 %	-3 %
	Adresseavisen	4 %	4 %	0 %
	VG	29 %	11 %	-18 %
	Dagbladet	15 %	5 %	-10 %
	Dagens Næringsliv	5 %	4 %	-1 %
	Andre aviser	61 %	44 %	-16 %
	Leste ingen aviser	11 %	35 %	24 %
	Total	100 %	100 %	0 %
	Bruttolesing	146 %	88 %	-58 %

Tabell 4: Lesning av enkelttitler (N=1000)

Her ser vi lesning av et utvalg enkelttitler. Vi ser at Aftenposten på papir har gått ganske kraftig tilbake, mens de andre regionavisene har vært mer stabile i sin utvikling. Men spesielt

ser vi at det er deknningen til løssalgavisene Dagbladet og VG som har gått tilbake. Årsaken til dette er at disse avisene kjøpes i løssalg, det vil si at man daglig (selv om det kan være en vane) foretar en kjøpsbeslutning, mens det for abonnementsavisene er lengre mellom hver gang man må ta en slik avgjørelse. Vi ser også at gruppen andre aviser, som inneholder lokalavisene, har gått kraftig tilbake. Papiravisenes svekkede rolle viser seg også i at andelen som ikke leser noen aviser har økt fra 11 % til hele 35 %.

Nordmenn har alltid vært et avislesende folk. I 2006 leste vi 1,46 aviser per dag brutto i gjennomsnitt. I 2015 bare 0,88.

Bruk av internett

I denne undersøkelsen har vi spurt om man brukte internett i går. Dette for å se i hvilken grad nettet spiller en rolle i folks dagligliv. Med det utgangspunktet skal vi senere også se på sammenhengen med annen mediebruk. Men her er tallene for 2006 og 2015:

		År	
		2006	2015
		%	%
Benyttet du internett i går?	Ja	57 %	88 %
	Nei	43 %	12 %
	Total	100 %	100 %

Tabell 5: Internettbruk (N=1000)

Det er vel ingen stor sensasjon at internettbruken har vokst kraftig i disse årene. 2006 var jo et år før både smarttelefoner og sosiale medier.

Endringer innenfor samme aldersgruppe

Vi kan også analysere data ved å se på en og samme alderskohort. I dette tilfelle, og etter nærmere inspeksjon av grunnlagsdata, har vi kunnet avgrense en aldersgruppe for nærmere analyse. Dette er alle de som ble født i årene 1980 til 1988. Dersom vi ser på nettadferden til de som er født i disse årene både i 2006-undersøkelsen og i 2015-undersøkelsen, får vi følgende resultat:

		År					
		2006			2015		
		Født 1980 til 1988			Født 1980 til 1988		
		Nei	Ja	Total	Nei	Ja	Total
		%	%	%	%	%	%
Benyttet du internett i går?	Ja	53 %	82 %	57 %	86 %	98 %	88 %
	Nei	47 %	18 %	43 %	14 %	2 %	12 %

Tabell 6: Internettbruk for de som er født i årene 1980 til 1988

Vi ser av tabellen at denne aldersgruppen var godt internettvant allerede i 2006 med daglig bruk på 82 %. I 2015 ser vi at dette har økt til 98 % – med andre ord at praktisk talt alle bruker nettet daglig.

Vi ser også at «alle andre» har økt kraftig i denne perioden – fra 53 % i 2006 til 86 % i 2015, og vi ender i en total for landet på 88 %.

En mer detaljert analyse fra 2011 til 2015

Med de raske endringene som har skjedd i markedet og publikums mediebruk har det kommet nye forhold til, som ikke var der i undersøkelsen i 2006. Spesielt har to forhold betydning: Vi har fått en sterk økning i sosiale medier, og vi har fått en langt større utbredelse av nye leseplattformer – det er nok å nevne nettbrettet (iPad) som kom i 2010, og de stadig nyere versjonene av smarttelefoner.

Vi har derfor laget et datasett for årene 2011 og 2015 som er noe utvidet i forhold til den tidligere nevnte. Datasettene for 2011 og 2015 er begge landsrepresentative undersøkelser med 1016 respondenter i 2011 og 1001 respondenter i 2015. Begge undersøkelsene er gjennomført i januar/februar.

Gjennomsnittsalderen i gruppene er 48 år, og vi lager derfor også en variabel som deler befolkningen i to – eldre enn 48 år og opptil 48 år. Poengene med alderens betydning for mediebruken trer da meget tydelig fram.

I noen av tabellene viser vi til statistisk signifikante forskjeller. Vi benytter oss av en tosidet z-test for kolonneandeler med signifikansnivå 0,05.¹

a		Eldre og yngre		
		Opp til 48 år	49 år og eldre	Total
		%	%	%
Hva er din viktigste kilde til nyheter generelt?	Papiravis	15 %	33 %	23 %
	TV	27 %	46 %	36 %
	Radio	6 %	11 %	8 %
	Digitale medier	52 %	8 %	32 %
	Sosiale medier som Facebook og Twitter	0 %	0 %	0 %
	Annet	0 %	1 %	1 %
	Ikke sikker	0 %	0 %	0 %
	Total	100 %	100 %	100 %
a. År = 2011				

Tabell 7: Generell nyhetskilde yngre og eldre 2011 (N=1016)

I 2011 ser vi at det er store og signifikante forskjeller i mediebruk når det gjelder generelle nyheter.

Papiravisen har mer enn dobbelt så stor oppslutning i den eldste gruppen, og TV likedan, mens de yngre dominerer på de digitale medier. Vi ser at i 2011 er det **ingen** som svarer at sosiale medier er viktigst.

Flytter vi oss til 2015 er bildet noe annerledes:

a		Eldre og yngre		
---	--	----------------	--	--

		Opp til 48 år	49 år og eldre	Total
		%	%	%
Hva er din viktigste kilde til nyheter generelt?	Papiravis	6 %	27 %	16 %
	TV	18 %	40 %	28 %
	Radio	6 %	9 %	8 %
	Digitale medier	63 %	21 %	43 %
	Sosiale medier som Facebook og Twitter	6 %	1 %	4 %
	Annet	1 %	1 %	1 %
	Ikke sikker	1 %	1 %	1 %
	Total	100 %	100 %	100 %
a. År = 2015				

Tabell 8: Generell nyhetskilde for yngre og eldre i 2015 (N=1001)

Her ser vi at både papiravis og TV er svekket i den eldste gruppen og at de også er i sjet på de digitale medier (21 %). Men for den yngste gruppen ser vi at de digitale mediene har overtatt i stor grad. Vi ser også nå at sosiale medier som Facebook og Twitter spiller en liten rolle som viktigste medium – spesielt for den yngre gruppen.

Lokale medier

Ser vi på de lokale mediene er tilstanden annerledes, men trenden den samme.

		Eldre og yngre		
		Opp til 48 år	49 år og eldre	Total
		%	%	%
Hva er din viktigste kilde til lokale nyheter?	Papiravis	56 %	76 %	65 %
	TV	5 %	8 %	7 %
	Radio	7 %	10 %	8 %
	Digitale medier	28 %	4 %	17 %
	Sosiale medier som Facebook og Twitter	3 %	0 %	2 %
	Annet	1 %	2 %	2 %

	Ikke sikker	0 %	0 %	0 %
a. År = 2011				

Tabell 9: Lokal nyhetskilde blant yngre og eldre 2011 (N=1016)

Her ser vi at papiravisen fremdeles spiller en stor rolle for nyheter. Hele 65 % av befolkningen har papiravisen som viktigste kilde til lokale nyheter, og vi ser at det er 20 prosentpoeng forskjell på de yngre og de eldre. Vi ser også at de digitale mediene spiller en viss rolle blant de yngre og at sosiale medier har fått en liten rolle.

a		Eldre og yngre		
		Opp til 48 år	49 år og eldre	Total
		%	%	%
Hva er din viktigste kilde til lokale nyheter?	Papiravis	35 %	61 %	47 %
	TV	5 %	7 %	6 %
	Radio	2 %	10 %	6 %
	Digitale medier	46 %	16 %	32 %
	Sosiale medier som Facebook og Twitter	5 %	0 %	3 %
	Annet	2 %	2 %	2 %
	Ikke sikker	4 %	3 %	4 %
a. År = 2015				

Tabell 10: Lokal nyhetskilde blant yngre og eldre 2015 (N=1001)

Vi ser at papiravisens rolle er vesentlig svekket og gapet mellom de yngre og de eldre har økt. Vi ser også at de digitale mediene har blitt den viktigste kilde for lokale nyheter for de yngre, og har blitt vesentlig større enn papiravisen. Samtidig ser vi også at det har vært vekst i de sosiale mediene som viktigste kilde til lokale nyheter. Det betyr at publikums kilder her både er i og utenfor de profesjonelle mediene når det gjelder disse nyhetene. En lokal brann eller utforkjøring kan deles mellom venner på Facebook og twitres lenge før den lokale avisen har fanget det opp.

Vi ser også at radio holder seg konstant blant de eldre og er noe svekket blant de yngre.

Raske endringer styrt av begivenheter og ny teknologi

Grunnene til at det har blitt en økt digitalisering i mediene er ganske så mangfoldig og sammensatt. Rent generelt har teknologien med smarttelefoner og bredbånd overalt gjort det mulig for oss å være oppdatert til enhver tid. De store nasjonale mediene som vg.no og nrk.no har satset stort på å utvikle et tilbud 24 timer i døgnet og 7 dager i uken. Det er mulig å få nyheter til enhver tid. Det ble nok et løft i internettkonsumet rundt terroranslaget 22 juli 2011.

Om vi ser på digitalbruken i uke 30 (22 juli var fredagen i uke 29), får vi fram følgende tabell for vg.no og nrk.no – som er to av de største nyhetsformidlerne på nettet i Norge.

Uke 30	tall i 1000	2010	2011	2014
vg.no	unike brukere	955	1291	1087
	brukersesjoner	2000	2724	2079
nrk.no	unike brukere	652	755	877
	brukersesjoner	1080	1324	1550
Sum	unike brukere	1607	2046	1964
	brukersesjoner	3080	4048	3629
Indeks	unike brukere	100 %	127 %	122 %
2010=100	brukersesjoner	100 %	131 %	118 %
Kilde:	TNS-Gallup			

Tabell 11: Unike brukere og brukersesjoner for utvalgte nettsted. Kilde: TNS-Gallup

Her ser vi utviklingen av unike brukere og brukersesjoner i uke 30 i 2010, 2011 og 2014. Vi ser at informasjonsbehovet i dagene etter terroranslaget var enormt. Antall unike brukere lå 27 % høyere i 2011 enn i 2010 og brukersesjoner 31 % høyere. Så ser vi at nivået har sunket noe i årene etterpå, men i 2014 lå brukere og brukersesjoner 22 % respektive 18 % høyere enn i 2010. Det er åpenbart at store begivenheter fører til et skift i mediebruken, og for en så stor hendelse som terroranslaget i 2011 så fører det til varige endringer i mediebruken.

Lokale nyheter i de store byene

Det er interessant å belyse om det er noen forskjell mellom de store byene og andre kommuner. Her er det et spesielt fokus på storbykommunene Oslo, Bergen, Trondheim og Stavanger sett i forhold til alle andre kommuner i Norge.

a		Storby		
		Storby	Annen kommune	Total
		%	%	%
Hva er din viktigste kilde til lokale nyheter?	Papiravis	54 %	69 %	65 %
	TV	8 %	6 %	7 %
	Radio	11 %	7 %	8 %
	Digitale medier	22 %	15 %	17 %
	Sosiale medier som Facebook og Twitter	1 %	2 %	2 %
	Annet	3 %	1 %	2 %
	Ikke sikker	0 %	0 %	0 %
	Total	100 %	100 %	100 %
a. År = 2011				

Tabell 12: Lokale nyhetskilder i storbyer og andre kommuner, 2011 (N=1016)

I 2011 ser vi at papiravisen hadde sterkere oppslutning utenfor byene enn i storbyene. Dette kan være naturlig med tanke på at storbybefolkningen har noen spesielle særtrekk, med blant annet større innslag av innvandrere og studenter. Men vi ser at papiravisen er den største kanalen. Det er statistisk signifikant høyere i andre kommuner enn i storbyene. Det samme gjelder den andre veien for digitale medier og radio. Her er det storbyene som har signifikant høyere tall.

Flytter vi oss fram til 2015 blir bildet slik som i tabell 13.

a		Storby		
		Storby	Annen kommune	Total
		%	%	%
Hva er din viktigste kilde til lokale nyheter?	Papiravis	29 %	53 %	47 %
	TV	9 %	5 %	6 %
	Radio	7 %	6 %	6 %
	Digitale medier	44 %	28 %	32 %
	Sosiale medier som Facebook og Twitter	3 %	3 %	3 %
	Annet	3 %	2 %	2 %
	Ikke sikker	4 %	3 %	4 %
	Total	100 %	100 %	100 %
a. År = 2015				

Tabell 13: Lokale nyhetskilder i storbyer og andre kommuner, 2015 (N=1001)

Det er fremdeles signifikant høyere tall for papiravisen utenfor storbyene. Men vi ser at papiravisens rolle er vesentlig svekket fra 2011 til 2015, og at digitale medier nå har blitt størst. Vi ser også at digitale medier er vesentlig større i storbyene enn utenfor. Sosiale medier er likt mellom byene og utenfor. Det er interessant i seg selv. Det hører også med til historien at TV spiller en større rolle i storbyene. Her kan NRKs distriktssendinger ha betydning.

Og for å ta en ytterligere illustrasjon rundt de lokale nyheter, kan vi se på forskjellen mellom by og landkommuner (definert av Statistisk Sentralbyrå) rent generelt og uten hensyn til storbyfenomenet. Da får vi resultatet i tabell 14, og vi forenkler det til bare å se på 2015-tallene:

a		By/landkommune		
		Bykommune	Landkommune	Total
		%	%	%
Hva er din viktigste kilde til	Papiravis	40 %	55 %	47 %
	TV	7 %	5 %	6 %
	Radio	6 %	6 %	6 %
	Digitale medier	39 %	25 %	32 %

lokale nyheter?	Sosiale medier som Facebook og Twitter	2 %	3 %	3 %
	Annet	2 %	2 %	2 %
	Ikke sikker	3 %	4 %	4 %
	Total	100 %	100 %	100 %
a. År = 2015				

Tabell 14: Lokale nyhetskilder i by- og landkommuner, 2015 (N=1001)

Også i denne tabellen er det signifikante forskjeller i kategoriene papiravis og digitale medier. Men vi ser at for landet totalt er de digitale mediene jevnstore med papiravisen, mens det i storbyene er større forskjell. Vi ser også at de sosiale mediene er litt høyere i landkommunene enn i bykommunene, men denne forskjellen er ikke statistisk signifikant.

Lokale nyheter og regioner.

Norge er et langstrakt og variert land, og det kan også være interessant å belyse de lokale medieplattformenes rolle rent regionalt. Vi har en inndeling i tre hovedregioner: Østlandet, Sør- og Vestlandet og Trøndelag og Nord-Norge.

Da får vi følgende resultater, se tabell 15:

a		Region			
		Østlandet	Sør- og Vestlandet	Trøndelag og Nord-Norge	Total
		%	%	%	%
Hva er din viktigste kilde til lokale nyheter?	Papiravis	69 %	61 %	61 %	65 %
	TV	6 %	8 %	5 %	7 %
	Radio	7 %	12 %	4 %	8 %
	Digitale medier	15 %	17 %	24 %	17 %
	Sosiale medier som Facebook og Twitter	1 %	1 %	4 %	2 %
	Annet	2 %	1 %	2 %	2 %
	Ikke sikker	0 %	0 %	0 %	0 %
	Total	100 %	100 %	100 %	100 %
a. År = 2011					

Tabell 15: Lokal nyhetskilde etter region, 2011 (N=1016)

I 2011 var situasjonen slik at papiravisene sto sterkest på Østlandet – faktisk signifikant sterkere. Radio var signifikant sterkere på Sør- og Vestlandet og digitale og sosiale medier var sterkest i Trøndelag og Nord-Norge.

I tabell 16 ser vi at i 2015 er dette bildet blitt endret:

a		Region			
		Østlandet	Sør- og Vestlandet	Trøndelag og Nord-Norge	Total
		%	%	%	%
Hva er din viktigste kilde til lokale nyheter?	Papiravis	49 %	45 %	45 %	47 %
	TV	5 %	9 %	6 %	6 %
	Radio	5 %	7 %	9 %	6 %
	Digitale medier	30 %	34 %	34 %	32 %
	Sosiale medier som Facebook og Twitter	3 %	3 %	1 %	3 %
	Annet	3 %	1 %	2 %	2 %
	Ikke sikker	5 %	2 %	3 %	4 %
	Total	100 %	100 %	100 %	100 %
a. År = 2015					

Tabell 16: Lokal nyhetskilde etter region, 2015 (N=1001)

En statistisk analyse av tallene for 2015 viser at det IKKE er noen signifikante forskjeller mellom landets regioner på noen av mediene – med andre ord – rent kanalmessig i forhold til de lokale mediene har Norge blitt homogent sett med dette regionale filteret. Her er papiravisen fremdeles størst og de digitale mediene som nummer to.

Bruk av sosiale medier

Vi skal kort innom bruken av sosiale medier og se hvordan denne har utviklet seg fra 2011 til 2015. Ingen som reiser med tog eller buss kan vel ha unngått å legge merke til at mange sitter med smarttelefonen og kommuniserer med omverdenen. Hva har egentlig skjedd på disse årene?

		År	
		2011	2015
		%	%
Benyttet du sosiale medier i går, som for eksempel Facebook, Twitter eller Instagram?	Ja	44 %	60 %
	Nei	56 %	40 %
	Total	100 %	100 %

Tabell 17: Benyttet sosiale medier 2011 og 2015 (N=1016/1001)

Vi ser av denne tabellen at det har vært en økning i bruken av sosiale medier fra 2011 til 2015. Denne økningen er naturlig nok også signifikant (på 95 %-nivå).

Fordeler vi dette på kjønn, får vi følgende tabell:

		År			
		2011		2015	
		Kjønn		Kjønn	
		Mann	Kvinne	Mann	Kvinne
		%	%	%	%
Benyttet du sosiale medier i går, som for eksempel Facebook, Twitter eller Instagram?	Ja	40 %	47 %	54 %	67 %
	Nei	60 %	53 %	46 %	33 %
	Total	100 %	100 %	100 %	100 %

Tabell 18: Sosiale medier etter kjønn 2011 og 2015 (N=1016/1001)

Vi ser at det er forskjeller i bruken av sosiale medier mellom menn og kvinner og forskjellen er signifikant i begge årene. Mens nær halvparten av mennene brukte sosiale medier i 2015 var andelen blant kvinner to tredjedeler.

Nå som vi har etablert bruksmønsteret over tid og blant kjønnene kan det være interessant å se hvordan mønsteret fordeler seg etter alder:

		År			
		2011			
		Alder			
		Under 30 år	30–44 år	45–59 år	60 år og eldre
		%	%	%	%
Benyttet du sosiale medier i går, som for eksempel Facebook, Twitter eller Instagram?	Ja	84 %	55 %	31 %	15 %
	Nei	16 %	45 %	69 %	85 %
	Total	100 %	100 %	100 %	100 %

a. År = 2011

Tabell 19: Sosiale medier etter alder, 2011 (N=1016)

Det er ingen tvil om at sosiale mediers bruk synker med økende alder. Vi ser at i 2011 var det 84 % av de under 30 år som brukte sosiale medier per dag, mens tallet blant de over 60 er på 15 %.

Flytter vi oss til 2015 får vi disse tallene, se tabell 20:

		År			
		2015			
		Alder			
		Under 30 år	30–44 år	45–59 år	60 år og eldre
		%	%	%	%
Benyttet du sosiale medier i går, som for eksempel Facebook, Twitter eller Instagram?	Ja	90 %	77 %	53 %	29 %
	Nei	10 %	23 %	47 %	71 %
	Total	100 %	100 %	100 %	100 %

a. År = 2015

Tabell 20: Sosiale medier etter alder, 2015 (N=1001)

Vi ser at ni av ti unge bruker sosiale medier daglig, og det har også vært en voldsom vekst i de to gruppene i midten – faktisk hele 22 prosentpoeng. For den eldste gruppen har det nesten vært en dobling – fra 15 % til 29 %. Og i sum er det altså 60 % av Ola og Kari som bruker sosiale medier daglig.

Og hvilken betydning får så dette for vurderingen av de ulike mediekanalene når det gjelder lokale nyheter?

a		Benyttet du sosiale medier i går, som for eksempel Facebook, Twitter eller Instagram?		
		Ja	Nei	Total
		%	%	%
Hva er din viktigste kilde til lokale nyheter?	Papiravis	40 %	58 %	47 %
	TV	5 %	9 %	6 %
	Radio	5 %	8 %	6 %
	Digitale medier	42 %	16 %	32 %
	Sosiale medier som Facebook og Twitter	4 %	0 %	3 %
	Annet	2 %	3 %	2 %
	Ikke sikker	2 %	5 %	4 %

a. År = 2015

Tabell 21: Lokale nyhetskilder og bruk av sosiale medier, 2015 (N=1001)

Her ser vi bare på tallene for 2015. Tendensen til økt bruk er der fra 2011, som vi tidligere har sett, og her ser vi at blant de som bruker sosiale medier er de digitale plattformene større enn papiravisen, men vi ser at papiravisen her ikke helt har utspilt sin rolle.

Sterk vekst i digitale plattformer

Vi har også laget en oversikt over hvordan plattformbruken har endret seg. Uten hensyn til om det er generelle eller lokale nyheter, har vi stilt spørsmålet om på hvilke plattformer man har lest nyheter i løpet av den siste uken. Da fanger vi opp alle typer utgivelsesfrekvenser også.

		År	
		2011	2015
		%	%
Lest nyheter på plattform siste uke	På papiravis	88 %	69 %
	På PC	73 %	68 %
	På mobiltelefon	17 %	51 %
	På nettbrett – som for eksempel Ipad eller Galaxy	5 %	40 %
	Ingen av delene	2 %	3 %

Tabell 22: Nyhetslesning på digitale plattformer, 2011 og 2015 (N=1016/1001)

Vi ser først og fremst at papiravisene taper terreng også her, og både den og PC har signifikant reduksjon som plattform for nyheter. Men vi ser jo tydelig den formidable økningen som har vært for mobiltelefon og nettbrett.

a		Alder				
		Under 30 år	30–44 år	45–59 år	60 år og eldre	Total
		%	%	%	%	%
Lest nyheter på plattform siste uke	På papiravis	75 %	87 %	94 %	94 %	88 %
	På PC	90 %	87 %	76 %	42 %	73 %
	På mobiltelefon	35 %	27 %	8 %	2 %	17 %
	På nettbrett – som for eksempel Ipad eller Galaxy	7 %	9 %	4 %	1 %	5 %
	Ingen av delene	1 %	2 %	1 %	3 %	2 %

a. År = 2011

Tabell 23: Nyhetslesning etter plattform og alder, 2011 (N=1016)

Går vi først til 2011, ser vi at avisene som ble lest av de fleste i løpet av en uke, og for de over 45 år, kan vi vel si at alle leser avis i løpet av en uke. Vi ser også at PC er høyt for alle aldre opp til 60, og at mobiltelefonen begynner å komme – mest blant de unge. Tidlig i 2011 var ikke nettbrettet særlig utbredt, og vi kan vel si at det var de med spesiell interesse og best råd som kjøpte den første utgaven av iPad.

Men fram til 2015 har det skjedd en meget stor endring.

a		Alder				
		Under 30 år	30–44 år	45–59 år	60 år og eldre	Total
		%	%	%	%	%
Lest nyheter på plattform siste uke	På papiravis	46 %	61 %	78 %	86 %	69 %
	På PC	78 %	78 %	73 %	44 %	68 %
	På mobiltelefon	73 %	73 %	43 %	19 %	51 %
	På nettbrett – som for eksempel Ipad eller Galaxy	31 %	54 %	47 %	27 %	40 %
	Ingen av delene	4 %	3 %	2 %	4 %	3 %

a. År = 2015

Tabell 24: Nyhetslesning etter plattform og alder, 2015 (N=1001)

Vi ser av tabell 24 at papiravisen holder seg med økende alder. Vi ser at PC ligger jevnt i aldersgruppene opp til 60. Mobilen brukes nå som nyhetsplattform av alle opp til 45 år på et nivå av 73 % på ukebasis, og nettbrettet har økt til hele 40 %. Tabell 25 viser oss utviklingen i prosentpoeng og den forteller sitt tydelige språk om den digitale endringstakten.

		Alder				
		Under 30 år	30–44 år	45–59 år	60 år og eldre	Total
		%poeng	%poeng	%poeng	%poeng	%poeng
Lest nyheter på plattform siste uke	På papiravis	-28 %	-26 %	-16 %	-8 %	-19 %
	På PC	-12 %	-9 %	-2 %	2 %	-5 %
	På mobiltelefon	38 %	46 %	35 %	17 %	34 %
	På nettbrett – som for eksempel Ipad eller Galaxy	24 %	44 %	42 %	26 %	35 %
	Ingen av delene	3 %	1 %	1 %	1 %	2 %

Tabell 25: Endring i plattformbruk for nyhetslesning. Endring i prosentpoeng 2011 og 2015, (N=1016/1001)

Papiravis går ned, og ganske likt i gruppene opp til 45 år. Mindre blant de eldste. PC siger nedover og erstattes nok av mer bærbar plattformer som mobil og nettbrett. Det er interessant å se utviklingen i mobiltelefon i alderen 30–44 år. Denne er på 46 prosentpoeng. Og for nettbrettet er det i samme kategori 44 prosentpoeng. Vi legger også merke til den sterke veksten i nettbrett i denne aldersgruppen. Så nok en gang – papir går tilbake – og den digitale veksten fortsetter med uforminskert styrke.

Konklusjon

I denne artikkelen har vi vist de sterke utfordringene for mediene i et publikumperspektiv. Både for generelle og lokale nyheter er den gamle avisplattformen i ferd med å bli utvisket av de digitale plattformene. Denne utviklingen har blitt forsterket de siste årene spesielt på grunn av to utviklingstrekk: Det ene er utbredelsen av internett generelt, med bredbånd og mobile bredbånd tilgjengelig i nesten hver avkrok i landet. Den andre er en blanding av teknologisk utvikling med smarttelefonen koblet opp med sosiale medier, noe som har gjort denne plattformen til den mest publikumsnære av alle. I dag finnes det en app for det meste. Og det er i dette perspektivet med digitalisering at avisene må finne sin nye rolle. Den er særdeles krevende, ikke minst økonomisk, da mye av finansieringen av den klassiske dagspressen kom fra annonsene i store flater i papiravisene. Dette er i stor grad flyttet over på andre plattformer. Og siden avisene har «gitt bort» nyhetene mer eller mindre gratis i årevis, er det vanskelig å finne modeller for å ta seg betalt for vanlige nyheter. Mange aviser får til dette gjennom en aktiv satsing på å «lokke» leserne over på digitale flater. Men slikt tar tid, og den økonomien som skal til for å få til dette, er ikke på samme nivå som i den klassiske avisen. Man kan ikke undervurdere betydningen av avisen som merkevare. VG er et godt eksempel på det. De var landets største som papiravis og de er landets største som nettsted, og de har sørget for å utvikle merkevaren ved å posisjonere seg riktig i forhold til publikum. Dette kommer blant annet av deres historie som konkurranseutsatt løssalgssavis, som har gitt dem andre incitamenter til å drive merkevaren enn en klassisk abonnementsavis, som i mange

strøk i landet har hatt en mer eller mindre monopolsituasjon. Men dette monopolet er brutt i og med at avisenes tradisjonelle enemerker er blitt utfordret av gratis tilbud på nettet. Og gratis er det vanskelig å konkurrere med. Veien framover for de fleste norske lokalmedier vil være å rendyrke og spisse rollen som ivaretaker av samfunnsoppdraget og sørge for at leveransen til publikum er på topp digitalt. Da går det også an å ta betalt. Det blir spennende å se om de lykkes. Så langt har det ikke vært noe klart svar på denne utfordringen.

Referanser

Mediebedriftene/Wilberg Management as: *Mediebarometer*.
Diverse undersøkelser i perioden 2006 til 2015.

Note

¹ Vi har benyttet analysepakken SPSS for å gjøre de statistiske tabellene.