

**KANTAR MEDIA**

# De store medietrendene: Fragmentering og globalisering

16.04.24 Knut-Arne Futsæter, Kantar Media



@futsaeter



# Agenda

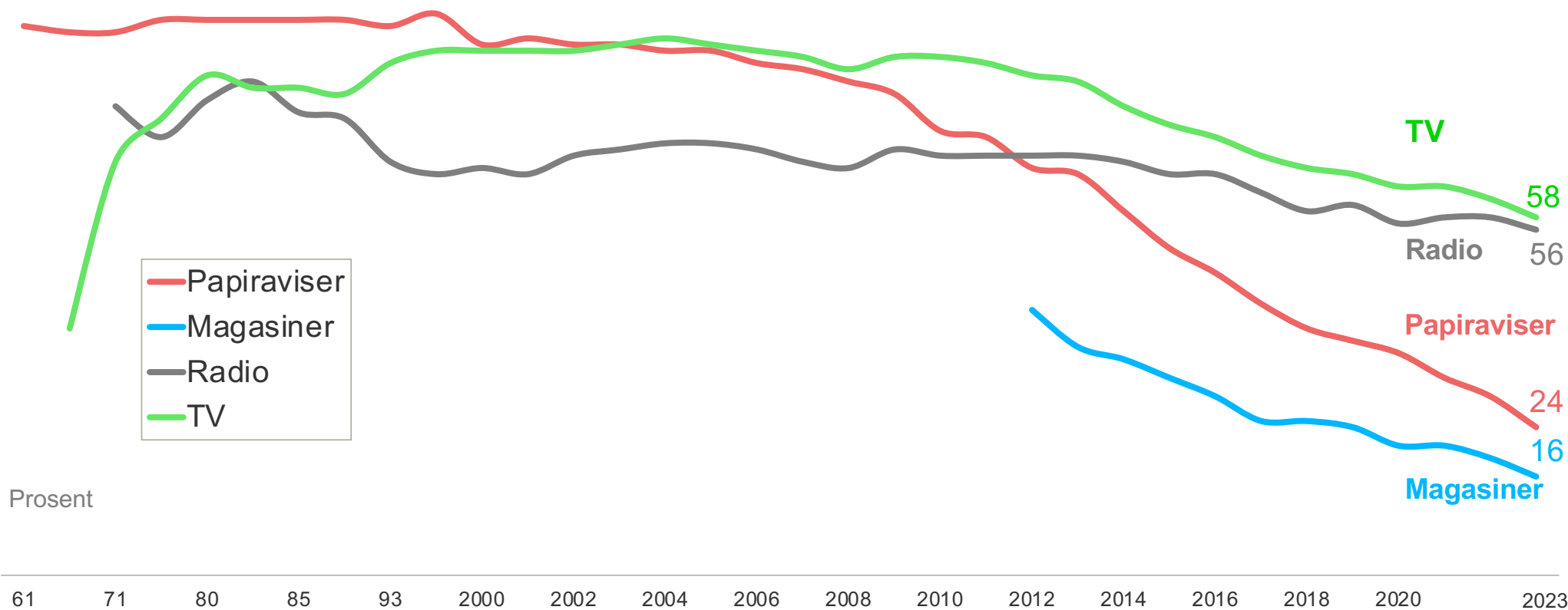
1. De store medietrendene
2. Avis
3. Norske nettsted
4. Magasin
5. TV og strømming
6. Sosiale medier
7. Radio og audio
8. Fagpressen
9. Oppsummering og perspektiver

# 1. De store medietrendene:

*Digitaliseringen fortsetter mens lydmarkedet vokser*

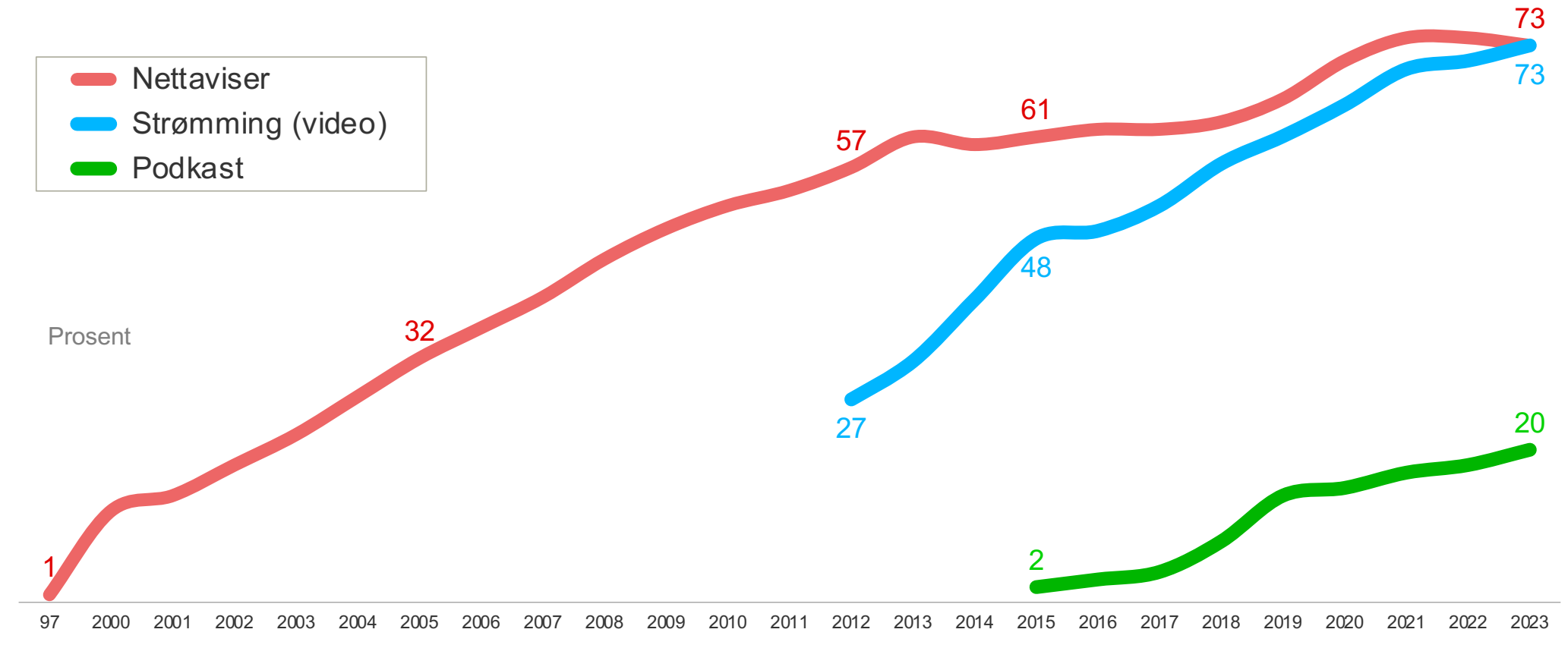
# Redusert daglig dekning for de tradisjonelle mediene

Medieutviklingen 1961–2023. Daglig dekning.



# Den digitale reisen

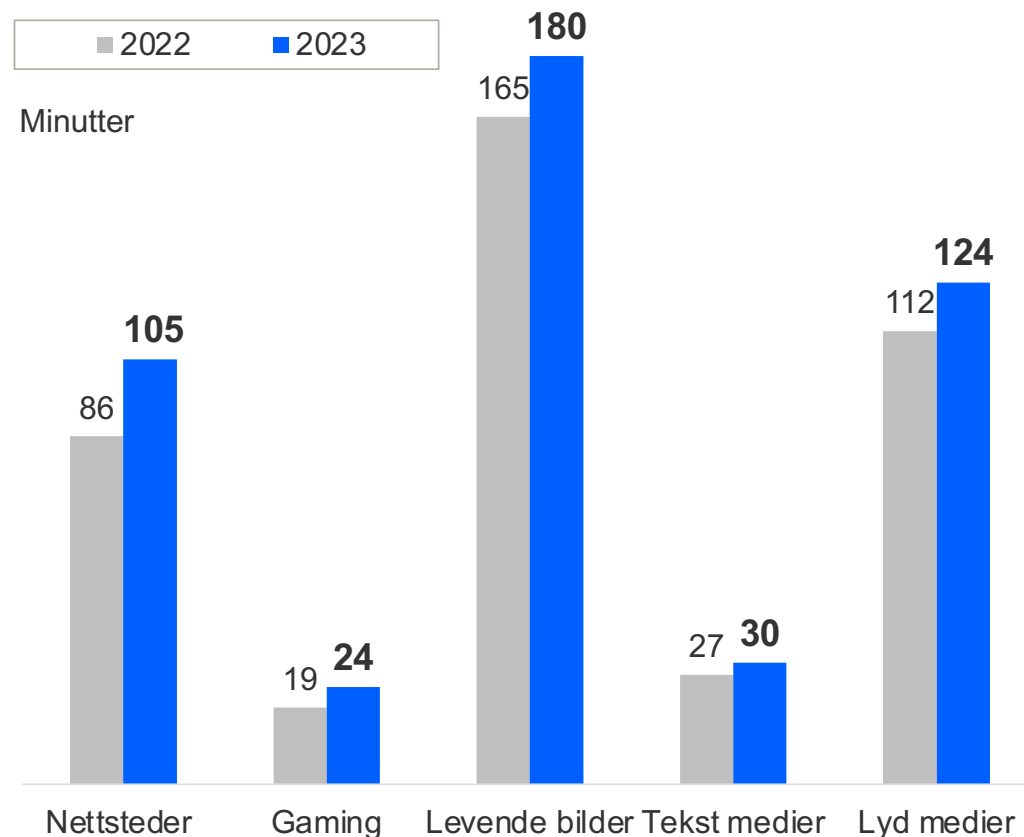
Daglig dekning for nettaviser, strømming og podkast 1997-2023



# Samlet tid brukt på lyd, levende bilder og tekst i 2022 og 2023

- Tid brukt på medier øker med 12% fra 2022 til 2023.
- Alle mediegruppene øker.

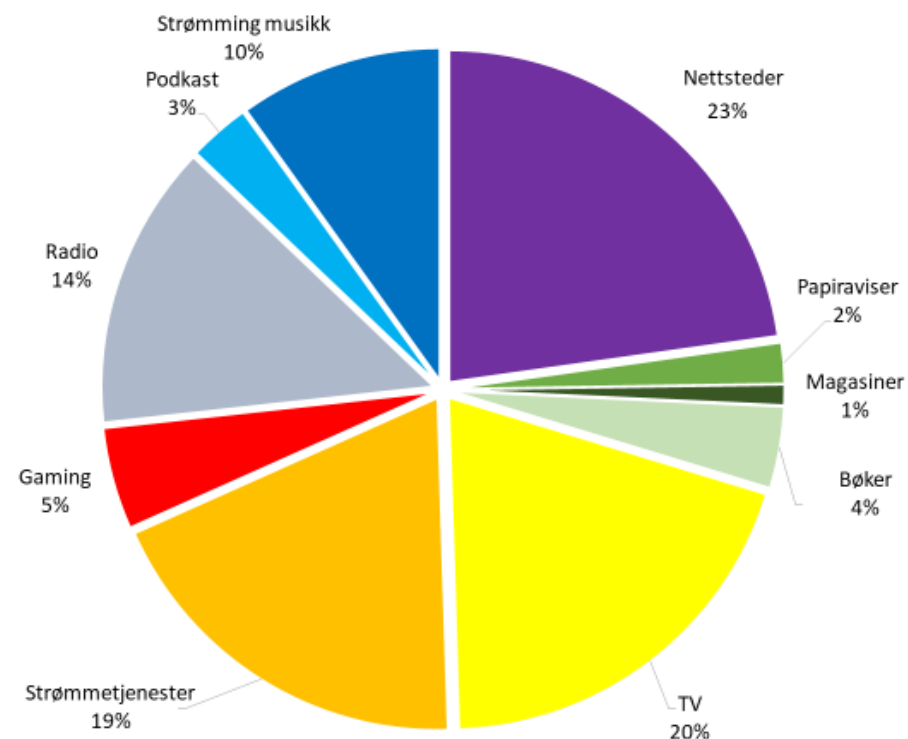
- Lyd: Musikk, Radio og podkast
- Levende bilder: Strømming og TV
- Tekst medier: Papiraviser, magasiner/ukeblader og bøker.



# Den norske mediekaken for 2023

- I 2023 brukte vi 6 timer og 22 minutter (373 minutter) på medier. Dette er hele 39 minutter mer enn i 2022.
- 23 % av tiden brukt på medier går til nettsteder, og det aller meste av denne tiden brukes på norske redaksjonelle medier.
- 20 % av tiden går til TV, 19 % til strømmetjenester og 14 % til radio.
- 39 % går til levende bilder (strømming/TV), 27 % til lyd (musikk/radio/podkast) og 7 % til lesing av papiraviser, magasiner/ukeblader og bøker.

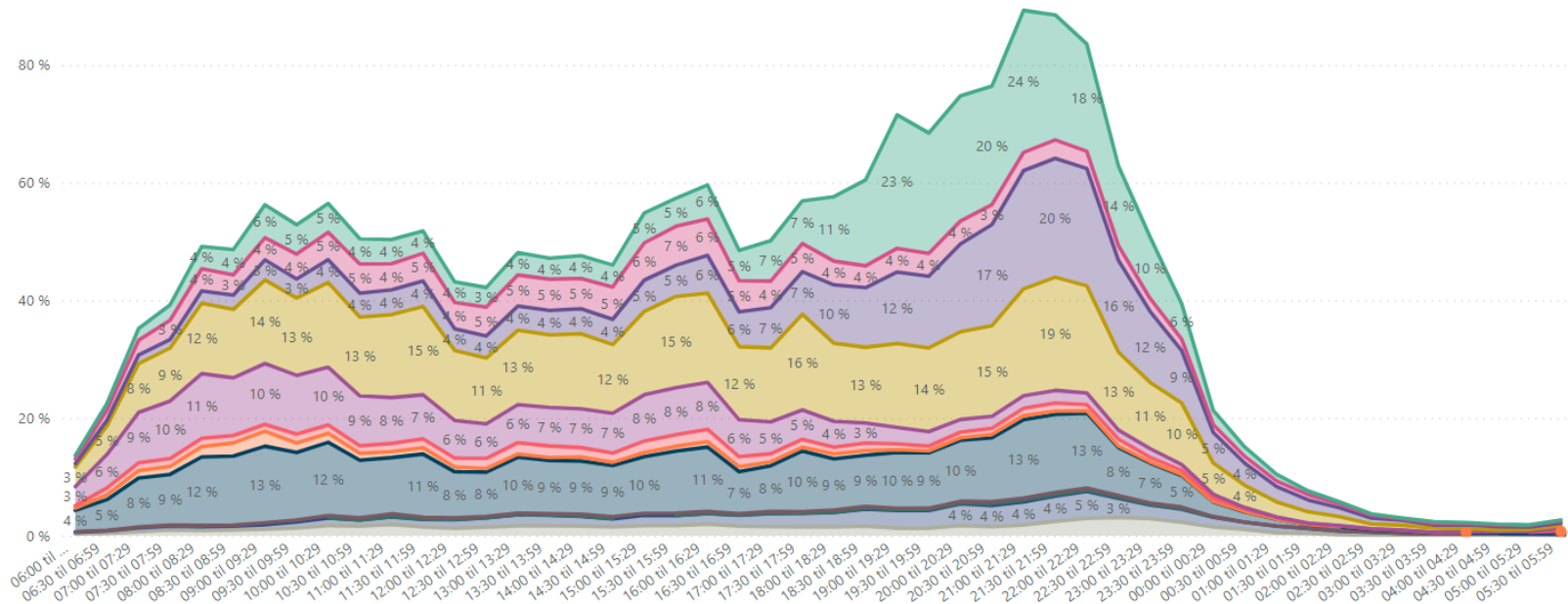
Andeler av tid brukt



# Mediebruk gjennom døgnet i 2023

Velg Periode: 
 Nedbrytning: 
 Kategori: 
 Ukedag: 
 Kjønn: 
 Alder: 
 Utdanning: 
 H.inntekt: 
 Storby: 
 Innvandrere:

kategori ● Bøker ● Gaming ● Kino ● Magasiner ● Nettsteder ● Papiravis ● Podkast ● Radio ● Sosiale medier ● Strømmetjenester ● Strømming musikk ● TV



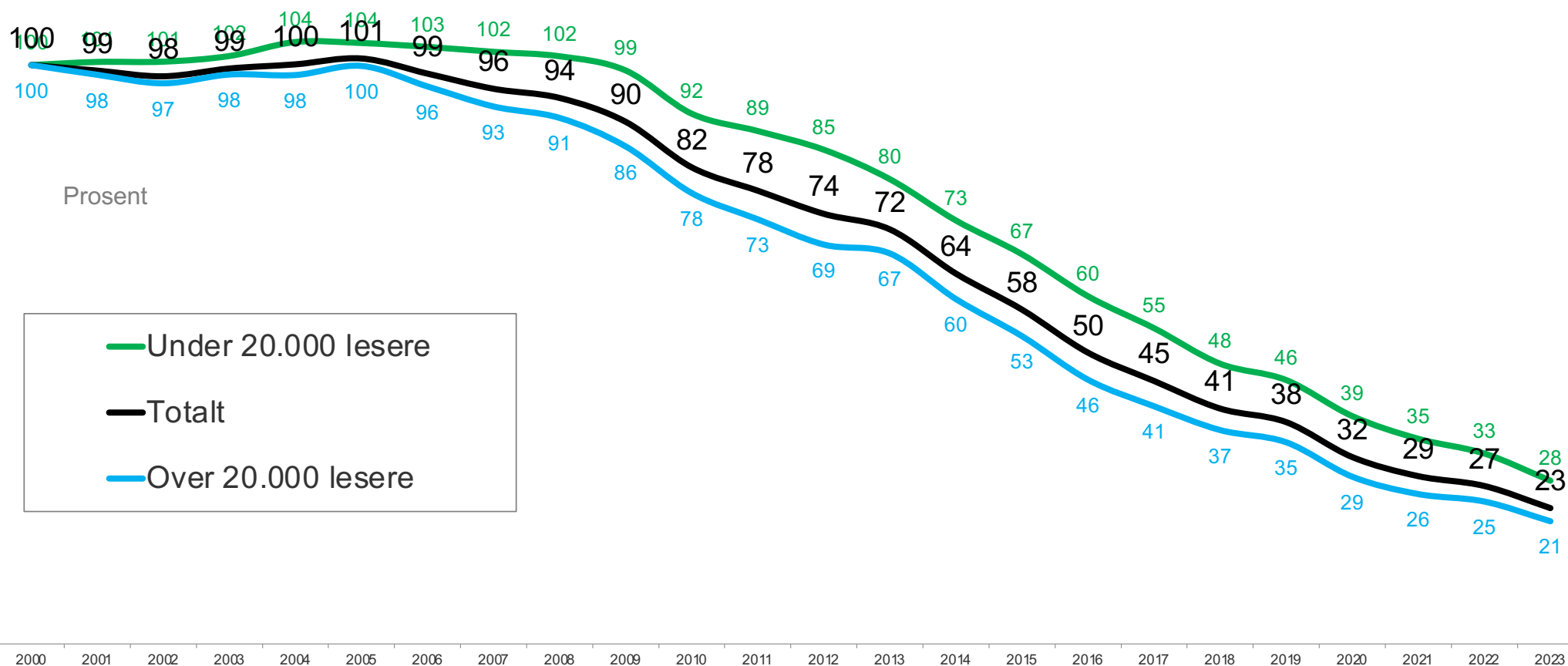
**KANTAR MEDIA** | 3 timer | Time | Halvtide | Bruker medietype:  | n = 5 829 | f.o.m. 04.01.2023 | t.o.m. 29.12.2023



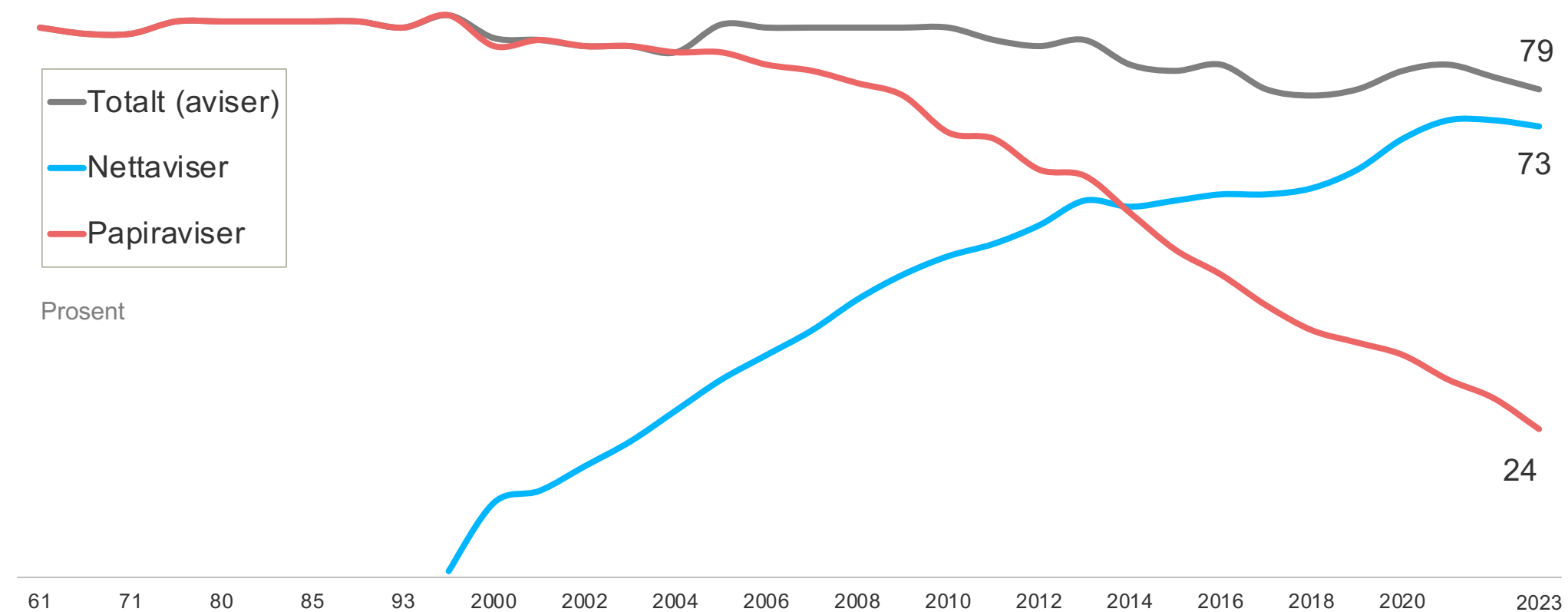
2. Avis:

*Lokalavisene sliter*

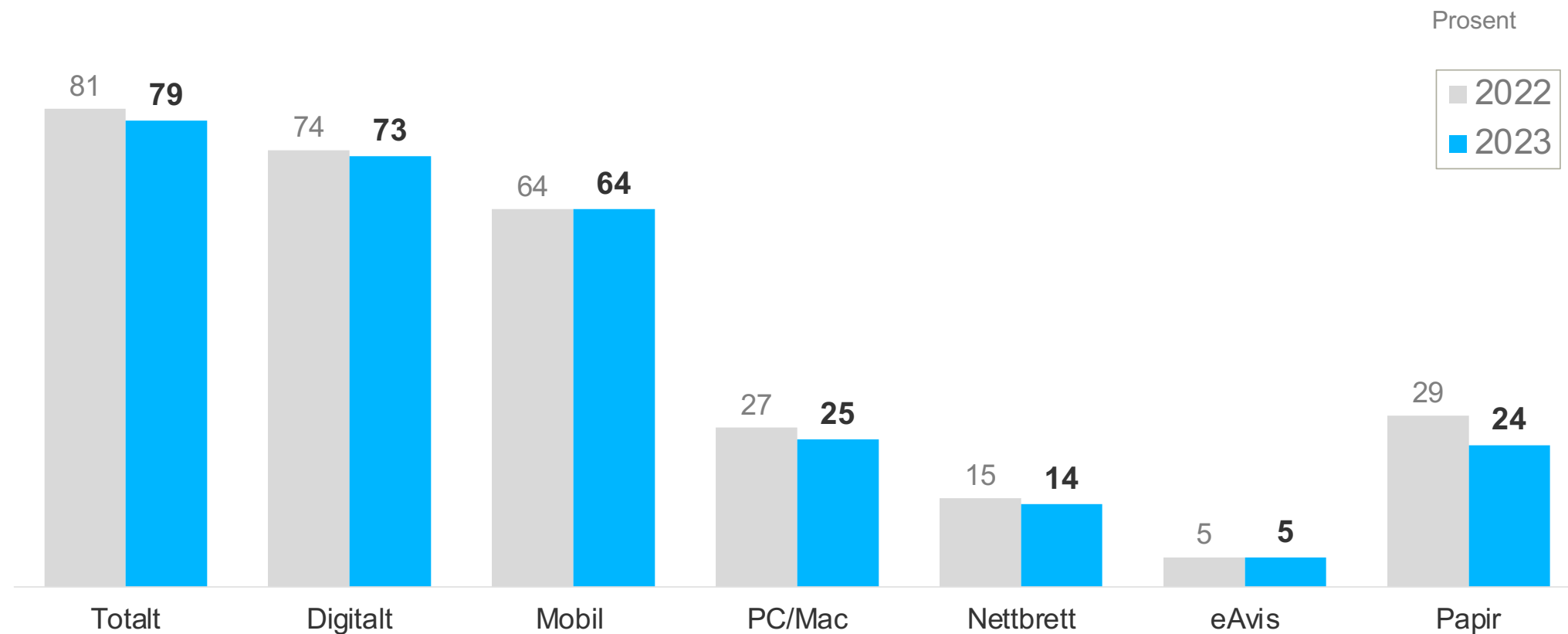
# Indekserte endringer for papiravisers forbruk i forhold til år 2000 (brutto): Forbruket av papiraviser er på 23 % i forhold til år 2000



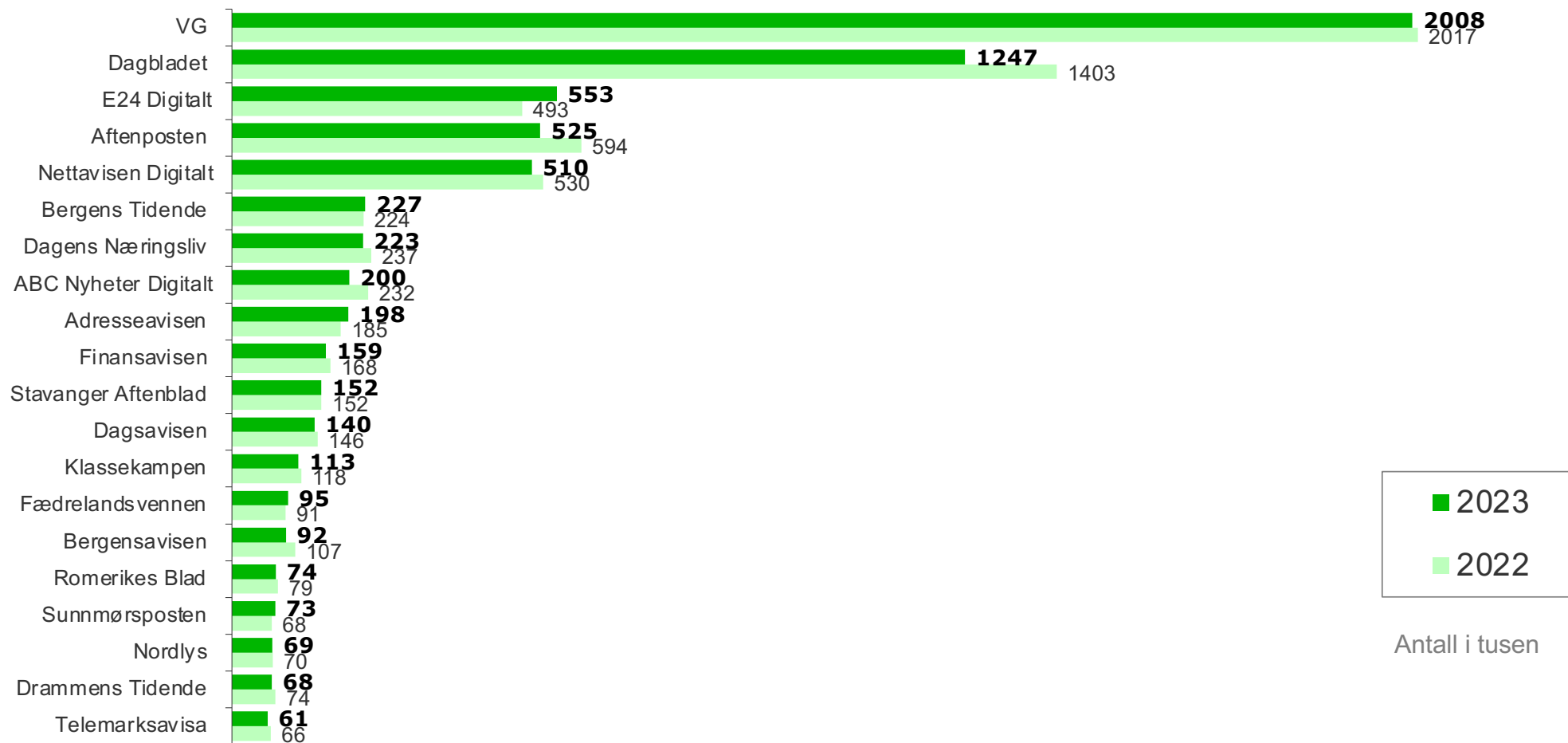
# Daglig dekning for aviser 1961–2023



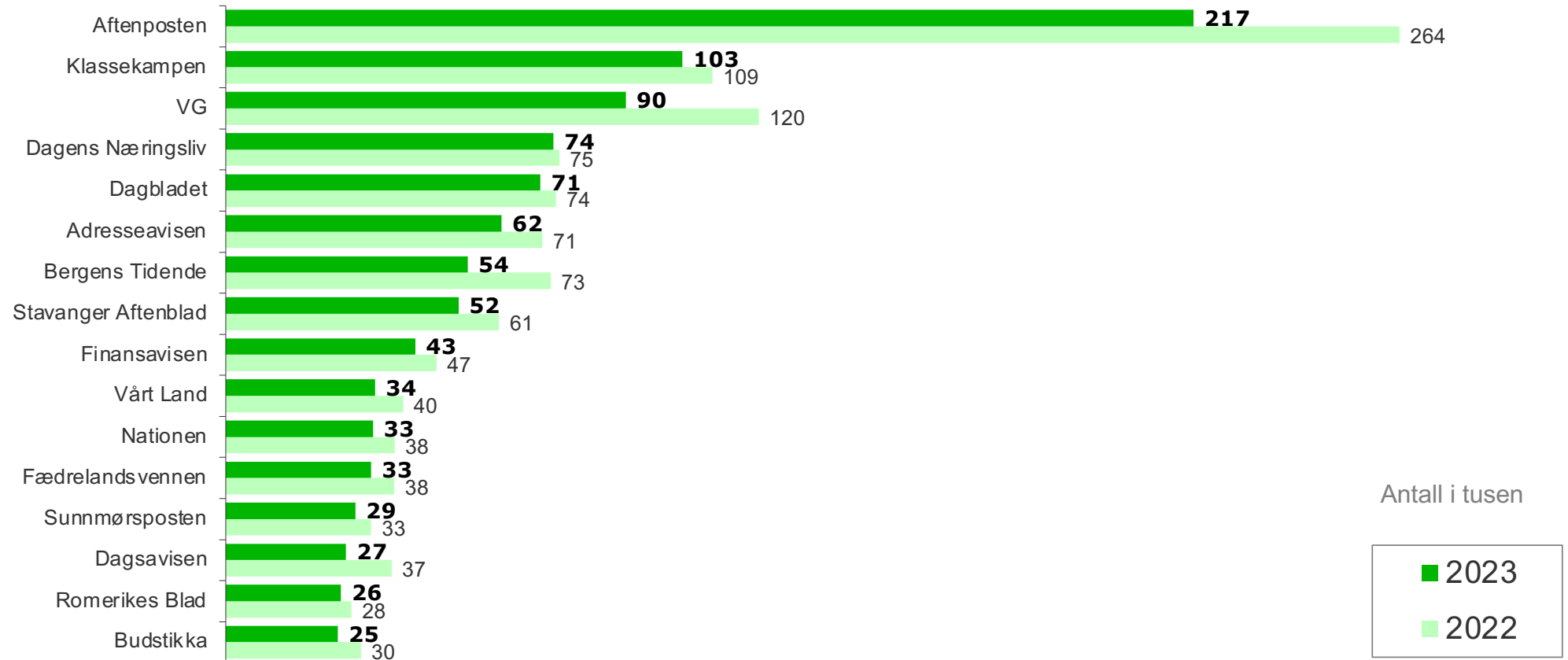
# Daglig dekning for norske aviser



# Norges største avishus totalt (nett og papir)



# Norges største papiraviser

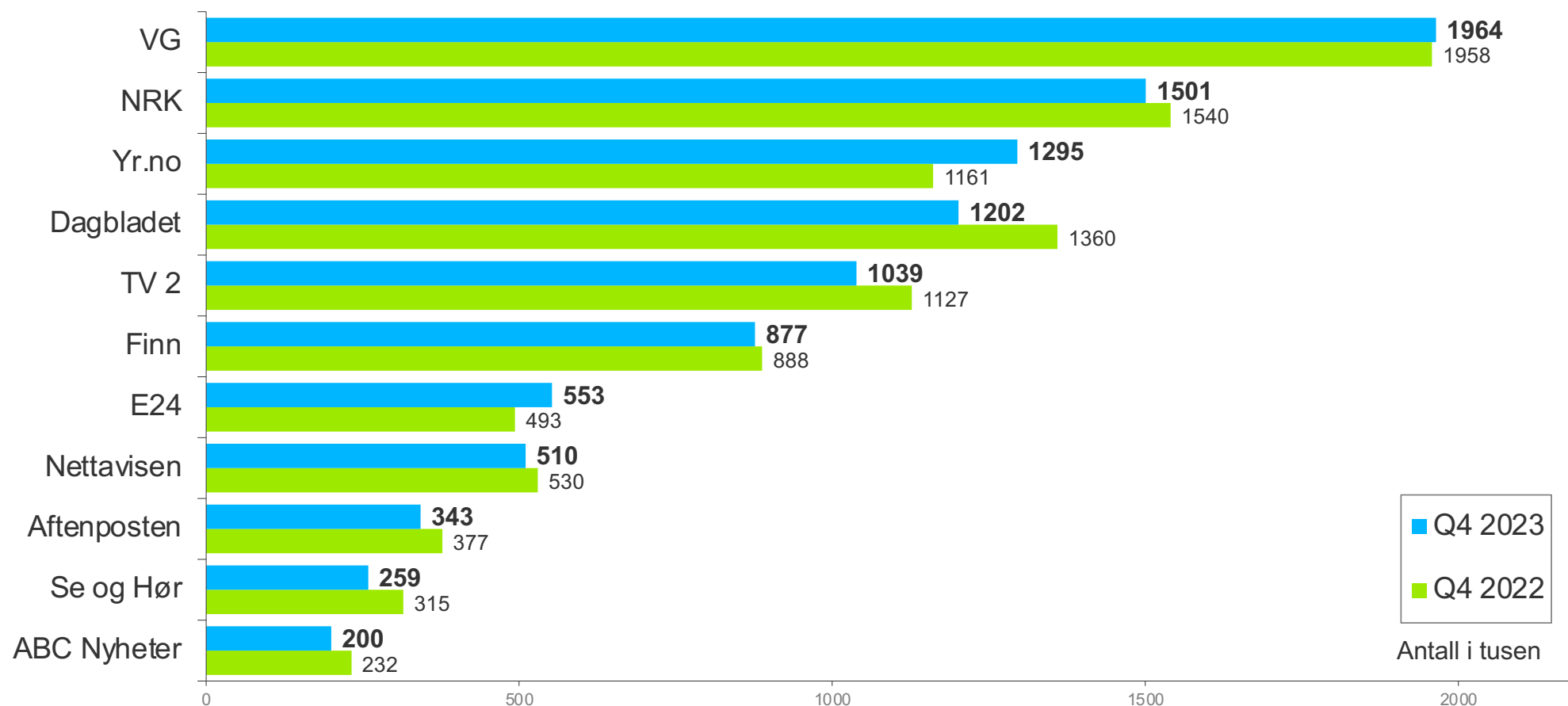


### 3. Norske nettsteder:

*Tilbakegang for norske nettsteder*

# Norges største nettsted totalt digitalt (1)

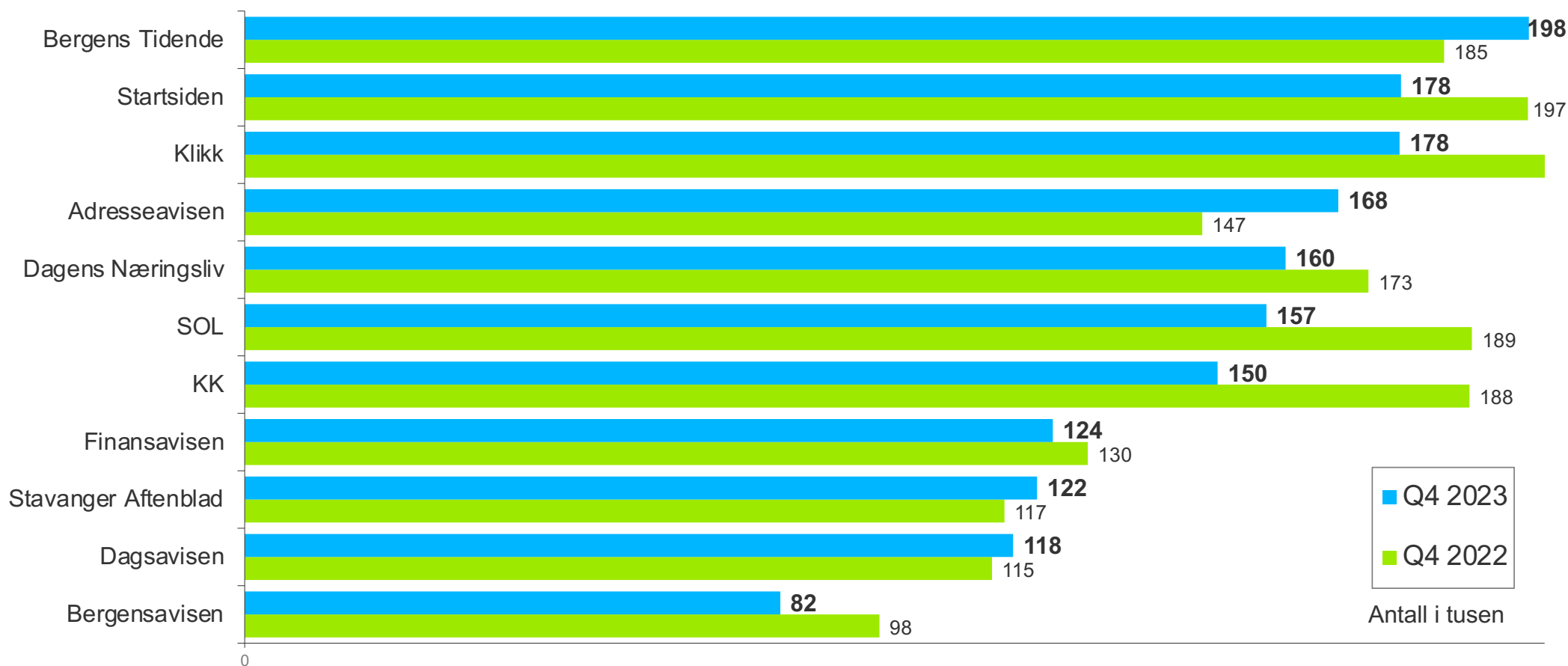
Daglig dekning





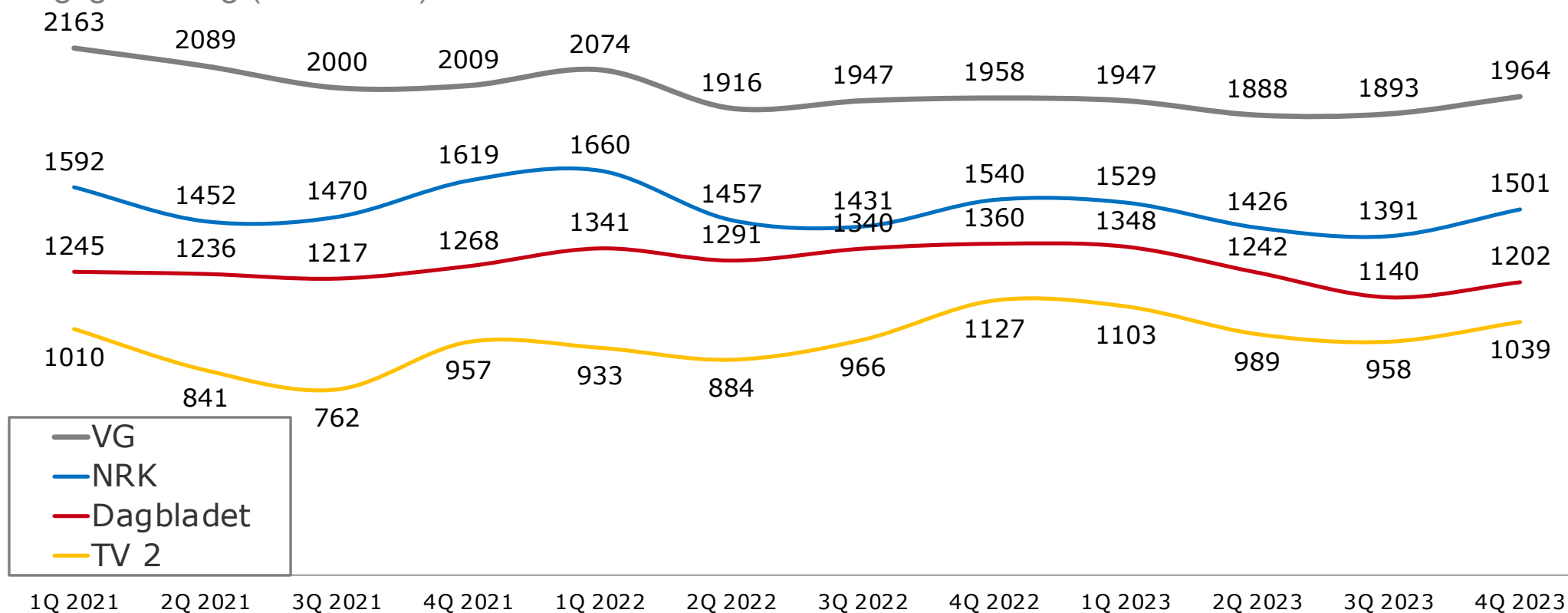
# Norges største nettsteder totalt digitalt (2)

Daglig dekning



# Utviklingen for de største redaksjonelle mediene digitalt totalt: Har bruken av norske nettsted nådd sitt toppunkt?

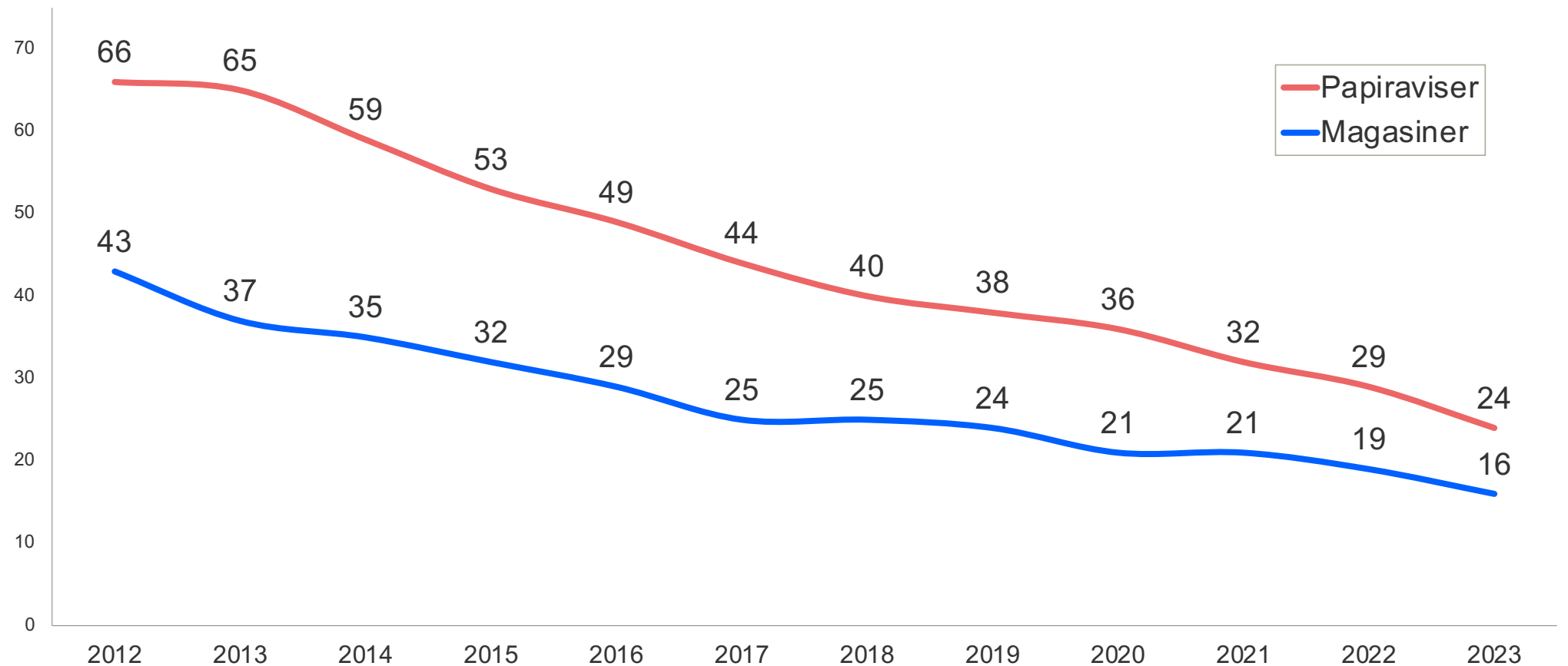
Daglig dekning (tall i tusen)



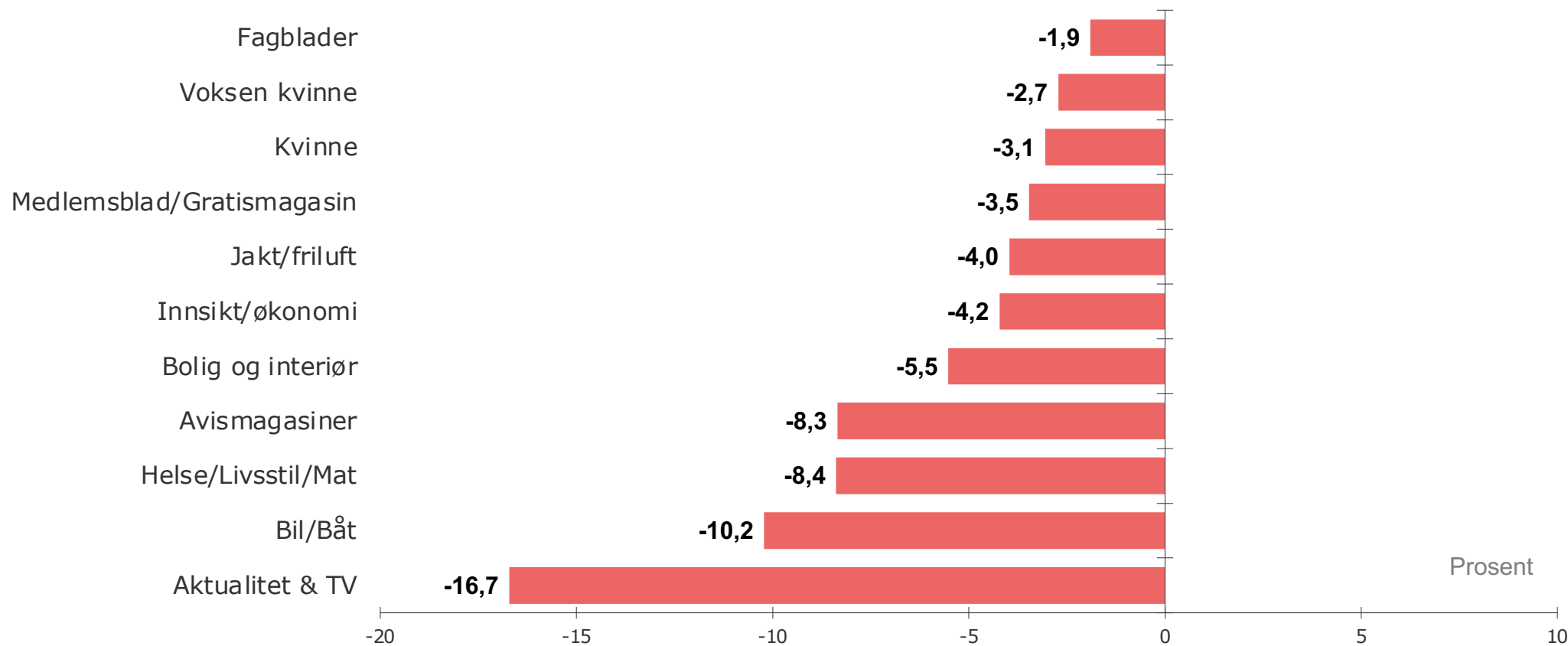
## 4. Magasin:

*Færre leser magasiner, og forlagene har ikke løst den digitale transformasjonen*

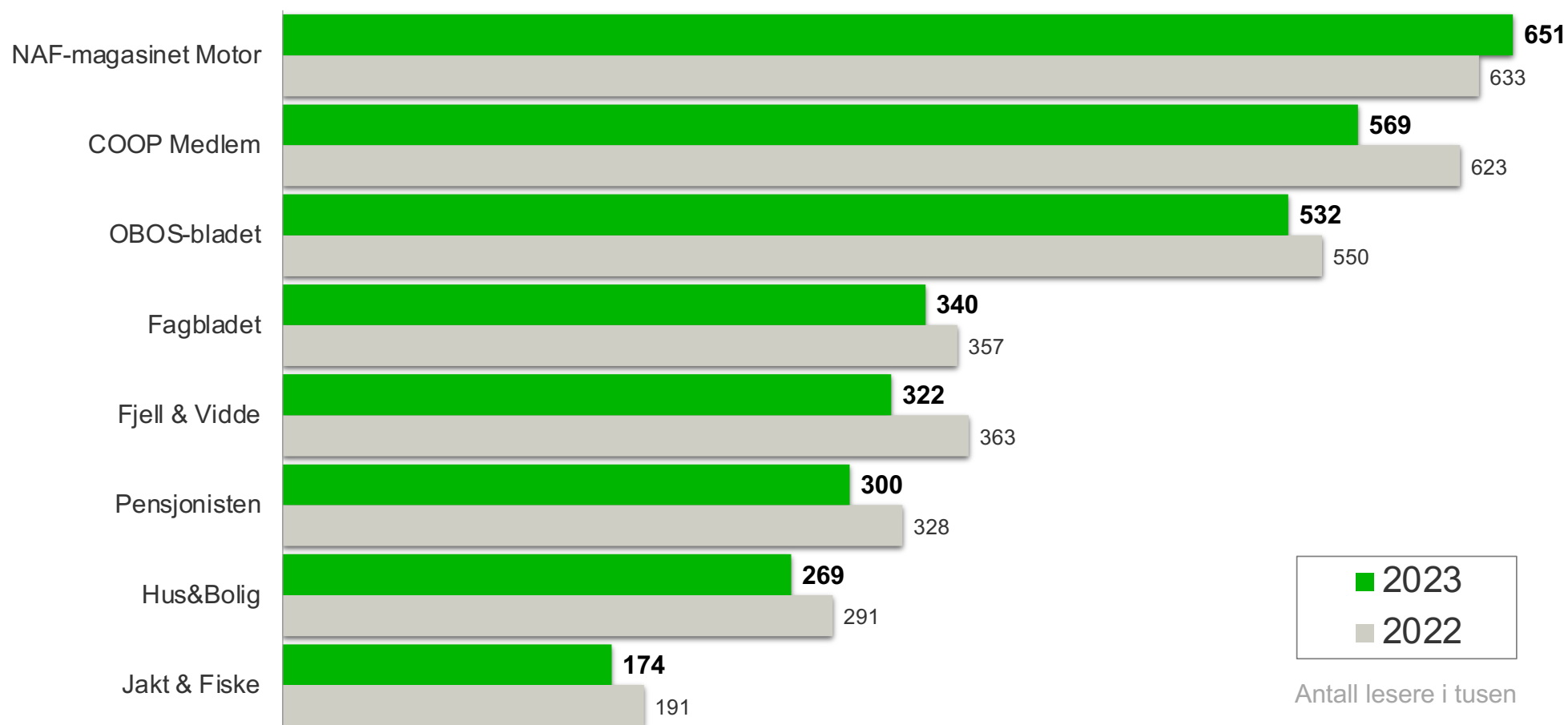
## Daglig dekning for aviser og magasiner 2012 – 2023: Stadig færre leser papirmagasiner og papiraviser



# Prosentvis endring for grupper fra 2022 til 2023: Alle magasingruppene går tilbake

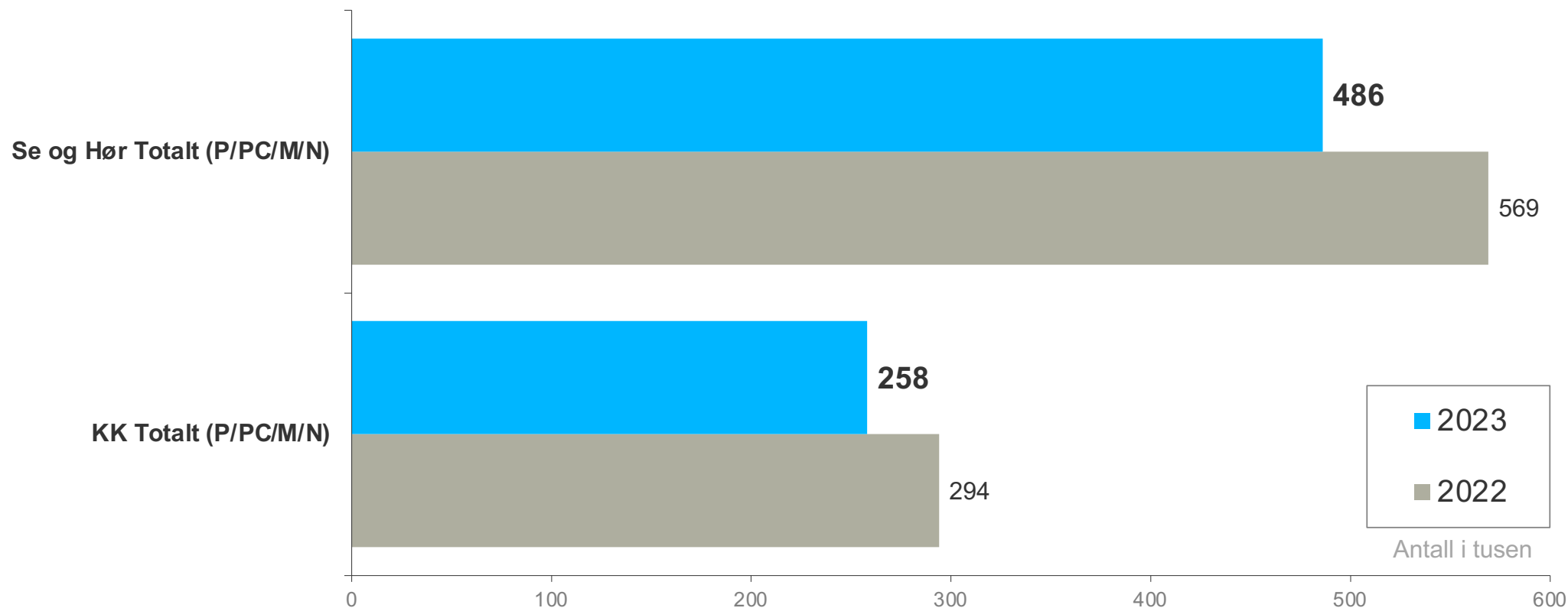


# Lesertall for de største medlemsbladene og gratismagasinerne



# Redusert samlet dekning for Se og Hør og KK

Total dekning på papir og digitalt



# Færre lesere og lavere opplag for magasinene

- Samlet sett har det vært en nedgang på **7 %** lesing av magasiner i forhold til 2022.
- Alle magasingruppene går tilbake. Seks magasiner blir rapportert med flere lesere, mens 40 har færre lesere sammenlignet med 2022.
- Totalopplaget for norske magasiner går tilbake med **8 %** fra 2022 til 2023: *Fortsatt tilbakegang for magasinene* ([M24](#), 06.03.24).
- **DIGITALSMELL FOR KK-SJEF: - VI HAR FÅTT EN SKIKKELIG KILEVINK** Én av fem KK-lesere har forsvunnet på nett. Også Se og Hør og Klikk.no mister lesere. Magasinene møter **den globale konkurransen fra sosiale medier og internett generell**, og de har i følge KK- redaktøren Ingeborg Heldal ikke klart den digitale transformasjonen ([Kampanje](#), 16.02.24)

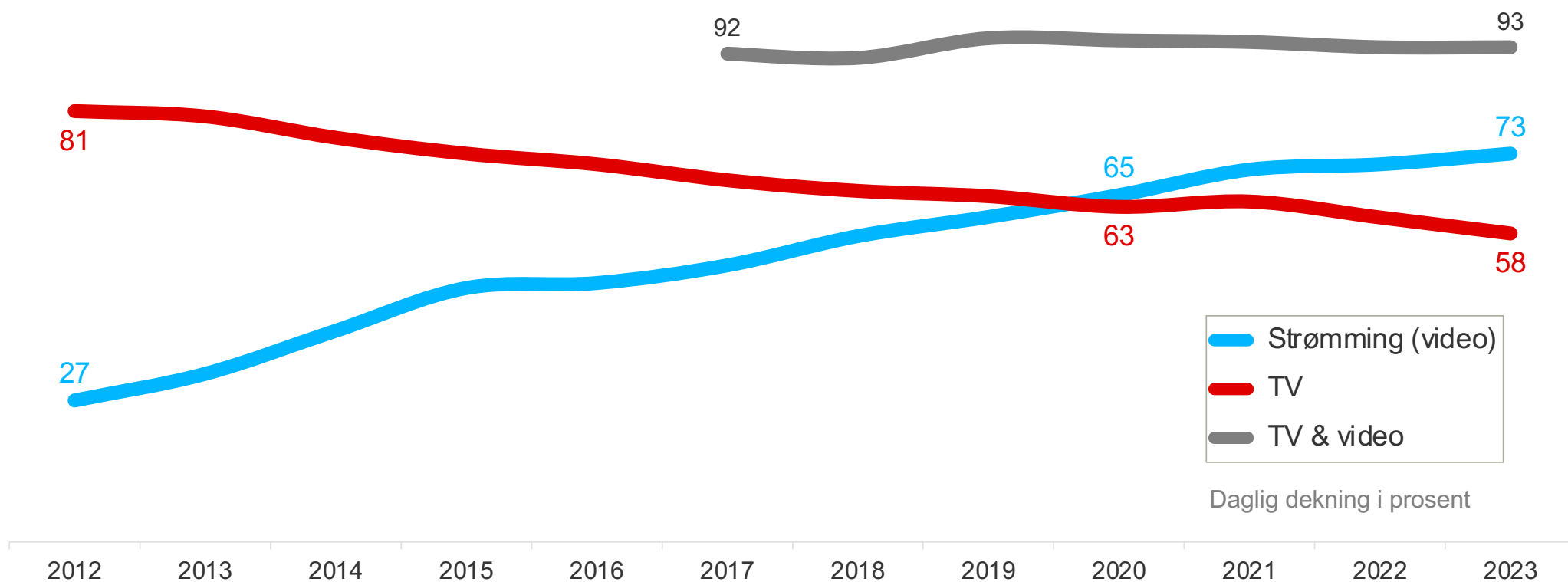


## 5. TV og strømming:

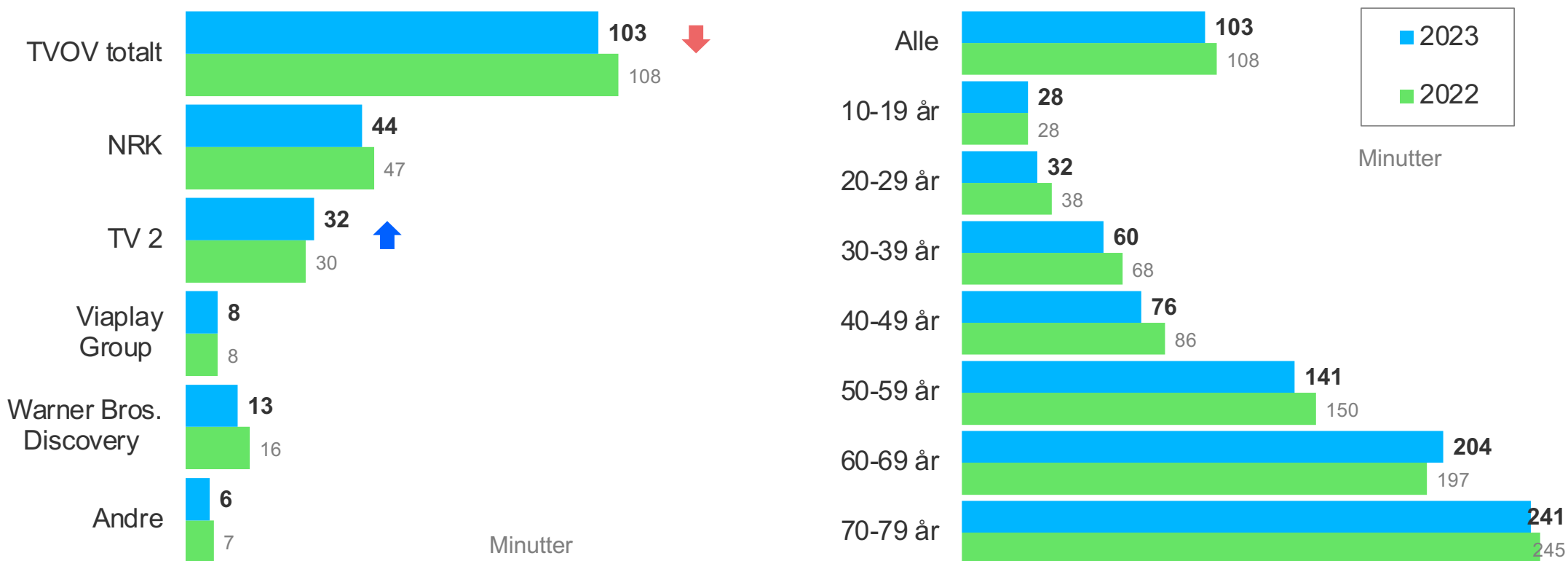
*Det norske strømmemarkedet har for alvor blitt globalt, men TV 2 styrker sin posisjon*

# Færre ser på TV-kanaler, men flere strømmer TV-programmer

Daglig dekning 2012-2023

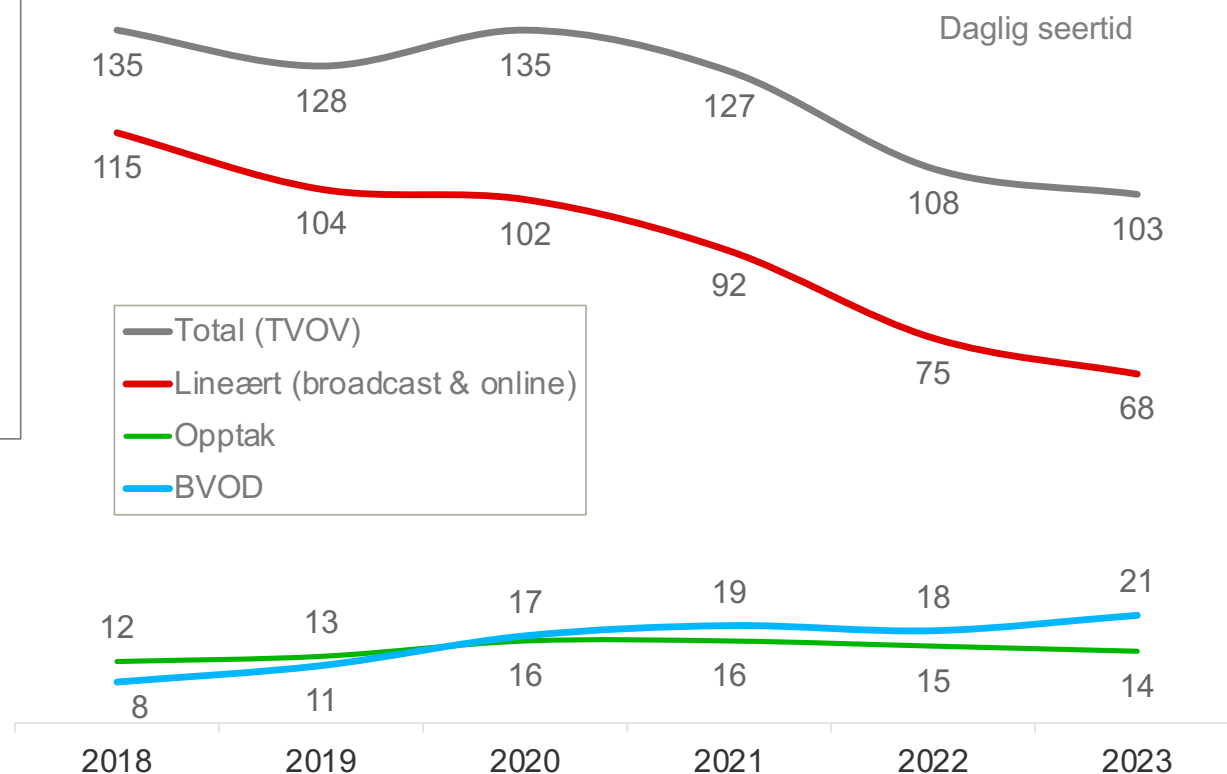


# Lavere TVOV konsum, men TV 2 øker

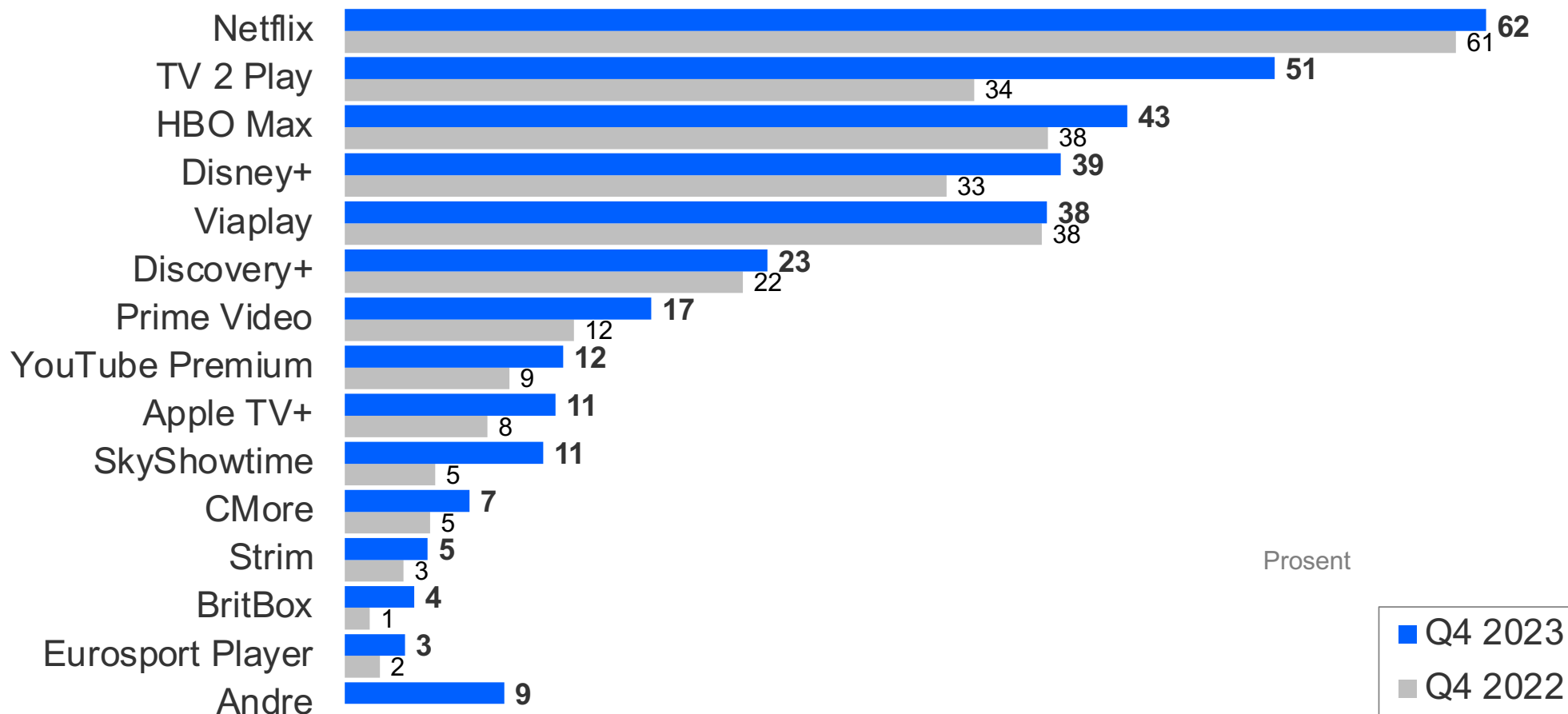


# Tid brukt på lineær TV går tilbake, mens BVOD øker

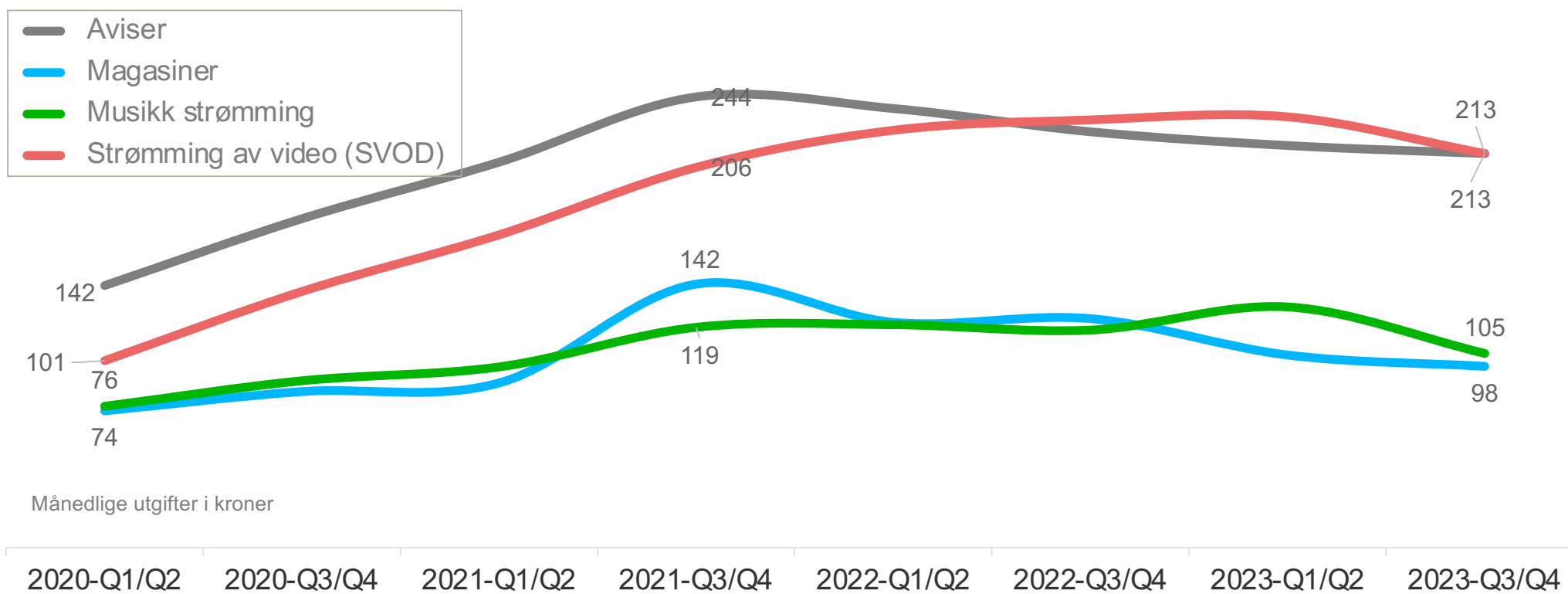
- Det totale TVOV konsumet blir ikke like mye redusert som tidligere.
- Lineært konsum reduseres mindre enn tidligere, og BVOD fortsetter å øke.
- Opptak er blitt gradvis redusert siden 2021.



# TV 2 Play øker mest av de største, mens BritBox og SkyShowtime øker mest blant de mindre tjenestene (Strømmetoppen for Q4 2023)



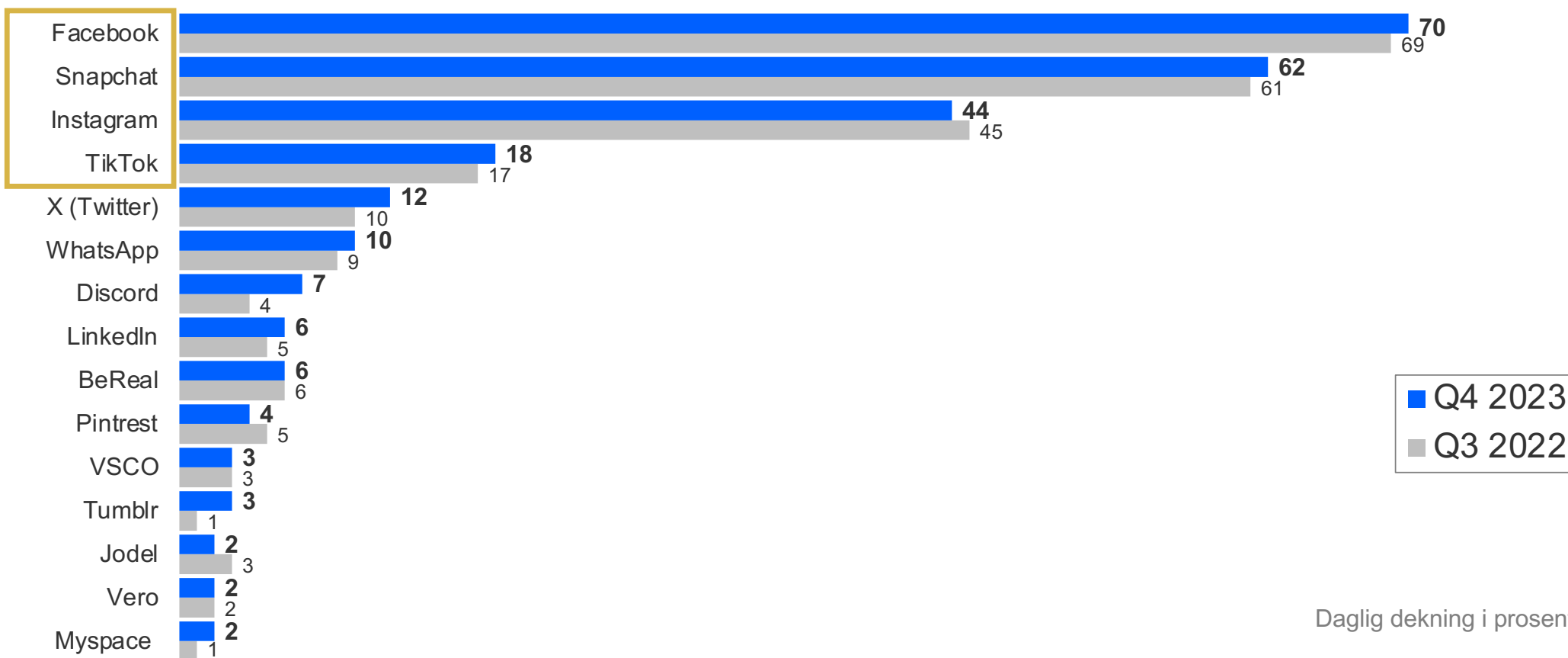
# Utgifter til betalte medier er blitt redusert blant de som har under kr.700.000 i husstandsinntekt



## 6. Sosiale medier:

*Et fragmentert landskap hvor ulike aktører  
fyller ulike funksjoner*

# Stabil utvikling for sosiale medier





# De unge bruker mange sosiale mediene, og de har ulike funksjoner

## Bestevennen



86 %  
(+2)

- Unge foretrekker **Snapchat** for all kommunikasjon.
- **Venne-relasjoner** bekreftes gjennom Snapstreak. Dette fører til mye meningsløs snapping (tørrsnapping). Snapmap brukes for å holde oversikt over hva venner gjør.
- Snapchat er uformell og super-lavterskel i bruk. Dessuten er Snap en enkel løsning for å etablere nye relasjoner.
- **Unge foretrekker nyheter i et Snapchat-format.**

## Influenseren



71 %  
(-6)

- **Instagram** er stedet hvor unge aktivt **følger influensere, kjendiser og venner som representerer interessene deres.** For jentene er Instagram dessuten en rik kilde til sladder.
- Instagram representerer den retusjerte virkeligheten og her legges bare innhold av høy kvalitet ut.
- Sosial interaksjon på Instagram innebærer å like, kommentere og dele innhold videre.

## Læremesteren



67 %  
(-)

- Unge bruker **YouTube** som en strømmeplattform for å **utforske sine interesser, både for underholdning og læring.**
- Søkefunksjonen på YouTube er flittig brukt for å finne ønsket innhold.
- YouTube er primært assosiert med utenlandsk innhold man ikke får strømmet andre steder, et sted de er for å lære noe, eller innhold fra populære YouTube- og podkastprofiler.

## Underholderen



63 %  
(+14)

- **TikTok** er et **underholdende tidsfordriv** som kan brukes i enhver kjedelig situasjon.
- Unge opplever at TikTok serverer innhold som passer perfekt med deres interesser, og de kan bli fanget i å se korte, tilpassede videoer i lang tid.
- "Vanlige" mennesker har også muligheten til å bli virale på TikTok, noe mange av de vi har snakket med har opplevd selv.
- På TikTok finner de «**alt**».

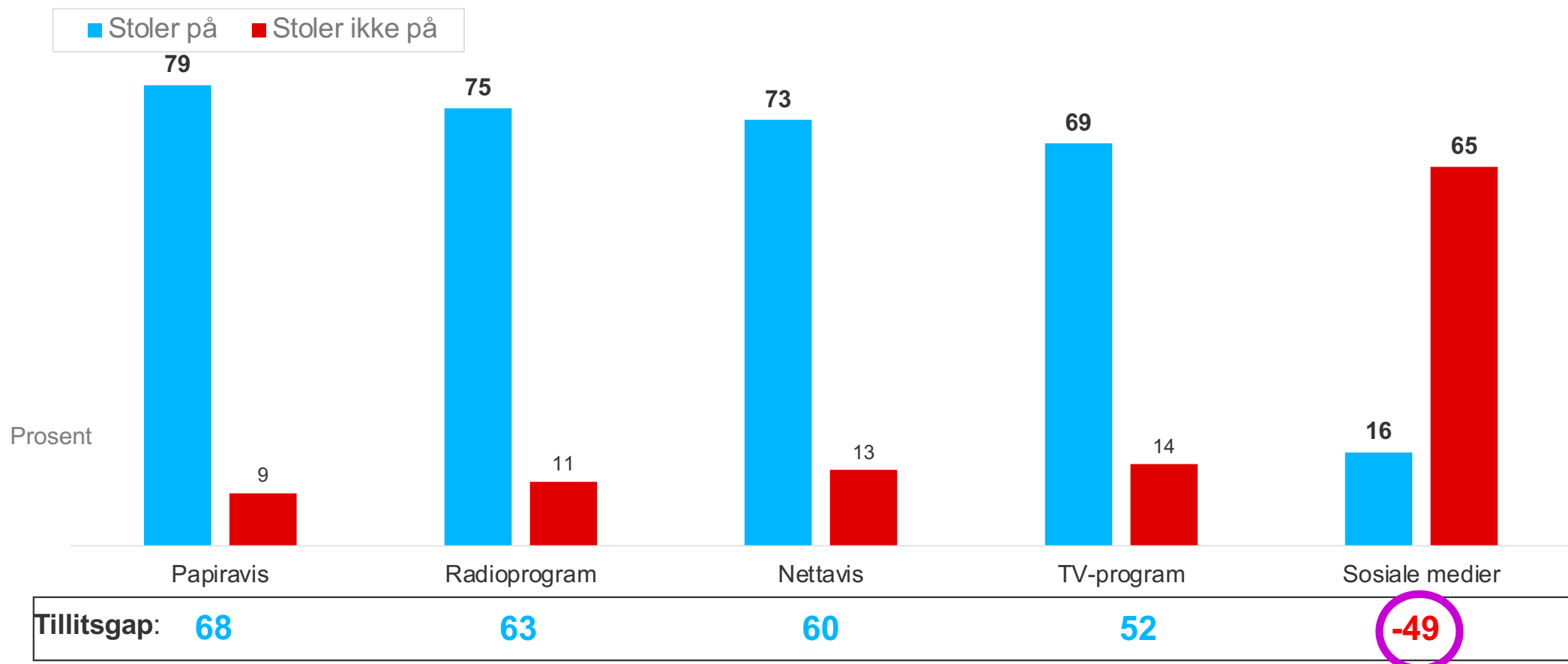
## Assistenten



62 %  
(-5)

- **Facebook** fungerer som en **assistent som organiserer sosiale aktiviteter.**
- Grupper og chatter knyttet til jobb, skole og trening kommer de ikke utenom.
- **Felles interessenettverk** gjennom grupper gir mulighet til å utforske nye sosiale nettverk.
- Det er også stedet de må være for å holde kontakt med de eldre generasjonene.

# Tillit til norske medier holder seg, mens sosiale medier møter et stort tillitsgap

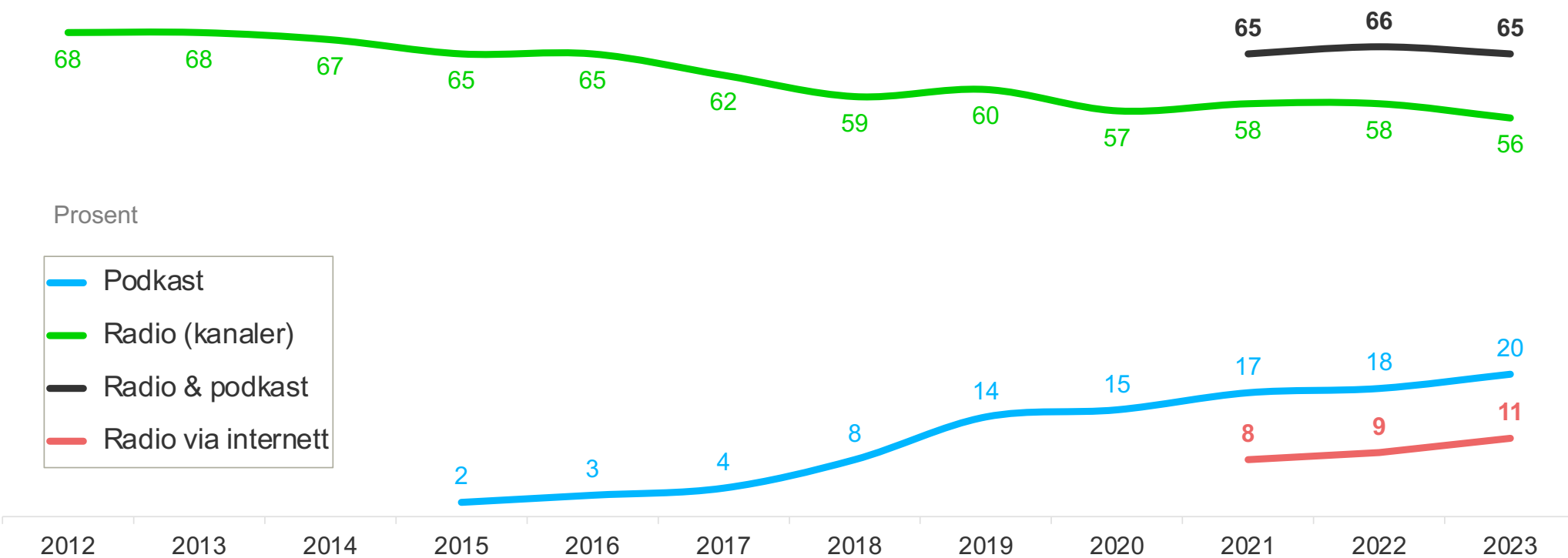


## 7. Audio og radio:

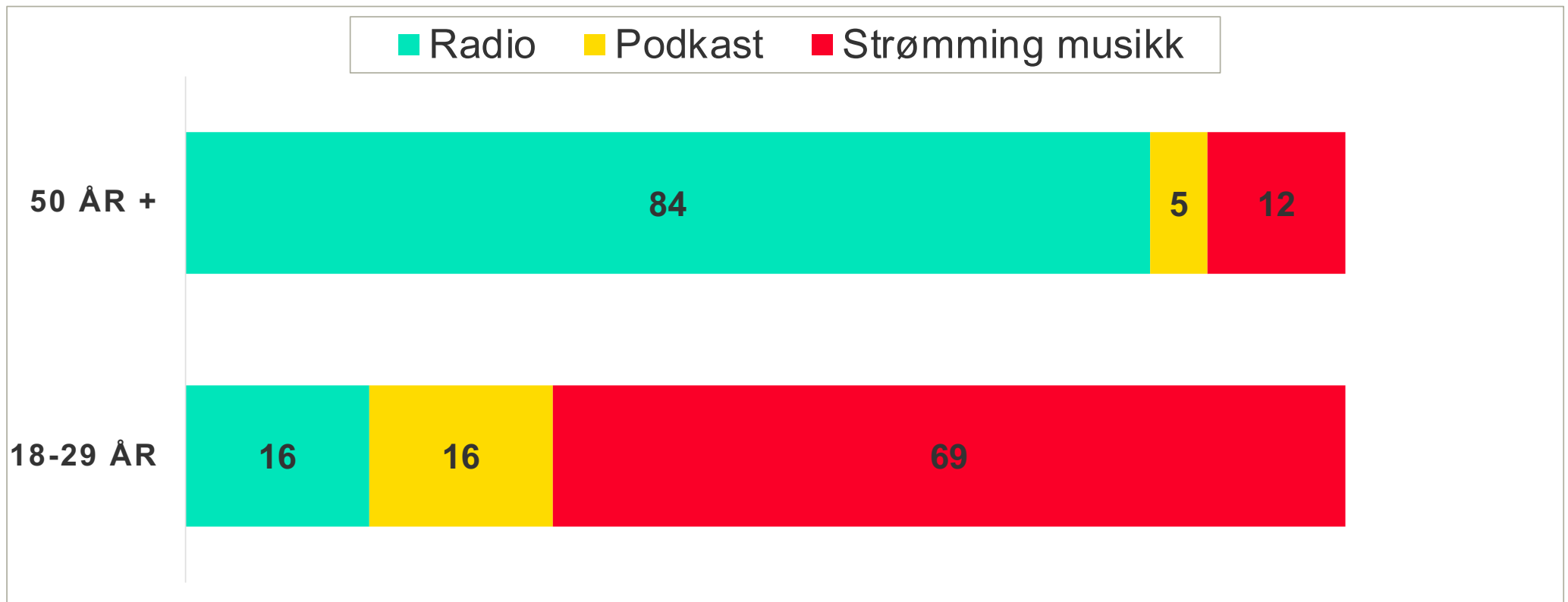
*Økt konsum av lyd, spesielt blant de unge*

# Podkast løfter konsumet av lyd, men radiokanalene går tilbake og de norske radioselskapene møter internasjonal konkurranse

Daglig dekning 2012 – 2023



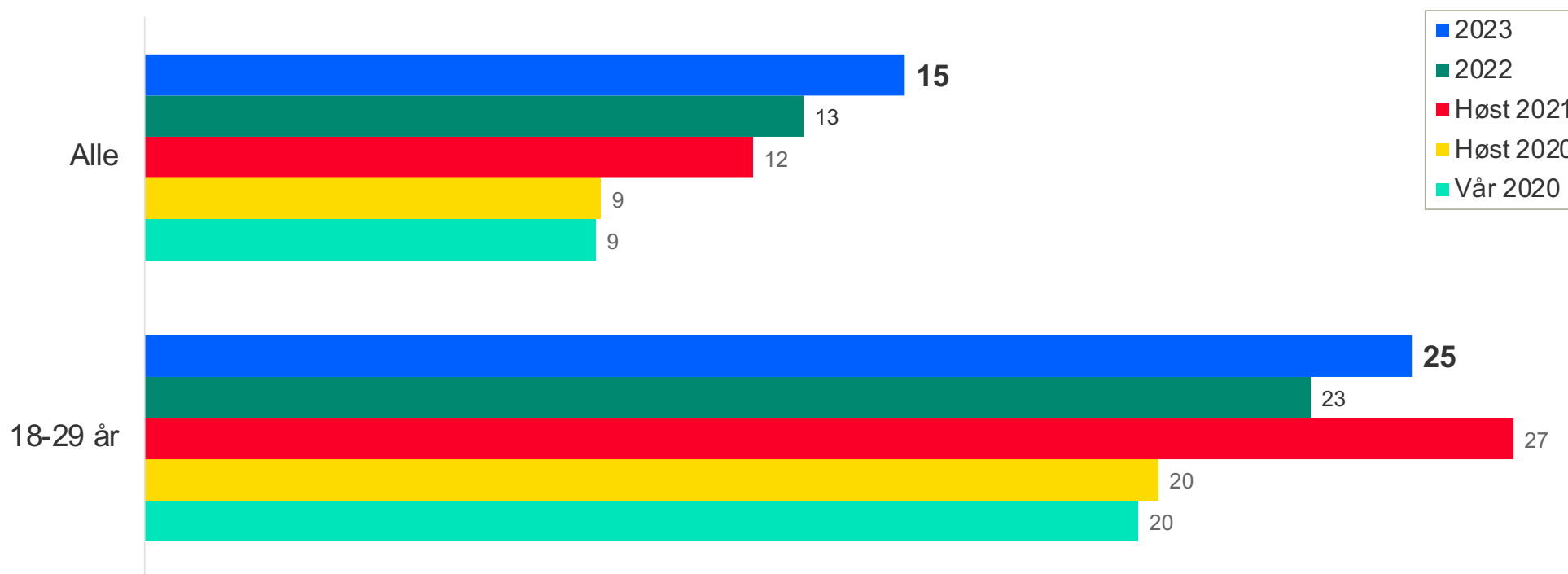
# Andelen tid brukt på lydmedier 2023: De unge har helt forskjellige lyttermønstre enn de over 50 år



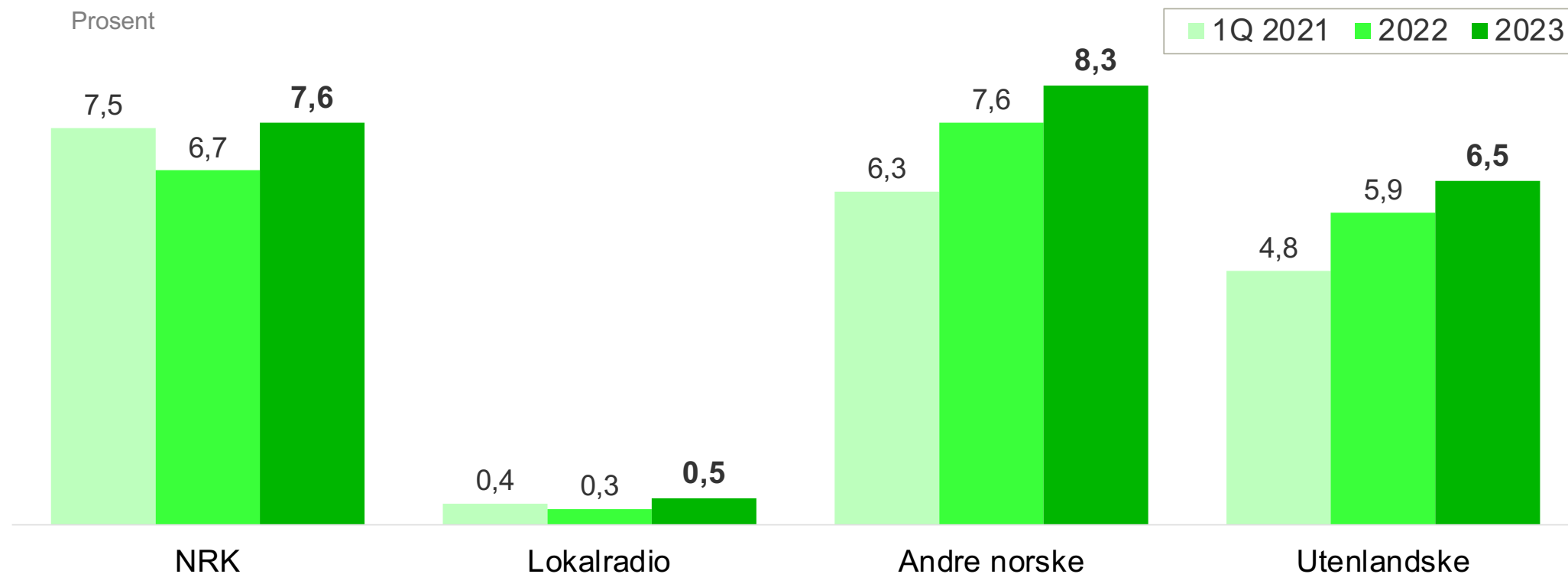
# Tid brukt på podkast:

## Vi brukte 15 minutter daglig på å lytte til podkaster i 2023

Antall minutter



# Alle tilbyderne av podkaster øker og konkurransen har blitt internasjonal



# Podtoppen: Topplisten uke 8

## Om Podtoppen

Podtoppen er Norges offisielle toppliste og måling av norske podkaster. Målingen eies av NRK, Schibsted, Bauer Media, P4-gruppen og Moderne Media. Den finansieres av eierne og aktører som har tilsluttet seg målingen.













Kantar har fått oppdraget med å teknisk samle, sammenstille, faglig kvalitetssikre og publisere målingen hver uke. Ny liste publiseres onsdager kl. 12:00

I dag er følgende aktører og plattformer med i målingen:

- NRK
- Schibsted (Stream)
- Bauer Media (Podplay)
- P4
- Moderne Media (Podspace)
- AdLink (Omny Studios)
- Acast

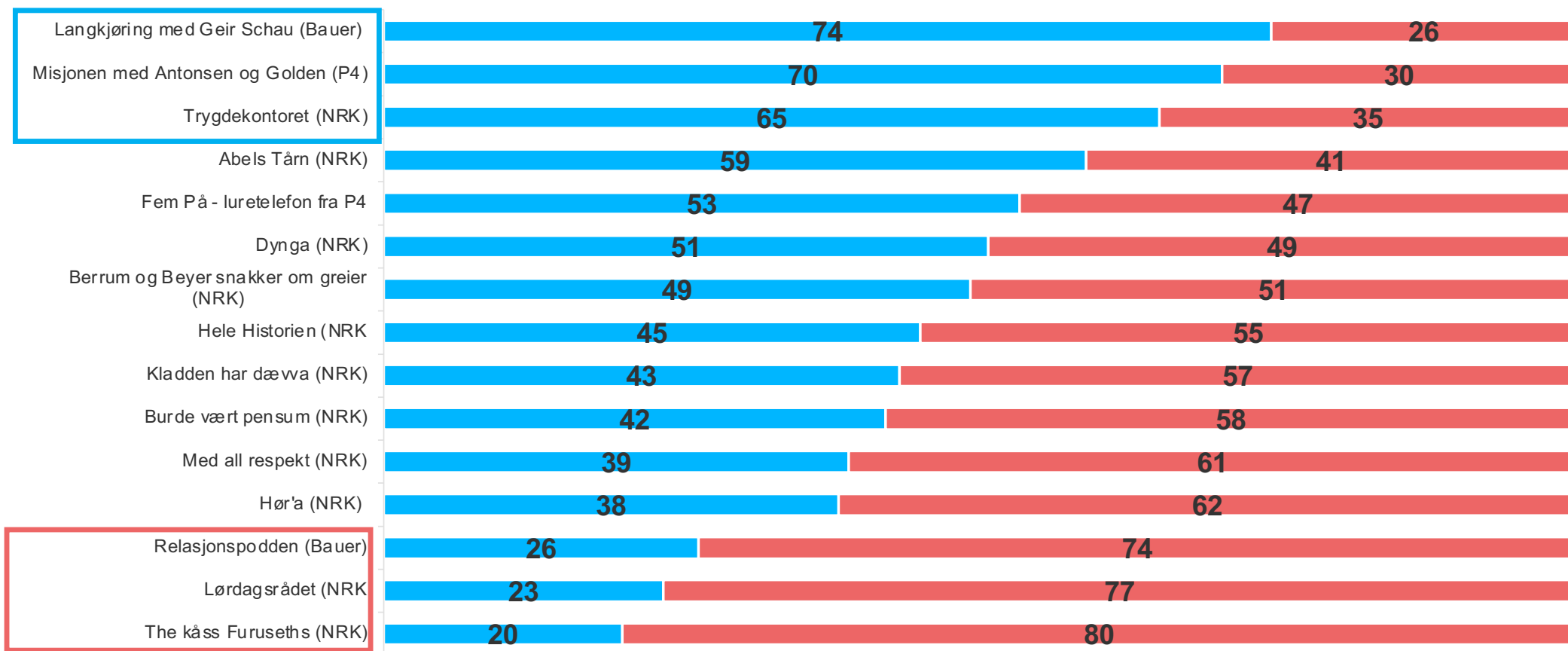
Podkaster som benytter seg av en av disse plattformene er automatisk med i målingen, og det er plattformen som er ansvarlig for å sende podkastens serverlogger til Kantar.

Fra 1. april 2021 driftes Podtoppen av en styringsgruppe som består av representanter for eierne, samt to eksterne styremedlemmer. Kun aktører og plattformer som har tilsluttet seg målingen og som er med på å finansiere den, kan nominere styremedlemmer. Kandidater må meldes til [podtoppen@gmail.com](mailto:podtoppen@gmail.com) innen 28. februar og beslutningen tas i midten av mars.

NR	PODKAST	UTGIVER	UNIKE ENHETER	ENDRING	NEDLASTET/STRØMMET	ENDRING
1	 Oppdatert	NRK	147 169	-3 % ▼	266 824	-3 % ▼
2	 Berrum & Beyer snakker om greier	NRK	135 575	1 % ▲	212 493	0 %
3	 Trygdekantoret	NRK	105 384	63 % ▲	148 039	69 % ▲
4	 Forklart	Aftenposten	103 397	-8 % ▼	255 565	-10 % ▼
5	 AVHØRT	BATONG MEDIA og Bauer Media	101 407	13 % ▲	178 562	6 % ▲
6	 Historier fra virkeligheten	NRK	101 343	-20 % ▼	226 919	-21 % ▼
7	 Lørdagsrådet	NRK	100 698	-4 % ▼	150 009	-7 % ▼
8	 Enkel Servering	VGTV	99 848	3 % ▲	162 282	-1 % ▼
9	 Misjonen med Antonsen og Golden	P4-gruppen	98 795	7 % ▲	201 119	4 % ▲
10	 Krimpodden	VG	85 675	-20 % ▼	142 793	-29 % ▼
11	 Radio Mørch	NRK	71 273	-3 % ▼	96 812	-2 % ▼
12	 Desken brenner	NRK	68 615	9 % ▲	89 746	9 % ▲



# Store forskjeller i andelen **menn** og **kvinner** som lytter på podkast: Man kan rendyrke **nisjer** og **målgrupper** med podkast

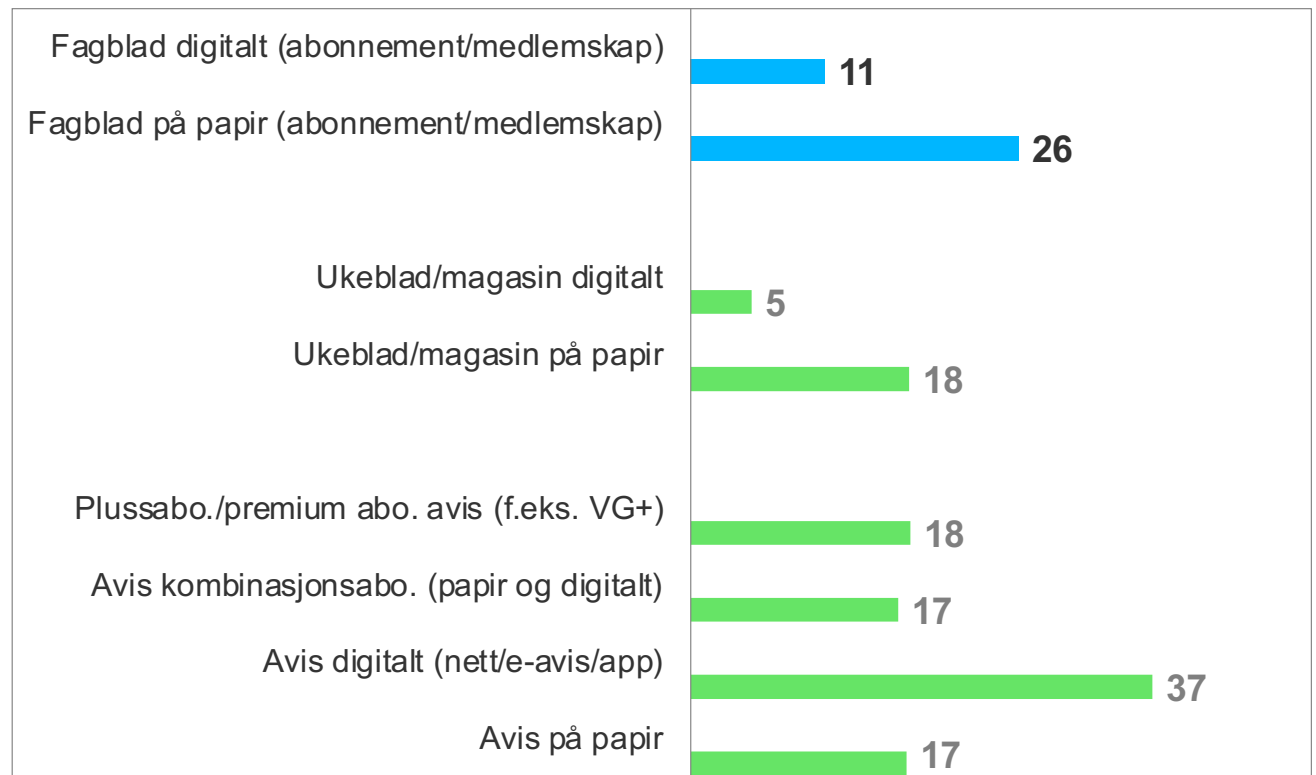


## 8. Fagpressen:

*Fagbladene har høy dekning og troverdighet,  
men...*

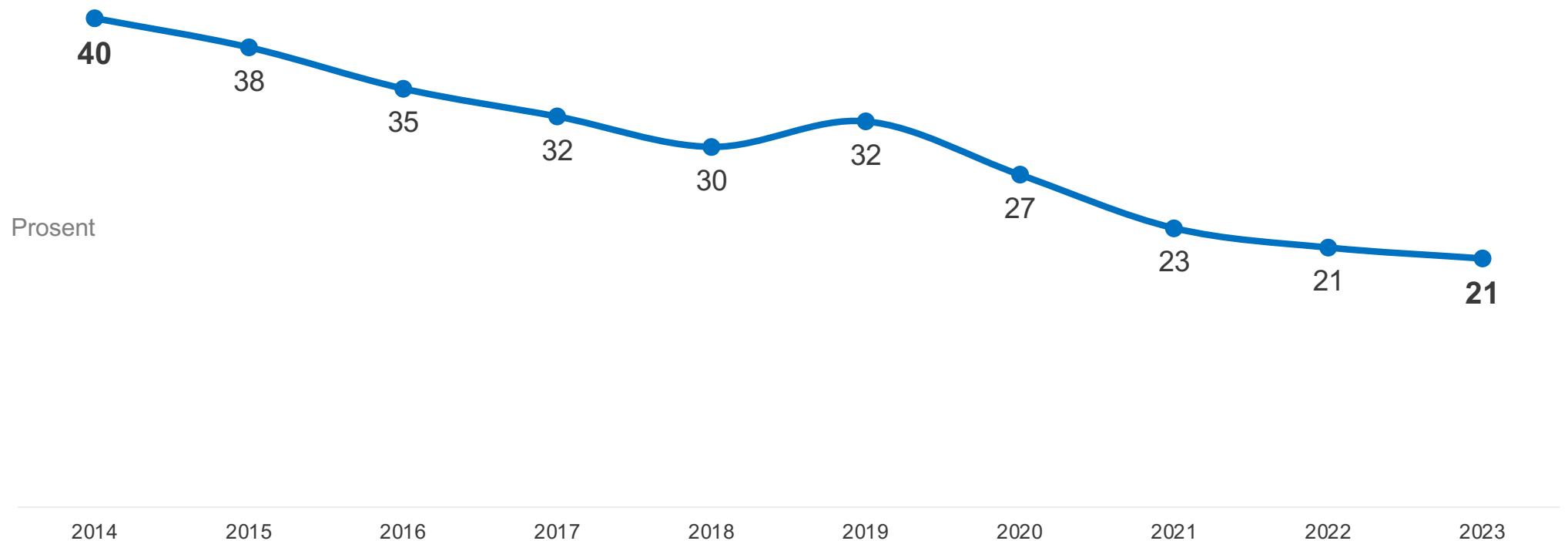
# Abonnement på aviser, magasiner og fagblader: Det er flere som abonnerer på fagblader enn ukeblader/magasiner

- 26 % abonnere på et fagblad på papir, og 11 % digitalt.
- Fagpressen har en meget stor og attraktiv kundegruppe med unike persondata.



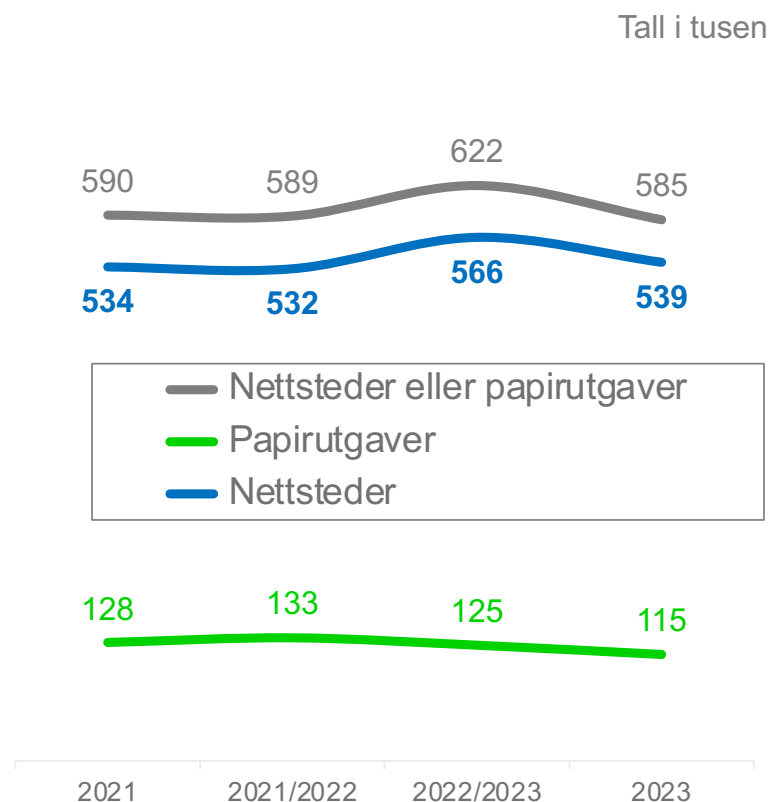
# Færre leser blader/magasiner på papir i tilknytning til yrke/bransje

Andelen som leser papirutgaven av norske blader eller magasiner i tilknytning til yrke/bransje månedlig.



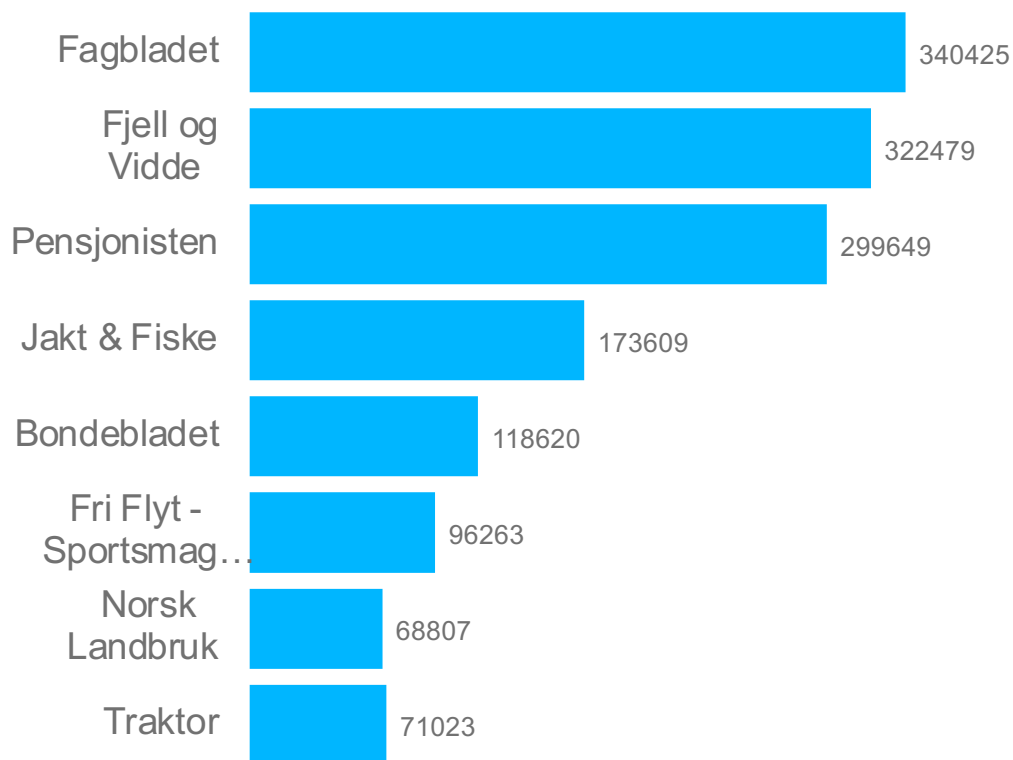
# Daglig bruk av papir og nettutgaver av blader/magasiner i tilknytning til yrke/bransje

- I 2023 leste 115.000 personer papirutgaver av norske blader/magasiner i tilknytning til sitt yrke/bransje.
- 539.000 personer besøkte nettsteder i tilknytning til sitt yrke/bransje.
- Samlet sett leste **585.000 personer** papirutgaver eller nettsteder i tilknytning til sitt yrke/bransje. Det er samlet sett en stabil utvikling fra 2021 til 2023.

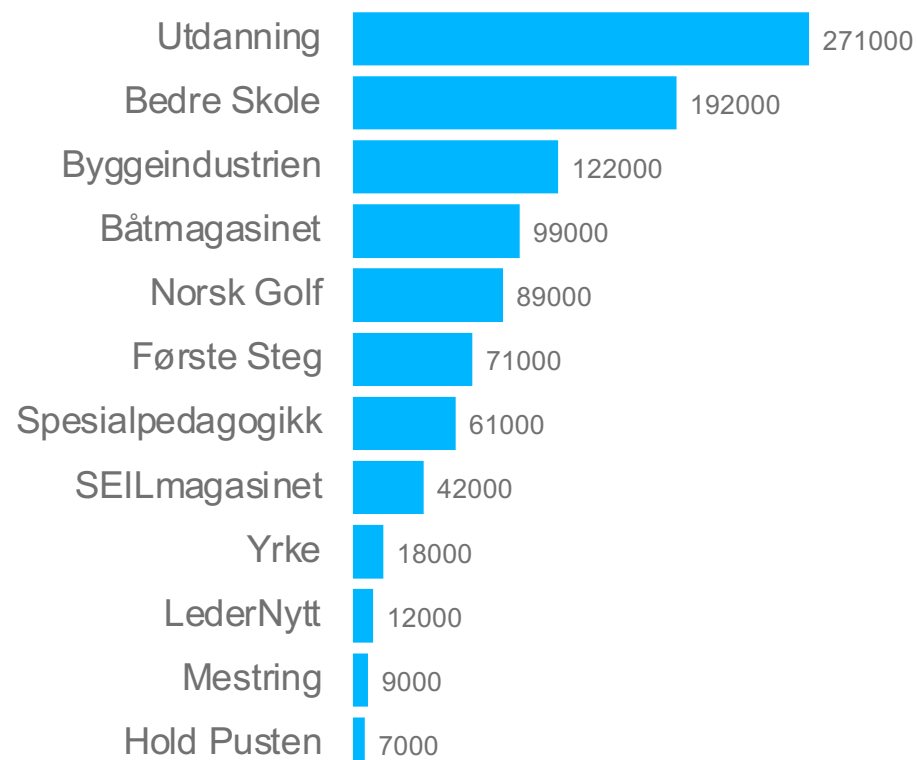


# Lesertall for norske fagblader

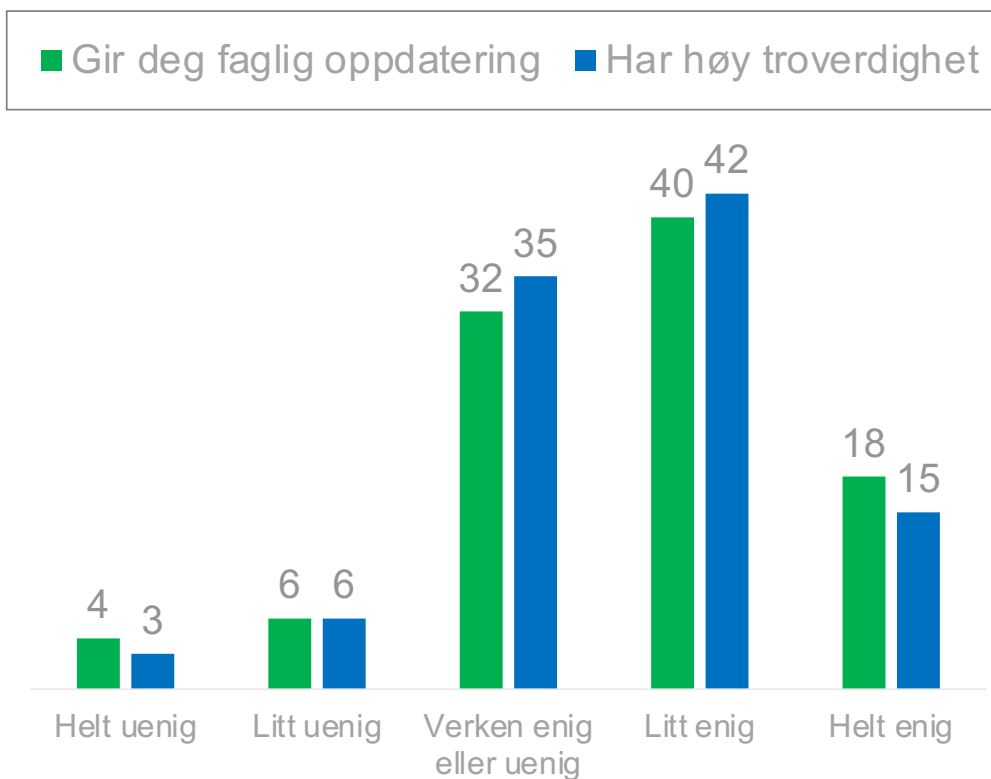
## Magasinundersøkelsen 2023



## Modellerte lesertall for fagpressen



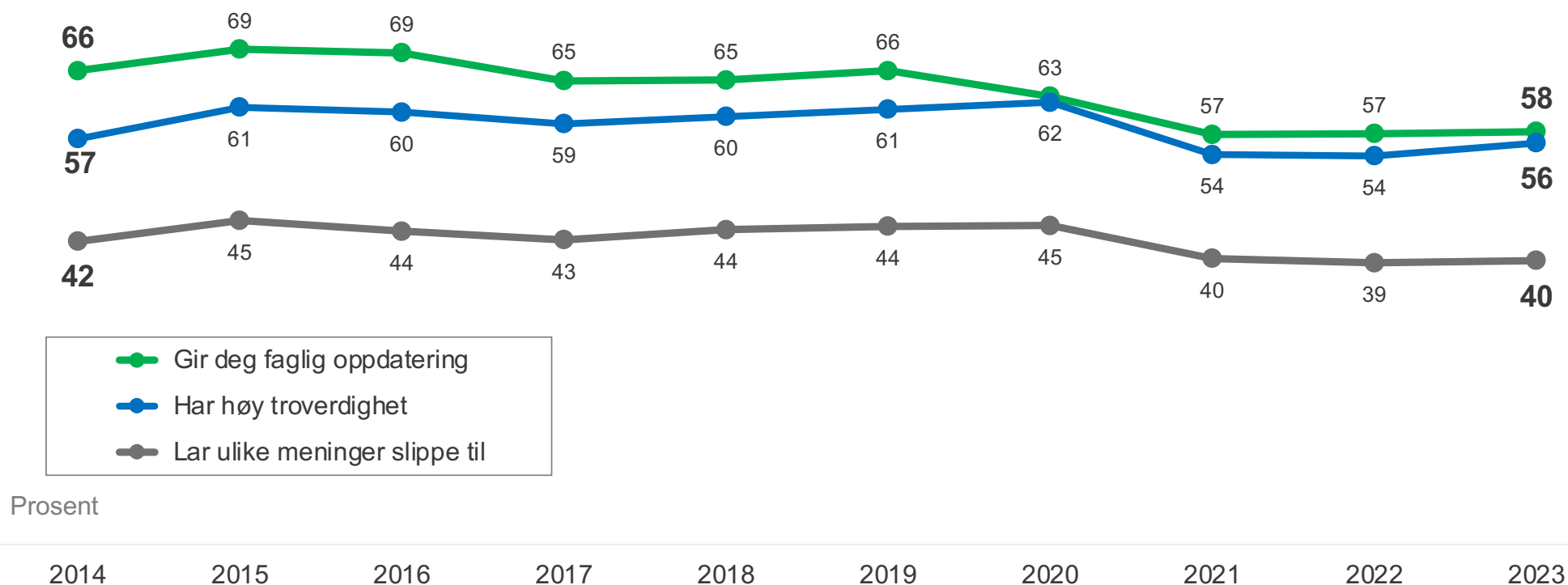
# Fagblader har høy troverdighet



**56%** mener fag- eller interesseblader har høy troverdighet.

**58%** mener fag- eller interesseblader gir faglig oppdatering.

# Fagbladene har stabil høy troverdighet, men den faglig oppdateringen er avtagende





**KANTAR MEDIA**

## 9. Oppsummering og perspektiver

# Oppsummering

- I 2024 vil enda færre lese lokalaviser på papir, og den digitale veksten har stagnert.
- Magasinlesing går ned, og forlagene sliter med den digitale transformasjonen.
- Lineær TV-seing går ned, mens strømming fra globale aktører øker. TV 2 styrker sin posisjon med økt distribusjon av TV 2 Play og unikt lokalt innhold.
- Men den daglige dekningen for radio går tilbake. Lydmarkedet er nå digitalt og globalt, og norske medier opplever økende konkurranse fra utenlandske innholdsleverandører av lyd.
- Hele 26 % abonnerer på et fagblad på papir, og 11 % digitalt. Fagpressen har en meget stor og attraktiv kundegruppe med unike persondata. Færre leser blader/magasiner på papir i tilknytning til yrke/bransje. Samlet sett leser 585 000 personer papirutgaver eller nettsteder i tilknytning til sitt yrke/bransje daglig.

# Muligheter og utfordringer for fagpressen

- Det representerer en stor utfordring for fagpressen at færre leser blader/magasiner på papir i tilknytning til sitt yrke/bransje, og at det er færre som mener at fagbladene gir dem faglig oppdatering. Det blir derfor viktig å ha en god **miks mellom digitale oppdateringer av nyheter på nett og faglig fordypning på papir.**
- I en akselererende og tilspisset konkurransesituasjon om oppmerksomhet, blir det mer kritisk enn noen gang å tilby **unikt innhold** som er attraktivt og skaper engasjement for de respektive målgruppene.
- **KI og automatisering** er i ferd med å innovere mediebransjen. Men dette krever **høy kompetanse, innovasjonskraft, investeringsvillighet**, og da er det en stor fordel å samarbeide på tvers. Lokalavisene i Amedia oppgir å ha uunnværlig stor nytte av tilgang på kompetanse, IT og felles infrastruktur. Fagpressen er på samme måte avhengige av å inngå i **ulike former for samarbeid.**

# Kantars medieundersøkelser



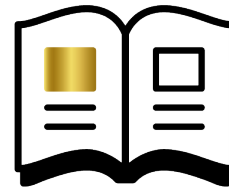
FORBRUKER & MEDIA



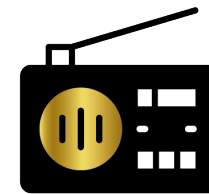
TVOV-UNDERSØKELSEN



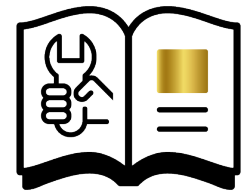
AVISUNDERSØKELSEN



MAGASINUNDERSØKELSEN



RADIO



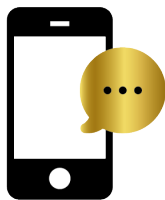
FAGPRESSEUNDERSØKELSEN



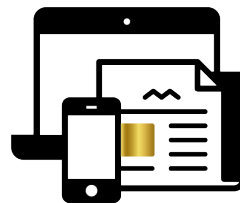
TJUEFIRETIMER



INTERBUSS



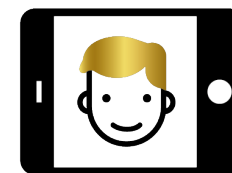
SOCIAL MEDIA TRACKER



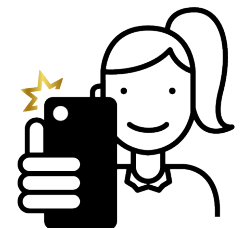
KANALVALG



HUSHOLDNINGENES  
MEDIEUTGIFTER



MEDIEBARN



MEDIEUNGDOM