

De store medietrendene: Globalisering og fragmentering

26.09.24

Knut-Arne Futsæter Kantar Media

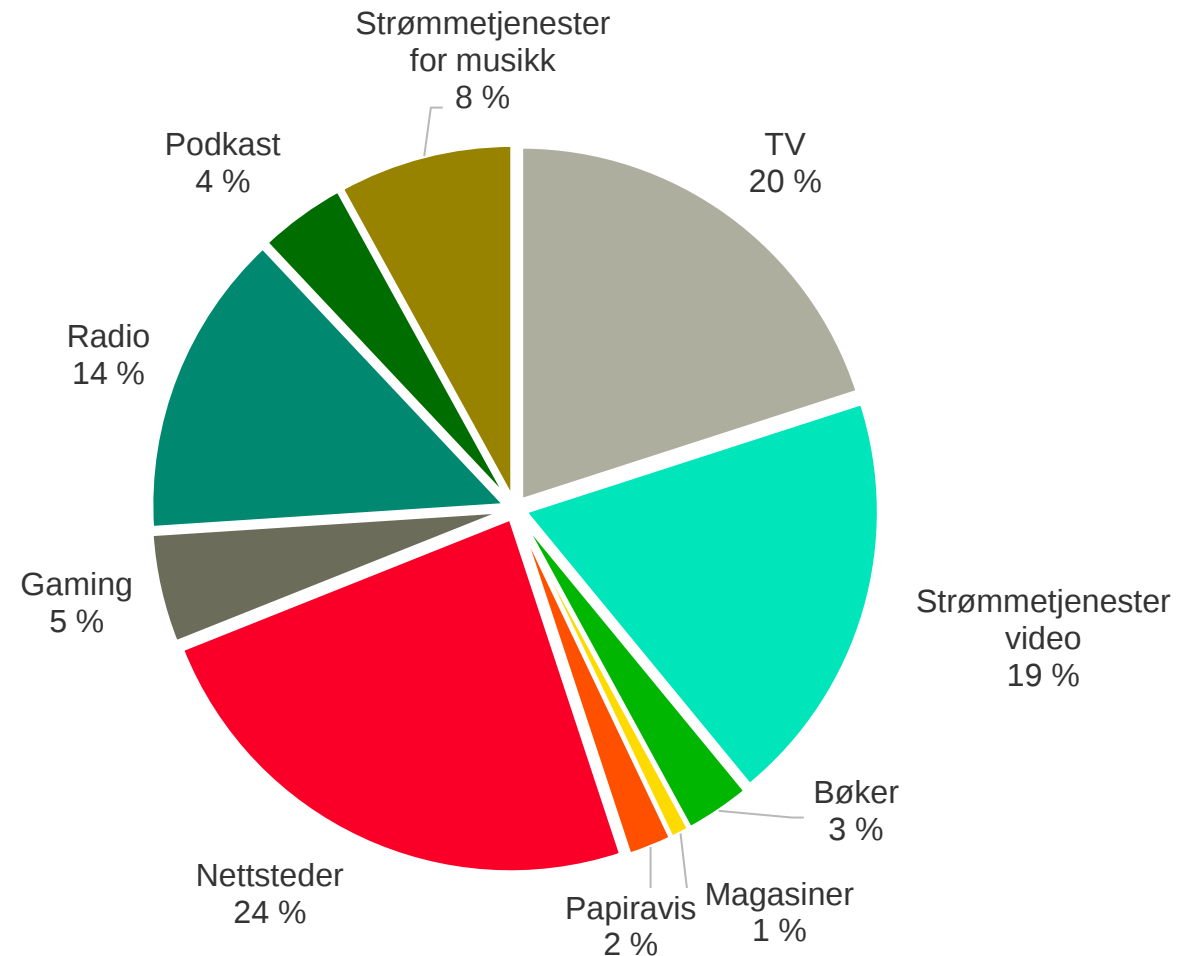
Agenda

1. Avis
2. Norske nettsted
3. Magasin
4. Radio og audio
5. Sosiale medier
6. TV og strømming
7. Oppsummering og perspektiver

Den norske mediekaken for Q2 2024:

39 % av medietiden brukes på levende bilder

- I 2. kvartal 2024 brukte vi ca. 5 timer på medier daglig.
- 24 % av tiden blir brukt på nettsteder, og det aller meste av denne tiden er på norske redaksjonelle medier.
- 20 % av tiden går til TV, og 19 % til strømmetjenester.
- 39 % av tiden går til levende bilder, 27 % til lyd, og 7 % til lesing av papiraviser, magasiner/ukeblader, og bøker.

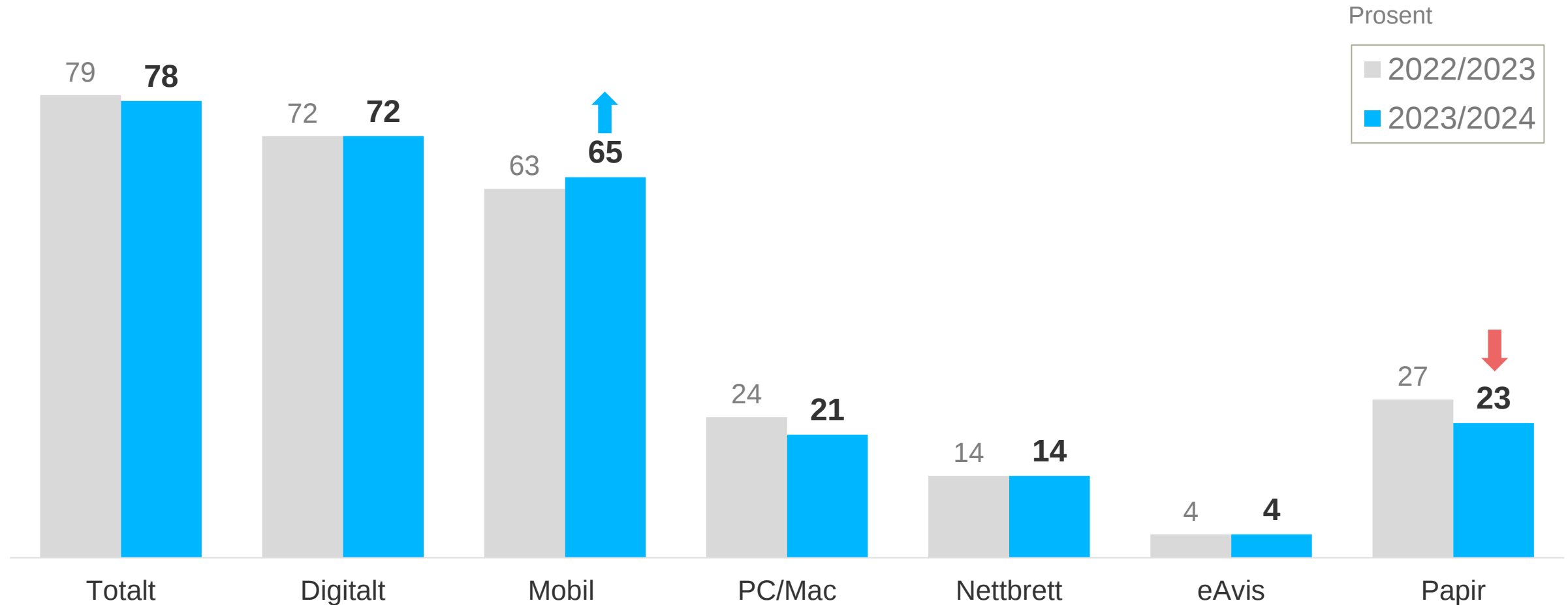


Andeler av tid brukt

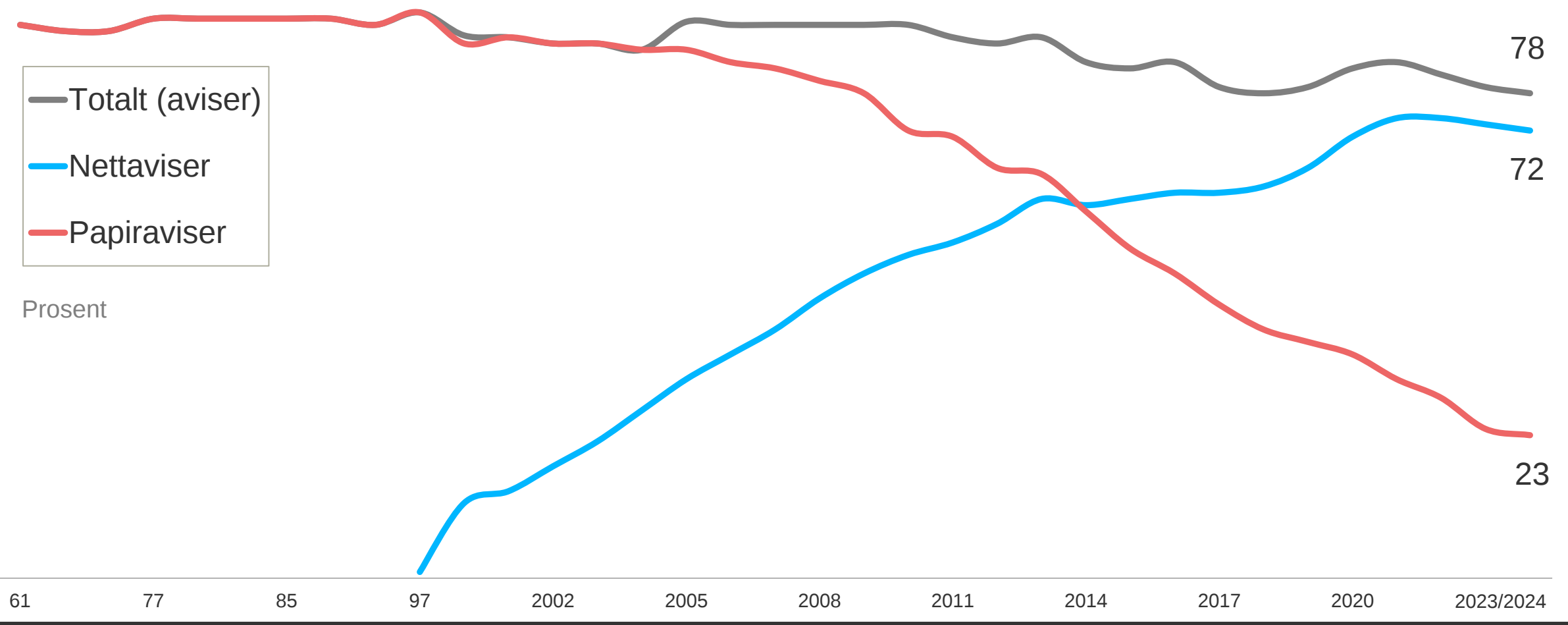
1. Avis:

Færre leser og betaler for aviser
– er toppen nådd?

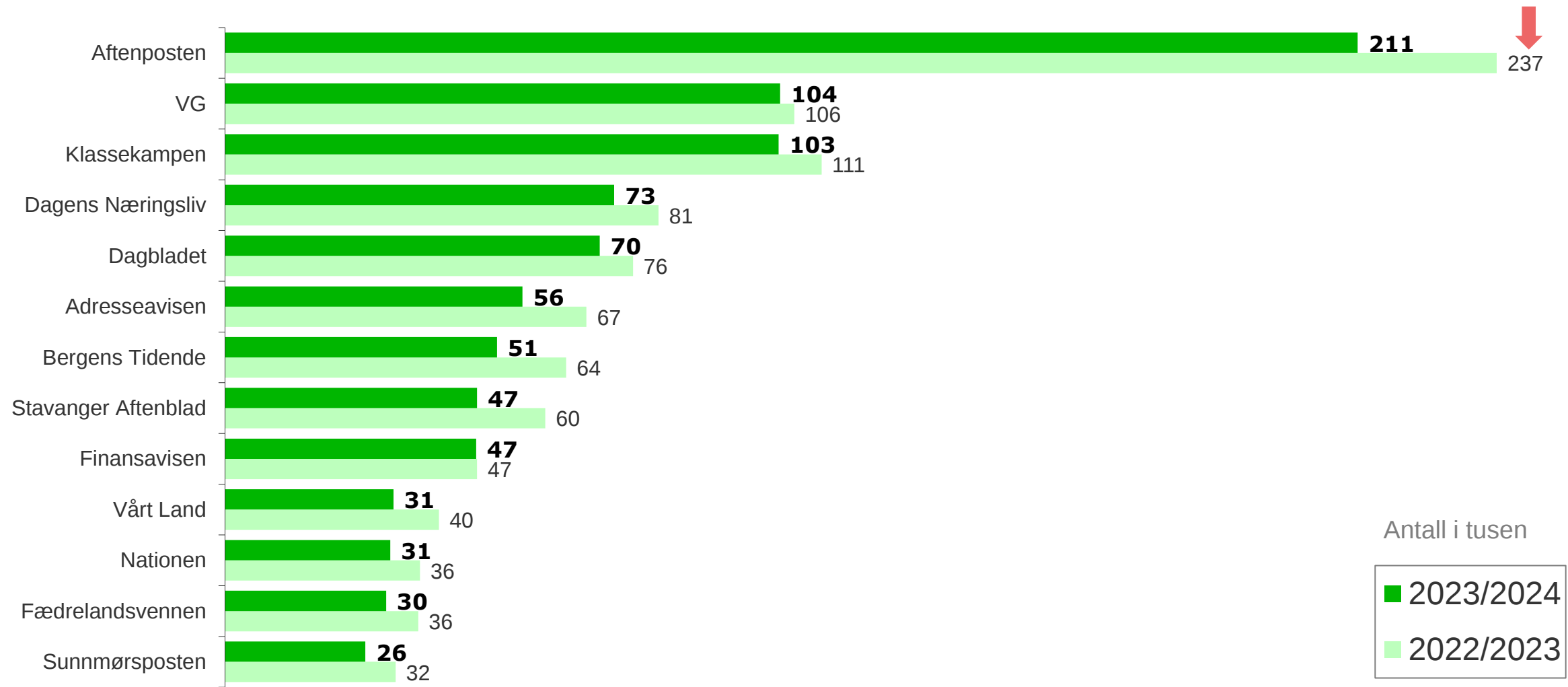
Daglig dekning for norske aviser



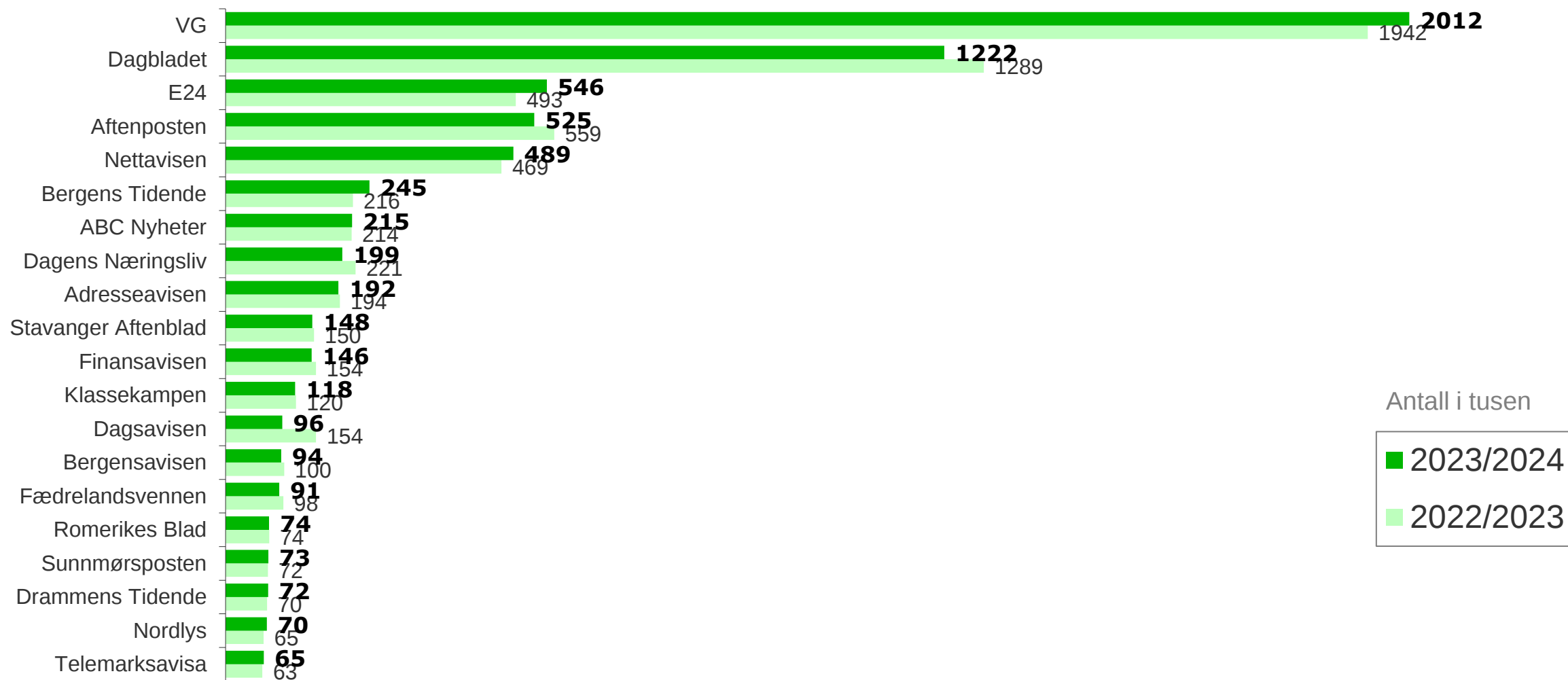
Daglig dekning for aviser 1961 – 2023/2024: Færre leser aviser



Norges største papiraviser: Aftenposten er Norges største papiravis, VG har tatt tilbake andreplassen fra Klassekampen



Norges største aviser totalt (nett og papir): VG samler daglig 2 millioner lesere

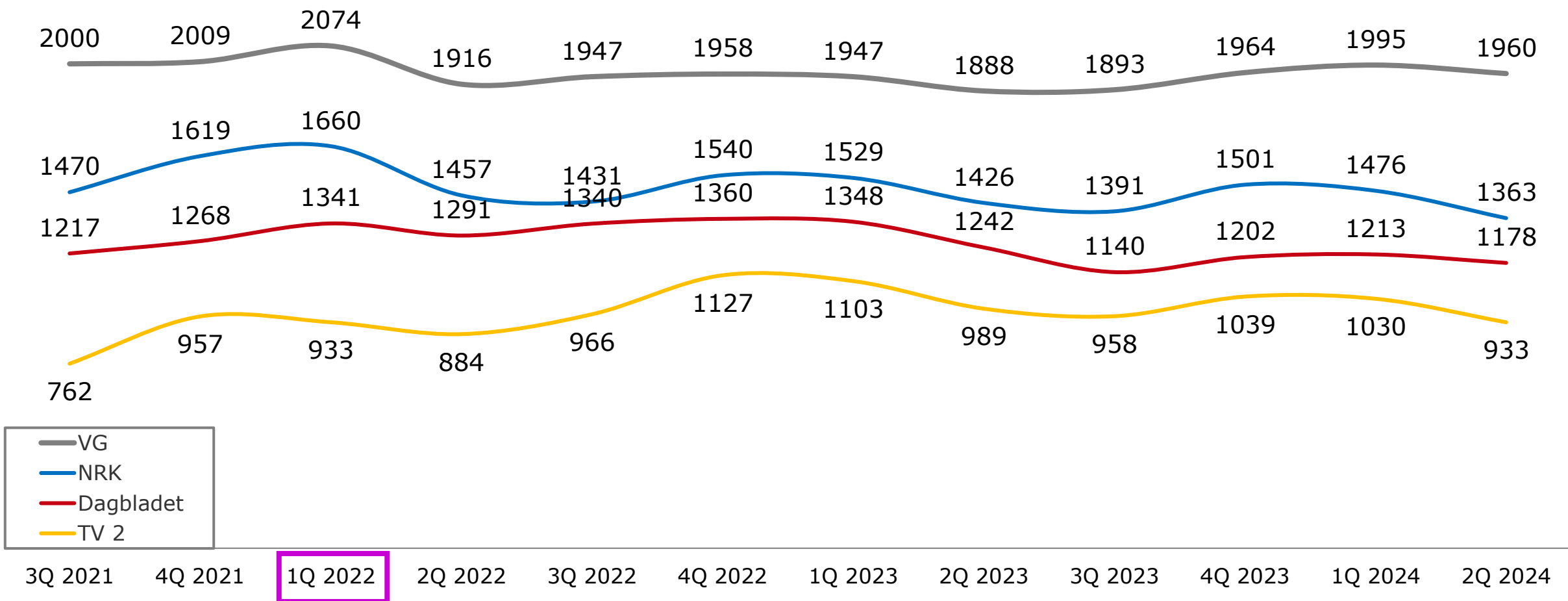


2. Norske nettsted:

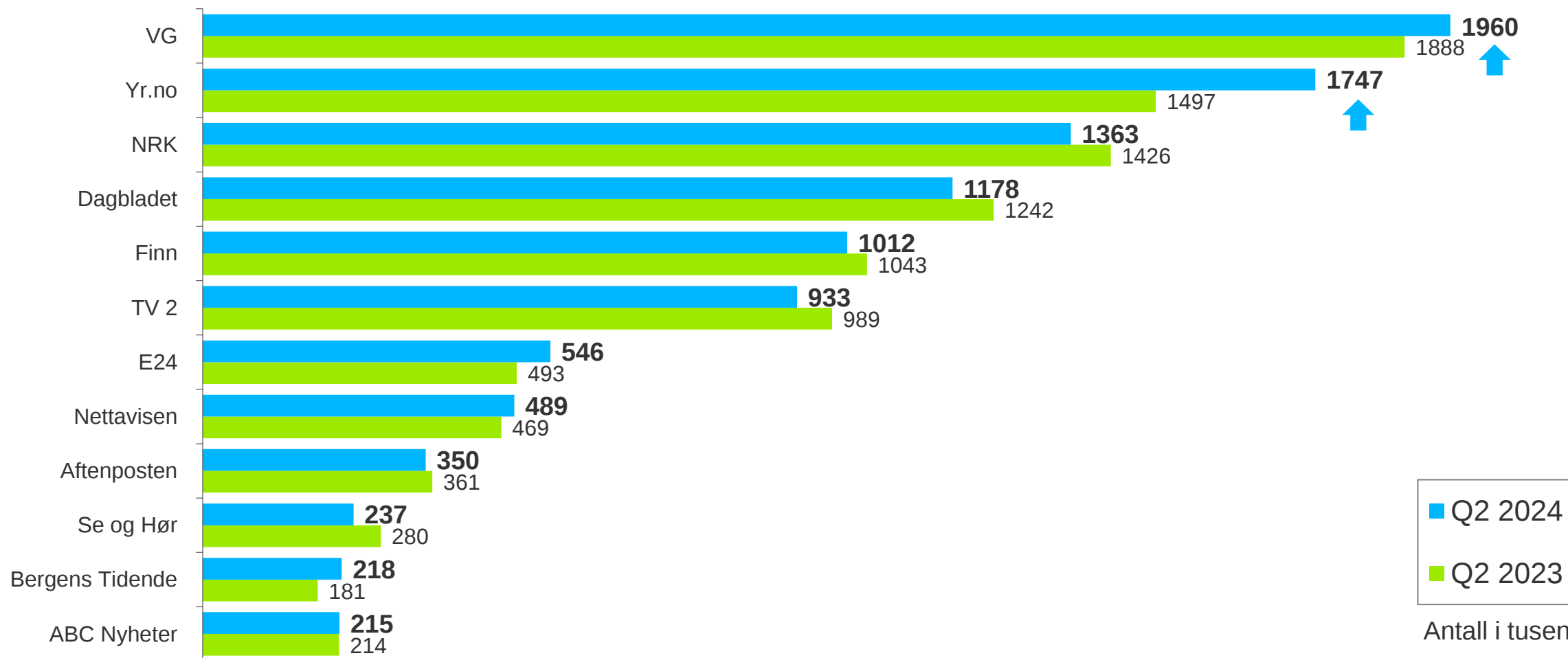
Stabil utvikling for norske nettsteder

Utviklingen for de største redaksjonelle mediene digitalt totalt

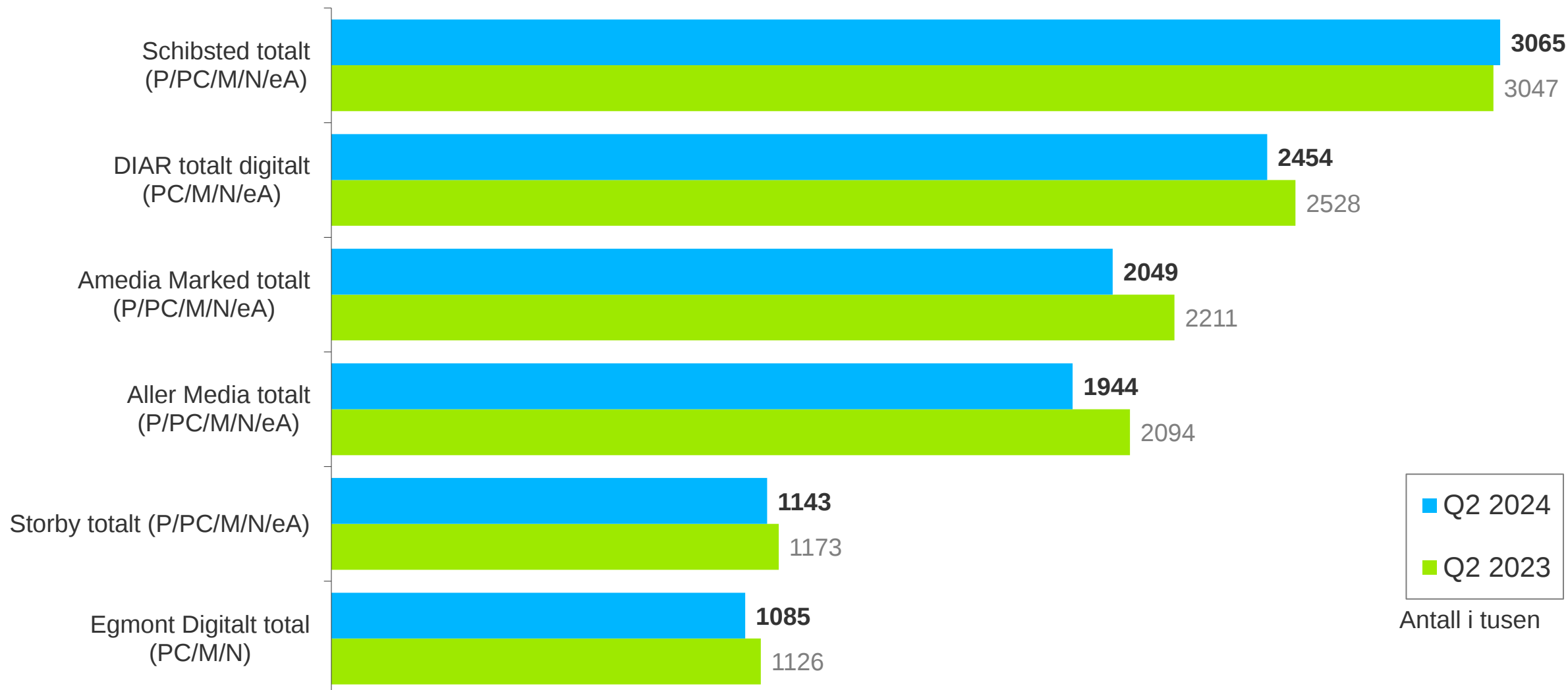
Daglig dekning (tall i tusen)



Norges største nettsted totalt digitalt: VG og YR øker blant de største

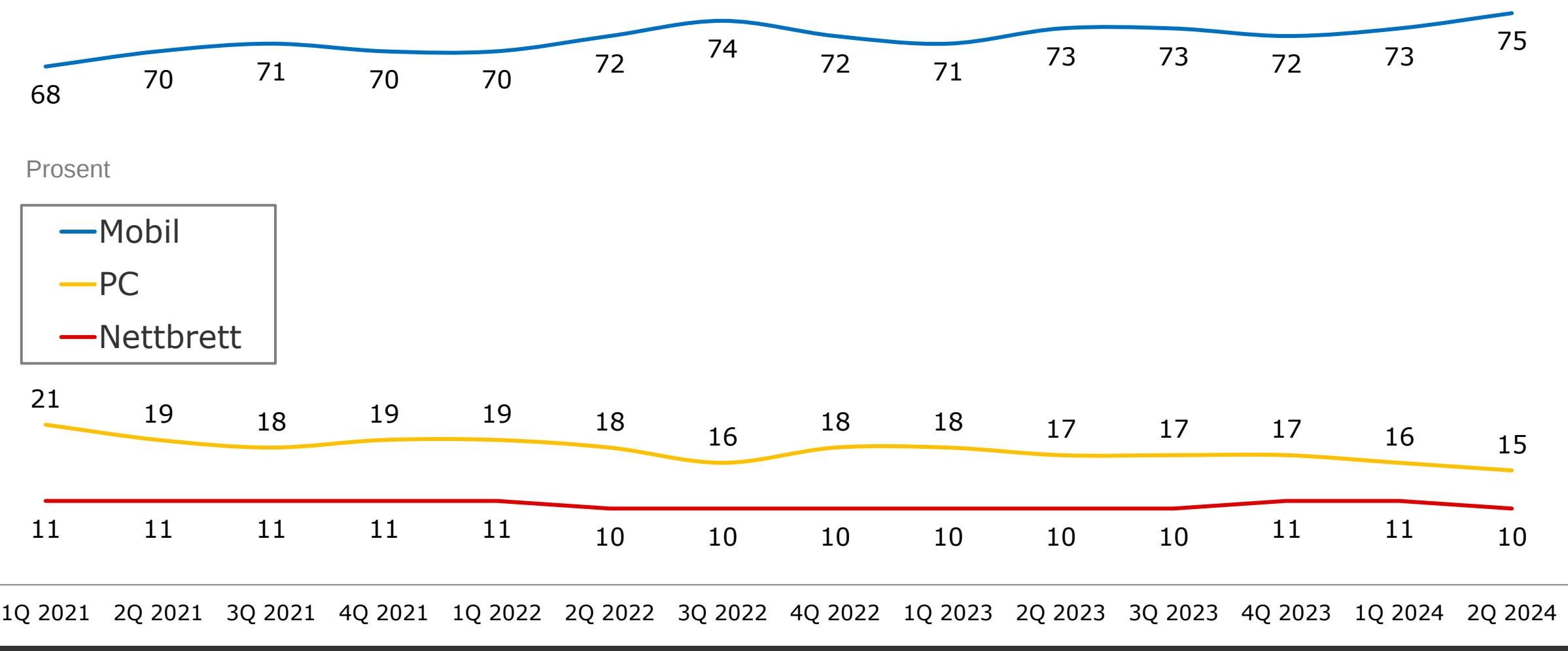


Norges største samkjøringer (papir og digitalt)



Mobil fortsetter å øke på bekostning av PC og nettbrett

Andel brukere fordelt på ulike plattformer



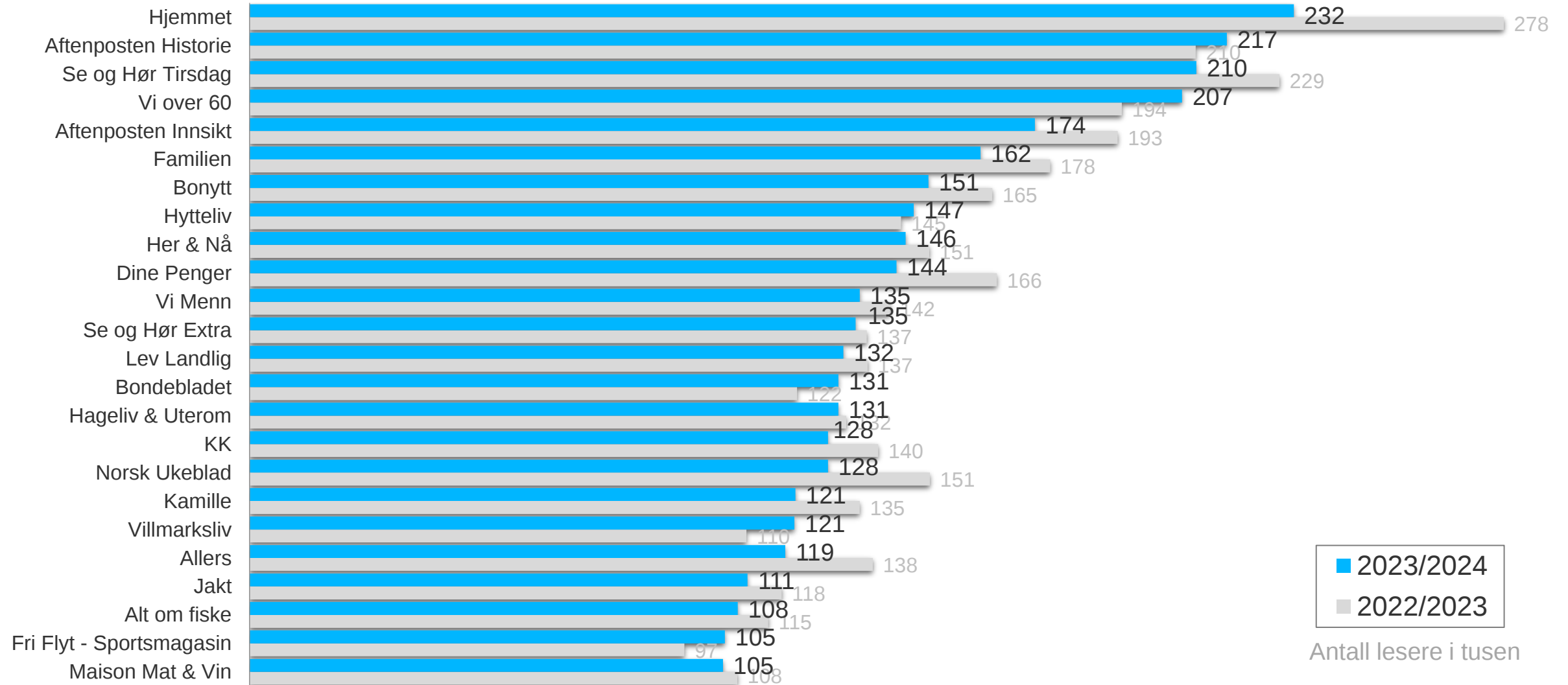
3. Magasiner:

Svak tilbakegang for lesing av papirmagasiner

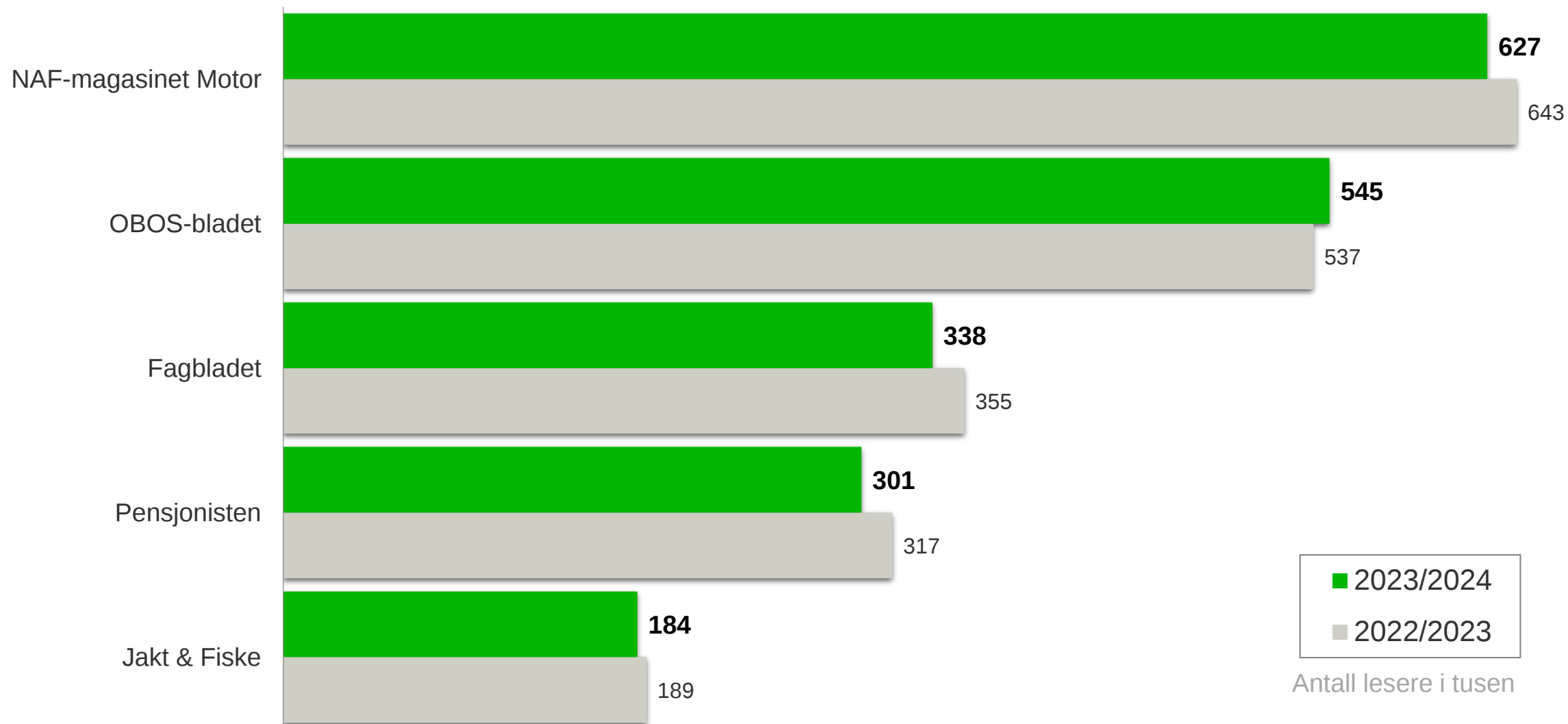
Tilbakegang for lesing av papirmagasiner

- Samlet sett har det vært en nedgang på 4,8 % i forhold til 2022/2023 (23/2).
- I 2023/2024 leste 16 % av befolkningen daglig minst ett papirmagasin.
- Åtte magasiner blir rapportert med flere lesere, mens 28 har færre lesere sammenlignet med 2022/2023.
- Alle magasingruppene bortsett fra fagbladene går tilbake.

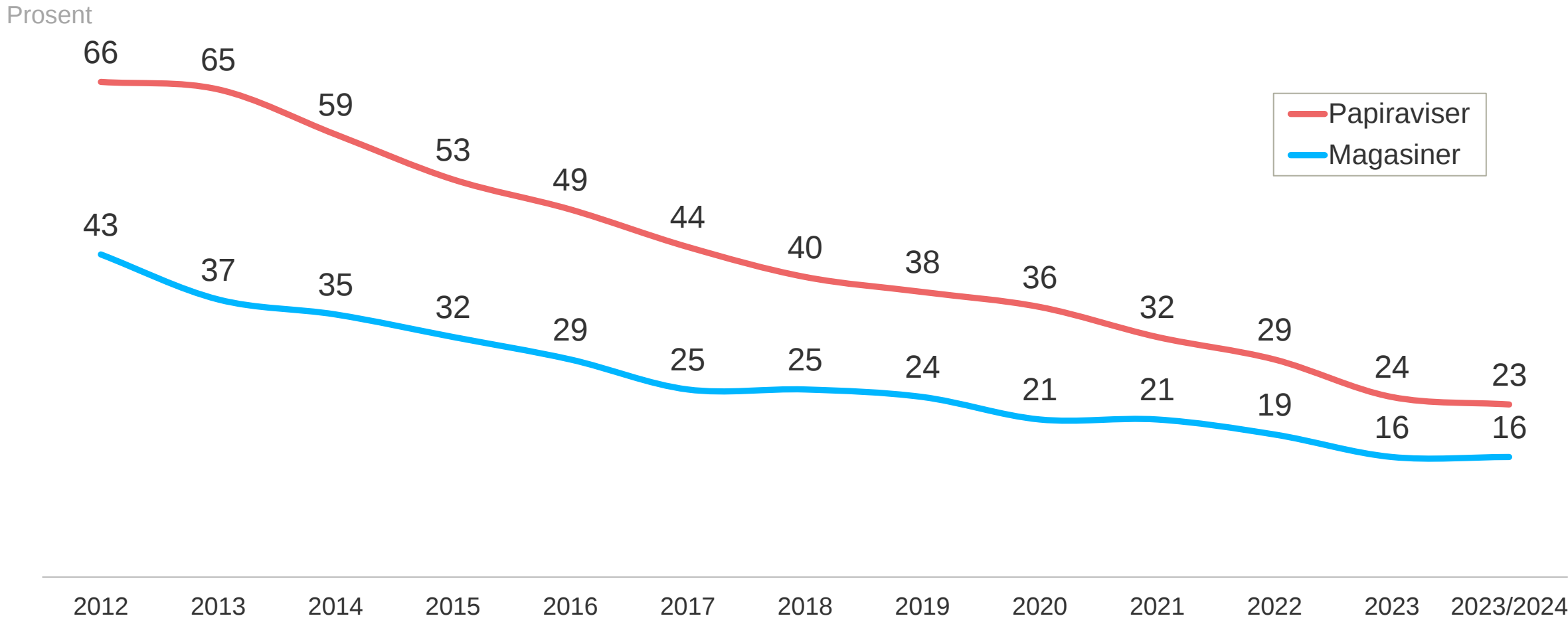
Lesertall for de største MBL-magasinene



Lesertall for de største medlemsbladene og gratismagasinerne



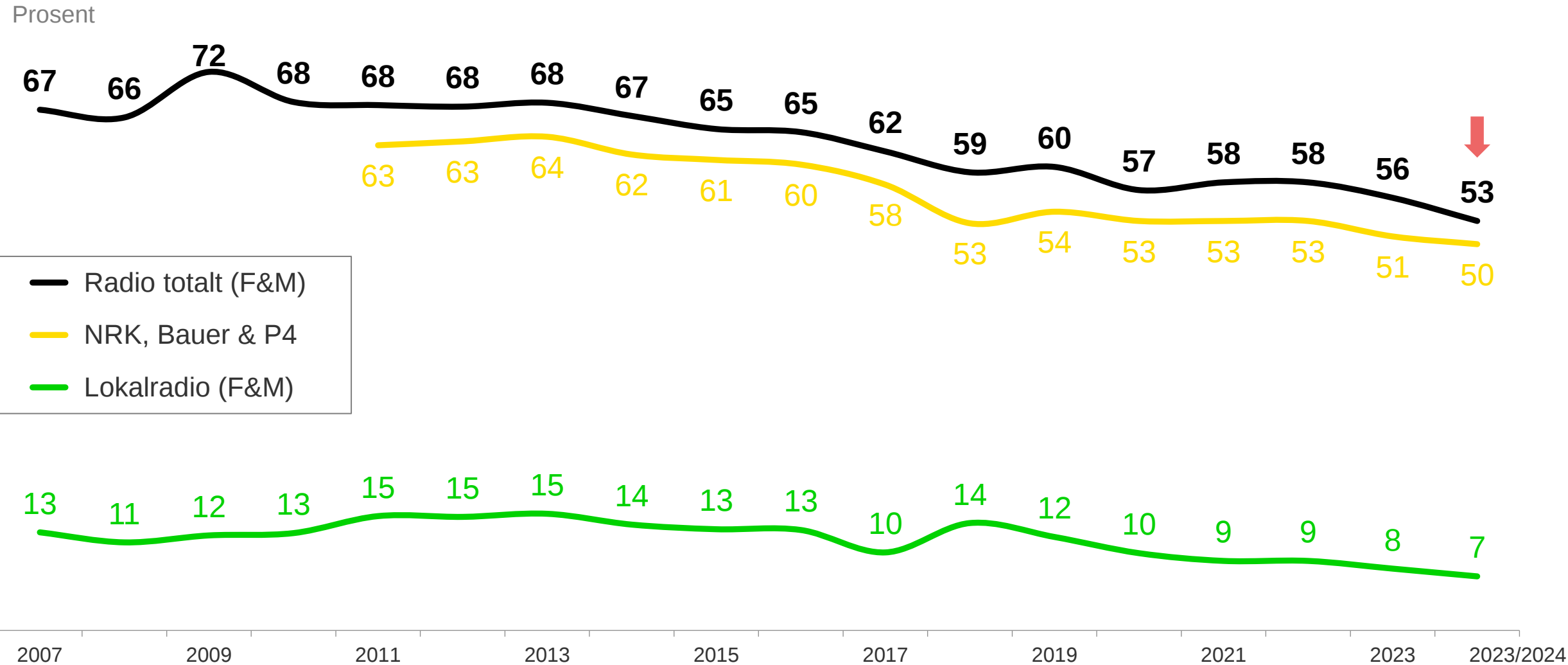
Daglig dekning for aviser og magasiner 2012 – 2023/2024: Færre leser papirmagasiner og papiraviser



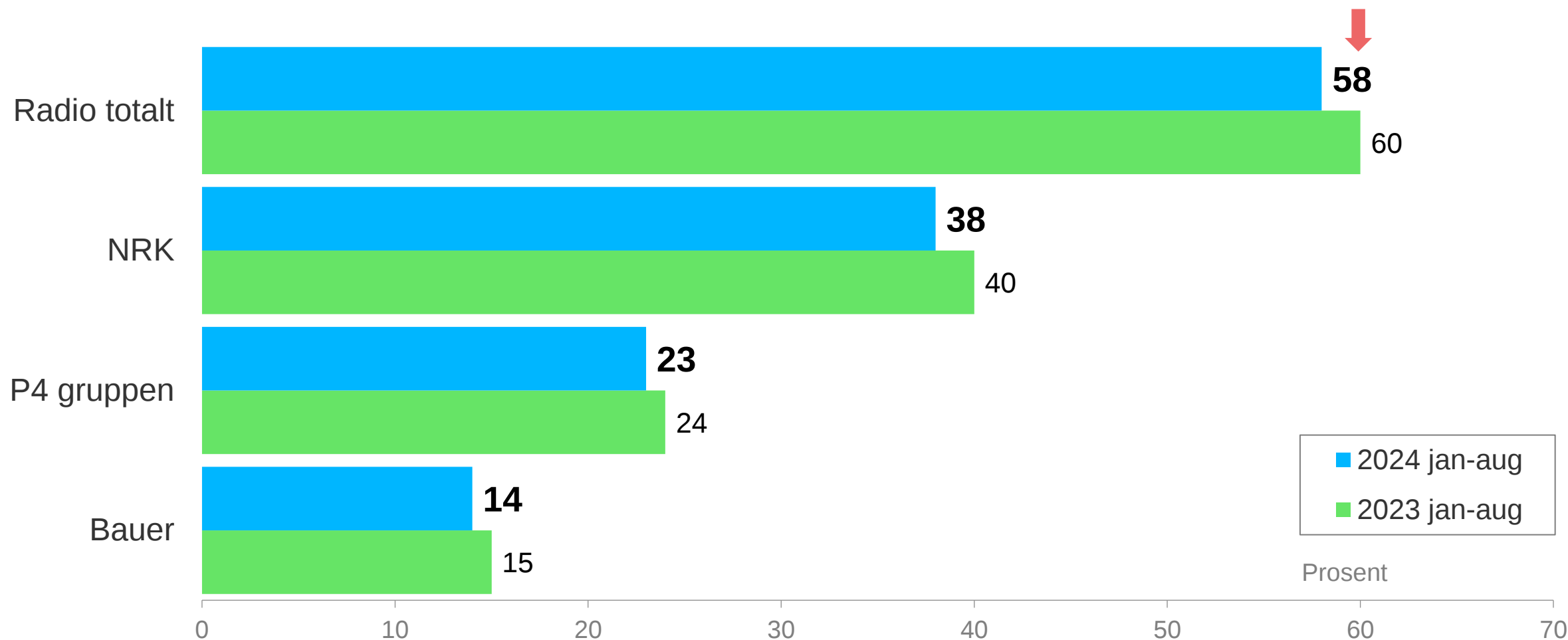
4. Radio og audio:

Globalisering av lydbransjen og folks lyttervaner

Færre lytter på norske radiokanaler



Færre lytter på de riksdekkende radiokanalene



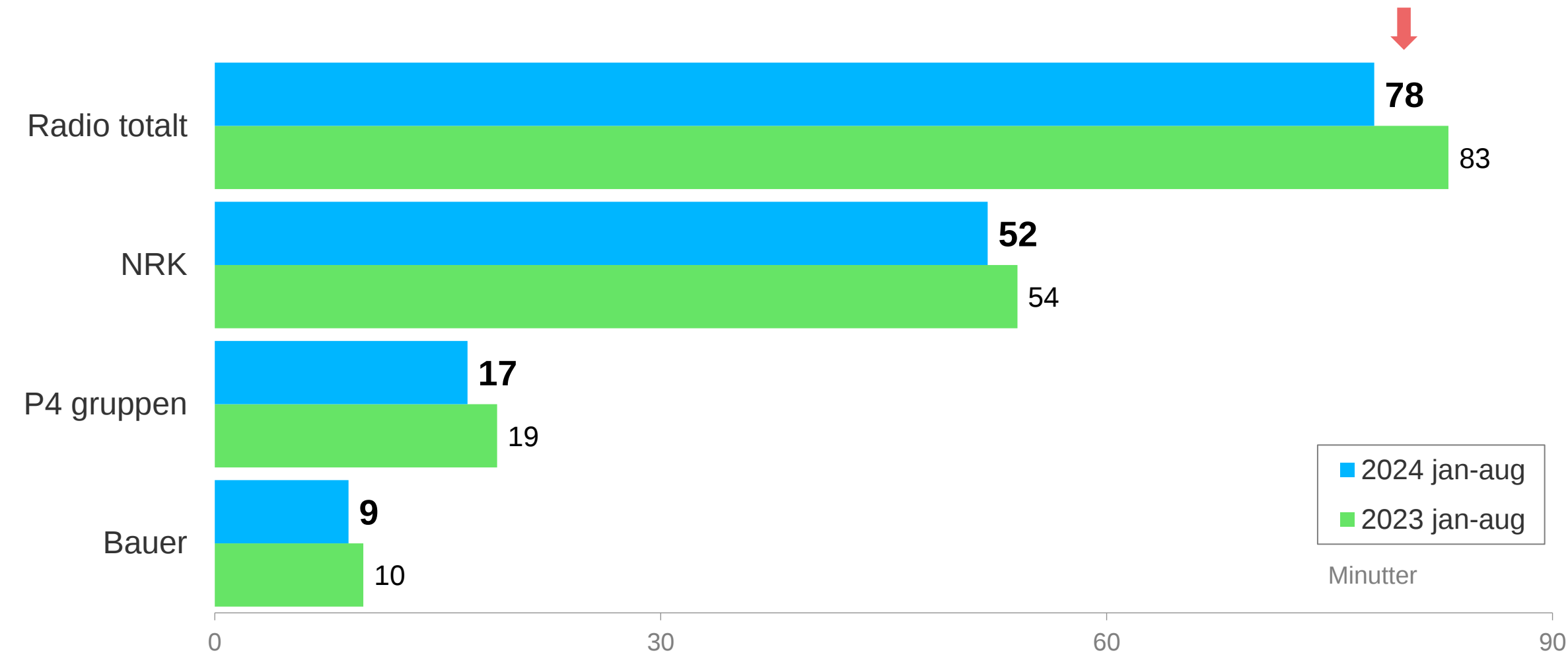
Kilde: [Nielsen](#) Daglig dekning 2023 (jan-aug) og 2024 (jan-aug) 10 år +. Implementering av wearables startet i 2023 og vil være ferdig i løpet av 2024.

Fra januar 2023 er det inkludert hodetelefonlytting i målingen til [Nielsen](#). Dette kan ha medført en økning i dekning i 2023.

Både NRK og P4 trakk seg ut av Tuneln i januar 2024 ([Kampanje](#) 11.12.23).

Det har påvirket lyttertallene negativt det ikke er mulig å høre på NRK og P4 via Tuneln (inkl. Sonos),

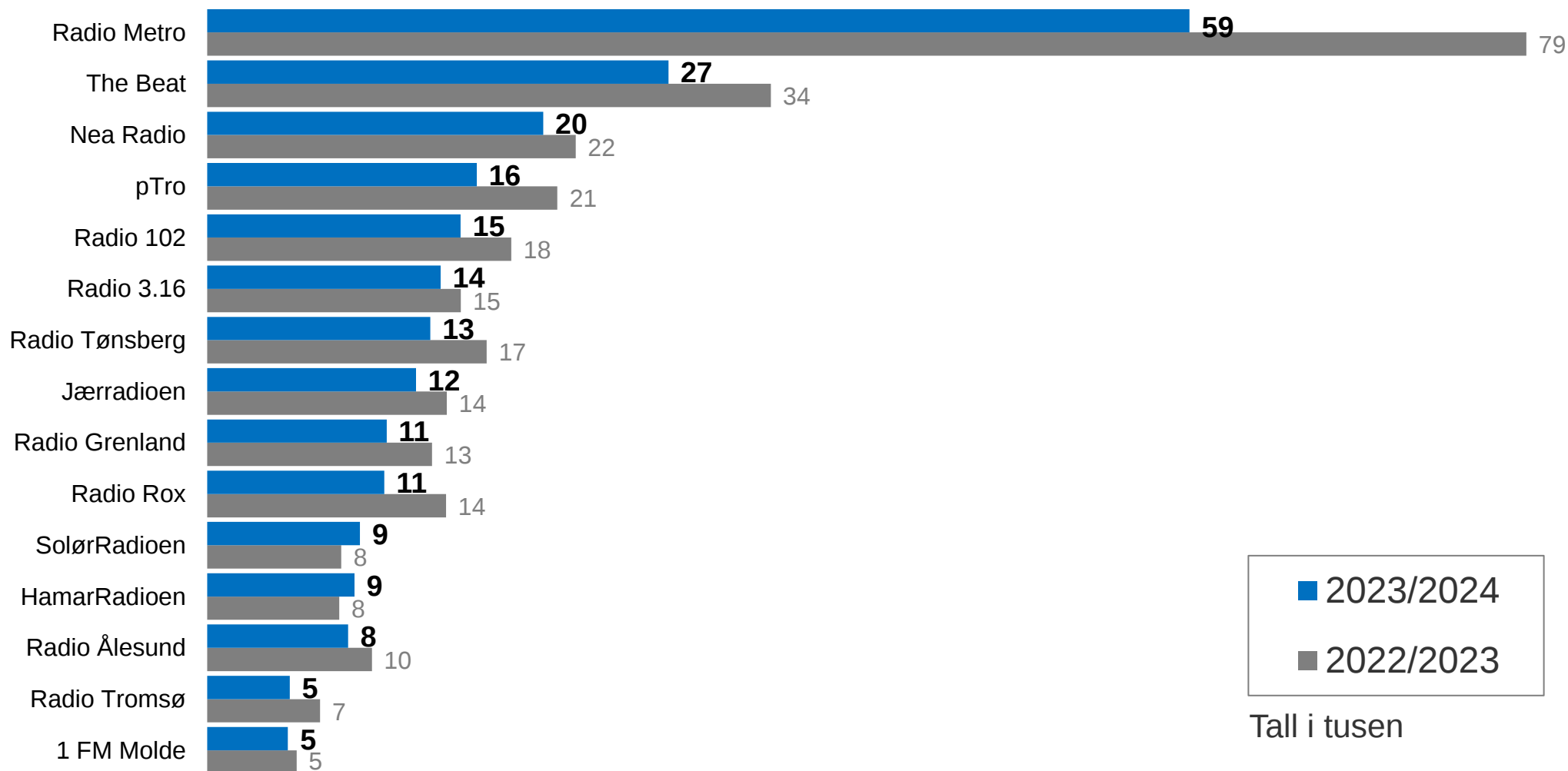
Lavere lyttertid i 2024



Kilde: [Nielsen](#) Daglig lyttertid 2023 (jan-aug) og 2024 (jan-aug) 10 år +. Implementering av wearables startet i 2023 og vil være ferdig i løpet av 2024. Fra januar 2023 er det inkludert hodetelefonlytting i målingen til [Nielsen](#). Dette har medført en økning i lyttertid i 2023. Både NRK og P4 trakk seg ut av Tuneln i januar 2024 ([Kampanje](#) 11.12.23). Det har påvirket lyttertallene negativt det ikke er mulig å høre på NRK og P4 via Tuneln (inkl. Sonos), og det gjelder spesielt lytteriden. .

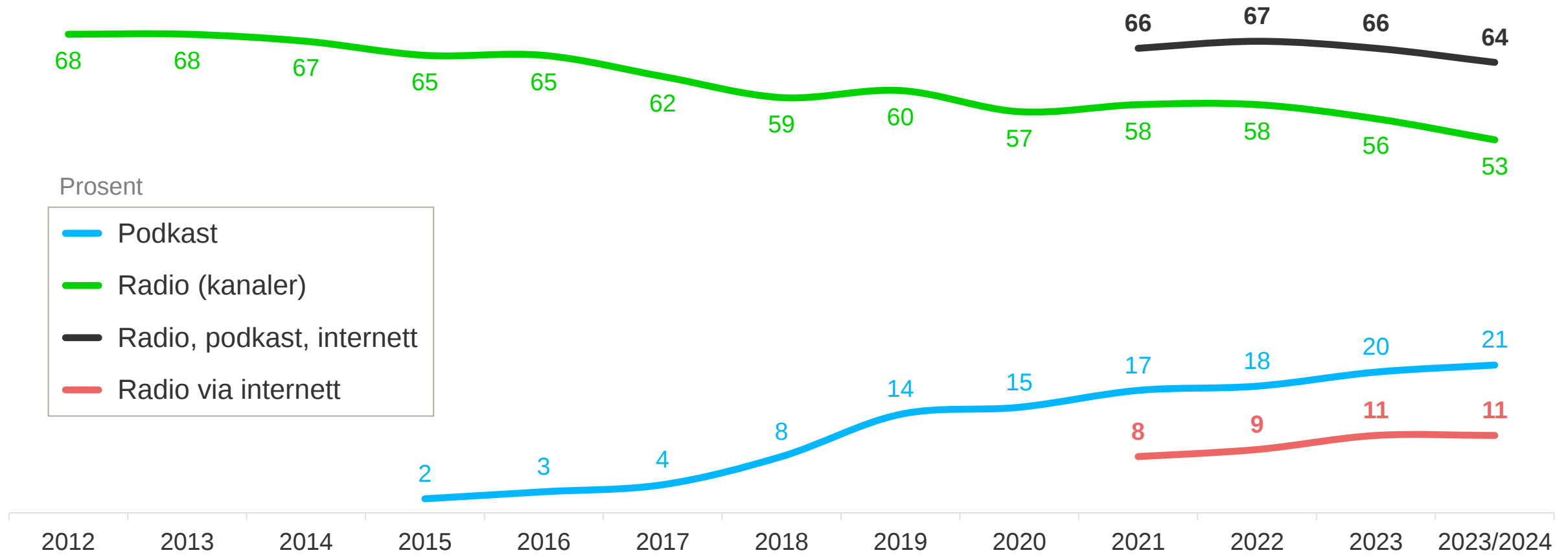
De fleste av de største lokalradioene går tilbake

Norges største lokalradio stasjoner

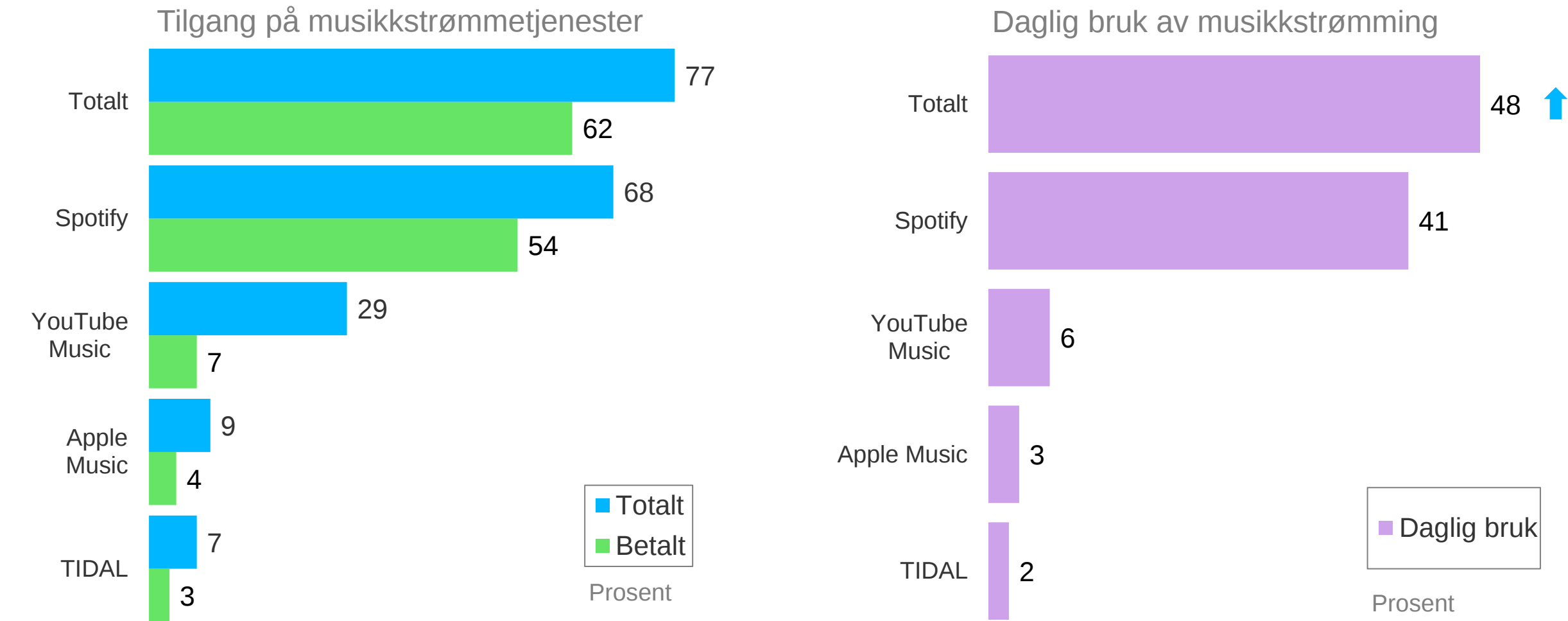


Podkast løfter konsumet av lyd, men radiokanalene går tilbake og de norske radioselskapene møter internasjonal konkurranse

Daglig dekning 2012 – 2023/2024

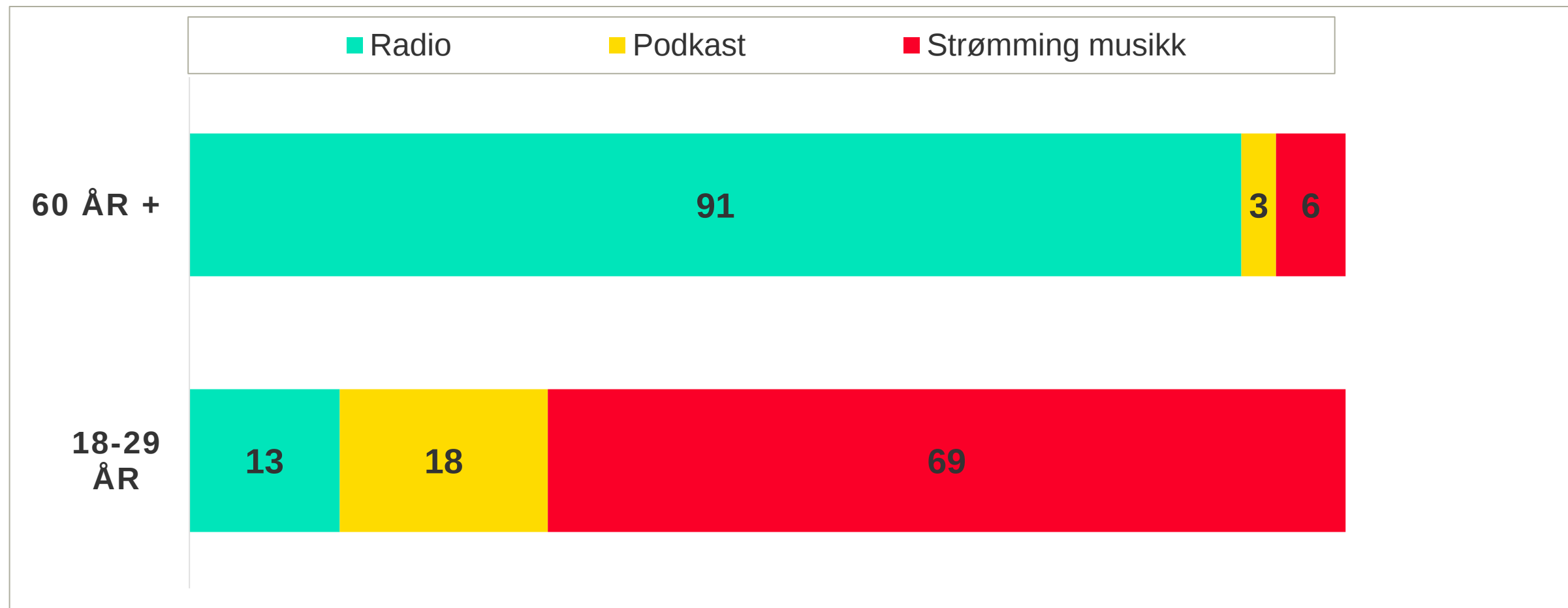


Hele 77 % har tilgang til minst en strømmetjenester, og 48 % strømmer musikk daglig



Andelen tid brukt på lydmedier 2024:

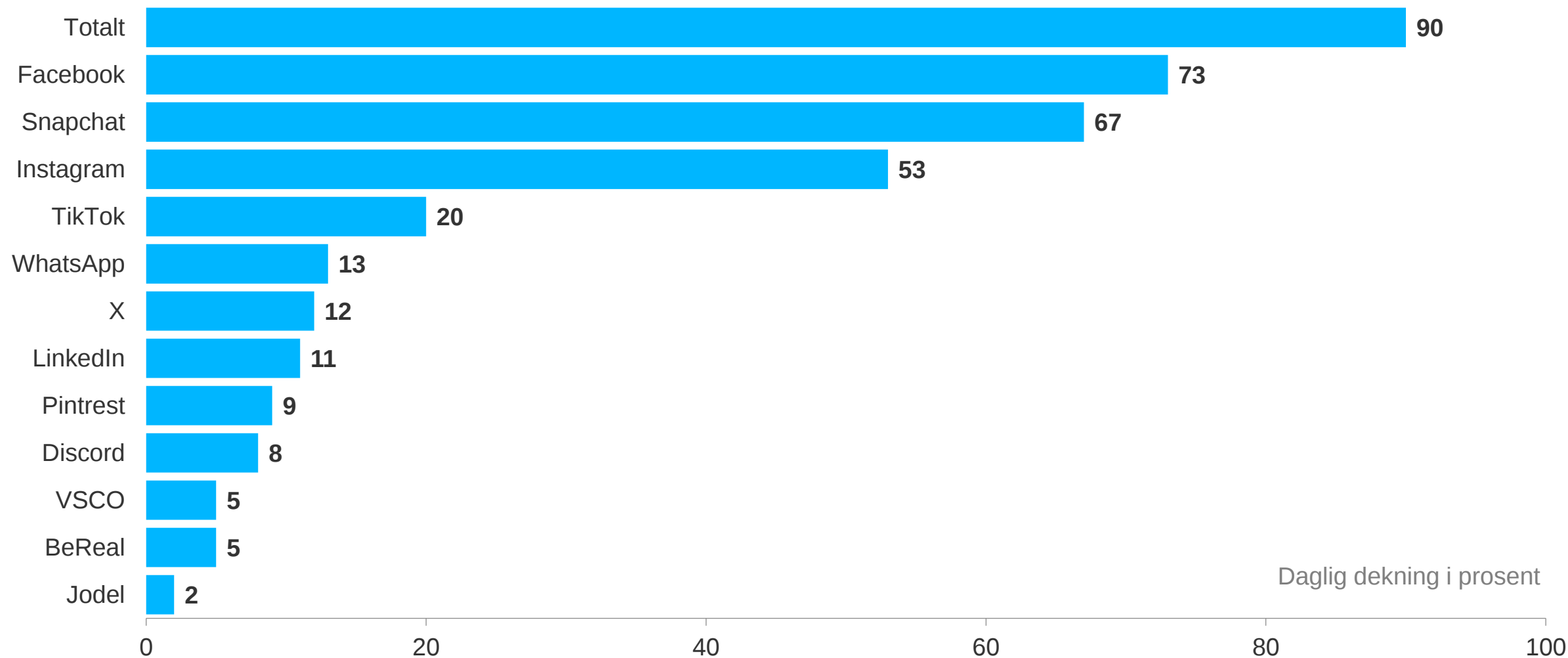
De unge og de over 60 år har helt forskjellig lydkonsum



5. Sosiale medier:

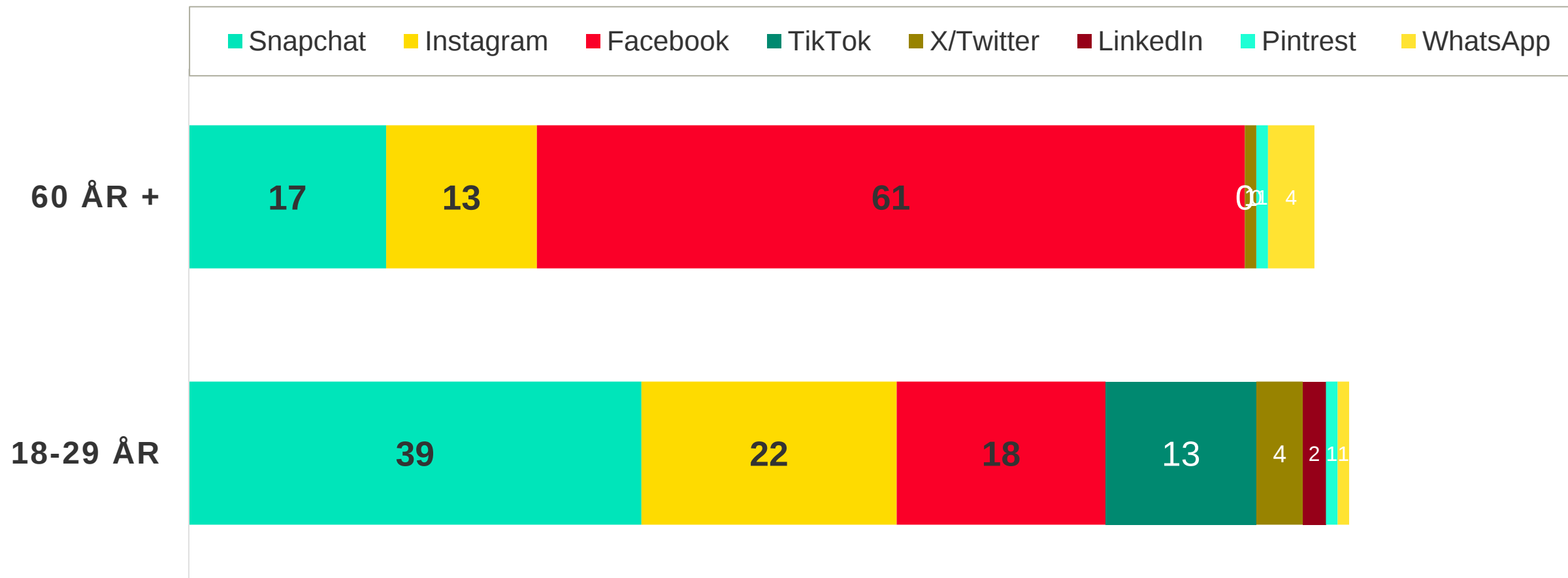
Fragmenteringen og personifiseringen
fortsetter

90 % bruker sosiale medier daglig, og Facebook er fremdeles størst

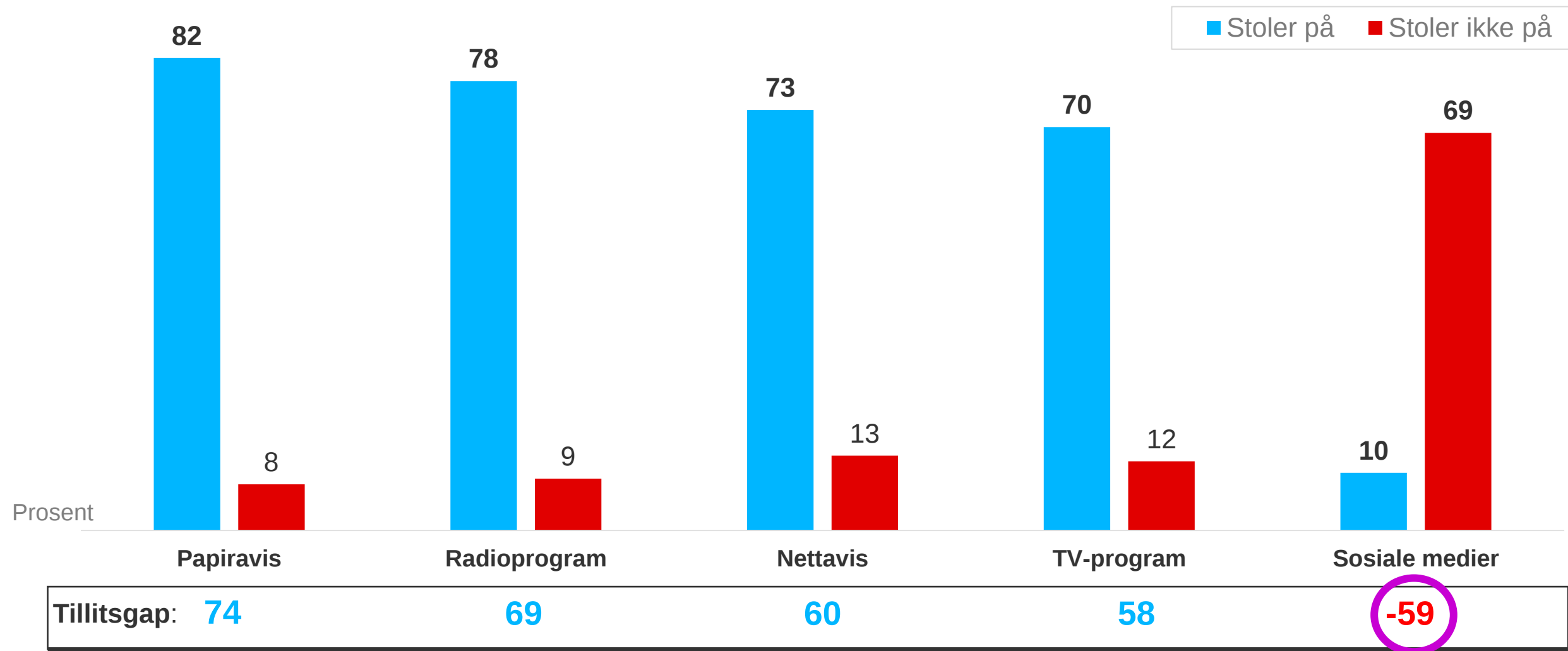


Tid brukt på sosiale medier 2024 (Q1-Q2):

Store forskjeller i bruk av sosiale medier etter alder

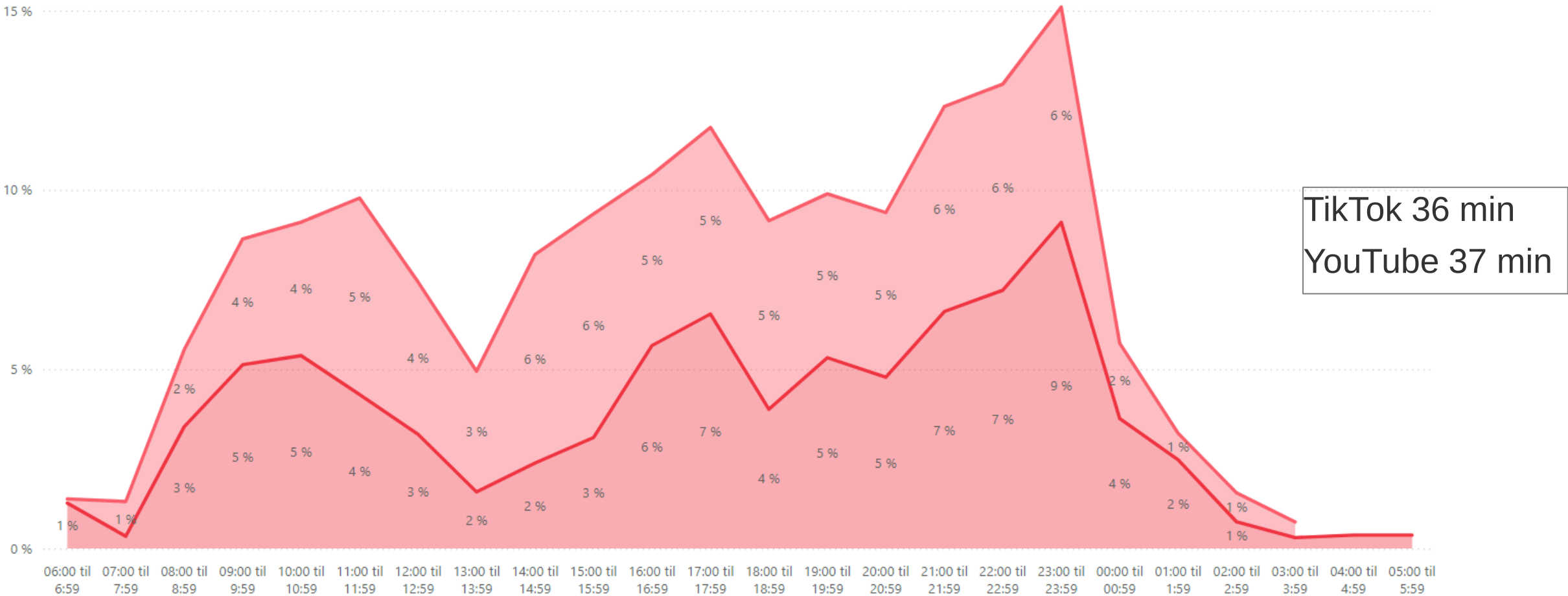


Tillit til norske medier øker, mens sosiale medier møter et voksende tillitsgap



De unges bruk av *TikTok* og *YouTube* strekker seg gjennom hele døgnet, med en topp kl. 23

Tittel ● TikTok ● YouTube

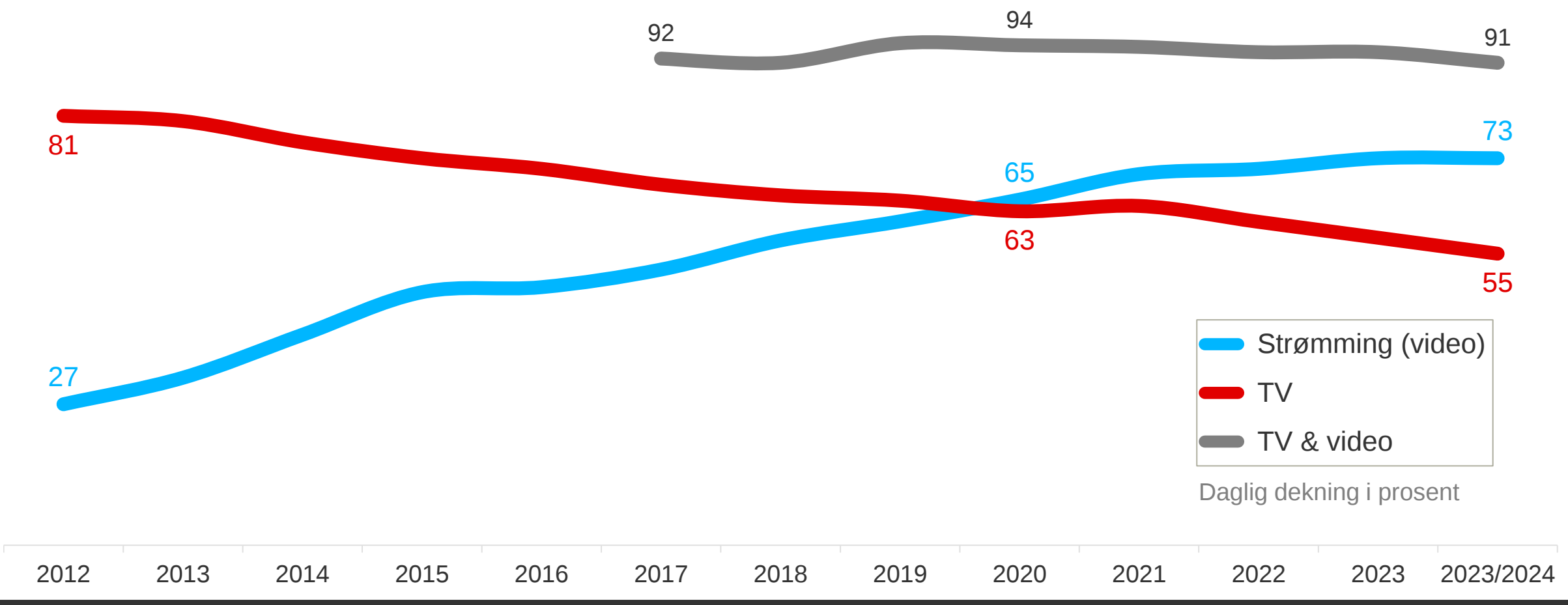


6. TV og video:

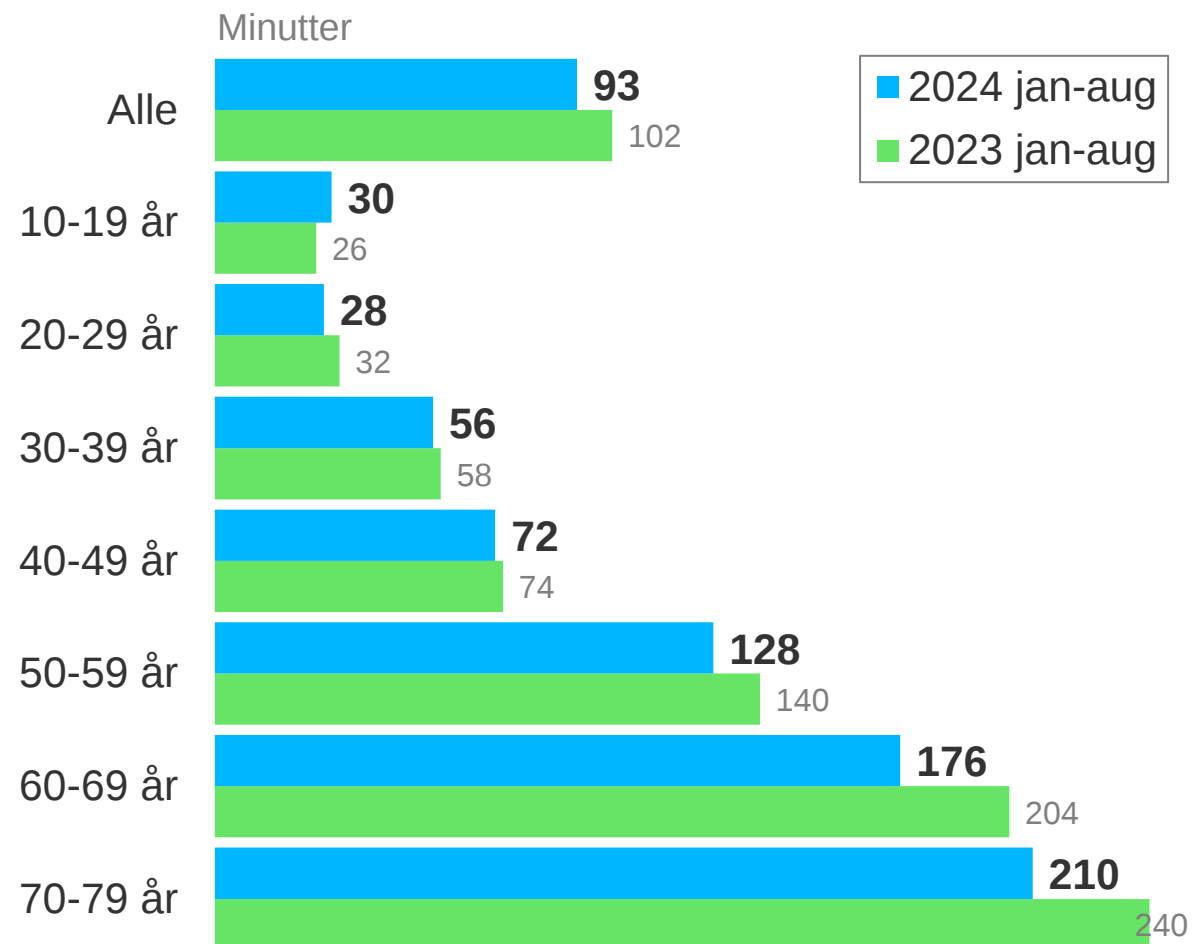
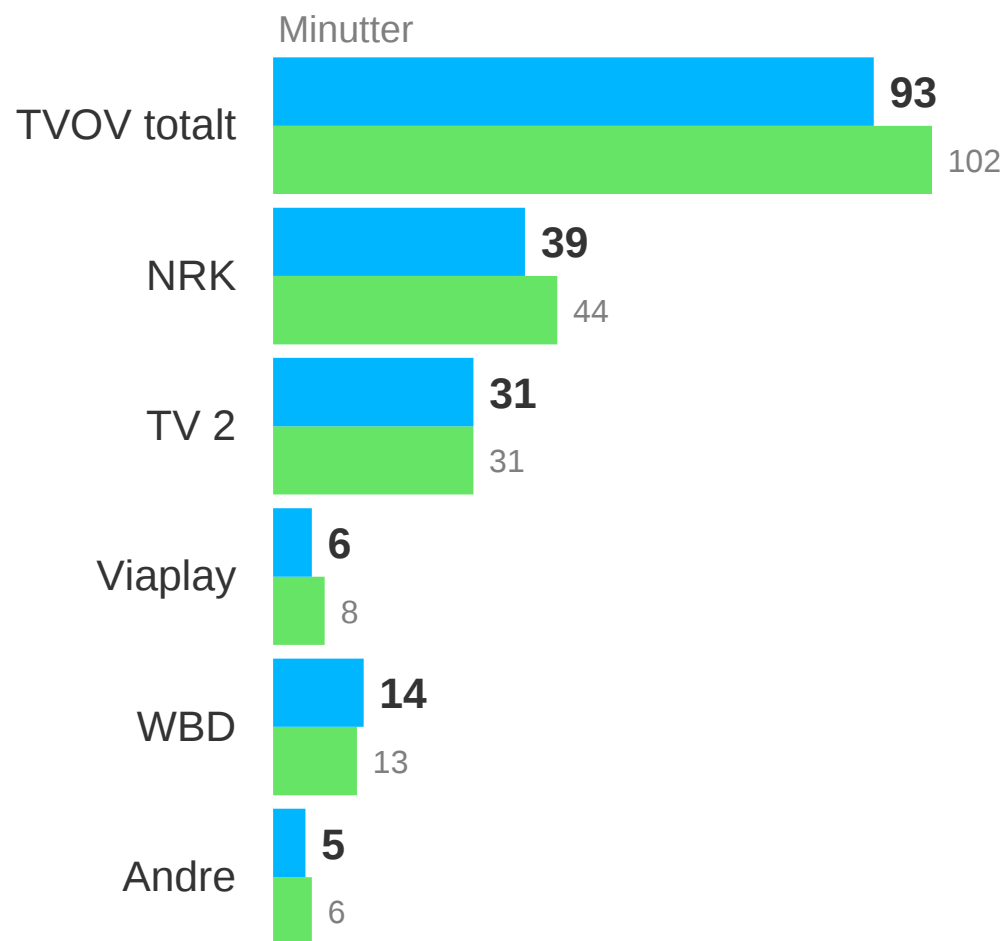
YouTube sliter i et modent marked

Færre ser på TV-kanaler, men flere strømmer

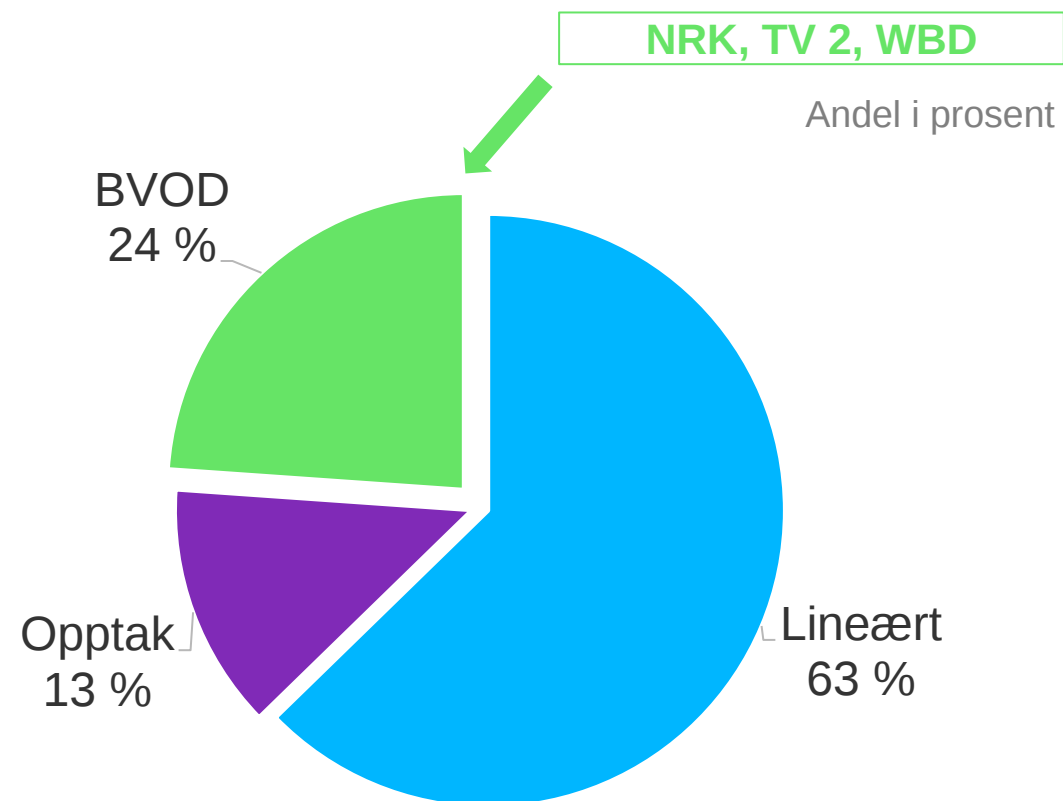
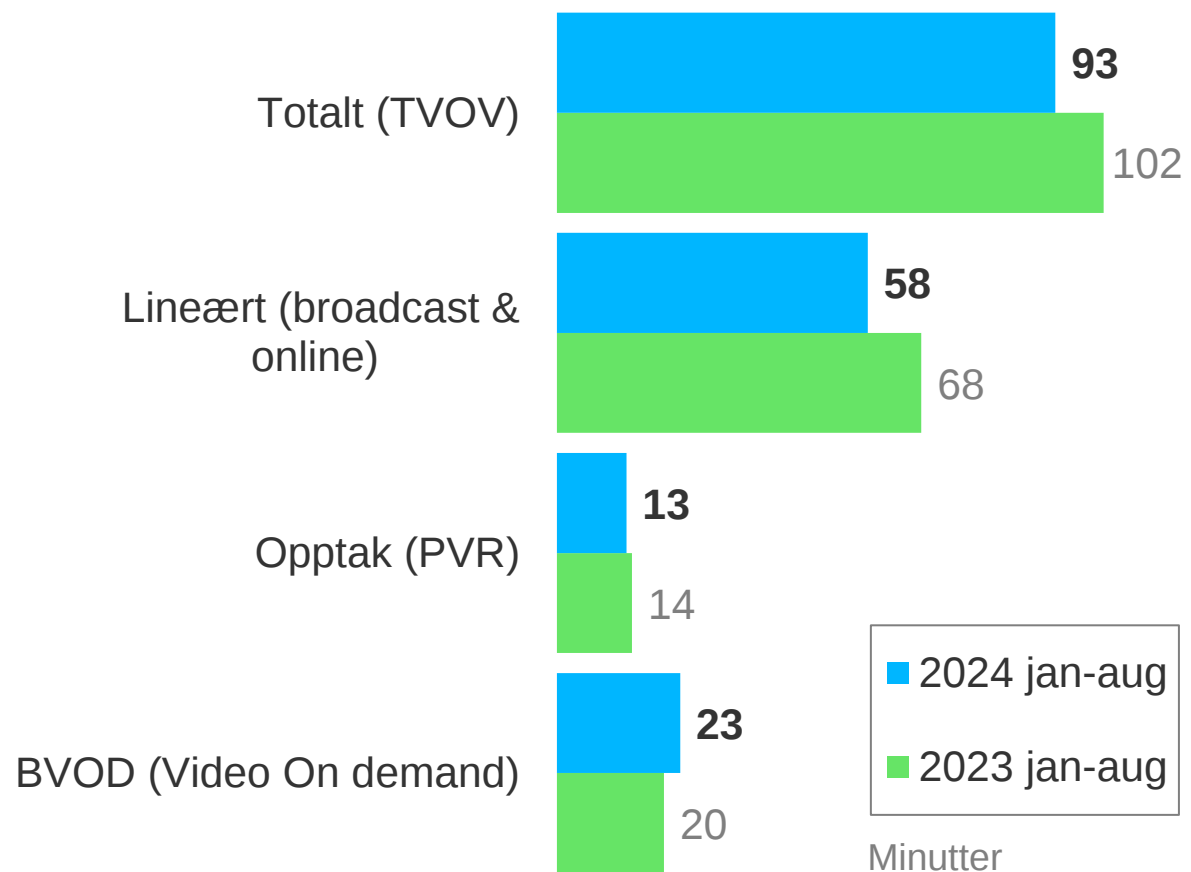
Daglig dekning 2012-2023



Lavere seertid, spesielt blant de over 50 år

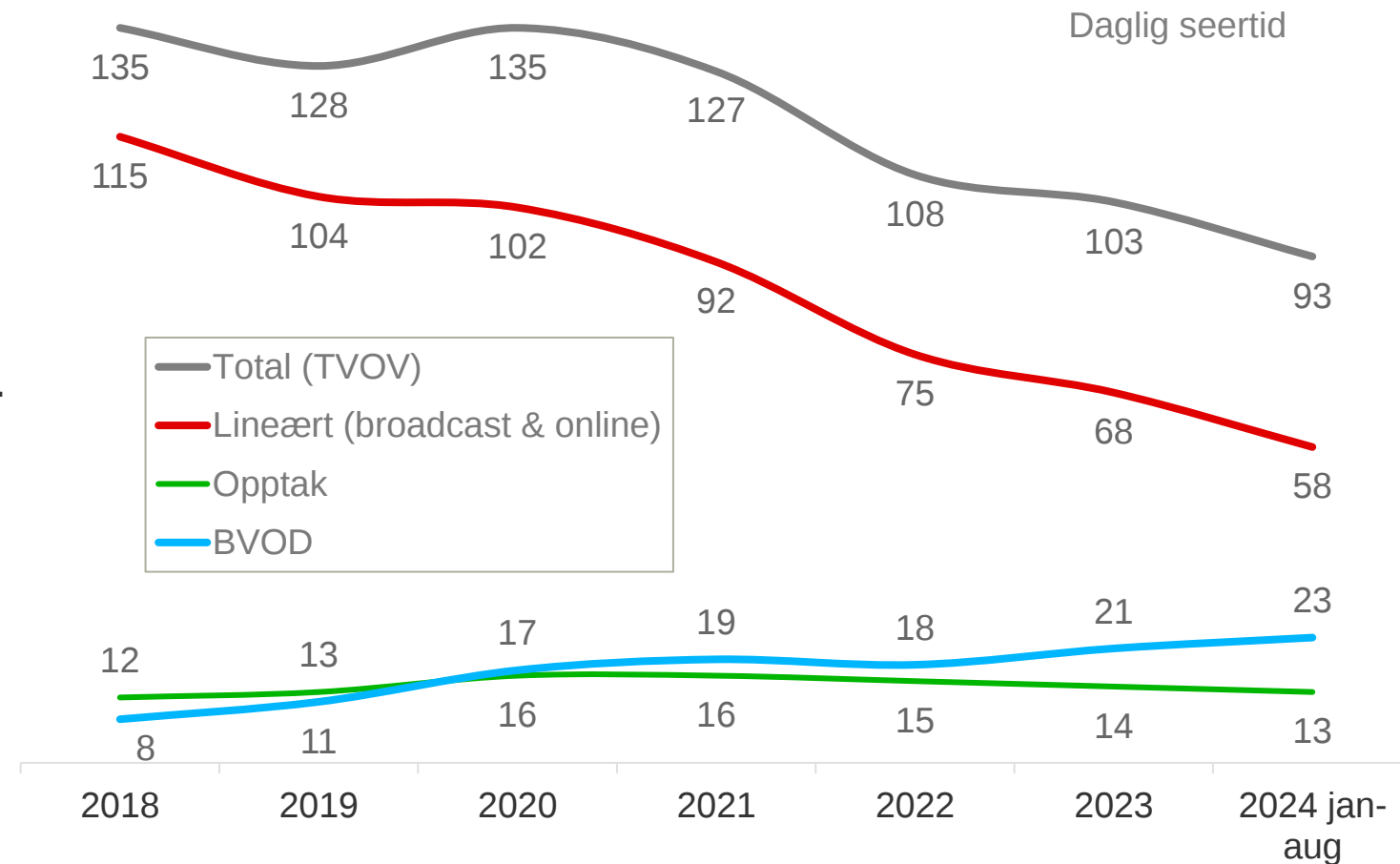


63% av TVOV konsumet er lineært, 24% BVOD og 13% opptak



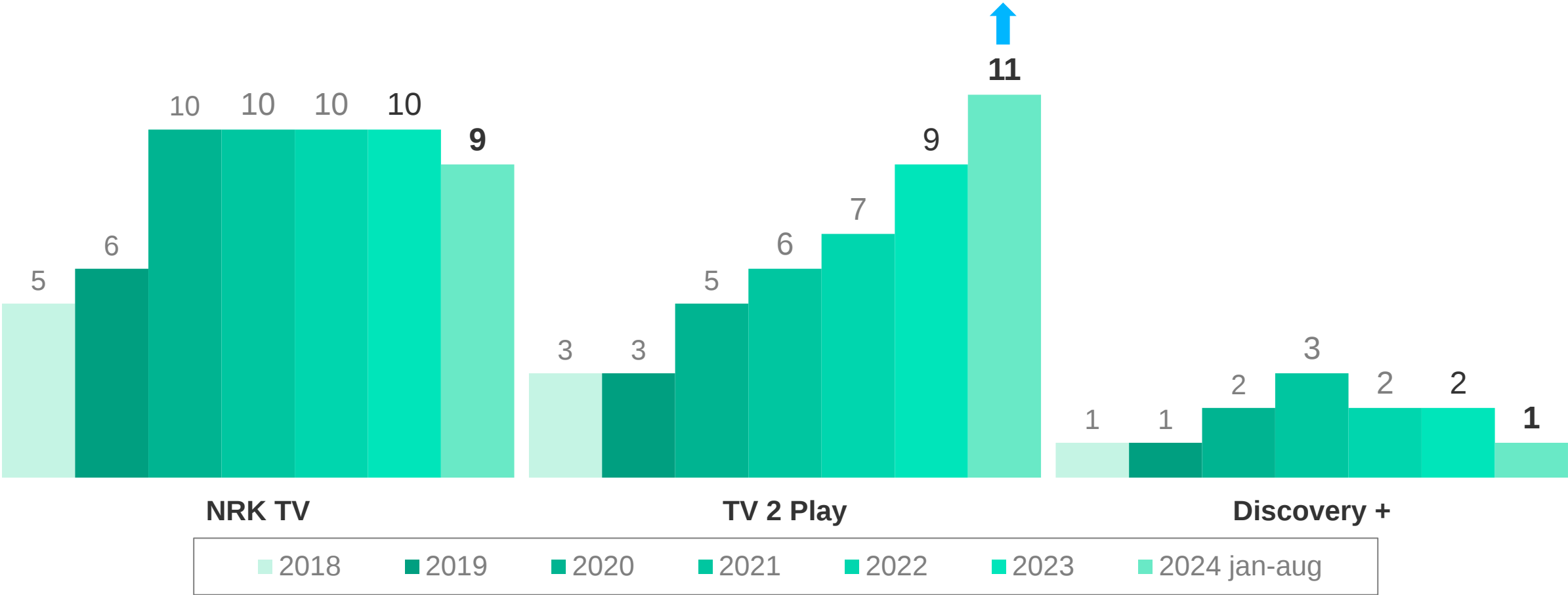
Tid brukt på lineær TV går tilbake, mens BVOD øker

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

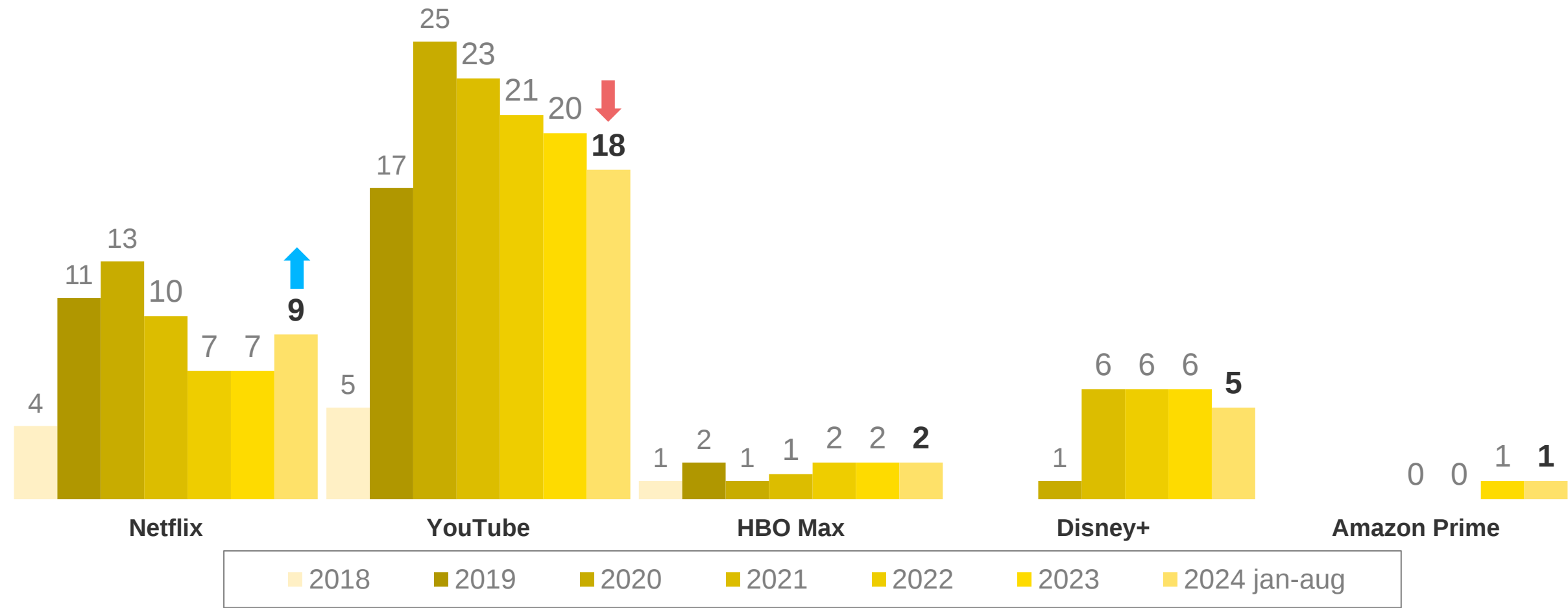


Seertiden på TV 2 Play fortsetter å vokse

Seertid på TV-selskapenes nettspillere (BVOD)



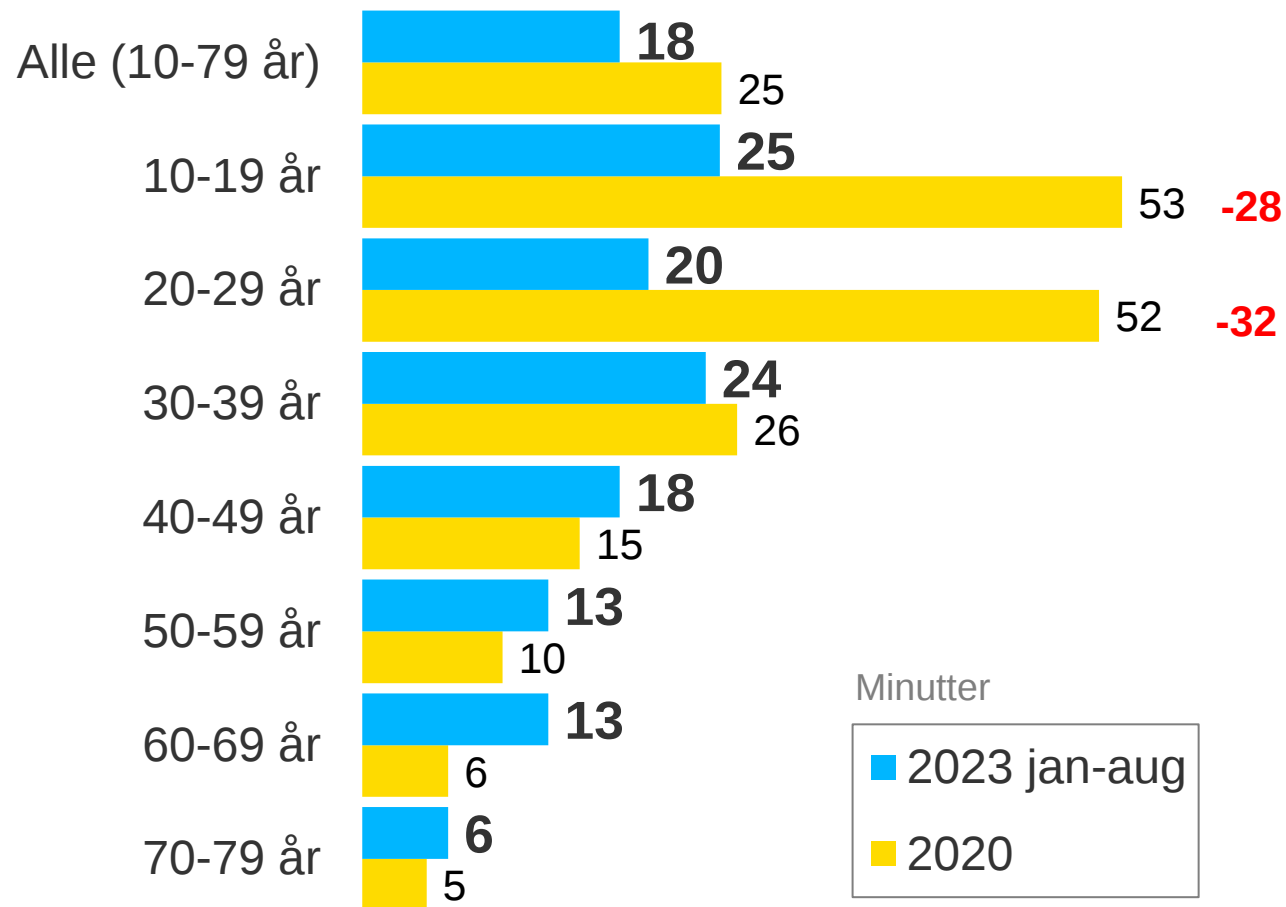
Seertiden på YouTube går tilbake



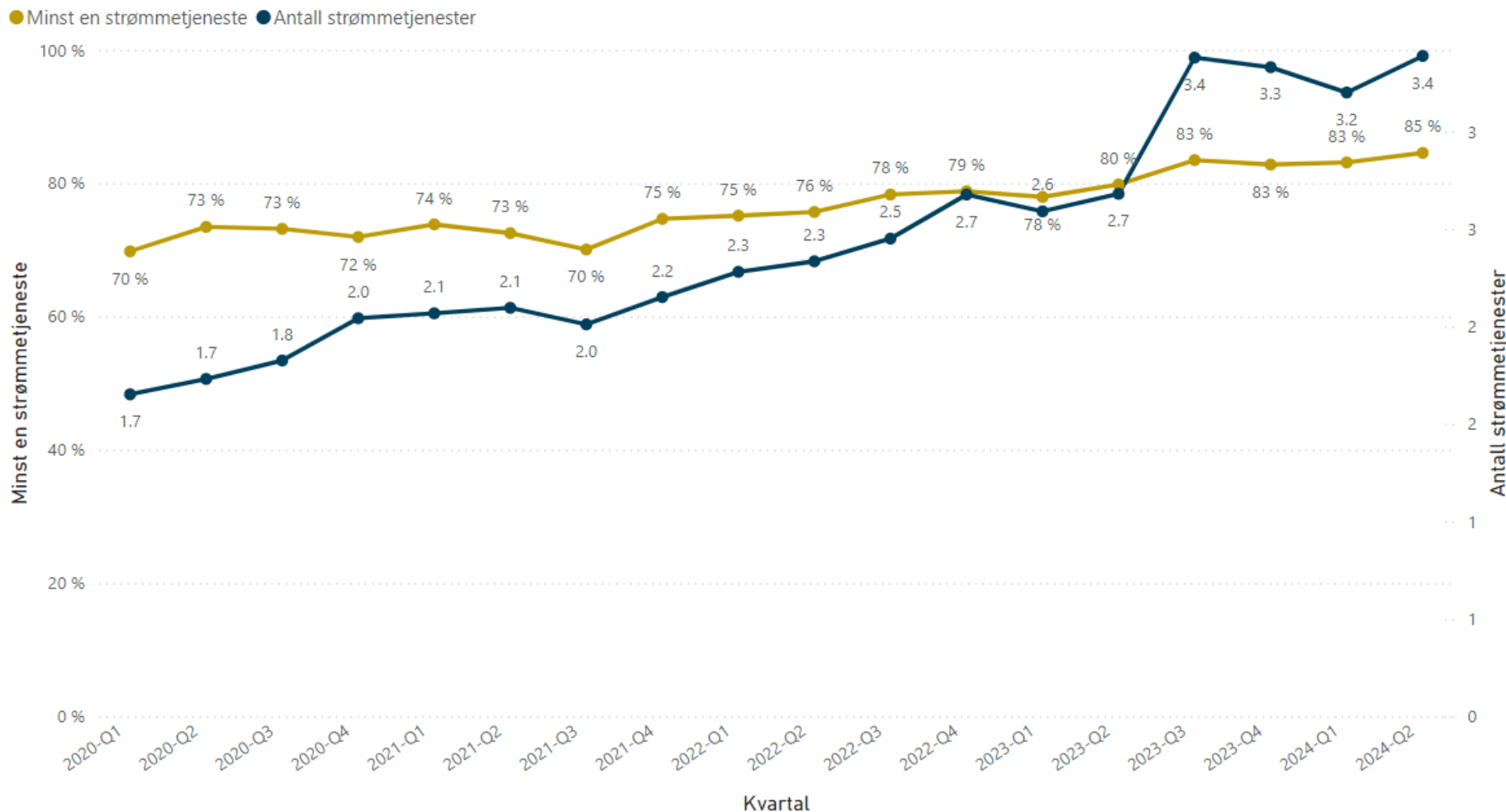
Vi bruker mye mindre tid på YouTube, og de under 30 år har redusert konsumet betydelig



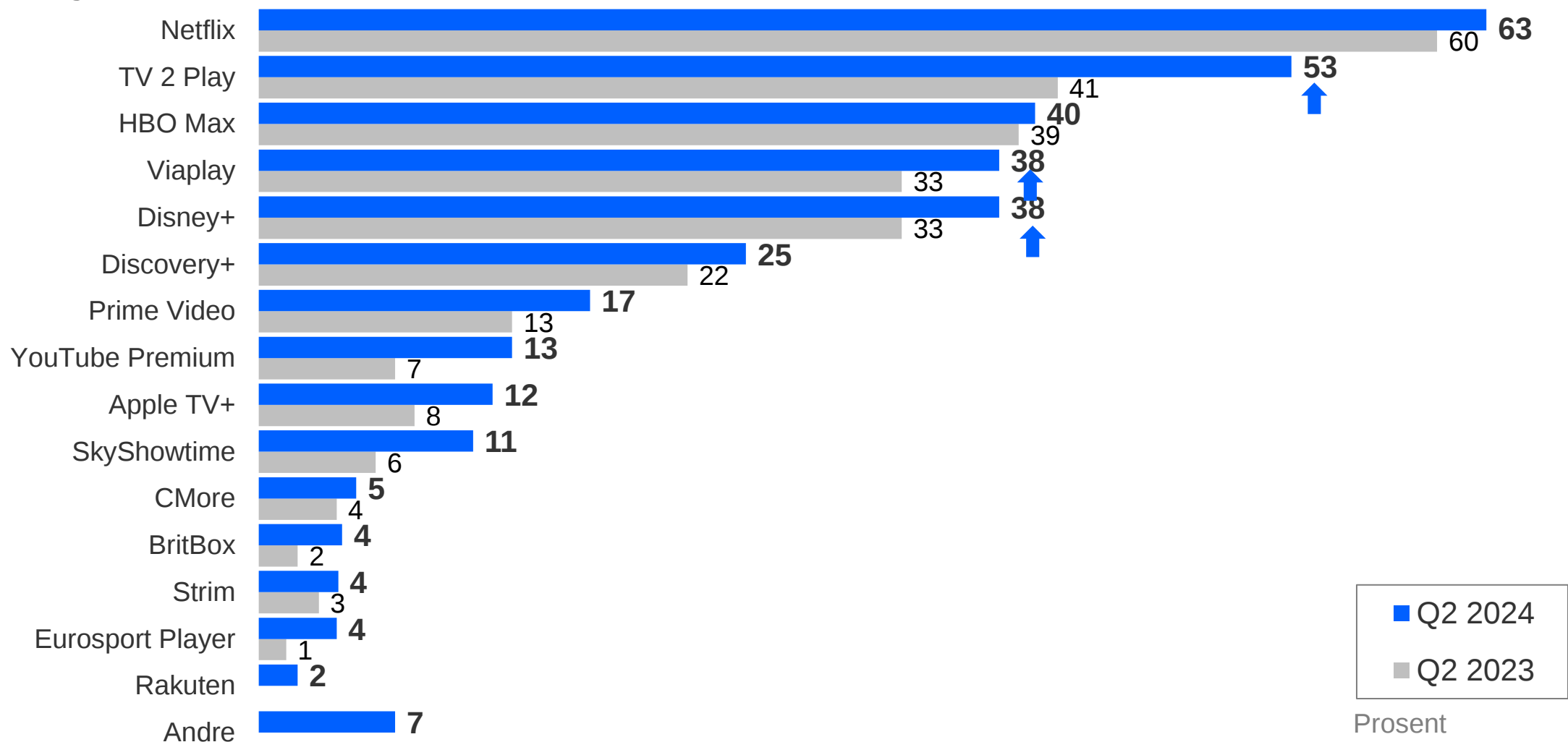
- Seertiden for YouTube har minket fra 25 minutter i 2020 til 18 minutter i 2024.
- Seertiden øker blant de som er over 40 år, spesielt blant 60-åringene.
- Seertiden er redusert med 28 minutter blant 10–19-åringene, og med 32 minutter blant de i tjuårene.



85 % abonnerer på minst én strømmetjeneste, og vi har i snitt 3,4 abonnementer



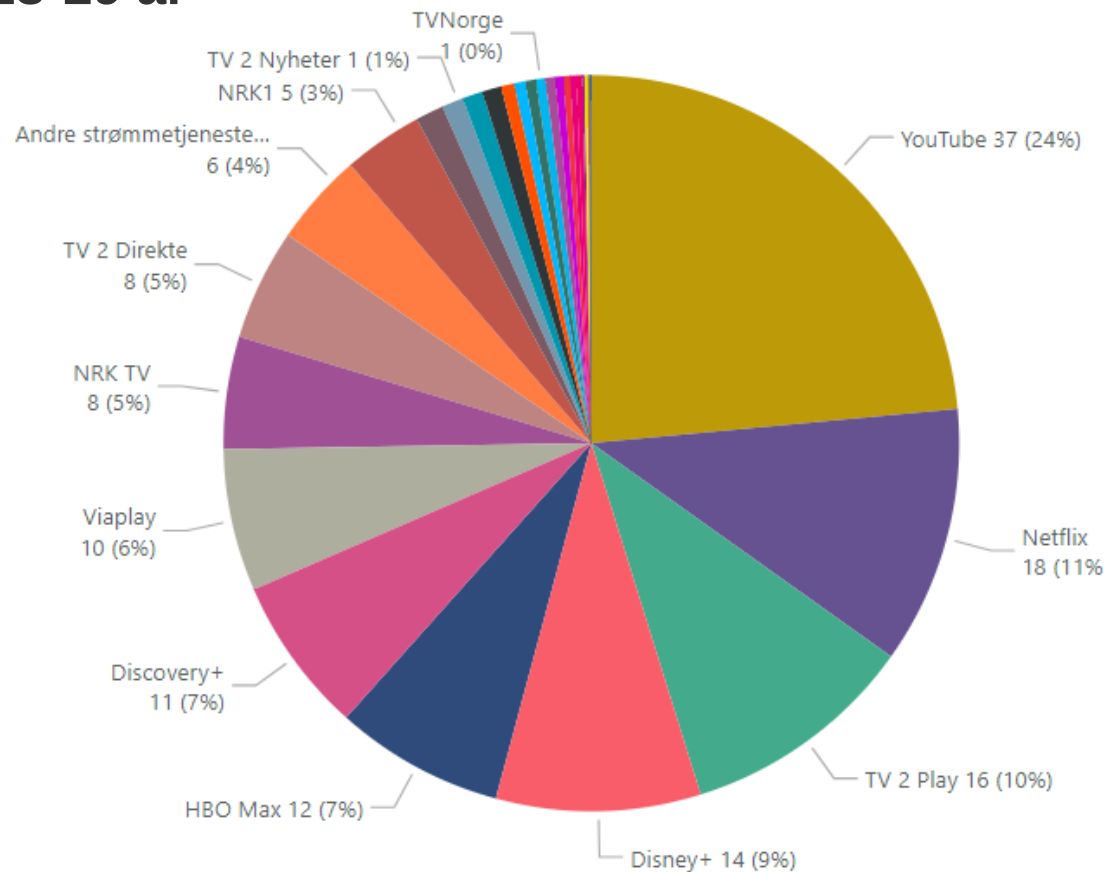
Strømmetoppen for Q2 2024 (tilgang): TV 2 Play øker mest blant de største



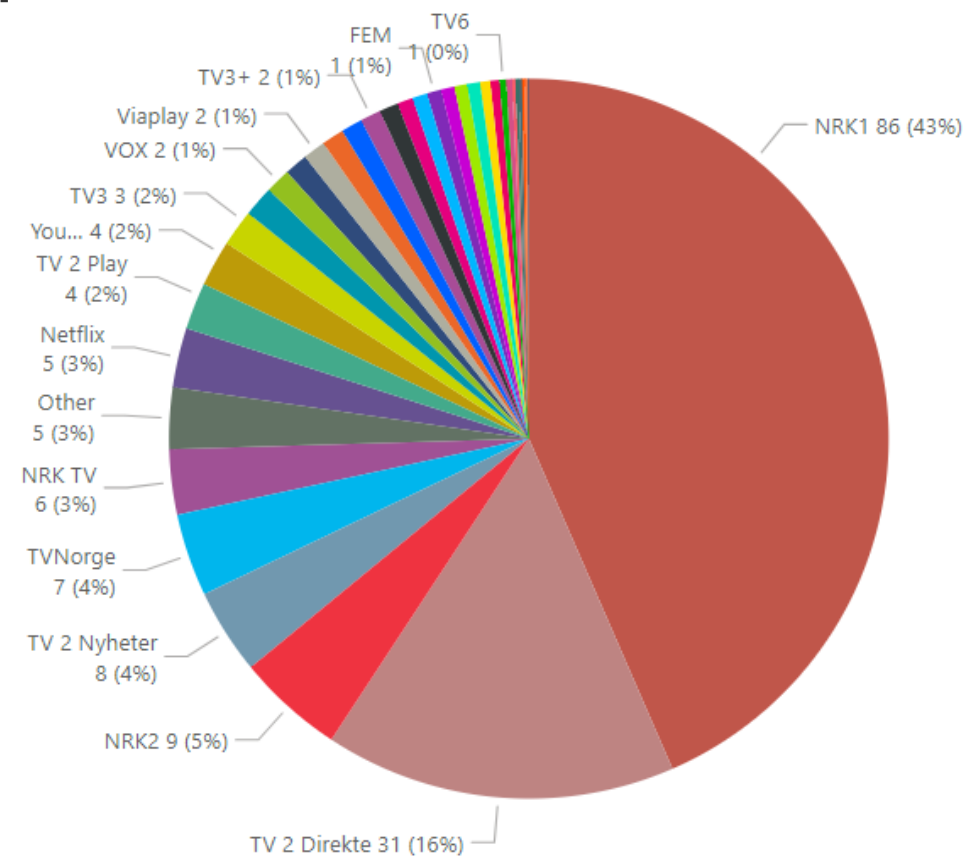
Markedsandeler for TV- og strømmemarkedet 2024:

Økende fragmentering i alle aldersgrupper

18-29 år

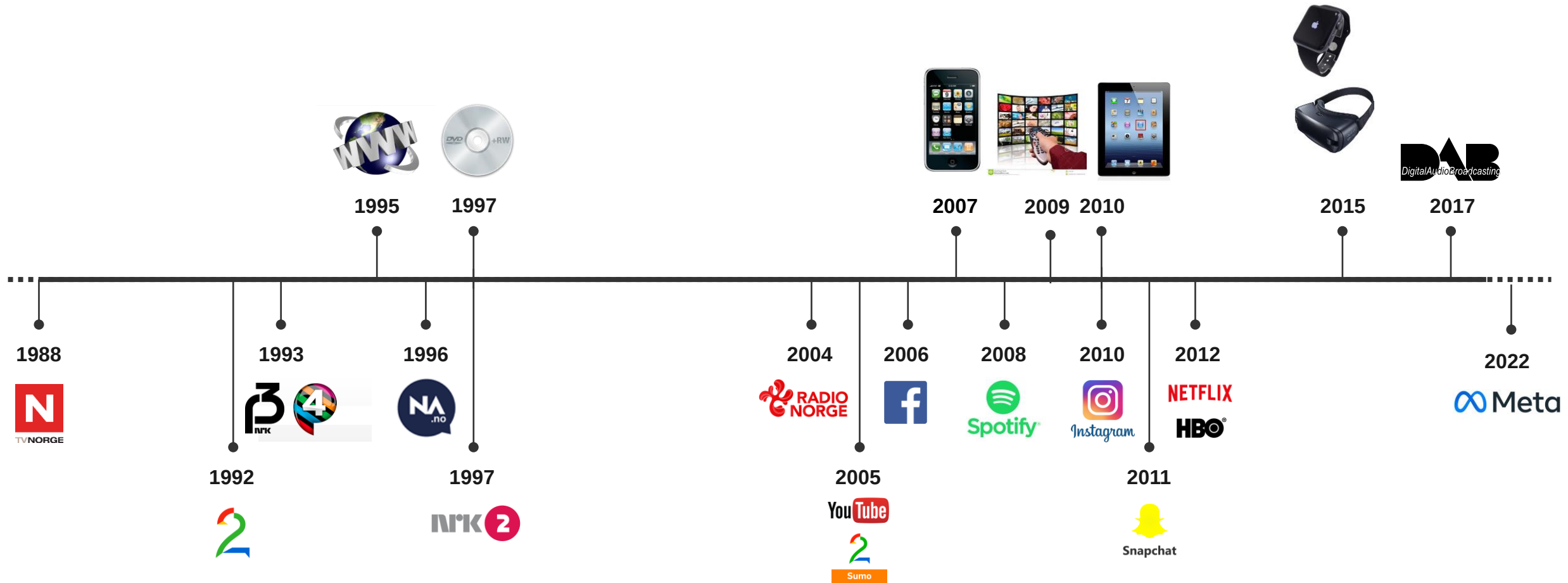


60 år+



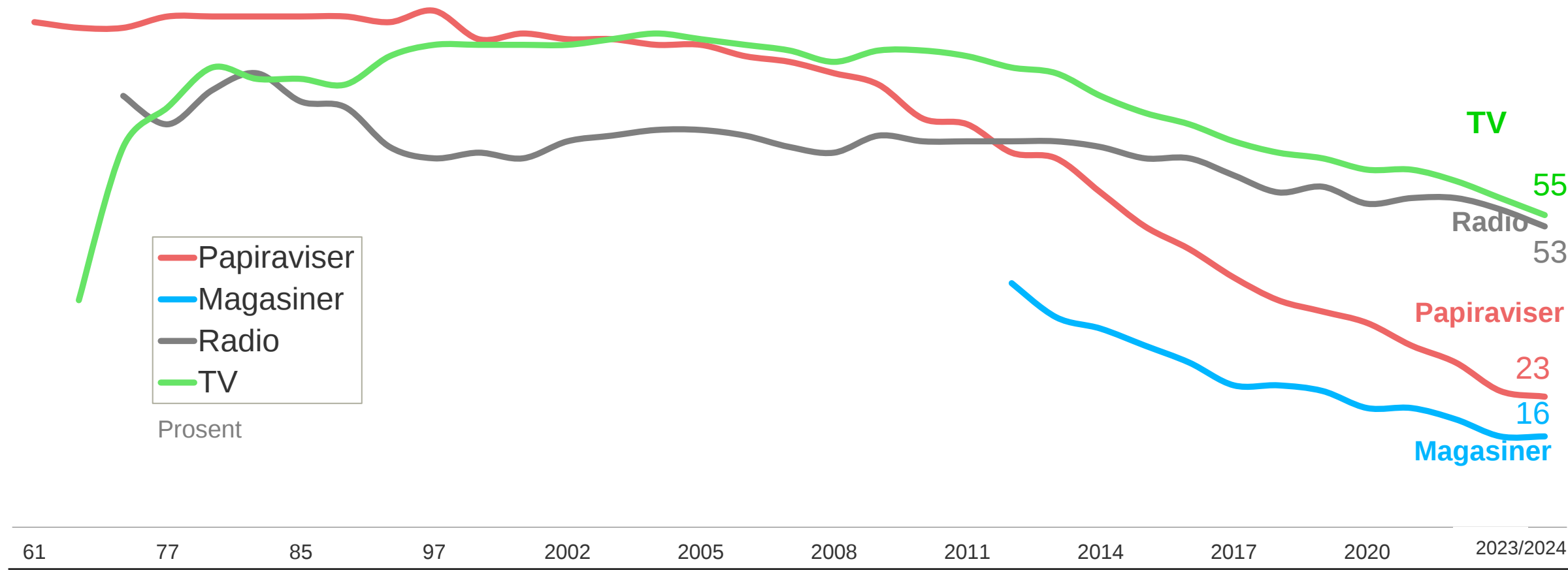
7. Oppsummering og perspektiver: Globalisering og fragmentering

Det norske medielandskapet 1988-2024: *Globalisering av mediebransjen*



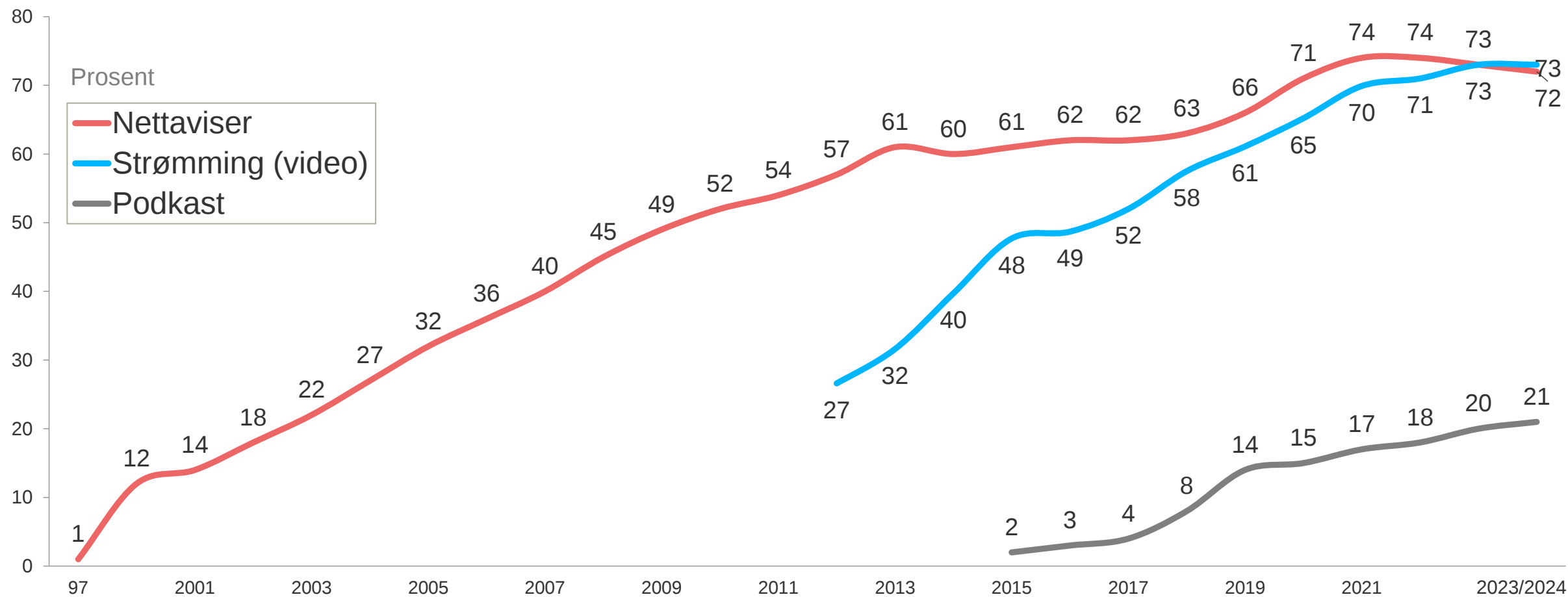
Redusert dekning av tradisjonelle medier fører til færre felles opplevelser og forståelse

Medieutviklingen 1961– 2023/2024. Daglig dekning.



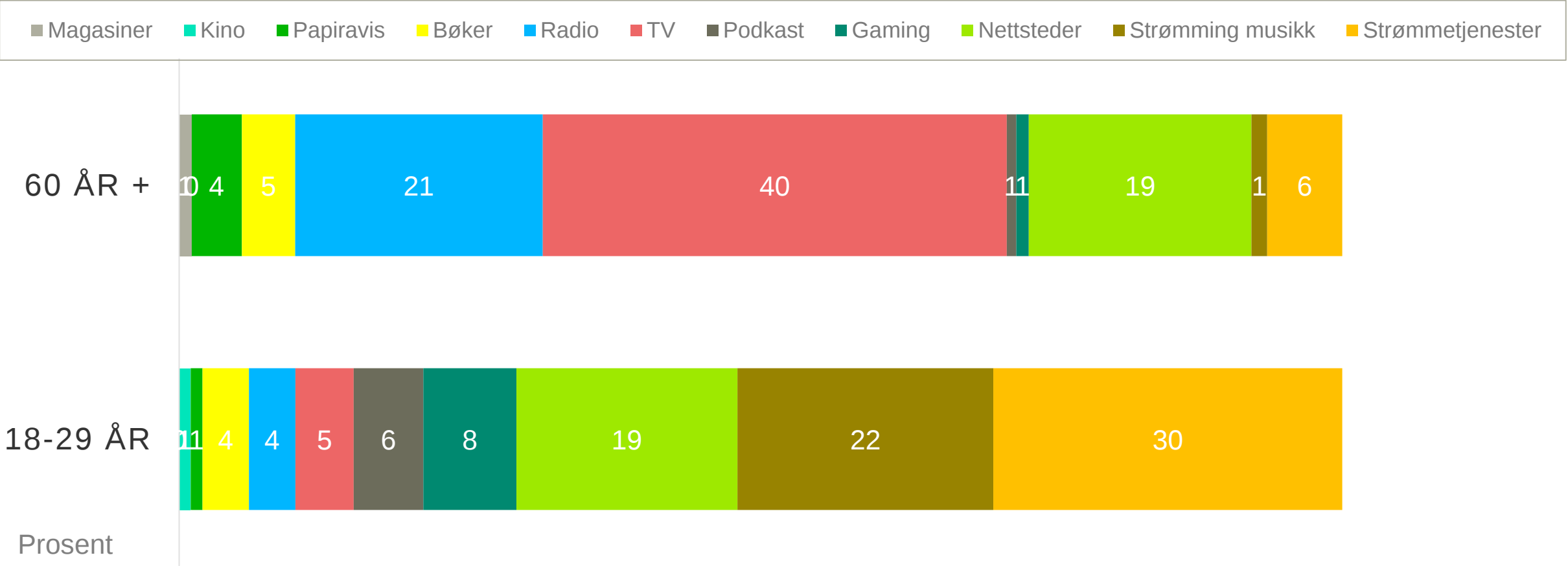
Økt dekning for digitale medier skaper ulike referanserammer

Daglig dekning 1997 – 2023/2024



Andelen tid brukt på medier blant 18-29 åringer og 60 år +:

Store forskjeller i mediebruk mellom ulike demografiske grupper



Oppsummering og perspektiver

Færre leser aviser og den digitale veksten flater ut

- Det har vært en nedgang i lesing av aviser både på papir og nett siden coronapandemien og utbruddet av fullskala krigen i Ukraina i 2022. Opplaget, samt villigheten til å betale for nyheter på nett, har også stagnert.

Globalisering av lydbransjen og folks lyttervaner

- Den norske lydbransjen står nå overfor global konkurranse fra Spotify, podkaster og nettradioer fra utlandet. Overgangen til DAB har beskyttet norske radiokanaler i mange år, men ettersom vi i økende grad lytter til podkaster via mobilen og nettradio fra utlandet via PC og digitalt integrert lydanlegg hjemme og i bilen, øker tilgjengeligheten og bruken av lyd fra utlandet.

Fragmentert TV og videokonsum

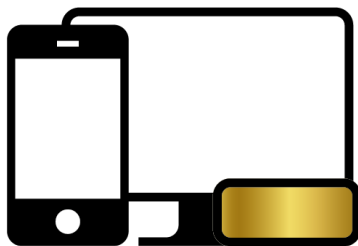
- De norske TV-selskapene har i flere år opplevd konkurranse fra globale aktører. Det norske TV- og strømmemarkedet er i dag et modent marked, hvor vi velger serier og filmer fra ulike leverandører.

Samlet sett fører det globale medietilbudet til en fragmentert mediebruk, hvor forbrukere velger en variert mediemeny. Dette leder til at ulike demografiske grupper velger forskjellige medier, noe som resulterer i færre felles opplevelser, arenaer og forståelse. I 2024 utgjør mangelen på felles arenaer og referanserammer en betydelig demokratisk utfordring.

Kantar Medias medieundersøkelser



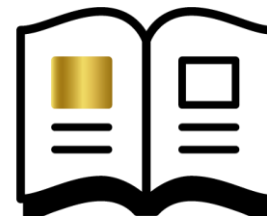
FORBRUKER & MEDIA



TVOV-UNDERSØKELSEN



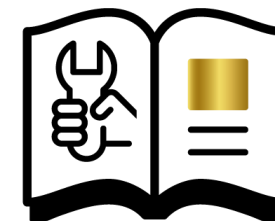
AVISUNDERSØKELSEN



MAGASINUNDERSØKELSEN



RADIO



FAGPRESSEUNDERSØKELSEN



TJUEFIRETIMER



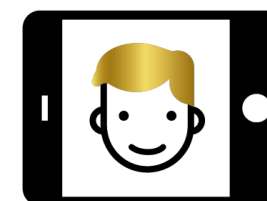
INTERBUSS



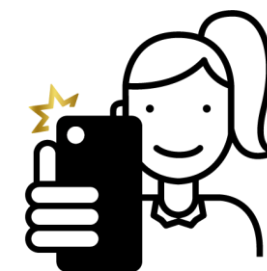
KANALVALG



HUSHOLDNINGENES
MEDIETGIFTER



MEDIEBARN



MEDIEUNGDOM