

15/2010

NOTAT

Sigurd Høst

HVORDAN BLIR VI OPPDATERT?

Kontakt med forskjellige nyhetskilder 1994-2009

Forfattar	Sigurd Høst
Ansvarleg utgjevar	Høgskulen i Volda
ISSN	1891-5973
Sats	Forfattar
Distribusjon	http://www.hivolda.no/notat

Paper presentert på Prekonferanse 27. oktober: *Journalistikkens samfunnsoppdrag*, Norsk medieforskerlags konferanse 2010 i Ålesund.

© Forfattar/Høgskulen i Volda

Føresegnene i åndsverklova gjeld for materialet i denne publikasjonen. Materialet er publisert for at du skal kunne lese det på skjermen eller framstille eksemplar til privat bruk. Utan særskild avtale med forfattar/Høgskulen i Volda er all anna eksemplarframstilling og tilgjengeleggjering berre tillate så langt det har heimel i lov eller avtale med Kopinor, interesseorgan for rettshavarar til åndsverk.

Om notatserien

Ulike slag publikasjonar av mindre omfang, t.d. forprosjektnotat, papers, artikkelutkast o.a. Eit hovudføre mål med serien er å stimulere til publisering og fagleg debatt i miljøet. Kvar forfattar er ansvarleg for sitt arbeid, og dekan skal vere orientert om utgjevinga på førehand. Manus må vere gjennomarbeidd med omsyn til språk og struktur.

Innledning

Siden begynnelsen av 1990-tallet har det vært en dramatisk økning av det norske medietilbudet. Først kom de nasjonale, kommersielle kanalene i radio og fjernsyn, dvs. TV2 i 1992 og P4 i 1993. Dette betydde både at folk over hele landet fikk tilgang til flere kanaler, og at konkurransen om publikums tid og oppmerksomhet ble sterkere. Utvidelsen av kanaltilbudet har fortsatt med full styrke gjennom resten av 1990-tallet og i årene etter 2000.

Neste ledd i utviklingen var innføringen av Internett. 1995 var det egentlige startåret i Norge. Det året ble Internett tilgjengelig for et vanlig publikum, og de første avisene begynte med en regelmessig nyhetstjeneste på nett. Deretter har utbredelsen gått raskere enn de fleste kunne forestille seg. For 2000 viste Norsk mediebarometer at halvparten av befolkningen hadde tilgang til Internett hjemme, og i 2009 var andelen over 90 prosent.

Før TV2 begynte med sine sendinger, var NRK og avisene de dominerende leverandører av nyheter. Dagsrevyen var det sentrale nyhetsprogrammet i fjernsyn, men NRK hadde også en kort nyhetsbulletin (Ettermiddagsnytt) kl. 17.55 og en nyhetssending (Kveldsnytt) omkring kl. 23.00. NRK hadde dessuten to radiokanaler med nyheter hver time, og nyheter fra Tekst-TV. Det fantes andre kilder til radio- og fjernsynsnyheter også, både svensk fjernsyn, utenlandsk radio, nærradio og lokal-TV, men disse kanalene hadde et begrenset publikum og tilsvarende liten betydning.

Etter dette har det vært en sterk utvidelse av nyhetstilbudet, både i fjernsyn, i radio og på nettet. Ønsket om å gi NRK konkurranse om TV-nyhetene, var en av de viktigste grunnene til at TV2 ble opprettet. I konsesjonsbestemmelsene het det at kanalen skulle ha daglige, egenproduserte nyheter, og dessuten jevnlig aktualitets- og dokumentarprogrammer. TV2 hadde derfor daglige nyhetssendinger fra dag én, og ble raskt en konkurrent til NRKs nyheter når det gjaldt publikumstall, presentasjonsmåte og journalistisk kvalitet. P4 hadde en tilsvarende forpliktelse i sin konsesjon. Selv om de er kommersielle og finansiert gjennom reklame, blir både TV2 og P4 (senere også kanal24) regnet som allmennkringkasting. I allmennkringkastingsbegrepet ligger det mange krav til innhold, men kravet om selvstendig nyhetsproduksjon er et av de viktigste (se f.eks. Gramstad 1989, Syvertsen 2006, St.meld. nr. 30 (2006–2007)).

Andre norske fjernsynskanaler har også forsøkt seg med nyhetsproduksjon, men NRK og TV2 har hele tiden vært dominerende. NRK har etter hvert fått tre fjernsynskanaler, og de sentrale nyhetsprogrammene på kveldstid er supplert med korte sendinger hver time på dagtid. TV2 innførte en døgnkontinuerlig nyhetskanal "TV2 Nyhetskanalen" fra 15. januar 2007. Dette betyr at TV-nyhetene er i ferd med å få en slags dobbeltkarakter. På den ene siden de lange sendingene på kveldstid, som gir en oppsummering av det viktigste som har skjedd i løpet av dagen. På den andre siden en løpende oppdatering av siste nytt, dvs. en nyhetstjeneste som minner om nyhetene i radio eller på Internett (se Waldahl, Andersen og Rønning 2009, kap. 1).

Etter at de første avisene (Brønnøysunds Avis og Dagbladet) begynte å legge ut nyheter på nettet i mars 1995, tok det ikke lang tid før de fleste store avisene fulgte etter. De små og mellomstore ventet vanligvis litt lengre, men i dag er det bare en liten håndfull aviser som ikke har en egen nyhetstjeneste på Internett (se Høst 2009: 138–141). Avisene satset helt fra starten på å få så mange brukere som mulig, slik at nettsidene ble attraktive som annonsekanaler. Derfor var det nesten ingen som prøvde å få brukerne til å betale. De største avisene lot heller ikke være å publisere innhold på nettet for å skjerme papirutgaven. Her skiller de norske avisene seg fra avisene i mange andre land. ”Ingen andre land opplever samme voldsomme kannibalisering mellom trykte aviser og nettaviser som Norge” skrev Knut Arne Futsæter i TNS Gallup etter å ha presentert data fra Norge på et internasjonalt seminar i 2005 (Gallup magasinet juni 2005).

Selv om det har vært en sterk økning av nyhetstilbudet, er det andre sider ved medieutviklingen som betyr mer. Den viktigste tendensen er at det er blitt mer av alt. Det er flere innholdsleverandører, flere kanaler og flere som tilbyr innhold gjennom hele døgnet. Dette har gitt en stadig sterkere konkurranse om publikums tid og oppmerksomhet. En annen sentral tendens er at de kommersielle aktørene har fått større betydning. Det er kommersielle selskaper i radio og fjernsyn, dvs. medier som tidligere var lisensfinansierte monopoler, og avisene er nå dominert av de store kommersielle selskapene Schibsted (med Media Norge), A-pressen, Edda Media og Polaris Media. I den nye mediekonkurransen er publikumsopplutning og markedsandeler de viktigste kriteriene for suksess. Dette gjelder ikke bare for de kommersielle selskapene, men også for NRK. Selv om NRK finansieres gjennom lisens, er høye publikumstall helt nødvendig for at lisensordningen skal beholde sin legitimitet.

Medienes jakt på lesere, lyttere og seere har gitt en sterkere prioritering av det innholdet som er mest populært. Det vil først og fremst si underholdning. Produksjonen av nyheter og andre typer innhold som faller inn under begrepene allmennkringkasting og samfunnsoppdrag, er under press.

For publikum betyr det utvidete nyhetstilbudet at det er blitt mye lettere enn før å holde seg løpende oppdatert om dagens nyheter. Det er også lettere å skaffe seg informasjon fra flere forskjellige kilder. Den generelle økningen av medietilbudet betyr samtidig at det er blitt mye lettere å unngå nyheter. Fjernsynet er sannsynligvis det beste eksemplet. På 1980-tallet, med NRKs ene kanal, var det omtrent 80 prosent av befolkningen som så fjernsyn på en vanlig hverdag. I februar 1983 hadde 59 prosent sett Dagsrevyen kl. 19.30, og 67 prosent av befolkningen hadde sett minst en nyhetssending (Dagsrevyen og/eller Kveldsnytt) i løpet av kvelden (Høst 1986:37). Det var altså bare et lite mindretall av fjernsynsseerne som ikke hadde sett på nyheter. Ville man se lenge på fjernsyn, og det var det mange som ville selv om de bare hadde en kanal, var Dagsrevyen nesten uunngåelig. I dag, derimot, er det alltid mye å velge mellom på andre kanaler for den som ikke vil følge nyhetene til NRK eller TV2.

Hensikten med dette paperet er å gi en oversikt over hvordan befolkningens kontakt med forskjellige nyhetskilder¹ har utviklet seg fra begynnelsen av 1990-tallet og frem til i dag. Dette er en side ved den norske medieutviklingen som hittil ikke har vært studert. I den grad det finnes langtidsundersøkelser i det hele tatt, gjelder de utviklingen for enkeltmedier: aviser, fjernsyn, radio eller Internett.

Grunnlaget for analysen er Norsk mediebarometer, en årlig undersøkelse som Statistisk Sentralbyrå har gjennomført siden 1991. Det er også hentet opplysninger fra undersøkelser som gjelder folks vurdering av forskjellige nyhetskilder.

Analysen har en del til felles med de undersøkelsene som Pew Research Center lager for å kartlegge den amerikanske befolkningens kontakt med nyheter (se Pew 2010). I begge tilfeller dreier det seg om langtidsstudier som dekker alle de sentrale nyhetsmediene. Men det er også klare forskjeller. Mens Pew har gjennomført egne undersøkelser som er spesielt innrettet mot nyheter, er dette en analyse av et materiale som allerede foreligger og som hovedsakelig dekker andre problemstillinger enn nyhetsbruk.

Norsk mediebarometer

Det viktigste formålet med Norsk mediebarometer er å registrere hvor stor del av befolkningen som har brukt de forskjellige mediene på en gjennomsnittlig dag, og hvor lang tid de har brukt. Undersøkelsene bygger på intervjuer med et landsomfattende utvalg av personer i alderen 9 til 79 år, trukket fra det sentrale befolkningsregisteret. De siste årene har utvalgsstørrelsen vært omtrent 1.800. Intervjuene er foretatt i de fire månedene mars, juni, september og desember. Denne fordelingen gir et rimelig godt årsgjennomsnitt, og den sikrer at spesielle hendelser eller spesielle forhold (eks. store sportsbegivenheter, lange kulde- eller nedbørsperioder) ikke betyr særlig mye for resultatene.

I tillegg til å registrere hvilke medier intervjupersonene har vært i kontakt med, er det for enkelte medier også registrert hva slags innhold de har brukt. Slike spørsmål er blant annet stilt for de tre nyhetsmediene radio, fjernsyn og Internett. Dermed kan man lage et mål for hvor mange som har fått nyheter fra disse mediene på de undersøkte dagene (se tabellene 27, 32 og 38 i tabellrapporten for 2009, Vaage 2010).

Innholdsspørsmålene for radio og TV er knyttet til bestemte kanaler. De som hadde brukt en bestemt kanal dagen i forveien (NRK P1, NRK P2, NRK P3, P4 osv. i radio; NRK1, NRK to, TV2 osv. i fjernsyn), ble spurt om hva slags programmer de hadde sett i denne kanalen. Svarene ble registrert ved hjelp av en liste på 14 stoffkategorier for radio, 17 kategorier for fjernsyn. Dette er en spørremåte som stiller store krav til intervjupersonenes hukommelse. Opplegget er således et helt annet enn i NRKs gamle lytter- og seerundersøkelser. Der ble det opprinnelig spurt om hvert enkelt program som ble sendt på undersøkelsesdagen. Senere ble

¹ Begrepet nyhetskilde vil hovedsakelig bli brukt om forskjellige medier (avis, fjernsyn, Internett osv.), men også om bestemte aviser, kringkastingsstasjoner eller nettredaksjoner. Det vil forhåpentligvis gå frem av sammenhengen hvordan det brukes i hvert enkelt tilfelle.

spørsmålene knyttet til en fininddelt tidslinje. Begge spørremåtene gjorde det lettere for intervjupersonene å huske hva de hadde hørt eller sett.

I dag får kringkastingsselskapene sine publikumstall ved hjelp av elektroniske målinger. Dette gir resultater på programnivå som ikke er avhengige av personenes hukommelse. Vanligvis gir disse målingene enda litt høyere tall enn de gamle intervjuundersøkelsene.

På grunn av spørremåten må vi forvente at mediebarometeret gir lavere tall for kontakten med nyheter enn kringkastingsselskapenes elektroniske undersøkelser. Vi må også gå ut fra at avviket er størst for radio, siden det er vanskeligere å huske at man har hørt en kort nyhetsbulletin i radio enn at man har sett på Dagsrevyen eller TV2-nyhetene.

Spørsmålene som gjelder Internett er i stedet knyttet til forskjellige bruksmåter, dvs. om man har brukt Internett til å sende eller motta e-mail, lese nyheter, søke etter fakta og bakgrunnsinformasjon, bruke banktjenester, delta i nettsamfunn osv. De som svarte at de hadde brukt nettet til å lese nyheter, ble også spurt om de hadde brukt noen av de største nyhetsstedene, som sidene til Aftenposten, VG, Dagbladet og NRK.

For avis og tekst-TV har undersøkelsen ikke spørsmål om innhold. Vi kan imidlertid gå ut fra at nesten alle som har lest en avis i løpet av dagen, har fått nyheter derfra. Noen kan nok ha nøydt seg med å sjekke værmeldingen eller TV-programmet, men de vil normalt ikke regne dette som lesing. Mediebarometeret bruker nemlig den restriktive formuleringen ”leste du noen avis i går”, og ikke ”lest eller tittet i” som er vanlig i andre undersøkelser.

Det er ikke like sikkert at alle som sier de har sett Tekst-TV i løpet av dagen, har brukt det til å få vite siste nytt. Vi gjør likevel ikke noen stor feil ved å anta at alle som har brukt Tekst-TV i løpet av dagen, har fått nyheter derfra.

Ved å kombinere opplysningene som gjelder nyheter i radio, TV og Internett med spørsmålene om avislesing og bruk av Tekst-TV, får vi en samlet oversikt over folks kontakt med nyhetsmedier på den undersøkte dagen. Dette gir en unik mulighet til å studere folks nyhetskonsumenter: om de overhodet er i kontakt med nyheter, hvilke kanaler de har brukt, om de kombinerer forskjellige nyhetskilder eller nøyer seg med en osv.

Grunnstammen i mediebarometeret har vært fast siden starten i 1991, men det har likevel skjedd mange endringer siden den gang. De fleste skyldes utviklingen av medietilbudet. Vi har fått nye kanaler, nye medier og nye apparater, og dette må dekkes gjennom nye spørsmål. Her har det ofte vært et etterslep. For nye medier eller apparater som har hatt liten utbredelse de første årene, har det gjerne tatt noen år før de er kommet med i undersøkelsen og før spørsmålene har funnet sin form.

Internett er utvilsomt den viktigste nykommeren i perioden. Spørsmål om Internett ble første gang tatt med i undersøkelsen for 1997. Da gjaldt de tilgang og daglig bruk, men ikke hva

folk brukte nettet til. Spørsmål om hva slags innhold man hadde fått, kom først med i undersøkelsen for 2001. Dermed er det bare for perioden 2001–2009 at undersøkelsene kan brukes til å lage et komplett, moderne nyhetsregnskap. I denne analysen er det brukt opplysninger fra det første, det siste og det midterste av disse årene, dvs. 2001, 2005 og 2009. Dette gir en tidsserie med fire år mellom hver observasjon.

For perioden før 2001 er det mest naturlig å bruke samme avstand mellom undersøkelsene, dvs. å se på nyhetsbruken i 1997 og 1993. Men siden det ikke ble foretatt noen undersøkelse i 1993, er 1994 brukt i stedet. Dette har en viss betydning for de tallene som gjelder radio- og fjernsynsnyheter, og gjør dem egentlig mer representative. I radioen ble både det kommersielle P4 og NRKs tredje radiokanal etablert høsten 1993. Et årsgjennomsnitt for 1993 ville derfor vært vanskelig å tolke. TV2 ble etablert høsten 1992, men 1993 hadde likevel et mye sterkere preg av innkjøring enn 1994. 1994 gir således et bedre bilde av ”det nye flerkanal-samfunnet” enn 1993.

Samlet kontakt med nyheter

Hvordan bruken av de forskjellige nyhetskildene har utviklet seg fra 1994 til 2009, går frem av tabell 1. Siden barn har et helt annet forhold til nyheter enn voksne, gjelder tabellen bare personer 15 år og over. Søndager er heller ikke med. Begrunnelsen er både at folk bruker mediene annerledes på søndager enn på hverdager, og at utviklingen for søndagsaviser er helt spesiell. Fra 1990 til 2005 var det stadig flere aviser som begynte med søndagsutgave. Deretter har trenden snudd, slik at tallet på søndagsaviser er redusert fra 13 til fem (Høst 2010:15).

Tabell 1. Kontakt med forskjellige nyhetskilder ¹⁾. Gjelder personer 15–79 år, ukedager unntatt søndag.

	1994	1997	2001	2005	2009
Lest avis	92	91	85	81	72
Hørt radionyheter	53	47	46	42	42
Sett fjernsynsnyheter	60	58	64	60	50
Sett Tekst-TV	(25)	30	36	38	26
Nyheter fra Internett	-	(4)	16	33	53
Minst en nyhetskilde	97	96	96	95	93
Antall nyhetskilder, brukere	2,1	2,4	2,6	2,7	2,6
Tallet på personer	1549	1540	1406	1416	1374

1) Tall i parentes er anslag, og er ikke brukt ved beregning av samlet kontakt med nyheter.

I 1994 var avisene det viktigste nyhetsmediet i den forstand at de nådde ut til nesten hele den voksne befolkningen på en gjennomsnittlig hverdag. Deretter fulgte fjernsynsnyhetene med 60 prosent og radionyheter med 53 prosent. Selv om spørremetoden gir en viss underrapportering for radio og fjernsyn (jf. omtalen ovenfor), er avstanden opp til avisene så stor at den ikke er en metodeeffekt. Tekst-TV var fremdeles nokså ny som nyhetskanal, og hadde en mer begrenset rekkevidde. Norsk mediebarometer for 1995 viser at 72 prosent hadde et TV-

apparat som kunne ta inn Tekst-TV, mens 28 prosent hadde brukt Tekst-TV på den undersøkte dagen. Andelen som brukte Tekst-TV må ha vært litt lavere i 1994, omtrent 25 prosent.

Utviklingen fra 1994 og frem til i dag er en blanding av stabilitet og endring. Den viktigste endringen gjelder Internett. Fra den spede begynnelsen i 1995 er nettet vokst til et medium som 75 prosent av befolkningen (15 år og over) brukte på en gjennomsnittlig hverdag i 2009, og som 53 prosent brukte til å skaffe seg nyheter. Dermed har Internett fått et like stort nyhetspublikum som fjernsynet.

Den tydeligste taperen er avisene, der rekkevidden har falt fra 92 prosent i 1994 til 72 prosent i 2009. Nesten halvparten av nedgangen har skjedd i den siste delen av perioden, dvs. fra 2005 til 2009. De fleste som kommenterer denne utviklingen, mener at den skyldes konkurransen fra Internett. I dag blir folk oppdatert gjennom Internett, heter det, og derfor har de ikke lenger behov for å lese avis. Nedgangen i daglig avislesing har vært sterkest blant ungdom og unge voksne (jf. Høst og Vaage 2010), dvs. de som er vokst opp med Internett og dessuten hatt minst tid til å etablere faste avisvaner.

Radionyhetene har også hatt en langsiktig nedgang i daglig rekkevidde, fra 53 prosent i 1994 via 46 prosent i 2001 til 42 prosent i 2005 og 2009. Dette er egentlig en like sterk nedgang som for avisene – begge har mistet omtrent en femtedel av sitt opprinnelige publikum.

Oppslutningen om fjernsynsnyhetene og Tekst-TV har også gått tilbake, men bare i den siste delen av perioden. Frem til 2005 var den samlede rekkevidden for fjernsynsnyhetene nokså stabil, med et nivå på omtrent 60 prosent. I 2009 var andelen falt til 50 prosent. Omslaget var enda tydeligere for Tekst-TV. Tekst-TV hadde hatt en langsiktig vekst helt siden de første sendingene begynte i 1983. Nå har trenden snudd, og den daglige rekkevidden har falt fra 38 prosent i 2005 til 26 prosent i 2009.

De to nederste linjene viser hvor mange som hadde fått nyheter fra minst ett medium i løpet av dagen, og hvor mange medier det dreide seg om. De viktigste resultatene er at nesten hele den voksne befolkningen har vært i kontakt med nyhetsmedier, og at de fleste har fått nyheter fra mer enn ett. Slik var det både i 1994 og i 2009. Dette betyr at nyhetsinstitusjonen, dvs. summen av de mediene som produserer og distribuerer nyheter, har fungert godt i den forstand at den har gitt nesten hele befolkningen oppdaterte nyheter hver eneste dag.

Selv om det viktigste inntrykket er stabilitet, ser vi likevel at det har vært et lite vendepunkt rundt 2005. Frem til da har økningen i nyhetstilbudet gjort at nyhetsbrukerne har fått nyheter fra litt flere medier enn før. Både i 1994 (hvis Tekst-TV regnes med) og 1997 fikk gjennomsnittsnordmannen nyheter fra 2,4 forskjellige medier. I 2005 var gjennomsnittet økt til 2,7, men deretter har det sunket til 2,6. Fra 2005 til 2009 har det også vært et lite fall i andelen som overhodet var i kontakt med nyheter, fra 95 til 93 prosent.

Hvis vi sammenligner de norske tallene for 2009 med den amerikanske Pew-undersøkelsen fra 2010, er hovedtendensen at den norske befolkningen har en mer omfattende kontakt med nyhetsmediene enn amerikanerne. De største forskjellene gjelder avislesing, bruk av nyheter fra Internett og nyhetskontakt totalt. For avislesing dreier det seg om to helt forskjellige verdener, 31 prosent daglige lesere (personer 18 år og over) mot 72 prosent hos oss. For Internett var andelen 34 prosent, 44 prosent hvis man også inkluderte nyheter fra mobil, podcast osv. Også dette er litt lavere enn i Norge. 83 prosent hadde vært i kontakt med minst en nyhetskilde i løpet av dagen. Både 83 prosent (USA) og 93 prosent (Norge) er hva den siste Pew-rapporten kaller en ”vast majority”, men 93 prosent er unektelig mest betryggende.

Lokale, nasjonale og internasjonale nyheter

Nyhetsredaksjonene er forskjellige i den forstand at de spesialisere seg på forskjellige deler av det samlede nyhetsbildet. Blant de norske mediene går det viktigste skillet mellom lokale nyheter på den ene siden og nasjonale og internasjonale nyheter på den andre. Det er også redaksjoner som spesialisere seg på bestemte stofftyper (eks. kjendisstoff) eller bestemte sektorer i samfunnet (næringsliv, fiskeri osv.), men denne dimensjonen har mindre betydning.

Både aviser, fjernsyn, radio, Internett og Tekst-TV bringer en kombinasjon av lokale og nasjonale/internasjonale nyheter, men blandingsforholdet er nokså forskjellig. Det har også endret seg over tid.

I dag er avisene først og fremst en leverandør av lokale nyheter. De fleste norske avisene har en lokal forankring, og disse avisene står for omtrent tre fjerdedeler av det samlede avis-konsumet. Dette går både frem av opplagsstatistikk der avisene er inndelt etter geografisk nivå (jf. Høst 2010), og av tabell 2 som bygger på avisopplysningene i Norsk mediebarometer. I tabellen er avisene gruppert på samme måte som i statistikkrapporten *Avisåret*. Dette er en annen inndeling enn den som brukes i tabellrapportene fra mediebarometeret.

Tabell 2. Lesing av forskjellige avistyper. Gjelder personer 15–19 år, ukedager unntatt søndag

	1994	1997	2001	2005	2009
Løssalgsavis	41	34	34	31	22
Riksspredt meningsavis ¹⁾	8	10	7	8	8
Storbyavis ²⁾	40	40	34	31	30
Lokal dagsavis	53	52	49	46	39
Lokal fådagersavis	10	12	10	11	10
Lest avis i alt	92	91	85	81	72
Antall aviser lest, alle	1,8	1,7	1,6	1,5	1,2
Antall aviser lest, lesere	2,0	1,9	1,8	1,8	1,7
Tallet på personer	1549	1540	1406	1415	1374

1) Både dagsaviser og fådagersaviser

2) Aftenposten, Adresseavisen, Bergens Tidende, Stavanger Aftenblad og deres lokale konkurrenter.

Blant avisene med en lokal forankring (dvs. storbyaviser, lokale dagsaviser og lokale få-dagersaviser) har utviklingen de siste femti årene betydd en sterkere prioritering av det egenproduserte, lokale stoffet og mindre plass til nasjonale og internasjonale telegramnyheter. Dekningen av det nasjonale og internasjonale nyhetsbildet finner vi først og fremst i løssalg-avisene og det som ofte kalles ”riksspredte meningsbærende aviser”, men det er fremdeles en del nasjonale og internasjonale nyheter i store og mellomstore lokale dagsaviser. Aftenposten har nylig begynt med en egen seksjon som heter ”Verden”, dvs. en markering av at avisen fremdeles satser på internasjonale nyheter.

Både radioen og fjernsynet var opprinnelig nasjonale nyhetsmedier. For radioens vedkommende er dette preget blitt mindre tydelig siden midten av 1970-tallet, da NRK begynte en storstilet utbygging av sine distriktskontorer. Den første tiden betydde også utviklingen for nærradioene en økning av den lokale nyhetsproduksjonen. Senere er de fleste nærradioene gått over til å bli rendyrkede musikkstasjoner, med lite eller ingenting av egenproduserte nyheter. I dag er det derfor NRK som er den dominerende leverandøren av lokale nyheter i radio.

Etter hvert har NRKs distriktskontorer også fått sine egne nyhetssendinger i fjernsyn. Lokal-TV har derimot ikke fått noen viktig rolle som nyhetsprodusent. De norske lokal-TV-stasjonene har en historie som går tilbake til 1981 (jf. Stene 2004), men i denne historien er det mange kriser og få suksesser. Det siste tilbakeslaget skjedde fra høsten 2008, da nesten alle de lokale TV-stasjonene som var en del av avisbaserte mediehus, ble nedlagt.

Internett har etter hvert fått et stort tilbud av oppdaterte nyheter. Selv om det finnes mange nettsted der man kan finne lokale nyheter, er det likevel ingen tvil om at Internett først og fremst er en kanal for nasjonale og internasjonale nyheter. Dette ser vi både av statistikk over trafikken på nettet, og av intervjuundersøkelser som måler kontakten med forskjellige nettsteder. Blant avisene på nett er et de store og ressurssterke som får hovedtyngden av trafikken, mens de små og mellomstore får en mye mindre andel enn det som tilsvarer deres andel av papiropplaget. Dette er Matteusprinsippet i praksis: ”For hver den som har, ham skal gis, og han skal ha overflod; men den som ikke har, fra ham skal tas endog det han har” (Matteus 25, 29).

Opplysninger fra Norsk mediebarometer bekrefter at det er de store, nasjonale nettstedene som dominerer. De som hadde lest nyheter på Internett dagen i forveien, fikk et oppfølgings-spørsmål om ”Hvilke nettsteder leste du nyheter fra”. Siden spørsmålet bare gjelder nyheter unngår man at andre typer trafikk kommer med, slik som besøk på VGs nettsamfunn Nettby eller værtjenesten yr.no som ofte regnes med til NRK. Ved undersøkelsen i 2009 var det 37 prosent av de spurte (15–79 år, ikke søndag) som sa de hadde fått nyheter fra vg.no dagen i forveien. 21 prosent hadde fått nyheter fra Dagbladet, 12 prosent fra Aftenposten mens bare ni prosent nevnte ”andre nettutgaver av papiraviser” (Høst og Vaage 2010: 21).

At nyhetsmediene har en forskjellig geografisk profil, er også dokumentert gjennom undersøkelser der folk blir spurt om hvor de får nyhetene fra. I en serie undersøkelser som meningsmålingsbyrået Respons og Wilberg management har foretatt for MBL (Respons Analyse 2010), gjelder spørsmålene ”viktigste kilde til nyheter generelt” og ”viktigste kilde til lokale nyheter”. Hovedresultatene fra undersøkelsene i desember 2006 og august 2010 er sammenfattet i tabell 3.

Tabell 3. Viktigste kilde til nyheter generelt og til lokale nyheter. Undersøkelser i desember 2006 og august 2010, personer 18 år og over. Prosent.

	Nyheter generelt		Lokale nyheter	
	2006	2010	2006	2010
Avis	33	26	70	68
Fjernsyn	43	34	11	6
Radio	7	8	8	7
Internett	16	30	7	16
Annet, ikke sikker	1	2	4	3
Tallet på personer	1000	1003	1000	1003

Kilde: Respons Analyse 2010.

Resultatene bekrefter at det er en rollefordeling mellom nyhetsmediene. Avisene er viktige både for generelle og lokale nyheter, men det er som kilde til lokale nyheter de skårer høyest. Her er de fremdeles helt dominerende. Fjernsynet er først og fremst en kilde til generelle (dvs. nasjonale og internasjonale nyheter), og dette preget er blitt enda tydeligere i 2010 enn det var i 2006. Radioen er både generell og lokal, mens Internett, på samme måte som fjernsynet, vurderes høyest som kilde til generelle nyheter. Undersøkelsene viser også at Internett har hatt en bemerkelsesverdig vekst fra 2006 til 2010. Andelen som mente at nettet var deres viktigste kilde til generelle nyheter, økte fra 16 til 30 prosent. For lokale nyheter var andelene 7 og 16 prosent.

Spørsmål om viktigste kilde til nyheter er enkelt, men også problematisk. En innvending som ofte har vært trukket fram, er at det måler hva folk tror om sitt forhold til de forskjellige nyhetskanalene og ikke hva de faktisk får av opplysninger fra dem. Dette poenget er sentralt i boka *The main source. Learning from Television News* av de amerikanske forskerne John P. Robinson og Mark R. Levy (1986). Den gangen var det fjernsynet som ble oppfattet som ”the main source”, og som derfor ble overvurdert av respondentene. I dag er det nyhetene på Internett som får mest oppmerksomhet. Det vil være rart om dette ikke har påvirket noen av svarene.

En annen innvending mot spørsmålet om ”viktigste kilde” er at det ser bort fra at folk ofte bruker flere forskjellige nyhetsmedier i løpet av dagen (jf. resultatene i tabell 1 foran). En måte å spørre på som tar hensyn til dette, er å be intervjupersonene om å vurdere hvor mye nyheter de får fra hver enkelt nyhetskilde. Slike spørsmål er blant annet stilt i en serie leserundersøkelser som jeg var med på å lage for Orkla Medias dagsaviser fra 1995 til 2006.

Spørsmål om kilder til lokale nyheter ble stilt i alle undersøkelsene, mens spørsmål om nasjonale og internasjonale nyheter bare var med noen få ganger.

Tabell 4 viser hvor stor andel av de spurte som mente de fikk ”mye” nyheter fra forskjellige kilder i 2002. Dette var siste gang undersøkelsene dekket både lokale og nasjonale og internasjonale nyheter. I undersøkelsene er det brukt en detaljert liste over nyhetskilder (eks. nærradio og lokal-TV) i den delen som gjelder lokale nyheter, mens listen over kilder til nasjonale og internasjonale nyheter er kortere.

Tabell 4. Andel som får mye av ”nasjonale og internasjonale nyheter” og ”lokale nyheter” fra forskjellige kilder. Gjelder personer 18 år og over fra distriktene til syv av Orkla Medias dagsaviser, 2002¹⁾. Prosent.

	Nasjonale og internasjonale nyheter	Lokale nyheter
Fjernsyn generelt	78	-
NRKs lokale TV-nyheter	-	13
Lokal-TV	-	10
Radio generelt	36	-
NRK distriktsradio	-	21
Nærradio	-	6
VG og Dagbladet	25	-
Undersøkt avis ¹⁾	16	45
Lokal fådagersavis	-	58
Tekst-TV	18	-
Internett	12	3
Tallet på personer	4101	4101

1) Avisene i undersøkelsen var Drammens Tidende, Haugesunds Avis, Romsdals Budstikke, Sunnmørsposten, Telen, Varden og Østlendingen, dvs. en overvekt av relativt store lokalaviser.

Resultatene viser at fjernsynet var den mest sentrale kilden til nasjonale og internasjonale nyheter, men også at radioen skåret nokså høyt. Tallene for radio illustrerer at det er stor forskjell mellom spørsmålet om ”viktigste kilde” og spørsmål som gjelder mengde av nyheter. En drøy tredjedel i denne undersøkelsen mente de fikk mye nasjonale og internasjonale fra radioen. Hvis de bare kunne gitt ett svar, må vi gå ut fra at mange av dem ville valgt fjernsynet.

For lokale nyheter var det avisene som dominerte, og aller høyest skåret de lokale fådagersavisene. Dette er aviser som dekker et lite geografisk område, og som derfor har den fyldigste dekningen av det som skjer i lesernes lokalsamfunn.

I 2002 var det relativt få som mente de fikk mye nyheter fra Internett. Også her var det tydelig at Internett først og fremst ble brukt som kilde til nasjonale og internasjonale nyheter. Bare tre prosent mente de fikk mye lokale nyheter fra nettet. Denne andelen var økt til 11 prosent i 2006, heller ikke dette noe imponerende nivå.

Når vi sammenholder de forskjellige opplysningene om Internett som nyhetskilde (tabellene 1, 3 og 4), er det tydelig at det store gjennombruddet er kommet i løpet av de fem eller seks siste årene. Det er først i denne perioden at et stort publikum bruker nyhetstilbudet på Internett på en gjennomsnittlig dag, og at de oppfatter dette som en viktig del av sitt nyhetskonsument.

At gjennombruddet kom akkurat da, omtrent ti år etter at de første avisene begynte å legge ut nyheter på Internett, henger utvilsomt sammen med at det var på denne tiden at bredbånd ble alminnelig for et stort publikum. Andelen som svarte at de hadde bredbåndforbindelse hjemme, var bare ni prosent i 2002. Deretter skjedde det en meget rask økning, til 29 prosent i 2004 og 51 prosent i 2005². Med bredbånd skjer oppkoblingen mot Internett automatisk, og man slipper å tenke på at bruken koster penger.

Nyhetsmedier og alder

Medievanene henger systematisk sammen med mange forskjellige personsegenskaper, både alder, kjønn og sosioøkonomisk status. For de fleste medier og de fleste typer innhold er det personens alder som betyr mest. Ungdom og unge voksne er mer opptatt av underholdning enn middelaldrende og eldre, og mindre interessert i informasjon og kultur. De unge har også vært raskere til å ta i bruk nye medier. Internett blir ofte brukt som eksempel, men sammenhengen har vært mye sterkere for rene underholdningsmedier som video og CD-spillere. I den første tiden var spredningen av Internett like sterkt knyttet til utdanningsnivå som til alder.

For avisene er det godt kjent at nedgangen siden midten av 1990-tallet har vært sterkest blant ungdom og unge voksne (se Høst og Vaage 2010). I 1994 var den viktigste forskjellen at aldersgruppen 15–19 år leste litt mindre regelmessig enn andre (tabell 5). I dag er det blitt en meget klar sammenheng mellom alder og avislesing, og det klareste skillet går ikke ved 20 men ved 35 år. Nedgang blant ungdom og unge voksne er imidlertid ikke den eneste grunnen til at den daglige lesingen har gått så mye tilbake. Det har også vært en markert nedgang (fra 97 til 77 prosent) i aldersgruppen 35–44 år, og en litt svakere nedgang blant de 45 år og over.

Nedgangen blant ungdom og unge voksne har lenge vært en kilde til bekymring i avisbransjen. De aldersforskjellene som vi i dag ser for avislesing, er imidlertid beskjedne sammenlignet med de aldersforskjellene som gjelder nyhetsprogrammer i fjernsyn og radio. Det var meget store forskjeller allerede i 1994, og utviklingen etter dette har gjort at forskjellen mellom unge, middelaldrende og eldre er blitt enda større.

Allerede i 1994 var det tydelig at de yngste var flinke til å unngå nyhetsprogrammer i radio og fjernsyn. For begge mediene var andelen brukere omtrent 20 prosent blant personer 15–19 år, omtrent 40 prosent blant personer 20–24 år, omtrent 50 prosent blant de mellom 25 og 34 og omtrent 60 prosent blant de mellom 35 og 44. Deretter skiller de to mediene lag. De over 45 hørte omtrent like ofte på radionyheter som de mellom 35 og 44, dvs. et nivå på omtrent 60

² Tall for apparattilgang eller mediebruk som ikke har kildeangivelse, er hentet fra Norsk mediebarometer.

prosent. Bruken av fjernsynsnyheter var mye høyere, 75 prosent for de mellom 45 og 66 år og 83 prosent blant de aller eldste.

Tabell 5. Kontakt med forskjellige nyhetskilder etter alder, 1994 og 2009. Gjelder personer 15–79 år, ukedager unntatt søndag ¹⁾. Prosent

	Nyhetskilder 1994			Nyhetskilder 2009				
	Avis	TV	Radio	Avis	TV	Radio	Inter- nett	Tekst- TV
15–19 år	82	27	20	48	15	18	52	12
20–24 år	89	42	41	47	20	22	70	22
25–34 år	91	55	51	55	41	34	75	20
35–44 år	95	60	60	77	48	41	64	35
45–54 år	96	75	66	84	58	56	52	28
55–66 år	96	75	57	84	67	53	36	27
67–79 år	94	83	58	87	76	47	21	28
Alle 15–79 år	92	60	53	72	50	42	53	26

1) Svar fra 1549 personer i 1994, 1374 personer i 2009.

At sammenhengen mellom nyhetsbruk og alder var sterkest for fjernsynsnyhetene, henger sammen med den måten folk bruker de to mediene på. Radiolytting er ofte sammenhengende lytting til en stasjon, dvs. til en sendeflate der nyhetsbulletinene kommer med faste mellomrom. Å skifte kanal for å få med seg en nyhetssending, eller for å unngå den, er ikke så vanlig. Skifte mellom kanalene er imidlertid en viktig del av fjernsynsvanene. Dette gjelder både de bevisste, planlagte programvalgene og den spontane zappingen.

Fra 1994 til 2009 falt andelen som så fjernsynsnyheter fra 60 til 50 prosent, mens oppslutningen om radionyheter gikk fra 53 til 42. For begge mediene har nedgangen vært svakest blant de eldste, i dette tilfellet personer 55 år og over. Dette er personer med godt innarbeidete medievaner. Selv om det er blitt flere alternativer, har de fleste fortsatt å se minst ett av fjernsynets nyhetsprogrammer i løpet av kvelden. De eldste holder også fast ved NRK P1 som radiokanal, og da får de gjerne med seg både nasjonale og lokale nyheter.

Nyheter fra Internett har en helt annen aldersprofil. I 2009 var oppslutningen aller høyest (70 og 75 prosent) i de to aldersgruppene 20–24 og 25–34 år. Den var også høy (over 50 prosent) blant de yngste og blant de mellom 35 og 54 år. Internett som nyhetskanal rekker altså mye videre enn til ungdom og unge voksne. Dette henger sammen med at det ikke bare er alder, men også utdanningsnivå som har preget folks forhold til Internett.

Tallene som gjelder Tekst-TV viser at bruken nå er lavest blant de under 35 år, men at det ellers bare er beskjedne forskjeller mellom aldersgruppene. I 2005, da bruken av Tekst-TV var på sitt aller høyeste, var forskjellene mellom aldersgrupper enda mindre. Siden 2005 har Tekst-TV gått tilbake i alle aldersgrupper, men nedgangen har altså vært sterkest blant de yngste. Siden Tekst-TV kan brukes til mange andre formål enn nyheter, behøver ikke ned-

gangen blant de yngste bety at de nå får nyhetene fra Internett i stedet. Nedgangen kan også komme av at de ikke lenger får programopplysninger eller værmelding fra Tekst-TV.

Tabell 6. Samlet kontakt med nyhetskilder etter alder, 1994, 2005 og 2009. Gjelder personer 15–79 år, ukedager unntatt søndag¹⁾.

	Kontakt med minst en nyhetskilde, prosent			Gj. snitt antall kilder, brukere		
	1994	2005	2009	1994	2005	2009
15–19 år	91	79	79	1,4	2,1	1,8
20–24 år	94	90	87	1,8	2,3	2,1
25–34 år	96	94	93	2,1	2,5	2,4
35–44 år	98	96	96	2,2	2,9	2,8
45–54 år	99	99	98	2,4	2,9	2,8
55–66 år	99	100	96	2,3	2,9	2,8
67–79 år	98	98	97	2,4	2,8	2,7
Alle 15–79 år	97	95	93	2,1	2,7	2,6

1) Svar fra 1549 personer i 1994, 1415 i 2005 og 1374 personer i 2009.

I 1994 hadde nesten hele befolkningen vært i kontakt med minst en nyhetskilde på en gjennomsnittlig dag. Andelen var bare litt lavere blant de yngste (91 prosent) enn blant de over 35 år (98–99 prosent). De yngste var flinke til å unngå nyheter i radio og fjernsyn, men dette ble oppveid ved at så mange av dem leste avis. Siden den gang er det blitt litt flere i de to yngste aldersgruppene som ikke er i kontakt med nyheter (tabell 6). De unge brukerne er også i kontakt med litt færre nyhetskilder enn før.

Nedgangen blant de unge er ikke så sterk at det er noen grunn til å rope varsku. Den er likevel en påminnelse om at det økte medietilbudet gjør det lettere å kople seg helt bort fra nyhetsstrømmen i samfunnet. Den viser også at den økte bruken av nyheter fra Internett ikke alltid er nok til å oppveie nedgangen for de andre nyhetsmediene.

Endringsmønstre og årsaker til endring

I flere tidligere arbeider har jeg studert hva utvidelser av medietilbudet har betydd for bruken av de etablerte mediene og for det samlede konsumet. Det gjelder både for innføringen av fjernsynet (Høst 1979 og 1986), opprettelsen av NRKs andre radiokanal på begynnelsen av 1980-tallet (Høst 1984) og spredningen av video fra 1981 og fremover (Høst 1985).

Disse undersøkelsene viser at det er to utviklingsmønstre som dominerer. Det ene er direkte konkurranse, dvs. at det nye mediet eller det nye tilbudet gir en rask og sterk nedgang for ett eller flere gamle medier. Det beste eksemplet er fjernsynet, som i løpet av noen få år førte til at kinobesøket ble omtrent halvert og at folk nesten sluttet å høre radio på kveldstid. (Det eneste unntaket var Ønskekonserteren, som klarte å beholde et stort publikum frem til 1980.)

Det andre mønsteret er en prosess som går over lengre tid, og som består av to forskjellige faser. I den første fasen kommer bruken av det nye som tillegg til de gamle vanene, slik at det blir en økning i den samlede bruken. Dette kan ofte skje fort. Deretter følger en omlegging og tilpasning av de gamle vanene, som gjør at tidsbruken igjen nærmer seg det gamle nivået.

Hva slags konkurransemønster et nytt medium eller et nytt tilbud vil føre til, er avhengig av flere forhold. De viktigste er hvilke behov det nye dekker, hvor mye tid det legger beslag på, hvor lett det er å kombinere det nye og det gamle, og hvem brukerne er.

Konkurranse av den første typen har vi særlig der det nye dekker et bestemt behov (eks. behovet for nyhetsoppdatering eller underholdning) bedre enn det gamle, blir brukt av det samme publikum og legger beslag på den samme tiden. Det var dette som skjedde med radiovanene da fjernsynet kom.

Kvelden hadde tidligere vært den beste tiden for radiolytting, og populære programmer på kveldstid kunne nå ut til et publikum på 50 prosent eller mer. Radioapparatet var gjerne stort og hadde en hedersplass i stua, og familien var samlet der for å lytte. Da fjernsynet kom, overtok det både radioapparatets gamle plassering og radioens rolle som underholdnings- og nyhetskilde om kvelden. Radioen forsvant riktignok ikke med det, men fikk en ny rolle som leverandør av musikk og nyheter på dagtid.

Den andre formen for konkurranse har vi særlig der det dreier seg om mer av det samme, og der det opprinnelige tilbudet var begrenset. Noen typiske eksempler er innføringen av flere nyhetsprogrammer i NRK radio på 1960-tallet, innføringen av NRKs andre radiokanal på 1980-tallet, spredningen av video fra 1981 og innføringen av TV2 fra 1992.

For å forklare hvorfor slike utvidelser har gitt en tilpasning som består av to trinn, må vi tenke oss at publikum hadde etablert en slags terskel for hva slags programmer de skulle høre eller se. Etter utvidelsen kom det plutselig mange nye programmer som lå over denne terskelen. Resultatet var at det samlede konsumet økte. Etter en tid skjedde det så en justering av terskelen, slik at konsumet sank ned mot det gamle nivået igjen. For igjen å bruke fjernsynet som eksempel: For den som hadde måttet nøye seg med NRKs ene spillefilm (mandagsfilmen) og ene kriminalserie (Detektimen) pr. uke, var det selvfølgelig fristende å få med seg slike programmer i de nye kanalene også. Etter hvert som folk ble vant til at det ikke var en hel uke til neste spillefilm eller kriminalepisode, ble det mindre påkrevet å se på alt.

De som mener at nedgangen for avisene skyldes Internett, går (mer eller mindre bevisst) ut fra at det dreier seg om en konkurranse av den første typen. Både avisene og Internett er kilder til nyheter, og siden avisene er de største leverandørene av nyheter på nettet dreier det seg ofte om de samme nyheter og den samme presentasjonen. Nettet er imidlertid mye raskere enn avisene, og dette vil etter hvert føre til at folk slutter å lese aviser siden de allerede har fått nyhetene på Internett.

Det er to problemer med denne forklaringen. Den ene er at det er så store forskjeller mellom nyheter på nett og nyheter fra avis at det ene ikke erstatter det andre. Som vist ovenfor, er nyhetene på nettet dominert av nasjonale og internasjonale hendelsesnyheter. Det er også noen få store redaksjoner som produserer mesteparten av det som blir lest. Mesteparten av avisforbruket gjelder derimot aviser med en lokal forankring. Mye av det nyhetsstoffet som den norske befolkningen får gjennom avisene er enten ikke til stede på nettet i det hele tatt, eller det blir ikke lest fordi så mye av trafikken er konsentrert til de store, nasjonale nyhetsstedene.

Det andre problemet er at sammenhengen mellom avislesing og bruk av Internett ikke er slik den burde vært hvis disse mediene var direkte konkurrenter. De første årene med Internett leste ikke internettbrukerne mindre avis enn andre, de leste mer. Forklaringen må være at de første internettbrukerne var spesielt opptatt av nyheter, og derfor brukte Internett i tillegg til sine etablerte avisvaner. Dette passer altså med den første fasen i en totrinns tilpasningsprosess. Deretter har det vært en utjevning, dvs. fase to. En sammenfatning av resultatene i rapporten Avisåret 2005 (Høst 2006) viste at det ikke lenger var noen sammenheng mellom avislesing og bruk av Internett.

Resonnementet om at folk slutter å bruke en gammel nyhetskilde fordi de allerede er blitt oppdatert på nettet, passer minst like godt for fjernsynets nyhetssendinger om kvelden som for avisene. Derfor er det en fordel å sammenligne utviklingen for begge disse kildene. Som nyhetsmedier er de forskjellige når det gjelder forholdet mellom lokale og nasjonale/internasjonale nyheter, og de har en helt forskjellig plass i tidsbudsjettet. Aviser leses gjennom hele døgnet, men minst om kvelden. Tiden etter kl. 19.00 er i stedet fjernsynets beste sendetid.

Avisene og fjernsynet er også forskjellige i den forstand at de var på helt forskjellige stadier i utviklingen da Internett kom. For avisene var nedgangen allerede begynt. Den nye utviklingen begynte omkring 1990, da en lang vekstperiode ble avløst av en periode der samlet opplag var stabilt mens forbruket målt som aviser pr. husstand gikk svakt tilbake. For fjernsynet var 1990-tallet i stedet en ekspansjonsperiode, med sterk økning av det samlede programtilbudet og en viss økning i gjennomsnittlig seertid.

Nyheter fra fjernsynet: NRK og TV2

Helt fra TV2 startet sine sendinger i 1992, har den konkurrert med NRK om å bli den viktigste leverandøren av fjernsynsnyheter. De første virkemidlene i konkurransen var innhold og sendetid. NRK flyttet Dagsrevyen fra kl. 19.30 til kl. 19.00 rett før TV2 kom, mens TV2 satset på en kort sending med de viktigste nyhetene kl. 18.30 og en hovedsending kl. 21.00. Senere har begge selskapene utvidet dekningen, både ved å opprette flere kanaler og ved å sende nyheter til flere tider på døgnet (se Waldahl, Andersen og Rønning 2009, kap. 3, for en detaljert omtale).

Tabell 7. Seing på fjernsynsnyheter. Gjelder personer 15–19 år, ukedager unntatt søndag

	1994	1997	2001	2005	2009
Sett nyheter fra NRK	46	41	46	42	35
Sett nyheter fra TV2	26	31	39	32	26
Sett nyheter fra andre kanaler	4	4	7	6	5
Sett fjernsynsnyheter i alt	60	58	64	60	50
Sett fjernsyn i alt	80	82	85	84	78
Antall kilder til fjernsynsnyheter, alle ¹⁾	0,8	0,8	0,9	0,8	0,7
Antall kilder til fjernsynsnyheter, brukere ¹⁾	1,3	1,3	1,4	1,3	1,3
Tallet på personer	1549	1540	1406	1415	1374

1) NRKs nyheter er regnet som én kilde, TV2s nyheter som én og alle andre nyhetsstasjoner som en tredje.

Opplysningene fra Norsk mediebarometer gir et inntrykk av hvordan nyhetskonkurransen mellom NRK og TV2 har utviklet seg over tid. Siden spørremåten er forskjellig, er resultatene i tabell 7 ikke direkte sammenlignbare med kringkastingsselskaperens egne tall. Mønsteret i utviklingen er imidlertid det samme.

Fra 1994 til 2001 har den viktigste tendensen vært at NRK har holdt stillingen (riktignok med en viss svekkelse i 1997), mens TV2 gikk frem. I 2001 var det ikke så langt fra at de to selskapene var like store, med 46 prosent daglig rekkevidde for NRKs nyhetssendinger og 39 prosent for TV2. Andre kanaler økte også, men bare fra fire til syv prosent. Det samlede resultatet av denne utviklingen er at andelen som overhodet fikk nyheter fra fjernsynet gikk litt fram (jf. tabell 1), og at de som så på nyheter fra fjernsynet hadde en litt større tendens til å få dem fra flere forskjellige leverandører. (Ved beregningen av antall er NRK regnet som en kilde siden alle nyhetsprogrammene kommer fra samme redaksjon, og det samme er gjort for TV2).

Frem til 2001 har utviklingen altså vært slik som mediepolitikerne ønsket seg da TV2 ble innført. Norge fikk to sterke leverandører av fjernsynsnyheter i stedet for én, det var reell konkurranse hver eneste dag, og ganske mange benyttet anledningen til å få nyheter fra begge selskapene.

Etter 2001 har utviklingen snudd. Til tross for flere sendinger, har begge selskapene et mindre daglig nyhetspublikum enn før. Nedgangen har vært sterkest for TV2, der den daglige rekkevidden er tilbake til samme nivå, 26 prosent, som den var i 1994. Det har også vært en nedgang i andelen som overhodet har sett på fjernsynsnyheter, fra 64 til 50 prosent, og brukerne er i kontakt med litt færre nyhetsstasjoner.

Vendepunktet for TV-nyhetene ligger sannsynligvis mellom 2001 og 2005. Dette er omtrent samtidig med at Internett hadde sitt egentlige gjennombrudd som nyhetsmedium. Det er derfor nærliggende å tenke seg at det er en årsakssammenheng.

For å teste om det dreier seg om en årsakssammenheng, kan vi se på forholdet mellom bruk av fjernsynsnyheter og bruk av nyheter fra Internett. Dette er gjort i tabell 8, der det er skilt mellom personer som hadde fått nyheter fra nettet dagen i forveien, personer som hadde brukt Internett men ikke fått nyheter, og personer som ikke hadde brukt Internett. Siden både seing på fjernsynsnyheter og bruk av Internett henger sammen med personens alder, er sammenligningene foretatt for tre forskjellige aldersgrupper: 20 til 34 år, 35 til 54 år og 54 til 79 år. I alle tre grupper hadde det vært en tydelig nedgang i kontakten med fjernsynsnyheter fra 2001 til 2009.

Dersom konkurransen fra Internett hadde vært årsak til nedgangen, burde bruken av fjernsynsnyheter vært lavest blant de som hadde fått nyheter fra Internett. Den burde også vært høyest blant de som ikke hadde brukt Internett, mens de som hadde brukt nettet til andre ting enn nyheter burde kommet i en mellomstilling. Resultatene i tabell 8 viser at slik er det ikke. I den grad det er forskjeller, går de ut på at de som har fått nyheter fra Internett, ser oftere på fjernsynsnyheter enn andre. De som ikke har brukt Internett i det hele tatt, ser enten like ofte som resten av sin aldersgruppe, eller litt sjeldnere. Den siste tendensen er tydeligst i de resultatene som gjelder 2009.

Tabell 8. Seing på fjernsynsnyheter i 2001, 2005 og 2009, etter internettbruk og alder ¹⁾. Prosent. Gjelder personer 20 år og over, ukedager unntatt søndag.

	2001	2005	2009
Alder 20–34 år			
Fått nyheter fra Internett	54	46	39
Internett, ikke nyheter	51	46	25
Ikke brukt Internett	47	44	(19)
Personer 20–34 år i alt	50	45	34
Alder 35–54 år			
Fått nyheter fra Internett	76	72	55
Internett, ikke nyheter	72	63	52
Ikke brukt Internett	64	59	46
Personer 35–54 år i alt	68	65	52
Alder 55–79 år			
Fått nyheter fra Internett	(95)	76	80
Internett, ikke nyheter	84	79	76
Ikke brukt Internett	84	79	64
Personer 55–79 år i alt	85	79	71
Alle 20–79 år	67	63	53
Tallet på spurte i alt	1301	1279	1243

1) Tall i parentes bygger på svar fra et lite antall personer.

Hvis konkurranse fra Internett ikke er årsaken til at folk ser mindre på fjernsynsnyheter, hva skyldes nedgangen da? Min tolkning er at dette er et nytt eksempel på en langsiktig tilpasning i to trinn. Det som publikum skulle tilpasse seg til, var ikke bare at det var blitt flere nyhets-

sendinger i fjernsynet. Denne økningen kan forklare at nyhetsforbruket har økt frem til et vendepunkt (i dette tilfellet 2001), og deretter gått tilbake, men ikke at nivået nå er blitt lavere (50 prosent) enn det var i utgangspunktet.

Det som må ha skjedd i tillegg, er at fjernsynsnyheter som innholdstype taper i konkurransen med alt det andre innholdet vi har fått siden begynnelsen av 1990-tallet. Den store veksten for fjernsynet gjelder særlig underholdning, alt fra realityserier og krim til fotball. På grunn av den massive økningen i fjernsynsprogrammer har publikum utviklet andre oppfatninger av hva som er severdig, hva de ønsker å bruke tiden til. Allerede i 1994 viste seervanene til de unge at fjernsynsnyhetene ikke var særlig høyt prioritert (jf. tabell 5). Nå har tendensen til å velge bort fjernsynsnyhetene også blitt mer vanlig blant middelaldrende og eldre.

Det er ikke bare de nye fjernsynskanalene som har gjort at konkurransen om publikums tid og oppmerksomhet er blitt hardere. Veksten for Internett spiller også en rolle. I henhold til Norsk mediebarometer økte den tiden som gjennomsnittsnordmannen brukte på Internett, fra 21 minutter i 2001 til 73 minutter i 2009. Blant de som faktisk hadde brukt Internett, var tidsbruken økt fra 60 til 101 minutter. Mye av denne økningen kan sannsynligvis tilskrives bruken av sosiale medier og nettsamfunn. 101 minutter eller 1,7 timer er mye, og den som bruker så mye tid på nettet må nødvendigvis bruke mindre tid på noe annet.

Hvis den massive økningen i medietilbudet har gjort at befolkningen som helhet er blitt mindre interessert i nyheter enn før, kan det forklare den lille tendensen vi ser i tabell 8 til at de som har fått nyheter fra Internett ser litt mer på fjernsynsnyheter enn andre. Dette vil være personer som spesielt interessert i nyheter, og som derfor sørger for å få med seg nyheter fra flere forskjellige kilder. Et slikt kumulativt mønster ble beskrevet av de amerikanske forskerne Lazarsfeld og Kendall allerede i 1948, og er senere funnet i mange forskjellige sammenhenger.

Avislesing og bruk av Internett

Nedgangen i bruk av fjernsynsnyheter har skjedd i løpet av de siste årene, dvs. samtidig med at Internett hadde sitt egentlige gjennombrudd som nyhetsmedium. Nedgangen for avisene begynte mye tidligere, omkring 1990 når vi bruker opplag pr. husstand som indikator. Dette svekker troen på at det er konkurransen fra Internett som er årsaken til nedgangen. I de fleste andre vestlige land har nedgangen for øvrig begynt mye tidligere enn i Norge.

I avsnittet om endringsmønstre og årsaker til endring ovenfor, er det vist til en del tidligere forsøk på å teste om det er noen sammenheng mellom avislesing og bruk av Internett. Disse analysene viste at det opprinnelig var en positiv sammenheng, dvs. at de som brukte Internett leste litt flere aviser enn gjennomsnittet. Dette er det samme kumulative mønsteret som vi nå ser en tendens til når det gjelder forholdet mellom fjernsynsnyheter og Internett. Senere er denne tendensen blitt svakere eller forsvunnet helt.

Tabell 9. Avislesing 2001, 2005 og 2009, etter internettbruk og alder. Prosent. Gjelder personer 20 år og over, ukedager unntatt søndag.

	2001	2005	2009
Alder 20–34 år			
Fått nyheter fra Internett	77	63	53
Internett, ikke nyheter	81	74	52
Ikke brukt Internett	73	68	(50)
Personer 20–34 år i alt	75	67	53
Alder 35–54 år			
Fått nyheter fra Internett	87	87	82
Internett, ikke nyheter	91	92	88
Ikke brukt Internett	91	87	68
Personer 35–54 år i alt	91	88	80
Alder 55–79 år			
Fått nyheter fra Internett	(90)	96	90
Internett, ikke nyheter	92	97	86
Ikke brukt Internett	93	94	82
Personer 55–79 år i alt	93	95	85
Alle 20–79 år	86	84	75
Tallet på personer	1301	1279	1243

Tabell 9 er et nytt forsøk på å beskrive forholdet mellom avislesing og bruk av Internett. Oppsettet er det samme som i tabellen for fjernsynsnyheter. I avistabellen er det enda færre eksempler på at bruken av Internett har noen betydning. Det lille som finnes av sammenhenger, tyder igjen på at bruken av de to mediene følger det kumulative mønsteret. Det klareste eksemplet gjelder aldersgruppen 35 til 54 år i 2009, der andelen som hadde lest avis var lavest (68 prosent) blant de som ikke hadde brukt Internett på den undersøkte dagen.

I flere sammenhenger, sist i rapporten *Avisåret 2009* (Høst 2010), har jeg argumentert for at man må se på andre forhold enn Internett for å forstå hvorfor de norske avisene går tilbake. Ett av poengene er at den nedgangen i opplag pr. husstand som vi har hatt siden begynnelsen av 1990-tallet, er en parallell til det som har skjedd i de fleste andre vestlige land mye tidligere. Det sentrale spørsmålet blir derfor ikke hvorfor avisene går tilbake, men hvorfor tilbakegangen for de norske avisene ikke har begynt før?

En viktig del av forklaringen er at den generelle økningen i medietilbudet skjedde så sent hos oss. Den egentlige overgangen fra medieknapphet til medieoverflod begynte først i 1992, med innføringen av TV2. Da skjedde det til gjengjeld svært mye på kort tid. Den kjente avisøkonomen Robert Picard, nå tilknyttet Jönköping International Business School, argumenterer også for at det er den generelle medieutviklingen som er årsaken: ”Det er for lett å gi internett skylden for at avisene går inn og opplagene faller. (...) Misforholdet mellom voldsom vekst i medietilbudet og langt svakere vekst i mediekonsumet – både i tid og penger – er en av de

sentrale forklaringene på at nyhetsindustrien sliter i våre dager” (Dagens Næringsliv 10. februar 2010).

Avisene og fjernsynet har hatt helt forskjellige roller i den utviklingen som har skjedd siden begynnelsen av 1990-tallet. Mens avisene har gått tilbake, sto fjernsynet for mesteparten av den veksten det var gjennom 1990-tallet og de første årene på 2000-tallet. Hvis det virkelig er slik at medieoverfloden er årsaken til at fjernsynsnyhetene nå går tilbake, styrker det selvfølgelig troen på at det samme gjelder for avisene.

Oppsummering

Dette paperet har to forskjellige formål. Det første er å lage et nyhetsregnskap for den norske befolkningen basert på opplysninger fra Norsk mediebarometer, og å beskrive hvordan kontakten med nyheter har endret seg over tid. Denne delen av fremstillingen viser at nesten alle er i kontakt med minst en nyhetskilde i løpet av dagen, og at de fleste er i kontakt med flere. Avisene er fremdeles den nyhetskilden som har flest daglige brukere, mens fjernsynsnyhetene og nyheter fra Internett kommer på en delt andreplass.

Fra midten av 1990-tallet og frem til i dag har det vært tydelige endringer for flere av nyhetskildene. Avisene har gått tilbake gjennom mesteparten av perioden, og det samme har radioen. Fjernsynet har i stedet hatt en veksling mellom vekst og tilbakegang. Selv om andelen som i det hele tatt fikk nyheter fra fjernsynet var nokså stabil frem til 2005, var det bare frem til 2001 at konkurransen mellom NRK og TV2 gjorde at folk fikk en bredere og dermed mer differensiert kontakt med nyheter fra fjernsynet. Etter 2001 har utviklingen snudd, og både NRK og TV2 har nå en nedgang i sitt nyhetspublikum.

Den viktigste endringen i perioden gjelder Internett. De første regelmessige nyhetstjenestene på Internett kom allerede i 1995, men det er først i løpet av de siste fem–seks årene at Internett er blitt en viktig nyhetskilde for et bredt publikum.

Selv om nyhetstilbudet er blitt mangedoblet, er det også blitt mye lettere enn før å unngå nyhetene. Foreløpig er det bare et lite mindretall som ikke er i kontakt med nyheter i løpet av dagen, men andelen har økt litt fra 2005 til 2009. Andelen som ikke er i kontakt med nyheter, er høyest blant de unge.

Analysen viser, ikke uventet, at det er store forskjeller mellom den måten unge og eldre bruker nyhetstilbudet på. De unge har hele tiden vært lite opptatt av nyheter i radio og fjernsyn, og denne tendensen er blitt forsterket over tid. I løpet av den undersøkte perioden har det også vært en klar nedgang i avislesing blant ungdom og unge voksne.

Det andre formålet med paperet er å lete etter årsaker til de endringene som gjelder avislesing og bruk av fjernsynsnyheter. For avisenes vedkommende har det nærmet vært opplest og vedtatt at de går tilbake på grunn av konkurransen fra Internett. ”Fra papir til nett” er en vanlig beskrivelse. Det er derfor denne konkurransen som har fått størst oppmerksomhet.

Konklusjonen på gjennomgåelsen i dette paperet er at det er vanskelig å finne tegn på at nyhetene fra Internett utkonkurrerer de etablerte nyhetsmediene. Det er altså ikke slik at de som får nyheter fra Internett, ser mindre på fjernsynsnyheter eller leser mindre avis enn andre. I de tilfellene der det er sammenhenger, går de heller den andre veien.

Det som i stedet peker seg ut som forklaring, er den generelle veksten i medietilbudet. Denne veksten har særlig skjedd siden TV2 kom i 1992, og har gitt en dramatisk opptrapping av konkurransen om publikums tid og oppmerksomhet. I den nye mediehverdagen, med en overflod av alt og særlig av underholdning, er det vanskelig for de etablerte nyhetsmediene å nå ut til et like stort publikum som før.

Grundig lesing av avisen og seing på fjernsynets sentrale nyhetssendinger om kvelden har flere ting felles. Det er aktiviteter som tar tid, helst uforstyrret tid, og bruken er gjerne etablert som et daglig ritual. De betyr også at leseren eller seeren trer inn i rollen som ansvarlig samfunnsborger. ”Far leser avisen”, som det ofte het i gamle dager, betydde ikke bare at faren ble skjermet fra husarbeid eller pass av barn. Han holdt også på med noe som var viktig, både for ham selv og for samfunnet. Ved å lese avisen holdt man seg oppdatert om aktuelle samfunns-spørsmål, og skaffet seg den kunnskapen som var nødvendig for å foreta et velinformert valg av politisk parti.

Tilsvarende var det for seing på Dagsrevyen. Etter en serie kvalitative intervjuer der norske TV-seere skulle fortelle om sitt forhold til Dagsrevyen, konkluderte Ingunn Hagen med at seingen hadde et sterkt preg av plikt. Et sammendrag av undersøkelsen fikk derfor tittelen ”Den ambivalente sjåar – nyhetssjåing som plikt i folks kvardagsliv” (Hagen 1993).

I dag har de fleste elementene i denne beskrivelsen et gammelmodig preg. Det gjelder både daglig ritual, lang uforstyrret tid og forestillingen om at man bruker mediene for å oppfylle en slags underforstått samfunnskontrakt. Den ideelle nyhetsbrukeren i dag er heller den som alltid er oppdatert, alltid og overalt, og som deler sine nyhetsopplevelser med likesinnede og får tips om andre nyheter tilbake. Dette er utvilsomt den ene ytterligheten på skalaen. En annen ytterlighet er alle de som bruker mediene til å bli underholdt, som verken bryr seg om aviser eller fjernsynsnyheter, og som heller ikke oppsøker nyhetssider på Internett.

Selv om beskrivelsen av den tradisjonelle avislesingen og seingen på fjernsynsnyheter virker gammelmodig, er det ikke gitt at disse bruksmåtene er forsvunnet. De fleste norske nyhetsbrukerne befinner seg sannsynligvis et sted mellom de tre ytterlighetene, dvs. nyhetsjegeren, samfunnsborgeren og underholdningssøkeren.

For å forstå hvilken plass nyhetene har i den moderne mediehverdagen, er et nyhetsregnskap bare en begynnelse. Det trengs også opplysninger om mange forskjellige sider ved bruken: lokalt versus nasjonalt og internasjonalt, når på dagen man bruker de forskjellige nyhetsmediene, og hva slags motiver man har for bruken. Slike opplysninger finnes til en viss grad allerede. Dette paperet er et forsøk på å utnytte eksisterende materiale og å se de forskjellige mediene og bruksmåtene i sammenheng. Det finnes utvilsomt mange måter å videreføre arbeidet på.

Referanser

- Gramstad, Sigve (1989): *Kringkasting i folkets teneste. Ei innføring i allmennkringkasting*. Publikasjon nr. 17, Møre og Romsdal Distriktshøgskule, Volda.
- Hagen, Ingunn (1993): Den ambivalente sjåar – nyhetssjåing som plikt i folks kvadagsliv. I Hagen, Ingunn og Helland, Knut red. (1993). *Verda på skjermen. Om nyheter og fjernsyn*. Samlaget, Oslo.
- Høst, Sigurd (1979): *Norske lytter- og seervaner*. Samfunnsøkonomiske studier nr. 37, Statistisk Sentralbyrå, Oslo.
- Høst, Sigurd (1984): *Flere kanaler, samme publikum. En oversikt over radiovanene vinteren 1983*. Stensil nr. 77, Institutt for presseforskning, Oslo.
- Høst, Sigurd (1985): *Fjernsynets plass i dagliglivet*. Stensil nr. 79, Institutt for presseforskning, Oslo.
- Høst, Sigurd (1986): *Avisene i fjernsynsaldere*. Pressens Årbog 1985. Institutt for Journalistikk, Fredrikstad.
- Høst, Sigurd (2010): *Avisåret 2009*. Rapport nr. 6, Høgskulen i Volda.
- Høst, Sigurd og Vaage, Odd Frank (2010): Avislesing ikke lenger for alle. I *Samfunnsspeilet* 4/2010. Statistisk Sentralbyrå, Oslo.
- Lazarsfeld, Paul F. og Kendall, Patricia (1948): The Communications Behavior of the Average American. I *Radio Listening in America*. Prentice Hall, New York.
- Pew Research Centre (2010): *Americans Spending More Time Following the News*. Survey Report 12. september 2010. <http://people-press.org/report/652/>
- Respons Analyse (2010): *Medieforbruk. Landsomfattende omnibus 16.–18. august 2010*. Respons Analyse, Bergen.
- Robinson, John. P. og Levy, Mark R. (1986): *The Main Source. Learning from Television News*. Sage publications, Beverly Hills.
- Stene, Kjell Petter (2004): *20 år med lokal-TV i Noreg*. Høgskulen i Volda, Avdeling for mediefag.
- Syvertsen, Trine (2006): “Vi har sett frem til denne dagen med forventning”. TV2 som allmennkringkaster og mediebedrift. I Enli, Gunn Sara, Syvertsen, Trine og Sæther, Susanne Østby (2006): *Et hjem for oss – et hjem for deg? Analyser av TV2*. IJ-forlaget, Kristiansand.
- Vaage, Odd Frank (2010): *Norsk mediebarometer 2009*. Statistiske analyser 113, Statistisk Sentralbyrå, Oslo.
- Waldahl, Ragnar, Andersen, Michael Bruun og Rønning, Helge (2009): *TV-nyhetenes verden*. Universitetsforlaget, Oslo.