



Medieåret 2008–2009

MEDIEUTVIKLING I NORGE: FAKTA OG TRENDER

medienorge

Medieåret 2008–2009

MEDIEUTVIKLING I NORGE: FAKTA OG TRENDER

medienorge

Medieåret 2008-2009
Medieutvikling i Norge: Fakta og trender

© **medienorge**
2010

medienorge
Institutt for informasjons- og medievitenskap
Fosswinckelsgt. 6
5007 Bergen

Omslag: Stunt Reklame
Trykk: Bodoni

Innhold

Mediebruk og trender	5
Nedgang for papiravis - vekst på nett	7
Papiropplaget går tilbake, nisjeavisene går fram	10
TV-seingen mot nye høyder	12
Radio Norge øker med nye eiere	15
Nettbruken øker stadig	16
Digitalisering i mange formater	21
Medieøkonomi og eierskap	22
Avisfusjoner og annonsekriser	24
Ny konkurranse for TV-kanalene	27
Lokal-TV og lokalradio i knipe	28
TV-distributører og sportsrettigheter	30
Digitaliseringens muligheter og utfordringer	32
Referanser	33

Medieåret 2008-2009

Det norske medielandskapet er i konstant og rask endring. Bare i løpet av de siste to årene er et nytt digitalt bakkenett for TV tatt i bruk, en rekke nye TV-kanaler har sett dagens lys og sosiale medier har for alvor fått sitt gjennombrudd; verbet ”å tvitre” er blitt en del av dagligtalen. Vi har fått et nytt norsk aviskonsern, Polaris Media, og Schibsted har samlet regionavisene i konsernet Media Norge.

De siste to årene har mediene også fått merke finanskrisen som slo inn over Norge mot slutten av 2008. Svikten i annonseinntekter har ført til store kutt i en rekke mediehus, noe som igjen har utløst bekymring for journalistikkens vilkår.

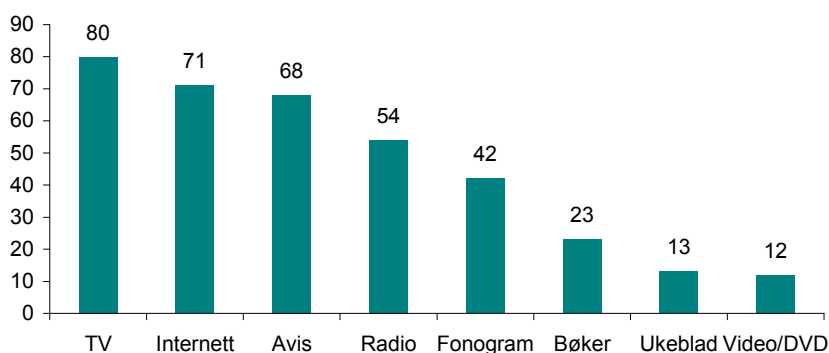
I denne rapporten ser vi på noen av de viktigste endringene og utviklingstrekkene på mediefeltet i 2008 og 2009 – beskrevet gjennom tall og fakta.

Mediebruk og trender

Visste du at i 2008 var andelen Internettbrukere for første gang høyere enn andelen som leser papiravis?

Bruken av Internett har vokst kraftig de siste årene, mens andelen som leser papiravis er på vei ned. Trenden har vært langvarig og bare i løpet av det siste året falt papiravislesingen med fire prosentpoeng, mens Internett-bruken steg til nye høyder. Likevel er TV det mediet vi bruker mest: 8 av 10 så på TV en gjennomsnittsdag i 2008.

Figur 1: Andel som har brukt ulike medier en gjennomsnittsdag 2008 (prosent)

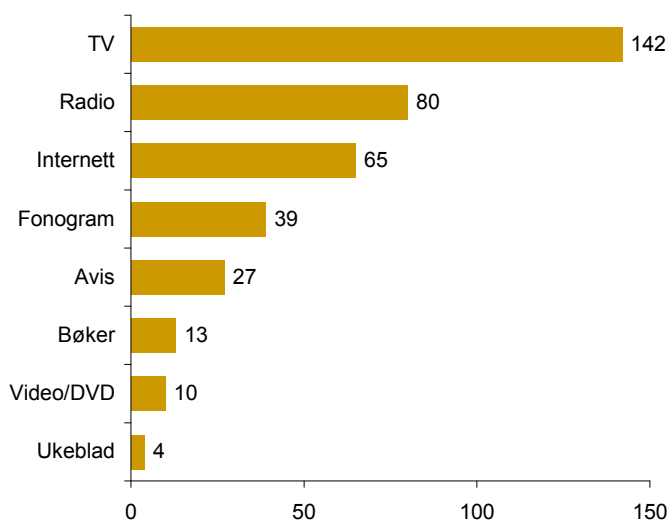


Merk: Befolkning 9-79 år.

Kilde: Statistisk Sentralbyrå: Norsk Mediebarometer

Vi bruker klart mer tid på elektroniske medier enn på trykte. Mens vi leser avis i underkant av en halv time daglig, bruker vi det doble på Internett, og det femdobbelte til å se TV. Bare fire minutter går med til ukebladlesing.

Figur 2: Tid brukt til ulike medier en gjennomsnittsdag 2008 (minutter)



Merk: Befolkning 9-79 år. Tidsbruken kan være overlappende. Tallene fra undersøkelsen *Norsk Mediebarometer* avviker fra de offisielle tallene for TV-seing og radiolytting fra TNS Gallup. Se også seertall for TV s. 13.

Kilde: Statistisk Sentralbyrå: *Norsk mediebarometer*

Over tid er utviklingen noe ulik for de forskjellige mediene – mens vi bruker stadig mer tid på TV og Internett og stadig mindre på aviser og ukeblader, er utviklingen for radio, bøker, fonogram og video relativt stabil.

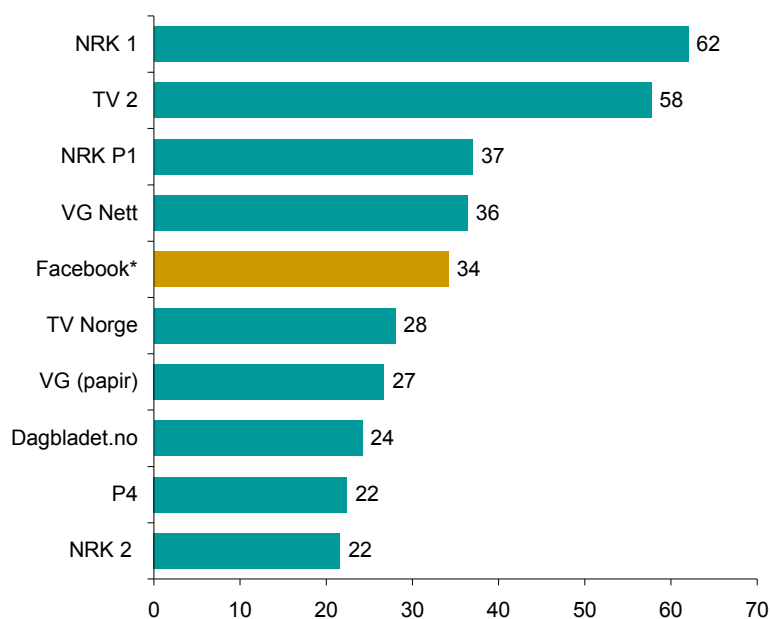
Visste du at Facebook daglig har flere norske brukere enn VGs papiravis har lesere?

De siste årene har sosiale medier blitt en viktig del av mediefloraen. Blant de mest brukte er nettsamfunnet Facebook. Sammenligner en Facebooks daglige dekning med dekningen for norske medier, kommer nettsamfunnet svært godt ut. Bare NRK1, TV 2, NRK P1 og VG Nett har flere brukere.

Facebook har i følge selskapet selv over 2 millioner norske brukere. På verdensbasis har nettsamfunnet over 350 millioner medlemmer. Sosiale medier har hatt en formidabel vekst, og på kort tid blitt en integrert del av mediehverdagen for svært

mange. Utviklingen har bare så vidt startet, og hvordan de sosiale mediene vil prege mediebruken framover gjenstår å se.

Figur 3: Daglig dekning for utvalgte norske medier, 3. kvartal 2009 (prosent)



Merk: Befolkning 12 år +. *Daglig dekning:* Andel av befolkning som har brukt mediet en gjennomsnittsdag. *Tall for Facebook fra TNS Gallup InterBuss Q3 2009, befolkning 15 år +.

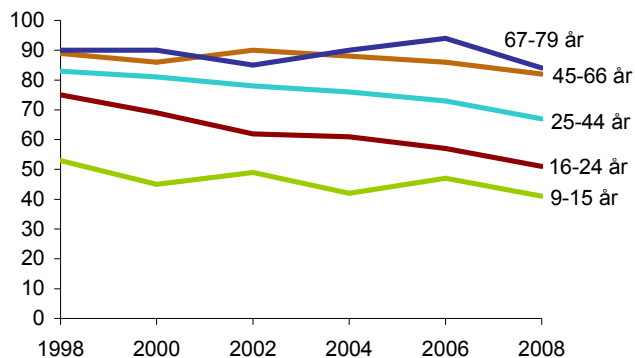
Kilde: TNS Gallup: Forbruker & Media/Interbuss

Nedgang for papiravis - vekst på nett

Visste du at andelen som leser papiravis har falt fra 81 til 68 prosent i løpet av ti år?

Andelen som leser papiravis har falt med 13 prosentpoeng i løpet av de siste ti årene. Nedgangen er gjennomgående for alle aldersgrupper, men aller tydeligst blant de yngre. Dette er bekymringsfullt for avisene både fordi de unge er en attraktiv målgruppe for annonsørene, men også fordi det lave aviskonsumet blant unge sier noe om avisenes framtid. Det kan bety at medievanene er endret for godt og at ungdommen heller ikke når de blir eldre vil ha papiravisen som primær nyhetskilde.

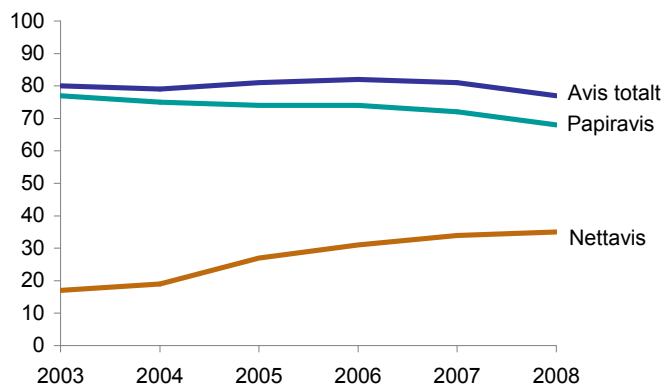
Nedgangen i lesing av papiravis har vært noe større for menn enn for kvinner, og større blant de med lav utdanning enn de med høy.

Figur 4: Andel som har lest avis en gjennomsnittsdag, fordelt på alder 1998-2008 (prosent)

Merk: Befolkning 9-79 år.

Kilde: Statistisk Sentralbyrå: Norsk Mediebarometer

Nettavisenes vekst holdt lenge den totale avislesingen oppe på et stabilt nivå, men de to siste årene har også denne kurven begynt å peke nedover. Det er flere mulige forklaringer til denne tendensen: én er at nyhetsinteressen kan ha blitt lavere i befolkningen; en annen at flere velger andre nyhetskilder enn avis.

Figur 5: Lesing av papiravis og nettavis en gjennomsnittsdag 2003-2008 (prosent)

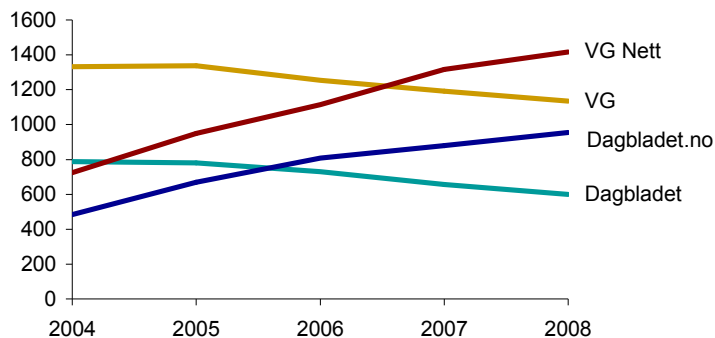
Merk: Lesing av papir- og nettavis kan være overlappende.

Kilde: Statistisk Sentralbyrå: Norsk Mediebarometer

Det er løssalgavisene VG og Dagbladet som i størst grad opplever at leserne flytter over på nett. I dag har begge avisene flere lesere på nett enn på papir. Til tross for

kraftige opplagsfall har de begge fått flere lesere totalt sett, om en ser nett og papir sammen. Utviklingen går langsommere for region- og nisjeavisene, som fortsatt har flest lesere på papir.

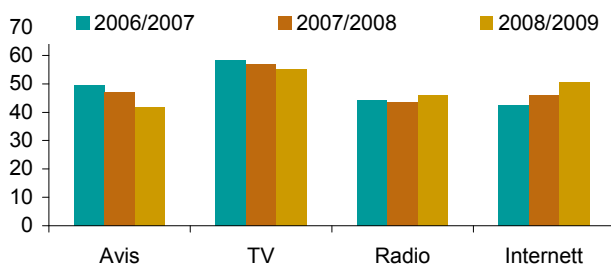
Figur 6: Leserutvikling for VG og Dagbladet på papir og nett 2004-2008 (1000 lesere)



Kilde: TNS Gallup: *Forbruker & Media*

At nettet vinner terreng på bekostning av papiravisa er en tydelig tendens også når folk blir spurt om hvilken nyhetskilde de vurderer som viktigst. Om lag halvparten av befolkningen er "helt enig" eller "litt enig" i at Internett er viktigste nyhetskilde, mens tilsvarende for papiravis er 42 %. Begge må imidlertid se seg slått av TV, som er befolkningens nyhetskilde nr 1.

Figur 7: Viktigste nyhetskilde (prosent)



Merk: Gjelder perioden august ett år til august året etter. Respondentene har for hvert medium svart om de er *helt/litt enig* i at angitt medium er viktigste nyhetskilde, men har ikke rangert dem i forhold til hverandre.

Kilde: TNS Gallup: *Forbruker & Media*

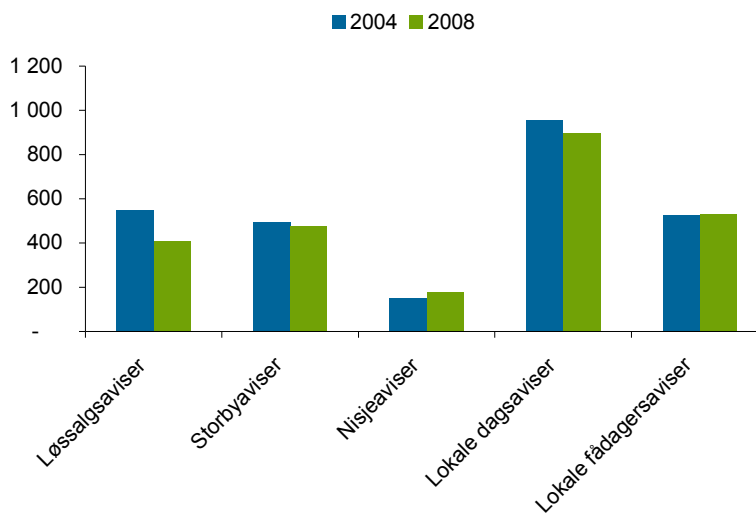
Selv om nettavisene vokser i antall lesere og betydning, viser undersøkelser fra Danmark at det likevel er papiravisene som står for det aller meste av den originale nyhetsproduksjonen.

Papiroplaget går tilbake, nisjeavisene går fram

Visste du at VG og Dagbladet alene stod for halvparten av opplagsfallet i 2008?

Det totale avisopplaget var på 2,6 milliarder eksemplarer i 2008, 2,8 % lavere enn året før. Omlag 60 % av avisene opplevde nedgang i opplaget. Aller verst gikk det ut over løssalgavisene, men også flere av storbyavisene og de største lokalavisene mistet kjøpere. Mange av de minste lokalavisene og nisjeavisene har derimot hatt en positiv utvikling, og flere av dem har økt lesermassen over flere år.

Figur 8: Opplagsutvikling for utvalgte avistyper 2004/2008 (1000 eks.)



Kilde: Sigurd Høsts rapportserie Avisåret

Dersom opplagsnedgangen fortsetter i samme takt som i dag, vil det ta 45 år før samlet avisopplag er halvert, i følge beregninger utført av avisforsker Sigurd Høst. I et slikt perspektiv er det ingen grunn til å frykte for papiravisens snarlige død. Ser en på utviklingen for enkeltaviser er trenden likevel dramatisk; for ni av de ti største norske avisene gikk opplaget tilbake i 2008; VG og Dagbladet mistet nær 10 % av kjøperne i løpet av bare ett år. Bare én avis blant de ti største, Dagens Næringsliv, opplevde vekst.

Figur 9: 10 største aviser etter opplag 2008

	Opplag	Endring antall eks.	Endring %
VG	284 414	-25 196	-8,9
Aftenposten Morgen	247 556	-2 623	-1,1
Aftenposten Aften	124 807	-6 282	-5,0
Dagbladet	123 383	-12 228	-9,9
Bergens Tidende	85 825	-1 843	-2,1
Dagens Næringsliv	82 775	1 384	1,7
Adresseavisen	77 044	-2 745	-3,6
Stavanger Aftenblad	66 343	-1 667	-2,5
Fædrelandsvennen	40 729	-597	-1,5
Drammens Tidende	39 121	-1 833	-4,7

Kilde: MBL, TNS Gallup

VG hadde sitt toppår i 2002 med tett på 391 000 solgte eksemplarer per dag. Siden har opplaget sunket med nær en tredjedel. For Dagbladet må en helt tilbake til 1994 for å finne toppåret (229 000 eks), og opplaget er i dag nær halvert. Mange har spådd at Dagbladet blir den første avisen som legger ned papirutgaven og satser utelukkende på nett.

Visste du at Morgenbladet har firedoblet opplaget i løpet av ti år?

Avisene med størst opplagsvekst i 2008 er nisjeaviser; Morgenbladet, Dagens Næringsliv, Klassekampen og Finansavisen. Felles for disse er at de tilbyr omfattende dekning og bakgrunnsstoff innenfor relativt avgrensede stoffområder: kultur, politikk og økonomi/næringsliv. I følge lesertall fra TNS Gallup har særlig Morgenbladet og Klassekampen en stor andel yngre mennesker blant sine lesere, en målgruppe de fleste allmennavisene har vansker med å holde på.

De neste plassene på lista innehas av små lokale fådagersaviser, som på sett og vis kan sammenlignes med nisjeavisene. Mens nisjeavisene er tematisk smale har lokalavisene en klar geografisk avgrensning. Lokalavisenes funksjon som møteplass i

lokalsamfunnet er med på å sikre dem stabilitet, og smånotiser og annonser er ofte like viktige for leserne som selve nyhetsstoffet.

Figur 10: Aviser med størst opplagsvekst i 2008

	Opplag	Endring prosent	Endring antall
Morgenbladet	21 560	13,1	2 825
Dagens Næringsliv	82 775	1,7	1 384
Klassekampen	12 109	6,0	723
Finansavisen	24 856	2,0	504
Lokalavisa Sør-Østerdal	2 530	17,6	446
Fanaposten	4 683	6,0	280
Ytringen Avis	3 610	7,4	266
Sandnesposten	4 222	5,9	251
Indre Akershus Blad	7 674	2,8	217
Norddalen	2 724	7,6	207

Kilde: MBL

TV-seingen mot nye høyder

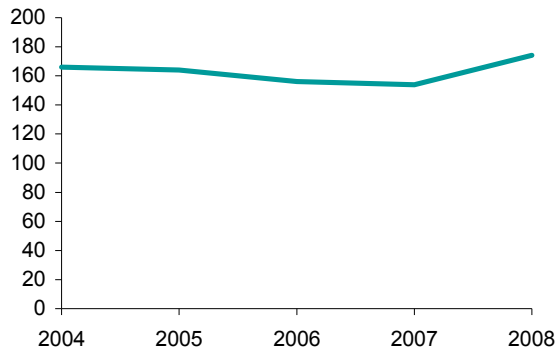
Visste du at vi ser på TV mer enn tre timer per dag?

I 2008 så vi på TV i gjennomsnitt 174 minutter per dag, 20 minutter mer enn året før. I 2009 steg seertiden til 184 minutter – ny norsk rekord for andre år på rad. Seertiden økte i alle aldersgrupper, men aller mest blant de unge - de man i 2007 mente hadde forlatt TV-mediet til fordel for nye medier.

Den økte TV-seingen knyttes til utbyggingen av det digitale bakkenettet som har gjort langt flere kanaler tilgjengelige for hele befolkningen. Etableringen av en rekke nye nisjekanaler har også bidratt til å holde seerne ved skjermen. At TV-kanalene har mobilisert og satset mer på innhold, og at vi har stadig flere og bedre TV-apparater i hjemmene, er sannsynligvis også en del av forklaringen.

I andre land har en sett tilsvarende utvikling når TV-distribusjonen er blitt fulldigitalisert. Det er også vanlig at bruken av opptak via PVR eller digitale harddiskopptagere øker. I dag utgjør dette bare en svært liten del av TV-seingen i Norge.

Figur 11: TV-seing 2004-2008 (minutter per dag)



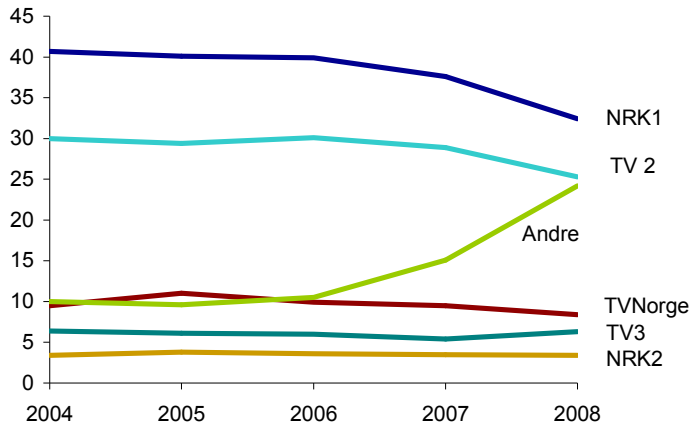
Kilde: TNS Gallup: Norsk TV-meterpanel

Viste du at det er de minste kanalene som skaper veksten i seertallene?

Det er de nye norske og utenlandske nisjekanalene som står for veksten i seertallene. Nisjekanalenes samlede markedsandel økte fra 15 % i 2007 til 24 % i 2008. De største norske kanalene, NRK1 og TV 2, har mistet markedsandeler i samme periode. Det har også TVNorge, til tross for at de når ut til et større publikum enn før. TV3 har hatt en svak vekst som følge av økt distribusjon. At de store kanalene taper terreng for de små er en utvikling en også har sett i Sverige og Storbritannia, land som ligger foran oss i digitaliseringsprosessen.

Selv om hovedkanalene har mistet andeler, har NRK, TV 2, TV3 og TVNorge likevel tatt del i veksten for nisjekanaler gjennom å etablere egne småkanaler. Ved å spre tilbudet – og seerne – på flere kanaler har de samlet klart opprettholde markedsandelene sine.

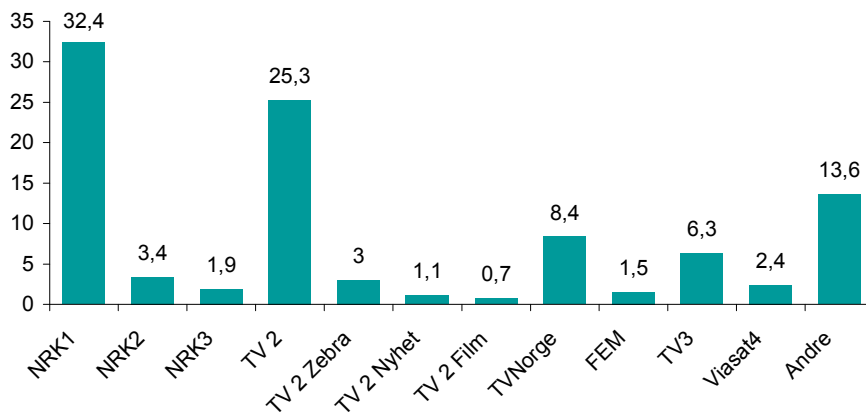
De nye kanalene er mange, og konkurransen mellom dem er hard. TV 2 Zebra og Viasat4 er foreløpig størst, kanskje fordi de begge har attraktive sportssendinger i sendeskjemaene sine. Sport har vist seg å være et viktig konkurransefortrinn i kampen om seerne.

Figur 12: Markedsandeler for norske TV-kanaler 2004-2008 (prosent seertid)

Merk: Andel av seertid. 'Andre'-kategorien har ulik basis i denne figuren og figur 13 nedenfor. I denne grafen inkluderer 'Andre' kanalene TV 2 Zebra, TV 2 Filmkanalen, TV 2 Nyhetskanalen, Fem og Viasat4, mens disse er spesifisert med egne andeler i figur 13.

Kilde: TNS Gallup: Norsk TV-meterpanel

Nisjekanalene er svært små og utgjør ikke hver for seg noen konkurranse for de store kanalene. Likevel bidrar de til at seingen fragmenteres, særlig innenfor de yngre aldersgruppene.

Figur 13: Markedsandeler for norske TV-kanaler 2008

Merk: Befolkning 12 år +

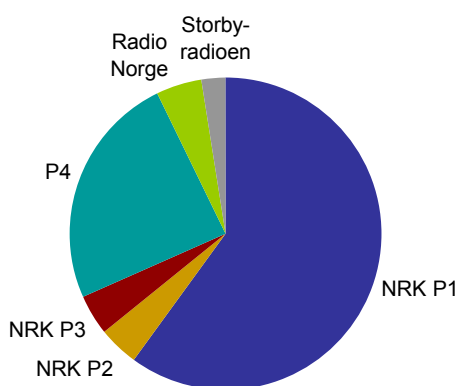
Kilde: TNS Gallup: Norsk TV-meterpanel

Radio Norge øker med nye eiere

Visste du at radiolytting er den mediebruken som endrer seg minst?

Radio Norge (tidligere Kanal 24) stod for den største lytterveksten i 2008. Etter at kanalen ble solgt fra TV 2 til SBS Radio Norge (ProSiebenSat.1) ble profilen lagt om og i løpet av året var markedsandelen nær doblet. En stor del av lytterne kom fra NRK P1 og P4, men Radio Norge er med sin markedsandel på 8 % likevel svært liten sammenlignet med de to.

Figur 14: Markedsandeler for norske radiokanaler 2008



Merk: Storbyradioen omfatter fire Radio 1-stasjoner og to The Voice-stasjoner. P4 Ekstra er P4s digitale radiokanaler. Lokalradio er ikke inkludert.

Kilde: TNS Gallup: PPM-undersøkelsen

Bortsett fra denne endringen karakteriseres radiolyttingen i Norge først og fremst av stabilitet, både når det gjelder hvor mye tid vi bruker på radio og hvilke kanaler vi hører på. 8 av 10 nordmenn hørte radio en gjennomsnittsdag i 2008, og i snitt lyttet vi i 97 minutter – nøyaktig det samme som året før. Lyttertiden stiger proporsjonalt med alder; de yngste bruker 43 minutter på radio og de eldste 161 minutter.

Digitaliseringen av radiomediet har tatt tid. Det finnes mange ulike digitale løsninger, noe som har skapt usikkerhet rundt Norges valg av DAB. Til tross for at det er bygget ut et digitalt sendenet som i dag når omlag 80 % av befolkningen, har lytterne foreløpig valgt å forbli på FM. I 2008 var bare 6 % av alle solgte radioapparater utstyrt med DAB-mottaker. Regjeringen ser nå nærmere på spørsmålet om

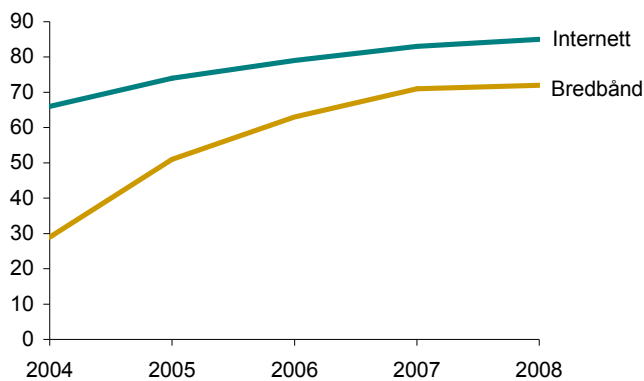
hvordan man kan påskynde prosessen og hvilket format man bør satse på. En stortingsmelding om digital radio er bebudet sommeren 2010.

Nettbruken øker stadig

Visste du at 85 % av oss har tilgang til Internett hjemme?

Internettbruken har hatt en eksplosiv vekst gjennom hele tiåret, og andelen daglige brukere steg fra 27 % i 2000 til 71 % i 2008. Ikke uventet er det de unge som er de ivrigste nettbrukerne, men også de eldste har hengt seg på – i 2008 brukte 3 av 10 pensjonister Internett en gjennomsnittsdag.

Figur 15: Andel av befolkningen med tilgang til Internett og bredbånd (prosent)

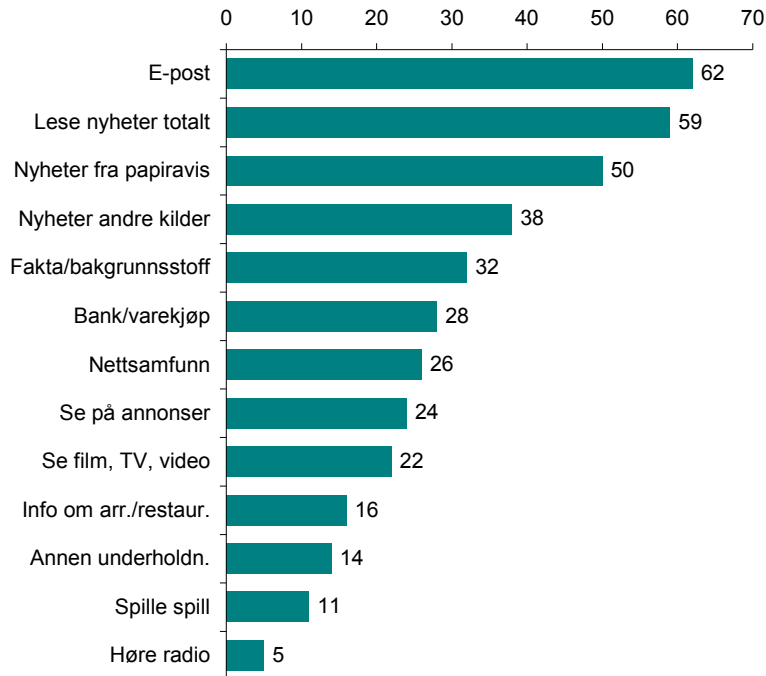


Merk: Befolkning 9-79 år.

Kilde: Statistisk Sentralbyrå: Norsk Mediebarometer

Internett er blitt en viktig nyhetsformidler, og etter at bredbåndsutviklingen skjøt fart fra midten av 2000-tallet er nettet også blitt en multimedial underholdningsarena. Musikk, film, spill, videoklipp, radio- og TV-programmer er tilgjengelige med bare et par museklikk. Foreløpig har ikke etermediene mistet andeler i konkurransen med nettet, men det er ikke utenkelig at dette kan skje i framtiden.

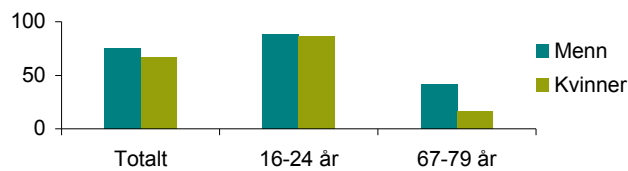
I følge Norsk Mediebarometer er det likevel først og fremst nytteaspektet ved Internett som preger bruken; å sende og motta e-post, lese nyheter, utføre banktjenester etc., er det de fleste av oss bruker nettet til. Underholdningsaspektet er foreløpig mest framtreddende blant de unge. De deltar i nettsamfunn, ser film- og videoklipp og oppsøker annen underholdning mer aktivt enn de eldre.

Figur 16: Internettbruk etter formål 2008 (andel nettbrukere i prosent)

Merk: Fordelinger blant Internett-brukere

Kilde: Statistisk Sentralbyrå: Norsk Mediebarometer

I motsetning til annen mediebruk viser bruken av Internett relativt store kjønnsforskjeller. Forskjellen henger sammen med at kvinner i de eldste aldersgruppene bruker nettet langt mindre enn sine jevnaldrende menn. For aldersgruppene opp til 24 år er det liten forskjell mellom kjønnene, noe som kan bety at skjevheten vil jevnes ut over tid.

Figur 17: Internettbruk fordelt på kjønn og alder 2008

Kilde: Statistisk Sentralbyrå: Norsk Mediebarometer

Visste du at VG Nett hadde nesten 3 millioner brukere per uke i 2008?

I snitt hadde VG Nett 2,8 millioner unike brukere i uka i 2008. Nettstedet er i særklasse når det gjelder å holde på brukerne – bare rubrikkportalen Finn.no hadde tilnærmet like mange treff per bruker. VG Netts suksess tilskrives gjerne at de har etablert seg som nyhetsledende på store og viktige saker, og at de har en fordeling mellom nyheter og underholdning som appellerer til et bredt publikum. Integre- ringen av en rekke tilbud som nettsamfunnet Nettby, slankeklubben Vektklubb.no og motesidene Minmote.no bidrar dessuten til å gjøre VG Nett til mer enn en avis.

Figur 18: Største norske nettsteder 2008

Nettsted	Antall treff (1000)	Antall brukere (1000)	Treff per bruker
VG Nett	336 053	2 828	119
MSN	42 111	2 053	21
Dagbladet.no	31 842	1 768	18
Startsiden	32 651	1 764	19
Finn.no	166 640	1 508	111
NRK.no	19 893	1 366	15
Gule Sider	16 588	1 285	13
Nettavisen	22 328	1 036	22
Aftenposten.no	16 283	944	17
SOL	20 423	894	23

Merk: Topplisten er basert på undersøkelsen TNS Metrix som gir offisielle trafikk tall kun for norske nettsteder som er med i undersøkelsen, dvs at for eksempel Facebook og YouTube ikke er med. Oversikten viser gjennomsnitt for hele året, beregnet på bakgrunn av antall uker nettstedet har vært med i undersøkelsen.

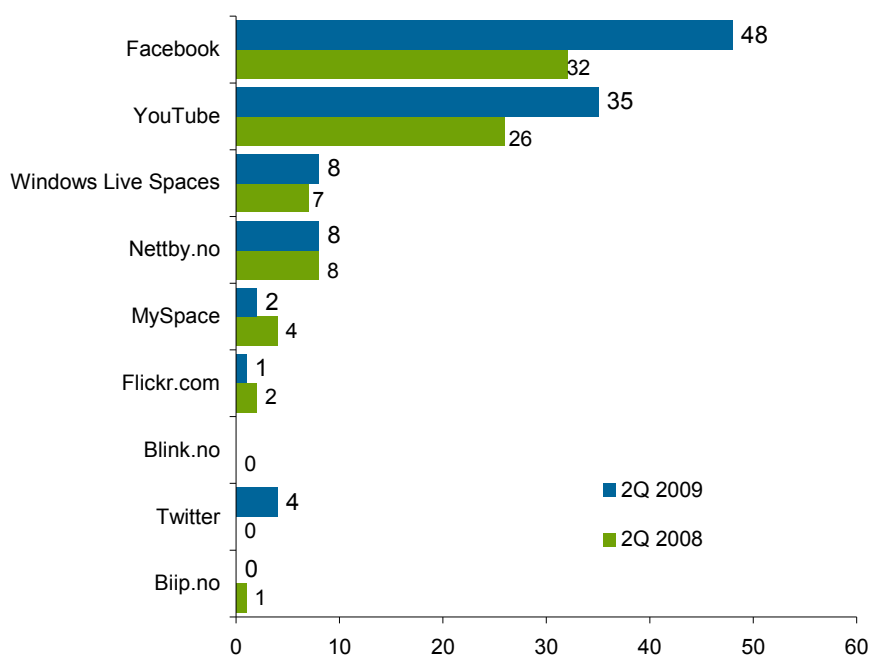
Kilde: TNS Gallup: TNS Metrix

I tillegg til de etablerte medieselskaperens nettsteder finner vi flere portaler og søketjenester blant de ti største. Blant mediene på lista er det kun Nettavisen som bare eksisterer på Internett.

Sosiale medier er også rene nettmedier. De kjennetegnes ved at brukerne aktivt skaper, deler og videreutvikler innhold, og dermed har mye større innflytelse enn de har i tradisjonelle medier. Det finnes flere ulike typer: personlige nettverk (Facebook, LinkedIn, Twitter), utveksling av innhold (Youtube, Flickr) og informasjonssøk (Wikipedia med flere). De siste årene er sosiale medier også blitt en viktig kanal for annonsering og markedsføring.

Som figuren nedenfor viser, endrer bruken av disse mediene seg raskt. Facebook og YouTube har vokst mest, men det er ikke dermed sagt at de forblir de største i årene som kommer. Det spås at når nær hele befolkningen er på Facebook vil det etableres flere nisjerettede tilbud, og at også bruken av nettsamfunn vil fragmenteres¹.

Figur 19: Ukentlig bruk av sosiale medier 2008 og 2009



Merk: Andel av befolkning med tilgang til Internett, 15 år +. Wikipedia er ikke inkludert.

Kilde: TNS Gallup: *InterBuss*

¹ Se for eksempel TNS Gallups rapport *Medieutviklingen* på <http://www.tns-gallup.no/?did=9087307>

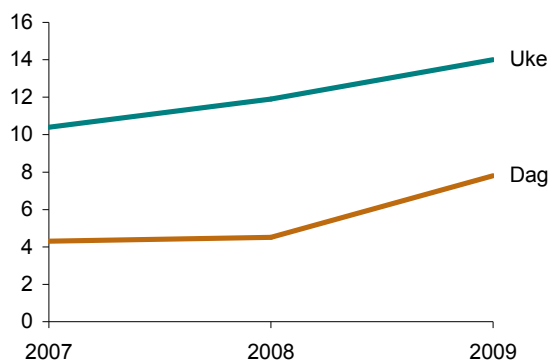
Blogger er også en del av det nettbaserte medielandskapet som er i sterk vekst. Det finnes over hundre tusen norske blogger, og stadig nye kommer til. Norges mest leste tilhører en 14 år gammel jente, "Voe", og hadde 65 000 lesere daglig i desember 2009.

Visste du at det finnes flere mobilabonnement enn innbyggere i Norge?

Det har lenge vært knyttet store forventninger til mobiltelefonen som plattform for formidling av medieinnhold, men først i 2009 ser det ut til at utviklingen har begynt å skyte fart. 8 % av oss brukte daglig mobilt medieinnhold en gjennomsnittsdag i 3. kvartal 2009, mot 5 % i samme periode året før. Veksten kan knyttes til utbredelsen av avanserte mobiltelefoner som gjør det enklere og mer attraktivt for eksempel å surfe på nettet med mobilen.

Mange telefoner kan i dag sende og motta e-post og benytte ulike typer programvare som for eksempel Word og Excel. Slik nærmer mobiltelefonen seg Pc'en og kan benyttes til langt flere formål enn tidligere.

Figur 20: Bruk av mobilt medieinnhold 2007 – 2009 (prosent)



Merk: Andel av befolkning 12 år +. Tall for 3. kvartal.

Kilde: TNS Gallup: *Forbruker & Media*

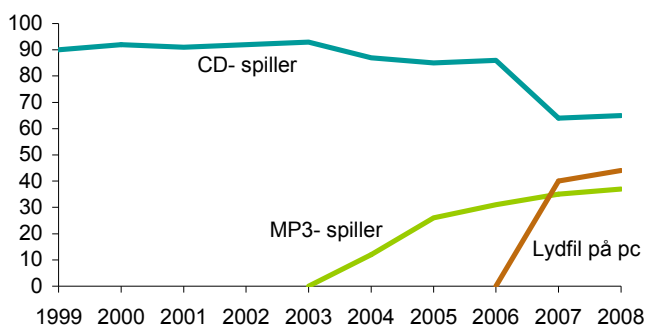
VG er den mest brukte innholdsleverandøren med 143 000 daglige brukere – omlag dobbelt så mange som nr 2 på lista, Dagbladet. Flere menn enn kvinner benytter seg av mobilt medieinnhold, og hovedtyngden av brukerne befinner seg i aldersgruppen 20-39 år.

Digitalisering i mange formater

Felles for utviklingen innen all mediebruk er en overgang til digitale formater eller plattformer. TV-signaler og mottakere er snart heldigitale; en stadig større del av avislesingen foregår på nett; musikkbruken blir stadig mer basert på nedlasting fra Internett og bokkjøperne blir introdusert for digitale lesebrett.

Brukerne beveger seg mot nye løsninger som ikke nødvendigvis erstatter de analoge mediene fullstendig, men som klart reduserer rollen de spiller. Vi får stadig nye 'dingser' vi kan laste ned medieinnhold på: Apples ipod har vært en stor suksess og har snudd opp ned på musikkbransjen; den nettbaserte bokhandelen Amazon har lansert Kindle, et lesebrett hvor man kan laste ned opp til 200 bøker via mobilnettet; i Norge er avisbransjen i ferd å utvikle sitt digitale lesebrett.

Figur 21: Andel fonogramlyttere fordelt på avspillingsplattform (prosent)



Kilde: Statistisk sentralbyrå, Norsk mediebarometer

Merk: Fordelinger blant de som har lyttet til fonogram.

Utviklingen går mot både mer konvergens og divergens: Digitaliseringen av medieinnhold gjør at ulike typer innhold kan lastes ned på en og samme plattform – vi kan høre radio på TV-apparatet, lese aviser på mobilen, se film på PC'en. Samtidig lanseres stadig nye produkter som er spesielt utviklet for hvert medium.

Det er ingen tvil om at det kommer til å bli lansert nye enheter som i enda større grad kan smelte sammen flere formater og innholdstyper – spørsmålet er bare om ikke 'dingsene' likevel kommer til å fortsette å dominere livene våre, fordi mediebruken foregår stadig flere steder og i nye kontekster.

Medieøkonomi og eierskap

Visste du at mediernes reklameinntekter sank med 20 % i andre kvartal 2009, sammenliknet med samme periode i 2008?

Finanskrisen slo for alvor inn over det norske medielandskapet i slutten av 2008 og forsterket seg i 2009. Etter flere år med sterk vekst i annonsemarkedet stupte annonseinntektene og det ble gjennomført store nedskjæringer i mange medieselskaper.

Finanskrisen kom på toppen av og forsterket utfordringer som mediene alt hadde stått ovenfor i flere år, knyttet til endringer i mediebruk. Både avislesernes overgang fra papir til nett, TV-seernes appetitt på nye nisjekanaler og Internettets grep om unge mediebrukere rokker ved det økonomiske fundamentet for mange mediebedrifter. Slik kan en snakke om både en langsiktig krise og en akutt krise som møtes i mediebransjen i 2008 og 2009.

Finanskrisen til tross – norske mediekonsern hadde i 2008 fortsatt inntekter på flere milliarder, noe oversikten over de største selskaperens omsetning tydelig viser.

Figur 22: Største mediekonsern etter omsetning i Norge 2008

Konsern	Eiere (31.12.08)	Største medieselskaper 2008	Omsetning Norge	Omsetning totalt
Schibsted	Stiftelsen Tinius (26%), State Street Bank (13%), Schibsted ASA (7%)	VG, Aftenposten, Bergens Tidende, Stavanger Aftenblad, Finn.no, Schibsted Forlag	5 878	13 740
Egmont Fonden¹ (Danmark)	Selveiende stiftelse	TV 2 Gruppen (50%), Hjemmet Mortensen, Egmont Serieførlaget, Nordisk Film, Cappelen Damm (50%),	4 885	12 862
A-pressen²	LO (45%), Telenor (44%), Fritt Ord (10%)	49 lokalaviser (Romerikes Blad, Bergensavisen, Nordlys), lokal-TV og lokalradio, Zett.no, TV 2 Gruppen (50%)	4 440	4 886
NRK	Den norske stat	NRK1, NRK2, NRK3/Super, P1, P2, P3 m.fl, NTV (33%), RiksTV (33%)	4 351	4 351

Telenor (Telenor Broadcast) ³	Den norske stat v/Handels- og Næringsdepartementet (54%)	Canal Digital, Norkring, A-pressen (44%), RiksTV (33%)	4 318	8 071
Mecom Group (Edda Media) (Storbritannia) ⁴	Ivesco (20%), Aviva Plc (19%), Landsdowne Partners (10%)	Edda Media: 21 lokalaviser (Drammens Tidende, Tønsberg Blad, Østlendingen), lokalradio, lokal-TV, Tinde.no	2 764	14 548
TV 2 Gruppen ⁵	A-pressen (50%), Egmont (50%)	TV 2, TV 2 Zebra, TV 2 Nyhetskanalen, TV 2 Sport, TV 2 Filmkanalen, NTV (33%), RiksTV (33%)	2 744	2 744
Bonnier (Sverige)	Bonnier-familien (Sverige)	Bonnier Publications International, SF Norge, Bonnier Amigo Music, Tuba Records, Cappelen Damm (50%)	1 966	25 298
Gyldendal ⁶	Erik Must (84,5%)	Gyldendal Norsk Forlag, ARK Bokhandel, Kunnskapsforlaget (50%), Forlagssentralen (50%), De norske Bokklubbene (49%)	1 778	1 778
Modern Times Group MTG (Sverige)	Stenbeck-familien (>50% gjennom direkte og indirekte eierskap) (Sverige)	Viasat, TV3, Viasat4, TV 1000, P4 Radio Hele Norge, Strix Televisjon	1 985	11 254

Merk:

¹Egmont overtok Orklas andel av Hjemmet Mortensen sommeren 2008 og eier nå hele ukebladforlaget. Omsetningen er inkludert 100 % for tre kvartaler.

²A-pressens virksomhet utenfor Norge består av 6 trykkerier i Russland.

³Telenor Broadcasts omsetning i Norge er estimert av medienorge. Inkludert nettportalen ABC Startsidene, som eies via Telenors fasttelefonivirksomhet, var samlet medieomsetning i Norge 4 450 mill NOK. Total omsetning for hele konsernet var 97 194 mill NOK i 2008.

⁴Mecom solgte to av sine større avishus til Polaris Media i februar 2009.

⁵TV 2 gruppen solgte 77 % av Kanal 24 til SBS i mars 2008. Kanalen ble relansert som Radio Norge. TV 2 Gruppens omsetning inngår også i omsetningen til eierne A-pressen og Egmont.

⁶Omsetningen inkluderer Gyldendals andel i De norske Bokklubbene. Eierinformasjon per 26.januar 2009. Periscopos AS (Trygve Hegnar) eide tidligere 30 % av aksjene i forlaget.

Kilde: Selskapene

Oversikten domineres av norske selskaper, men også store svenske og danske mediekonsern er sterkt inne i norsk mediesektor. Det eneste selskapet blant de ti

største som har tilhold utenom Norden er britiske Mecom, som i 2006 overtok en rekke norske aviser gjennom kjøpet av Orkla Media – nå Edda Media.

Schibsted toppe listen over de største mediekonsernene. Selskapet er en betydelig medieeier både i Norge og internasjonalt, og eier aviser, bok- og bladforlag, filmbyråer og nettportaler i inn- og utland. 43 % av omsetningen kommer fra Norge.

A-pressen og det danske mediekonsernet Egmonts plass blant de aller største i Norge skyldes i stor grad eierskapet i TV 2 Gruppen som de to eier 50/50. I 2008 inkluderer dessuten Egmonts omsetning en større del av inntektene i ukebladforlaget Hjemmet Mortensen enn tidligere år, fordi konsernet i 2008 kjøpte ut den andre eieren, Orkla ASA. A-pressens inntekter utenom Norge stammer fra trykkerivirksomhet i Russland.

Schibsteds satsing på gratisaviser og rubrikkannonser på nett gjorde konsernet svært utsatt for nedganger i annonsemarkedet og finanskrisen rammet derfor Schibsted hardt. Det ble satt i gang omfattende sparetiltak og flere planlagte prosjekter ble utsatt. I 2009 valgte selskapet å selge sine virksomheter innen tv- og filmproduksjon (Metronome Film & Television).

Også Egmont og A-pressen fikk merke krisen. Egmont eier store ukepresseforlag og disse måtte også kutte i bemanningen da annonseinntektene tørket inn. Konsernet solgte i november 2009 sin filmproduksjonsenhet Nordisk Film & TV til et fransk selskap. A-pressen møtte krisen med nedskjæringer i avisene. I tillegg har konsernet lagt ned en rekke lokale tv- og radiokanaler i løpet av 2008 og 2009.

Dermed ser et av resultatene av finanskrisen ut til å være at de store selskapene konsentrerer seg som færre mediebransjer og prioriterer sin kjernevirksomhet.

Avisfusjoner og annonsekriser

Visste du at Schibsted eier 6 av de 10 største avisene i Norge?

Schibsted dominerer også som eier i listen over de ti største avisene i Norge. Bakgrunnen er selskapets oppkjøp av regionaviser for å realisere planene om Media Norge – et prosjekt som gjennom et felles eierselskap for de store regionavisene og Aftenposten skal sikre stordriftfordeler og samarbeid avisene imellom. Innsigelser fra Medietilsynet samt finanskrisen forsinket planene, men i juni 2009 fikk Schibsted endelig realisert prosjektet. Gjennom Media Norge sitter Schibsted med kontroll

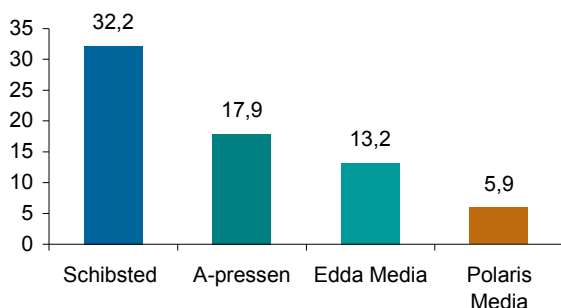
over 6 av de 10 største avisene i Norge. Også Adresseavisen deltar i samarbeidet, selv om avisen inngår i et annet aviskonsern.

Figur 23: 10 største papiraviser med eiere 2008

Avis	Største eiere 2009	Opplag
VG	Schibsted	284 414
Aftenposten Morgen	Media Norge (Schibsted 80%)	247 556
Aftenposten Aften	Media Norge (Schibsted 80%)	124 807
Dagbladet ¹	Heyerdahlfamilien (42%), Torstein Tvenge (17%), Hornfamilien (10%)	123 383
Bergens Tidende	Media Norge (Schibsted 80%)	85 825
Dagens Næringsliv	NHST Media Group (Dagbladet (20%), Fred. Olsen-familien (35%), Erik Must (13%))	82 775
Adresseavisen	Polaris Media (SEB Enskilda (32%), Terje Roll Danielsen (19%), Erik Must (15%), Schibsted (7%))	77 044
Stavanger Aftenblad	Media Norge (Schibsted 80%)	66 343
Fædrelandsvennen	Media Norge (Schibsted 80%)	40 729
Drammens Tidende	Edda Media	39 121

Kilde: Selskapene, TNS Gallup, MBL

Etter mange år med Schibsted, A-pressen og Edda Media (tidligere Orkla Media) som dominerende aviskonsern, fikk Norge en ny stor aktør da Polaris Media ble etablert høsten 2008. Konsernet ble til da avishusene Adresseavisen og Harstad Tidende Gruppen slo seg sammen og skapte et nytt tyngdepunkt i avislandskapet i Midt- og Nord-Norge. I 2009 kjøpte Polaris i tillegg Sunnmørsposten og Romsdals Budstikke fra Edda Media. Schibsted var sterkt inne på eiersiden i Polaris, men på grunn av eierskapsregler måtte selskapet selge mesteparten av aksjene for å få lov til å etablere Media Norge. Aksjene er foreløpig 'parkert' hos Schibsteds aksjemekler, SEB Enskilda, i en avtale som løper over ett år.

Figur 24: Konsernenes andeler av avisopplaget 2008 (prosent)

Merk: Medietilsynets fordeling av opplag avviker fra konsernenes egne beregninger, der bare opplag i aviser hvor selskapene har eiermessig kontroll, regnes inn.

Kilde: Medietilsynet

Visste du at avisenes økonomiske resultat ble halvert i 2008?

Avishusene har ikke lyktes med å gjøre nettavisene like lønnsomme som papiravisene. Oppgangstidene i økonomien, med 2007 som et desidert toppår, sørget imidlertid for så høye annonseinntekter at det mer enn kompenserte for nedgangen i salget av papiraviser. Men da annonsemarkedet falt på grunn av finanskrisen, rammet nedgangen desto hardere fordi inntektene fra avissalget fortsetter å synke.

Mange er særlig bekymret for den fremtidige nyhetsproduksjonen når økonomien i avishusene er vanskelig. I løpet av 2008 og 2009 har en rekke redaksjoner redusert antallet stillinger, enten gjennom sluttpakkeordninger eller oppsigelser. Kuttene medfører at færre årsverk vil stå bak det publiserte innholdet, noe som kan ha konsekvenser for både bredde og dybde.

Figur 25: Inntekter og utgifter for norske aviser 2004-2008 (mill. NOK)

	2004	2005	2006	2007	2008
Inntekter	12 937	13 603	14 150	15 069	15 163
Kostnader	12 052	12 609	13 088	13 760	14 421
Driftsresultat	886	994	1 062	1 309	742

Kilde: Medietilsynet

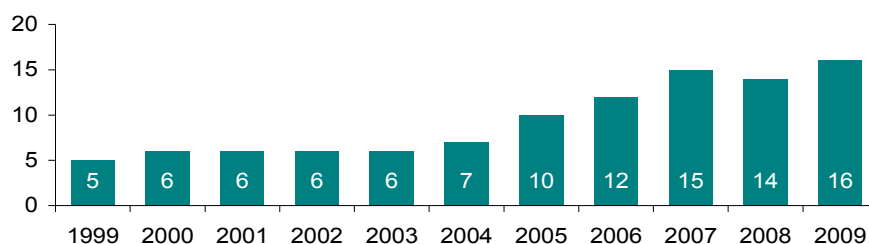
I lys av dette diskuteres nye former for pressestøtte som kan gis direkte til kvalitetsjournalistikk, uavhengig av publiseringsplattform. Denne diskusjonen startet for alvor da regjeringen sommeren 2009 nedsatte mediestøtteutvalget, som skal vurdere om den norske pressestøtten bør legges om eller om den også i framtiden primært skal gå til papiraviser.

Ny konkurranse for TV-kanalene

Visste du at vi nå har 16 norske, riksdekkende TV-kanaler - 11 flere enn i 1999?

Det digitale bakkenettet ble tatt i bruk høsten 2007 og gradvis 'rullet ut' i region etter region. Det nye sendenettet har kapasitet til langt flere riksdekkende TV-kanaler enn det gamle, analoge nettet, hvor kun NRK og TV 2 hadde full riksdekning. Blant annet fikk internasjonale nisjekanaler, som Discovery, Animal Planet, BBC World, Disney etc, sendeplass. Dette skapte en ny situasjon for de store, etablerte, norske kanalene. Både for å holde konkurrenter utenfor bakkenettet og for å trekke seerne til egne tilbud, valgte de norske TV-selskapene å møte konkurransen med å etablere egne, smalere kanaler. De ønsker heller å konkurrere med seg selv, enn å tape seere og omsetning til andre.

Figur 26: Antall norske, riksdekkende TV-kanaler 1999-2009



Kilde: medienorge

Nedgangen i annonseinntekter har også gjort seg gjeldende i TV-bransjen og spesielt TV 2 har tatt drastiske skritt for å redusere utgiftene. For TV 2 er situasjonen ekstra utfordrende fordi finanskrisen falt sammen med at kanalen mistet sin privilegerte posisjon som eneste riksdekkende, kommersielle kanal i bakkenettet. Med flere TV-kanaler med full riksdekning blir konkurransen om annonsekronene hardere. Selskapet har redusert antall ansatte i flere runder og har også kuttet i redaksjonelt innhold. Blant annet har TV 2 lagt ned sin dokumentarredaksjon.

Lokal-TV og lokalradio i knipe

Visste du at 14 lokale TV-kanaler er lagt ned i 2009?

Også for lokal-TV rammet finanskrisen midt i en anstrengt situasjon. Flertallet av de lokale kanalene har hatt avtaler med TVNorge som har gitt sikre inntekter. Avtalene har både dreid seg om viderefremidling av TVNorges signaler for å sikre kanalen tilnærmet riksdekning, og levering av lokalt stoff til TVNorges nyhetstjeneste. Med digitaliseringen av bakkenettet fikk TVNorge full riksdekning og sa opp de lokale avtalene. I tillegg valgte kanalen i 2009 å avvikle nyhetssendingene sine.

For lokal-TV-selskapene ble dermed den økonomiske situasjonen prekær da nedgangen i annonseinntekter kom i tillegg til bortfallet av inntekter fra TVNorge. Rammebetingelsene for kanalene er også endret fordi en konsesjon ikke lenger gir rett til distribusjon. I det digitale nettet er det operatøren RiksTV som bestemmer hvem som får sendeplass, og de lokale kanalene må selv forhandle seg fram til en avtale. Resultatene av krisen har ikke latt vente på seg; i løpet av 2008 og 2009 er nær to tredjedeler av kanalene nedlagt: 14 kanaler er nedlagt og 3 solgt.

Figur 27: Driftsresultat for lokal-TV og lokalradio 2004 - 2008 (mill. NOK)

	2004	2005	2006	2007	2008
Lokal-TV	-26,1	-30,8	-33,9	-32,0	-61,1
Lokalradio	-15,0	-11,3	-9,0	5,6	-0,5

Merk: Færre lokale radiostasjoner enn normalt sendte inn økonomitall for 2008 til Medietilsynet. Tallene for dette året kan derfor ligge for lavt.

Kilde: Medietilsynet

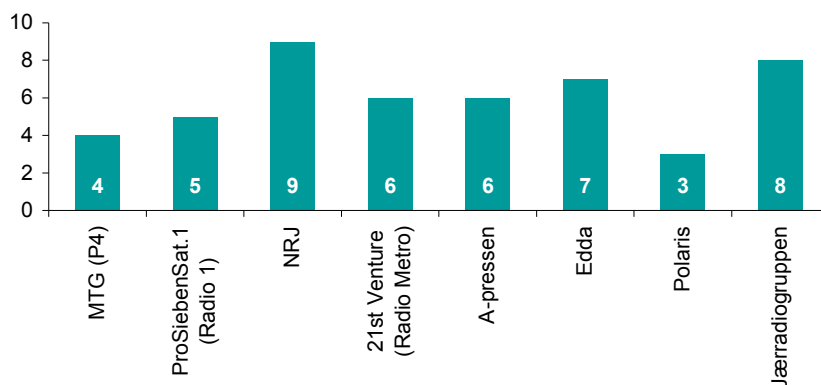
Visste du at det svenske mediekonsernet MTG nå eier lokale radiokanaler i Oslo, Bergen, Stavanger og Trondheim?

Lokalradioene har også hatt det tøft i 2008 og 2009. Da runden med søknader til en ny konsesjonsperiode fra 2009 til 2016 var ferdigbehandlet, viste det seg at mange etablerte kanaler ikke fikk fornyet konsesjonen sin. Etter mye støy og mange klager ble flere av konsesjonene Medietilsynet hadde tildelt, opphevet og utlyst på nytt. Fordi det tok tid å behandle nye søknader og påfølgende klager, måtte hele konsesjonsperioden for disse områdene utsettes til starten på 2010. I mellomtiden fikk de 'gamle' kanalene fortsette å sende, samtidig som flere av de nye som hadde fått tildelt konsesjon i første runde fikk midlertidige ordninger. For å få plass til dette ble NRK Klassisk sin frekvens i FM-nettet tatt i bruk.

Usikkerheten rundt konsesjonstildelingene falt sammen med starten på finanskrisen og mange lokalradioer ble lagt ned.

Opprinnelig ble det gitt 248 konsesjoner til lokalradio i 2008; i 2010 er det til sammen 256 lokalradioer som har konsesjon. Økningen skyldes at NRK Klassisk sine frekvenser blir benyttet også videre for å gi plass til flere kanaler i de store byene, som regnes som de mest attraktive områdene for kommersiell radiodrift. Ca 130 av konsesjonene er for 'allmennradio' eller '24/7'-radio (som får mest sendetid), mens resten er nisjeradioer.

Figur 28: Medieselskaperes radiokonsesjoner 2010



Merk: I fordelingen er det bare tatt med 'allmennradio' og '24/7'- konsesjoner. Merk også at A-pressen eier 50 % av Jærradiogruppen.

Kilde: Medietilsynet/medienorge

Fortsatt er det flere lokale mediehus som har konsesjon rundt i landet, men i de store byene er landskapet nå mer preget av store mediekonsern uten lokal tilknytning. Riksdekkende P4 fikk flere storby-konsesjoner og opererer under navnet P5 – dermed er det svenske mediekonsernet MTG, P4s eier, for første gang inne i norsk lokalradio.

Radio 1 mistet sin konsesjon i Oslo, selv etter flere klagerunder. I stedet kjøpte Radio 1s eier, SBS Radio Norge, en kanal med konsesjon i deler av Oslo-området. Fra før hadde samme selskap kjøpt den riksdekkende stasjonen Kanal 24 av TV 2, og relansert den under navnet Radio Norge. Bak SBS Radio Norge står det tyske medieselskapet ProSiebenSat.1 med eierinteresser i medier over hele Europa.

Det franske radiokonsernet NRJ fikk også flere bykonsesjoner, både under navnet Energy og Radio Melodi Norge. En ny aktør, 21st Venture, fikk konsesjon i Oslo og flere andre byer under merkenavnet Radio Metro.

I den nye konsesjonsperioden er to aktører innen riksdekkende radio tildelt flere konsesjoner: P4 og SBS Radio Norge. Konkurransen i de største byene blir hard: I Trondheim skal for eksempel både P4, Radio 1, NRJ, 21st Venture og Polaris konkurrere om lytterne.

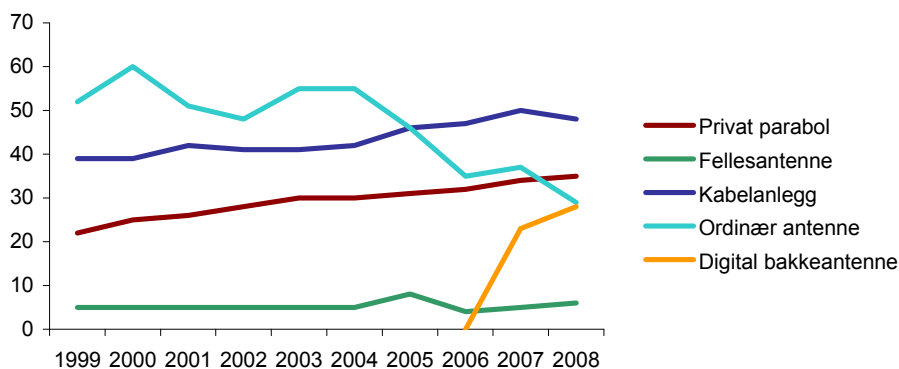
TV-distributører og sportsrettigheter

Visste du at Telenor har 76 % av parabolkundene, 51 % av kabelkundene og i tillegg eier en tredjedel av RiksTV?

Kabel og parabol har for lengst tatt over som dominerende teknologi for distribusjon av TV-signaler. Digitaliseringen av bakkenettet for TV-signaler skapte imidlertid ny konkurranse mellom distribusjonsplattformene.

I det analoge bakkenettet var tilgangen for brukerne gratis, men med det digitale nettet kom en ny kommersiell aktør inn på markedet: RiksTV. Selskapet ble etablert av utbyggerne av nettet, NRK, TV 2 og Telenor, for hente inn inntekter som kan dekke utbyggingskostnadene. I tillegg til gratis tilgang til NRKs kanaler tilbyr RiksTV kanalpakker på lik linje med distributører innen kabel og parabol.

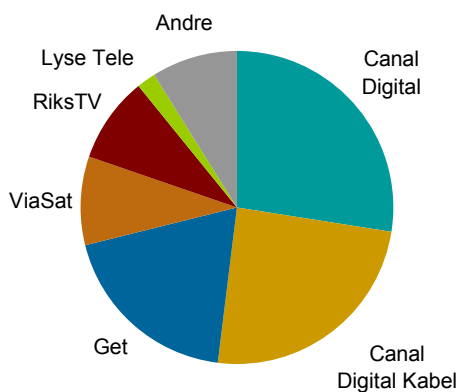
Figur 29: Andel med tilgang til ulike antennesystemer 1999-2008 (prosent)



Kilde: Statistisk sentralbyrå: Norsk mediebarometer

I dette markedet konkurrerer telegiganten Telenor med seg selv på alle tre plattformen: Selskapets enhet for TV-distribusjon, Canal Digital, er største operatør både innen kabel og parabol – i tillegg eier Telenor en tredjedel av RiksTV. Telenor har også annonsert at de i nærmeste framtid vil lansere TV på en fjerde plattform, IPTV, som tilbud til sine bredbåndskunder.

Figur 30: TV-distributørens andeler av kommersielle abonnemeter 2008



Kilde: Post- og Teletilsynet: *Ekonomrapporten 2008*

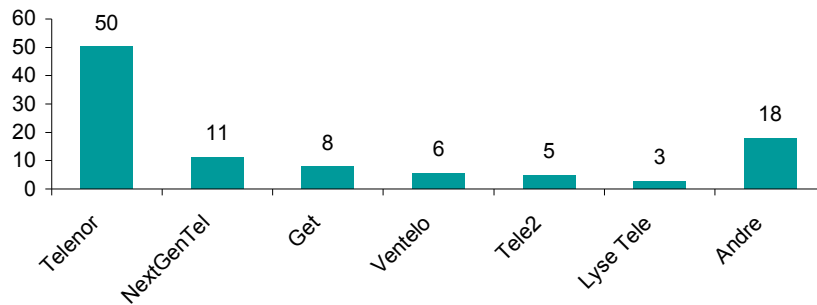
IPTV – TV over bredbånd – krever god båndbredde. Optisk fiber gir en helt annen kapasitet enn vanlig bredbånd via telefonlinjen (adsl), og egner seg derfor godt til slik TV-distribusjon. I dette markedet er det energiselskapet Lyse som dominerer. Lyse selger sin løsning Altibox i samarbeid med en rekke kraftselskapet landet rundt og tilbyr ekte bredbånd med IPTV og video-on-demand som valgfrie deler av pakken.

Lyse gjorde seg sterkt gjeldende da selskapet stakk av med medierettighetene til norsk fotball i 2008. Fotballforbundet valgte å ikke selge betal-TV-rettighetene til TV 2 og Telenor som vant budrunden i forrige periode. I stedet ble rettighetene for TV solgt til Lyse, mens nettrrettighetene ble solgt til Schibsted- og Polaris-avisene. TV 2 sikret seg senere en del av betal-TV-rettighetene, noe som var avgjørende for selskapets kanal TV 2 Sport.

I det totale bredbåndmarkedet dominerer Telenor. Selskapet leverte halvparten av alle bredbåndsabonnement i Norge 2008. Telegiganten troner ganske alene på toppen; den nest største tilbyderer, NextGenTel, stod for 11 % av abonnemeterne.

Omsetningen av bredbånd gikk i 2008 opp fra 5,4 til 6,1 milliarder. Selv om de fleste abonnementene er basert på adsl-teknologi, var det bredbånd over kabel som økte mest i 2008.

Figur 31: Markedsandeler for bredbåndslleverandører 2008 (prosent)



Merk: Lyse Tele samarbeider med over 30 lokale kraftselskaper. Inkludert disse er selskapets markedsandel ca 9 %.

Kilde: Post og teletilsynet: *Ekomrapporten*

Også innen mobilt bredbånd er Telenor størst, med en markedsandel på 60 %. Markedet for mobilt bredbånd vokser raskt: Ved utgangen av 2008 var det tegnet 265 000 abonnement – halvveis inn i 2009 hadde antallet steget til 382 000.

Digitaliseringens muligheter og utfordringer

Digitaliseringen av medieinnhold og utviklingen av nye kanaler for mediebruk stiller mediebransjen både overfor store utfordringer og muligheter. Fordi mediebruken tar andre former, må medienes tradisjonelle forretningsmodeller endres hvis de fortsatt skal finansiere innhold i samme omfang som før. Avisbransjens problemer med å tjene penger på nettavisene finner vi igjen i større målestokk i musikkbransjen. Der er gratis nedlasting av musikk en alvorlig trussel mot hele måten bransjen er organisert på. Amazons lese Brett Kindle utfordrer bokbransjens forretningsdrift, hvis ikke bransjen selv griper muligheten til å utvikle nye brukerløsninger eller salgskanaler.

Men ikke minst åpner ny utvikling for nye aktører: Google, Amazon, Spotify, iTunes, YouTube, Facebook har alle etablert seg i en ny digital medieøkonomi.

Referanser

Litteratur og rapporter

Futsæther, Knut Arne (2009) *Medieutviklingen. TSV – SNS – WOM. Folks Medievaner 2009.*

Harrie, Eva (red.) (2009) *The Nordic Media Market. Media companies and business activities.* Göteborg: Nordicom

Høst, Sigurd (2009) *Avisåret 2008.* Volda: Høgskulen i Volda/Møreforskning Volda.

IRM Institutet för Reklam- och Mediestatistik (2009) *Norsk Mediestatistikk kvartal 2 2009.*

Medietilsynet (2009) *Økonomi og eierskap i norske medievirksomheter 2004-2008.*

Post og teletilsynet (2009) *Ekomrapporten 2008*

Vaage, Odd Frank (2009) *Norsk Mediebarometer 2008.* Oslo: Statistisk Sentralbyrå

Selskapsinformasjon

Selskapenes årsrapporter og nettsteder

Nettsteder

BARB (Broadcasters' Audience Research Board)	www.barb.co.uk
Dagens Næringsliv	www.dn.no
Digitalradio Norge	www.dabdigitalradio.no
IRM Norge	www.irm-media.no
Journalisten	www.journalisten.no
Kampanje	www.kampanje.com
MBL	www.mediebedriftene.no
Medienorge	www.medienorge.uib.no
Medietilsynet	www.medietilsynet.no
MMS (Mediamätning i Skandinavien)	www.mms.se
Politiken.dk	www.politiken.dk
Post- og teletilsynet	www.npt.no
Proff	www.proff.no
Statistisk Sentralbyrå	www.ssb.no
TNS Gallup	www.tns-gallup.no
Tvnyt.com	www.tvnyt.com

Om medienorge

medienorge ble opprettet av Kulturdepartementet i 1994 som en informasjons-sentral for fakta om norske massemedier. Formålet med opprettelsen var å gjøre norsk mediestatistikk tilgjengelig via én sentral kilde, og å dokumentere norsk medieutvikling gjennom systematisk innsamling av tidsserier av data om ulike medier. Etter mer en femten års arbeid sitter medienorge i dag med en omfattende samling informasjon om norsk mediesektor. Denne informasjonen presenteres både på www.medienorge.uib.no , i egne publikasjoner og i nyhetsbrev.

medienorge deltar i et nordisk samarbeid via organisasjonen NORDICOM, som finansieres av Nordisk ministerråd. Nordicom er en informasjonsentral på det nordiske mediefeltet med hovedkontor i Gøteborg i Sverige. I tillegg til å dokumentere forskning og litteratur på mediefeltet, dokumenterer Nordicom medieutviklingen i Norden ved å utarbeide sammenlignbar nordisk mediestatistikk. Statistikken publiseres blant annet i bokserien Nordic Media Trends.

medienorge holder til ved og er faglig tilknyttet Institutt for informasjons- og medievitenskap ved Universitetet i Bergen.



www.medienorge.uib.no

Institutt for informasjons- og medievitenskap – Fosswinckelsgt. 6 – 5007 Bergen
Epost: medienorge@infomedia.uib.no – Tlf: 55 58 91 26 – Faks: 55 58 91 49

medienorge finansieres av Kultur- og kirke departementet, og er faglig tilknyttet
Institutt for informasjons- og medievitenskap ved Universitetet i Bergen.