



De store medietrendene: Økt betydning av tillit i et fragmentert medielandskap

25.09.25 Knut-Arne Futsæter
Kantar Media
[@futsaeter.bsky.social](https://bsky.app/profile/futsaeter.bsky.social)

Agenda

1. De store medietrendene
2. Avis
3. Norske nettsted
4. Magasin
5. TV og strømming
6. Radio og audio
7. Sosiale medier
8. Tillit som konkurransefortrinn i et fragmentert mediemarked
9. Oppsummering

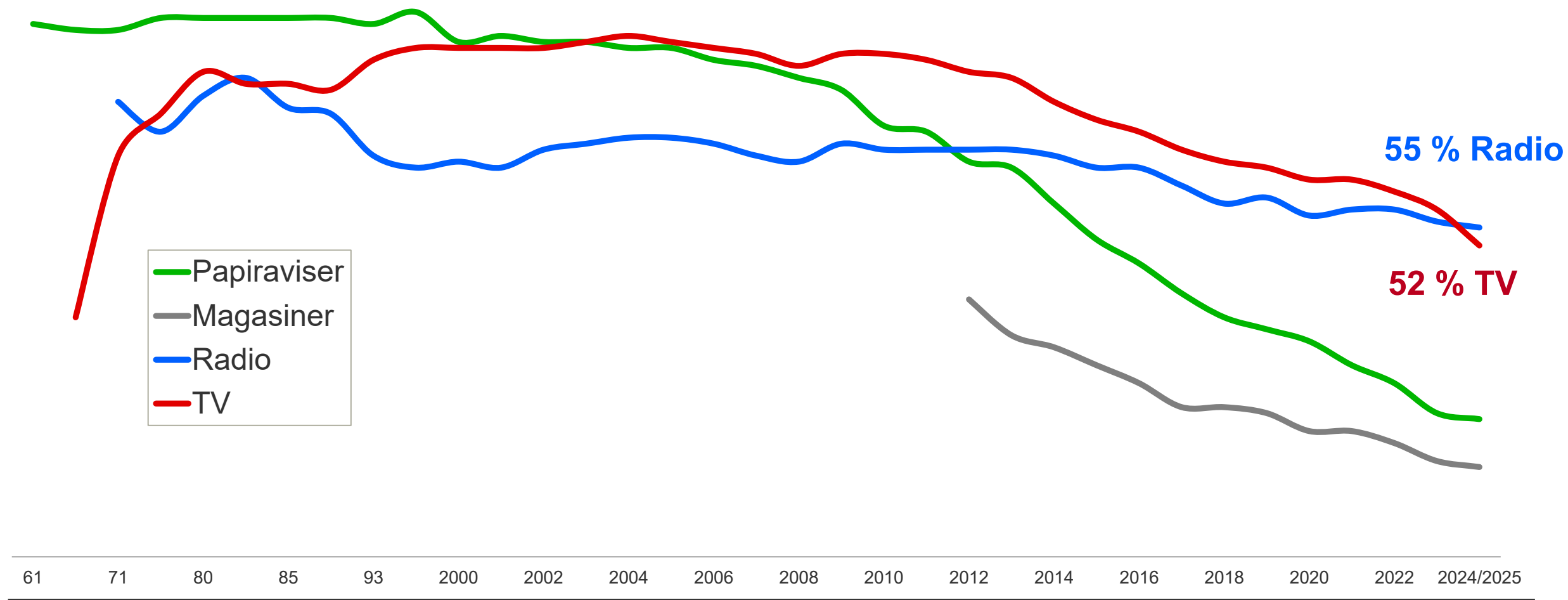
1. De store medietrendene:

De globale plattformene akselerer fragmenteringen



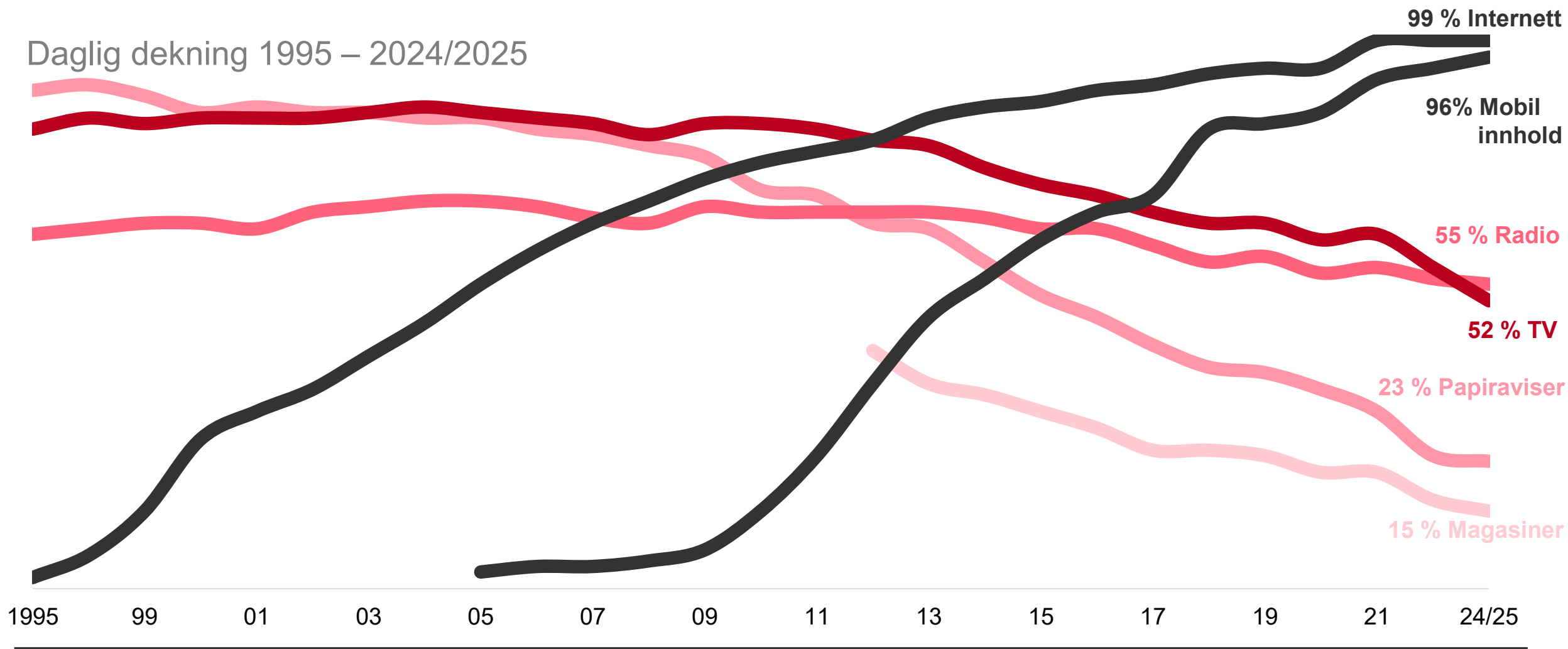
Radio er større enn TV (lineært) for første gang siden 1971, og er nå den største mediekanalen av de tradisjonelle mediene

Daglig dekning 1961 – 2024/2025



Synkende dekning for norske redaksjonelle medier

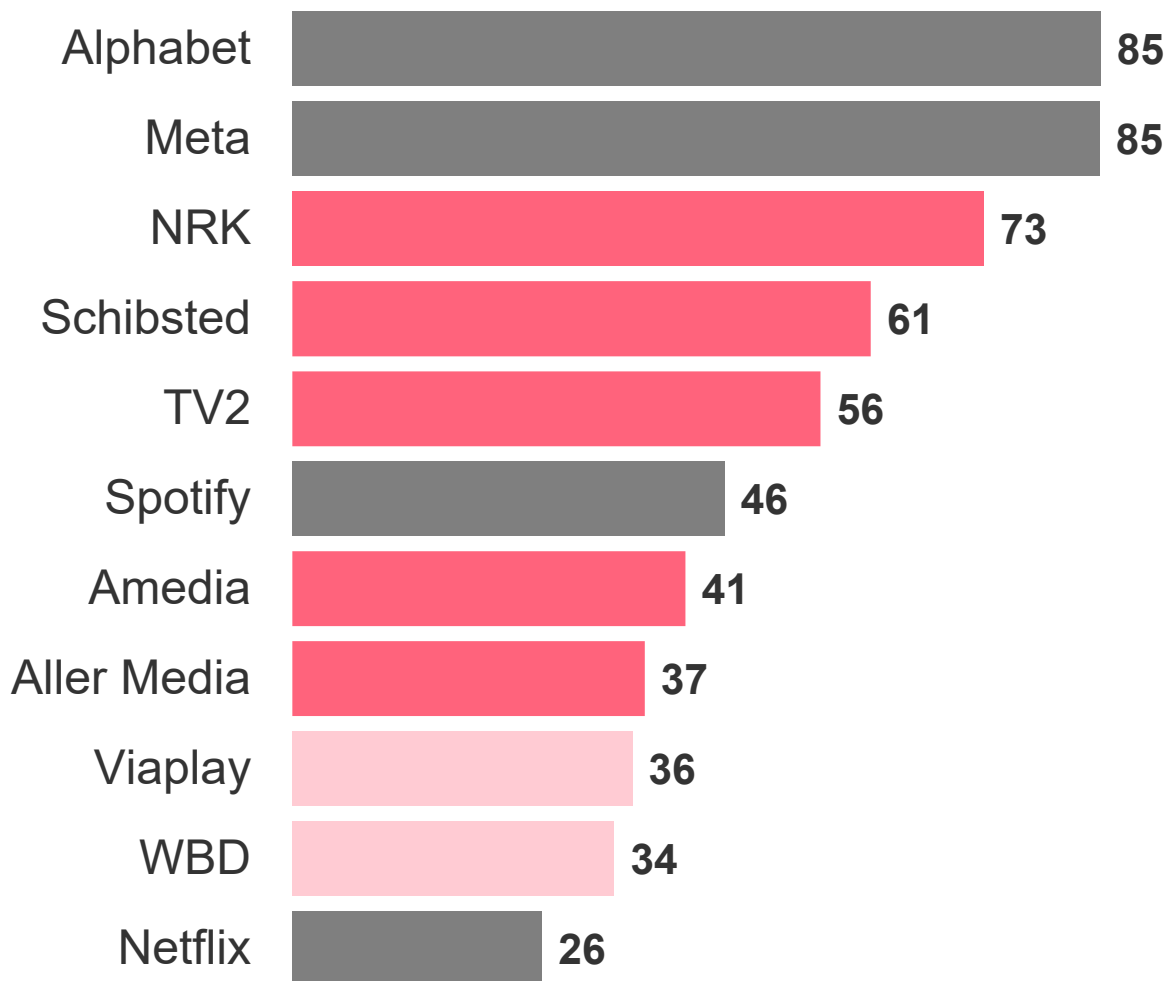
Nesten alle bruker nå internett og mobil daglig



De globale teknologiselskapene har høyest dekning

Daglig dekning for medier og plattformer

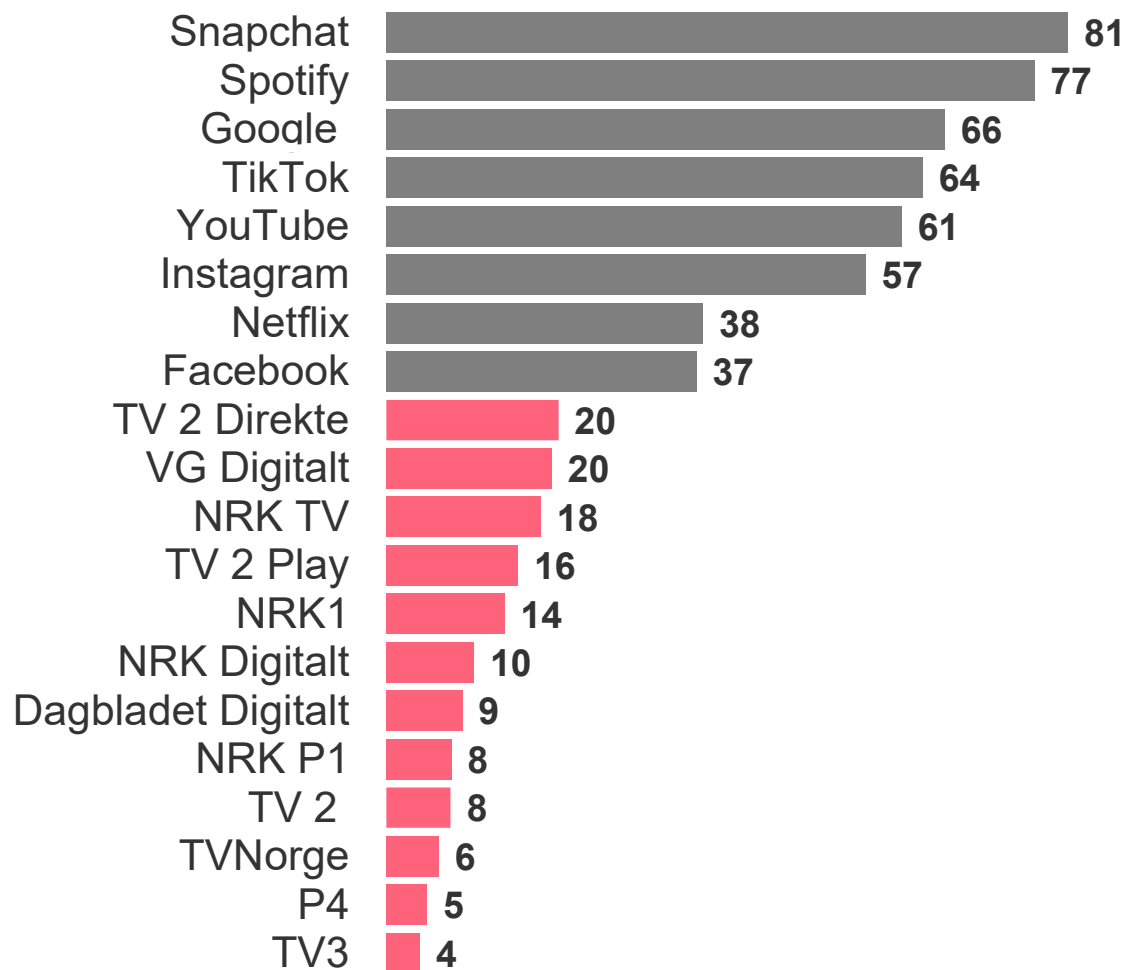
- **Alphabet** (Google & YouTube) og **Meta** (Facebook, Instagram, Messenger, WhatsApp) har en daglig dekning på 85%.
- **NRK** kommer på tredje plass og **Schibsted** på fjerde plass.
- Fire av de største selskapene er amerikanske.



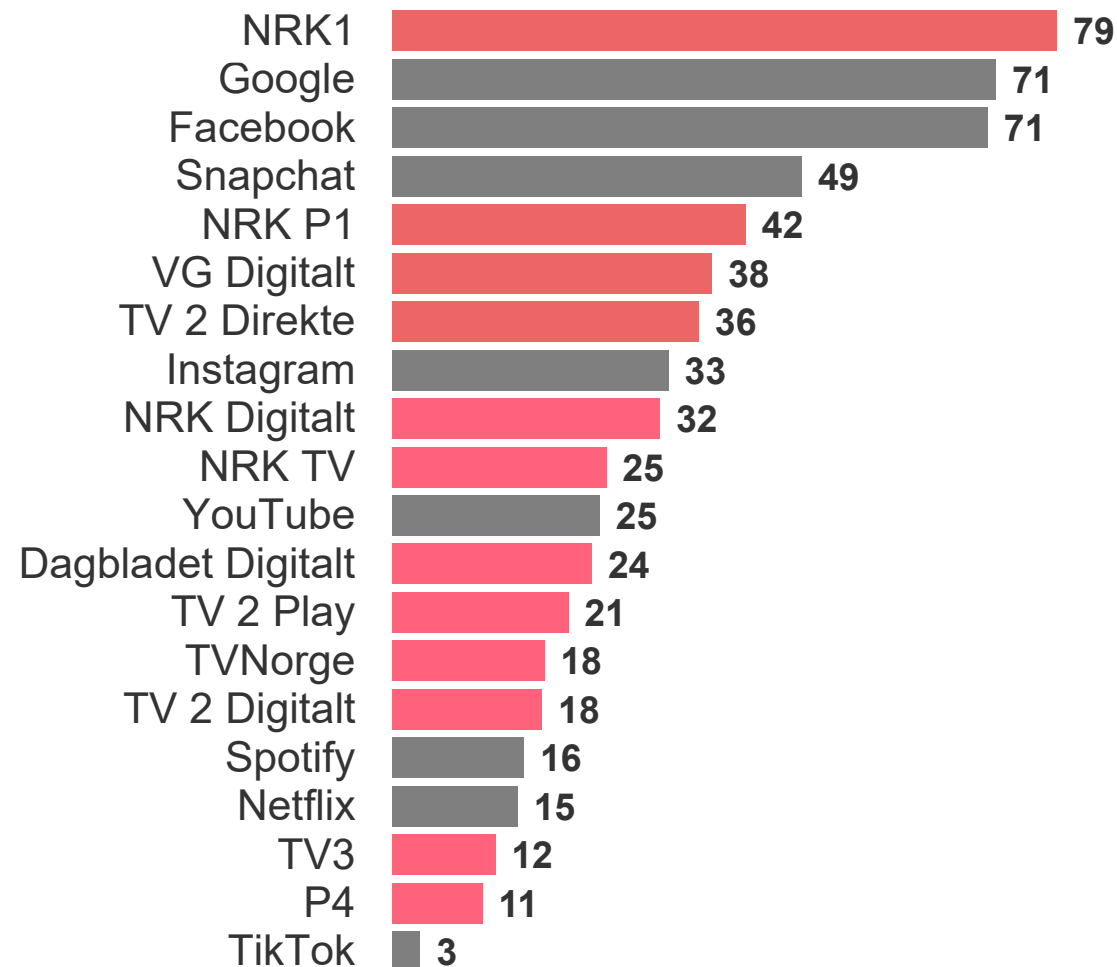
De globale plattformene har grepet om de unge

Daglig dekning for medier

12-19 år

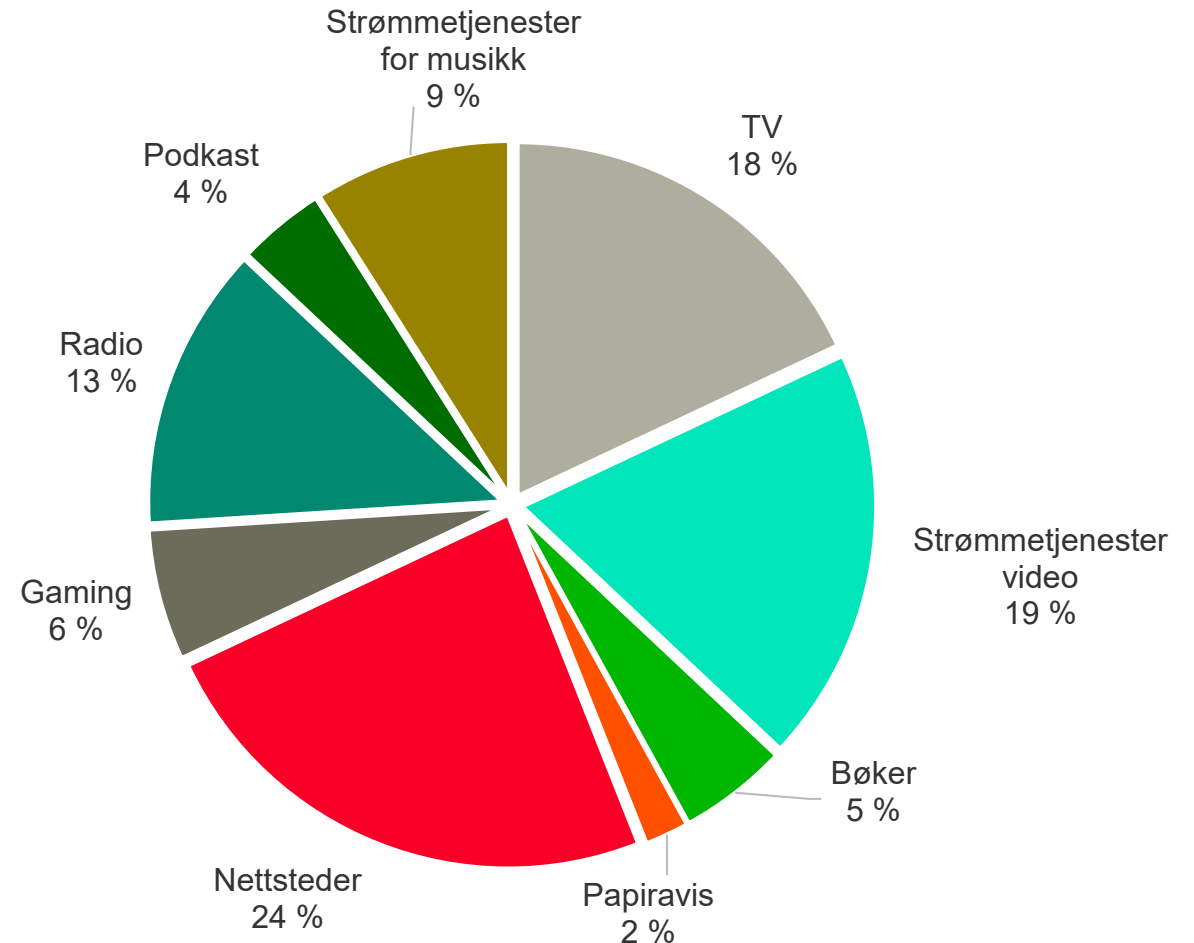


60 år +



Den norske mediekaken for Q2 2025: Mediedietten blir stadig mer fragmentert

- I 2. kvartal 2025 brukte vi ca. 5 timer på medier daglig.
- 24 % av tiden brukes på nettsteder, hovedsakelig norske redaksjonelle medier.
- 18 % av tiden går til TV, og 19 % til strømmetjenester.
- 37 % av tiden går til levende bilder, 26 % til lyd og 7 % til lesing av papiraviser, magasiner/ukeblader, og bøker.

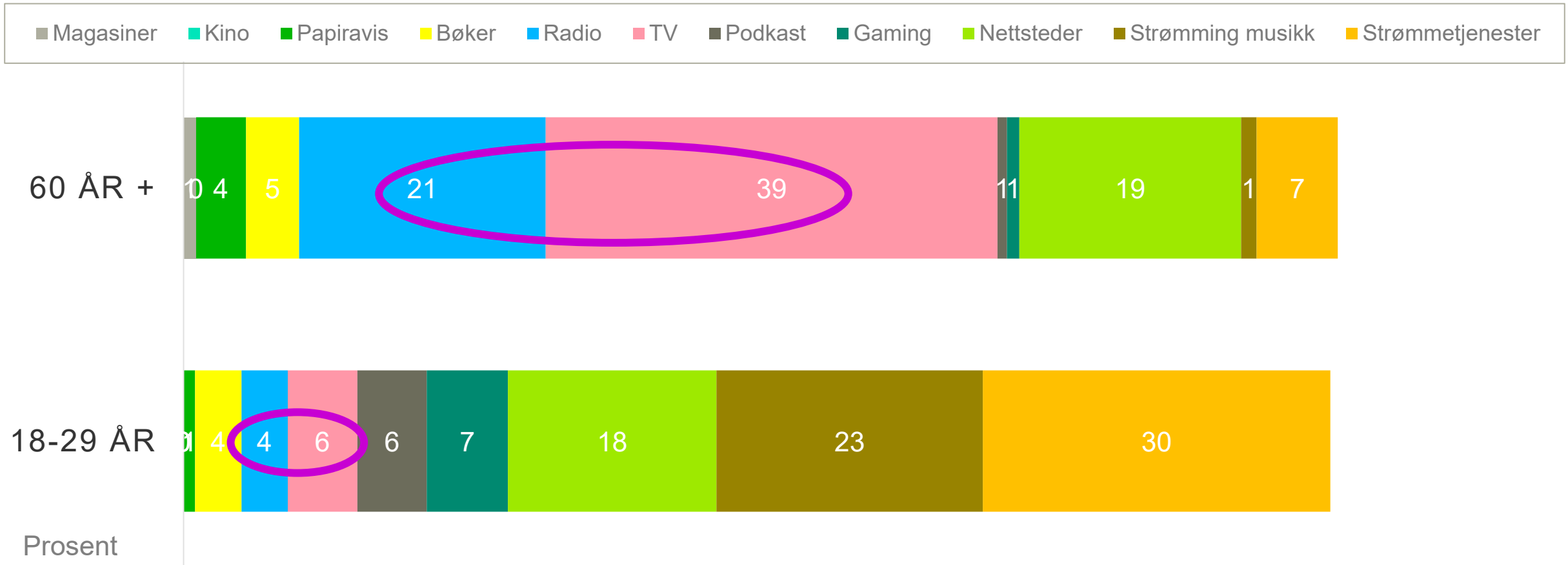


Andeler av tid brukt

Store forskjeller i mediebruk på tvers av demografiske grupper

18-29-åringene bruker like mye tid på TV (lineært) som på podkast

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

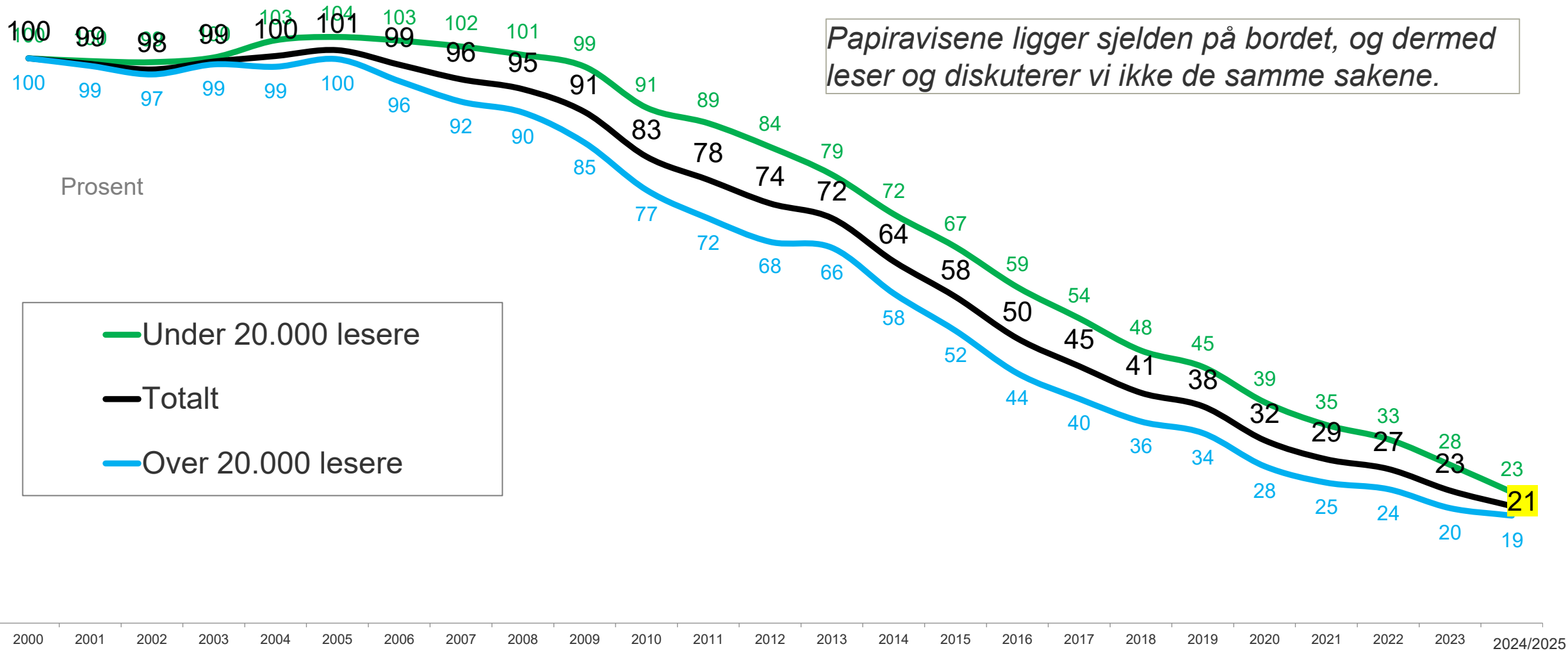


2. Avis:

Digitalisering av avisene fører til fragmentering

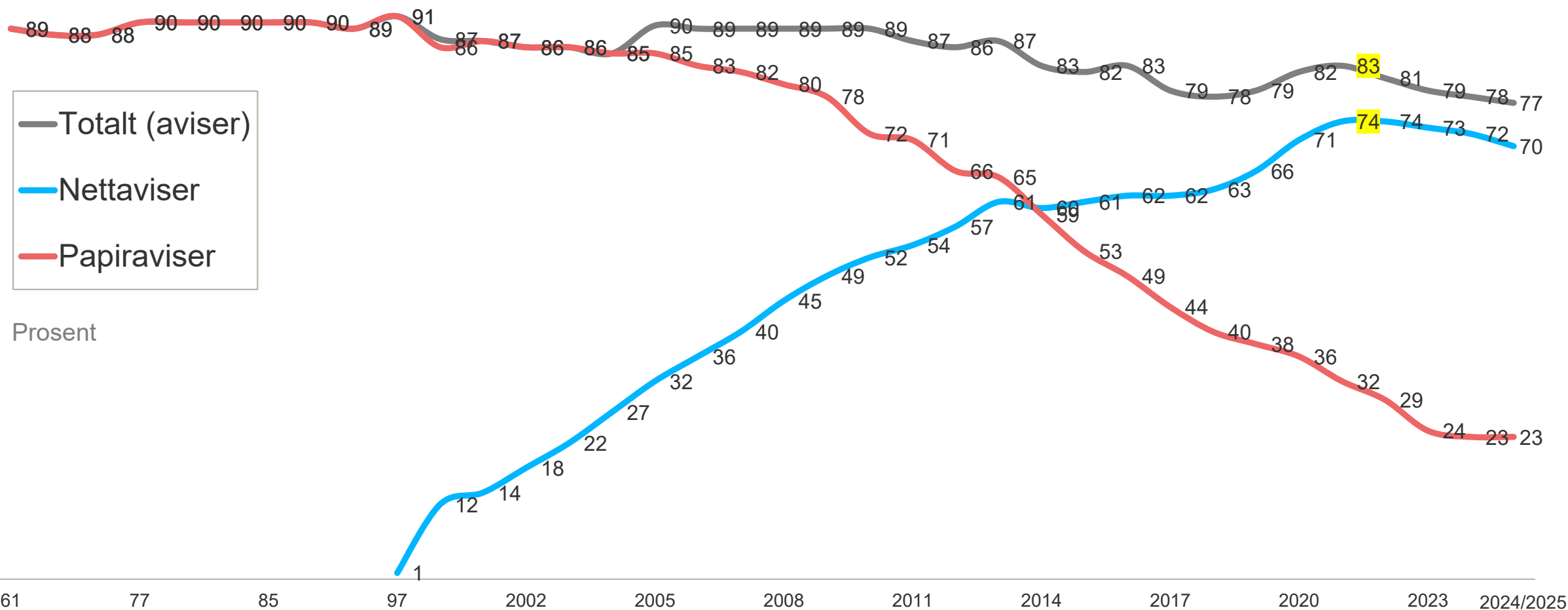


Indekserte endringer for papiraviser i forhold til år 2000 (brutto): Konsumet av papiraviser er redusert til 21 % av nivået i 2000



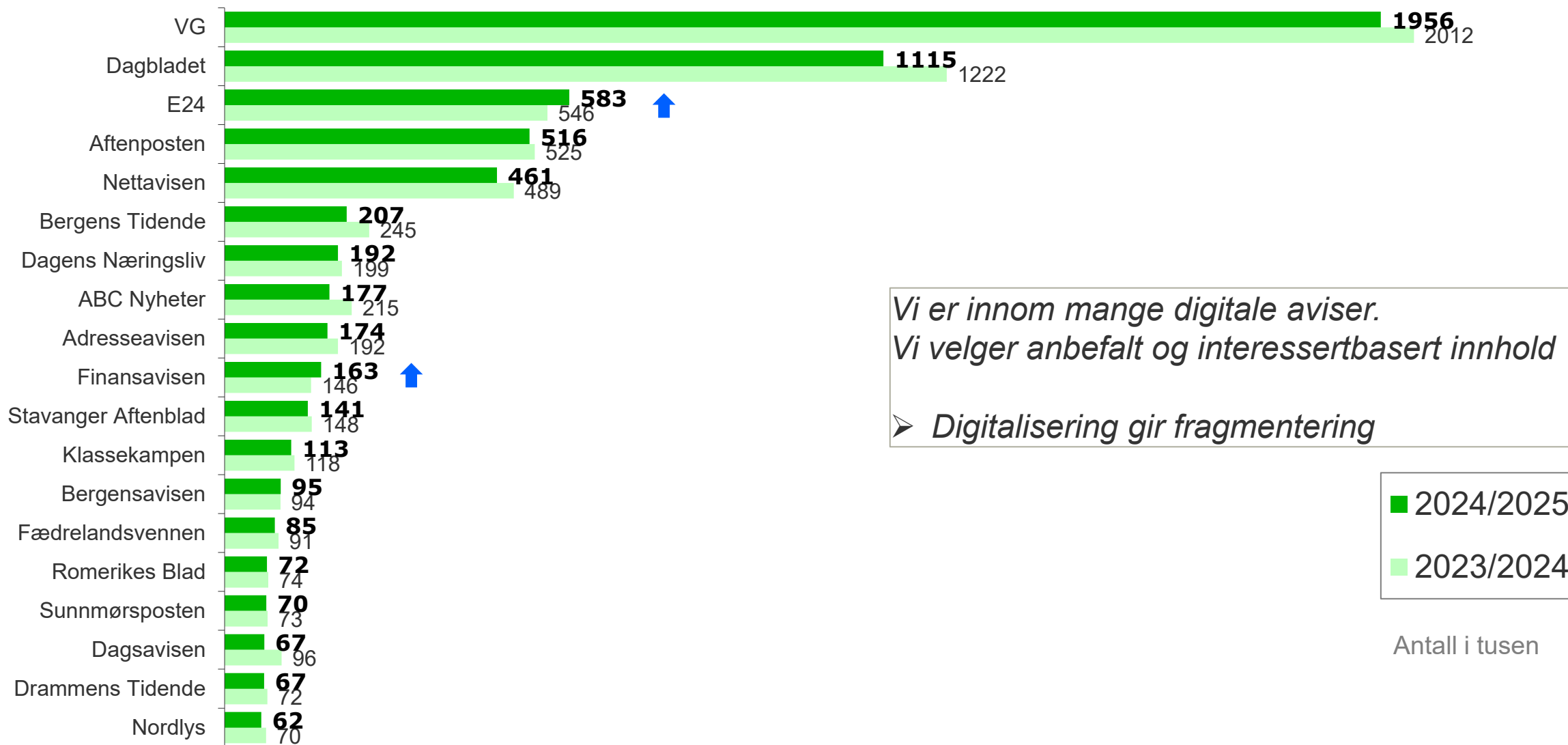
Avisene taper terreng

Daglig dekning for aviser 1961 – 2024/2025



Prosent

Norges største avishus (nett og papir): De fleste avishusene mister lesere



*Vi er innom mange digitale aviser.
Vi velger anbefalt og interessertbasert innhold*

➤ *Digitalisering gir fragmentering*

■ 2024/2025
■ 2023/2024

Antall i tusen

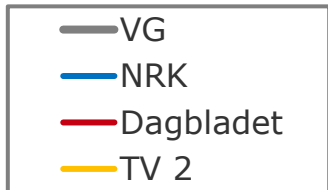
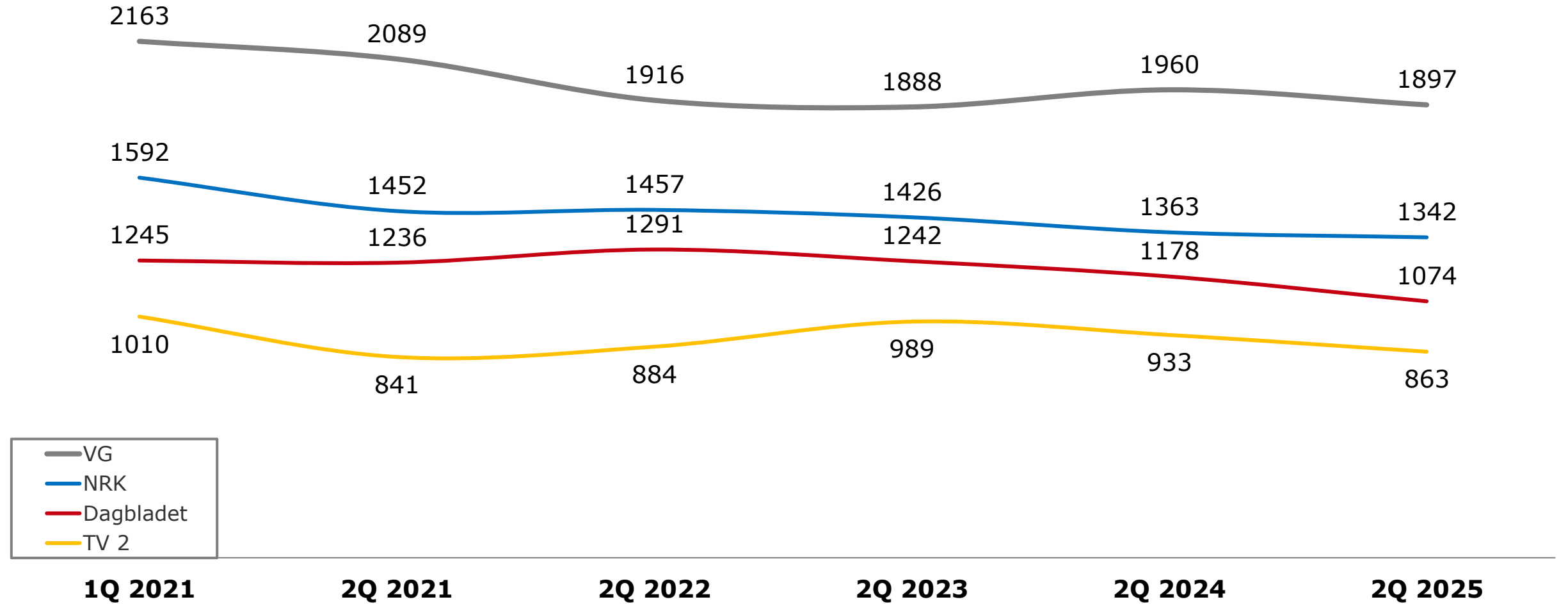
3. Norske nettsted:

Digitaliseringen gir muligheter for samarbeid



Utviklingen for de største redaksjonelle mediene digitalt totalt: *Har norske redaksjonelle nettsted passert toppunktet?*

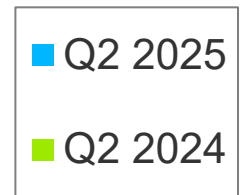
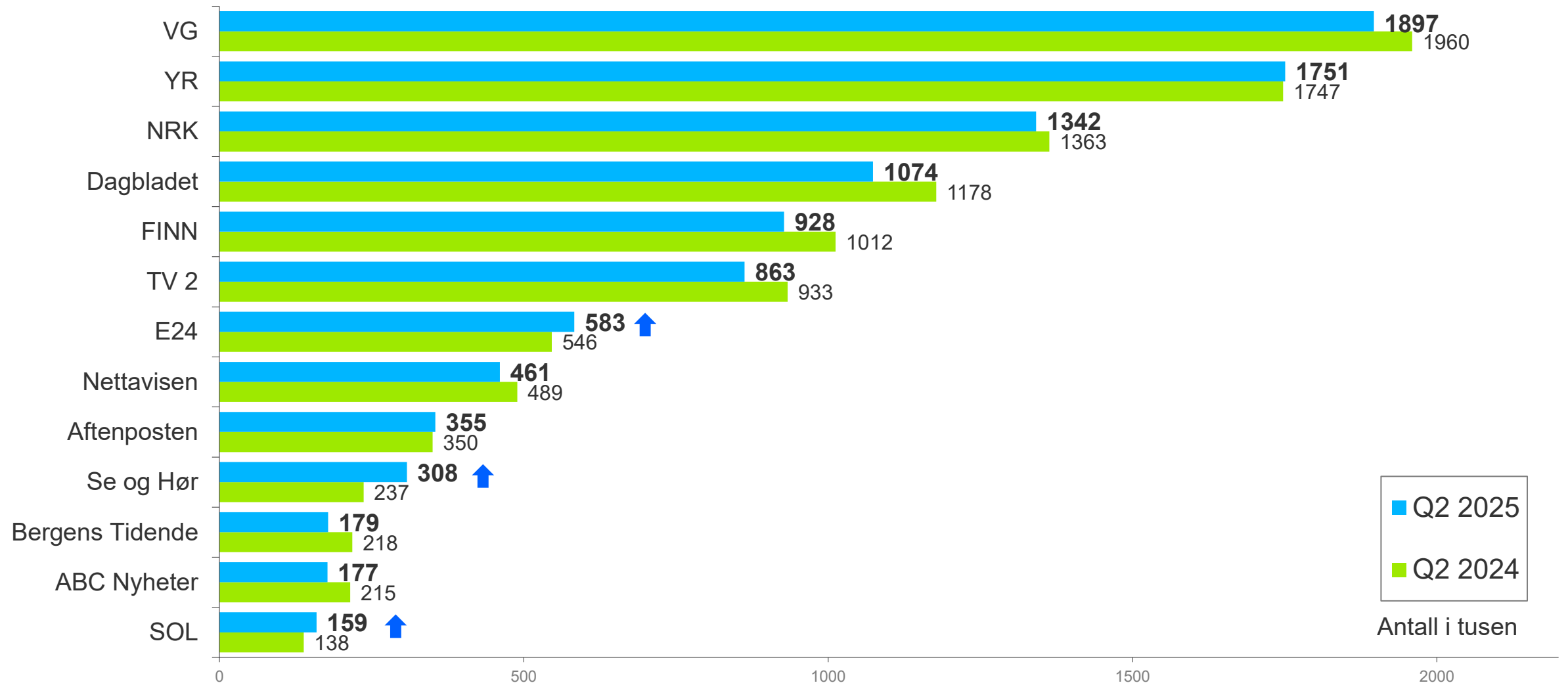
Daglig dekning (tall i tusen)



Norges største nettsted totalt digitalt



Daglig dekning

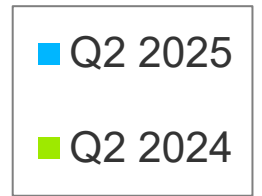
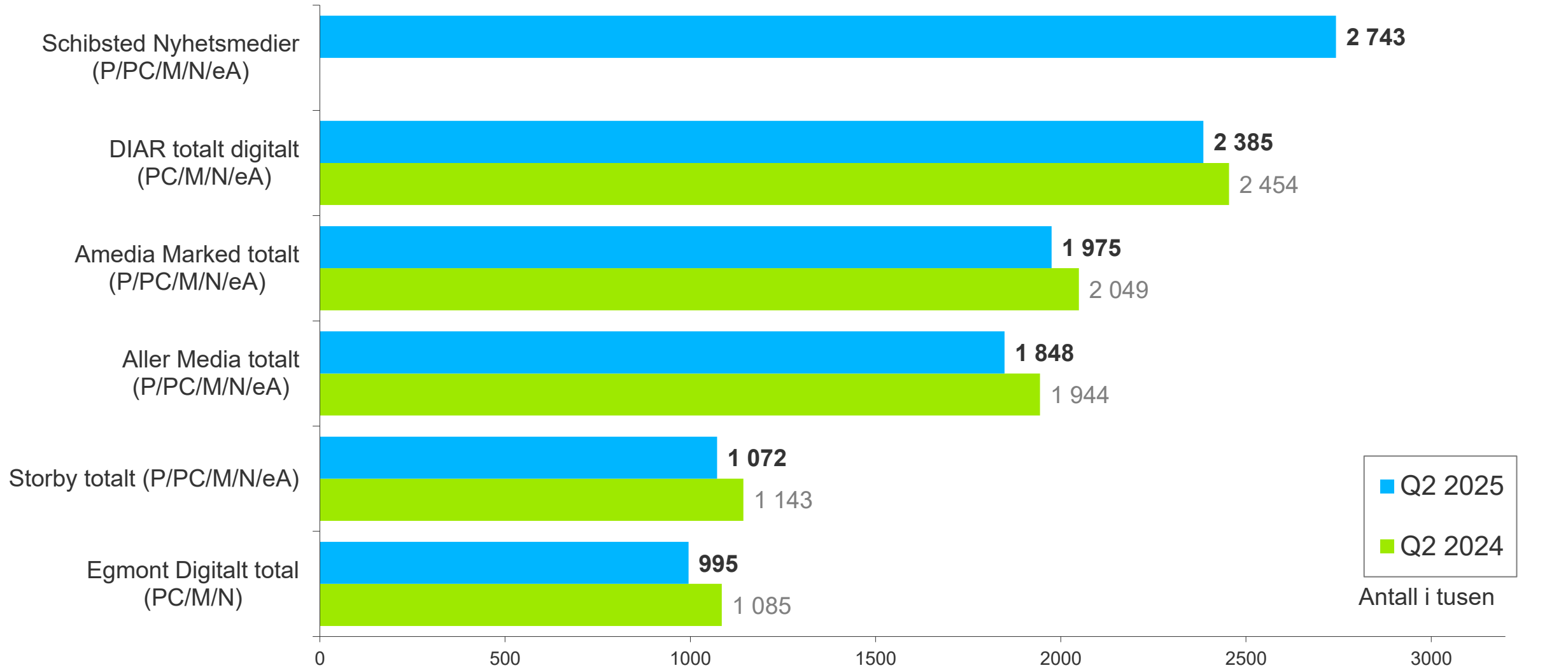


Antall i tusen



Norges største samkjøringer (papir og digitalt):

Annonsesamarbeid blir viktigere i et fragmentert medielandskap

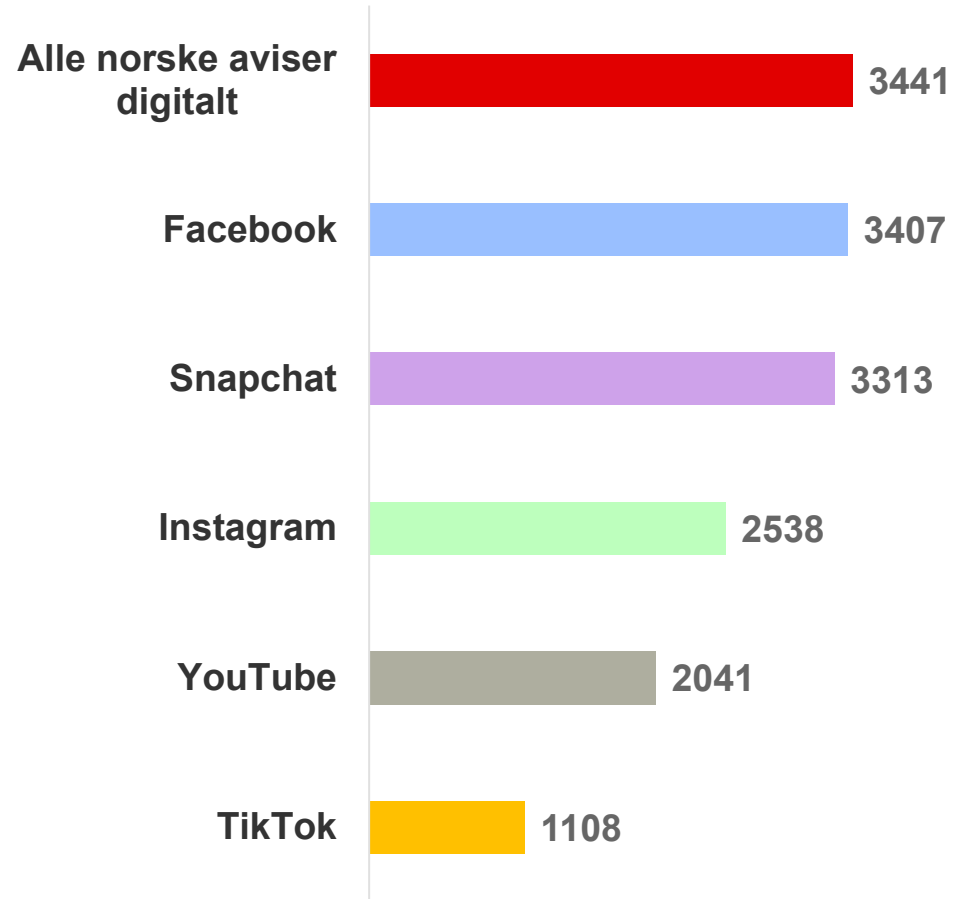


Antall i tusen

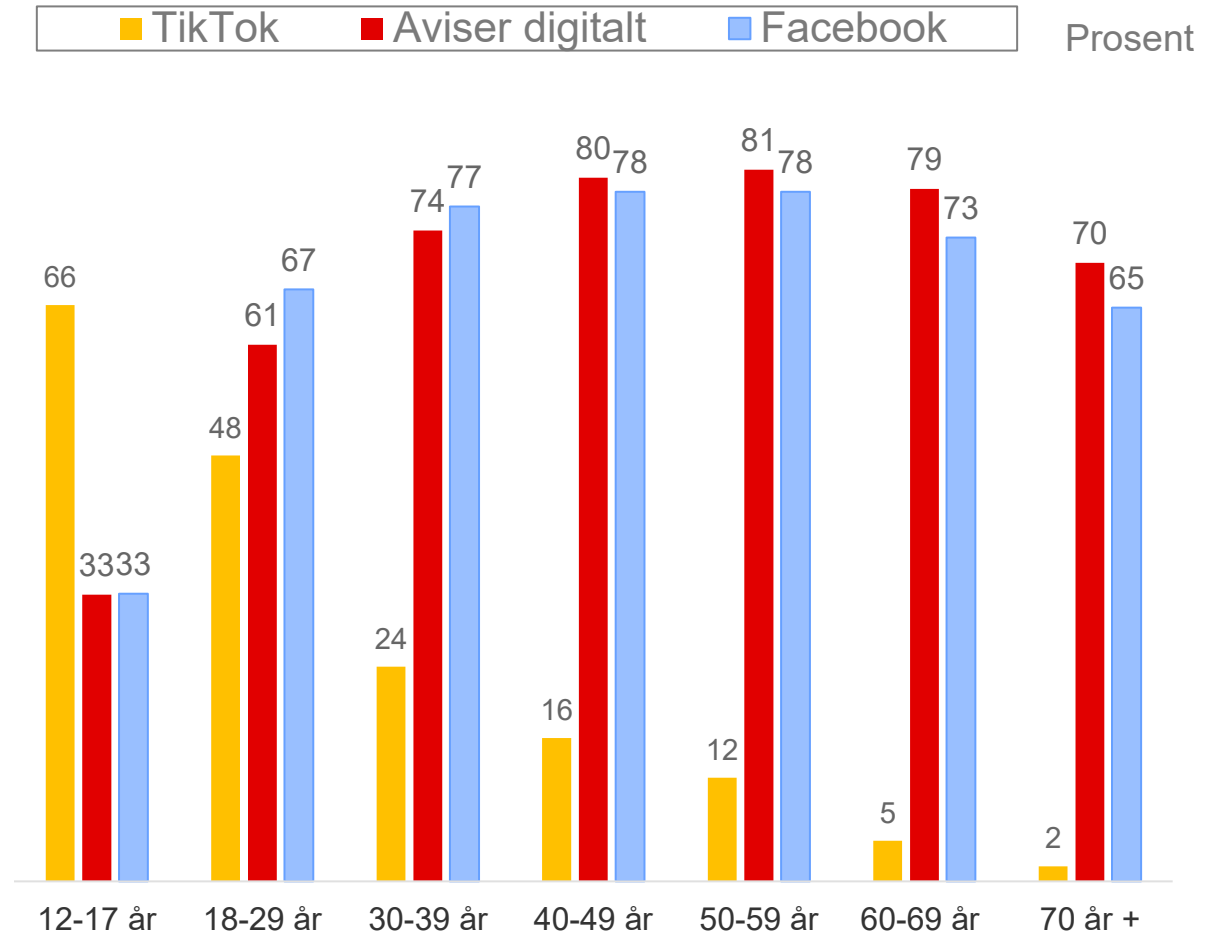


Flere leser norske nettaviser enn som bruker Facebook

Norske nettaviser dominerer blant alle over 40 år



Antall i tusen. Daglig brukere



4. Magasin:

Magasinbransjen var den mest nisjepregede og fragmenterte, men sliter med den digitale transformasjonen



Magasinmarkedet og fagpressen: Noe for en hver smak – bredde og dybde, men under press fra digitale medier

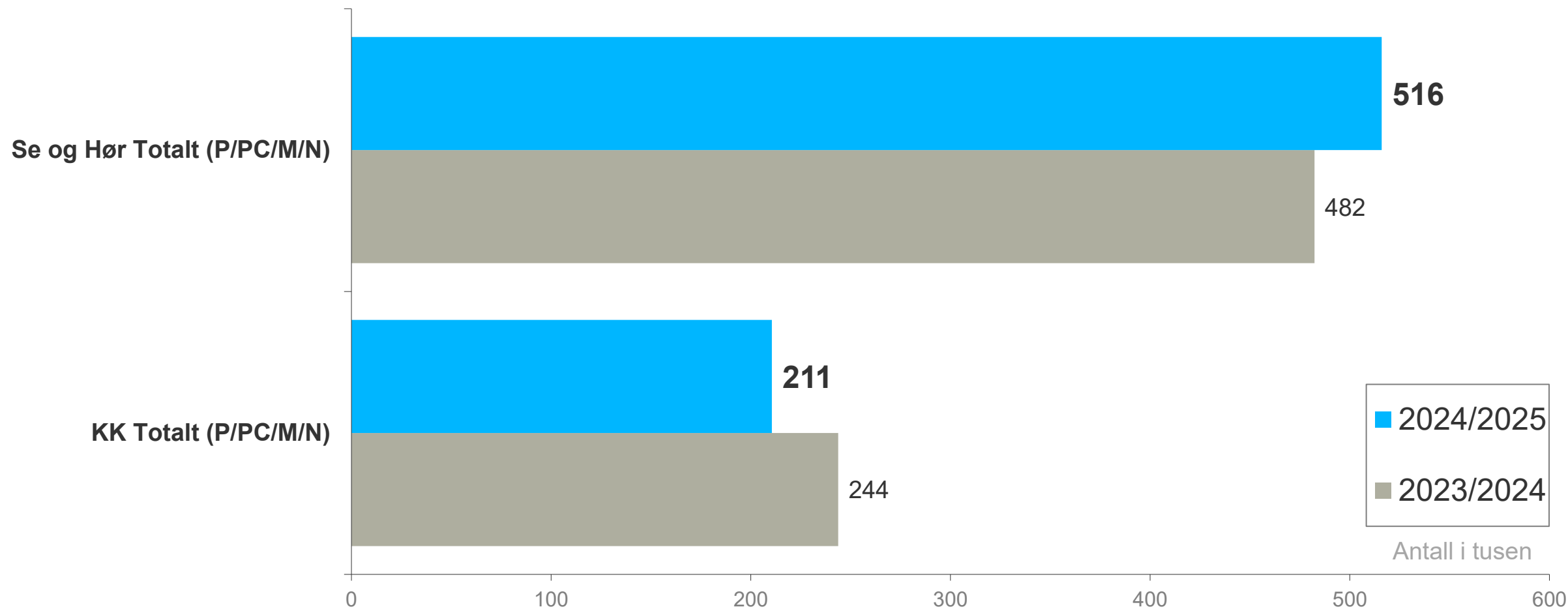


Papirmagasiner mister lesere

- Samlet sett er det en tilbakegang på **5,8 %** for norske magasiner sammenlignet med 2023/2024 (24/2).
- I 2024/2025 leste 14 % av befolkningen daglig minst ett papirmagasin.
- Fem magasiner rapporterer vekst i lesertall, mens 26 har hatt en tilbakegang siden 2023/2024.
- Alle magasingruppene går tilbake, bortsett fra medlemsblader/gratismagasiner som har en forholdsvis stabil utvikling.
- Magasinene møter den globale konkurransen fra sosiale medier og internett generelt, og de har i følge KK- redaktøren Ingeborg Heldal ikke klart den digitale transformasjonen ([Kampanje](#), 16.02.24). Men *Se og Hør* digitalt har igjen en positiv utvikling som bidrar til at *Se og Hør* totalt øker.

Samlet dekning for Se og Hør og KK på papir og nett: Mediehuset Se og Hør øker - KK går tilbake

Total dekning på papir og digitalt



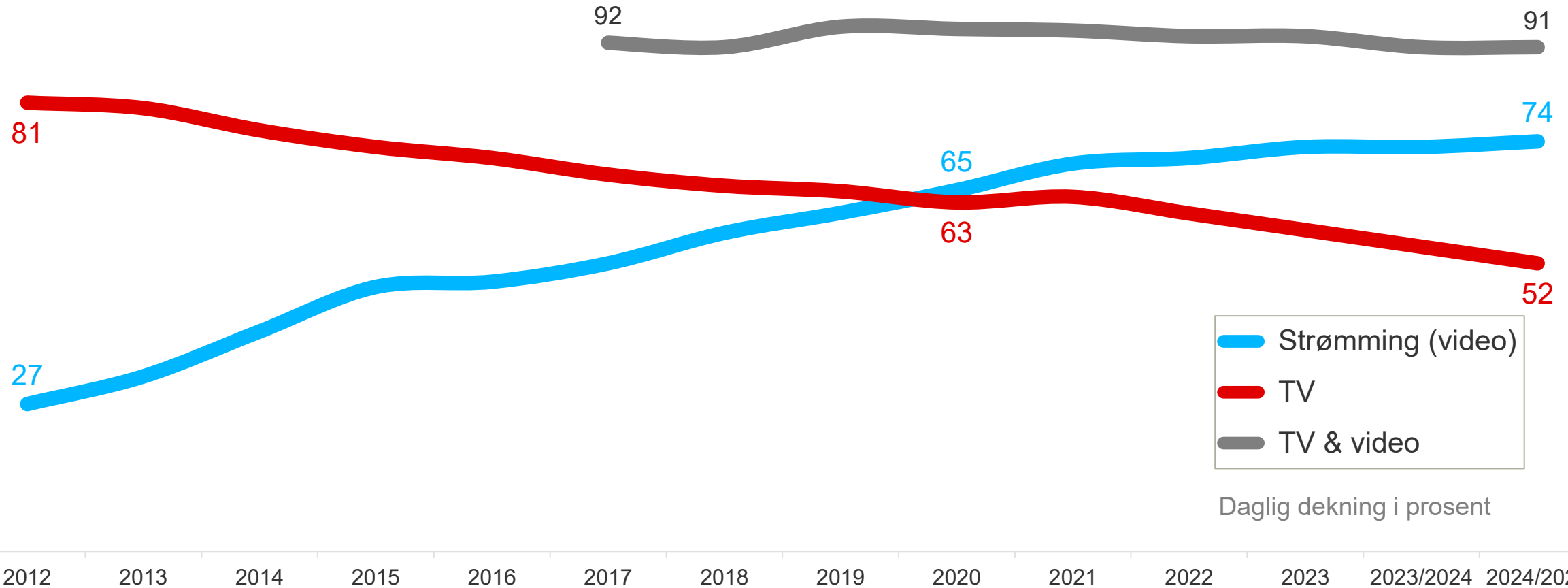
5. TV og strømming:

Global konkurranse gir fragmentering



Færre ser på TV-kanaler (lineært), men flere strømmer TV-programmer

Daglig dekning 2012 - 2024/2025

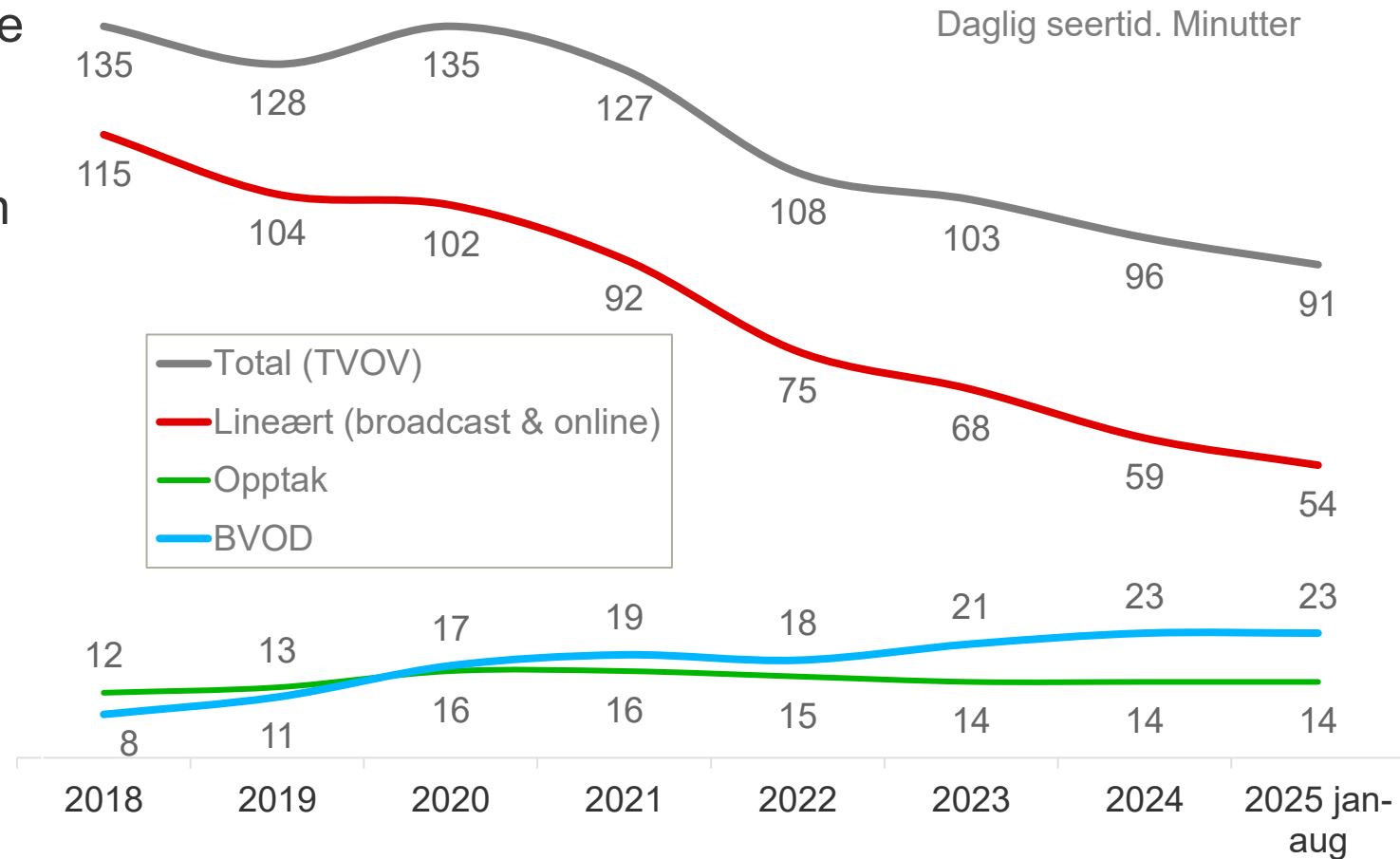


Daglig dekning i prosent



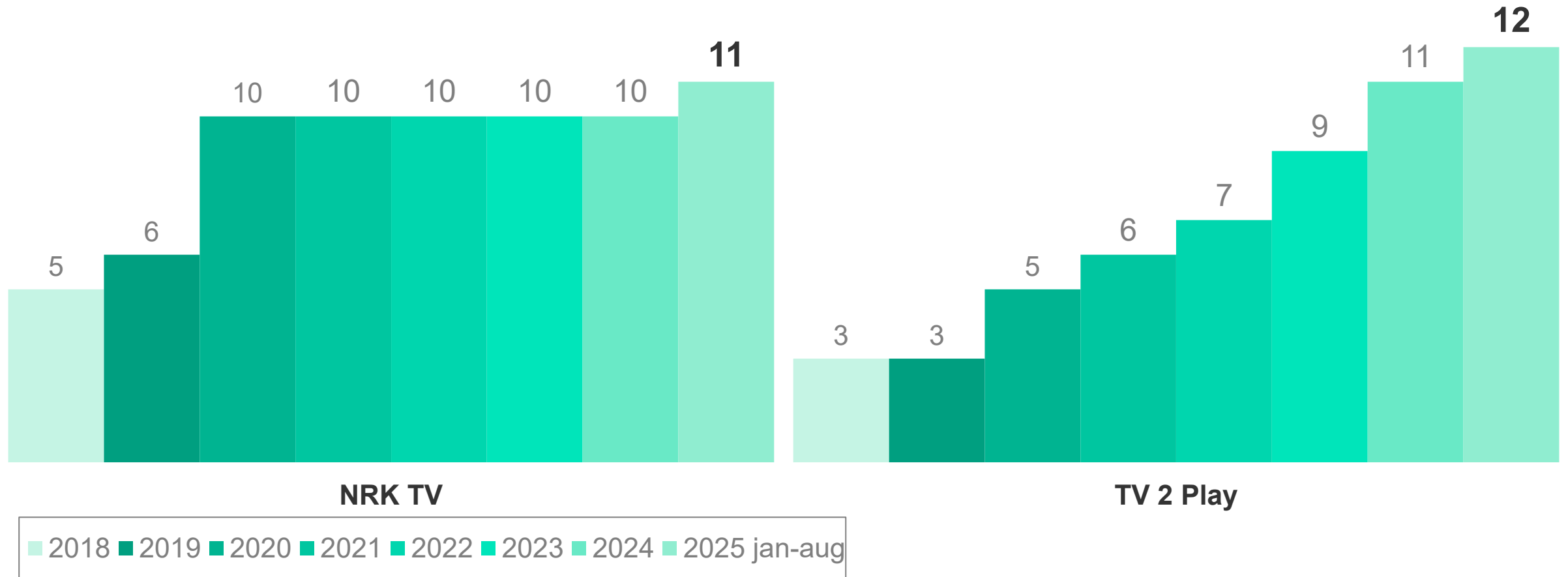
Tiden brukt på lineær TV går tilbake mindre enn tidligere

- Det totale TVOV-konsumet går ikke like mye tilbake som før.
- Lineært konsum reduseres mindre enn tidligere.
- BVOD øker ikke lengre, men WBD er ikke fullt ut målt i 2025.

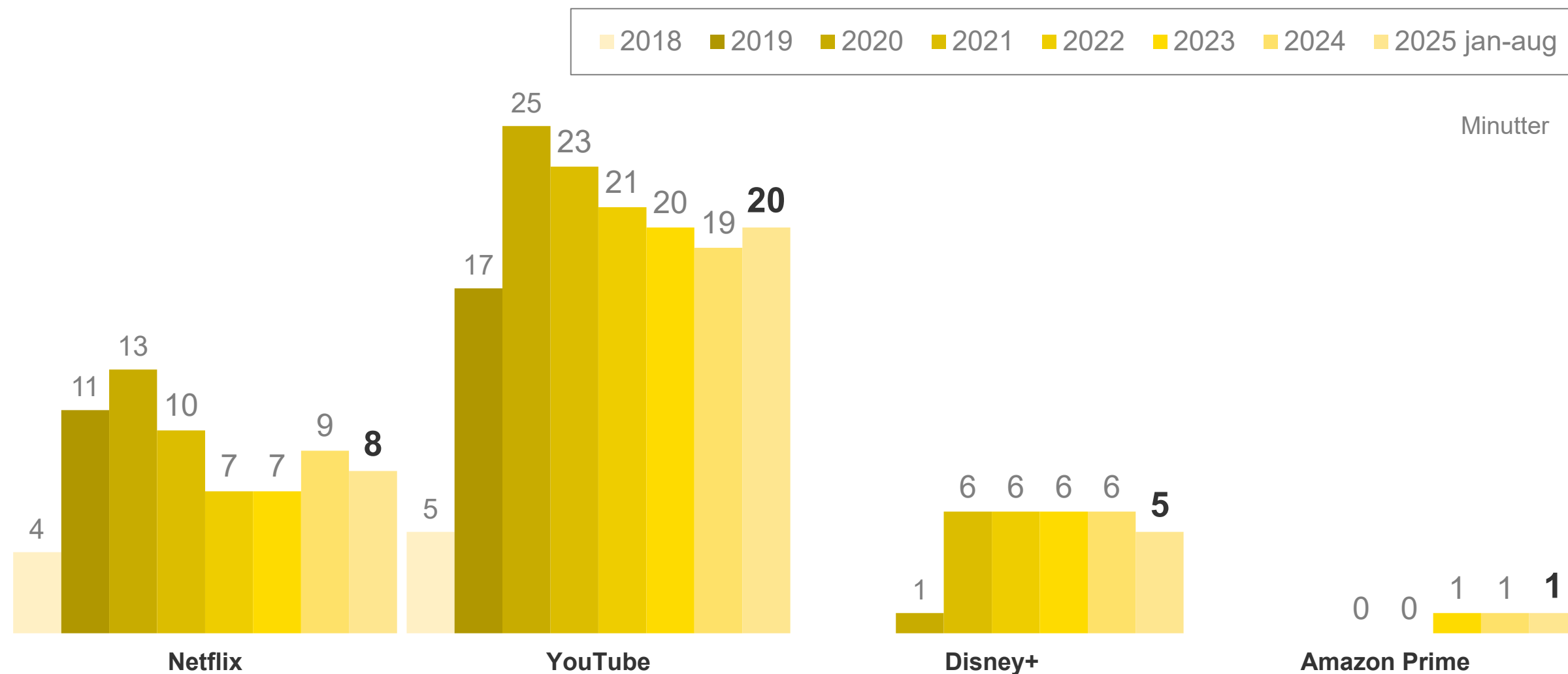


Seertiden på NRK TV og TV 2 Play øker

Seertid på TV-selskapenes nettspillere (BVOD). Minutter



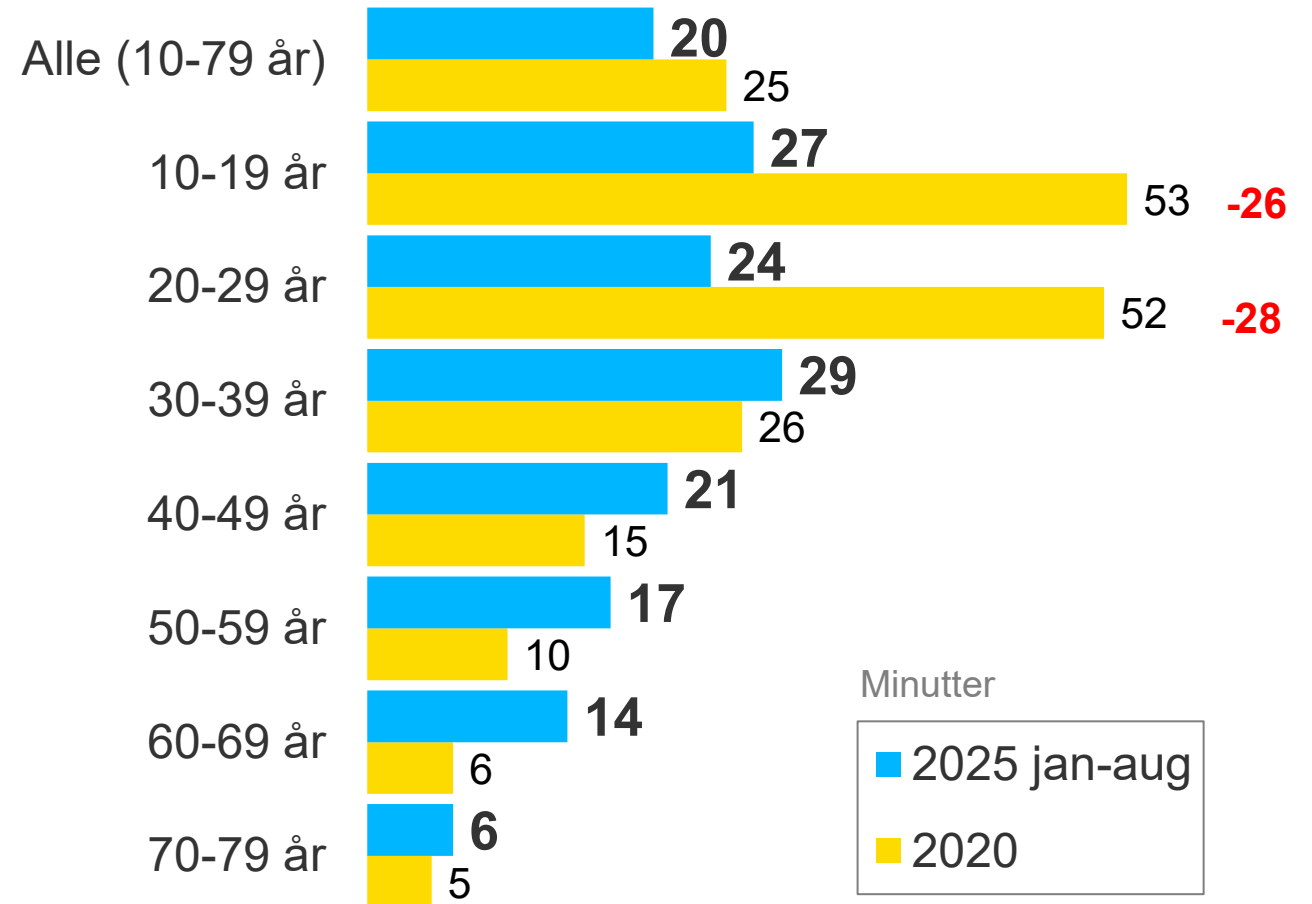
Stabil seertid for de øvrige strømmetjenestene i TVOV



Vi bruker mye mindre tid på YouTube: De under 30 år har halvert tiden, mens de over 30 år har økt tiden



- Seertiden for YouTube har falt fra 25 minutter i 2020 til 20 minutter i 2025.
- Blant 10–19-åringene er seertiden redusert med 26 minutter, og blant 20–29-åringene med 28 minutter
- Seertiden øker blant de som er over 30 år, særlig blant 60-åringene.



Rekord i strømmeabonnement i andre kvartal 2025: 89 % har minst én tjeneste – i snitt 4,1 abonnementer

KANTAR MEDIA

År Halvår Kvartal Måned

Kjønn

Alle

Alder

Alle

Husstandsinnpekt

Alle

Utdanning

Alle

Adapsjonsgrupper

Alle

Velg Periode

Alle

Abo. strømme tjenester

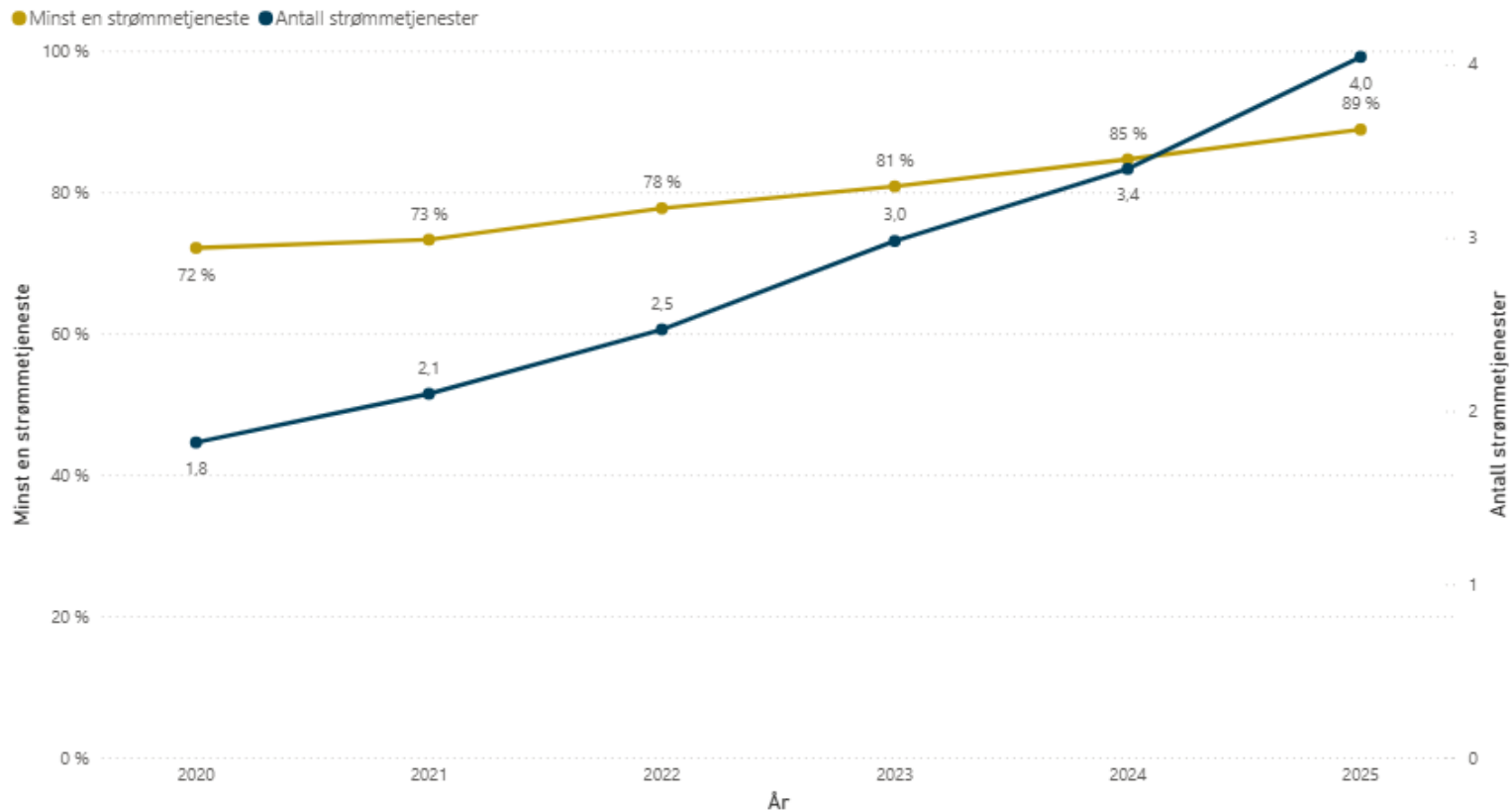
Alle

TV-Mottak

Alle

TV-Leverandør

Alle



Base = 60747

Kilde: Forbruker & Media. Målgruppe: Hele basen.

01.01.2020
Fra dato

30.06.2025
Til dato

KANTAR MEDIA

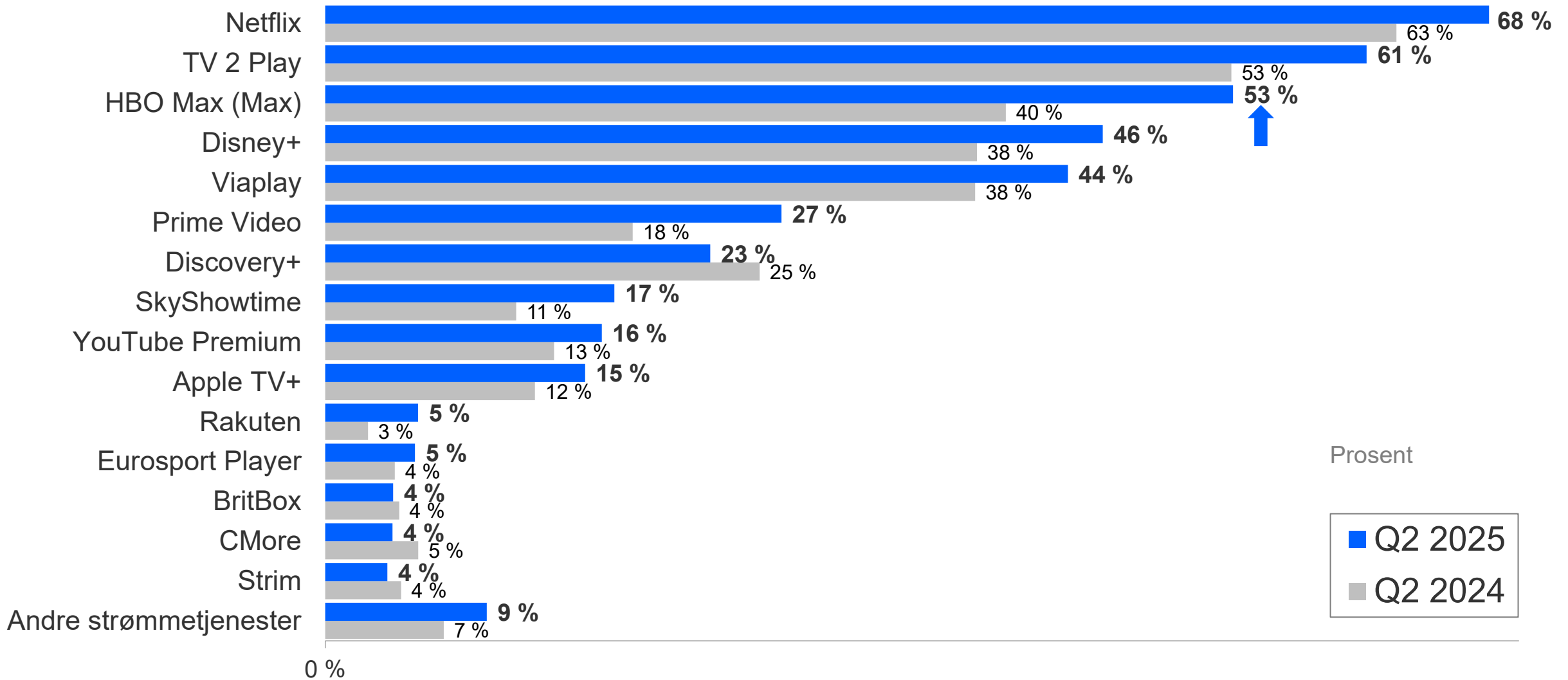
Kilde: Kantar Media Forbruker & Media. 18+. Kvartalsvise oppdaterte strømmedata fra [Power BI](#). Fra Q3 2023 har vi forbedret spørreskjemaet for måling av strømme tjenester i F&M. Spørsmålene om kjennskap og abonnement har fått en bedre visuell fremstilling, noe som har medført at tallene for kjennskap og abonnement har «økt». Det totale antallet strømme tjenester man abonnerer på, og andelen som abonnerer på minst én tjeneste, har også «økt» på grunn av denne metodejusteringen. Det er en forholdsvis sterk «vekst» fra Q2 til Q3 i 2023 når det gjelder antall strømme tjenester. Dette kan primært forklares med forbedret metode, og det er for tidlig å konkludere med at dette er en reell vekst.



FORBRUKER & MEDIA

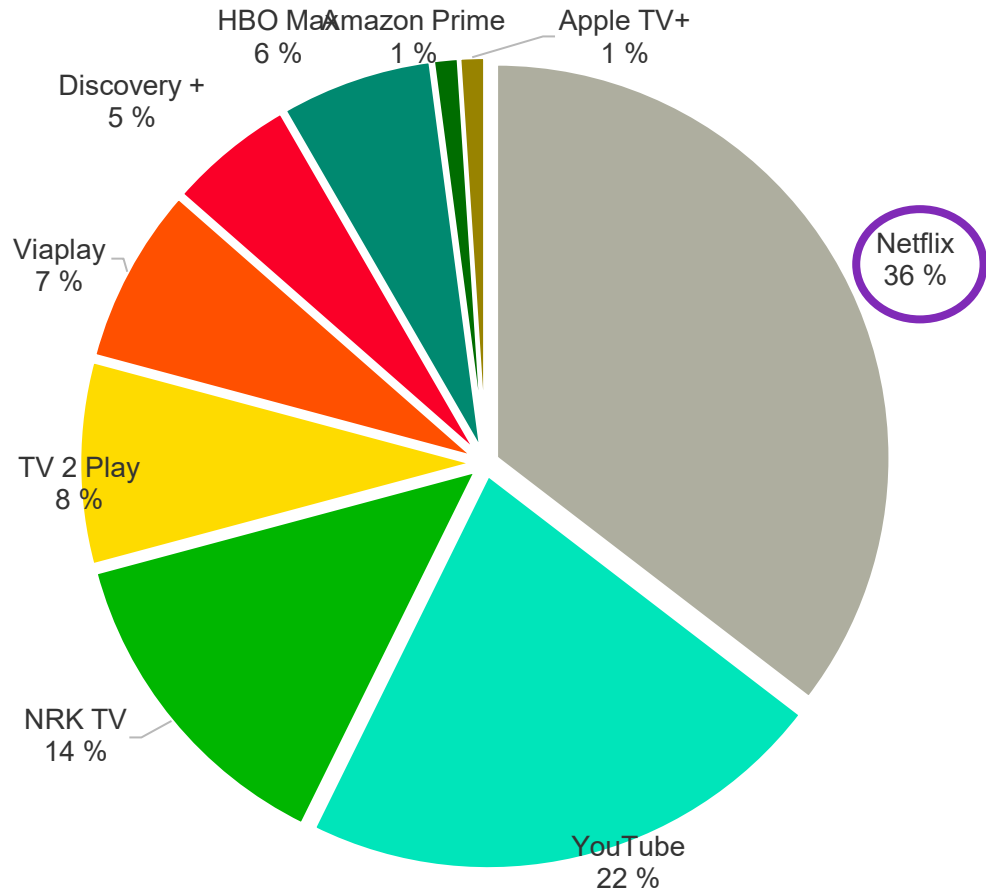
Strømmetoppen Q2 2025 - Abonnement:

De aller fleste øker - HBO Max øker mest av de største

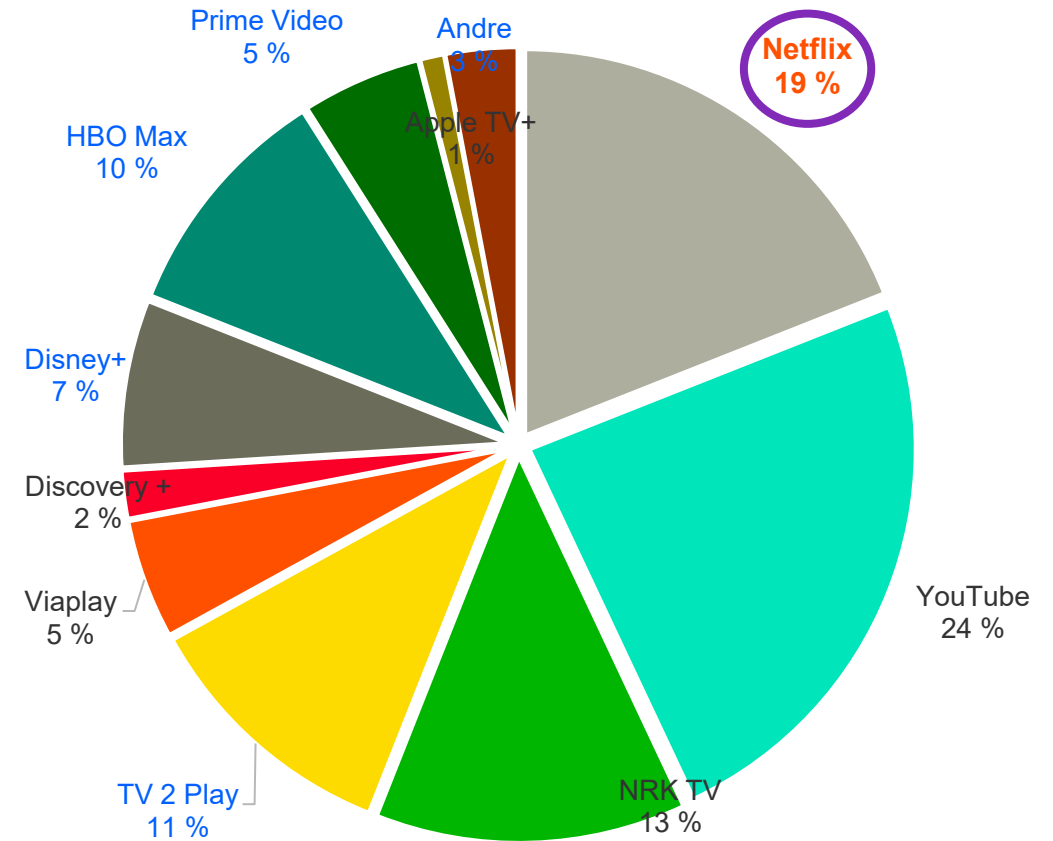


Andelen tid brukt på strømmetjenester 2020 og 2025: Et mer fragmentert marked hvor *TV 2 Play*, *Prime Video* og andre øker sine andeler, mens *Netflix* taper

Våren 2020



2025 (Q2)



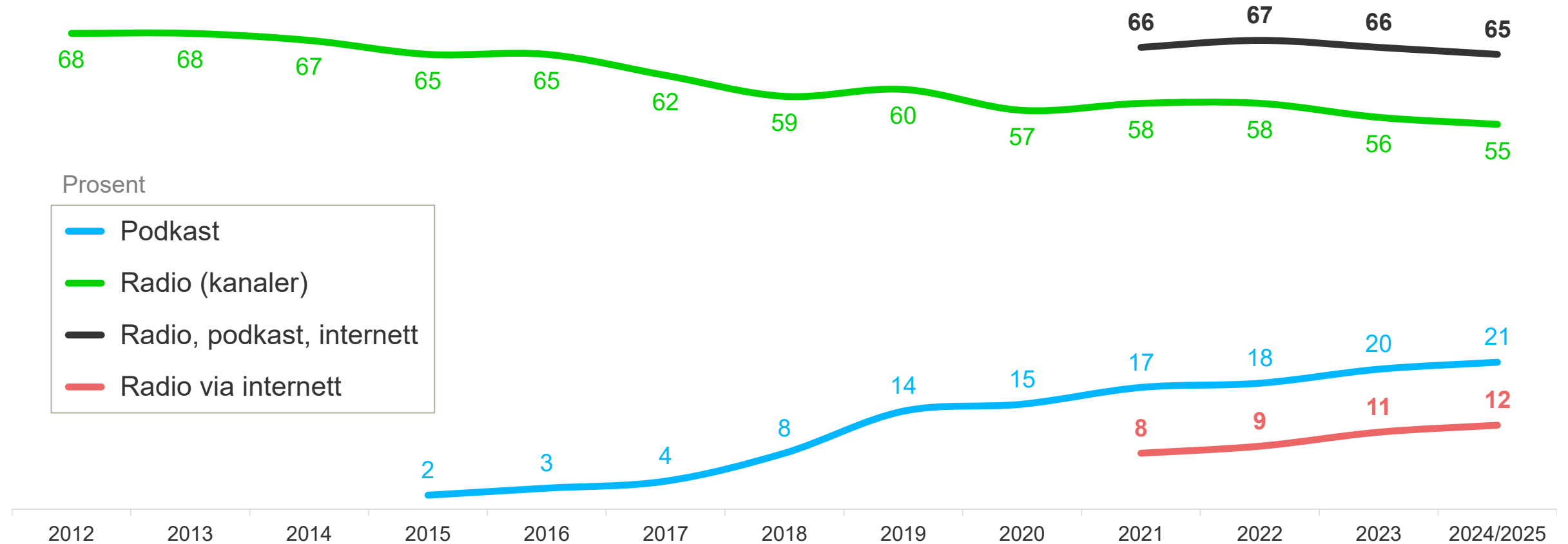
6. Radio og audio

*Faste radiovaner hemmer fragmenteringen,
podkast fremmer den*

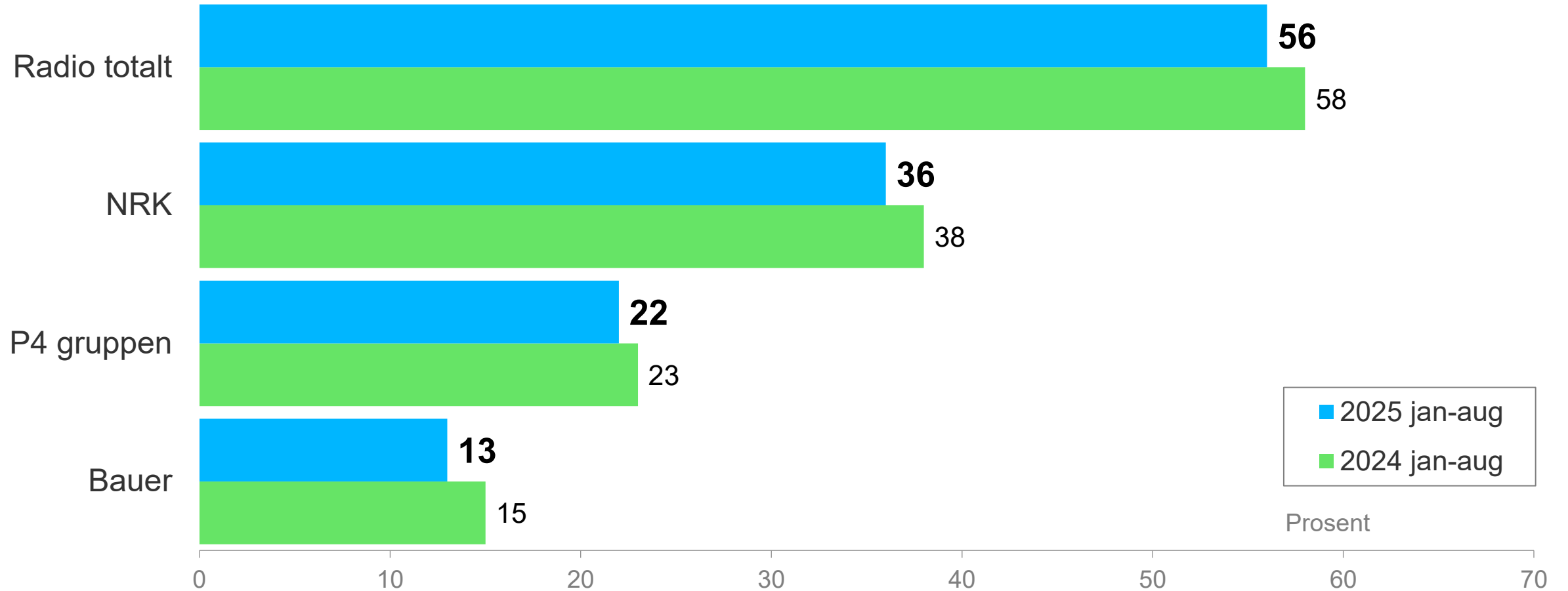


Stabilt og høyt konsum av radio og lyd: Flere lytter på podkast og radio via internett

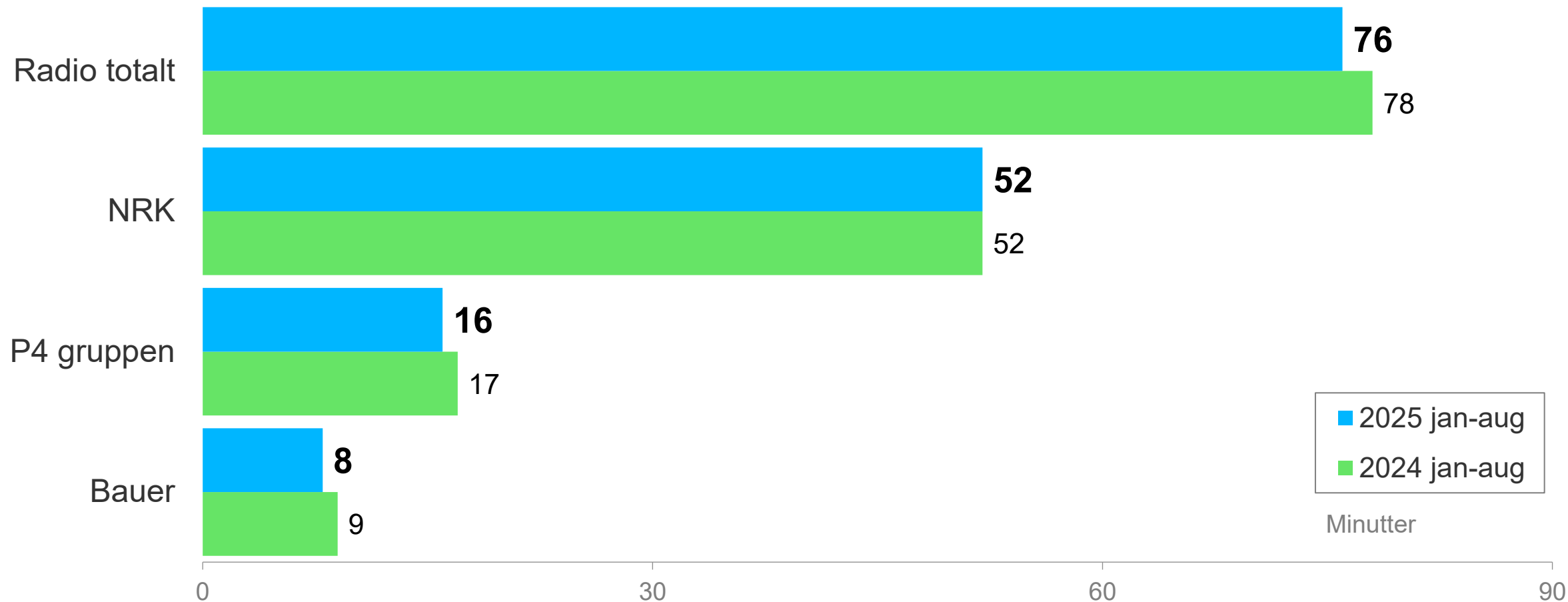
Daglig dekning 2012 – 2024/2025



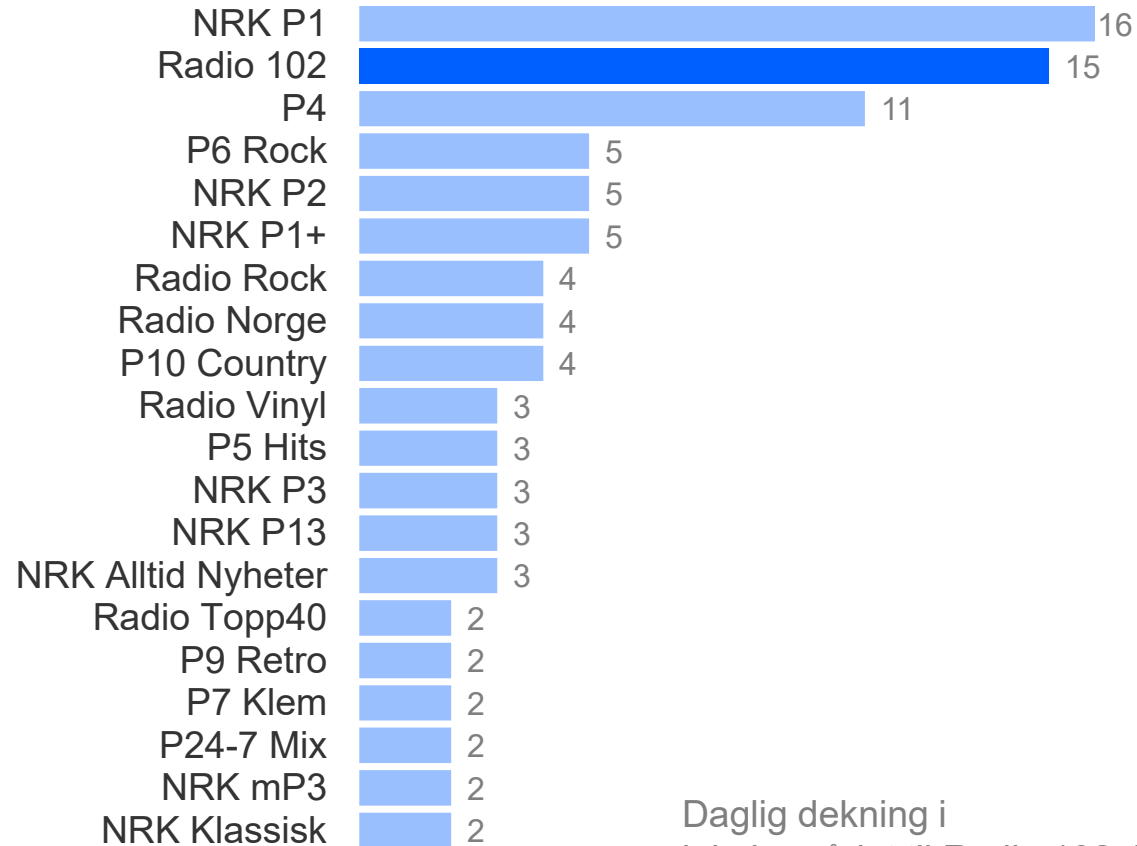
Daglig dekning for rikskanalene går noe tilbake fra 2024 til 2025



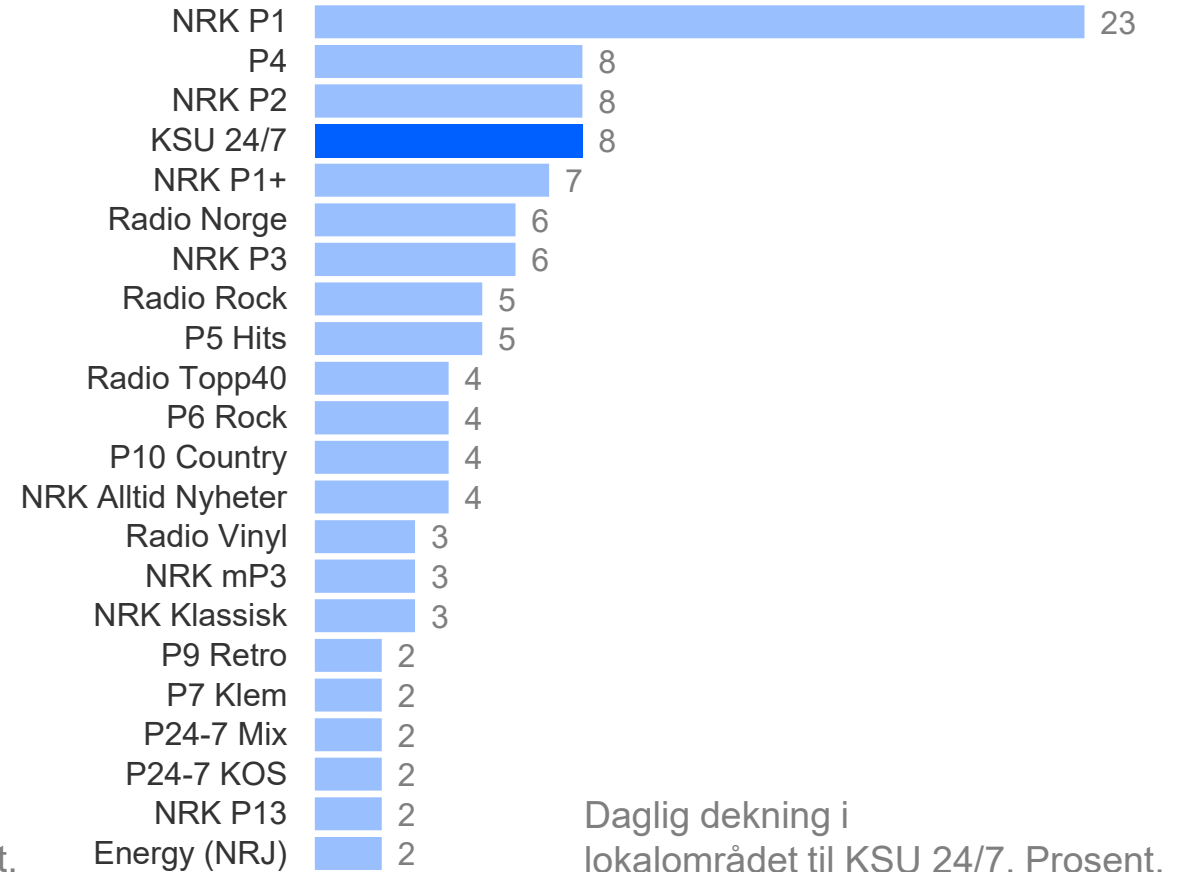
Lavere lyttertid i 2025



Radio 102 og KSU 24/7 er blant de største radiokanalene i sine lokalområder



Daglig dekning i lokalområdet til Radio 102. Prosent.

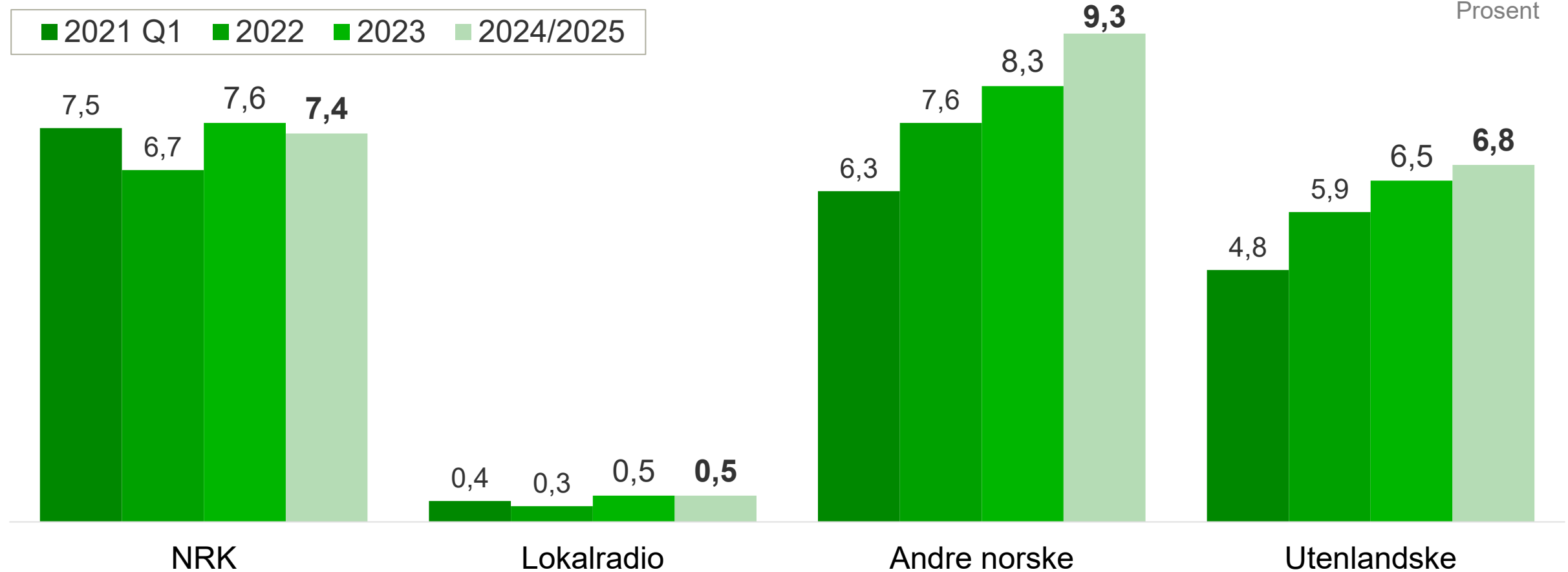


Daglig dekning i lokalområdet til KSU 24/7. Prosent.






















Andre norske og utenlandske podkastleverandører vokser: Økt fragmentering av podkastmarkedet

Daglig lytting til ulike podkastleverandørene



Podtoppen måler 812 podder: Det fragmenterte lydmarkedet











1	 Spårtsklubben	VGTV	169 782	-4 % ▼	260 690	-4 % ▼	11	 Krimpodden	VG	78 970	-12 % ▼	126 841	-17 % ▼
2	 Oppdatert	NRK	143 854	2 % ▲	257 108	3 % ▲	12	 Wolfgang Wee Uncut	Wolfgang Wee	77 136	-8 % ▼	140 061	-1 % ▼
3	 Forklart	Aftenposten	117 536	8 % ▲	263 768	10 % ▲	13	 Historier fra virkeligheten	NRK	75 376	-20 % ▼	157 485	-19 % ▼
4	 Nesten hele uka med Lepperød	Vrang Produksjon	111 246	-2 % ▼	188 485	0 % ▼	14	 Trygdekontoret	NRK	74 411	21 % ▲	108 102	27 % ▲
5	 Hele historien	NRK	105 847	80 % ▲	183 765	51 % ▲	15	 AVHØRT	Batong Media & Acast	73 709	-17 % ▼	133 085	-12 % ▼
6	 Både Erlend og Steinar	NRK	101 885	2 % ▲	158 387	2 % ▲	16	 Kommentert	NRK	64 223	17 % ▲	84 049	16 % ▲
7	 Lørdagsrådet	NRK	99 810	0 % ▼	155 050	0 % ▼	17	 Enkel Servering	VGTV	61 251	1 % ▲	91 673	0 % ▼
8	 Misjonen med Antonsen og Golden	P4-gruppen	89 272	2 % ▲	176 275	2 % ▲	18	 TYRANN	NRK	59 136	-44 % ▼	136 031	-45 % ▼
9	 Leseklubben	NRK	83 378	32 % ▲	227 483	52 % ▲	19	 Kjapt oppdatert	NRK	55 721	30 % ▲	87 490	20 % ▲
10	 Desken brenner	NRK	79 439	-8 % ▼	110 568	-7 % ▼	20	 HANNA	Vrang produksjon	54 611	-7 % ▼	89 864	-6 % ▼

7. Sosiale medier:

*Ultrafragmentering: Fra felles offentlighet til
algoritmestyrte ekkokamre*



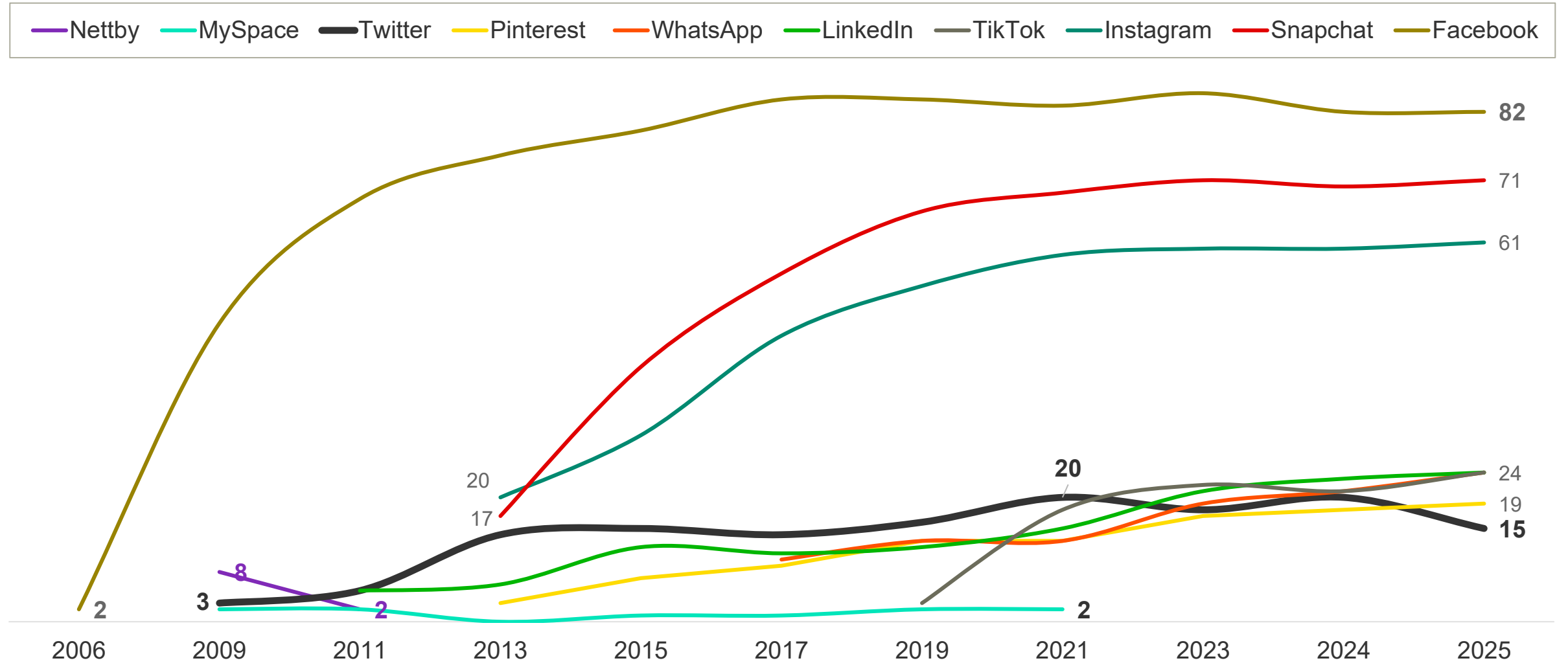
SoMe-toppen Q2 2025: Store demografiske forskjeller

Velg periode	Kjønn	Alder	Utdanning	Husstandsinnfelt	Plattform	Sosiale medier	KANTAR MEDIA
2025-Q2	Alle	Alle	Alle	Alle	Alle	Alle	
	Tittel			Daglig	Ukentlig		
	Facebook			72 %	82 %		
	Snapchat			66 %	71 %		
	Messenger			65 %	79 %		
	Instagram			51 %	61 %		
	TikTok			18 %	24 %		
	WhatsApp			14 %	24 %		
	LinkedIn			12 %	24 %		
	Discord			8 %	12 %		
	Pinterest			8 %	19 %		
	X (Twitter)			7 %	15 %		

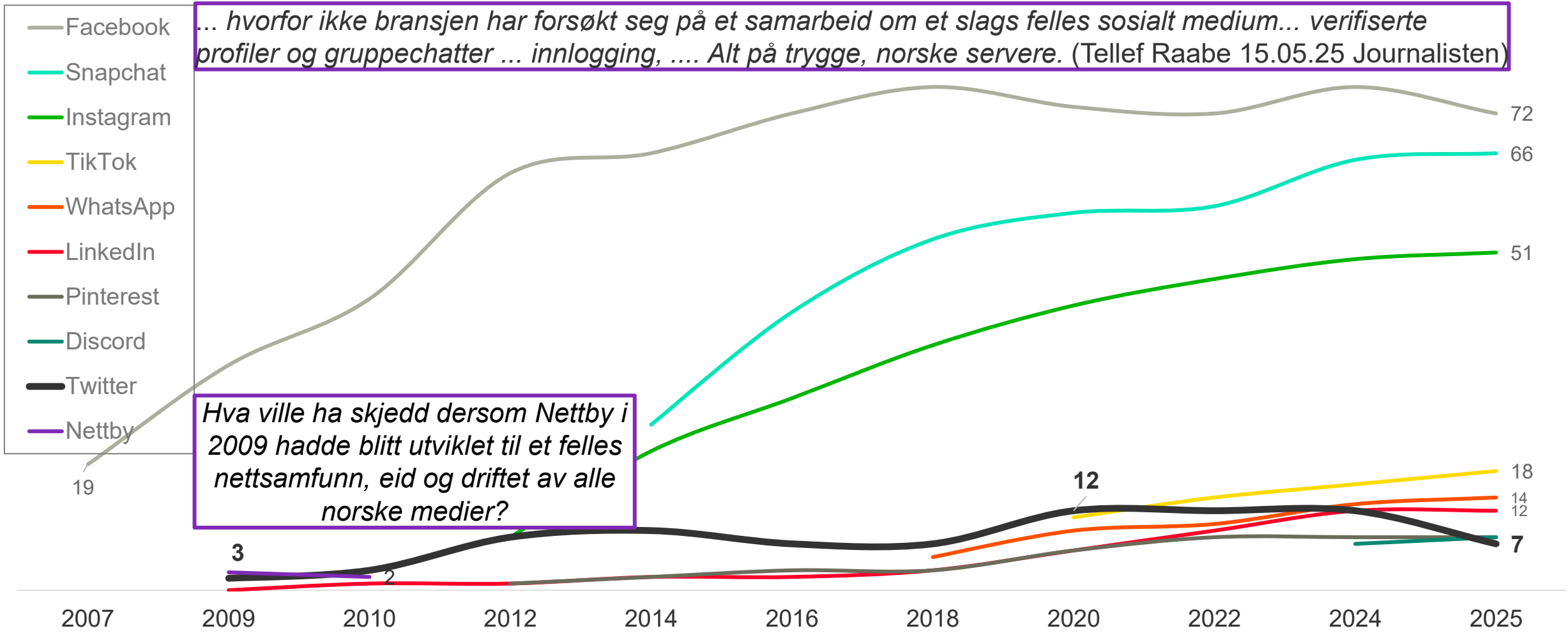
2 956 Antall respondenter 01.04.2025 Fra dato 30.06.2025 Til dato Kilde: Forbruker & Media. Målgruppe: Hele basen.

- Store demografiske forskjeller.
- 96 % er medlem av nettsamfunn.
- Vi er i snitt medlem av over fem nettsamfunn.
- Høy dobbelt dekning mellom nettsamfunnene.

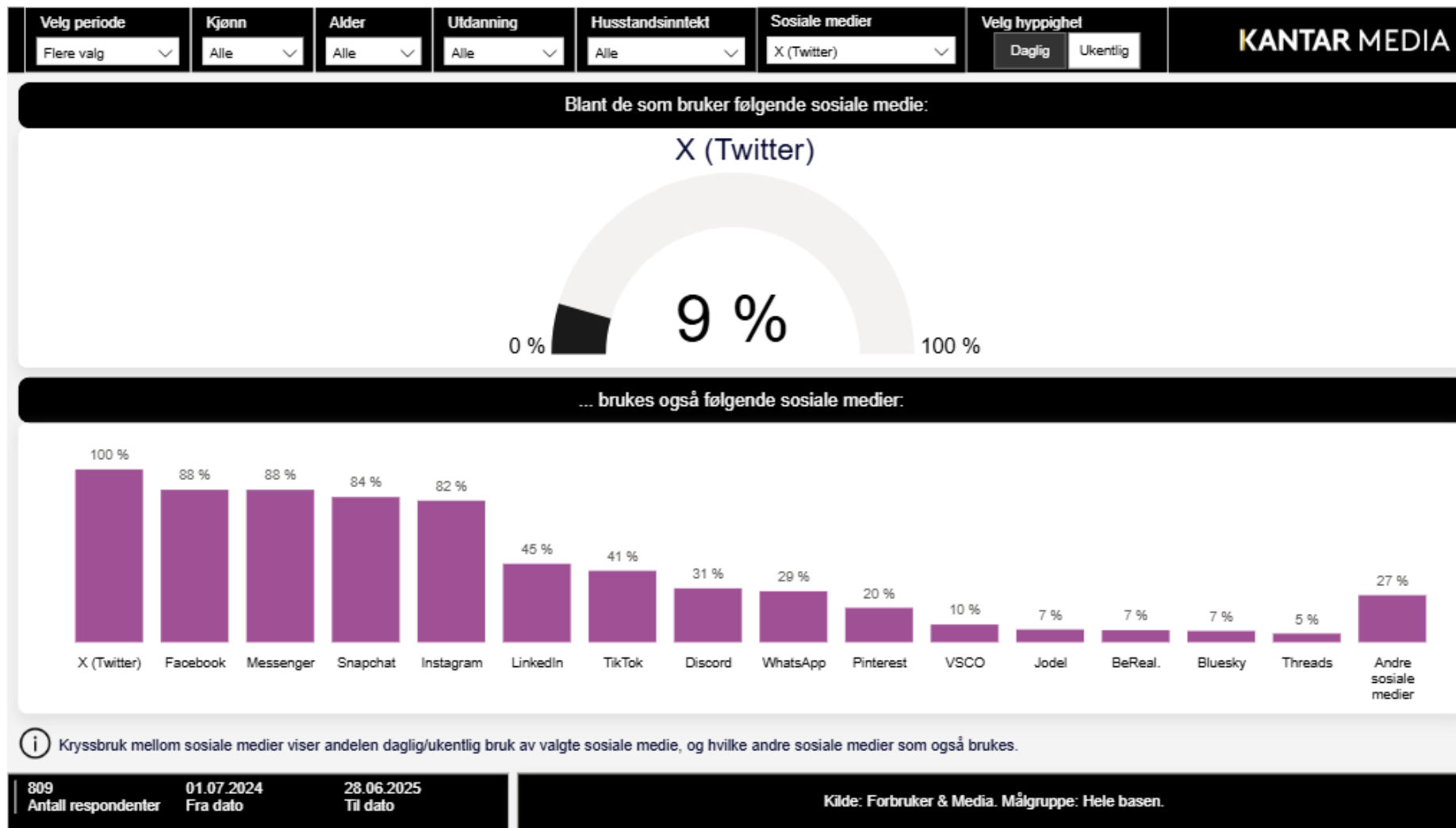
Ukentlig bruk av sosiale medier 2006 – 2025: Fra Nettby til TikTok - stabilt for de største, tilbakegang for X (Twitter)



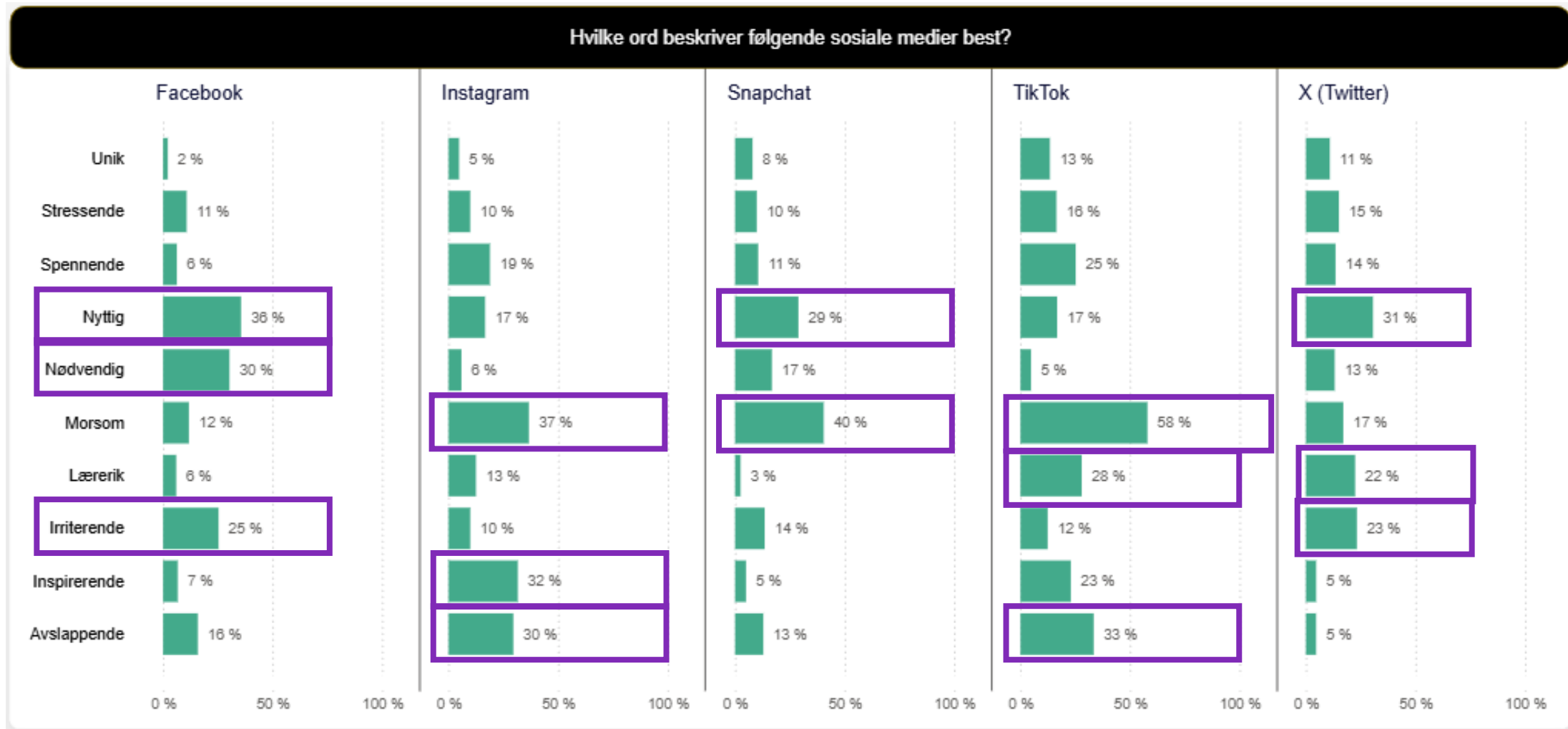
Daglig bruk av sosiale medier: Nedgang for Facebook og X (Twitter), vekst for de andre siden 2020



X (Twitter) brukerne bruker mange andre nettsamfunn

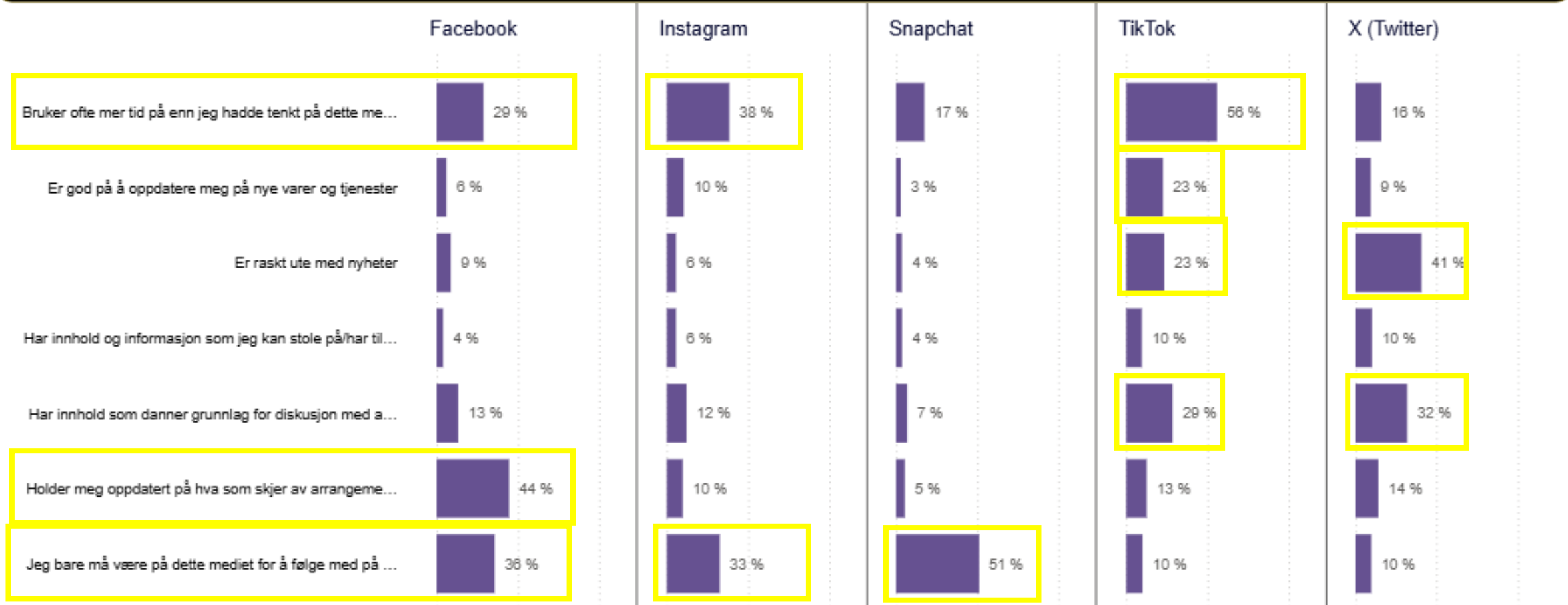


Nettsamfunnene har tydelig ulike profiler blant brukerne



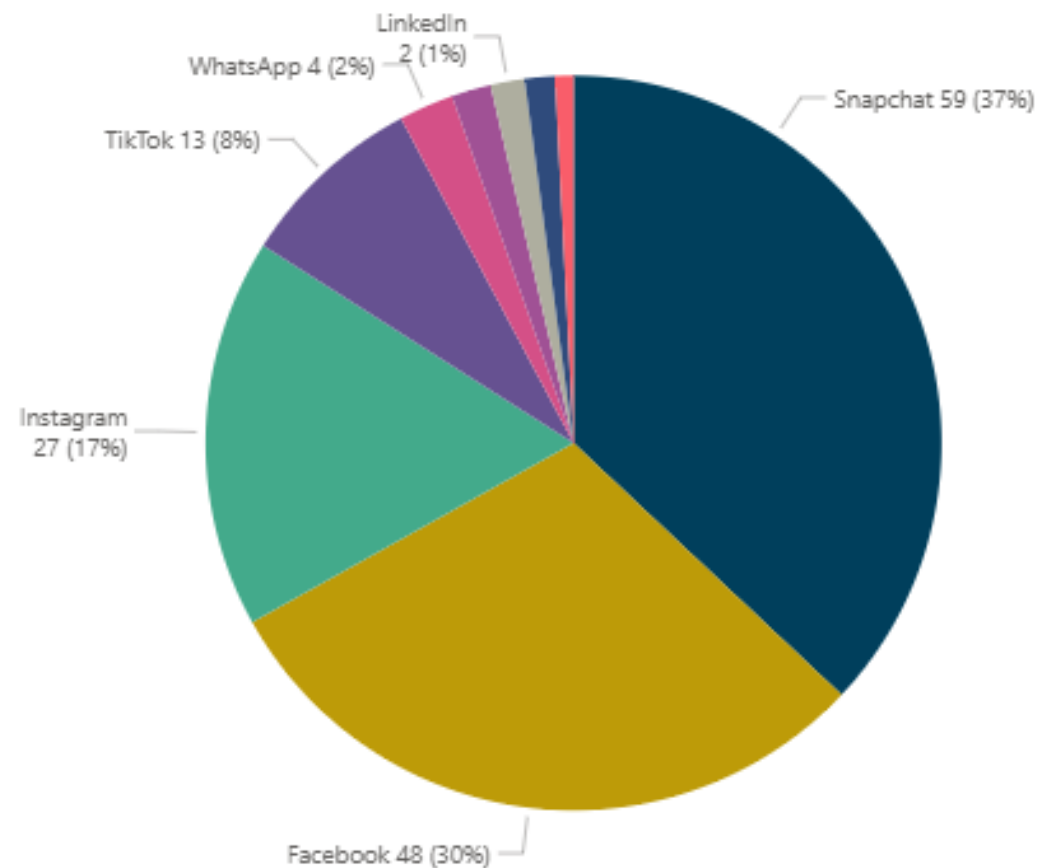
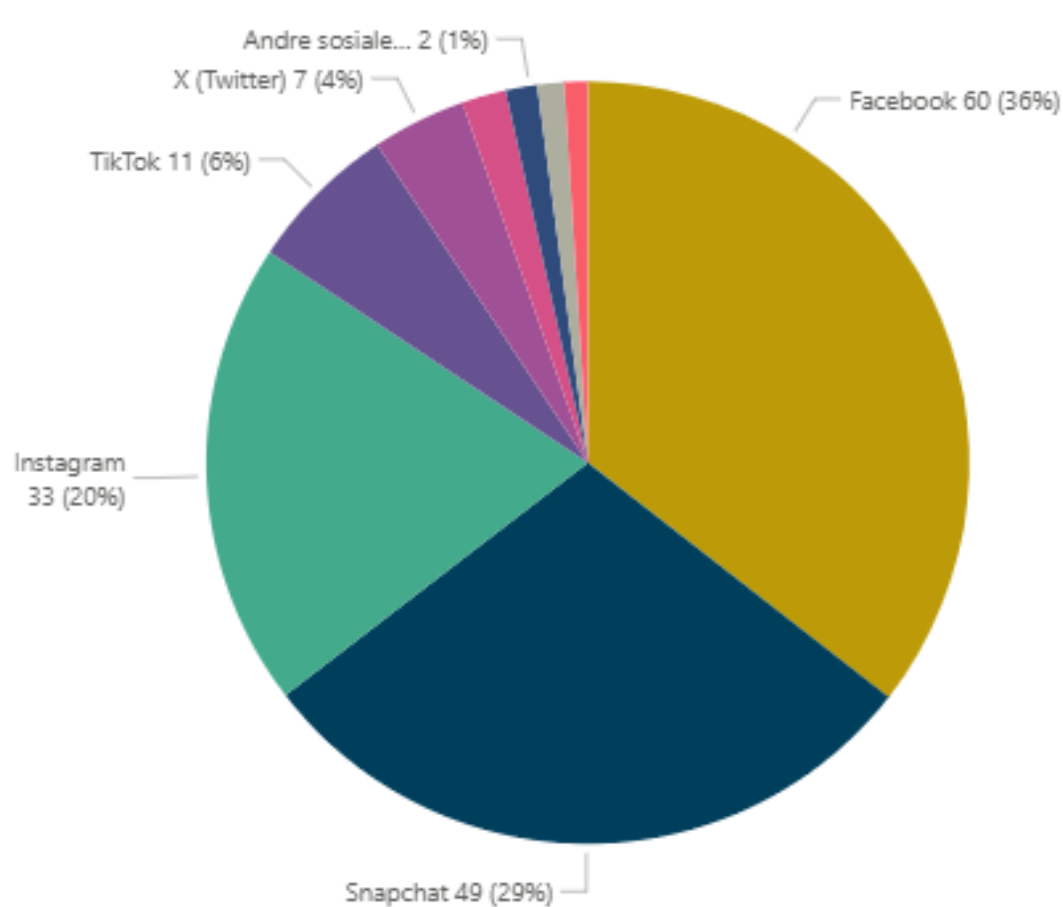
Nettsamfunnene har svært ulike bruksområder blant brukerne

Velg de påstandene du synes passer til følgende sosiale medie:

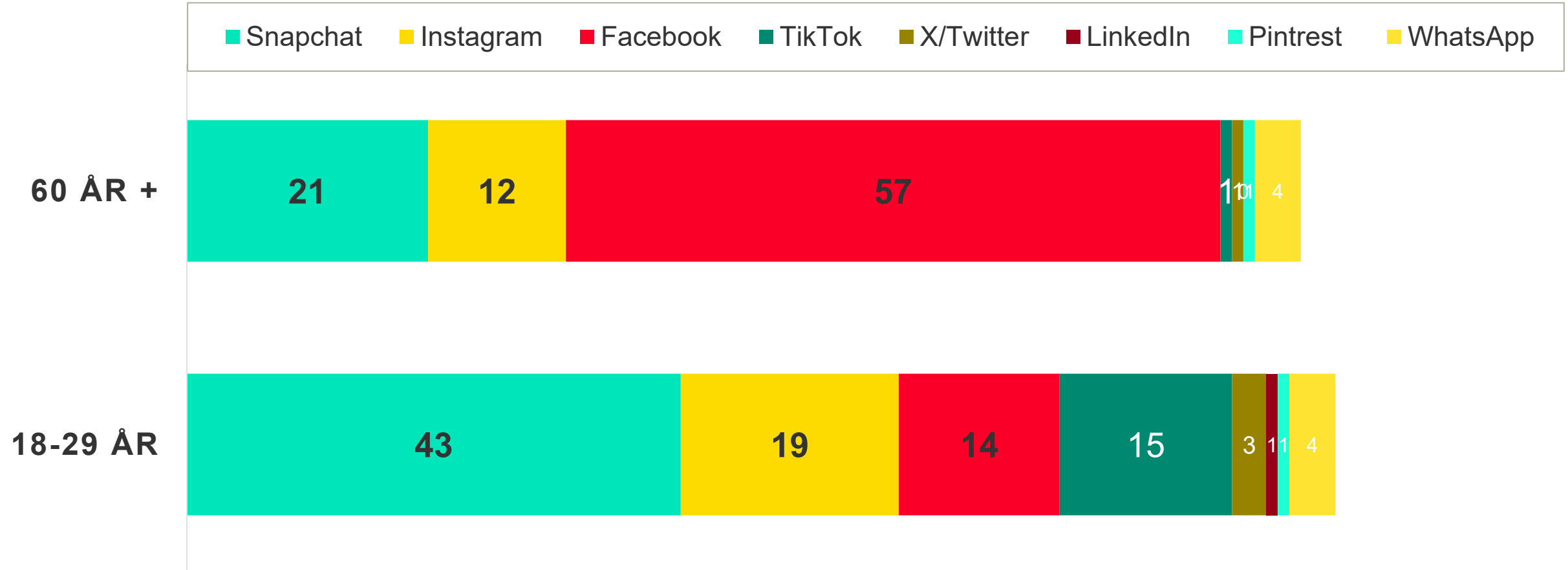


Fordeling av andel tid brukt på sosiale medier: Facebook og X går tilbake - Snapchat og TikTok øker

Andeler av den sosiale mediekaken Q2 2022 og Q2 2025



Andelen av tid brukt på sosiale medier 2025: Store aldersforskjeller i bruk av sosiale medier



Sosiale medier har ulike roller i unges liv

Bestevennen

82 %



Influenseren

66 %



Underholderen

59 %



Læremesteren

55 %



Assistenten

52 %



*Snapchat er en
kommunikasjonskanal.
- Mann 19 år*

*Finner ofte nye ting på
Instagram (podkast, film, serie)
- Kvinne 24 år*

*TikTok er convenient, koster
deg lite å bli oppdatert der.
- Mann 22 år*

*Tutorials og læring på
YouTube.
- Kvinne 21 år*

*Facebook er kjedelig, men
arrangementer er viktig.
- Kvinne 19 år*

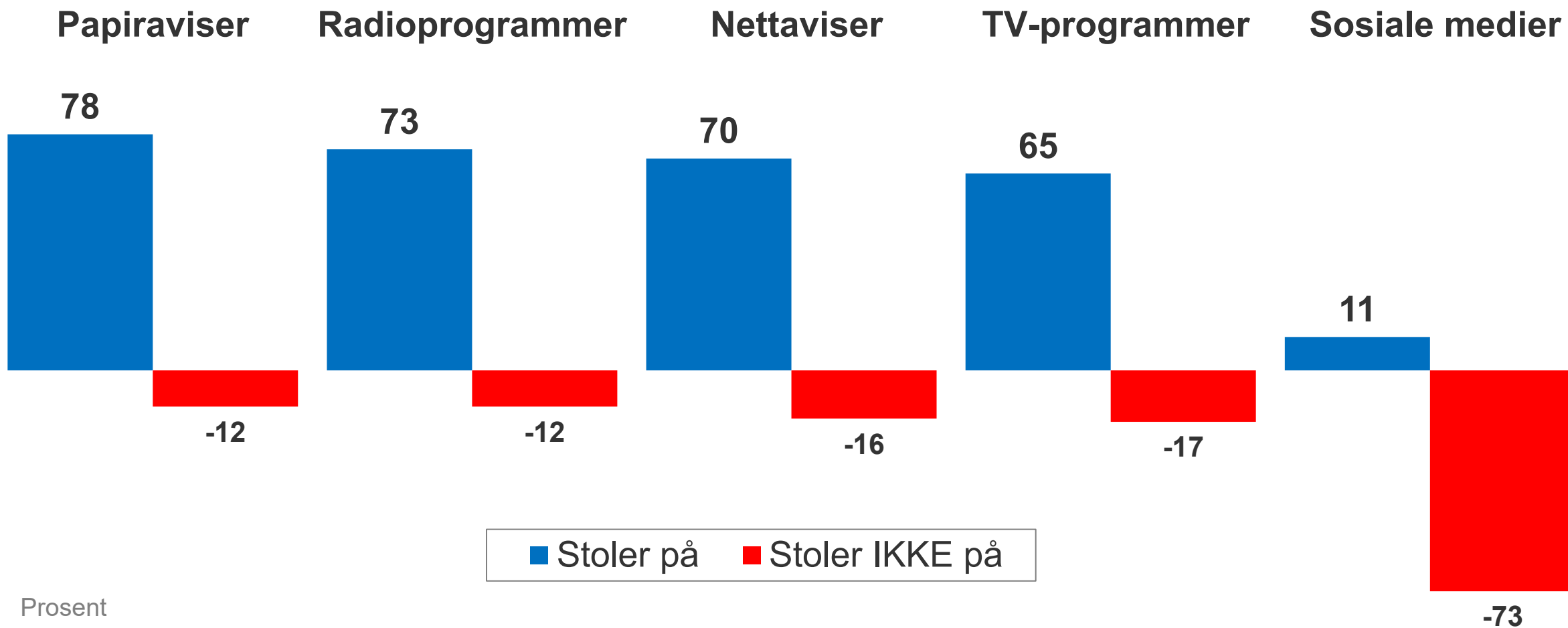
8. Tillit:

*Tillit som konkurransefortrinn i et fragmentert
mediemarked*

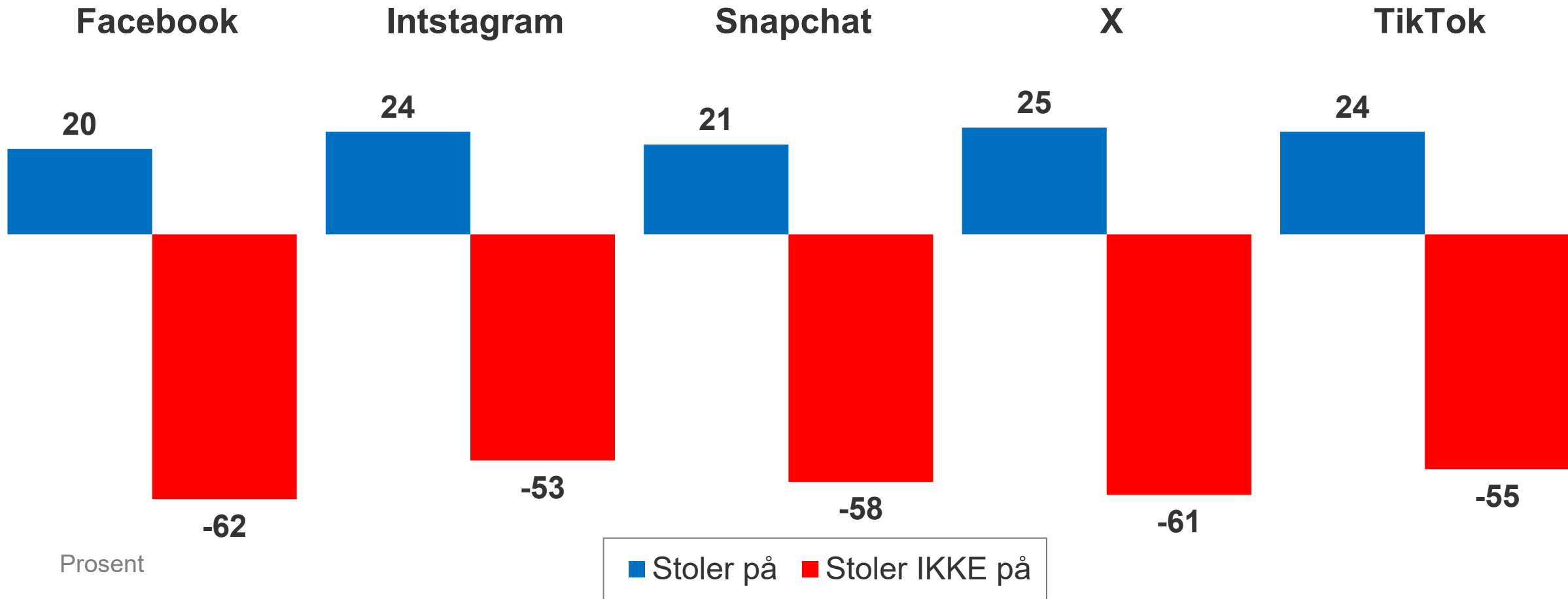


Tillit til nyheter og informasjonsdeling:

Nordmenn stoler på redaksjonelle medier, men ikke på sosiale medier



Lav tillit til sosiale medier også blant brukerne



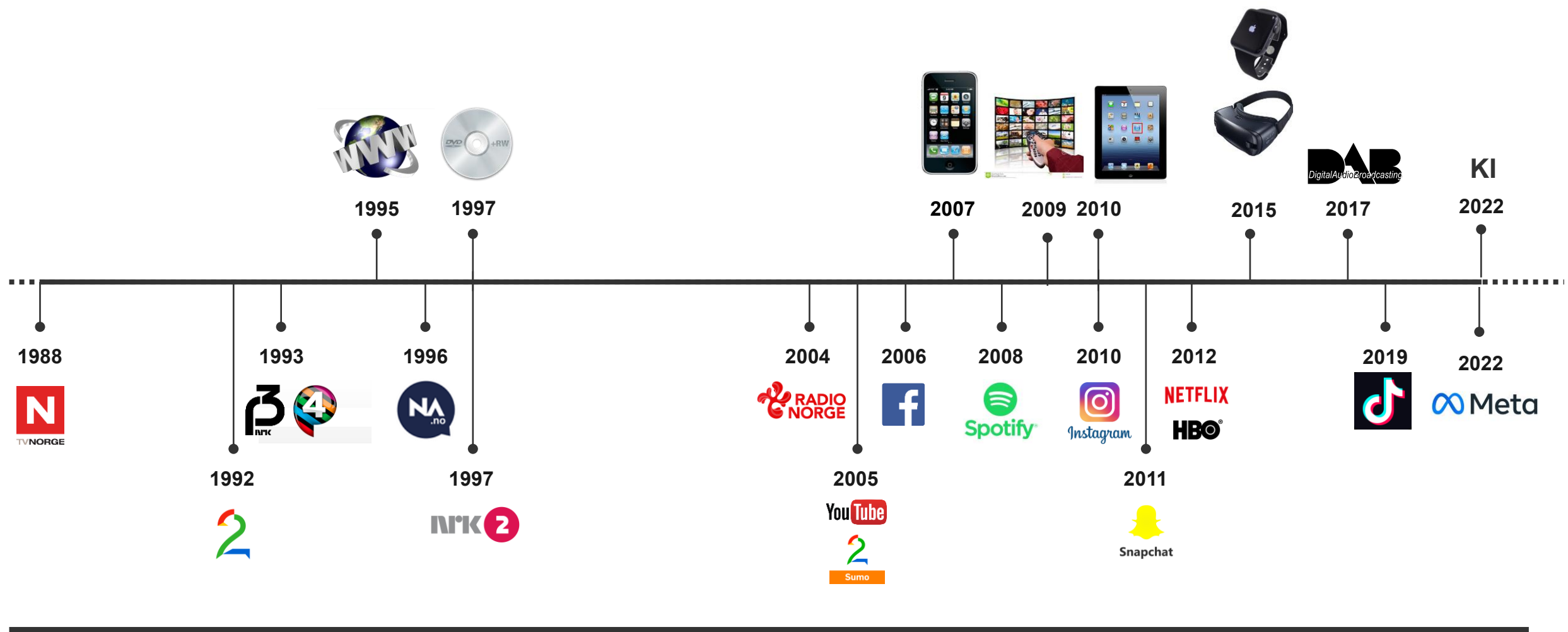
Internasjonale studier viser at tillit har høy kommersiell verdi

- Forbrukere er mer mottakelige for reklame plassert i tillitsfulle mediemiljøer ([Kantar Media](#))
- Merkevarer oppfordres til å investere i miljøer med høy tillit fremfor å fokusere kun på dekning via lavtillitsplattformer som sosiale medier. ([MarketingWeekly](#))
- Tillit påvirker i stor grad reklameeffekten. ([Journal of Consumer Behaviour – Towards the Measurement of Consumer Trust in Media Brands](#))
- Reklame i nyhetsmedier med høy tillit øker annonseeffektiviteten betydelig. ([WARC](#))
- Tillit har blitt et mer fremtredende mål i merkevarekommunikasjon. ([ipa.co.uk](#))

9. Oppsummering



Det norske medielandskapet 1988–2025: Fra mediemonopol til kunstig intelligens



Mangfoldig, oppsplitting og fragmentering

1. Mangfoldig medietilbud

- Nye radio- og TV-kanaler preget 80- og 90-tallet

(Flerkanalsamfunnet: Fra monopol til mangfold , 1993)

2. Fragmentering og oppsplitting av publikum

- Ulike sosiodemografiske grupper har ulik mediediett

(Fragmentering av medielandskapet og oppsplitting av publikum, 1998).

3. Fragmentering og globalisering

- Mangelen på felles arenaer og referanserammer en betydelig demokratisk utfordring

(De store medietrendene: Globalisering og fragmentering, 2024)

Fragmentering i alle mediekanaler og på alle nivå

- Medietiden spres på flere kanaler – mediedietten blir stadig mer fragmentert.
- Fra papiraviser til digitale nyheter – vi leser ulikt innhold og mister felles referanser.
- Radio er mest stabilt, mens DAB og podkast bidrar til mer oppsplitting.
- TV- og strømmemarkedet gir fragmenterte seermønstre – færre ser nyheter på NRK og TV 2.
- Sosiale medier skaper individuelle algoritmestyrte virkeligheter og ekkokamre.
→ Ultrafragmentering
- **Tillit en nøkkelpital som mediene må forvalte strategisk og med omhu.**