

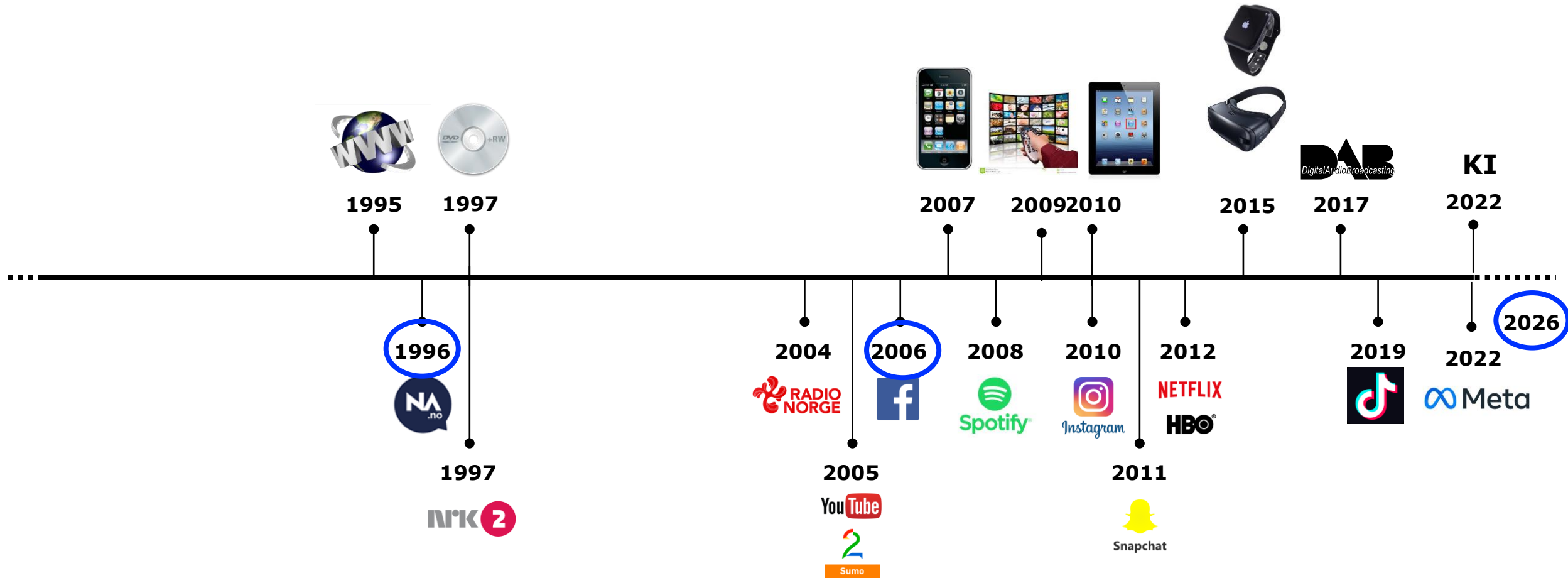
Medieutviklingen: Tillit er viktigere enn noen gang – og nå kommer KI

FIFTY5 ■ BLUE



Folks Medievaner 2026, Strategi- og analyseforeningen, 23.09.26
Knut-Arne Futsæter, Fifty5Blue (Norsk Gallup Institutt)

Det norske medielandskapet 1995–2026: Fra nettaviser til kunstig intelligens



Agenda

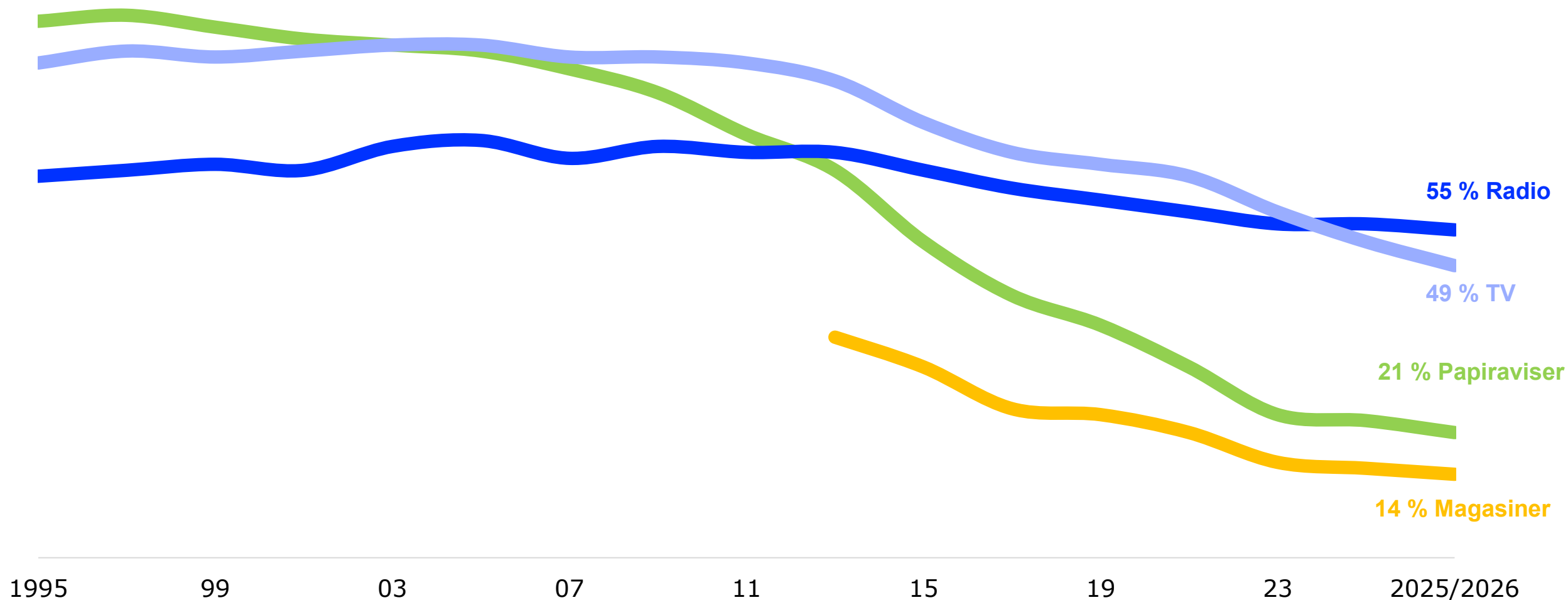
1. De store medietrendene
2. Avis
3. Norske nettsted
4. TV og strømming
5. Radio og lyd
6. Sosiale medier
7. KI
8. Tillit
9. Oppsummering og perspektiver

1. De store medietrendene:

De tradisjonelle mediene fortsetter å gå tilbake

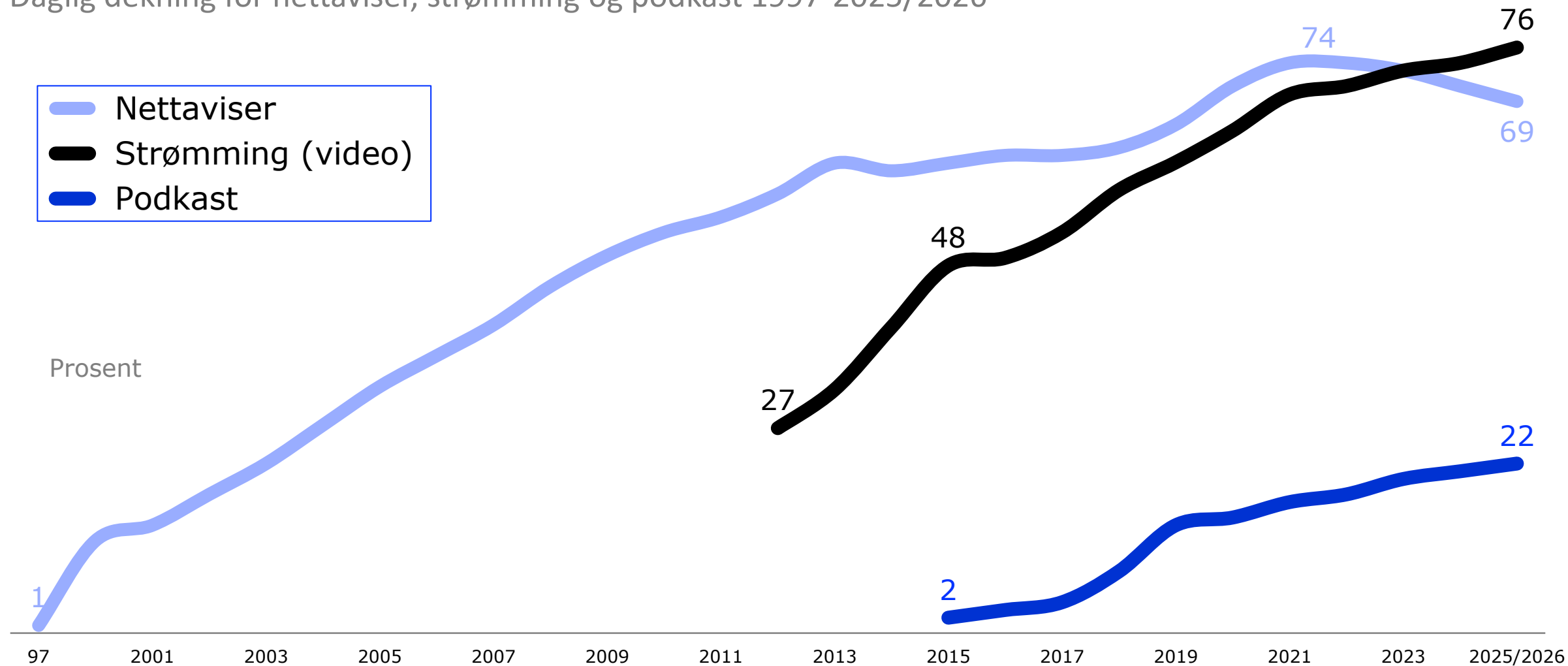
De tradisjonelle mediene går tilbake

Daglig dekning 1995 – 2025/2026



Færre leser norske nettaviser, mens flere strømmer video og lytter til podkast

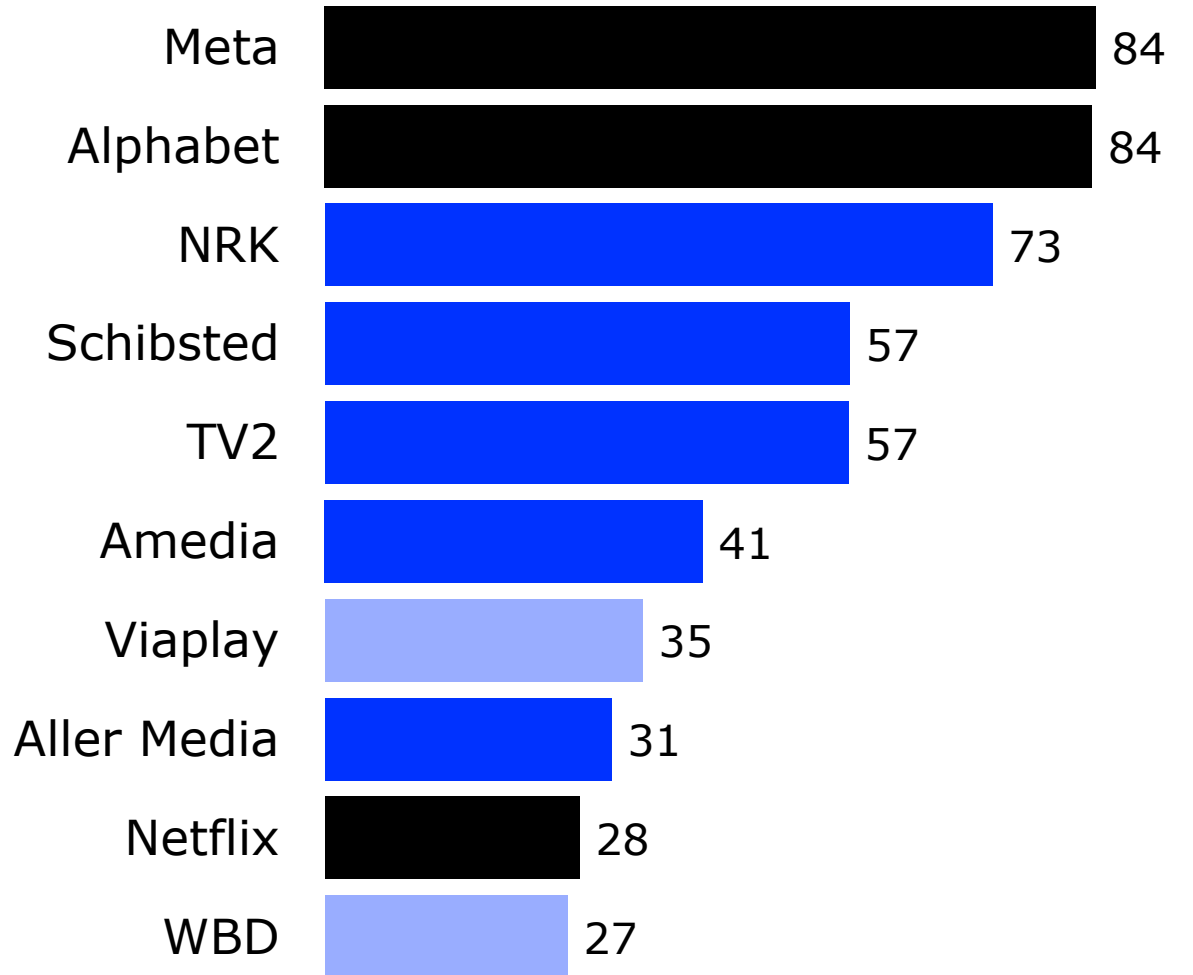
Daglig dekning for nettaviser, strømming og podkast 1997-2025/2026



De globale teknologiselskapene har høyest dekning

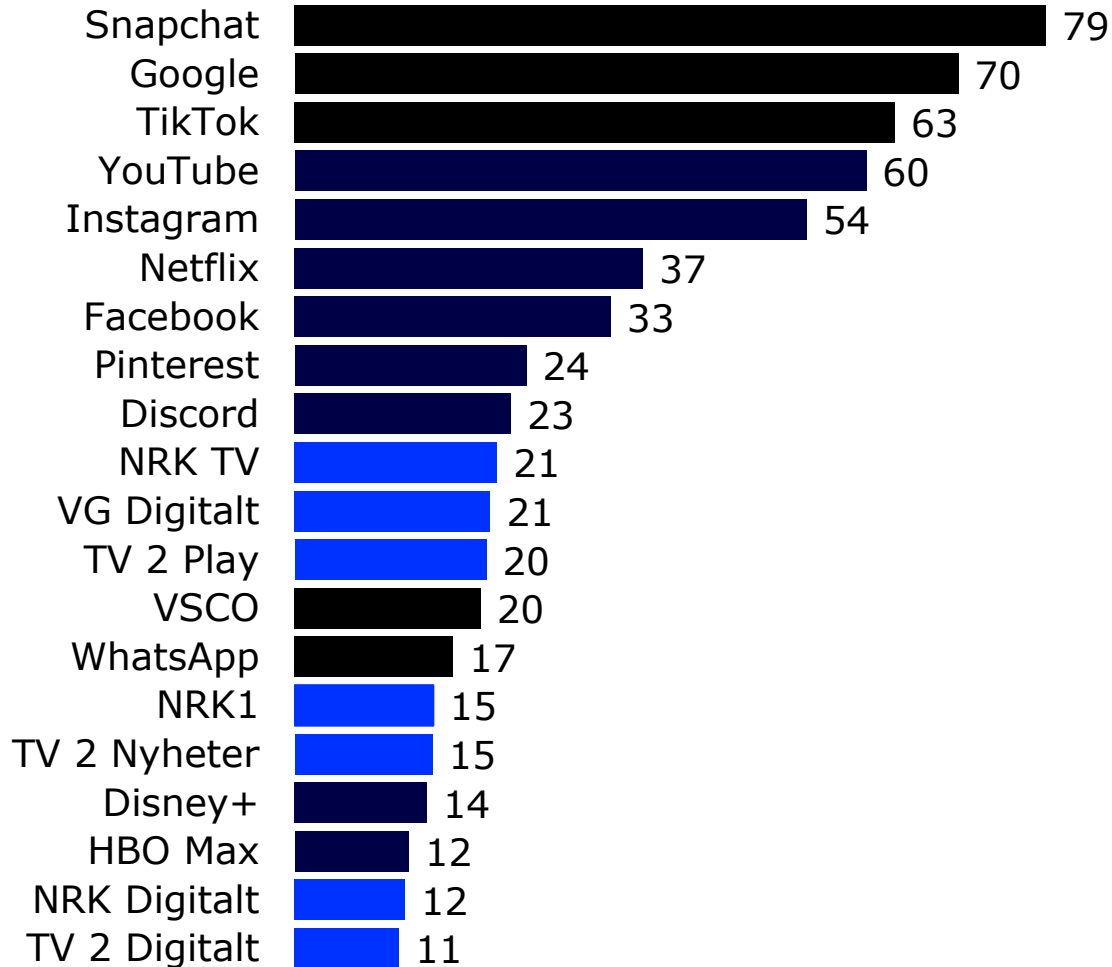
Daglig dekning for medier og plattformer

- **Meta** (Facebook, Instagram, Messenger, WhatsApp) og **Alphabet** (Google & YouTube) har en daglig dekning på 84 %.
- **NRK** kommer på tredjeplass, mens **TV 2** og **Schibsted** deler fjerdeplassen.
- Tre av de 10 største selskapene er amerikanske.

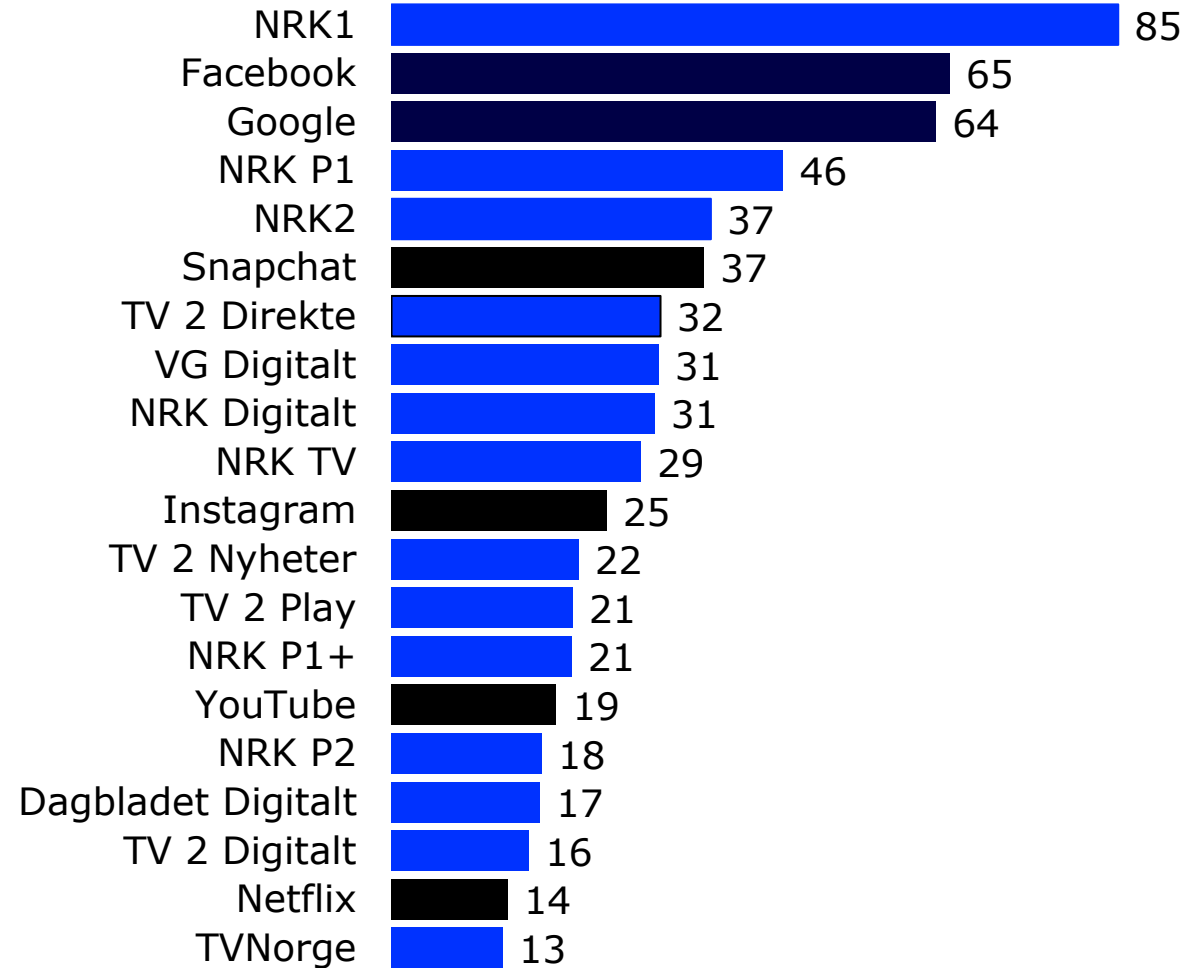


De globale plattformene har grepet om de unge

12-19 år

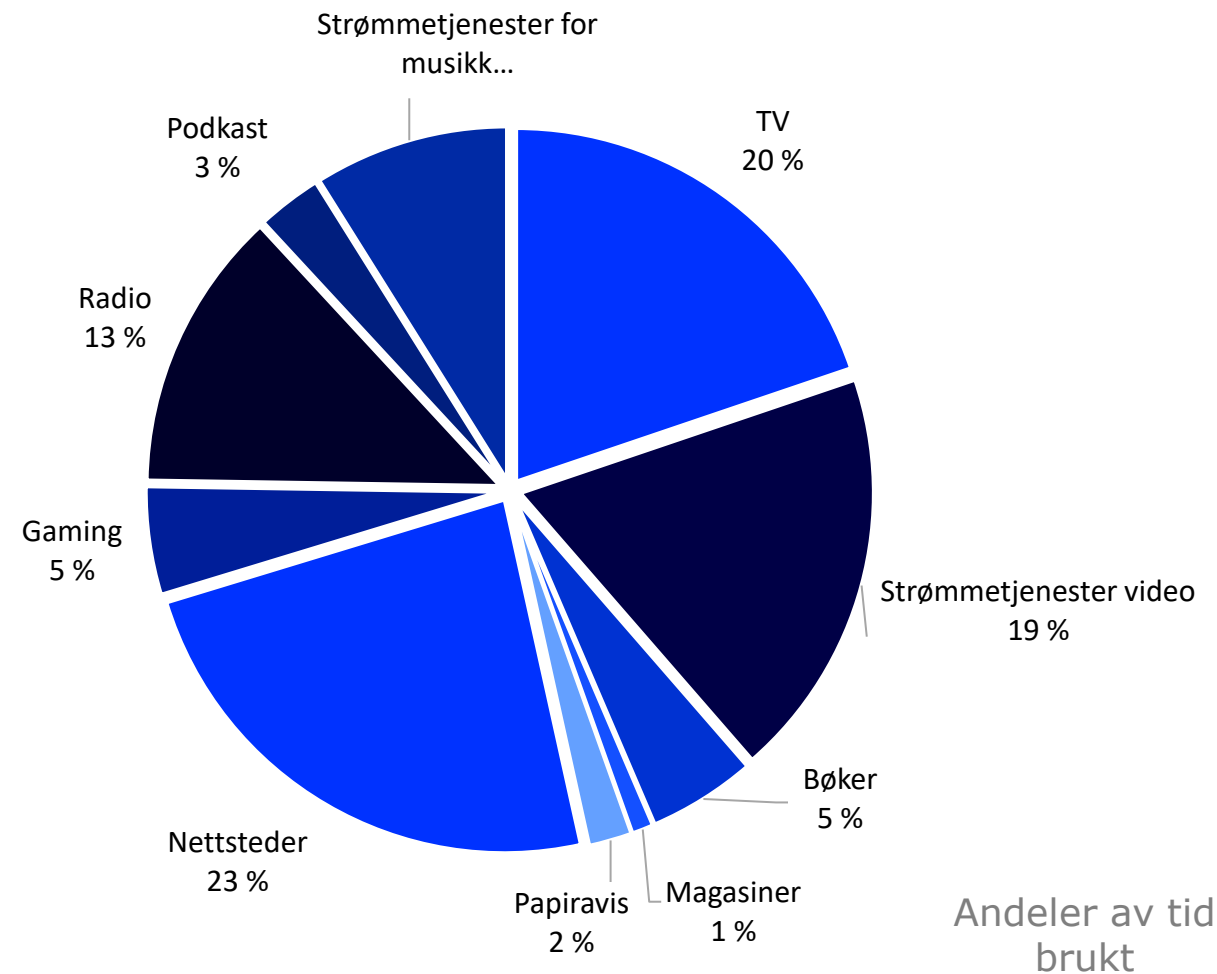


70 år+



Den norske mediekaken for Q2 2026

- 23 % av medietiden går til nettsteder, og det aller meste av denne tiden brukes på norske redaksjonelle medier.
- 20 % av tiden går til TV, 19 % til strømmetjenester og 13 % til radio.
- 39 % går til levende bilder (strømming/TV), 25 % til lyd (musikk/radio/podkast) og 7 % til lesing av papiraviser, magasiner/ukeblader og bøker.

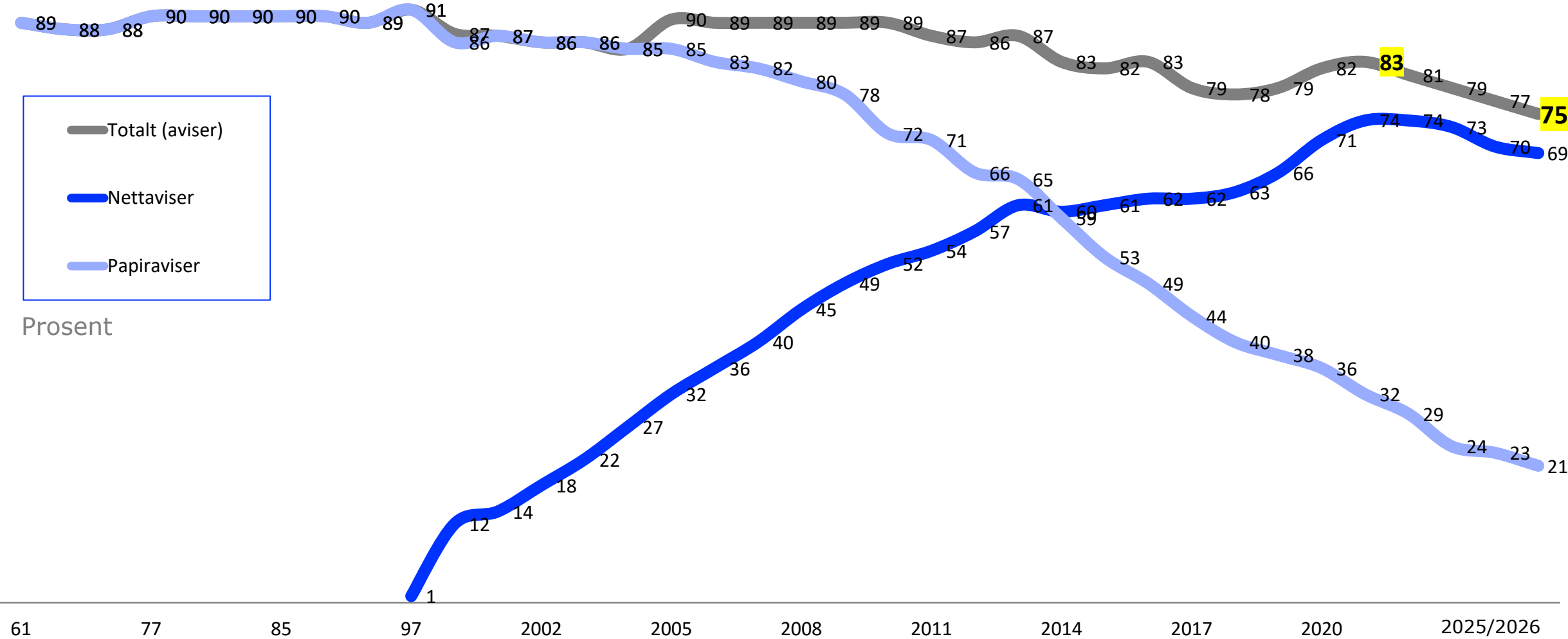


2. Avis:

Færre leser norske aviser, men lokalavisene øker

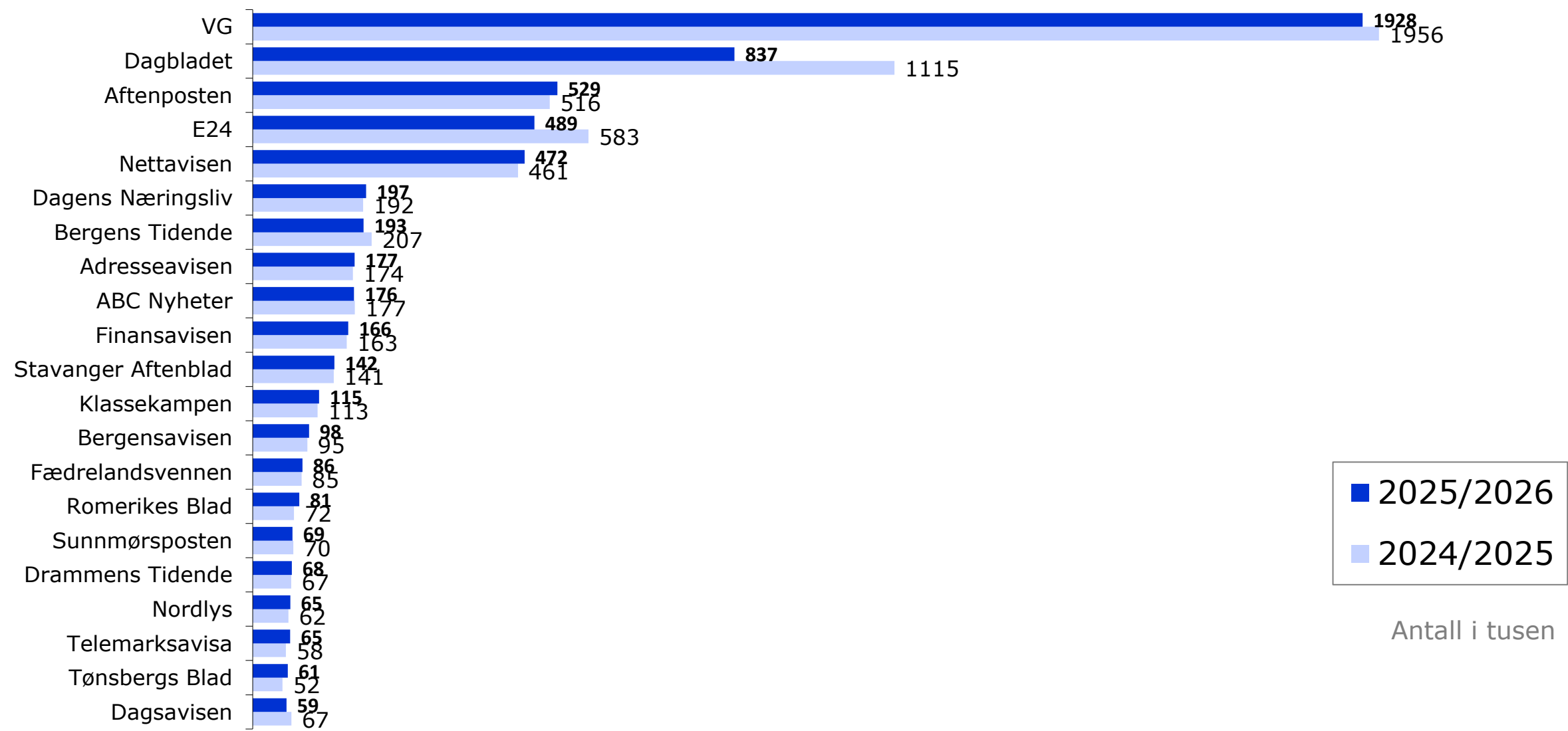
Avisene taper terreng – både digitalt og på papir

Daglig dekning for aviser 1961 – 2025/2026



Kilde: Daglig oppslutning om papiraviser og nettaviser 1961 - 2025/2026.
Data fra Forbruker & Media fra 1994. *Flerkanalsamfunnet* (Lundby & Futsæter, 1993). *Fragmentering av medielandskapet og oppsplitting av publikum* (Futsæter 1998).
Nettaviserne gjelder MBLs nettaviser som også utgir papiraviser og som blir målt i F&M, og fra 2021 inngår også rene digitale aviser som E24 og Nettavisen.
Fra 2018 er alle digitaltallene kalibrert i forhold til de offisielle onlinemålingene. Fra 2018 inngår også eAviser. eAviser inngår i «Totalt» og i «Nettaviser».

Norges største avishus totalt (nett og papir)



De store avishusene taper lesere, mens lokalavisene øker

Færre leser aviser

- I 2025/2026 leser 75 % minst én avis daglig, enten digitalt eller på papir, mot 77 % i 2024/2025. I toppåret 2021 var det 83 % som leste minst én avis.
- 69 % leser digitale aviser daglig: 62 % på mobil, 18 % på PC og 12 % på nettbrett.
- De 195 målte avishusene går tilbake med 2,7 % fra 2024/2025 til 2025/2026.
- De lokale avishusene øker med 5,5 %, og det skyldes at de har en sterk digital vekst til tross for at de taper lesere på papir.*

Tilbakegangen for papiravisene fortsetter

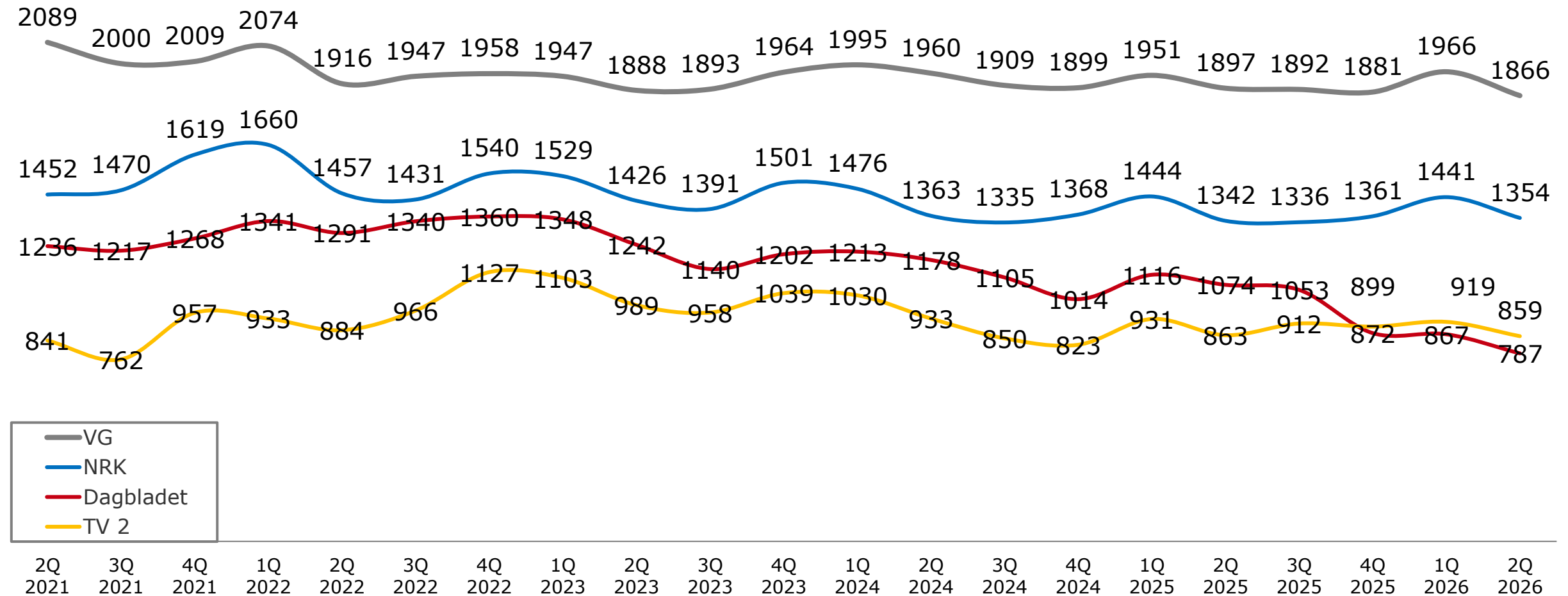
- De 158 målte papiravisene har en tilbakegang på 3,1 % i forhold til 2024/2025.
- 21 % av befolkningen leser papiraviser daglig i 2025/2026.
- Blant de 158 målte papiravisene har 24 opplevd en nedgang i lesertall, mens bare åtte har hatt en økning i antall lesere i 2025/2026.
- Lesing av eAviser går tilbake med 8 %, og 4 % leser eAviser daglig.

3. Norske nettsteder:

Hele 77 % leser norske nyhetsnettsteder

Utviklingen for de største redaksjonelle mediene digitalt totalt

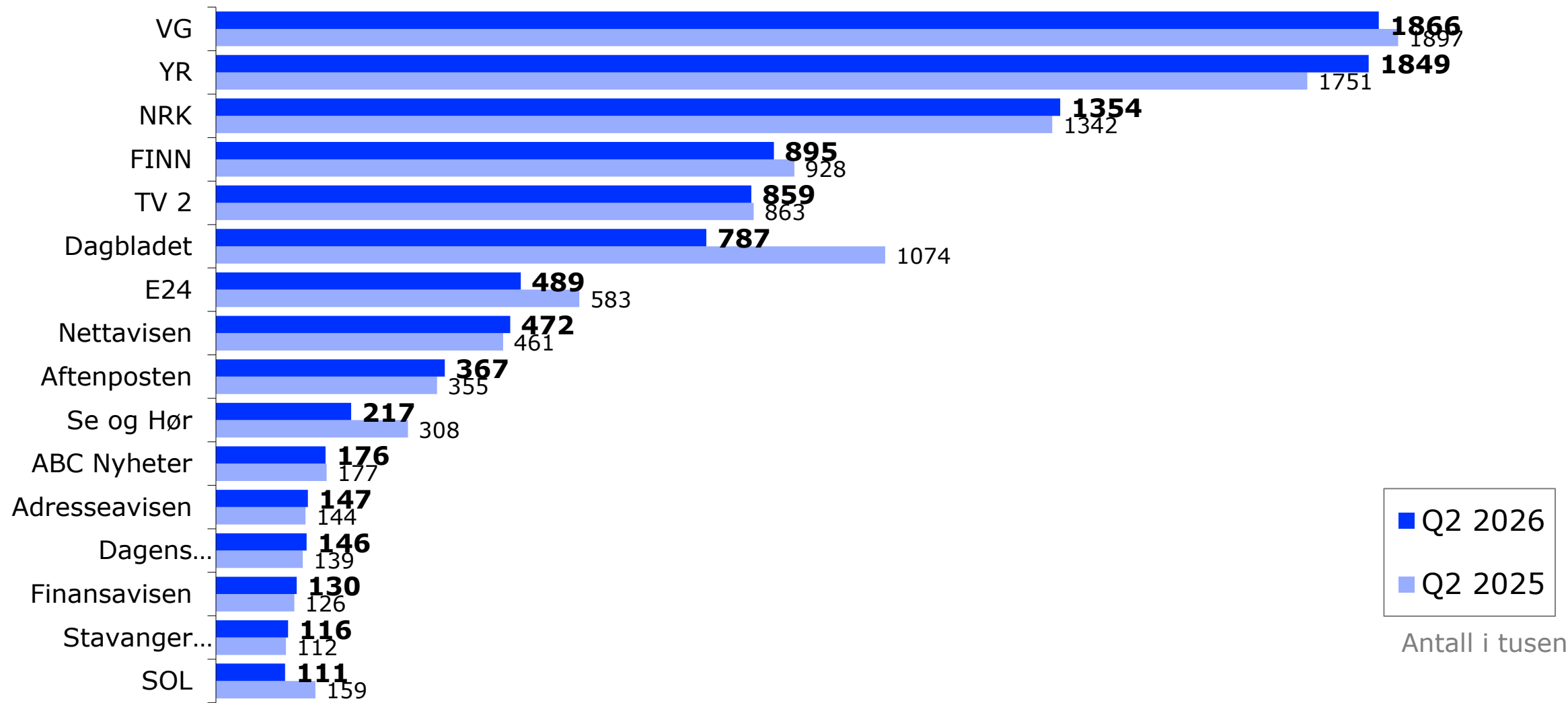
Daglig dekning (tall i tusen)



Norges største nettsted totalt digitalt



Daglig dekning

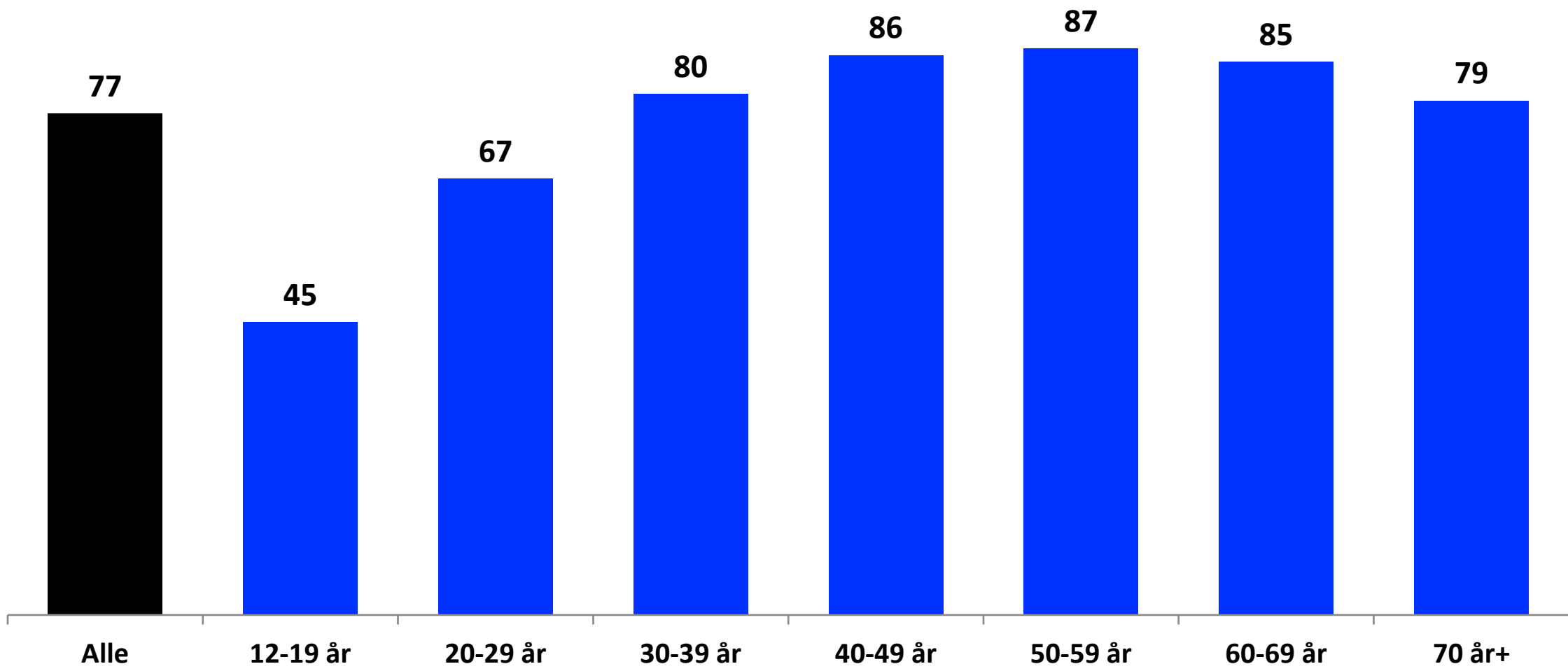


Antall i tusen



Daglig dekning for norske nyhetsnettsteder (inkl. NRK.no og TV2.no) etter alder: De unge bruker også norske nyhetsnettsteder

Prosent

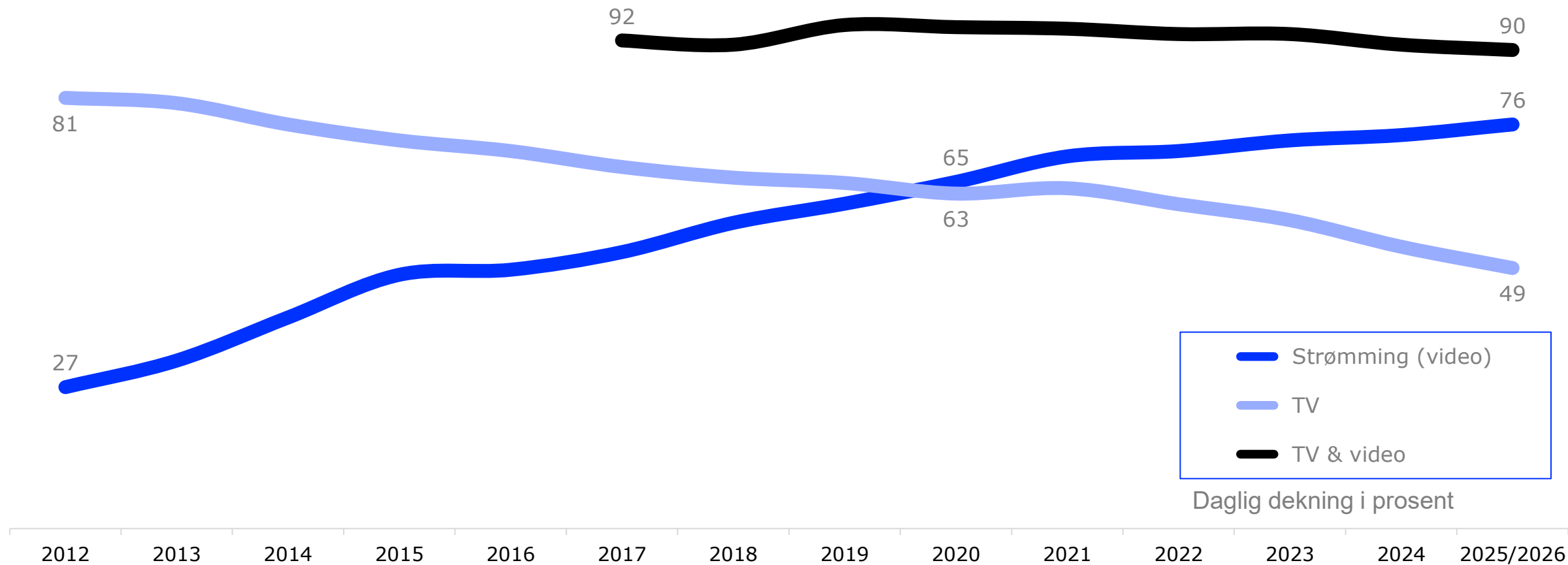


4. TV og strømming:

Norsk TV samler fortsatt det norske folk

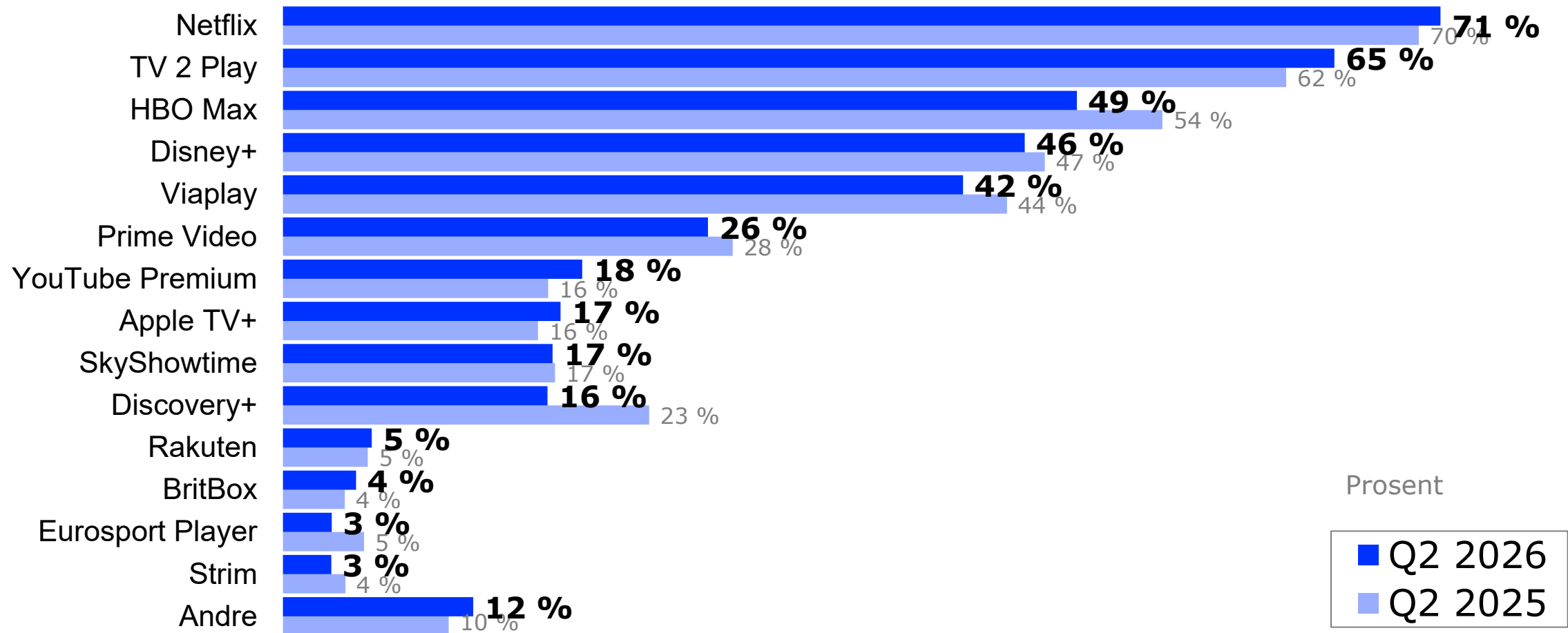
Færre ser på TV-kanaler, men flere strømmer TV-programmer

Daglig dekning 2012 - 2025/2026



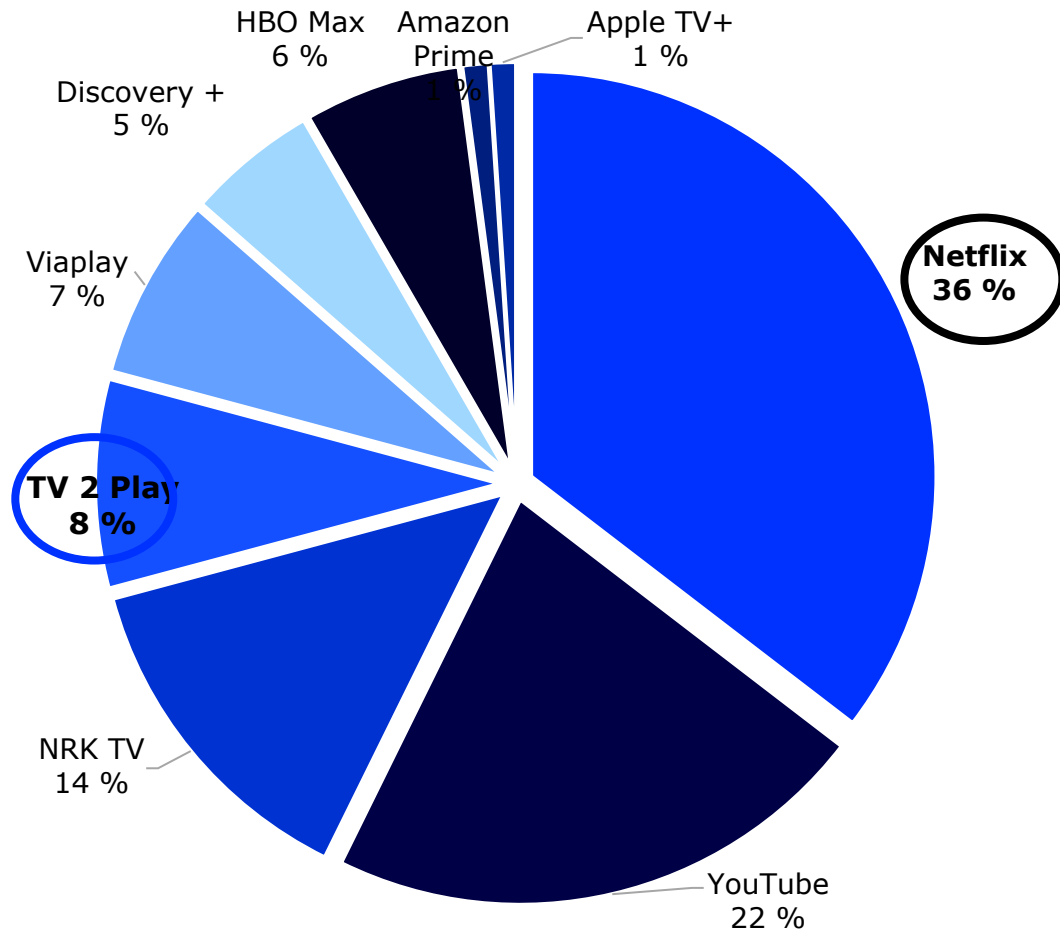
Stabilisering av strømmemarkedet:

TV 2 øker, mens HBO Max og Discovery + går tilbake

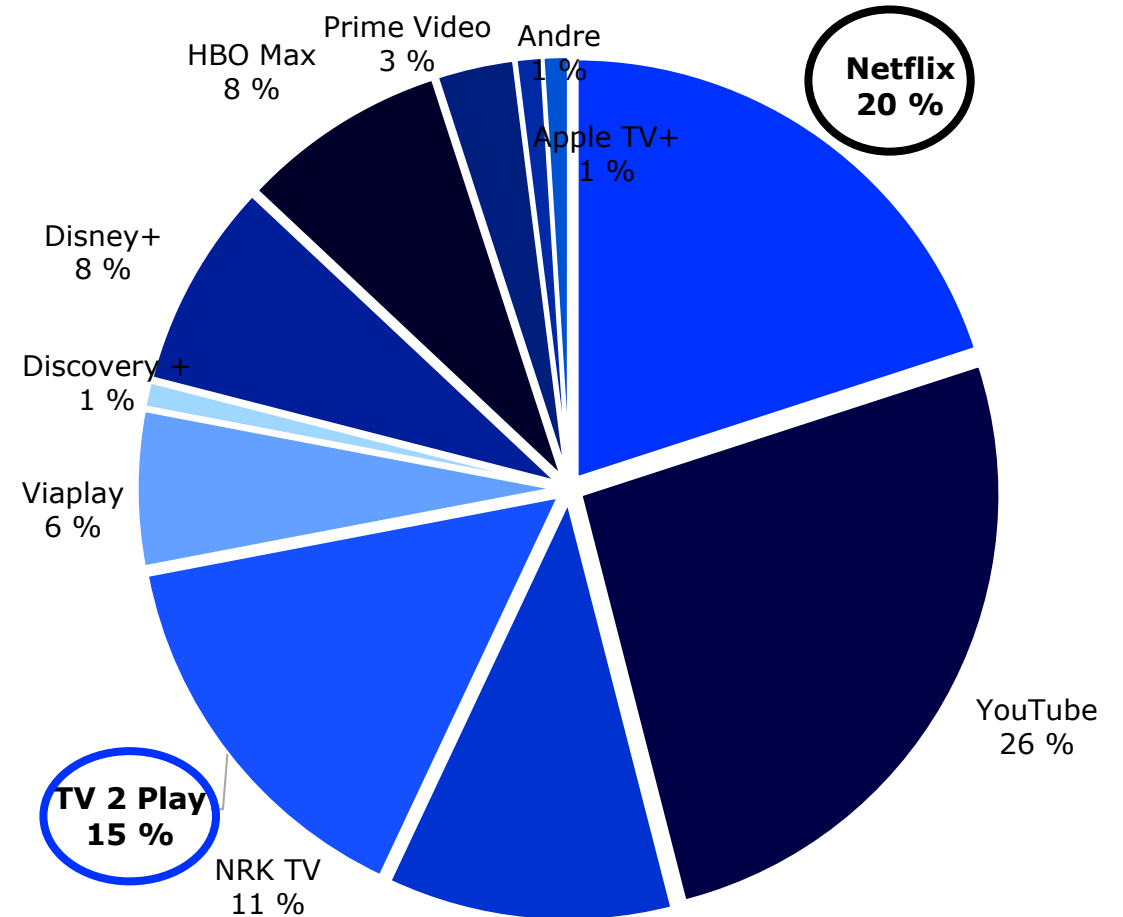


Et fragmentert strømmemarked: TV 2 Play og andre øker, mens Netflix taper andeler

Våren 2020

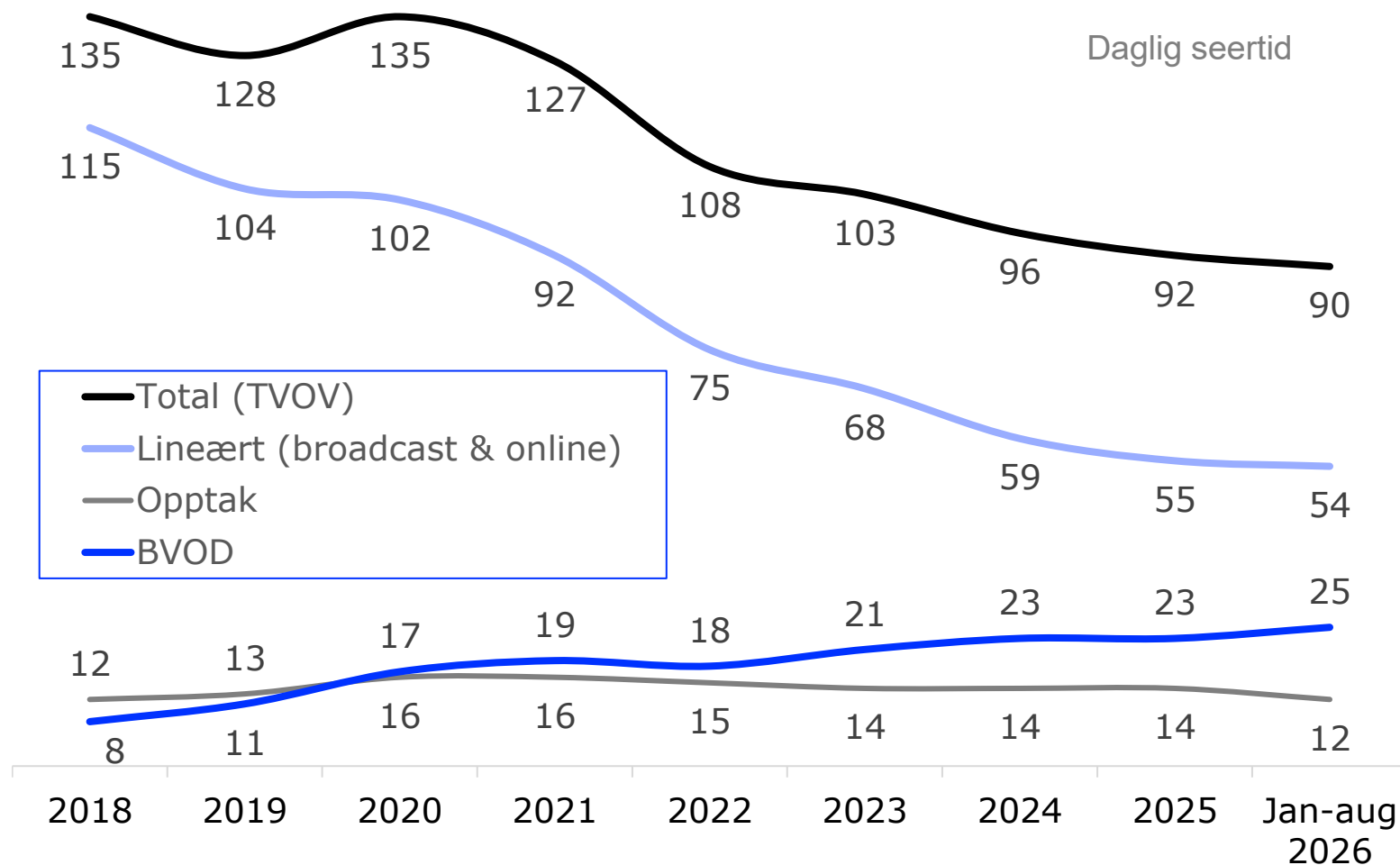


2026 (Q2)



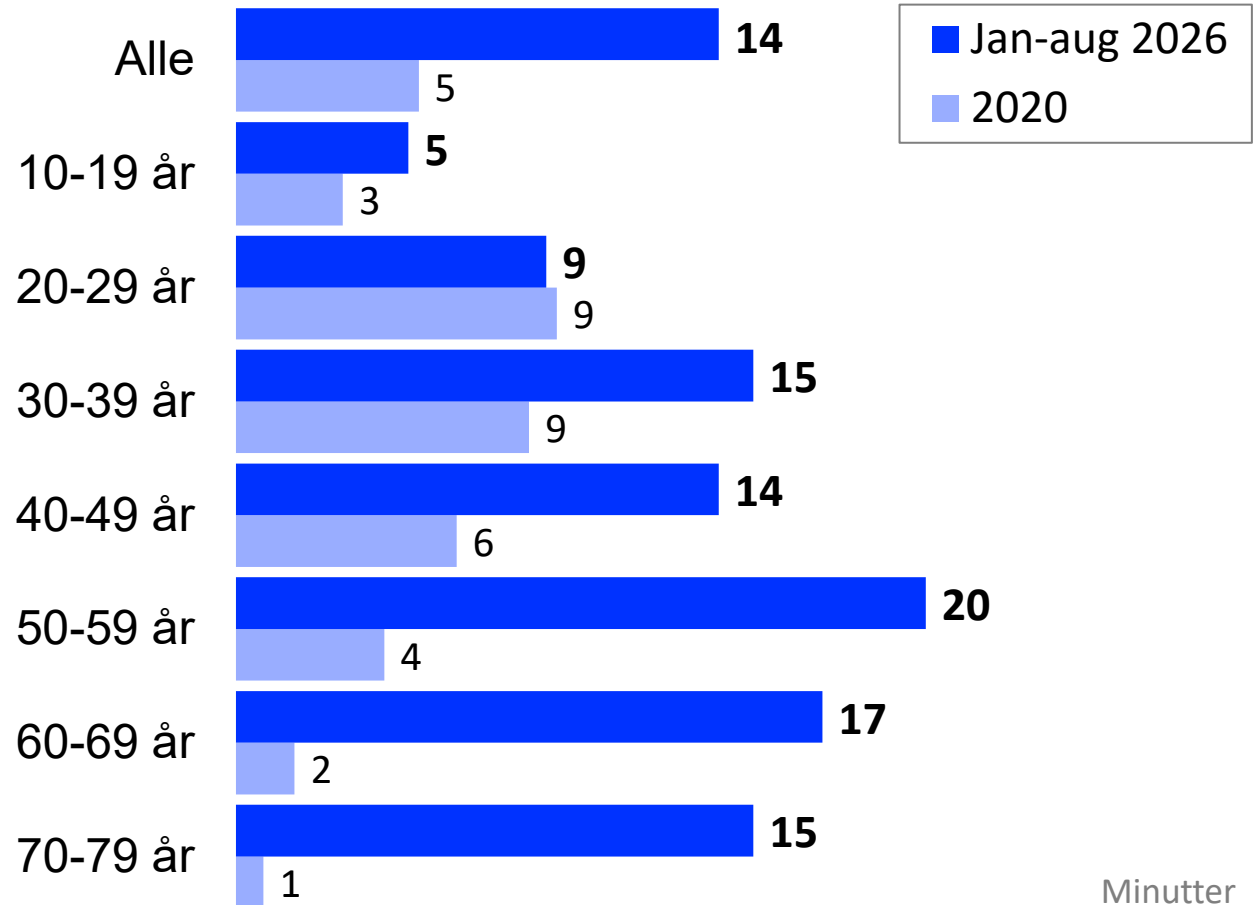
Tiden brukt på lineær TV går ned, men ikke like mye som tidligere

- Det totale TVOV reduseres mindre enn tidligere.
- Lineært konsum stabiliseres.
- BVOD til NRK og **TV 2** øker.
- Opptak går tilbake.



Seertiden på TV 2 Play er nesten tredoblet siden 2020

- Seertiden for bestillingsinnhold (VOD) på TV 2 Play er nesten tredoblet, fra 5 minutter i 2020 til 14 minutter i januar–august 2026.
- Veksten har vært særlig sterk blant seere fra 50 år og oppover.
- I tillegg til veksten i BVOD-seing har TV 2 også økt direkteseingen via TV 2 Play (live online) som f.eks. seing på årets fotball-VM. Dette inngår ikke i BVOD-tallene.

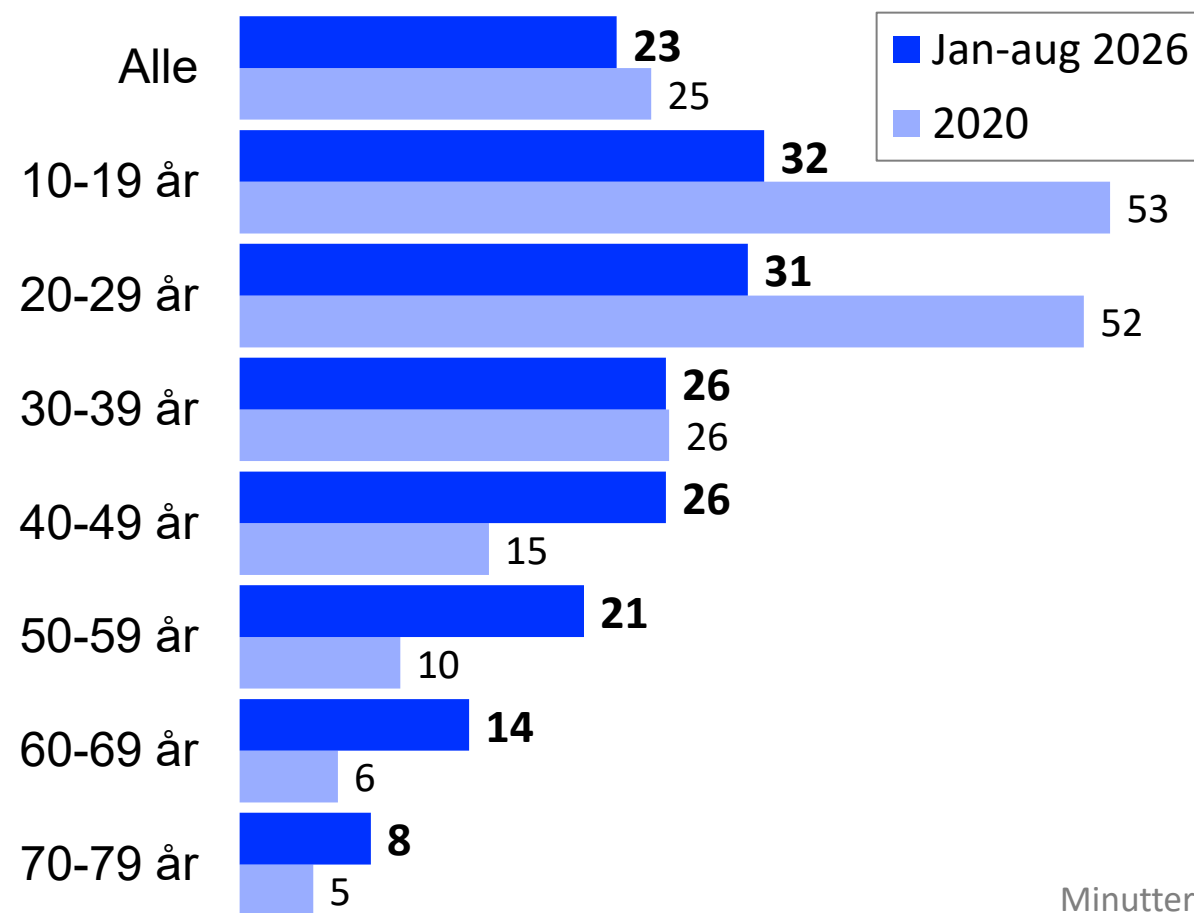


Lavere seertid på YouTube fra 2020 til 2026

YouTube har sterk nedgang blant de under 30 år og øker blant de over 40 år



- Seertiden til YouTube reduseres fra 25 min i 2020 til 23 minutter hittil i år.
- Seertiden blant personer i alderen 10-29 år reduseres med 21 minutter
- Seertiden blant de over 40 år øker mye.



Kilde: TVOV Fifty5Blue. Netflix, YouTube, Disney+ og Amazon Prime måles med en annen metode i TVOV. Disse er sammenlignbare med hverandre, men ikke direkte med øvrig TVOV innhold. Seertallene som rapporteres for disse tjenestene er lavere enn reelt på grunn av manglende måling av seing utenfor husstandene og er mer usikre fordi tallene ikke er justert mot trafikkdata.

TV som fellesarena ved store begivenheter:

Fotball-VM og kongens død

- Fotball-VM skaper felles opplevelser på tvers av generasjoner – både på TV-kanaler og via strømming.
 - 2 mill. fulgte Norge-Brasil og 850 000 så Norge-Senegal med avspark kl. 02.00.
 - Andelen nordmenn som fulgte Norges mest sette kamp, var høyere enn andelen franskmenn, brasilianere og engelskmenn som fulgte sine respektive landslags mest sette kamper.
 - 2,3 mill. var innom NRKs sendinger fra kong Haralds begravelse. TV 2 hadde også en halv million seere på sendingen fra kl. 12 til 16 den dagen.
- Selv om mediebruken blir mer fragmentert, samler fortsatt de store direktesendte begivenhetene et bredt publikum.
 - **Seervanene endrer seg, men behovet for felles opplevelser består.**

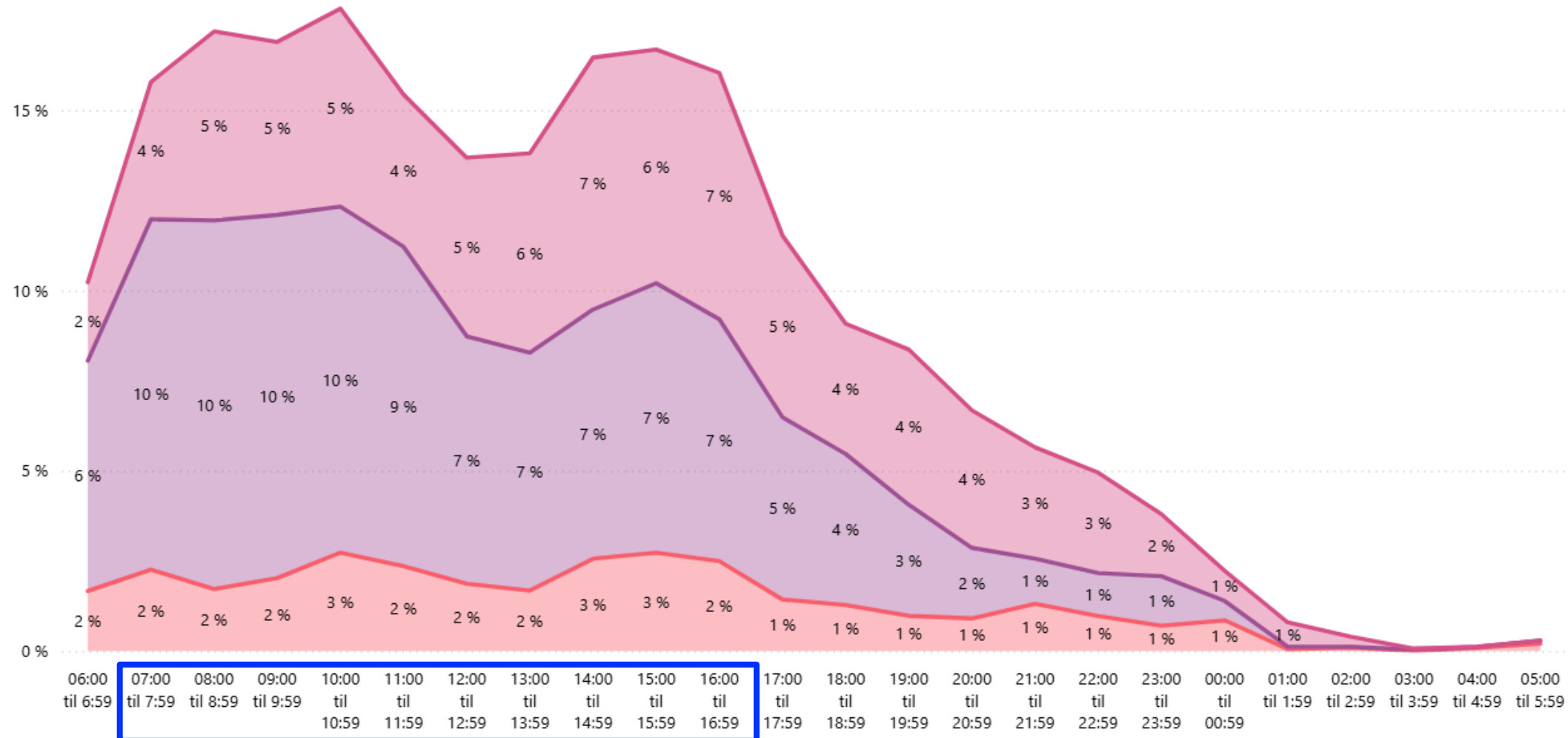
5. Radio og lyd:

Lydmarkedet blir stadig mer fragmentert

Lyttingen er høyest mellom kl. 7 og 17

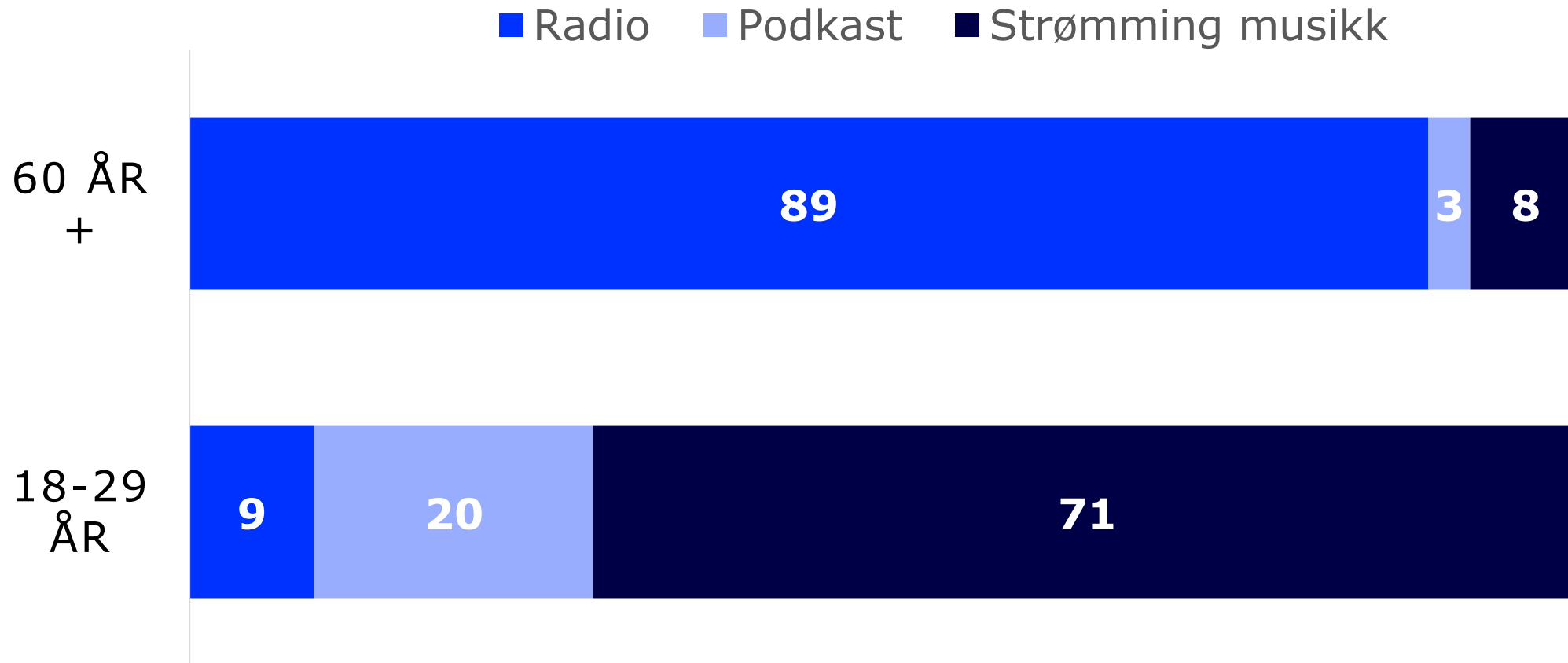
Lytting til radio, podkast og musikk gjennom døgnet

Kategori ● Podkast ● Radio ● Strømming musikk



Unge og eldre bruker lydmedier svært forskjellig

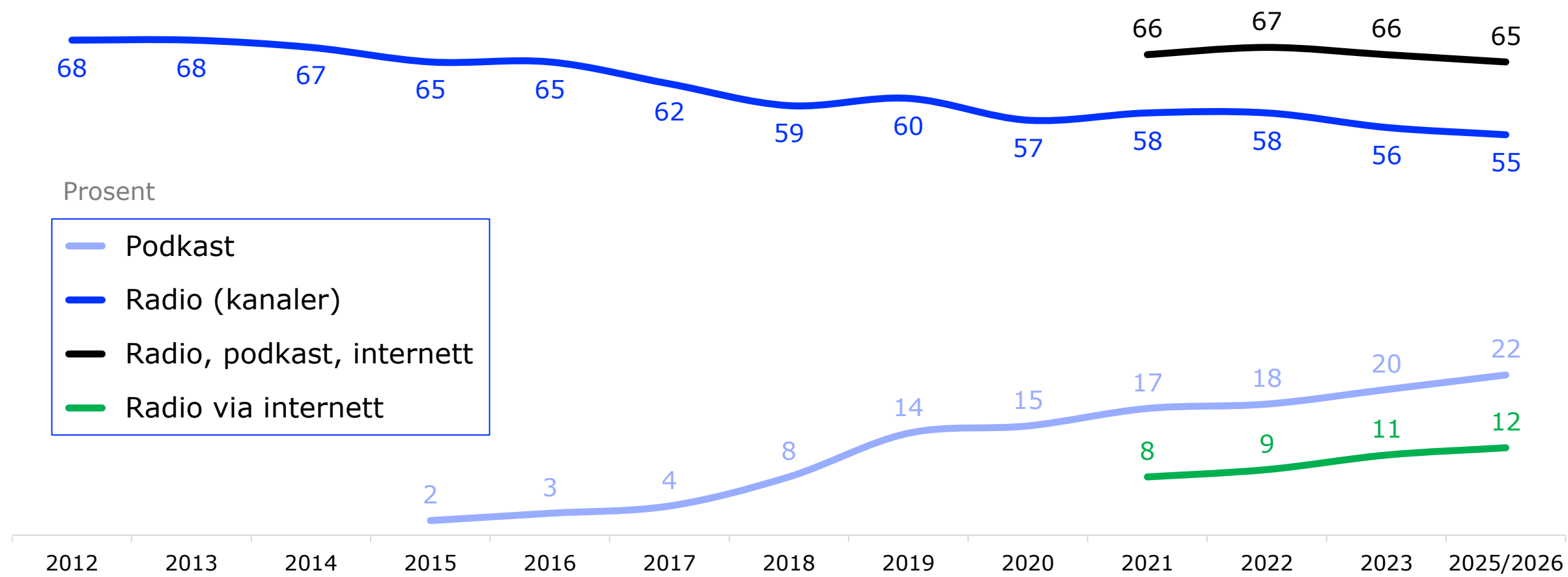
Andel av tiden brukt på lydmedier etter alder



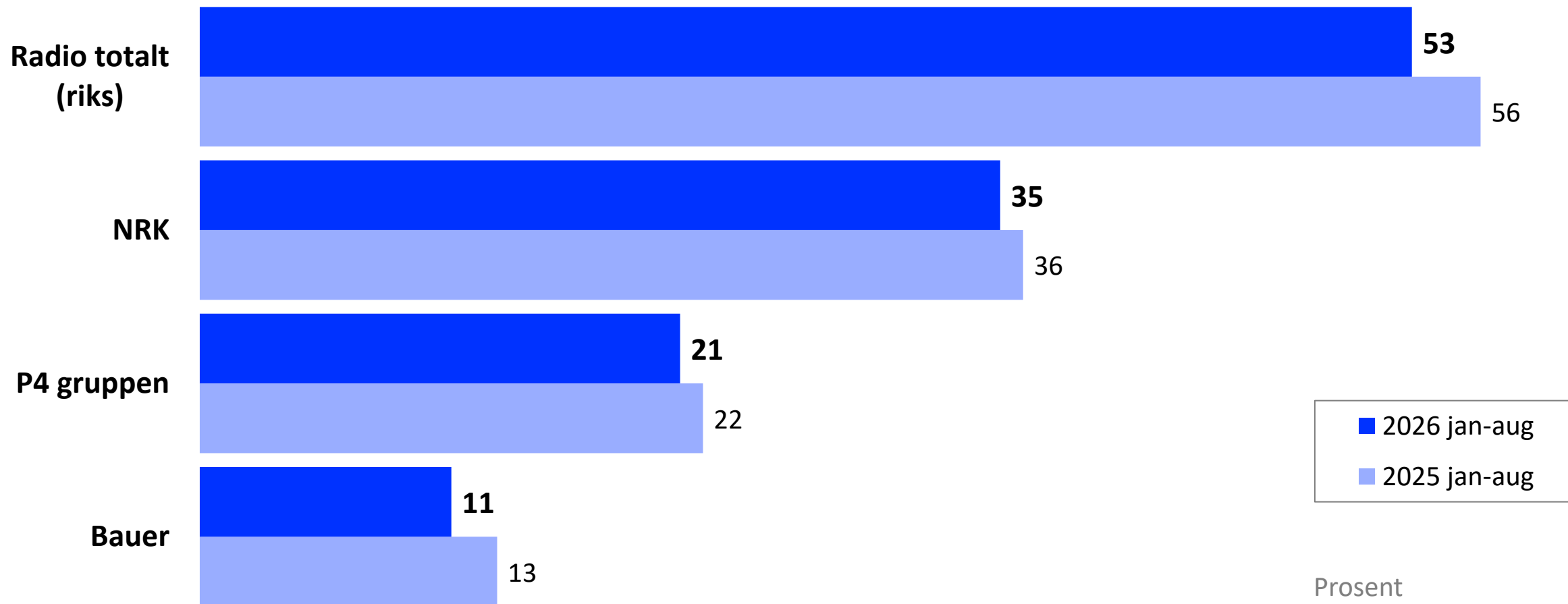
Flere lytter til podkast og radio via internett

Den samlede dekningen for radio og lyd holder seg høy

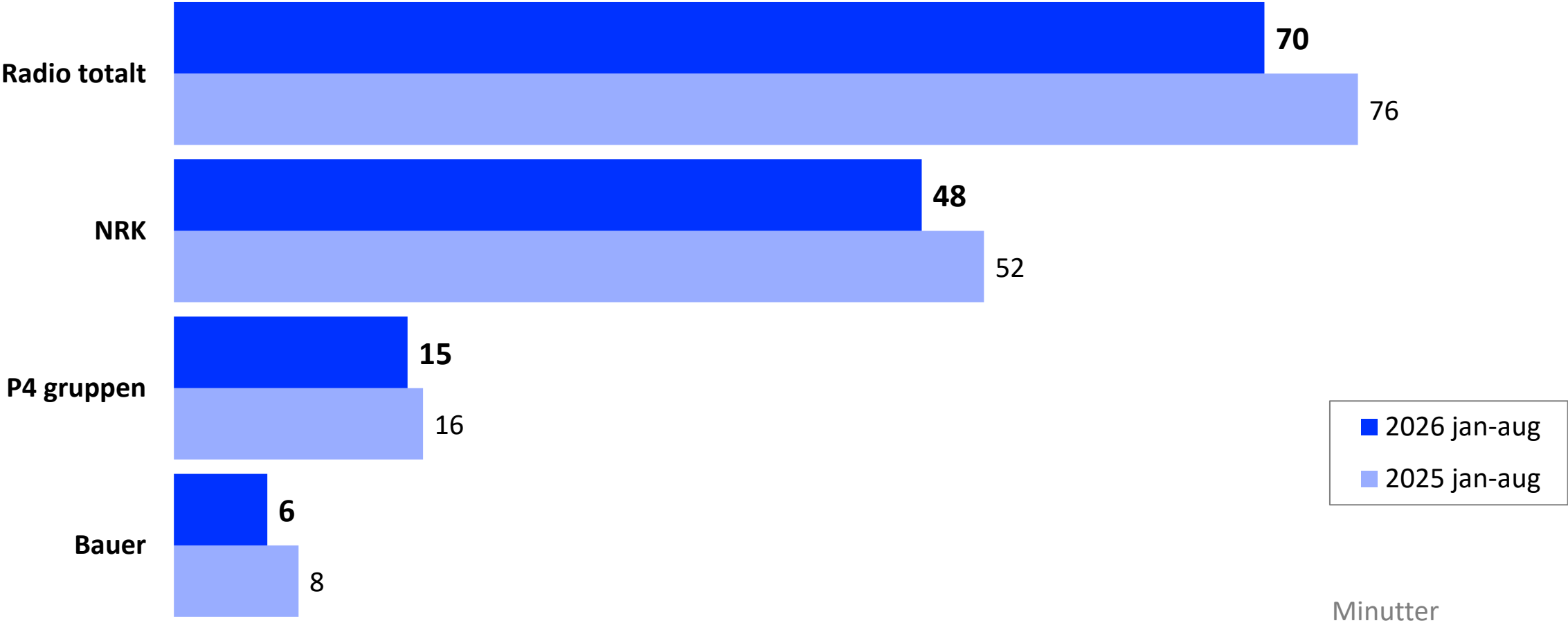
Daglig dekning 2012 - 2025/2026



Daglig dekning for rikskanalene går tilbake fra 2025 til 2026

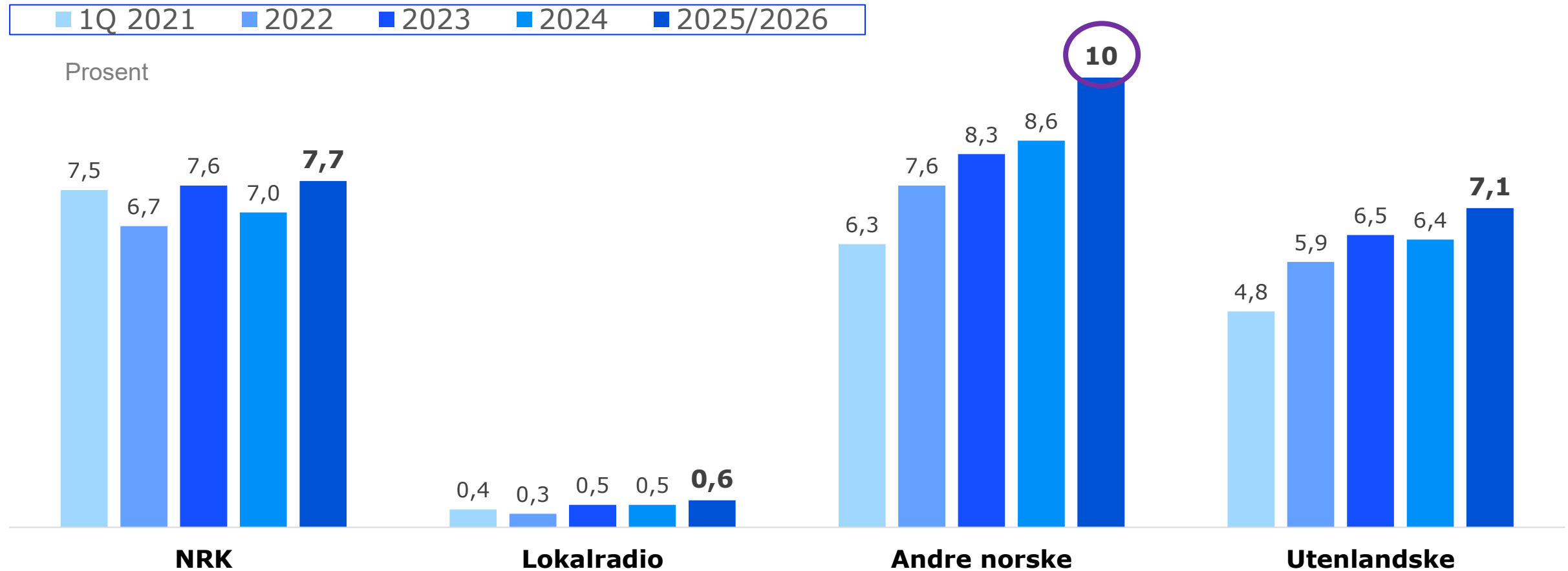


Lyttertid går mye tilbake fra 2025 til 2026



Podkastmarkedet fragmenteres: Andre norske og utenlandske aktører vokser

Daglig lytting til ulike podkastleverandører



Et fragmentert podkastmarked: Podtoppen måler rekordhøye 1 119 podkaster

1		Spårtsklubben	VGTV	Schibsted	311 090	4 % ▲	480 012	13 % ▲	1 699 181	7 % ▲
2		Oppdatert	NRK	NRK Radio	145 470	-17 % ▼	349 962	-13 % ▼	1 362 322	24 % ▲
3		Utros, håp og kjærlighet	NRK	NRK Radio	126 222	-3 % ▼	253 424	-8 % ▼	1 103 328	-3 % ▼
4		Forklart	Aftenposten	Schibsted	113 229	-14 % ▼	288 605	-4 % ▼	1 203 606	47 % ▲
5		Både Erlend og Steinar	NRK	NRK Radio	106 365	-3 % ▼	188 032	-4 % ▼	764 539	87 % ▲
6		Lørdagsrådet	NRK	NRK Radio	105 433	6 % ▲	198 930	5 % ▲	784 283	39 % ▲
7		Krimpodden	VG	Schibsted	104 751	7 % ▲	199 600	17 % ▲	711 711	82 % ▲
8		Hele historien	NRK	NRK Radio	98 564	33 % ▲	214 887	27 % ▲	866 244	-33 % ▼
9		Nesten hele uka med Lepperød	Vrang Produksjon	Acast	89 560	-3 % ▼	146 124	4 % ▲	545 795	44 % ▲
10		AVHØRT	Batong Media & Acast	Acast	79 207	-6 % ▼	129 866	-4 % ▼	558 824	5 % ▲

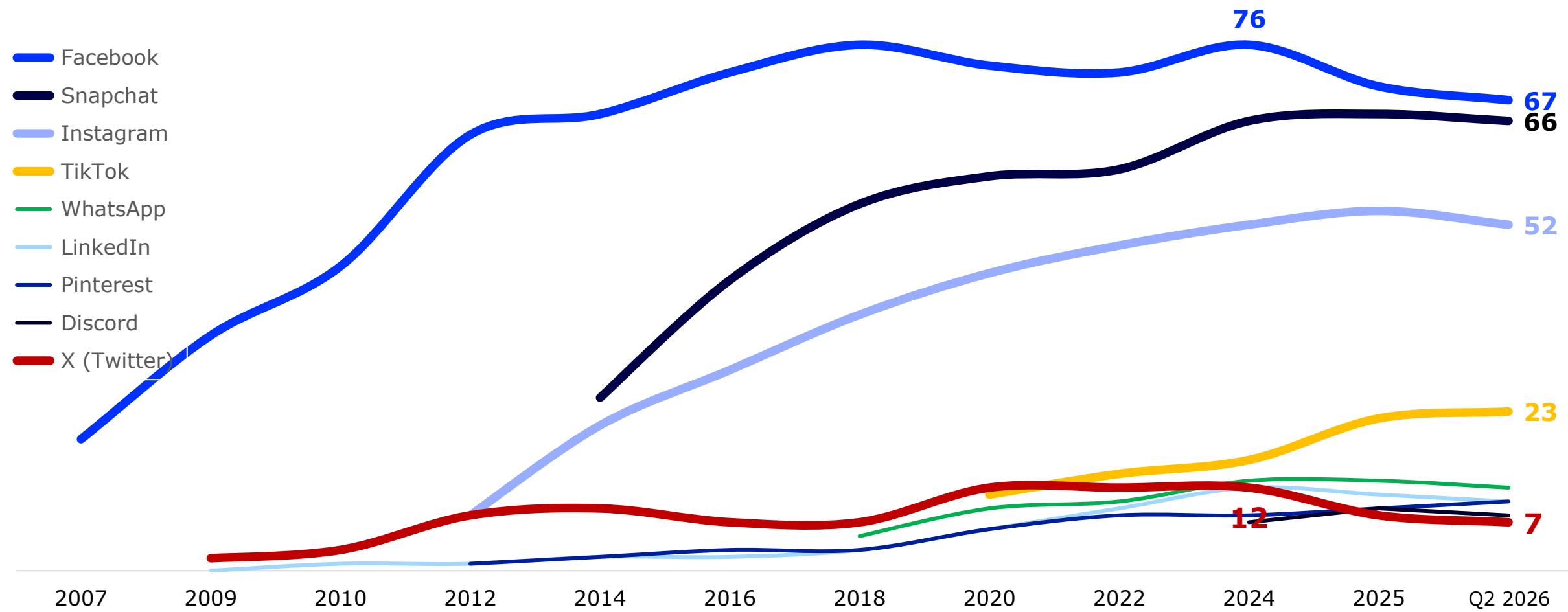
6. Sosiale medier:

Fragmentering:

Fra felles offentlighet til algoritmestyrte ekkokamre

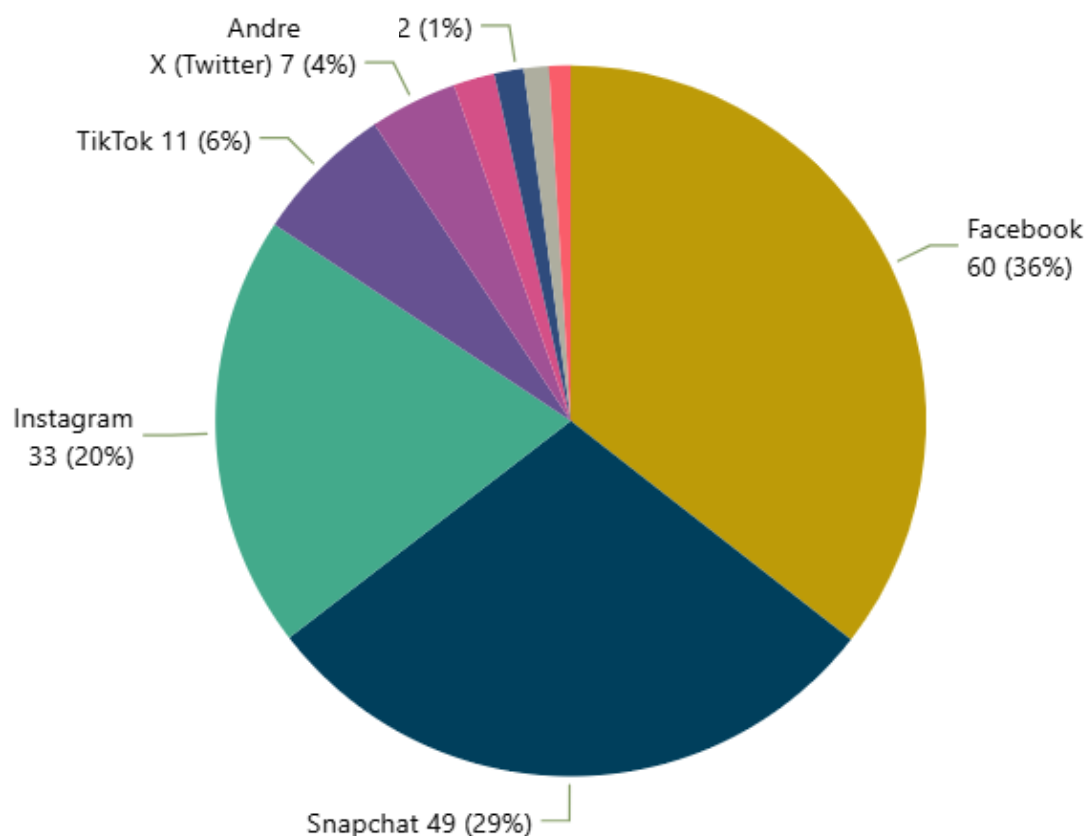
Facebook og X fortsetter å miste daglige brukere:

Den daglige dekningen faller til 67 % for Facebook og 7 % for X

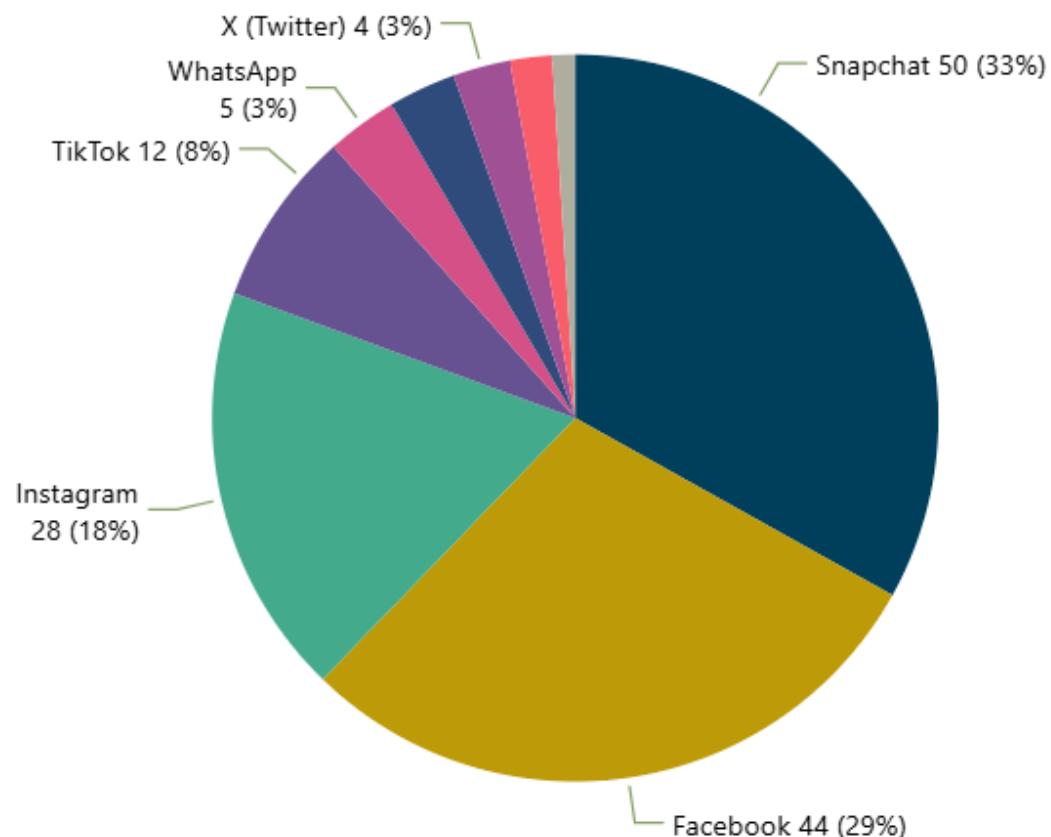


Tiden brukt på Facebook og X faller markant, mens Snapchat og TikTok øker sine andeler

2022 (Q2)

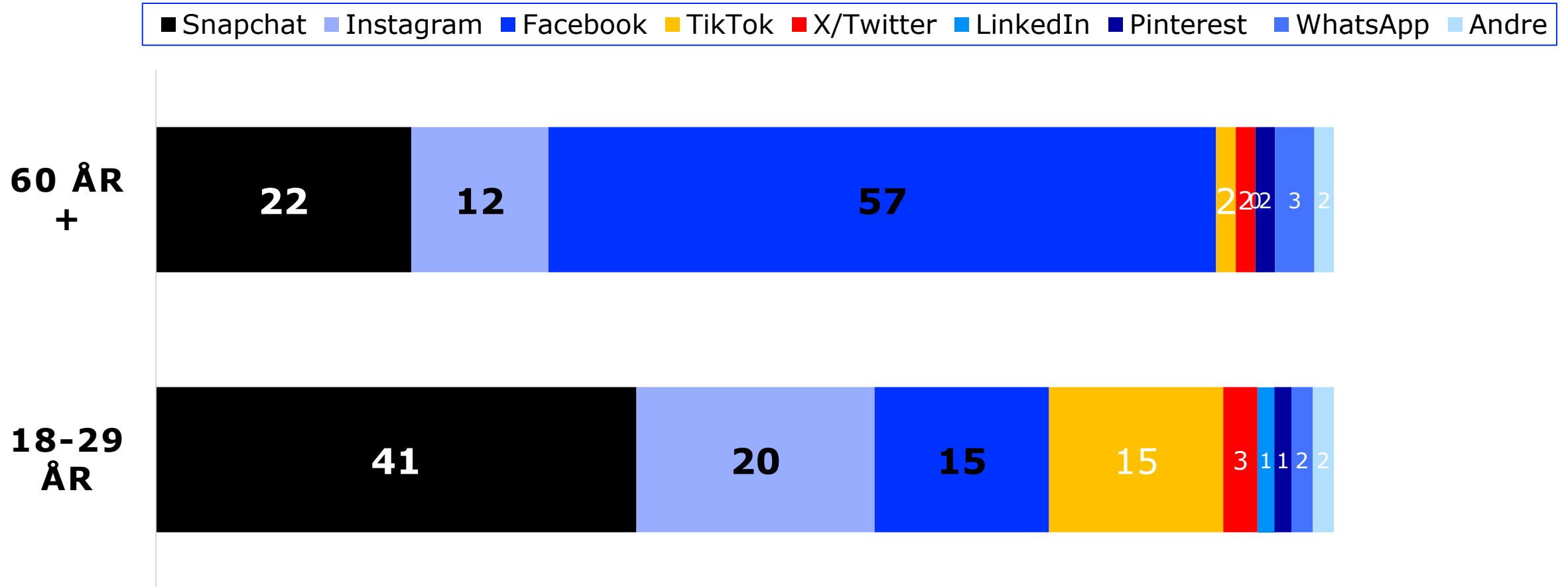


2026 (Q2)



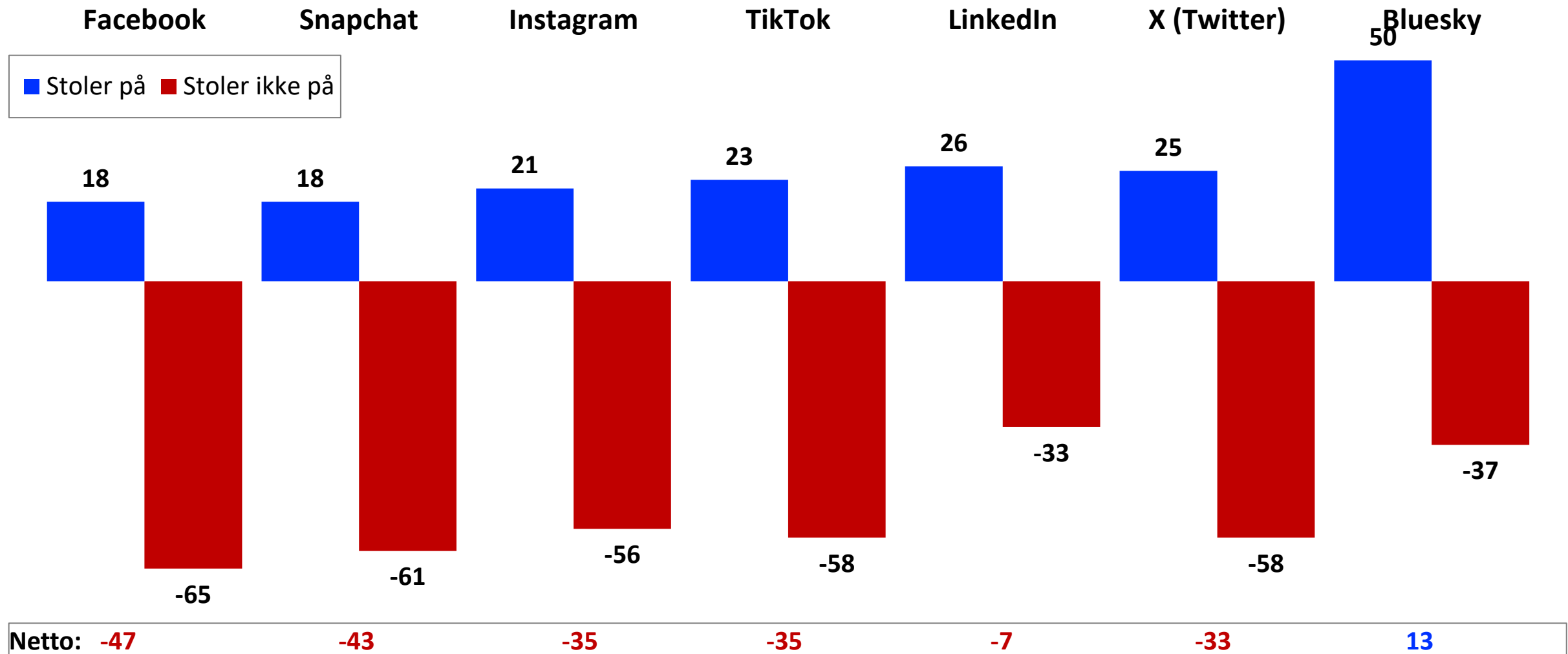
Store aldersforskjeller i bruk av sosiale medier

Andelen av tid brukt på sosiale medier



Stor mistillit til nyheter og informasjon på sosiale medier – selv blant plattformenes egne brukere

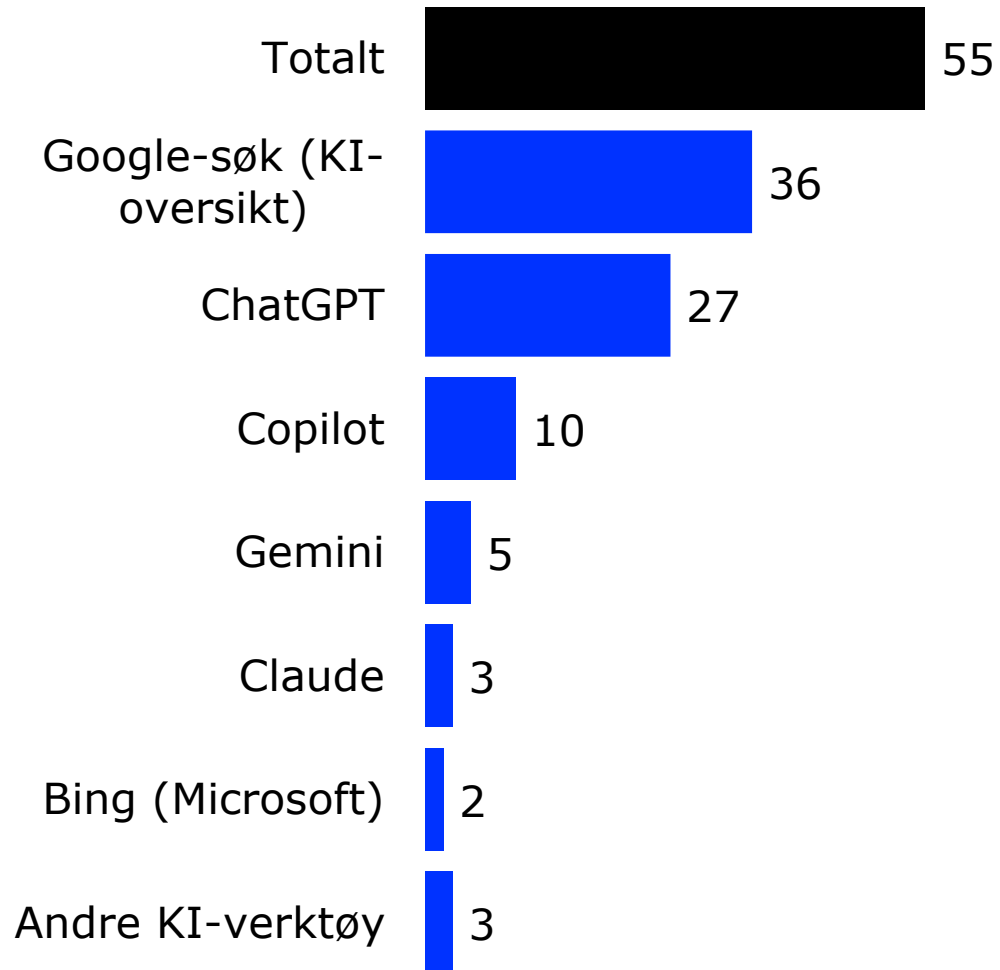
Bare 18 % stoler på nyheter og informasjon på Facebook, mens 65 % ikke gjør det



7. Kl:

*Høy og omfattende bruk,
men lav tillit*

55 % bruker KI-tjenester daglig, og 13 % betaler for KI-tjenester



- Analyser fra Interbuss og andre undersøkelser viser sterk vekst de siste årene.
- Det er store demografiske forskjeller mellom ulike grupper.
- 13 % betaler for KI-tjenester.

KI brukes til «alt» – fra informasjon og læring til helse, mat og programmering

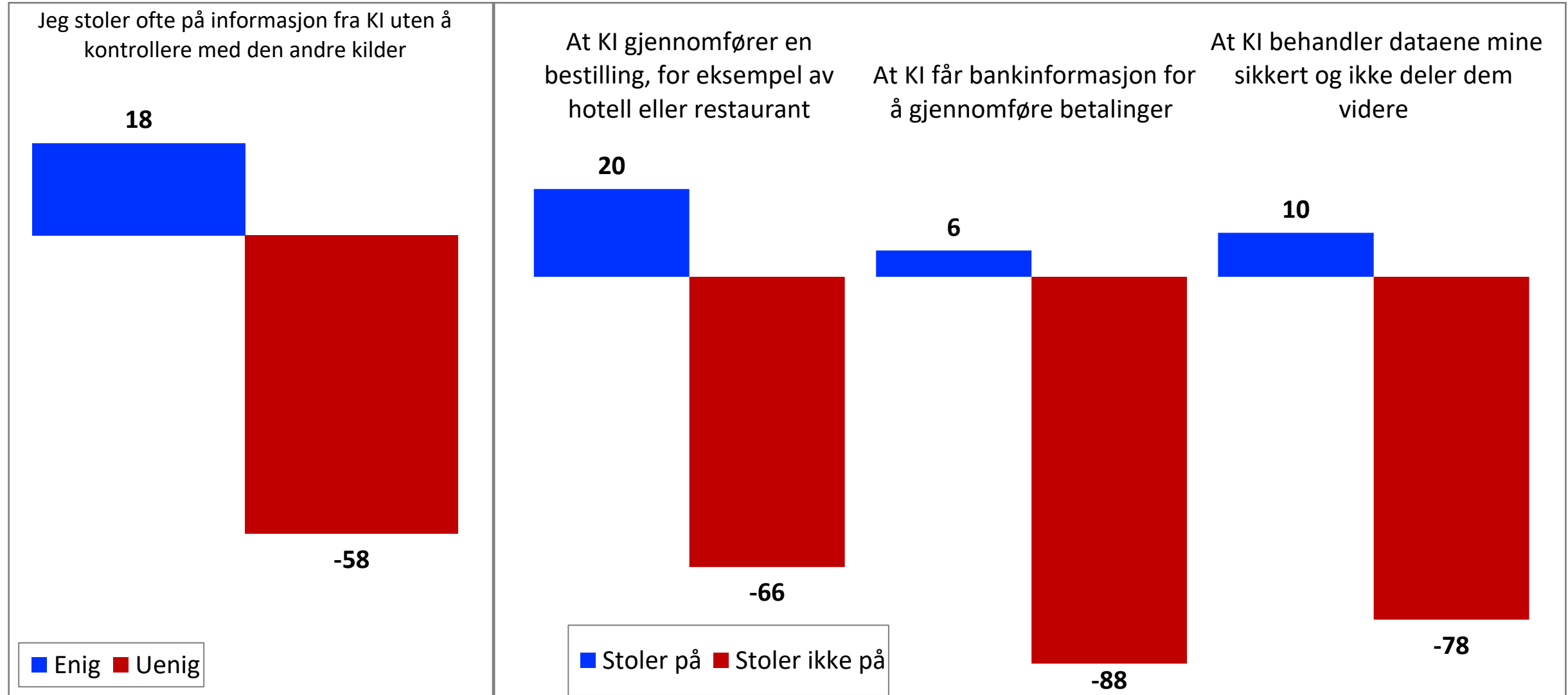
Hva har du brukt KI-verktøy til?



Hva har du spurt ChatGPT om?



Lav tillit til KI – særlig når den skal handle på våre vegne eller behandle data

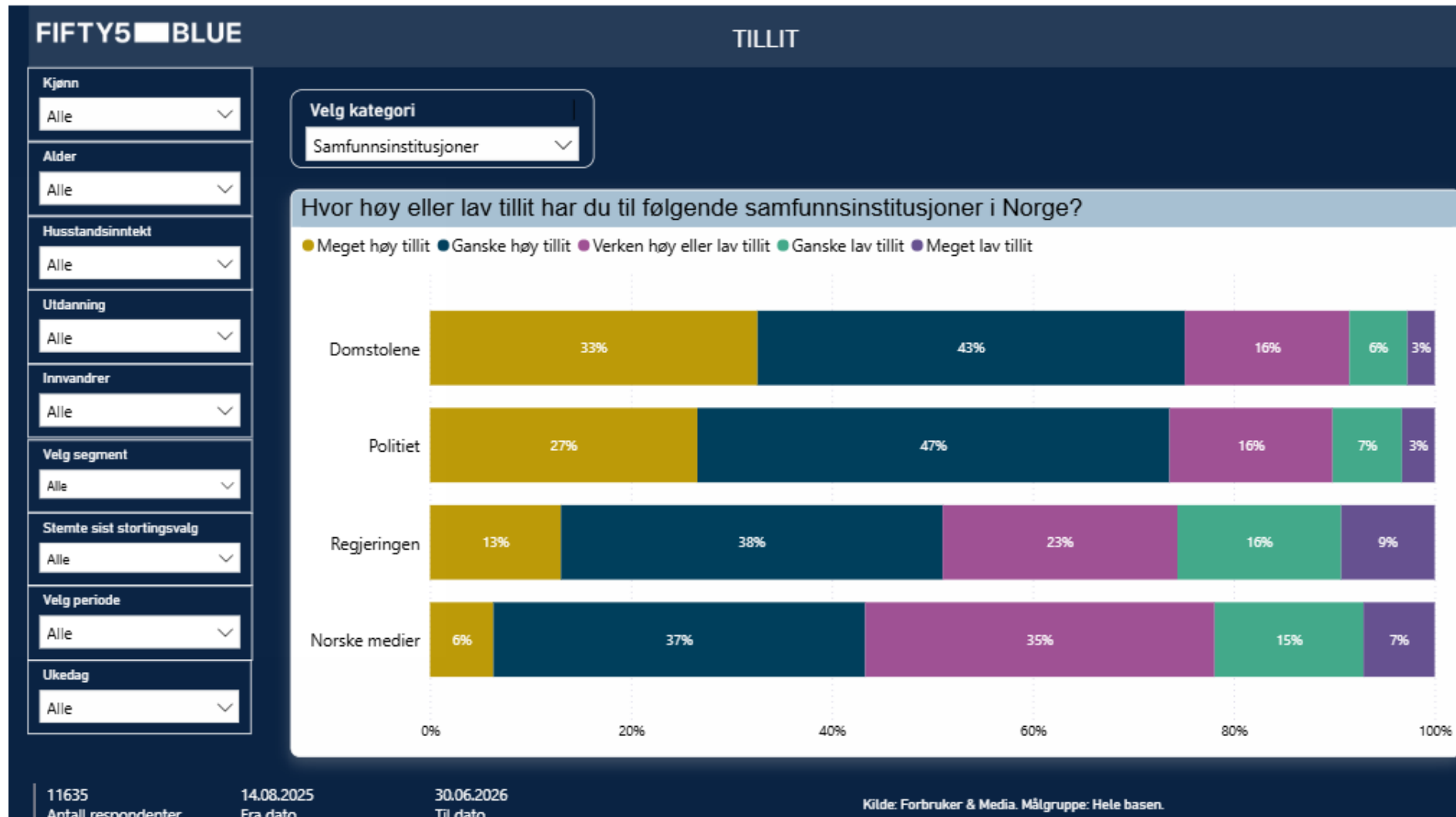


8. Tillit:

*Tillit som konkurransefortrinn i et fragmentert
mediemarked*

Domstolene og politiet har høyest tillit blant norske samfunnsinstitusjoner

– medier og regjeringen betydelig lavere

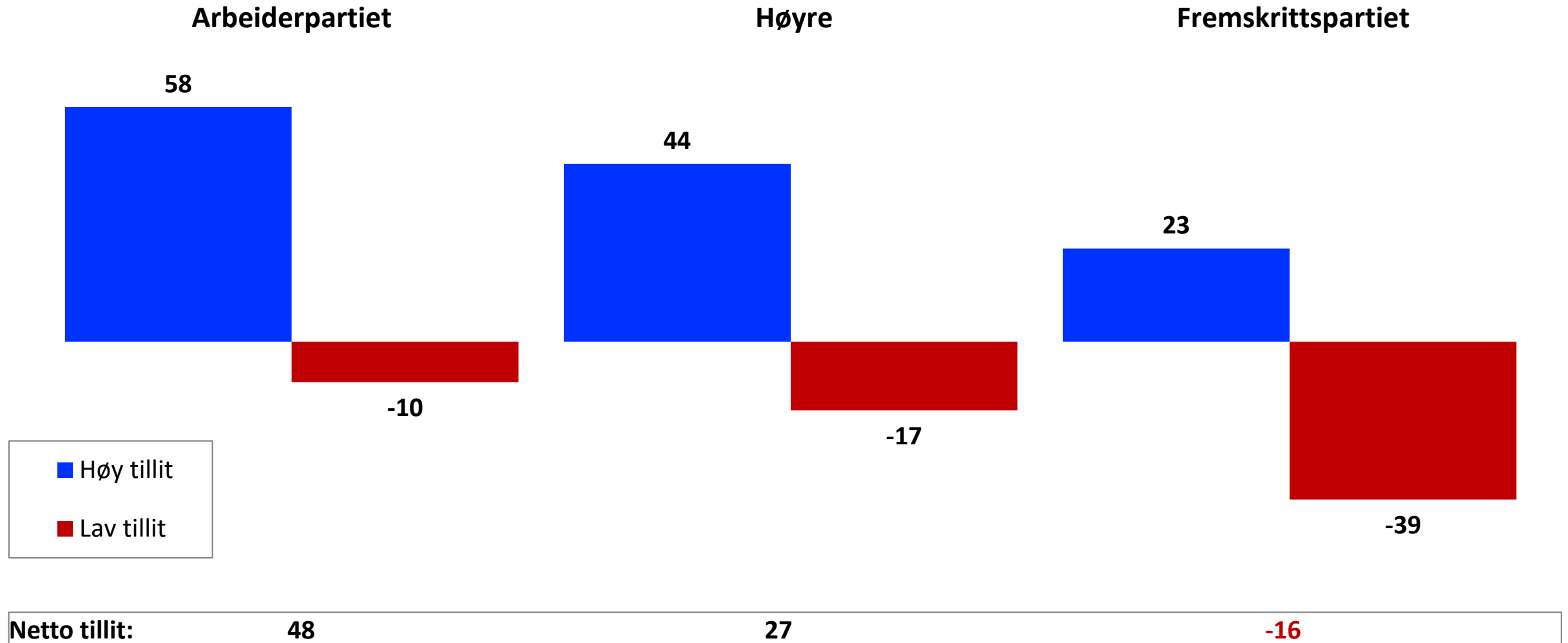


Kilde: Forbruker & Media Q3-Q4 2025 og Q2 2026 med 11635 intervju. Prosent.

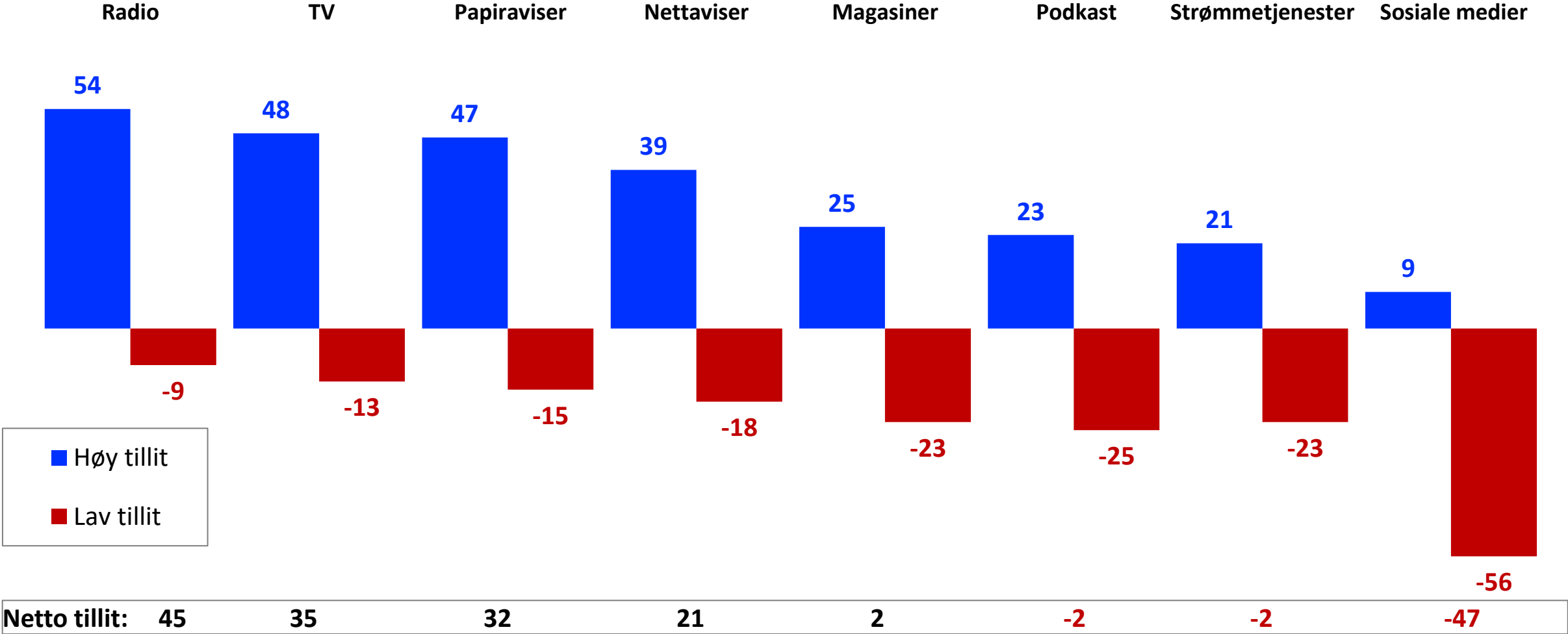
Viser de samme mønstrene som etablerte norske tillitsundersøkelser fra **SSB** og **DFØ**, hvor politiet og domstolene har høyest tillit, mens medier og politiske institusjoner ligger lavere.

Store forskjeller i tillit mellom velgere av de største partiene:

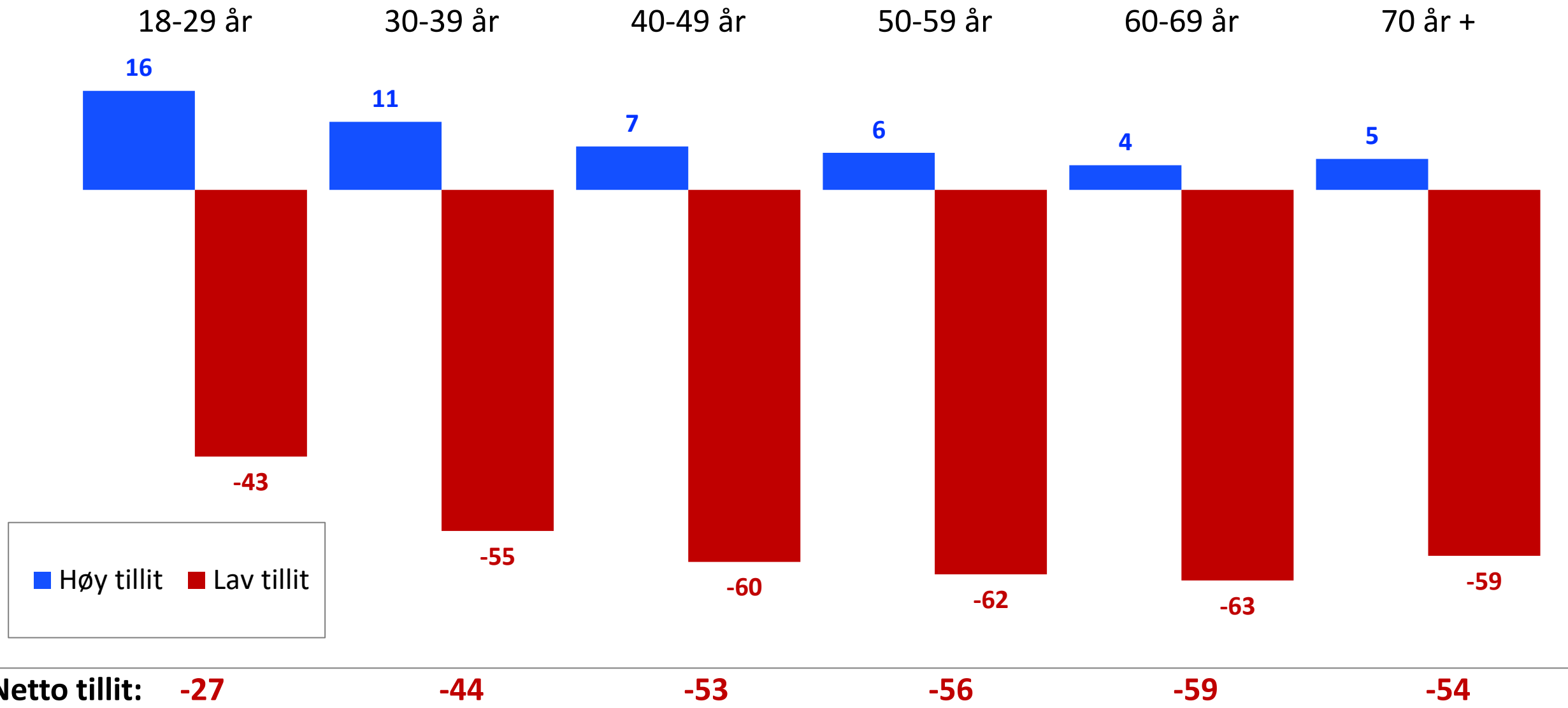
FrP-velgere har klart lavere tillit til norske medier enn Ap- og Høyre-velgere



Redaktørstyrte medier har høyest tillit – sosiale medier klart lavest

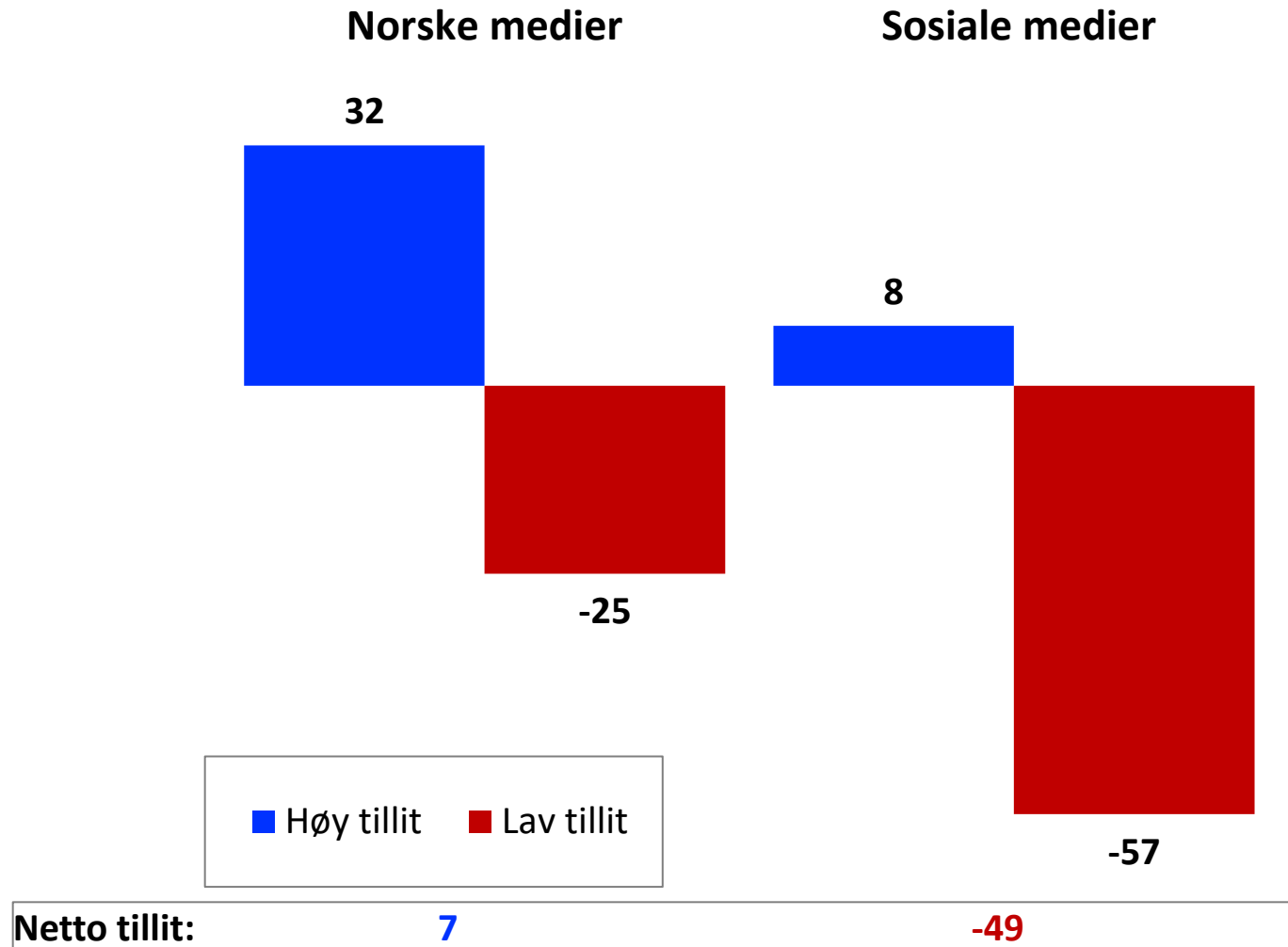


Selv unge har klart negativ netto tillit til sosiale medier



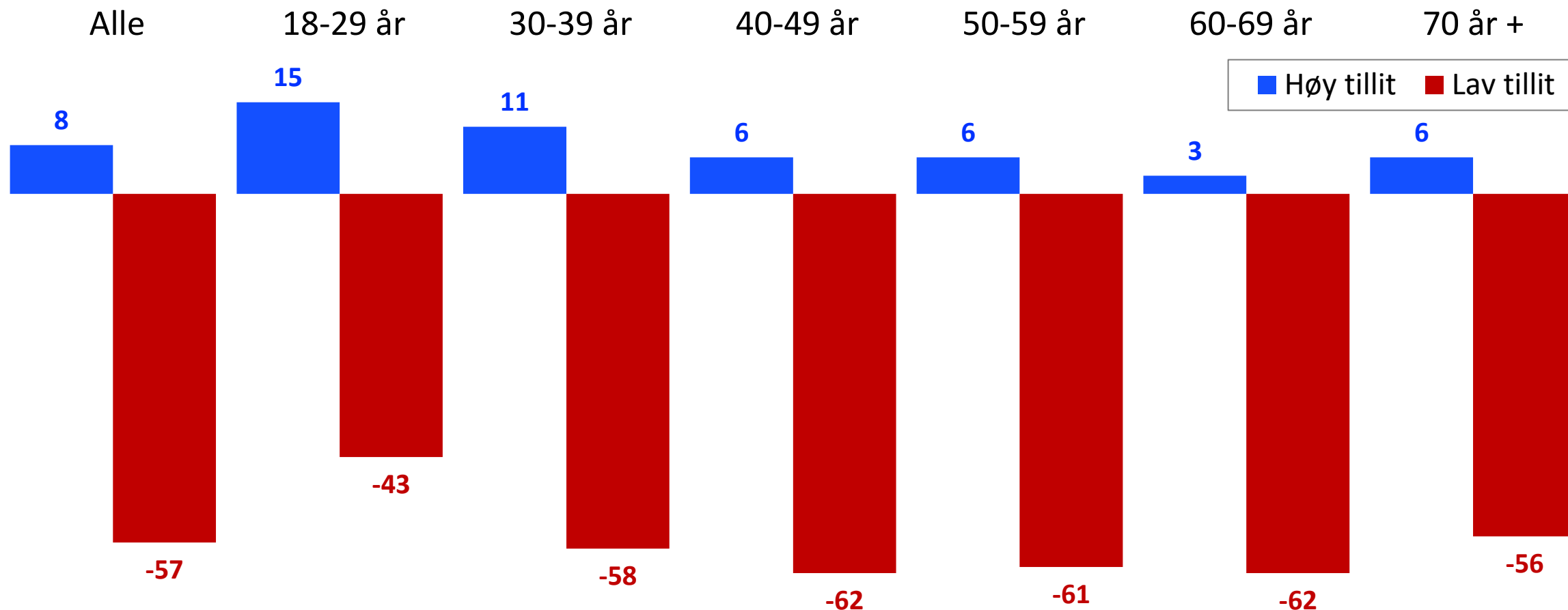
Sosiale medier har et betydelig tillitsunderskudd for reklame:

57 % har lav tillit og netto tillit er -49



Stor mistillit til reklame i sosiale medier i alle aldersgrupper

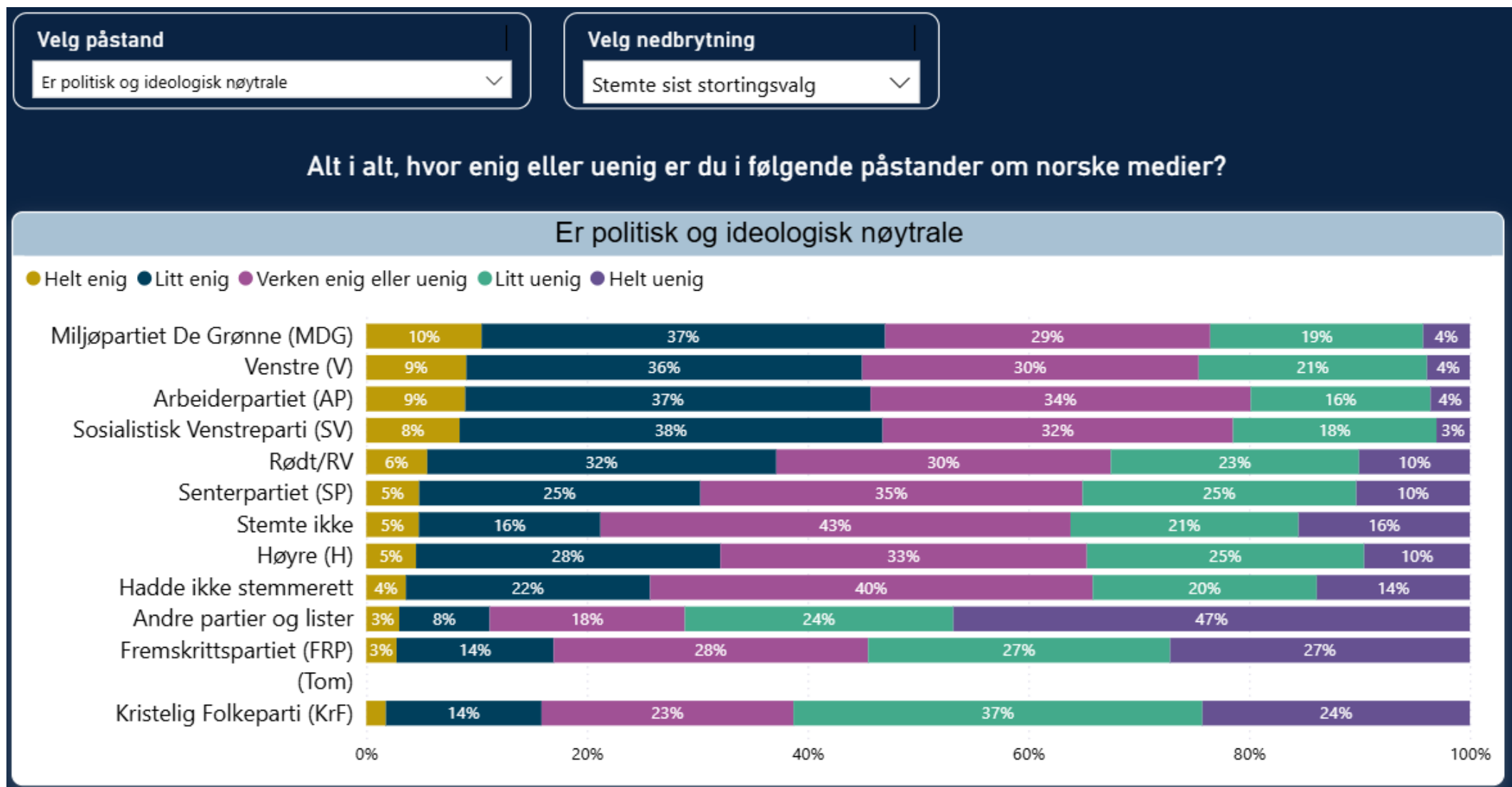
– også blant unge er tilliten klart negativ



Netto tillit:	-49	-28	-47	-56	-55	-59	-50
----------------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------

Politisk tilknytning påvirker vurderingen av mediernes nøytralitet

– regjeringspartienes velgere er klart mest positive - polarisering



9. Oppsummering og perspektiver

Tillit blir stadig viktigere i et fragmentert medielandskap

- De tradisjonelle mediene fortsetter å gå tilbake, mens strømming og podkast øker.
- Færre leser norske aviser, men lokalavisene øker lesertallene.
- TV- og strømmemarkedet blir stadig mer globalt og fragmentert, men vi samles fortsatt foran den store skjermen ved direktesendte nasjonale begivenheter.
- Lydmarkedet blir stadig mer fragmentert.
 - Rikskanaler taper lyttere, mens vi lytter mer på podkast og radio via internett.
- Facebook og X fortsetter å miste brukere, og tidsbruken reduseres, mens Snapchat og TikTok tar større andeler.
- Redaktørstyrte medier har høyest tillit, mens sosiale medier har klart lavest.
 - **Tillit** blir viktigere enn noen gang.

KI utfordrer medienes trafikk – tillit og kvalitet blir enda viktigere

- Allerede nå er KI en trussel for avisenes forretningsmodell (Raabe og Sterri).
- Nå spises grunnmuren vår (Nisja-Wilhelmsen).
- Når KI gir et godt nok svar, kan behovet for å besøke medienes nettsted bli mindre.
- KI kan svekke søketrafikken, selv om nyhetsbruken via KI fortsatt er begrenset.
- **Tillit og kvalitet er medienes fortrinn som må befestes og videreutvikles.**