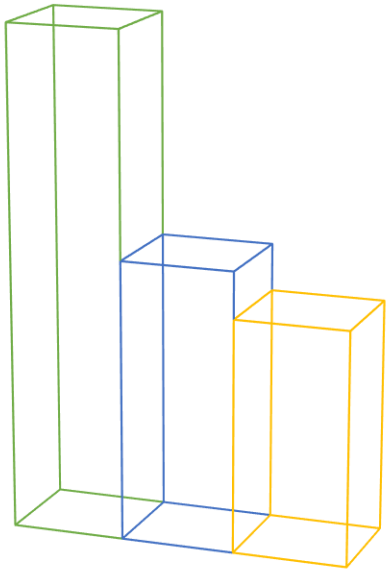


OPPSUMMERINGEN 2015

NRK Analyse

INNHOLD

Fra analysesjefen 2
Alt handler om fragmentering – men hvor mye? 2
TV-året 2015 6
Januar 6
Tid brukt 6
TV-seing utenfor egen husstand 6
NRK og markedet 7
Mest sette programmer 8
VM på ski 8
Drama 9
Skam og unge lovende 9
Streaming 10
Avslutningsvis 11
Barna og TV 12
Metode 12
Mer seing på nett 12
Ikke nedgang i TV 13
TV er mer sesongfølsom 13
TV fortsatt avgjørende 14
De er unge, glade i mobilen, fragmenterte og konsentrerte 15
Nordisk studie om unges medievaner 15
Mobilen 15
Fragmentert 16
Konsentrert 17
Forholdet til NRK 18
Nett og Mobil i 2015 21
I internettpanelet har nrk en svært god utvikling på mobil sett i forhold til markedet. 21
TNS-listene 22
Sosiale medier 22
Forsidebruk på mobil 23
Konvergensens hovedarena 23
63 % bruker Internett på mobilen daglig 23
Dekning i Norsk internettpanel 24
Ung og Urban 26
Lytter litt mindre på radio 27
217 000 unge hører på NRK mP3 27
Tre millioner daglige radiolyttere 27

FRA ANALYSESJEFEN

Av Kristian Tolonen

ALT HANDLER OM FRAGMENTERING – MEN HVOR MYE?

Mediebruken i Norge preges av stadig mer fragmentering. Det introduseres nye kanaler på TV og radio også i 2015, mens tilbudet på nett i alle sine fasetter stadig vokser, og finner nye former.

De nye store konkurrentene som distribuerer via nettet er internasjonale giganter som påvirker norske medievaner og norsk medieøkonomi i stor grad. Samtidig er en av hovedårsakene til at fragmenteringen blir så sterk at tradisjonelle medier fortsetter å stå sterkt samtidig som nye tilbud tas i brukes. TV er fortsatt størst når det gjelder tid brukt og radio er bemerkelsesverdig stabilt.

På nett er bruken av PCer og nettbrett svakt fallende, mens mobilen fortsetter å vokse. Nye billedbaserte sosiale medier som Snapchat og Instagram har for alvor utfordret den store sosiale kongen på haugen: Facebook. Sistnevnte kan nærmest sies å være et eget internett på Internett med langt over 80 prosent av befolkningen som brukere. Facebook blir stadig viktigere som et nav for informasjon- og kunnskapsdeling, og dermed som trafikk til de norske nettstedene. Samtidig tar selskapet også betydelige andeler av det norske reklamemarkedet.

I denne rapporten ønsker vi i NRKs analyseavdeling å beskrive den utviklingen vi ser fra et analytisk ståsted. Både for å bekrefte noen myter, sette noen skap på plass og kanskje justere på noen oppfatninger. Vi ønsker å dele den innsikten vi har bredere så den kan omsettes som bedre grunnlag for diskusjoner og strategiske vurderinger, og fordi det er moro å snakke om medier.

Det første avsnittet over er egentlig det grove bildet av det hele, og det blir stadig vanskeligere å skrive kort, siden endringene og fragmenteringen hele tiden gjør bildet mer komplekst. Bokstaver kommer til kort, og mye tyder på at vi må utvide alfabetet.

Om ikke tekst-TV til slutt «dør» da, siden det nå bare når 10 prosent daglig. Altså litt flere enn Twitter.

I denne rapporten (vår andre) ønsker vi å fokusere på mobilen, sosiale medier, TVs nye posisjon, fragmenteringen av radio og de viktigste småfolka: barn.

Vi tegner opp detaljene i nettbruken i Norge, og forklarer hvordan vi må holde oss med forskjellige målinger for å forstå hvordan de ulike nettstedene brukes.

TV er redefinert. Til TV. For mens den tradisjonelle kringkastede lineære bruken faller og har gjort det en stund (men fortsatt er klart størst med god margin i befolkningen), ser vi mer TV forskjøvet, på andre steder og skjermer, men også mer på TV via app – spesielt om du er ung. Men selv om bruken av appbasert TV øker, er innholdet som sees ulikt?

Radio er i godt i gang med sin digitale transformasjon, stadig nye tilbud dukker opp, og selv om radiolyttingen ikke faller blir også den mer fragmentert. Stort sett handler endringene om overgangen fra FM til DAB, men i bakgrunnen lurer stadig flere spørsmål om nettradio og podkasting som lyttekilder.

Barna er en viktig, (kanskje den viktigste?) målgruppa for NRK. Og er det noen som er innovatører i nye medievaner er det dem. Samtidig er det nettopp de som viser oss hvordan man kan stå sterkt både i kringkastet tradisjonell TV, samtidig som man øker betydelig og leder an i konkurransen om publikum på appbasert TV. Kanskje burde ikke spørsmålet være hvorvidt barna bruker nye eller gamle medier, men om de bruker for mye?

Og det er ikke bare de aller yngste som beveger seg mot nye medievaner. Blant tenåringene og folk i tyveåra har vi over en tid sett at det tradisjonelle TV-konsumet har falt, at bruken av strømmetjenester brer om seg og at mobilen som konvergensens hovedarena ser ut til å bli sentrum for både mediebruk og sosialt liv. Med støtte fra Nordvisjon har NRK i samarbeid med de andre nordiske allmennkringkasterne i 2015 gjennomført det tredje og

siste prosjektet om ung mediebruk på tvers av landegrensene og denne gangen med nettopp målgruppa 13 – 29 år som siktepunkt.

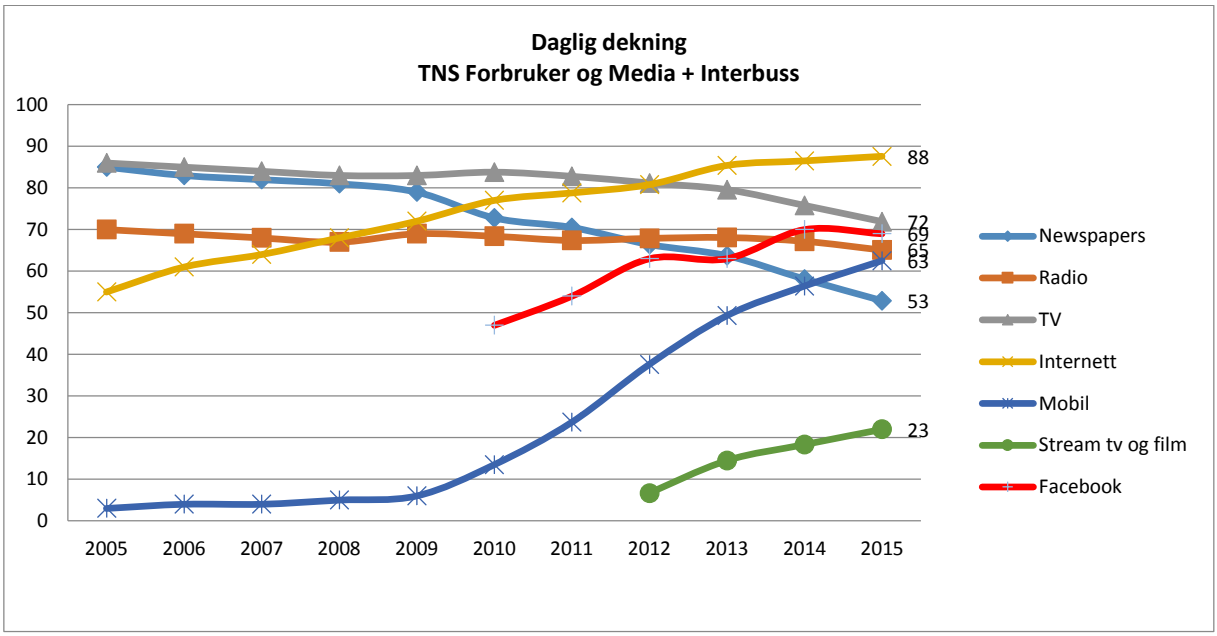
15 prosent i Norge har innvandrerbakgrunn. De er en gruppe mennesker som er yngre, mer urbane og til syvende og sist mer like nordmenn ellers enn man tror. Et spennende prosjekt NRK gjennomførte var i nær kontakt med unge musikkinteresserte ungdommer fra strøk med mange innvandrere. Deres perspektiver var viktig kunnskap for et NRK som nok fortsatt er litt for voksent og blekt.

Med disse artiklene i denne oppsummeringen håper vi du sitter igjen med en følelse av å ha lært noe nytt. At du spør oss om du vil vite mer, så vi kan svare så godt vi kan. Tross alt er kunnskap den beste veien til god dialog og utvikling av mediesamfunnet i Norge.

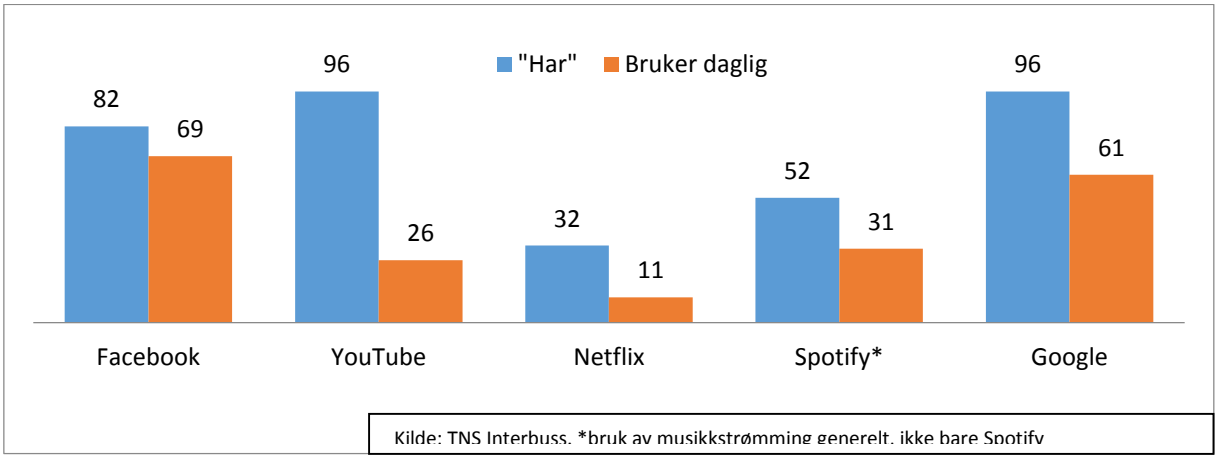
GLOBALE AKTØRER, LOKAL TILLIT

Av Kristian Tolonen

Mediemarkedet i Norge fragmenteres stadig. En ting er de norske medienes eget bidrag med flere nettsteder, TV- og radiokanaler i den digitale tidsalder. En mer dramatisk endring er hvordan store globale aktører har gjort seg ikke bare gjeldende, men til dels dominerende i kampen om nordmenns oppmerksomhet. Det sterkeste eksemplet er Facebook som alene er større enn henholdsvis mobil, radio og avis i daglig bruk som medier totalt sett.



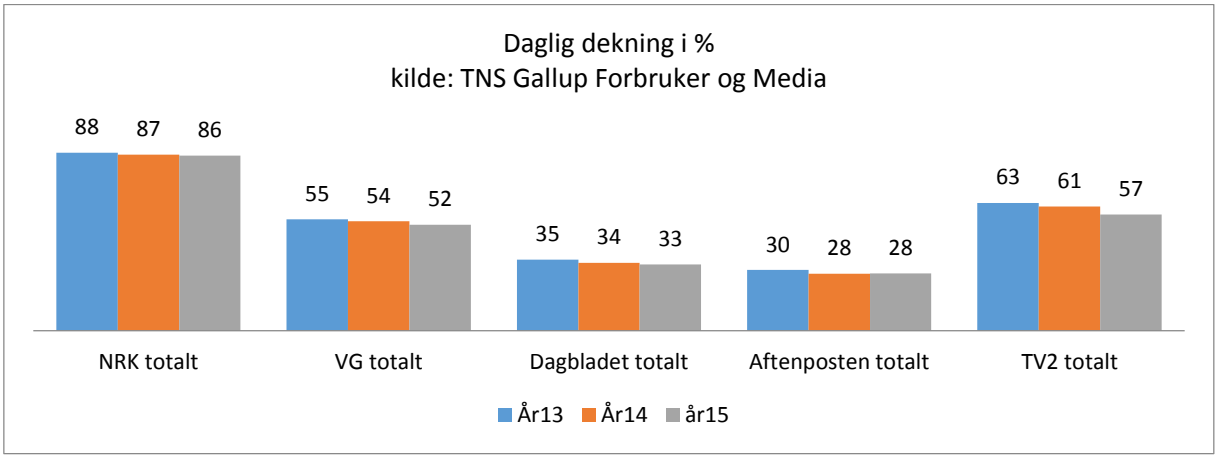
Vi finner en stor utenlandsk aktør på toppen av alle markeder de deltar i. Youtube er desidert størst i dekning på levende bilder via nett i Norge, samt at de har en sterk posisjon på musikk, som sosialt medie og mer. Netflix er kongen på den betalte strømmehaugen, med en tredjedel av husstandene som har et abonnement, Spotify eier strømming av musikk med halvparten av befolkning som har tilgang, og på toppen av det hele har vi Google som har en merkevarekjennskap på nivå med NRK og brukes av to tredjedeler av befolkningen hver eneste dag når de skal søke etter noe.



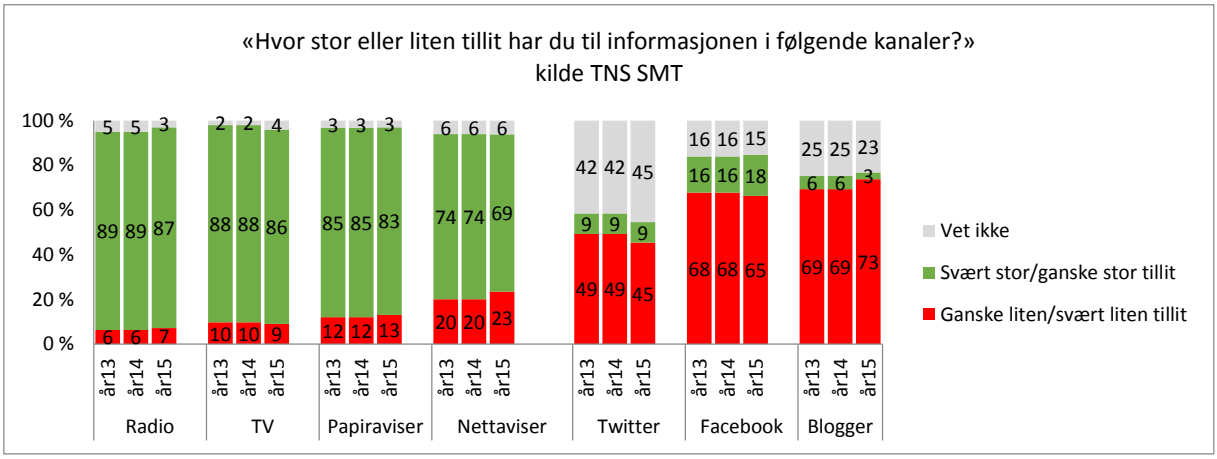
Disse aktørene brukes aller mest av unge mennesker som antageligvis ikke er vant til annet enn at tilbudene eksisterer og skal brukes. Men for norsk mediebransje blir det et stort og viktig spørsmål hvordan man skal

forholde seg til nye konkurrenter som kjemper om den samme tiden folk bruker, men samtidig kan levere nettopp den bruken til de norske aktørene. Om man vil da. På begge sider.

Vi ser hvordan de globale sannsynligvis påvirker de norske aktørene når samtlige av de store norske mediehusene som måles i TNS Gallups mediehusundersøkelse har mistet dekning over de to siste årene. Og for NRK blir det også enda tydeligere når det nettopp er unge, flerkulturelle og de med kortest utdanning som vi i minst grad når ut til, mens de store globale har dem som sitt kjernepublikum. Kampen om tiden deres er den aller hardeste, og nettopp derfor er den også viktig for de norske mediehusene og NRK.



Men kanskje er de norske medienes sterkeste kort tross alt den tilliten de har opparbeidet seg gjennom mange år. Aller mest for NRK som er det selskapet som i særskilt grad nyter mest tillit, både på radio, TV og nett. To tredjedeler av befolkningen har ganske eller svært liten tillit til informasjonen på Facebook, mens det samme antallet eller langt mer har ganske eller svært stor tillit til radio, TV, papiravis og nettavis. Så blir spørsmålet kanskje spisset til valget mellom trafikk eller tillit i fremtiden?



TV-ÅRET 2015

Av Håkon Lund Sørensen

JANUAR

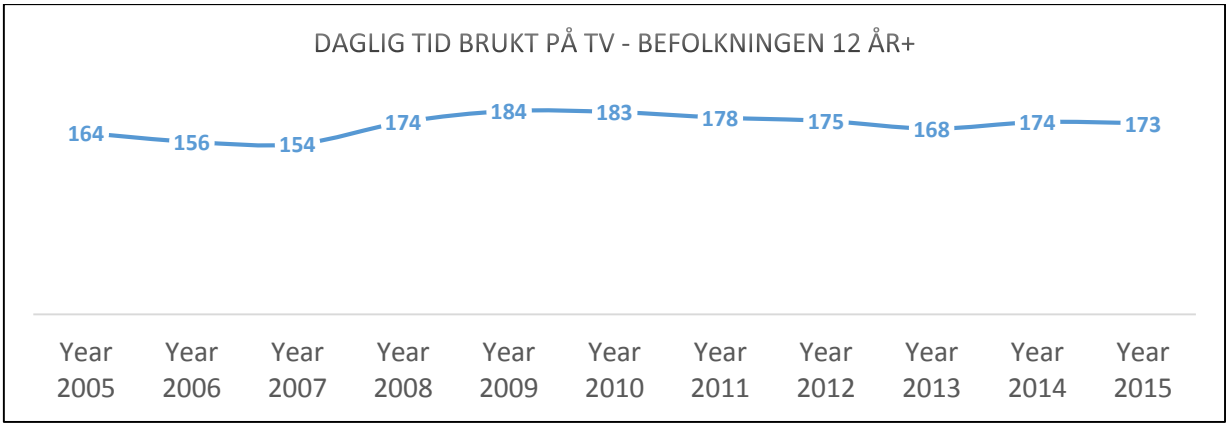
Av alle travle dager i analyseavdelingen i 2015, var nok mandag 5. januar 2015 den aller travleste. Fredagen før ble TV-året 2014 oppsummert som tidenes dårligste for NRK målt i markedsandeler. Derfor var det knyttet stor spenning til seertallene denne første helgen i januar, ikke minst til premiere av Kampen om tungtvannet. Seertallene svarte til forventningene. Denne første helgen i januar stod NRK1 alene for 47 prosent av all TV-seing, over halvparten av all TV-seing var rettet mot NRKs kanaler og dobbeltepisoden av Kampen om Tungtvannet samlet over 1,3 millioner seere. Og dette vedvarte med en markedsandel på 50 prosent ut hele januar for NRKs kanaler.

Dette gode utgangspunktet for 2015 var på mange måter et resultat av NRKs brede tilbud. Både nye og etablerte programmer leverte sterke seertall og NRK fikk millionratinger i sjangerne dokumentar, sport, drama, nyheter og underholdning.

Scenen var satt for et sterkere NRK-år enn hva 2014 hadde vært.

TID BRUKT

I snitt brukte befolkningen 12 år+ 173 minutter på TV daglig i 2015. Dette var en nedgang på ett minutt fra fjoråret. Dette virker tilsynelatende stabil, men det er et metodisk forbehold som må tas i betraktning når vi analyserer konsumet av TV-seing fra 2014 til 2015.



TV-SEING UTENFOR EGEN HUSSTAND

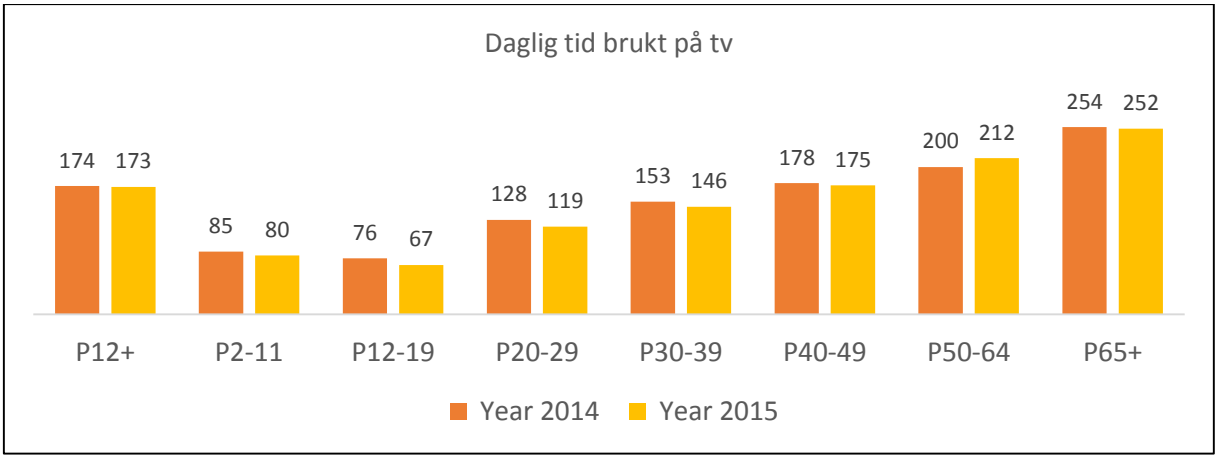
Fra 1. juli 2014 begynte vi å måle all TV-seing utenfor egen husstand ved hjelp av bærbare målere som i radioundersøkelsen (PPM). TV-seingen utenfor egen husstand plukkes opp av disse målerne og tilskrives respondenter i TV-panelet.

Denne fusjonen gjelder dog kun for befolkningen over 12 år. Barn måles fortsatt med gammel metode (gjesteseing). Grunnen til at barn ikke omfattes av denne metodiske endringen er at de ikke måles i radioundersøkelsen da det er utfordrende å få barn til å bære med seg slikt utstyr.

I det første året, fra 1. juli 2014 til 30. juni 2015, målte vi 6 prosent mer TV-seing med denne nye metoden og mener det er en forbedring av TV-målingen. TV-seing utenfor egen husstand er selvsagt ikke nytt, men fra 1. juli 2014 har vi fått en bedre dokumentasjon på omfanget. Likefullt påvirker denne endringen det målte konsumet og tallene fra 2014 til 2015 er derfor ikke helt sammenlignbare. Andre halvår 2014 og 2015 var tallene helt sammenlignbare. Vi så da at konsumet TV-konsumet var noe lavere i 2015 sammenlignet med 2014.

Selv med denne metodeeffekten fortsatte nedgangen i TV-konsumet i den yngre delen av befolkningen. Både tenåringene (12 - 19 år) og 20 - 29-åringene så 9 minutter mindre på TV i 2015 sammenlignet med 2014.

Og nedgangen i TV-bruk begrenset seg ikke til de yngre gruppene. Faktisk var det kun aldersgruppen 50 - 64 år som så mer TV i 2015 sammenlignet med 2014.

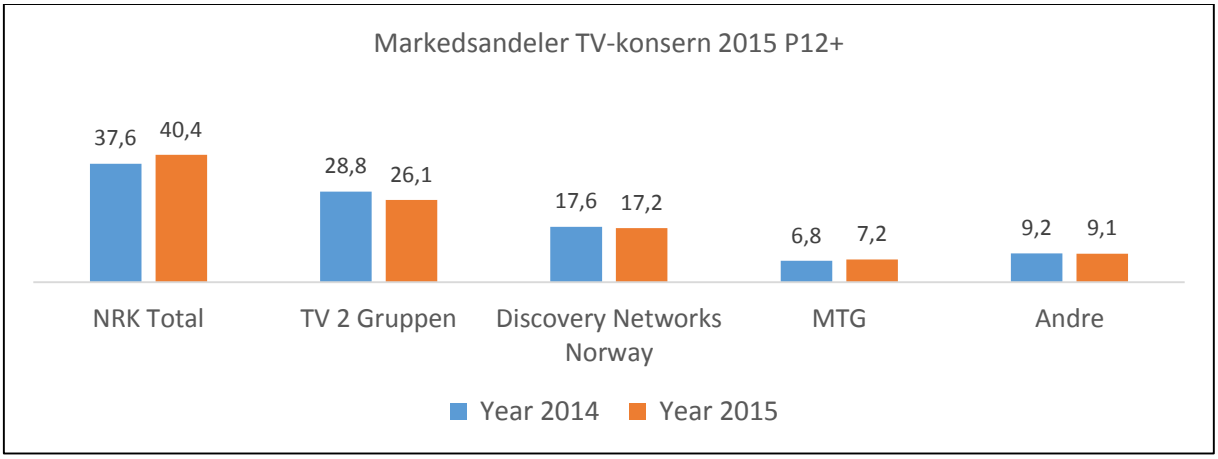


I all hovedsak er det tradisjonell TV-seing som er inkludert i tallene over. I tillegg til den tradisjonelle/lineære TV-seingen er syv dager med opptaksseing (via for eksempel Get-Boks og PVR) inkludert i tallene. Målingene plukker også opp noe strømming på TV-skjermen, men langt fra alt.

Selv om det målte konsumet er kraftig redusert i aldersgruppen 20 - 29, så de fortsatt nesten to timer på TV daglig i 2015. To timer som i hovedsakelig besto i tradisjonell lineær TV.

NRK OG MARKEDET

Befolkningen 12 år+ så i snitt 70 minutter på NRK daglig. Dette er en økning fra 65 minutter fra året før. Befolkningen under 50 år så i snitt 36 minutter på NRK daglig i 2015. En økning på fire minutter fra 2014. Når man øker i konsum i et TV-marked hvor totalkonsumet er lavere enn året før, øker man betraktelig i andeler.



NRKs totale markedsandel endte i 2015 på totalt 40,4 prosent. Dette var en økning på 2,8 prosentpoeng fra 2014. TV 2 Gruppen og Discovery Networks Norway (DNN) tapte andeler fra 2014. MTG derimot fikk en (antagelig) svært etterlengtet økning andelsmessig. De samme bevegelsene finner vi når vi ser på befolkningen under 50 år. NRK øker mest, MTG øker noe og TV 2 Gruppen og DNN taper. Nedgangen skjedde hovedsakelig på TV 2 og TVNorge.

NRK økte sine andeler i alle aldersgrupper, bortsett fra blant 50 - 64-åringene. Størst var økningen blant tenåringene og 20 - 29-åringene. I disse aldersgruppene, hvor nedgangen i TV-konsumet var størst, økte konsumet av NRK. Andelsmessig har NRK ikke stått sterkere i de yngre aldersgruppene siden før digitaliseringen av bakkenettet.

Av NRKs kanaler var det NRK1 som økte mest. I befolkningen 12 år+ økte markedsandelen til NRK1 fra 30 prosent i 2014 til 32 prosent i 2015. NRK2 og NRK3/Super sine andeler holdt seg stabile. Også i befolkningen under 50 år økte NRK1s andeler med to prosentpoeng og NRK1 var med en andel på 19 % igjen Norges største enkeltkanal, også blant de under 50 år. I denne aldersgruppa økte andelene til både NRK2 og NRK3/Super.

Mest sette programmer

Det går unektelig en magisk grense ved 1 million seere, og i 2015 hadde hele 84 enkeltprogrammer over 1 million i rating. Dette er 11 flere enn i 2014, til tross for at 2014 hadde store eventer som Vinter OL og Fotball VM for herrer. Av disse 84 enkeltprogrammene ble 75 sendt på NRK1, 7 ble sendt på TV 2 og TVNorge fikk to millionratinger med sine EM-kvalifiseringskamper høsten 2015.

Fordelingen av disse millionratingene viser hvilken særstilling NRK1 har i det å samle befolkningen. Godt over halvparten av disse millionratingene på NRK1 hører til i den brede sjangeren underholdning. I tillegg hadde NRK millionratinger i sjangerne sport, nyheter og drama.

	Kanal	Tittel	Rating	Andel %
1	NRK1	Eurovision Song Contest 2015: Finale	1687	81,1
2	NRK1	VM ski: 50 km, menn	1537	89,3
3	TV 2	Håndball-VM: Nederland - Norge	1535	83,5
4	NRK1	Kvelden før kvelden	1487	70,7
5	TV 2	Håndball-VM: Norge - Romania	1476	65
6	NRK1	Kampen om tungtvannet (ep 6)	1391	64,6
7	NRK1	Kampen om tungtvannet (ep 5)	1384	64,6
8	NRK1	VM ski: Lagsprint finaler, k og m	1378	89,4
9	NRK1	Kampen om tungtvannet (ep 4)	1355	64,1
10	NRK1	Kampen om tungtvannet (ep 3)	1340	61,3

Finalen i Eurovision Song Contest toppet i 2015 listen over det mest sette programmet med en rating på nesten 1,7 millioner og en markedsandel på 81 %. Det kanskje mest oppsiktsvekkende ved topp 10-lista for 2015 er at Kampen om Tungtvannet ligger inne med hele fire episoder. Dobbeltepisoden 1 og 2 ligger rett utenfor lista på en 11. plass. Med slike seertall ble Kampen om Tungtvannet, kanskje ikke overraskende, tidenes mest sette dramaserie. Mer om dette senere.

VM på ski

5-mila i VM ble den nest mest sette TV-sendingen i 2015. Over 2 millioner så Northug krysse målstreken etter 5 mil. Det ble det desidert mest sette enkeltminuttet de ukene Ski-VM pågikk. I snitt så hver nordmann 14 timer VM-stoff på NRKs TV-kanaler.

Dersom det var en jobb å se på ski-VM (utover jobben NRK sport gjør) hadde vi hatt behov for 30.000 årsverk.

Naturlig nok hadde Ski-VM betydelig påvirkning på NRKs andeler. I den aktuelle perioden (fra 18. feb – 1. mars) hadde NRK1 en markedsandel på 52 prosent. I tilsvarende periode i 2014 var NRK1s andel på 27 prosent.

DRAMA

Dramasjangeren favner et bredt spekter av serier på norske TV-kanaler. Alt fra amerikanske situasjonskomedier til nordisk krim inngår i sjangeren. En trend vi har sett tydelig de siste årene er at konsumet av drama på norske TV-kanaler har endret seg.

I takt med det økte konsumet av TV-innhold i digitaliseringsårene, økte spesielt konsumet av drama. Særlig i aldersgruppen 20 - 29 år. Etter toppåret 2009 har imidlertid konsumet av drama gått nedover og konsumet på loggede kanaler[1] har sunket med 60 prosent i aldersgruppen 20 - 29 år. Drama er likevel fortsatt den sjangeren 20 - 29-åringene ser mest av på en gjennomsnittsdag, men avstanden til underholdning på andreplass, er betydelig mindre enn hva som var tilfellet i 2009. Tilgjengeligheten er like stor på de utvalgte kanalene i 2015 som i 2009. Det ble sendt like mange timer drama i løpet av en dag i 2015 som i 2009 på de aktuelle kanalene. Men, her skjuler snittet en viktig nyanse. På de utvalgte kanalene har drama i større og større grad blitt sendt utenfor prime time (19-24) og blitt erstattet med mer informasjonsprogrammer og underholdning. Men for 20 - 29-åringene har dette mindre å si for deres konsum av dramainnhold. I 2015 som i 2009 skjer omtrent 50 % av deres dramakonsum i prime time og 50 % utenfor prime time. Det betyr at de har redusert sin seing like mye både i og utenfor prime time. Det er derimot ikke tilfellet totalt i befolkningen. Deres dramakonsum er redusert, først og fremst i prime time. Så er spørsmålet; ser befolkningen mindre drama i prime time fordi det sendes mindre drama i prime time, eller sendes det mindre drama i prime time fordi befolkningen ser mindre drama i prime time? En må holde tunga rett i munnen når man forsøker å finne årsaker til det fallende dramakonsumet.

Det er naturlig å anta at noe av konsumet av drama har forflyttet seg fra lineære kanaler til strømmetjenester de siste årene. I NRK TV økte On Demand-konsumet av drama betraktelig i løpet av høsten 2015, og sjangeren var i månedene oktober til desember den største sjangeren i NRK TV. Det at drama på NRK i økende grad ses On Demand (ODM) passer godt inn i en mer generell trend for dramaseing, nemlig økt tidsforskyvning. Dette gir seg utslag i at større deler av en dramaserie ses i opptak (PVR, Get-boks etc.), i reprise og på nett. Som et resultat av dette trenger vi som jobber med seertall lengre tid på å kunne si noe om konsumet av en dramaserie.

La oss se på noen eksempler. Som nevnt tidligere var dramaserien Kampen om Tungtvannet meget godt representert på topp 10-listen over de mest sette programmene i 2015 og viser hvordan en dramaserie fortsatt evner å samle TV-publikummet til samtidig bruk. Og andelen som valgte å se serien live på NRK1 økte utover i serien. Det samme gjorde ratingen til hver av episodene. Dette er en utvikling vi ikke ser ofte når vi analyserer konsumet av en dramaserie.

Kampen om Tungtvannet fikk et TSR-snitt (total skjermrating) på 1,7 millioner. 68 prosent av dette konsumet skjedde live på NRK1, 8 prosent via reprisene, 14 prosent via opptaksseing og 10 prosent via NRK TV på nett. Webratingen til Kampen om Tungtvannet havnet til slutt på 168.000. Med en slik webrating var ikke Kampen om tungtvannet bare den mest sette dramaserien på TV, men også lenge den mest sette dramaserien på NRK TV. Dette var med på å underbygge en hypotese om at det som gjør det bra på NRK TV også i utgangspunktet er stort på TV. Men det finnes eksempler som sår tvil om denne hypotesen.

SKAM OG UNGE LOVENDE

Skam, som første gang ble publisert i slutten av september 2015, var riktig nok mer enn bare en TV-serie. Men i denne sammenheng skal vi konsentrere oss om de ukentlige episodene som ble publisert både på nett og på NRK3. Serien følger en helt egen publiseringsform og som følge av dette er bruken av serien ganske ulik andre NRK-programmer.

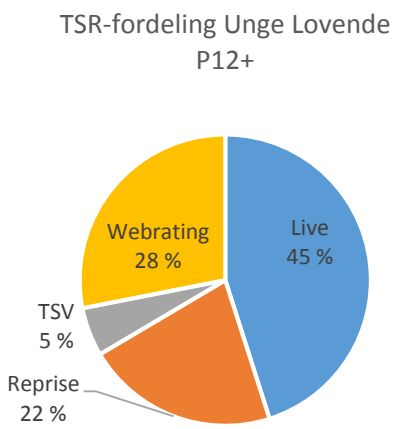
Hele 80 prosent av all seing på disse episodene ble gjort på nett og i starten av januar 2016 hadde serien et webratingsnitt på 155.000. Interessant nok økte også bruken utover sesongen. Mens episode 1 hadde en

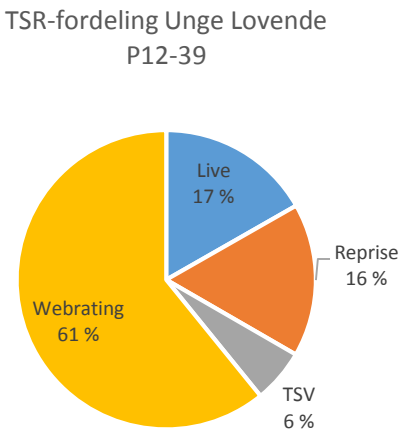
[1] Kanaler som har eksistert både fra 2009 til 2015 og som er logget på programnivå i TV-undersøkelsen (NRK1, NRK2, NRK3/Super, TV 2, TV 2 Zebra, TVNorge, FEM, TV3, Viasat 4/ZTV).

webrating på litt over 4.000 dagen etter episoden ble publisert hadde sesongfinalen en rating på 24.000 etter en dag. I tillegg lever episodene fortsatt et liv i NRK TV og episode 1 hadde daglig en webrating på over 1000 i begynnelsen av januar, over tre måneder etter premieren.

Fredag 6. november ble hele første sesong av Unge lovende publisert på NRK TV. Dermed lå serien tilgjengelig for strømming i over en uke før serien ble sendt første gang på NRK1. I løpet av den uka samlet den en webrating på 83.000. Og denne fortsatte å øke gjennom hele november og desember. Ved starten av 2016 hadde serien et webratingsnitt på 187.000 og en førsteepisode med en webrating på 220.000. Dersom vi ser bort fra Super-innhold er dette det høyeste webratingsnittet og det høyeste en enkeltepisode har hatt i webrating på NRK TV. Serien leverte nokså høye seertall på NRK1, men disse seerne var noe eldre enn seriens primære målgruppe. For å kunne gi en vurdering av seriens suksess, måtte vi for første gang estimere hvor stor andel av webratingen som kom fra et spesifikt segment av befolkningen. Basert på tall fra Norsk Internettpanel estimerte vi at 69 %[2] av all seingen var gjort gruppen 12-39 år. Dette gav et estimert TSR-snitt på 212.000 i gruppen 12-39 og en helt annen TSR-fordeling enn hele befolkningen sett under ett.

Unge Lovende er således et tydelig eksempel på at en annerledes publiseringsform har effekt på hvordan og på i hvor stor grad en serie ses av målgruppen.





Serien Side om side leverte også meget høye tall i 2015. I sin tredje sesong hadde serien en snittrating godt over 700.000 på NRK1. I tillegg ble serien sett av i snitt 170.000 på nett og godt over 200.000 fikk med seg reprisene. Dette ga Side om side en gjennomsnittlig total skjermrating på 1,2 millioner. Tallene viser at Side om side både har samlet et solid publikum på lørdagskvelden, samtidig som serien har bidratt sterkt til veksten i bruken av NRK TV høsten 2015.

De fire dramaeksemplene nevnt over viser at bruken av TV-innhold generelt og dramainnhold spesielt varierer i dagens tv-marked. Med ett unntak foregikk likevel størstedelen av seingen på tradisjonell TV og NRKs dramaserier evner fortsatt å samle store deler av folket. Også er det verdt å merke seg at selv Skam hadde høyest webrating i dagene rett etter publiseringen og slik falt inn i en slags lineær struktur.

Streaming

1,5 millioner unike brukere var innom NRKs streamingtilbud ukentlig i 2015. Det utgjorde en økning på 23 prosent fra 2014. Ser vi kun på NRK TV hadde tjenesten en økning på 13 prosent i ukentlige unike brukere fra 2014 til

[2] 12 - 39-åringene stod for 69 % av all tid brukt On Demand på NRK TV (eks. apper og TV-skjermer) Kilde: Norsk Internettpanel.

2015. Veksten skjedde hovedsakelig på mobil og via app-basert TV-bruk på TV-skjermen (Apple-TV, Chromecast, spillkonsoller og smart-TVer).

Enda tydeligere blir utviklingen dersom vi ser på tid brukt på NRK TV som økte med 38 prosent om vi sammenligner andre halvår av 2015 mot tilsvarende periode i 2014. Videre er det interessant å bemerke at over 90 prosent av denne økningen kom fra TV-skjermen, selv om det det gir oss litt analytisk hodebry.

For våre målinger av bruken av NRK TV er ikke like gode som våre målinger av de tradisjonelle TV-kanalene når det kommer til demografi. Vi vet hvem (alder, kjønn, utdanning etc.) og hvor mange som ser på et program på NRK1, NRK2 og NRK3/Super, men på NRK TV vet vi kun hvor mange enheter (TV-er, PC-er, mobiler og nettbrett) som har vært innom et av våre programmer og hvor lenge disse enhetene har spilt av innholdet. Bak hver mobiltelefon er det antageligvis kun en person, det samme gjelder nok også i stor grad for strømming via nettbrett og pc-skjermen. Men når det kommer til strømming via TV-skjermen er det naturlig å anta at det her ofte er mer enn en person som ser på. For eksempel vet vi at 2 av 3 minutter befolkningen under 50 år så på NRK1, NRK2 og NRK3/Super i egen husstand i 2015, så de sammen med noen andre. Dersom fordelingen er noenlunde den samme for bruken av NRK TV via TV-skjermen, vil økningen i bruken (målt i mennesker og ikke enheter) være betydelig høyere enn hva våre nåværende målinger viser da veksten stort sett skjer på TV-skjermen.

AVSLUTNINGSVIS

Selv om konsumet av TV-innhold er i endring så skjer fortsatt mesteparten av NRK-konsumet på våre tradisjonelle TV-kanaler. Av alt konsum av TV- og videoinnhold på NRK i 2015, skjedde 90 prosent live på NRKs lineære kanaler. 5 prosent av innholdet ble sett i opptak (0-21 dager via for eksempel PVR-dekodere), mens 5 prosent ble strømmet (inkludert klipp i artikler). Men til tross for at mesteparten av konsumet skjer på tradisjonelt vis er det verdt å være klar over de interessante utviklingstrekkene i enkelte prosjekter eller i enkelte målgrupper i 2015.

Barna og TV

Av Marthine Meum

I NRK sier vi gjerne at barna er de som i størst grad har endret sin mediebruk, at de ligger langt fremme og at de kan sies å speile den fremtidige mediebruken til de voksne. Her skal vi se at det å ta i bruk ny teknologi, ikke nødvendigvis betyr det samme som å slutte å bruke noe annet.

Når det kommer til måling av mediebruk blant barna, har vi mindre data enn for voksne. Radiobruk måles for eksempel ikke. Barna måles i TV-undersøkelsen og vi har trafikkdata for nettbruken. Her skal det dreie seg barnas bruk av NRKSupers innhold gjennom NRKSuper på TV og superinnhold på nett.

Metode

Siden det er to ulike datakilder som benyttes, er det verdt å avklare metoden og ta visse forbehold. Når vi måler barnas TV-bruk måler vi personer, mens vi måler digitale spor i trafikkdataene for nett. Målet som brukes for å si noe om mediebruken til barna her er gjennomsnittlige daglige minutter sett. Rent matematisk summerer man alle minutter sett per dag, og deler på antall personer i universet (som målet skal gjelde for). For TV kan vi avgrense og si at vi kun vil summere sammen minuttene sett av barn 2-11 og dele de på antall barn i TV-universet (per desember 2015 var dette 580 000 barn).

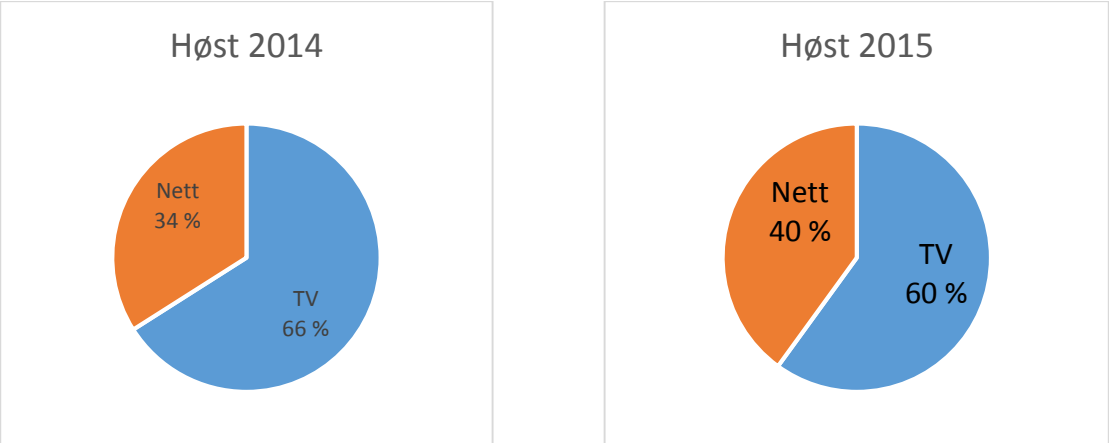
Vi bruker samme utregning for nett, men her er problemet at vi ikke kan definere at minuttene må være sett av barn. Vi får da det totale antallet minutter sett per dag - som i teorien også kan inkludere minutter sett av Olga på 90 år - delt på de samme 580 000 barna. Dermed regner vi med at tallet vi får på gjennomsnittlige daglige minutter kan være noe lavere, på grunn av Olga.

Hvis to barn i TV-undersøkelsen ser på TV sammen, registrerer meteret at det nettopp er 2 barn som ser, og at antall minutter sett på den skjermen må dobles. For nett kan vi ikke vite hvor mange som følger med per skjerm. Dermed regner vi med at gjennomsnittlige daglige minutter sett blant barna kan være noe høyere.

Disse to effektene, minutter sett av voksne og flere barn per skjerm, har motsatt utslag og vi kan si at de til en viss grad utligner hverandre. Superinnhold på nett vil si innhold sett live eller ODM via Superspilleren, live NRKSuper via NRK TV og ODM barneinnhold via NRK TV.

Mer seing på nett

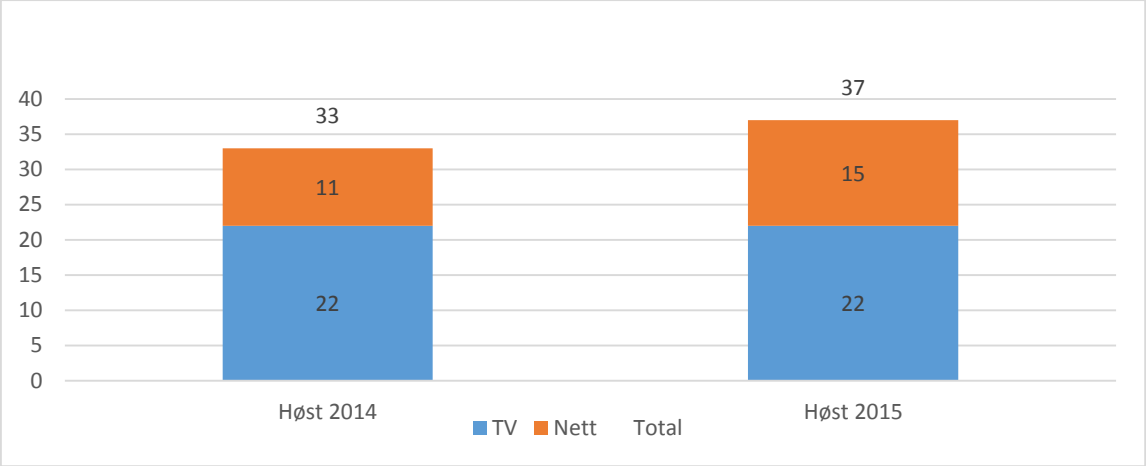
Nok om metoden. Figur 1 viser hvordan gjennomsnittlige daglige minutter superinnhold sett blant barn 2-11 år fordeler seg mellom seing på TV og seing på nett. Vi ser at litt over 1/3 av minutter brukt på superinnhold høst 2014 ble brukt på nett. Høst 2015 viser at andelen minutter brukt på nett har økt med 6 prosentpoeng.



FIGUR 1 GJENNOMSNITTLIGE MINUTTER SETT MED SUPERINNHOLD BLANT BARNA 2-11 ÅR, HØST 2014 OG 2015

IKKE NEDGANG I TV

Til nå har vi sett på prosentfordelingen mellom TV og nett. Når vi ser på antall minutter i figur 2, ser vi at barna så like mange minutter på TV høst 2014 som høst 2015. Veksten i andel minutter sett på nett skyldes dermed en økning på nett, ikke en nedgang i TV. Fra høst 2014 til høst 2015, ser barna i snitt 4 minutter mer Superinnhold hver dag. Dette kan tyde på at nett-TV ikke nødvendigvis bare stjeler fra TV, men fyller et annet behov eller lomme, slik at den totale bruken av det samme innholdet faktisk vokser.

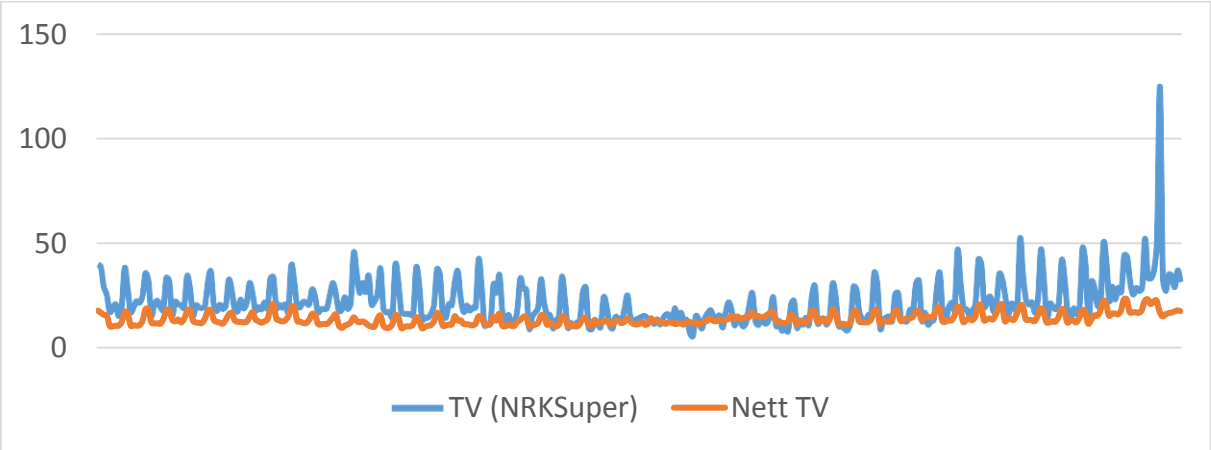


FIGUR 2 ANTALL GJENNOMSNITTLIGE MINUTTER SETT SUPERINNHOLD PÅ TV OG NETT BLANT BARN 2-11 ÅR, HØST 2014 OG 2015

TV ER MER SESONGFØLSOM

Som vi vet, varierer mediebruken i løpet av døgnet, uka og året. Dette gjelder også for barna, og nå skal vi se på sesongvariasjonene i Figur 3. Det er vanskelig å si hva som er høna og egget, men en kombinasjon av at det er sommer og barna er på ferie, og at tilbudet til barna er annerledes på TV om sommeren, gjør at barna ser mindre superinnhold på TV i sommermånedene. På samme måte ser vi at det ses mer på TV på vinteren, med en klar topp i jula. Da satses det på innhold og barna er naturligvis noe mer innendørs. Ser vi på nett, ser vi derimot at antall minutter i større grad holder seg stabil gjennom året.

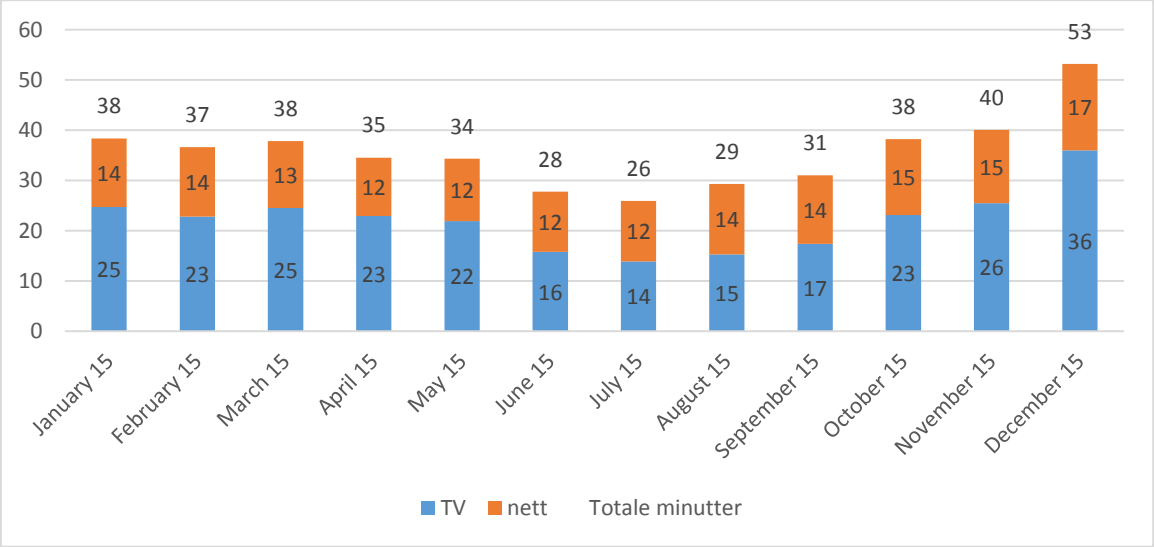
Fra dette ser vi at nett kan sies å være mindre sesongavhengig enn TV, og står seg godt sammenlignet med TV i særlig sommerferien, antakelig fordi barna da befinner seg nærmere et nettbrett enn en TV som sender NRKSuper. Vi ser også at det er TV som er viktigst i jula, og at Super i aller høyeste grad klarer å samle barna foran TV-skjermen i jula.



FIGUR 3 GJENNOMSNITTLIGE DAGLIGE MINUTTER SETT SUPERINNHOLD PÅ TV OG NETT PER DAG, 2015

TV FORTSATT AVGJØRENDE

Figur 4 viser de samme daglige minuttene, men i snitt per måned. Her ser vi sesongvariasjonene tydeligere, og vi ser at det er TV som i størst grad skaper svingningene. Den måneden med størst andel sette minutter på nett er juli, og det er den måneden barna ser minst superinnhold. På samme måte er desember den måneden det brukes mest tid på superinnhold, men her er andelen TV også på sitt største. Dette viser at TV fortsatt er avgjørende for konsum av superinnhold for barna.



FIGUR 3 DAGLIGE GJENNOMSNITTLIGE MINUTTER SETT SUPERINNHOLD BLANT BARN 2-11, PER MÅNED 2015

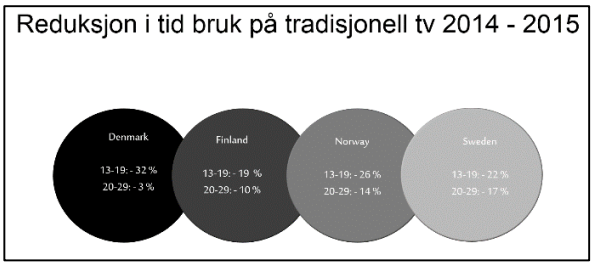
De er unge, glade i mobilen, fragmenterte og konsentrerte

Av Iacob Christian Prebensen

Nordisk studie om unges medievaner

Siden 2013 har Nordvisjon finansiert en serie analyseprosjekter på tvers av de nordiske landene. Gjennomføringen av prosjektene har analyseavdelingene i de nordiske kringkasterne SVT, Yle, NRK og DR stått for. Sistnevnte har vært prosjektledere.

I alt har vi gjennomført tre undersøkelser med alderssegmentene 3 – 6, 7 – 12 og 13 – 29 år. Den sistnevnte og største gruppen har vært tema for prosjektet i 2015. Her vil vi kort oppsummere hovedfunnene fra den undersøkelsen.



Men først litt om bakgrunnen. I alle de fire landene har vi sett en tilbakegang i bruken av tradisjonell TV. Siden det er en vesentlig del av primærtilbudet fra kringkasterne har det vært viktig for oss å se nærmere på i hvilken kontekst denne endringen foregår.

Videre har det vært nyttig å gjøre tilsvarende undersøkelser på tvers av landegrensene for å kunne danne seg et bilde av hvilke trekk som er internasjonale og mer strukturelle og hvilke trekk som er spesifikt nasjonale og kulturelle. Med det kan allmennkringkasterne få en pekepinn over hvilket strategisk spillerom de har overfor disse målgruppene. Tallene som fremkommer under er likevel fra de norske resultatene der ikke annet er angitt.

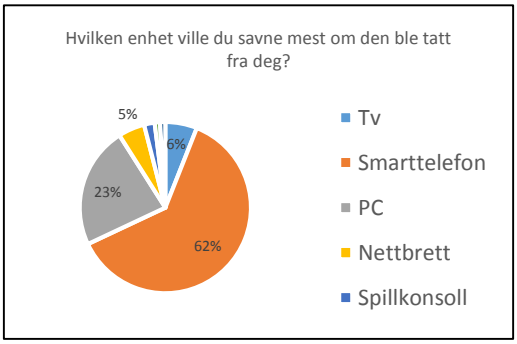
Mobilen

Alle som har fulgt med litt i medieutviklingen de senere år har fått med seg at mobilen er blitt en stadig viktigere plattform for mediekonsum. Mobilen har blitt konvergensens hovedarena.

Vi ble derfor ikke overrasket over å finne empirisk belegg for det samme i denne undersøkelsen.

På spørsmål om hvilken enhet respondentene ville savne om den ble tatt fra dem svarer 62 prosent at det ville være mobilen.

Og blant tenåringsjenter vil åtte av ti savne mobilen mest.



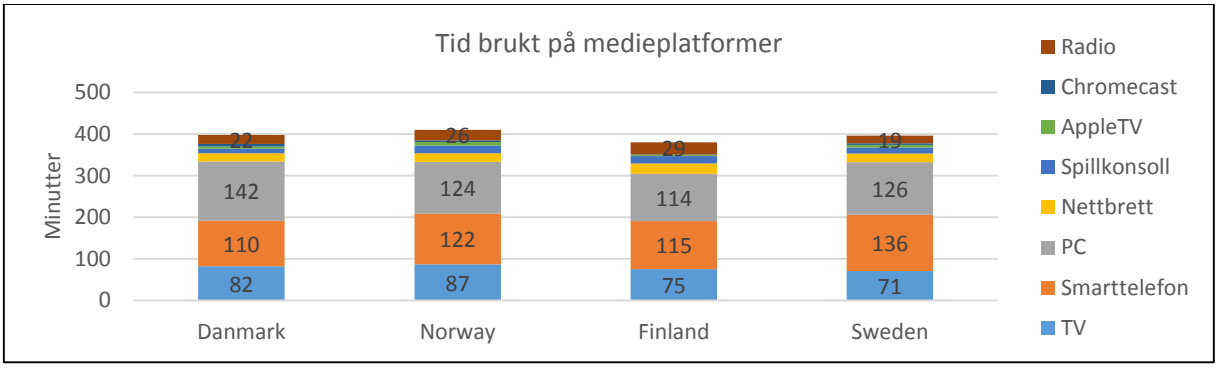
Men at unge er glade i mobilen sin betyr ikke at de ikke bruker tid på andre medier i det hele tatt. Snarere tvert om. Totalt bruker respondentene nær sju timer med ulike mediegadgets hver dag. Til sammenligning er tallet for de eldre barna i gruppen 7 – 12 år fem timer.

Men selv om mobilen er den største kategorien blant disse sammen med PC utgjør de ikke hver for seg mer enn to av disse timene. Det betyr ergo at denne målgruppa bruker mye tid på en rekke forskjellige medier, men hvor mobilen er den mange av dem holder kjærest. Til sammenligning bruker

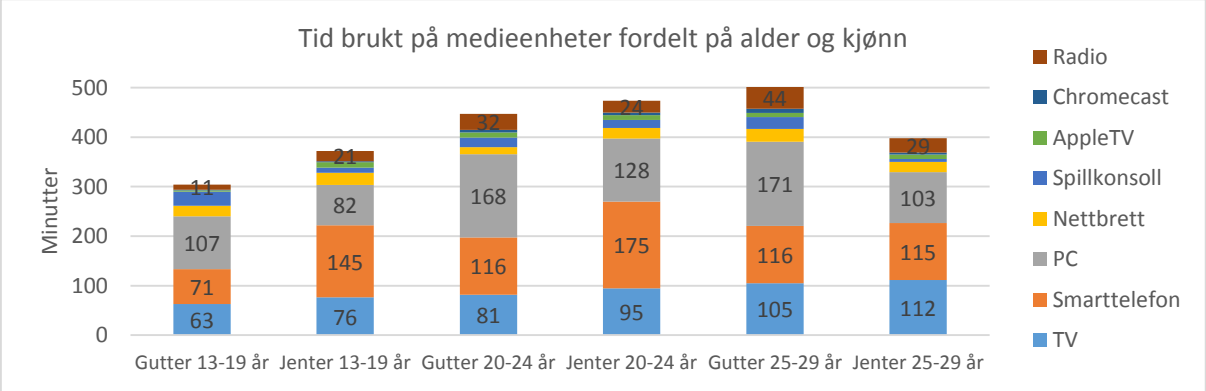
de nær halvannen time foran TV-apparatet ifølge undersøkelsen, hvilket er betryggende siden det ikke avviker så veldig fra de offisielle målte tallene fra TNS TV-meter.

De må innse at tradisjonell TV er et dødt medium!
~ Gutt i tyveårene om NRK

Videre er det bemerkelsesverdig å se at både totalkonsumet og fordelingen i liten grad varierer fra land til land. Så selv om medietilbudet i varierende grad er forskjellig i Norden er de overordnede resultatene ganske like.



Men som vi var inne på over så varierer tidsbruken med alder, og i noen grad kjønn. Mens tiden respondentene oppgir å bruke på å se TV stiger jamt og trutt med alder er det store variasjoner i bruken av mobil og PC. Mens de ivrigste mobilbrukerne er jenter i tenårene er PC-en mer en guttegreie. Særlig gutter i 20-årene bruker nær tre timer på PC-en, hvilket antakelig handler mye om dataspill.



FRAGMENTERT

Mye av konsumet deres foregår på On Demand-plattformer som Youtube og Netflix. Når vi spør om hvor mye tid de bruker på TV-programmer, serier og filmer på tvers av plattformer utgjør disse to samlet over en time daglig. NRK får på samme spørsmål 17 minutter, hvilket samstemmer rimelig godt med tallene fra TV-undersøkelsen. Men bruken av On Demand gjør dem til en utfordrende målgruppe å programmere for, siden de i liten grad liker de samme tingene. Iallfall på tittelnivå.

For eksempel når vi spør hva slags innhold de foretrekker å se på Youtube er de særdeles lite samstemte. Selv om de får lov til å nevne tre av sine favoritter er det bare 3 prosent som klarer å enes om en enkelt Youtube-kanal (Pewdiepie). Og flertallet av respondentene har problemer med å nevne noen.

Den samme tendensen ser vi når vi spør om favorittprogrammer eller –serier, det være seg på stream eller vanlig TV.

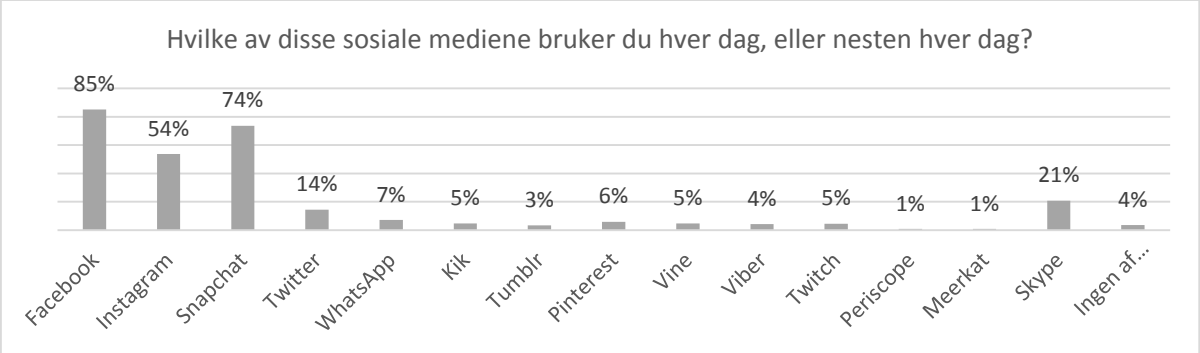
Det populære kjente titler som går igjen blant svarene. Vi finner tiler som Game of Thrones, Side om side, Broen, The Walking Dead og Modern Family, men selv det mest populære programmet, Farmen, klarer ikke å samle mer enn 4 prosent av respondentene til enighet.

De burde sende programmer som passer til unge folk. Litt slik som Himmelblå.

~ Jente i tyveårene om NRK

KONSENTRERT

Men et sted finner vi konsentrasjon, og det er på tjenestenivå i sosiale medier og favoritt-apper. Det er i årevis spekulert om Facebooks endelikt, men den er stadig den mest populære appen ifølge denne målgruppen og den absolutt mest populære av de sosiale mediene med 85 prosent som oppgir å bruke tjenesten daglig. Og selv blant tenåringsguttene som er de minst aktive er den mest populær og samler daglig mer enn syv av ti.



Dernest følger Instagram og Snapchat som begge ser ut til å ha nådd sin popularitet uten at det unge publikummet har forlatt Facebook. Begge er dog betydelig mer populære blant jenter enn gutter. Blant tenåringsguttene er for eksempel ikke Instagram særlig mer populær enn Skype. Begge når omtrent fire av ti i den målgruppen.

Opprett Snapchat-konto, del informasjon i sosiale media.

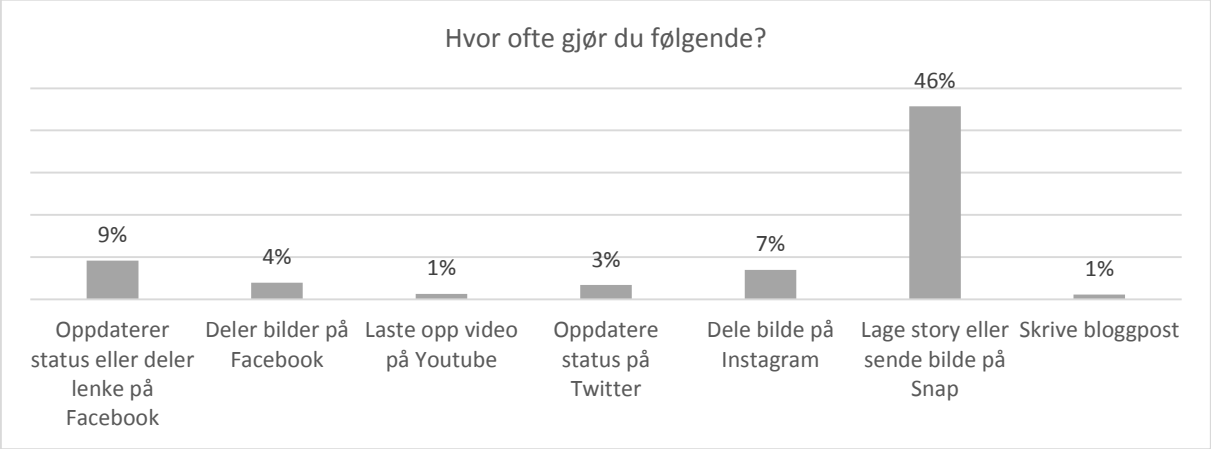
~ Gutt i tyveårene om NRK

I bruken av sosiale medier ser vi også interessante nasjonale forskjeller. Til dels betydelige. Dette gjelder Snapchat, som er mye mer populær i Norge enn i resten av Norden, men i særdeleshet Whatsapp. Finnene elsker Whatsapp. Mens meldingstjenesten er en dverg i resten av Norden er det faktisk flere finske ungdommer som oppgir å bruke Whatsapp daglig enn Facebook. Vår finske kollega kunne forklare at Whatsapp-grupper brukes av skoleklasser, familier, vennegjenger og skoleklasser til nær sagt alt. En vanlig tenåring var ifølge henne medlem av flere titalls slike grupper.

Huske på ungdommen også, ikke bare småungene.

~ Jente i tenårene om NRK

Videre er det interessant å se at publiseringsaktiviteten på de ulike sosiale mediene ikke er spesielt høy, med ett unntak. Mens det er ni prosent av de norske ungdommene som oppdaterer status på Facebook daglig, poster nesten halvparten av dem bilder eller My story på Snapchat. Er Snapchat i ferd med å bli det nye SMS?

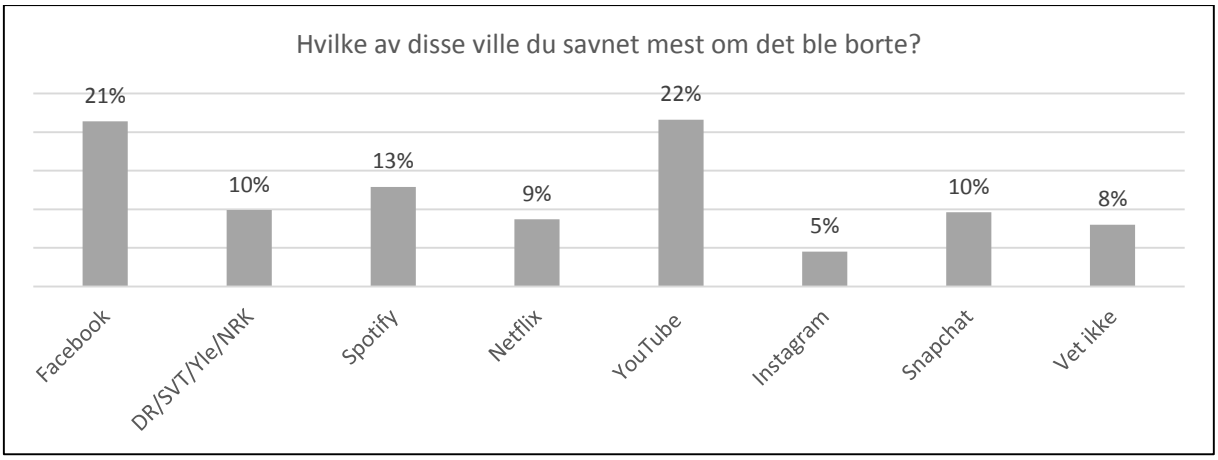


FORHOLDET TIL NRK

Innfør lisens for alle plattformer, ikke bare tv (man får tross alt det samme innholdet på nettet). Kjøp rettighetene til Premier League med de friske pengene. Slutt med clickbait-artikler a lá VG og Dagbladet, siden dere ikke er avhengig av reklamefinansiering.

~ Gutt i tyveårene om NRK

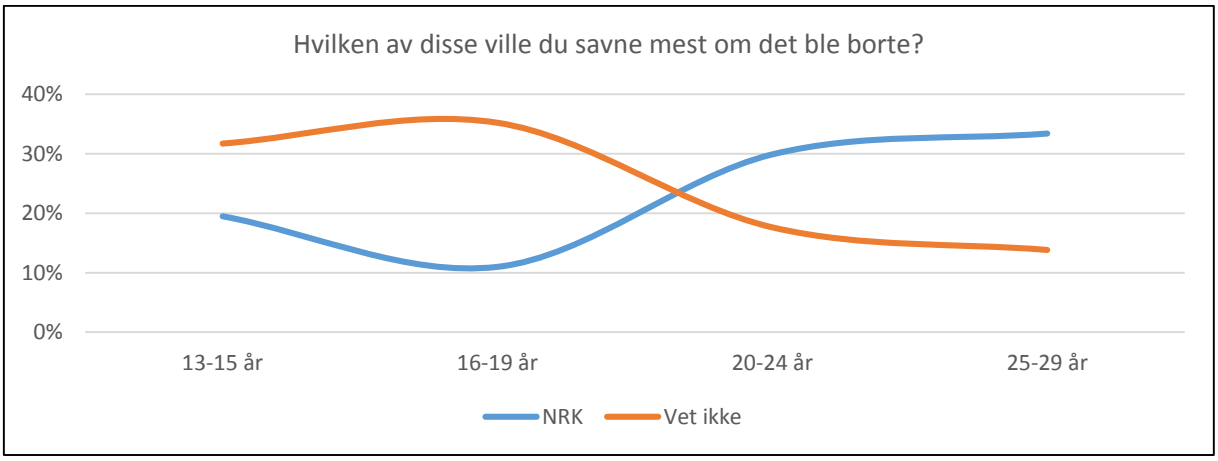
Det er ingen tvil om at allmennkringkastere som NRK har begrenset suksess i å nå denne generasjonen. Det er mange aktører som er med å kjempe om deres tid og oppmerksomhet, og vi ser det tydelig når vi sammenligner NRK med andre internasjonale aktører.



Som det går frem er både Facebook, Youtube, og Spotify mer kritiske tjenester for ungdommene enn NRKs tilbud. Men å være på nivå med Snapchat er kanskje ikke så galt? Så skal det sies at NRK gjør det bedre enn de andre nordiske kringkasterne på dette spørsmålet med dobbelt så høy skår som for eksempel Yle og DR.

Og om vi i stedet spør om NRK sammenlignet med norske mediehus som TV 2, TVNorge, VG og Dagbladet, er NRK den klart mest populære aktøren. Hele en av fire foretrekker NRK fremfor noen av de andre norske mediehusene, mens en av fem foretrekker TV 2. Et annet interessant fenomen som oppstår når vi spør som kun norske aktører er at prosentandelen som svarer vet ikke blir betydelig høyere enn når vi spør om de internasjonale. Den øker fra 8 til 23 prosent. Det er ergo vanskeligere for mange i denne målgruppa å ta stilling til et spørsmål om hvilke norske mediehus de vil savne mest, enn i et utvalg av internasjonale sosiale medier.

Det er dog et lys i den tunnelen. Andelen vet ikke faller betydelig med alder. Og det kommer nesten utelukkende NRK til gode.



Samtidig vet vi fra en kvalitativ undersøkelse vi fikk utført av Moods research høsten 2015 at NRK kan få det til når man treffer med rett innhold. Gjennomføringen av den undersøkelsen korresponderte med publiseringen av både Skam og Unge lovende. Begge titlene ble nevnt som personlige favoritter av uvanlig mange av respondentene og vi vet fra TV-målingene slik det er vist i kapittel to at seriene nådde mange i denne målgruppa.

Vet ikke. Men iallfall ikke lag kleine sexprogram for å prøve å være hippe. Det er bare så kleint.

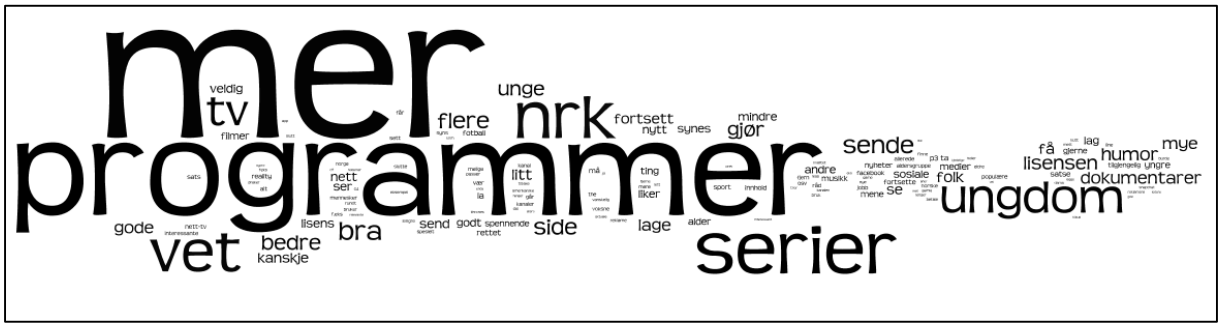
~ Jente i tyveårene

Nå ble Nordvisjons-undersøkelsen gjennomført før nevnte serier var ferdigpublisert, så vi fikk nok ikke full effekt av dem her.

Som den oppvakte leser har fått med seg er denne teksten krydret med konkrete råd til NRK fra respondentene om hvordan man kan nå dem som målgruppe. Og der er det mye hummer og kanari, men det er like fullt interessant å se hva brorparten av respondentene sier når de får denne muligheten.

Lag mer programmer og serier for ungdom!

Nær halvparten av respondentene gir en eller annet versjon av denne oppmodingen. Ikke hokus pokus, altså.



Takk til Nordvisjon for støtte til prosjektet.

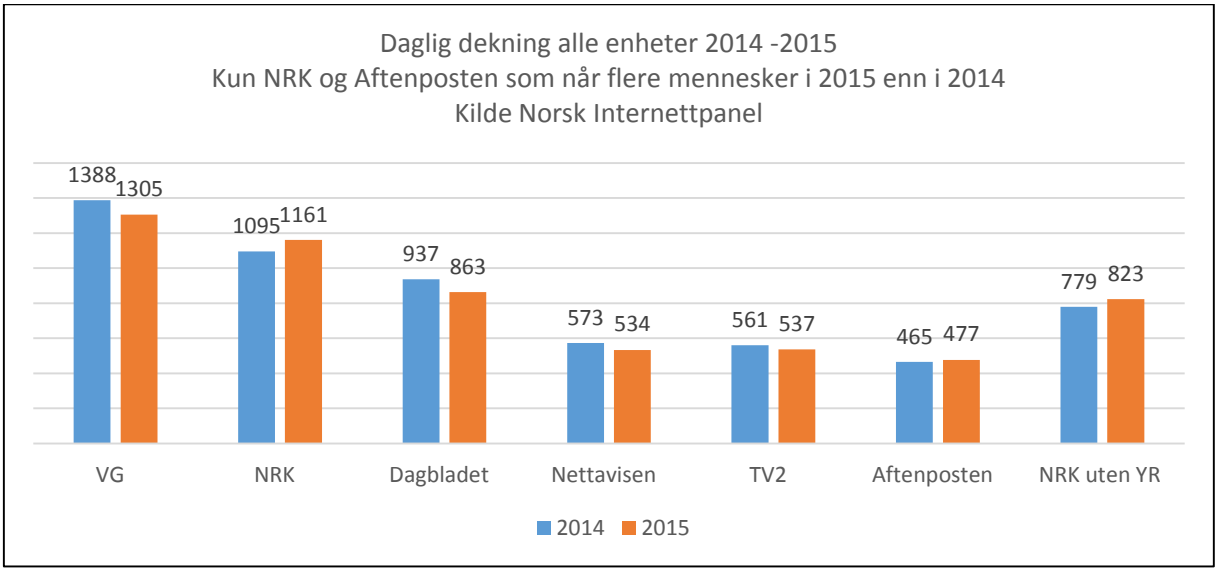
NETT OG MOBIL I 2015

Av Espen Blystad

Når vi ser på status for bruken av nett og mobil i det norske markedet må vi bruke flere kilder. Norsk internettpanel (NIP) som måler mennesker, og TNS-listene som måler nettlesere/unike brukere. Det er interessant og ikke minst utfordrende at de to målingene divergerer.

Hovedforskjellen mellom panelet og TNS-listene er at sistnevnte registrerer trafikk i egne apper og når tredjepartsapper som Facebook og Twitter åpner målte nettsider. App-trafikk fra nettstedenes egne apper er i skrivende stund på vei inn i paneldataene. Trafikk fra tredjepart som Facebook og Twitter er mer komplisert å måle i panelet. Vi må derfor fortsette å bruke både TNS-listene og internettpanelet for å få et komplett bilde av hva som skjer i internettmarkedet i Norge.

I INTERNETTPANELET HAR NRK EN SVÆRT GOD UTVIKLING PÅ MOBIL SETT I FORHOLD TIL MARKEDET.



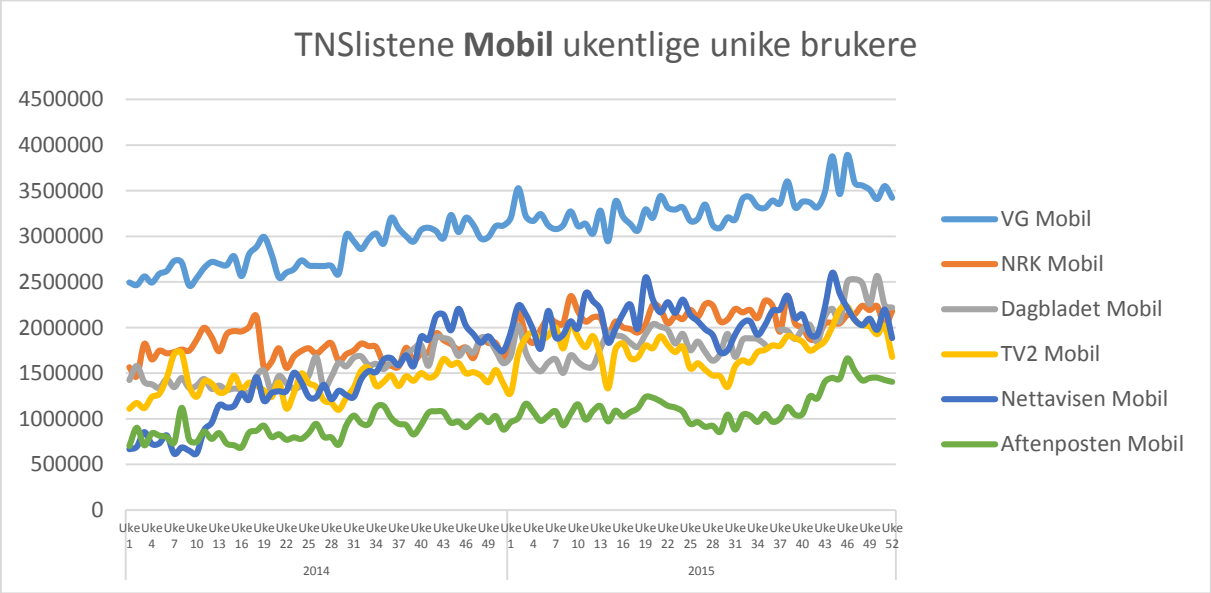
- NRK har i 2015 økt den daglig dekning mer enn markedet på alle enheter
- VG er størst med daglig dekning på 1,3 millioner. NRK og Dagbladet følger med henholdsvis 1161 000 og 863 000 i daglig dekning i 2015
- NRKs daglige dekning har økt med 66 tusen (6 prosent) fra 2014 til 2015. Ingen av våre konkurrenter har vokst tilsvarende
- På mobil øker NRK mest. Mobilveksten hos våre konkurrenter har bremset opp. VG vokser med 1,3 % i daglig dekning mens NRK vokser med 26,6 prosent. Selv om panelet viser at NRK har god vekst er VG fortsatt desidert størst på mobil. 602 tusen er daglig innom VG på mobil, for NRK er den daglige dekningen på 438 tusen
- Også blant de yngre i alderen 20 – 40 år øker NRKs dekning mer enn markedet.

Nettbruken blant eldre tar seg opp. Det er der den daglige dekningen øker nå, og det gjelder alle enheter. Tablet skiller seg ut ved at alle aldergrupper utenom de eldre synker i daglig dekning i 2015 i forhold til 2014. Så er det interessant å se at de yngste på 12 - 19 år bruker norske nettsteder mindre på mobil i 2015 enn i 2014, selv om dekningen faller med beskjedne 1 prosent.

TNS-LISTENE

I TNS-listene er NRKs utvikling på mobil i takt med markedet, men det er ikke slik at NRK tar "markedsandeler" på mobil. Vi ser at andre aktører som VG, Dagbladet og TV2 har mye trafikk som plukkes opp i TNS-listene og ikke i panelet. Det er naturlig å tenke seg at det er lesing via Facebooks app på mobil som utgjør mesteparten av differansen.

- På nett (PC+tablet) er det en nedgang i markedet. NRK holder oppslutningen stabil fra 2014 til 2015
- På mobil ser vi fortsatt at markedet vokser. VG er størst med over 3 millioner ukentlige unike brukere. Kampen om nr 2 plassen blant de andre aktørene er hard. For året sett totalt er Nettavisen nest størst på mobil med 2,1 millioner unike brukere. NRK er nr 3 like bak med bare tusen ukentlige unike brukere mindre enn Nettavisen. Dagbladet har i snitt 1,91 millioner unike brukere innom i uken



SOSIALE MEDIER

Måling av tredjepartsapper som Facebook og Twitter er en utfordring for Analyse. I dag står sosiale medier for om lag 18 prosent av trafikken til NRK (uten YR) på nett og mobil. Om man legger til deling på mail og direktemeldingstjenester vil tallet for sosial trafikk være opp mot en fjerdedel av trafikken.

Men det er vanskelig å få gode tall på hvor mye trafikk andre aktører får fra sosiale medier. Vi kan finne tall på antall delinger hos Facebook, Twitter, Linkedin osv, men vi kan ikke se hvor mye som faktisk omsettes i sidevisninger. For alle de norske nettsteder som er med i TNS-listene er andelen sesjoner som er fra Facebook-appen på mobil oppe i 10 prosent.

Sett i forhold til trafikkutviklingen på TNS-listene er det tydelig at det er flere aktører med mer trafikk fra sosiale medier enn NRK. Et eksempel er TV2 som har hatt en sterk vekst. Og mye av TV2s vekst skyldes åpenbart trafikk fra Facebook. Der internettpanelet viser en svak utvikling for TV2 (tre prosents fall i daglig dekning på mobil) viser TNS-listene en solid mobiløkning på 29 prosent.

Veksten i trafikk fra sosiale medier reiser en rekke kompliserte spørsmål som vi ikke skal gå inn på her. Men generelt kan vi slå fast at analyse av sosiale medier er viktigere enn noen gang.

FORSIDEBRUK PÅ MOBIL

Av Iacob Christian Prebensen

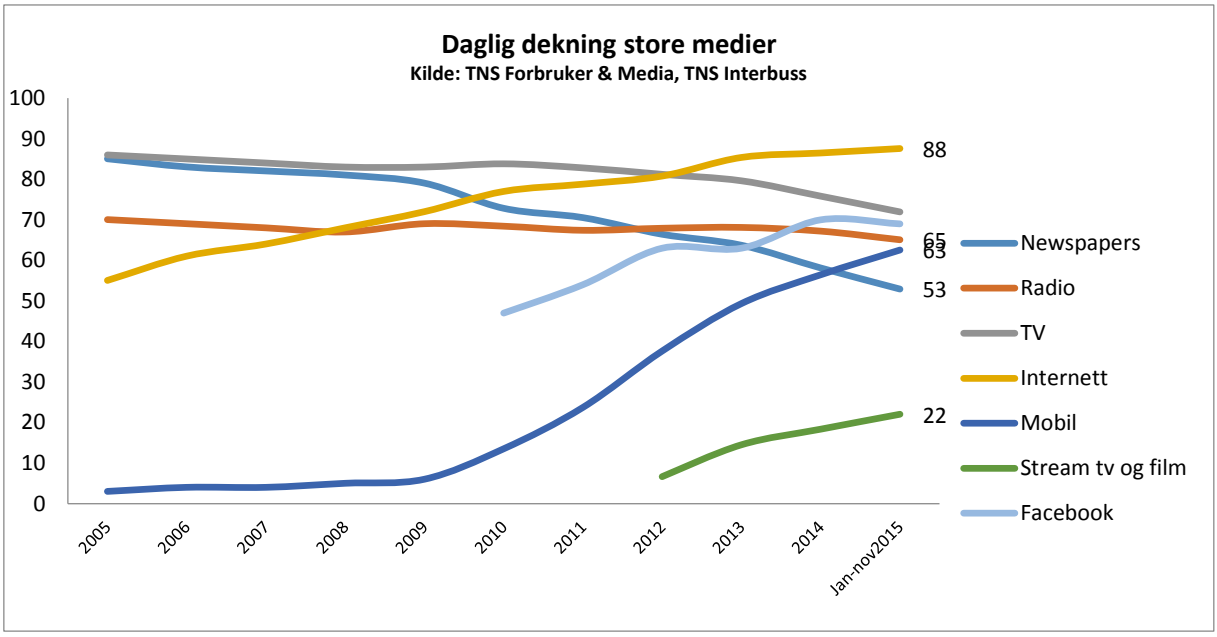
KONVERGENSENS HOVEDARENA

Siden de første smarttelefonene kom på markedet har mobilen for stadig flere blitt navet i deres mediekonsum og sosiale relasjoner. Det er multiverktøyet man alltid har med seg, en slags digital swiss army knife. For oss som er flasket opp på medieteori fra tidlig 2000-tall og maset om den kommende konvergensen, er mobilen nå blitt nettopp denne tendensens hovedarena. Det er der alt innhold og alle relasjoner møtes.

I mange mediebedrifter, også i NRK, legges det derfor ned mye strategisk og operativ innsats for å sørge for at nettopp vårt innhold skal stå fram og nå publikum på denne arenaen. Mobile first, er mantraet i utviklingsarbeidet for web. Og i mediebruksstatistikken ser mye ut til å støtte dette perspektivet.

63 % BRUKER INTERNETT PÅ MOBILEN DAGLIG

I et av våre mest brukte diagrammer, hvor vi viser daglig dekning for ulike medieplattformer de siste tiårene er det ingen kurver som er så bratte som den som viser Internett-bruk på mobil. Vi har gjerne kalt den hockeykølla internt, siden utviklingen tilsynelatende har vært så voldsom. I 2015 var det ifølge denne spørreundersøkelsen 63 prosent av befolkningen som brukte Internett på mobil. Ha det tallet i mente.

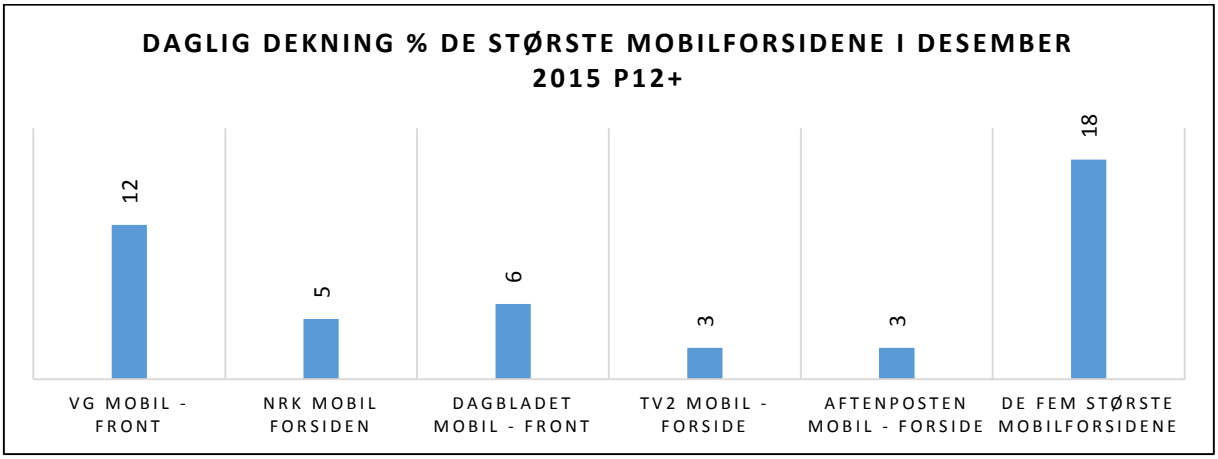


Det er ingen tvil om at mobilen som følge av dette er blitt en viktig plattform for nyhetskonsum. Samtidig er det viktig å huske at Internett på mobil også kan innebære mye annet bruk enn den mer tradisjonelle formen hvor man for eksempel oppsøker nettavisenes forsider. Det legges mye ressurser i å utvikle disse forsidene, og for mange av oss er å besøke dem en naturlig del våre små avbrekk i tilværelsene hvor vi sjekker mobilen. Men *hvor* mange av oss gjør faktisk det?

DEKNING I NORSK INTERNETTPANEL

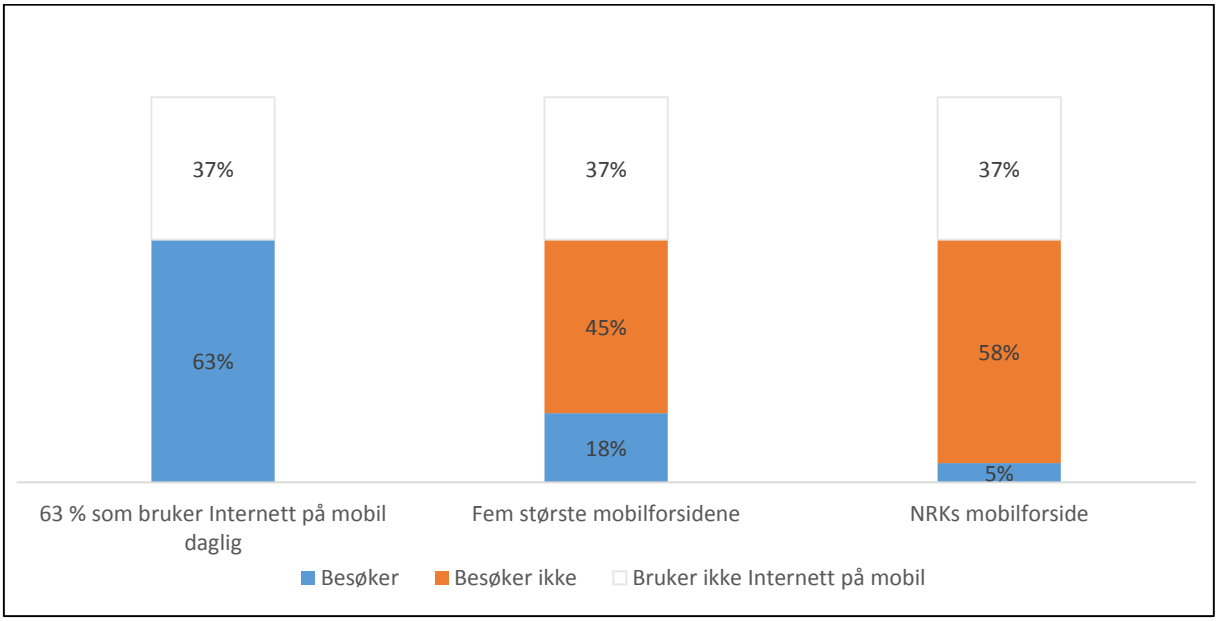
For å undersøke dette på tvers av flere aktører må vi bruke Norsk Internett-panel (NIP). Ved hjelp av NIP kan vi få ut data for daglig dekning for enkeltaktører, men også for samlekategorier hvor flere nettsteder inngår.

Vi har valgt å se på forsidene til de fem største nyhetsnettstedene i Norge og da spesifikt forsidene som er tilpasset mobil. Spørsmålet er altså: Hvor stor andel av den norske befolkningen bruker disse daglig?



Tallene i diagrammet er viser den prosentvise andelen av befolkningen som er innom de enkelte forsidene og lengst til høyre hvor mange som har vært innom en eller flere av dem.

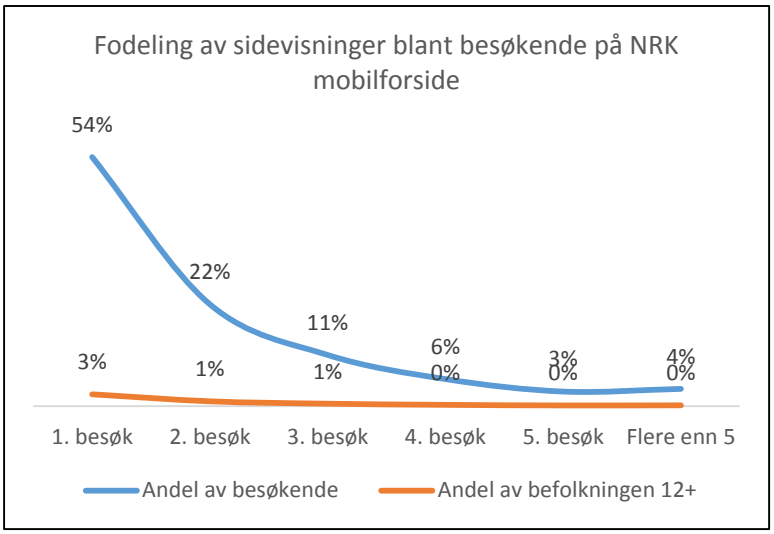
Det er således 18 prosent av befolkningen som er innom en eller flere forsidene i løpet av en gjennomsnittsdag. Om vi sammenligner det tallet med det tilsvarende for all nettbruk på mobil, ser vi at det er under en tredjedel av dem som bruker Internett på mobil (63 prosent) som også bruker en av nettavisenes forsider. Ellers kan vi lese at VG er soleklar vinner i dette markedet med 12 prosents dekning, mens NRK må nøye seg med fem. Vi kan forsøksvis vise forholdet i diagrammet under. 100 prosent er hele befolkningen i 12/15 år pluss.



Så må det sies at relativt små prosentandeler av befolkningen kan være ganske mange mennesker. De fem prosentene som er innom NRKs forside daglig utgjør ca. 200 000 mennesker. Ikke et ubetydelig antall med andre ord. Dersom vi teller opp hvor mange som utgjør de 18 prosentene som besøker en eller flere forsider snakker vi om over 700 000. Det er mange.

Og om vi utvider datagrunnlaget til å ikke bare bestå av forsidebruk, men også bruk av andre sider og seksjoner i nettavisene er det 25 prosent av befolkningen, eller en drøy million som har vært innom.

Men legg merke til at det fortsatt er ulike versjoner av et mindretall av de mobile nettbrukerne og i særdeleshet av befolkningen som er nyhetskonsumenter på mobil i løpet av en gjennomsnittsdag slik vi har definert det her. Selv om vi utvider perioden til en uke, og ser på hvor mange i befolkningen som har brukt en eller flere nettaviser (ikke bare forsidene) sitter vi igjen med et mindretall av befolkningen på 46 prosent, men om vi snur på det da nær to millioner mennesker.



Så kan man spørre seg om de som er mobile nyhetskonsumenter er spesielt ivrige? Er de storbrukere av forsidene og besøker oss igjen og igjen hver dag? Sikkert noen, men det er lite som tyder på at mange gjør det. La oss se på fordelingen av forsidevisninger blant dem som bruker NRKs forside for mobil. For å gjøre dette må vi bruke trafikktall fra Google Analytics.

Som det går frem av diagrammet til venstre er kurven bratt fallende. Flertallet (54 %) av dem som er innom har kun én visning av NRKs forside i løpet av dagen.

Og om vi summerer dem som har tre eller færre sidevisninger kommer vi opp mot ni av ti (87 prosent).

Dette betyr at av de 200 000 menneskene, eller fem prosentene av befolkningen som er innom vår forside i løpet av en gjennomsnittsdag, så har flertallet kun en sidevisning, mens ni av ti har tre eller færre.

Om vi gjør om til andel av befolkningen (rød graf), så er det rundt to prosent av befolkningen 12+ som besøker NRKs forside via mobil flere ganger i løpet av en gjennomsnittsdag.

Betyr ikke nødvendigvis at nyheter på mobil ikke er viktig for mange

Et par forbehold helt på slutten. Dette betyr ikke at mobilen ikke oppfattes av publikum som en viktig nyhetsplattform. Nyhetsbruk på Facebook via mobil er for eksempel ikke en del av tallgrunnlaget. For mange er nok det en av deres viktigste arene for nyheter. I NIP-tallene er som nevnt tidligere i dette dokumentet, er heller ikke app-bruk medregnet. Men de skal være med i tallene fra Google Analytics, og vi ser at dekningstallene korresponderer godt på tvers av systemene, hvilket kan peke på at det er betydelig dobbeltdekning mellom app og web. De som bruker appen vår bruker gjerne nettsiden også.

Likevel er det ingen tvil om at det er andre arenaer og plattformer som per i dag når betydelig flere med nyhetsinnhold daglig enn forsidene beregnet for mobil.

UNG OG URBAN

Av Liv Braathen

Høsten 2014 ønsket UNG-redaksjonen mer innsikt i målgruppen «flerkulturell urban ungdom». I samarbeid med NRK Analyse gjennomførte Moods Research en kvalitativ undersøkelse blant 15 flerkulturelle ungdommer i aldersgruppa 16-23 år.

En kombinasjon av respondentenes egne videodagbøker og dybdeintervjuer i felt ble benyttet for å få innsikt i målgruppens hverdag, deres mediebruk generelt og forholdet til NRK og radiokanalen mP3 spesielt.

Dette var musikkinteresserte ungdommer, aktive forbrukere av kultur og sosiale på tvers av etnisitet. Hoveddelen av deltakerne hadde to foreldre med ikke-vestlig landbakgrunn. Et fellestrekk ved samtlige av respondentene var at de har reflektert mye over sin egen identitet og hva det betyr å være norsk. De var ellers sammensatte i forhold til ambisjoner, fremtidsplaner og hvordan oppveksten i Norge har vært. De setter stor pris på at i det norske samfunnet har alle har like rettigheter, man kan si det man mener og Norge oppleves som et fritt og trygt land.

Men Norge er også til tider et litt kjedelig land. Og den ironiske distansen nordmenn har til ulike typer følelser oppleves som merkelig. Humor med innfløkte ironiske norske referanser appellerer i liten grad til deltakerne.

Disse flerkulturelle ungdommene har heller ikke hatt så mange NRK-referanser gjennom oppveksten. Mange er vokst opp med internasjonale nyhetskanaler og kanaler og filmer fra hjemlandet. Flere så på Barne-TV på NRK da de var små, men mener at NRK mister dem i ungdomstiden:

Alt på NRK gir meg en følelse av at noe er stagnert, det tilhører en tidligere epoke.

~ Gutt, 23 år

Det viser seg imidlertid at de klarer å finne NRK når det er ansikter, miljøer og interesser som skaper gjenklang hos dem: Leo, Taxi, Stjernekamp, MGP og Adils dansere nevnes som programmer de har sett og likt.

Men det skjer for sjelden og for lite regelmessig. Samtidig har også NRK en form for tillit, og nyhetene oppfattes som mer seriøse på NRK.

Det er ingen som sier at de følger med på noen TV-programmer på faste tidspunkter –- de foretrekker selv å velge tidspunkt. TV benyttes hvis man kjeder seg evt. ønsker å slappe av, og da er det TVNorge og TV3 som er mest populært.

Den største konkurrenten til NRK er likevel ikke andre norske kanaler, men Youtube, som er den klart største underholdningsportalen for disse ungdommene. Her finner de alt fra musikk, dokumentarer, sladder om artister, humor, vines etc. Flere ser også mye film og serier på Netflix, og Facebook, Spotify og Instagram er flittig brukt.

Når det gjelder radio er de en krevende gruppe å nå i tradisjonell forstand. De ”skrur” ikke på radioen. Fordelen er at dette er personer som konsumerer mye musikk. De er vokst opp med ulike musikkinntrykk og er åpne for nye impulser. For å klare å utfordre ønsket om selv å bestemme musikken, må derfor NRK / mP3 gi dem en merverdi, og denne merverdien mener ungdommene må ligge i at kanalen/programmet vil holde dem oppdatert med ny musikk, nye talenter og programledere de kan identifisere seg med.

For å få dem inn i radioverdenen er det også viktig at man spiller på lag med plattformene som allerede brukes av de unge.

Alt som ikke er på Face, Spotify eller Youtube sliter med å nå meg.

~ Jente, 23 år

LYTTER LITT MINDRE PÅ RADIO

Av Tor Eide

En gjennomsnittsdag lytter over tre millioner til radio, og NRK har stadig nesten 2/3-deler av det norske radiomarkedet, viser årsoppsummeringen.

Ser vi på markedsandel for de enkelte kanaler så er NRK P1 stadig Norges største radiokanal. NRK P1 har alene en andel av radiomarkedet på 44,6 prosent. P4 er klart nest størst (18,5) og Radio Norge (9,6) tredje størst.

Men alle de store kanalene taper andeler. Tendensen er at radiolyttingen fordeler seg på stadig flere kanaler. Som er det samme mønsteret som vi så i 2014.

NRKs nisjekanaler har nå 9,5 prosent av radiomarkedet, mens de kommersielle alle sett under ett, også har en økning.

Noe som ikke er så merkelig når stadig flere lytter til radio via en digital plattform. Via en DAB+-radio har en norsk radiolytter nå 24 riksdekkende radiokanaler å velge mellom, mot fem riksdekkende kanaler i dagens FM-nett.

Radiokanalen for de godt voksne, heldigitale NRK P1+, har helt fra starten vært en lyttermagnet og vokser stadig. P1+ hadde i 2015 en markedsandel på 4,3 prosent, og er dermed blitt litt større enn NRK P2. NRK P3 ligger stabilt med en markedsandel på litt over 7 prosent.

217 000 UNGE HØRER PÅ NRK MP3

Men mens P3 står cirka på stedet hvil, er NRK mP3 som er NRKs radiotilbud for de mellom 12 og 19, en vinner. NRK mP3 har en markedsandel på 2,8 og 217 000 daglige lyttere i 2015.

NRK Nyheter hadde 70 000, NRK P13 56 000 og NRK Klassisk 21 000 daglige lyttere i snitt i fjor.

Ved inngangen av det siste året før norsk radio blir heldigital, viser tallene fra TNS Gallup at nordmenn fortsatt er et radiolyttende folk.

Endringene i lyttetid, antall lyttere og markedsandeler var små i fjor i forhold til årene før.

TRE MILLIONER DAGLIGE RADIOLYTTERE

I snitt lyttet Ola Nordmann 89 minutter på radio i 2015. Det er ett minutt lavere enn snittet var i 2014.

En gjennomsnittsdag i 2015 lyttet 3 021 000 personer på radio, 31 000 færre enn året før.

NRKs kanaler er også i 2015 et førstevalg for norske radiolyttere. Totalt hadde NRK en markedsandel på 65,4 prosent mot 66,1 året før. Sett i forhold til 2013 styrket NRK markedsandelen i fjor.

Oppsummert kan vi si at 2015 sammenlignet med 2014 viser at det er litt lavere dekning og 1 minutt lavere lyttetid for radio totalt. Og at NRK svekkes litt i forhold til de kommersielle kanalene. Men sammenlignet med 2013, styrker NRK seg.

Vi ser en økning både når det gjelder bruk av radiospilleren og podkast, men hvor mye som skyldes måletekniske årsaker og hvor mye som skyldes økt bruk, kan vi ikke med sikkerhet vite. I snitt ser vi at radiospilleren har 39812 daglige unike brukere i 2015. Mens 30172 unike brukere laster daglig ned en podkast fra NRK.