



# FRA BOOMERS TIL GENERASJON Z

*Om medieutvikling, tillit og Covid-19*

## Sammendrag

Medieutviklingen er i dramatisk omlegging. Covid-19 har påvirket mediepreferansene og måten vi tar til oss mediene på, og mediene nyter høy tillit. Vi ser også at Covid-19 har rammet befolkningen sterkt.

Erik Wilberg



## Innhold

Fra Boomers til Generasjon Z – Om medieutvikling, tillit og Covid-19 .....	2
Innledning.....	2
Ikke til å kjenne igjen: Mediebruk gjennom 30 år.....	2
Reklamemarkedet har endret seg totalt – fra analogt til digitalt .....	3
2021 – en studie av mediepreferanser gjennom «generasjonene» .....	4
Digitale medier er viktigst for generelle nyheter .....	6
Lokale nyheter kommer i de lokale kanalene .....	7
Mobilen er den plattform som brukes mest.....	10
Og så kom koronaen – og forandret mye .....	11
TV har vært viktigste nyhetskilde for koronanyheter – men ikke for alle .....	12
Mobilens og de sosiale medienes sentrale rolle for de yngre .....	12
Nyhetsbransjens årelange hodepine: Er publikum villige til å betale for nyheter?.....	13
9 av 10 bruker sosiale medier – hver dag og nær alle under 40.....	14
Livskvalitet under pandemien: De fleste har det «sånn passe» .....	16
Hva kan vi så si om 2020 og 2021?.....	17

## Fra Boomers til Generasjon Z – Om medieutvikling, tillit og Covid-19

Av

Dosent, Dr Erik Wilberg, DBA

BI Norwegian Business School – campus Bergen

Mars 2021.

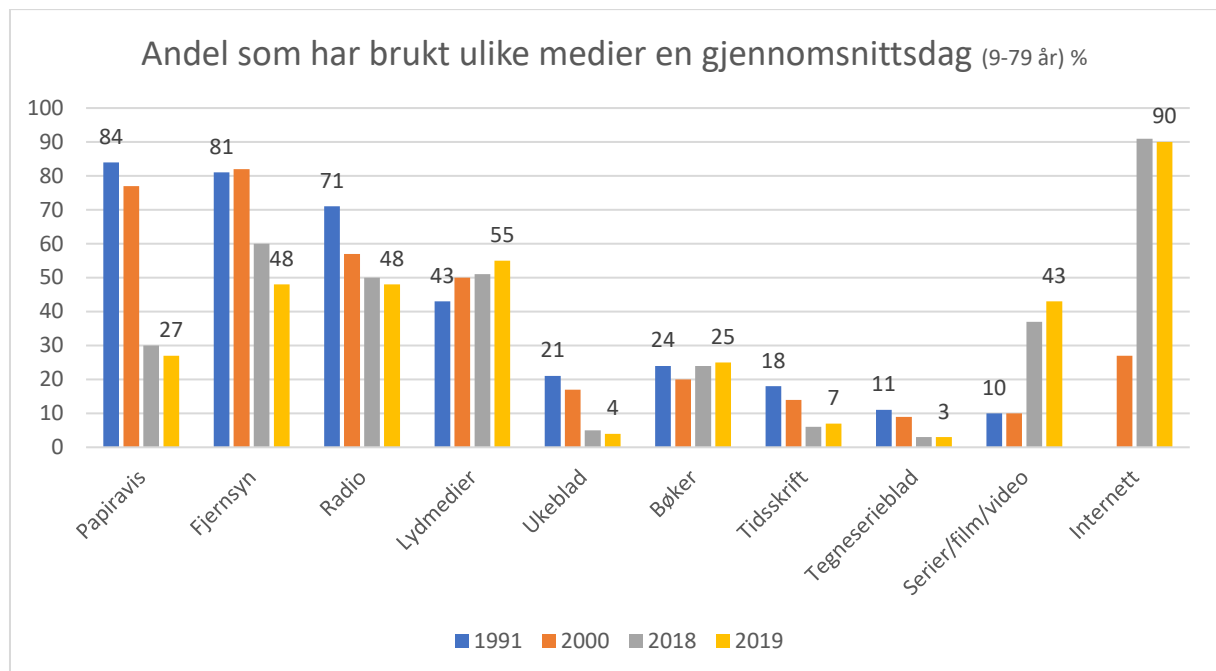
### Innledning

Etter å ha arbeidet i mediebransjen i mer enn 4 årtier er det interessant å se hvordan utviklingen i mediebransjen har vært. Går man tilbake til 70-tallet da jeg startet min karriere i mediebransjen – den gangen avisbransjen, så var den preget av lokale monopoler, noen interessante konkurransearenaer og et radio og TV-tilbud som besto av NRK og for noen utvalgte på Østlandet med fri sikt mot øst – svensk TV via «svenskeantenna».

Vi hadde ikke reklame på TV og det som var av reklame gikk i avisene eller i direkte reklame. Det var et riksmarked og et lokalmarked. Ser man på det store bildet kan man si at den første endrede utviklingen kom med lokalradio og TV på 1980-tallet og så fikk vi kommersiell TV med TV2 i 1992. Og så har ting begynt å skje i et stadig raskere tempo og i rasende fart etter årtusenskiiftet.

Før jeg kommer inn på det som skal behandles i denne rapporten vil jeg bare minne om utviklingen av det store mediebildet, ved denne figuren fra SSBs Mediebarometer, som nå kan føre sine data helt tilbake til 1991:

### Ikke til å kjenne igjen: Mediebruk gjennom 30 år



Som vi ser av dette diagrammet fra SSBs Mediebarometer, har det vært en radikal omstilling i mediebransjen med ulike plattformer. Papiravisene er dramatisk forandret og har flyttet



seg til en del av internett ytterst til høyre. TV er redusert og seerne har flyttet seg delvis til serier og strømming og til nettet for øvrig. Radio har fått flere kanaler og spiller en annen rolle nå enn før. Ukeblad, tidsskrift og tegneserier har også fått en annen og mer ublid skjebne – men bøker holder seg forbausende godt i analogt format. Interessen for lesing og litteratur har vært stigende, på grunn av mer egentid, og delvis fordi det til nå ikke har vært en plattform eller et medium som fullt ut kan erstatte bokens kvaliteter. E-bok har kommet til en viss grad, og nå ser vi også økt oppslutning om lydbøker, som det reklameres for i stort monn.

### Reklamemarkedet har endret seg totalt – fra analogt til digitalt

For å komplettere mediebildet tar jeg også med utviklingen på reklamemarkedet, som jo i stor grad er finansieringen av mediene – iallfall avisene. Og som du ser av denne oversikten har det vært dramatiske endringer også her.

Reklamekanal (mill kr)	2005	2019	Endring
Papiravis totalt	6658	2298	-65 %
dagspresse	6138	1989	-68 %
innstikk	388	231	-40 %
gratisaviser	132	78	-41 %
Ukepresse/magasiner	626	153	-76 %
Fagpresse	514	334	-35 %
Trykte kataloger	1238	-	
Direktoreklame	2735	1334	-51 %
TV	2648	3616	37 %
Radio	500	553	11 %
Kino	111	222	100 %
Internett	1532	11770	668 %
Utendørs	424	778	83 %
<b>Totalt</b>	<b>16988</b>	<b>21058</b>	<b>24 %</b>

Kilde:  
MedieNorge.uib.no/IRM

Som tallene fra IRM<sup>1</sup> her viser så har dagspressen mistet to tredjedeler av reklamepengene sine, og ukepressen enda mer. Trykte kataloger, som var milliardmarked for få år siden – er helt utradert av digitale løsninger. Som vi ser, har også direkteklamen gått på en skikkelig smell. Det som vokser er digitale kanaler: TV har vekst og vi ser en formidabel vekst både på kino og utendørs, begge i sammenheng med digitalisering og endret opplevelse – og så har vi internett som har tatt over halvparten av markedet, og hvor pengene ikke går tilbake til mediehusene – men stort sett ut av landet.

<sup>1</sup> <https://www.irm-media.no/>

## 2021 – en studie av mediepreferanser gjennom «generasjonene»

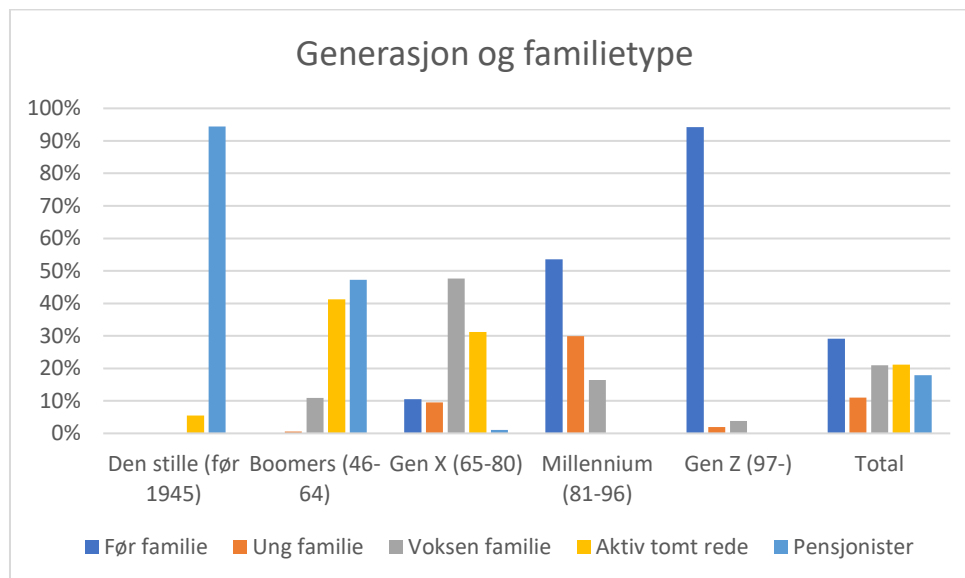
Det finnes en definisjon av generasjonene som er mye brukt i populære framstillinger<sup>2</sup> og i dagligtalen. Vi kan kalle dem de *kulturelle* generasjonene. Disse er:

- Den stille generasjonen (født før 1945)
- Baby boomers (1946-1964)
- Generasjon X (1965-1980)
- Millennials eller Generasjon Y (1981-1996)
- Generasjon Z (1997 og utover)

Det er definert noen kulturelle generasjoner både før og etter de nevnte – men for denne analyserapporten er det disse som er de relevante, fordi de inngår i det som er undersøkelsesuniverset.

Denne studien tar for seg ulike generasjoners mediebruk og preferanser for mediekonsum. Den peker på generasjonsforskjellene i et landsomfattende utvalg, som er gjennomført av YouGov i februar 2021 med et utvalg på 1013 respondenter. For noen av de data som presenteres viser jeg også til tilsvarende studie gjennomført i februar 2011 – for ti år siden, noe som vil avsløre hvor gjennomgående og fundamentale som endringene har vært. Fordelingen på kjønn i totalutvalget i 2021 er 50% menn og 50% kvinner.

Undersøkelsen har også en egen inndeling etter *familiesituasjon* og kobler vi denne sammen med generasjonsdefinisjonene over får vi følgende fordeling:



<sup>2</sup> <https://no.wikipedia.org/wiki/Millenniumsgenerasjonen>

Definisjonene av de ulike familietyper finner du i følgende tabell:

**Før familie**

Personen er 18-45 år uten barn.

**Ung familie**

Personen har hjemmeboende barn hvor det yngste barnet er 0-6 år.

**Voksen familie**

Personen har hjemmeboende barn hvor det yngste barnet er 7 år eller eldre.

**Yrkesaktive voksne uten hjemmeboende barn**

Personen er 46 år eller eldre uten hjemmeboende barn og er i arbeid.

**Pensjonister / ikke yrkesaktive voksne uten hjemmeboende barn**

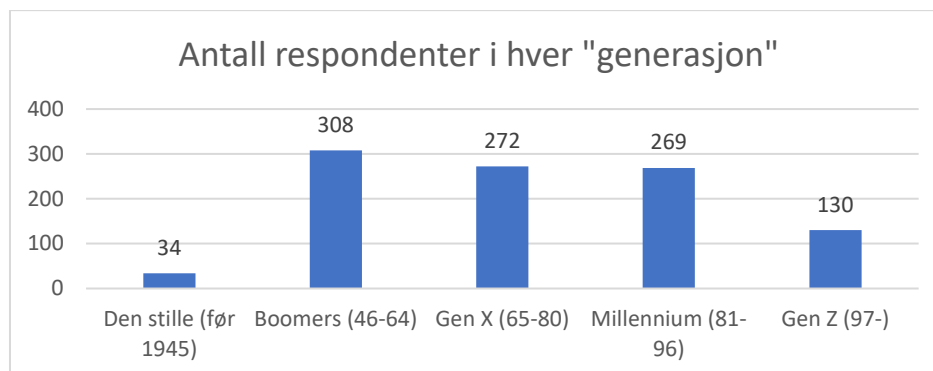
Personen er 46 år eller eldre uten hjemmeboende barn og er ikke i arbeid.

Kilde: YouGov

For dem født før 1945 er det pensjonister som gjelder. Vi ser at for boomers og for Gen X er familiesituasjonene mer blandet. Blant Milleniums generasjonen er det blandet mellom *før familie* og *ung familie*, og for de yngste er det *før familie* som gjelder. Det er viktig å ha dette perspektivet med seg også når man ser på resultatene i de følgende tabellene.

I tillegg har vi den helt spesielle situasjonen med Covid-19 – koronaen. Den har påvirket mediekonsumet og samfunnet på andre og nye måter og både har og vil fortsatt ha betydning for mediepreferanser og sammensetning, og har nok påskyndet en utvikling mot full digitalisering som allerede var godt i gang før koronaen. En del kommentatorer sier at man har hoppet opp til 6-7 år fremover i den digitale utviklingen<sup>3</sup>.

I denne rapporten tar vi for oss de fem ovennevnte generasjoner og antallet i hver av dem i utvalget kommer frem av denne figuren:



Vi ser at «den stille» generasjonen bare er representert med 34 respondenter. Da er usikkerheten stor, men det ser ut av datagrunnlaget at de allikevel har representativitet ut fra en overordnet betraktning. Noen steder henviser vi også til undersøkelsen fra 2011, og der er ikke Generasjon Z med i det hele tatt. De var under representativ alder i 2011. Resultatene er veiet på en slik måte at det skal være representativt for befolkningen totalt sett, men alle utvalgsundersøkelser er som kjent beheftet med usikkerhet. Dessuten er det

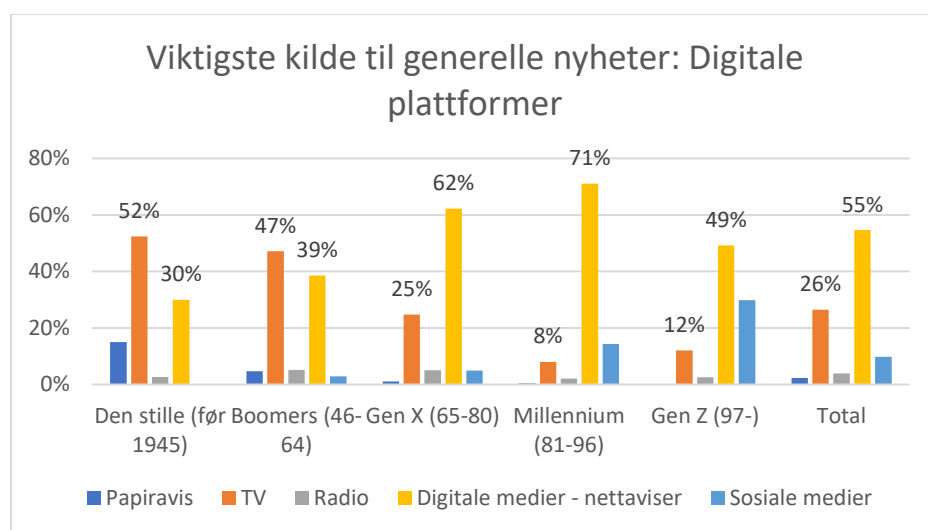
<sup>3</sup> <https://momentumperformance.no/hvilken-effekt-har-covid-19-hatt-pa-den-digitale-transformasjonen/>



slik at undersøkelsen er gjennomført som en panelundersøkelse på web, noe som sannsynligvis ikke er helt representativt for mediebruken i den eldre delen av befolkningen. Vi fanger bare opp 75+ som er på nett.

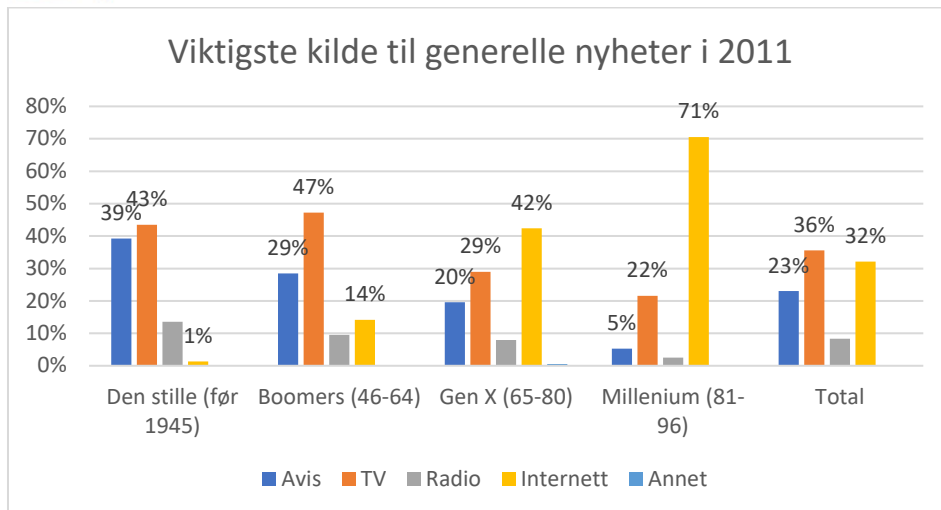
### Digitale medier er viktigst for generelle nyheter

Nå skal vi vende blikket mot 2021-undersøkelsen om medier og mediepreferanser. Vi har hatt samme spørrebatteri i mange år, og kan derfor se utviklingen over tid, men hovedbudskapet i denne rapporten handler om den spesielle situasjonen som har oppstått på grunn av pandemien i 2020-2021. Vi begynner med det generelle bildet:



Nå er jo TV også et digitalt medium, men vi ser at det er de rene nettbaserte kanalene som er viktigst for generelle nyheter for tre av fem generasjoner og TV for to. En meget viktig strukturell forskjell som vi kan se her er at de sosiale mediene til de grader har festet grepet i Generasjon Z. Hele 30% har sosiale medier som viktigste kilde for generelle nyheter – og det er tre ganger så høy andel som i befolkningen som gjennomsnitt. I en situasjon der konspirasjonsteorier og falske nyheter har nådd oss i rikt monn, er dette virkelig data som maner til ettertanke og setter søkelys på de redaktørstyrte medienes rolle. Men for det store flertallet er det de redaktørstyrte mediene – nå representert ved TV og nettavisene som er dominerende i bildet.

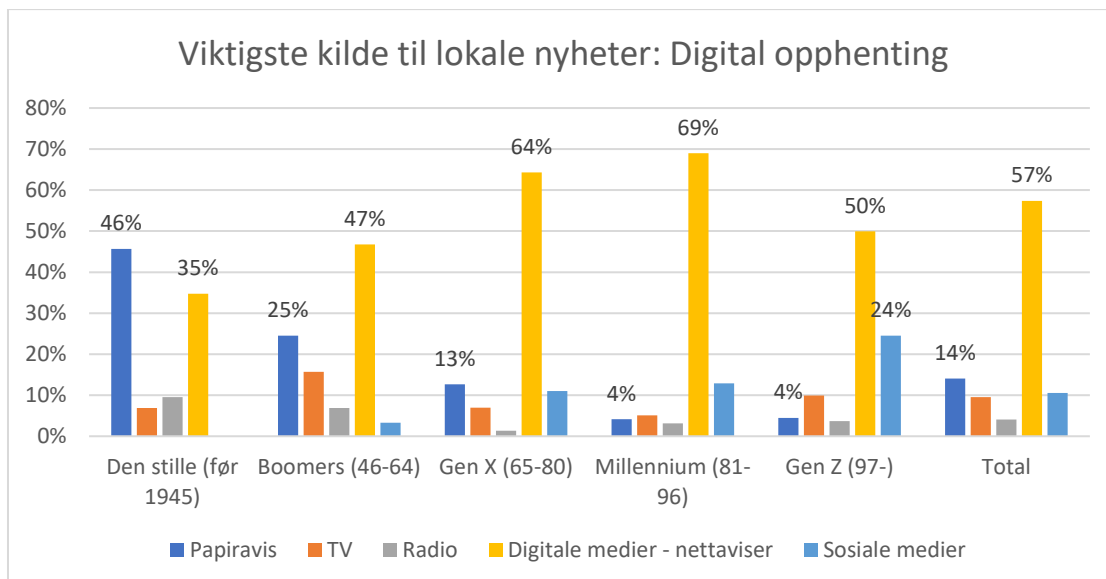
For sammenlikningens skyld kan vi ta med situasjonen slik den var i 2011 for de samme årganger:



Vi ser at Millenium generasjonen (også kalt Gen Y) allerede var på digitalt toppnivå i 2011, men vi ser at papiravisene da også spilte en vesentlig større rolle, og det gjorde også TV, mens sosiale medier på den tiden ikke ble målt i denne sammenhengen. Bare dette faktum sier mye om hastigheten i utviklingen. Og Gen Z var ennå ikke gamle nok til å gå inn i målingen den gangen.

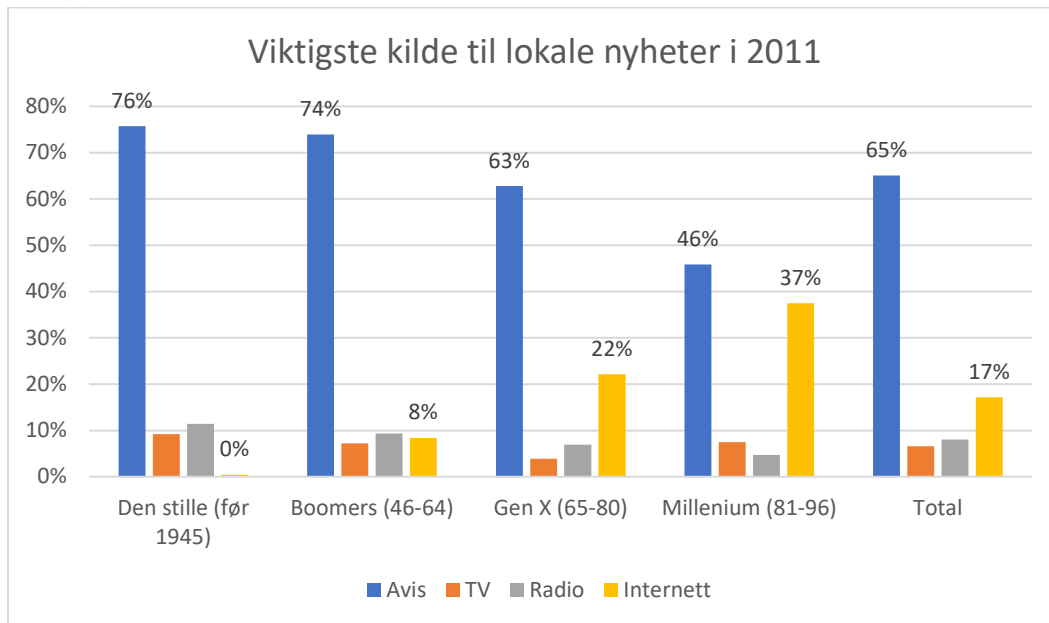
#### Lokale nyheter kommer i de lokale kanalene

Forflytter vi oss til de lokale nyhetene ser vi at bildet er helt annerledes. Der spiller de lokale mediene en sentral rolle, og papiravisen henger også godt med - spesielt for de aller eldste.



For de lokale nyhetene spiller også de sosiale mediene en mindre rolle, også blant de yngste (24%). Og her har TV en vesentlig mindre rolle – om noen. Om vi også her går 10 år tilbake finner vi et helt annet bilde:

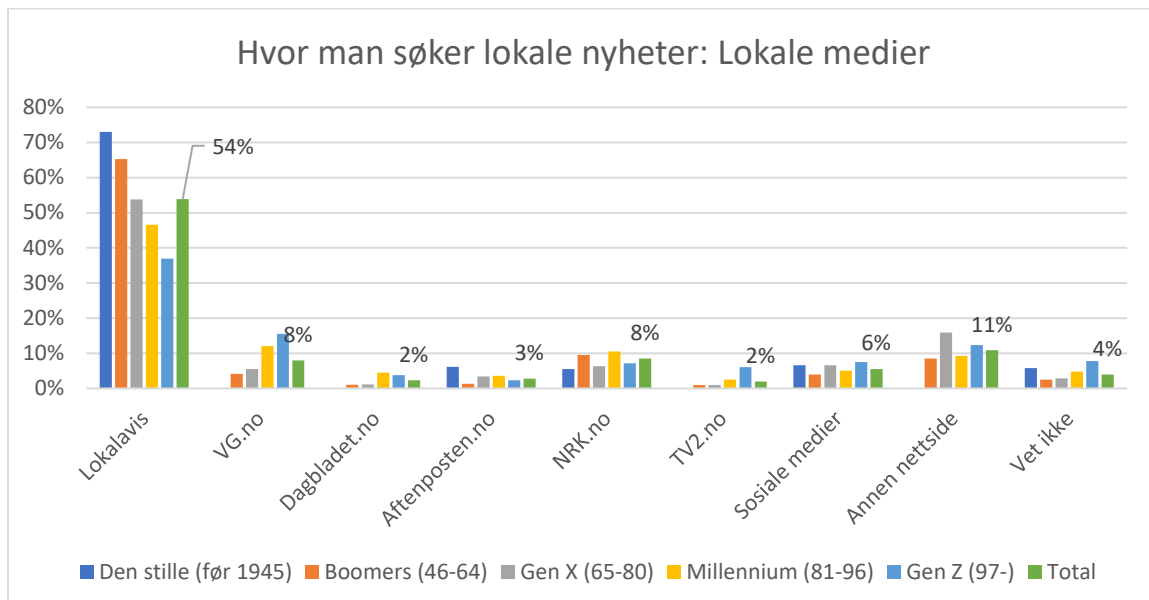




Undersøkelsen fra 2011 er gjennomført som telefonintervju av Respons Analyse, N=1000

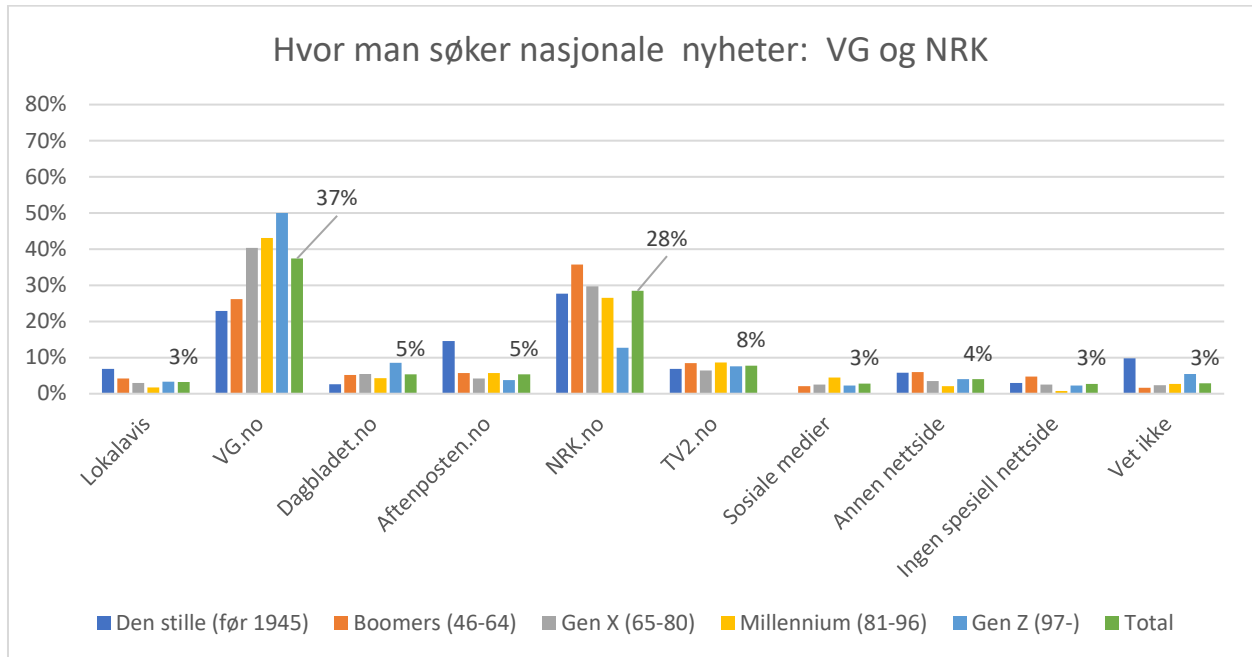
For 10 år siden var det papiravisen som sto helt sentral i den lokale nyhetsformidlingen, men vi ser at både for Gen X og Milleniumgenerasjonen hadde nettpubliseringsen begynt å gripe om seg. Vi kan vel si at fragmenteringen er blitt større, men at behovet for nyheter nok ikke er blitt noe mindre.

Om vi går litt lenger inn i dette, og ser på hvilke plattformer som er aktuelle for **nyheter fra den kommunen man bor i** får vi fram dette bildet:

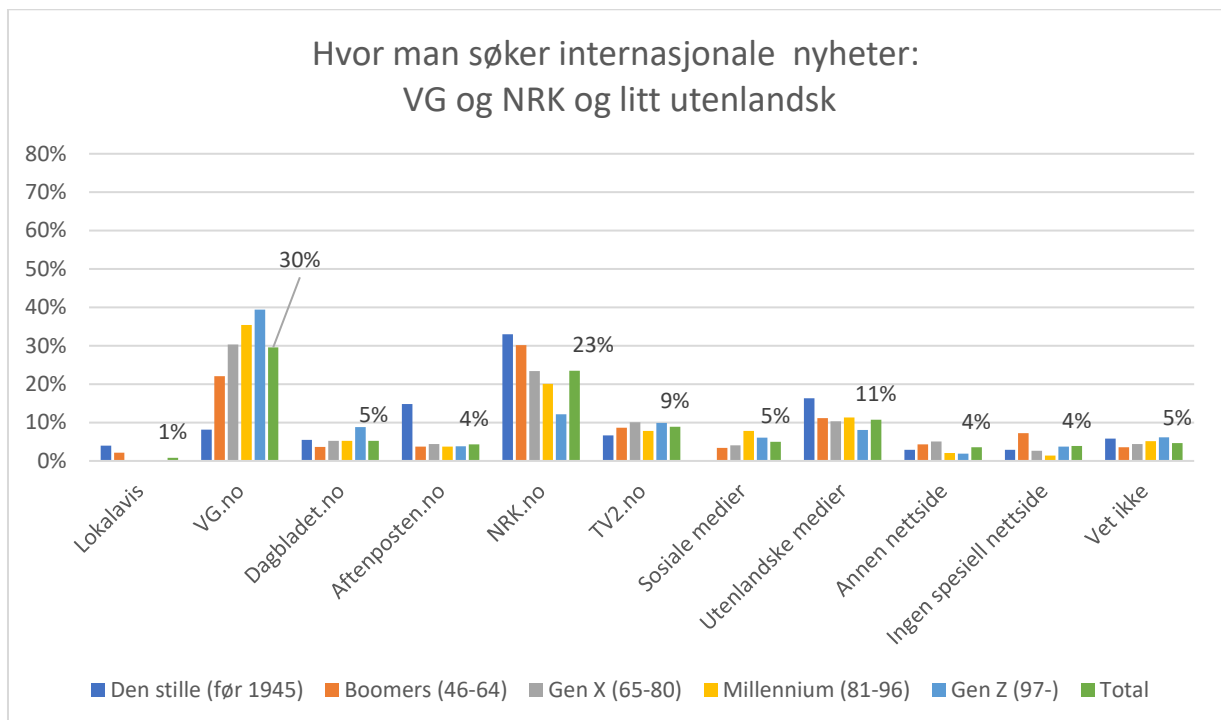


Her har vi spurt om på hvilke nettsider man vil søke nyhetene, og her er det fortsatt slik at det er de lokale redaktørstyrte mediehusene som er dominerende, men vi ser at det er fallende oppslutning om lokalavisen gjennom generasjonene. De yngre drar seg noe mer

mot VG også for lokale nyheter og vi ser også at NRK, sosiale medier og andre nettsider spiller en mindre rolle her.



Når det gjelder norske nyheter er det to kilder som er avgjørende: VG og NRK, men som vi ser henvender de seg til ulike deler av publikum. VG er mer for de yngre og NRK mer for de eldre. Andre kilder gjør seg litt gjeldende, men i mindre grad.

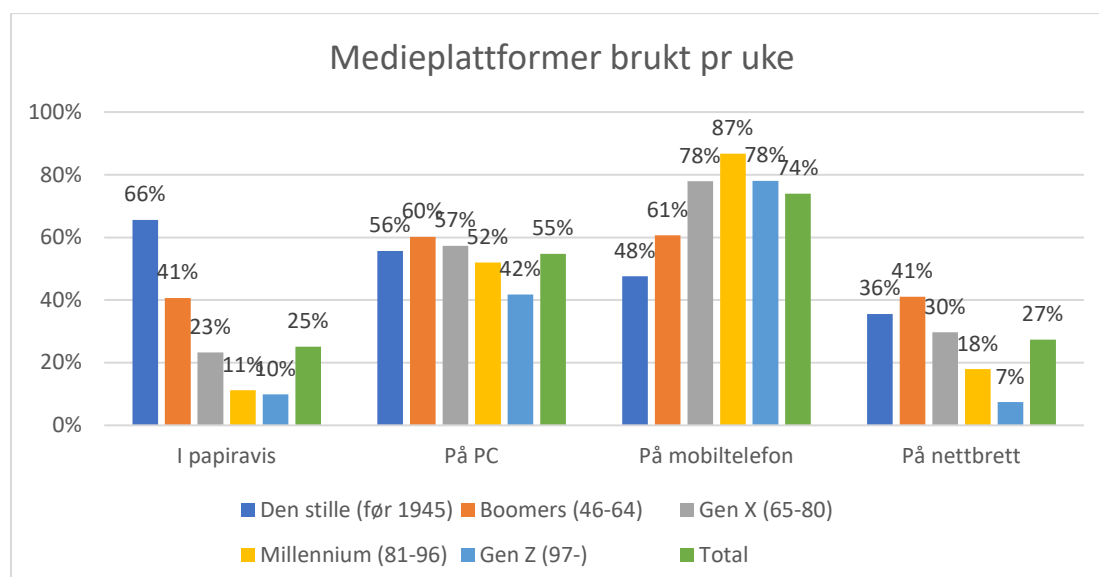


Også for internasjonale nyheter er det VG og NRK som er de sentrale kildene, men vi ser også at utenlandske medier også spiller en viss rolle. Både for VG og NRK ser vi de samme generasjonsforskjeller med VG for de yngre og NRK for de eldre.

Det er interessant å se at VG er «riksmedium» både for nasjonale og internasjonale nyheter. Det sier mye om medieutviklingen slik den har utviklet seg. VG har vist omstillingsevne fra starten av den digitale perioden, men heldigvis har vi sett at andre mediegrupper har kommet etter.

### Mobilen er den plattform som brukes mest

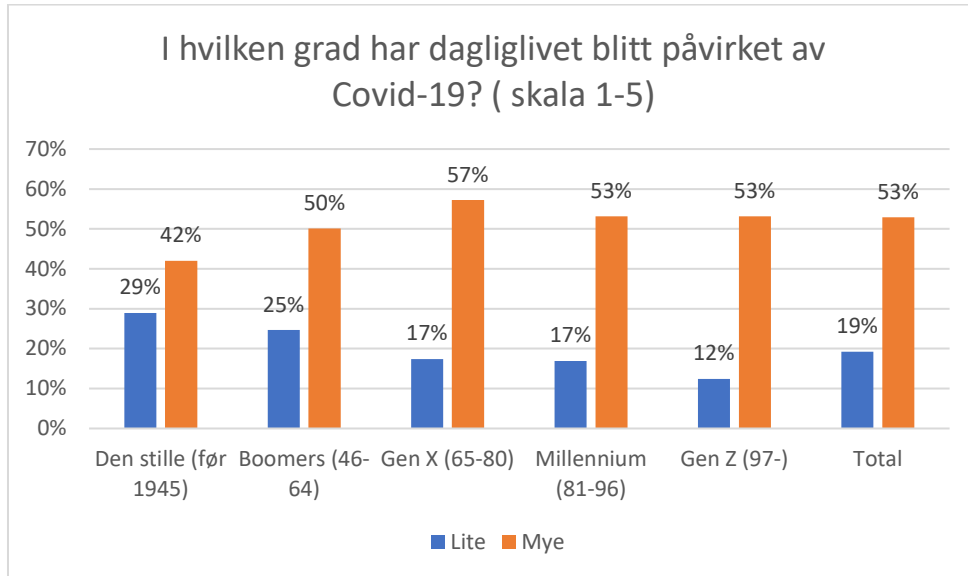
Ingen sensasjon: Om vi ser på hvilke medieplattformer som blir brukt på ukebasis får vi dette bildet, og totalt sett brukes mobiltelefonen av 75% av publikum, men som vi ser er det store forskjeller mellom generasjonene.



Det brukes en miks av plattformer i løpet av uken, og vi ser at det er klare generasjonsforskjeller. De eldste bruker de klassiske plattformene som i dette tilfelle er papiravisen og PC-en, mens de yngre holder seg til mobilen. Interessant er det at nettbrettet ikke har slått så veldig an blant de aller yngste. Det har nok sammenheng med at mobilen har så mange funksjoner som direkte er knyttet til den (Instagram og Snapchat), og at det greier seg med den. Men for de litt eldre spiller nettbrettet en annen funksjon. Mange papiravislesere synes at nettbrettet er fint å lese den daglige avisen på. Og dessuten finnes det gode internasjonale publikasjoner som har gode nettbrettløsninger, som f.eks. New York Times og the Guardian.

Og så kom koronaen – og forandret mye

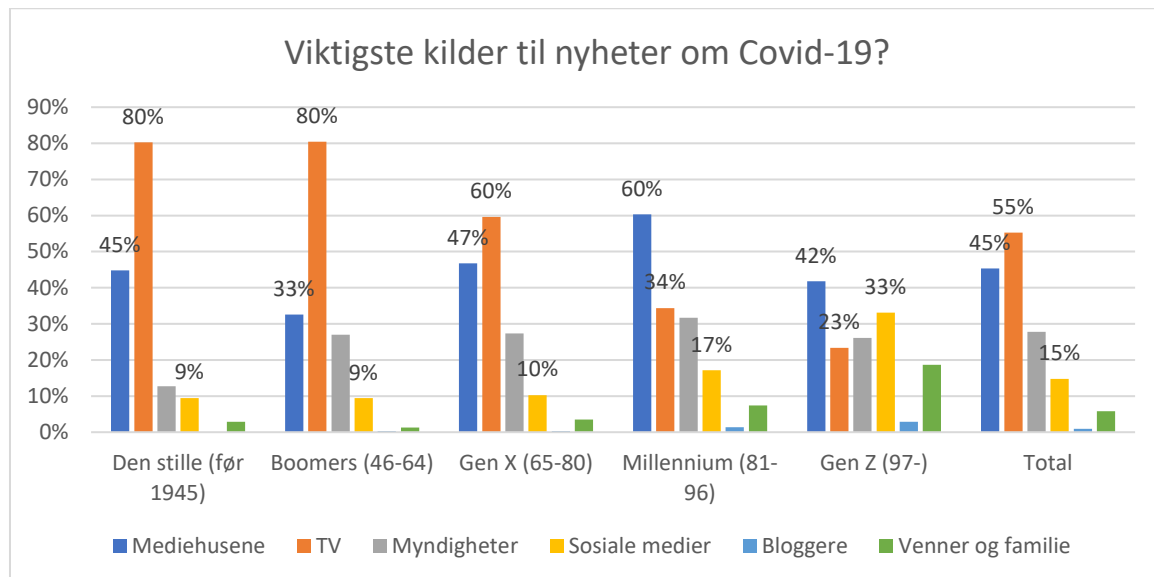
Som vi ser av diagrammet nedenfor er mer enn 50% av publikum hardt rammet av Covid-19 pandemien.



Også her har vi brukt en fempunktsskala fra 1= I svært liten grad til 5= I svært stor grad. Diagrammet viser summen av 1 og 2 for «lite» og 4 og 5 for «mye». Og vi ser at det er ganske jevnt i hvilken grad koronaen har rammet dagliglivet. Rundt 25% svarer middels på dette spørsmålet gjennom alle grupper.

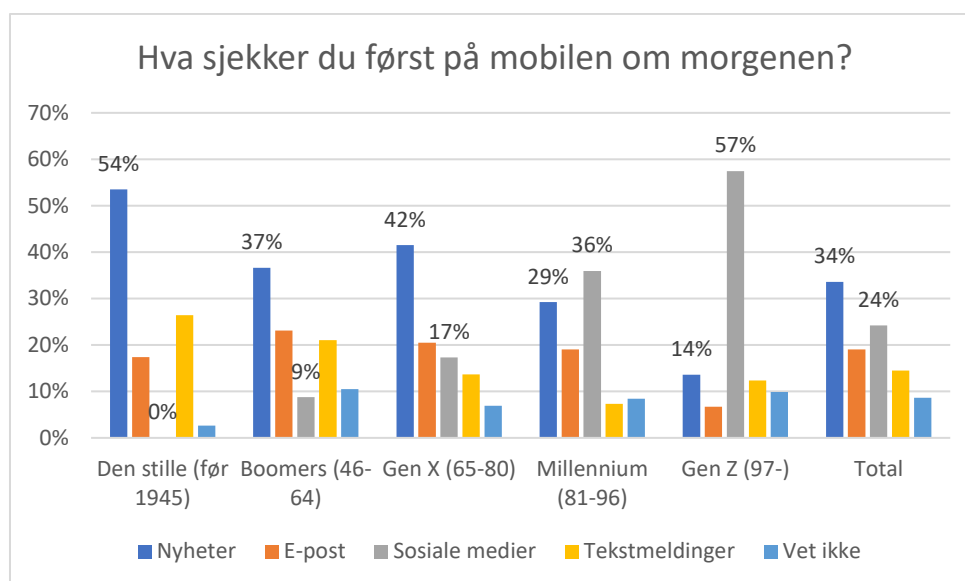
Men vi ser her at det er Gen X og Gen Z som rapporterer sterkest utslag. Og det er vel naturlig slik tingene har utviklet seg. De som er i en studiesituasjon eller som har et komplisert dagligliv med jobb, barnehage, skole og idrett har merket det mest. Pensjonistene har merket det minst. De kan riktignok ikke reise like mye, men de har ikke hatt det samme innslaget av konsekvenser – selv om sykdomsrisikoen er høyere.

## TV har vært viktigste nyhetskilde for koronanyheter – men ikke for alle



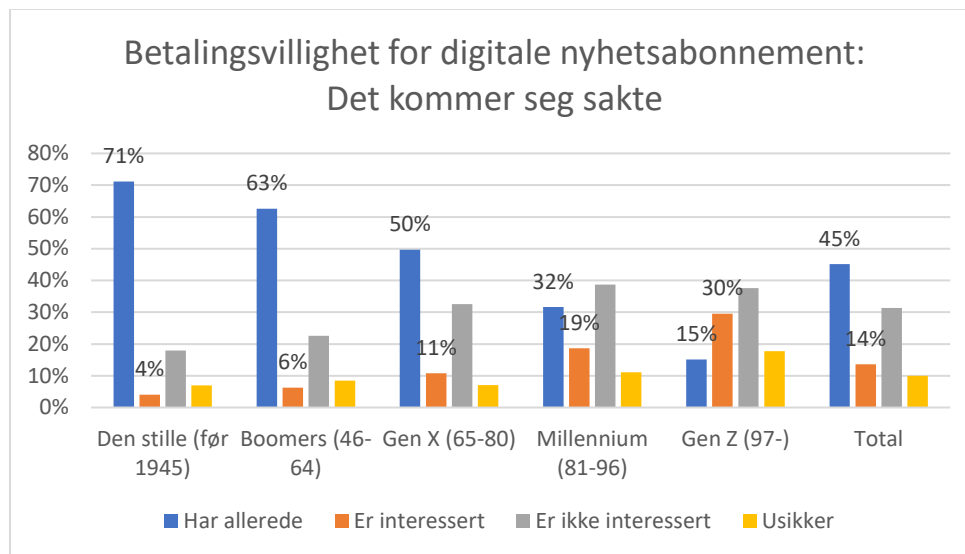
Totalt sett har TV vært viktigste kilde til koronanyheter. Men det er ikke like tydelig for alle generasjonsgrupper. For alle født opp til 1980 (altså 40 år og eldre) er TV en klar vinner, men for millenniumgenerasjonen og de etterfølgende er det mediehusenes (og sannsynligvis VGs) dekning som er viktigere. Et spesielt utslag – og det er kanskje ikke like bra – er at for den yngste generasjonen spiller sosiale medier en større rolle enn mediehusene. Myndighetenes informasjon ser ikke ut til å ha slått gjennom som direkte kanal. TV og mediehusene (med de lokale mediene) er de som står sterkest. I tillegg til dette vet vi at det er høy tillit til mediene med koronainformasjonen, og at denne tilliten har vært stabil over tid.

## Mobilens og de sosiale mediens sentrale rolle for de yngre



Alle har jo mobil, men bruken er forskjellig i de ulike generasjonene. De eldre går på nyheter og de yngre går på sosiale medier. Og skillet går på over og under 40 år. Om vi begynner på boomers så ser vi at disse har nyheter, epost og tekstmeldinger som preferanser, mens Gen Z har sosiale medier som sentral kilde og deretter i mindre grad nyheter og tekstmeldinger. Sosiale medier suger opp mye av materialet for denne gruppen og setter dermed dagsorden for mobilbruken. For befolkningen totalt er det en fjerdedel som sjekker sosiale medier først.

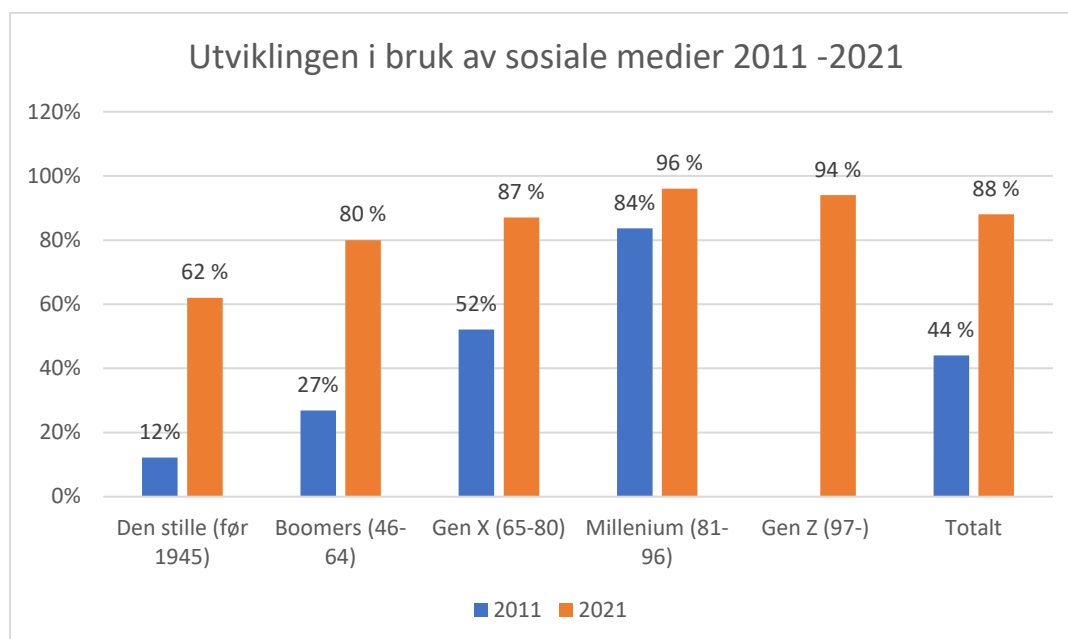
### Nyhetsbransjens årelange hodepine: Er publikum villige til å betale for nyheter?



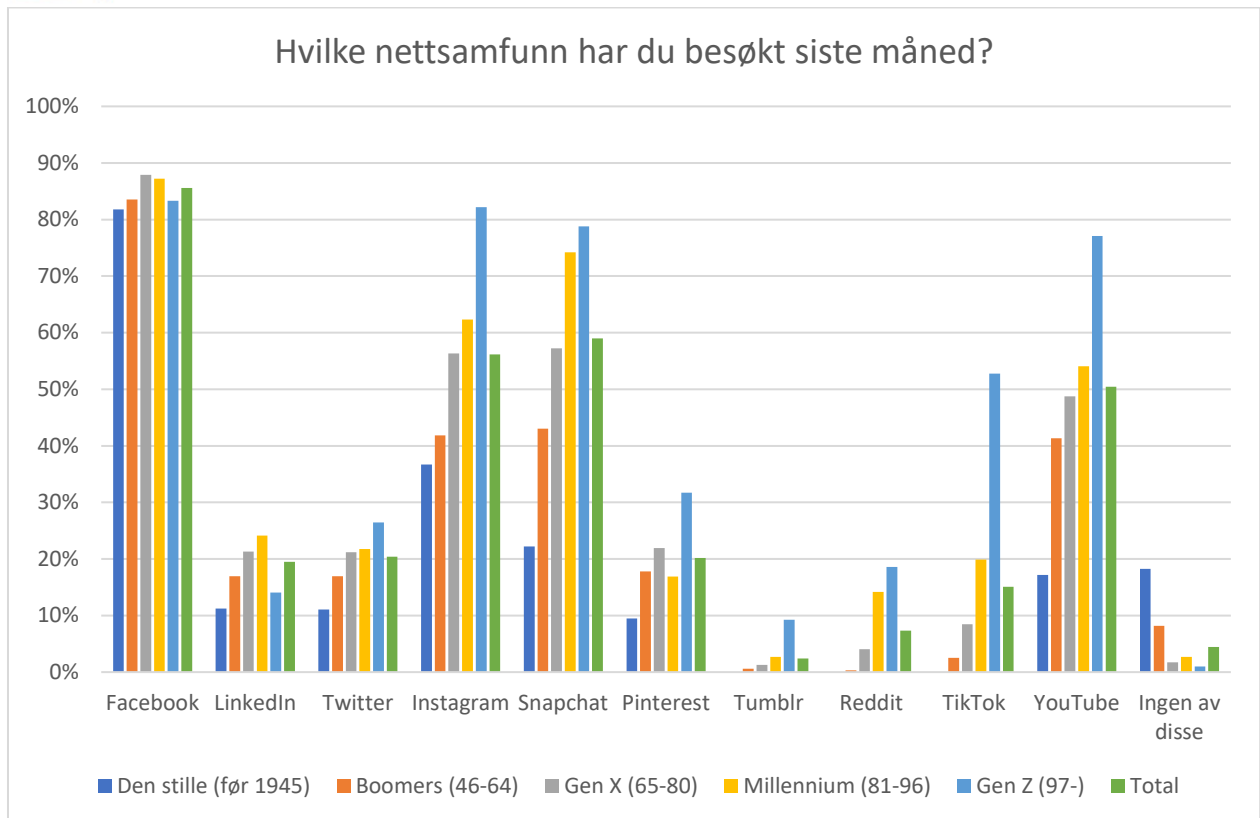
Mediebransjens hodepine gjennom mange år har vært om publikum er villige til å betale for journalistikken når nyheter har vært og fremdeles i stor grad er gratis. Svaret er: I økende grad. Og her har nok en kombinasjon av pandemien og falske nyheter vært hjelpende for utviklingen. Vi ser at i de eldste gruppene har digitale abonnement allerede fått solid fotfeste og mange medier melder om stor vekst, og som dette diagrammet viser er det voksende interesse også blant de yngre i utvalget. Selv om abonnementsgraden blant de yngste er lav akkurat nå ser vi at interessen er ganske stor. Norske medier anført av Schibsted og Amedia har hatt en klar digital strategi som nå slår igjennom og gir grunnlag for optimisme for en digital fremtid. Men det betyr ikke at omstillingenes tid er over. Den digitale nyhetsleveransen er fremdeles avhengig av en analog finansiering fra papirmediene, og de kommersielle TV-kanalene har det heller ikke enkelt.

9 av 10 bruker sosiale medier – hver dag og nær alle under 40.

Her kan vi sammenlikne med tallene fra 2011 og vi ser at det har vært en formidabel utvikling i bruken av sosiale medier. Milleniumgenerasjonen var tidlig ute og hadde høyt bruksnivå allerede i 2011, men vi ser at tiåret har ført til at det nå er en plattform og medium som omfatter omtrent hele befolkningen – og iallfall omtrent alle i etterkrigsgenerasjonen.



Sosiale medier, som altså ikke er eldre enn litt over 10 år, har til de grader slått igjennom som medium i befolkningen. Og det er Facebook som er den store vinneren totalt sett. Men om vi ser på enkeltmedier innenfor denne gruppen ser vi at det er store forskjeller. Diagrammet på neste side gir oss en detaljert innsikt i hvilke sosiale medier som appellerer til de ulike generasjonene.

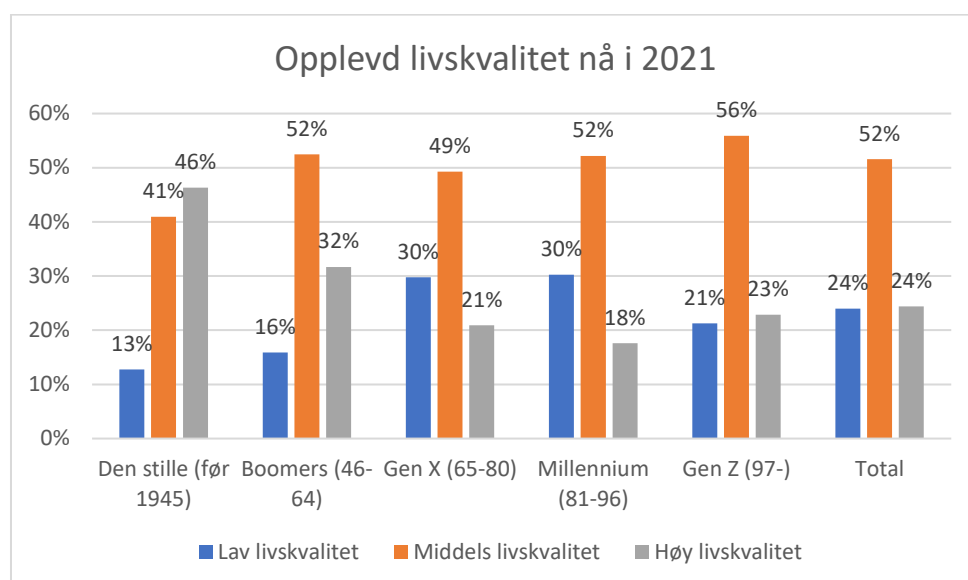


Den store brukergruppen er ikke overraskende Gen Z. De bruker i gjennomsnitt 4,7 sosiale medier mens gjennomsnittet er 3,4. Facebook er å topp og så ser vi at det er topper på Instagram, Snapchat og TikTok. For første gang har vi en måling også på YouTube som har et gjennomslag på 50% i befolkningen totalt sett.



## Livskvalitet under pandemien: De fleste har det «sånn passe»

For første gang har vi også gått litt mer vitenskapelig til verks i måling av befolkningens livskvalitet. Vi har tatt for oss et verktøy fra psykologiforskningen (Pavot & Diener, 1993<sup>4</sup>) som er en anerkjent skala for måling av livskvalitet, og som har vært brukt i forskningen over lang tid.

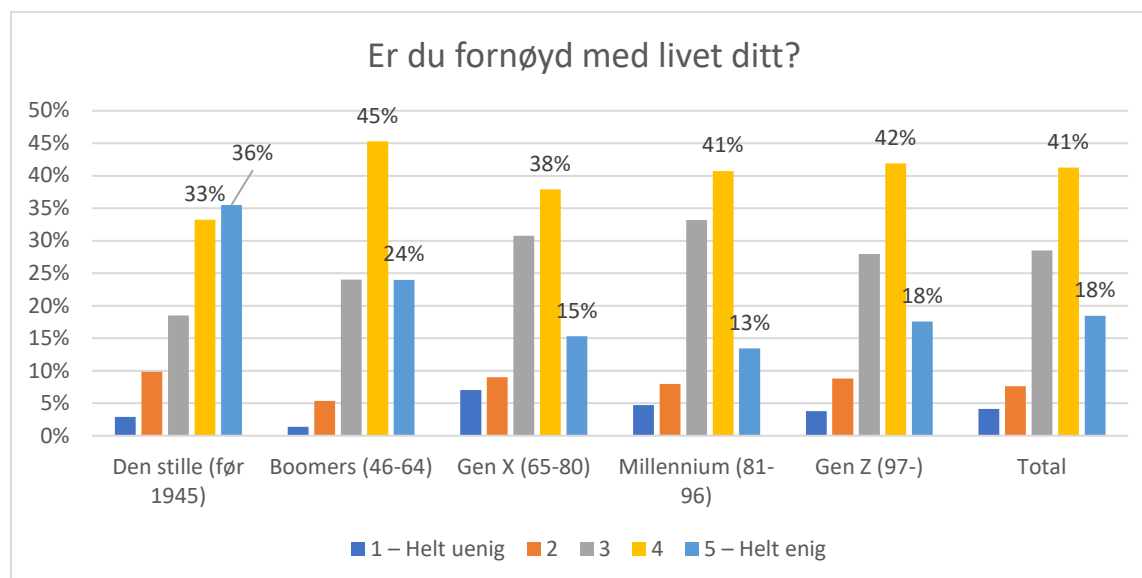


Skalen som er brukt går fra 1-5: 1 er svært lav livskvalitet og 5 er svært god livskvalitet. Jeg har delt resultatene inn i tre: 1 og 2 er lav kvalitet, 3 er middels kvalitet og 4 og 5 er høy livskvalitet.

Resultatet viser at litt over halvparten av oss har det «sånn passe». Totalt sett deler befolkningen seg i tre. Halvparten har det passe, og en fjerdedel har det enten dårlig eller bra. Og når vi slår dette ut på generasjonene ser vi at det er de eldste som har det best. Grovt sett kan vi si at det er de yrkesaktive og yngre som har det dårligst. Her er det 30% som rapporterer lav livskvalitet nå under pandemien.

<sup>4</sup> <https://psykologtidsskriftet.no/oppsummert/2009/08/satisfaction-life-scale>

Ett av spørsmålene i dette spørrebatteriet omhandler om *du er fornøyd med livet ditt*. Da ser fordelingen slik ut:



Totalt sett ser vi at «lykkefaktoren» er på 60% (sum av 4 og 5) for befolkningen totalt sett. Den er 69% for de to eldste gruppene, og den er lavest for Gen X og Millenium generasjonen med henholdsvis 53 og 54%.

Totalt sett kan vi vel si at det hittil har gått ganske greit med de fleste gjennom pandemien, men vi vet jo at det er mange som sliter. Og det er vel ingen tvil om at det at vi har høy velstand i dette landet har vært med på å gjøre situasjonen noe lettere for oss alle. Vi har det meste på plass. Ser vi dette i lys av forskningen på dette området faller våre resultater inn i det som kan kalles «gjennomsnittlig god livskvalitet».

### Hva kan vi så si om 2020 og 2021?

Rent mediemessig kan vi vel si at den utviklingen vi har sett gjennom mange år bare har forsterket seg.

Året 2020 begynte katastrofalt for mediebransjen med store tap, men ut over året har tingene bedret seg gradvis, og på lesersiden ser det ikke så aller verst ut. Schibsted har presentert gode resultater, og mange mediehus melder om god tilgang på betalende lesere, noe som lover godt for fremtidens medieøkonomi.

Samtidig har vi hatt store begivenheter som har dratt i nyhetsbehovet i løpet av året: Pandemien så klart, som har ført til et behov for nærmest kontinuerlig oppdatering, men også alt rundt Brexit og det amerikanske presidentvalget. Og helt på slutten av året fikk vi skredet i Gjerdrum. Både nasjonalt og lokalt har pandemien dratt med seg et nyhetsbehov, grunnet alle de ulike utslagene det har fått i folks dagligliv - både i jobb, familie, skole, helse og fritid. Mer enn nok å ta av. Med begrensninger på rørlighet har publikum tatt til seg mer



av mediene, og strømming er mer populært enn noen gang før. Og vi ser at medienes måte å fremstille informasjon på også har blitt vesentlig bedre. Man bruker avansert datafremstilling på helt andre måter enn tidligere, og det er informasjon på både overordnet og detaljnivå som folk gjerne vil ha. Ved siden av pandemistatus vil vi gjerne vite hvordan det går i vår enkeltkommune. Og det finnes utallige historier å fortelle.

Vi vet også at folk er ganske hardt rammet av pandemien, men at det i sum ikke er så aller verst, fordi vi har ressurser å ta av når det kniper.

Jeg tror jeg er optimist for den digitale utvikling av bransjen, men det finnes fremdeles ganske store utfordringer rundt det med de sosiale medienes rolle mot de redaktørstyrte og i noen grad også medienes totale økonomi. Det er fremdeles mange uløste oppgaver, men i stort er vi på god vei mot en lysere fremtid for mediene.

Alt blir bra.