

Fremtidens redaktørstyrte medier 2035





01

Forord

s. 5

02

Sammendrag

s. 7

03

Trendene

s. 13

04

Bakteppe

s. 89

05

Metode

s. 103



01

Forord

s. 5

02

Sammendrag

s. 7

03

Trendene

s. 13

04

Bakteppe

s. 89

05

Metode

s. 103

Forord

Norske medier har vært blant de bransjene som har fått merke teknologiske og adferdsmessige skifter mest. De er også blant dem som har lyktes best med å omstille seg i møtet med nye konkurrenter og nye medievaner. Mediehverdagen er svært ulik nå fra hva den var før Internett ble kommersielt tilgjengelig.

Nå kommer en ny bølge av endringer. Mediene står i skjæringspunktet mellom tre store skift; en ny geopolitisk æra, økonomisk omstilling for Norge og kunstig intelligens. Medienes Landsforening (MBL) med sine medlemmer, og NRK har derfor gitt inFuture i oppdrag å gjennomføre fremtidsstudien *Fremtidens redaktørstyrte medier 2035*.

Hensikten med fremtidsstudien er ikke å gi en fullstendig beskrivelse av hvordan medieverden ser ut i 2035, men snarere peke noen av de viktigste trendene som bransjen står overfor.

Noen av utviklingstrekkene er ikke bare lystig lesning. Hensikten er ikke å være dyster. Hensikten er å gi et kunnskapsunderlag, og på den måten bidra til diskusjon.

Det har ikke vært vår ambisjon, eller vårt mandat, å gi konkrete råd om hvordan trendene bør møtes, eller hvilke prioriteringer som er de riktige. Studien er ment som et oppspill til spørsmålet: Hva beslutter vi nå slik at vi også om 15 år har sterke, redaktørstyrte medier i Norge?

Oppdraget har vært et samarbeid mellom NRK, MBL og deres medlemmer og inFuture. Det har vært svært viktig for sluttresultatet å få diskutere innhold og vinkling underveis med styringsgruppen¹. I tillegg har vi fått uvurderlige innspill i intervjuer og i den store fremtidssamling hvor alle trendene er blitt evaluert.

Camilla AC Tepfers, Bjørn Heineman, Live Forfang Bjørnstad, Belma Huskic og Viktoria Time Eimind i inFuture er ansvarlige for rapporten. Vi takker våre oppdragsgivere for et godt samarbeid og et spennende prosjekt.

1) Alexandra Beverfjord (konserndirektør, Amedia), Bente Klemetsdal (CCO, Aller Media Nordic), Gard Steiro (administrerende direktør og sjefredaktør, VG), Jørgen Heid (direktør i Strategi- og mediedivisjonen, NRK), Lene Eltvik Vindfeldt (organisasjons- og kommunikasjonsdirektør, TV 2), Pål Nedregotten (teknologidirektør, NRK), Randi S. Øgrey (administrerende direktør, Mediebedriftenes Landsforening), Siv Juvik Tveitnes (CEO, Schibsted Media), Trine Eilertsen (sjefredaktør og administrerende direktør, Aftenposten), Vibeke Først Haugen (kringkastingssjef, NRK)



01

Forord

s. 5

02

Sammendrag

s. 7

03

Trendene

s. 13

04

Bakteppe

s. 89

05

Metode

s. 103

Sammendrag

Fremtidsstudien består av ti trender gruppert i tre tema; demokrati, publikum og økonomi. Under følger en oppsummering av trendene. Alle funnene er underbygget med fakta, tall og eksempler som kan leses i kapittelet *Trendene*.

Hver av trendene er evaluert etter hvor viktige de vurderes å bli frem mot 2035, og hvor godt beredt mediebransjen er på å møte trendene allerede i dag. Se seksjonen *Den strategiske blindsonen* for resultatene av trendevalueringen, og kapittelet *Metode* for nærmere beskrivelse av prosess og metode i prosjektet.

Tema 1: Demokrati

Dette temaet består av to trender:

- D1 Den liberale verdensorden står i fare for å råtne på rot
- D2 Ny dynamikk for medienes rolle i sivilberedskapen

Det liberale demokratiet står i fare for å råtne på rot. Det skjer delvis ved at den *regelstyrte verden utfordres* når multilateralismen svekkes, og delvis ved at *pengemakten forskyves i ikke-demokratisk retning*. Andelen av verdens befolkning som lever i et demokrati er blitt nær halvert, målt fra perioden etter murens fall, 1990-2016, og frem til nå (2024). I Norge er *tillit til, kunnskap om og tilfredshet med demokratiet høyt*, men *redusert* de senere årene.

? Spørsmål til refleksjon

- Hvordan kan svekkelse av demokratiet påvirke mediene? Har vi erfaringer fra andre land vi kan ta lærdom fra?
- Kan mediene finne nye måter å fremme demokratisk forståelse og engasjement hos publikum?

Det er en **ny dynamikk for medienes rolle i sivilberedskapen**. *Forsyningssikkerheten for*

informasjon blir viktigere. Når *desinformasjon blir industriell masseproduksjon*, er faren ikke bare at befolkningen tror på løgner, men at den også avviser sann informasjon.

Mediene er en selvsagt *nøkkelaktør* i *totalberedskapen*. Det er for eksempel en klar *samvariasjon* mellom *tillit til mediene* og *befolkningens mediekompetanse*. De nordiske landene troner øverst på begge målinger.

? Spørsmål til refleksjon

- Hvordan kan mediene best ta en posisjon i totalberedskapen for Norge?
- Bør mediene ha en mer uttalt og integrert rolle i møtet med desinformasjon og påvirkningskampanjer?
- Finnes det områder hvor mediene kan jobbe annerledes enn i dag, for å beholde og bygge tillit også hos grupper som er vanskelig å nå?

Tema 2: Publikum

Dette temaet består av fire trender:

- P1 Oss-og-dem engasjerer, men gjør livet surt og samholdet svakere
- P2 Vanskeligere å fange publikum med innhold som krever ettertanke
- P3 Nettpersonligheter vinner publikum og utfordrer merkevarene
- P4 KI-agenter serverer innhold direkte til publikum

Oss-og-dem engasjerer, men det gjør livet surt og samholdet svakere. Det er en sterk tendens at vi *sorterer mennesker i oss-og-dem-grupper*, for eksempel basert på kjønn, etnisitet, sosio-økonomi eller andre gruppebaserte særtrekk. Gruppetilhørighet kan være en sterk positiv driver, men det kan også lede til en inn-og-ut-gruppe-mentalitet. En høy grad av *gruppeorientering* viser seg å *samvarierte* med større tendens til å *tro på konspirasjonsteorier*, som i sin tur ytterligere forsterker oss-mot-dem. Redusert tro på våre medmennesker gir *lavere tilfredshet med livet*, og det er igjen en driver for *polarisering i politikken*.

? Spørsmål til refleksjon

- Hvordan kan mediene fremme et vel-fungerende uenighetsfellesskap også i fremtiden?
- Hvordan løser mediene best dilemmaet med å skape engasjement på den ene siden mot tendensen til populisme og polarisering på den andre?

Det blir **vanskeligere å fange publikum med innhold som krever ettertanke**. Norske medier nyter høy tillit hos publikum. Andelen med lav tillit har dog økt de senere årene. Andelen som *daglig leser, ser eller hører nyheter* fra redaktørstyrte medier har gått noe *ned*, mens det brukes til dels mye tid på *ørkesløs konsumpsjon* på mobilen. Mens det må være lov å la seg underholde, viser studier at økt omfang av «zombie scrolling» fører til *mental utmattelse* og *kognitiv svekkelse*. Det er et faresignal når vi vet at *evne til konsentrasjon* er svært *utslagsgivende* både for om man *lykkes i livet* og for befolkningens evne til å *avsløre desinformasjon*. Den gode nyheten er at *publikum etterspør kunnskap* fra mediene.

? Spørsmål til refleksjon

- Kan mediene friste publikum til kunnskap i enda større grad enn i dag, eller på nye måter?
- Hvordan løser mediene best dilemmaet med å nå bredt ut med lettfattelige budskap på den ene siden mot skyggesidene av overforenkling på den andre?

Nettpersonligheter vinner publikum og utfordrer merkevarene. Det er en kraftig *vekst* i antall *nettpersonligheter* som *når bredt ut til publikum*. Det gjelder også nyhetspublikummet. Nettpersonligheter *påvirker publikums holdninger* til politikk. *Maktpersoner* på sin side, *velger gjerne samtaler med vennligsinnede podkast-verter* fremfor kritiske journalister. For mediene representerer trenden også et annet dilemma. På den ene siden kan nettpersonligheter være *attraktive talenter å rekruttere*, men på den annen side kan de ha *større lojalitet til sin personlige merkevare* enn til mediehusets.

? Spørsmål til refleksjon

- Hvordan håndterer mediene best fremveksten

av en alternativ arena for politikk og nyheter, som ikke må ta hensyn til redaktøransvaret?

- Hvordan balanseres best hensynet til en sannhetssøkende og opplysende debatt med ønsket om og slagkraften i et større personfokus?

KI-agenter serverer innhold direkte til publikum. KI-agenter kan gjennomføre handlinger på brukerens vegne direkte i nettpraten. De kan blant annet være *nyhetsbutlere* som *presenterer mediestoff direkte til brukeren*. For eksempel er nyhetsstoff en viktig del av de *hyperpersonaliserte morgenbriefingene* fra ChatGPT Pulse. Mens 22 % av klikkene fra Google-søk går til nyhetsmedier, går 45 % av klikkene fra KI-plattformer dit. Mest sannsynlig er det likevel at *brukeren blir værende på KI-plattformen*. Klikkfrekvensen fra disse er kun 10 % av hva den er fra Google. *Publikum knytter nemlig bånd til KI-agenter*, både som virtuelle venner og kjæresten, og som terapeuter og rådgivere. *KI-butlernes kuratering av innhold kan bli både skjev og gal*. På den annen side, viser *KI-boter* seg å være *slagkraftige mot desinformasjon*.

? Spørsmål til refleksjon

- Hvordan kan mediene best styrke direkte-relasjonen til publikum i konkurranse med hyperpersonaliserte KI-butlere? Kan egne KI-butlere fra mediene selv være et alternativ?
- Kan mediene samarbeide om publikums-innsikt?

Tema 3: Økonomi

Dette temaet består av fire trender:

- Ø1 Tiåret hvor også Norge må prioritere
- Ø2 Konkurranseskraften utfordres
- Ø3 KI effektiviserer bransjen og gjør media flytende
- Ø4 Nye forretningsmodeller blir viktigere

Vi går nå inn i **tiåret hvor også Norge må prioritere**. Det blir *større press på statsfinansene* når landet skal gjennomføre et grønt skifte, møte en eldrebølge og kraftig øke forsvars-investeringene samtidig. Allerede før denne omstillingen kommer *mer enn hver fjerde krone på statsbudsjettet fra Oljefondet*. Fremover kan dog *avkastningen på fondet bli svakere*. Da er

det *ikke gitt at* det er *mediene* som *vinner de politiske prioriteringene*.

? Spørsmål til refleksjon

- Hvordan møter mediene best strammere statsfinanser?
- Kan mediene samarbeide mer, eller på nye måter, for å vinne frem i politiske prioriteringer?

Konkurranseskraften utfordres. *Europa* har *svekket sin konkurranseevne* i kjølvannet av internettbølgen. Det har gitt en *maktforrykning i favør av* særlig amerikanske *digitalselskaper*, som har vokst seg ~70 ganger så store som medieselskapene. Med *kunstig intelligens* er vi i starten på et *nytt digitalt skifte*. Måler vi situasjonen før og etter lanseringen av ChatGPT, finner vi at *Europas andel av innflytelsesrike KI-modeller er halvert*. Årsakene til den europeiske svekkelsen finner vi delvis i *beskjedne investeringer*, og delvis i *strengt reguleringer* som *ikke uten videre har gavnet næringslivet eller innbyggerne som forutsatt*.

? Spørsmål til refleksjon

- Hvordan kan norsk og europeisk konkurransekraft styrkes? Kan mediene nyttiggjøre seg EUs nye oppmerksomhet på digital konkurranseevne?
- Bør vi løfte teknologi- og innovasjonsinvesteringene opp på nivå med Draghi-rapportens anbefalinger, og hva skal i så fall til?

KI effektiviserer bransjen og gjør media flytende. Både bransjen selv og analyser peker på et *stort potensial for KI-drevet produktivitetsvekst innen media*. Delvis kan KI bli en kollega som *avlastar på støtteoppgaver*, slik at tid kan fristilles hos menneskelige ressurser. Delvis kan KI bli en kollega som gir «*superkrefter*» innen *komplekse oppgaver* som for eksempel innovasjonsarbeid. Forutsetningen for *gevinstuttak* er at KI ikke bare brukes, men at mediene også transformeres *ved hjelp av prosessinnovasjon og rolleinnovasjon*. KI er også en effektiviseringsdriver som bidrar til «*liquid media*». Format-spesifikke historier deles i *gjenbrukbare moduler*, og innhold på ett format konverteres til et annet. Det bidrar til *økt slagkraft* hos *innovative medieaktører*.

? Spørsmål til refleksjon

- Hvordan kan mediene best sikre at KI-prosjekter utløser produktivitetsvekst og gir verdiskaping?
- Hvordan kan mediene selv utnytte flytende formater til å nå enda bedre ut til publikum? Hvis KI og «*liquid media*» fremmer innovasjonskraften hos nyetableringer, hvordan møter mediene dette best?

Nye forretningsmodeller blir viktigere. Til tross for estimert vekst i markedet (2015-30), går *avisenes annonseinntekter ned*. Dette er veid opp av *vekst i brukerinntekter*, men for perioden 2016-24 er også denne *veksten lavere enn inflasjonen*. *Brukerinntektene* kan *løftes* med *pakketeringer* av egne produkter, med partnere og/eller med oppkjøp av engasjementsfremmere som spill, sport eller annet. *Digitale lommebøker* kan også gi *rom for nye forretningsmodeller* som *enklere stykkprisbetaling*, *dynamisk prising* og *større variasjonsmuligheter* i *abonnementsalternativ*. *Annonseinntektene* kan på sin side for eksempel fremmes med *innholdsrevet handel*.

I tillegg kan *distribusjon av innhold til KI-plattformer* utgjøre et *tredje inntektsben*, forutsatt premisset om at innhold skal betales for.

? Spørsmål til refleksjon

- Hvordan kan mediene best jobbe med forretningsmodellinnovasjon?
- Hvis innholdsrevet handel, innholdskonsumpsjon på KI-plattformer og/eller digitale lommebøker endrer publikums adferd, hvordan kan pengestrømmer fra dette også tilfalle norske medier?

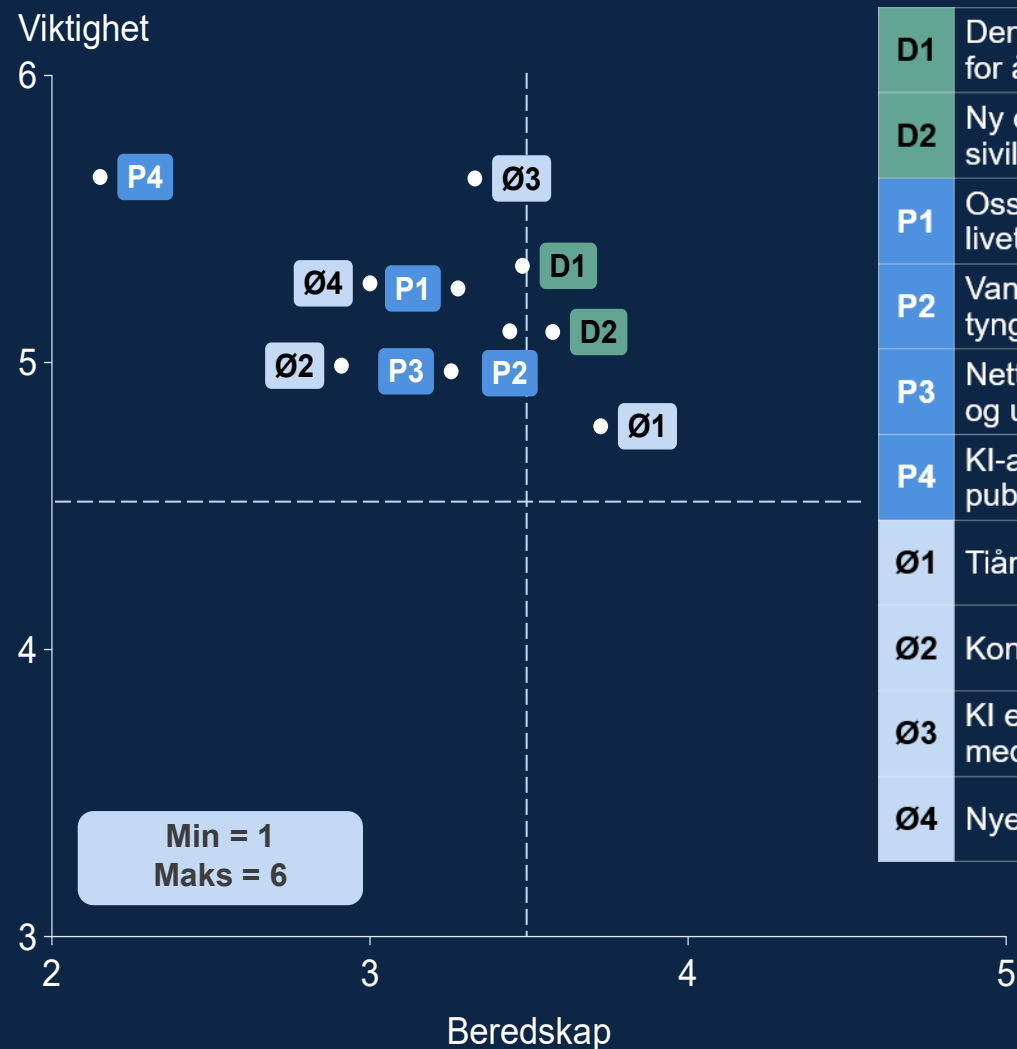
Den strategiske blindsonen

Den strategiske blindsonen er de trendene som deltakerne i prosjektet har vurdert å være viktige for redaktørstyrte medier frem mot 2035, men hvor dagens beredskap samtidig er vurdert å være lav. Med beredskap menes i hvilken grad bransjen evner å utnytte mulighetene som ligger i trenden og/eller å demme opp mot utfordringene.

Sammendrag

Figuren viser den strategiske blindsonen. Alle trendene er vurdert å være viktige, med en viktighetsscore på >4,5 på en skala 1-6. Åtte av ti trender er vurdert å ha lav beredskap, med en beredskapsscore <3,5 på en skala 1-6. To av trendene har noe høyere beredskapsscore enn 3,5. Grenseverdiene er veiledende, og bør ikke forstås som absolutte.

Det høye antallet prioriterte trender er et rimelig utfall, gitt at vi i prosjektet har jobbet systematisk med å identifisere og analysere relevante trender for sektoren. Se kapittelet *Metode* for nærmere beskrivelse av prosess og fremgangsmåte i prosjektet.



D1	Den liberale verdensorden står i fare for å råtne på rot
D2	Ny dynamikk for medienes rolle i sivilberedskapen
P1	Oss-og-dem engasjerer, men gjør livet surt og samholdet vanskeligere
P2	Vanskeligere å fange publikum med tynge innhold
P3	Nettpersonligheter vinner publikum og utfordrer merkevarene
P4	KI-agenter serverer innhold direkte til publikum
Ø1	Tiåret hvor også Norge må prioritere
Ø2	Konkurransekraften utfordres
Ø3	KI effektiviserer bransjen og gjør media flytende
Ø4	Nye forretningsmodeller blir viktigere



01

Forord

s. 5

02

Sammendrag

s. 7

03

Trendene

s. 13

04

Bakteppe

s. 89

05

Metode

s. 103

Trendene er delt i tre tema

Demokrati



Publikum



Økonomi



Tema 1: Demokrati



D1

Den liberale verdensorden
står i fare for å råtne på rot



Den sterkeste rett utfordrer
den regelstyrte verden.
Pengemakten forskyves
i **ikke-demokratisk** retning

D2

Ny dynamikk for medienes
rolle i sivilberedskapen



Totalberedskapen blir
viktigere. Befolkningens **medie-**
kompetanse og **tillit** til
mediene henger nøye sammen



D1

Demokrati

DEN LIBERALE VERDENSORDEN STÅR I FARE FOR Å RÅTNE PÅ ROT

Den liberale verdensorden står i fare for å råtne på rot

Den regelstyrte verden utfordres når multilateralismen svekkes

Eks FN får gjort lite med de store krisene¹

Foreslåtte resolusjoner
vs stoppet av veto

Gaza (okt-23 – sep-25): **8 / 8**
Ukraina (feb-22 – sep-25): **4 / 4**



Eks WTOs innflytelse svekkes i internasjonal handel

Andel av verdenshandelen innenfor
WTO-betingelser



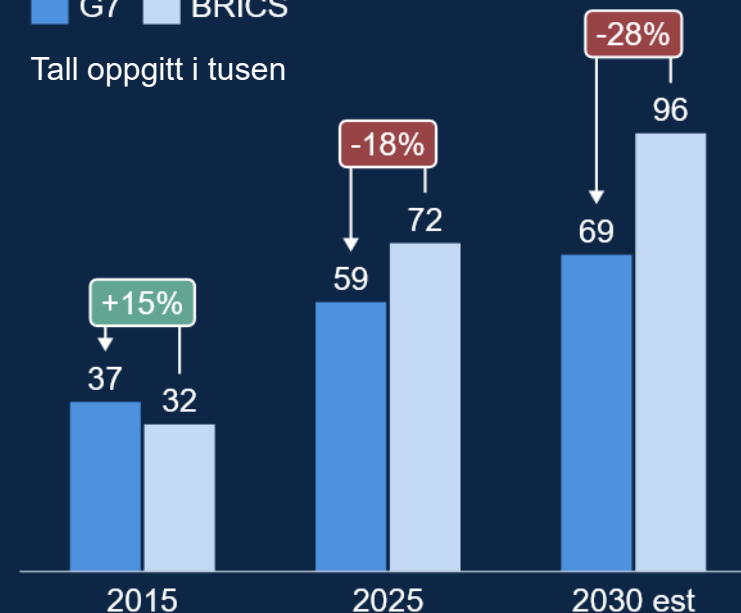
Handelsvolum berørt av nye
handelshemmende tiltak (mrd USD), pr mnd²



Pengemakten forskyves i ikke-demokratisk retning

Eks BNP (PPP USD) i G7 ift. BRICS³

■ G7 ■ BRICS
Tall oppgitt i tusen



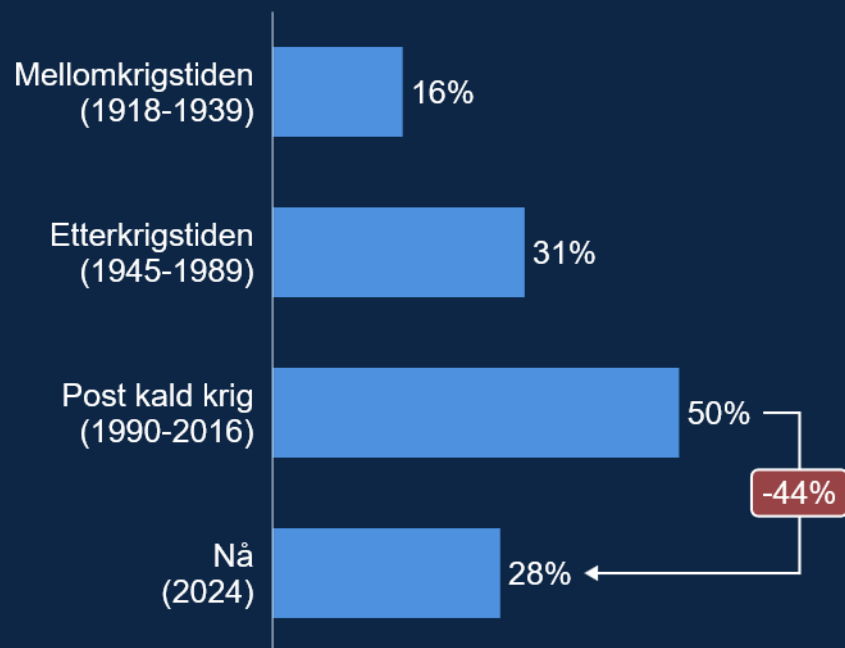
1) Resolusjoner fremmet for Sikkerhetsrådet unntatt prosedyrevedtak, oppfordring til humanitær hjelp el. Ramadan-spesifikk våpenhvile | 2) Handels- og handelsrelaterte tiltak (other trade and trade-related measures) som ikke er handelsfremmende (measures facilitating trade) eller handelsregler (trade remedies) | 3) G7 = Frankrike, Japan, Tyskland, Storbritannia, USA, Italia og Canada. BRICS = Brasil, Russland, India, Kina, Sør-Afrika || inFuture analyse | [1] FN | [2] Reuters, [3] Reuters | [4] WTO | [5] IMF

Den liberale verdensorden står i fare for å råtne på rot

Det liberale **demokratiet** har **ikke** stått **svakere siden mellomkrigstiden**

Finanskrisen utløsende for vekst i populisme

Andel av verdens befolkning som lever i et **demokrati**



Studie: **30 % økt oppslutning om ytre høyre** etter finanskriser (1870-2014)¹

+30 %

Populistiske høyre største partier i Tyskland, Storbritannia, Frankrike, Italia og Nederland²



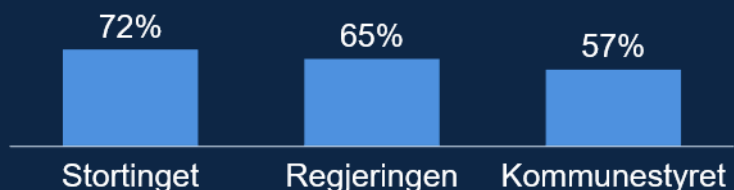
1) 20 modne økonomier, 800+ valg. Økt oppslutning målt i 5 år etter krisen | 2) Valget NL 29.10.25 D66 16,9 %, PVV 16,7 % || inFuture analyse | [6] Our World in Data | [7] Center of Economic Studies | [8] Wikipedia, [9] YouGov, [10] Wikipedia, [11] Wikipedia, [12] Wikipedia

Den liberale verdensorden står i fare for å råtne på rot

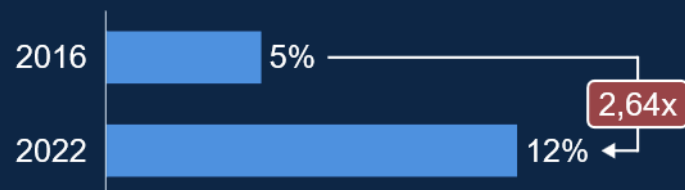
Demokratiet står ikke så fjellstøtt lenger, ei heller hos oss

Publikums **tillit** til og **kunnskap** om demokratiet **høyt**, men **redusert**

Andel med tillit til institusjonene (2025)



Andel med lav kunnskap om demokratiet¹

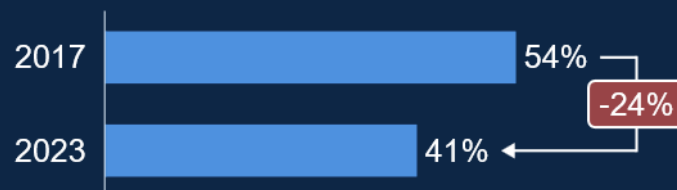


Tilfredshet med demokratiet **høyt**, men **redusert**

Andel som er ikke/lite tilfreds med demokratiet i Norge



Andel med tro på demokratiet (Sverige 2017-23)



Selv **veletablerte akademikere** kan **miste demokratiske prinsipper av synet**

“Kinas politiske system er suverent²

- Jørgen Randers, professor emeritus og tidligere rektor BI

Klimautslipp per innbygger, CO₂-tonn



1) 5.687 elever på 9. trinn, representativt utvalg. Norge blant 13 deltakende land med størst nedgang i demokratikompetanse | 2) Uttalelse mtp klimapolitikken || inFuture analyse | [13] Tillitsbarometeret Arendalsuka -25 | [14] ICCS/NTNU Samfunnsforskning | [15] Norsk medborgerpanel, Surveybanken | [16] Pew Research | [17] Klassekampen | [18] Our World in Data

D1

DEN LIBERALE VERDENSORDEN STÅR I FARE FOR Å RÅTNE PÅ ROT

Den sterkestes rett utfordrer den regelstyrte verden. **Pengemakten** forskyves i **ikke-demokratisk retning**.

Hva så for redaktørstyrte medier?



Hvordan kan svekkelse av demokratiet påvirke mediene? Har vi erfaringer fra andre land vi kan ta lærdom fra?



Kan mediene finne nye måter å fremme demokratisk forståelse og engasjement hos publikum?



D2

Demokrati

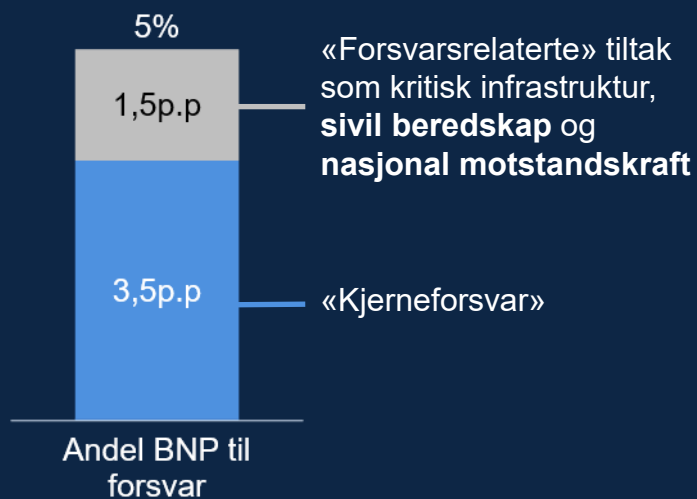
NY DYNAMIKK FOR MEDIENES ROLLE I SIVILBEREDSKAPEN

Ny dynamikk for medienes rolle i sivilberedskapen

Forsyningssikkerheten for informasjon blir viktigere

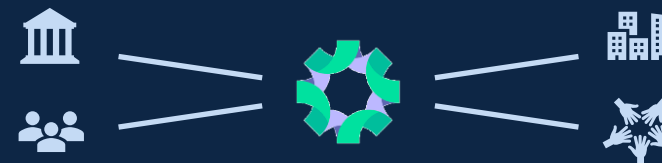
NATOs Haag-erklæring (juni 2025)

5 % av BNP til forsvar innen 2030

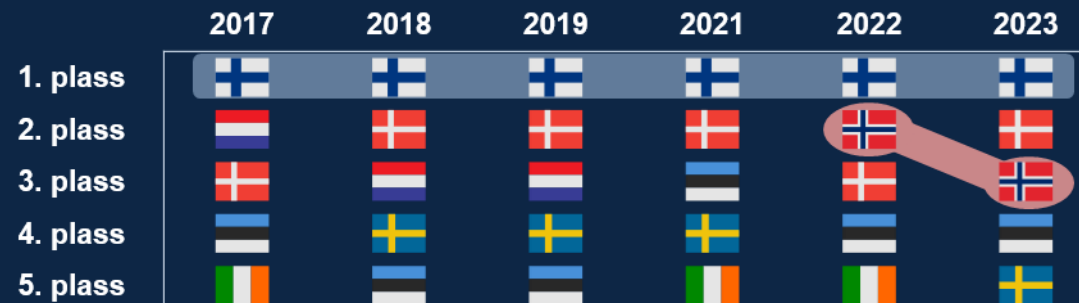


Eks Finland

Europaparlamentet: **Finlands totalberedskap er beste praksis.** Myndigheter, næringsliv, frivillige organisasjoner og borgere ivaretar samfunnets vitale funksjoner sammen. Media eksplisitt del¹



Finland systematisk øverst på Media Literacy Index siden første publisering i 2017²



1) NESA: National Emergency Supply Agency, finansiert i eget fond National Emergency Supply Fund m/ kapital ~2 mrd euro. Media pool finansiert av fondet | 2) Norge først med i 2022 ||

inFuture analyse | [19] NATO | [20] European Parliament, [21] NESA | [22] Utdannings- og kulturdepartementet Finland

Ny dynamikk for medienes rolle i sivilberedskapen

Norske medier har demonstrert sin rolle i totalberedskapen

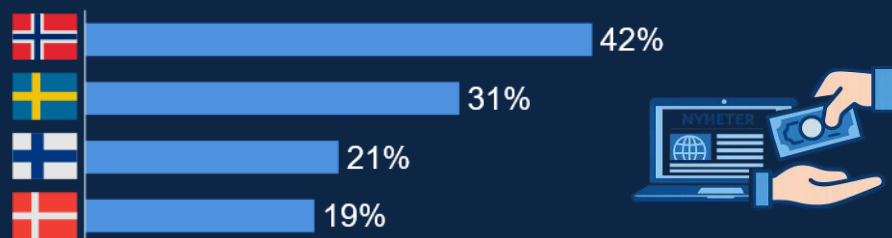
Befolkningen lar seg opplyse av mediene

82 % sjekker nyheter **daglig eller oftere**



Sterk **betalingsvilje**¹

Andel betalt for nyheter siste år

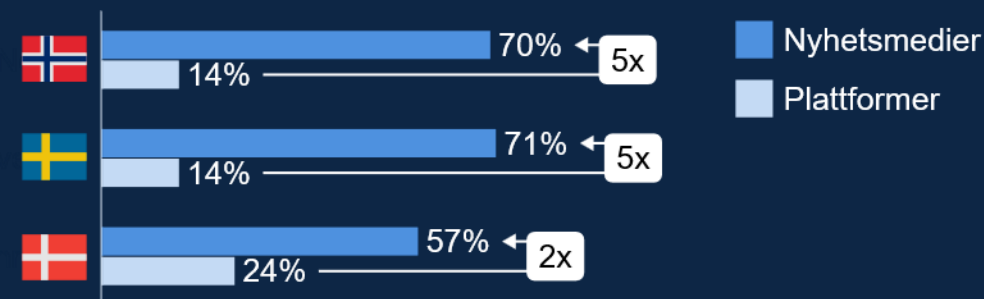


... og **mediemangfoldet** er én viktig grunn

Andel med tillit til nyhetstilbydere²



Andel som mener best informasjon om lokale kunngjøringer kommer fra



1) Abonnement eller enkeltkjøp | 2) Øvrige (tall i parentes = tillitsandel) = NRK Nyheter (81 %), TV2 Nyheter (75 %), Aftenposten (71 %), DN (70 %), VG (66 %), lokalradio (66 %), E24 (64 %), BT (61 %), P4 (58 %), RadioNorge (56 %), Nettavisen (56 %), DB (51 %), Klassekampen (49 %), ABC Nyheter (41 %) ||

inFuture analyse | [23] Fritt ord, UiB, Reuters, University Oxford | [24] Reuters | [23] Fritt ord, UiB, Reuters, University Oxford | [23] Fritt ord, UiB, Reuters, University Oxford

Ny dynamikk for medienes rolle i sivilberedskapskapen

Når **mye er usant, vet vi ikke** hva vi **skal tro**

Desinformasjon har blitt industriell masseproduksjon, bl.a. vha. KI-dypbløffer og kloning av etablerte medier

505 dokumenterte FIMI-hendelser¹ i Europa nov 23-nov 24



68.000
poster



25
plattformer



38.000
kanaler



90
land



322
organisasjoner

... og da kan vi ende med å avvise også sann informasjon

8 av 10 er **bekymret** for at spredning av usann informasjon bryter ned tilliten folk har til myndighetene og mediene²



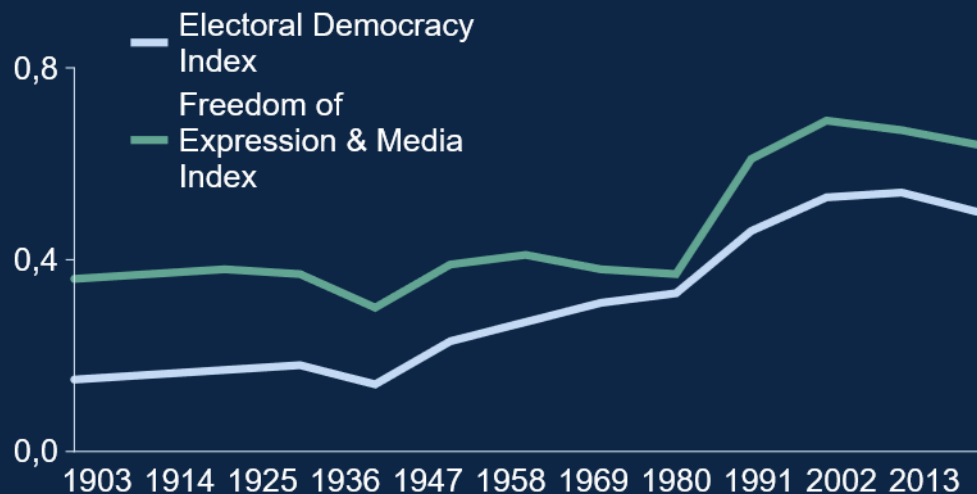
1) FIMI = Foreign Information Manipulation and Interference. Kanaler: eks offisielle statskanaler, statskontrollerte medier el. mindre synlige/statlig tilknyttede nettverk | 2) Andel som er veldig/noe bekymret, N=2.147 || inFuture analyse | [25] The European External Action Service | [26] Medietilsynet, [27] Medietilsynet

Ny dynamikk for mediernes rolle i sivilberedskapskapen

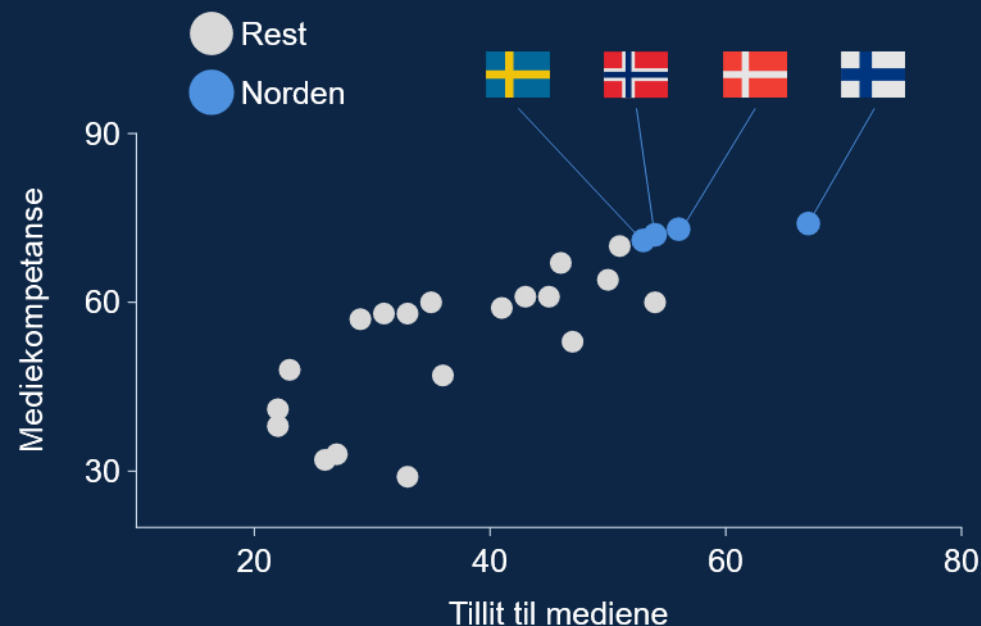
Her spiller **mediene** en **åpenbar rolle**

Det finnes **intet demokrati uten frie medier**

Nær perfekt samvariasjon mellom score på
Media Index og Liberal Democracy Index
1900-2023 ($r = 0,89$)¹



Befolkningens **mediekompetanse** og **tillit til mediene**
henger nøye sammen²



1) Freedom of Expression and the Media Index: respekteres og praktiseres ytringsfrihet og pressefrihet i et land. Electoral Democracy Index: rettferdige valg, politisk deltakelse og beskyttelse av borgerrettigheter | 2) Tillit = Overall trust score for mediene 2025, mediekompetanse = scoren for Media Literacy Index 2023 || inFuture analyse | [28] OSSE | [24] Reuters, [29] Open Society Institute

Ny dynamikk for mediernes rolle i sivilberedskapen

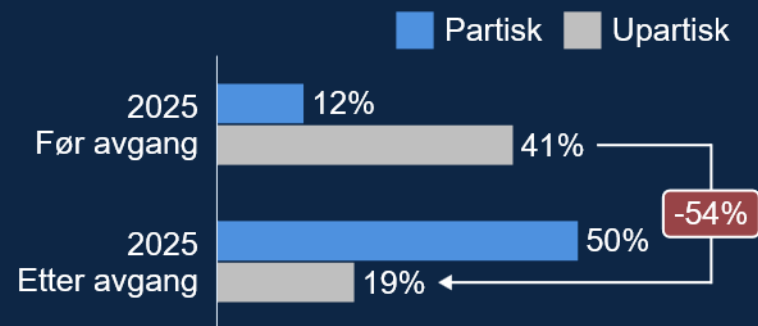
... men den fjerde statsmakt kan bli utfordret

Feilsteg i mediene blir **farligere**, eks BBC

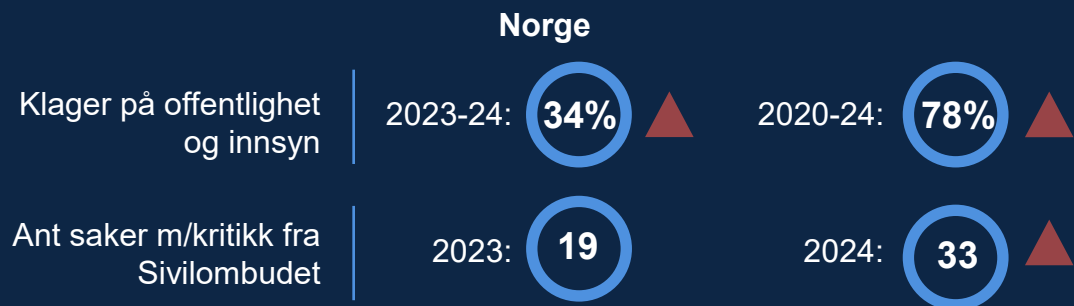


Toppsjef Tim Davie og nyhetssjef Deborah Turness gikk av 10.11.25 pga funn om partisk rapportering om Trump, Gaza og i trans-saker

... og publikums tillit til upartisk rapportering falt¹



Det kan også bli **vanskeligere** å fylle rollen som «**vaktbikkje**»²



15 nye sekretessebestemmelser³
2023-24 **demper**
innsynsmulighetene



1) Før avgang: partisk = 0-4 poeng på 10-punkts skala, upartisk = 7-10 poeng på 10-punkts skala. Etter avgang: partisk = 31 % venstresidepartisk + 19 % høyresidepartisk | 2) Eks ny arkivforskrift ute på høring i 2025. Skal lette journalistenes arbeid med innsynssaker. Krav til presis journalføring/metadata, søkbare overskrifter og digitalt som hovedregel, avklart arkivansvar/unngå «ping pong», etterprøvbarehet/internkontroll | 3) Unntak fra hovedregelen om at opplysninger i allmenne/offentlige dokumenter er offentlige || inFuture analyse | [30] Reuters | [31] Ofcom, [32] YouGov | [33] Sivilombudet, [34] KUD | [35] Acta Publica

D2

NY DYNAMIKK FOR MEDIENES ROLLE I SIVILBEREDSKAPEN

Totalberedskapen blir viktigere.
Befolkningens **mediekompetanse** og **tillit** til
mediene henger nøye sammen.

Hva så for redaktørstyrte medier?



Hvordan kan mediene best ta en posisjon i totalberedskapen for Norge?



Bør mediene ha en mer uttalt og integrert rolle i møtet med desinformasjon og påvirkningskampanjer?



Finnes det områder hvor mediene kan jobbe annerledes enn i dag for å beholde og bygge tillit også hos grupper som er vanskelige å nå?

Tema 2: Publikum



P1

Oss-og-dem engasjerer, men gjør livet surt og samholdet svakere



Inn-og-ut-gruppentmentalitet og konspirasjonsteorier forsterker hverandre. **Liten tro** på våre **medmennesker** gir **lav tilfredshet** med livet, som er driver for **ytterpartiene**

P2

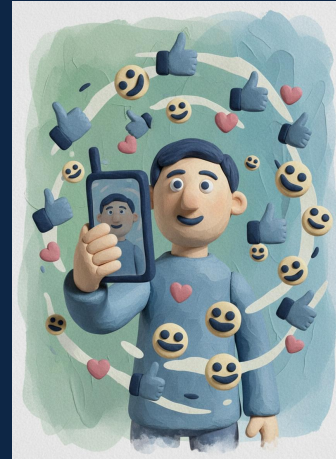
Vanskeligere å fange publikum med innhold som krever ettertanke



Passivt konsum svekker vår mentale kapasitet. **Kognitivt engasjement** viktig mot desinformasjon. **Publikum** kan **fristes til kunnskap**

P3

Nettpersonligheter vinner publikum og utfordrer merkevarene



Nettpersonligheter har vokst seg **store**. Det endrer både **publikums holdninger** og **maktpersoners adferd**

P4

KI-agenter serverer innhold direkte til publikum



KI-butlere kan **utfordre direkterelasjonen** mellom mediene og deres publikum. De kan bestemme **hvilket innhold** publikum mottar og **hvordan det presenteres**



P1

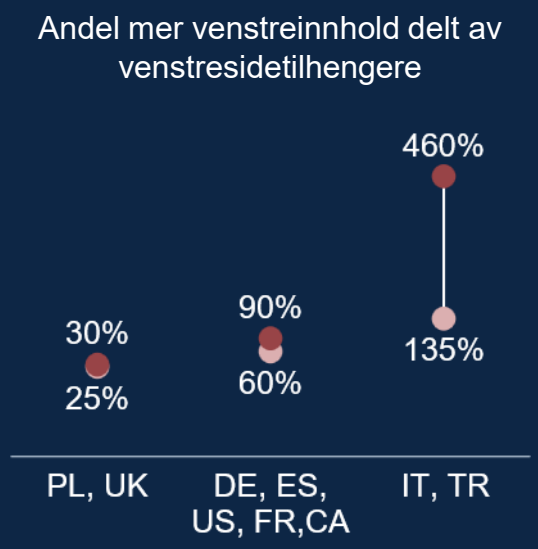
Publikum

**OSS-OG-DEM
ENGASJERER, MEN GJØR
LIVET SURT OG
SAMHOLDET SVAKERE**

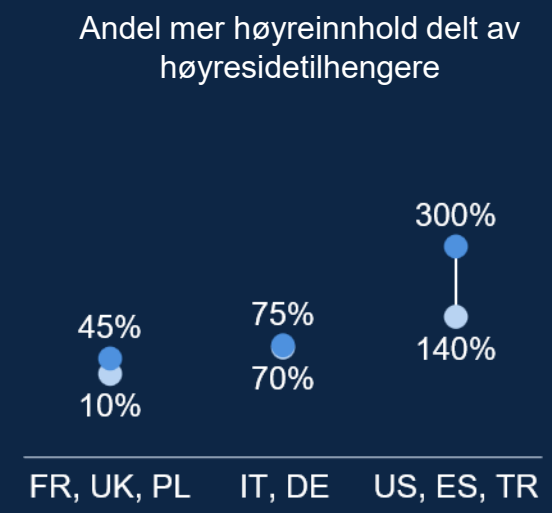
Oss-og-dem engasjerer, men gjør livet surt og samholdet svakere

Vi engasjerer oss i dem vi er enige med

Studie (2024)¹ viser at venstresiden sprer venstreinnhold mer enn høyreinnhold...



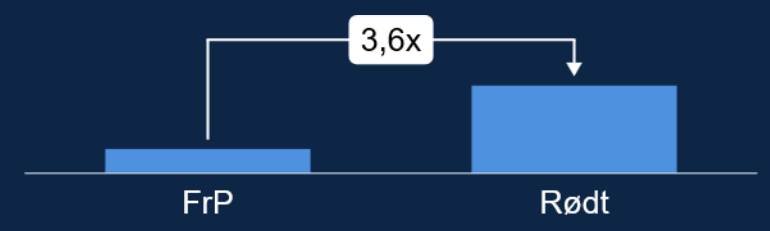
... og at høyresiden sprer høyreinnhold mer enn venstreinnhold



I **populisme** kan **ytterpunktene** treffes i hesteskopartier²

Hvor blir det av **PENGA?!**

«Hvor blir det av penga?» nådde ut omtrent som en Dagsrevyen-sending³. Klassiske «FrP-budskap», men Rødts taletid 3,6x FrPs:



1) 375 mill twittermeldinger, 140.000 brukere, 1837 politikere, 9 land | 2) Politisk teori om hesteskopartier: ytre venstre og ytre høyre er nærmere hverandre enn noen av dem er til det politiske sentrum | 3) 677.000 visninger (pr. 18.02.26) vs. 516.000 snitt-seere 2024. Rødt: Mímir Kristjánsson, Bjørnar Moxnes, Magnus Marsdal, Sofie Marhaug, FrP: Simen Velle, Marius Aron Nilsen || inFuture analyse | [36] Nature | [36] Nature | [37] YouTube, [38] Wikipedia

Oss-og-dem engasjerer, men gjør livet surt og samholdet svakere

Inn-og-ut-grupplementalitet og konspirasjonsteorier forsterker hverandre

Studie (2024): Kollektiv narsissisme¹ øker sannsynligheten for å tro på konspirasjonsteorier

Tror mindre på konspirasjoner



Lav gruppeorientering

Tror mer på konspirasjoner



Høy gruppeorientering

Det som starter som meningsavstand kan ende i toleranse for politisk vold, eks USA

Meningsavstand, 2014²: Velgere i ytterpunktene vs i sentrum



Aksept for vold, 2023: Andel som mener maktbruk kan godtas for å...



...sikre Trump som president:
7 % (19 mill)



...unngå Trump som president:
12 % (33 mill)

1) Overdreven tro på egen gruppes storhet og manglende anerkjennelse fra andre. 56 land, N=50.757. Effekter $p < 0,001$, $\beta \approx 0,20-0,35$, 1 SD med gruppeorientering 0,2-0,35 SD mer tro på konspirasjonsteorier | 2) Ytterpunktene = konsistent liberal eller konservativ ideologi. Sentrum = «mixed» ideologisk syn. Klar overrepresentasjon av «ekkokammervennner» hos ytterpunktene || inFuture analyse | [39] Vrije Universiteit Amsterdam | [40] Pew Research | [41] University of Chicago

Oss-og-dem engasjerer, men gjør livet surt og samholdet svakere

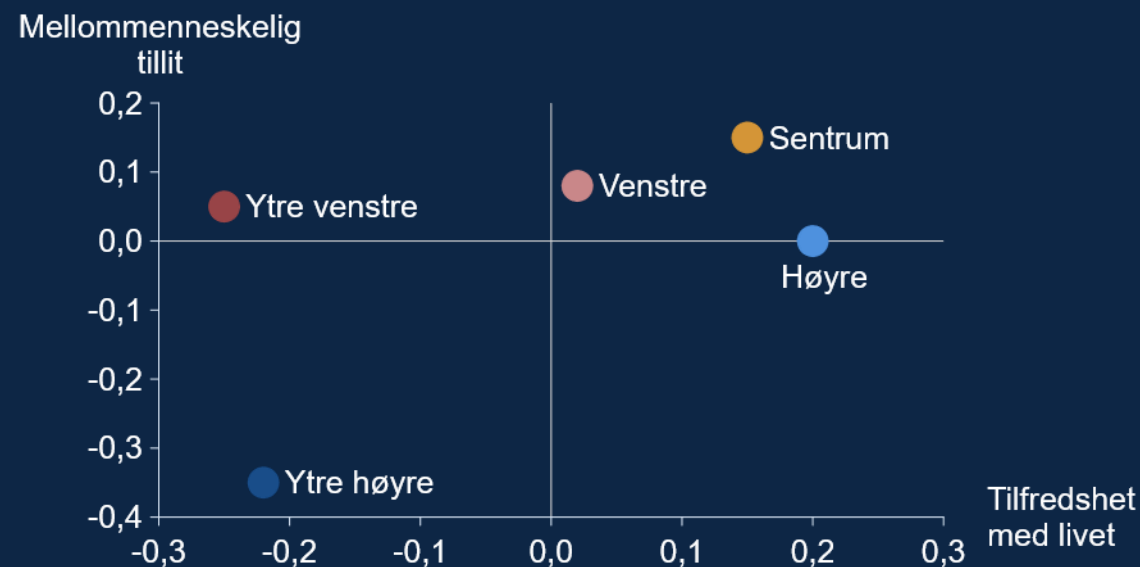
**Liten tro på sine medmennesker gir lav
tilfredshet med livet**

... som er driver for **ytterpartiene**

Effekt på tilfredshet med livet^{1,2} ved...



Lav tilfredshet med livet, ikke grad av tillit,
kjennetegner velgere av ytterpartiene (2018-23)^{2,3}



1) Målt på Cantrils stige over livslykke, m/ score lider 0-4, sliter 5-6, trives 7-10. Tro på medmennesker mål som sannsynlighet fremmed returnerer lommebok | 2) Land: Norge, Finland, Sverige, Storbritannia, Nederland, Tyskland, Østerrike, Frankrike, Italia, Spania. Vektet gjennomsnitt og standardiserte nivåer av livstilfredshet og mellommenneskelig tillit og stemmegivning ved siste nasjonale valg. Livstilfredshet og mellommenneskelig tillit er standardisert med et gjennomsnitt på 0 og et standardavvik på 1 | 3) Lavere tilfredshet med livet enn gjennomsnittet || inFuture analyse | [42] World Happiness Report 2025, University of Oxford | [42] World Happiness Report 2025, University of Oxford

P1

OSS-OG-DEM ENGASJERER, MEN GJØR LIVET SURT OG SAMHOLDET SVAKERE

Inn-og-ut-gruppementalitet og konspirasjonsteorier forsterker hverandre. Liten tro på våre medmennesker gir lav tilfredshet med livet, som er driver for ytterpartiene

Hva så for redaktørstyrte medier?



Hvordan kan mediene fremme et velfungerende uenighetsfellesskap også i fremtiden?



Hvordan løser mediene best dilemmaet med å skape engasjement på den ene siden mot tendensen til populisme og polarisering på den andre?



P2

Publikum

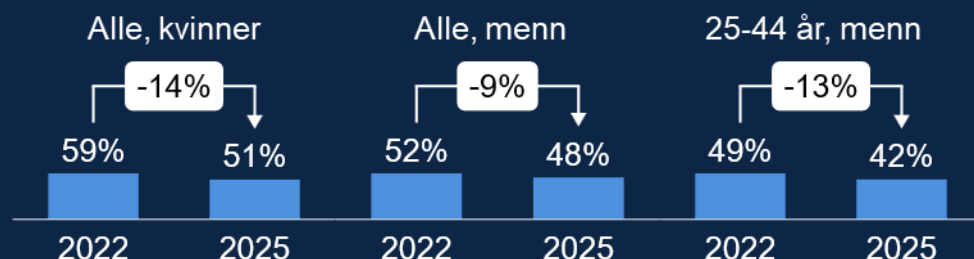
VANSKELIGERE Å FANGE PUBLIKUM MED INNHOLD SOM KREVER ETTERTANKE

Vanskeligere å fange publikum med innhold som krever ettertanke

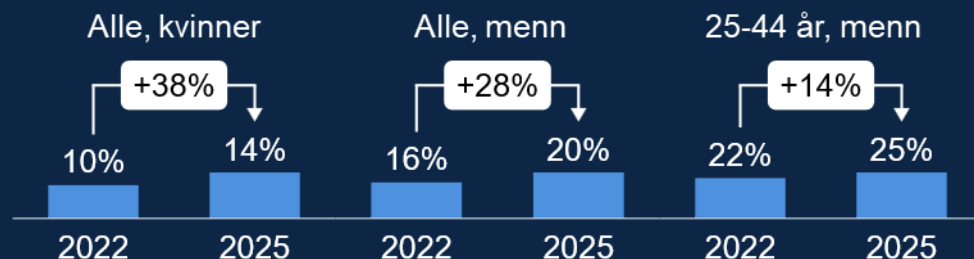
Mediene i Norge treffer sitt publikum godt, men det er noen unntak

Tilliten til mediene er høy, men noe redusert

Andel med **høy** tillit til mediene

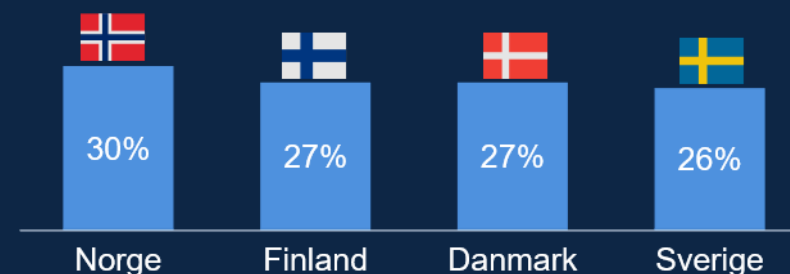


Andel med **lav** tillit til mediene

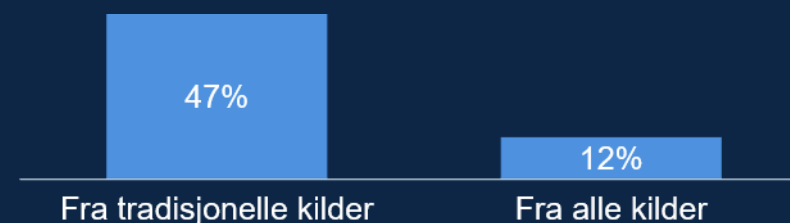


Et ikke ubetydelig mindretall unngår nyheter

Andel som unngår nyheter (2025)
Alle aldre, noen ganger/ofte



Nordmenn 16-24 år, unngår helt (2024)¹



1) Tradisjonelle kilder = avis, nettavis, radio, TV. Alle kilder = tradisjonelle, strømming, SoMe || inFuture analyse | [43] SSB | [43] SSB | [24] Reuters | [44] SSB

Vanskeligere å fange publikum med innhold som krever ettertanke

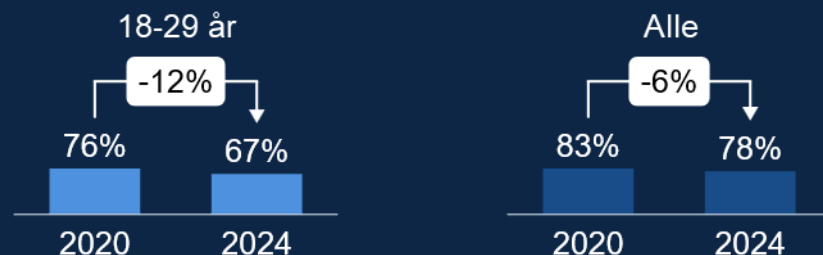
Deler av publikum **bruker tiden på andre ting**

Økt tilgang, men lavere dekning

Tilgang¹ til avisabonnement

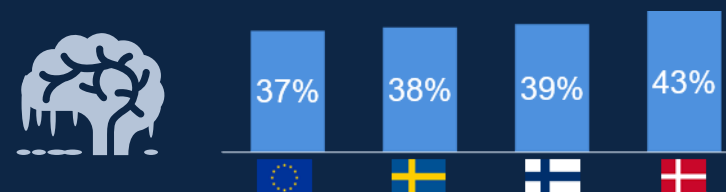


Daglig dekning²



Mange fristes til ørkesløs konsumpsjon
«Brain rot» årets ord i 2024³

Andel 15-åringer som passivt scroller
3+ timer daglig (2022)⁴



Andel SoMe-brukere som «doomscroller»
mye el noe (2024, US)⁵



1) Du eller din husstand med tilgang til abonnement på avis | 2) Daglig leser, ser eller hører nyheter fra redaktørstyrte medier. Snitt for aldersgruppene 18-24 og 25-29 år. Ekskludert NRK/TV2
 | 3) «Brain rot» kritikk av samfunnets tendens til å devaluere komplekse ideer (Henry David Thoreau i 1854) | 4) Passivt konsum på SoMe | 5) 2.200 voksne amerikanere, 2024. Doomscrolling: Overdrevent konsum av primært negativt innhold || inFuture analyse | [45] Mediebedriftene | [46] Kantar Media | [47] Oxford University Press | [48] EU-kommisjonen | [49] Morning Consult

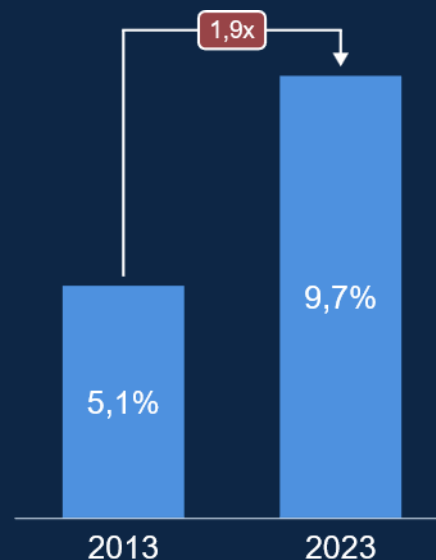
Vanskeligere å fange publikum med innhold som krever ettertanke

Ørkesløs konsumpsjon kan gå ut over vår mentale kapasitet

Studie (2025)¹: Økt omfang «**zombie scrolling**» og «**doomscrolling**»
→ **Kognitiv svekkelse** og mental utmattelse



Studie (2025)²: Nær dobling i andel med selvrapportert «**kognitiv svekkelse**» (18-39 år, US)



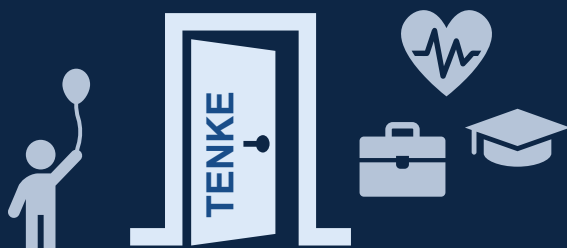
Studie (2023)³: **Svakere fordypningsevne**
→ **svakere kognitive prestasjoner**, spesielt innen matte



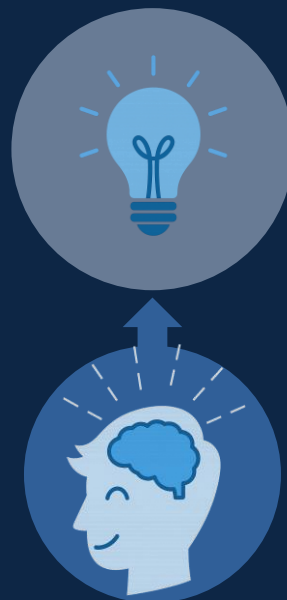
Vanskeligere å fange publikum med innhold som krever ettertanke

... det er **hverken individet eller samfunnet tjent med**

Studie (2025)¹: Barns **evne til konsentrasjon** og selvregulering er **mer utslagsgivende** for å **lykkes** senere i livet enn **IQ og sosioøkonomisk bakgrunn**

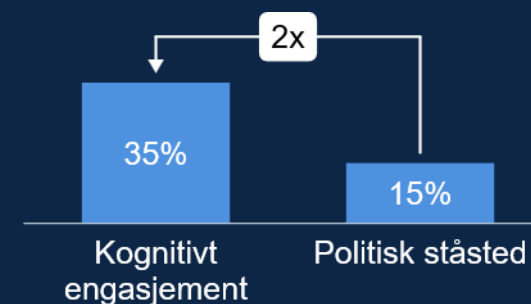


Studie (2009)²: Evne til **kritisk tenkning** henger sammen med **kognitivt engasjement**



Studie (2025)³: **Kognitivt engasjement 2x** så **utslagsgivende** for evne til å **avsløre helse-desinformasjon** som politisk ståsted

Andel av korrekt avslørt helse-desinformasjon



1) Longitudinell studie. Deltakere vurdert ved 10 år og 42 år. 17.000 barn England, Skottland, Wales født 1970. Tilleggsanalyse 19.000 barn Storbritannia født 2000/2001 | 2) Kognitivt engasjement = Need for Cognition, korrelasjon med evne til kritisk tenkning ($r = .63$, $p < .05$) | 3) 508 deltakere. Hvert trinn ned for kognitivt engasjement (NFC) = 0.54 trinn ned for andel korrekte svar. Hvert trinn ned for republikansk ståsted = 0.24 trinn ned for andel korrekte svar || inFuture analyse | [53] Institute of Education, UCL | [54] University of Florida | [55] Iowa State University

Vanskeligere å fange publikum med innhold som krever ettertanke

Publikum kan fristes til kunnskap

Det er **ikke skjermtid** som er viktig, men **hva** man gjør **på skjermene**

Metastudie (2023): Trening med spill gir bedring på kognitiv score¹



PISA -22: Elever med 1 time daglig digital læring høyere score i matte enn elever uten digitale læringsaktiviteter²

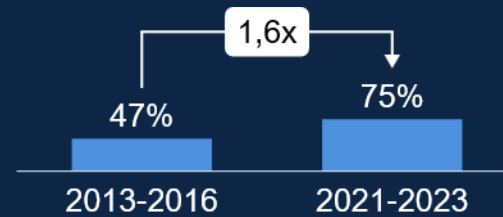


Lytting kan trigge læring, også av **komplisert materiale**

Studie (2022): Læring løftes av lydbøker mer enn lesing alene for elever med lesevansker³

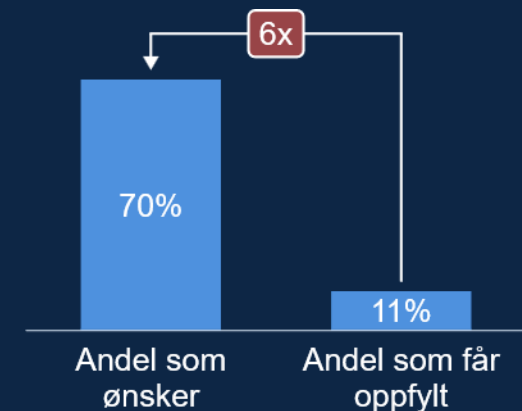


Komplisert materiale: Andel som bruker podkast til læring innenfor medisin⁴



Publikum ønsker **kunnskap** fra **mediene**, men synes ikke alltid de får det (NO)⁵

Nyheter som hjelper med å lære (2024)



1) 0,33-0,55 SD bedre kognitiv score e. trening m/ spill. 105 studier (spillere mot ikke-spillere) og 28 studier (la deltakerne spille vs. ikke) | 2) Neg. sammenheng ved >1 time daglig digital undervisning | 3) Std. effektstørrelse g = 0,28-0,58 i forståelse lydbok-gruppe vs. lese-gruppe i snitt | 4) Medisinstudenter, LIS-leger og stipendiater m/ podkaster som læring i studiet | 5) Ønske = Andel mener svært/litt viktig nyheter hjelper å lære om temaer/hendelser. Oppfyllelse = Andel mener nyhetene hjelper svært godt m/ å lære om temaer/hendelser || inFuture analyse | [56] University of Geneva | [57] OECD | [58] Educational Psychology Review | [59] Washington University in St Louis School of Medicine | [23] Fritt ord, UiB, Reuters, University Oxford

P2

VANSKELIGERE Å FANGE PUBLIKUM MED INNHOLD SOM KREVER ETTERTANKE

Passivt konsum svekker vår mentale kapasitet. Kognitivt engasjement viktig mot desinformasjon. Publikum kan fristes til kunnskap

Hva så for redaktørstyrte medier?



Kan mediene friste publikum til kunnskap i enda større grad enn i dag, eller på nye måter?



Hvordan løser mediene best dilemmaet med å nå bredt ut med lettfattelige budskap på den ene siden mot skyggesidene av overforenkling på den andre?



P3

Publikum

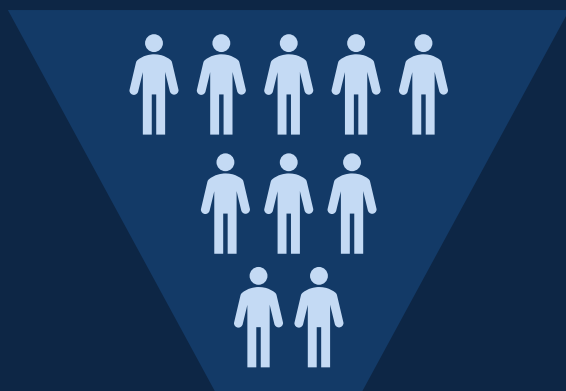
NETTPERSONLIGHETER VINNER PUBLIKUM OG UTFORDRER MERKEVARENE

Nettpersonligheter vinner publikum og utfordrer merkevarene

Nettpersonligheter har vokst seg store

YouTube er verdens største scene for kreatører

490.000 årsverk i YouTube's økosystem
bare i USA (2024)

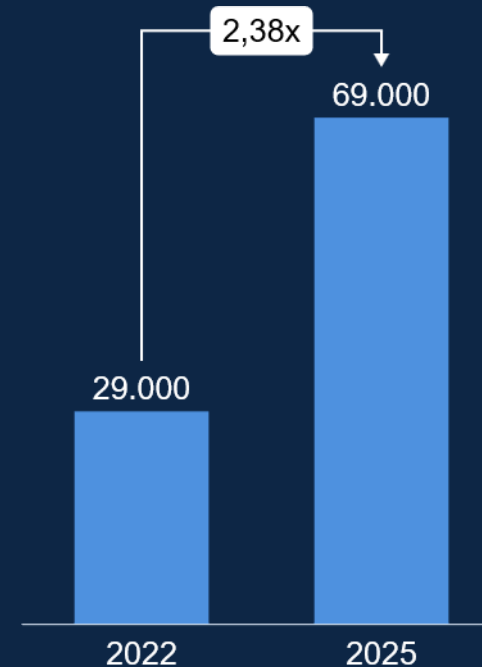


≈ 50.000 årsverk

Est. 20 % av alle profesjonelle YouTubere
har stab 1+ heltidsansatt (2022)¹



Antall YouTubere med 1+ mill følgere



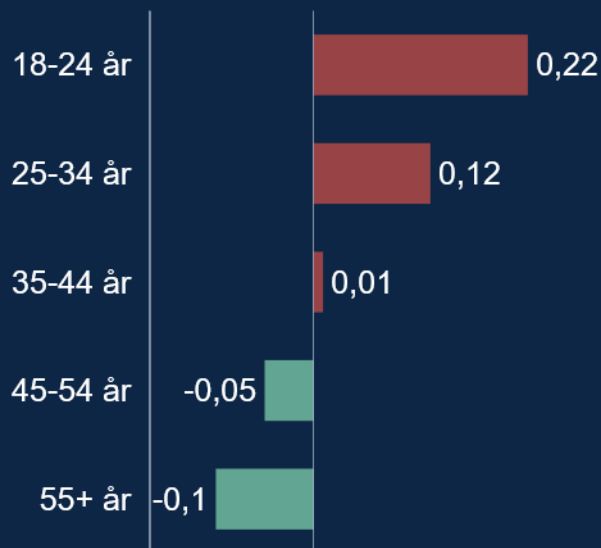
1) Undersøkelse 2.700 creators ||
inFuture analyse | [61] Oxford Economics | [62] Kit | [63] Tubics, [64] Demand Sage

Nettpersonligheter vinner publikum og utfordrer merkevarene

... og de når **ut** også til **nyhetspublikummet**

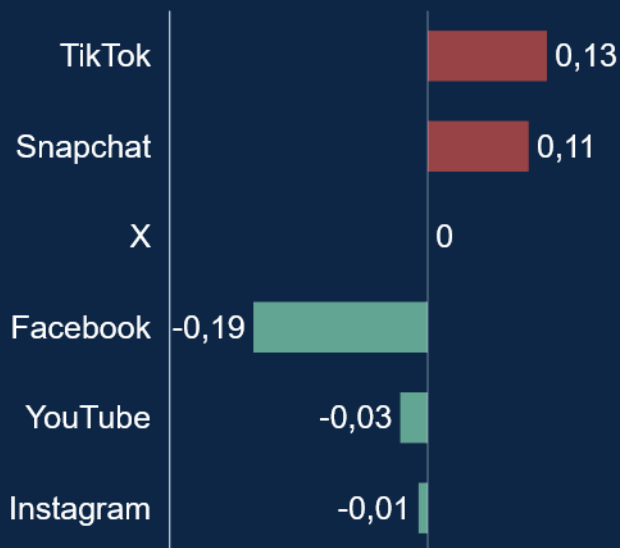
Hovedkilde til nyheter¹

SoMe > nettaviser
SoMe < nettaviser



Innflytelse på SoMe¹

Personligheter > media/journalister
Personligheter < media/journalister



Uten redaktøransvar
kan influencere vinne «breaking news»



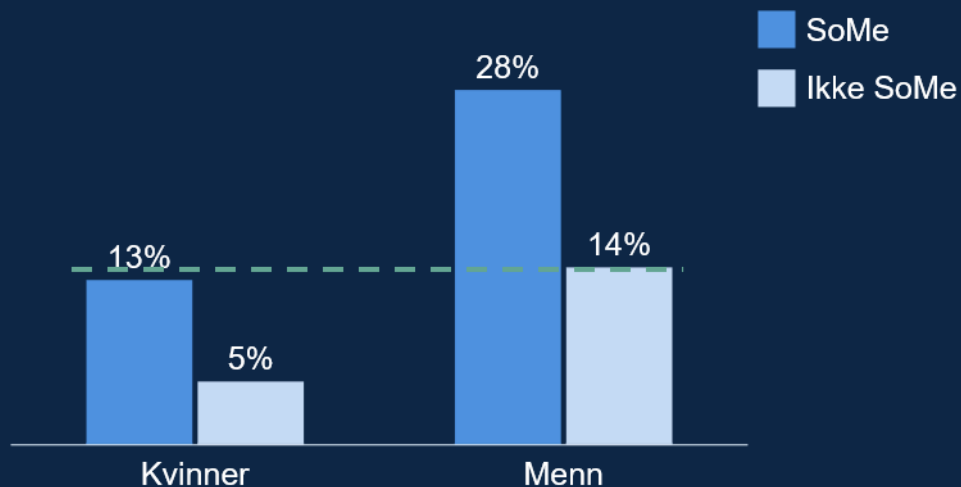
Eks **Kirk-mordet** spredt nær umiddelbart etter skytingen. «**Snuff-filmen**» har nådd ut til **millioner**, og er fremdeles å finne på X og TikTok²

Nettpersonligheter vinner publikum og utfordrer merkevarene

Nettpersonligheter endrer både **publikums holdninger** og **maktpersoners adferd**

Eks publikum: Nær hele **kjønnsgapet** mellom kvinner og menn **lukkes** om kvinnene får nyheter på SoMe (2025)

Sannsynlighet for å stemme FrP om nyheter på SoMe



Eks maktpersoner: 2024-valget i USA = «podkastvalget»

“When a popular podcaster riffs for three hours with a politician [...] where is there room for someone to keep score on facts versus fiction?”

- Prof. Dwivedi & prof. Sen,
ie University

Nettpersonligheter vinner publikum og utfordrer merkevarene

Det påvirker talentutviklingen i mediehusene

Nettpersonligheter kan rekrutteres utenfra



Nyheter: Eks Bari Weiss' «nyhetsbrev» kjøpt for 1,5 mrd kr

- 2021: **Oppstart** substack-nyhetsbrevet **The Free Press**
- 2025: **1,5 mill abonnenter 170.000 betalende, 82 % inntektsvekst 12 mnd.** Kjøpt opp av Paramount



Underholdning: Eks Amazon betaler 1+ mrd kr for TV-show med Mr. Beast (2024)



Kunnskapsformidlende: Eks Netflix signert med NASA-ingeniøren Mark Rober sammen med Jimmy Kimmel (2025)



Barneprogram: Eks Netflix' første sesong med Ms. Rachel med 162 mill seere H125¹

... men kan også gi dilemma for merkevaren

- Eks NRK: I mars 2023 ble samarbeidet om podkasten «Sophie og Fetisha» avsluttet, bl.a. etter publisering av kontroversielle bilder



- Eks VG: Oskar Westerlin deltar i VGTVs Spårtsklubben og får Gullbarbie for å være «medieaktøren som i størst grad får ungdom til å føle seg verst» (2025)



1) Til sammenligning Paw Patrol S8 123 mill seere ||
inFuture analyse | [70] Paramount, [71] Reuters, [72] Norges Bank | [73] RetailWire | [74] BBC | [75] Netflix | [76] NRK | [77] Nettavisen

P3

NETTPERSONLIGHETER VINNER PUBLIKUM OG UTFORDRER MERKEVARENE

Nettpersonligheter har vokst seg **store**. Det endrer både **publikums holdninger** og **maktpersoners adferd**

Hva så for redaktørstyrte medier?



Hvordan håndterer mediene best fremveksten av en alternativ arena for politikk og nyheter som ikke må ta hensyn til redaktøransvaret?



Hvordan balanseres best hensynet til en sannhetssøkende og opplysende debatt med ønsket om og slagkraften i et større personfokus?



P4

Publikum

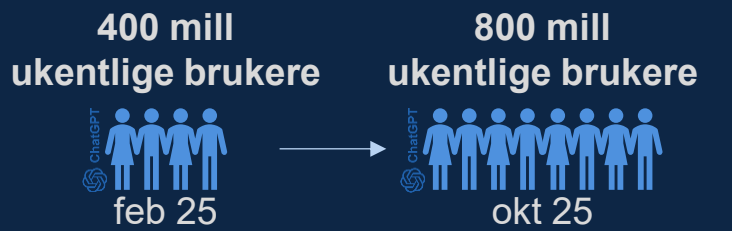
KI-AGENTER SERVERER INNHold DIREKTE TIL PUBLIKUM

KI-agenter serverer innhold direkte til publikum

KI-agenter blir butlerne som **serverer** nyheter og **mediestoff** direkte til **brukerne**

KI-agentene kan mer, eks ChatGPT

Eks ChatGPT Pulse²



Agentmodus snakker og gjennomfører kjøp med 3.parts apper **direkte i chatten**¹

F.eks. Strise og Shopify



Presenterer 5-10 personaliserte, visuelle morgenbriefinger hver morgen

KI-agent velger oppsummering/vinkling, ordlyd/tone of voice, format

Kuraterer basert på historikk, lagrede minner og valgfrie tilkoblede apper/kilder

KI-agent velger innhold, kildevalg

Nyheter utgjør en betydelig andel av morgenbriefingene: Der brukerne klikker seg videre fra KI-plattformen går en større andel til nyhetssider enn ved Google-søk

Andel av klikkfrekvens til nasjonale nyhetssider fra



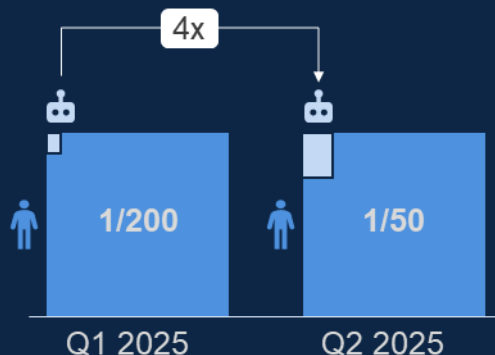
1) Protokoll for agents *dialog* (Model Context Protocol) og handel (Agentic Commerce Protocol) med apper | 2) 1.12.25 varslet Sam Altman i OpenAI «code red». Selskapet skal prioritere ChatGPT og setter midlertidig videreutvikling av Pulse på pause Google Gemini og Anthropic Claude har begge agentmodus som kan være/bli KI-butlere for medieinnhold || inFuture analyse | [78] Business insider | [79] Capital One Shopping | [80] Demand Sage | [81] Tollbit

KI-agenter serverer innhold direkte til publikum

KI-butlere kan **plukke vekk direktetrafikken** til mediehusene

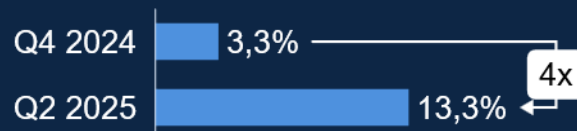
KI-butlere utgjør en **økende andel av trafikken**¹

Andel besøk av KI i forhold til menneske



... og de lar seg ikke uten videre stenge ute

Andel KI-besøk som ignorerer robots.txt



Betalingsmur, klientside: OpenAIs Atlas og Perplexitys Comet gjengir fulltekst, mens chatbot-grensesnittet adlyder blokkering

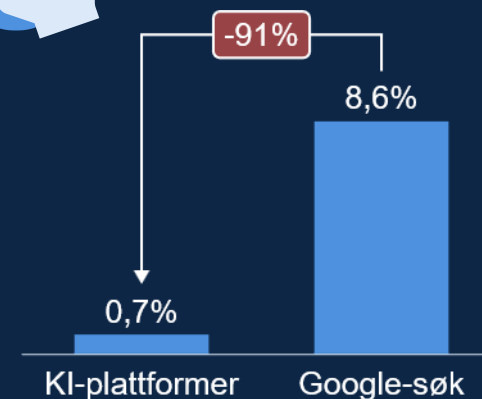


Betalingsmur, serverside: KI-nettleserne kommer forbi ved å utstyres med brukernes innlogging

Brukerne blir gjerne **værende på KI-plattformene**



Klikkfrekvens² fra...



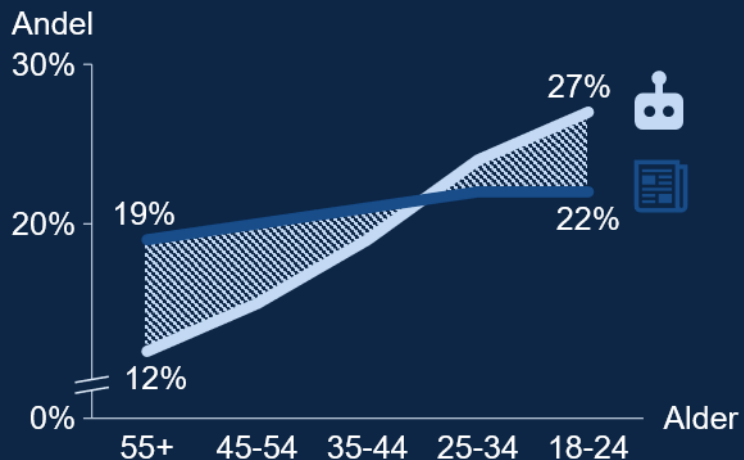
1) Tollbit analyserer 4000+ nettsteder | 2) Google = topp 10 søkeresultat. Klikkfrekvens = click-through-rate (CTR) || inFuture analyse | [81] Tollbit | [81] Tollbit | [82] Columbia Journalism Review | [82] Columbia Journalism Review | [81] Tollbit

KI-agenter serverer innhold direkte til publikum

Publikum knytter bånd til KI-butlerne

KI-butlere **anses attraktive** for en del brukere, **særlig de yngre**

Andel som er interessert i personaliserte nyheter via KI-bot vs medieside (2025)



Eks venner og kjærester



Eks terapeuter og rådgivere



Replika

- Replika fra **10 til 40 mill brukere** (2023-2025)



- KI-venner så populært at **ny KI-lov** i California krever av chatboten må oppgi at den er KI



- Av 77 % som ikke har forsøkt terapi med menneske, ville **1 av 3 forsøke med KI-terapeut**¹



- **36 % foretrekker finansråd fra KI** fremfor menneske¹

1) 16.033 respondenter, 16 land, 2023 ||

inFuture analyse | [24] Reuters | [83] Wikipedia, [84] Business Insider | [85] The Verge | [86] Oliver Wyman Forum | [86] Oliver Wyman Forum

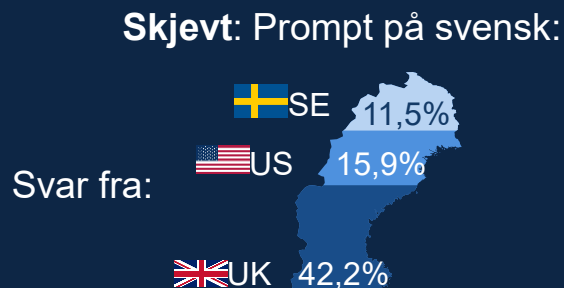
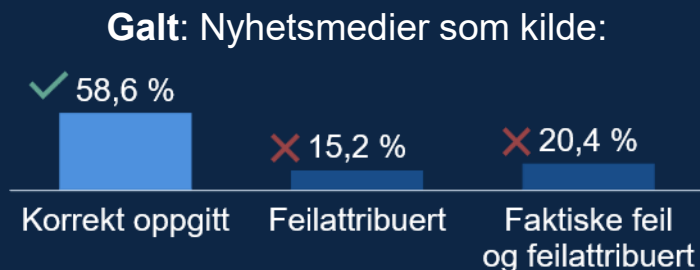
KI-agenter serverer innhold direkte til publikum

KI-butlere påvirker medieadferden

KI-agentenes kuratering kan bli både skjev og gal

... men også dempe slagkraften i desinformasjon

Studie (2025): MS Copilots svar på politiske spørsmål¹



Studie: Krevende å omvende troende på konspirasjonsteorier



1) 4 prompter om presidentvalget i Taiwan 2024 på 5 språk, herunder svensk | 2) Eksperimentgruppen ligger i snitt 0,45 SD under kontrollgruppen i tro på konspirasjonsteorier. 22 faktasjekktjenester undersøkt 2021 | 3) 20 % reduksjon i tro, holdbart etter 2 mnd. 2.190 deltakere (USA) som trodde på konspirasjonsteorier. 2024, GPT-4-bot || inFuture analyse | [87] Karlstad University | [87] Karlstad University | [88] George Washington University | [89] MIT

P4

KI-AGENTER SERVERER INNHold DIREKTE TIL PUBLIKUM

KI-butlere kan **utfordre direkterelasjonen** mellom mediene og deres publikum. De kan bestemme **hvilket innhold** publikum mottar og **hvordan** det **presenteres**

Hva så for redaktørstyrte medier?



Hvordan kan mediene best styrke direkterelasjonen til publikum i konkurranse med hyperpersonaliserte KI-butlere? Kan egne KI-butlere fra mediene selv være et alternativ?



Kan mediene samarbeide om publikumsinnsikt?



Tema 3: Økonomi

Ø1

Tiåret hvor også Norge må prioritere



Ikke gitt at mediene vinner de politiske **prioriteringene** når det blir **større press** på **statsfinansene**

Ø2

Konkurransen kraften utfordres



Europas konkurranseposisjon svekket ytterligere etter KI, med **strengt reguleringer** og **beskjedne investeringer**

Ø3

KI effektiviserer bransjen og gjør media flytende



KI kan gi store **produktivitetsløft**, og **fremme innovasjonskraft** både i etablerte medier og hos utfordrerne

Ø4

Nye forretningsmodeller blir viktigere



Pakketering, **digitale lommebøker**, **innholdsdrivet handel** og **distribusjon i KI-plattformer** kan være eksempler på forretningsmodeller for å demme opp mot økonomiske utfordringer



Ø1

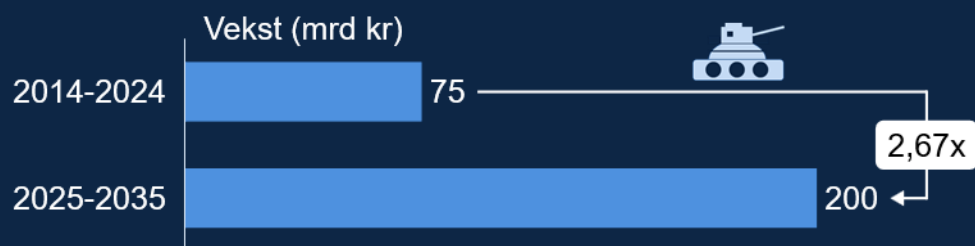
Økonomi

TIÅRET HVOR OGSÅ NORGE MÅ PRIORITERE

Tiåret hvor også Norge må prioritere

Større press på statsfinansene

~2,5x økt vekst i forsvarsinvesteringene¹



I tillegg til økte kostnader ved **grønt skifte** og **eldrebølge**



Betydelig avhengighet fra Oljefondet

~4,5x økt oljepengeavhengighet 2007-26



Fare for **svakere avkastning** fremover



Høyere rentenivå



Redusert internasjonal handel



Økt usikkerhet



Moderat europeisk konkurransekraft

1) Est. basert på faste 2023-priser, lineær opptrapping til 5 % av BNP i 2030, BNP-vekst iht World Economic Outlook database (IMF) || inFuture analyse | [90] SIPRI Military Expenditure Database, [91] IMF | [92] Nasjonalbudsjettet 2026

Tiåret hvor også Norge må prioritere

Ikke gitt at mediene er sektoren som **vinner** de politiske **prioriteringene**

Andelen av offentlige utgifter til mediene har gått ned i Europa

Utgifter til mediene som andel (%) av totale offentlige utgifter 2013 → 2023¹

	2013		2023
	0,4	↓	0,3
	0,4	↓	0,3
	0,5	↓	0,4
	0,5	↓	0,4

Allmennkringkastingsfinansiering ned i EU (2014-23)²

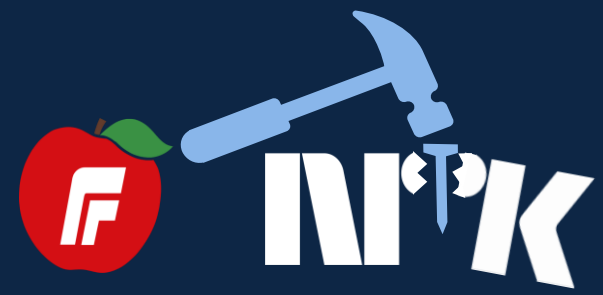
▼ **-10,9 %**

... og pressestøtten har i snitt gitt mindre per medium i Norge³



Ikke alle partier har nå kultur- og mediepolitikk høyeste på prioriteringslisten

Eks FrP vil **splitte** og **selge NRK**⁴



8 av 11 i Familie- og kulturkomiteen 2025-2029 er nye på Stortinget



1) Offentlige utgifter til kringkasting og publisister (broadcasting and publishing services) som andel av samlede offentlige utgifter | 2) Reelle termer, 2014-23
 3) Produksjonstilskudd i reelle termer | 4) Representantforslaget 9.1.25 ikke fått flertall i Stortinget ||
 inFuture analyse | [93] Eurostat | [94] EBU | [95] SSB, [96] Medietilsynet, [97] Medietilsynet | [98] FrP, [99] Stortinget | [100] Stortinget

Ø1

TIÅRET HVOR OGSÅ NORGE MÅ PRIORITERE

**Ikke gitt at mediene vinner de politiske
prioriteringene når det blir større press på
statsfinansene**

Hva så for redaktørstyrte medier?



Hvordan møter mediene best
strammere statsfinanser?



Kan mediene samarbeide mer, eller på nye
måter, for å vinne frem i politiske prioriteringer?



Ø2

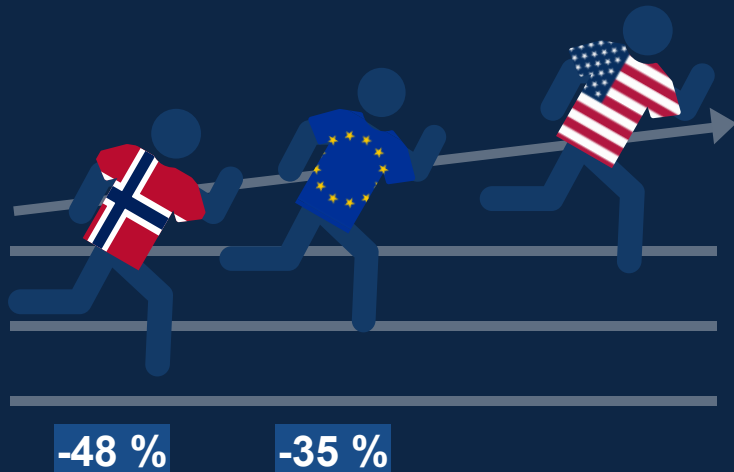
Økonomi

KONKURRANSEKRAFTEN UTFORDRES

Konkurransenkraften utfordres

Europa har svakere konkurranseevne enn vi har likt å tro

Relativ økonomisk utvikling 2011-24¹
(endring i andel av BNP ift USA)



Ulik utnyttelse av internettbølgen er en viktig årsak



Europe largely missed out on the digital revolution led by the internet

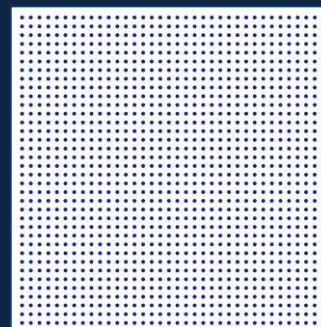
- Draghi

Selv de store medieaktørene blir små ift digitalselskapene²

Media³



Digitale media



Digitalselskapene 73x så store som medieselskapene

Media (234 mrd dollar):

- Nyhetsmedia (152), allmennkringkastere (37), TV-selskap (45)

Digital media (17.046 mrd dollar):

- TV m/strømming (296), strømming (645), plattform (15.992), SoMe (103)

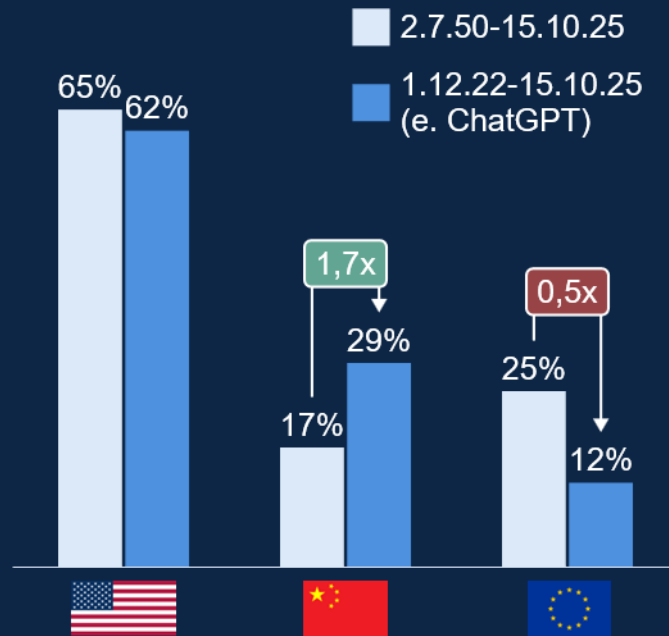
1) Løpende priser i dollar | 2) Størrelse målt i verdsettelse, omsetning for allmennkringkastere 3) Hver prikk i ill. representerer ~13 mrd dollar ||

inFuture analyse | [101] Verdensbanken | [102] Media Universe Map, E. Shapiro

Konkurranseskraften utfordres

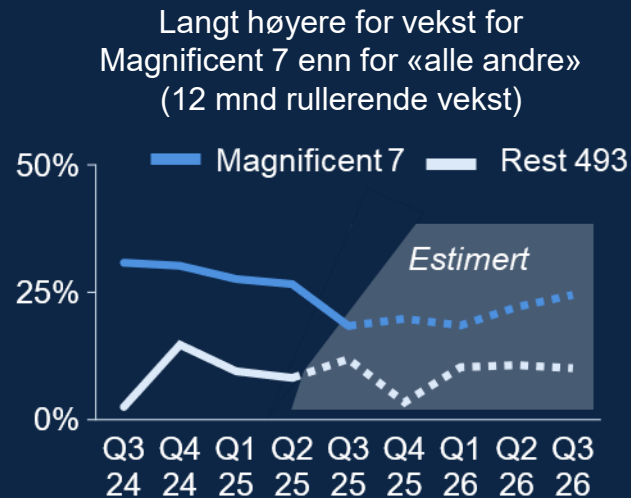
Med KI skrus konkurranseskruen ytterligere til

Andelen betydningsfulle KI-modeller¹



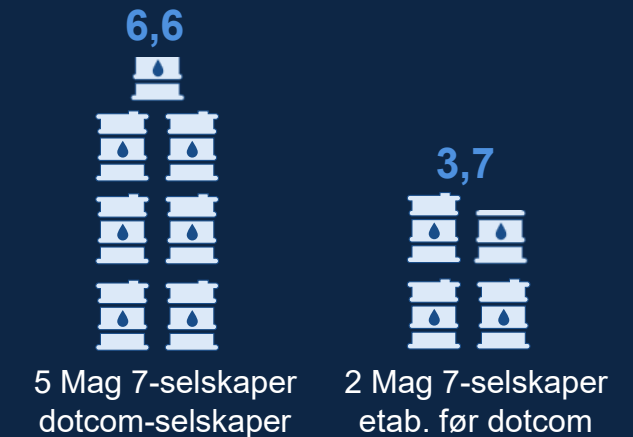
KI så viktig for økonomien at den kan maskere tilbakegang i øvrig næringsliv

IT-sektoren = 35 % av S&P500, tilsvarende som under dotcom-boblen. Mag 7 alene utgjør 33 %.



KI-økonomien kan bli en boble som sprekker, men det kvitter oss sannsynligvis ikke med de store KI-selskapene av den grunn

Mag 7² domineres av dotcom-selskaper, markedsverdi målt i antall Oljefond (25.11.25)

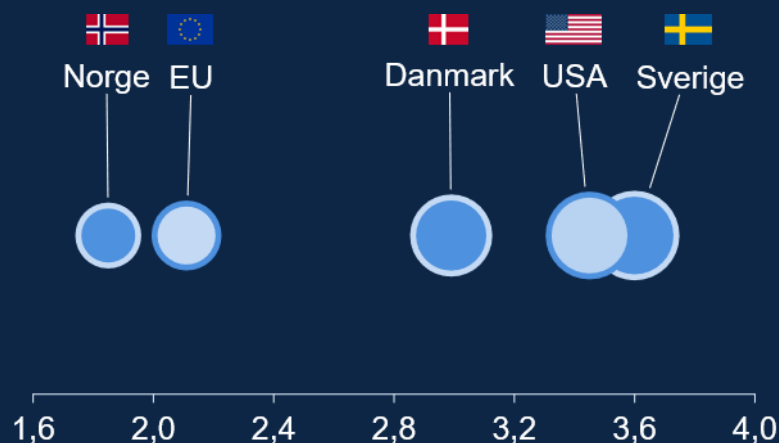


1) «Notable» KI-modeller iht et sett av definerte kriterier Stanford. Andel telles om geografien deltagende, ikke nødvendigvis i ledelsen. Sum >100 % pga. int. samarbeid | 2) Dotcom-selskapene etablert rundt dotcom-tiden. Alphabet (Google) 1998, Amazon 1994, Nvidia 1993, Meta (Facebook) 2004, Tesla 2003. Apple etabl. 1976, Microsoft 1975. USD/NOK 10,22 iht Norges Bank 25.11.25. Oljefond-verdi 20.996 mrd kr iht NBIM 25.11.25 || inFuture analyse | [103] Stanford Eopch-DB | [104] IMF | [105] FactSet | [106] Companies MarketCap

Konkurranseskraften utfordres

... fordi vi **investerer beskjedent i teknologi og innovasjon** i Norge

Investeringer FoU (% BNP, 2023)



Årlig økte investeringer i KI
hvis Norge fulgte Draghis anbefalinger



Datadrevet
teknologi

34
mrd kr

+

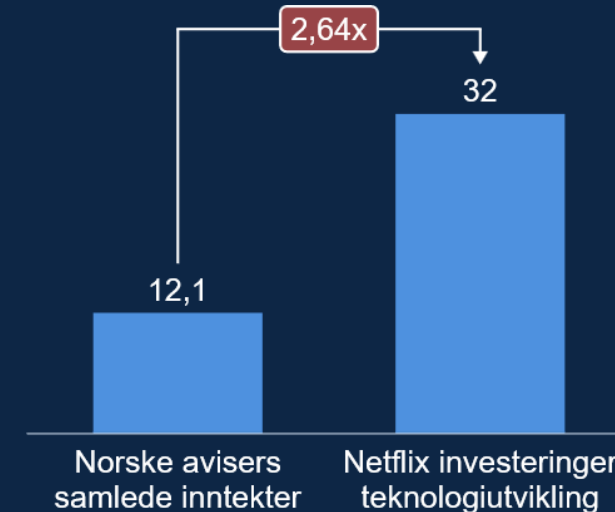


Innovasjonsdrevet
produktivitetsvekst¹

23-34
mrd kr

Norske redaktørstyrte medier
i **krevende global konkurranse**

Eks Netflix investerer mer i teknologiutvikling enn
summen av inntektene for norske aviser
(2024, mrd kr)



1) Tall for Fastlands-Norge. 100 og 150 mrd EUR tilsvarer 0,59 % og 0,88 % av EUs BNP i 2023. BNP i 2023 på 3.857 mrd NOK for Fastlands-Norge (og 5.129 for Norge totalt). Digital teknologi (digitalisation) 45 og Innovasjonsdrevet produktivitetsvekst (productivity gains through breakthrough innovation) 30-45 mrd NOK for Norge totalt || inFuture analyse | [107] OECD | [108] Draghi, [109] SSB | [110] Netflix, [111] Medietilsynet

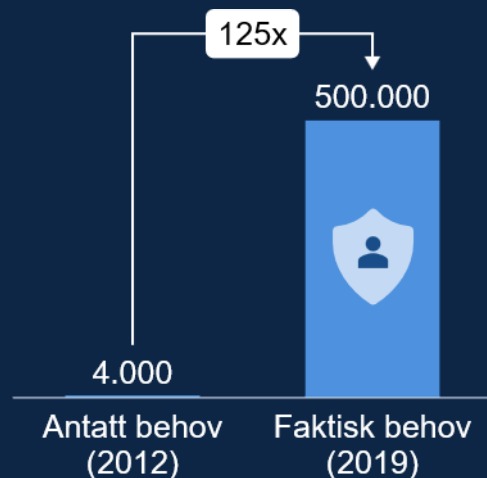
Konkurranseskraften utfordres

... og fordi vi **regulerer tungt**

EUs digitale reguleringer har ikke fremmet europeisk næringsliv slik intensjonen var

Det har **kostet** europeiske mediehushus **mer enn forutsatt**¹

Eks antall personvernombud i EU, antatt vs faktisk, næringslivet generelt



Eks GDPR har dempet sporingen av brukerne mer for europeiske mediehushus enn dem utenfor EU (2017-19)²

Vekst i antall sporere etter GDPR ift før



I EU

37 %

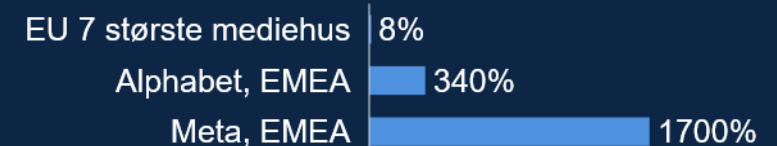


Utenfor EU

109 %

... og gitt utilsiktede fordeler for digitalkjempene med store svermer av innloggede brukere³

Est. vekst i annonseinntekter, 2011-2020, indeks 2011=100



[In 2020] Alphabet's total estimated advertising revenue in EMEA amounted to 15 % more than the global revenue of the EU's 12 largest publishers combined

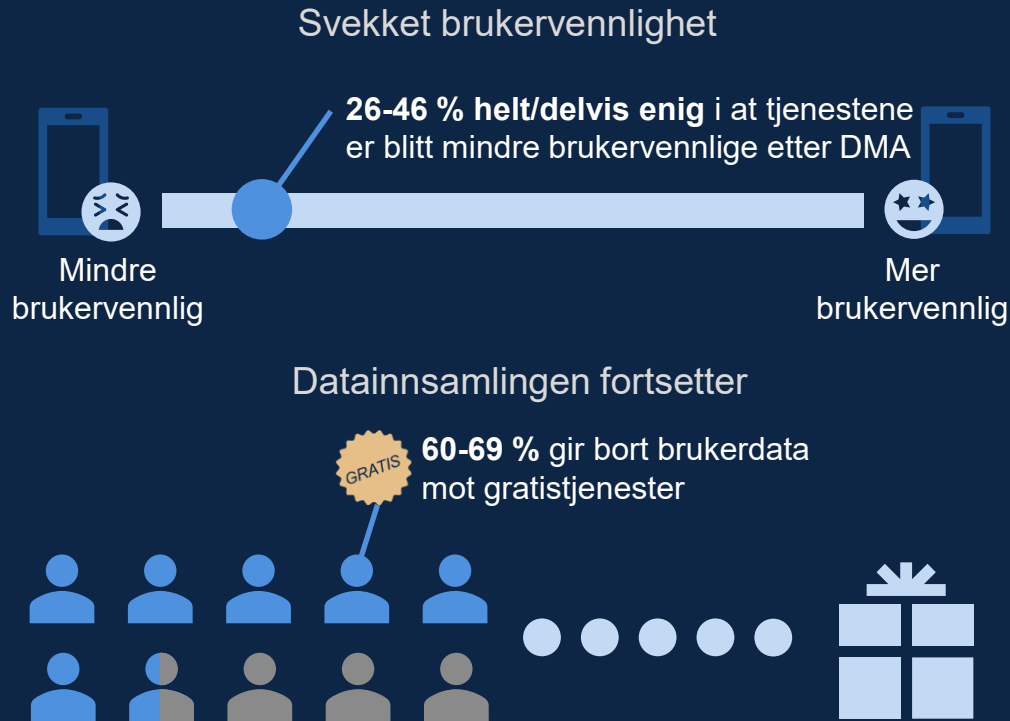
- Europakommisjonens rapport om annonsemarkedet, 2023

1) DPO Data Protection Officer. Kritikk også for DSA (Digital Services Act) og DMA (Digital Markets Act) at etterlevelseskostnader ikke tilstrekkelig vurdert av EU | 2) Før GDPR mai 2017-apr 2018, etter GDPR mai 2018-des 2019 | 3) Estimaten baserer seg på antagelser og er usikre. EMEA Europa, Midtøsten og Afrika. EUs 7 mediehushus RTL Group, Canal+, ProSiebenSat.1 Media, Axel Springer, MediaSet, Hubert Burda Media, TFI Group || inFuture analyse | [112] Centre on Regulation in Europe | [113] HEC, Goethe University | [114] Europakommisjonen

Konkurranseskraften utfordres

... og fordi vi regulerer tungt

... det har heller ikke gavnet innbyggerne som forventet¹

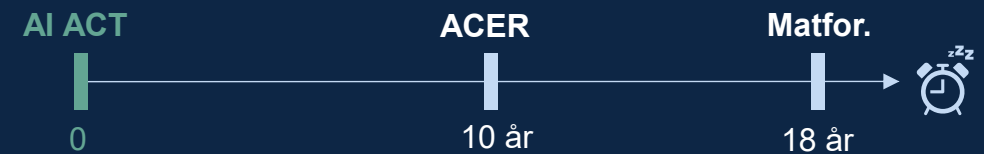


Med KI står vi i fare for et nytt reguleringsparadoks

50 europeiske toppledere: Vi oppfordrer kommisjonen til en toårig pause i KI-forordningen²



Regjeringen: AI Act vil innføres i Norge samtidig som i EU. Vesentlig raskere enn f.eks på energi (ACER) og mat (ant år senere i Norge enn EU)³



1) Undersøkelse 3.500 respondenter juli 2025 i Sentral- og Øst-Europa. Forordning om digitale markeder (DMA) | 2) Åpent brev «Stop the clock» utvidet til EU AI Champions Initiative, med støtte fra 110+ europeiske virksomheter med 3.000+ mrd dollar i markedsverdi | 3) Ny mat forordningen (258/97) Vedtatt EU 1997, gjennomført Norge 2015 || inFuture analyse | [115] European Centre for International Political Economy | [115] European Centre for International Political Economy | [116] EU AI Champions Initiative | [117] Digitaliserings- og forvaltningsdepartementet, [118] Faktisk.no, [119] Regjeringen.no

KONKURRANSEKRAFTEN UTFORDRES

Europas konkurranseposisjon svekket ytterligere etter **KI**, med **strengte reguleringer** og **beskjedne investeringer**

Hva så for redaktørstyrte medier?



Hvordan kan norsk og europeisk konkurransekraft styrkes? Kan mediene nyttiggjøre seg EUs nye oppmerksomhet på digital konkurranseevne?¹



Bør vi løfte teknologi- og innovasjonsinvesteringene opp på nivå med Draghi-rapportens anbefalinger, og hva skal i så fall til?

1) Jf Omnibus VII med forenklinger i og mer innovasjonsvennlige digitale regelverk, fremme tilgang til data fra KI



Ø3

Økonomi

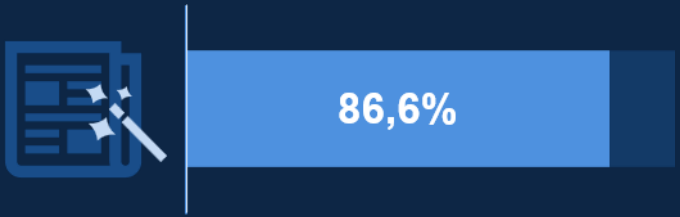
KI EFFEKTIVISERER BRANSJEN OG GJØR MEDIA FLYTENDE

KI effektiviserer bransjen og gjør media flytende

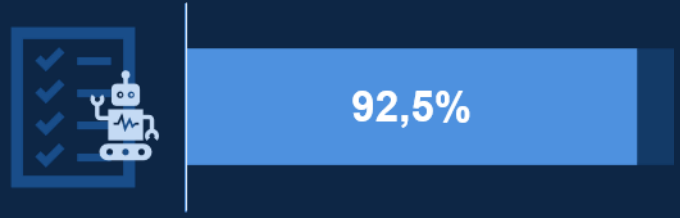
Medieledere forventer at KI vil endre bransjen

... og **analyser** av gevinstpotensialet gir dem **støtte**

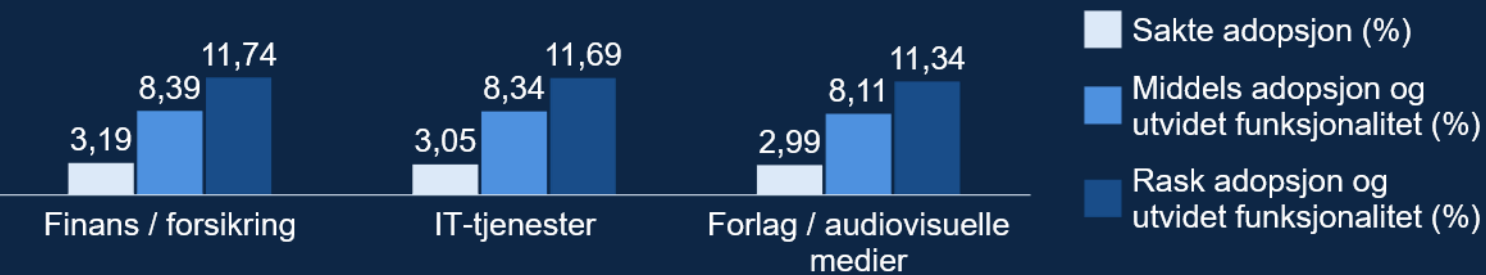
Andel som mener generativ KI markerer et revolusjonerende skifte i produksjon av nyheter og informasjon¹



Andel som mener KI kan overta rutinearbeid og frigjøre tid til viktigere oppgaver i sin bedrift¹



Analyse (2025): KI-drevet produktivitetsgevinster de neste 10 årene – topp 3 sektorer (akkumulert innovasjonsdrevet produktivitetsvekst²)



Studie (2023): Skriveoppgaver løses mer effektivt med KI som støtte³

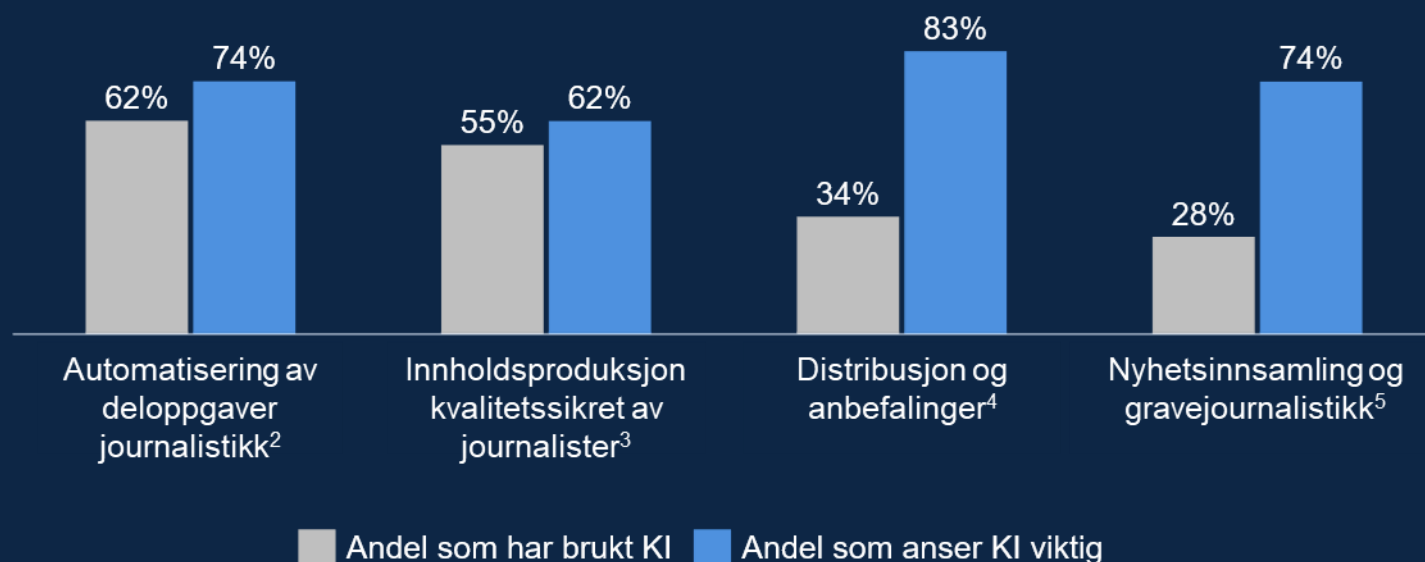


1) 67 norske medieledere, 2024 | 2) Analyse av 43 sektorer der innovasjonsdrevet produktivitet = multifaktorproduktivitet. Sakte adopsjon: langsom innføring (som elektrisitet), middels adopsjon: moderat tempo (som datamaskiner og internett), rask adopsjon: rask spredning (som mobiltelefoner). Est akk MFP Norge 2000-18: 2-3 % | 3) 453 med høyere utdanning tilfeldig valgt om fikk bruke ChatGPT eller ikke til skriveassistanse || inFuture analyse | [120] Mediebedriftene | [120] Mediebedriftene | [121] OECD | [122] MIT

KI effektiviserer bransjen og gjør media flytende

KI kan bli en kollega som avlaster

Topp 4 bruksområder, 2024:
Andel som bruker KI/mener KI er viktig for... ¹



Eks iTromsø (Polaris Media) nominert til The Global Media Awards 2024 for DJINN⁶

Tid brukt på «hva skjer»



Tidligere:
2-3 timer
per dag

Nå:
10 minutter
per dag

1) Viktig = ganske el. veldig viktig, svar fra 67 norske medieledere | 2) F.eks. tagging/transkribering/rettskrivning/oversettelse osv. | 3) Robot-journalistikk, sammendrag, overskrifter etc. | 4) F.eks. personaliserte nettsider, nyhetsvarslinger etc. | 5) F.eks. hjelp til å identifisere historier/analysere data | 6) DJINN=Data Journalism Interface for Newsgathering and Notifications
Kategorien «Best Use of AI for Internal Productivity». Resultat Honourable Mention || inFuture analyse | [120] Mediebedriftene | [123] Online News Association

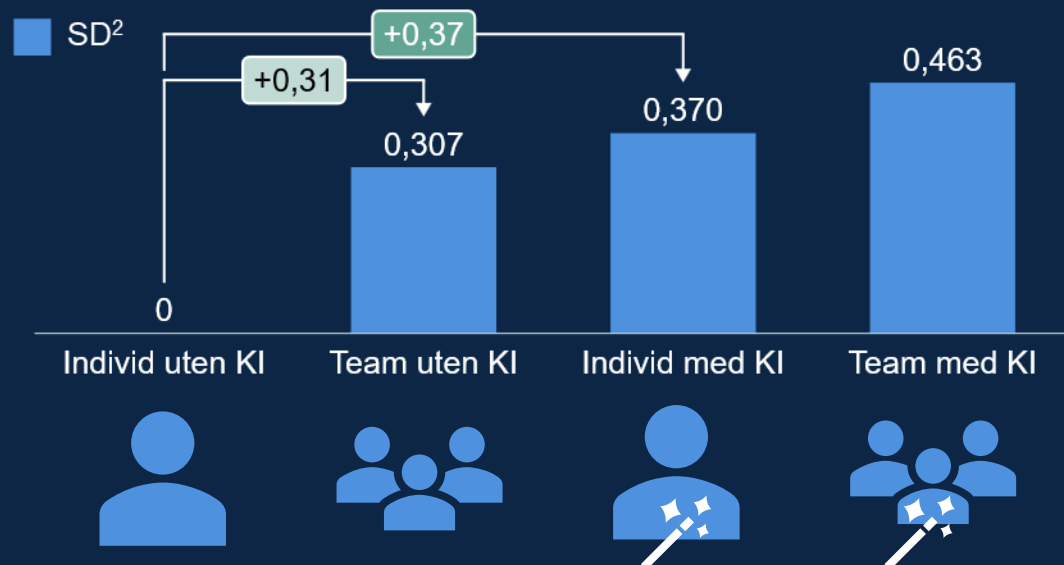
KI effektiviserer bransjen og gjør media flytende

... og som gir «superkrefter»

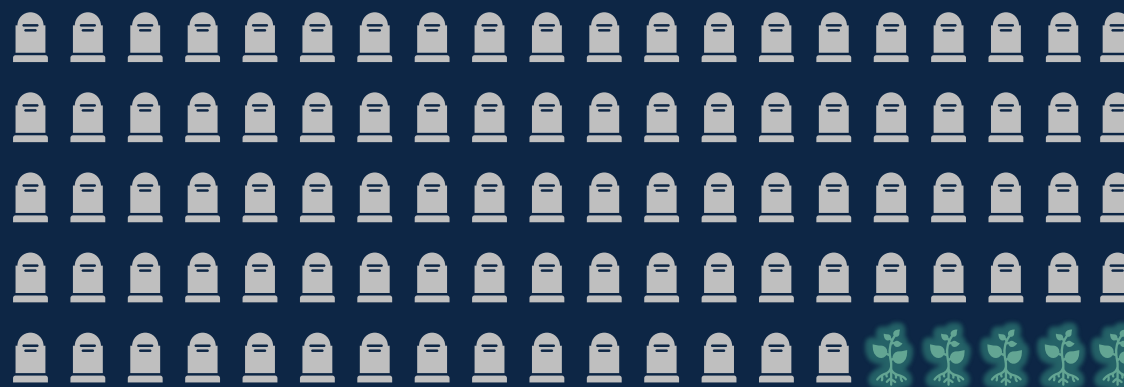
... forutsatt innovasjon på både prosesser og roller

Studie (2025): **KI løfter kvaliteten i innovasjonsarbeid** både hos enkeltpersoner og team¹

KI gir enda større løft i kvalitet enn å gå fra individ til team



Studie (2025): **95 % av KI-piloter gir ikke verdi.** Høyt bruk, men lav transformasjon³

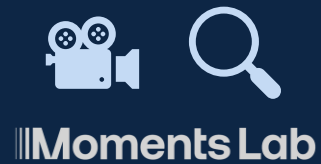


1) Reell produktinnovasjon i P&G med 776 deltakere. Kvalitet på ideene evaluert av 22 eksterne med fagkompetanse etter i) overordnet kvalitet, ii) nyhetsverdi, iii) innvirkning (impact), iv) forretningsverdi, v) gjennomførbarhet | 2) Hvor mange standardavvik over kontrollgruppen (individ u/KI) scorer de andre gruppene, korrigert for andre faktorer. Signifikant bedre resultater m/ KI med 95-99 % sikkerhet og mindre til moderat stor effekt | 3) Analyse av 300 KI-piloter || inFuture analyse | [124] Harvard Business Review | [125] MIT

KI effektiviserer bransjen og gjør media flytende

KI som effektiviseringsdriver fremmer «liquid content»

Modularisering: Fra formatspesifikke historier til gjenbrukbare moduler



- KI-verktøy som analyserer råvideo og deler opp i «moments» med metadata
- Eks Banijay¹: 200.000 timer video indeksert, Fra 800 → 10 USD per klipp



- Automatisk klipp og tilpasning til ulike formater/kanaler
- Én video/podkast → 20+ innholdsstykker
- 650.000 brukere, 22 mill videoer prosessert

Nå ut til publikum: Flytende media kombinert med brukerinnsikt



- KI-drevet reformatering av innhold for syndikering → bred innholdsdistribusjon
- 2.000 mediehus som kunder²
- 1 mrd kr utbetalt til disse mediehusene



- KI-drevet personalisering av forside³
- Innhold og format (tekst, lyd, video) tilpasset ulike aldersgrupper og preferanser
- +65 % klikk per bruker, +11 % abonnementsalg

1) Eks på programmer fra Banijay: MasterChef, Big Brother, Deal or No Deal | 2) Bl.a. Euronews, AFP, GB News, RawStory, OK! | 3) Kombinasjon av algoritme- og redaktørbestemt innhold ||

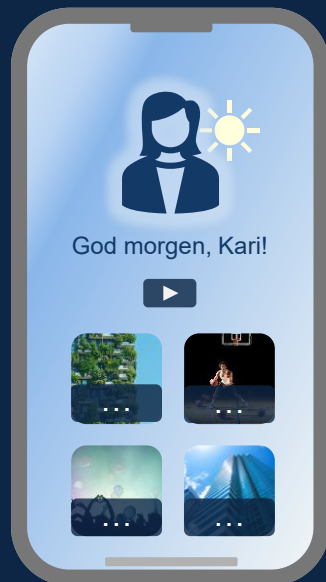
inFuture analyse | [126] Business Insider | [127] Repurpose.io | [128] Nordot | [129] Journalist Network

KI effektiviserer bransjen og gjør media flytende

... og det øker slagkraften hos innovative medieaktører

Eks Huxe KI-radio og podkast

Hyperpersonaliserte morgenbriefinger, som brukeren kan ha dialog med i sanntid



5.000 +
brukere etter 1 mnd



Eks Zetlands lyd-først¹



- 70.000 medlemmer
- 50 % er under 35 år
- 75 % konsumerer nyheter i lydformat
- «Demo» norsk avlegger etablert i Norge vha. folkefinansiering²



Det føltes som [...] endelig [å] kunne løpe så fort som jeg ønsker

- Ingrid Tinmannsvik
Medgründer Demo

1) Zetland etablert 2012, utgir «fortellende journalistikk» med sømløs kombinasjon av lyd og bilder | 2) Mål om 5000 grunnleggende medlemmer nådd innen fristen 12.2.26 || inFuture analyse | [130] TechCrunch, [131] Huxe | [132] Kampanje, [133] World Association of News Publishers, [134] Journalisten, [135] Schibsted

Ø3

KI EFFEKTIVISERER BRANSJEN OG GJØR MEDIA FLYTENDE

KI kan gi store **produktivitetsløft**, og **fremme innovasjonskraft** både i etablerte medier og hos utfordrerne.

Hva så for redaktørstyrte medier?



Hvordan kan mediene best sikre at KI-prosjekter utløser produktivitetsvekst og gir verdiskaping?



Hvordan kan mediene selv utnytte flytende formater til å nå enda bedre ut til publikum? Hvis KI og liquid content fremmer innovasjonskraften hos nyetableringer, hvordan møter mediene dette best?



Ø4

Økonomi

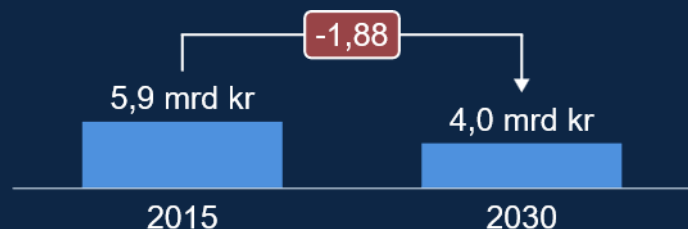
NYE FORRETNINGSMODELLER BLIR VIKTIGERE

Nye forretningsmodeller blir viktigere

Krevende økonomiske rammebetingelser

Meget **sterk konkurranse** om veksten i **annonsemarkedet**

Til tross for est. **vekst på 68 % i markedet**, går avisenes **inntekter ned**¹



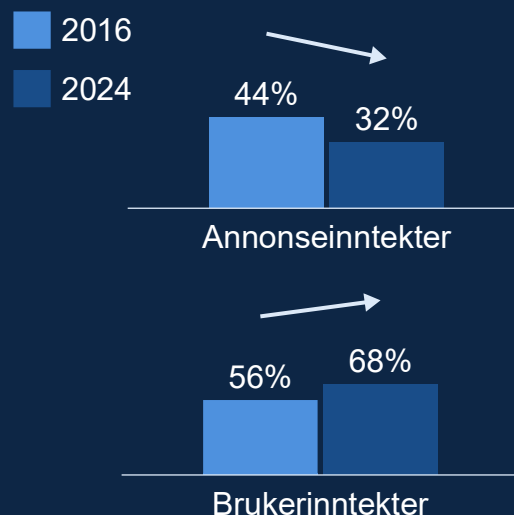
...og **markedsveksten** forventes primært i **resultatbaserte** annonser

84 % av B2B-annonsører skifter fra tradisjonell til datadrevet og resultatbasert annonsering²



Vekst i **brukerinntekter** har lyktes, men kan ha **nådd toppen**

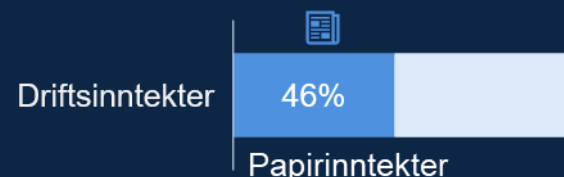
Andel av driftsinntekter³, 2016-24



Kun **2,6 %** årlig **vekst** i brukerinntekter⁴ mot inflasjon på **3,0 %** (2016 – 24)

Papiravisene som bunnplanke kan forsvinne

Papirinntekter 46 % av driftsinntektene for avisene (2024)



Fortsetter fallet i papiroplagene vil det utfordre felles infrastruktur for papiravisene

Antall papirtitler (indeks 2022 = 100)⁵



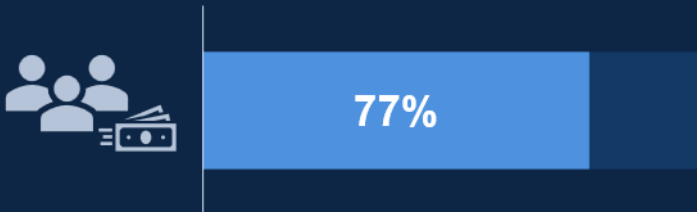
1) Annonseinntekter for avisene (papir og digital), med prognoser 2025-2030 utarbeidet av IRM | 2) Annonssør betaler for eksponering (CPM) vs annonsør betaler avhengig av resultat, (CPC, CPA). 300 annonsører, US | 3) For alle avisene og ekskl. «andre inntekter», brukerinntekter inkluderer abonnement og løssalg | 4) Abonnement og løssalg | 5) Tall for første halvår, framskrevet mot 2035 basert på historisk utvikling 2022-2025 || inFuture analyse | [136] Institutet för Reklam- och Mediestatistik | [137] Madison Logic | [111] Medietilsynet | [111] Medietilsynet, [138] SSB | [111] Medietilsynet | [139] Mediebedriftene

Nye forretningsmodeller blir viktigere

Brukerinntektene kan løftes med **pakketeringer**

Brukerinntekter fremdeles viktigste inntektskilde, 2025

Andel medieledere som mener **brugerinntekter er viktig/veldig viktig**¹



Pakketering har truffet godt mot publikum

Med **egne produkter**

Eks pakketilbud² fra Amedia +Alt: Benyttet av mer enn 45 % av abonnentene i 2024



Andel av nyhetsabonnenter i Norge med +Alt: 2023 **4 %**, 2025 **16 %**

Med **partnere**

Eks abonnenter av Politiken med tilgang til The New York Times i en periode

POLITIKEN

✖ *The New York Times*

Via **oppkjøp**

Eks New York Times med abonnementspakker på bl.a. spill m/ Wordle³ og sport m/The Athletic⁴



Av **11,3 mill** digitale abonnenter er **6,0 mill** pakkekunder

1) 299 sjefredaktører, konsernsjefer og ledere digital/innovasjon i media | 2) Pakketilbud: Tilgang til flere aviser og podcast, samt direktesport i +Alt | 3) Nettspill utviklet av Josh Wardle i 2021, kjøpt av NYT i 2022 | 4) Etablert 2016 av Mather og Hansmann, kjøpt av NYT i 2022 for 550 mUSD || inFuture analyse | [140] Reuters | [141] Amedia, [24] Reuters | [140] Reuters | [142] The Guardian, [143] Wikipedia, [144] Reuters

Nye forretningsmodeller blir viktigere

Brukerinntektene kan løftes med **digitale lommebøker**

6 % av medieledere anser mikrobetalinger og digitale lommebøker som viktig / veldig viktig for dem i 2025



EUs eIDAS-forordning

- Digital EU-lommebok med identitet og betaling som felles infrastruktur på tvers¹
- Standardiseringen på tvers av land i Europa senker terskelen for internasjonal medieekspansjon

Vekst i digitale lommebøker gir rom for nye forretningsmodeller



Betaling: 1 av 3 med digital lommebok

Identitet: Biometri og digitale medlemskort senker terskelen



Mer enn **1 milliard** mennesker har aktivert minst én passkey² ved inngangen til 2025

Mobile lommebøker bærer av interaktive digitale lojalitets-/medlemskort der poeng oppdateres i sanntid

Gir rom for nye forretningsmodeller³

- Enklere **stykkepris-betaling** fra brukere i nye markeder
- Større variasjonsmulighet i stykkeprising, eks **dynamisk prising**
- Større **variasjonsmuligheter i abonnementsalternativ**, eks dagspass, temapass/-pakke, eventpakke

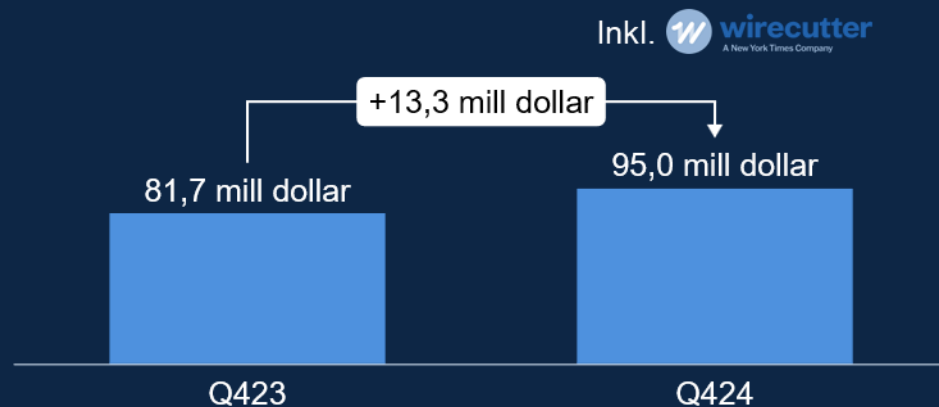
1) Estimert lansering av EUDI-lommebok i Norge 2028-2029 | 2) Passkey: Innlogging via mobilens biometri som erstatter tradisjonelle passord | 3) Norske medier med sterke ID-løsninger (eks. aID og Schibsted-konto) som kan utnyttes for å tilby nye forretningsmodeller, og mer sømløse kundereiser gjennom eks. biometri/passkeys || inFuture analyse | [140] Reuters | [145] EU | [146] Norges Bank, [147] Norges Bank | [148] BiometricUpdate.com, [149] Yotpo

Nye forretningsmodeller blir viktigere

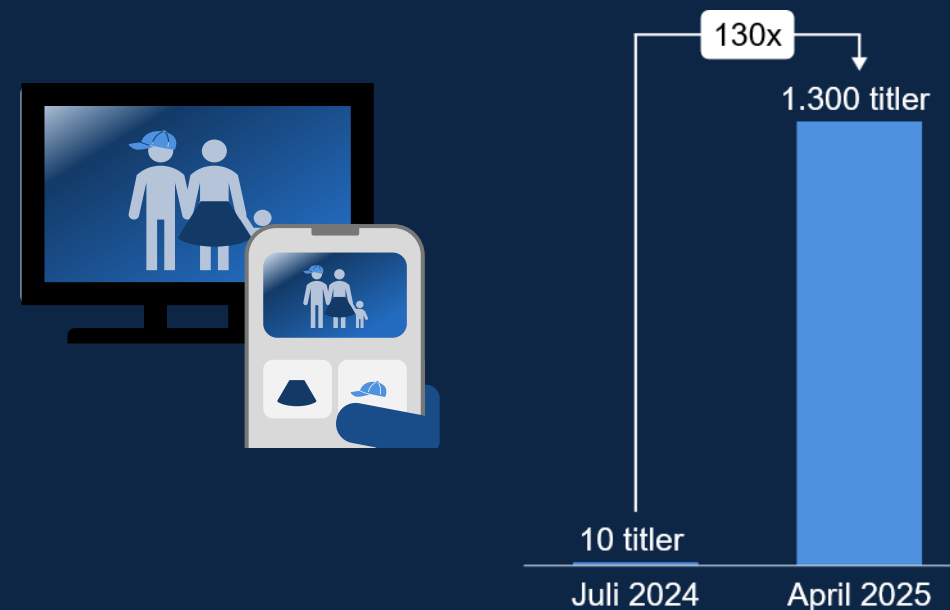
Innholdsdrivet handel kan ta flere annonsekroner

Netthandel er en prioritert inntektsstrøm for 29 % av mediehusene i 2025

Eks Wirecutter¹ gav New York Times en vekst i «andre inntekter»



Eks Amazon lar seerne «shop the show»² fra Prime Video og Amazon Live FAST³

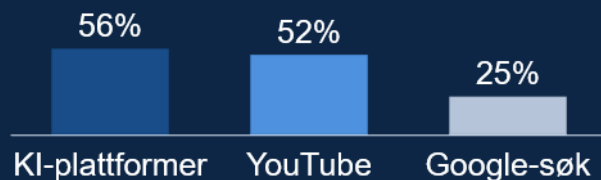


1) Nettsted for produkttester og -anbefalinger etablert i 2011, kjøpt av NYT i 2016. Forretningsmodell provisjonsbasert markedsføring/affiliate marketing med provisjon v/ kjøp via lenke fra Wirecutter | 2) Vha. Shop-the-show i Amazon-appen kommer egen produktside for alle støttende programmer | 3) 24/7 lineær-TV på nett. FAST = Free Ad-supported Television || inFuture analyse | [140] Reuters | [150] TechCrunch, [151] SEC | [152] Amazon

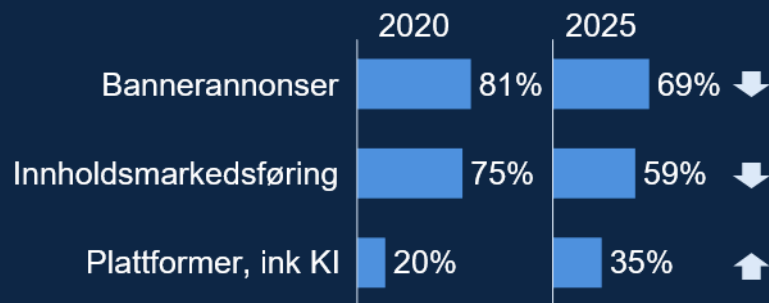
Nye forretningsmodeller blir viktigere

KI-distribusjon kan representere et tredje inntektsben

Distribusjon / engasjement via tredjepart, netto andel som vil øke innsats¹



Inntektskilder, endring i viktighet²



Eks. New York Times' KI-lisensieringsavtale med Amazon i mai 2025



Estimerte inntekter til NYT på **200-250 mill kr per år**

Eks. Wall Street Journals avtale med Open AI i 2024



Verdi på **2,5 mrd kr over 5 år** (News Corp³)

Potensial i nordisk samarbeid: Sanntidsaggregerte nyheter strukturert og lisensiert til KI-plattformer



Publishers rights' logikk: Innhold skal betales for⁴

Samarbeidet gir forhandlingsmakt: Digitale nyhetslesere per land⁵



...og kan gi rikere datastrømmer til KI-butlere på medienes egne nettsider

1) Publisister som planlegger å øke innsats i 2025 | 2) Andel publisister som mener inntektsstrømmen er viktig/veldig viktig for dem (299 kommersielle publisister). Bannerannonser = Display advertising. Innholdsmarkedsføring = Native advertising | 3) Inntekter for WSJs eier News Corp. USD/NOK = 10,2 | 4) EU AI Act legger vekt på at KI-plattformene lisensierer fremfor å skrape medieinnhold | 5) Digitale nyhetslesere ekskl. SoMe og TV, Norden = NO, SE, DK, FI || inFuture analyse | [140] Reuters | [140] Reuters | [144] Reuters | [153] The Wall Street Journal | [24] Reuters

NYE FORRETNINGSMODELLER BLIR VIKTIGERE

Pakketeringer, **digitale lommebøker**, **innholdsrevet handel** og **distribusjon i KI-plattformer** kan være eksempler på forretningsmodeller for å demme opp mot økonomiske utfordringer

Hva så for redaktørstyrte medier?



Hvordan kan mediene best jobbe med forretningsmodellinnovasjon?



Hvis innholdsrevet handel, innholdskonsumpsjon på KI-plattformer og/eller digitale lommebøker endrer publikums adferd, hvordan kan pengestrømmer fra dette også tilfalle norske medier?

Referanser

- [1] UN Research, «UN Security Council Meetings & Outcomes Tables,» 18 11 2025.
<https://research.un.org/en/docs/sc/quick/meetings/>.
- [2] Reuters, «WTO says tariffs could bring contraction of 1% in global merchandise trade volumes,» 3 4 2025.
<https://www.reuters.com/business/wto-says-tariffs-could-bring-contraction-1-global-merchandise-trade-volumes-2025-04-03/>.
- [3] E. Farge og O. Le Poidevin , «Tariffs cause 'unprecedented' disruption to global trade rules, WTO chief says,» 2 9 2025.
<https://www.reuters.com/world/china/tariffs-cause-unprecedented-disruption-global-trade-rules-wto-chief-says-2025-09-02/>.
- [4] World Trade Organization, «Report on G20 trade measures,» 2025.
- [5] International Monetary Fund, «GDP, current prices (Purchasing power parity; billions of international dollars),» 2025.
<https://www.imf.org/external/datamapper/PPGDP@WEO/OEMDC/ADVEC/WEOWORLD>.
- [6] Our World in Data, Oxford University, «People living in democracies and autocracies, World,» .
<https://ourworldindata.org/grapher/people-living-in-democracies-autocracies>.
- [7] M. Funke, M. Schularick og C. Trebesch, «Going to Extremes: Politics after Financial Crises, 1870-2014,» Center for Economic Studies & Ifo Institute, 2015.
- [8] Wikipedia, «Wahl zum 22. Deutschen Bundestag/Umfragen und Prognosen,» 24 11 2025.
https://de.wikipedia.org/wiki/Wahl_zum_22._Deutschen_Bundestag/Umfragen_und_Prognosen.
- [9] YouGov UK, «Voting intention,» 17 11 2025.
<https://yougov.co.uk/topics/politics/trackers/voting-intention>.
- [10] Wikipedia, «Next French legislative election,» 24 11 2025.
https://en.wikipedia.org/wiki/Next_French_legislative_election.
- [11] Wikipedia, «Opinion polling for the next Italian general election,» 18 11 2025.
https://en.wikipedia.org/wiki/Opinion_polling_for_the_next_Italian_general_election.
- [12] Wikipedia, «2025 Dutch general election,» 22 11 2025.
https://en.wikipedia.org/wiki/2025_Dutch_general_election.
- [13] T. G. Olaussen og K. Kræmer, «Tillitsbarometeret,» Respons Analyse, Arendalsuka, 2025.

- [14] O. Storstad, J. Caspersen og C. Wendelborg, «Ett steg fram og to tilbake Demokratiforståelse, holdninger og deltakelse blant norske ungdomsskoleelever,» ICCS, NTNU Samfunnsforskning, 2022.
- [15] Norsk medborgerpanel, Surveybanken, «Hvor tilfreds er du med demokratiet i Norge?,» 2025.
<https://surveybanken.sikt.no/no/variable/query/Hvor%20tilfreds%20er%20du%20med%20demokratiet%20i%20Norge%3F/page/1>.
- [16] R. Wike, J. Fetterolf, M. Smerkovich, S. Austin, S. Gubbala og J. Lippert, «Representative Democracy Remains a Popular Ideal, but People Around the World Are Critical of How It's Working,» Pew Research Center, 2024.
- [17] G. Gillund, «Han hadde gitt opp – så kom en telefon fra Shanghai,» 7 6 2025.
<https://klassekampen.no/artikkel/2025-06-07/han-hadde-gitt-opp-sa-kom-en-telefon-fra-shanghai>.
- [18] Our World in Data, Oxford University, «CO₂ emissions per capita,» 2025.
<https://ourworldindata.org/grapher/co-emissions-per-capita>.
- [19] NATO, «The Hague Summit Declaration,» 25 6 2025.
https://www.nato.int/cps/en/natohq/official_texts_236705.htm.
- [20] M. Wigell, H. Mikkola og T. Juntunen, «Best Practices in the whole-of-society approach in countering hybrid threats,» European Parliament, 2021.
- [21] National Emergency Supply Agency, «Annual Review 2023,» 2024.
- [22] Ministry of Education and Culture, «Media Literacy and Education in Finland,» 2024.
- [23] J. Bjørgan, M. Thomassen og H. Moe, «Bruksmønstre for digitale nyheter,» Fritt ord, UiB, Reuters Institute, University Oxford, 2025.
- [24] Reuters Institute, «Digital News Report,» Reuters Institute, University of Oxford, 2025.
- [25] The European External Action Service, «3rd EEAS Report on Foreign Information Manipulation and Interference Threats,» European Union, 2025.
- [26] Medietilsynet, «Kritisk medieforståelse - Desinformasjon,» 06 May 2024.
<https://www.medietilsynet.no/fakta/rapporter/kritisk-medieforstaelse/rapporter-2024/kritisk-medieforstaelse-i-den-norske-befolkningen-2024/>.
- [27] Medietilsynet, «Kritisk medieforståelse - Desinformasjon,» 6 5 2024.
<https://www.medietilsynet.no/fakta/rapporter/kritisk-medieforstaelse/rapporter-2024/kritisk-medieforstaelse-i-den-norske-befolkningen-2024/>.
- [28] M. Nord, M. Lundstedt og S. I. Lindberg, «Media freedom, democracy, and security,» OSSE, 2024.
- [29] Open Society Institute, «The Media Literacy Index,» Open Society Institue, European Policies Initiative, 2023.

- [30] A. Macaskill, K. Holton og P. Sandle, «BBC boss and head of news quit after criticism of Trump documentary edit,» 10 11 2025. <https://www.reuters.com/business/media-telecom/britains-bbc-boss-tim-davie-resigns-following-criticism-over-trump-documentary-2025-11-09/>.
- [31] Ofcom, «News Consumption in the UK 2025 - supporting slides,» 2025.
- [32] M. Smith, «Is the BBC biased? What the public think following the Davie and Turness resignations,» 10 11 2025. <https://yougov.co.uk/politics/articles/53363-is-the-bbc-biased-what-the-public-think-following-the-davie-and-turness-resignations>.
- [33] Sivilombudet, «Årsmelding for 2024,» 2025.
- [34] Kultur- og likestillingsdepartementet, «Høyringsnotat Framlegg til ny forskrift om dokumentasjon og arkiv (arkivforskrifta),» 1 11 2025. https://www.regjeringen.no/contentassets/7dad1aecaf0c45f08c000ff71c0b1791/hoyrin gsnnotat_ny-arkivforskrift.pdf.
- [35] Acta Publica, «Offentlighetsprincipen 2024,» 2025.
- [36] M. Falkenberg, F. Zollo, W. Quattrociocchi, J. Pfeffer og A. Baronchelli, «Patterns of partisan toxicity and engagement reveal the common structure of online political communication across countries,» Nature, 2024.
- [37] S. W. Nordby, «Hvor blir det av penga?,» 9 8 2025. <https://www.youtube.com/watch?v=jVneXVYkNt0>.
- [38] Wikipedia, «Dagsrevyen,» 17 9 2025. <https://no.wikipedia.org/wiki/Dagsrevyen>.
- [39] J.-W. van Prooijen, «Group-oriented motivations underlying conspiracy theories,» Vrije Universiteit Amsterdam, 2024.
- [40] Pew Research Center, «Political Polarization in the American Public,» 12 6 2014. <https://www.pewresearch.org/politics/2014/06/12/political-polarization-in-the-american-public/>.
- [41] R. Pape, «Dangers to democracy: Tracking deep distrust of democratic institutions, conspiracy beliefs, and support for political violence among Americans,» University of Chicago, 2023.
- [42] J. F. Helliwell, R. Layard, J. D. Sachs, J. E. De Neve, L. B. Aknin og S. Wang, «World Happiness Report 2025,» University of Oxford: Wellbeing Research Centre, 2025.
- [43] SSB, «Levekårsundersøkelsen,» 26 11 2025. <https://www.ssb.no/statbank/list/orgakt/>.
- [44] F. V. Bekkengen, «Norsk mediebarometer,» SSB, 2024.
- [45] Mediebedriftene, «Betaling for nyheter,» 2025.
- [46] Kantar Media, «Forbruker & Media,» 2020 - 2024.
- [47] Oxford University Press, «'Brain rot' named Oxford Word of the Year 2024,» 2 12 2024. <https://corp.oup.com/news/brain-rot-named-oxford-word-of-the-year-2024/>.
- [48] EU kommisjonen, «Social media usage and adolescents' mental health in the EU,» Science for Policy Brief, 2025.

- [49] E. Briggs, «How Doomscrolling Is Impacting Social Media Users' Mood,» 20 3 2024.
<https://pro.morningconsult.com/analysis/doomscrolling-impact-users-mood-2024>.
- [50] A. M. F. Yousef, A. Alshamy, A. Tlili og A. H. S. Metwally, «Demystifying the New Dilemma of Brain Rot in the Digital Era,» College of Education Oman, Alexandria University, Brain Sciences, 2025.
- [51] K.-H. Wong, C. D. Andersen, C. Peterson, E. Bouldin, L. Littig, N. Krothapalli, T. Francis, Y. Kim, G. Cucufate, J. Rosand, K. N. Sheth og A. de Hevenon, «Rising Cognitive Disability as a Public Health Concern Among US Adults,» 21 10 2025.
<https://www.neurology.org/doi/10.1212/WNL.0000000000214226>.
- [52] C. L. Gallen, S. Schaerlaeken, J. W. Younger, J. A. Agnuera og A. Gazzaley, «Contribution of sustained attention abilities to real world academic skills in children,» Scientific reports, Project iLEAD Consortium, 2023.
- [53] A. Goodman, H. Joshi, B. Nasim og C. Tyler, «Social and emotional skills in childhood and their long-term effects on adult life,» Institute of Education, UCL, 2025.
- [54] N. L. P. Stedman, T. A. Irani, C. Friedel, E. B. Rhoades og J. C. Ricketts, «Relationships between Critical Thinking Disposition and Need for Cognition among Undergraduate Students Enrolled in Leadership Courses,» University of Florida, 2009.
- [55] J. F. George, «Political affiliation or need for cognition? It depends on the post: Comparing key factors related to detecting health disinformation in the U.S.,» Iowa State University, 2025.
- [56] B. Bediou, M. A. Rodgers, E. Tipton, R. E. Mayer, C. S. Green og D. Bavelier, «Effects of Action Video Game Play on Cognitive Skills: A Meta-Analysis,» Faculty of Psychology and Education Science, University of Geneva, 2023.
- [57] OCED, «How's Life for Children in the Digital Age?,» OECD Publishing, 2025.
- [58] A. Singh og P. A. Alexander, «Audiobooks, Print, and Comprehension: What We Know and What We Need to Know,» Educational Psychology Review, 2022.
- [59] K. E. Caldwell, J. G. Zarate-Rodriguez, J. C. Fox og L. Yaeger, «Listen Up: A Systematic Review of the Utilization and Efficacy of Podcasts for Medical Education,» Washington University in St Louis School of Medicine, 2024.
- [60] Oxford Economics, «A platform for growth through creativity - exploring YouTube's US Impact in 2024,» YouTube, 2024.
- [61] Kit, «The State of the Creator Economy Report 2022,» 2022.
<https://www.scribd.com/document/907513450/SOTCE-Report-2022>.
- [62] M. Funk, «How Many YouTube Channels Are There?,» 13 11 2022.
<https://www.tubics.com/blog/number-of-youtube-channels>.
- [63] N. Kumar, «26 Essential YouTube Creator Statistics of 2025 [Global Data],» 22 8 2025.
<https://www.demandsage.com/youtube-creator-statistics/>.

- [64] B. Ortutay og K. Chan, «Widespread availability of graphic Charlie Kirk shooting video shows content moderation challenges,» 12 9 2025. <https://apnews.com/article/charlie-kirk-video-violence-content-moderation-c6aa91558f5827c59aed1e82893a8ce6>.
- [65] E. Kayata, «Why the video of Charlie Kirk being shot was kept on social media platforms,» 11 9 2025. <https://news.northeastern.edu/2025/09/11/charlie-kirk-shooting-video-social-media/>.
- [66] L. Bjånesøy, «De nye velgerne til Fremskrittspartiet,» 29 8 2025. https://medborgertrender.netlify.app/notat/frp_nye.
- [67] A. Carman, «Seven Data Points That Explain the 'Podcast Election',» 17 10 2024. <https://www.bloomberg.com/news/newsletters/2024-10-17/why-the-2024-us-presidential-election-is-playing-out-via-top-podcasts>.
- [68] V. Dwivedi og K. Sen, «Politicians Take to the Pods,» 20 3 2025. <https://www.ie.edu/insights/articles/politicians-take-to-the-pods/>.
- [69] Paramount Press, «Paramount announces deal to acquire the free press,» 6 10 2025. <https://www.paramount.com/press/paramount-announces-deal-to-acquire-the-free-press>.
- [70] D. Chmielewski og H. Coster, «Bari Weiss named editor-in-chief of CBS News under Free Press-Paramount deal,» 6 10 2025. <https://www.reuters.com/business/media-telecom/free-press-founder-bari-weiss-named-editor-cbs-news-after-deal-with-paramount-2025-10-06/>.
- [71] Norges Bank, «Valutakurser,» 2025. <https://www.norges-bank.no/tema/statistikk/Valutakurser/>.
- [72] L. Suthenthiran, «MrBeast Secures \$100 Million Amazon Deal for Largest Competition Series in TV History,» 19 3 2024. <https://retailwire.com/mrbeast-secures-100-million-amazon-deal-for-largest-competition-series-in-tv-history/>.
- [73] A. Rackham, «Netflix signs up another YouTube star with Mark Rober deal,» 21 8 2025. <https://www.bbc.com/news/articles/c20939p04po>.
- [74] Netflix, «What We Watched the First Half of 2025,» 17 7 2025. <https://about.netflix.com/en/news/what-we-watched-the-first-half-of-2025>.
- [75] A. Tassamma og M. Revheim-Rafaelsen, «Samarbeidet mellom Sophie Elise og NRK er avsluttet,» 3 3 2023. <https://www.nrk.no/kultur/samarbeidet-mellom-sophie-elise-og-nrk-er-historie-1.16320058>.
- [76] NTB, «Oskar Westerlin får versting-pris,» 14 2 2025. <https://www.nettavisen.no/kjendis/influenser-oskar-westerlin-og-gutta-far-arets-gullbarbie/s/5-95-2287061>.
- [77] J. Sor, «Sam Altman touts ChatGPT's 800 million weekly users, double all its main competitors combined,» 8 10 2025. <https://www.businessinsider.com/chatgpt-users-openai-sam-altman-devday-llm-artificial-intelligence-2025-10>.
- [78] CapitalOne Shopping Research, «Stripe Statistics,» 23 6 2025. <https://capitaloneshopping.com/research/stripe-statistics/>.

- [79] S. Singh, «Latest Shopify Statistics (2025) – Users, Stores & Revenue,» 31 10 2025. <https://www.demandsage.com/shopify-statistics/>.
- [80] Tollbit, «State of the Bots Q2 2025,» 2025.
- [81] A. Chandrasekar og K. Jaźwińska, «How AI Browsers Sneak Past Blockers and Paywalls,» 30 10 2025. <https://www.cjr.org/analysis/how-ai-browsers-sneak-past-blockers-and-paywalls.php>.
- [82] Wikipedia, «Replika,» 8 11 2025. <https://en.wikipedia.org/wiki/Replika>.
- [83] S. Bradley og G. Weiss, «The CEO of 'AI companion' startup Replika is stepping aside to launch a new company,» 10 10 2025. <https://www.businessinsider.com/replika-ceo-eugenia-kuyda-launch-wabi-2025-10>.
- [84] H. Field og D. Preston, «New California law requires AI to tell you it's AI,» 13 10 2025. <https://www.theverge.com/news/798875/california-just-passed-a-new-law-requiring-ai-to-tell-you-its-ai>.
- [85] Oliver Wyman Forum, «How Generative AI Is Transforming Business And Society,» 2024.
- [86] C. Brantner, M. Karlsson og J. Kuai, «Sourcing behavior and the role of news media in AI-powered search engines in the digital media ecosystem: Comparing political news retrieval across five languages,» Karlstad University, 2025.
- [87] E. Porter og T. J. Wood, «The global effectiveness of fact-checking Evidence from simultaneous experiments in Argentina, Nigeria, South Africa, and the United Kingdom,» George Washington University, 2021.
- [88] T. H. Costello, G. Pennycook og D. G. Rand, «Durably reducing conspiracy beliefs through dialogues with AI,» Massachusetts Institute of Technology, 2024.
- [89] Stockholm International Peace Research Institute, «SIPRI Military Expenditure Database,» 2025. <https://www.sipri.org/databases/milex>.
- [90] International Monetary Fund, «World Economic Outlook Databases,» 2025. <https://www.imf.org/en/publications/sprolls/world-economic-outlook-databases>.
- [91] Finansdepartementet, «Meld. St. 1 Nasjonalbudsjettet 2026,» 2025.
- [92] Eurostat, «General government expenditure by function (COFOG),» 20 11 2025. https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/gov_10a_exp__custom_19063552/default/table.
- [93] EBU, «Funding of Public Service Media,» 2025.
- [94] SSB, «Konsumprisindeksen,» SSB, 10 11 2025. <https://www.ssb.no/priser-og-prisindekser/konsumpriser/statistikk/konsumprisindeksen>.
- [95] Medietilsynet, «Årsrapport for 2021,» Medietilsynet, 2021.
- [96] Medietilsynet, «Årsrapport 2024,» Medietilsynet, 2024.
- [97] S. Hjemdal, «Vil selge NRK,» 31 12 2024. <https://www.frp.no/nyheter/vent-pa-publisering-i-jula-vil-selge-nrk>.
- [98] H. A. Limi, R. Steffensen og S. Hjemdal, «Representantforslag om å splitte opp og selge NRK,» 9 1 2025. <https://www.stortinget.no/no/Saker-og-publikasjoner/Saker/Sak/?p=101331>.

- [99] M. M. Krane, «Familie- og kulturkomiteen,» 2025.
<https://www.stortinget.no/no/Representanter-og-komiteer/Komiteene/Familie--og-kulturkomiteen>.
- [100] World Bank, «World Development Indicators,» 7 1 2025.
<https://databank.worldbank.org/source/world-development-indicators#>.
- [101] E. Shapiro, «Media Universe Maps 2020-2025,» 6 10 2025.
<https://eshap.substack.com/p/media-universe-maps-2020-2025>.
- [102] Epoch AI, «AI Models,» 29 10 2025.
<https://epoch.ai/data/ai-models>.
- [103] International Monetary Fund, «Global Financial Stability Report oct 2025,» IMF, 2025.
- [104] J. Butters, «Earnings insight November 21, 2025,» FactSet, 2025.
- [105] CompaniesMarketcap.com, «Largest Companies by Marketcap,» 25 11 2025.
<https://companiesmarketcap.com/>.
- [106] OECD, «Science, Technology and Innovation Scoreboard,» 2 5 2025.
<https://www.oecd.org/en/data/datasets/science-technology-and-innovation-scoreboard.html>.
- [107] M. Draghi, «The future of European competitiveness Part B | In-depth analysis and recommendations,» Europakommisjonen, 2024.
- [108] Statistisk sentralbyrå, «Foreløpig nasjonalregnskap for 2023,» SSB, 2024.
- [109] i. Netflix, «Annual Report Netflix,» 2024.
https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc_financials/2024/ar/Netflix-10-K-01272025.pdf.
- [110] Medietilsynet, «Økonomien i norske aviser 2020-2024,» Medietilsynet, 2025.
- [111] M. Bassini, M. Maggionio og A. de Steel, «Better law-making and evaluation for the EU digital rule book,» Centre on Regulation in Europe, 2025.
- [112] K. M. Miller, K. Lukic og B. Skiera, «The Impact of the General Data Protection Regulation (GDPR) on Online Tracking,» HEC, Goethe University, 2021.
- [113] C. Armitage, N. Botton, L. Dejeu-Castang og L. Lemoine, «Study on the impact of recent developments in digital advertising on privacy, publishers and advertisers,» European Commission, 2023.
- [114] European Centre for International Political Economy (ECIPE), «What About Us? Consumer Response to the Digital Markets Act,» European Public Policy Partnership, 2025.
- [115] AI Champions, «EU AI Champions Initiative,» 4 7 2025.
<https://aichampions.eu/>.
- [116] Digitaliserings- og forvaltningsdepartementet, «Lov om kunstig intelligens i Norge sendes nå på høring,» 30 6 2025.
<https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/lov-om-kunstig-intelligens-i-norge-sendes-na-pa-horing/id3113732/>.
- [117] Faktisk.no, «Hvorfor tar det så lang tid å innføre energipakke 4?,» 3 2 2025.
<https://www.faktisk.no/artikkel/hvorfor-tar-det-sa-lang-tid-a-innfore-energipakke-4/123763>.

- [118] Utenriksdepartementet, «Oversikt over sentrale EU- og EØS-saker i forvaltningen - januar 2017,» 1 2 2017. https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/vedlegg_planer2017/id2536935/.
- [119] Mediebedriftene, «MBLs AI-undersøkelse 2024,» Mediebedriftene, 2024.
- [120] F. Filippucci, P. Gal , K. Laengle og M. Schief, «Macroeconomic productivity gains from Artificial Intelligence,» OECD, 2025.
- [121] S. Noy og W. Zhang, «Experimental evidence on the productivity effects of generative artificial intelligence,» 13 7 2023. <https://www.science.org/doi/10.1126/science.adh2586>.
- [122] N. Roy, «Case Study: Djinn, an AI-powered Data Journalism Interface,» 20 8 2024. <https://journalists.org/resources/case-study-djinn-an-ai-powered-data-journalism-interface/>.
- [123] F. Dell'Acqua, Y. Han, J. Goldman , C. Ayoubi, H. Lifshitz, R. Sadun, E. Mollick, L. Mollick , H. Nair, S. Taub og K. R. Lakhani, «The Cybernetic Teammate: A Field Experiment on Generative AI Reshaping Teamwork and Expertise,» Harvard Business Review, 2025.
- [124] A. Challapally, C. Pease, R. Raskar og P. Chari, «The GenAI Divide State of ai in business 2025,» MIT NANDA, 2025.
- [125] L. Moses, «How the reality giant behind 'Big Brother' and 'MasterChef' is using AI to win on YouTube,» 29 9 2025. <https://www.businessinsider.com/banijay-entertainment-how-using-ai-moments-lab-to-boost-youtube-2025-9>.
- [126] Repurpose.io, «Save Time Simplify Content Sharing,» 2025. <https://repurpose.io/>.
- [127] Nordot, «Grow your reach & supercharge your earnings through external distribution,» 2025. <https://www.nordot.io/>.
- [128] R. Chauvet, «How Norway's Aftenposten reinvented its homepage with AI-powered personalization,» 13 8 2025. <https://ijnet.org/en/story/how-norways-aftenposten-reinvented-its-homepage-ai-powered-personalization>.
- [129] I. Mehta, «TechCrunch,» 23 9 2025. <https://techcrunch.com/2025/09/23/former-notebooklm-devs-new-app-huxe-taps-audio-to-help-you-with-news-and-research/>.
- [130] Huxe, «LinkedIn,» 11 2025. https://www.linkedin.com/posts/huxe_when-we-launched-huxe-in-september-we-had-activity-7394455814570299392-gZbO/.
- [131] Ø. Hofsrud, «Kampanje,» 30 9 2025. <https://www.kampanje.com/medier/bonnier-news-kjoper-zetland/948755>.
- [132] Staff, WAN-IFRA, «World Association of News Publishers,» 5 4 2023. <https://wan-ifra.org/2023/04/how-ai-and-audio-tools-and-a-risk-taking-culture-are-helping-to-grow-young-members-at-zetland/>.
- [133] R. Aarli-Grøndalen, «Journalisten,» 23 9 2025. <https://www.journalisten.no/demoblir-navnet-pa-norsk-zetland-avlegger/652533>.
- [134] Schibsted, «Editorial media as defenders of democracies,» 2024.
- [135] Institutet för Reklam- och Mediestatistik, «Utvikling av reklamemarkedet i perioden 2025-2030,» Stockholm, 2025.

- [136] B. Utley-Marin, «84% of B2B Marketing Decision Makers Are Shifting from Traditional Advertising to Data-Driven, Performance Marketing According to New Madison Logic Survey,» Madison Logic, 8 10 2025.
<https://www.madisonlogic.com/press-release/b2b-marketing-decision-makers-shifting-to-data-driven-performance-marketing-according-to-new-survey/>.
- [137] SSB, «14704: Konsumprisindeks, etter vare- og tjenestegruppe, statistikkvariabel, måned og avledet serie,» 2026.
<https://www.ssb.no/statbank/table/14706>.
- [138] Mediebedriftene, «Medietall - Opplag avis og nettsted,» 2025.
https://medietall.no/?liste=opplag&sub=tall_avis.
- [139] N. Newman og F. Cherubini, «Journalism and Technology Trends and Predictions 2025,» Reuters Institute, University of Oxford, 2025.
- [140] Amedia, «Årsrapport 2024,» 2025.
- [141] L. Beckett, «Wordle: New York Times buys viral game for seven-figure sum,» The Guardian, 1 February 2022.
<https://www.theguardian.com/games/2022/jan/31/wordle-new-york-times-buys>.
- [142] Wikipedia, «The Athletic,» .
https://en.wikipedia.org/wiki/The_Athletic. [Funnet December 2025].
- [143] J. Singh, «New York Times subscriptions boosted by bundling of news and lifestyle content,» Reuters, 6 8 2025.
<https://www.reuters.com/business/new-york-times-subscriptions-boosted-by-bundling-news-lifestyle-content-2025-08-06/>.
- [144] European Commission, «A digital ID and personal digital wallet for EU citizens, residents and businesses,» .
<https://ec.europa.eu/digital-building-blocks/sites/spaces/EUDIGITALIDENTITYWALLET/pages/694487738/EU+Digital+Identity+Wallet+Home>. [Funnet December 2025].
- [145] Norges Bank, «Finansiell Infrastruktur 2025,» Norges Bank, 2025.
- [146] Norges Bank, «Kunderetta betalingsformidling 2024,» Norges Bank, 2024.
- [147] V. Delitz, «State of passkeys 2025: passkeys move to mainstream,» BiometricUpdate.com, 16 1 2025.
<https://www.biometricupdate.com/202501/state-of-passkeys-2025-passkeys-move-to-mainstream>.
- [148] O. Staub, «Mobile Wallet Passes: The Ultimate Guide to Omnichannel Loyalty,» Yotpo, 11 9 2025.
<https://www.yotpo.com/blog/mobile-wallet-passes/>.
- [149] A. Ha, «The New York Times acquires gadget recommendation site The Wirecutter,» TechCrunch, 24 10 2016.
<https://techcrunch.com/2016/10/24/nyt-acquires-wirecutter/>.
- [150] The New York Times Company, «The New York Times Company Reports Fourth-Quarter and Full-Year 2024 Results,» 5 2 2025.
<https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/71691/000007169125000021/pressrelease12312024.htm>.

Trendene

- [151] Amazon, «How to use Prime Video's new 'Shop the Show' feature to discover products from your favorite series, movies, and live sports,» 30 4 2025.
<https://www.aboutamazon.com/news/entertainment/shop-the-show-mobile-shopping-prime-video>.
- [152] A. Bruell, S. Schechner og D. Seetharaman,
«<https://www.wsj.com/business/media/openai-news-corp-strike-deal-23f186ba>,» The Wall Street Journal, 22 5 2024.
<https://www.wsj.com/business/media/openai-news-corp-strike-deal-23f186ba>.



01

Forord

s. 5

02

Sammendrag

s. 7

03

Trendene

s. 13

04

Bakteppe

s. 89

05

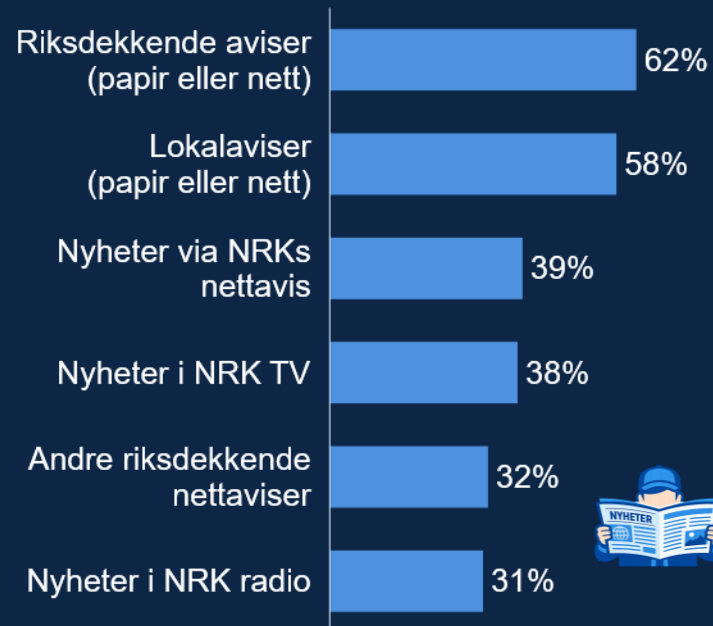
Metode

s. 103

Redaktørstyrte medier har en sterk posisjon i nordmenns hverdag

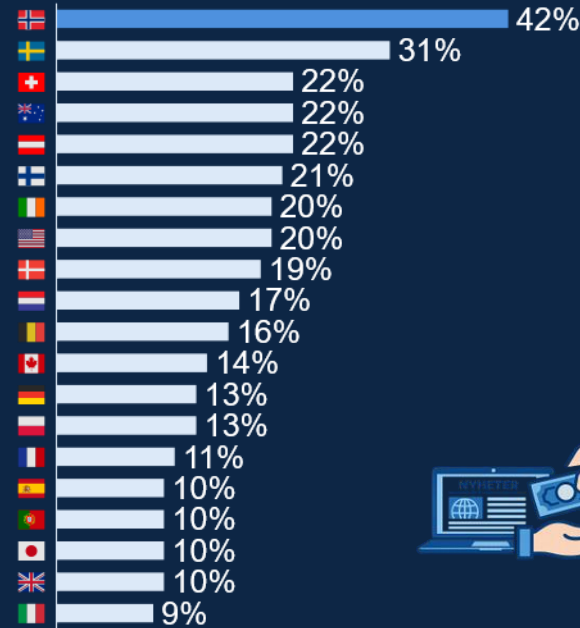
En høy andel konsumerer nyheter daglig

Andel som leser, ser eller hører nyheter fra utvalgte medier, 2025



Stor betalingsvillighet for nyheter

Norge er landet der flest kunder betaler for nyheter¹



Lokale og kvalitetssikrede nyheter særlig viktig

Viktigste grunner til å abonnere på aviser (2025)

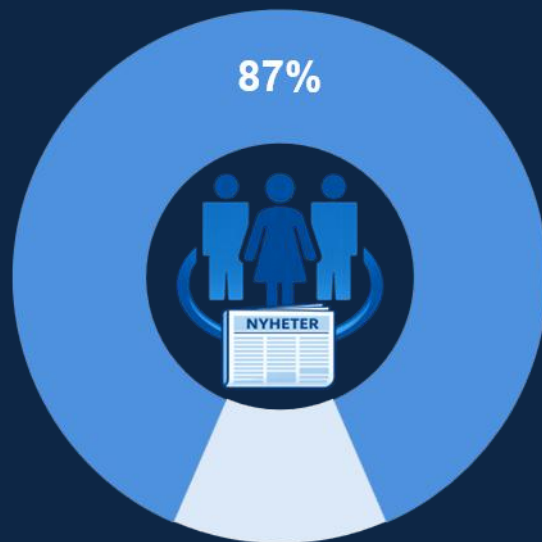


1) Andel som har betalt for online nyhetsinnhold siste året (abonnement, digital/print eller engangsbetaling) || inFuture analyse | [1] Mediebedriftene | [2] Reuters | [1] Mediebedriftene

Nyheter er viktig for demokratiet, og redaktørstyrte medier bidrar til styrket beredskap

En høy andel mener nyheter er viktig for et
velfungerende samfunn

Andel som er helt eller litt enige i at nyheter er viktig for et
fungerende samfunn



Mediemangfold og redaktørstyrte medier
styrker samfunnets beredskap



«At befolkningen i stor grad bruker **redaktørstyrte** medier som kilde til informasjon, er med på å **demme opp for økende polarisering**. Befolkningens **tillit til redaktørstyrte medier** er en del av dette bildet.»

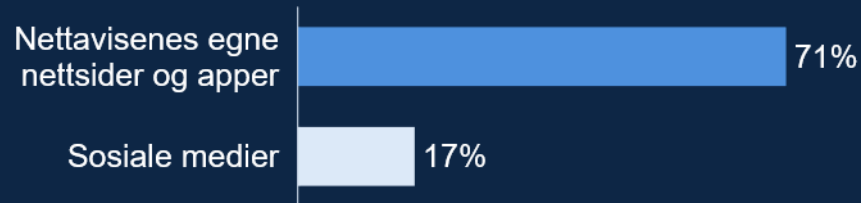


«Et **mangfold** av frie og **uavhengige redaktørstyrte medier**, med **høy tillit og høy bruk**, sikrer et **velfungerende demokrati**, tillit til demokratiet og mellom innbyggerne, gir samfunnet **motstandsdyktighet mot desinformasjon** og påvirkningsoperasjoner og holder befolkningen **informert også under kriser**»

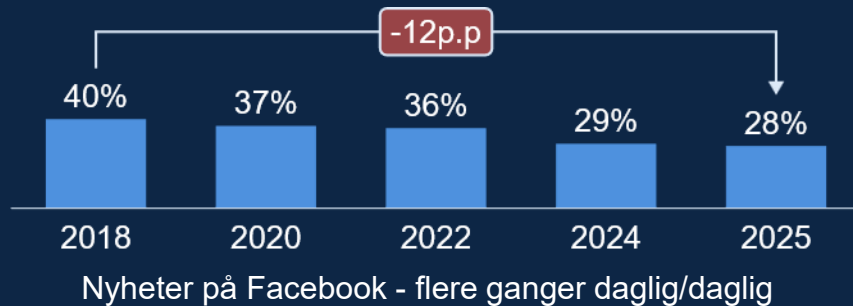
Redaktørstyrte medier når bredt ut i befolkningen

Majoriteten foretrekker nyheter direkte fra avisenes egne distribusjonskanaler

7 av 10 foretrekker avisenes egne nettsider/apper, og kun 17 % foretrekker at norske nettaviser deler innhold via sosiale medier

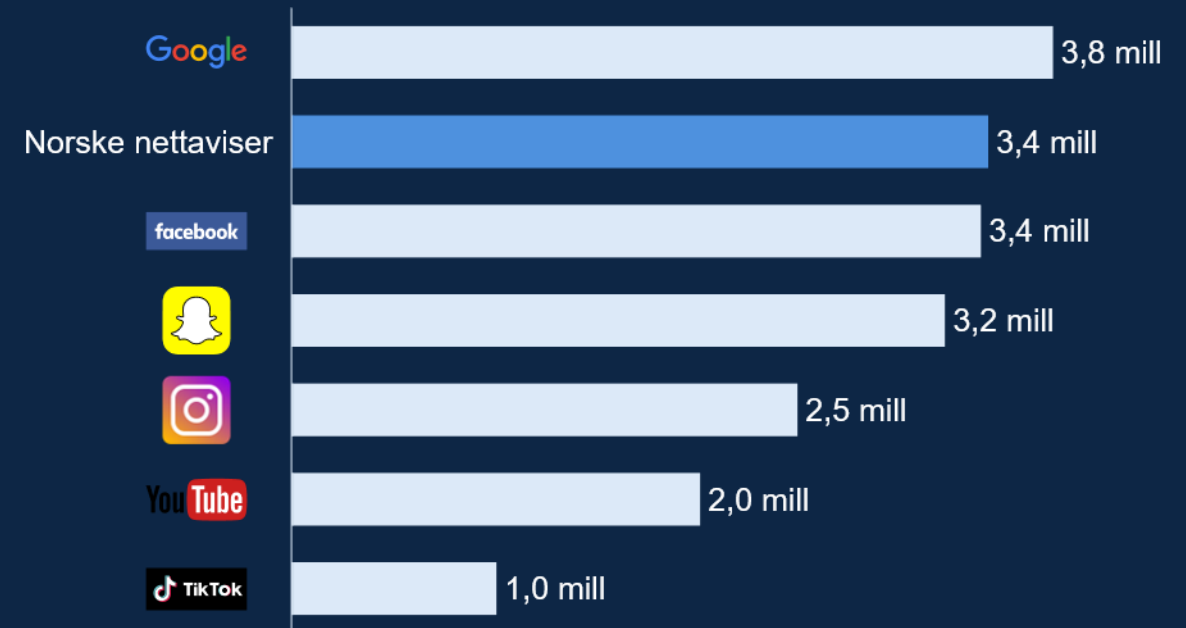


Stadig færre henter nyheter fra Facebook



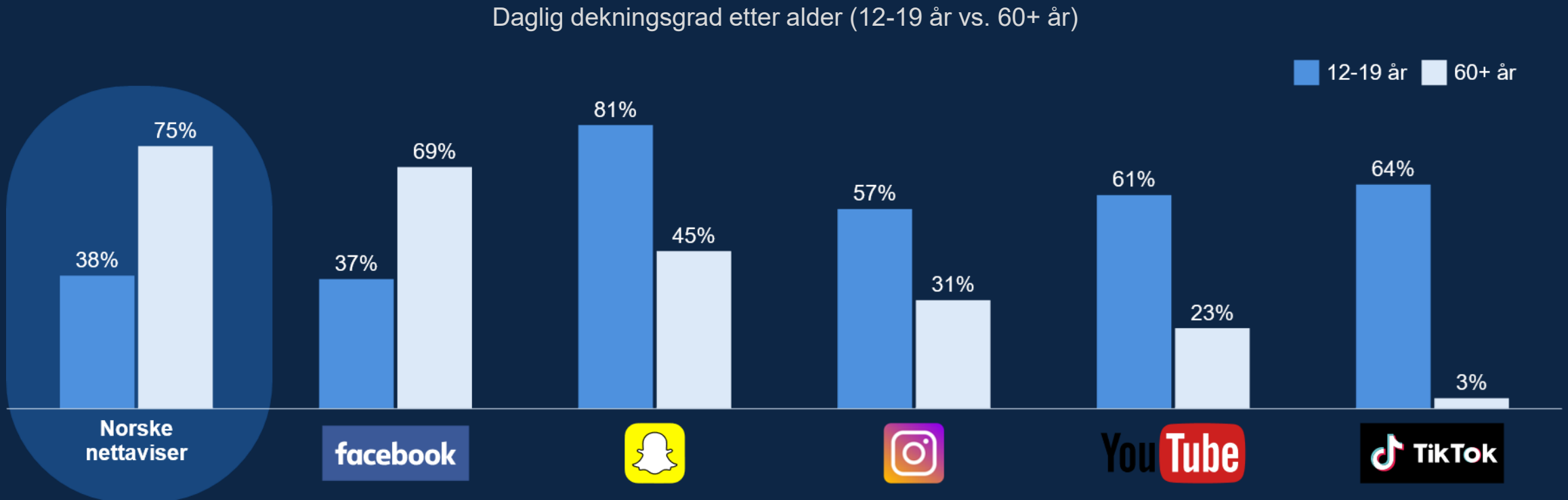
Norske nettaviser når ut til flere enn de sosiale mediene i Norge

Daglig dekning i antall mill personer, 2025



Samtidig er det sterk konkurranse fra digitalselskapene om de yngre aldersgruppene

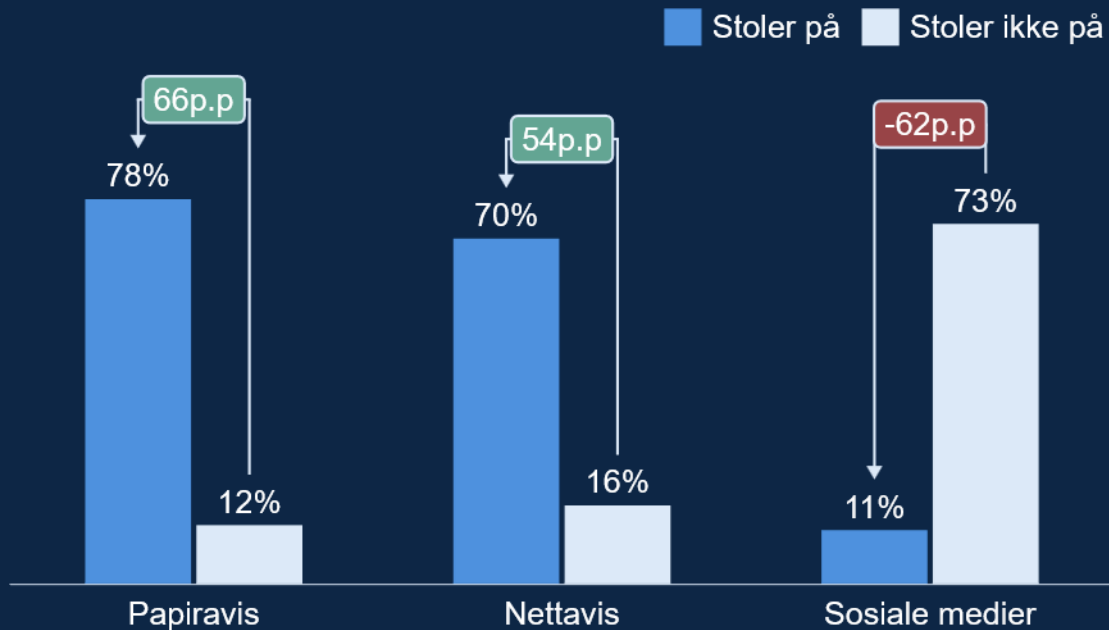
Store forskjeller i daglig dekning hos ulike aldersgrupper



Redaktørstyrte medier nyter høy tillit

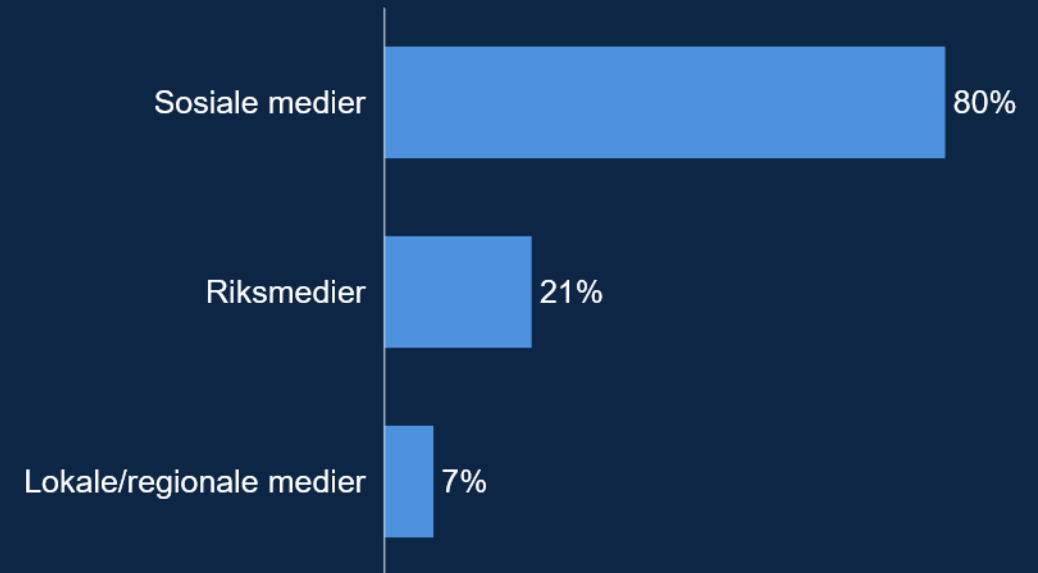
Langt høyere tillit til avisene enn til sosiale medier

Sosiale medier med stort tillitsgap (2025)



En majoritet mener usann informasjon i størst grad kommer fra sosiale medier

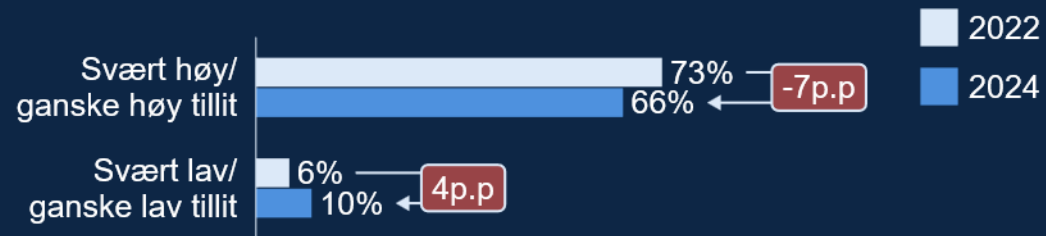
Hvor kom du over nyhetssaker på nett som du mistenkte var usanne? (2024)



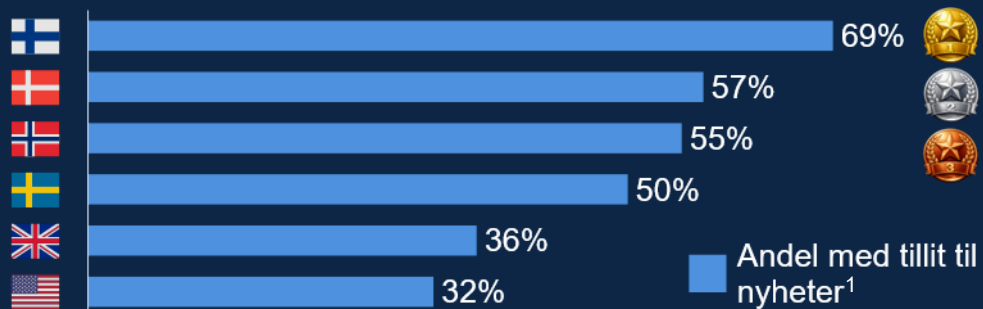
Samtidig er tilliten til norske nyhetsmedier under press

Tilliten til norske nyhetsmedier har gått noe ned de siste årene

Nedgang i tillit til norske nyhetsmedier

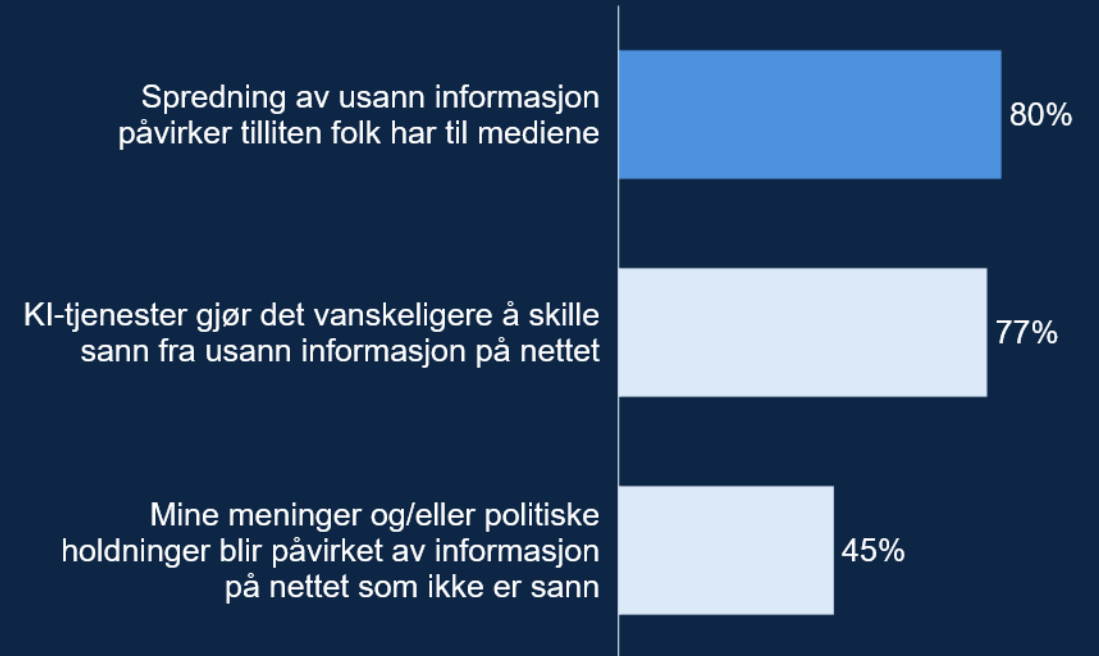


Lavere tillit til nyheter i Norge enn i Finland og Danmark (2024)



En stor andel av befolkningen er bekymret for tilliten til mediene

Andel av befolkningen som er veldig eller noe bekymret



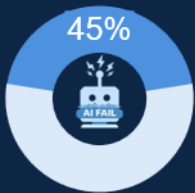
1) Andel som er enige i påstanden «Jeg tror man kan stole på de fleste nyheter det meste av tiden» || inFuture analyse | [8] Medietilsynet | [8] Medietilsynet | [7] Medietilsynet

Kunstig intelligens gir ikke nødvendigvis sannferdig informasjon, og kan utfordre den offentlige samtalen

KI gir ikke alltid sannferdig informasjon

KI-assistenter gir en skjev fremstilling av nyhetsinnhold, uavhengig av språk, geografi og KI-plattform¹ (2025)

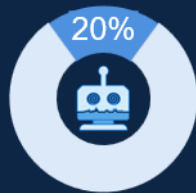
EBU



KI-svar med minst ett betydelig problem²



KI-svar med alvorlige kildeproblem³



KI-svar med store nøyaktighetsproblemer⁴

...og kan bidra til å spre desinformasjon

Desinformasjon



«Spredning av KI-generert innhold i form av **feil- eller desinformasjon** utgjør en **trussel mot den offentlige samtalen**»

Enig



97 %

av medieledere er litt eller svært enige (2024)

Kostnadskrevenende å møte utviklingen

Kostnadsøkning



«**Kostnader** knyttet til **verifisering av informasjon** de neste to årene kommer til å øke»

Enig



88 %

av medieledere er litt eller svært enige (2024)

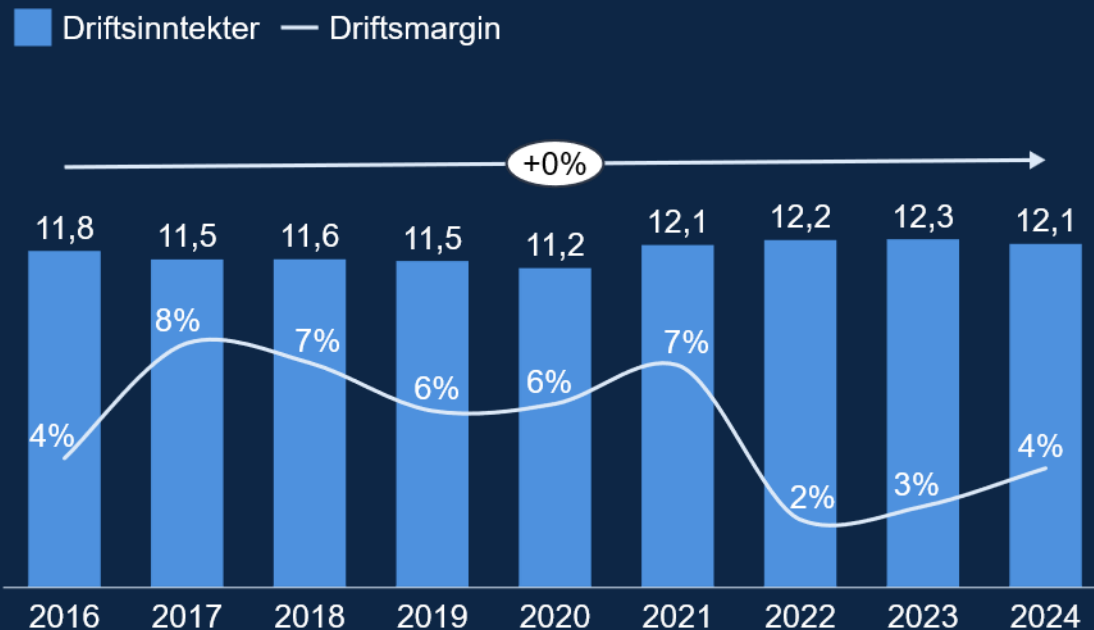
1) Basert på mer enn 3000 svar fra ChatGPT, Copilot, Gemini og Perplexity | 2) Journalistene (respondentene i studien) har vurdert KI-svarene etter om de har ingen, noen, eller *betydelige* problem i nøyaktighet, kilde, skille mening fra fakta, redigering/hallusinerings av detaljer, og kontekst | 3) Manglende, misvisende eller feilaktige kilder | 4) Hallusinerende detaljer og utdatert informasjon || inFuture analyse | [9] EBU | [10] Mediebedriftene | [10] Mediebedriftene

Digitalisering og konkurranse fra globale aktører utfordrer økonomien for norske redaktørstyrte medier

Tilnærmet nullvekst for norske aviser, og avtakende lønnsomhet

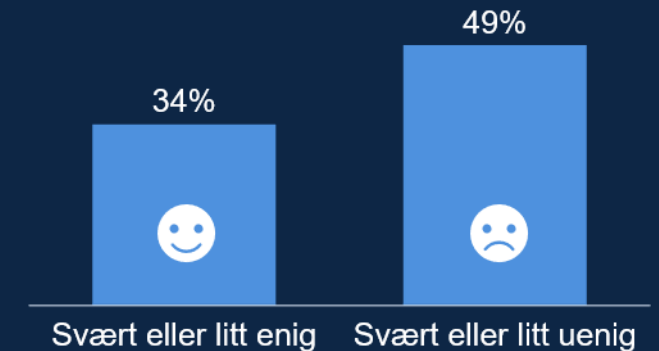
Utfordrende økonomi gjør det krevende å investere i morgendagens teknologi

Inntekts- og resultatutvikling for alle norske aviser (nominelle tall i mrd. kr)



Eksempel: En overvekt av norske mediebedrifter mener de ikke har de økonomiske ressursene som kreves for å investere i KI (2024)

«Vår bedrift har de økonomiske ressursene som kreves for å investere i KI»



NHO-rapport om norsk konkurransekraft (2025)



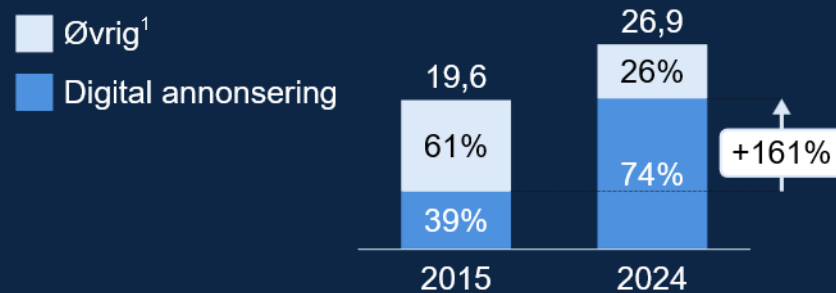
«Redaktørstyrte medier må sikres tilstrekkelig økonomi til å ivareta sin rolle som formidler av faglig fundert, kritisk og uavhengig informasjon.»



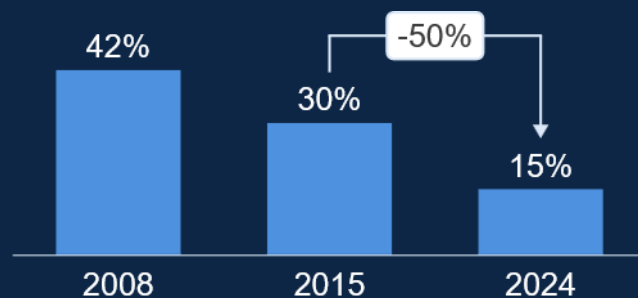
Nedgang i annonseinntekter og mer krevende utvikling for papiraviser har vært utslagsgivende for reduserte marginer

Sterk vekst i digital annonsering
tilfaller ikke avisene

Digital annonsering med betydelig vekst (tall i mill kr)



Avisenes andel av det totale annonsemarkedet kraftig redusert



Papiravisene fremdeles viktig
for avisenes totale lønnsomhet

Inntekter fra papiraviser likevel viktig for lønnsomheten

46 %
av inntektene i 2024 kommer fra
papiraviser

Driftsresultatet til abonnentsaviser
ville ha vært **1,4 mrd kr lavere** i
2024 dersom avisene kun hadde
hatt nettaviser

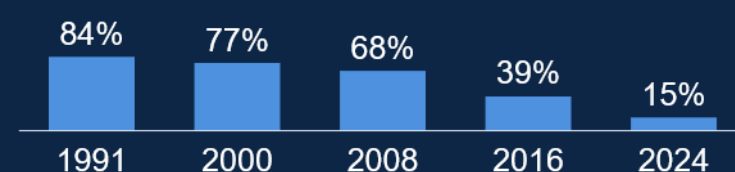


«En økning i disse [kostnader knyttet til papir, trykk og distribusjon] beskrives derfor som den største trusselen for lønnsomheten til avisene»



Stadig færre leser papiravis:

Andel som har lest papiravis på en gjennomsnittsdag

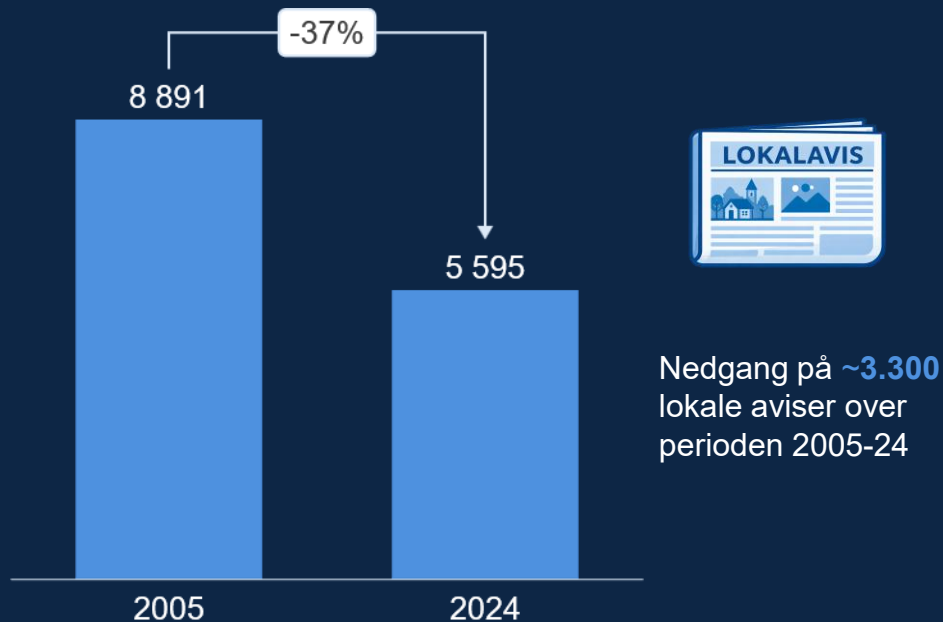


1) «Øvrig»: inkluderer tradisjonell reklame i trykte medier, TV, radio og andre medier ||
inFuture analyse | [14] Institutet för Reklam- och Mediestatistik | [14] Institutet för Reklam- och Mediestatistik | [11] Medietilsynet | [11] Medietilsynet | [15] Oslo Economics || [16] SSB,
[17] SSB

Krevende økonomiske rammebetingelser kan redusere mediemangfoldet, og ha negative ringvirkninger på demokratiet

Case-eksempel USA: Redusert mediemangfold og økt polarisering

Redusert mediemangfold:
Antall lokale aviser i USA¹

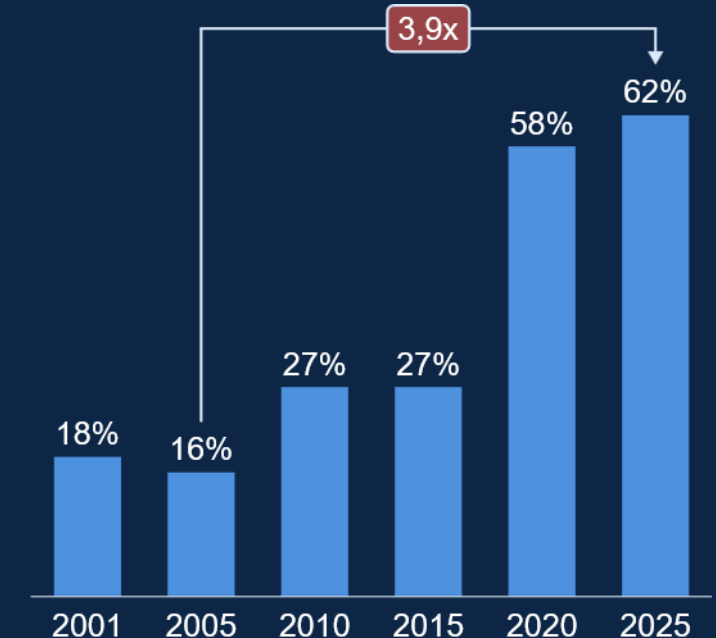


Økt polarisering:

Stadig flere republikanere uten tillit til massemediene



Firedobling i andelen republikanere med **ingen tillit** til massemediene de siste 20 årene



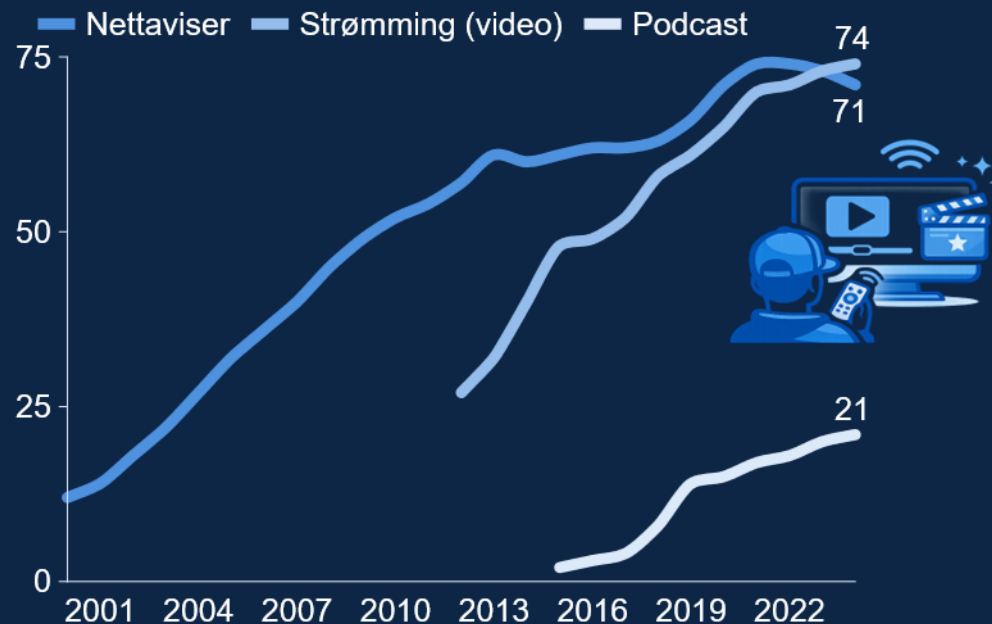
1) Note: inkluderer daglige og ikke-daglige utgivelser av lokale aviser i USA
inFuture analyse | [18] Local News Initiative | [19] Gallup

Formatene er i endring, som kan legge ytterligere økonomisk press på redaktørstyrte medier

Lyd og levende bilder blir stadig viktigere nyhetsformater

Svekkede incentiver for å bruke andre formater enn tekst

Flere strømmer video og podcast



«En av hovedkonklusjonene fra utredningen¹ var at for å sikre høy bruk av redaktørstyrte medier og et samlet sterkt mediemangfold bør den indirekte mediestøtten gjennom momsfritaket være **plattformnøytral**»



«**Det plattformnøytrale momsfritaket**, som ble fjernet uten konsekvensanalyse, **må gjeninnføres** slik at mediehusene kan drive nødvendig innovasjon og utvikle nye, fremtidsrettede produkter. Det er det viktigste mediepolitiske grepet for å styrke redaktørstyrte medier»



1) Gjort av Oslo Economics

Referanser

- [1] Mediebedriftene, «Betaling for nyheter,» 2025.
- [2] Reuters Institute, «Digital News Report,» Reuters Institute, University of Oxford, 2025.
- [3] Nasjonal sikkerhetsmyndighet, «Sikkerhetsfaglig råd - Et motstandsdyktig Norge,» 2023.
- [4] NHO, «Norsk konkurransekraft - Veien til vekst,» 2025.
- [5] Kantar Media, «Forbruker & Media,» 2020 - 2024.
- [6] Kantar Media, «De store medietrendene: Økt betydning av tilit i et fragmentert medielandskap,» Kantar Media, 2025.
- [7] Medietilsynet, «Kritisk medieforståelse - Desinformasjon,» 06 May 2024. <https://www.medietilsynet.no/fakta/rapporter/kritisk-medieforstaelse/rapporter-2024/kritisk-medieforstaelse-i-den-norske-befolkningen-2024/>.
- [8] Medietilsynet, «Mediemangfaldsrekneskapen 2025,» Medietilsynet, 2025.
- [9] EBU, «News Integrity in AI Assistants,» EBU, 2025.
- [10] Mediebedriftene, «MBLs AI-undersøkelse 2024,» Mediebedriftene, 2024.
- [11] Medietilsynet, «Økonomien i norske aviser 2020-2024,» Medietilsynet, 2025.
- [12] Medietilsynet, «Økonomien i norske aviser 2016-2020,» Medietilsynet, 2021.
- [13] NHO, «Veien til vekst,» NHO, 2025.
- [14] Institutet för Reklam- och Mediestatistik, «Utvikling av reklamemarkedet i perioden 2025-2030,» Stockholm, 2025.
- [15] Oslo Economics, «Redaktørstyrte mediers økonomiske forutsetninger - i dag og fremover,» Medietilsynet, 2025.
- [16] F. V. Bekkengen, «Norsk mediebarometer,» SSB, 2024.
- [17] SSB, «11556: Andel som har brukt tradisjonelle medier og internettmedier en gjennomsnittsdag, etter medietype, statistikkvariabel og år,» SSB, 8 4 2025. <https://www.ssb.no/statbank/table/11556>.
- [18] Z. Metzger, «The state of local news 2024,» Local News Initiative, 2024.
- [19] M. Brenan, «Trust in Media at New Low of 28% in U.S.,» Gallup, 2 10 2025. <https://news.gallup.com/poll/695762/trust-media-new-low.aspx>.



01

Forord

s. 5

02

Sammendrag

s. 7

03

Trendene

s. 13

04

Bakteppe

s. 89

05

Metode

s. 103

Metode

Vi har benyttet en forskningsbasert metode i kombinasjon mer enn 25 års praktisk erfaring med fremtidsstudier. Viktige deler av forskningsunderlaget for metoden er beskrevet i den fagfellelevurderte boken *Innovating for trust* [1].

En fremtidsstudie skal bidra til fremtidsforståelse. Den skal identifisere hvor fremtiden forventes å bli *forskjellig* fra nåtiden, og hvor vi ikke i tilstrekkelig grad har tatt høyde for denne endringen i dagens strategier, planer og tiltak. Fremtidsstudien skal hjelpe oss i å identifisere hva vi må begynne å gjøre *annerledes allerede i dag*, for å møte fremtiden på best mulig måte. Et viktig verktøy i fremtidsstudier er derfor den strategiske blindsonen. Det vil si de trendene som blir viktige i årene som kommer, men hvor dagens beredskap er lav. Med beredskap mener vi strategier, planer og tiltak som utnytter mulighetene og/eller demmer opp mot utfordringene som ligger i trendene. Vi har dermed en strategisk blindsoner, når beredskapen for å møte viktige trender er lav.

Fremtidsstudier skal tilfredsstillende to motstridende krav. På den ene siden skal den utfordre forutgående antagelser. Dette er viktig både for at analysen skal bidra til ny innsikt, og for å unngå uheldig stivhengighet, der beslutningene om fremtiden er avhengige av beslutninger som er tatt i fortiden. Det vil kunne gi ugunstige utfall, dersom omstendighetene er endret. Aktørene innen en hvilken som helst sektor vil naturlig nok vektlegge de perspektivene som er viktige for dem. Deres erfaringer med fortidens beslutninger vil således dominere deres antagelser om fremtiden. Fremtidsstudien må dermed være kreativ og samtidig underbygget analytisk, for å kunne utfordre implisitte antagelser og vanetenking. På den annen side skal fremtidsstudien være knyttet til eksisterende fagkunnskap og sektorens erfaringer. Arbeidet i fremtidsstudien må dermed trekke eksplisitt på denne kompetansen. Metoden for fremtidsstudien består derfor av to hoveddeler, trendanalysen og fremtidsprosessen.

Trendanalysen

I starten av prosjektet ble det etablert en kjernegruppe bestående av:

- Alexandra Beverfjord (konserndirektør, Amedia)
- Bente Klemetsdal (CCO, Aller Media Nordic)
- Gard Steiro (administrerende direktør og sjefredaktør, VG)
- Jørgen Heid (direktør i Strategi- og mediedivisjonen, NRK)
- Lene Eltvik Vindfeldt (organisasjons- og kommunikasjonsdirektør, TV 2)
- Pål Nedregotten (teknologidirektør, NRK)
- Randi S. Øgrey (administrerende direktør, Mediebedriftenes Landsforening)
- Siv Juvik Tveitnes (CEO, Schibsted Media)
- Trine Eilertsen (administrerende direktør og sjefredaktør, Aftenposten)
- Vibeke Fürst Haugen (kringkastingssjef, NRK)

Det ble også gjennomført dybdeintervjuer med kjernegruppen og i tillegg følgende personer:

- Bjørn Kristoffer Bore (administrerende direktør og sjefredaktør, Vårt Land)
- Harald Rise (administrerende direktør, Polaris Media Nordvestlandet og Polaris Media Nord-Norge)
- Hege Iren Frantzen (sjef for samarbeid og mediemangfold, NRK)

I forlengelsen av intervjuene fikk prosjektgruppen i inFuture tilsendt 80+ dokumenter som vi har gjennomgått. Intervjuene, de tilsendte dokumenter og møter med kjernegruppen har dannet grunnlaget for de tematiske rammene (scopet) for trendanalysen.

Basert på den valgte temarammen har inFuture gjort en omfattende gjennomgang av ytterligere relevant litteratur. Vi har gjennomgått forskning, statistikk, rapporter, analyser, artikler og andre typer underlagsdokumenter. I sum er det gjennomgått svært mye informasjon, og mange interessante fakta har likevel ikke blitt tatt med i trendanalysen. Noen av disse poengene er oppsummert i kapittelet *Bakteppe*.

Trendanalysen skal gi ny innsikt som er underbygget med fakta, og avdekke områder hvor det kan være behov for endring. Det er dermed en rekke krav til en god trendanalyse:

- Trendene bør ikke være så velkjente at de allerede er hensyntatt i eksisterende strategier og tiltak
- Trendene bør ikke være så kreative og spekulative at de ikke kan underbygges med analyse og konkrete fakta. Spekulative trender kan være stimulerende å diskutere, men når de reelle prioriteringene skal gjøres, vil endring basert på trendene likevel ikke realiseres. Dette nettopp fordi de ikke er underbygget med fakta.
- Trendene bør ikke være for overordnet beskrevet. Store megatrender som for eksempel grønt skifte og rask teknologisk utvikling, er viktige, men deres svært overordnede beskrivelse gjør det mer krevende å identifisere tiltak for å møte trendene.
- Trendene bør som regel ikke være begrenset til enkeltteknologier. Det er mer formålstjenlig om analysen tar utgangspunkt i endringer som teknologien bidrar til, snarere enn teknologien i seg selv. Tilsvarende er det mer hensiktsmessig å se på utviklingstrekk på tvers

av områder i mediebransjen enn innad i hver enkelt delsektor.

Fremtidsprosessen

Trendanalysen representerer destillatet av hva litteraturgjennomgangen har vist. Selv om trendanalysen har et rikt kildemateriale, er det likevel viktig å teste trendene på en bred og sammensatt gruppe mennesker med kompetanse innen media. Prosjektet avholdt en fremtidssamling på Pressens hus 29. januar 2026. Til sammen var det over 100 deltakere.

På samlingen gav hver enkelt av deltakerne sin individuelle vurdering av trendene. Hensikten er å avdekke den strategiske blindsonen. Med det menes de trendene som deltakerne vurderer blir viktige for fremtidens redaktørstyrte medier frem mot 2035, men hvor beredskapen overfor trendene i dag er lav. Trendene i blindsonen vil dermed representere de utviklingstrekkene som dagens politikk og eksisterende strategier ikke hensyntar i tilstrekkelig grad.

Noen trender er lettere å like enn andre. En trend

skal likevel ikke vurderes utfra om man liker den eller ikke, men basert på om man vurderer at den blir viktig fremover eller ikke. Når en deltaker skal evaluere om en trend blir viktig fremover, gjøres to vurderinger samtidig: Hvorvidt man forventer at trenden inntreffer i årene som kommer, og om den da vil ha betydning. Selv om disse vurderingene av sannsynlighet og påvirkning gjerne kan splittes, viser empiri at vi likevel har vanskelig for å skille disse to fra hverandre når vi evaluerer trender. Der hvor trendevalueringer skiller mellom sannsynlighet og påvirkning, tegner det seg svært ofte en klar korrelasjon mellom disse to. Vi har tatt dette til etterretning og lagt opp til en samlet vurdering av trendens viktighet.

Når den strategiske blindsonen foreligger, bidrar det til bedre fremtidsforståelse. Vi har dermed fått et grunnlag for å gjøre strategiske veivalg. Veivalg som bidrar til at vi kan utnytte mulighetene som ligger i de prioriterte trendene og/eller forsvare oss mot utfordringene.

For å sikre at hver deltaker får gitt sin individuelle vurdering, uten å bli overstyrt av andre, har vi benyttet digital trendevaluering. Dette sikrer at

hver deltaker kan gi sitt syn anonymt, og at den enkeltes vurderinger er uavhengig av hva andre deltakere mener. Denne delen av metoden bygger på prinsippene om massenes visdom. Studier viser at den samlede vurderingen en større mengde uavhengige deltakere gjør, har bedre treffsikkerhet enn vurderingen som et fåtall eksperter gjør. Forutsetningen for å utløse denne effekten, er dog at hver enkelt deltaker opprettholder sin uavhengighet og ikke får sitt syn påvirket av andre [2]. Muntlig evaluering av trendene er således dårlig egnet. Digital evaluering styrker utsagnskraften i trendvurderingene.

Den samlede evalueringen av trendene avdekket at et stort antall av disse ble vurdert å tilhøre den strategiske blindsonen. Det vil si at deltakerne samlet sett vurderte trendene som viktige, men at beredskapen på å møte trendene i dag er lav. Trendene bygger på omfattende dokumentasjon, og at synet i litteraturen korresponderer såpass godt med sektorens, er ikke overraskende. Det er likevel viktig for kvaliteten på fremtidsstudien at trendene er kvalifisert av deltakere som jobber i sektoren og har sin fagkompetanse derfra.

Viktighet og beredskap vurderes på en skala fra 1-6. En trend blir vurdert som viktig dersom den samlede evalueringsscoren er høyere enn 4,5, mens beredskapen vurderes som lav dersom scoren er lavere enn 3,5. Som vi ser av tabellen på neste side er alle trender vurdert som viktige, og for åtte av ti trender er beredskapen vurdert som lav. For to av trendene er beredskapen vurdert som noe høyere enn 3,5. Grenseverdiene er ment å være veiledende og bør ikke tolkes som absolutter. Trendene i tabellen er sortert etter gap, dvs. forskjellen mellom viktighet og beredskap. Det er særlig fem trender som skiller seg ut med et høyt gap på ca. 2 eller mer.

Det er også gjort beregninger av standardavvik på trendevalueringene. Standardavvik (SD) er den gjennomsnittlige avstanden til snittscoren. SD er kategorisert etter følgende regel: hvis avviket er <20 % av skalaen vurderes dette som lav spredning (lyseblått). Er det 20-30 % av skalaen, vurderes spredningen å være moderat (medium blå). Er den >30 % av skalaen, vurderes spredningen å være høy (mørkeblå). Som tabellen viser, er spredningen i hovedsak lav, og samstemmigheten blant deltakerne derfor høy.

Stedvis er spredningen moderat. På disse viktighets- og/eller beredskapsevalueringene er dermed synet blant deltakerne noe mer spredt.

I figuren er følgende forkortinger brukt

- V = Gjennomsnittlig viktighetsscore
- B = Gjennomsnittlig beredskapsscore
- GAP = Differanse viktighets- og beredskapsscore
- SD (V) = Standardavvik viktighetsscore
- SD (B) = Standardavvik beredskapsscore

[1] M. Lüders, T. W. Andreassen, S. Clatworthy og T. Hillestad, Innovating for Trust, <https://www.e-elgar.com/shop/gbp/innovating-for-trust-9781785369476.html>

[2] J. Surowiecki, The Wisdom of Crowds: Why the Many Are Smarter Than the Few and How Collective Wisdom Shapes Business, Economies, Societies and Nations, <https://www.biblio.com/book/wisdom-crowds-why-many-smarter-than/d/1605848116>, 2005.

		V	B	GAP	SD (V)	SD (B)
P4	KI-agenter serverer innhold direkte til publikum	5,65	2,15	3,49	0,73	0,97
Ø3	KI effektiviserer bransjen og gjør media flytende	5,64	3,33	2,31	0,64	1,04
Ø4	Nye forretningsmodeller blir viktigere	5,28	3,00	2,28	0,94	0,96
Ø2	Konkurranseskraften utfordres	4,99	2,91	2,08	1,10	0,89
P1	Oss-og-dem engasjerer, men gjør livet surt og samholdet vanskeligere	5,26	3,28	1,98	0,79	1,01
D1	Den liberale verdensorden står i fare for å råtne på rot	5,34	3,48	1,86	0,83	0,88
P3	Nettpersonligheter vinner publikum og utfordrer merkevarene	4,97	3,26	1,71	1,10	1,11
P2	Vanskeligere å fange publikum med tyngre innhold	5,11	3,44	1,67	1,00	0,99
D2	Ny dynamikk for medienes rolle i sivilberedskapen	5,11	3,57	1,53	0,89	0,92
Ø1	Tiåret hvor også Norge må prioritere	4,78	3,73	1,05	1,09	0,88

